

**Hausarbeit** zu dem Thema:  
**Weblogs – das Ende des traditionellen Journalismus?**

Vorgelegt von:

Hannes Mehring  
Julia Altmann

## **Inhalt**

1	Einleitung.....	3
2	Erläuterung „Web 2.0“ und „user generated content“.....	4
3	Definition Journalismus.....	6
4	Definition Weblogs und Abgrenzung zum Onlinejournalismus ...	8
4.1	Weblogs .....	8
4.2	Abgrenzung zu Online-Journalismus .....	10
5	Thematische Schwerpunkte in Weblogs .....	11
5.1	Recherchegüte .....	11
5.2	Relevanz von Informationen.....	12
5.3	Glaubwürdigkeit.....	13
6	Deutschland im internationalen Vergleich .....	14
7	Zielgruppen und Publikum .....	15
7.1	Weblogs und der Uses-and-Gratifications-Ansatz .....	16
8	Die Sichtweise der klassischen Medien.....	17
8.1	Mögliche Nachteile des bloggeng für Journalisten anhand eines Beispiels .....	18
9	Fazit .....	18
10	Literaturverzeichnis .....	21

## 1 Einleitung

Die neue Version des Internets ist da - Web 2.0! Diese neue Form der Kommunikation und Interaktion bietet dem User eine Vielzahl an Möglichkeiten sich auszudrücken und zu präsentieren. Studentenportale wie StudiVZ oder das Netzwerk MySpace sind nur zwei Beispiele. Bilderserien, Musik, persönliche Tagebücher oder Radiosendungen werden bereits von Millionen von Internetusern genutzt. Die Zahl steigt täglich.

Die Begriffe Web2.0, Flickr, Podcast, Weblogs oder Wikis stehen vor allem für neue Technologien und neu aufkommende digitale Kommunikationsformen. Sie zeigen, welche Bandbreite an Handlungsmöglichkeiten das World Wide Web für den Nutzer bereithält. Er hat die Option sich nicht mehr nur passiv durch das Herunterladen von Bildern, Musikdateien oder das Lesen zu beteiligen, sondern kann die Inhalte des WWW aktiv mitbestimmen. Der neue Gesellschaftstrend ruft zum Mitmachen und Mitgestalten auf. Die Interessen und Bedürfnisse der Menschen stehen nun mehr im Mittelpunkt.

Auch an der Wissenschaft ging die Entwicklung der Weblogs nicht spurlos vorüber. „So erkennen Fachpublikationen im Aufkommen der Blogs eine „heimliche Medienrevolution“ (Möller 2005) [und] identifizieren Weblogs als „neue Meinungsmacher“ (Zerfuß/Boelter 2005).“ (Fischer 2007, 4).

Die Gegenseite, die das Entstehen von Weblogs kritisch betrachtet, stellt dessen Bedeutung für die Gesellschaft jedoch in Frage- die Wirkung würde maßlos überschätzt werden. „Nach Meinung von Thomas Leif, Chefreporter des Südwestrundfunk und Vorsitzender der Journalistenvereinigung Netzwerk Recherche, präsentieren Weblogs vor allem einen ‚privaten Tabledance‘.“ (Fischer 2007, 5). Das Online- Portal des Nachrichtensenders n-tv vertritt die Meinung, dass es sich bei dem Blog- Phänomen lediglich um eine „Eintagsfliege“ handelt (vgl. Fischer 2007, 5).

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die gesellschaftliche Bedeutung von Weblogs näher zu betrachten. Wie lässt sich das Verhältnis von Weblogs und dem professionellem Journalismus beschreiben? Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Die Fragestellung „Weblogs- das Ende des traditionellen

Journalismus?“ wird dabei eine zentrale Rolle spielen. Um dies festzustellen, werden sowohl die jeweiligen Begrifflichkeiten definiert, die Sichtweise der klassischen Medien dargestellt als auch die Intentionen der Blogger und Rezipienten beschrieben. Ein internationaler Vergleich soll dazu dienen, die Entwicklung speziell in Deutschland nachvollziehen zu können.

## **2 Erläuterung „Web 2.0“ und „user generated content“**

Um zu verstehen, was hinter der Bewegung von Weblogs steckt, müssen zwei wesentliche Begriffe erläutert werden: Web 2.0 und user generated content.

Tim O'Reilly, Autor mehrerer Bücher und Inhaber des O'Reilly-Verlags, machte den Begriff durch einen Artikel „What is Web 2.0?“ (O'Reilly, 2005) bekannt. Zahlenkombinationen aus mehreren Ziffern, getrennt durch einen Punkt hinter Eigennamen bedeuten in der EDV-Branche meistens Versions sprünge oder Entwicklungsstufen. Dieser Terminologie bedient sich O'Reilly und sieht das World Wide Web (WWW) in einer neuen, zweiten Version. An sich ist die Einteilung des World Wide Web in unterschiedliche Versionen nicht möglich, weil es nicht einen alleinigen Anbieter oder Entwickler gibt, der Versionsnummern vergeben könnte. Die Einteilung in Versionen ist demnach lediglich eine Beobachtung und der Begriff ein Marketingwort (Bernhardt/Kirchner 2007, 18).

Die Annahme stützt O'Reilly dabei auf mehrere Beobachtungen. Eine wichtige dabei ist der Geltungsbereich des WWW, wonach es keine genauen Begrenzungen mehr gibt, sondern vielmehr als Gravitationszentrum zu verstehen ist, wie unser Sonnensystem eines ist. Danach kann man Web 2.0 als eine Ansammlung von Prinzipien und Praktiken verstehen, die sich in unterschiedlicher Entfernung zum Zentrum bewegen. Konkret nennt O'Reilly als Prinzip „das Web 2.0 als Plattform“, wonach alle Dienste um zu funktionieren stets Bezug zum Zentrum aufnehmen müssen. Die Plattform

kann dabei simpel als Browser<sup>1</sup> oder aber auch als immaterielle Informationssphäre verstanden werden.

