



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Bloggende Journalisten: Zwischen Selbstdarstellung und
Mehrwert für die Bevölkerung.“

Verfasserin

Corina Sturm, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im August 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Markus Beiler

Eidesstattliche Erklärung:

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig 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, 26. August 2015

Corina Sturm

Hinweis: Geschlechtergerechte Schreibweise

Für diese Magisterarbeit wird durchwegs die männliche Schreibweise verwendet, nicht aus Bequemlichkeit, sondern um dem Lesefluss und der Lesbarkeit Rechnung zu tragen. Trotz männlicher Schreibweise werden Frauen und Männer gleichermaßen angesprochen, der Verzicht auf eine geschlechterneutrale Sprache soll keine Form der Diskriminierung darstellen.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	6
1.1 Erkenntnisinteresse	7
1.2 Aufbau der Arbeit	8
2. Grundlagen: Begriffsdefinitionen	9
2.1 Internet und Web 2.0	9
2.2 Definition Weblog	11
2.3 Die Blogosphäre	13
2.4 Die Blogger	14
2.5 Journalisten-Blogs	16
3. Theoretischer Hintergrund	18
3.1 Der Wandel der Massenmedien	18
3.2 Journalistische Selektionsforschung	21
3.2.1 <i>Die Nachrichtenwert-Theorie</i>	22
3.2.2 <i>Forschungsüberblick zur Nachrichtenwert-Theorie</i>	25
3.2.3 <i>Gatekeeping und Gatewatching</i>	28
3.2.4 <i>Social Navigation: Nachrichtenselektion im Internet</i>	31
3.3 Interpersonale Kommunikation, Meinungsführer und Alpha-Blogger	33
3.4 Qualität im Journalismus	37
3.4.1 <i>Qualität im partizipativen Journalismus</i>	39
3.4.2 <i>Qualität in Weblogs</i>	41
3.4.3 <i>Journalistische Qualitätskriterien</i>	42
4. Forschungsstand	49
4.1 Das Verhältnis von Weblogs und traditionellen Medien	49
4.1.1 <i>Sind Blogger Journalisten?</i>	52
4.1.2 <i>Bloggende Journalisten: Bereicherung oder Risiko?</i>	55
4.2 Selbstdarstellung im Internet	57
4.2.1 <i>Bloggen als Mittel zur Selbstdarstellung</i>	59
4.2.2 <i>Merkmale erfolgreicher Selbstdarstellung</i>	60
4.3 Themenvielfalt in Blogs	61
4.4 Krise der Blogs?	64
5. Forschungsfragen	65

6. Empirische Untersuchung	67
6.1 Untersuchungsdesign.....	67
6.2 Pretest	69
7. Ergebnisse der Untersuchung	70
7.1 Beantwortung der ersten Forschungsfrage	72
7.2 Beantwortung der zweiten Forschungsfrage	76
7.3 Beantwortung der dritten Forschungsfrage	91
7.4 Beantwortung der vierten Forschungsfrage.....	96
8. Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	98
8. Blog-Profile der Journalisten	102
8.1 Robert Misik	102
8.2 Benedikt Narodoslawsky	103
8.3 Erich Kocina	104
8.4 Ingrid Brodnig	105
8.5 Ruth Eisenreich	106
8.6 Birgit Riegler	106
9. Resümee und Ausblick.....	108
10. Literaturverzeichnis.....	110
11. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	122
12. Anhang	124

1. Einleitung

„Im Internet finde ich ja meist nur, was ich suche. In der Zeitung finde ich Dinge, von denen ich gar nicht wusste, dass sie mich interessieren.“ (Ringier, taz, 2007)

Der Journalismus hat in den letzten Jahren einen Umbruch erfahren, welcher vor allem durch das Aufkommen des Internets und den damit verbundenen zahlreichen Möglichkeiten zustande gekommen ist. Besonders Weblogs scheinen Auswirkungen auf den klassischen Journalismus zu haben, was auch die Journalisten selbst zu spüren bekommen und es daher immer wieder zu Auseinandersetzungen zwischen Journalisten und Bloggern kommt. Immer wieder stellt sich daher die Frage, inwieweit Weblogs den Journalismus ergänzen können. Fest steht auf jeden Fall, dass diese Entwicklung Folgen für den klassischen Journalismus hat, denn die öffentliche Kommunikation verändert sich von einseitigen zu vielseitigen Möglichkeiten. Diese Veränderungen sind vor allem dann gut beobachtbar, wenn man die steigende Zahl von Zeitungen betrachtet, die Weblogs in ihr Online-Angebot integrieren. Zusätzlich entdecken auch immer mehr Journalisten selbst die Möglichkeiten eines eigenen Weblogs und nutzen sie als eine Plattform, um ihre privaten Gedanken und Meinungen öffentlich machen zu können.

Private Weblogs entwickelten sich in den letzten Jahren zu einem beliebten Kommunikationsmittel der Gesellschaft. Dabei werden Blogs nicht nur gerne rezipiert, sondern auch gerne selbst geschrieben. Zahlreiche und zumeist kostenlose Plattformen ermöglichen es in nur wenigen Schritten einen eigenen Blog zu erstellen und so vergrößert sich die Blogosphäre stetig. Seit einiger Zeit entdecken auch immer mehr Medienunternehmen Blogs für sich. Journalisten-Blogs sind ein wissenschaftlich wenig erforschtes Gebiet, da sich erst wenige Studien mit diesem Thema befassen. Vor allem die Blogs von österreichischen Journalisten sind bisher in der Forschung kaum berücksichtigt worden.

Derzeit gibt es rund 200 Millionen Weblogs weltweit, alleine in den letzten fünf Jahren hat sich diese Anzahl verfünffacht. Die Motive für das Betreiben eines Blogs sind hauptsächlich Gründe der Selbstdarstellung sowie des Informationsaustausches untereinander. Beim Aufkommen dieser Plattformen waren hauptsächlich private Blogs zu finden, während die Anzahl an professionell betriebenen Blogs in den vergangenen fünf Jahren immer weiter anstieg. (Huber, 2013, S. 35-36)

1.1 Erkenntnisinteresse

Die Kommunikationswissenschaft hat sich bisher nur zaghaft mit Journalisten-Blogs auseinandergesetzt und die Forschung zu den Inhalten von Journalisten-Blogs hat bislang nicht im Mittelpunkt des wissenschaftlichen Interesses gestanden. Bisher existiert in Österreich kein umfassender Überblick, der die verschiedenen Nutzungsarten von Journalisten auf ihren privaten Weblogs darstellt. Obwohl es zahlreiche Studien zur Nutzung der Journalisten von anderen Social-Media-Plattformen wie Twitter oder Facebook gibt, wurde das Thema Blogs bislang vernachlässigt. Anhand der vorliegenden Arbeit soll ein erster Schritt getan werden, um diese Forschungslücke zu schließen.

Das Ziel dieser Arbeit ist es daher herauszufinden, wie österreichische Journalisten Weblogs nutzen und ob sich daraus ein Mehrwert für die Journalisten selbst beziehungsweise für deren Rezipienten ergibt. Diese Arbeit soll also Aufschluss darüber geben, welche Möglichkeiten der journalistischen Nutzung von Blogs möglich sind und wie österreichische Journalisten Blogs tatsächlich nutzen. Ein zentrales Forschungsinteresse ist dabei, ob und welche Nachrichtenfaktoren in den Beiträgen der Journalisten-Blogs verwendet werden. Außerdem soll untersucht werden, ob österreichische Journalisten beim Verfassen ihrer Blog-Beiträge auf journalistische Qualitätskriterien zurückgreifen und diese in ihren Online-Artikeln anwenden. Um herauszufinden welchen Stellenwert die Selbstdarstellung für österreichische Journalisten hat, soll untersucht werden, inwiefern Artikel aus Printmedien in Blogs übernommen und eigene Produkte vorgestellt werden. In einem weiteren Schritt soll geklärt werden, welche Themen in Österreichs Journalisten-Blogs dominieren und ob diesbezüglich Ähnlichkeiten zum klassischen Journalismus erkennbar sind. Aufgrund der eben angeführten Zielsetzungen der vorliegenden Arbeit lautet die forschungsleitende Fragestellung wie folgt:

Wie agieren österreichische Journalisten auf ihren privaten Blogs, wie, beziehungsweise nach welchen Kriterien gestalten sie ihre Blog-Beiträge und dienen Journalisten-Blogs eher als Mittel zur Selbstdarstellung oder ergibt sich daraus auch ein Mehrwert für die Bevölkerung?

Dazu werden im Kapitel 5 detailliertere Forschungsfragen und Unterfragen formuliert, welche anschließend im empirischen Teil untersucht und analysiert werden. Den Kern der Untersuchung bildet eine quantitative Inhaltsanalyse, deren Ziel es ist, Aussagen über die Inhalte von Journalisten-Blogs machen zu können.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in fünf Bereiche. Das nachfolgende, zweite Kapitel befasst sich zunächst mit den **Grundlagen und Begriffsdefinitionen**, die für diese Arbeit von Bedeutung sind. Hier werden relevante Begriffe wie Internet/Web 2.0 und Weblogs erklärt und näher dargestellt. Um Weblogs zu verstehen, ist es notwendig, sie in der Gesamtheit der Blogosphäre zu betrachten. Deshalb ist auch dieser Begriff zentral für den weiteren Verlauf der Arbeit. Zusätzlich werden in diesem Kapitel die Merkmale von Bloggern, ihre Motivationen und die verschiedenen Weblog-Typen näher beleuchtet.

Den **Hauptteil** der Arbeit bildet zum einen der theoretische Hintergrund und zum anderen der aktuelle Forschungsstand zum Thema Journalisten-Blogs beziehungsweise Weblogs allgemein. Im Rahmen des dritten Kapitels „Theoretischer Hintergrund“ wird zunächst der Wandel der Massenmedien näher beleuchtet. Danach folgen Erkenntnisse aus der journalistischen Selektionsforschung, zu welcher die Nachrichtenwert-Theorie, die Gatekeeper-Forschung und das Konzept des „Social Navigation“ zählen. Anschließend wird der Unterschied von Meinungsführern zu Alpha-Bloggern diskutiert, um schließlich auf das für diese Arbeit zentrale Konzept der journalistischen Qualitätsforschung überzugehen. Im vierten Kapitel wird der aktuelle Forschungsstand diskutiert, beginnend mit dem Verhältnis von Weblogs und traditionellen Medien. Das nächste Unterkapitel befasst sich mit der Selbstdarstellung im Internet, bevor die Themenvielfalt in Weblogs anschließend behandelt wird. Zum Schluss wird die Frage näher behandelt, ob Blogs in einer Krise stecken. Das Ende des Hauptteils bilden die auf Basis der diskutierten Literatur im fünften Kapitel aufgestellten Forschungsfragen und dazugehörigen Unterfragen.

Die **empirische Untersuchung** auf Basis einer Inhaltsanalyse wird im sechsten Kapitel methodisch besprochen, im Kapitel 7 werden die Ergebnisse der Untersuchung schließlich dargestellt und im achten Kapitel folgt eine Zusammenfassung und Diskussion der erhaltenen Ergebnisse. Im vierten Bereich der Arbeit beziehungsweise im Kapitel 9 werden kurze **Blog-Profile** zu den sechs ausgewählten Journalisten erstellt, um nicht nur allgemeine Aussagen über österreichische Journalisten-Blogs zu erhalten.

Das **Resümee** und der Ausblick im zehnten Kapitel bilden den Schlussteil der Arbeit. Hier wird die empirische Untersuchung reflektiert und es werden Anregungen für künftige Forschungen gegeben.

2. Grundlagen: Begriffsdefinitionen

Die Begriffe Web 2.0, Weblog, Blogosphäre und Blogger sind für die vorliegende Arbeit von großer Bedeutung und werden hier daher immer wieder erwähnt werden. Deshalb ist es notwendig, diese Begriffe bereits vorab zu definieren, um einen Überblick möglicher Sichtweisen zu verschaffen. Im Folgenden werden kurz die wichtigsten Begriffe erklärt, auf aktuelle Forschungsergebnisse diesbezüglich wird dann genauer im Kapitel 4 eingegangen.

2.1 Internet und Web 2.0

Die Begriffe Internet und Web 2.0 werden oftmals synonym verwendet, allerdings gibt es einige unterschiedliche Punkte, die zu beachten sind. Das Internet gilt als das größte weltweite Computernetzwerk und wird als ein Zusammenschluss von regionalen, nationalen und übernationalen Computernetzwerken verstanden. Diese Netzwerke sind über Standleitungen weltweit miteinander verbunden und können Daten von einem angeschlossenen Computer zu einem anderen senden. Das Internet wächst mit einer gewissen Eigendynamik und wird ausschließlich von der Zahl und den Aktivitäten der Nutzer beeinflusst. (Burkart, 2002, S. 367) Die Entwicklung des Internets reicht bis ins Jahr 1969 zurück. Entwickelt wurde das Internet ursprünglich in den USA und zwar für militärische Zwecke. Sinn und Zweck davon war es ein System zu schaffen, welches einen vollständigen Informationsaustausch zwischen den einzelnen Stützpunkten gewährleistet. Im Laufe der Zeit entwickelten sich dann aber immer mehr Netzwerke, die aus nicht militärischen Gründen hervorgegangen sind. Das Internet ist wie bereits erwähnt kein einzelnes Netzwerk, sondern ein Zusammenschluss von Netzwerkdiensten. (Döring, 1999, S. 15-17)

„Das Internet hat die schnellste Durchsetzungsrate aller Kommunikationsmedien in der Geschichte zu verzeichnen: In den Vereinigten Staaten brauchte das Radio 30 Jahre, um 60 Mio. Menschen zu erreichen; das TV erreichte dieses Verbindungsniveau innerhalb von 15 Jahren; das Internet schaffte es in gerade drei Jahren nach der Entwicklung des world wide web. (...) Es ist jedoch nicht unwichtig, wer früher Zugang hatte, und zu was. Denn anders als beim Fernsehen sind die Konsumenten des Internets auch seine Produzenten, die Inhalte liefern und dem Netz Form verleihen.“ (Castells, 2001, S. 398)

Das Web hat eine geschichtliche Entwicklung von Kommerzialisierung und Institutionalisierung durchlaufen und steht im Moment auf der Stufe des Web 2.0. Es gibt zwar dadurch keinen technischen Versionssprung, aber dafür einen Entwurf eines sozialen Netzes, welches auch als Social Web bezeichnet wird. (Loosen, 2005, S. 117-118) Die Kernidee des Web 2.0 ist es, den Konsumenten Raum zu geben, um sich präsentieren zu

können und um miteinander zu kommunizieren. Immer noch erfreut sich das Web 2.0 sowohl nutzer- als auch angebotsseitig an zunehmender Beliebtheit. Plattformen wie YouTube, Instagram, Facebook und Blogger funktionieren ausschließlich aufgrund von aktiver User-Partizipation. Das Internet hat sich im Rahmen des Web 2.0 weg von einer starren Informationsquelle, hin zu einem aktiven Mitmachmedium entwickelt. Die Ursprünge des Web 2.0 liegen bei Tim O'Reilly, der mit dieser Bezeichnung auf die Veränderungen des Internets seit dem Crash der sogenannten New Economy hinweisen wollte. (Walsh et al., 2011, S. 3-4)

Das Web 2.0 nach O'Reilly umfasst im Wesentlichen sieben Faktoren, die nachfolgend kurz dargestellt werden (O'Reilly, 2005):

1. „*The Web As Platform*“: Das Web ist allgegenwärtig, jeder kennt und nutzt es über die verschiedensten Dienste. Das Web ist ein grenzenloser Raum mit einer flexiblen Struktur, also ein Gravitationszentrum, welches Innovationen ermöglicht. Das Web ist ein System, welches verschiedene Seiten zusammenhält.
2. „*Harnessing Collective Intelligence*“: Das Web besteht aus Hyperlinks, diese bilden die Grundlage. Wenn also neue Inhalte von Nutzern ins Internet gestellt werden, dann werden diese durch die Verlinkungen anderer Nutzer in die Struktur des Webs einbezogen.
3. „*Data is the Next Intel Inside*“: Die Daten sind die Basis aller wichtigen Anwendungen. Der Besitz von Daten ist also das höchste Ziel und bedeutet Macht. Hinter jeder Webanwendung werden Daten gesammelt und die großen Internetfirmen wie Google, Amazon und Yahoo besitzen spezialisierte Datenbanken.
4. „*End of the Software Release Cycle*“: Eine Software wird nicht mehr als Produkt ausgeliefert, sondern als Service. Der Grund dafür ist, dass ein Produkt wesentlich schwieriger zu betreuen ist als einen Service.
5. „*Lightweight Programming Models*“: Um die verschiedenen Services und Daten der breiten Masse zugänglich machen zu können, werden sogenannte „Lightweight

Programming Models“ implementiert. So werden die Daten sehr einfach über eine Web-Service Schnittstelle bereitgestellt.

6. „*Software Above the Level of a Single Device*“: Das Web 2.0 ist nicht mehr nur auf ein PC-Gerät beschränkt, sondern es ist nun auch auf mobilen Geräten verfügbar. In diesem Bereich erwartet O'Reilly die meisten Veränderungen. Mit dem Aufkommen von Bürgerjournalismus, Flash-Mobs und Verkehrsanzeigen in Echtzeit entwickelte sich das Leistungsvermögen dieser neuen Plattformen.
7. „*Rich User Experiences*“: Das Interface sozialer Medien und anderer Internetangebote wird immer benutzerfreundlicher. Eine gute Usability (Benutzerfreundlichkeit) ist wichtig, da so alle Menschen das Web ohne Einschränkungen nutzen können.
(O'Reilly, 2005)

2.2 Definition Weblog

Der Begriff Weblog setzt sich aus den Wörtern „Web“ und „Log“ zusammen. Der Begriff Weblog wird im Deutschen laut Duden sowohl mit dem sächlichen, als auch mit dem männlichen Artikel verwendet und mit „Blog“ abgekürzt. John Barger, der Autor des Pionier-Blogs „Robot Wisdom“, prägte den Begriff Weblog im Dezember 1997, um jene Art von Seiten zu beschreiben, die er selbst gewartet hat. (Michels, 2006, S. 3) Weblogs bezeichnen Webseiten, die regelmäßig aktualisiert werden und gleichen damit also Tagebüchern oder Journalen. Die Beiträge werden in chronologischer Folge angezeigt, der aktuellste Eintrag findet sich dabei immer ganz oben. Ein bedeutendes Merkmal von Blogs ist, dass sie nicht von Hand programmiert werden, sondern mithilfe einer Content-Management-Software. So ist es für jeden sehr einfach geworden, mediale Inhalte aller Art ins Internet zu stellen. (Simons, 2011, S. 13-14) Außerdem kann jeder, der einen Zugang zu einem Computer oder mobilem Endgerät mit Internet hat, kostenlos einen Blog betreiben. Das ist wohl auch der Grund dafür, dass mittlerweile über fast jede Facette des Lebens gebloggt wird. Ein Blog kann von einer Person alleine geführt werden, oder aber auch gemeinsam von einem Team beziehungsweise von einer Gruppe. (Alby, 2007, S. 21-22) Die Schnellebigkeit und die abgedeckte Themenvielfalt, die Blogs mit sich bringen, haben das Internet in den vergangenen Jahren deutlich verändert. Auch für klassische Medien sind Blogger zu wichtigen Informanten und Recherchequellen geworden, da sie Expertenwissen oder

Augenzeugenberichte transportieren. Allerdings ist dies auch problematisch zu sehen, da Blog-Beiträge nicht wie herkömmliche Medienberichte vor der Veröffentlichung von einer professionellen Redaktion geprüft werden. Die Blogger erheben allerdings keinen Absolutheitsanspruch auf ihre häufig sehr subjektiven Beiträge, sondern möchten eher zur Diskussion anregen. (Simons, 2011, S. 14) Das ist auch ein Punkt, der Blogs von anderen Webseiten unterscheidet. Partizipation ist sehr wichtig, in den meisten Blogs finden sich zahlreiche Kommentare von Lesern. Die Leser sollen nämlich nicht einfach nur lesen, sondern selbst teilnehmen, konstruktive Kritik abgeben und weitere Aspekte eines Themas aufgreifen. So ist es möglich und üblich, dass lebhafte Diskussionen unter Blogbeiträgen entstehen. Zu Beginn wurden Blogs deshalb oftmals auch mit Foren gleichgesetzt, da in Foren ebenfalls diskutiert wird. Allerdings ist der entscheidende Unterschied zu einem Forum, dass nicht jeder Besucher eine Diskussion starten kann, sondern nur unter Artikeln des Blogbetreibers kommentieren kann. (Alby, 2007, S. 22)

Nach Simons (2011) ist es kein Zufall, dass sich Blogs in den vergangenen Jahren so rasant ausgebreitet haben. Er nennt folgende Ursachen für diese Entwicklung:

- Um einen Blog zu führen, braucht man nur einen Computer mit Internetzugang oder ein Smartphone. So haben die Menschen nun massenhaft die Möglichkeit, Informationen zu veröffentlichen.
- Es gibt eine Vielzahl an kostenloser Blogsoftware wie etwa MovableType und Blogcommunities, wie Blogger und WordPress, wo man sich Providerkosten und Installation ersparen kann.
- Da Blogs multimedial sind, können neben Texten und Fotos auch Audio- und Videoelemente veröffentlicht werden. Plattformen wie YouTube ermöglichen es, Videos über HTML-Codes in Blogs einfach und schnell einzubinden.

(Simons, 2011, S. 16)

In den letzten Jahren haben sich die Grenzen zwischen Weblogs und journalistischen Online-Angeboten verschoben, was neue Definitionsschwierigkeiten hervorgebracht hat. Die Überschneidung zwischen Blogs und traditionellen Medien wird immer größer und bedeutender, nicht zuletzt auch für wissenschaftliche Untersuchungen. (Technorati, 2011)

2.3 Die Blogosphäre

Der Raum, in dem Blogger und Blog-Nutzer kommunizieren und diskutieren wird als Blogosphäre bezeichnet. Unter der Blogosphäre versteht man nicht einfach nur die Summe aller Blogger und deren Leser, sondern vielmehr stellt sie ein kommunikatives Netz dar. Der Grund dafür ist, dass viele Blogger selbst aktive Nutzer anderer Blogs sind, die mit Blogkollegen in Kontakt treten. (Armborst, 2006, S. 70) Es ist sehr schwer, die genaue Anzahl an Blogs zu bestimmen. Laut Technorati, der bekanntesten Blog-Suchmaschine, entstehen weltweit täglich 75.000 neue Blogs. Nicht jeder dieser Blogs wird kontinuierlich weitergeführt, allerdings wächst die Anzahl an Bloggern und Blog-Lesern beständig weiter. (Alby, 2007, S. 28)

Die Blogosphäre wird, wie bereits zu Beginn erwähnt, als Kommunikationsnetz verstanden. Das bedeutet, dass Weblogs immer Bestandteil einer großen Organisationsstruktur sind. Die Funktion eines Blogs kann sich also nur innerhalb der Blogosphäre entfalten. (Picot & Fischer, 2006, S. 140-141) Weblogs sind mit Inhalten, Kommentaren und Referenzen stark vernetzt. Dadurch hat sich mit der Zeit die Blogosphäre, ein globales Netzwerk aus Weblogs entwickelt. (Zerfaß & Boelter, 2005, S. 20) Die Blogosphäre ist also kein in sich geschlossener Raum. Interessant ist, dass sich viele Links aus der Blogosphäre in den Online-Ausgaben der traditionellen Medien wiederfinden. (Alby, 2007, S. 30)

Obwohl Blogs im deutschsprachigen Raum lange Zeit nicht dieselbe Aufmerksamkeit wie etwa in den USA genießen durften, haben sie trotzdem Einfluss auf die Medienlandschaft und damit auch auf die Leser traditioneller Publikationen. Einer der Gründe dafür ist, dass Journalisten Blogs lesen und dadurch die Themen der Blogs aufgenommen und in ihre eigenen Artikel übernommen werden. Auch wenn Leser traditioneller Zeitungen keine Blogs rezipieren, erhalten sie also Informationen, die aus der Blogosphäre kommen, ohne es zu wissen. Außerdem wissen Journalisten, dass sie überprüft werden und ihre Themen kritisch aufgegriffen werden. (Alby, 2007, S. 36-37) In der Blogosphäre herrscht allerdings keine Gleichheit zwischen Bloggern. Das Netzwerk hat eine winzige Liste an Alpha-Bloggern hervorgebracht, eine Gruppe an besonders Respektierten. A-Blogger sind in der Lage, Themen zu setzen und weniger einflussreichen Bloggern mehr Reichweite zu bieten. Besonders Studenten, Akademiker und Angehörige von freien Berufen werden zu A-Bloggern, da sie über ihre Zeit relativ frei verfügen können. (Armborst, 2006, S. 79)

2.4 Die Blogger

Die Studie „State of the Blogosphere“ von Technorati zählt zu den zuverlässigsten Quellen zur Entwicklung von Blogs. Diese Studie liefert Zahlen und Trends zur Blogosphäre aus den verschiedensten Blickwinkeln und analysiert die Bloggerszene weltweit. Die aktuellste Technorati Studie stammt aus dem Jahr 2011. Es wurden 4114 Blogger aus 45 verschiedenen Ländern zu ihrem Blogverhalten befragt. Aus dieser Studie geht gut hervor, wer die Blogger sind und welche Motive beziehungsweise Gründe ausschlaggebend für das Betreiben eines Blogs sind. Die teilnehmenden Blogger wurden in fünf unterschiedliche Kategorien eingeteilt (Technorati, 2011):

- Hobbyist (1): Hierzu zählt die Mehrheit der Befragten (60%). Diese Gruppe gibt an, dass sie nur aus Spaß einen Blog betreibt und damit kein Geld verdient. Die Hälfte dieser „Hobbyisten“ möchten lediglich ihre persönlichen Gedanken niederschreiben und verbringen weniger Zeit mit dem Bloggen als die restlichen Gruppen. 60 Prozent der „Hobbyisten“ beschäftigen sich weniger als drei Stunden pro Woche mit ihren Blogs. Als Motive wurden einerseits das Niederschreiben von Meinungen und andererseits die Freude am Bloggen genannt.
- Professional Part- (2) and Full-Timers(3): Dieser Gruppe gehören 18 Prozent der Befragten an. Es handelt sich hierbei um Blogger, die Geld damit verdienen möchten. Allerdings ist der Blog in den meisten Fällen nur eine Nebeneinkommensquelle. Diese Blogger schreiben ebenfalls sehr häufig über persönliche Dinge, aber auch Themen aus der Technik wurden hier oftmals angegeben.
- Corporate (4): 8 Prozent aller Befragten können ihre Tätigkeit als Corporate Blogger bezeichnen und nennen Bloggen als ihren Beruf. Sie sind bei Unternehmen angestellt und bloggen in deren Namen, zumeist über Technik- und Business-Themen. Hauptsächlich geht es in dieser Gruppe darum, Erfahrungen auszutauschen (70%), Anerkennung zu erhalten (61%) und neue Kunden für das Unternehmen zu gewinnen (63%).
- Entrepreneurs (5): 13 Prozent der befragten Blogger zählen zu den „Entrepreneurs“, also den Unternehmern, die über ihre eigene Firma oder Organisation bloggen. Der Großteil (84%) schreibt über die Branche, in der sie tätig sind, bloggt nur über das eigene Unternehmen (64%) oder über technische Themen (40%). Auch diesen Bloggern geht es vor allem darum, Erfahrungen zu teilen und neue Kunden zu gewinnen.

In Deutschland wurde von der Universität Leipzig im Jahr 2007 eine Blogstudie durchgeführt, die Aufschluss über die deutschsprachige Bloggerszene gibt. Hauptsächlich geht es in dieser Studie über die Nutzer beziehungsweise Leser von Blogs, aber es wurden auch Daten zu den Bloggern selbst geliefert. Wie in Abbildung 1 ersichtlich, wurde nach den Nutzungsmotiven sowohl der Blogger, als auch der Blogleser gefragt und diese miteinander verglichen. Während zwei Drittel aller Blogger (66,8%) einen Blog betreiben, weil sie „etwas zu sagen haben“, behaupten dies von den Bloglesern hingegen nur 7,5 Prozent. Außerdem möchte fast jeder fünfte Blogger (18,5%) „Leute aufklären“ oder „die Gedanken anderer beeinflussen“ (16,1%). 26,6 Prozent aller befragten Blogger möchten Kritik und Ärger loswerden. Die Leser hingegen nutzen Blogs hauptsächlich, um sich über neue Produkte zu informieren (26,5%). Während ungefähr jeder fünfte Blogger (18%) über Blogs neue Leute kennenlernen und sich zu 56,6 Prozent mit anderen Leuten austauschen möchte, ist dies bei nur 19,4 Prozent der Blogleser der Fall. (Zerfaß & Bogosyan, 2007, S. 6-7)

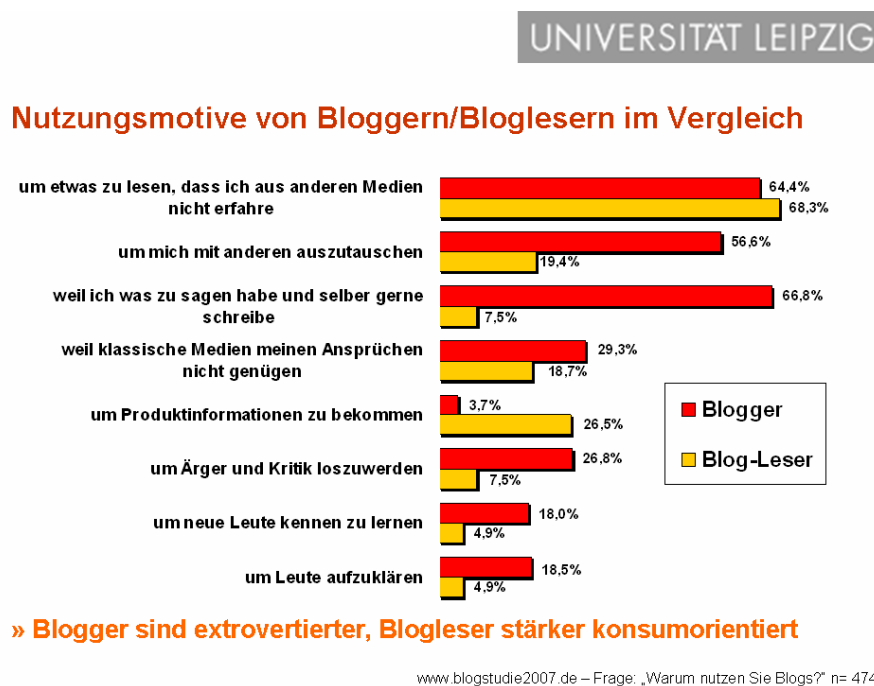


Abbildung 1: Nutzungsmotive von Bloggern/Bloglesern (Zerfaß & Bogosyan, 2007, S. 6)

Grundsätzlich gilt bei den Daten und Fakten zu Bloggern jedoch das Gleiche wie für Weblogs, es wird bei beiden immer Ausnahmen geben. Durch die inhaltliche Vielfalt und subjektive Prägung der Blogosphäre können solche Daten beziehungsweise verallgemeinernde Aussagen sehr oft im Einzelfall unzutreffend sein. (Kaute, 2009, S. 15-16) Deshalb soll die Betrachtung dieser statistischen Daten lediglich dazu dienen, einen Überblick über die Motive der Blogger zu geben und Tendenzen aufzuzeigen. Diese Ergebnisse sollen aber kritisch betrachtet werden.

2.5 Journalisten-Blogs

Grundsätzlich gibt es eine Vielzahl an verschiedenen Weblog-Typen, welche immer wieder im Rahmen von wissenschaftlichen Untersuchungen genannt werden. Da sich die vorliegende Arbeit nur mit Journalisten-Blogs beschäftigt, werden in diesem Unterkapitel die restlichen Typen zu Beginn nur kurz erwähnt. Armbrorst (2006) nennt neben Journalisten-Blogs noch Experten-Blogs, Watchblogs, Warblogs, Untergrund-Blogs, Blogs in der PR und Werbung und Blogs als Einnahmequellen. (Armbrorst, 2006, S. 50-68) Haben sich Blogs zu Beginn hauptsächlich um private Ereignisse gedreht, beschäftigen sie sich nach Alby (2007) heutzutage mit allen möglichen Themen. Im Zuge dessen hebt er Watchblogs, Litblogs (Literatur-Blogs), Corporate Blogs, Blawgs (juristische Blogs) und Fotoblogs besonders hervor, macht aber deutlich, dass es noch viele mehr gibt. (Alby, 2007, S. 21) Aber auch Blogger selbst machen sich Gedanken über die Kategorisierung von Blogs. So werden zum Beispiel auf der Seite liechtenecker.at Blogs nach Fachblogs, Journalisten-Blogs, Corporate Blogs, Foodblogs, Magazinblogs, Watchblogs, Politblogs, Podcasts, Videoblogs, Fotoblogs und Mischblogs unterschieden. (Lichtenecker, 2008) Es ist also sehr schwierig einheitliche Weblog-Typen zu definieren, da es viele verschiedene Kategorisierungen gibt und diese oftmals lückenhaft sind.

Viele Weblogs werden mittlerweile privat von ausgebildeten Medienmachern betrieben, die sich journalistische Standards der herkömmlichen Print- und Onlineredaktionen zum Ziel gesetzt haben. Bei diesen Journalisten-Blogs (J-Blogs) geht es häufig um private Initiativen über ganz spezielle Themen, aber es gibt auch aufdeckende Blogs, die ganz bewusst versuchen, eine kritische Gegenöffentlichkeit zu schaffen. (Zerfaß & Boelter, 2005, S. 26)

„J-Blogs have challenged accepted standards of journalism by blurring the lines of independence, verification, the definition of news, and truth. Compared to the real world of objective reporting where every single detail must be verified and the reporter invisible, the j-blog allows the reporter to let loose in some creative writing – all verified because the reporter is both source and the subject.“ (Robinson, 2006, S. 79)

Robinson (2006) macht mit dieser Aussage einen Anreiz deutlich, den Journalisten verspüren, wenn sie einen Blog starten. Auch für die Leser selbst haben J-Blogs Vorteile, denn sie erwarten neue und andere Sichtweisen zu verschiedenen Themen, die in klassischen Medien zu finden sind. Allerdings sind Journalisten noch sehr vorsichtig, wenn es um das Bloggen geht, denn schließlich haben sie auch eine Verantwortung gegenüber den

Medienunternehmen, bei denen sie beschäftigt sind. (Robinson, 2006, S. 79) Blogs ermöglichen Journalisten, bedeutsame Inhalte in kreativer Weise wiederzugeben. Dass auch traditionelle Medien mittlerweile Weblogs in ihr Online-Angebot integrieren zeigt, dass sie diese Art der Publikation als eine faszinierende Möglichkeit betrachten, um (neue) Leser zu gewinnen und sich auf neue Interessensgemeinschaften beziehen zu können. Außerdem wird Journalisten damit ermöglicht, verschiedene Themen zu bearbeiten und andere Personen an ihrem Wissen teilhaben zu lassen, welches in ihrem Ursprungsmedium keinen Platz finden würde. Zusätzlich bieten Weblogs Raum für wertvolles Feedback von den Lesern, was Journalisten in traditionellen Medien nicht in dieser Art und Weise erhalten würden. (Bruns & Jacobs, 2007, S. 30)

Als Pionier im Bereich der von professionellen Journalisten geführten Blogs gilt der frühere Associated Press-Journalist Christopher Allbritton. Für ihn ist die unmittelbar von eigenen Bloglesern finanzierte und damit weitgehend unabhängige Berichterstattung auf J-Blogs eine wertvolle Ergänzung zur Berichterstattung der Mainstream-Medien. (Armborst, 2006, S. 60-61) Robinson (2006) ist davon überzeugt, dass Journalisten-Blogs immer beliebter werden, weil es dem Leser möglich gemacht wird, den Journalisten als „normalen“ Menschen zu begreifen. Außerdem erlauben die meisten dieser Weblogs eine Interaktion zwischen den Lesern und den Journalisten, was von beiden Seiten sehr geschätzt wird. (Robinson, 2006, S. 68)

Im Rahmen einer Untersuchung zu Journalisten-Weblogs wurde herausgefunden, dass 61 Prozent der untersuchten Blog-Beiträge persönliche Meinungen und Wertungen der Blogger aufweisen. Außerdem konnte festgestellt werden, dass sich Journalisten, die eine besondere Nähe zu traditionellen Medien aufweisen, strikt auf ihre Rolle als Gatekeeper konzentrieren und ihre Leser nicht in den Prozess des Gatekeepings einbeziehen. Ein weiteres Ergebnis dieser Studie ist, dass Journalisten-Blogger sehr häufig Links verwenden. Journalisten verwenden Hyperlinks auf ihren Blogs, um einerseits die Quellen transparent zu machen und andererseits Hintergrund- beziehungsweise weiterführende Informationen und ähnliche Beiträge für ihre Leser zu verlinken. (Singer, 2005, S. 183-187) Journalisten-Blogs sind im deutschsprachigen Raum und vor allem in Österreich erst im Aufkommen und daher ist es interessant zu beobachten, wie und ob sie sich in Zukunft weiter entwickeln werden.

3. Theoretischer Hintergrund

3.1 Der Wandel der Massenmedien

Die Kommunikationswissenschaft steht seit einigen Jahren neuen Herausforderungen gegenüber, denn ihre zentralen Konzepte wie Kommunikation, Massenmedien oder Öffentlichkeit sind immer mehr umstritten. Veränderungen betreffen vor allem die Medientechniken, die journalistischen Produktionsformen und deren Abläufe sowie die sozialen Gebräuche. Im Mittelpunkt dieser Veränderungen steht das Internet. Mittlerweile haben alle großen Verlage die Wichtigkeit von Online-Auftritten erkannt und dadurch kommt es zu einer hohen Professionalisierung des Onlinejournalismus. (Schweiger & Quandt, 2008, S. 11) Für die Journalismusforschung ist der Onlinejournalismus gerade richtig aufgekommen, da sich hier die Prozesse des Wandels im Journalismus nicht nur geschichtlich nachbetrachten lassen können, sondern zeitgleich und direkt beobachtet werden können. (Quandt, 2005, S. 164)

Die Wandlungsprozesse betreffen einerseits einen Wandel des Journalismus, der sich im Auftauchen neuer Akteure, neuer Darstellungsformen und neuer digitaler Organisationsformen zeigt. Andererseits äußert sich der Prozess in einem Wandel der öffentlichen Kommunikation, der durch die Weblogs eine neue Dynamik bekommen hat. (Bucher & Büffel, 2005, S. 86) Zusätzlich verschwimmen die Grenzen zwischen Massen- und Individualkommunikation. Das zeigt sich am besten am Beispiel der Nutzung vom Computer und vom Fernseher. Galt der Computer früher ausschließlich als Arbeitsgerät und der Fernseher als unterhaltendes Medium mit Standort im Wohnzimmer, so dient das Notebook heutzutage den Nutzern sowohl als Arbeitsgerät als auch als Unterhaltungsangebot, vor allem aufgrund der zahlreichen verfügbaren Streamingangebote. (Schweiger & Quandt, 2008, S. 11)

Die Zeiten sind also vorbei, als noch Einwegkommunikation von einem Sender zu vielen Empfängern funktionierte und nicht jeder einfach seine Meinung in das Internet schreiben konnte. Es ist noch nicht so lange her, dass das Internet nur als Randerscheinung betrachtet wurde. (Warndorf, 2014, S. 211) Die frühere Einbahnstraßenkommunikation entwickelte sich zu einer dauerhaften Digitalisierung und bringt für die Journalisten einerseits mehr Kundenorientierung aber andererseits auch ein neues Gefühl der ständigen Beobachtung und der Tatsache, beständig Leistung bringen zu müssen. (Lilienthal et al., 2015, S. 35) Aufgrund der sich verändernden Medienumgebungen stellt sich auch die Frage, wo und wie sich die Menschen informieren. Der Wandel der vorhandenen Informationsangebote sowie der

Plattformen und Endgeräte zur Nutzung von Informationen hält an und so müssen diese Veränderungen in der Nutzungsgewohnheit der Menschen ständig weiter beobachtet werden. Dabei ist zu beachten, ob es sich um eine kulturspezifische Besonderheit oder um kulturübergreifend beobachtbare Prozesse handelt. (Hölig & Hasebrink, 2014, S. 530) Die ehemals passiven Medienkonsumenten sind durch das Netz aktiv geworden. Glaser (2012) spricht von „Sharism“, also dem gesteigerten Bedürfnis, Dinge mit anderen zu teilen, was wiederum zu einem netzgetriebenen Gesellschaftswandel führt. Millionen von Internetnutzern füllen Plattformen wie YouTube und Facebook mit ihren freiwilligen Beiträgen. Was also zuvor einigen wenigen (wie zum Beispiel Fotoagenturen und Nachrichtenagenturen) vorbehalten war, wird nun von vielen verschiedenen Menschen mit unterschiedlichen Absichten und Motiven selbst bestückt. (Glaser, 2012, S. 31) Durch das Internet wurde die Vormachtstellung des Journalismus herausgefordert, denn der mediale Raum ist nicht mehr nur den Journalisten vorbehalten, sondern jeder kann ihn füllen. (Bunz, 2012, S. 49)

Das Internet macht Informationen zu einem Gemeinschaftserlebnis, welches durch die Kollaboration traditioneller Medien mit engagierten und interessierten Nutzern entsteht. Die Wikileaks-Enthüllungen zeigen dabei, dass dieses Gemeinschaftserlebnis auch wirklich funktionieren kann. (Weichert, 2012, S. 22) Doch wie werden diese Informationen gefunden? Immer häufiger werden mehrere Verbreitungswege und Endgeräte miteinander kombiniert. Unterwegs werden auf dem Smartphone Facebook, Schlagzeilen und Artikel konsumiert und abends kombiniert man dies durch das Anschauen von Fernsehnachrichten – klassisch oder on-demand, über den Fernseher oder mithilfe anderer Endgeräte. (Hölig & Hasebrink, 2014, S. 538)

In Bezug auf die Nutzung von Nachrichten zeigen die erhobenen Daten des Reuters Digital News Survey für das Jahr 2014, dass die Entwicklung sowohl von Wandel als auch von Beharrung geprägt wird. Die Daten für Deutschland verdeutlichen, dass das hohe Interesse an Nachrichten und dabei speziell an regionalen Nachrichten in den letzten Jahren stabil geblieben ist. Gleich geblieben ist auch, dass das Fernsehen die meist genutzte und wichtigste Quelle für die Rezeption von aktuellem Weltgeschehen und politischen Nachrichten ist. Die rasche Verbreitung der Smartphones ist jedoch ein wesentlicher Veränderungsfaktor für die Nachrichtennutzung, denn mit ihnen geht eine längere Onlinenutzung und auch eine erhöhte Frequenz der Nachrichtennutzung einher. (Hölig & Hasebrink, 2014, S. 538)

Die neuen, einfach zugänglichen Formen der Veröffentlichung, die sich durch das Aufkommen des Internets entwickelt haben, ließen ein neues Konzept von Öffentlichkeit entstehen, das Konzept der Privatöffentlichkeit. Die Unterschiede zwischen der digitalen Privatöffentlichkeit und der journalistischen Öffentlichkeit zeigen sich in den beiden Merkmalen „Zugänglichkeit“ und „Relevanz“. Während die journalistische Öffentlichkeit beide Kriterien erfüllen sollte beziehungsweise muss, sind die Beiträge der digitalen Öffentlichkeit oftmals private Äußerungen, die zwar für alle zugänglich sind, aber nicht immer für alle relevant. (Bunz, 2012, S. 49-50) Auch Görke (2009) sieht Differenzen in Bezug auf Öffentlichkeit bei klassischem Journalismus und Online-Journalismus. Am Beispiel der Aktualität zeigt sich, dass es große Unterschiede gibt. Dabei stellt sich auch die Frage, ob zum Beispiel die Blogosphäre oder Teile davon (Weblogs, die von haupt- oder nebenberuflichen Journalisten betrieben werden) zum Journalismussystem zu zählen sind oder nicht. (Görke, 2009, S. 80)

Weichert (2012) ist der Meinung, dass sich das journalistische Handwerk grundlegend wandeln muss. Die Entwicklungsredaktionen der etablierten Medienunternehmen suchen noch nach dem Geheimrezept, wie sich das Internet sinnvoll für den Journalismus einerseits einsetzen, aber natürlich auch umsetzen lässt. Bei den Medienunternehmen herrscht allerdings eine spürbare Verunsicherung, ob die Medienzukunft überhaupt noch den strukturellen, medienpolitischen und wirtschaftlichen Rückhalt sowohl für einen hochwertigen als auch für einen hochqualifizierten Journalismus bietet. (Weichert, 2012, S. 21-22) Der Journalismus verändert sich immer mehr, denn die Vorstellungen, was Journalismus ist, die Möglichkeiten, was Journalismus sein kann und die Voraussetzungen, unter denen Journalismus überhaupt stattfinden kann, haben sich verschoben. (Glaser, 2012, S. 31)

Insbesondere das Web 2.0 ermöglicht die praktische Umsetzung des vormals theoretischen Rechts auf Meinungs- und Redefreiheit. Obwohl nur etablierte Massen- und Meinungsführermedien die öffentliche Wahrnehmung einer Botschaft gewährleisten können, sind nun die Nutzer von sozialen Medien in der Lage, mit besonders drastischen, relevanten und überraschenden Botschaften öffentlich Gehör zu finden. Nachdem ehemalige exklusive journalistische Funktionen und Möglichkeiten im Internet geöffnet wurden, wird eine Definierung und Abgrenzung des Begriffes Journalismus wohl immer schwieriger werden. (Schweiger & Quandt, 2008, S. 12) Ähnlich verhält es sich mit den journalistischen Auswahlverfahren, die sich durch das Aufkommen des Internets weiterentwickelt haben.

3.2 Journalistische Selektionsforschung

Die journalistische Selektionsforschung hat in der Kommunikationsforschung einen sehr hohen Stellenwert und ist seit vielen Jahren fester Bestandteil dieser Wissenschaft. Im Laufe der Zeit bildeten sich dabei vor allem vier Disziplinen heraus, die alle sehr eng miteinander verbunden sind. Einerseits gibt es die Gatekeeper-Forschung, die auf sozialpsychologischen Grundlagen basiert. Die Gatekeeper-Forschung beschreibt hauptsächlich die individuellen und institutionellen Prädispositionen. Aus der traditionellen Gatekeeper-Forschung entstand die Nachrichtenwert-Forschung, die weg von der akteursorientierten Betrachtungsweise geht. Die News-Bias-Forschung und das Framing-Konzept sind der dritte beziehungsweise vierte Forschungsstrang und werden vor allem im Hinblick auf politische Berichterstattung in Betracht gezogen. (Riedel, 2012, S. 5) Deshalb werden diese beiden Konzepte für die vorliegende Arbeit nicht herangezogen und lediglich die Gatekeeper-Forschung sowie die Nachrichtenwert-Theorie im Laufe der Arbeit näher vorgestellt.

