Freie Universität Berlin
Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Erstgutachterin: PD Dr. Margreth Lünenborg
Zweitgutachterin: Prof. Dr. Juliana Raupp

Magisterarbeit

Die Bedeutung von Weblogs für die Arbeit von Politikjournalisten

Berlin, 02. September 2007

Peter Bihr
peter.bihr@gmail.com

Lizenz

Diese Magisterarbeit ist veröffentlicht unter der Creative Commons Lizenz *Attribution, Non-Commercial, Share-Alike* (kurz: by-nc-sa). Das heißt, die Arbeit darf unter bestimmten Bedingungen vervielfältigt, verbreitet und öffentlich zugänglich gemacht werden:

- **Namensnennung:** Sie müssen den Namen des Autors/Rechteinhabers in der von ihm festgelegten Weise nennen (wodurch aber nicht der Eindruck entstehen darf, Sie oder die Nutzung des Werkes durch Sie würden entlohnt).
- **Keine kommerzielle Nutzung:** Dieses Werk darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden.
- **Weitergabe unter gleichen Bedingungen:** Wenn Sie dieses Werk bearbeiten oder in anderer Weise umgestalten, verändern oder als Grundlage für ein anderes Werk verwenden, dürfen Sie das neu entstandene Werk nur unter Verwendung von Lizenzbedingungen weitergeben, die mit denen dieses Lizenzvertrages identisch oder vergleichbar sind.

Weitere Informationen zur Lizenz findet sich auf der Website von Creative Commons unter: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/de/

Kurzfassung

Ob als Konkurrenz oder Partner der traditionellen Medien, Weblogs wird eine wachsende Bedeutung für den Journalismus zugesprochen (vgl. u.a. Gillmor 2006, Neuberger 2006b, Bucher/Büffel 2006, Benkler 2006): Im US-Wahlkampf sind Blogger als politische Kommentatoren längst eine ernstzunehmende Größe geworden und auch in Deutschland setzen Unternehmen und Parteien zunehmend Weblogs als Kommunikationsmittel ein.

Doch welche Bedeutung haben Weblogs für die tägliche Arbeit von Politikjournalisten in Deutschland? Im Rahmen dieser Arbeit wurden Politikjournalisten aus den Redaktionen deutscher Tageszeitungen (Print und Online) und von Nachrichtenagenturen dazu befragt, welche Bedeutung Weblogs für ihre Arbeit haben.

Die befragten Politikjournalisten bescheinigten Weblogs mehrheitlich eine geringe Bedeutung für ihre tägliche Arbeit. Für die Auslandsberichterstattung wurde Weblogs eine größere Bedeutung zugeschrieben als für die innenpolitische Berichterstattung.

Schlagwörter: Weblogs, Blogs, Blogosphäre, Politikjournalisten, Citizen Journalism, partizipativer Journalismus, Web 2.0, Journalismus

Abstract

As either competition or partners of traditional media, weblogs are assumed to become increasingly relevant for journalism (see Gillmor 2006, Neuberger 2006b, Bucher/Büffel 2006, Benkler 2006): In US election campaigns, bloggers have long since become heavyweights in their role as political commentators, and in Germany corporations and political parties also increasingly use weblogs as a means of communication.

How relevant are weblogs for the day-to-day work of political journalists in Germany? For this study, I interviewed political journalists working at German newspapers (print and online) as well as news agencies about the relevance of weblogs for their work.

The interviewed political journalists attested weblogs to be of little relevance for their work. Weblogs were attributed more relevance for international political reporting than for domestic political reporting.

Keywords: Weblogs, Blogs, Blogosphere, Political Journalists, Citizen Journalism, Participatory Journalism, Web 2.0, Journalism

Inhaltsverzeichnis

Lizenz **2**

Kurzfassung **3**

Abstract **3**

Inhaltsverzeichnis **4**

Danksagung **8**

1 Einleitung **9**

2 Ziele **12**

3 Grundlagen und Stand der Forschung **13**

3.1 Begriffsklärungen 14
3.1.1 Weblogs 14
3.1.2 Partizipative und professionell-redaktionelle Medien 16

3.2 Rolle der Journalisten im Gesamtsystem der Medien 16

3.3 Weblogforschung 17

3.4 Gatekeeping 19

3.5 Verschiebung des Rollenverständnisses der Journalisten im Web 20

3.6 Onlinemedien und der öffentliche Diskurs 21

3.7 Journalisten als Onlinemediennutzer 22

3.8 Vernetzte Öffentlichkeit / Medienumfeld 22

3.9 Typen von Weblogs 24

4 Theorie **27**

4.1 Mediensystem im Umbruch 27
4.1.1 Gatekeeping unter der Prämisse des Netzwerkparadigmas 27
4.1.2 Networked Information Economy und Networked Public Sphere 28
4.1.3 Der Long Tail der Blogosphäre 29
4.1.4 Fragmentierung des öffentlichen Diskurses 31