In seinem Artikel spricht O'Reilly auch von kollektiver Intelligenz. Das Prinzip, was dahinter steckt, sind zum einen die technischen Eigenschaften des WWW mit seinen Hyperlinks<sup>2</sup> und zum anderen die Pioniere in Sachen Nutzerbeteiligung. Ein Beispiel ist der Online-Versandhandel amazon.com, der seine Kunden Produktrezensionen schreiben lässt und personalisierte Werbung anzeigen lässt (O'Reilly, 2005).

Diese kollektive Intelligenz ist es, die Weblogs hervorgerufen und damit auch den Begriff „user generated content“ (UGC) geprägt hat. Dabei bedeutet UGC an sich nichts weiteres, als das Erzeugen (engl.: to generate) von Inhalten (engl.: Content) durch den Benutzer (engl.: User) und meint dabei vor allem das Erzeugen von Inhalt ohne Programmierkenntnisse. Bekannte Portale, auf denen dieses Prinzip zum Einsatz kommt, sind z. B. das Videoportal „YouTube“<sup>3</sup> oder das Onlineauktionsportal „eBay“<sup>4</sup>, wo der Nutzer seine Inhalte dank benutzerfreundlicher Oberflächen online präsentieren kann. Diese Eigenschaft machen sich auch Weblogs zunutze. Während die persönlichen Homepages im Web 1.0 meistens sehr versierten Hobbybastlern mit Programmierkenntnissen vorbehalten war, stellen Weblogs im Web 2.0 eine Plattform dar, die sich jeder Nutzer zu eigen machen kann, auch wenn dieser nur über marginale Programmierkenntnisse verfügt.

Jedoch bringen Weblogs neben dem eigentlichen Inhalt noch weitere wichtige Eigenschaften mit, z.B. Funktionen, um Inhalte rasch zu verbreiten und Weblogs zu vernetzen, wie RSS-Feeds (vgl. Kapitel 3).

---

1 Browser oder Webbrowser sind spezielle Computerprogramme zum Betrachten von Webseiten im World Wide Web.

2 Als Hyperlink, auch kurz Link (engl. für „Verknüpfung, Verbindung, Verweis“), bezeichnet man einen Querverweis auf ein anderes Dokument innerhalb eines Hypertextes z.B. im World Wide Web

3 <http://www.youtube.com>

4 <http://www.ebay.de>

### 3 Definition Journalismus

Das Entstehen innovativer Technologien bedeutet vor allem für die bereits etablierten klassischen Medien eine grundlegende Veränderung sowie Herausforderung. Durch die „journalistischen“ Tätigkeiten der Blogger scheint es vor allem für den (klassischen) Journalismus wichtig zu sein, sich mit den aktuellen Entwicklungen auseinanderzusetzen. Es stellt sich immer häufiger die Frage, ob und welche Unterschiede sich bezüglich journalistischer Arbeiten und dem Schreiben von Weblogs heraus kristallisieren. Um diese und viele weitere Fragen beantworten zu können, muss zunächst geklärt werden, wie und ob sich der Journalismus definieren lässt.

Dass sich im Zuge der neuen Technologien und Medien auch das Verständnis des Begriffes „Journalismus“ ändert, scheint nicht verwunderlich, denn die Veränderungen des Journalismus sind eng mit den gesellschaftlichen Veränderungen verknüpft. Doch trotz diverser Abhandlungen und der jahrelangen Auseinandersetzung seitens Kommunikations- und Medienwissenschaftlern verfügen die jeweiligen Disziplinen über keine einheitlich anerkannte und allgemein gültige Definition des Begriffes „Journalismus“. Die Tatsache der Uneinigkeit und der verschiedenen Ansichten, lässt auf weit reichende Gedanken, Theorien und Meinungen schließen. Und gerade hier liegt die Schwierigkeit den Begriff zu definieren. Es gibt kein einheitliches Muster, welches die Frage nach der Definition erleichtern würde, kein Muster, das zur Beurteilung eines journalistischen Erzeugnisses dient, kein Muster, welches entscheidet, ob etwas journalistisch ist oder nicht. Es ist demnach keine „Ja-Nein-Frage“, die leicht beantwortet werden kann.

Fest steht allerdings, und da sind sich die Wissenschaftler einig, dass die Begrifflichkeit aus dem Französischem „le jour“ stammt und als „der Tag“ übersetzt werden kann.

Laut Robert Eduard Prutz (1816-1872), deutscher Schriftsteller, Publizist und Literaturwissenschaftler, lassen sich in der Geschichte des deutschen Journalismus vier grundlegende Funktionen definieren:

Der Journalismus ist Informationsspeicher, spiegelt die öffentliche Meinung der Gesellschaft wieder, ist Träger demokratischer Funktionen und erfüllt zudem gesellschaftliche und politische Ordnungsfunktionen (vgl. Blöbaum/Neuhaus 2003, 140).