Der Selektionsbegriff selbst ist trotz der Etablierung noch relativ unklar definiert, denn Selektion wird häufig mit Nutzung oder Rezeption gleichgesetzt. Es ist aber nicht hilfreich, wenn Selektion so breit gefasst wird. Besser wäre es, Selektion als die selektive Verteilung von Aufmerksamkeit zu beschreiben. Der Selektionsbegriff sollte also als der Aspekt des Nutzungs- und Rezeptionsprozesses verstanden werden, der die eingehende Informationsmenge auf ein nützliches Maß für die Weiterverwendung reduziert. (Wirth & Schweiger, 1999, S. 45-46) Jeder der vier verschiedenen Ansätze der Nachrichtenauswahl basiert auf einer Theorie über das Verhältnis von Realität und Berichterstattung. Es ist erforderlich, dass die Massenmedien beziehungsweise die Journalisten nicht als externe Faktoren zu betrachten sind, sondern dass die Aspekte von Realitätsdarstellungen und eventuell auch der Realität selbst verändert werden können. (Kepplinger, 2011, S. 62-63)

Das Konzept der Selektion hat vor allem mit der Entstehung und Verbreitung von Inhalten im Internet wieder an Bedeutung gewonnen, wobei sie im Umgang mit Medien natürlich auf allen Ebenen stattfindet. Neben dem Publikum wählen auch Kommunikatoren bewusst aus einer zunehmenden Fülle von vorhandenen Informationen einige wenige aus, die für sie von Interesse sind. Durch das Internet haben sich die Begriffe „Informationsflut“, „Informationsüberlastung“ oder „Selektionsdruck“ entwickelt. Deshalb ist es notwendig, Selektionsmechanismen und Nachrichtenauswahl auch für das Medium Internet zu definieren. (Wirth & Schweiger, 1999, S. 7)

3.2.1 Die Nachrichtenwert-Theorie

Die Nachrichtenwert-Theorie ist die im deutschsprachigen Raum am weitesten entwickelte Forschungstradition, daher finden sich dazu in der Literatur zahlreiche verschiedene Ansätze und Nachrichtenfaktoren. (Burkart, 2002, S. 279) Die Nachrichtenauswahl der Massenmedien wurde seit den fünfziger Jahren vielfältig analysiert und Staab (1990) fasst sie hinsichtlich ihrer theoretischen Ansätze und methodischen Vorgangsweisen zu den drei Forschungstraditionen Gatekeeper-Forschung, „News Bias“-Forschung und Nachrichtenwert-Theorie zusammen. Diese drei Forschungen weisen Querverbindungen und Überschneidungen auf. Die Ansätze schließen sich dabei nicht gegenseitig aus, sondern sie sind teilweise sogar komplementär. Sie ziehen zur Erklärung der Nachrichtenauswahl jeweils andere Variablen hinzu, dies ist daher bei der Interpretation der Ergebnisse stets zu berücksichtigen. (Staab, 1990, S. 11-12)

Die Nachrichtenwert-Theorie besagt, dass es bei jeder Nachricht bestimmte Faktoren gibt, die besonders beachtenswert oder interessant sind. Die Journalisten wählen dabei aus, was davon den Interessen und Wünschen des Publikums entspricht. Um eine Selektion vornehmen zu können, verwenden sie die sogenannten Nachrichtenfaktoren. Diese Nachrichtenfaktoren wiederum sind bestimmte Merkmale, welche über den Nachrichtenwert einer Meldung entscheiden. (Burkart, 2002, S. 279) In Bezug auf die Nachrichtenselektion lassen sich bestimmte Vorläufer der Nachrichtenwert-Theorie feststellen. Die erste Darstellung des Grundkonzepts der Nachrichtenwert-Theorie findet sich in Walter Lippmanns Buch „Public Opinion“, welches im Jahr 1922 erschienen ist. (Staab, 1990, S. 40) Während Einar Östgaard (1965) Untersuchungen zur Nachrichtenselektion durchführte, haben Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge durch die darauf aufbauende Formulierung der Nachrichtenwert-Theorie den Anfang der eigentlichen Forschungstradition gebildet. (Eilders, 1997, S. 19)

Lippmann war der Meinung, dass Medien demselben Problem wie die menschliche Erkenntnis unterliegen, da Nachrichten nicht die Realität spiegeln, sondern immer von Selektionsentscheidungen abhängig sind. Diese Entscheidungen basieren nicht auf objektiven Regeln, sondern können nur eine Handvoll spezifischer und stereotypisierter Realitätsausschnitte vermitteln. Lippmann bezeichnet Nachrichtenwert als die Publikationswürdigkeit von Ereignissen, die zu Stereotypen zusammengefasst wird und das Interesse der Rezipienten wecken soll. Zusammenfassend kann man zwischen zehn Aspekten von Ereignissen unterscheiden, die nach der Auffassung von Lippmann den Nachrichtenwert

eines Ereignisses bestimmen. Wichtig dabei ist, dass der Nachrichtenwert einer Meldung und damit die Chance einer Veröffentlichung erhöht wird, je mehr ein Ereignis diese Kriterien erfüllt (Staab, 1990, S. 41-42):

- Ungewöhnlichkeit eines Ereignisses (Überraschung, Sensationalismus)
- Bezug zu eingeführtem Thema (Etablierung)
- zeitliche Begrenzung (Dauer)
- Einfachheit (Struktur)
- Konsequenzen (Relevanz, Schaden, Nutzen)
- Beteiligung einflussreicher oder bekannter Personen (institutioneller Einfluss, Prominenz)
- Entfernung des Ereignisortes zum Verbreitungsgebiet (räumliche Nähe)

In Europa war Östgaard einer der ersten, der versuchte, eine Theorie zum Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf die Nachrichtentstehung darzustellen. Die Nachrichtenfaktoren entstanden im Umfeld der Friedensforschung und vor dem Hintergrund des Informationsflusses zwischen verschiedenen Staaten. (Uhlemann, 2012, S. 30) Östgaard nennt in diesem Zusammenhang die drei Nachrichtenfaktoren Vereinfachung, Identifikation und Sensationalismus. Die Vereinfachung besagt, dass einfache Nachrichten komplexeren vorgezogen werden. Mit Identifikation wird angenommen, dass jene Nachrichten, bei denen Dinge berichtet werden mit denen die Personen selber vertraut sind, eher verbreitet werden. Mit dem letzten Faktor, dem Sensationalismus, wird impliziert, dass Meldungen mit emotionalen Elementen besonders oft veröffentlicht werden. (Östgaard, 1965, S. 45-48)

Vereinfachung, Identifikation und Sensationalismus sind für Östgaard hauptsächlich Verarbeitungsmechanismen. Auf der theoretischen Ebene sind diese Faktoren sowohl im kognitiven System der Journalisten als auch generell aller Menschen angesiedelt. Gleichzeitig verortet Östgaard die drei Faktoren auch auf einer empirischen Ebene als Merkmale berichteter Ereignisse (zum Beispiel im Rahmen von Inhaltsanalysen). Bereits bei Östgaard sind Nachrichtenfaktoren sowohl Ereignismerkmale als auch Verarbeitungsmechanismen, je nachdem von welcher Perspektive man es betrachtet. (Eilders, 1997, S. 22) Östgaards Faktoren sind jedoch kritisch zu betrachten, da er nicht zwischen Ereignissen und Nachrichten unterscheidet. Daher bezieht sich ein Teil der Nachrichtenfaktoren auf Ereignisaspekte und ein anderer Teil auf Charakteristika von Meldungen. (Staab, 1990, S. 58)

Darauf aufbauend entwickelten Galtung und Ruge im Jahr 1965 zwölf Nachrichtenfaktoren, die im Rahmen eines Theorieentwurfs zum Nachrichtenauswahlprozess entstanden sind. Der Selektionsprozess geschieht dabei unter Bezugnahme kognitionspsychologischer Mechanismen. Ein System von Auswahlregeln ist von großer Bedeutung, um die Informationsflut zu bewältigen. Die beiden Forscher sind der Meinung, dass dabei Kognitionsmechanismen wirksam werden, welche eine Reduktion der Komplexität von Umweltreizen ermöglichen, da die Aufmerksamkeit auf einige wenige Aspekte gelenkt wird. Dabei gelten diese Kognitionsmechanismen für alle Beteiligten im Vermittlungsprozess. Galtung und Ruge gehen von einer Mehrstufigkeit des Prozesses aus, denn die tatsächlichen Weltereignisse werden von den Journalisten selektiv wahrgenommen und berichtet. Neben den personalen Merkmalen spielen auch institutionelle Merkmale, wie die Eingebundenheit in bestimmte Organisationsformen, eine Rolle. (Eilders, 1997, S. 22-23) Im Folgenden werden die zwölf Nachrichtenfaktoren nach Galtung und Ruge kurz aufgelistet (Uhlemann, 2012: 31-33):

- Frequenz
- Schwellenfaktor
- Eindeutigkeit
- Bedeutsamkeit
- Konsonanz
- Überraschung
- Kontinuität
- Variation
- Bezug zu Elite-Nationen
- Bezug zu Elite-Personen
- Personalisierung
- Negativität

Die letzten vier Nachrichtenfaktoren (Bezug zu Elite-Nationen, Bezug zu Elite-Personen, Personalisierung und Negativität) bezeichneten Galtung und Ruge als „kulturabhängige“ Selektionsmechanismen. Sie gingen davon aus, dass diese vier Faktoren nur in der nordwestlichen Region der Welt wirksam sind. Außerdem wurden diese Faktoren direkt auf die journalistische Selektion formuliert. Auch Galtung und Ruge verorten Nachrichtenfaktoren auf einer theoretischen Ebene, also auf Verarbeitungsmechanismen. Empirisch werden sie als Merkmale berichteter Ereignisse gesehen. (Eilders, 1997, S. 24-27)

3.2.2 Forschungsüberblick zur Nachrichtenwert-Theorie

Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit zwei Studien zur bisherigen Nachrichtenwertforschung, die vor allem für die anschließende Untersuchung in dieser Arbeit von großer Bedeutung sind. Ganz allgemein kann festgehalten werden, dass sich die meisten Studien zur Nachrichtenwert-Theorie auf die Untersuchung der journalistischen Selektion konzentrieren und sich nur wenige Arbeiten dem Thema des Einflusses von Nachrichtenfaktoren auf die Auswahl und Verarbeitung von Nachrichten durch das Publikum beschäftigen. (Eilders, 1997, S. 28)

Mit seiner Arbeit „Nachrichtenwert-Theorie“ legte Staab bereits im Jahr 1990 einen wichtigen Beitrag zur Nachrichtenselektion vor. Die Untersuchung beschäftigte sich mit der formalen Struktur und dem empirischen Gehalt der Nachrichtenwert-Theorie, indem zum einen das theoretische Konzept zur Erklärung der Nachrichtenauswahl der Massenmedien im Hinblick auf alternative Ansätze diskutiert wurde. Zusätzlich wurden die daraus entstandenen Fragestellungen und Modellannahmen mit Hilfe von mehreren quantitativen Inhaltsanalysen empirisch geprüft. (Staab, 1990, S. 202) Anhand der Daten des Forschungsprojekts „Instrumentelle Aktualisierung“ von Kepplinger untersuchte Staab den Zusammenhang zwischen Nachrichtenfaktoren, Umfang, Platzierung und dem zentralen Thema von Beiträgen. Der Gegenstand der Untersuchung war dabei zum einen die nationale und internationale politische Gesamtberichterstattung der Massenmedien, dessen Untersuchungszeitraum eine zusammenhängende Woche im Februar 1984 umfasste. Zusätzlich wurde die Konfliktberichterstattung zu den Themen 35-Stunden Woche, Parteispenden-Affäre, Mittelamerika-Konflikt zwischen den USA und Nicaragua sowie Ausländer und Asylanten in Deutschland untersucht, wobei hier der Untersuchungszeitraum 11 Monate umfasste. Bei beiden Untersuchungen wurde die Nachrichtenumgebung von sechs Mediengattungen analysiert. (Staab, 1990, S. 210)

Auf Basis der Faktorenkataloge von Schulz (1976 und 1977) entwickelte Staab zusätzlich 22 Nachrichtenfaktoren (räumliche Nähe, politische Nähe, wirtschaftliche Nähe, kulturelle Nähe, Status der Ereignisnation, Status der Ereignisregion, institutioneller Einfluss, persönlicher Einfluss, Prominenz, Personalisierung, Kontroverse, Aggression, Demonstration, Überraschung, Reichweite, tatsächlicher Nutzen/Erfolg, möglicher Nutzen/Erfolg, tatsächlicher Schaden/Misserfolg, möglicher Schaden/Misserfolg, Zusammenhang mit Themen, Etablierung von Themen und Faktizität). Die Intensität dieser Nachrichtenfaktoren

wurde jeweils anhand von vierstufigen Skalen gemessen. (Staab, 1990, S. 209) Die wichtigsten Ergebnisse dieser Studie sind, dass sich Umfang und Platzierung von Beiträgen auf die Nachrichtenfaktoren zurückführen lassen. Die Zusammenhänge waren in der Konfliktberichterstattung höher als in der politischen Berichterstattung. Insgesamt bestätigten die gewonnenen Ergebnisse das Kausalmodell der Nachrichtenwert-Theorie, allerdings war ein geringer Zusammenhang zwischen den Nachrichtenfaktoren und der Platzierung von Beiträgen vorhanden. Staab verdeutlichte, dass die Untersuchung keinen endgültigen Aufschluss darüber geben kann, ob die vorgeschlagene finale Betrachtungsweise als Ergänzung des Kausalmodells angemessen ist, um die Bedeutung der Nachrichtenfaktoren in der Berichterstattung über politische Ereignisse zu erklären. (Staab, 1990, S. 211-215)

Die Studie von Christiane Eilders (1997) beschäftigt sich nicht mit Nachrichtenfaktoren im Hinblick auf journalistische Selektion, sondern beleuchtet einen anderen, weniger erforschten Bereich der Nachrichtenwert-Forschung. So untersuchte sie die Rolle von Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption. Die Arbeit fokussierte sich also auf die Frage nach dem Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf die Rezipientenvorstellungen. Ausgangspunkt war dabei die Nachrichtenwert-Theorie von Galtung und Ruge. Die ursprüngliche Nachrichtenwert-Theorie besagt, dass es eine Wirkung in der Auswahlentscheidung durch die Journalisten gibt. Sie wählen Ereignisse aus, die sie selbst als bedeutsam empfinden, daher haben diese Ereignisse für sie einen Nachrichtenwert. Bei der Rezeption wiederum betrifft die Wirkung die Rezipientenvorstellungen. Es wird ebenfalls davon ausgegangen, dass eine Orientierung an bedeutsamer Information stattfindet, allerdings müssen die Rezipienten Nachrichtenfaktoren zuweisen und diese dann als relevante Informationen bewerten, bevor sie sich einer entsprechenden Nachricht zuwenden. Die Rezipientenvorstellungen kommen zum einen durch die Beitragsauswahl und zum anderen durch die Verarbeitung der genutzten Beiträge zustande. (Eilders, 1997, S. 124-127)

Die empirische Untersuchung erfolgte anhand einer Inhaltsanalyse, deren Ziel es war, eine möglichst vollständige Erfassung aller bisher vorhandenen Nachrichtenfaktoren zu erzielen. Als Ausgangsbasis diente der Nachrichtenfaktorenkatalog von Staab, da hier fast alle formulierten Faktoren diskutiert wurden. Lediglich die Faktoren Ethnozentrismus und Emotion sowie Sex/Erotik wurden bei Staab nicht berücksichtigt, aber in den Katalog von Eilders aufgenommen. Aus allen Änderungen ergaben sich folgende Faktoren, die für die Untersuchung verwendet wurden: Faktizität, Ortsstatus, Einfluss, Prominenz,

Personalisierung, Kontroverse, Überraschung, Etablierung von Themen, Nutzen, Schaden und Sex/Erotik. Eilders definierte für jeden Faktor verschiedene Ausprägungen, hielt sich allerdings nicht an die von anderen Forschern angestrebten vier Ausprägungen pro Faktor. Sie begründete dies durch Probecodierungen, die zeigten, dass diese Einteilung nicht für jeden Faktor einer natürlichen Intensitätsausprägung entsprach. Eilders unterteilte also jeden Faktor in so viele Intensitätsstufen, wie sinnvolle inhaltliche Definitionsunterschiede formuliert werden konnten und kam so auf zwei bis vier Ausprägungen pro Faktor. (Eilders, 1997, S. 162-164)

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass das auf die Rezeption erweiterte Nachrichtenwertkonzept im Wesentlichen bestätigt werden konnte. Nachrichtenfaktoren steuern die journalistische Verarbeitung genauso wie die Verarbeitung durch Rezipienten. Interessant ist, dass Rezipienten die Faktoren Etablierung, Kontroverse, Überraschung, Einfluss/Prominenz, Personalisierung und Schaden als bedeutsam einstufen, während die Faktoren Nutzen, Faktizität und Reichweite offenbar keine Verarbeitungskriterien für sie darstellten. Je besser Rezipienten informiert sind, desto eher gehen sie mit eigenen situationsspezifischen und themenabhängigen Vorstellungen davon, welche Aspekte eines Ereignisses relevant sind, an Medieninformationen heran. Das kann dadurch erklärt werden, dass sie einerseits nicht an den Relevanzvorgaben der Journalisten angewiesen sind oder diesen skeptisch gegenüber stehen und eher ihren eigenen Relevanzzuweisungen als den medialen Vorgaben Glauben schenken. Es scheint also, als ob sie Nachrichtenfaktoren als Orientierungspunkte nicht benötigen würden. Nicht alle Nachrichtenfaktoren sind also sowohl für Journalisten als auch für Rezipienten gleich relevant beziehungsweise orientieren sich bestimmte Gruppen erst überhaupt nicht an den Nachrichtenfaktoren. (Eilders, 1997, S. 265-266)

Journalisten sind Rechercheprofis, deren Aufgabe es ist, gezielt nach geeigneten Informationswegen zu suchen, Qualität und Glaubwürdigkeit von Quellen und Informationen zu beurteilen und diese sorgfältig und kritisch zu prüfen. (Springer & Wolling, 2005, S. 46) Sie werden daher als Gatekeeper bezeichnet, im Hinblick auf das Aufkommen des Internets stellt sich jedoch die Frage, ob der Begriff Gatekeeper überhaupt noch geeignet ist. Der Gatekeeper-Ansatz zählt, wie bereits weiter oben erwähnt, zu den journalistischen Auswahlverfahren. Im folgenden Abschnitt wird versucht, auf die Unterscheidung von „Gatekeeper“ und „Gatewatcher“ einzugehen und diese beiden Begriffe näher zu definieren.

3.2.3 Gatekeeping und Gatewatching

Die Gatekeeper-Forschung zählt zu den Methoden der Nachrichtenauswahl. Während sich für die herkömmlichen Praktiken der Inhaltserstellung und -vermittlung in Presse und Rundfunk vor allem die Theorie des Gatekeepings etabliert hat, wird für das Medium Internet der Ansatz des Gatewatchings immer häufiger verwendet. Der Begriff Gatekeeping beschreibt den Kontrollvorgang über die Inhalte, welche in Druck- und Funkmedien an die Öffentlichkeit gelangen. Journalisten, Redakteure und Inhaber werden dabei als Kontrolleure dieser Medien angesehen. Diese Kontrolleure wiederum bewachen die Schleusen – also die Gates – durch welche die Inhalte an die Öffentlichkeit gelangen. Diese Prozesse sind in vielen Medien unverzichtbar und auch heute noch stets in Verwendung. (Bruns, 2009, S. 107) Die Gatekeeping-Funktion wird bei den klassischen Medien zentral durch die jeweilige Redaktion übernommen, während sie beispielsweise in der Blogosphäre durch eine dezentrale Organisationsstruktur kompensiert und als Teil der Selbststeuerung in der Blogosphäre umgesetzt wird. (Bucher & Büffel, 2005, S. 102-103)

Die Gatekeeping-Funktion ist deshalb von Nutzen, da Zeitungen und Nachrichtensendungen nur eine beschränkte Menge an Platz zur Verfügung haben. Mit diesem begrenzten Raum müssen die Medienmacher es schaffen, ihre Rezipienten über die wichtigsten Tagesereignisse zu informieren. Der traditionelle Nachrichtenprozess gliedert sich dabei in drei Gatekeeping-Stufen. Die erste Phase ist die Eingangsstufe, durch die alle Neuigkeiten und Informationen eingelassen werden. Danach kommt die Ausgangsstufe, wodurch die Nachrichten in die Medien entlassen werden. Als dritter Prozess wird die Antwortstufe genannt, welche die Reaktionen der Leser, Hörer und Zuschauer beinhaltet. (Bruns, 2009, S. 107-108)

Was für Presse und Rundfunk sehr hilfreich ist, hat jedoch für das Internet keine allzu große Bedeutung und kann daher nicht gänzlich auf dieses Medium angewandt werden. (Bruns, 2009, S. 109) Der Wandel des Journalismus, der vor allem durch das Internet ausgelöst wurde, resultiert in neuen Aufgaben, welche Journalisten zu erfüllen haben. Beim Übergang vom Gatekeeper- zum Netzwerkparadigma verlieren die Journalisten ihre Gatekeeper-Rolle. Daher werden sie sich umorientieren müssen. (Bühr, 2008, S. 84-85) Die klassische Gatekeeperfunktion wird nämlich von den Rezipienten umgangen, indem es selbst Prioritäten setzt und seine eigenen Nachrichtenwerte präsentiert. Die Journalisten entscheiden also nicht mehr allein über die Wichtigkeit und Perspektiven von Ereignissen, sondern die Rezipienten können selbst eingreifen und über die Wahl der Darstellungsform bestimmen. (Mast et al.,

1997, S. 158) Alle drei Tore, die weiter oben bereits beschrieben wurden, können im Internet umgangen werden. Beispielsweise sind technische Motive für das Gatekeeping an der Ausgangsstufe, wie die Begrenzung von Seitenraum oder Sendezeit, im Internet nicht mehr relevant. Das traditionelle Gatekeeper-Modell wird für das Internet um eine Gatewatching-Stufe ergänzt, die als Vorstufe zur Eingangsstufe gesehen wird. Daher ist der Begriff des Gatewatchers nützlicher als der des Gatekeepers. Gatewatcher beobachten das verfügbare und interessante Material und identifizieren nützliche neue Informationen, um dieses in strukturierte und aktuelle Berichte einzuschließen. So wird der Internetredakteur oder Blogger zum Unterstützer statt zum Bewacher. Die Nachrichten sind häufig Kurzmeldungen oder Linksammlungen mit Platz für Diskussionen. Gatewatcher-Sites haben auch Diskussions- und Kommentarfunktionen, sodass die Nutzer sofort weiteres Material oder Links hinzufügen können. (Bruns, 2009, S. 109-115)

In der Praxis findet Gatewatching in Bezug auf kollaborative Nachrichten-Websites statt, welche es ihren Nutzern ermöglichen, Berichte und Links zu neuem Material im Web einzusenden. Wie bereits weiter oben beschrieben, wird das Konzept des Gatekeepings im Internet durch eine Gatewatching-Stufe erweitert. Nach der Gatekeeping-Stufe kommt die Eingangsstufe, gefolgt von der Ausgangs- und schließlich der Antwortstufe. (Bruns, 2009, S. 113-114)

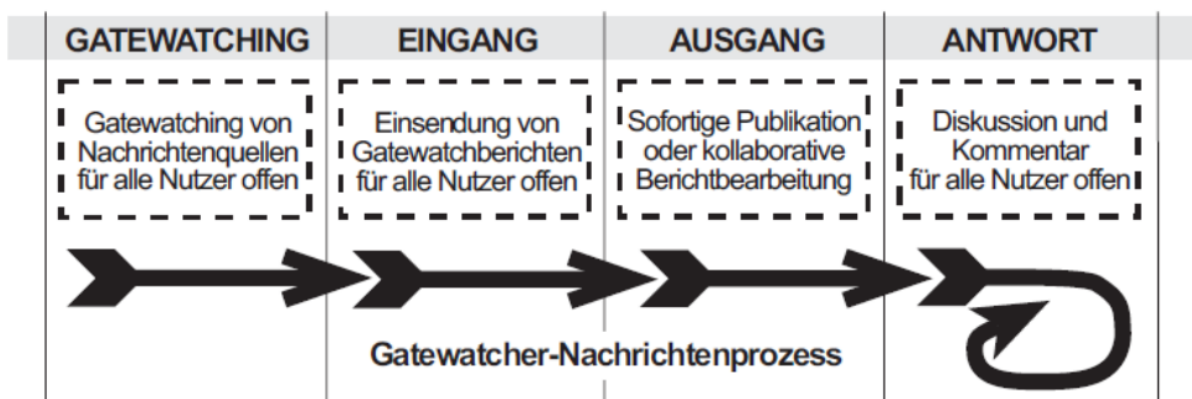


Abbildung 2: Gatewatcher-Nachrichtenprozess (Bruns, 2009, S. 114)

Abbildung 2 zeigt die einzelnen Schritte im Gatewatcher-Nachrichtenprozess. Gatewatching kann in allen Stufen des Modells stattfinden. Es kann zum Beispiel als eine Vorstufe der Eingangsstufe vorgeschaltet werden, wobei „die eingeschickten Informationssucher-Berichte noch immer einem Gatekeeping-Regime an der Eingangsstufe“ (Bruns, 2009, S. 114)

unterliegen. Das Gatewatching könnte eine konventionelle Selektion von Nachrichten und relevanten Informationen an der Eingangsstufe in traditionellen Medienhäusern vollständig ersetzen, was vor allem dann von Nutzen sein kann, wenn nur wenige Journalisten zur Verfügung stehen. Wenn wenig Personal vorhanden ist, dann kommt es oft vor, dass Informationen unverändert an die Ausgangsstufe weitergeleitet werden. An der Ausgangsstufe werden die Berichte dann entweder sofort publiziert oder aber nach kollaborativer Bearbeitung veröffentlicht. Während in einem Gatekeeping-Nachrichtenprozess eine Redaktion die Bearbeitung und Veröffentlichung von Artikeln vornimmt, kommt es in einem Gatewatching-Prozess eher zum zweiten Phänomen – also der kollaborativen Bearbeitung. Auf der Antwortstufe finden in einem Gatewatching-Prozess offene Diskussionen statt, die für alle Nutzer zugänglich sind und an der praktisch jeder in Form von Kommentaren oder Verlinkungen teilnehmen kann. (Bruns, 2009, S. 114)

Der Gatewatching-Prozess, also das ständige Beobachten von Gates, durch welches Informationen geschleust werden, ist nicht nur ein wichtiger Vorgang für journalistisches Arbeiten. Es ist auch ein Prozess, der rund um die Welt von Nutzern unterschiedlicher Herkunft mit verschiedenen kulturellen Hintergründen und unterschiedlich ausgeprägter Expertise zu bestimmten Themen stattfindet. Die Nutzer haben im Web 2.0 zahlreiche Möglichkeiten, um ihre eigenen Beiträge zu veröffentlichen. Die Art der Einreichung auf der Eingangsstufe verläuft dabei anders als in traditionellen Medienorganisationen, da eben jeder die Möglichkeit hat, Beiträge einzureichen. Diese werden dann auf der Ausgangsstufe beispielsweise auf Blogs, auf Wikipedia oder ähnlichen Plattformen sofort auf der jeweiligen Website veröffentlicht. Das Besondere dabei ist, dass dies ohne jegliche Art von Vorselektion, Kontrolle oder Hierarchie geschieht. Die Antwortstufe spielt eine wichtige Rolle im Web 2.0, denn Kommentare und weiterführende Links ermöglichen den Lesern viele verschiedene Perspektiven zu einem Thema zu erhalten. (Gassner, 2009, S. 106-108)

Die neue Art der Kommunikation hat also nicht nur neue Verbreitungskanäle zur Folge, sondern auch die sich daran anschließenden Beobachtungen und Entscheidungen. Trotz der Tatsache, dass es nun mehr Kanäle mit einem neuen Publikum gibt, gelangt nicht jedes Ereignis an die Öffentlichkeit. Es werden natürlich trotzdem immer noch Auswahl- und Aussortierungskriterien benötigt und verwendet. (Jäckel, 2012, S. 51) Eine Möglichkeit zur Selektion von Nachrichten, welche speziell auf das Medium Internet zugeschnitten ist, wird im folgenden Abschnitt genauer erklärt. Es handelt sich dabei um „Social Navigation“.

3.2.4 Social Navigation: Nachrichtenselektion im Internet

„If the news is that important, it will find me“

Diese Aussage des US-Studenten Brian Stelter, die in der New York Times im Jahr 2008 veröffentlicht wurde, spiegelt den aktuellen Umgang mit Nachrichten sehr gut wieder. Die wichtigen Meldungen werden nicht mehr lediglich in Massenmedien veröffentlicht, sondern sind auch über diverse Online-Plattformen zugänglich und werden direkt ins Wohnzimmer geliefert. Die Informationsverbreitung im Internet kennt viele Plattformen. (Hautzer et al., 2012, S. 13) Auf Facebook finden sich Statusmeldungen, Artikel und Videos zu aktuellen Ereignissen. Twitter liefert diese Informationen knapp und prägnant – zumeist mit Hilfe von weiterführenden Links. Auf YouTube kann man sich sogleich aktuelle Bilder zu den Geschehnissen anschauen. Und auf allen möglichen Weblogs werden aktuelle Ereignisse ausführlich analysiert und diskutiert. Dies sind nur ein paar der bekanntesten Plattformen der Informationsverbreitung im Internet, von denen es jedoch noch viele mehr gibt.

Laut Simons (2011) ist Social Navigation ein Konzept, bei dem es darum geht, kollektive Intelligenz so zu nutzen, dass Rechercheergebnisse verbessert werden. Die Suchergebnisse entstehen durch die Auswertung des tatsächlichen Nutzerverhaltens. Der Vorteil dabei ist eben, dass man von Hinweisen anderer Nutzer profitieren kann. Denn jeder, der im Internet surft, hinterlässt Spuren, die von Social-Navigation-Systemen dokumentiert und zur Verfügung gestellt werden können. (Simons, 2011, S. 85) Das Finden von Informationen wird durch die rasant wachsende Anzahl an Dokumenten erschwert. Suchmaschinen wie Google sind inzwischen zu einem der wichtigsten Navigationsdienste im Internet geworden. Dabei funktionieren die Systeme noch sehr gut, wenn es sich um allgemeine Informationen handelt. Bei der Suche nach spezifischen Dokumenten oder Diensten benötigt man den richtigen Suchbegriff, um zum gewünschten Ergebnis zu kommen. Dies ist oftmals schwierig herauszufinden. Für den Nutzer ist es außerdem schwierig, die Qualität der gefundenen Informationen einzuschätzen. (Baier et al., 2004, S. 189-190)

Bei Social Navigation handelt es sich also wie bereits erwähnt um eine Strategie zur Selektion von Inhalten im Internet. Die Orientierung am Verhalten anderer ist deshalb notwendig, da der Nutzer aufgrund der Informationsflut den Weg durch das Internet nur schwer allein finden kann. Daher wird eine Navigationshilfe immer wichtiger, wobei man erst dann von sozialer Navigation sprechen kann, wenn die Orientierung auch wirklich anhand anderer Personen

stattfindet. (Hautzer et al., 2012, S. 17-18) Neben der Orientierung am Verhalten anderer kann man sich auch an deren Hinweisen orientieren:

„Navigationshinweise können dabei entweder im direkten Dialog ausgetauscht werden oder entstehen indirekt über die Spuren vergangener Navigationsaktivitäten beziehungsweise im Informationsraum hinterlassene Artefakte. Solche Artefakte können beispielsweise Bewertungen oder Annotationen sein. Social Navigation kann so die bisher rein menschliche Kompetenz zur inhaltlichen und qualitativen Wertung von Informationen in die Navigation in virtuellen Informationsräumen einbringen.“ (Baier et al., 2004, S. 190)

Im Rahmen ihrer Studie „Social Navigation“ untersuchten die Autoren Hautzer, Lünich und Rössler (2012), ob sich die meist sozial navigierten Medieninhalte mit jenen auf Online-Nachrichtenseiten unterscheiden. Es sollte also mithilfe einer Inhaltsanalyse herausgefunden werden, welche Unterschiede in Bezug auf Nachrichtenfaktoren zu finden sind. (Hautzer et al., 2012, S. 173) Insgesamt waren bei den Aufmacherbeiträgen wie von den Autoren bereits erwartet, am häufigsten journalistische Nachrichtenfaktoren zu finden. Bei den sozial navigierten Beiträgen dominierten dagegen unterhaltende Nachrichtenfaktoren. Wenn es um die Platzierung der meist gelesenen und meist verschickten Beiträge geht, dann übten informationsorientierte Nachrichtenfaktoren einen positiven Einfluss aus. Die Autoren konnten also die Unterscheidung der journalistisch selektierten Beiträge und den intentional sozial navigierten Beiträgen in vielerlei Hinsicht bestätigen. (Hautzer et al., 2012, S. 191)

Mit Hilfe der Online-Inhaltsanalyse konnte bestätigt werden, dass sich die Nachrichtenwert-Theorie eignet, um neben der normalen journalistischen Platzierung, die Platzierung sozial navigierter Inhalte zu erklären. Nachrichtenfaktoren spielen also nicht nur bei der journalistischen Selektion eine bedeutende Rolle, auch die Ausführung der Social Navigation-Aktion des Weiterleitens wird von Nachrichtenfaktoren geprägt. Weiters konnte herausgefunden werden, dass sich sowohl klassische Journalisten als auch andere Gatekeeper bzw. Gatewatcher und Meinungsführer an den gängigen Nachrichtenfaktoren orientieren. (Hautzer et al., 2012, S. 193-194)

Journalisten und andere Bürger können also auch als Meinungsführer agieren und dadurch großen Einfluss auf die Bevölkerung ausüben. Im nächsten Kapitel wird zunächst das Konzept der interpersonalen Kommunikation kurz erklärt, danach werden die Merkmale und Aufgaben von Meinungsführern dargestellt und in Beziehung mit Alpha-Bloggern gesetzt.

3.3 Interpersonale Kommunikation, Meinungsführer und Alpha-Blogger

Während der Begriff Massenmedien relativ einheitlich von verschiedenen Autoren definiert wurde, ist es sehr schwer für den Bereich der interpersonalen Kommunikation einheitliche Definitionen zu finden. Fast jeder Autor verwendet eigene und andere Definitionen für diesen Begriff. Dass interpersonale Kommunikation schwer zu definieren ist liegt vor allem daran, dass es unterschiedliche Kommunikationsmittel gibt (verbale und nonverbale), die Kommunikation entweder direkt oder aber durch Medien (z.B. Internet, Telefon) vermittelt werden kann und unterschiedliche soziale Konstellationen (von zwei Personen bis zu ganzen Gruppen) denkbar sind. (Haas, 2014, S. 26)

Im herkömmlichen Sinn versteht man unter einer interpersonalen Kommunikation einen Informationsaustausch zwischen zwei oder mehreren Personen. Dies geschieht im Rahmen eines persönlichen Umfelds, aus dem der Effekt des persönlichen Einflusses auf Einstellungen und Verhalten der Gesprächspartner resultiert. Der Prozess der interpersonellen Kommunikation beschränkt sich dabei nicht nur auf einen Informationsaustausch, sondern es spielen auch noch andere Faktoren eine Rolle. (Dressler & Telle, 2009, S. 7) Die Formen der interpersonalen oder auch Individualkommunikation werden unterschieden, je nachdem ob die Kommunikation direkt – also face-to-face und ohne Medieneinsatz, oder etwa mithilfe von Telefonen, E-Mails, Briefen oder Social-Media Plattformen erfolgt. (Haas, 2014, S. 25)

Aus der Verbreitung der computervermittelten und webvermittelnden Kommunikation resultiert, dass die vormals relativ einfache Abgrenzung von massenmedial vermittelter und interpersonalen Kommunikation schwerer geworden ist, als es noch vor einigen Jahren war. Zwischen der interpersonalen Kommunikation von zwei oder mehreren Gesprächspartnern sind noch mindestens zwei weitere Kommunikationsarten entstanden. Sowohl die interpersonal-öffentliche Kommunikation, als auch die individualisierte Massenkommunikation weisen Merkmale der interpersonalen und der klassischen Massenkommunikation auf. (Haas, 2014, S. 36)

Bezugsgruppen haben in der interpersonalen Kommunikation eine bedeutende Funktion, denn Individuen orientieren sich gerne an ihnen, da sie Normen und Vergleichsmaßstäbe setzen. Das wiederum kann das Verhalten und die Einstellung von Individuen stark beeinflussen. Im Rahmen der interpersonalen Kommunikation spielt vor allem der Meinungsführer als Bezugsperson eine bedeutende Rolle. (Dressler & Telle, 2009, S. 181)

Der Begriff Meinungsführer wurde erstmals von Paul Lazarsfeld (1944) im Rahmen einer Untersuchung des persönlichen Einflusses im Kontext zu politischen Themen verwendet. Meinungsführer sind laut Lazarsfeld Personen, die durch interpersonelle Kommunikation (also face-to-face Kommunikation) und durch ihr Verhalten Einfluss auf die Einstellungen und Meinungen von anderen Personen ausüben. Ein weiteres Merkmal dieser Meinungsführer ist, dass sie von ihren Mitmenschen gerne und oft um Rat gefragt werden und daher als besonders kompetent und einflussreich gelten. Unter „einflussreich“ versteht man dabei, dass andere Personen eher auf Meinungsführer, als auf Nicht-Meinungsführer hören. (Dressler & Telle, 2009, S. 10-11) Außerdem dienen sie ihren Mitbürgern als Vergleichspersonen und verbreiten ihre Erfahrungen und ihr Wissen zu verschiedensten Themen. (Schenk & Scheiko, 2011, S. 424) Meinungsführer haben in sozialen Beziehungen eine zentrale Rolle bei der Verbreitung von Meinungen, Informationen und Innovationen. Sie werden als Multiplikatoren bezeichnet, haben eine gewisse Vorbildrolle für ihre Mitmenschen eingenommen und werden daher oftmals auch als Trendsetter bezeichnet. (i-cod, 2009, S. 5)

Das Konzept der Meinungsführerschaft wird nun auch im Kontext der Netzmedien diskutiert, denn es findet im Internet ebenfalls eine sinnvolle Verwendung. Neu ist das Feedback unter den Nutzern, aber auch die Kommunikation zwischen Anbietern und Rezipienten stellt eine neue Grundlage dar. (Jäckel, 2005, S. 85) Meinungsführer zeichnen sich dadurch aus, dass sie neue Technologien nicht nur früher und schneller als andere aufgreifen, sondern dass ihre höhere Aufgeschlossenheit zur eigentlichen Übernahme führt. Dadurch können sie einen sozialen Druck auf ihr Umfeld ausüben. (Schenk & Scheiko, 2011, S. 424) Vor allem das Web 2.0 ermöglichte den Meinungsführern eine neue Plattform, um ihre Offline-Aktivität auch online durchführen zu können. Social-Media Plattformen bieten eine Kombination aus Kommunikations-, (Selbst-)Darstellungsformen und Networking-Elementen und sind somit ideal für Meinungsführer geeignet. Das Nutzungsverhalten von Meinungsführern zeigt, dass sie sich online ganz ähnlich wie offline verhalten. Sie sind also aktiver und gehören eher zur Gruppe der Poster, als zu der Gruppe der passiven Nutzer (Lurker) und daher werden Meinungsführer als treibende Kraft des Web 2.0 bezeichnet. Der Grund warum Meinungsführer online mehr Aktivität zeigen ist, dass sie ein ausgeprägtes Bedürfnis haben, einzigartig zu sein und sich von anderen zu unterscheiden. Daher regen sie nicht nur offline, sondern eben auch online gerne selbst Diskussionen an. Meinungsführer gründen häufiger Gruppen und schreiben häufiger einen eigenen Blog. (i-cod, 2009, S. 17)

Neben der Tatsache, dass Meinungsführer also häufiger aktiv im Internet unterwegs sind, reagieren sie auch öfter auf die Aktivitäten anderer. In Bezug auf Blogs antworten sie häufiger auf Kommentare, kommentieren andere Beiträge und empfehlen andere Artikel beziehungsweise Blogs weiter. Interessant ist auch, dass sich Meinungsführer eher dazu bereit erklären, Informationen und Inhalte, die für andere Personen von Nutzen sein könnten, weiterzuleiten. Während Meinungsführer im realen Leben kommunikationsaktiver sind als andere Menschen, nutzen sie allerdings in sozialen Medien die interpersonalen Kommunikationsmöglichkeiten nicht intensiver als andere User. (i-cod, 2009, S. 17-18) Um den Anforderungen einer erfolgreichen Bedienung des Web 2.0 entsprechen zu können, benötigt es einer gewissen Selbstwirksamkeit. Sie reflektiert das Vertrauen der Individuen in ihre Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet beziehungsweise dem Web 2.0. Meinungsführer haben eine Vorreiterrolle und entsprechen daher einer ausgeprägten Selbstwirksamkeitserwartung. (Schenk & Scheiko, 2011, S. 425)

Die Zahl an deutschsprachigen Blogs steigt rasant an und hat sich damit längst vom Nischen- oder Nebenprodukt zum tonangebenden Meinungsforum und Sprachrohr entwickelt. Vor allem in den USA gibt es einige meinungsführende Blogger, die überdurchschnittlich viele Leser und Verlinkungen aufweisen und sich so einen weltbekannten Namen gemacht haben. Arianna Huffington, die Gründerin der Online-Zeitung „The Huffington Post“ darf sich zum Beispiel zu einem dieser Namen zählen. (Weichert & Zabel, 2009) Der Begriff Alpha-Blogger (A-Blogger) wird hauptsächlich im deutschsprachigen Raum verwendet und bezeichnet meinungsführende Blogger beziehungsweise bloggende Opinion Leader. Allerdings ist dieser Begriff in Österreich oder auch Deutschland noch mit Vorsicht zu verwenden, da A-Blogger hierzulande bis heute weder politische noch wirtschaftliche Entscheidungen maßgeblich beeinflussen konnten. (Fahrnberger, 2008)

Das Zeitalter des Informationsüberflusses bescherte vielen Bloggern eine Stellung als Meinungsführer. A-Blogger sind in der Social-Media Welt besonders gefragt, wenn es um die Verbreitung und Verlinkung von Inhalten geht. (Zerfaß & Boelter, 2005, S. 16) Charakteristisch für A-Blogger ist, dass sie über ein stabiles, dichtes Netzwerk verfügen und somit die Agenda der gesamten Blogosphäre bestimmen. Das zeigt sich vor allem dadurch, dass viele Blogger Themen von A-Bloggern übernehmen, verlinken und kommentieren und sich dadurch der bestimmte Inhalt besonders schnell verbreitet. Umso mehr Blogger schließlich dasselbe Thema aufgreifen und darüber auf ihren Blogs berichten, desto größer ist

auch die Wahrscheinlichkeit, dass die klassischen Medien von dem Thema erfahren und darüber berichten werden. Das geht sogar so weit, dass immer mehr Journalisten das Internet nach den bekanntesten Blogs durchforsten und diese beobachten, um keine neuen Themen zu verpassen. (Huber, 2008, S. 30) Blogger werden demnach als sehr einflussreiche Opinion Leader gesehen, unter anderem deshalb, weil diese Form von Kommunikation sehr interaktiv und kreativ ist. Blogger bringen nämlich nicht nur immer wieder neue Themen, sondern stärken durch die Möglichkeit von Austausch und Feedback die Meinungen der Leser. (Zerfaß & Boelter, 2005, S. 16) Zerfaß und Boelter sind der Meinung, dass besonders einflussreiche Blogger in bestimmten Fachöffentlichkeiten und manchmal sogar in der politischen Öffentlichkeit die Funktion von Massenmedien übernehmen. Mehrere tausend Leser pro Tag sind für diese Alpha-Blogger nämlich schon lange nichts Neues mehr. (Zerfaß & Boelter, 2005, S. 94)

Weblog-Kommunikation ist aber dennoch nicht dezentral. Es gibt eine sehr kleine Anzahl von stark verlinkten und viel besuchten Blogs, während die Mehrzahl an Blogbetreibern mit wenig Aufmerksamkeit konfrontiert ist. (Kaute, 2009, S. 12) Schmidt (2006) hat einen Begriff für diese ungleiche Verteilung von Aufmerksamkeit in der Blogosphäre definiert. Er nennt dieses Phänomen das „Power Law“, welches besagt, dass gut vernetzte Blogs automatisch mehr Aufmerksamkeit bekommen, was wiederum die Chance von weiteren Verweisen auf diese Weblogs erhöht. Stark verlinkte und dadurch sehr bekannte Blogger werden eben als „A-Blogger“ benannt, während schwach verlinkte Blogs als „long tail“ bezeichnet werden. (Schmidt, 2006, S. 55-57)

Die Hierarchie, die in der Blogosphäre zu finden ist, gestaltet sich allerdings sehr durchlässig, denn die hohe Anzahl von Weblogs mit wenig Aufmerksamkeit ist trotzdem in der Lage, Meinungen und Inhalte von unten nach oben weiterzureichen. So bekommen jene Themen eine hohe Aufmerksamkeit, die für eine relativ kleine Anzahl an Bloggern von großem Interesse sind. (Bihl, 2007, S. 31) Auch „kleine“, private Blogs sollten also nicht vernachlässigt werden, denn sie sind nicht nur wegen ihrer hohen Anzahl an Vertretern sehr relevant. Auch die Beiträge solcher Blogs sind über Suchmaschinen für jeden auf der Welt auffindbar, frei zugänglich und die Anzahl der Leserschaft spielt dabei eben keine Rolle. (Zerfaß & Boelter, 2005, S. 25) Wichtiger als die Quantität sollte natürlich die Qualität von Blogs sein. Für diese Arbeit soll daher auch die Qualität von Journalisten-Blogs untersucht werden. Der folgende Teil beschäftigt sich daher mit dem Qualitätsbegriff im Journalismus.

3.4 Qualität im Journalismus

Da in dieser Arbeit Journalisten-Blogs untersucht werden, wird angenommen, dass Qualität eine wichtige Rolle für die Journalisten-Blogger spielt. Zu Beginn wird versucht, den Qualitätsbegriff zu definieren und die wichtigsten Aspekte der Qualität im klassischen Journalismus zu erläutern. Danach wird die Qualität des partizipativen Journalismus allgemein erklärt, um im nächsten Schritt spezifische Aspekte der Qualität in Weblogs zu behandeln, welches ein noch relativ wenig erforschtes Gebiet darstellt. Zum Schluss werden die wichtigsten journalistischen Qualitätskriterien, sowohl des klassischen als auch des partizipativen Journalismus, ausführlich behandelt.

Qualität im Journalismus behandelt meist die Qualität journalistischer Leistungen sowie die „Güte“ der durch Medien vermittelnden Information (z.B. Nachrichten). (ARD-Forschungsdienst, 2008, S. 642) Der Qualitätsbegriff ist sehr komplex und dadurch ein wesentlicher Faktor für die bisherige Unabgeschlossenheit der wissenschaftlichen Fundierung. (Bucher, 2003, S. 12) Im Laufe des kommunikationswissenschaftlichen Qualitätsdiskurses haben sich drei Begründungsstränge herausgebildet, die für die Beantwortung der Frage nach den Anforderungen von Qualität dominieren. Die Bestimmung von journalistischer Qualität erfolgte demnach aus einer funktional-systemtheoretisch geprägten, einer normativ-demokratieorientierten sowie aus einer marktnahen publikumsorientierten Perspektive. (Arnold, 2008, S. 491)

Für Bucher (2003) sind Qualitäten Beobachterkonstrukte, das heißt, dass jeder Beobachter sein eigenes Qualitätsurteil anhand seiner Perspektive, seiner Interessen und Standards fällt. Die Komplexität des Qualitätsbegriffs erschließt sich auch aus dem Doppelcharakter der Medien, die einerseits ein auf Profit ausgerichtetes Wirtschaftsunternehmen sind, andererseits eine Institution für die Erledigung öffentlicher Aufgaben. Außerdem hat Qualität eine dynamische Dimension. Sie muss nicht nur einmalig bestimmt, sondern auch gesichert werden. (Bucher, 2003, S. 12-14) Der Qualitätsbegriff ergibt sich nach Wyss, Studer und Zwysig (2012) aus der gesellschaftlichen Funktion des Journalismus. Diese Funktionen für die Gesellschaft sind in Bereichen wie Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kunst, Bildung und Religion zu finden. Die Aufgabe von Medien ist es unter anderem, einen Ort für politische und gesellschaftliche Diskussionen zu bieten. Wichtig dabei ist vor allem auch die Kritik und Kontrolle. Das Ziel von Qualitätsmanagement sollte es sein, Qualitätsziele vor dem Hintergrund der Funktionen vom Journalismus zu benennen. Dabei muss sich das

Qualitätsmanagement auf die Referenz der Qualität beziehen. (Wyss et al., 2012, S. 19-20) Qualität ist also nichts Objektives und kann nicht einheitlich und ein für alle mal definiert werden. Fest steht lediglich, dass man sich darüber einig ist, welche Leistungen Medien in einem demokratischen System erbringen sollen. Durch Rechts- und Berufsnormen werden journalistische Mindestanforderungen festgelegt und dienen als Leitfaden für die Bestimmung von journalistischer Qualität. Trotzdem bleibt Qualität immer relativ, denn sie wird aus Sicht verschiedenster Akteure definiert. Ob etwas als „gut“ oder „schlecht“ gilt, hängt daher immer von den Erwartungen ab, die Personen an den Journalismus stellen. Spannend dabei ist, dass sich diese Erwartungen an den Journalismus im Zeitverlauf immer wieder ändern und daher ständig angepasst werden müssen. Ein offener Qualitätsbegriff ist daher sehr angebracht und erwünscht. (Neuberger & Kapern, 2013, S. 127) Wie schon erwähnt ist dies besonders in der sich rasch ändernden Medienwelt und durch das Aufkommen neuer Facetten wie Social-Media sehr wichtig. Die Qualitätsforschung hat sich deshalb diesbezüglich in den letzten Jahren stark weiter entwickelt. (Wyss et al., 2012, S. 69-70)

Qualität im Journalismus kann aus verschiedenen Perspektiven gesehen werden. Einerseits hat das Publikum Erwartungen und urteilt nach seinen eigenen Bedürfnissen und Vorstellungen. Rezipienten orientieren sich also am eigenen Nutzen, den sie selbst haben, wenn sie Medien konsumieren. Medienangebote werden demnach als gut bewertet, wenn sie die gewünschten Gratifikationen befriedigen können. Die zweite Gruppe besteht aus jenen Personen, die stellvertretend für das Publikum und die Gesellschaft urteilen. Zu dieser Gruppe zählen unter anderem Medienkritiker, Wissenschaftler, Juristen und Politiker. Sie dienen als Repräsentanten dafür, was Medien für die Gesellschaft leisten sollen. Außerdem haben sie die Aufgabe, die Interessen des Publikums zu vertreten. Schließlich gibt es noch die Perspektive der Berufe und Organisationen, die Medienangebote produzieren. Hierzu zählen auch der Journalismus und die Redaktionen. Neben einer „öffentlichen Aufgabe“ müssen sie auch fremde Erwartungen als bezahlte Dienstleistung befriedigen können. (Neuberger & Kapern, 2013, S. 128)

Ein interessanter Aspekt in Bezug auf Qualität von Online-Nachrichten ist auch jener aus der Rezipientensicht. Für Rezipienten spielt vor allem das Vertrauen in die Informationsqualität der traditionellen Medien eine große Rolle bei der Beurteilung von Nachrichtenangeboten im Internet. Besonders glaubwürdig empfinden Nutzer Webnachrichten dann, wenn es sich um Angebote von Fernsehsendern, Zeitungen oder Nachrichtenmagazinen handelt. Das Publikum

beurteilt allerdings nicht nur Informationsangebote, sondern bewertet jede Art von Inhalt qualitativ. (ARD-Forschungsdienst, 2008, S. 642) Auch Neuberger (2014) untersuchte im Rahmen einer Studie die Qualität des Internets aus der Sicht des Publikums. Er konnte ebenfalls bestätigen, dass bei Rezipienten die Internetableger des beruflichen Journalismus, also die Websites der Presse und des Rundfunks, eher als „journalistisch“ eingestuft und daher besonders geschätzt werden. (Neuberger, 2014, S. 246)

Die Online-Angebote von klassischen Medien wie der Presse oder dem Rundfunk dürfen nicht unterschätzt werden. Teilweise geht es nämlich sogar so weit, dass die Nutzerzahlen von Nachrichtenseiten im Internet teilweise jene von vergleichbaren Printpublikationen überschreiten. Außerdem haben sie ein quantitatives Potenzial, denn die Nutzerzahlen sind hier noch um ein Vielfaches höher als bei den alternativen und neueren Formen wie Blogs oder anderer partizipativer Angebote. Allerdings könnte man hier wieder das Argument der „long-tail“-Logik einbringen, welches im vorangegangenen Kapitel bereits beschrieben wurde. Denn die Vielzahl der kleinen Blogs, die unter anderem zur Blogosphäre zusammengefasst werden, üben einen relevanten Einfluss auf die Gesellschaft aus. Besonders A-Blogger sind sehr öffentlichkeitswirksam, sogar dahingehend, dass sich Journalisten über A-Blogs informieren und sich mit Hilfe dessen ein Meinungsbild verschaffen. (Quandt, 2008, S. 132-133) Da die neuen Formen der Kommunikation, wie Blogs oder andere partizipative Angebote immer wichtiger und beliebter werden, muss sich die Wissenschaft also auch mit der Qualität im partizipativen Journalismus und der Qualität in Blogs befassen.

3.4.1 Qualität im partizipativen Journalismus

Der partizipative Journalismus ist als eine besondere Ausprägung des Journalismus zu verstehen. Mit dem Aufkommen von Weblogs und anderen Social-Media Plattformen haben sich immer mehr Begriffe herausgebildet, deshalb ist es auch hier schwierig, eine eindeutige Definition zu finden. Der partizipative Journalismus hat einen idealtypischen Charakter und ist daher geeignet, um in die Liste der Journalismustypen (wie zum Beispiel der objektive, investigative oder literarische Journalismus) aufgenommen zu werden. (Engesser, 2013, S. 50) Auch wenn es immer mit einer gewissen zeitlichen Verzögerung verbunden ist, bis technologische Innovationen von Journalisten übernommen werden, so lässt sich bereits abschätzen, dass Social-Media für den Journalismus und generell für die journalistischen Massenmedien von hoher Relevanz ist. Einerseits bietet es neue Möglichkeiten zur Recherche, dient zum Faktenchecking und trägt zur Markenbildung und –profilierung bei.