4.2 Abgrenzung von Weblogs und professionell-redaktionellem Journalismus 32

4.3 Spannungsfeld partizipativer vs professionell-redaktioneller Journalismus 35
4.3.1 Partizipativer und professionell-redaktioneller Journalismus als Konkurrenten 35
4.3.2 Partizipativer und professionell-redaktioneller Journalismus als funktionale Ergänzung 37

4.4 Weblognutzung durch Journalisten 39

4.5 Weblogs als Quelle journalistischer Recherche 40
4.5.1 Zitierbarkeit von Weblogs 41
4.5.2 Corporate Blogs 44
4.5.3 Politische Weblogs 45
4.5.4 Vertrauenswürdigkeit von Weblogs 47
4.5.5 Qualitätskontrolle bei Weblogs 48
4.5.6 Weblogs als Quellen für investigativen Journalismus 52

4.6 Hypothesen ... 54

5 Empirisches Vorgehen ... 56

5.1 Methode ... 56

5.2 Quantitative Onlinebefragung ... 56
5.2.1 Auswahl der Stichprobe der quantitativen Befragung ... 58

5.3 Qualitative Experteninterviews ... 58
5.3.1 Durchführung der qualitativen Interviews ... 59
5.3.2 Auswertung der qualitativen Interviews ... 59
5.3.3 Variablenbildung ... 61
5.3.4 Untersuchungsvariablen ... 62
5.3.5 Auswahl der Experten ... 64
5.3.6 Redakteurs-Idealtypen ... 65
5.3.7 Forschungspraktische Hinweise zum Rekrutierungsverfahren ... 68
5.3.8 Expertenprofile ... 69

5.4 Hinweise zur Reichweite der Befunde ... 71

6 Ergebnisse ... 73

6.1 Extraktion und Kategorisierung der Interview-Daten ... 73

6.2 Aktualisierter Variablenkatalog ... 75
6.2.1 Zahl der Politikblogs ... 77
6.2.2 Thema / Region ... 77
6.2.3 Qualität ... 77
6.2.4 Relevanz ... 77
6.2.5 Blogger ... 78
6.2.6 Journalist ... 78
6.2.7 Medium ... 78
6.2.8 Prominenz ... 78
6.2.9 Verständnis partizipativer und traditioneller Medien ... 79
6.2.10 Adaption von und an Arbeitsweisen partizipativer und traditioneller Medien ... 79
6.2.11 (journalistisches) Rollen-Selbstverständnis ... 80
6.2.12 Häufigkeit der journalistischen Verwendung ... 80
6.2.13 (vermutete) Akzeptanz (bei Kollegen, Lesern, Nachrichtenkunden) ... 80
6.2.14 Zitierbarkeit ... 81
6.2.15 Journalistische Berufsnormen ... 81
6.2.16 Bedeutung von Weblogs für die Arbeit von Politikjournalisten ... 81

6.3 Vergleichende Analyse der Kausalmechanismen ... 82

6.4 Für die Bedeutung von Weblogs fördernde, hemmende und notwendige Faktoren ... 84

7 Diskussion ... 86

7.1 Befunde ... 86
7.1.1 Einfluss des Mediums auf die Weblogverwendung ... 86
7.1.2 Einfluss des Ressorts auf die Weblogverwendung ... 87
7.1.3 Gatekeeperfunktion ... 87
7.1.4 Networked Information Economy ... 88
7.1.5 Long Tail ... 88
7.1.6 Fragmentierung des Diskurses ... 89
7.1.7 Spannungsfeld partizipativer vs professioneller Journalismus ... 89

7.1.8 Partizipativer und professionell-redaktioneller Journalismus als funktionale Ergänzung ... 90
7.1.9 Weblognutzung durch Journalisten ... 90
7.1.10 Vertrauen in Weblogs ... 91
7.1.11 Politische Weblogs ... 91