Die folgende Erläuterung Prutz' gilt heutzutage als Vorläufer einer wissenschaftlichen Beschreibung des Journalismus: „Der Journalismus überhaupt, in seinen vielfachen Verzweigungen und der ergänzenden Mannigfaltigkeit seiner Organe, stellt sich als Selbstgespräch dar, welches die Zeit über sich selbst führt. Er ist die tägliche Selbstkritik, welcher die Zeit ihren eigenen Inhalt unterwirft; das Tagebuch gleichsam, in welches sie ihre laufende Geschichte in unmittelbaren, augenblicklichen Notizen einträgt.“ (Prutz 1971 [1845], 7). Hierbei wird deutlich, dass besonders die Zeitungen als Tagebuch und der damit einhergehende Journalismus Auskunft über die Gesellschaft und die jeweiligen Ordnungsstrukturen geben. Dies bedeutet gleichzeitig, dass sich unsere Mediengesellschaft lediglich auf die von dem Journalismus konstruierte Wirklichkeit stützen kann. „Was wir über unsere Gesellschaft, ja die Welt in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“ (Niklas Luhmann; aus: Meier 1996, 14). Diese Aussage des Soziologen Niklas Luhmann stützt sich hierbei besonders auf das Vertrauen, welches die Gesellschaft dem Journalismus entgegenbringt. Trotz aller Skepsis, Kritik und Hinterfragungen vertraut unsere Gesellschaft darauf, dass der Journalismus die für uns wichtigen Themen aufgreift und wahrheitsgemäß schildert. Luhmann schreibt dem Journalismus und den Massenmedien im Allgemeinen eine derart gravierende Funktion zu, so dass erkennbar ist, welche gesellschaftliche Bedeutung dem Journalismus zugeschrieben wird.

Er strukturiert eine ständig wachsende Informationsmenge, entscheidet, welche Informationen für die Gesellschaft sichergestellt werden und gewährleistet somit eine schnelle, aktuelle, neutrale und präzise Informationsvermittlung. Die jeweiligen zielgruppenspezifischen Themen weisen drei Eigenschaften auf: Neuigkeit, Faktizität und Relevanz.

Die wohl wichtigsten Funktionen des Journalismus liegen in der Informationsvermittlung, Bildungs-, Erziehungs-, Kritik- und Kontrollfunktion.

Recherche, Bearbeitung und die Präsentation von Meldungen sowie das Lenken der Aufmerksamkeit auf zentrale Themen und Ereignisse werden ebenfalls zu den wichtigsten Aufgaben eines Journalisten gezählt. Ziel ist es, über eine möglichst große Themen- und Meinungsvielfalt zu verfügen und auf eventuelle Missstände in Politik, Wirtschaft und der Gesellschaft aufmerksam zu machen.

Der Journalismus organisiert sich in Redaktionen beziehungsweise Ressorts, wie Wirtschaft, Kultur, Sport, Politik und Lokales. Hier werden die jeweiligen Inhalte recherchiert, verfasst und ausgewählt.

Zusammenfassend lässt sich folgendes sagen: „[Journalismus] stellt Öffentlichkeit her, indem er die Gesellschaft beobachtet, diese Beobachtungen über periodische Medien einem Massenpublikum zur Verfügung stellt und dadurch eine gemeinsame Wirklichkeit konstruiert. Diese konstruierte Wirklichkeit bietet Orientierung in einer komplexen Welt.“ (Meier 2007, 13). Jedoch kann der Journalismus seine öffentliche Aufgabe nur erfüllen, wenn er unabhängig von privaten beziehungsweise gesellschaftlichen Interessen Dritter und von wirtschaftlichen Interessen arbeiten kann (vgl. Meier 2007, 16).

Anhand der aufgeführten Zitate, Denkweisen und Meinungen wird noch einmal deutlich, wie schwer es ist, den Journalismusbegriff eindeutig zu bestimmen. Doch auch wenn dies aus wissenschaftlicher Sicht mehr als unbefriedigend ist, wird dennoch sichtbar, welche signifikante Rolle der Journalismus in unserer Gesellschaft eingenommen hat.

## **4 Definition Weblogs und Abgrenzung zum Onlinejournalismus**

### **4.1 Weblogs**

Bei dem Begriff Weblog handelt es sich um einen Neologismus aus den Worten *World Wide Web* und *Log(buch)*. Häufig wird auch nur die Kurzform *Blog* verwendet. Die Szene um Weblogs und dessen Autoren bezeichnet man als

*Blogosphäre*. Weblogs zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass sie aus (endlos) vielen einzelnen Artikeln bestehen, die auf einer oder mehreren Seiten in umgekehrt chronologischer Reihenfolge aufgelistet sind. Bei Weblogs handelt es sich um eine Website, die von einer oder mehreren Personen mit unterschiedlichsten Inhalten gefüllt wird. Dabei unterscheiden sich Blogs jedoch in einigen Aspekten stark von herkömmlichen, statischen Websites. Die wichtigsten Eigenschaften werden in der folgenden Tabelle dargestellt:

<b>Technische Merkmale</b>	<b>Formale Merkmale</b>	<b>Habituelle Merkmale</b>	<b>Inhaltliche Merkmale</b>
Kaum Basis-Equipment erforderlich  frei verfügbare und benutzerfreundliche Software  <i>einfache Integration sinnvoller Erweiterungen</i>  Permalinks  Features wie Archiv und Kommentarsystem  RSS/Atom	Datierung und umgekehrt chronologische Anordnung der Einträge  <i>Umbruch nach ca. 10 Einträgen auf die nächste Seite</i>	Regelmäßiges und häufiges Update  Verlinkung  Kommentierung  <i>Verweise auf eigene Artikel durch andere Blogs (sog. Trackbacks)</i>	Persönlichkeit des Autors  stark textbasiert  <i>multimediale Inhalte, eingebettet von anderen Diensten</i>

*Tabelle 1: Merkmale von Weblogs (Quelle: Fischer, 2007; kursiv: eigene Darstellung)*

Besonders hervorzuheben ist, dass die Bedienung eines Weblogs allenfalls marginale HTML-Kenntnisse voraussetzt. Die gesamte Aufmerksamkeit kann der Produktion von Inhalten gewidmet werden, weil der Publikationsprozess weitestgehend automatisiert ist. Ein Teil des Publikationsprozesses ist die

schnelle Verbreitung der Inhalte im WWW. Technologien wie RSS<sup>5</sup>, Trackbacks und Pingbacks<sup>6</sup> sorgen dafür.