Andererseits bedeutet Social-Media nicht nur neue Plattformen wie Facebook oder Twitter, sondern auch eine veränderte Kultur der öffentlichen Kommunikation. Da es immer gewöhnlicher wird, Sachverhalte oder Beiträge im Internet zu kommentieren und sich an Online-Diskussionen mit Fremden zu beteiligen, spielt deshalb auch die Forums- und Kommentatorfunktion eine große Rolle. Die Aspekte der immer relevanter werdenden, partizipativen Möglichkeiten müssen daher vom klassischen Journalismus in Betracht gezogen und beachtet werden. (Wyss et al., 2012, S. 181-183)

Es gibt viele neue Plattformen im Internet, von denen aber nicht alle zum partizipativen Journalismus gezählt werden können. Zu den Plattformen des partizipativen Journalismus im Web zählen nach Engesser (2013) Weblogs, Mikroblogging-Angebote (z.B. Twitter), kollektive Webangebote (z.B. YouTube), Wikis, soziale Nachrichtenangebote (Webangebote, die Nachrichten aus dem Web sammeln und diese von einem Kollektiv bewerten lassen), professionell-redaktionelle Webangebote (von beruflich tätigen Journalisten geführt, aber redaktionell organisiert), Leserreporter-Angebote, professionell-partizipative Webangebote (z.B. OhmyNews) und sublokale Webangebote (regionale Nachrichten, für die eine Lokalpresse nicht genug Kapazität hat). (Engesser, 2013, S. 61-95)

Im Web 2.0 werden Qualität und Effizienz zu dominierenden Faktoren. Vor allem für Medienunternehmen und Journalisten (aber nicht nur für diese Gruppe) ist Qualität häufig das einzige, was ihre Produkte von bloßer Veröffentlichung anderer Internetkonkurrenten unterscheidet. Um dauerhaft Leser zu gewinnen, braucht es qualitativ hochwertige Inhalte. Deshalb ist das Produzieren von Qualität in Zukunft von größter Bedeutung, um Reichweite zu erzielen. (Simons, 2011, S. 175)

Die Qualität im partizipativen Journalismus unterscheidet sich theoretisch nicht wesentlich zu jener im klassischen Journalismus. Erst bei der Definierung von Qualitätskriterien sind die Unterschiede beziehungsweise Ergänzungen zu erkennen. Genauer wird hierzu aber erst im Kapitel 3.4.3 eingegangen. Die Qualität des partizipativen Journalismus besteht im Wesentlichen aus den Bestandteilen „Journalismus“, „Journalistische Qualität“ und „Partizipation“. Das kommt daher, dass sich Journalismus nur in Abhängigkeit von seiner Qualität bestimmen lässt und aus seiner gesellschaftlichen Funktion heraus erklärt wird. (Engesser, 2013, S. 215)

3.4.2 Qualität in Weblogs

Wie bereits weiter oben erwähnt, zählen Weblogs zu einer speziellen Form des partizipativen Journalismus. Da sich die Blogosphäre vor allem durch Vielfalt und Heterogenität auszeichnet ist es schwierig, genaue Qualitätskriterien für Blogs aufzustellen. Einige Kommunikationswissenschaftler sind der Ansicht, dass manche Weblogs mit dem traditionellen Journalismus gleichzusetzen sind. Allerdings würde das voraussetzen, dass die betreffenden Blogs auch den gängigen journalistischen Qualitätsansprüchen genügen. Das Problem dabei ist, dass etablierte wissenschaftliche Standards, mit deren Hilfe die Leistungen von Bloggern untersucht werden könnten, noch nicht vorliegen. (Armborst, 2006, S. 94)

Auch nach Taranko (2007, S. 129) gibt es kein allgemein gültiges Maß für Qualität von Blogs. Die Qualitätsmerkmale orientieren sich am Inhalt, Autor, Aufbau und Zweck des Weblogs. Vorrangiges Ziel für das Erfüllen der Qualitätsmerkmale ist dabei immer das Erlangen von Glaubwürdigkeit gegenüber den Rezipienten. (Taranko, 2007, S. 76) Lenhart (2006) befragte Blogger nach ihren journalistischen Standards und hat dabei herausgefunden, dass 65 Prozent der Blogger ihre Blogs grundsätzlich nicht als Journalismus sehen. (Lenhart & Fox, 2006, S. 3) Wie bereits im zweiten Kapitel erklärt, geht es Bloggern hauptsächlich um die Darstellung ihrer subjektiven Perspektiven, um Emotionen und Meinungen und um die kritische Abhandlung von verschiedenen Themen. (Alphonso, 2004, S. 41)

Schmidt (2006) gibt an, dass Weblogs die klassische Vorgehensweise der Journalisten umdrehen. Klassischer Journalismus beginnt zuerst mit der Recherche und Quellentransparenz und erst danach werden detailliert belegte Informationen veröffentlicht. Blogs hingegen veröffentlichen zuerst und verifizieren danach. Dieses Phänomen wird auch als „collaborative reviewing“ bezeichnet. (Schmidt, 2006, S. 127) Allerdings wird diese Vorgehensweise stark kritisiert, da sie eben nicht den journalistischen Standards folgt und damit ein idealer Ort wäre, um Gerüchte, Verleumdungen und Verschwörungstheorien zu verbreiten. Eine Folge des „collaborative reviewing“ ist, dass die Qualität der veröffentlichten Inhalte weniger vom Autor selbst, sondern vielmehr von den Lesern abhängig ist. Eine Voraussetzung dafür ist jedoch, dass die Leser über eine gewisse Medienkompetenz verfügen. Dabei können nutzungs- und rezeptionsbedingte Wissensklüfte entstehen, die sich zwischen jenen bilden, die kompetent im Umgang mit Inhalt und Medien sind und jenen, die sich aus Zeit-, Bildungs- oder Kompetenzgründen weniger an dem Prozess beteiligen können. (Debatin, 2003, S. 83-84)

Pohla (2006) erklärt sich Qualitätsansprüche in Weblogs dadurch, dass möglichst viele Blogger von der Notwendigkeit dieser Ansprüche überzeugt werden und diese dann auch die aufgestellten Grundsätze befolgen. Sie versucht, eine Art Vorgehensweise in mehreren Schritten zu definieren, die zu einem Kodex führen könnten, der dazu dient, die Qualität in Weblogs zu sichern. Zunächst sollte man demnach ein Problembewusstsein entwickeln, dass sich mit moralischen Konflikten von Medienakteuren beschäftigt. Ihrer Meinung nach sollte ein idealer Ethik-Kodex konkret, vollständig und systematisch sein. (Pohla, 2006, S. 27-28) Schließlich hat sie neun Werte benannt, die sie für die Grundlagen eines medienethischen Katalogs als unverzichtbar erachtet: Wahrheit, Freiheit, Autonomie, Menschenwürde, Unverletzlichkeit der Person, Gleichheit, Gerechtigkeit, Humanität sowie Solidarität. (Pohla, 2006, S. 132)

Im Laufe der Zeit hat sich in der Blogosphäre die so genannte Netiquette entwickelt. Dieser Begriff besteht aus den beiden Wörtern „Net“ und „Etiquette“, der sich zu einer Internetknigge entwickelt hat. Die Netiquette kann als ein Spiegel der westlich-moralischen Standards gesehen werden, da sie hauptsächlich von amerikanischen Wissenschaftlern erfunden wurde, die das Internet als Informationsaustausch ihrer Forschungen nutzten. Die Grundideen der Netiquette sind der free-flow-of-information, Offenheit, Aufgeschlossenheit, Gesprächsfreude, Respekt gegenüber dem anderen, Neugier und Transparenz der Inhalte. (Sandbothe, 1996) Eine allgemeingültige Netiquette zu finden scheint fast unmöglich zu sein. Jede Internetcommunity, jeder Blog und jeder Webauftritt folgt seinen eigenen Grundlagen, genau angepasst an die veröffentlichten Inhalte und Sinn und Zweck der Seiten.

3.4.3 Journalistische Qualitätskriterien

Im folgenden Kapitel werden die wichtigsten Qualitätskriterien sowohl aus dem traditionellen als auch dem partizipativen Journalismus dargestellt. Schon seit den 1990er-Jahren wird an den Qualitätsstandards intensiv gearbeitet und versucht, Qualitätskriterien theoretisch herzuleiten. Hauptsächlich werden dabei Qualitätskriterien diskutiert, die sich im sogenannten „magischen Vieleck“ wiederfinden, die miteinander konkurrieren und unterschiedliche Zeitachsen beachten. Außerdem gibt es verschiedene Perspektiven, aus denen Qualität gewertet wird. Im Redaktionsalltag bleibt häufig wenig Zeit für Grundsatzdiskussionen, trotzdem müssen Fehlleistungen rasch erkannt und korrigiert werden. Deshalb ist es für Journalisten wichtig, sich an Qualitätskriterien orientieren zu können. (Wyss et al., 2012, S. 68-70)

Zu Beginn werden Qualitätskriterien dargestellt, die sich auf den klassischen Journalismus beziehen. Meier (2011) beruft sich dabei auf Ruß-Mohl, welcher das Konzept des „Magischen Vielecks“ vorgeschlagen hat. Im „Magischen Vieleck“ werden die Qualitätsmaßstäbe und die Kriterien der Qualitätsbewertung formuliert, in dem sich Ziele überlappen, gegeneinander konkurrieren und sich nicht alle gleichzeitig erreichen lassen. (Ruß-Mohl, 1992. zit. nach: Meier, 2011, S. 228) Wenn der Fokus auf hintergründige Beiträge mit viel Zeit für Recherchen liegt, dann wird der Beitrag nicht als schnelle Information taugen. Andererseits können der Informationsgehalt und die Komplexität eines Beitrages auf Kosten der Verständlichkeit gehen. Das „Magische Vieleck“ orientiert sich wie viele andere Kriterienkataloge auf den Standards journalistischer Professionalität. Meier unterscheidet die Qualitätskriterien auf einer auf journalistisches Handeln bezogenen Dimension und auf einer auf das Produkt bezogenen Dimension. Die Objektivität der Qualitätskriterien kann nur beim Kriterium Richtigkeit gewährleistet werden, da alle anderen Kriterien implizite Wertungen enthalten. (Meier, 2011, S. 228-229) Die nachfolgende Tabelle veranschaulicht die Qualitätskriterien nach Meier:

Dimension: journalistisches Handeln	Dimension: Produkt
Unabhängigkeit Trennung von bezahlten Inhalten und redaktionellen Beiträgen	Vielfalt Themen-, Meinungs- und Quellenvielfalt
Richtigkeit faktentreue Berichterstattung	Unparteilichkeit vorurteilslose Berichterstattung
Fairness Anhörung von mehr als einer Seite	Verständlichkeit Reduktion von Komplexität
Aktualität schnelle, gegenwartsbezogene Berichterstattung	Sinnlichkeit Zusammenspiel von Bild und Text
Relevanz Themenauswahl nach Wichtigkeit	Attraktivität Aufmerksamkeit herstellen
Originalität einzigartige Berichterstattung	Nutzwert Nutzen für das Publikum herstellen
Interaktivität Miteinbeziehung des Publikums	
Transparenz Quellenangabe und Quellenkritik	

Tabelle 1: Qualitätskriterien nach Meier (2011, S. 229-230)

Die erste Ebene behandelt die auf journalistisches Handeln bezogene Dimension. Diese Dimension besagt, dass der Wert und die Qualität von Information von der Qualität des Herstellungsprozesses abhängig sind. Wenn eines beziehungsweise mehrere der folgenden Merkmale nicht gegeben sind, dann verliert der Journalismus seine Aufgaben und Funktionen für die Rezipienten. Die auf das Produkt bezogene Dimension hingegen ist grundsätzlich auch

auf andere Formen von Journalismus wie PR, Werbung oder Web 2.0 anwendbar. Das hat zur Folge, dass die Qualitäten von den Nutzern beurteilt werden können und schlecht gestaltete oder formulierte Produkte nicht mehr gekauft oder eingeschaltet werden. (Meier, 2011, S. 229-230) Hier ist darauf hinzuweisen, dass sich diese Kriterien hauptsächlich auf den Informationsjournalismus beziehen und Formen der Unterhaltung nur ein wenig gestreift werden. Wie bereits weiter oben erwähnt ist es wichtig zu wissen, dass lediglich das Kriterium der Richtigkeit objektiv sein kann, da alle anderen Kriterien immer eine Wertung enthalten, also von der subjektiven Meinung von Journalisten, Medienorganisationen, etc. abhängig sind. Diese Qualitätskriterien sind wichtig, denn wenn Unabhängigkeit, Recherche, Aktualität und Relevanz nicht garantiert sind und bei Medieninhalten nicht berücksichtigt werden, dann verliert der Journalismus seine relevante Aufgabe und Funktion in der Gesellschaft und damit seinen Wert für die Rezipienten. Der Unterschied der beiden Qualitätsebenen ist jener, dass produktspezifische Qualitäten von den Nutzern selbst beurteilt werden können und dann eben schlecht gestaltete Produkte nicht mehr gekauft oder genutzt werden, während die Einschätzung von Herstellungsprozessen und des institutionellen Rahmens auf langfristiger Erfahrung und Vertrauen beruht. (Meier, 2011, S. 229)

Neuberger (2004) definiert zunächst journalistische Qualität ähnlich wie Meier nach Qualitätskriterien, die auf das journalistische Produkt bezogen sind. Der zweite Weg betrifft hingegen die Bewertungen, welche für Qualität maßgeblich sind und anschließend durch die Urteile der Anspruchsgruppen erhoben werden. Mit Anspruchsgruppen werden jene gemeint, die von den Auswirkungen des Journalismus direkt betroffen sind (z.B. Publikum, Werbekunden, Informanten, Handlungsträger) und andererseits die Repräsentanten, welche die Auswirkungen beurteilen (z.B. Wissenschaftler, Politiker, Journalisten, Anwälte). Die Akteure der ersten Gruppe sind Menschen, über die berichtet wird, daher urteilen sie in eigener Sache oder auch autonom. Die Angehörigen der zweiten Gruppe geben stellvertretend ein Urteil ab, weil sie ihre Orientierung am Publikum oder an der öffentlichen Aufgabe festmachen. Wie in Tabelle 2 ersichtlich hat Neuberger durch die Gegenüberstellung verschiedener Wissenschaftler eine Tabelle zusammengestellt, welche die Qualitätskriterien nach Kommunikationsproblemen sortiert und für die sie Lösungen vorschlagen. Meistens wird in diesen Katalogen journalistische Qualität mit den im Journalismus geltenden Berufsnormen gleichgesetzt. Jedoch ist dabei zu beachten, dass wenn Berufsnormen als Qualitätskriterien herangezogen werden, möglicherweise die Erwartungen des Publikums an den Journalismus untergehen. (Neuberger, 2004, S. 32-38)

Ruß-Mohl (1992)	Rager (1994)	Hagen (1995)	Pöttker (2000)
Relevanzproblem			
<i>Aktualität</i> (=zeitliche und „Problem“-Aktualität) <i>Originalität</i>	<i>Aktualität</i> (= für die Gegenwart Bedeutsames) Relevanz	<i>Aktualität</i> (=zeitliche Distanz zum Ereignis) <i>Relevanz</i> <i>Vielfalt</i> <i>Ausgewogenheit</i> <i>Menge</i> <i>Sachlichkeit</i>	<i>Aktualität</i> (=Gegenwartsbezug der Information) <i>Vollständigkeit</i> (=Relevanz) <i>Verschiedenartigkeit</i> (= Universalität) <i>Unabhängigkeit</i> (= ‚professionelle‘ Interessen) <i>Unterhaltsamkeit</i>
Objektivität			
<i>Objektivität</i> <i>Transparenz/ Reflexivität</i>	<i>Richtigkeit</i> (= intersubjektive Nachprüfbarkeit, Vollständigkeit)	<i>Richtigkeit</i> <i>Transparenz</i>	<i>Richtigkeit</i> (=intersubjektive Nachprüfbarkeit) <i>Wahrhaftigkeit</i> (=Deklaration von ‚Wahrheitsbeeinträchtigungen‘)
Interpretationsproblem			
<i>Verständlichkeit</i>	<i>Vermittlung</i> (= Publikumsbezug, Verständlichkeit, Genre, Gestaltung)	<i>Verständlichkeit</i>	<i>Verständlichkeit</i>

Tabelle 2: Qualitätskriterien im Wandel der Zeit. (Neuberger, 2004, S. 38)

Die in der Tabelle dargestellten Qualitätskriterien beziehen sich, wie bereits weiter oben erwähnt, hauptsächlich auf den klassischen Journalismus. Neuberger zeigt jedoch zusätzlich vier wichtige Problem- beziehungsweise Normierungsbereiche auf, die speziell auf den Onlinejournalismus angewandt werden können. Dazu zählt die Sorgfaltspflicht, die Unabhängigkeit der journalistischen Berichterstattung, die Beziehung der Redaktion zu den Onlinenutzern (die im Internet durch die Interaktivität des Mediums an Bedeutung gewinnt), sowie die Transparenzregel. (Neuberger, 2004, S. 46) Da diese Kriterien für den Online-Journalismus und somit auch für die Arbeit von Journalisten in ihren eigenen Weblogs relevant sein können, werden die vier Kriterien folgend genauer erklärt.

Die *Sorgfaltspflicht* der Journalisten im Internet meint zum einen die regelmäßige Aktualisierung des Angebots und zum anderen die Archivierung und ständige Überarbeitung der Inhalte. Auch externe Links zählen zur Sorgfaltspflicht, da sie auf andere Quellen oder Zusatzinformationen verweisen. Außerdem ist die Recherche im Internet mit größter Sorgfalt zu erledigen, da im Internet häufig Falschmeldungen kursieren. Die *journalistische Unabhängigkeit* ist deshalb ein wichtiges Kriterium, da auf Webseiten Werbung häufig mit redaktionellen Inhalten verknüpft wird. Das ist ein großes Problem für den Journalismus und seine Unabhängigkeit. Die *Beziehung zu den Onlinenutzern* soll in dem Blickwinkel gesehen werden, dass durch die Interaktivität Möglichkeiten zur Manipulation gegeben sind. Daraus

ergibt sich dann oftmals ein Schaden für andere Nutzer beziehungsweise auch für die Redaktionen oder Blogbetreiber selbst. Deshalb ist die Moderation von öffentlichen Foren und Kommentaren, sowie die Beantwortung von Leser-Mails reglungsbedürftig. Da die Qualität von journalistischen Produktionen für das Publikum nur schwer erkennbar ist, erscheint die *Transparenz* als ein wichtiges Kriterium, um dem entgegensteuern zu können. (Neuberger, 2004, S. 46-47)

Engesser (2013) stellte im Rahmen seiner Untersuchung einen Kriterienkatalog auf, welcher den bis dahin noch fehlenden Bestandteil für die qualitätsorientierte Arbeitsdefinition des partizipativen Journalismus ergänzt. Dieser Katalog erscheint besonders für die vorliegende Arbeit von großem Nutzen, weshalb diese Qualitätskriterien für die Untersuchung herangezogen werden. Der Kriterienkatalog von Engesser integriert die Ansätze von verschiedenen Wissenschaftlern und berücksichtigt somit die Herstellungs-, Inhalts-, Nutzungs- und Wirkungsqualität. (Engesser, 2013, S. 129) Nachdem Engesser aus verschiedenen Begründungszusammenhängen 36 Qualitätskriterien des partizipativen Journalismus aus der Theorie abgeleitet hat, wurden diese im empirischen Teil überprüft. Als Ausgangspunkt dazu dienten ihm verschiedene Webangebote, welche die Herstellung und Verbreitung des partizipativen Journalismus ermöglichen. Dazu hat er sowohl eine Befragung von je einem Mitarbeiter eines der ausgewählten Webangebote, als auch eine Inhaltsanalyse der Webangebote durchgeführt. (Engesser, 2013, S. 217-219) Engesser hat herausgefunden, dass bei den untersuchten Plattformen vor allem die Qualitätskriterien „Argumentativität“, „Authentizität“, „Rechtmäßigkeit“ und „Richtigkeit“ häufig zu finden waren. Anders gestaltete sich das wiederum bei den Kriterien „Gleichheit“, „Objektivität“, „Publizität“, „Relevanz“, „Transparenz“, „Vielfalt“, „Werbefreiheit“ und „Wirtschaftlichkeit“, wo Schwächen zu finden waren. Der partizipative Journalismus zeichnete sich nach Engesser hauptsächlich dadurch aus, dass die Autoren häufig auf sich selbst und ihre Leserwelt bezogen sind. Jedoch wurde nicht auf eine Trennung von Nachricht und Meinung geachtet und es fand sich häufig eine Sympathiewerbung für kulturelle Themen. (Engesser, 2013, S. 344)

In den beiden folgenden Tabellen werden jene Qualitätskriterien und ihre dazugehörigen Indikatoren dargestellt, die Engesser für die Durchführung der Inhaltsanalyse verwendet hat. Jene Kriterien, die nur für die Befragung aufgestellt wurden, werden nicht aufgelistet, da sie für diese Arbeit nicht relevant sind.

Qualitätskriterium	Operational verbundene Kriterien	Indikatoren der Inhaltsanalyse	Erhebungseinheit der Inhaltsanalyse
Aktualität		Kurzer Zeitraum zwischen Veröffentlichung u. Erhebung Kurzer Zeitraum zwischen Hauptereignis und Veröffentlichung	Beitrag Beitrag
Argumentativität		Meinungsbetonte journalistische Darstellungsform viele Argumente viele positive Werturteile viele negative Werturteile	Beitrag Beitrag Beitrag Beitrag
Attraktivität	Publizität	viele Leser hohe durchschnittliche Bewertung	Beitrag Beitrag
Authentizität		erzählende journalistische Darstellungsform viele direkte Zitate viele Ich-Bezüge viele Leseransprüche	Beitrag Beitrag Beitrag Beitrag
Freiwilligkeit		„Nutzer“ als Autor	Beitrag
Interaktivität		viele Bewertungen viele Kommentare	Beitrag Beitrag
Konnektivität		viele Sprachen Verweis auf ein soziales Netzwerk Verweis auf einen Mikroblogging-Dienst viele Hyperlinks	Webangebot Webangebot Webangebot Beitrag
Multimedialität		viele Fotos viele Grafiken viele Audio-Elemente viele Video-Elemente	Beitrag Beitrag Beitrag Beitrag
Objektivität		tatsachenbetonte journalistische Darstellungsform wenige Werturteile	Beitrag Beitrag
Originalität		journalistische Darstellungsform kein reiner Verweis	Beitrag
Rechtmäßigkeit (Persönlichkeit und Ehre)		keine Diskriminierung keine Ehrverletzung	Beitrag Beitrag
Relevanz (gesellschaftlich)		hohe Reichweite des Hauptereignisses hoher Einfluss des Hauptakteurs	Beitrag Beitrag

Tabelle 3: Qualitätskriterien nach Engesser (2013, S. 220-222)

Qualitätskriterium	Operational verbundene Kriterien	Indikatoren der Inhaltsanalyse	Erhebungseinheit der Inhaltsanalyse
Richtigkeit (sprachlich)		wenige Rechtschreibfehler wenige Grammatikfehler	Beitrag Beitrag
Transparenz		Angabe der Hauptquelle viele Quellen genaue Angabe des Autorennamens Angabe der Autorenfunktion Angabe der Leseranzahl	Beitrag Beitrag Beitrag Beitrag Beitrag
Trennung von Bericht und Werbung		deutliche Kennzeichnung der Werbebotschaften	Webangebot
Trennung von Nachricht und Meinung		Kennzeichnung von Meinungsbeiträgen wenige Werturteile in tatsachenbetonter Darstellungsform	Webangebot Beitrag
Umgekehrte Pyramide		Antwort auf die Wann-Frage Antwort auf die Was-Frage Antwort auf die Wer-Frage Antwort auf die Wo-Frage	Beitrag Beitrag Beitrag Beitrag
Verständlichkeit (formal)		hoher Lesbarkeitsindex nach Flesch	Beitrag
Vielfalt	thematische Unbegrenztheit	Beantwortung der Wann-Frage Beantwortung der Was-Frage Beantwortung der Wer-Frage Beantwortung der Wo-Frage	Beitrag Beitrag Beitrag Beitrag
Vollständigkeit		viele Fotos viele Grafiken viele Audio-Elemente viele Video-Elemente	Beitrag Beitrag Beitrag Beitrag
Werbefreiheit		wenige Werbebotschaften keine werbliche Aussage	Webangebot Beitrag
Originalität		journalistische Darstellungsform kein reiner Verweis	Beitrag
Zeitliche Unbegrenztheit		Existenz einer Archivfunktion	Webangebot
Zugänglichkeit		alternatives Thema Hauptakteur des dritten oder vierten Sektors	Beitrag Beitrag

Tabelle 4: Fortsetzung Qualitätskriterien nach Engesser (2013, S. 222-224)

4. Forschungsstand

4.1 Das Verhältnis von Weblogs und traditionellen Medien

In diesem Kapitel soll das Verhältnis von Weblogs und traditionellen Medien näher beleuchtet werden. Dieses Verhältnis ist vor allem dann besonders interessant, wenn es um Journalisten-Blogs geht. Die Frage, die sich sowohl Wissenschaftler, Journalisten als auch Blogger immer wieder stellen ist, ob Weblogs und deren Inhalte zum Journalismus zu zählen sind. Es gibt viele verschiedene Ansätze und Meinungen, die diesbezüglich vorherrschen. Im Folgenden wird dieses Thema daher näher dargestellt und es werden verschiedene Ansätze vorgestellt.

Fragen, die sich dabei häufig stellen sind, ob Blogger eine journalistische Identität besitzen oder nicht und ob Blogs mit dem Journalismus konkurrieren, ihn ergänzen oder ob sie zumindest integriert werden können. Die Meinungen dazu reichen von der Vorstellung, dass Weblogs den Journalismus überflüssig machen über die Erklärung von Weblogs als „Netzwerkjournalismus“ bis hin zur strikten Abgrenzung der Blogs vom Journalismus. Allerdings sollten Weblogs nicht pauschal bewertet und als Einheitsbrei angesehen werden, denn ein Weblog ist vielseitig verwendbar. Außerdem stellt sich bei der Mehrzahl der Blogs sowieso nicht die Frage nach dem journalistischen Anspruch. Die Gemeinsamkeiten beschränken sich eher auf einzelne formale Kennzeichen, wie etwa die in chronologischer Ordnung präsentierten Kurzbeiträge, die von einer oder von mehreren Personen regelmäßig veröffentlicht werden. (Neuberger et al., 2007, S. 96)

Beim Vergleich der Weblogs mit dem klassischen Journalismus ist stets darauf hinzuweisen, dass Blogger oft die Rolle des Publikums, der Quelle oder aber auch der Kritiker des Journalismus einnehmen. Blogs, die sich nur um diese Themen kümmern, werden daher auch als „Watchblogs“ bezeichnet. Diese Überwachung beziehungsweise Kritik ist der Grund dafür, warum Weblogs auch als journalistische Quelle fungieren können. (Neuberger et al., 2007, S. 109) Weblogs stellen also nicht nur für Privatpersonen eine Bereicherung an Informationen dar, sondern dienen dem klassischen Journalismus immer häufiger als Recherchewerkzeug. So können Blogs dazu verwendet werden, um den journalistischen Publikationsprozess zu unterstützen. Weiters kann der traditionelle Journalismus Blogs dazu nutzen, um ein Stimmungsbild des eigenen Publikums zu erhalten. Dadurch können die Inhalte auf die Bedürfnisse der Rezipienten abgestimmt und schließlich auch angepasst werden. (Stradmann, 2010, S. 38-40)

Bihr (2008) vermutet, dass sich vor allem die A-Blogs als legitime Quelle neben den traditionellen Medien etablieren könnten und somit in Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Leser treten würden. Obwohl dies derzeit im politischen Journalismus in Österreich und Deutschland nicht der Fall ist, könnte sich das jedoch schnell ändern. (Bihr, 2008, S. 86) Fest steht, dass digitale Medien anders konsumiert werden als gedruckte Medien, denn sie fördern Partizipation und die Verschmelzung von diesen beiden Formen. Nutzer und Profis haben jeweils unterschiedliche Gründe, Ziele und Vorgehensweisen, mit denen sie die mediale Öffentlichkeit der heutigen Zeit gestalten. Deshalb ist es besonders wichtig, dass sich diese beiden Gruppen annähern und ein gegenseitiges Umdenken stattfindet. Es ist notwendig zu erkennen, dass Blogs Teil einer großen Bewegung sind, die den Zugang und die Produktion von Informationen demokratisieren. Die klassischen Medienunternehmen hätten demzufolge die offenlegenden und partizipativen Arbeitsweisen der Blogger längst integrieren sollen. (Kramp & Novy, 2013, S. 237-239) Nach Kappes (2014, S. 51) sind Blogs eher eine spezielle Ausprägung der Social-Media Kommunikation, als ein klassisches publizistisches Instrument der Gegenöffentlichkeit. Deshalb sollten Blogs nicht an Massenmedien gemessen werden, sondern als Bewegung einer sich vernetzenden Kultur verstanden werden.

„Blogs erfüllen nicht die Funktionen von Massenmedien, sondern sie dienen (wie Social Media insgesamt) aufgrund der Kommunikationsstrukturen dem Austausch sozialer Normen im Publikum, weswegen massenmediale Maßstäbe von Reichweite und Relevanz verfehlt wären. Die Entwicklung der Blog-Kultur ist – neben persönlichen Kommunikationsbedürfnissen – eine Reaktion auf die Ausdifferenzierung der modernen Gesellschaft und den Autoritätsverlust ihrer leitenden Institutionen, die leistungsfähigere Kommunikationsformen für ‚lebenslange soziale Verhandlung‘ benötigt.“ (Kappes, 2014, S. 51)

Kappes (2014) sieht Blogs als Ergänzung zu Massenmedien, weil sie ein komplementäres System vernetzter und zweiseitiger Kommunikation anbieten. Dass eine Ergänzung möglich ist, sieht man zum Beispiel an der Verschmelzung von TV, Handy und Internet, die eine emotionale Dichte bei gleichzeitig intensiver Einzelkommunikation bewiesen haben. Weblogs sind nach Kappes Ausdruck auf ein Kommunikationsbedürfnis, welches Massenmedien allein nicht mehr erfüllen können. (Kappes, 2014, S. 59) Auch Bruns (2007) ist der Meinung, dass man Journalismus und Weblogs als Ergänzung sehen sollte, auch wenn sie in gewissen Bereichen Konkurrenten sind, Journalisten und Blogger beschäftigen sich mit unterschiedlichen Informations-Nischen. Weblogs haben es dem Journalismus zu verdanken, dass sie so bekannt geworden sind. (Bruns & Jacobs, 2007, S. 26-28)

Der Deutsche Fachjournalisten Verband hat sich ebenfalls zu diesem Thema geäußert, dazu zehn Thesen aufgestellt und ist zu dem Ergebnis gekommen, dass Weblogs keine Konkurrenz für traditionelle Medien sind. Sie sollen eher als Ergänzung dienen und im Idealfall eine erfolgreiche Symbiose eingehen. Viele Blogs bieten nämlich trotz ihrer Subjektivität eine Vielzahl an Fachinformationen, Geschichten und Neuigkeiten, die nicht im Bereich der klassischen Nachrichtenagenturmeldungen liegen. Daher sollten sie für Journalisten von großem Interesse sein. Der Deutsche Fachjournalisten Verband appelliert deshalb an alle Journalisten, sich diesen neuen Inhalten zu öffnen und sie als Bereicherung für den klassischen Journalismus zu betrachten. (Deutscher Fachjournalisten Verband, 2007, S. 1-2)

„Blogs sind keine Konkurrenz zu journalistischen Angeboten, sondern eine Ergänzung. Sie können nicht auf eine Infrastruktur von voll ausgestatteten Redaktionen zurückgreifen und sind daher auf die Berichterstattung von Medien angewiesen. Ein Ersatz der traditionellen Medien durch diese neuen Angebote kann schon deshalb nicht stattfinden, weil zahlreiche Blogs Berichterstattung aus den Medien aufgreifen, zitieren und kommentieren und Diskussionen so erst angestoßen werden.“ (Deutscher Fachjournalisten Verband, 2007, S. 2)

Es ist verdeutlicht worden, dass sich über das Verhältnis von Weblogs und Journalismus keine eindeutigen Aussagen finden lassen. Es gibt sehr viele unterschiedliche Befunde darüber, in welchem Maße Blogger ein journalistisches Selbstverständnis haben. Im Hinblick auf das Fremd- und Selbstbild von Bloggern und Journalisten ist festzuhalten, dass Subjektivität und Meinungsfreude eher Weblogs zugeordnet werden, während die Merkmale Richtigkeit, Relevanz und Neutralität dem professionellen Journalismus zuzuordnen sind. (Neuberger et al., 2007, S. 110) Blogs können die öffentliche Meinung kaum prägen, eher noch werden einzelne Aspekte und Anregungen durch die klassischen Medien übernommen und weiter verarbeitet. Ein wichtiger Unterschied zwischen Weblogs und traditionellem Journalismus ist die Tatsache, dass Massenmedien immer zweckbestimmt über das Interesse des Autors hinausgehen, auch wenn immer wieder versucht wird, etwa dem Trennungsgesetz entgegenzuwirken. (Kappes, 2014, S. 52-54) Abschließend lassen die Mehrzahl an Ergebnissen darauf schließen, dass zwischen Weblogs und klassischem Journalismus hauptsächlich eine komplementäre, nicht konkurrierende Beziehung besteht. Die Blogger sind nicht in der Lage, kontinuierlich, thematisch universell und aktuell zu berichten oder zu recherchieren. Grundsätzlich sind aber die beiden Prinzipien „Profession“ und „Partizipation“ nicht unvereinbar, wie man an den Experimenten von klassischen Medien mit neuen Formen der Nutzerbeteiligung sieht. Dazu zählen eben auch Weblogs. (Neuberger et al., 2007, S. 110)

4.1.1 Sind Blogger Journalisten?

Die These, dass Weblogs eine neue Form von Journalismus sind, stößt nicht nur auf Widerspruch bei professionellen Journalisten, sondern auch bei einigen Bloggern selbst. Dabei wird häufig von der Perspektive der Akteure ausgegangen und überlegt, was denn die Unterschiede zwischen Bloggern und Journalisten sein könnten. Schon im Jahr 2003 argumentierte die Bloggerin Rebecca Blood daher folgendermaßen: „*The vast majority of weblogs do not provide original reporting – for me the heart of all journalism*“. (Blood, 2003, S. 61) Einige Jahre später wird auch in Österreich und Deutschland über dieses Thema diskutiert und es finden sich nicht nur zahlreiche Artikel von Gegnern zu der Aussage „Blogger sind Journalisten“, sondern auch solche von Befürwortern.

So schreibt etwa der Journalist Tom Schaffar auf seinem Blog: „*Der Unterschied ist nicht jener zwischen einem Beruf und einem Hobby, sondern der zwischen einem impulsiven und einem verpflichteten Ansatz – zwischen dem selbstständigen, persönlichen von BloggerInnen und dem hierarchisierten von JournalistInnen in Redaktionen*“. (Schaffar, 2010) Nach Gillen können Journalisten ebenso Blogger sein, wie umgekehrt auch Blogger – insofern sie den Anspruch daran haben – Journalisten sein können. Er ist der Meinung, dass die Frage, ob Blogger oder Journalist, nicht mehr zeitgemäß ist und sieht keine Notwendigkeit der Unterscheidung. Wenn ein Journalist sich als Blogger bezeichnen möchte, oder eben andererseits ein Blogger den Anspruch als Journalist gerecht werden möchte, dann sollen hier nach Gillen keine Barrieren aufgebaut werden. (Gillen, 2014) Lachmann wiederum ist der Meinung, dass Blogger keine Journalisten 2.0 sind. Sie behauptet, dass es eine Fehleinschätzung ist, dass Blogger Journalisten mit Facebook-Seite und Twitter-Account seien. Daher hat sie versucht, die Unterschiede zwischen Journalisten und Bloggern anhand von sechs Merkmalen zu erklären. (Lachmann, 2014) Diese Aspekte werden im Folgenden genauer dargestellt.

Als erstes Merkmal nennt Lachmann die „Zeit“. Blogger schreiben gewöhnlich in ihrer Freizeit und übernehmen in der Regel alle Aufgaben, die in Redaktionen von mehreren Mitarbeitern erledigt werden (Social-Media, Marketing, Verkauf, etc.). Außerdem können sich Blogger ihre Zeit frei einteilen und müssen sich nicht an fremdbestimmte Deadlines halten. Journalisten hingegen haben deutlich engere Zeitfenster und haben daher mehr Zeitdruck als Blogger, da Termine und Deadlines vorgegeben werden. Dieser Zeitdruck ist allerdings Bestandteil ihres Jobs. Der wichtige Unterschied dabei ist also: Blogger investieren

private Zeit, Journalisten Arbeitszeit. Das Merkmal „Freiheit“ wird als Nächstes genannt und meint, dass Blogger nach persönlichem Ermessen entscheiden, ob es ein Thema auf ihrem Blog schafft oder nicht. Entscheidungen unter anderem zu Textlänge und Fotoauswahl können unabhängig getroffen werden und es gibt (noch) keinen Kodex, an den sich Blogger halten müssen, wohl aber rechtliche Rahmenbedingungen. Journalisten hingegen sind der Neutralität und dem Pressekodex verpflichtet. Außerdem werden die Themen, über die berichtet werden sollen, vorgegeben und betreffen zumeist aktuelle Geschehnisse. Zusätzlich müssen sich Journalisten an formale Vorgaben halten. (Lachmann, 2014)

Als drittes Kriterium nennt Lachmann die „Thementiefe“. Journalistische Berichterstattung geht nahezu immer deutlich mehr in die Tiefe als ein Blog-Beitrag. In einem Zeitungsartikel oder TV-Beitrag kommen nämlich häufig mehrere Positionen und Menschen zu Wort als in einem Beitrag auf einem Blog. Auch das Merkmal „Geld“ spielt nach Lachmann eine unterschiedliche Rolle. Während Journalisten von Unternehmen nicht abhängig sein dürfen, beharren aber auch immer mehr Blogger auf eine Meinungsunabhängigkeit und möchten sich nicht kaufen lassen. Im Gegensatz zum Journalisten bekommt der Blogger für seine Zeit, die er in „journalistische“ Arbeit aufwendet, nichts bezahlt. (Lachmann, 2014)

Auch in Bezug auf das „Image“ gibt es Unterschiede, da Blogger aktiv viel Zeit auf die Pflege ihres digitalen Images setzen, um den Blog zu einer Marke werden zu lassen. Wenn ein Journalist etwa bei Facebook ein Foto von sich auf einem Event postet, würde das eher seiner Seriosität schaden. Journalisten gelten im Gegensatz zu Bloggern generell bei Geschäftsführern als wichtiger, seriöser und verlässlicher. Das letzte Merkmal betrifft das „Herzblut“, was als „Verbundenheit“ zu verstehen ist. Die Identifikation eines Bloggers zu seinem Blog ist meist größer als jene von Journalisten zu ihren Medien. (Lachmann, 2014)

Nach der österreichischen Gesetzeslage sind Journalisten all jene, die für ein Massenmedium arbeiten und auch davon leben können. Ebenso sieht es die Internationale Journalistenföderation (IFJ). Trotzdem darf natürlich jeder etwas publizieren, posten und bloggen. Die Bezeichnung „Journalist“ ist nicht geschützt, deshalb darf sich auch jeder der möchte, so nennen. Der wesentliche Unterschied ergibt sich aber aus den journalistischen Rechtsvorteilen, also etwa dem Schutz des Redaktionsgeheimnisses oder den erhöhten Abfertigungsansprüchen bei Richtungsänderung oder Verkauf eines Mediums. Zweitens besteht wie auch in jedem anderen Beruf im Gegensatz zu einem Hobby eine Fremd- und

Selbstkontrolle. Das heißt, dass die Arbeitsleistung geregelt ist und Fehler sanktioniert werden. Nach Hummel liegt der Unterschied des Journalismus zur generellen Redefreiheit also darin, dass dieser nur beruflich innerhalb einer Organisation, also in einer Redaktion ausgeübt werden kann. Der wesentliche Zweck dieser Organisation liegt nämlich in der Informationsaufarbeitung und –weitergabe. Da der Journalismus für die Gesellschaft eine wichtige Funktion hat, haben Journalisten bestimmte Privilegien. (Hummel, 2014)

„Daher sind – auch im Zeitalter von Social Media – Poster, BloggerInnen usw. normalerweise keine Journalisten“. (Hummel, 2014)

Wall (2005) hat im Rahmen ihrer Untersuchung zu War-Blogs eine Gegenüberstellung von Nachrichtenjournalismus und Blog-Journalismus aufgestellt. Nachrichtenjournalismus ist demnach aktuell, professionell und vom Stil her distanziert, neutral sowie ausgewogen. Der Berichterstatter steht im Nachrichtenjournalismus am Rande, genauso wie Mediennutzer passive Rezipienten sind. Die Gestaltung der Nachrichtenprodukte ist strukturiert, die wichtigsten Fragen werden beantwortet, es handelt sich um einen abgeschlossenen Text und Quellen werden als Referenz angegeben. Der Blog-Journalismus ist ebenfalls als aktuell einzustufen, allerdings ist er oft nicht professionell. Der Stil in Blogs ist persönlich, meinungsbetont und einseitig. Anders als beim Nachrichtenjournalismus steht der Berichterstatter im Mittelpunkt und die Mediennutzer werden als Co-Autoren betrachtet. Die Gestaltung von Blog-Beiträgen ist beliebig, unvollständig und es handelt sich zumeist um einen offenen, stets unfertigen Text. Als Referenz dienen Hyperlinks. (Wall, 2005)

Bruns (2007) kommt nach ausführlichen Überlegungen über die Unterschiede zwischen Bloggern und Journalisten zu folgendem Schluss:

„Are journalists bloggers? Growing numbers are, at least some of the time. Are (...) bloggers journalists? Not yet – and ideally, things will stay that way. We need the two sets of independent – in the best senses of the word – voices offering us alternatives, complementary paths to truth“. (Bruns & Jacobs, 2007, S. 30)

Es gibt also auch bei der Frage „Können Blogger Journalisten sein?“ verschiedene Ansätze und Meinungen, auch wenn der überwiegende Teil eher davon warnt, Blogger als Journalisten zu bezeichnen. Im nächsten Kapitel soll nun geklärt werden, wie es um bloggende Journalisten steht beziehungsweise vor welchen Herausforderungen und Risiken Journalisten stehen (können), wenn sie privat bloggen.

4.1.2 Bloggende Journalisten: Bereicherung oder Risiko?

Die Frage, die sich viele privat bloggende Journalisten stellen, ist, ob das Bloggen der Karriere schadet. Der Journalismus und das Internet wachsen immer mehr zusammen und viele Zeitungen veröffentlichen mittlerweile eigene Blogs. Warum sollten also Journalisten nicht auch bloggen können beziehungsweise dürfen? In diesem Unterkapitel soll geklärt werden, welche Ansätze und Meinungen einerseits die Wissenschaft, aber andererseits auch bloggende Journalisten selbst verfolgen.

Neben den Ansätzen, dass Weblogs eine Konkurrenz für den klassischen Journalismus darstellen und jenen, dass sie komplementär zu betrachten sind, stellt die Integration die dritte Sichtweise dar. Die Integration löst die Grenzen auf, denn Journalisten schreiben selbst in Weblogs. Eine Studie aus Deutschland ergab, dass in 15 Prozent der Fälle (n=87) Journalisten von deutschen Nachrichtenredaktionen selber bloggen. Siebenmal davon fand dies im Kontext der Website des Mediums statt, fünfmal privat und einmal sowohl redaktionell als auch privat. (Neuberger et al., 2007, S. 110) Wie bereits weiter oben erwähnt, werden Weblogs von klassischen Medien oftmals als Recherchemöglichkeiten genutzt. Journalisten selbst nutzen Blogs aber tatsächlich hauptsächlich dazu, um selber Inhalte zu publizieren. Eine Funktion im Rahmen der Veröffentlichung von Inhalten ist die Testfunktion. Das kommt besonders dann zum Einsatz, wenn Journalisten unfertige Texte in Weblogs publizieren, bevor sie in der Zeitung oder im Magazin veröffentlicht werden. Zusätzlich kann getestet werden, wie die Leserschaft auf unterschiedliche Themen reagiert und was sie anspricht. Außerdem dient diese Vorgehensweise auch als Feedbackfunktion für die Journalisten. (Zerfaß & Bogosyan, 2007, S. 57)

Wied und Schmidt (2008) interviewten im Rahmen ihrer Untersuchung sechs Journalisten mit Media Blogs und leiteten für diese sechs Funktionen ab. Auch diese Autoren nannten die Funktion der Feedback-Kanäle, über welche die Nutzer ihre Meinungen äußern können. Außerdem dienen sie der Leser- und Nutzerbindung, da sie sehr stark zur Beteiligung animieren. Neben der Kritik kann auch die Expertise der Nutzer zur Verbesserung der eigenen Arbeit und als zusätzliche Quelle für die Berichterstattung dienen. Zusätzlich wird durch Blogs ein Einblick in journalistische Arbeitsweisen gegeben und somit kann Transparenz hergestellt werden. Blogs, die sich vor allem mit Blattkritik beschäftigen, können der redaktionellen Selbstreflexion dienen, während sie aber auch Teil des Eigenmarketings sein können. (Wied & Schmidt, 2008, S. 183-184)

Das Thema der bloggenden Journalisten wurde bisher in der wissenschaftlichen Literatur kaum berücksichtigt und so finden sich diesbezüglich sehr wenige empirische Studien. Um aber trotzdem weitere Ansätze herausarbeiten zu können, werden nachstehend Meinungen wiedergegeben, die sich mit bloggenden Journalisten befasst haben. Carmen Epp, Journalistin und Bloggerin aus der Schweiz, hat mit ihrem Eintrag „Als Journalistin bloggen – ein Luxus mit Risiken und Nebenwirkungen“ interessante Denkansätze geliefert. Sie stellt sich dabei die Fragen, was man als privat bloggender Journalist darf und wie weit man gehen kann. Sie bezieht sich dabei auf die zwei Aspekte der Glaubwürdigkeit und Neutralität. Als Journalist hat man durch zahlreiche, aktuelle Informationen und vorhandenes Hintergrundwissen ideale Voraussetzungen, um sich eine fundierte Meinung über bestimmte Themen bilden zu können. Aber genau das ist nach Epp problematisch, denn ein Journalist sollte immer (außer in Kommentaren und Leitartikeln) unvoreingenommen und objektiv berichten. Wenn sich Journalisten nun zwar außerhalb des Mediums, aber dennoch publik zu Themen äußern, die sie in ihrem Medium neutral behandeln, dann kann dies der Glaubwürdigkeit des jeweiligen Journalisten schaden und zu Schwierigkeiten bei der zukünftigen Beschäftigung mit dem Thema führen. So könnte es zu dem Vorwurf der unausgewogenen Berichterstattung kommen, egal wie neutral der Artikel dann auch ausfallen würde. Bei bloggenden Journalisten geht es also um den Ruf des Medienschaffenden selbst, aber auch um den Ruf des Medienunternehmens, für das sie tätig sind. (Epp, 2013)

Der Wiener Wissenschaftler und Blogger Florian Freistetter bezieht sich in seinem Beitrag „Bloggende Journalisten: zu riskant?“ auf den Artikel von Epp und beschäftigt sich ebenfalls mit der Frage nach der Glaubwürdigkeit. Er ist der Ansicht, dass jeder Journalist die Möglichkeit haben sollte, eine private Meinung öffentlich machen zu können, ohne dabei immer in die Rolle des Journalisten gedrängt zu werden. Journalisten verfassen objektive Texte zu verschiedenen Themen, haben aber natürlich, so wie jeder andere Mensch auch, eine subjektive Meinung zu den Themen. Grundsätzlich sollte es also für Journalisten möglich sein, in ihrer Arbeit objektive und sachliche Artikel zu verfassen und gleichzeitig aber auch eine Meinung dazu publik zu machen, ohne gleich an Glaubwürdigkeit verlieren zu müssen. Nach Freistetter ist es allerdings noch schwer, die Rollen wirklich zu trennen, da viele Menschen immer noch erwarten, dass ein Journalist immer und überall objektiv zu sein hat. Aber andererseits könnte eine gewisse Subjektivität auch der Transparenz förderlich sein, denn dann ist nachvollziehbar, wie der Journalist wirklich zu einem Thema steht. So können Rezipienten „objektive“ Artikel besser verstehen und einordnen. (Freistetter, 2013)

4.2 Selbstdarstellung im Internet

Wie der Name bereits vermuten lässt, bedeutet der Terminus Selbstdarstellung die Darstellung des Selbst und zwar aus psychologischer Sicht von einem Selbstkonzept. Unter einem Selbstkonzept wiederum versteht man das Bild, das sich jeder Mensch von sich selbst macht. Es geht also um die subjektive Wahrnehmung der eigenen Person. (Asendorpf, 2007, S. 71) Die Selbstdarstellung basiert auf unterschiedlichen Motiven. Laut Laux und Schütz (1996) gibt es zwei Hauptmotive der Selbstdarstellung. Einerseits ist es das Streben nach Selbstidealisierung und andererseits das Streben nach Selbstkongruenz. Selbstidealisierung bezeichnet die Orientierung der Selbstdarstellung am Ideal-Selbst, also die Ausrichtung einer Person an ihrem persönlichen Idealbild. Selbstkongruenz hingegen beschreibt die Übereinstimmung des öffentlichen Selbst, also den nach außen getragenen Ansichten. (Laux & Schütz, 1996, S. 20)

Nach Kappes (2014) kommunizieren Menschen, um ihre Identität ständig neu auszuloten und den Unterschied zwischen ihnen und ihrer Umwelt zu spüren. Sie artikulieren, weil sie so ihre Meinung, ihre Gefühle und ihre Gedanken sprachlich ausdrücken können. Es ist ihnen wichtig, dass ihre eigene Sicht bestätigt wird, weil sich damit ihr Ich stabilisiert und ihnen dadurch Kraft gegeben wird. Es handelt sich dabei also ganz stark um eine Identitätsfindung, die nicht mehr nur face-to-face stattfindet, sondern eben immer mehr auch online. (Kappes, 2014, S. 55) Menschen zu finden, die die eigenen Überlegungen bestätigen, ausbauen, reflektieren, hinterfragen und korrigieren können, ist eine wichtige Tätigkeit im Leben und gehört zur Identitätsbildung. Soziale Netzwerke im Internet sind dafür eine relativ neue, einfache und beliebte Option. Bevor diese Plattformen im Internet aufgekommen sind, galten neben der Familie vor allem Vereine, Interessensverbände und Veranstaltungen als solcher Kommunikationsraum. (Köhntopp, 2014, S. 137)

Mit dem Internet entstand also eine weitere Möglichkeit, wie Menschen ihr Zusammenleben regeln. Dies findet nicht mehr mit formellen Gesetzen als Politik-Output statt, sondern mit sozialen Normen und Regeln, die ständig im Fließen sind und an welche keine Zwangsfolgen gebunden sind, da sich die Menschen freiwillig daran halten und orientieren können. Die Komplexität und das subjektive Tempo der Veränderung nimmt durch das Internet zu und daher passiert die Aushandlung der Normen nicht einmalig, sondern gestaltet sich als ständiger Prozess. Anders als früher gelten soziale Normen keine 60 Jahre mehr, sondern passen sich schnell und ständig an. (Kappes, 2014, S. 57)

Döring (1999/2003) entwickelte im Rahmen ihrer Studie sieben Merkmale der Selbstdarstellung im Internet. Dabei verweist sie ganz bewusst darauf, dass diese Elemente im Online-Raum verändert auftreten können. Denn das Internet bietet andere Möglichkeiten als Massenmedien, um gezielt Teilöffentlichkeiten ansprechen zu können und somit ganz spezifische Inhalte für bestimmte Zielgruppen zu erstellen. Im Folgenden werden diese Techniken der Selbstdarstellung aufgelistet (Döring, 1999, S. 261-264):

- *Öffentlichkeit*: Selbstdarstellung findet nur dann Verwendung, wenn eine Öffentlichkeit, oder zumindest eine Teilöffentlichkeit im Internet existiert. Dadurch werden die Präsentationsformen überhaupt erst beobachtbar.
- *Adressat*: Selbstdarstellung ist dann erfolgreich, wenn die Erwartungen und Interpretationsmöglichkeiten der Adressaten berücksichtigt und folglich auch zur Orientierung herangezogen werden.
- *Soziale Beziehung*: Das Selbstdarstellungsverhalten bezüglich der Erwartungen der sozialen Umgebung und des Publikums ist von der Art und der Qualität der sozialen Beziehungen bestimmt.
- *Intention*: Die Strategien der Selbstdarstellung sind von den beabsichtigten Zielen abhängig. Ein beabsichtigtes Ziel kann zum Beispiel entweder sein, dass ein positiver Eindruck vermittelt, oder aber auch lediglich ein negativer Eindruck verhindert werden soll.
- *Inhalte*: Um die Glaubwürdigkeit von Selbstdarstellungen überprüfen zu können, ist die Art der ausgewählten Inhalte zur Selbstdarstellung von großer Bedeutung.
- *Selbstaufmerksamkeit*: Bei der Selbstdarstellung ist eine gewisse Selbstaufmerksamkeit relevant, welche an das Bewusstsein der Beobachtung und Beurteilung durch andere Menschen geknüpft ist.
- *Wirksamkeit der Selbstdarstellung*: Die Wirksamkeit der Selbstdarstellung wird durch die Reaktionen der sozialen Umgebung bestimmt. Diese Reaktionen sowie das Medium der Selbstdarstellung bestimmen die Qualität und Kontrolle dahingehend, ob ein Eindruck beziehungsweise welcher Eindruck erzeugt wurde.