7.2 Neubewertung der Hypothesen ... 92
7.2.1 H1: Journalisten suchen in Weblogs verstärkt bei Nischenthemen ... 92
7.2.2 H2: Journalisten nutzen Weblogs verstärkt, um Experten für Nischenthemen ausfindig zu machen ... 92
7.2.3 H3: Journalisten verwenden regelmäßig Weblogs für ihre journalistische Arbeit. ... 92
7.2.4 H4: Journalisten geben Weblogs nur in Einzelfällen als Quelle an ... 93
7.2.5 H5: Journalisten nutzen Weblogs verstärkt als Ausgangspunkt für weitere Recherchen ... 93
7.2.6 H6: Das Zitieren von Weblogs wird unter Journalisten zunehmend akzeptabel ... 93
7.2.7 H7: Journalisten, die selbst bloggen, sind eher bereit, Weblogs als Quelle zu verwenden als Nicht-Blogger ... 94
7.2.8 H8: Journalisten, die häufig Weblogs lesen, sind eher bereit, Weblogs als Quelle zu verwenden ... 94
7.2.9 H9: Die Meinungen von A-List-Bloggern werden überproportional häufig von Journalisten aufgegriffen ... 95
7.2.10 H10: Bei Wahlkampfthemen werden Weblogs verstärkt als Quelle verwendet .. 95
7.2.11 H11: Bei außenpolitischen Themen werden Weblogs verstärkt als Quelle verwendet ... 96
7.2.12 H12: Journalisten zitieren eher Expertenblogs, und auch nur unter der Bedingung, dass der Urheber klar erkennbar ist ... 96
7.2.13 H13: Weblogs stellen für investigativ arbeitende Journalisten eine wertvolle Recherchequelle dar ... 97

7.3 Kreislauf der geringen Bedeutung von Weblogs für Politikjournalisten in Deutschland ... 98

7.4 Ursachen und Auswirkungen der geringen Bedeutung von Weblogs für Politikjournalisten in Deutschland ... 99

7.5 Folgen für die Politikjournalisten ... 101
7.5.1 Digitale Spaltung zweiter Ordnung ... 101
7.5.2 Blogger und Journalisten als Konkurrenten im Kampf um den Scoop ... 102
7.5.3 Weblogs als alternativer Publikationskanal für Journalisten ... 102
7.5.4 Weblogs als Kanal für Userfeedback und Offline-Kontakte ... 103
7.5.5 Verhältnis von Politikjournalisten und weblogbasierter politischer PR ... 103

7.6 Typologie von weblognutzenden Politikjournalisten ... 104
7.6.1 Der Blogverweigerer ... 104
7.6.2 Der kritischer Blogwenignutzer ... 105
7.6.3 Der blogerfahrene Wenignutzer ... 105
7.6.4 Der Blogenthusiast ... 105
7.6.5 Der blogerfahrene Auslandsredakteur ... 105

8 Fazit ... 107

Literaturverzeichnis ... 111

Glossar ... 120

Abbildungsverzeichnis **121**

Tabellenverzeichnis **121**

Anhang A: Transkripte **122**

A.1: Fall A1: anonym, internationale Nachrichtenagentur, Redakteur Inland/Wirtschaft 123

A.2: Fall A2: Alexander Missal, Dienstleiter Politik Deutschland, dpa 129

A.3: Fall A3: Martin Bialecki, dpa Bundespolitik 137

A.4: Fall A4: anonym, internationale Nachrichtenagentur, Redakteur Außenpolitik 141

A.5: Fall Z1: Alexander Günther, Redakteur Readers Edition 148

A.6: Fall Z2: Niklas Arnegger, Badische Zeitung, Redakteur Politik 152

A.7: Fall Z3: anonym, Onlineausgabe einer überregionalen Tageszeitung, Redakteur Innenpolitik 154

A.8: Fall Z4: Dr. Nikolas Busse, FAZ, Redakteur Außen- und Sicherheitspolitik 157

A.9: Fall Z5: Ines Pohl, HNA, Politikredakteurin 160

A.10: Fall Z6: Bernd Pickert, taz, Redakteur Ausland 163

Anhang B: Auswertungsprotokolle **169**

B.1: Fall A1: anonym, internationale Nachrichtenagentur, Redakteur Innenpolitik 169

B.2: Fall A2: Alexander Missal, dpa, Dienstleiter Politik Deutschland 175

B.3: Fall A3: Martin Bialecki, dpa, Leiter Bundesbüro 181

B.4: Fall A4: anonym, internationale Nachrichtenagentur, Redakteur Ausland 184

B.5: Fall Z1: Alexander Günther, Readers Edition, Redakteur Politik 191

B.6: Fall Z2: Niklas Arnegger, Badische Zeitung, Redakteur Politik 193

B.7: Fall Z3: anonym, Onlineausgabe einer überregionalen Tageszeitung, Redakteur Innenpolitik 195

B.8: Fall Z4: Dr. Nikolas Busse, FAZ, Redakteur Außen- und Sicherheitspolitik 197

B.9: Fall Z5: Ines Pohl, HNA, Politikredakteurin 199

B.10: Fall Z6: Bernd Pickert, taz, Redakteur Ausland 201

Anhang C: Tabellen **206**

C.1: Expertenaussagen nach Kategorien 206

C.2: Expertenaussagen nach Variablen 215

Danksagung

Diese Arbeit wäre nicht möglich gewesen ohne die Unterstützung der Journalisten, die trotz ihrer knappen Zeit zu ausführlichen Gesprächen bereit waren und ihr Wissen so bereitwillig geteilt haben.