## 4.2 Abgrenzung zu Online-Journalismus

Journalisten und ihr Berufsfeld sind u. a. durch die Entwicklung neuer Technologien immer wieder Veränderungen unterworfen. Eine der großen Veränderungen der letzten Jahre war der Gewinn an Bedeutsamkeit des Online-Journalismus. Die neuen Medien führen dabei nicht nur zu neuen journalistischen Produkten, sondern sie konvertieren zu einem neuen Arbeitsmittel und stellen einen neuen Gegenstand der Berichterstattung dar. Durch das Internet geht die monopolartige Stellung der Journalisten als Informationsanbieter und „Gatekeeper“ jedoch verloren (Kunczik/Zipfel 2005, 134). Löffelholz u. a. (2003, 447) stellen fest, dass man bei Onlinejournalismus im Bezug auf das Rollenselbstverständnis von keinem neuen Journalismustyp sprechen kann und dass Online-Journalisten nur geringe Unterschiede zum traditionellen Journalismus aufweisen. Privileg der Online-Journalisten ist, dass die Quelle und die Verlässlichkeit von Informationen im Internet häufig nicht nachprüfbar bzw. sichergestellt sind. Journalisten werden von daher häufig als Garant für die Glaubwürdigkeit von Informationen gesehen (Kunczik/Zipfel 2005, 134). Dies könnte ein Vorteil gegenüber häufig anonym auftretenden Weblogautoren sein.

Was Weblogs von Publikationen des Onlinejournalismus stark unterscheidet, ist die Unabhängigkeit von Organisationsstrukturen wie Redaktionen. Wohingegen Journalisten meistens im Auftrag einer Redaktion bzw. eines Ressorts recherchieren und schreiben, publizieren die meisten Weblogautoren ihre Texte selbstverantwortlich und fernab redaktioneller Filter. Diesen Vorteil

---

5 (engl.: Really Simple Syndication) zu deutsch in etwa „wirklich einfache Verbreitung“ erlaubt dem Verfasser, Inhalte der Website komplett oder nur zum Teil als Abonnement anzubieten. Zum Lesen von „RSS-Feeds“ ist ein spezieller RSS-Reader notwendig. (Kirchner/Bernhardt 2007, 77)

6 Trackbacks und Pingbacks sind auf URLs basierende Verlinkungen von anderen Blog-Beiträgen, die meistens im Bereich der Kommentare angezeigt werden. Sie zeigen einen Ausschnitt des verlinkenden Beitrags (Kirchner/Bernhardt 2007, 67 f)

sehen immer häufiger auch Journalisten und betätigen sich privat als „Blogger“ – nicht selten mit Erfolg. Zusätzlich öffnen Journalisten auf diesem Weg einen Rückkanal für Feedback auf ihre journalistische Arbeit (Fischer 2007).

Ungeachtet der Minderheit von Bloggern, die ebenfalls hauptberufliche Journalisten sind, existiert eine rege Diskussion darüber, ob Blogger generell als Journalisten bezeichnet werden können.

Dass Weblogs und Journalismus in Verbindung gebracht werden gilt dabei durchaus als plausibel. Inhalte sind häufig nicht fiktional und beschäftigen sich mit gesellschaftlich relevanten Themen. Auch die formale Ähnlichkeit bei der Kennzeichnung eines Artikels mit Datum und entsprechender tagesaktueller Relevanz ist auffällig.

Dennoch sind klare Unterschiede zwischen beiden Publikationsmedien unverkennbar. Am Deutlichsten wird dies bei einem Blick auf die Publikationspraktiken. Die organisatorische Struktur einer Redaktion dient meist als Qualitätssicherung (d. h. nur sorgfältig geprüfte Informationen werden veröffentlicht, wenig Fehler und Einseitigkeiten usw.). Eine Prozedur, die vor der Veröffentlichung eines Artikels erledigt wird. Bei Weblogs liegt die Verantwortung hingegen meistens ausschließlich beim Autor und die Qualitätssicherung findet eher durch die Leser nach Veröffentlichung statt (Fischer 2007, 104 f). Eine sehr unterschiedliche Qualität der Beiträge ist also nahe liegend.

## **5 Thematische Schwerpunkte in Weblogs**

### **5.1 Recherchegüte**

Ein Blogger schreibt und recherchiert nicht im Auftrag, sondern durch eigene Motivation. Deshalb recherchiert er vielleicht weniger objektiv. Da die meisten Blogger aus privaten Intentionen schreiben und journalistische Normen dabei kaum verfolgen, ist der Rechercheaufwand relativ gering. „Dass journalistisch relevante Themen auch in der „Blogosphäre“ einen großen Widerhall finden, belegt eine Auswertung von Sifry in der Blog- Suchmaschine Technorati [...]“ (Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007, 106). Die Zahl der veröffentlichten

Blogeinträge pro Tag stieg an solchen, an denen besondere Ereignisse stattgefunden haben (wie die Londoner Bombenanschläge, die Tsunami-Katastrophe oder der Hurrikan Kathrina). Da sich die meisten Blogger vorwiegend auf Berichterstattungen der Massenmedien beziehen, ist davon auszugehen, dass es sich hierbei nicht um selbst recherchiertes Material handelt. Häufigste Quelle ist die Verlinkung auf Artikel etablierter Medien (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007, 6).

Da die meisten Blogger eher über Geschichten aus dem Alltag schreiben, spielt eine Recherche hierbei überwiegend eine untergeordnete Rolle.