Die direkte Kommunikation im Internet, zusammen mit einem reduzierten Bewusstsein für die eigene Selbstdarstellung kann zu nicht intendierten Handlungsfolgen führen. Diese Gefahr kann durch eine professionelle Leitung dieser Angelegenheiten durch spezifische Organisationen gebannt werden. (Konert & Hermanns, 2002, S. 422)

4.2.1 Bloggen als Mittel zur Selbstdarstellung

Das traditionelle Identitätsverhältnis beruht auf dauerhaft wahre Identitäten. Mit dem Internet wird dieses Verhältnis aufgebrochen. Soziale Netzwerkseiten wie Facebook und Twitter, aber auch private Homepages wie Weblogs ermöglichen durch Profilerstellungen multiple, situationsspezifische Teilidentitäten, die sich etwa auf den Beruf, das Geschlecht oder ein Hobby beziehen. Dabei setzen sich die online repräsentierten Identitäten sowohl aus privaten als auch aus sozialen Teilidentitäten zusammen. Der Grund dafür ist, dass es für Menschen ebenso wichtig ist, sich selbst zu präsentieren, als auch herauszufinden, wie andere Menschen virtuell auf sie reagieren und sie wahrnehmen. Folglich wird die Identität also auch dadurch geprägt, in welchen medialen Umgebungen Menschen auf welche Art mit anderen Personen in Kontakt treten. (Konert & Hermanns, 2002, S. 420-421) Weblogs bieten daher unter anderem durch ihre Kommentarfunktion eine ideale Plattform, um einerseits mit anderen Mitgliedern der Blogosphäre einfach in Kontakt zu treten und andererseits um die Reaktionen und Wahrnehmungen anderer Personen auf das eigene Selbst zu erhalten.

Der Prozess des Artikulierens, Antwortens und Referenzierens, also die gesamte Kommunikation, entsteht zwischen den Blog-Autoren durch die kontinuierliche Bezugnahme aufeinander. Zusätzlich hat diese Kommunikation für Blogger häufig eine übergeordnete soziale Bedeutung. (Kappes, 2014, S. 55) Die Auseinandersetzung mit den Lesern und dadurch direktes Feedback zu erhalten, ist dabei nicht nur angenehm, sondern auch lehrreich. Ein Blog macht sichtbar, was man weiß und denkt, zumindest dahingehend, dass das Wissen und Denken im Blog öffentlich artikuliert wird. Das persönliche Wissen und Denken wird dann von anderen wahrgenommen und somit kann Einfluss auf diejenigen ausgeübt werden, die den Blog rezipieren. So kann das psychologische Grundbedürfnis nach Kompetenz erfüllt werden. Ausbleibendes Kompetenzerleben mangels Feedback kann einer der Gründe sein, warum viele schon nach kurzer Zeit ihren Blog wieder aufgeben. (Pichler, 2008, S. 60)

Die Praktiken der Selbstdarstellung, welche unter anderem in Blogs stattfinden, entsprechen einem Begehren nach öffentlich sein, manchmal mit sehr persönlichen Positionierungen und der Möglichkeit, damit Anerkennung zu erkämpfen. Es wird immer mehr deutlich, dass die Auseinandersetzung mit der digitalen Öffentlichkeit bereits fester Bestandteil der Erhaltung von Anerkennung ist, unabhängig davon, ob das Ergebnis eine starke Abgrenzung oder eine leidenschaftliche, offene Selbstpräsentation ist. (Carstensen, 2014, S. 98) Wer einen Blog führt, ist aller Wahrscheinlichkeit nach auch selbst Leser eines Blogs. So bilden sich

Netzwerke bloggender Experten, die sich immer wieder aufeinander beziehen. Wenn ein Blogger in ein Netzwerk aufgenommen wird, dann fühlt er sich zumeist geehrt und stolz. Virtuelle Kontakte eignen sich also sehr gut, um das Bedürfnis nach sozialer Eingebundenheit zu befriedigen. Beim Bloggen geht es um „sehen und gesehen werden“ und es geht darum, Respekt und Anerkennung von anderen Personen zu bekommen, die sich für ähnliche Themen interessieren. War dies früher nur in face-to-face Situationen möglich, so werden diese Aspekte in der virtuellen Welt immer mehr möglich. Einige Studien haben ergeben, dass vor allem junge Menschen bloggen, um sich selbst darzustellen, aber auch wegen des großen Bedürfnisses nach sozialen Kontakten, welches sie mithilfe eines Weblogs stillen. Im Idealfall erfüllt das Bloggen den menschlichen Wunsch nach Autonomie. Ein eigener Blog kann zur Reflexion anregen und dadurch die Reflexionsfähigkeit eines Bloggers anregen. (Pichler, 2008, S. 61)

„Die Tatsache, dass Bloggen so beliebt ist und so intensiv und dauerhaft betrieben wird, kann also damit erklärt werden, dass Bloggen wichtige menschliche Grundbedürfnisse befriedigt und die Persönlichkeit stärkt. Das gilt insbesondere dann, wenn die Tätigkeit intrinsisch motiviert ist.“ (Pichler, 2008, S. 61)

4.2.2 Merkmale erfolgreicher Selbstdarstellung

Schütz hat im Rahmen einer politischen Untersuchung vier zentrale Merkmale einer erfolgreichen Selbstdarstellung angeführt. Obwohl sie sich auf Politiker bezieht, können diese Ergebnisse beziehungsweise Merkmale auch auf Journalisten angewendet werden. Im Folgenden werden die vier Punkte kurz erläutert (Schütz, 1994, S. 304):

- *Stimmigkeit*: Es sollte eine gewisse Stimmigkeit zwischen der Persönlichkeit des Akteurs und dem angestrebten Eindruck herrschen.
- *Authentizität*: Selbstdarstellung sollte authentisch wirken. Es darf bei den Rezipienten kein Verdacht auf Eindruckslenkung aufkommen oder Wissen diesbezüglich entstehen.
- *Konsistentes Verhalten*: Das Verhalten von Akteuren muss von den Rezipienten als konsistent wahrgenommen werden, um die Glaubwürdigkeit der Selbstdarstellung zu begünstigen.
- *Schwäche zeigen*: Seine eigenen Schwächen zu zeigen und gemachte Fehler zuzugeben, wirkt sich nicht negativ auf die Glaubwürdigkeit aus, sondern wird als menschlich wahrgenommen.

4.3 Themenvielfalt in Blogs

In diesem Kapitel soll geklärt werden, welche Themen in Blogs besonders häufig vorkommen. Dazu gibt es noch relativ wenige Studien, da die meisten Blogs eine hohe Themenvielfalt aufweisen und grundsätzlich jedes Thema in einem Blog behandelt werden kann beziehungsweise auch wird. Ganz allgemein betrachtet sind die Themen, mit denen sich Blogger am häufigsten beschäftigen, das eigene Leben und persönliche Erfahrungen. Lenhart und Fox haben im Zeitraum 2005/2006 eine repräsentative Studie für die USA durchgeführt und dabei die Präferenzen der Blogger bezüglich Themen analysiert. Neben dem Schreiben über das eigene Leben und persönliche Erfahrungen wurden als weitere Themengebiete Politik und Regierung, Unterhaltung, Sport, Nachrichten und aktuelle Ereignisse, Wirtschaft, Technik, Religion, Spiritualität und Glauben, spezielle Hobbys sowie Gesundheit und Krankheit angegeben. (Lenhart & Fox, 2006, S. 9)

Schenk, Niemann und Briehl haben im Jahr 2014 eine Studie im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten Verbands über das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus erstellt. Dabei haben sie unter anderem untersucht, über welche Themen Blogger am häufigsten schreiben. Mithilfe eines Fragebogens wurden 515 deutsche Blogger zu ihrer eigenen Bloggertätigkeit befragt. Die Ergebnisse sind zwar nicht repräsentativ, aber sie zeigen eine ähnliche Themenvielfalt wie die oben angeführte Studie von Lenhart und Fox (2006). Bei der Abfrage war es möglich, mehrere Themenbereiche anzugeben, zu denen Beiträge verfasst werden. (Schenk et al., 2014, S. 14)

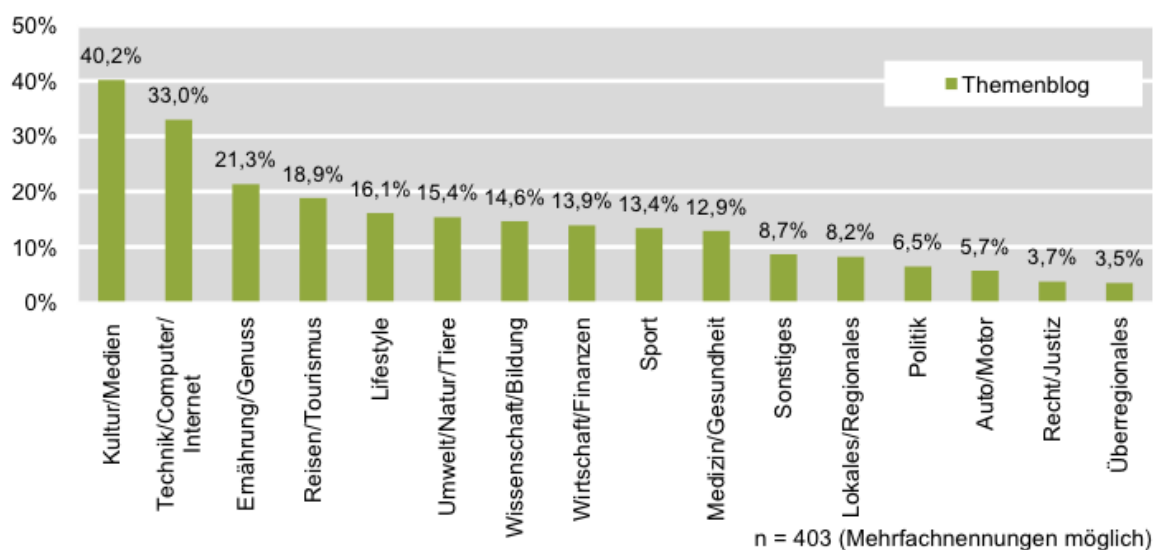


Abbildung 3: Themenvielfalt in Themenblogs (Schenk et al., 2014, S. 14)

Wie in Abbildung 3 ersichtlich, werden in Themenblogs am häufigsten (40,2 Prozent) Beiträge zu den Bereichen Kultur und Medien veröffentlicht. Danach folgen die Themen Technik/Computer/Internet (33 Prozent), Ernährung/Genuss (21,3 Prozent), Reisen/Tourismus (18,9 Prozent), Lifestyle (16,1 Prozent), Umwelt/Natur/Tiere (15,4 Prozent), Wissenschaft/Bildung (14,6 Prozent), Wirtschaft/Finanzen (13,9 Prozent), Sport (13,4 Prozent) und Medizin/Gesundheit (12,9 Prozent). Jeweils unter 10 Prozent der Befragten gaben an, dass sie über die Themen Lokales/Regionales (8,2 Prozent), Politik (6,5 Prozent), Auto/Motor (5,7 Prozent), Recht/Justiz (3,7 Prozent) sowie über überregionale Themen (3,5 Prozent) berichten. Zu der Kategorie „Sonstiges“, die 8,7 Prozent der Befragten angaben, zählen berufliche Themen wie Selbstständigkeit oder Marketing, aber auch Familie/Baby oder Persönlichkeitsentwicklung. (Schenk et al., 2014, S. 14)

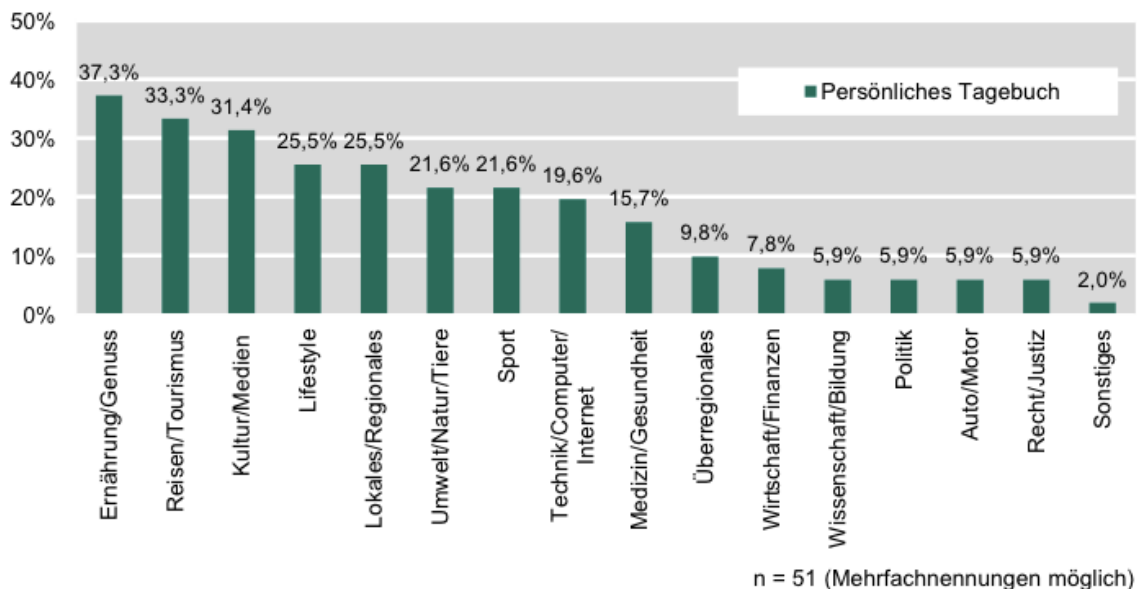


Abbildung 4: Themenvielfalt im Bloggenre "Persönliches Tagebuch" (Schenk et al., 2014, S. 15)

Jene Blogger, die angegeben haben, ihren Blog als Art persönliches Tagebuch zu führen, schreiben am häufigsten über die Themen Ernährung und Genuss (37,3 Prozent) sowie Reisen und Tourismus (33,3 Prozent). Danach folgen die Themen Kultur/Medien (31,4 Prozent), Lifestyle (25,5 Prozent), Lokales/Regionales (25,5 Prozent), Umwelt/Natur/Tiere (21,6 Prozent), Sport (21,6 Prozent), Technik/Computer/Internet (19,6 Prozent) und Medizin/Gesundheit (15,7 Prozent). Wiederum unter 10 Prozent der Befragten gaben die Themen Überregionales (9,8 Prozent), Wirtschaft/Finanzen (7,8 Prozent), Wissenschaft/Bildung, Politik, Auto/Motor, Recht/Justiz (jeweils 5,9 Prozent) sowie sonstige Themen (2 Prozent) an. (Schenk et al., 2014, S. 14-15)

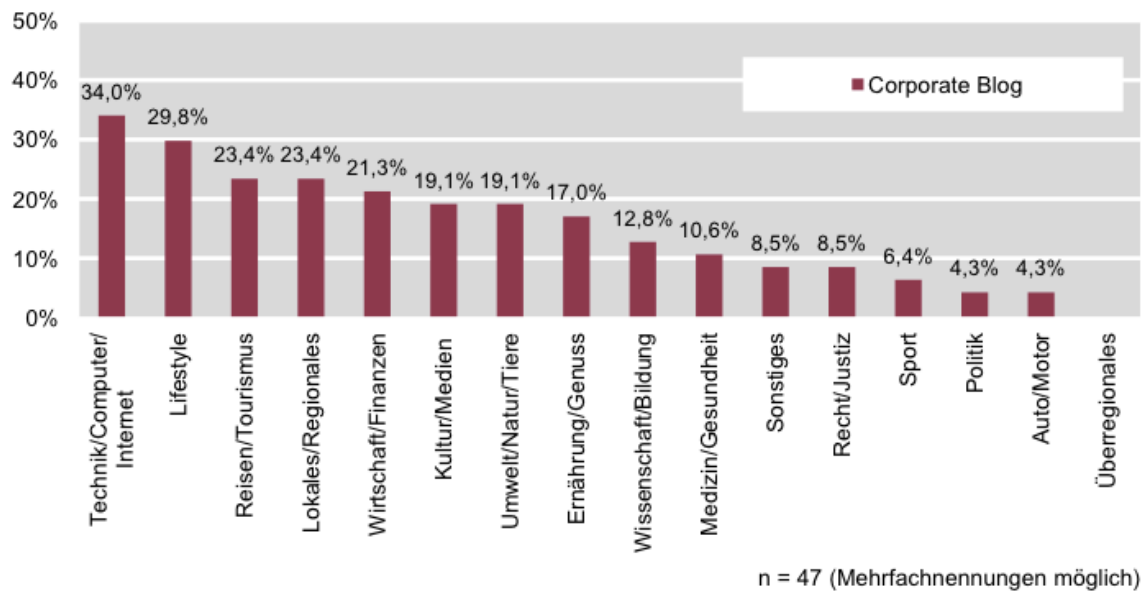


Abbildung 5: Themenvielfalt in Corporate Blogs (Schenk et al., 2014, S. 15)

In Corporate Blogs dominieren die Themen Technik/Computer/Internet (34 Prozent) sowie Lifestyle (29,8 Prozent). Weitere Themen, die in Corporate Blogs oftmals vorkommen, sind Reisen/Tourismus, Lokales/Regionales (jeweils 23,4 Prozent), Wirtschaft/Finanzen (21,3 Prozent), Kultur/Medien, Umwelt/Natur/Tiere (jeweils 19,2 Prozent), Ernährung/Genuss (17 Prozent), Wissenschaft/Bildung (12,8 Prozent) und Medizin/Gesundheit (10,6 Prozent). Weniger oft kommen die Themen Recht/Justiz und Sonstiges (jeweils 8,5 Prozent), Sport (6,4 Prozent), Politik und Autor/Motor (jeweils 4,3 Prozent) vor. Keiner der befragten Blogger gab an, sich im Corporate Blog mit überregionalen Themen zu beschäftigen. (Schenk et al., 2014, S. 14-15)

Zusammenfassend wird erwähnt, dass die Bereiche Recht/Justiz, Auto/Motor und Politik nur in den wenigsten Blogs behandelt werden. Diese Themen wurden in allen drei Blogkategorien mit weniger als 10 Prozent angegeben. Auffallend ist außerdem, dass bei Themenblogs der Großteil der Nennungen auf zwei Themengebiete entfällt, während die Themen bei persönlichen Tagebüchern und Corporate Blogs vielfältiger ausfallen und sich gleichmäßiger verteilen. (Schenk et al., 2014, S. 14-15)

4.4 Krise der Blogs?

Vor allem im Jahr 2013 kamen im deutschsprachigen Raum immer mehr Diskussionen darüber auf, ob Blogs in der Krise sind. Immer mehr Menschen wollten aus den unterschiedlichsten Gründen auch einen eigenen Blog starten und so schoss die Zahl an neuen Weblogs rasant in die Höhe. Im folgenden Kapitel soll daher geklärt werden, wie es um die Zukunft der Blogs steht und ob sie sich wirklich in einer Krise befinden. Ausgelöst wurde die Debatte im Jänner 2013, als der SZ-Journalist Heribert Prantl beiläufig Folgendes bemerkte:

„Kenner des Internets sagen, auch Blogs und Blogger hätten ihre beste Zeit schon hinter sich, weil sie sich in einer ‚Sandwich-Position‘ zwischen Facebook und Google plus einerseits und Twitter andererseits befänden.“ (Prantl, 2013)

Während im amerikanischen Raum bereits seit über zehn Jahren darüber diskutiert wird, ob Blogs in einer Krise sind oder ob sie wichtiger werden, wurde in Deutschland vor allem nach der Aussage von Prantl im Jahr 2013 vermehrt über dieses Thema nachgedacht. Kappes (2013) definiert Krise als einen Zustand im Hinblick auf einen unsicheren Ausgang und ist der Meinung, dass Gegenstände keine Krise haben können. Blogs als Institution sind nie so weit gekommen, dass sie in einer Krise stecken könnten. Nach wie vor sind Massenmedien in einer Machtposition, denn deutschsprachige Blogs können die öffentliche Meinung kaum prägen. Weblogs sind eine Ergänzung zu Massenmedien und die Antwort auf ein Kommunikationsbedürfnis, das Massenmedien allein nicht mehr bewältigen können. Kappes schlussfolgert, dass Blogs in keiner Krise sind, sondern eine Reaktion auf die Krise der Gesellschaft und ihrer Institutionen. (Kappes, 2013)

Die FAZ-Journalistin Teresa Bücken ist der Meinung, dass nur jene von einer Krise der Blogs sprechen würden, die noch glauben, dass Blogs den professionellen Journalismus irgendwann ablösen könnten. Dabei zählen sie laut ihren Einschätzungen schon heute zum professionellen Journalismus, da sie fester Bestandteil von Unternehmenskommunikation und politischer Öffentlichkeitsarbeit sind. Vielen Bloggern geht es außerdem nicht um eine hohe Reichweite oder darum, hohe Einnahmen mit ihren Blogs zu erzielen. Von einer Krise der Blogs kann nur dann gesprochen werden, wenn ein Blog einen kommerziellen Erfolg hat, über andere Blogs und Medien hinweg meinungsbildend ist und wachsende Leserzahlen erreicht. Das sind auch jene Kriterien, die eine gedruckte Zeitung erfolgreich macht. (Bücken, 2013) Und während Zeitungen oder andere Massenmedien diese Kriterien erfüllen, gibt es bis heute noch gar keine beziehungsweise kaum Blogs im deutschsprachigen Raum, die dasselbe erreichen.

5. Forschungsfragen

Das Forschungsziel dieser Magisterarbeit ist zu untersuchen, wie österreichische Journalisten private Weblogs nutzen und ob sich daraus ein Mehrwert für die Rezipienten ergibt. Es soll herausgefunden werden, ob, beziehungsweise welche Nachrichtenfaktoren und journalistische Qualitätskriterien in Journalismus-Blogs zu finden sind. Zusätzlich wird untersucht, in welchem Ausmaß die Selbstdarstellung von Journalisten in ihren privaten Blogs zu finden ist und welche Themen auf den Journalisten-Blogs vorkommen beziehungsweise dominieren. Die forschungsleitende Fragestellung lautet daher: „*Wie agieren österreichische Journalisten auf ihren privaten Blogs, wie, beziehungsweise nach welchen Kriterien gestalten sie ihre Blog-Beiträge und dienen Journalisten-Blogs eher als Mittel zur Selbstdarstellung oder ergibt sich daraus auch ein Mehrwert für die Bevölkerung?*“

Aus den theoretischen Überlegungen in dieser Arbeit haben sich vier Themengebiete herauskristallisiert, die nun empirisch untersucht werden sollen:

- Die *Nachrichtenfaktoren* in Blog-Beiträgen österreichischer Journalisten
- Die *journalistischen Qualitätskriterien* und ihre Anwendung in österreichischen Journalisten-Blogs
- Die Bedeutung der *Selbstdarstellung* und ihr Vorkommen in den Journalisten-Blogs
 - Die *Themenbereiche* österreichischer Journalisten-Blogs

Daraus ergeben sich folgende Forschungsfragen beziehungsweise Unterfragen:

1. Inwieweit finden **Nachrichtenfaktoren** in den Blog-Beiträgen österreichischer Journalisten Anwendung?
 - Welche Nachrichtenfaktoren kommen in den Blog-Beiträgen der österreichischen Journalisten am häufigsten vor, beziehungsweise welche lassen sich überhaupt *identifizieren*?
 - Welche Rolle spielen die Nachrichtenfaktoren *Nutzen/Erfolg* beziehungsweise *Schaden/Misserfolg* in Bezug auf die Blog-Beiträge österreichischer Journalisten? Inwiefern gibt es bei den österreichischen Journalisten-Blogs eine Präferenz zu positiven oder negativen Ereignissen?

2. Inwieweit werden **journalistische Qualitätskriterien** in den Beiträgen der Journalisten-Blogs eingehalten?
 - Welche Qualitätskriterien finden sich in den Blog-Beiträgen österreichischer Journalisten beziehungsweise *wie häufig* werden sie verwendet?
 - Inwiefern sind *Unterschiede* in österreichischen Journalisten-Blogs in Bezug auf die Qualitätskriterien, welche eher in *klassischen Medien* und solchen, die eher in *partizipativen Medien* Anwendung finden, erkennbar?

3. In welchem Ausmaß findet eine **Selbstdarstellung** auf österreichischen Journalisten-Blogs statt?
 - Welchen *Stellenwert* hat das Thema Selbstdarstellung für bloggende Journalisten aus Österreich beziehungsweise inwiefern nutzen österreichische Journalisten ihre privaten Blogs um sich selbst zu vermarkten?
 - Inwieweit *übernehmen* österreichische Journalisten Artikel des Printmediums, für welches sie tätig sind, auf ihre privaten Blogs?
 - Inwiefern wird in einem Beitrag eines österreichischen Journalisten-Blogs *Werbung* für ein eigenes Produkt, wie etwa ein Buch, gemacht?

4. Welche **Themen** dominieren in den Blog-Beiträgen österreichischer Journalisten?
 - Inwiefern herrscht eine *Themenvielfalt* in den österreichischen Journalisten-Blogs beziehungsweise wie ausgewogen ist die Aufteilung der Themen?
 - Inwieweit sind in österreichischen Journalisten-Blogs *Präferenzen* zu Themen erkennbar, wird auch über Themen gebloggt, die im Massenmedium keinen Platz finden?

Die oben verfassten Forschungsfragen und dazugehörigen Unterfragen werden im Kapitel 7 beantwortet, die gewonnenen Ergebnisse werden anschließend zusammengefasst und diskutiert. Zuvor folgt im nächsten Kapitel die empirische Untersuchung, wobei zu Beginn das Untersuchungsdesign mit der Wahl der Methode, dem Untersuchungsgegenstand und dem Untersuchungszeitraum kurz dargestellt wird. Außerdem wird die Vorgehensweise der Auswahl der Journalisten-Blogs erklärt. Nach diesen Erklärungen folgt noch eine kurze Darstellung des Pretests und den daraus gewonnenen Erkenntnissen.

6. Empirische Untersuchung

6.1 Untersuchungsdesign

Um die Nutzungsweisen und die vorherrschenden Themen auf österreichischen Journalisten-Blogs zu untersuchen, wird die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse herangezogen. Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode, die ermöglicht, Inhalte von Texten zu beschreiben. Der Untersuchungsgegenstand der Inhaltsanalyse sind daher nicht Personen, sondern Medienprodukte. Die quantitative Inhaltsanalyse versucht also, formale und inhaltliche Merkmale großer Inhaltsmengen zu erfassen und zu interpretieren. (Brosius & Koschel, 2009, S. 137-139) Atteslander (2008) definiert das methodische Instrument der Inhaltsanalyse folgendermaßen:

„Inhaltsanalyse ist eine Methode der Datenerhebung zur Aufdeckung sozialer Sachverhalte, bei der durch die Analyse eines vorgehaltenen Inhalts (z.B. Text, Bild, Film) Aussagen über den Zusammenhang seiner Entstehung, über die Absicht seines Senders, über die Wirkung auf den Empfänger und/oder auf die soziale Situation gemacht werden.“ (Atteslander, 2008, S. 189)

Im ersten Schritt wurde auf Basis der Literatur und der Forschungsfragen ein Kategoriensystem entwickelt, welches sich im Anhang dieser Arbeit befindet. Der Untersuchungsgegenstand stellt mehr oder weniger komplexe Sachverhalte dar, die bei der Inhaltsanalyse in Dimensionen aufgelöst werden. Jede Dimension lässt sich dabei fast beliebig weit ausdifferenzieren und die Teildimensionen dienen der Datenerhebung. Das Kategoriensystem sollte aber gerade so anspruchsvoll und komplex sein, dass die formulierten Konstrukte der Problemstellung in angemessene Datenstrukturen übersetzt werden können. (Früh, 2001, S. 81-82)

Im Untersuchungszeitraum vom 01.01.2014 bis zum 31.12.2014 werden insgesamt 238 Blog-Beiträge aus sechs österreichischen Journalisten-Blogs untersucht. Die Untersuchung soll sich nicht an den beliebtesten Journalisten-Blogs beziehungsweise an jenen mit den meisten Leserzahlen orientieren, sondern es sollen Journalisten ausgewählt werden, die hauptberuflich in klassischen Medien tätig sind, nebenbei allerdings einen privaten Blog führen. Dabei handelt es sich also nicht um eine Zufallsstichprobe, sondern um ein bewusstes Auswahlverfahren. Bei der bewussten Auswahl werden Merkmalsträger nach der Brauchbarkeit beziehungsweise der Relevanz für die Beantwortung der gewählten Fragestellung ausgewählt. Solche Merkmale können ein bestimmter Beruf, bestimmte

Hobbies oder auffällige Verhaltensweisen sein. In der empirischen Kommunikationsforschung ist es üblich, typische Merkmale bewusst auszuwählen. (Brosius et al., 2009, S. 83-84)

Aufgrund der Tatsache, dass Journalisten-Blogs in Österreich noch nicht etabliert sind und eher eine Ausnahme darstellen, gibt es noch kein offizielles Journalisten-Blogverzeichnis. Im einzigen österreichischen Blogverzeichnis (Blogheim.at) werden österreichische Top-Blogs nach der Beliebtheit beziehungsweise den Leserzahlen gelistet. Allerdings müssen sich Blogger zuerst selbst registrieren, bevor sie in der Liste aufscheinen. Hier finden sich hauptsächlich Unternehmen-Blogs, Lifestyle-Blogs und Social-Media-Blogs. Im Verzeichnis werden lediglich zwei Blogs aufgelistet, die von Journalisten aus einem klassischen Medium betrieben werden. Die österreichische Nachrichtenagentur APA verwaltet eine Liste österreichischer Journalisten aus klassischen Medien, die auf deren Homepage zu finden ist. In dieser Liste sind neben den Namen der Journalisten auch Links zu deren privaten Social-Media-Seiten zu finden (Twitter-Profil, Zeitungen, Blogs, etc.).

Insgesamt werden in dieser Liste 448 österreichische Journalisten angeführt. Alle angegebenen Links wurden gesichtet und nach Häufigkeit der Veröffentlichung von Artikeln durchsucht. Folgende Ergebnisse wurden dabei erzielt: Von 448 Journalisten führen 363 keinen eigenen Blog. 85 Journalisten haben einen eigenen Blog, wobei 31 davon in keinem Print-Medium tätig sind und deshalb ausgeschlossen wurden. Weiters wurden jene ausgeschlossen, die im Jahr 2014 keinen einzigen Eintrag auf ihren Blogs veröffentlicht haben (28 Journalisten) sowie jene, die unter 10 Einträge publiziert haben (20 Journalisten). Sechs Journalisten haben im Jahr 2014 regelmäßig gebloggt und wurden daher für die Untersuchung ausgewählt. Diese Journalisten sind Robert Misik (Der Standard), Benedikt Narodoslawsky (Falter), Erich Kocina (Die Presse), Ingrid Brodnig (Profil), Ruth Eisenreich (Süddeutsche Zeitung, Falter) und Birgit Riegler (Der Standard).

Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte schließlich mithilfe des Programmes SPSS, da mit dem Programm einfach deskriptive Analysen erstellt werden können. Die Aufbereitung der Ergebnisse erfolgte in Microsoft Excel, da hier im Gegensatz zu SPSS eine grafische Aufarbeitung der Tabellen relativ einfach möglich ist. Außerdem war es so möglich, aus den berechneten Tabellen grafische Abbildungen zu gestalten, welche die Ergebnisse noch besser interpretierbar machen.

6.2 Pretest

Um das Codebuch überprüfen zu können, ob es auch das misst, was es messen sollte, wurde am 17. März 2015 ein Pretest durchgeführt. Dazu wurden jeweils drei Blog-Beiträge pro Journalisten herangezogen, insgesamt wurden somit 18 Blog-Beiträge codiert. Im Zuge des Pretests wurde auch die Intracoderreliabilität gemessen. Dazu wurde die erste Codierung ebenfalls am 17. März 2015 durchgeführt, während der zweite Durchgang drei Wochen später, am 09. April 2015 stattgefunden hat. Die Intracoderreliabilität wurde mit Hilfe des Holsti-Index berechnet. Die einzelnen Werte dazu finden sich im Anhang. Die Ergebnisse dazu beziehungsweise auch der Pretest selbst zeigten die Schwächen des Codebuchs in Bezug auf einzelne Kategorien auf.

Nach der Durchführung des Pretests mussten vor allem Veränderungen der Kategorien zur Untersuchung der Qualitätskriterien und der Nachrichtenfaktoren vorgenommen werden. Die Kategorien K18 Anzahl der Argumente, K19 Anzahl der positiven Werturteile und K20 Anzahl der negativen Werturteile mussten genauer definiert werden, um eine einheitliche Codierung erzielen zu können. So wurde für die Kategorien K19 und K20 eine Liste an positiven und negativen Werturteilen erstellt, die zur Orientierung dient und nun im Anhang des Codebuchs zu finden ist. Für die Untersuchung des Vorkommens von Nachrichtenfaktoren wurden die Kategorien K57-K69 genauer definiert.

Zusätzlich wurde das gesamte Codebuch auf einheitliche Codes angepasst, sodass jeweils die Zahl 0 für „nicht vorhanden“, die Zahl 1 für „vorhanden“ und die Zahl 9 für „nicht erkennbar“ verwendet wird. Weitere Anpassungen mussten nicht vorgenommen werden, da sich das Codebuch an bereits aufgestellten, überprüften Kategoriensystemen von diversen Wissenschaftlern stützt.

7. Ergebnisse der Untersuchung

Im gewählten Untersuchungszeitraum vom 01.01.2014 bis zum 31.01.2014 wurden genau 238 Blog-Beiträge von den sechs ausgewählten Journalisten verfasst. In Abbildung 6 ist ersichtlich, dass der Großteil dieser 238 Blog-Beiträge von Robert Misik verfasst wurde. Er allein hat im Untersuchungszeitraum 91 Artikel veröffentlicht, das sind 38 Prozent aller Beiträge. An zweiter Stelle liegt Erich Kocina, der im genannten Untersuchungszeitraum 45 Artikel auf seinen Blog gestellt hat und damit auf 19 Prozent der Gesamtanzahl kommt. Die Blog-Artikel von Ruth Eisenreich machen 15 Prozent aller Beiträge aus, sie hat im gewählten Untersuchungszeitraum 36 Artikel veröffentlicht. Ähnlich viele Beiträge (31 Artikel, 13%) hat Ingrid Brodnig auf ihrem privaten Blog publiziert, gefolgt von Benedikt Narodoslowsky, der im Untersuchungszeitraum 2014 insgesamt 23 Blog-Beiträge veröffentlicht hat und somit auf 10 Prozent der Gesamtanzahl kommt. Am wenigsten publiziert hat die Journalistin Birgit Riegler, die lediglich 12 Artikel auf ihren Blog gestellt hat und damit nur 5 Prozent aller untersuchten Beiträge ausmacht.

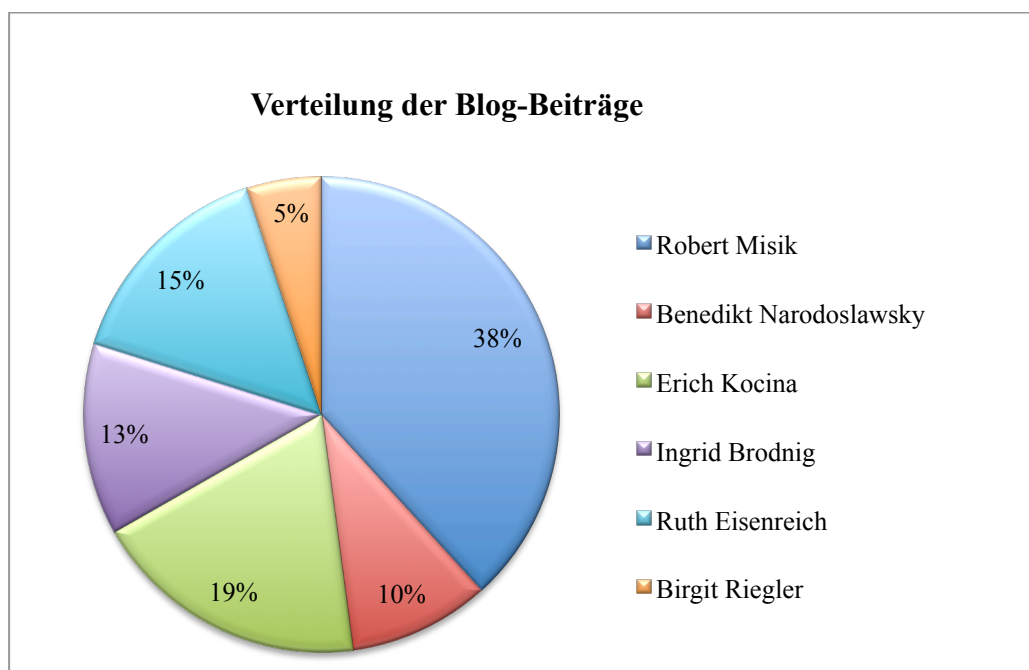


Abbildung 6: Verteilung der Blog-Beiträge (n=238)

Bei der Verteilung der Blog-Beiträge der drei männlichen und drei weiblichen Journalisten zeigt sich zusätzlich noch folgendes Bild: Von den insgesamt 238 Beiträgen im Untersuchungszeitraum 2014 stammen 67 Prozent von den männlichen Journalisten, während die restlichen 33 Prozent den weiblichen Journalisten zuzuordnen sind.

In Bezug auf die Darstellungsform der Blog-Beiträge wird in Abbildung 7 ersichtlich, dass der überwiegende Großteil der Artikel als Meinungsformen wie Kommentare beziehungsweise Glossen veröffentlicht wurden. Insgesamt konnten 122 Artikel einer Meinungsform zugewiesen werden. Im Untersuchungszeitraum 2014 waren außerdem Reportagen beziehungsweise Features auch sehr beliebt bei den österreichischen Journalisten-Bloggern. So veröffentlichten sie insgesamt 54 Blog-Beiträge, die der Darstellungsform einer Reportage oder eines Features entsprechen. Zusätzlich waren einige Interviews zu finden, die insgesamt 28 Artikel ausmachen. Weniger oft wurden Portraits über eine Person oder Institution veröffentlicht, denn diese Darstellungsform wurde im Untersuchungszeitraum 2014 lediglich sieben Mal verwendet. Ebenso häufig wurden Beiträge veröffentlicht, in denen Videos gepostet wurden, wo sich jedoch nur eine kurze Beschreibung dazu findet. Sehr selten haben österreichische Journalisten kurze Berichte oder Nachrichten auf ihren privaten Blogs veröffentlicht. Hier zeichnet sich bereits ab, dass sie ihre Blogs eher dazu nutzen, ausführlichere Beiträge zu publizieren.

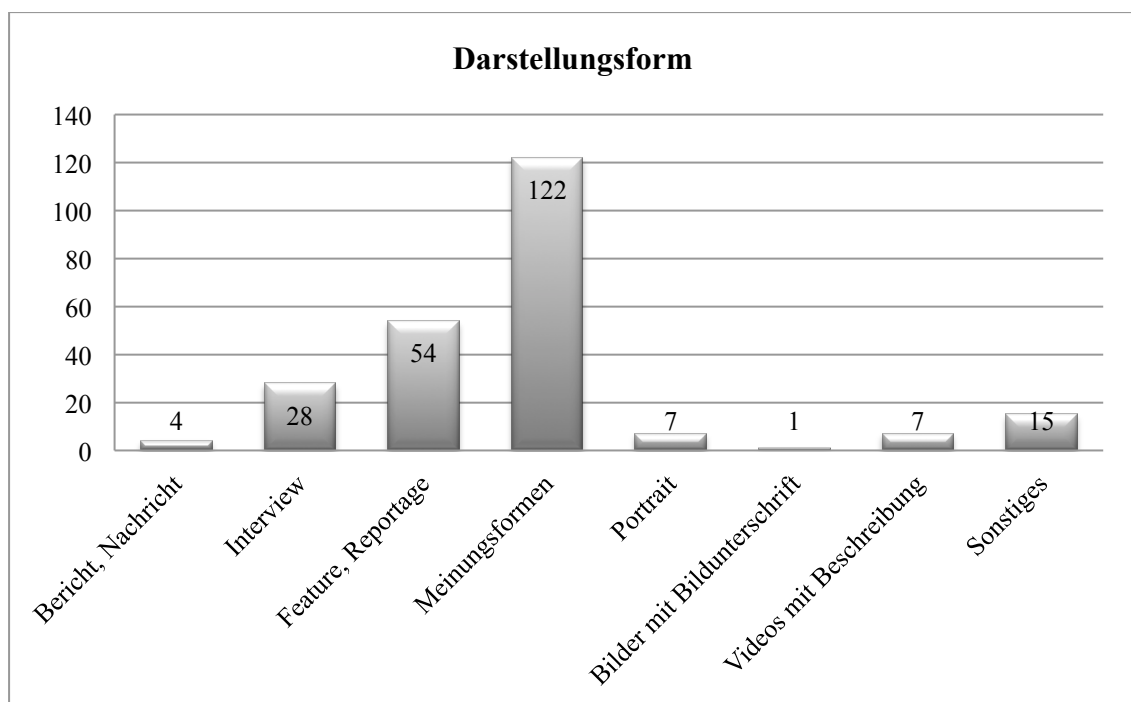


Abbildung 7: Darstellungsform der Blog-Beiträge

In einem Blog-Beitrag waren ausschließlich Bilder zu sehen, die mit einer kurzen Bildbeschreibung veröffentlicht wurden. Außerdem fanden sich 15 Beiträge, die keiner der oben genannten Darstellungsformen zuzuordnen waren und damit unter die Kategorie „Sonstiges“ fallen. Dabei handelte es sich zumeist um Hinweise zu Veranstaltungen oder Terminbekanntgaben.

7.1 Beantwortung der ersten Forschungsfrage

Die erste Forschungsfrage beschäftigt sich mit den Nachrichtenfaktoren, die in den untersuchten Blog-Beiträgen verwendet wurden. Um herausfinden zu können, inwieweit die ausgewählten österreichischen Journalisten Nachrichtenfaktoren in ihren eigenen Blogs berücksichtigen, wurden alle Blog-Beiträge nach den 13 Nachrichtenfaktoren nach Eilders (1997) untersucht. Die erste Forschungsfrage lautet wie folgt: Inwieweit finden Nachrichtenfaktoren in den Blog-Beiträgen österreichischer Journalisten Anwendung? Diese Forschungsfrage wurde in zwei Unterfragen gegliedert.

- *Welche Nachrichtenfaktoren kommen in den Blog-Beiträgen österreichischer Journalisten am häufigsten vor, beziehungsweise welche lassen sich überhaupt identifizieren?*

Die erste Unterfrage soll klären, welche Nachrichtenfaktoren in welcher Ausprägung am häufigsten vorgekommen sind. Grundsätzlich konnte in jedem untersuchten Blog-Beitrag jeder Nachrichtenfaktor zumindest in der niedrigsten Ausprägung festgestellt werden. Die untenstehende Tabelle 5 zeigt in einer zusammenfassenden und übersichtlichen Form, dass die Nachrichtenfaktoren zumeist in den Ausprägungen „geringste“ oder „geringe“ verwendet wurden. In Bezug auf den Status wurde untersucht, welche wirtschaftliche, politische und militärische Bedeutung die Ereignisation innehat. Die häufigste Ausprägung dieses Nachrichtenfaktors war „geringster Status“, da hierzu unter anderem Österreich zählt und sich die meisten Blog-Beiträge um das „Heimatland“ der sechs ausgewählten bloggenden Journalisten drehten. Insgesamt konnten 70,2 Prozent aller untersuchten Blog-Beiträge dieser Ausprägung zugeordnet werden. Unter dem Nachrichtenfaktor Einfluss wird die politische und wirtschaftliche Macht einer Gruppe, Institution oder deren Vertretern verstanden. Die untersuchten Blog-Beiträge wiesen mit 33,2 Prozent am häufigsten die Ausprägung „großer Einfluss“ auf. Das bedeutet, dass in etwa jedem dritten Blog-Beitrag unter anderem über Landespolitiker, Verbandsfunktionäre, Leiter wissenschaftlicher Einrichtungen, Interessensverbände, Massenmedien, Universitäten und Wirtschaftsunternehmen berichtet wurde. Beim Nachrichtenfaktor Prominenz wurde jeder Blog-Beitrag auf den Grad der Bekanntheit einer Person untersucht. Die Auswertung zeigt, dass in den Beiträgen hauptsächlich einfache Leute, unbekannte Persönlichkeiten beziehungsweise nur in Experten-Kreisen bekannte Personen genannt wurden. Dies war in 30,3 Prozent, also wiederum rund einem Drittel aller untersuchten Blog-Beiträgen der Fall. Der Nachrichtenfaktor

Personalisierung beschäftigt sich mit der Bedeutung, die Personen in einem Ereignis zugesprochen wird. Im Rahmen der Untersuchung konnte herausgefunden werden, dass mit 64,7 Prozent die Personalisierung in den ausgewählten Blog-Beiträgen auf der geringsten Stufe gehalten wurde. Das bedeutet, dass entweder keine Person namentlich genannt wurde, Gruppen oder Institutionen nicht angegeben wurden oder aber überhaupt kein Handlungsträger identifiziert werden konnte.

Nachrichtenfaktoren	häufigste Ausprägung	Prozent
Status der Ereignisation	geringster Status	70,2
Einfluss	großer Einfluss	33,2
Prominenz	einfache Leute	30,3
Personalisierung	geringste Personalisierung	64,7
Kontroverse	geringe Kontroverse	54,6
Überraschung	geringste Überraschung	92,4
Thematisierung	geringe Thematisierung	51,3
Reichweite	geringste Reichweite	36,6
Nutzen/Erfolg	geringster Nutzen/Erfolg	87
Schaden/Misserfolg	geringster Schaden/Misserfolg	52,9
Faktizität	geringe Faktizität	68,5
Emotion	keine Emotion	71,8
Sex/Erotik	kommt nicht vor	98,3

Tabelle 5: Verwendete Nachrichtenfaktoren pro Blog-Beitrag

Der Nachrichtenfaktor Kontroverse bestimmt die Kontrastierung von Meinungsunterschieden. Alle untersuchten Blog-Beiträge wiesen am häufigsten eine geringe Kontroverse auf, diese Ausprägung wurde in 54,6 Prozent aller Beiträge festgestellt. Der nächste Nachrichtenfaktor wurde dahingehend codiert, ob sich ein erwartungswidriges Ereignis im Blog-Beitrag findet. In 92,4 Prozent aller Beiträge und somit im Großteil des Untersuchungsmaterials wurde die geringste Überraschung, also ein ankündbares Ereignis, festgestellt. 51,3 Prozent aller untersuchten Blog-Beiträge der sechs ausgewählten Journalisten wiesen eine geringe Thematisierung auf. Das bedeutet, dass ein eingeführtes Thema konkret angesprochen, aber nur am Rande behandelt wurde. In Bezug auf die Reichweite konnte herausgefunden werden, dass in den untersuchten Blog-Beiträgen die geringste Betroffenenreichweite erzielt wurde, denn in 36,6 Prozent aller Beiträge waren lediglich Einzelpersonen oder kleinere Gruppen wie etwa eine Familie von einem Ereignis betroffen. Beide Nachrichtenfaktoren Nutzen/Erfolg und Schaden/Misserfolg waren mit der geringsten Ausprägung zu erfassen. In 87 Prozent aller Beiträge war der geringste Nutzen, in 52,9 Prozent der geringste Schaden festzustellen. Der

Nachrichtenfaktor Faktizität umfasst die Ernsthaftigkeit eines Blog-Beitrages. Die Auswertung dieses Nachrichtenfaktors zeigte, dass 68,5 Prozent aller untersuchten Blog-Beiträge eine geringe Faktizität aufwiesen. Das bedeutet, dass ein Großteil des berichteten Ereignisses verbale Äußerungen, Stellungnahmen und Interpretationen umfasst und zwar in Bezug auf ein Primäreignis. Zusätzlich wurden alle Beiträge dahingehend untersucht, ob eine Emotion im Beitrag erkennbar ist und ob es Anspielungen auf sexuelle Handlungen gibt. Die Ergebnisse zeigen, dass im Großteil der untersuchten Beiträge weder eine Emotion erkennbar war (71,8%) noch sexuelle Anspielungen (98,3%) zu finden waren.