Vielen Dank!

1 Einleitung

Weblogs will be used in mainstream journalism, without question. But the vast majority of bloggers will continue to have a very different mandate from journalists.
(Blood 2003:62-63)

Die Welt der Medien ist im Umbruch. Partizipative Medienformen, allen voran Weblogs, werden für mehr und mehr Leser zur wichtigen Informationsquelle – auch im politischen Bereich (vgl. Schmidt 2006a:140+). Aufgrund ihrer nahezu unbegrenzten Sendekapazität und der Motivation ihrer Autoren bescheinigt Dan Gillmor Weblogs, während des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes 2004 Informationen besser in Kontext zu setzen als „so ziemlich alles, was die Nachrichtenagenturen lieferten" (Gillmor 2004:103).

Dadurch wird das Selbstverständnis von Journalisten[1] auf eine harte Probe gestellt: Wo auch Amateure unbeschränkt publizieren können, wird die Gatekeeper-Funktion der Journalisten in Frage gestellt. Zwar ist im Internet „...das Nadelöhr der Massenkommunikation nicht verschwunden, sondern nur an eine andere Stelle gerückt: von der Anbieter- auf die Nutzerseite" (Neuberger 2006b:116). Diese Verschiebung des sprichwörtlichen Nadelöhrs stellt aber eine gewisse Umwälzung des bisherigen Status Quo des Journalisten-Rezipienten-Verhältnisses dar. Neuberger (vgl. 2006b:117-8) sieht gar einen Paradigmenwechsel vom Gatekeeper- zum Netzwerkparadigma: Wo es bisher aufgrund begrenzter Sendekapazität nötig war, Inhalte *vor* der Veröffentlichung zu filtern, gelte es in Zeiten unbegrenzter Sendekapazität, *nach* der Publizierung Orientierung in der neu entstehenden Informationsflut zu bieten. Kollaborative und technische Filter sowie (technologiegestützte) Mund-zu-Mund-Empfehlungen übernehmen zumindest in Teilen die Funktion des Informationsfilters, die zuvor bei Journalisten lag.

Trotz aller Spannungen, die sich hieraus für das Verhältnis von Journalisten[2] und Weblogs ergeben, ist dieses Verhältnis keineswegs nur negativ. Es liegen auch Chancen in dieser neuen Paarung (vgl. Gillmor 2006:110+) - für diejenigen Journalisten und Medien, die die neuen partizipativen Formate zu nutzen wissen. So können Weblogs beispielsweise weitgehend unabhängig von Marktzwängen auch kleinste Nischenthemen bedienen und somit als Themenquelle für Mainstream-Medien fungieren. Das gilt für *Special Interest* Themen (z.B. Corporate Blogs, Subkultur-Blogs) und nicht-offizielle Weblogs (z.B. Angestellten-Weblogs) ebenso wie für Berichte aus schwer zugänglichen Bereichen (z.B. Warblogs, Military Blogs) und politischen Kampagnen-Blogs: In welches Feld man auch schaut, der „Long Tail"

[1] Falls nicht ausdrücklich anders angegeben, ist die maskuline Form im Folgenden als geschlechtsübergreifend zu verstehen.

(Anderson 2006) der Weblogs - der lange Schwanz der Weblogs, die für kleine und kleinste Leserschaften publiziert werden - bedient Nischenthemen, die die Mainstream-Medien aufgrund finanzieller, personeller und struktureller Rahmenbedingungen nicht bedienen können. (Der *Long Tail* wird ausführlich erläutert in den Kapiteln 3.6 und 4.1.3.)

Für Journalisten entsteht daraus nicht unerhebliche Konkurrenz: Einerseits um die Aufmerksamkeit der Leserschaft; Andererseits dienen Weblogs als *Watchdogs* für die traditionellen Medien. Die „Networked Public Sphere" (Benkler 2006), die vernetzte Öffentlichkeit, übt Druck auf den Journalismus aus, transparenter zu arbeiten (vgl. Gillmor 2006:61+; Singer 2005b:179). Unsaubere Recherche von Journalisten kann unter den Augen der vernetzten Öffentlichkeit leichter aufgedeckt werden.