## **5.2 Relevanz von Informationen**

Durch die ständig steigende Anzahl von Weblogs und die Vergrößerung der Blogosphäre entsteht gleichzeitig eine immer größer werdende Themenvielfalt. Es wird über alle erdenklichen Themen gebloggt: Literatur, Reisen, Haustiere, Familie, die Arbeit usw. Einige Blogs schreiben von bewegenden, tragischen Schicksalen, von Prominenten oder kritisieren Kinofilme.

Eine repräsentative Befragung für die USA fand heraus, mit welchen Themen sich Blogger beschäftigen (Lenhart/Fox, 2005/06). 37 Prozent der Befragten beschäftigen sich überwiegend mit Themen aus dem privaten Leben. Politik und Regierung (11%), Unterhaltung (7%), Sport (6%), Nachrichten und aktuelle Ereignisse (5%) folgten (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007, 105). Aufgrund der geringen repräsentativen Forschung liegen vergleichbare Daten für Deutschland bisher nicht vor.

Befragt man einmal die deutschsprachigen Blogger, lässt sich feststellen, dass der Journalismus Themen tiefgründiger behandelt und neutraler berichtet. „Auch bei der Relevanz und Richtigkeit der Informationen, zwei zentralen journalistischen Normen, sagten jeweils mehr befragte Blogger, dass diese eher vom Journalismus erfüllt werden als von Weblogs.“ (Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007, 103).

Im Gegensatz zum traditionellen Journalismus ist es den deutschen Weblogs bisher nur selten gelungen Themen zu setzen und Missstände aufzudecken. „In

ihrer Zahl und Relevanz bleiben sie noch weit hinter dem zurück, was professioneller Journalismus kontinuierlich leistet.“ (Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007, 107).

### **5.3 Glaubwürdigkeit**

Aufgrund der relativ geringen Recherchegüte, stellt sich natürlich die Frage, inwiefern der Leser dem jeweiligen Blog und dessen Einträge Glaubwürdigkeit schenken kann. Einigen Studien zufolge, wie der von Johnson/ Kaye aus dem Jahr 2003, ist die inhaltliche Glaubwürdigkeit von Weblogs vergleichsweise hoch einzuschätzen. Die in den USA durchgeführte Studie kam zu folgenden Ergebnissen: „Von den Befragten sagten fast drei Viertel (74%), dass Weblogs eine mittlere bis hohe Glaubwürdigkeit besitzen.“ (Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007, 107). Im Vergleich zu Tageszeitungen (47%), Nachrichtenmagazinen (44%), Onlinezeitungen (43%) Kabelfernsehnachrichten (35%) und Broadcast- TV- Nachrichten (15%), war dies mit Abstand der höchste Wert (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007, 107).

Allerdings sind die methodische Durchführung und Ergebnisse dieser Studie kritisch zu betrachten. Unter den Befragten befanden sich ausschließlich Nutzer von Weblogs und von Foren, die Weblogs zum Thema hatten. Hierbei handelt es sich also lediglich um eine nicht- repräsentative Studie, die zu Gunsten von Weblogautoren und dessen Nutzern verzerrt wurde.

„Sonabend ermittelte 2005 in ihrer nicht- repräsentativen Befragung deutschsprachiger Weblogleser, dass diese die Glaubwürdigkeit von Weblogs signifikant höher einschätzen, als jene von professionell- journalistischen Onlinemagazinen.“ (Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007, 107).

Dieses Ergebnis trifft jedoch nicht auf die Professionalität zu, sondern lediglich auf die Dimensionen „Vertrauenswürdigkeit“ und „Kompetenz“. Auch hier bleibt eine kritische Hinterfragung der Resultate nicht aus. Unter den Befragten waren nicht nur Weblogleser, sondern auch zu 69 Prozent jene, die selbst einen

Blog betrieben. „Außerdem verschlechterte die Bewertung eines Onlinemagazins („Bild.de“) die Werte der gesamten Magazingruppe erheblich. Ohne „Bild.de“ zeigte sich, insgesamt kein signifikanter Glaubwürdigkeitsvorsprung der Weblogs mehr.“ (Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007, 107).

Eine andere Studie wiederum beweist genau das Gegenteil. Hier wird die Glaubwürdigkeit des professionellen Journalismus im Vergleich zu Blogs höher eingeschätzt. Die repräsentative internationale Befragung von Internet-Vielnutzern belegt diese Aussage. Die Studie „The New ‚Digital Divide‘“ von Universal McCann untersuchte im April 2006 die Glaubwürdigkeit 23 verschiedener Quellen. Journalistische Quellen wie Nachrichtenwebsites (16%) oder Zeitungen (14%) schnitten im Vergleich zu Weblogs (7%) wesentlich besser ab. Sogar Websites von Unternehmen (13%) wurden diesbezüglich als glaubwürdiger eingeschätzt.

## **6 Deutschland im internationalen Vergleich**

Um die Verbreitung und Wichtigkeit von Weblogs und deren Inhalten zu beurteilen, müssen auch Relationen zu anderen Nationen und Gesellschaften hergestellt werden. Deutschland ist im internationalen Vergleich ein hoch entwickeltes Land (Human Develop Report, 2005) und dennoch sagen die Fakten aus, dass Deutschland bei der Entwicklung des Internets und speziell der Weblogs in Deutschland im internationalen Vergleich eher ein Nachzügler ist. Jochen Wegner (Sixtus, 2005), Wirtschaftsredakteur der Zeitschrift „Focus“ sieht als Grund hierfür neben der Unterversorgung von Breitband-Internetanschlüssen (Deutschland: 69% der Internetnutzer; Europa 81%, Quelle: EIAA „Mediascope Europe 2007“) vor allem gesellschaftliche Aspekte. In Deutschland gebe es keine ernsthaft betriebenen professionelle Weblogs, sehr wenig qualitative Weblogs, ferner sei die Elite Deutschlands technologiefeindlich und die Menschen würden sich sehr an Reputation bedienen.