- *Welche Rolle spielen die Nachrichtenfaktoren Nutzen/Erfolg beziehungsweise Schaden/Misserfolg in Bezug auf die Blog-Beiträge österreichischer Journalisten? Inwiefern gibt es bei den österreichischen Journalisten-Blogs eine Präferenz zu positiven oder negativen Ereignissen?*

Die zweite Unterforschungsfrage beschäftigt sich speziell mit den beiden Nachrichtenfaktoren Nutzen/Erfolg und Schaden/Misserfolg und fragt nach der Häufigkeit der Verwendung dieser beiden Faktoren. In Abbildung 8 ist ersichtlich, dass in 207 der untersuchten Blog-Beiträge (87%) der geringste Nutzen feststellbar war. Es wurde also kein Nutzen erwähnt oder der Sachverhalt war umstritten. 30 Blog-Artikel (12,6%) wiesen einen geringen Nutzen auf und in lediglich einem Blog-Beitrag (0,4%) war ein großer Nutzen feststellbar. Im Untersuchungszeitraum 2014 wurde kein einziger Beitrag veröffentlicht, der die höchste Ausprägung des Nachrichtenfaktors Nutzen/Erfolg aufgewiesen hat. Betrachtet man nun Abbildung 9 und damit den Nachrichtenfaktor Schaden/Misserfolg so ist festzustellen, dass die Verteilungen etwas näher beieinander liegen als jene des Nachrichtenfaktors Nutzen/Erfolg. So wurden im genannten Untersuchungszeitraum insgesamt 126 Blog-Beiträge (52,9%) veröffentlicht, die den geringsten Schaden behandelt haben. In 99 Beiträgen (41,6%) war die Ausprägung „geringer Schaden“ feststellbar, denn es handelte sich um Berichte zu einem materiellen, ideellen oder politischen Schaden beziehungsweise um einen vorübergehend existentiellen Schaden für einen Hauptakteur oder die Bevölkerung. Um die Ausprägung „großer Schaden“ handelte es sich immerhin in 13 der untersuchten Blog-Beiträge (5,5%), was bedeutet, dass es hier um einen großen und existentiellen, materiellen, ideellen, politischen oder wirtschaftlichen Schaden gehandelt hat. Die höchste Ausprägung, nämlich „größter Schaden“ war in keinem der 238 untersuchten Beiträge vorhanden.

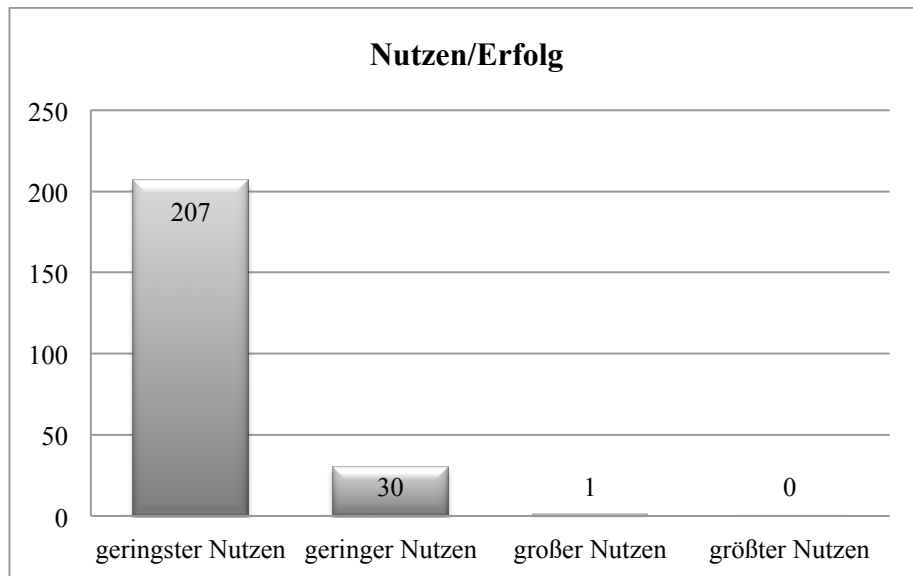


Abbildung 8: Nachrichtenfaktor Nutzen/Erfolg

Die Frage, inwieweit die sechs ausgewählten österreichischen Journalisten auf ihren Blogs Präferenzen zu positiven oder negativen Ereignissen zeigen, wird nun im Folgenden kurz geklärt. Die oben angeführten Ergebnisse haben verdeutlicht, dass sich die untersuchten Blog-Beiträge nicht hauptsächlich um extrem positive oder extrem negative Ereignisse drehen. Betrachtet man allerdings die Ergebnisse genauer, so wird ersichtlich, dass es weitaus mehr Beiträge mit den Ausprägungen „gering“ und „groß“ beim Nachrichtenfaktor Schaden/Misserfolg gibt als beim Nachrichtenfaktor Nutzen/Erfolg. Somit kann festgehalten werden, dass es eine leichte Präferenz bei den sechs ausgewählten österreichischen Journalisten zu negativen Ereignissen gibt.

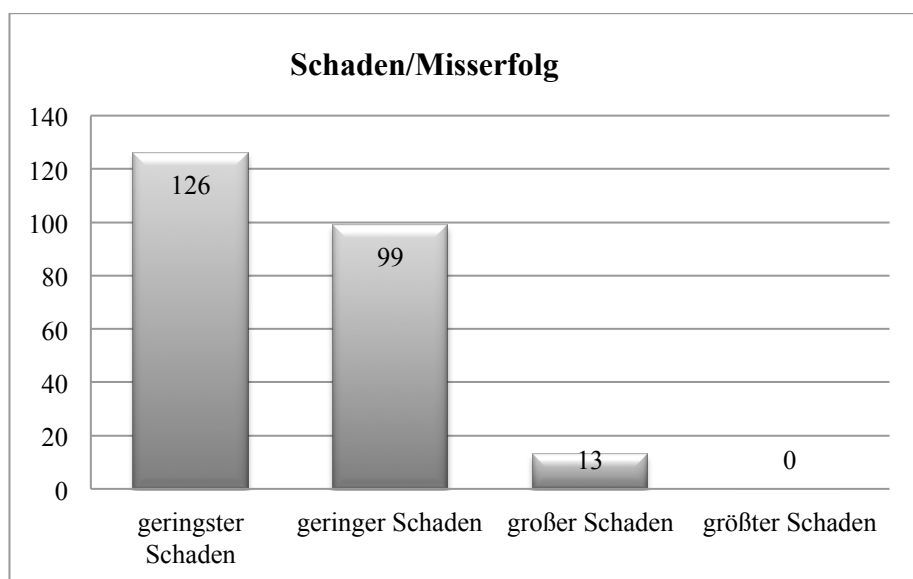


Abbildung 9: Nachrichtenfaktor Schaden/Misserfolg

7.2 Beantwortung der zweiten Forschungsfrage

Die zweite Forschungsfrage befasst sich mit den journalistischen Qualitätskriterien, die in den Beiträgen der Journalisten-Blogs zu finden sind und beschäftigt sich mit der Frage, inwieweit diese auch eingehalten werden. Es wurden alle 238 Beiträge auf insgesamt 16 Qualitätskriterien untersucht, die im Folgenden zur besseren Übersicht noch einmal kurz aufgelistet werden: (1) Aktualität, (2) Argumentativität, (3) Authentizität, (4) Interaktivität, (5) Konnektivität, (6) Multimedialität, (7) Objektivität, (8) Originalität, (9) Rechtmäßigkeit, (10) Relevanz, (11) Richtigkeit, (12) Transparenz, (13) Verständlichkeit, (14) Vielfalt, (15) Vollständigkeit und (16) Werbefreiheit. Im Rahmen der ersten Unterfrage wird auf die einzelnen Indikatoren für diese 16 Qualitätskriterien eingegangen.

- *Welche Qualitätskriterien finden sich in den Blog-Beiträgen österreichischer Journalisten beziehungsweise wie häufig werden sie verwendet?*

Dem Kriterium der **Aktualität** (1) wird besonders beim professionellen Journalismus eine bedeutende Rolle zugeschrieben, nichtsdestotrotz ist es auch für den partizipativen Journalismus von Bedeutung. Abbildung 10 zeigt allerdings, dass die überwiegende Mehrheit von 92,4 Prozent (220 Blog-Beiträge) nicht dem Qualitätskriterium Aktualität entsprechen, da der Zeitraum zwischen dem Hauptereignis und der Veröffentlichung eine Woche überstiegen hat. Lediglich 7,6 Prozent aller untersuchten Blog-Beiträge (das entspricht 18 Artikel) konnten einem kurzen Zeitraum von unter einer Woche zugeordnet werden. Die Aktualität wurde also von den sechs ausgewählten Journalisten nicht auffallend berücksichtigt.

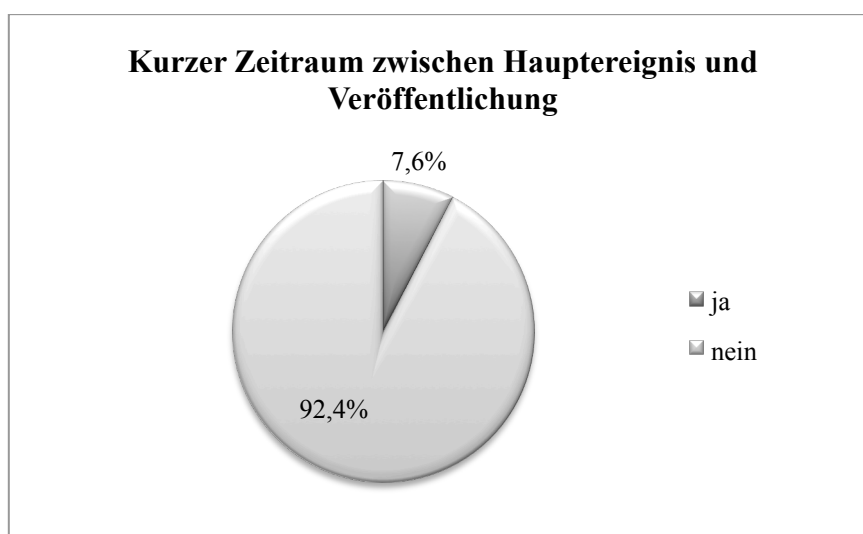


Abbildung 10: Aktualität in österreichischen Journalisten-Blogs

Das Qualitätsmerkmal „**Argumentativität**“ (2) wurde hauptsächlich anhand von drei Indikatoren abgebildet. Einerseits wurden alle Argumente gezählt, die in einem Blog-Beitrag vorkamen und andererseits wurden die Beiträge sowohl auf alle positiven als auch auf alle negativen Werturteile untersucht. Für die Auswertung der Ergebnisse wurden Mittelwerte und deren Standardabweichung berechnet. In Abbildung 11 ist ersichtlich, dass durchschnittlich in jedem Blog-Beitrag rund fünf negative Werturteile ($m= 5,4$; $s= 5,5$), vier positive Werturteile ($m =4,1$; $s =3,0$) und anderthalb Argumente ($m= 1,5$; $s= 1,6$) zu finden sind. Auffallend ist, dass in den Blog-Beiträgen häufiger negative als positive Werturteile verwendet wurden, auch wenn die Differenz zwischen den beiden nicht allzu groß ist.

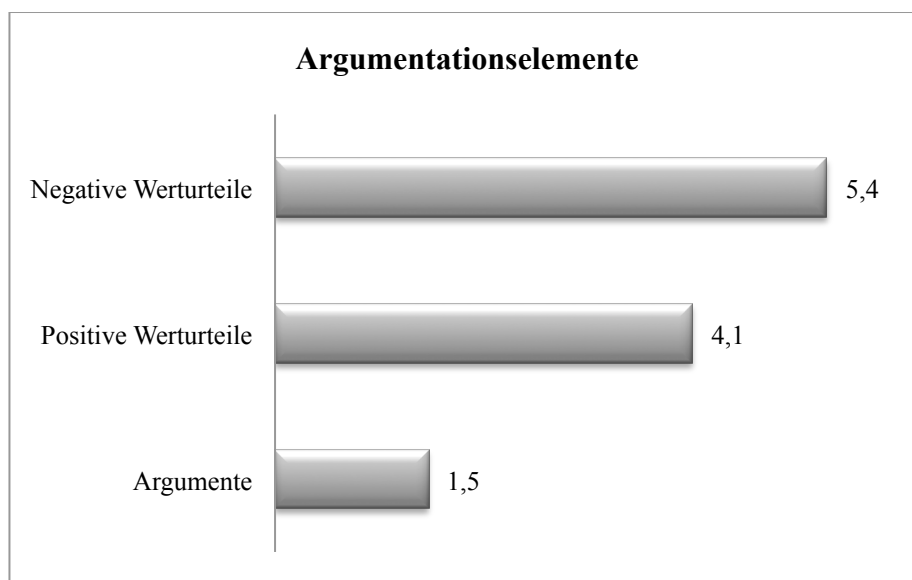


Abbildung 11: Anzahl der Argumentationselemente pro Beitrag (Mittelwerte)

Um das Kriterium der Argumentativität noch genauer untersuchen zu können, wurden alle Blog-Beiträge dahingehend untersucht, ob es sich um eine meinungsbetonte journalistische Darstellungsform handelt. Zu diesen Formen zählen der Kommentar, die Glosse, die Kritik und das Essay. Abbildung 12 zeigt, dass 51,3 Prozent aller untersuchten Beiträge zu einer meinungsbetonten journalistischen Darstellungsform zu zählen sind. Aufgrund der oben angeführten Argumentationselemente und der überwiegenden Mehrheit an meinungsbetonten Blog-Beiträgen kann festgehalten werden, dass das Qualitätskriterium der Argumentativität in den sechs ausgewählten Journalisten-Blogs sehr stark eingehalten worden ist.

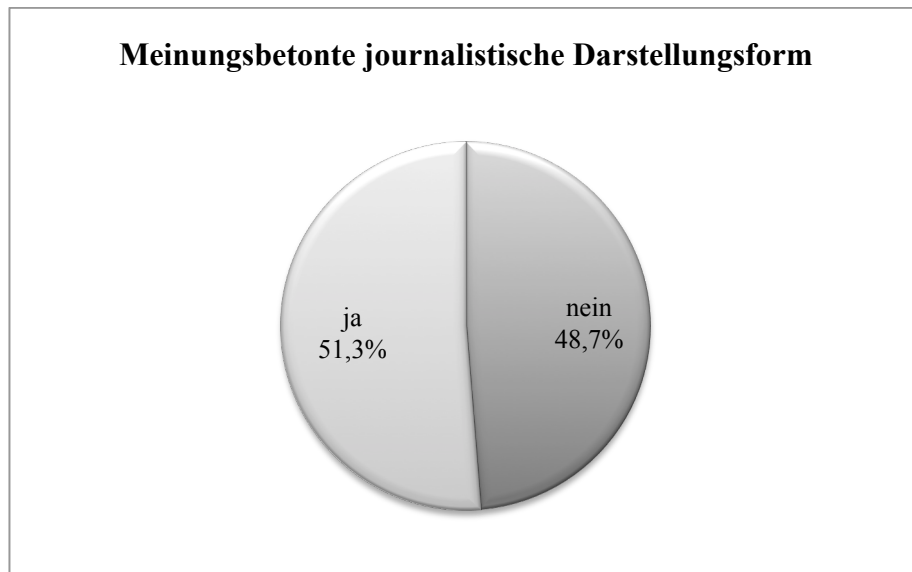


Abbildung 12: Anzahl der meinungsbetonten Beiträge

Neben der Argumentativität ist auch das Qualitätskriterium der **Authentizität** (3) von großer Bedeutung für den partizipativen Journalismus. Um dieses Kriterium analysieren zu können, wurde ebenfalls drei Indikatoren besondere Beachtung geschenkt. Hierfür wurde einerseits gezählt, wie häufig ein Journalist im Beitrag auf sich selbst oder seine Leser Bezug genommen hat. Um die Unmittelbarkeit der Berichterstattung bestimmen zu können, wurde zusätzlich die Anzahl an direkten Zitaten erfasst. Für die Auswertung der Ergebnisse wurden wiederum Mittelwerte und deren Standardabweichungen berechnet. Abbildung 13 zeigt, dass durchschnittlich eine Leseransprache ($m= 1,0$; $s= 1,0$) pro Blog-Beitrag zu finden war. Außerdem ist ersichtlich, dass die Blog-Autoren durchschnittlich rund sieben Ich-Bezüge ($m= 6,6$; $s= 2,6$) pro Artikel hergestellt haben, was im Gegensatz zu der Anzahl der Leseransprachen sehr häufig vorkam. Die Journalisten haben sich in ihren Blog-Beiträgen also häufiger auf sich selbst, als auf ihre Leser bezogen. Zusätzlich konnten rund zwei direkte Zitate ($m= 2,3$; $s= 7,9$) pro Blog-Beitrag identifiziert werden.

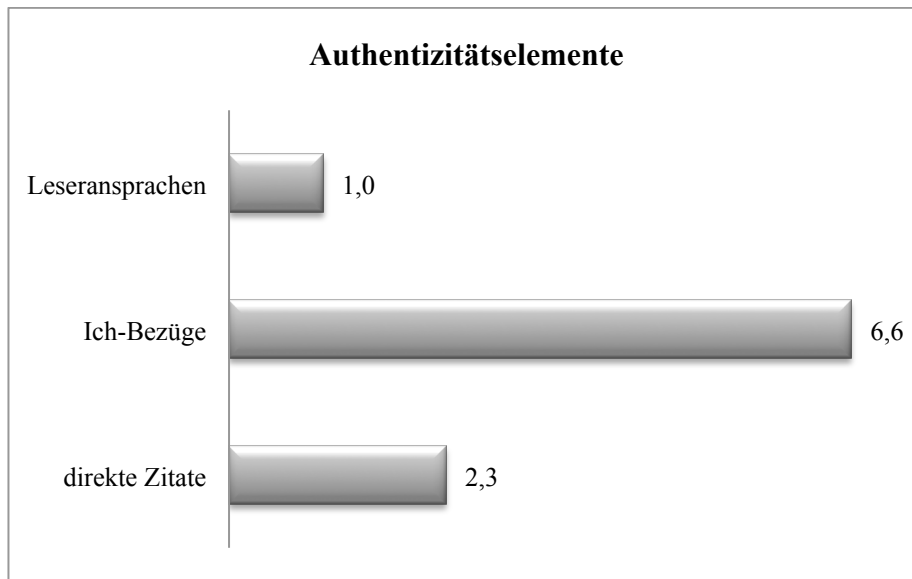


Abbildung 13: Anzahl der Authentizitätselemente pro Beitrag

Ergänzend wurden alle Artikel dahingehend untersucht, ob es sich um eine erzählende journalistische Darstellungsform handelt. Zu den erzählenden journalistischen Darstellungsformen zählen die Reportage, das Feature, das Interview und das Portrait. In untenstehender Abbildung 14 ist ersichtlich, dass immerhin 37 Prozent aller Beiträge diesen Formen zugeordnet werden konnten. Somit kann festgehalten werden, dass auch das Qualitätskriterium der Authentizität in den sechs österreichischen Journalisten-Blogs im Untersuchungszeitraum 2014 eingehalten wurde.

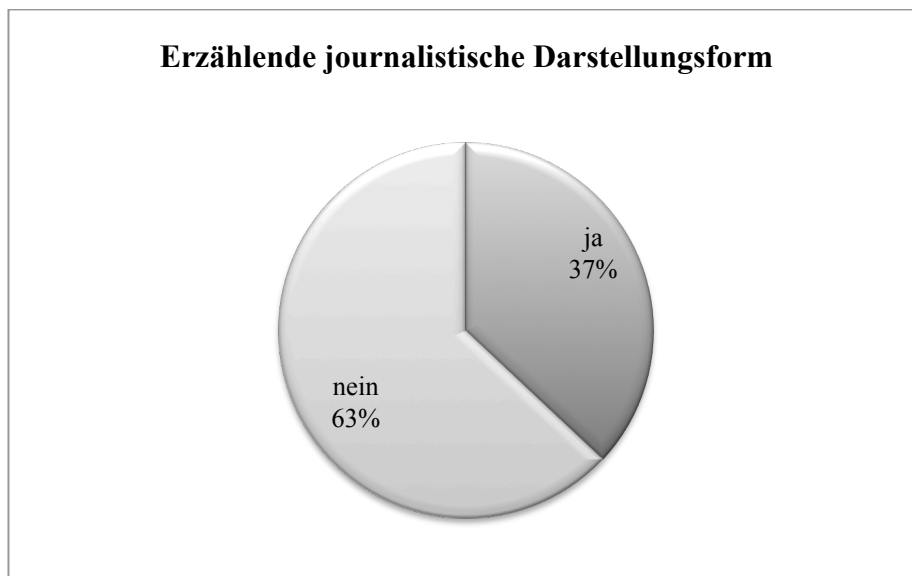


Abbildung 14: Anzahl der erzählenden Beiträge

Das Qualitätskriterium der **Interaktivität** (4) ist für den partizipativen Journalismus und daher auch für Weblogs sehr wichtig, da Bewertungen und Kommentare Merkmale und ausschlaggebende Faktoren für das Funktionieren von Weblogs sind. Um die Interaktivität in den Blogs erfassen zu können, wurden alle Kommentare und Bewertungen pro Blog-Beitrag gezählt und schließlich der Mittelwert berechnet. Abbildung 15 zeigt daher, dass durchschnittlich knapp ein Kommentar ($m= 0,8$; $s= 0,8$) pro Blog-Beitrag von den Lesern gepostet wurde. Bewertungen von Blog-Beiträgen sind nur ganz selten ($m= 0,1$; $s= 0,3$) vorgekommen, was daran liegt, dass diese Bewertungsfunktion nur in zwei Blogs verfügbar ist. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Interaktivität zwischen dem Blogbetreiber und den Bloglesern in österreichischen Journalisten-Blogs nicht sehr stark ausgeprägt ist.

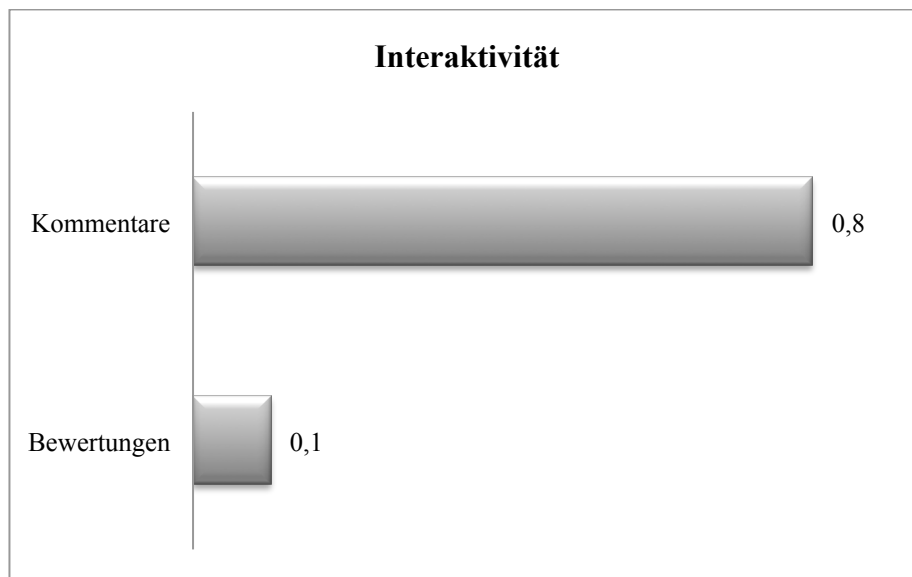


Abbildung 15: Kommentare und Bewertungen der Blog-Beiträge

Das Qualitätskriterium der **Konnektivität** (5) schafft Bindungen zwischen Menschen und versucht, diese zu vertiefen. Ein Indikator für die Messung der Konnektivität ist die Anzahl der Hyperlinks. Jeder Blog-Beitrag wurde nach der Anzahl an Hyperlinks durchsucht und codiert. Für die Auswertung wurden Kategorien gebildet, um eine bessere Übersicht der Ergebnisse zu erzielen. In Abbildung 16 ist ersichtlich, dass im Großteil der Blog-Beiträge (90 Beiträge; 37,8%) kein Hyperlink angegeben war und lediglich ein Hyperlink in 71 Beiträgen aufzufinden war. Je mehr Hyperlinks in einem Blog-Beitrag zu finden waren, desto weniger wurde die Anzahl der Beiträge. So wurden in 25 Artikeln zwei bis drei Hyperlinks, in 21 Artikeln vier bis sechs Hyperlinks, in 17 Artikeln sieben bis zehn Hyperlinks sowie in 13

Blog-Beiträgen 11 bis 20 Hyperlinks veröffentlicht. Nur ein Blog-Beitrag wies mehr als 20 Hyperlinks auf. Durchschnittlich verwendeten die sechs ausgewählten Journalisten folglich rund 2 Hyperlinks ($m= 2,4$; $s= 1,5$) in ihren Blog-Beiträgen. Das Kriterium der Interaktivität scheint also für die sechs ausgewählten bloggenden Journalisten ein wichtiges zu sein, da in durchschnittlich jedem Blog-Beitrag Hyperlinks angegeben wurden.

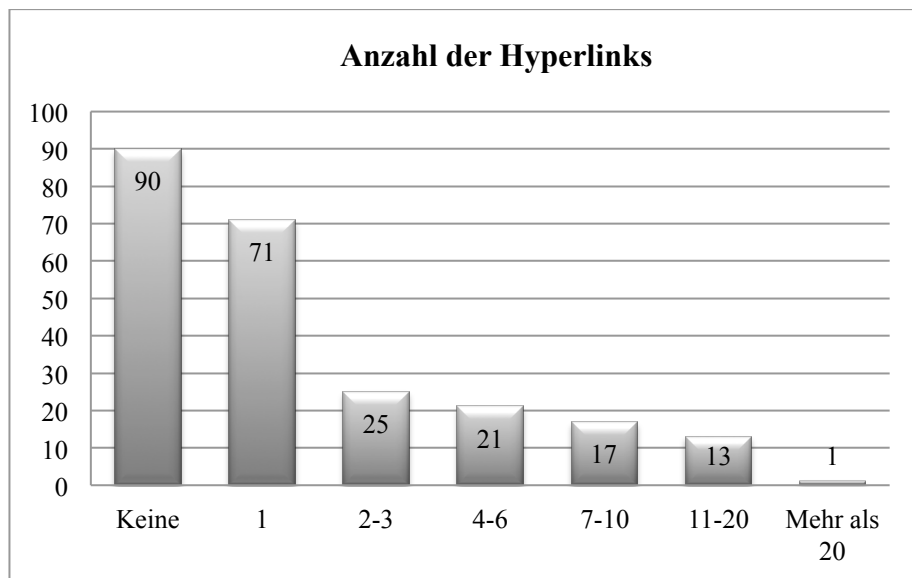


Abbildung 16: Anzahl der Hyperlinks pro Beitrag

Weblogs ermöglichen nicht nur Texte online zu stellen, sondern auch Fotos, Grafiken, Audioelemente und Videos hochzuladen und mit den Lesern zu teilen. Folglich ist ein weiteres Qualitätsmerkmal des partizipativen Journalismus die **Multimedialität** (6). Die vorliegende Untersuchung konzentriert sich auf die Dokumentationsform Text, deshalb soll herausgefunden werden, inwiefern die Texte mit Bildern, Grafiken, Audioelementen oder Videos angereichert werden. Die Texte in den untersuchten Blog-Beiträgen wurden am häufigsten mit Bildern ergänzt, so waren in 73 Artikeln (78,5%) Fotos vorhanden. Die untenstehende Abbildung 17 zeigt außerdem, dass in 14 Artikeln (15,1%) Video-Elemente und in sechs Beiträgen (6,5%) Grafiken zusätzlich zum geschriebenen Text veröffentlicht wurden. In keinem der 238 untersuchten Blog-Beiträge konnten Audio-Elemente festgestellt werden, diese spielen also bei den untersuchten Journalisten-Blogs keine große Rolle als Ergänzung zu ihren Texten. Vor allem Fotos sind als Ergänzung zu den Texten bei den sechs ausgewählten österreichischen Journalisten sehr beliebt, denn in rund jedem dritten Blog-Beitrag wurden Fotos gepostet. Auch das Qualitätskriterium der Multimedialität wurde vor allem in Bezug auf Fotos von den sechs ausgewählten Journalisten berücksichtigt.

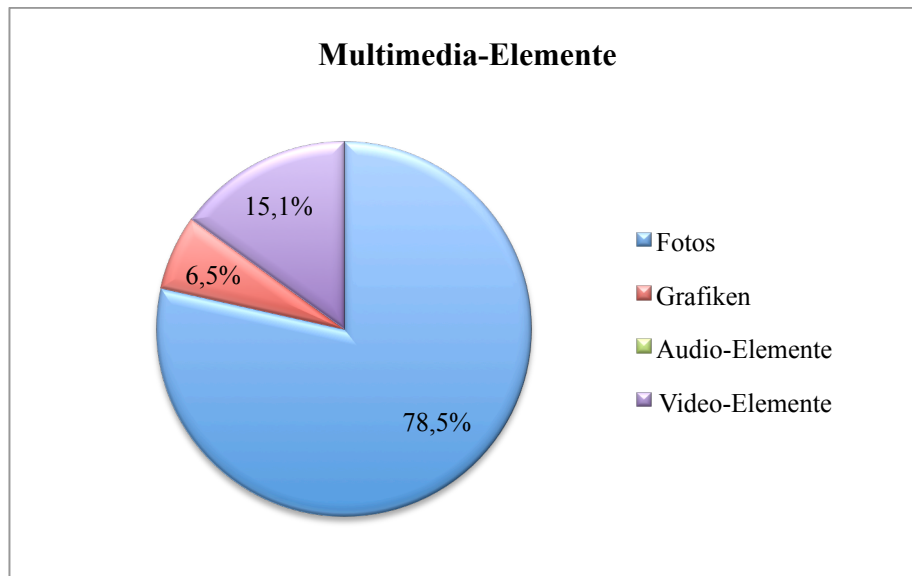


Abbildung 17: Häufigkeit der Multimedia-Elemente

Das Qualitätskriterium der **Objektivität** (7) ist sowohl für den traditionellen als auch den partizipativen Journalismus von großer Bedeutung. Um dieses Kriterium untersuchen zu können, wurden alle Werturteile in einem Blog-Beitrag gezählt, egal ob es positive oder negative Stellungnahmen zu einer Person, einer Gruppe, einer Organisation oder zu Gegenständen und Sachverhalten waren. Um die Ergebnisse übersichtlicher darstellen zu können, wurde die Anzahl der Werturteile in Zehnerschritten zusammengefasst. In Abbildung 18 ist ersichtlich, dass in 20 Blog-Beiträgen kein einziges Werturteil von den Journalisten verwendet wurde.

Am häufigsten (in 135 Beiträgen) wurden zwischen ein und zehn Werturteile veröffentlicht, 11 bis 20 Werturteile wurden in 55 Blog-Beiträgen und 21 bis 30 Werturteile wurden in 19 Beiträgen verwendet. In sechs Blog-Beiträgen wurden zwischen 31 und 40 Werturteile und in drei Blog-Artikel wurden über 40 Werturteile veröffentlicht. Durchschnittlich wurde ein Blog-Beitrag mit rund 9 Werturteilen ($m= 9,4$; $s= 2,8$) versehen. Ein weiterer Faktor um das Qualitätskriterium der Objektivität untersuchen zu können, ist die tatsachenbetonte journalistische Darstellungsform. Deshalb wurden alle Beiträge dahingehend codiert. Allerdings sind im Untersuchungszeitraum 2014 lediglich vier tatsachenbetonte Blog-Beiträge auf den untersuchten Journalisten-Blogs erschienen. Die Objektivität wurde also in den Blogs der sechs ausgewählten Journalisten etwas vernachlässigt und es wurde diesem Qualitätskriterium keine große Bedeutung zugeschrieben.

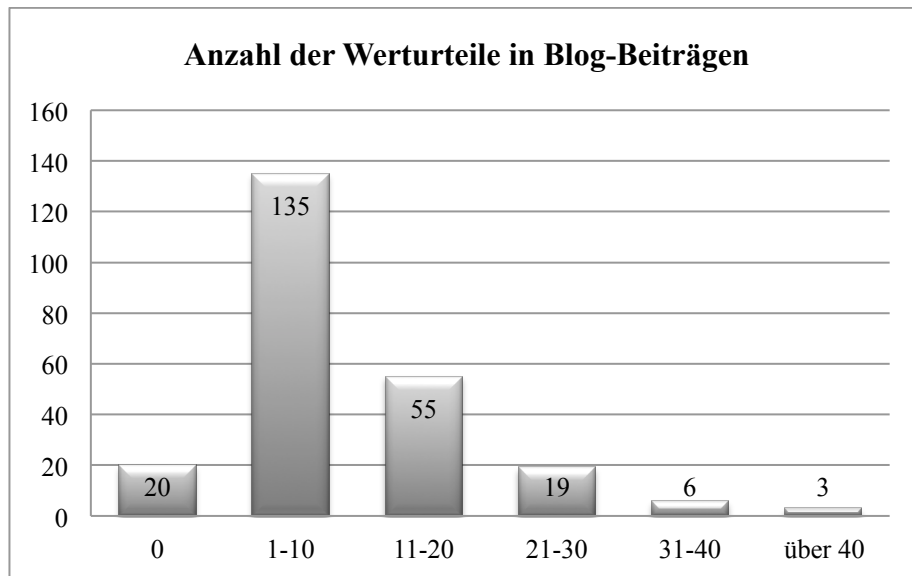


Abbildung 18: Anzahl der Werturteile in Blog-Beiträgen

Ein weiteres Qualitätskriterium ist die **Originalität** (8). Um dieses Qualitätskriterium zu messen, wurden alle Blog-Beiträge dahingehend untersucht, ob die journalistische Darstellungsform nicht nur einen reinen Verweis enthält. Während also meinungsbetonte und erzählende journalistische Darstellungsformen originell sind, zählen reine Verweise beziehungsweise tatsachenbetonte journalistische Darstellungsformen nicht zum Kriterium der Originalität. Abbildung 19 zeigt, dass insgesamt 215 Blog-Beiträge das Kriterium der Originalität erfüllt haben und lediglich 23 Artikel nicht diesem Kriterium entsprechen. Somit kann auch die Originalität in den sechs untersuchten Journalisten-Blogs bestätigt werden.

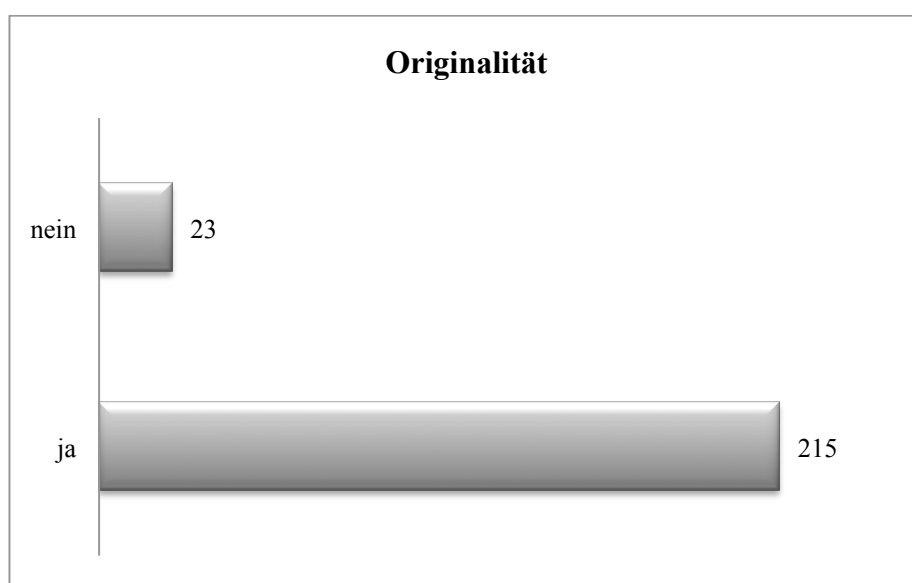


Abbildung 19: Originalität in Blog-Beiträgen

Das Qualitätskriterium **Rechtmäßigkeit** (9) bezieht sich in dieser Untersuchung auf die zwei Faktoren Diskriminierung und Ehrverletzung. Diese beiden Elemente können im Rahmen des partizipativen Journalismus besonders häufig vorkommen, weil es durch das Phänomen der Anonymität im Internet verstärkt wird. So fällt es im Internet leichter, diskriminierende oder ehrverletzende Aussagen zu tätigen, als in face-to-face Situationen. Aus Tabelle 6 wird ersichtlich, dass der Großteil der untersuchten Blog-Beiträge die Rechtmäßigkeit erfüllt. Dennoch wurde ein Blog-Beitrag als diskriminierend und vier Beiträge als Verletzung der Ehre empfunden.

	ja	nein
Diskriminierung	1	237
Ehrverletzung	4	234

Tabelle 6: Rechtmäßigkeit der Blog-Beiträge

Das Qualitätskriterium **Relevanz** (10) ist ein typisches Kriterium für den klassischen Journalismus, kann aber auch für Weblogs von Bedeutung sein. Auch dieses Kriterium wurde in zwei Faktoren aufgeteilt. Einerseits wurde die Reichweite des Hauptereignisses und andererseits der Einfluss des Hauptakteurs untersucht. Die Auswertung in Abbildung 20 zeigt, dass in 54 Blog-Beiträgen (22,7%) jeweils Einzelpersonen, in 50 Blog-Beiträgen (21%) jeweils große Gruppen und in 29 Blog-Beiträgen (12,2%) die gesamte Bevölkerung einer Stadt vom Hauptereignis des Beitrages direkt betroffen waren. Während die höchste Reichweite, nämlich die Einwohner eines Staates, in nur fünf Beiträgen (2,1%) erzielt wurde, war in 100 Blog-Artikeln (42%) keine Reichweite feststellbar.

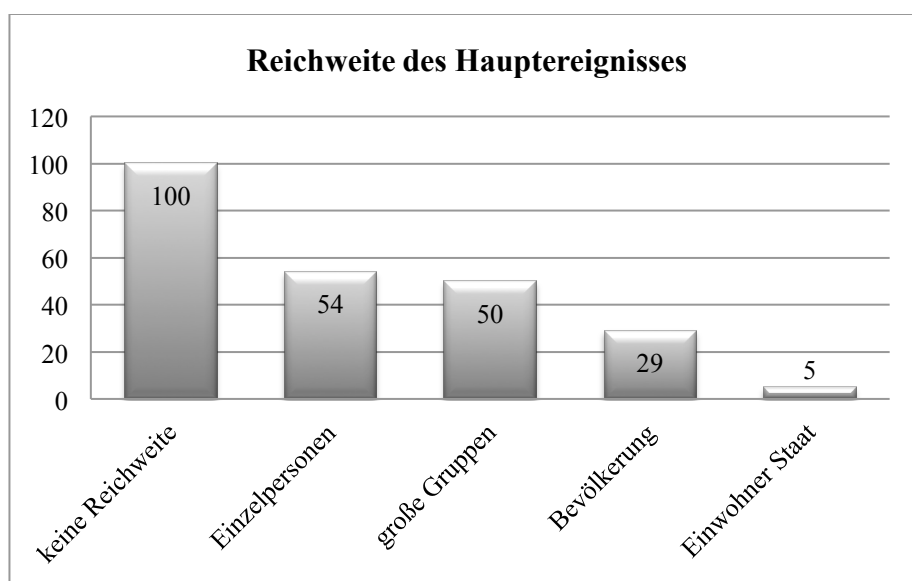


Abbildung 20: Reichweite des Hauptereignisses

Der zweite Punkt des Qualitätsmerkmals der Relevanz ist der politische Einfluss des Hauptakteurs. In 162 Blog-Beiträgen war entweder kein Hauptakteur genannt, oder der Akteur hatte keinen politischen Einfluss, das entspricht 68,1 Prozent aller untersuchten Beiträge. Ein Akteur, welcher einen politischen Einfluss auf subnationaler Ebene innehat, konnte in vier Beiträgen (1,7 Prozent) festgestellt werden. Akteure mit politischem Einfluss auf nationaler Ebene kamen in 46 Blog-Beiträgen beziehungsweise in 19,3 Prozent aller Beiträge vor. Der größte politische Einfluss auf internationaler Ebene konnte in 26 Blog-Artikeln ausgemacht werden, das entspricht 10,9 Prozent aller untersuchten Beiträge. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass im Großteil der Beiträge keine Reichweite und kein Einfluss feststellbar war und somit das Qualitätskriterium Relevanz für die untersuchten Weblogs keine bedeutende Rolle eingenommen hat.

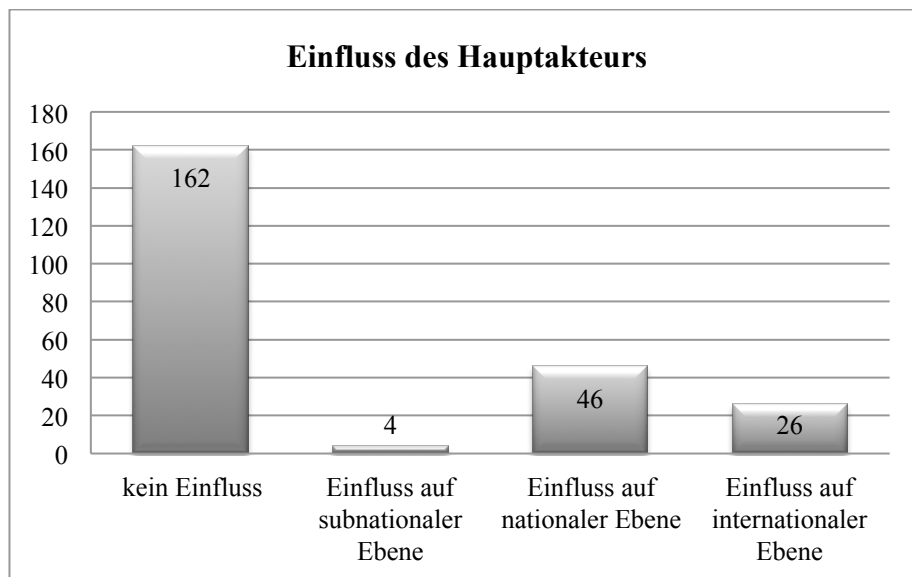


Abbildung 21: Einfluss des Hauptakteurs

Ein weiteres Qualitätskriterium, das im Rahmen dieser Arbeit untersucht wurde, ist die **Richtigkeit** (11). Darunter wird für diese Untersuchung nur die sprachliche Richtigkeit verstanden, also die Anzahl an Rechtschreib- und Grammatikfehlern. Um diese identifizieren zu können, wurde der Rechtschreibprüfer von MS Office Word 2010 verwendet. Nicht zu Rechtschreib- oder Grammatikfehlern zählt dabei die Verwendung von Umgangssprache. In Tabelle 7 ist die genaue Anzahl und Häufigkeit der Rechtschreib- und Grammatikfehler aufgelistet und es wird ersichtlich, dass insgesamt mehr Rechtschreibfehler als Grammatikfehler in den untersuchten Blog-Beiträgen zu finden waren.

Rechtschreibfehler			Grammatikfehler	
Anzahl	Beiträge	%	Beiträge	%
0	219	92	230	96,6
1	16	6,7	7	2,9
2	2	0,8	1	0,4
3	1	0,4	0	0
Gesamt	238	100	238	100

Tabelle 7: Anzahl der Rechtschreib- und Grammatikfehler in Blog-Beiträgen

Im Großteil der untersuchten Blog-Artikel waren weder Rechtschreib- (219 Beiträge; 92%) noch Grammatikfehler (230 Beiträge; 96,6%) zu finden. Auch insgesamt war die Anzahl an Fehlern pro Beitrag sehr gering, so wurden nicht mehr als drei Fehler pro Blog-Beitrag gezählt. Wie die Abbildung 22 zeigt, sind durchschnittlich pro Beitrag 0,04 Grammatikfehler ($s=0,2$) und 0,1 Rechtschreibfehler ($s=0,3$) gefunden worden, weshalb das Qualitätskriterium der (sprachlichen) Richtigkeit in den sechs untersuchten Journalisten-Blogs eingehalten wurde.

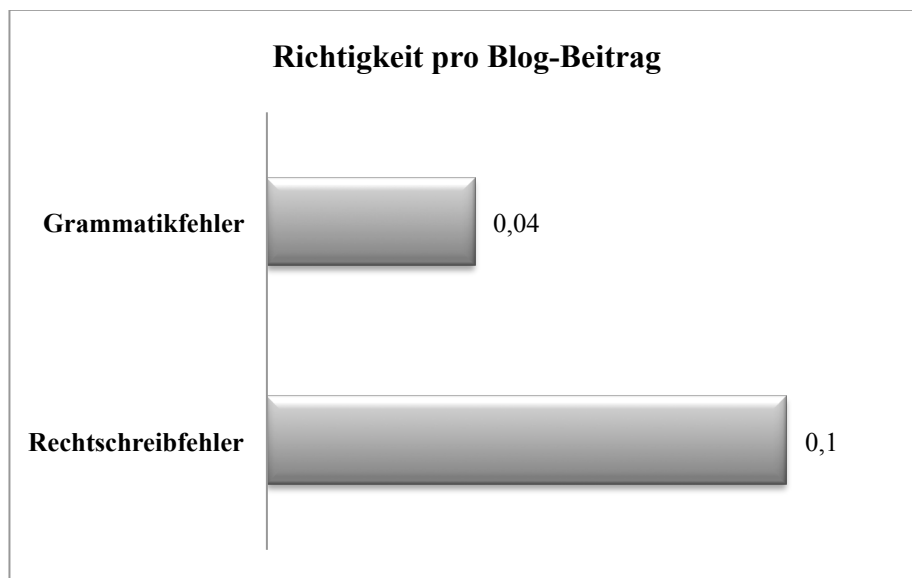


Abbildung 22: sprachliche Richtigkeit pro Blog-Beitrag

Das Qualitätskriterium **Transparenz** (12) ist wiederum sowohl für den klassischen als auch für den partizipativen Journalismus sehr wichtig. Um die Transparenz in den ausgewählten Journalisten-Blogs untersuchen zu können, wurde einerseits die Art der Hauptquelle codiert und in einem zweiten Schritt die genaue Anzahl an Quellenangaben gezählt und festgehalten. In Abbildung 23 wird ersichtlich, dass im Großteil der untersuchten Blog-Beiträge beziehungsweise mit insgesamt 77,7 Prozent professionelle Quellen am häufigsten

vorgekommen sind (185 Beiträge). Dazu zählen unter anderem Quellen von Nachrichtenagenturen, Tageszeitungen, Zeitschriften, Fernsehsendern und Radiosendern. In je 3,8 Prozent (9 Artikel) aller untersuchten Beiträge wurden partizipative (Weblogs, kollektive Webangebote wie YouTube) und eigene Quellen (persönliche Gespräche, eigene Webangebote, eigene Erfahrungen) angegeben. In 2,9 Prozent (7 Artikel) wurden keine Quellen angegeben, während 11,8 Prozent (28 Artikel) der untersuchten Beiträge keiner der oben genannten Quellen zugeordnet werden konnten und daher als „Sonstiges“ zusammengefasst wurden. Durchschnittlich wurden pro Blog-Beitrag anderthalb Quellen ($m=1,5$; $s=1,2$) angegeben und daher scheint auch für die österreichischen Journalisten-Blogs im Untersuchungszeitraum 2014 das Kriterium der Transparenz erfüllt worden zu sein.

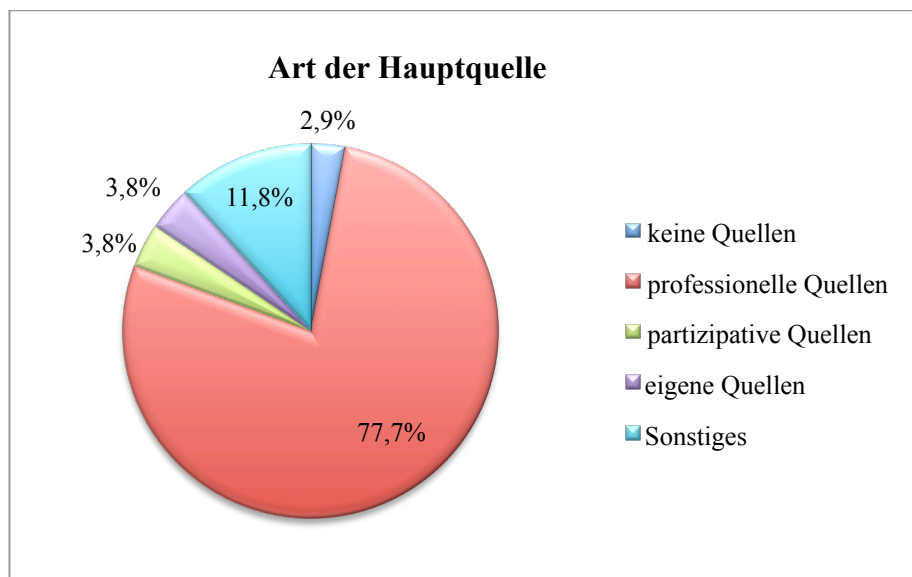


Abbildung 23: Art der Hauptquelle

Ein weiteres Qualitätskriterium ist die (formale) **Verständlichkeit** (13), deren Indikator die Lesbarkeit ist und für welche sich die Untersuchung am Flesch-Index orientiert. Dieser kann mithilfe des Online-Berechnungstools auf www.leichtlesbar.ch überprüft werden. Für die Leseleichtigkeit eines deutschen Textes gilt in der Regel ein Wert bis 20 als sehr schwierig (Hochschulabschluss), von 21 bis 30 als schwierig (Matura), von 31 bis 40 als etwas schwierig (Mittelschule), von 41 bis 60 als durchschnittlich (Berufsschule), von 61 bis 70 als leicht (Pflichtschulabschluss), von 71 bis 80 als sehr leicht (6. bis 8. Klasse) und 81 bis 100 als extrem leicht (5. Klasse). Abbildung 24 zeigt, dass 121 Blog-Beiträge und damit der Großteil aller untersuchten Beiträge einen Lesbarkeitsindex zwischen 41 und 60 erreicht haben und daher als durchschnittlich leicht zu lesen gelten.