Tatsächlich werden diese Behauptungen mit Zahlen aus Studien belegt. Nach der Mediascope Europe 2006 Studie (EIAA, 2006) lesen oder betreiben nur

8 Prozent der deutschen Internetnutzer Weblogs. Das europäische Mittel liegt bei 15 Prozent - Deutschland ist damit Schlusslicht. Dies bestätigen Neuberger, Nuernbergk und Rischke (2007), wonach mehrere international vergleichende, repräsentative Studien zu dem Ergebnis kommen, „dass Deutschland bei der Diffusion des Formats Weblogs in der Entwicklung hinter anderen Industrieländern zurückbleibt.“

Die Edelman-Studie (2007) befasst sich mit dem internationalen Vergleich über die europäischen Grenzen hinaus. In der Studie wird festgestellt, dass nur 15 Prozent der Deutschen Internetnutzer Weblogs lesen. An der Spitze lagen Japan (74 %), Südkorea (43 %), China (39 %) und die USA (27 %). Die Zahlen belegen also recht eindrucksvoll, dass Deutschland durchaus noch Potential bei der Nutzungsverbreitung von Weblogs hat.

Vergleicht man internationale Umfragen (Lenhart/Fox, 2006) mit Deutschen (Schmidt/Wilbers, 2005) zu den Motiven, weshalb Blogger Artikel schreiben, wird die These von Jochen Wegner erneut gestützt. Sowohl in den USA, als auch in Deutschland dominiert die Selbstdarstellung gegenüber dem Kontakteknüpfen und der Informationsverbreitung. Die geringe Verbreitung von Weblogs in Deutschland scheint in der Tat gesellschaftliche Gründe zu haben.

Die bekannteste Erfolgsgeschichte eines einzelnen Weblogs stammt ebenfalls aus der USA. Das heute wohl wichtigste Weblog in den USA ist die Huffington Post, die im Mai 2005 von der Millionärin und Kolumnistin Arianna Huffington als einfaches Weblog gegründet wurde. Heute hat die Website 46 Angestellte, darunter 27 Reporter und Redakteure, eine Anzeigenabteilung, einen Marketingstab und einen Pressesprecher. Ein auch nur annähernd vergleichbares Projekt gibt es in Deutschland nicht (Pitzke, 2008).

## **7 Zielgruppen und Publikum**

Da Weblogs ein Teil des World Wide Webs sind, ist die Annahme nahe liegend, dass Blogs ein Massenpublikum unterhalten wollen. Diese Annahme ist jedoch

bei näherer Betrachtung verkehrt. Nur rund ein Drittel der deutschen Blogger verfolgen dieses Ziel (Neuberger, 2003). Weit mehr als die Hälfte wollen Gleichgesinnte treffen, welche die speziellen Interessen des Bloggens teilen. In den USA sind es sogar über die Hälfte der Befragten, die angeben, nur für sich selbst zu bloggen (Lenhart/Fox, 2006).

In der Natur des Internets liegt es, dass die Größe des Publikums, die der eigentlich gedachten Zielgruppe übersteigt. Diese Eigenschaft lässt sich technisch relativ einfach erklären, denn Teil des Web 2.0 ist es auch, dass Blogger sich untereinander verlinken, Weblogverzeichnisse Artikel in ihre Kataloge aufnehmen und auf Veranstaltungen über Weblogs diskutiert wird (O'Reilly, 2005). Darüber generieren sich natürlich auch Leser, die der eigentlich genannten Zielgruppe nicht entsprechen.

### **7.1 Weblogs und der Uses-and-Gratifications-Ansatz**

Um das Publikum von Weblogs besser begreifen zu können, ist eine Betrachtung der in den 60er und 70er Jahren definierten Uses-and-Gratifications-Perspektive sinnvoll. Sie beschäftigt sich mit der Gratifikation von Mediennutzung, im Speziellen mit der Motivation der Rezipienten zur Nutzung von Medien. Eine Annahme dieses Ansatzes ist, dass ein Publikum dann ein Medium zielgerichtet konsumiert, wenn es ein „aktives“ Publikum ist. Außerdem liegt die Herstellung der Initiative von der Verbindung zwischen Bedürfnisbefriedigung und Wahl des Medieninhalts beim Publikum (Katz/Blumler/Gurevitch 1974). Diese Aspekte treffen auf Konsumenten und auch auf die Autoren von Weblogs zu. Die Begründung ist einfach gefunden: Weblogautoren unterliegen nur ihrer eigenen Moral und zusätzlich einigen gesetzlichen Einschränkungen. Sie müssen sich jedoch keiner Organisationsstruktur untergeben (vgl. Kapitel 8).

Die Motivation der Rezipienten liegt in dem Wissen über diese Gegebenheit, mit dem Ziel ungefilterte Inhalte zu konsumieren, auch auf die Gefahr hin, dass inhaltliche Fehlerkorrekturen erst nach Veröffentlichung eines Artikels vorgenommen werden könnten oder gar nicht entdeckt würden. Diese Auswahl

trifft das Publikum als *aktive Rezipienten*, die sich auf Informationssuche außerhalb der traditionellen Medien begeben.