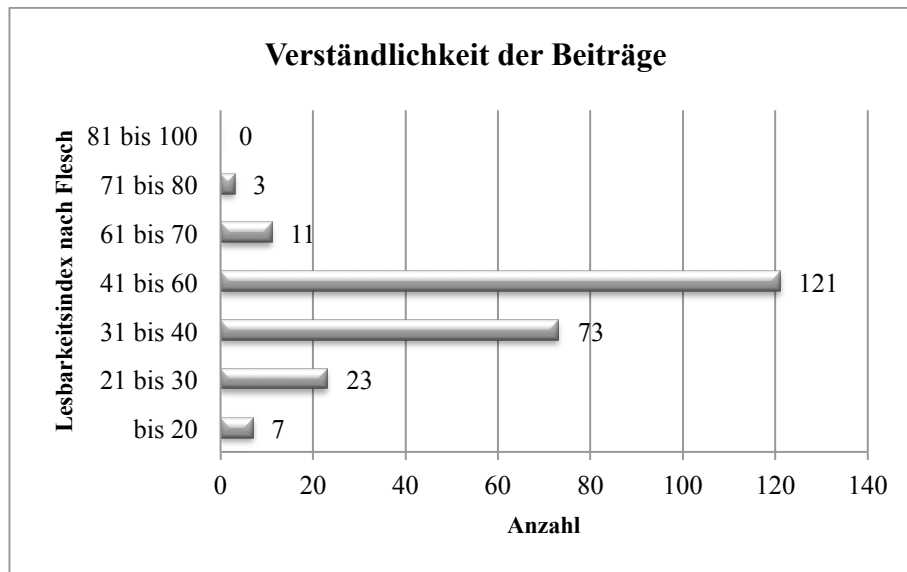


Abbildung 24: Verständlichkeit der Beiträge (Lesbarkeitsindex nach Flesch)

Das Qualitätskriterium **Vielfalt** (14) ist ein weitläufiges Merkmal, in dieser Arbeit beschränkt sich die Auswahl allerdings auf zwei Bereiche. Einerseits wurde die Vielfalt der Themen, die in einem Blog-Artikel steckt und andererseits die Vielfalt der Ereignisländer untersucht. Die Vielfalt der Themen wurde dahingehend erfasst, ob in einem Blog-Beitrag mehr als zwei Themen behandelt wurden. Genauso wurde mit der Erfassung der Vielfalt der Ereignisländer verfahren, denn es wurde untersucht, ob in einem Blog-Beitrag mehr als zwei Ereignisländer angegeben wurden. Für die Auswertung und bessere Übersicht über das Qualitätsmerkmal Vielfalt wurden beide Aspekte in ein Diagramm zusammengefasst, wobei nur jene Anzahl aufscheint, die mit „ja“ codiert wurde und daher für die Analyse relevant ist.

Die untenstehende Abbildung 25 zeigt, dass in 131 der untersuchten Blog-Beiträge mehr als zwei Themen vorkamen und sie daher dem Kriterium der Themenvielfalt entsprechen. Das sind etwas mehr als die Hälfte aller untersuchten Beiträge. Die Vielfalt der Ereignisländer hingegen, also das Vorkommen von mehr als zwei Ereignisländern in einem Beitrag, konnte in nur 57 Beiträgen festgestellt werden. Damit hat der Großteil der untersuchten Blog-Beiträge dieses Kriterium also nicht hinreichend erfüllt. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das Qualitätskriterium der Vielfalt in den sechs ausgewählten österreichischen Journalisten-Blogs insgesamt knapp erfüllt wurde.

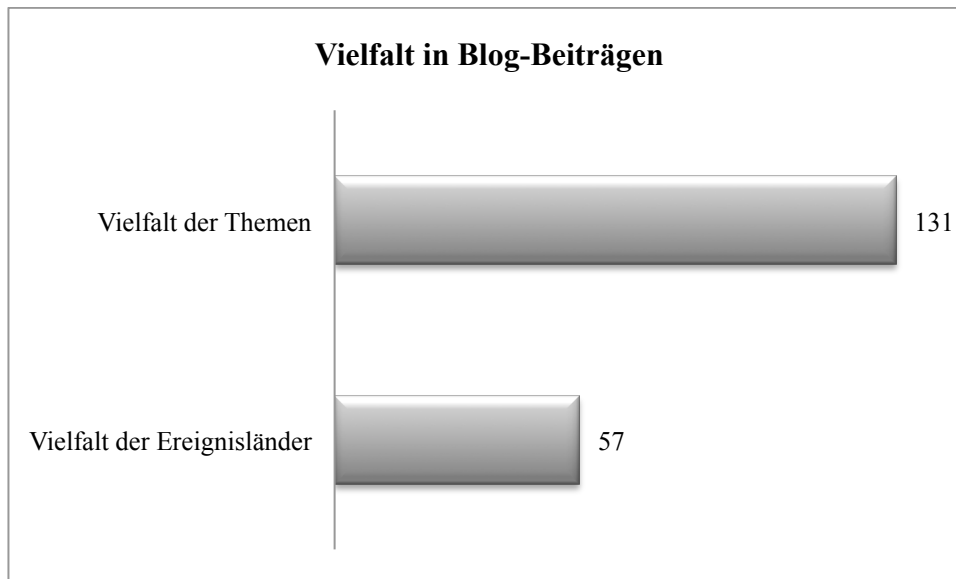


Abbildung 25: Vielfalt in Journalisten-Blogs

Auch das Qualitätskriterium der **Vollständigkeit** (15) ist ein breit gefächertes Merkmal, für welches sich die vorliegende Untersuchung auf die Beantwortung der vier W-Fragen konzentriert. Die vier W-Fragen betreffen das Hauptereignis (Was?), den Hauptakteur (Wer?), den Ereignisort (Wo?) und das Ereignisdatum (Wann?). Für die bessere Übersichtlichkeit der Ergebnisse wurden die vier Aspekte wieder in ein Diagramm zusammengefasst, wobei ebenfalls nur die mit „ja“ codierten Beiträge angegeben wurden. Bei den Werten handelt es sich um die relativen Häufigkeiten.

In Abbildung 26 ist ersichtlich, dass in der Mehrheit der Blog-Beiträge die W-Fragen beantwortet wurden. Auffallend ist, dass die Frage nach dem Hauptereignis (Was?) in jedem der 238 untersuchten Blog-Beiträgen beantwortet wurde, gefolgt von der Frage nach dem Hauptakteur (Wer?) in 231 Artikeln (97,1%). Auch die Frage nach dem Ereignisort (Wo?) wurde sehr häufig, nämlich in 203 Blog-Beiträgen oder 85,3 Prozent aller Beiträge, beantwortet. Am wenigsten oft wurde die Frage nach dem Ereignisdatum (Wann?) beantwortet (122 Blog-Beiträge; 48,7%). Zusammenfassend wird festgehalten, dass das Qualitätskriterium der Vollständigkeit in den sechs ausgewählten Journalisten-Blogs im Untersuchungszeitraum 2014 aufgrund der eben erwähnten Ergebnisse von den bloggenden Journalisten sehr gut eingehalten wurde.

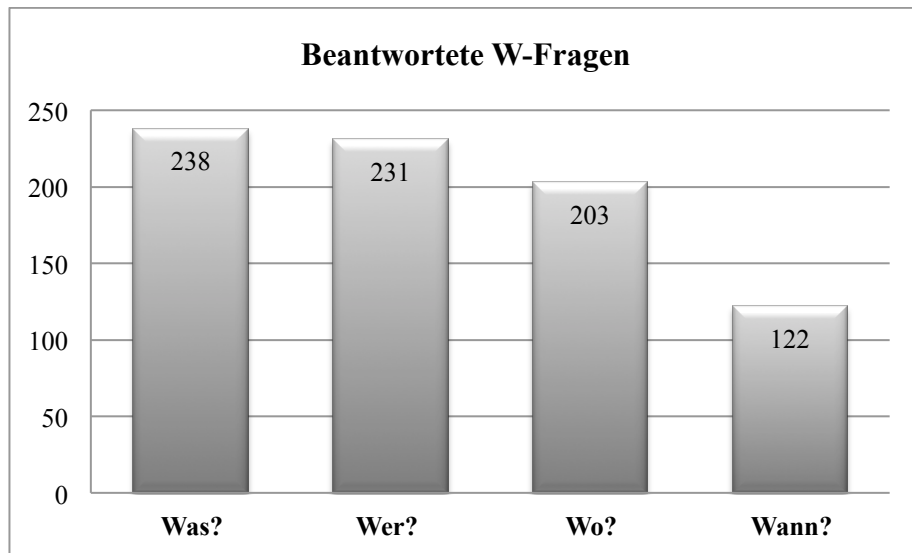


Abbildung 26: Beantwortete W-Fragen in Blog-Beiträgen

Das letzte Qualitätskriterium umfasst den Aspekt der **Werbefreiheit** (16). Hier wurde erfasst, ob in einem Blog-Beitrag eine werbliche Aussage getätigt wurde. Die Zielsetzung des Autors kann im Rahmen der vorliegenden Untersuchung nur vermutet werden und es handelt sich daher nur um eine subjektive Beurteilung. Abbildung 27 zeigt, dass im Großteil der 238 untersuchten Beiträge keine werbliche Aussage vom Autor getätigt wurde. Die Werbefreiheit kann also mit 92,9 Prozent aller untersuchten Beiträge beziehungsweise in 221 Beiträgen bestätigt werden. In lediglich 17 Blog-Beiträgen (7,1%) war eine werbliche Aussage, welche von den bloggenden Journalisten getätigt wurde feststellbar. Somit kann festgehalten werden, dass das Qualitätskriterium der Werbefreiheit in den untersuchten Journalisten-Blogs größtenteils eingehalten wurde.



Abbildung 27: Werbefreiheit in Journalisten-Blogs

- *Inwiefern sind Unterschiede in österreichischen Journalisten-Blogs in Bezug auf Qualitätskriterien, welche eher in klassischen Medien und solchen, die eher in partizipativen Medien Anwendung finden, erkennbar?*

Um die zweite Unterfrage beantworten zu können, ist eine Einteilung in „eher klassische“ und „eher partizipative“ Qualitätskriterien zu Beginn notwendig. Der Großteil der verwendeten Qualitätskriterien ist natürlich für den klassischen Journalismus anwendbar. Jedoch gibt es drei Kriterien, die speziell für den partizipativen Journalismus von Bedeutung sind. Diese sind zum einen die Interaktivität, die Konnektivität sowie die Multimedialität. Während die beiden Kriterien Konnektivität und Multimedialität in den sechs ausgewählten Journalisten-Blogs erfüllt wurden, war die Interaktivität nicht sehr ausgeprägt vorhanden. Dabei ist gerade dieses Kriterium für Weblogs zentral, denn ein Hauptmerkmal von Blogs ist das Vernetzen zwischen Blog-Betreibern und Blog-Lesern in Form von Kommentaren und Bewertungen. Die restlichen 14 Qualitätskriterien sind auch für klassische Medien anwendbar. Auffallend dabei ist, dass genau jene drei Hauptkriterien für qualitativ hochwertige Artikel in klassischen Medien, nämlich die Aktualität, die Objektivität sowie die Relevanz in den Blog-Beiträgen der sechs österreichischen Journalisten nicht erfüllt wurden. Die Unterschiede zwischen „klassischen“ und „partizipativen“ Qualitätskriterien sind also nicht eindeutig erkennbar, da beide Arten zum Teil erfüllt worden sind.

7.3 Beantwortung der dritten Forschungsfrage

Im Rahmen der dritten Forschungsfrage wurde untersucht, inwiefern Journalisten ihre privaten Blogs als Mittel zur Selbstdarstellung nutzen. Um den Grad der Selbstdarstellung messen zu können, wurde jeder Blog-Beitrag dahingehend untersucht, ob eines oder mehrere Merkmale erfolgreicher Selbstdarstellung vorhanden waren, ob ein Artikel aus einem Print-Medium übernommen wurde und ob eigene Produkte im Rahmen eines Blog-Artikels beworben wurden. Die dritte Forschungsfrage lautet daher wie folgt: In welchem Ausmaß findet eine Selbstdarstellung auf österreichischen Journalisten-Blogs statt? Um diese Frage beantworten zu können, werden zunächst drei Unterfragen näher behandelt, die auf die einzelnen Aspekte der Selbstdarstellung Bezug nehmen.

- *Welchen Stellenwert hat das Thema Selbstdarstellung in österreichischen Journalisten-Blogs beziehungsweise inwiefern nutzen österreichische Journalisten ihre privaten Blogs um sich selbst zu vermarkten?*

Die erste Unterforschungsfrage beschäftigt sich mit den Merkmalen erfolgreicher Selbstdarstellung, welche im Kapitel 4.2.2 bereits näher dargestellt wurden. Diese Merkmale wurden in „Authentizität“, „Konsistentes Verhalten“, „Schwächen und Fehler zugeben“ und „Stimmigkeit zwischen Persönlichkeit und Eindruck“ aufgliedert. Zu Beginn soll wieder darauf hingewiesen werden, dass die Auswertung subjektiv ist, da das Handeln der Journalisten nur vermutet werden kann. Die Authentizität beschäftigt sich zunächst mit der Frage, ob ein Verdacht hinsichtlich Eindruckslenkung in einem Blog-Beitrag geweckt wird. Abbildung 28 zeigt, dass in 64 Blog-Beiträgen (26,9%) das Merkmal der Authentizität erkennbar war und lediglich ein Beitrag (0,4%) kein authentisches Verhalten des Journalisten aufwies. Den Großteil (173 Beiträge; 72,7%) macht allerdings jene Gruppe aus, wo das Vorhandensein der Authentizität nicht erkennbar war.

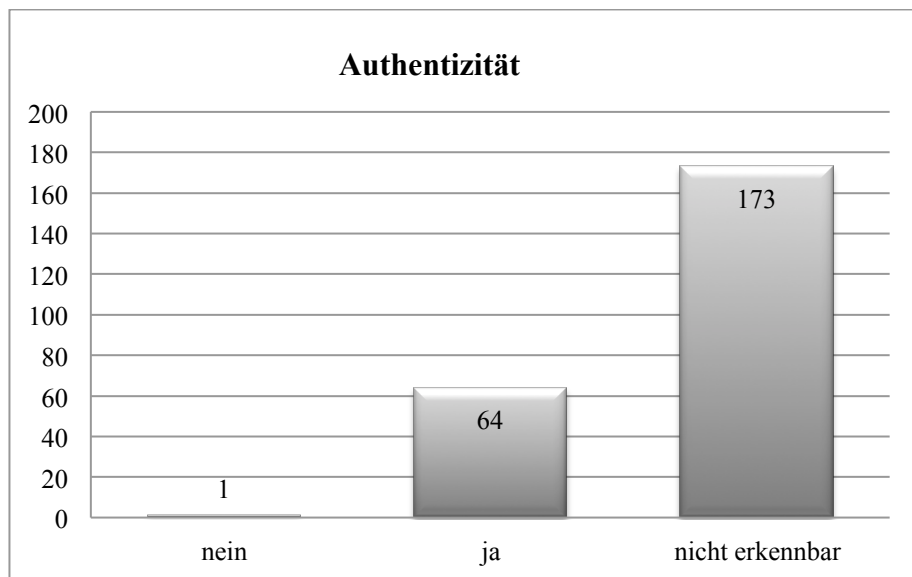


Abbildung 28: Authentizität in Journalisten-Blogs

Ähnlich gestaltet sich die Auswertung des Merkmals „Konsistentes Verhalten“. Dieses Merkmal umfasst das beständige Verhalten eines Journalisten zu den Rezipienten, um die Glaubwürdigkeit der Selbstdarstellung zu bestärken. Wie aus Abbildung 29 ersichtlich wird, konnten 61 Blog-Beiträge (25,6%) mit konsistentem Verhalten identifiziert werden. In 177 Beiträgen (74,4%) und damit dem Großteil des Untersuchungsmaterials war dieses Merkmal allerdings nicht erkennbar.

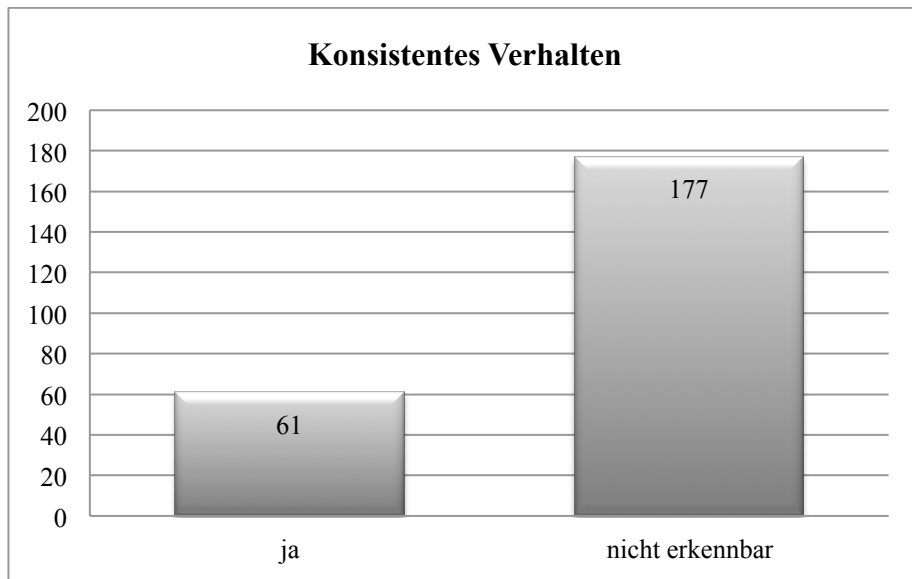


Abbildung 29: Konsistentes Verhalten

Das Merkmal „Schwächen und Fehler zugeben“ ist deshalb interessant, da es Menschlichkeit vermittelt, es glaubhaft ist und es sich damit positiv auf die Selbstdarstellung auswirkt. Abbildung 30 zeigt, dass in 39 Beiträgen (16,4%) Journalisten Schwächen und Fehler zugegeben haben, während sie es in fünf Beiträgen (2,1%) nicht taten. Im Großteil der Blog-Beiträge (194 Beiträge; 81,5%) war nicht zu erkennen, ob die Journalisten auf ihre Schwächen und Fehler eingegangen sind. Das vierte Merkmal ist die Stimmigkeit zwischen Persönlichkeit und Eindruck, wo der Gesamteindruck über den Journalisten erfasst wird, sofern das erkennbar ist. Abbildung 31 zeigt, dass in 54 Blog-Beiträgen (22,7%) der Gesamteindruck des Journalisten stimmig war, während er im Großteil der Beiträge (184 Beiträge; 77,3%) nicht erkennbar war.

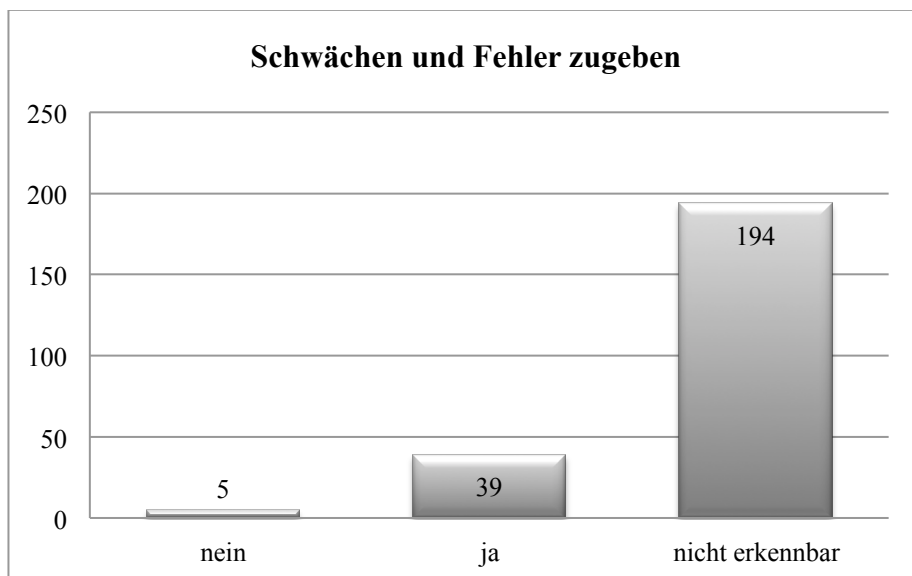


Abbildung 30: Eingeständnis von Fehlern und Schwächen

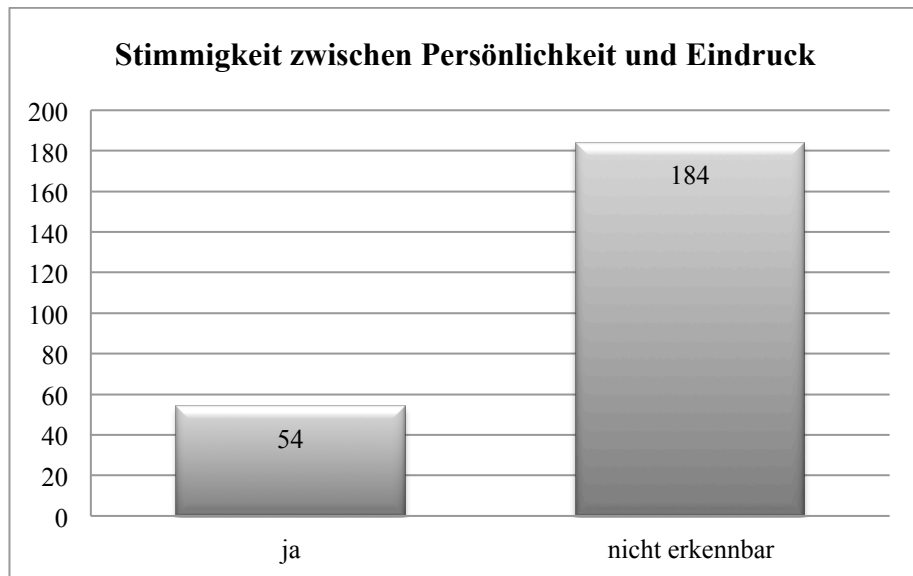


Abbildung 31: Stimmigkeit zwischen Persönlichkeit und Eindruck

- *Inwieweit übernehmen österreichische Journalisten Artikel des Printmediums, für welches sie tätig sind, in ihre privaten Blogs?*

Die zweite Unterfrage beschäftigt sich mit der Häufigkeit der Übernahme eines Artikels aus einem Printmedium in den eigenen Blog. Die sechs ausgewählten österreichischen Journalisten haben im Untersuchungszeitraum 2014 auffallend viele Artikel aus ihrem Stamm-Printmedium in ihren privaten Blog übernommen. Zwei von drei Blog-Beiträgen stammen aus einem Printmedium beziehungsweise wurden von einer Printzeitung in den eigenen Blog übernommen (164 Blog-Beiträge; 68,9%). Abbildung 32 zeigt, dass nur 74 Blog-Beiträge (31,1%) nicht aus einer Printzeitung stammen.

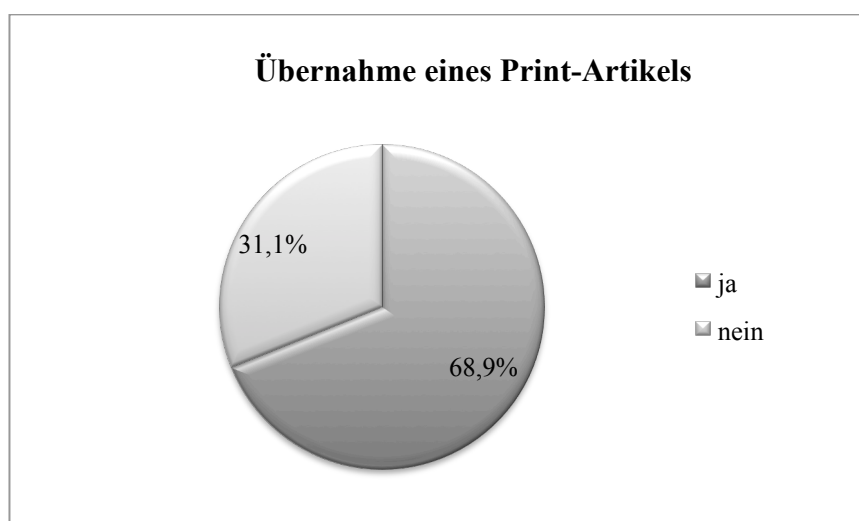


Abbildung 32: Übernahme eines Print-Artikels in einen Journalisten-Blog

- *Inwiefern wird in einem Beitrag eines österreichischen Journalisten-Blogs Werbung für ein eigenes Produkt, wie etwa ein Buch, gemacht?*

Die dritte Unterfrage befasst sich mit dem Vorkommen, der Vorstellung oder der Werbung zu einem eigenen Produkt in privaten Journalisten-Blogs. Dadurch kann untersucht werden, inwieweit Journalisten ihren privaten Blog nutzen, um ihre eigenen Produkte zu vermarkten. In Abbildung 33 ist ersichtlich, dass großteils (220 Artikel; 92,4%) keine eigenen Produkte in Blog-Beiträgen vorgestellt wurden. Lediglich in 18 Beiträgen (7,6%) fanden sich Informationen, Verweise oder werbliche Aussagen zu einem eigenen Produkt, wobei es sich dann zumeist um das Bewerben eines eigenen Buches handelte.

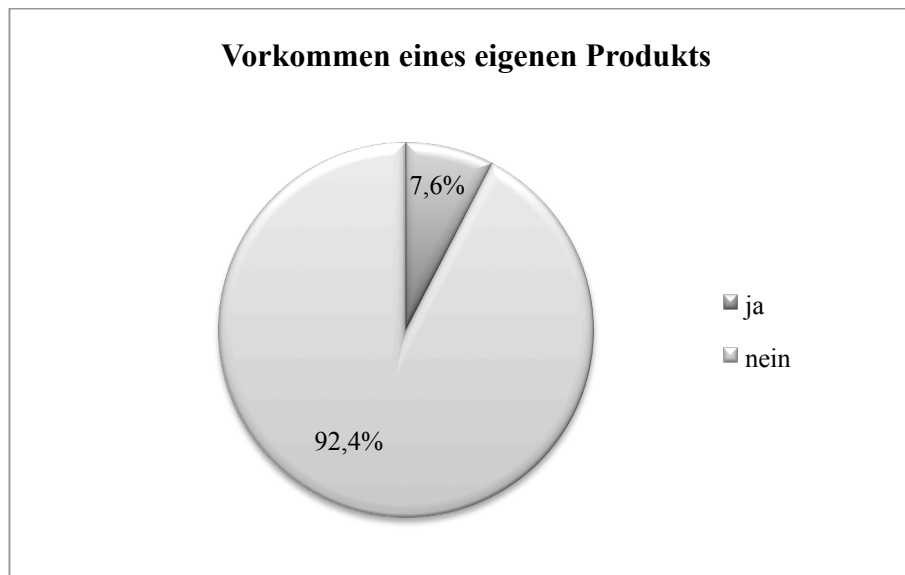


Abbildung 33: Vorkommen eines eigenen Produkts auf Journalisten-Blogs

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das Ausmaß einer Selbstdarstellung bei den sechs ausgewählten österreichischen Journalisten auf ihren privaten Blogs eher als gering einzustufen ist. Besonders die Merkmale erfolgreicher Selbstdarstellung (Authentizität, Konsistentes Verhalten, Schwächen und Fehler zugeben und Stimmigkeit zwischen Persönlichkeit und Eindruck) haben kaum Berücksichtigung in den ausgewählten Journalisten-Blogs gefunden. Auch eigene Produkte wie etwa selbst verfasste Bücher wurden nur sehr selten auf den privaten Blogs vorgestellt, deshalb dienen die privaten Blogs den Journalisten nicht hauptsächlich dazu, Werbung für eigene Produkte zu machen. Allerdings konnte aber herausgefunden werden, dass die Journalisten häufig einen bereits für eine Tages- oder Wochenzeitung verfassten Beitrag auf den eigenen Blog übernommen haben.

7.4 Beantwortung der vierten Forschungsfrage

Die vierte Forschungsfrage beschäftigt sich mit den Themen, die in den Blog-Beiträgen österreichischer Journalisten dominieren. Die vierte Forschungsfrage lautet demnach: Welche Themen dominieren in den Blog-Beiträgen österreichischer Journalisten? Zu Beginn soll erwähnt werden, dass bei der Codierung mehrere Themen einem Artikel zugeordnet werden konnten. Abbildung 34 zeigt, dass insgesamt 164 Blog-Beiträge zu gesellschaftlichen Themen veröffentlicht wurden. Am zweithäufigsten mit 142 Beiträgen waren politische Themen auf den privaten österreichischen Journalisten-Blogs zu finden. 106 Beiträge konnten Wirtschaftsthemen zugeordnet werden, während 53 Beiträge zu verschiedenen Zerstreungsthemen wie Lifestyle oder Kuriositäten publiziert wurden. Auch Angstthemen, wie Berichte zu Kriminalität, Verbrechen, Unfälle oder Katastrophen wurden auf privaten Journalisten-Blogs behandelt, insgesamt wurden zu diesem Thema 25 Artikel veröffentlicht. Am wenigsten oft berichteten die sechs ausgewählten österreichischen Journalisten über Sportthemen (6 Beiträge), Themen der Umwelt und Natur (2 Beiträge) und über Sonstige Themen (2 Beiträge).

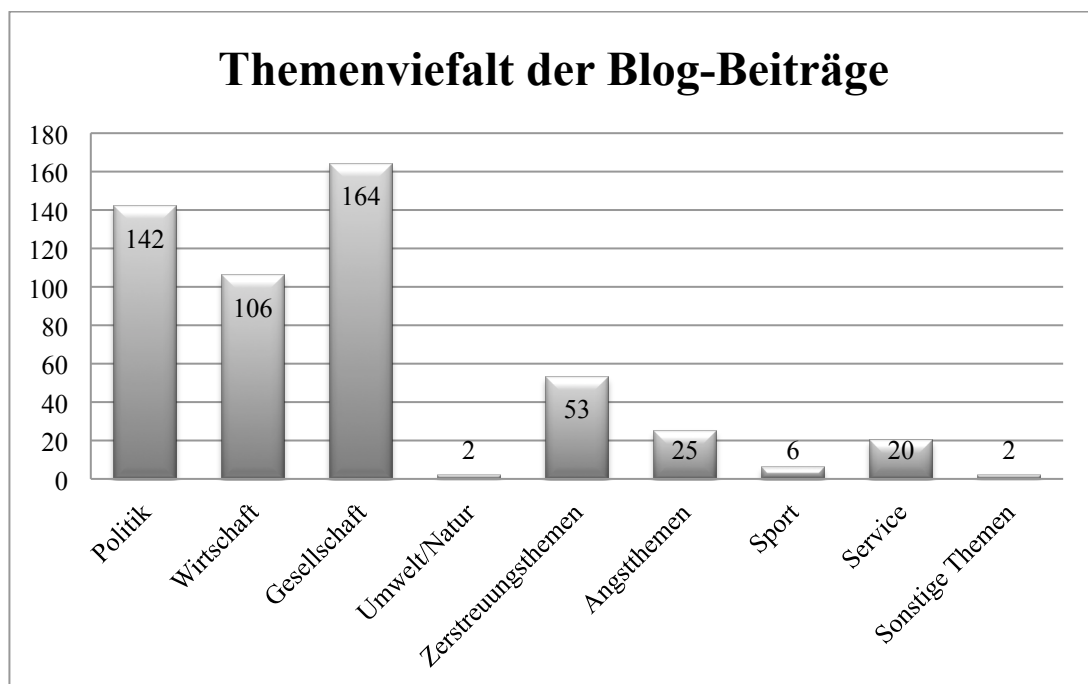


Abbildung 34: Themenvielfalt der Blog-Beiträge

- *Inwiefern herrscht eine Themenvielfalt in den österreichischen Journalisten-Blogs beziehungsweise wie ausgewogen ist die Aufteilung der Themen?*

Die erste Unterforschungsfrage soll die Themenvielfalt und die Ausgewogenheit der Themenaufteilung klären, die in österreichischen Journalisten-Blogs vorherrschen. In der oben stehenden Abbildung 34 ist ersichtlich, dass jedes der untersuchten Themen zumindest in zwei Beiträgen zu finden war. Somit kann festgehalten werden, dass eine gewisse Themenvielfalt in österreichischen Journalisten-Blogs herrscht. In Bezug auf die Ausgewogenheit der Aufteilung der Themen muss allerdings erwähnt werden, dass die ausgewählten Journalisten hauptsächlich über drei Themenbereiche berichtet haben, während die restlichen fünf Themenbereiche nur vereinzelt zu finden waren. Somit konnte im Untersuchungszeitraum 2014 eine ausgewogene beziehungsweise gleichmäßige Aufteilung der verschiedenen Themen nicht festgestellt werden. Welche Themen bevorzugt behandelt wurden, wird im Laufe der nächsten Unterforschungsfrage geklärt.

- *Inwieweit sind in österreichischen Journalisten-Blogs Präferenzen zu Themen erkennbar, wird auch über andere Themen gebloggt, die im Massenmedium keinen Platz finden?*

Die Auswertung der Ergebnisse in Abbildung 34 zeigt ganz deutlich, dass es drei Themen-Präferenzen in den sechs untersuchten österreichischen Journalisten-Blogs gibt, denn Themen der Gesellschaft, Wirtschaft und Politik dominierten die Berichterstattung auf den Journalisten-Blogs im Jahr 2014. Insgesamt 412 Mal konnten diese drei Themen in den untersuchten Blog-Beiträgen gefunden werden. Generell wurde hauptsächlich über Themen berichtet, die auch in einem Massenmedium publiziert werden. Auffallend ist allerdings, dass die sechs Journalisten vorrangig zu Themen tendierten, die auch in Qualitätsmedien häufig verwendet werden, aber eher seltener über Angstthemen und Zerstreuungsthemen berichteten, welche häufig in Boulevardmedien vorkommen können. Das kann aber daran liegen, dass alle ausgewählten Journalisten für Qualitätsmedien tätig sind und oftmals die Artikel aus dem jeweiligen Stammmedium übernommen wurden. Die genauen Ergebnisse dazu finden sich weiter oben und wurden im Rahmen der dritten Forschungsfrage bereits näher behandelt.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass eine gewisse Themenvielfalt in österreichischen Journalisten-Blogs vorherrscht. Trotzdem sind drei Themen-Präferenzen zu erkennen, über welche die sechs ausgewählten Journalisten besonders häufig Blog-Beiträge verfasst haben.

8. Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

Die österreichische Forschung zu Journalisten-Blogs befindet sich zum jetzigen Zeitpunkt noch im Anfangsstadium, was sicherlich daran liegt, dass bis jetzt nur vereinzelt Journalisten das Medium Blog für eigene Zwecke regelmäßig benutzen. Generell gibt es kaum Studien speziell zu Journalisten-Blogs, deshalb war es Ziel dieser Arbeit zu veranschaulichen, wie solche Blogs in Österreich genutzt werden können beziehungsweise tatsächlich von den Journalisten benutzt werden. Obwohl die Inhalte von österreichischen Journalisten-Blogs noch nicht erforscht wurden, gibt es im internationalen wissenschaftlichen Umfeld einige Studien zu den verschiedensten Bloggattungen und deren Inhalten. Dort sind auch einige Kategorien zu finden gewesen, die sich mit dem partizipativen Journalismus beschäftigen. Da wie bereits weiter oben erwähnt das Ziel dieser Arbeit war, aufzuzeigen, wie österreichische Journalisten ihre privaten Blogs nutzen, wurde ein quantitatives Forschungsverfahren ausgewählt.

Aufgrund der Tatsache, dass sich diese Arbeit auf die auf Journalisten-Blogs publizierten Inhalte spezialisierte, eignete sich als wissenschaftliche Methode besonders die quantitative Inhaltsanalyse. Die Auswahl der Journalisten-Blogs geschah mithilfe einer APA-Liste, welche Aufschluss über österreichische Journalisten aus klassischen Medien mit Links zu deren privaten Social-Media-Kanälen gibt. So wurden alle Links gesichtet und es haben sich sechs Journalisten-Blogs herauskristallisiert, die regelmäßig im Jahr 2014 bloggten. Im gesamten Untersuchungszeitraum 2014 wurden 238 Blog-Beiträge von den sechs ausgewählten österreichischen Journalisten veröffentlicht wobei die männlichen Journalisten mit 67 Prozent mehr bloggten als die weiblichen. Am häufigsten sind Meinungsformen wie etwa Kommentare (51,3%) erschienen.

An dieser Stelle werden die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit mit Ergebnissen, die aus dem aktuellen Forschungsstand abzuleiten sind, verglichen und diskutiert.

Im Literaturteil dieser Arbeit wurde ein Forschungsüberblick zur Nachrichtenwert-Theorie gegeben (siehe Kapitel 3.2.2), wobei hier nur die Ergebnisse von Christiane Eilders (1997) herangezogen werden sollen, da die Untersuchung der Nachrichtenfaktoren hauptsächlich auf ihre Studie aufgebaut ist. In der vorliegenden Arbeit zeigt sich im Hinblick auf die Nachrichtenfaktoren, welche österreichische Journalisten auf ihren privaten Blogs verwendet haben, dass grundsätzlich jeder Nachrichtenfaktor Anwendung gefunden hat. Während

Eilders herausgefunden hat, dass für Rezipienten von Nachrichteninhalten vor allem die Faktoren Etablierung, Kontroverse, Überraschung, Prominenz, Personalisierung und Schaden bedeutsam sind, spielten diese Faktoren für die österreichischen Journalisten keine große Rolle. All diese Faktoren wurden zwar berücksichtigt, allerdings in einem kleinen Ausmaß. Es hat sich aber gezeigt, dass die Journalisten eine leichte Präferenz zu negativen Ereignissen beziehungsweise dem Nachrichtenfaktor Schaden/Misserfolg haben.

In Hinblick auf die Qualität in Österreichs Journalisten-Blogs können vor allem die Untersuchungen von Sven Engesser (2013) und Armbrorst (2006) herangezogen werden. Engesser untersuchte im Rahmen seiner Studie die Qualität im partizipativen Journalismus (siehe Kapitel 3.4.1). Er kam dabei zu dem Ergebnis, dass sich die Qualität in partizipativen Medien nicht wesentlich zu jener in klassischen Medien unterscheidet. Auch in der vorliegenden Arbeit konnte festgestellt werden, dass es keine signifikanten Unterschiede zwischen der Verwendung von eher „klassischen“ und eher „partizipativen“ Qualitätskriterien gibt. Nach Armbrorst zeichnet sich die Blogosphäre vor allem durch Vielfalt und Heterogenität aus, deshalb ist es schwierig, spezielle Qualitätskriterien für Blogs aufzustellen. Er erwähnte Wissenschaftler, die der Meinung sind, dass einige Weblogs mit dem traditionellen Journalismus gleichzusetzen sind, dies allerdings voraussetzen würde, dass Blogger die gängigen journalistischen Qualitätsansprüche verwenden würden (siehe Kapitel 3.4.2).

Im Zuge der vorliegenden Arbeit konnte herausgefunden werden, dass vor allem die drei für den klassischen Journalismus wichtigsten Qualitätskriterien Aktualität, Objektivität sowie Relevanz in den untersuchten Journalisten-Blogs eher vernachlässigt wurden. Dennoch haben Österreichs Journalisten-Blogger auf die gängigen Qualitätskriterien des klassischen Journalismus im Rahmen ihrer Blog-Beiträge zurückgegriffen. Auch die speziell für den partizipativen Journalismus aufgestellten Kriterien konnten in den Blog-Beiträgen identifiziert werden. Da aber ein großer Anteil von Beiträgen aus klassischen Medien übernommen wurden, müssen diese Ergebnisse kritisch betrachtet werden. In den sechs ausgewählten österreichischen Journalisten-Blogs konnte also eher kein Unterschied zu der Qualität im klassischen Journalismus festgestellt werden. Allerdings ist zu beachten, dass diese Ergebnisse nicht allgemeingültig sind, da es sich nur um eine kleine Anzahl von Journalisten-Blogs handelt und für Aussagen zum Unterschied von der Qualität in klassischen und partizipativen Medien spezifischere Untersuchungen durchgeführt werden müssen.

Ein weiteres Forschungsinteresse galt der Frage, inwiefern Journalisten ihre privaten Blogs als Mittel zur Selbstdarstellung nutzen. Pichler (2008) verweist auf einige Studien, die zum Ergebnis gekommen sind, dass vor allem junge Menschen bloggen, um sich selbst darzustellen, aber auch um das Bedürfnis nach sozialen Kontakten zu stillen (siehe Kapitel 4.2.1). Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung zeigen, dass das Ausmaß einer Selbstdarstellung bei den sechs ausgewählten Journalisten-Blogs sehr gering ist. Bezieht man sich auf die Merkmale erfolgreicher Selbstdarstellung, die von Schütz im Jahr 1994 aufgestellt wurden (siehe Kapitel 4.2.2), so ist ersichtlich, dass diese Punkte im Untersuchungszeitraum 2014 kaum Berücksichtigung in den österreichischen Journalisten-Blogs gefunden haben. Hierzu sollten aktuellere Merkmale aufgestellt und speziell auf die verschiedenen Social-Media-Plattformen angepasst werden, um genauere Ergebnisse erzielen zu können. Ein weiteres Merkmal der Selbstdarstellung war das Bewerben von eigenen Produkten, was in den untersuchten Journalisten-Blogs auch sehr selten vorkam. Eine bedeutendere Rolle spielte dagegen die Häufigkeit der Übernahmen eines Print-Artikels in den eigenen Blog, denn der Großteil aller untersuchten Beiträge stammte aus dem klassischen Journalismus.

In einem weiteren Schritt wurde im Rahmen dieser Arbeit die Themenvielfalt in österreichischen Journalisten-Blogs untersucht. Schenk, Niemann und Briehl (2014) haben untersucht, über welche Themen Blogger am häufigsten schreiben. Dabei kamen sie zu dem Ergebnis, dass in Themenblogs am häufigsten Beiträge über Kultur und Medien veröffentlicht wurden. Ebenfalls wurde oftmals über die Themen Technik/Computer/Internet, Ernährung/Genuss und Reisen/Tourismus gebloggt. Das Thema Politik hingegen wurde in den wenigsten Blogs behandelt (siehe Kapitel 4.3).

Die vorliegende Untersuchung wiederum ergab, dass die drei Themen, über die am häufigsten im Untersuchungszeitraum 2014 in österreichischen Journalisten-Blogs berichtet wurde, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sind. Das ist wenig verwunderlich, wenn man die Tatsache beachtet, dass der Großteil der Beiträge aus Printmedien stammt, denn diese Themen dominieren auch in Qualitätszeitungen. Zusätzlich soll darauf hingewiesen werden, dass es sich um Journalisten handelt, die natürlich aufgrund ihrer Erfahrungen und Arbeitsweisen besonders starken Bezug zu diesen drei Themen haben. Am wenigsten oft berichteten die sechs ausgewählten österreichischen Journalisten über Themen wie Umwelt/Natur, Sport und Service.

Die zentralen Ergebnisse der Untersuchung werden an dieser Stelle nochmals kurz aufgelistet:

- Journalisten bloggen mehr als Journalistinnen (67% zu 33%)
- Meinungsformen dominieren auf Journalisten-Blogs (51,3%)
- Nachrichtenfaktoren kommen jeweils in der niedrigsten oder zweitniedrigsten Stufe vor („geringste“ / „geringe“)
- Es gibt eine leichte Präferenz zu negativen Ereignissen in den Blog-Beiträgen
- Die Qualitätskriterien Aktualität, Objektivität und Relevanz spielen eine untergeordnete Rolle auf Journalisten-Blogs
- Durchschnittlich finden sich in jedem Blog-Beitrag rund fünf negative und vier positive Werturteile
- Journalisten beziehen sich in ihren Blog-Beiträgen häufig auf sich selbst (7 Ich-Bezüge/Beitrag) und verwenden oftmals direkte Zitate (2 Zitate/Beitrag)
- Zu den einzelnen Blog-Beiträgen finden sich sehr wenige interaktive Elemente, wie Kommentare (0,8 Kommentare/Beitrag) oder Bewertungen (0,1 Bewertung/Beitrag)
- Journalisten verwenden rund 2 Hyperlinks (m=2,4) pro Blog-Beitrag
- Texte werden am häufigsten mit Bildern angereichert (78,5%)
- 215 der 238 untersuchten Blog-Beiträge weisen eine hohe Originalität auf (89,9%)
- Diskriminierende oder ehrverletzende Beiträge werden nicht veröffentlicht
- Die sprachliche Richtigkeit wird eingehalten
- In Blog-Beiträgen der Journalisten wird am häufigsten auf professionelle Quellen verwiesen (77,7%)
- Die Beiträge auf österreichischen Journalisten-Blogs gelten als leicht lesbar
- In den Journalisten-Blogs herrscht eine Vielfalt an Themen (55%)
- Die Vollständigkeit wird in Blog-Beiträgen sehr gut eingehalten
- Die Blog-Beiträge weisen eine hohe Werbefreiheit auf (92,9%)
- Journalisten nutzen ihre privaten Blogs nicht dazu, um sich selbst und ihre Produkte darzustellen
- Es werden häufig Artikel aus Printmedien in private Journalisten-Blogs übernommen (68,9%)
- Am häufigsten berichten österreichische Journalisten auf ihren Blogs über Gesellschaft, Wirtschaft und Politik (68,9%; 44,5%; 59,7%)

8. Blog-Profile der Journalisten

Um nicht nur allgemeingültige Aussagen zu treffen, soll an dieser Stelle auch noch auf die einzelnen Blogaktivitäten und Besonderheiten der ausgewählten Journalisten eingegangen werden. Dabei wird besonderes Augenmerk auf die Faktoren Darstellungsform, Themenvielfalt, Verwendung von Hyperlinks und Anzahl an Kommentaren gelegt. Im Folgenden finden sich nun kurze Blog-Profile zu den sechs untersuchten Journalisten.

8.1 Robert Misik

Im Untersuchungszeitraum 2014 wurden insgesamt 238 Blog-Beiträge veröffentlicht. 91 davon, also 38,2 Prozent, stammen von Robert Misik. Damit hat der freie Journalist, der aktuell unter anderem für die Tageszeitung Der Standard und die Wochenzeitung Falter schreibt, im Untersuchungszeitraum 2014 die meisten Blog-Beiträge verfasst. In Bezug auf die Darstellungsform zeigte sich, dass Misik auf seinem Blog hauptsächlich Meinungsformen wie etwa Kommentare veröffentlichte. Insgesamt wurden dazu 48 Beiträge gefunden, während die Darstellungsform Feature/Reportage mit 18 Blog-Beiträgen auf Platz zwei liegt. Er ist es auch, der als Einziger Videos auf seinem Blog gepostet hat, insgesamt sieben Blog-Beiträge mit eingebetteten Videos wurden im Untersuchungszeitraum 2014 online gestellt. Abbildung 35 zeigt die Verteilung der Themenvielfalt, die auf dem Blog von Misik herrscht. So ist ersichtlich, dass 32,9 Prozent aller Beiträge zum Thema Politik verfasst wurden, gefolgt von je 25 Prozent über Wirtschaft und Gesellschaft. Dieses Ergebnis spiegelt exakt die Verteilung aller untersuchten Blog-Beiträge wieder (siehe Kapitel 6).

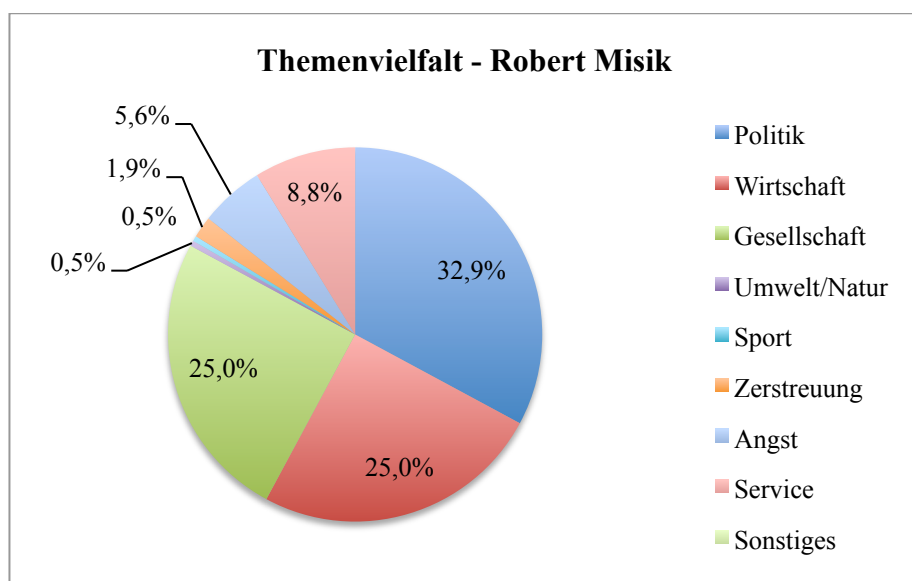


Abbildung 35: Vorhandene Themenvielfalt bei Robert Misik

Im Untersuchungszeitraum 2014 hat Robert Misik in seinen insgesamt 91 veröffentlichten Blog-Beiträgen durchschnittlich lediglich 0,2 Hyperlinks pro Beitrag angegeben. Misik hat somit die Konnektivität in seinem Blog nur schwach berücksichtigt, obwohl dies ein zentrales Merkmal von Weblogs ist. Ähnlich ist das Ergebnis bei den Kommentaren auf seinem Blog, denn zu lediglich zwei Blog-Beiträgen wurde jeweils ein Kommentar veröffentlicht. Das ergibt einen durchschnittlichen Wert von 0,02 Kommentaren pro Blog-Beitrag. Somit ist auch die Interaktivität auf seinem Blog nicht beachtenswert.

8.2 Benedikt Narodoslawsky

Mit insgesamt 23 Blog-Beiträgen im Jahr 2014 liegt Benedikt Narodoslawsky, Journalist bei der Wochenzeitung Falter, auf dem letzten Platz im Ranking der männlichen Journalisten-Blogger. Die Auswertung der Darstellungsform zeigt, dass er die meisten Beiträge in Form von Features beziehungsweise Reportagen veröffentlicht hat (18 Blog-Beiträge). Am zweithäufigsten mit sieben Beiträgen verfasste er Meinungsformen wie etwa Kommentare auf seinem Blog. Ein einziges Mal, sowohl auf seinem Blog als auch auf allen fünf anderen Blogs, fand sich ein Beitrag, der hauptsächlich aus Bildern und einer kurzen Bildbeschreibung bestand. Abbildung 36 zeigt die vorherrschende Themenvielfalt in Narodoslawskys Blog. Im Untersuchungszeitraum 2014 hat er am häufigsten über die beiden Themen Politik und Wirtschaft (je 29,6%) geschrieben, gefolgt vom Thema Gesellschaft mit 27,8 Prozent. Auch hier zeichnet sich wieder die gleiche Situation wie bei den Ergebnissen aller untersuchten Blog-Beiträge ab.

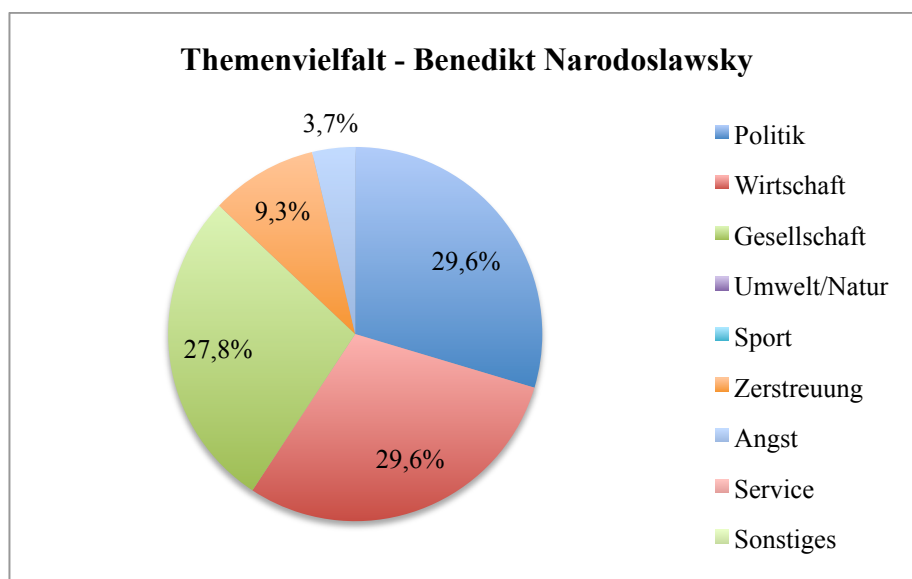


Abbildung 36: Vorhandene Themenvielfalt bei Benedikt Narodoslawsky

Anhand der Auswertung der verwendeten Hyperlinks ist ersichtlich, dass Benedikt Narodoslowsky im Untersuchungszeitraum 2014 häufig Verweise auf andere Internetseiten verlinkt hat. So sind durchschnittlich pro Blog-Beitrag 5,1 Hyperlinks veröffentlicht worden. Mit durchschnittlich einem Kommentar pro Blog-Beitrag ist auch die Interaktivität auf seinem Blog gut erfüllt worden.

8.3 Erich Kocina

Der „Presse“-Journalist Erich Kocina hat im Untersuchungszeitraum 2014 insgesamt 45 Blog-Beiträge veröffentlicht und liegt daher an zweiter Stelle im Ranking der männlichen Blogger. Die Auswertung der Darstellungsform ist gerade bei ihm sehr interessant, da alle 45 Beiträge den Meinungsformen wie etwa Kommentare zuzuordnen sind. Die Themenvielfalt in Abbildung 37 zeigt, dass gut die Hälfte (50,6%) seiner 45 veröffentlichten Beiträge der Rubrik Gesellschaft zuzuordnen waren. 37,6 Prozent wurden als Zerstreuungsthemen identifiziert und der Rest teilt sich auf Politik (4,7%), Wirtschaft (3,5%), Angst, Sport und Umwelt/Natur (je 1,2%) auf. Hier gibt es doch deutliche Unterschiede zu den Ergebnissen aller untersuchten Blog-Beiträge, denn erstmals kommen die Themen Politik und Wirtschaft nur sehr selten vor. Die Auswertung der verwendeten Hyperlinks und der veröffentlichten Kommentare zeigt ein ähnlich einheitliches Bild wie bei der Darstellungsform. Es wurde zwar in jedem einzelnen Blog-Beitrag ein Hyperlink angegeben, jedoch findet sich im gesamten Untersuchungszeitraum 2014 unter keinem Blog-Beitrag von Erich Kocina ein Kommentar.

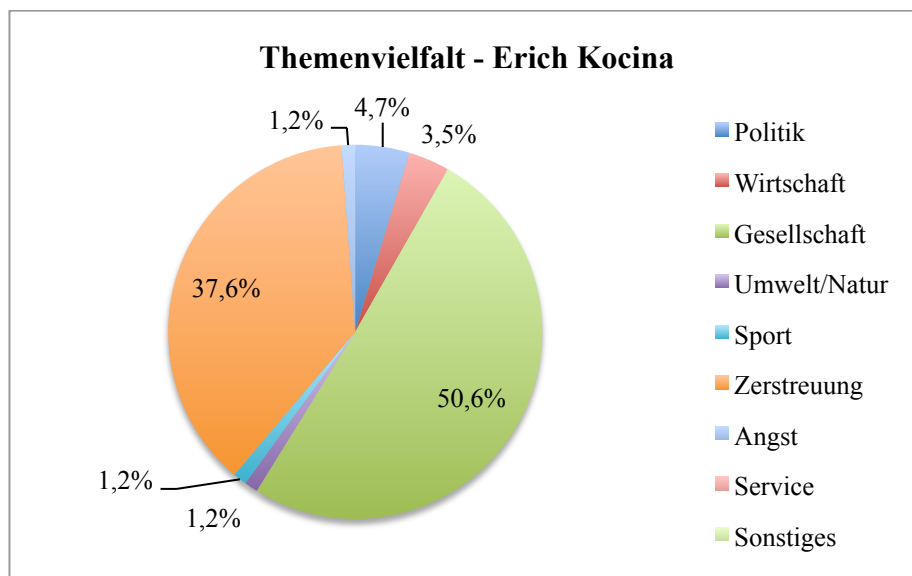


Abbildung 37: Vorhandene Themenvielfalt bei Erich Kocina

8.4 Ingrid Brodnig

Mit insgesamt 31 veröffentlichten Blog-Beiträgen im Untersuchungszeitraum 2014 liegt die „Falter“-Journalistin auf dem zweiten Platz im Vergleich mit den anderen beiden Journalisten-Bloggerinnen. Betrachtet man die Auswertung der Darstellungsformen so wird ersichtlich, dass Brodnig hauptsächlich Interviews auf ihren privaten Blogs veröffentlicht hat (in 12 Blog-Beiträgen). Mit neun Blog-Beiträgen liegen Features und Reportagen auf Platz zwei, gefolgt von Meinungsformen in sechs Blog-Beiträgen. Die Themenvielfalt, die in Abbildung 38 dargestellt wird, zeigt, dass auch in ihrem Blog über die drei Hauptthemen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft am häufigsten geschrieben wurde. Während das Thema Gesellschaft mit 36,5 Prozent am häufigsten vorkam, folgt das Thema Wirtschaft mit 31,7 Prozent und schließlich das Thema Politik mit 22,2 Prozent. Zerstreuungsthemen fanden sich in 6,3 Prozent aller Beiträge, während 3,2 Prozent keinem der untersuchten Themen entsprachen und somit als „Sonstiges“ erfasst wurden.

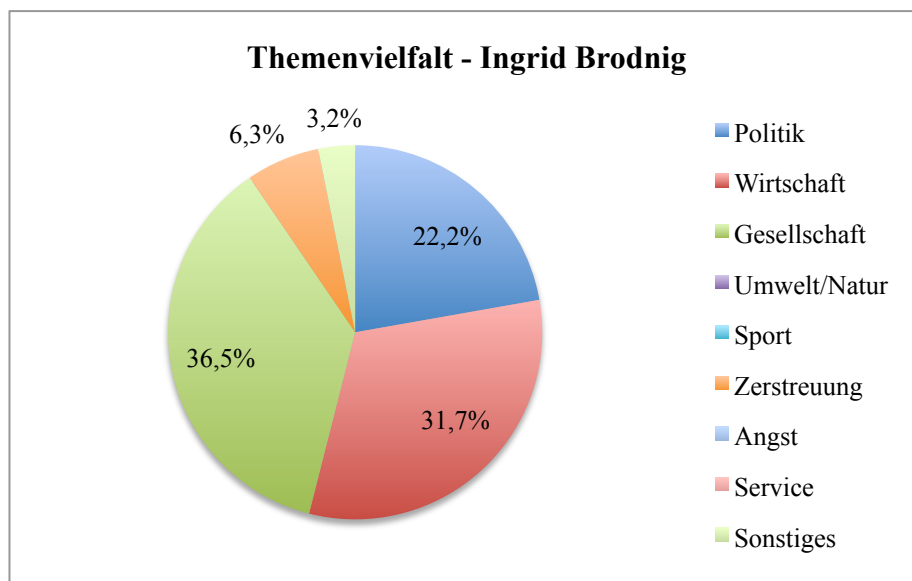


Abbildung 38: Vorhandene Themenvielfalt bei Ingrid Brodnig

Die Auswertung der verwendeten Hyperlinks zeigt, dass Brodnig das Qualitätskriterium der Konnektivität sehr stark eingehalten hat, denn sie hat durchschnittlich 8,2 Hyperlinks pro Beitrag angegeben. Das bedeutet auch, dass sie im Untersuchungszeitraum 2014 die meisten Hyperlinks im Vergleich zu den fünf anderen Journalisten-Bloggern verwendet beziehungsweise angegeben hat. Auch die Interaktivität ist auf ihrem Blog sehr gut gegeben, denn es wurden durchschnittlich 3,2 Kommentare pro Blog-Beitrag gezählt. Auch hier liegt sie im Vergleich zu den anderen Bloggern an erster Stelle.

8.5 Ruth Eisenreich

Ruth Eisenreich, im Jahr 2014 Journalistin beim Falter und der Süddeutschen Zeitung, hat im Untersuchungszeitraum 2014 insgesamt 36 Blog-Beiträge veröffentlicht und liegt daher im Ranking der weiblichen Blogger auf dem ersten Platz. Eisenreich hat am häufigsten Features beziehungsweise Reportagen veröffentlicht (in 18 Blog-Beiträgen), gefolgt von Interviews (in 9 Blog-Beiträgen) und Meinungsformen (in 5 Blog-Beiträgen). In Abbildung 39 ist ersichtlich, dass auch auf ihrem Blog die drei Themen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft am häufigsten zu finden waren. An erster Stelle befindet sich das Thema Politik, über das in 43,8 Prozent aller untersuchten Blog-Beiträge geschrieben wurde. Danach folgen die Themen Gesellschaft mit 26,3 Prozent und Wirtschaft mit 16,3 Prozent. Zusätzlich fanden sich im Untersuchungszeitraum 2014 noch die beiden Themen Angst (12,5%) und Sport (1,3%). In Bezug auf die Verwendung von Hyperlinks kann festgehalten werden, dass Ruth Eisenreich im Untersuchungszeitraum 2014 durchschnittlich 3,5 Hyperlinks pro Blog-Beitrag angegeben hat. Somit hat sie das Kriterium der Konnektivität sehr gut eingehalten. Allerdings findet auf ihrem Blog kaum eine Interaktion statt, im Jahr 2014 wurde lediglich ein Kommentar zu einem Blog-Beitrag veröffentlicht. Das entspricht einem Durchschnitt von 0,03 Kommentaren pro Blog-Beitrag.

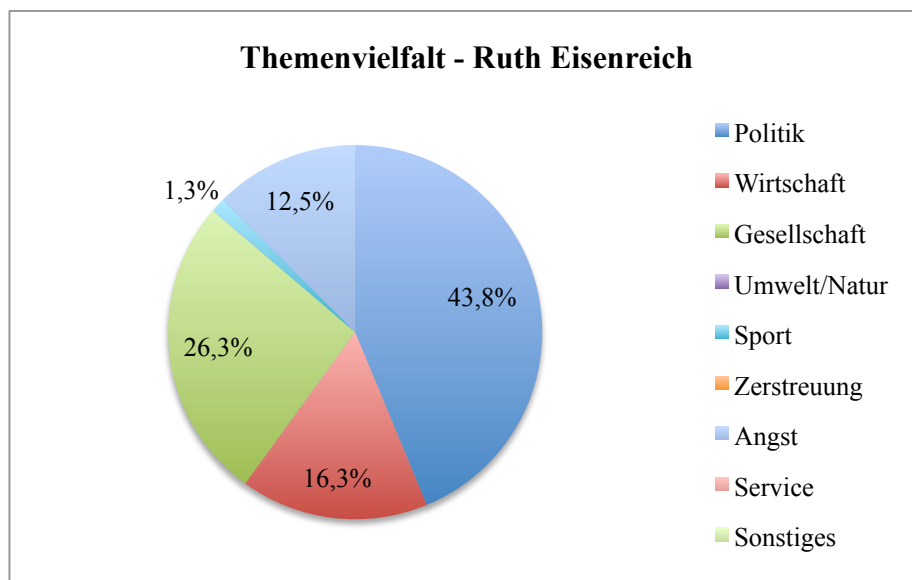


Abbildung 39: Vorhandene Themenvielfalt bei Ruth Eisenreich

8.6 Birgit Riegler

Mit insgesamt 12 Blog-Beiträgen im Untersuchungszeitraum 2014 liegt die Journalistin der Tageszeitung „Der Standard“ auf dem letzten Platz sowohl unter den weiblichen als auch den

männlichen Journalisten-Bloggern. Auf ihrem Blog dominieren Meinungsformen wie etwa Kommentare (11 von 12 Blog-Beiträgen). Abbildung 40 zeigt die Themenvielfalt in Birgit Rieglers Blog und so wird ersichtlich, dass es zwei Themen gibt, über die sie am häufigsten im Untersuchungszeitraum 2014 gebloggt hat. Mit je 36,4 Prozent aller veröffentlichten Beiträge liegen die Themen Gesellschaft und Zerstreung an erster Stelle. Danach folgt das Thema Sport mit 13,6 Prozent, über welches sie im Vergleich zu den anderen untersuchten Bloggern am häufigsten berichtet hat. Zusätzlich finden sich im Jahr 2014 noch die Themen Politik (9,1%) und Service (4,5%). Die Auswertung der Anzahl der Hyperlinks und Kommentare zeigt, dass sowohl 1,5 Hyperlinks als auch 1,5 Kommentare pro Blog-Beitrag veröffentlicht wurden. Somit sind auch in ihrem Blog die beiden Kriterien Konnektivität und Interaktivität vorhanden gewesen und auch gut erfüllt worden.

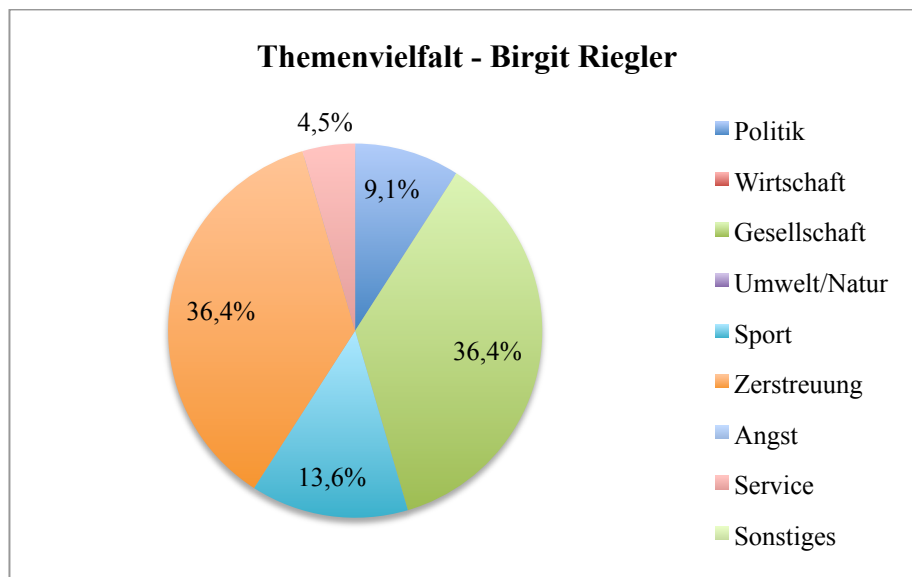


Abbildung 40: Vorhandene Themenvielfalt bei Birgit Riegler

Zusammenfassend wird nochmals festgehalten, dass Misik im Untersuchungszeitraum 2014 die meisten Blog-Beiträge veröffentlicht hat, während Riegler im selben Zeitraum am wenigsten gebloggt hat. Im Hinblick auf die Darstellungsform zeigte die Auswertung, dass Misik, Kocina und Riegler hauptsächlich Meinungsformen gepostet haben, während Narodoslowsky sowie Eisenreich am häufigsten Reportagen und Brodnig Interviews veröffentlicht haben. Bis auf Kocina und Riegler haben alle untersuchten Journalisten-Blogger am häufigsten über die Themen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft geschrieben. Während Brodnig die meisten und Misik die wenigsten Hyperlinks pro Beitrag angegeben haben, finden sich ebenfalls bei Brodnig die meisten, aber bei Kocina die wenigsten Kommentare unter einem Blog-Beitrag.

9. Resümee und Ausblick

Nach der Darstellung der Ergebnisse und Diskussion derselben anhand des aktuellen Forschungsstands sowie der Erstellung von Blog-Profilen zu den einzelnen, untersuchten Journalisten-Bloggern, folgt nun ein abschließendes Resümee und Ausblick.

Zu der Frage, wie Journalisten auf ihren privaten Blogs agieren, lässt sich ganz allgemein festhalten, dass die sechs ausgewählten österreichischen Journalisten grundsätzlich die Nachrichtenfaktoren in ihren Blog-Beiträgen berücksichtigen, wenn auch nur im geringen Ausmaß. Auch die journalistischen Qualitätskriterien werden größtenteils eingehalten und zwar nicht nur jene, die speziell für den partizipativen Journalismus aufgestellt worden sind, sondern auch jene, die im klassischen Journalismus Verwendung finden. In Bezug auf die Selbstdarstellung ist anzumerken, dass österreichische Journalisten ihre privaten Blogs nicht hauptsächlich dazu nutzen, um sich selbst zu präsentieren oder ihre eigenen Produkte zu vermarkten. Allerdings verwenden sie sehr viele, für ihr Stammmedium verfasste Artikel weiter, um sie auf ihre privaten Blogs zu übernehmen. So hat es den Anschein, dass österreichische Journalisten Blogs als eine Art Portfolio ihrer bisher veröffentlichten Artikel nutzen. Bezüglich der Themenvielfalt in österreichischen Journalisten-Blogs ist eine Tendenz zu den drei Themen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft erkennbar.

Auf die Frage, wie Journalisten ihre Blog-Beiträge gestalten zeichnet sich in Bezug zur Darstellungsform ab, dass sie Blogs eher dazu nutzen, um ausführlichere Beiträge zu posten. Die ausgewählten österreichischen Journalisten veröffentlichen neben Kommentaren auch Reportagen und Interviews auf ihren privaten Blogs. Im Gegensatz dazu wird kaum über aktuelle Geschehnisse in Form von Nachrichten geschrieben, sondern es werden eher ausführliche Hintergrundinformationen sowie zusätzliche Ansichten und Meinungen zu verschiedenen Themen gepostet. Die österreichischen Journalisten beziehen sich in ihren Blog-Beiträgen sehr oft auf sich selbst und eher weniger auf die Leser ihrer privaten Blogs. Das hat auch Auswirkungen auf die Interaktivität in österreichischen Journalisten-Blogs, denn es finden kaum interaktive Handlungen zwischen den Journalisten und den Lesern auf diesen Blogs statt. Die sechs ausgewählten Journalisten verwenden gerne Bilder, um die Inhalte auf ihren eigenen Blogs anschaulicher zu machen. Dennoch gibt es noch großes Potential, was die Gestaltung der Blog-Beiträge betrifft, denn Blogs sind Plattformen, die von Multimedialität profitieren und neben qualitativ hochwertigen Beiträgen auch gut gestaltete Beiträge benötigen, um die gewünschte Aufmerksamkeit zu erreichen.

Das Hauptinteresse der vorliegenden Arbeit galt der Frage, ob das Medium Blog für einen österreichischen Journalisten ein Mittel zur Selbstdarstellung ist oder ob sich aus Journalisten-Blogs sogar ein Mehrwert für die Bevölkerung beziehungsweise die Rezipienten solcher Blogs ergibt. Wie bereits weiter oben erwähnt, kann davon ausgegangen werden, dass das Hauptmotiv von bloggenden Journalisten nicht die Selbstdarstellung ist. Im Rahmen der empirischen Untersuchung ist festgestellt worden, dass die Merkmale einer Selbstdarstellung in österreichischen Journalisten-Blogs nicht erfüllt wurden und auch nur sehr selten eigene Produkte (wie zum Beispiel neue Bücher) vorgestellt wurden. Auch wenn auffallend viele Blog-Beiträge reine Übernahmen von Artikeln aus einem Printmedium sind, nutzen österreichische Journalisten ihren Blog nicht als Mittel zur Selbstdarstellung.

Die Antwort auf die Frage nach dem Mehrwert eines österreichischen Journalisten-Blogs kann klarerweise im Rahmen dieser Arbeit nur aus einer inhaltsanalytischen Perspektive erfolgen. Ob ein Blog einen Mehrwert für die Leser aufweist, zeigt sich in der vorliegenden Arbeit zum einen an der Orientierung an allgemein gültigen Nachrichtenfaktoren und zum anderen an der Erfüllung der journalistischen Qualitätskriterien. Daher wird nochmals darauf hingewiesen, dass sich die Blog-Beiträge der sechs ausgewählten österreichischen Journalisten an den gängigen Nachrichtenfaktoren orientieren, ebenso wie Qualitätskriterien in den Beiträgen erfüllt werden. Das kann natürlich an der Tatsache liegen, dass die Mehrheit der Blog-Beiträge aus den Printmedien „Der Standard“, „Die Presse“, „Falter“, „taz“, „Süddeutsche Zeitung“ und „Profil“ stammen und daher den Standards von Qualitätsmedien entsprechen. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Journalisten-Blogs eher einen Mehrwert für die Rezipienten darstellen und kein Mittel zur Selbstdarstellung sind.

Nicht zuletzt deshalb müssen die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit kritisch betrachtet werden, denn auch allgemein muss beachtet werden, dass aufgrund der geringen Anzahl an österreichischen Journalisten-Bloggern keine verallgemeinernden Ergebnisse erzielt werden können. Trotzdem geben die Ergebnisse dieser Arbeit eine Tendenz zu erkennen, auf die in weiteren Studien aufgebaut werden kann. Diese Magisterarbeit soll daher als Ausgangspunkt gesehen werden, weitere Untersuchungen darüber durchzuführen, wie und warum Journalisten-Blogs genutzt werden (können). Außerdem wäre es interessant zu erfahren, welches Bild die Rezipienten selbst von Journalisten-Blogs haben, warum und wie sie diese Blogs nutzen und was sie sich aus der Nutzung erhoffen. All das könnte in weiterführenden wissenschaftlichen Arbeiten beantwortet werden.

10. Literaturverzeichnis

- Alby, T. (2007). *Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien*. München: Hanser.
- Alphonso, D. (2004). *Blogs! - Text und Form im Internet*. Berlin: Schwarzkopf und Schwarzkopf Verlag.
- ARD-Forschungsdienst. (2008). Medienqualität. *Media Perspektiven* (12), 642-646.
- Armborst, M. (2006). *Kopffäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten*. Berlin: Lit Verlag.
- Arnold, K. (2008). Qualität im Journalismus - ein integratives Konzept. *Publizistik* (53), 488-508.
- Asendorpf, J. (2007). *Psychologie der Persönlichkeit*. Berlin: Springer-Verlag.
- Atteslander, P. (2008). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Baier, T., Weinreich, H. & Wollenweber, F. (2004). Verbesserung von Social Navigation durch Identitätsmanagement. In R. Keil-Slawik, H. Selke & G. Szwillus, *Mensch & Computer 2004: Allgegenwärtige Interaktion*. München: Oldenbourg Verlag. S. 189-198.
- Beiler, M. (2013). *Nachrichtensuche im Internet. Inhaltsanalyse zur journalistischen Qualität von Nachrichtensuchmaschinen*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Bihr, P. (2007). *Die Bedeutung von Weblogs für die Arbeit von Politikjournalisten*. Berlin: Freie Universität Berlin.
- Bihr, P. (2008). *Weblogs und Politikjournalisten. Die Bedeutung von Weblogs für die Arbeit von Politikjournalisten*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Blood, R. (2003). Weblogs and Journalism: Do they connect? The vast majority of Weblogs do not provide original reporting. *Nieman Report*, 57, 61-63.

Brosius, H.-B., Haas, A. & Koschel, F. (2009). *Methoden der empirischen Sozialforschung. Eine Einführung* (Bd. 5). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bruns, A. (2009). Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke, *Journalismus im Internet. Profession - Partizipation - Technisierung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 107-116.

Bruns, A. & Jacobs, J. (2007). *Uses of blogs*. New York, Vienna: Lang.

Bucher, H.-J. (2003). Journalistische Qualität und Theorien des Journalismus. In H.-J. Bucher & K.-D. Altmeppen, *Qualität im Journalismus. Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 11-34.

Bucher, H.-J. & Büffel, S. (2005). Vom Gatekeeper-Journalismus zum Netzwerk-Journalismus. In M. Behmer, B. Blöbaum, A. Scholl & R. Stöber, *Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 85-121.

Bunz, M. (2012). Die fünfte Gewalt: Über die Neuausrichtung der medialen Gewaltenteilung. In Heinrich-Böll-Stiftung, *Öffentlichkeit im Wandel: Medien, Internet, Journalismus*. Berlin: Heinrich-Böll-Stiftung. S. 47-52.

Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft*. Wien: Böhlau Verlag.

Carstensen, T. (2014). Öffentliche Selbstdarstellung im Internet als Aufwand. Digitale Subjektwerdung am Beispiel von jungen Menschen in Internetberufen. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 83-100.

Castells, M. (2001). *Das Informationszeitalter: Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur. 1. Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft*. Opladen: Leske + Budrich.

Debatin, B. (2003). Ethik des Onlinejournalismus – medienethische Kriterien und Perspektiven. In K. Beck, W. Schweiger & W. Wirth, *Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation*. München: Reinhard Fischer Verlag. S. 80-102.

Döring, N. (1999). *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. Göttingen: Hogrefe Verlag für Psychologie.

Dressler, M. & Telle, G. (2009). *Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung. Bestandsaufnahme und kritische Würdigung*. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Eilders, C. (1997). *Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information*. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

Engesser, S. (2013). *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Fasel, C. (2004). *Nutzwertjournalismus*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Früh, W. (2001). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis* (Bd. 5). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Gassner, P. (2009). *Gatewatching und Gatekeeping. Producersage im Web 2.0*. Wien: Universität Wien.

Glaser, P. (2012). Es gibt immer zu berichten. In Heinrich-Böll-Stiftung, *Öffentlichkeit im Wandel. Medien, Internet, Journalismus* (Bd. 11). Berlin: Heinrich-Böll-Stiftung. S. 31-36.

Görke, A. (2009). Untergang oder Neuschöpfung des Journalismus? Theorieperspektiven und Theorieprobleme der Hybridisierungsdebatte. In B. Dernbach & T. Quandt, *Spezialisierung im Journalismus*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 73-93.

Haas, A. (2014). *Interpersonale Kommunikation und Medienwirkungen. Beurteilung der Themenrelevanz im Zusammenspiel mit Gesprächen und Mediennutzung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Hautzer, L., Lünich, M. & Rössler, P. (2012). *Social Navigation. Neue Orientierungsmuster bei der Mediennutzung im Internet*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Hölig, S. & Hasebrink, U. (2014). Nachrichtennutzung im Wandel: Neue Plattformen, Endgeräte und Zugänge. *Media Perspektiven* (11), 530-538.

Huber, M. (2008). *Kommunikation im Web 2.0*. Konstanz: UKV Verlagsgesellschaft.

Huber, M. (2013). *Kommunikation und Social Media* (Bd. 3). Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft.

i-cod. (2009). *Meinungsführer in Online-Social-Networks. i-cod Studie (01)*. München: i-cod ltd.

Jäckel, M. (2012). *Medienwirkungen kompakt. Einführung in ein dynamisches Forschungsfeld*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Jäckel, M. (2005). "Oprah's Pick", Meinungsführer und das aktive Publikum. *Media Perspektiven* (2), 76-90.

Kappes, C. (2014). Blogkultur als Antwort auf die Komplexität der Gesellschaft und der Krise ihrer Institutionen. In C. Kappes, J. Krone & L. Novy, *Medienwandel Kompakt 2011-2013. Netzveröffentlichungen zu Medienökonomie, Medienpolitik & Journalismus*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 51-62.

Kaute, S. (2009). *Grenzgänger 2.0. Warum Journalisten Weblogs nicht länger ignorieren sollten*. Dortmund: Technische Universität Dortmund.

Keppinger, H. M. (2011). *Realitätskonstruktionen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Konert, B. & Hermanns, D. (2002). Der private Mensch in der Netzwelt. In R. Weiß & J. Groebel, *Privatheit im öffentlichen Raum. Medienhandeln zwischen Individualisierung und Entgrenzung*. Opladen: Leske + Budrich. S. 415-506.

Köhntopp, K. (2014). Wieso wir uns veröffentlichen. In C. Kappes, J. Krone & L. Novy, *Medienwandel kompakt 2011-2013. Netzveröffentlichungen zu Medienökonomie, Medienpolitik & Journalismus*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 137-139.

Kramp, L. & Novy, L. (2013). Journalismus in der digitalen Moderne: Aufbruch in eine ungewisse Zukunft. In L. Kramp, L. Novy, D. Ballwieser & K. Wenzlaff, *Journalismus in der digitalen Moderne: Einsichten - Ansichten - Aussichten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 235-240.

Laux, L. & Schütz, A. (1996). *"Wir, die wir gut sind": die Selbstdarstellung von Politikern zwischen Glorifizierung und Glaubwürdigkeit*. München: Dt. Taschenbuch-Verlag.

Lenhart, A. & Fox, S. (2006). *Bloggers. A portrait of the internet's new storyteller*. Washington: PEW Internet & American Life Project.

Lilienthal, V., Weichert, S., Reineck, D., Sehl, A. & Worm, S. (2015). Digitaler Journalismus: Dynamisierung, Technisierung, Dialogisierung. *Media Perspektiven* (1), 30-40.

Loosen, W. (2005). Internet. In S. Weischenberg, H. J. Kleinsteuber & B. Pörksen, *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. S. 114-118.

Mast, C., Popp, M. & Theilmann, R. (1997). *Journalisten auf der Datenautobahn. Qualifikationsprofile im Multimedia-Zeitalter*. Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH.

Meier, K. (2011). *Journalistik*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Michels, U. (2006). *Communicating News via Weblogs. An Innovative Strategy in Readership Bonding*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Neuberger, C. (2014). Die Identität und Qualität des Journalismus im Internet aus der Sicht des Publikums. Ergebnisse einer Online-Befragung. In W. Loosen & M. Dohle, *Journalismus und (sein) Publikum: Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 229-251.

Neuberger, C. (2004). Qualität im Online-Journalismus. In K. Beck, W. Schweiger & W. Wirth, *Gute Seiten - schlechte Seiten: Qualität in der Onlinekommunikation*. München: R. Fischer. S. 32-57.

Neuberger, C. & Kapern, P. (2013). *Grundlagen des Journalismus*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Neuberger, C., Nuernbergk, C. & Rischke, M. (2007). Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. *Media Perspektiven* (2), 96-112.

Östgaard, E. (1965). Factors Influencing the Flows of News. *Journal of Peace Research* (2), 39-63.

Pichler, M. (2008). Was motiviert eigentlich Blogger? *Wirtschaft & Weiterbildung*, 21 (3), 60-61.

Picot, A. & Fischer, T. (2006). *Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld*. Heidelberg: Dpunkt.verlag.

Pohla, A. (2006). *Medienethik. Eine kritische Orientierung* (Bd. 15). Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.

Quandt, T. (2005). (R)Evolution des Journalismus? Online-Journalismus zwischen Tradition und Innovation. In M. Behmer, B. Blöbaum, A. Scholl & R. Stöber, *Journalismus*

und Wandel. *Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 161-194.

Quandt, T. (2008). Neues Medium, alter Journalismus? Eine vergleichende Inhaltsanalyse tagesaktueller Print- und Online-Nachrichtenangebote. In T. Quandt & W. Schweiger, *Journalismus online - Partizipation oder Profession?*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 131-155.

Riedel, A. M. (2012). *Nachrichtenfaktoren in Blogs - Journalistische Avantgarde oder Nachrichten zweiter Hand?* Berlin: epubli GmbH.

Robinson, S. (2006). The mission of the j-blog. Recapturing journalistic authority online. *Journalism*, 7 (1), 65-83.

Schütz, A. (1994). Die Wirkung unterschiedlicher Selbstdarstellungsstrategien. Jugendliche beurteilen die Auftritte von Spitzenpolitikern. *Publizistik* (3), 289-306.

Schenk, M. & Scheiko, L. (2011). Meinungsführer als Innovatoren und Frühe Übernehmer des Web 2.0. Ergebnisse einer internetrepräsentativen Befragung. *Media Perspektiven* (9), 423-431.

Schenk, M., Niemann, J. & Briehl, A. (2014). *Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus*. Deutscher Fachjournalisten Verband, Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung. Stuttgart: Universität Hohenheim.

Schmidt, J. (2006). *Weblogs. Eine kommunikations-soziologische Studie*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Schulz, W. (1990). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg: Alber.

Schweiger, W. & Quandt, T. (2008). Journalismus online. Partizipation oder Profession. In T. Quandt & W. Schweiger, *Journalismus online. Partizipation oder Profession*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 11-15.

- Simons, A. (2011). *Journalismus 2.0*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Singer, J. B. (2005). The political j-blogger. "Normalizing" a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 6 (2), 173-198.
- Springer, N. & Wolling, J. (2005). Recherchoogeln. Wie Zeitungsjournalisten das Internet für ihre Arbeit nutzen. In T. Quandt & W. Schweiger, *Journalismus online - Partizipation oder Profession?*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 45-59.
- Staab, J. F. (1990). *Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt*. Freiburg/München: Verlag Karl Alber GmbH.
- Stegmann, O. (2004). *Tatsachenbehauptung und Werturteil in der deutschen und französischen Presse: Eine rechtsvergleichende Untersuchung des Schutzes der persönlichen Ehre durch das Deliktsrecht*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Stradmann, S. (2010). *Weblogs versus Journalismus: Zwischen Konkurrenz und Komplementarität*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
- Taranko, S. (2007). *Blogsequencer. Eine interaktive Visualisierung der Qualität von Blogartikeln auf Basis eines blogspezifischen Bewertungssystems*. Dresden: Technische Universität Dresden.
- Tremayne, M. (2007). *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*. New York: Routledge Chapman & Hall.
- Uhlemann, I. A. (2012). *Der Nachrichtenwert im situativen Kontext. Eine Studie zur Auswahlwahrscheinlichkeit von Nachrichten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wall, M. (2005). Blogs of War. Weblogs as news. *Journalism*, 6 (2), 153-172.
- Walsh, G., Kilian, T. & Hass, B. H. (2011). Grundlagen des Web 2.0. In G. Walsh, T. Kilian & B. H. Hass, *Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Berlin Heidelberg: Springer Verlag. S. 3-20.

Warndorf, D. (2014). Besserwisser, Wichtigtuer und Paranoiker - was man vor fünf Jahren über Blogger dachte. In C. Kappes, J. Krone & L. Novy, *Medienwandel kompakt 2011-2013. Netzveröffentlichungen zu Medienökonomie, Medienpolitik & Journalismus*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 211-213.

Weichert, S. (2012). Der neue Journalismus: Zum digitalen Big Bang. In Heinrich-Böll-Stiftung, *Öffentlichkeit im Wandel. Medien, Internet, Journalismus* (Bd. 11). Berlin: Heinrich-Böll-Stiftung. S. 20-27.

Wied, K. & Schmidt, J. (2008). Weblogs und Qualitätssicherung. Zu Potenzialen weblogbasierter Kritik im Journalismus. In T. Quandt & W. Schweiger, *Journalismus online - Partizipation oder Profession?*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 173-192.

Wirth, W. & Schweiger, W. (1999). *Selektion im Internet*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.

Wohlrapp, H. (2008). *Der Begriff des Arguments: Über die Beziehungen zwischen Wissen, Forschen, Glaube, Subjektivität und Vernunft*. Würzburg: Königshausen u. Neumann.

Wyss, V., Studer, P. & Zwysig, T. (2012). *Medienqualität durchsetzen. Qualitätssicherung in Redaktionen. Ein Leitfaden*. Zürich: Orell Füssli Verlag.

Zerfaß, A. & Boelter, D. (2005). *Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien*. Graz: Nausner & Nausner.

Zerfaß, A. & Bogosyan, J. (2007). *Blogstudie 2007. Informationssuche im Internet - Blogs als neues Recherchetool (Ergebnisbericht)*. Leipzig: Universität Leipzig.

Internetquellen:

Bücker, T. (20. Januar 2013). *Blogs kennen keine Krise*. Abgerufen am 27. Juni 2015 von Frankfurter Allgemeine: <https://blogs.faz.net/deus/2013/01/20/blogs-kennen-keine-krise-1045/>

Deutscher Fachjournalisten Verband. (9. Oktober 2007). *Weblogs - Konkurrenz oder Bereicherung für den Journalismus? Thesenpapier des DFJV zur Debatte um Weblogs und Journalismus*. Abgerufen am 23. Juni 2015 von Deutscher Fachjournalisten Verband: <http://resources.emartin.net/blog/docs/DFJV-Thesenpapier-Journalismus-Blogs.pdf>

Epp, C. (15. Jänner 2013). *Als Journalistin bloggen - ein Luxus mit Risiken und Nebenwirkungen*. Abgerufen am 23. Juni 2015 von Carmen Epp: <http://carmenepp.ch/2013/01/15/als-journalistin-bloggen-ein-luxus-mit-risiken-und-nebenwirkungen/>

Fahrnberger, H. (9. August 2008). *Die Opinion Leader unter den Bloggern*. Abgerufen am 22. Mai 2015 von helge.at: <http://www.helge.at/2008/08/die-opinion-leader-unter-den-bloggern/>

Freistetter, F. (17. Jänner 2013). *Bloggende Journalisten: zu riskant?* Abgerufen am 23. Juni 2015 von Science Blogs. Wissenschaft, Kultur, Politik: <http://scienceblogs.de/astrodicticum-simplex/2013/01/17/bloggende-journalisten-zu-riskant/#comment-186396>

Gillen, T. (17. Februar 2014). *Blogger vs. Journalisten: "Premium-Blogger" bitte hier entlang*. Abgerufen am 21. Juni 2015 von Tobias Gillen. Journalist. Blogger. Autor.: <http://www.tobiasgillen.de/blogger-vs-journalisten/>

Hummel, R. (7. Juli 2014). *Warum trotz Posts, Blogs und Twitter nicht alle Journalisten sind*. Abgerufen am 24. Juni 2015 von derStandard.at: <http://derstandard.at/2000002741940/Warum-trotz-Posts-Blogs-und-Twitter-nicht-alle-Journalisten-sind>

Kappes, C. (23. Januar 2013). *Blogkultur als Antwort auf die Komplexität der Gesellschaft und die Krise ihrer Institutionen*. Abgerufen am 27. Juni 2015 von Christoph Kappes: <http://christophkappes.de/blogs-als-antwort-auf-die-krise-der-institutionen/>

Lachmann, S. (19. Mai 2014). *Der Unterschied zwischen Journalisten und Blogger. Zusammenfassung für die Tagung "Über das Morgen hinaus" der Quadriennale*. Abgerufen am 21. Juni 2015 von Blogland. Blogger Relations. Corporate Blogging.: <http://blogland-bremen.de/nodes/31/der-unterschied-zwischen-journalisten-und-blogger>

Liechtenecker, J. (4. Juni 2008). *Arten von Blogs*. Abgerufen am 2. Juni 2015 von Liechtenecker: <http://liechtenecker.at/arten-von-blogs/>

Löwisch, G. (15. September 2007). „Kein Schwein interessiert das“. *Zeitung der Zukunft*. Abgerufen am 3. Juni 2015 von taz.de: <http://www.taz.de/!5194988/>

O'Reilly, T. (30. 09 2005). *What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Abgerufen am 26. Mai 2015 von O'Reilly: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Prantl, H. (5. Januar 2013). *Der Liberalismus ist aus der FDP ausgewandert*. Abgerufen am 27. Juni 2015 von Süddeutsche Zeitung: <http://www.sueddeutsche.de/politik/vor-dem-dreikoenigstreffen-der-liberalismus-ist-aus-der-fdp-ausgewandert-1.1565376>

Sandbothe, M. (7. Mai 1996). *Medienethik im Zeitalter des Internet – Zwei Basiskonzepte von Ethik*. Abgerufen am 3. Juni 2015 von Telepolis: <http://www.heise.de/tp/artikel/1/1035/1.html>

Schaffar, T. (26. Juli 2010). *Wie Blogger und Journalisten sich unterscheiden*. Abgerufen am 21. Juni 2015 von zurPolitik.com: <http://zurpolitik.com/2010/07/26/wie-blogger-und-journalisten-sich-unterscheiden/>

Technorati. (4. November 2011). *State of the Blogosphere 2011*. Abgerufen am 29. Mai 2015 von Technorati: <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2011/>

Weichert, S. & Zabel, C. (14. August 2009). *Digitaler Kulturkampf. Ein Blick auf den Alpha-Journalismus 2.0*. Abgerufen am 22. Mai 2015 von NZZ Online: <http://www.nzz.ch/aktuell/startseite/digitaler-kulturkampf-1.3338395>

Ausgewählte Blogs

Brodnig, Ingrid: <http://www.brodnig.org>

Eisenreich, Ruth: <http://blog.rutheisenreich.com>

Kocina, Erich: <http://erichkocina.at>

Misik, Robert: <http://misik.at>

Narodoslawsky, Benedikt: <http://www.dernaro.at/blog/>

Riegler, Birgit: <http://rieglerin.wordpress.com>

11. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nutzungsmotive von Bloggern/Bloglesern (Zerfaß & Bogosyan, 2007, S. 6) .	15
Abbildung 2: Gatewatcher-Nachrichtenprozess (Bruns, 2009, S. 114)	29
Abbildung 3: Themenvielfalt in Themenblogs (Schenk et al., 2014, S. 14)	61
Abbildung 4: Themenvielfalt im Bloggenre „Persönliches Tagebuch“ (Schenk et al., 2014, S. 15)	62
Abbildung 5: Themenvielfalt in Corporate Blogs (Schenk et al., 2014, S. 15)	63
Abbildung 6: Verteilung der Blog-Beiträge (n=238)	70
Abbildung 7: Darstellungsform der Blog-Beiträge	71
Abbildung 8: Nachrichtenfaktor Nutzen/Erfolg	75
Abbildung 9: Nachrichtenfaktor Schaden/Misserfolg	75
Abbildung 10: Aktualität in österreichischen Journalisten-Blogs	76
Abbildung 11: Anzahl der Argumentationselemente pro Beitrag (Mittelwerte)	77
Abbildung 12: Anzahl der meinungsbetonten Beiträge	78
Abbildung 13: Anzahl der Authentizitätselemente pro Beitrag	79
Abbildung 14: Anzahl der erzählenden Beiträge	79
Abbildung 15: Kommentare und Bewertungen der Blog-Beiträge	80
Abbildung 16: Anzahl der Hyperlinks pro Beitrag	81
Abbildung 17: Häufigkeit der Multimedia-Elemente	82
Abbildung 18: Anzahl der Werturteile in Blog-Beiträgen	83
Abbildung 19: Originalität in Blog-Beiträgen	83
Abbildung 20: Reichweite des Hauptereignisses	84
Abbildung 21: Einfluss des Hauptakteurs	85
Abbildung 22: sprachliche Richtigkeit pro Blog-Beitrag	86
Abbildung 23: Art der Hauptquelle	87
Abbildung 24: Verständlichkeit der Beiträge (Lesbarkeitsindex nach Flesch)	88
Abbildung 25: Vielfalt in Journalisten-Blogs	89
Abbildung 26: Beantwortete W-Fragen in Blog-Beiträgen	90
Abbildung 27: Werbefreiheit in Journalisten-Blogs	90
Abbildung 28: Authentizität in Journalisten-Blogs	92
Abbildung 29: Konsistentes Verhalten	93
Abbildung 30: Eingeständnis von Fehlern und Schwächen	93

Abbildung 31: Stimmigkeit zwischen Persönlichkeit und Eindruck	94
Abbildung 32: Übernahme eines Print-Artikels in einen Journalisten-Blog	94
Abbildung 33: Vorkommen eines eigenen Produkts auf Journalisten-Blogs	95
Abbildung 34: Themenvielfalt der Blog-Beiträge	96
Abbildung 35: Vorhandene Themenvielfalt bei Robert Misik	102
Abbildung 36: Vorhandene Themenvielfalt bei Benedikt Narodoslowsky	103
Abbildung 37: Vorhandene Themenvielfalt bei Erich Kocina	104
Abbildung 38: Vorhandene Themenvielfalt bei Ingrid Brodnig	105
Abbildung 39: Vorhandene Themenvielfalt bei Ruth Eisenreich	106
Abbildung 40: Vorhandene Themenvielfalt bei Birgit Riegler.....	107

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Qualitätskriterien nach Meier (2011, S. 229-230).....	43
Tabelle 2: Qualitätskriterien im Wandel der Zeit. (Neuberger, 2004, S. 38).....	45
Tabelle 3: Qualitätskriterien nach Engesser (2013, S. 220-222).....	47
Tabelle 4: Fortsetzung Qualitätskriterien nach Engesser (2013, S. 222-224).....	48
Tabelle 5: Verwendete Nachrichtenfaktoren pro Blog-Beitrag	73
Tabelle 6: Regelmäßigkeit der Blog-Beiträge	84
Tabelle 7: Anzahl der Rechtschreib- und Grammtikfehler in Blog-Beiträgen	86

12. Anhang

Codebuch für die Inhaltsanalyse der Blogbeiträge österreichischer Journalisten

Allgemeine Erläuterungen

In dieser Arbeit soll untersucht werden, nach welchen Kriterien österreichische Journalisten Blogposts gestalten und welche Themen auf deren privaten Blogs behandelt werden. Als Material der Untersuchung dienen daher alle Beiträge aus sechs österreichischen Journalisten-Blogs, die im gesamten Jahr 2014 veröffentlicht wurden. Der Untersuchungszeitraum beginnt am 01.01.2014 und endet am 31.12.2014. Daraus ergibt sich eine Anzahl von 238 Blogposts, welche anhand des nachfolgenden Kategorienschemas codiert werden. Codiereinheit ist jeweils der Blog-Beitrag. Ein Blog-Beitrag (Post) ist ein Artikel, der auf einem Weblog publiziert wird und den Hauptbestandteil der Website ausmacht. Diese Posts können Texte, Bilder, Videos, Grafiken und Links enthalten. Es ist üblich, dass die neuesten Blog-Beiträge zu Beginn der Seite aufgelistet werden und ältere Posts in Archiven aufgelistet werden beziehungsweise auf weiteren Seiten zu finden sind.

Vorgehensweise

Da alle Beiträge der sechs Journalisten-Blogs für die Untersuchung herangezogen werden, ist keine vorherige Sortierungsmaßnahme erforderlich. Die Blog-Beiträge werden beginnend mit 01.01.2014 nummeriert und codiert. Zu Beginn werden für jeden Beitrag die formalen Kategorien Artikel-ID, Blogbetreiber, Datum, Überschrift, Länge und Darstellungsform codiert und danach werden die vorkommenden Themen, die vorhandenen Qualitätskriterien, der Grad der Selbstdarstellung in einem Beitrag sowie die vorkommenden Nachrichtenfaktoren bestimmt. Daher muss jeder Beitrag genau durchgelesen werden, bevor er codiert wird. Für die Codierung wird jeweils der gesamte Blog-Beitrag herangezogen, jedoch werden die Überschriften nicht codiert. Eine genaue Erklärung der Vorgehensweise findet sich vor den jeweiligen inhaltlichen Kategorien „Themenbereiche“, „Qualitätskriterien“, „Selbstdarstellung“ und „Nachrichtenfaktoren“.

Formale Kategorien

K01 ARTIKEL-ID

Blog-Beiträge beginnend mit 01.01.2014 chronologisch durchnummerieren

K02 BLOGBETREIBER

- 1 Robert Misik
- 2 Benedikt Narodslawsky
- 3 Erich Kocina
- 4 Ingrid Brodnig
- 5 Ruth Eisenreich
- 6 Birgit Riegler

K03 ERSCHEINUNGSDATUM

Blog-Beiträge wie folgt codieren: tt/mm/jj

K04 ÜBERSCHRIFT

Codiert werden die ersten fünf Wörter der Überschrift eines Blog-Beitrags

K05 UMFANG / LÄNGE

Wortanzahl des Blog-Beitrags codieren

K06 DARSTELLUNGSFORM

Hier wird die journalistische Darstellungsform erfasst, die dem Beitrag am nächsten kommt. Die genauen Definitionen zu den verschiedenen Darstellungsformen finden sich am Ende des Codebuchs.

- 1 Bericht, Nachricht
- 2 Interview
- 3 Feature, Reportage
- 4 Meinungsformen
- 5 Portrait
- 6 Bilder mit Bildunterschrift
- 7 Videos mit Beschreibung
- 8 Links
- 9 Sonstiges

Inhaltliche Kategorien

1. THEMENBEREICHE

Vorgehensweise: Folgend werden die Themen erfasst, die dem jeweiligen Blog-Beitrag zugeordnet werden können. Da in einem Beitrag mehrere Themen behandelt werden können, wird jedes Thema einzeln mit „vorhanden“ oder „nicht vorhanden“ codiert. Als Hinweise dienen die Rubrik, in welcher der Beitrag erscheint und die Schlagwörter (englisch: tags), mit denen er versehen ist. Die Ausprägung „Service“ wird dann codiert, wenn es sich um thematisch gemischte Linksammlungen handelt. (Engesser, 2013, S. 414)

K07 POLITIK

z.B. Innenpolitik, Außenpolitik, politische Themen, Politiker, Wahlen

0 nicht vorhanden

1 vorhanden

K08 WIRTSCHAFT

z.B. Organisationen, Verbände, Arbeitslosigkeit, Beschäftigung, Unternehmen

0 nicht vorhanden

1 vorhanden

K09 GESELLSCHAFT

z.B. Menschenrechte, Menschenwürde, Werte und Normen

0 nicht vorhanden

1 vorhanden

K10 UMWELT/NATUR

z.B. Tiere, Pflanzen, Menschen im Umgang mit Natur und Umwelt

0 nicht vorhanden

1 vorhanden

K11 ZERSTREUUNGSTHEMEN

z.B. Prominenz, Lifestyle, Tiergeschichten, Kuriositäten

0 nicht vorhanden

1 vorhanden

K12 ANGSTTHEMEN

z.B. Kriminalität, Verbrechen, Unfälle, Katastrophen

0 nicht vorhanden

1 vorhanden

K13 SPORT

z.B. Sportarten, Wettkämpfe, Sportler

0 nicht vorhanden

1 vorhanden

K14 SERVICE

z.B. Linksammlungen, Termine, Wetter, Gesundheit, Reisen, Autos

0 nicht vorhanden

1 vorhanden

K15 SONSTIGE THEMEN

alles was nicht in K07-14 fällt

0 nicht vorhanden

1 vorhanden

2. QUALITÄTSKRITERIEN

Vorgehensweise: Da der Fokus der Arbeit auf den einzelnen Blog-Beiträgen liegt, wurden nur jene Qualitätskriterien ausgewählt, die auf der Beitragsebene zu messen sind. Jene, die auf das gesamte Webangebot abzielen, wurden bewusst ausgeschlossen. Für die Untersuchung der Qualität der ausgesuchten Weblogs werden insgesamt 16 Qualitätskriterien (nach Engesser, 2013; siehe Kapitel 3.4.3) herangezogen. Jedes Qualitätskriterium wird in mehrere Variablen aufgeteilt und wenn nicht anders angegeben jeweils mit „ja“ für vorhanden oder „nein“ für nicht vorhanden codiert. Die Kategorien werden genau definiert und dadurch besser verständlich gemacht. Die Kategorien sowie die dazugehörigen Definitionen orientieren sich an dem Codebuch von Sven Engesser, der im Jahr 2013 die Qualität des partizipativen Journalismus im Web untersuchte.