## **8 Die Sichtweise der klassischen Medien**

Die einst so euphorische Medienindustrie ist nach dem Platzen der dotcom-Blase im Jahre 2001 vorsichtig geworden mit der Investition in Online-Medien. Die milliardenschweren Verluste mussten ausgeglichen werden und bis heute lässt sich mit Online-Journalismus nicht ausreichend Geld verdienen, um sowohl die Print- als auch die Onlineausgabe eines journalistischen Erzeugnisses zu finanzieren. Die meisten Onlineausgaben von Zeitungen werden durch den Anzeigenverkauf der Printausgaben querfinanziert. Bislang gibt es kein funktionierendes Geschäftsmodell, welches den Nutzer dazu bewegt, für Online-Nachrichten zu zahlen (Syré 2008). Die klassische Medienindustrie versucht deshalb, die aktuellen Strukturen zu erhalten und verhält sich damit möglicherweise gefährlich konservativ. Besonders dramatisch wird es, wenn die Gewinne der klassischen Printerzeugnisse mit einem offensichtlichen Qualitätsverlust journalistischer Produkte erkaufte werden. Wenn diese Tendenz sichtbar wird, ist es wahrscheinlich, dass sich eine Unzufriedenheit bemerkbar macht und mangelndes Vertrauen in journalistische Arbeit ein Nährboden für eine neue Form des Journalismus populär wird – die Blogosphäre „als Kommunikationsarena“ (Fischer 2007) (vgl. Kapitel 7).

Viele professionelle Journalisten scheinen sich davon irritieren zu lassen, dass die einstigen Amateure der Blogosphäre auf einmal erwachsen geworden sind und eine ernsthafte Konkurrenz in der Nachrichtenbranche darstellen. Wie schon erwähnt, sehen allerdings immer mehr Journalisten diesen Wandel auch als Chance und nutzen Weblogs, um sich und ihre Sichtweise selbstverantwortlich darzustellen.

## **8.1 Mögliche Nachteile des bloggeng für Journalisten anhand eines Beispiels**

Mit unter stellt das eigenverantwortliche Schreiben und Veröffentlichen von Inhalten für Journalisten ein Risiko dar. Die fehlende Qualitätssicherung der Erzeugnisse durch die Organisationsstruktur impliziert, dass Journalisten für mögliche Fehltritte vollständig selbst haften. Besonders die Bereiche Urheberrecht, Markenrecht und Persönlichkeitsrecht/Geschäftsschädigung sind häufig Gegenstand von Streitigkeiten. Ein Beispiel ist der Weblogautor Stefan Niggemeier<sup>7</sup> der hauptberuflich Journalist ist und derzeit für die Frankfurter Allgemeine Zeitung schreibt. In seinem privaten Weblog berichtet Niggemeier immer wieder über möglicherweise unlautere Vorgehensweisen von Call-in-TV-Sendern und deren Geschäftspraktiken. Die rechtliche Gratwanderung investigativen Journalismusses ist dabei häufig nur dem Journalisten selbst klar, nicht jedoch seinen Lesern und Kommentatoren. So ergab es sich, dass Niggemeier von einer der betroffenen Gesellschaft verklagt wurde, weil diese sich durch einen Kommentar im Weblog Niggemeiers diffamiert fühlte und ihren Geschäftsbetrieb gefährdet sah. Das Ergebnis war, dass Kommentare bei vielen Artikeln nur noch nach Moderation veröffentlicht werden oder gar nicht mehr freigeschaltet werden (Niggemeier 2008).

## **9 Fazit**

Nach dem Rieplischen Gesetz verdrängt kein Medium ein anderes. Es ist anzunehmen, dass diese Theorie auch bei der Beziehung Weblogs und traditionellem Journalismus Anwendung findet. Dennoch bleibt zu prüfen, in wie weit, die Schwerpunkte momentan gesetzt sind und welche Tendenz die Entwicklung zeigt.

Die vorausgegangenen Darstellungen zeigen, dass sowohl Blogger, als auch Journalisten der traditionellen Medien jeweils spezifische Stärken aufweisen. Die Anforderungen des Publikums werden letztendlich zeigen, welche Gattung der Informationsaufbereitung sich durchsetzen wird.

---

<sup>7</sup> <http://www.stefan-niggemeier.de>

Der professionelle und traditionelle Journalismus sieht seine Qualität vor allem in einer möglichst objektiven, fehlerfreien und nicht einseitigen Berichterstattung. Durch Presse, Rundfunk und Fernsehen erreicht er eine große Zahl an Rezipienten. Auch die modernen Formen des Online-Journalismus sind keines Falls unerfolgreich. Die hohe Bekanntheit der Medienmarken steuern hier zum Erfolg bei.

Weblogs weisen hingegen Stärken auf, die der traditionelle Journalismus auch mit größter Mühe nicht nachahmen oder abfangen kann. Sie bieten eine Plattform zum umfangreichen Meinungs austausch. Außerdem stellen sie durch ihre fehlende Hierarchiestruktur den Inbegriff der freien Meinungsäußerung dar, was als möglicher Qualitätsgarant angesehen werden kann. Der Kostendruck der traditionellen Medien zieht mitunter Einbußen in der Qualität nach sich. Dieses Ungleichgewicht versuchen Weblogs nun auszugleichen. Des Weiteren fehlt der Filter einer Redaktion völlig, weshalb Blogger sich auch mit Themen jenseits des Mainstreams beschäftigen können. Insbesondere in Krisengebieten oder Ländern mit eingeschränkter Meinungsfreiheit, in Ländern, in denen traditioneller Journalismus seinem Informationsauftrag nicht in vollem Umfang nachkommen kann, stellen Weblogs ein wichtiges komplementäres Gegengewicht dar.

Durch die Weblogs lässt sich ein Ende der Gatekeeper-Funktion klassischen Journalismus feststellen. Informationen entstehen nun durch partizipativen Journalismus, was immer häufiger die traditionellen Medien dazu bewegt, sich in Artikeln wiederum auf Weblogs zu beziehen oder selbige als Recherchequelle zu nutzen.