AKTUALITÄT

K16 Kurzer Zeitraum zwischen Hauptereignis und Veröffentlichung Das Hauptereignis bildet das inhaltliche Zentrum des Beitrags und kann als dessen Hauptaufmachung bezeichnet werden. Zumeist wird das Hauptereignis bereits in der Überschrift erwähnt. Als kurzer Zeitraum zwischen Hauptereignis und Veröffentlichung wird eine Spanne von sieben Tagen verstanden. (Engesser, 2013, S. 417)	1 ja 0 nein
--	----------------

ARGUMENTATIVITÄT

K17 Meinungsbetonte journalistische Darstellungsform Als meinungsbetonte journalistische Darstellungsformen werden der Kommentar, die Glosse, die Kritik und das Essay bezeichnet. (Engesser, 2013, S. 413)	1 ja 0 nein
K18 Anzahl der Argumente Hier wird die Anzahl der Argumente erfasst, die der Autor des Blog-Beitrags vorbringt. Ein Argument setzt sich aus einer Behauptung (=These) und einer dazugehörigen Begründung oder einem Einwand zusammen. (Wohlrapp, 2008, S. 185) Werden Hauptargumente durch Unterargumente gestützt, werden diese auch codiert. (Engesser, 2013, S. 423-424)	N
K19 Anzahl der positiven Werturteile Hier wird die Anzahl der positiven Werturteile codiert, die im Beitrag zu finden sind. Ein Werturteil ist eine positive oder negative Stellungnahme zu einer Person, zu Personengruppen, zu Organisationen, zu Tieren, sowie zu Gegenständen oder Sachverhalten. (Stegmann, 2004, S. 222) Positive Werturteile lassen sich an wertenden Adjektiven (z.B. gut), Substantiven (z.B. Freiheitskämpfer) und Verben (z.B. helfen) erkennen. (Engesser, 2013, S. 424)	N
K20 Anzahl der negativen Werturteile Hier wird die Anzahl der negativen Werturteile erfasst, die in einem Beitrag zu finden sind. Negative Werturteile lassen sich an wertenden Adjektiven (z.B. schlecht), Substantiven (z.B. Terrorist) und Verben (z.B. quälen) erkennen. (Engesser, 2013, S. 424)	N

AUTHENTIZITÄT

K21 Erzählende journalistische Darstellungsform Zu den erzählenden journalistischen Darstellungsformen zählen die Reportage, das Feature, das Interview und das Portrait. (Engesser, 2013, S. 412-413)	1 ja 0 nein
K22 Anzahl der direkten Zitate Hier wird die Anzahl der direkten Zitate erfasst, die in einem Blog-Beitrag vorkommen. Ein direktes Zitat ist eine wörtlich wiedergegebene Wortmeldung oder Textstelle, das von Anführungszeichen eingeschlossen wird. Ein durch Einschub getrenntes Zitat wird ebenfalls als Zitat erfasst, reine Hervorhebungen oder Namen, Titel, etc., die unter Anführungszeichen stehen werden nicht codiert. (Engesser, 2013, S. 426)	N
K23 Anzahl der Ich-Bezüge Hier wird die Anzahl der Pronomen im Beitrag erfasst, die sich auf den Autor beziehen. Berücksichtigt werden die Personalpronomen „ich“, „mir“, „mich“, „wir“, „uns“ sowie die Possessivpronomen aus den Gruppen „mein“ und „unser“. (Engesser, 2013, S. 427)	N
K24 Anzahl der Leseransprachen Hier wird die Anzahl der direkten Ansprachen der Leser im Beitrag erfasst. Berücksichtigt werden neben den Ansprachen „Liebe(r) Leser“ und Imperativen auch die Personalpronomen „du“, „dir“, „dich“, „ihr“, „euer“, „euch“, „Sie“ und „Ihnen“, sowie die Possessivpronomen aus den Gruppen „dein –“, „euer –“, und „Ihr –“, falls sie sich auf den Leser beziehen. Allgemeine Formulierungen (z.B. man) gelten nicht als direkte Ansprache der Leser. (Engesser, 2013, S. 427)	N

INTERAKTIVITÄT

K25 Anzahl der Bewertungen Hier wird die Anzahl der Bewertungen des Beitrags angegeben. Gibt es keine Bewertungsfunktion wird die Codeziffer 0 angegeben. (Engesser, 2013, S. 430)	N 0
K26 Anzahl der Kommentare Hier wird die Anzahl der Kommentare eines Beitrags angegeben. Gibt es keine Kommentarfunktion bzw. keine Kommentare zu einem Beitrag wird die Codeziffer 0 angegeben. (Engesser, 2013, S. 430)	N 0

KONNEKTIVITÄT

K27 Anzahl der Hyperlinks	N
Hier wird die Anzahl der Hyperlinks in einem Beitrag angegeben. Gibt es keine Hyperlinks in einem Blog-Beitrag wird die Codeziffer 0 angegeben. (Engesser, 2013, S. 411)	0

MULITMEDIALITÄT

K28 Fotos	1 ja
Hier wird erfasst, ob ein oder mehrere Fotos in einem Beitrag zu finden sind.	0 nein
K29 Grafiken	1 ja
Hier wird erfasst, ob ein oder mehrere Grafiken in einem Beitrag zu finden sind.	0 nein
K30 Audio-Elemente	1 ja
Hier wird erfasst, ob ein oder mehrere Audio-Elemente in einem Beitrag zu finden sind.	0 nein
K31 Video-Elemente	1 ja
Hier wird erfasst, ob ein oder mehrere Video-Elemente in einem Beitrag zu finden sind.	0 nein

OBJEKTIVITÄT

K32 Tatsachenbetonte journalistische Darstellungsform	1 ja
Zu den tatsachenbetonten journalistischen Darstellungsformen zählen die Meldung und der Bericht. (Engesser, 2013, S. 412)	0 nein
K33 Anzahl der Werturteile	N
Hier wird die Anzahl der Werturteile codiert, die im Beitrag zu finden sind. Ein Werturteil ist eine positive oder negative Stellungnahme zu einer Person, Personengruppen, Organisationen, Tieren, Gegenständen oder zu Sachverhalten. (Stegmann, 2004, S. 222)	

ORIGINALITÄT

K34 Journalistische Darstellungsform kein reiner Verweis Hier wird erfasst, ob die journalistische Darstellungsform über einen reinen Verweis, wie etwa Linksammlungen oder kurze Meldungen hinausgeht.	1 ja 0 nein
---	----------------

RECHTMÄSSIGKEIT (PERSÖNLICHKEIT UND EHRE)

K35 Diskriminierung Hier wird erfasst, ob ein oder mehrere negative Werturteile mit Bezug auf bestimmte Personengruppen im Blog-Beitrag vorkommen. Diese Gruppen müssen sich durch ihr Geschlecht, ihre sexuelle Orientierung, Herkunft, Abstammung, Religion, politische Überzeugung, körperliche und geistige Verfassung, soziale Schicht oder ihr Alter auszeichnen. Dabei werden nur Werturteile erfasst, die vom Autor selbst verfasst wurden, nicht jene aus Zitaten. Negative Werturteile lassen sich an wertenden Adjektiven (z.B: schlecht), Substantiven (z.B. Terrorist) und Verben (z.B. quälen) erkennen. (Engesser, 2013, S. 424-425)	1 ja 0 nein
K36 Ehrverletzung Hier wird erfasst, ob ein oder mehrere negative Werturteile im Blog-Beitrag vorkommen, die dazu geeignet sind, eine Person, Personengruppe oder Organisation herabzuwürdigen. Dabei werden nur Werturteile erfasst, die vom Autor selbst verfasst wurden, nicht jene aus Zitaten. Negative Werturteile lassen sich an wertenden Adjektiven (z.B: schlecht), Substantiven (z.B. Terrorist) und Verben (z.B. quälen) erkennen. (Engesser, 2013, S. 425)	1 ja 0 nein

RELEVANZ

K37 Hohe Reichweite des Hauptereignisses Hier wird grob die Anzahl der Personen erfasst, die vom Hauptereignis des Beitrags direkt betroffen sind, also die eine Zustandsänderung im täglichen Leben unmittelbar wahrnehmen. Das Hauptereignis bildet das inhaltliche Zentrum des Beitrags und kann als dessen Hauptaufmachung bezeichnet werden. Zumeist wird das Hauptereignis bereits in der Überschrift erwähnt. (Engesser, 2013, S. 419)	0 keine Reichweite 1 Einzelpersonen 2 große Gruppen 3 Bevölkerung 4 Einwohner Staat
---	---

K38 Hoher Einfluss des Hauptakteurs Hier wird der politische Einfluss des Hauptakteurs erfasst. Darunter ist die Autorität zu verstehen, unmittelbar politische Entscheidungen zu treffen. (Engesser, 2013, S. 420) Ein Akteur ist eine Person, Gruppe oder Organisation. Der Hauptakteur nimmt die zentrale Rolle im Beitrag ein. Daher wird er häufig bereits in der Überschrift erwähnt. (Fasel, 2004, S. 65)	0	kein Einfluss
	1	Einfluss auf subnationaler Ebene
	2	Einfluss auf nationaler Ebene
	3	Einfluss auf internationaler Ebene

RICHTIGKEIT (SPRACHLICH)

K39 Anzahl der Rechtschreibfehler Hier wird die Anzahl der Rechtschreibfehler erfasst. Diese werden mit dem Rechtschreibprüfer von MS Office Word 2010 identifiziert und gezählt. Die Verwendung von Umgangssprache zählt nicht als falsche Rechtschreibung.	N
K40 Anzahl der Grammatikfehler Hier wird die Anzahl der Grammatikfehler erfasst. Diese werden mit MS Office Word 2010 identifiziert und gezählt. Ein unvollständiger Satzbau in einer Überschrift oder Bildunterschrift zählt nicht als Grammatikfehler.	N

TRANSPARENZ

K41 Angabe der Hauptquelle Hier wird die Quelle für das Hauptereignis erfasst. Es wird nur eine Quelle codiert, wenn diese namentlich oder als Hyperlink angegeben ist. Das Hauptereignis bildet das inhaltliche Zentrum des Beitrags und kann als dessen Hauptaufmachung bezeichnet werden. Zumeist wird das Hauptereignis bereits in der Überschrift erwähnt. (Engesser, 2013, S. 422) Die genaue Definition zu den Quellen findet sich am Ende des Codebuchs.	0	keine Quellen
	1	Professionelle Quellen
	2	Partizipative Quellen
	3	Eigene Quellen
K42 Anzahl der Quellen Hier wird die Anzahl der Quellenangaben erfasst, die im Blog-Beitrag explizit angegeben sind. Es muss dabei klar erkenntlich sein, dass tatsächlich Informationen von den Quellen bezogen wurden. Die eigene Erfahrung und Hyperlinks werden nicht als Quellen erfasst. (Engesser, 2013, S. 423)	9	Sonstiges
	N	

VERSTÄNDLICHKEIT

K43 Hoher Lesbarkeitsindex nach Flesch Hier wird jener Wert erfasst, den der Beitrag nach dem Lesbarkeitsindex von Flesch erzielt. Dieser basiert auf der durchschnittlichen Wort- und Satzlänge. Der Lesbarkeitsindex wird mithilfe des Berechnungstools auf www.leichtlesbar.ch kopiert.	N
---	---

VIELFALT

K44 Vielfalt der Themen Hier wird erfasst, ob in einem Blog-Beitrag mehr als zwei Themen behandelt werden. Ist dies der Fall, wird die Codeziffer 1 vergeben.	0 nein 1 ja
K45 Vielfalt der Ereignisländer Hier wird erfasst, ob in einem Blog-Beitrag mehr als zwei Ereignisländer angegeben werden. Ist dies der Fall, wird die Codeziffer 1 vergeben.	0 nein 1 ja

VOLLSTÄNDIGKEIT

K46 Beantwortung der Wann-Frage Hier wird erfasst, ob die Wann-Frage im Blog-Beitrag beantwortet wird. Handelt es sich beim Hauptereignis um ein tagesaktuelles Ereignis, gilt die Frage als beantwortet, wenn der Tag angegeben wird. Handelt es sich um ein länger andauerndes Ereignis, genügt die Monatsangabe. (Engesser, 2013, S. 418)	0 nein 1 ja
K47 Beantwortung der Was-Frage Hier wird erfasst, ob die Was-Frage im Blog-Beitrag beantwortet wird. Die Frage gilt als beantwortet, wenn das Hauptereignis angegeben wird. (Engesser, 2013, S. 417)	0 nein 1 ja
K48 Beantwortung der Wer-Frage Hier wird erfasst, ob die Wer-Frage im Blog-Beitrag beantwortet wird. Handelt es sich beim Hauptakteur um eine Einzelperson, gilt die Frage als beantwortet, wenn der Nachname angegeben wird. Darunter fällt auch, wenn der Autor sich auf sich selbst bezieht (z.B. „Ich“). Bei Ereignissen ohne Akteur (z.B. Naturkatastrophen) wird die Codeziffer 0 angegeben. (Engesser, 2013, S. 419)	0 nein 1 ja 9 kein Akteur

<p>K49 Beantwortung der Wo-Frage</p> <p>Hier wird erfasst, ob die Wo-Frage im Blog-Beitrag beantwortet wird. Handelt es sich beim Hauptereignis um ein örtlich bestimmbares Ereignis (z.B. Pressekonferenz), gilt die Frage als beantwortet, wenn die Gemeinde (Stadt, Dorf) genannt wird. Die Gemeinde muss eindeutig bestimmbar sein. Handelt es sich um ein weiter ausgedehntes Ereignis (z.B. Naturkatastrophe) genügt das Land. Auch die Angabe einer genauen Adresse gilt als Beantwortung der Wo-Frage. (Engesser, 2013, S. 418)</p>	<p>0 nein</p> <p>1 ja</p>
--	---------------------------

WERBEFREIHEIT

<p>K50 Vorkommen einer werblichen Aussage</p> <p>Hier wird erfasst, ob der Autor des Beitrags eine oder mehrere Aussagen mit werblichem Charakter tätigt. (Engesser, 2013, S. 425) Bei der vorliegenden Inhaltsanalyse kann die Zielsetzung des Autors nur vermutet werden. Hinweise auf nichtkommerzielle Veranstaltungen zählen nicht als Werbung. (Engesser, 2013, S. 425)</p>	<p>0 nein</p> <p>1 ja</p>
--	---------------------------

3. SELBSTDARSTELLUNG

Vorgehensweise: Um den Grad der Selbstdarstellung der bloggenden Journalisten messen zu können, werden die einzelnen Blog-Beiträge nach genauem Durchlesen anhand der folgenden Kategorien untersucht. Es gibt vier Merkmale erfolgreicher Selbstdarstellung, die im Codebuch von Kimiya Honarwasch (2014) im Rahmen ihrer Diplomarbeit aufgestellt wurden. Diese Merkmale können auch für die vorliegende Arbeit verwendet werden. Die Zuordnung zu den einzelnen Merkmalen erfolgt nach Anzahl/Häufigkeit. Um auch untersuchen zu können, inwiefern die Journalisten eigene Produkte auf ihren privaten Blogs vermarkten und wie hoch der Grad der Übernahme von Artikeln aus den Stammmedien der Journalisten ist, werden diese beiden Fragen ebenfalls als Kategorien der Untersuchung herangezogen.

MERKMALE ERFOLGREICHER SELBSTDARSTELLUNG

K51 Authentizität Es darf bei den Rezipienten kein Verdacht hinsichtlich Eindruckslenkung geweckt werden oder Wissen diesbezüglich entstehen. Z.B. ein Journalist ist für den Tierschutz und ist selbst Vegetarier. (Honarwasch, 2014, S. 153) Ist das Merkmal im Blog-Beitrag nicht zu erkennen, wird die Codeziffer 9 vergeben.	0 nein 1 ja 9 nicht erkennbar
K52 Konsistentes Verhalten Das Verhalten der Journalisten wird den Rezipienten gegenüber als konsistent präsentiert, um die Glaubwürdigkeit der Selbstdarstellung sowie von Selbstdarstellungsstrategien zu begünstigen. Z.B. ein Journalist setzt sich für Österreich ein und postet ausschließlich Fotos von österreichischen Landschaften, Texte über Österreich, etc. (Honarwasch, 2014, S. 153) Ist das Merkmal im Blog-Beitrag nicht zu erkennen, wird die Codeziffer 9 vergeben.	0 nein 1 ja 9 nicht erkennbar
K53 Schwächen und Fehler zugeben Schwäche zu zeigen oder Fehler zuzugeben muss sich nicht zwangsläufig negativ auf die Glaubwürdigkeit auswirken. Im Gegenteil, dies wirkt menschlich und ist demzufolge glaubhaft. (Honarwasch, 2014, S. 153) Ist das Merkmal im Blog-Beitrag nicht zu erkennen, wird die Codeziffer 9 vergeben.	0 nein 1 ja 9 nicht erkennbar
K54 Stimmigkeit zwischen Persönlichkeit und Eindruck Hier wird der Gesamteindruck über den Journalisten erfasst, der im Blog-Beitrag erkennbar wird. (Honarwasch, 2014, S. 153) Ist das Merkmal im Blog-Beitrag nicht zu erkennen, wird die Codeziffer 9 vergeben.	0 nein 1 ja 9 nicht erkennbar

K55 ÜBERNAHME EINES PRINT-ARTIKELS

Wird ein Artikel aus einem Printmedium in den eigenen Blog übernommen? Es wird mit „ja“ codiert, wenn im Blog-Beitrag ein Hinweis auf eine Übernahme aus einem Printmedium zu finden ist. Ist dies nicht der Fall wird angenommen, dass der Artikel nicht aus einem Printmedium übernommen wurde.

0 nein
1 ja

K56 EIGENE PRODUKTE

Wird in einem Blog-Beitrag Werbung für ein eigenes Produkt (zB Buch) gemacht?

0 nein
1 ja

4. NACHRICHTENFAKTOREN

Vorgehensweise: Um herausfinden zu können, inwiefern Journalisten Nachrichtenfaktoren in ihren eigenen Blogs berücksichtigen, werden alle Blog-Beiträge nach den 13 Nachrichtenfaktoren nach Eilders (1997) untersucht. Jeder Nachrichtenfaktor wird zu Beginn noch genau definiert und erklärt. Das Kategorienschema für die Codierung der Nachrichtenfaktoren orientiert sich hauptsächlich an jenem von Christiane Eilders (1997), aber auch an jenen von Markus Beiler (2014) und Joachim Friedrich Staab (1990).

K57 STATUS DER EREIGNISNATION (NF1)

Unter dem Status der Ereignisnation wird die wirtschaftliche, politische und militärische Bedeutung von Nationen verstanden. (Staab, 1990, S. 218)

0 geringster Status

Ägypten, Algerien, Äthiopien, Afghanistan, Argentinien, Bosnien-Herzegowina, Bulgarien, Chile, Costa Rica, Dänemark, El Salvador, Finnland, Griechenland, Guatemala, Honduras, Indonesien, Irak, Iran, Israel, Irland, Kambodscha, Kroatien, Kuba, Libanon, Libyen, Luxemburg, Malaysia, Marokko, Mazedonien, Montenegro, Nicaragua, Nigeria, Norwegen, Österreich, Pakistan, Peru, Polen, Portugal, Rumänien, Serbien, Slowakei, Slowenien, Sudan, Südafrika, Syrien, Thailand, Taiwan, Tschechien, Tunesien, Türkei, Ungarn, Venezuela, Vietnam, Zaire

1 geringer Status

Australien, Belgien, Brasilien, Indien, Mexiko, Polen, Saudi-Arabien, Schweden, Schweiz, Spanien, Südkorea

2 großer Status

Deutschland, China, Frankreich, Großbritannien, Italien, Japan, Kanada, Niederlande

3 größter Status

Russland, USA

K58 EINFLUSS (NF2)

Unter Einfluss wird die politische und wirtschaftliche Macht einer Gruppe, Institution oder deren Vertreter bzw. einer Einzelperson verstanden. Unter Einfluss können alle vorkommenden Personen, Gruppen und Institutionen codiert werden, unabhängig davon, ob sie als Handelnde, sich Äußernde oder Betroffene vorkommen und unabhängig davon, ob sie nur am Rande im Beitrag erwähnt werden, oder ob über sie vorwiegend berichtet wird. Im Zweifel wird die höchste Ausprägung codiert. (Eilders, 1997, S. 300)

- 0 geringster Einfluss
Gruppen, Institutionen auf Gemeindeebene mit sehr geringem Einfluss (z.B. Kirchenrat, Elternbeirat), kommunale Bürgerinitiativen; Einzelpersonen ohne politische Macht.
- 1 geringer Einfluss
Kommunale Legislative und Exekutive (z.B. Stadtrat), einfache Gerichte, Europaparlament. Regional verbreitete Vereine und Jugendorganisationen und nicht-national verbreitete Bürgerinitiativen, kleinere, regional tätige Wirtschaftsunternehmen. Kommunalpolitiker.
- 2 großer Einfluss
Legislative und Exekutive auf Landesebene (Landtag), Landesgerichte, Gremien auf Landesebene. Untergruppen national verbreiteter Parteien, Interessensverbände, Bürgerinitiativen, Universitäten, wissenschaftliche Institutionen, Massenmedien, berufsständische Vereinigungen, bundesweit tätige Behörden, mittlere Wirtschaftsunternehmen, Kirchen, Polizei, Bundesheer. Landespolitiker (außer Minister), Verbandsfunktionäre (z.B. Geschäftsführer des Lebensmittelverbands), mittlere Gewerkschaftsfunktionäre, mittlere Parteifunktionäre oder Regierungsangestellte, Leiter wissenschaftlicher Einrichtungen.
- 3 größter Einfluss
Internationale Interessensverbände (z.B. Greenpeace), bedeutende internationale Organisationen (z.B. UNO), Staaten, Freiheitsbewegungen, Botschaften, große Wirtschaftsunternehmen, Banken und Versicherungen, religiöse Zentralinstanzen (Vatikan). Parteien, Bundesländer, Landesregierung. Regierungsmitglieder, führende Politiker, Landeshauptleute und Minister, führende Partei-, Gewerkschaftsfunktionäre, Staatsoberhäupte, Parteichefs, Regierungschefs, oberste Repräsentanten (z.B. Religionsgemeinschaften).
- 9 keine Angabe
Gruppen, Institutionen bzw. deren Vertreter oder Einzelpersonen werden überhaupt nicht erwähnt. Stattdessen wird „man“ verwendet oder es handelt sich um Berichte über Ereignisse ohne Handlungsträger (z.B. Natur).

K59 PROMINENZ (NF3)

Unter Prominenz wird der Grad der Bekanntheit einer Person verstanden, unabhängig von ihrer politischen Macht. Unter Prominenz können alle vorkommenden Personen und Gruppen codiert werden, unabhängig davon, ob sie als Handelnde, sich Äußernde oder Betroffene vorkommen und unabhängig davon, ob sie nur am Rande im Beitrag erwähnt werden, oder ob über sie vorwiegend berichtet wird. Im Zweifel wird die höchste Ausprägung codiert. (Eilders, 1997, S. 302)

- 0 „einfache Leute“/unbekannte Persönlichkeit/nur in Experten-Kreisen bekannte Person
- 1 Auf regionaler Ebene bekannte Persönlichkeit aus Politik, Sport, Kultur, Unterhaltung
- 2 Auf nationaler Ebene bekannte Persönlichkeit aus Politik, Sport, Kultur, Unterhaltung
- 3 Auf internationaler Ebene bekannte Person aus Politik, Sport, Kultur, Unterhaltung
- 9 keine Person genannt

K60 PERSONALISIERUNG (NF4)

Personalisierung bezeichnet die Bedeutung, die Personen in einem Ereignis zugesprochen wird. Je stärker eine Institution oder Gruppe im Gegensatz zu einer Einzelperson im Vordergrund steht, desto weniger personalisiert ist der Beitrag. In Fällen, in denen sowohl die Gruppe oder Institution als auch die Einzelperson genannt wird, wird die Personennennung codiert. Bei mehreren Personennennungen wird die höchste Ausprägung codiert. (Eilders, 1997, S. 302; Beiler, 2013, S. 468)

- 0 geringste Personalisierung/keine Personalisierung
Es wird keine Person namentlich genannt. Entweder kommen nur Gruppen oder Institutionen vor oder es lässt sich überhaupt kein Handlungsträger ermitteln.
- 1 geringe Personalisierung
Personen werden zwar namentlich genannt, kommen aber nur in ihrer Funktion als Sprecher oder Vertreter einer Institution vor. Im Vordergrund steht die Gruppe oder Institution, für die die Person handelt.
- 2 große Personalisierung
Im Mittelpunkt des Ereignisses stehen etwa gleichrangig Personen und abstrakte bzw. strukturelle Sachverhalte und Vorgänge. Die Äußerung einer bzw. die Auseinandersetzung zwischen einigen wenigen, namentlich genannten oder genau bezeichneten Personen dreht sich um abstrakte Sachverhalte und Vorgänge.
- 3 größte Personalisierung
Das Ereignis dreht sich nahezu ausschließlich um eine oder einige wenige namentlich genannte oder genau bezeichnete Personen: Sie sind handelndes Subjekt, Ursache oder Mittelpunkt des Ereignisses.

K61 KONTROVERSE (NF5)

Unter Kontroverse wird die Kontrastierung von Meinungsunterschieden verstanden. Verschlüsselt wird die Kontroverse immer auch dann, wenn in der Meldung nur eine Meinung erwähnt wird, aber eine Kontroverse explizit thematisiert wird. Indikatoren für Kontroverse: widersprechen, demgegenüber, angreifen, verletzen, beleidigen, streiten, Widerstand, Untersuchungsausschuss, Vorwürfe, Debatte, diskutieren, ärgern, Arbeitskampf, Streik, Gericht, umstritten und sinngemäße

Entsprechungen. „Problem“ oder „Verfahren“ allein deutet noch nicht auf eine Kontroverse hin. Die Kontroverse muss thematisiert werden. Im Zweifel wird die höchste Ausprägung codiert. (Eilders, 1997, S. 303)

- 0 geringste Kontroverse/keine Kontroverse
Keine Kontroverse erkennbar
- 1 geringe Kontroverse
rein verbale Auseinandersetzung: Abstimmungen, Debatten, Diskussionen
- 2 große Kontroverse
Auseinandersetzung mit über das Verbale hinausgehenden Mitteln. Konsequenzen der Kontroverse werden thematisiert.
- 3 größte Kontroverse
Auseinandersetzung, in der Gewalt angewandt wird oder mit Gewaltanwendung gedroht wird. Gewalt wird verstanden als die gezielte Schädigung von Sachen und Personen durch nicht staatlich legitimierte Akteure. z.B. leichte und schwere Körperverletzung, Freiheitsberaubung, Sachbeschädigung, Morddrohungen, Krieg, Bürgerkrieg.

K62 ÜBERRASCHUNG (NF6)

Unter Überraschung wird das Ausmaß der Erwartungswidrigkeit von Ereignissen verstanden. Erwartungswidrig ist ein Ereignis, das nicht ankündbar ist sowie ein Ereignis, das bestehenden Erwartungen widerspricht. Indikatoren: überraschend, unerwartet, erstmalig, trotz, obwohl und sinngemäße Entsprechungen. (Eilders, 1997, S. 304; Beiler, 2013, S. 470)

- 0 keine Überraschung
Ereignis ist nicht spontan, sondern ankündbar.
- 1 geringe Überraschung
Ereignis ist nicht ankündbar, sondern spontan.
- 2 große Überraschung
Ein nach dem Kontext mögliches, aber unwahrscheinliches Ereignis tritt ein oder nicht.
- 3 größte Überraschung
Ein Ereignis tritt ein, mit dem keiner gerechnet hätte. Es tritt ohne einen Kontext (ohne vorher bekannte Sachverhalte) ein.

K63 THEMATISIERUNG (NF7)

Unter Thematisierung wird die inhaltliche Verbindung bzw. der inhaltliche Zusammenhang im Beitrag zwischen dem zentralen Ereignis und einem eingeführten Thema verstanden. (Beiler, 2013, S. 474)

- 0 geringste Thematisierung/keine Thematisierung
Es wird im Beitrag kein eingeführtes Thema erwähnt.
- 1 geringe Thematisierung
Das zentrale Ereignis wird nicht im Rahmen eines eingeführten Themas betrachtet: Ein eingeführtes Thema wird indirekt erwähnt oder kurz konkret genannt, aber nicht weiter behandelt.
- 2 große Thematisierung
Das zentrale Ereignis wird teilweise im Rahmen eines eingeführten Themas betrachtet: Ein eingeführtes Thema wird konkret angesprochen, aber nur peripher behandelt und es wird im Beitrag nur eine knappe inhaltliche Verbindung zwischen dem zentralen Ereignis und dem eingeführten Thema hergestellt.
- 3 größte Thematisierung
Das zentrale Ereignis wird in großem Maße im Rahmen des eingeführten Themas behandelt: Ein eingeführtes Thema wird konkret benannt, ausführlich behandelt und es wird im Beitrag eine intensive inhaltliche Verbindung zwischen dem zentralen Ereignis und dem eingeführten Thema hergestellt.

K64 REICHWEITE (NF8)

Unter Reichweite eines Ereignisses wird die Anzahl an Personen verstanden, die direkt von ihm betroffen sind oder waren. Reichweite wird unabhängig davon codiert, ob ein Ereignis tatsächlich oder möglich ist. Codiert werden nicht die Beteiligten, sondern ausschließlich die Betroffenen. Finden sich in einem Beitrag mehrere Gruppen von Betroffenen, wird die höchste Ausprägung codiert, unabhängig davon, ob das Ereignis, von dem sie betroffen sind, im Vordergrund steht. (Eilders, 1997, S. 306-307)

- 0 geringste Betroffenenreichweite
Einzelpersonen sind direkt betroffen. Auch kleinere Gruppen wie eine Familie.
- 1 geringe Betroffenenreichweite
mittlere bis große Personengruppen, wie Schulen, Kindergärten, Betriebe, Vereine.
- 2 große Betroffenenreichweite
Berufs- und Interessensgruppen, Beamte, Studenten, Bürger einer Stadt, Veranstaltungen
- 3 größte Betroffenenreichweite
Bürger eines Bundeslandes, Österreichs oder anderer Nationen, die Gesellschaft, zB Frauen
- 9 Reichweite nicht einschätzbar
z.B. bei Zustandsbeschreibungen, Beiträgen über sehr abstrakte Folgen

K65 NUTZEN/ERFOLG (NF9)

Unter materiellem Nutzen versteht man Nutzen für Sachen und Eigentum; ideeller Nutzen meint politischen Nutzen, persönlichen Erfolg, Erhalt von Werten; existentieller Nutzen umfasst Gesundheit und Leben sowie Freiheit. Die Abstufung von Nutzen richtet sich nach der Zentralität der betroffenen Werte und nach der Folgedauer. Nutzen kann auch das Nicht-Eintreten von Schaden sein. Indikatoren: Fortschritt, positive Entwicklung, besser, mehr, Vergünstigung, Einigung und sinngemäße Entsprechungen. (Eilders, 1997, S. 307-308; Beiler, 2013, S. 472)

- 0 geringster Nutzen/kein Nutzen
Kein Nutzen erwähnt oder Sachverhalt umstritten
- 1 geringer Nutzen
Materieller Nutzen oder ideeller Nutzen. Kurzfristige Verbesserungen für Gesundheit und Freiheit.
- 2 großer Nutzen
Bedeutender Fortschritt und große Verbesserung auf einem wichtigen Gebiet, große oder länger andauernde Fortentwicklung eines bestehenden Zustands.
- 3 größter Nutzen
Dauerhafte und irreversible Verbesserung für zentrale und existentielle menschliche Bereiche (z.B. Gesundheit, Leben, Freiheit, Frieden, Wohlstand).

K66 SCHADEN/MISSERFOLG (NF10)

Unter materiellem Schaden versteht man Schaden für Sachen und Eigentum; ideeller Schaden meint politischen Schaden, persönlichen Misserfolg, Beschädigung von Werten; existentieller Schaden umfasst Krankheit, Tod, Unfreiheit. Die Abstufung von Schaden richtet sich nach der Zentralität der betroffenen Werte und nach der Folgedauer. Schaden kann auch das Nicht-Eintreten von Nutzen sein. Indikatoren: negativ, ungünstig, leider, scheitern, verletzt und sinngemäße Entsprechungen. (Eilders, 1997, S. 308-309; Beiler, 2013, S. 473)

- 0 geringster Schaden/kein Schaden
Kein Schaden erwähnt
- 1 geringer Schaden
Materieller Schaden, ideeller und politischer Schaden, vorübergehend existentieller Schaden
- 2 großer Schaden
Großer und langfristig existentieller, materieller, ideeller, politischer, wirtschaftlicher Schaden (z.B. schwere Krankheiten, schwere Verletzungen, langfristiger Verlust von Eigentum und Arbeitsmöglichkeit, andauernde Verringerung des Lebensstandards, andauernde Verletzung von Rechten und Freiheiten, sowie Zerstörung von Pflanzen, Tieren, Umwelt).

3 größter Schaden

Großer und langfristiger existentieller, materieller, ideeller, politischer, wirtschaftlicher Schaden (z.B. Zerstörung von menschlichem Leben, Naturkatastrophen, Wirtschaftskrise, langfristige Unfreiheit, schwerster ideeller und politischer Schaden).

K67 FAKTIZITÄT (NF11)

Die Faktizität betrifft die Frage nach der Ernsthaftigkeit eines Beitrags. Die Abstufung von Faktizität bewegt sich zwischen interpretierenden Beschreibungen oder Argumenten (verbalen Äußerungen) bis überwiegend faktischem Geschehen. Hohe Faktizität besteht dann, wenn sich ein Blog-Beitrag hauptsächlich um beobachtbares, faktisches Geschehen (Handlungen, Vorfälle, Begebenheiten) dreht. Niedrige Faktizität wird dann codiert, wenn stattdessen verbale Äußerungen, Stellungnahmen oder Kontroversen zu Ereignissen im Mittelpunkt stehen. (Beiler, 2013, S. 473)

0 geringste Faktizität / keine Faktizität

Der größte Teil des berichteten Ereignisses umfasst verbale Äußerungen, Stellungnahmen und Interpretationen. Es handelt sich um ein Sekundärereignis (z.B. Pressekonferenzen, Verhandlungen, Interviews, Wahlkampfdebatten).

1 geringe Faktizität

Ein großer Teil des berichteten Ereignisses umfasst verbale Äußerungen, Stellungnahmen und Interpretationen. Dies geschieht jedoch vor dem Hintergrund von Primärereignissen (z.B. Staatsbesuche).

2 große Faktizität

Ein großer Teil des berichteten Ereignisses umfasst Handlungen, Vorfälle oder Begebenheiten (faktisches Geschehen). Dabei handelt es sich um ein Primärereignis. Es wird vom Autor ausführlich erläutert oder kommentiert.

3 größte Faktizität

Der größte Teil des berichteten Ereignisses umfasst Handlungen, Vorfälle oder Begebenheiten (faktisches Geschehen), auch Detailinformationen zum Hergang von Ereignissen (z.B. Flugzeugabsturz, Attentat, Unglücksfall).

K68 EMOTION (NF12)

Unter Emotion wird die Darstellung von menschlichen Gefühlen verstanden. Eine bloße Verbalisierung menschlicher Gefühle wird hier nicht codiert. Die Darstellung muss geeignet sein, affektive Reaktionen hervorzurufen. (Eilders, 1997, S. 309)

0 keine Emotion

1 Emotion kommt vor

K69 SEX/EROTIK (NF13)

Unter Sex/Erotik wird die Darstellung von oder die Anspielung auf sexuelle Handlungen verstanden. Nicht codiert wird, wenn lediglich Beziehungen oder Liebe allgemein thematisiert werden. (Eilders, 1997, S. 310)

- 0 Erotik und Sex kommen nicht vor
- 1 Erotik und Sex kommen vor

Zusätzliche Erläuterungen:

a) Liste der journalistischen Darstellungsformen (K06)

Bericht/Nachricht

In einem Bericht / einer Nachricht werden neben den vier zentralen W-Fragen (Wer, Was, Wo, Wann) auch die W-Fragen Wie und Warum beantwortet. Der Bericht stellt häufig die gesellschaftlichen Zusammenhänge und Konsequenzen des Ereignisses dar. (Engesser, 2013, S. 437)

Interview

Das Interview stellt einen Dialog zwischen mindestens zwei Personen, in der Regel einem Gesprächspartner und einem Journalisten dar. Gesprächspartner können Politiker, Künstler, Privatpersonen oder Experten sein. Ein Interview kann auch zwischen einem berichtenden Journalisten und einem Korrespondenten stattfinden. Es ist gekennzeichnet durch die wörtliche Wiedergabe der Fragen und Antworten der Gesprächspartner. (Engesser, 2013, S. 438)

Reportage/Feature

Die Reportage veranschaulicht ein Ereignis, indem sie Leser durch stilistische Mittel am Geschehen teilhaben lässt. Das zentrale Merkmal einer Reportage ist, dass der Autor ein selbst erlebtes oder beobachtetes Ereignis anhand seiner persönlichen Eindrücke erzählt. Der Beitrag vermittelt eine subjektive Sicht. Ein Feature dagegen ist eine Kombination der Merkmale einer Reportage und eines Berichts. Der Text wechselt von der konkreten Darstellung des Einzelfalls in Form einer Reportage zu den verallgemeinernden Aussagen des Berichts. (Engesser, 2013, S. 437)

Meinungsformen

Zu den Meinungsformen zählen der Kommentar, die Glosse, sowie die Kritik. Der Kommentar ist ein wertender Artikel, in dem der Journalist seine persönliche Meinung zum Ausdruck bringt. Er argumentiert, kritisiert und befürwortet verschiedene Standpunkte, stellt sie gegenüber, prognostiziert Entwicklungen und gibt Stimmungen wieder. Die Glosse ist die zugespitzte Form des Kommentars. Die Meinung des Verfassers wird auf satirische Art und Weise wiedergegeben. Die Kritik ist die Beschreibung und Bewertung eines Produkts oder einer Dienstleistung. (Engesser, 2013, S. 438-439)

Portrait

Im Portrait werden verschiedene Akteure, wie Einzelpersonen, Organisationen oder Gruppen vorgestellt. In manchen Fällen werden auch Tiere oder Orte portraitiert. Bei Portraits über Personen findet sich meist eine Mischung aus Interview und Reportage bzw. Feature, während ein Organisationsportrait eher nachrichtlich aufgebaut ist. Die Darstellungsform Portrait ist immer dann zu codieren, wenn der Beitrag in erster Linie der Vorstellung einer Person dient. (Engesser, 2013, S. 438)

Bilder mit Bildunterschrift

Hierbei handelt es sich um einen reinen Verweis, der sich auf ein dazugehöriges Bild bzw. mehrere Bilder bezieht. Der Text ist sehr kurz gefasst und der Hauptteil des Artikels umfasst Bilder.

Videos mit Beschreibung

Hierbei handelt es sich um einen reinen Verweis, der sich auf ein dazugehöriges Video bzw. mehrere Videos bezieht. Der Text ist sehr kurz gefasst und der Hauptteil des Artikels umfasst Videos.

Links

Links bzw. Verweise beschränken sich hauptsächlich auf den Hinweis auf andere Medieninhalte. In der Regel handelt es sich hierbei um Hyperlinks, die mit einer kurzen berichtenden oder kommentierenden Anmerkung versehen sind. (Engesser, 2013, S. 439)

b) Liste der Arten von Quellen (K41)

Professionelle Quellen

Zu den professionellen Quellen zählen Nachrichtenagenturen, Tageszeitungen, Zeitschriften, Fernsehsender, Radiosender, reines Webangebot (z.B. Huffington Post), explizite Offline-Angebote und Pressemitteilungen.

Partizipative Quellen

Zu den partizipativen Quellen zählen Weblogs und kollektive Webangebote (z.B. Youtube).

Eigene Quellen

Zu den eigenen Quellen zählen persönliche Gespräche, eigene Webangebote und eigene Erfahrungen.

c) Liste an positiven und negativen Werturteilen (K19, K20)

positive Werturteile

ambitioniert, anständig, aktiv, angenehm, anspruchsvoll, atemberaubend, attraktiv, außergewöhnlich, bedeutend, beeindruckend, begeistert, berührend, besonders, bewundern, charmant, ehrenvoll, ehrlich, emotional, engagiert, erfrischend, erstaunlich, fabelhaft, faszinierend, Fortschritt, freuen, Freiheit, freundlich, froh, gespannt, Gewinn, Glück, grandios, großartig, gut, heldenhaft, helfen, herrlich, hübsch, intelligent, interessant, klasse, klug, liebenswert, modern, motiviert, mutig, optimistisch, perfekt, positiv, schön, Sensation, spannend, Spaß, stark, steil, toll, unglaublich, wertvoll, wunderschön, zuverlässig

negative Werturteile

aggressiv, angewidert, arm, Arroganz, bescheuert, deppert, depressiv, diskriminieren, dumm, eigenartig, feind(lich), Frust, gefährlich, gemein, Groll, hasßen, irre, Kampf, Konflikt, kümmerlich, krank, Krieg, lächerlich, langweilig, launig, menschenverachtend, Mist, peinlich, Problem, quälen, Rassist, scheiße, schlecht, schief, schimpfen, sterben, streiten, Stress, Sucht, schwach, Terror, traurig, Trottel, überfordern, unangenehm, ungerecht, ungleich, unglücklich, unleidlich, vergiften, Wut, zerstören, Zorn

Codebuch: Inhaltsanalyse der Blogbeiträge österreichischer Journalisten

Reliabilitätstest

Vorgehensweise: Es wurden jeweils drei Blog-Beiträge pro Journalisten für den Pre-Test herangezogen, insgesamt sind somit 18 Blog-Beiträge codiert worden. Dieselben 18 Beiträge wurden zu zwei unterschiedlichen Zeitpunkten untersucht, um so die Intracoderreliabilität messen zu können. Die erste Codierung fand am 17.03.2015 statt, während der zweite Durchgang drei Wochen später, am 09.04.2015 war. Die Intracoderreliabilität wurde mithilfe des Holsti-Index berechnet. Die Formel dazu lautet: $R = 2C_{\bar{0}} / (Z_1 + Z_2)$ ($C_{\bar{0}}$ = Anzahl der übereinstimmenden Codierungen) Der Reliabilitätstest wurde ab der Kategorie 06 durchgeführt, da zuvor nur formale Kategorien zu finden sind.

Kategorie	Σ Fehler	R
Darstellungsform	0	1.00
Politik	0	1.00
Wirtschaft	0	1.00
Gesellschaft	0	1.00
Umwelt/Natur	0	1.00
Zerstreuungsthemen	0	1.00
Angstthemen	2	0.89
Sport	0	1.00
Service	0	1.00
Sonstige Themen	0	1.00
Kurzer Zeitraum zwischen Hauptereignis und Veröffentlichung	0	1.00
Meinungsbetonte journalistische Darstellungsform	1	0.94
Anzahl der Argumente	3	0.83
Anzahl der positiven Werturteile	1	0.94
Anzahl der negativen Werturteile	4	0.78
Erzählende journalistische Darstellungsform	1	0.94
Anzahl der direkten Zitate	1	0.94
Anzahl der Ich-Bezüge	2	0.89
Anzahl der Leseransprachen	2	0.89
Anzahl der Bewertungen	0	1.00
Anzahl der Kommentare	0	1.00
Anzahl der Hyperlinks	0	1.00
Fotos	0	1.00
Grafiken	0	1.00
Audio-Elemente	0	1.00
Video-Elemente	0	1.00
Tatsachenbetonte journalistische Darstellungsform	0	1.00
Anzahl der Werturteile	4	0.78
Journalistische Darstellungsform kein reiner Verweis	0	1.00
Diskriminierung	0	1.00
Ehrverletzung	0	1.00
Hohe Reichweite des Hauptereignisses	3	0.83
Hoher Einfluss des Hauptakteurs	0	1.00

Anzahl der Rechtschreibfehler	0	1.00
Anzahl der Grammatikfehler	0	1.00
Angabe der Hauptquelle	1	0.94
Anzahl der Quellen	0	1.00
Hoher Lesbarkeitsindex nach Flesch	0	1.00
Vielfalt der Themen	3	0.83
Vielfalt der Ereignisländer	0	1.00
Beantwortung Wann-Frage	3	0.83
Beantwortung Was-Frage	0	1.00
Beantwortung Wer-Frage	2	0.89
Beantwortung Wo-Frage	3	0.83
Vorkommen einer werblichen Aussage	0	1.00
Authentizität	3	0.83
Konsistentes Verhalten	2	0.89
Schwächen und Fehler zugeben	2	0.89
Stimmigkeit zwischen Persönlichkeit und Eindruck	4	0.78
Übernahme Print-Artikel	1	0.94
Eigene Produkte	0	1.00
Status (NF1)	0	1.00
Einfluss (NF2)	5	0.72
Prominenz (NF3)	4	0.78
Personalisierung (NF4)	3	0.83
Kontroverse (NF5)	3	0.83
Überraschung (NF6)	1	0.94
Thematisierung (NF7)	5	0.72
Reichweite (NF8)	5	0.72
Nutzen/Erfolg (NF9)	0	1.00
Schaden/Misserfolg (NF10)	3	0.83
Emotion (NF11)	2	0.89
Sex/Erotik (NF12)	1	0.94
Faktizität (NF13)	0	1.00

LEBENS LAUF

Corina Sturm

Zur Person

Geburtsdatum 31.03.1990
Geburtsort Zwettl (Niederösterreich)
Staatsbürgerschaft österreichisch
Kontakt sturm.corina@gmx.at

Studium

10/2013 – dato Magisterstudium, Universität Wien
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
03/2010 – 09/2013 Bakkalaureatsstudium, Universität Wien
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Schulische Ausbildung

2004 – 2009 Höhere Bundeslehranstalten für Tourismus, Krems
Schwerpunkt: Russisch
2000 – 2004 Musisch-Kreative Hauptschule, Stift Zwettl
1996 – 2000 Volksschule, Jagenbach

Praktika und Berufserfahrung

09/2015 – 02/2016 e-Fachtutorin Step 4, Universität Wien
09/2013 – 08/2015 Telefoninterviewerin, GfK Austria GmbH, Wien
09/2013 – 02/2014 e-Fachtutorin Step 4, Universität Wien
11/2012 – 10/2013 Freie Mitarbeiterin, NÖN Zwettl
07/2012 Praktikantin, NÖN Horn
03/2012 – 04/2012 Praktikantin die-frau.at, Wien
05/2010 – 11/2011 Front Office Agent, Hotel Adagio Wien Zentrum
09/2009 – 04/2010 Reisebüroassistentin, Agentur Inspiration, Wien

Abstract

Verfasserin	Corina Sturm
Titel	Bloggende Journalisten: Zwischen Selbstdarstellung und Mehrwert für die Bevölkerung
Umfang	151 Seiten
Typ	Magisterarbeit, Universität Wien
Ort, Jahr	Wien, 2015
Begutachter	Univ.-Prof. Dr. Markus Beiler
Schlagwörter	Journalismus, Blogs, partizipativer Journalismus, Web 2.0

Untersuchungsgegenstand, Ziel Im Zentrum dieser Arbeit steht die Analyse von 238 Blog-Beiträgen der ausgewählten drei weiblichen und drei männlichen österreichischen Journalisten. Es wird untersucht, wie Journalisten-Blogs genutzt werden, welche Inhalte verbreitet werden und nach welchen Kriterien die Beiträge gestaltet werden.

Theorie Viele Weblogs werden mittlerweile privat von ausgebildeten Medienmachern betrieben, die sich journalistische Standards der herkömmlichen Print- und Onlineredaktionen zum Ziel gesetzt haben. (Zerfaß & Boelter, 2005, S. 26) Allerdings sind Journalisten noch sehr vorsichtig, wenn es um das Bloggen geht, denn schließlich haben sie auch eine Verantwortung gegenüber den Medienunternehmen, bei denen sie beschäftigt sind. (Robinson, 2006, S. 79)

Fragestellung Wie agieren österreichische Journalisten auf ihren privaten Blogs, wie beziehungsweise nach welchen Kriterien gestalten sie ihre Blog- Beiträge und dienen Journalisten-Blogs eher als Mittel zur Selbstdarstellung oder ergibt sich daraus auch ein Mehrwert für die Bevölkerung?

Forschungsdesign Quantitative Inhaltsanalyse von 238 Blog-Beiträgen

Ergebnisse Österreichische Journalisten nutzen private Blogs nicht hauptsächlich als Mittel zur Selbstdarstellung. Es kann sich durchaus ein Mehrwert für die Rezipienten ergeben, da in den Blog-Beiträgen die Nachrichtenfaktoren und Qualitätskriterien berücksichtigt werden. Journalisten-Blogs werden hauptsächlich dazu genutzt, eigene Meinungen und Hintergrundinformationen zu den Themen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu veröffentlichen. Die Interaktivität zwischen Journalisten und ihren Lesern ist sehr gering, denn auf österreichischen Journalisten-Blogs findet nur selten ein Austausch in Bezug auf Kommentare oder Bewertungen statt.

Abstract (english)

Author Corina Sturm
Title Blogging journalists: Between self-expression and added value for the population
Volume 151 pages
Document type Master Thesis, University of Vienna
Place, year Vienna, 2015
Evaluator Univ.-Prof. Dr. Markus Beiler
Keywords journalism, blog, participatory journalism, web 2.0

Object of study purpose The aim of this paper is an analysis of 238 blog-posts of three selected female and male Austrian journalists. The study identifies the possibilities blogs offers to journalists as well as the structure of blog-content and blog-posts.

Theoretical context Many weblogs are now privately operated by trained media professionals, who set journalistic standards of conventional print and online newsrooms goal. (Zerfaß & Boelter, 2005, p 26) However, journalists are still very cautious when it comes to blogging, because after all they also have a responsibility towards the media company in which they are employed. (Robinson, 2006, p 79)

Research questions How do Austrian journalists act on their private blogs, how or by what criteria do they create blog-posts and serve journalists blogs rather as a means of self-expression or does this also results in added value for the population?

Dataset description Content analysis of 238 blog-posts

Results Austrian journalists use private blogs not primarily as a means of self-expression. It can be quite a value for the recipient because the blog-posts, news factors and quality criteria are considered. Journalist blogs are primarily used to publish their own opinions and background information on the subjects of politics, economy and society. The interactivity between journalists and their readers is very low, because there is rarely an exchange in terms of comments or ratings held.