Schlussendlich lässt sich feststellen, dass bei der Frage „Weblogs – das Ende des traditionellen Journalismus?“ – wie in der Volkswirtschaft – die Nachfrage das Angebot regelt. Sieht man Weblogs und die traditionelle Medien einmal als komplett unabhängige Informationsanbieter, so beeinflussen beide Parteien ihre Nachfrage natürlich maßgebend. In erster Linie ist dabei entscheidend, wie sich die traditionellen Medien ihrem Publikum öffnen und wie sich Weblogs der

Qualitätsanforderung des Publikums stellen und die Autoren sich über die wichtigen journalistischen Normen bewusst sind und diese anwenden.

Es wird immer eine Komplementarität festzustellen sein. Wie stark diese jedoch ausgeprägt ist, hängt jedoch vor allem von den Eingeständnissen der traditionellen Medien ab.

## 10 Literaturverzeichnis

- Bentele, G., & Brosius, H.-B., & Jarren, O. (Hrsg.)** (2006): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 1. Aufl. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Blöbaum, Bernd/Neuhaus, Stefan** (2003): Literatur und Journalismus. VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Edelman** (2007): A Corporate Guide to the Global Blogosphere. The new model of peer-to-peer communications. Online unter:  
[http://www.nxtbook.com/tx/save/dbindex.php?book\\_id=\\_\\_NXT\\_\\_70bd3afc35653cf52cfc4a856464fa41](http://www.nxtbook.com/tx/save/dbindex.php?book_id=__NXT__70bd3afc35653cf52cfc4a856464fa41) [20.08.2008]
- EIAA „Mediascope Europe 2006“**: online unter  
<http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA%20Mediascope%20Germany%20Report%208.2.06.pdf> [20.08.2008]
- EIAA „Mediascope Europe 2007“**: online unter <http://www.iab-austria.at/aktuelles/Mediascope2007/Mediascope2007.pdf> [20.08.2008]
- Fischer, Enrico** (2007). Weblog & Co. Eine neue Mediengeneration und ihr Einfluss auf Wirtschaft und Journalismus. 1. Aufl. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller
- Human Develop Report** (2005): Online unter: <http://hdr.undp.org/en/statistics/> [20.08.2008]
- Katz, Elihu/Blumler, Jay G./Gurevitch, Michael** (1974): Utilization of Mass Communication by the Individual. In: Blumler, Jay G./Katz, Elihu (Hrsg.): The Mass of Communications: Current Perspectives on Communications Research. Beverly Hills, Ca., S. 19-32.
- Kirchner, Marcel/Bernhardt, Thomas** (2007): E-Learning 2.0 im Einsatz - „Du bist der Autor!“ Vom Nutzer zum Wiki-Caster. Verlag Werner Hülsbusch. Boizenburg
- Kunczik, Michael/Zipfel, Astrid** (2005): Publizistik. Böhlau Verlag. Köln
- Lenhart, Amanda/Susannah Fox** (2007): Bloggers. A portrait of the internet's new storytellers. Pew Internet & American Life Project. 19.7.2006. Online unter:  
<http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf> [20.08.2008]
- Löffelholz, Martin (u.a.)** (2003): Onlinejournalisten in Deutschland. In: Media Perspektiven 10/2003, S. 477-486 Online unter: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/10-2003\\_Loeffelholz.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/10-2003_Loeffelholz.pdf) [22.08.2008]
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie** (2007): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? In: Media Perspektiven 2/2007, 96 ff
- Neuberger, Christoph** (2003): Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit. Über das Verhältnis von Weblogs, Peerto-Peer-Angeboten und Portalen zum Journalismus – Ergebnisse einer explorativen Anbieterbefragung. In: Medien und Kommunikationswissenschaft 53, 1/2005, S. 73–92.

- Niggemeier, Stefan** (2008): Artikel über den Rechtsstreit Callactive ./. Stefan Niggemeier.  
Online unter: <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/search/callactive/> [20.08.2008]
- Meier, Klaus** (2007): Journalistik. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz. Blog zum Buch online  
unter <http://www.journalistik-lehrbuch.de>
- O'Reilly, Tim** (2005): What is Web2.0. Online unter: <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html>  
[20.08.2008]
- Pitzke, Mark** (2008): Amerikas Alpha-Bloggerin mischt den Wahlkampf auf. Online unter:  
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,546297,00.html> [20.08.2008]
- Prutz, Robert Eduard** (1971 [1845]): Geschichte des deutschen Journalismus. Vandenhoeck  
& Ruprecht. Göttingen. Online unter:  
<http://books.google.com/books?id=K08D5tV2vIEC&pg=PP1&dq=bl%C3%B6baum&hl=de&sig=ACfU3U3ruMLZ7xJmD4-dvNQ9Ut2Rupd7KA#PPA6,M1>
- Schmidt, Jan/Martin Wilbers** (2006): Wie ich blogge?! Forschungsstelle „Neue  
Kommunikationsmedien“ (= Berichte der Forschungsstelle „Neue  
Kommunikationsmedien“, Nr. 06-01. Bamberg 2006. Online unter: <http://www.fonk-bamberg.de/pdf/fonkbericht0601.pdf> [20.08.2008]
- Sixtus, Mario** (2005): Les Blogs: Soziale Software, Firmen-Wikis und bezahlte Blogger. Online  
unter: <http://www.heise.de/newsticker/result.xhtml?url=/newsticker/meldung/58992>  
[20.08.2008]
- Syré, Frank** (2008): Mündlich bei einer Podiumsdiskussion am 16. April 2008 im Erfurter  
Rathausfestsaal zum Thema „Alte und neue Medien – Journalismus am Scheideweg“
- Weischenberg, Siegfried/Kleinsteuber, Hans J./Pörksen, Bernhard [Hrsg]** (2005):  
Handbuch Journalismus und Medien. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz
- Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dieter** (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als  
Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Nausner & Nausner.  
Graz