Die Blogosphäre, die Gesamtheit aller Weblogs, bietet aber gleichzeitig eine Vielzahl neuer Quellen zur Recherche und Themenfindung. Besonders für Fachjournalisten (vgl. Bar-Ilan 2005) und bei der Berichterstattung aus Krisengebieten werden Weblogs besondere Qualitäten als Rechercheinstrument und Quelle bescheinigt – genannt seien als Beispiele nur der Hurrikan „Katrina" oder die Bombenanschläge von London im Sommer 2006 (vgl. Schmidt 2006a:130). Dies kann soweit führen, dass Blogger gar die Funktion von „Mikropublizisten" (Schmidt 2006a:130) oder „Citizen Paparazzi" (Glaser 2005) einnehmen können und ein aktiver Teil der Nachrichtenschöpfungskette werden – und Journalisten somit zuarbeiten.

Nicht zuletzt können Weblogs Journalisten als Trendindikator dienen und öffentliche Meinung destillieren (Drezner/Farrell 2004):

> *Increasingly, journalists and pundits take their cues about "what matters" in the world from weblogs. For salient topics in global affairs, the blogosphere functions as a rare combination of distributed expertise, real-time collective response to breaking news, and public-opinion barometer. (…) The blogosphere distills complex issues into key themes, providing cues for how the media should frame and report a foreign-policy question.*

Doch könnte es zu früh sein, das sprichwörtliche Loblied auf Weblogs als Lösung der Probleme des Journalismus zu singen – denn auch die Vorbehalte seitens der Journalisten gegenüber Weblogs sind groß. So forderte Stern-Kolumnist Hans-Ulrich Jörges für den Umgang der traditionellen Medien mit partizipativen Formaten (Knüwer 2007): "Die guten Redaktionen sollten ihre Siele geschlossen halten, damit der ganze Dreck von unten nicht durch ihre Scheißhäuser nach oben kommt." Auch wenn eine derartig drastische Abneigung unter Journalisten eher die Ausnahme sein dürfte, so wird doch die zentrale Frage der Paarung von traditionellem und partizipativem Journalismus darin deutlich: Können Weblogs tatsächlich etwas zum traditionellen Journalismus beitragen?

Diese – unvollständige – Aufzählung der Interaktions- und Spannungsfelder zwischen Journalisten und Weblogs soll an dieser Stelle lediglich die Vielschichtigkeit des Verhältnisses

---

[2] Weblogs sollen hier stellvertretend für partizipative Medien behandelt werden

von Journalisten zu Weblogs illustrieren. Dieses Verhältnis und die tatsächliche Bedeutung, die Weblogs für die Arbeit von Politikjournalisten haben, sollen in der vorliegenden Arbeit genauer betrachtet werden.

Obwohl sich bereits eine ganze Reihe von Studien mit dem Verhältnis von Journalisten und Weblogs beschäftigt hat (vgl. Kapitel 3 und 5), gibt es doch eine interessante Lücke in der Forschungslandschaft: Die Befragung von Politikjournalisten in den Tageszeitungen und Nachrichtenagenturen. Diese Lücke soll mit dieser Arbeit angegangen werden.

Die genauen Ziele dieser Forschungsarbeit werden in Kapitel 2 dargelegt. Kapitel 3 bietet eine Einführung in die theoretischen Grundlagen sowie den Stand der Forschung, auf deren Basis in Kapitel 4 weiterführende theoretische Überlegungen entwickelt werden. Das empirische Vorgehen wird in Kapitel 5 erläutert und begründet. Die Ergebnisse (Kapitel 6) werden in Kapitel 7 diskutiert. Im abschließenden Fazit (Kapitel 8) wird der Bogen zurück zur Forschungsfrage und den eingangs angestellten Überlegungen geschlagen sowie ein Ausblick auf weitere Forschungsmöglichkeiten gegeben.

2 Ziele

Ziel dieser Arbeit ist es, die Bedeutung zu beleuchten, die Weblogs für die Arbeit von Politikjournalisten haben.

Zu diesem Zweck sollen ausgehend von einer theoretischen Einordnung der aktuell diskutierten Theorien zum Spannungsfeld von partizipativen und professionellen Formen des Journalismus Hypothesen abgeleitet werden, die in einem zweiten Schritt an den Aussagen von Politikjournalisten überprüft werden.

Dazu werden in qualitativen Leitfadeninterviews Journalisten der Politikressorts deutscher Tageszeitungen sowie Nachrichtenagenturen nach der Bedeutung von Weblogs für ihre Arbeit befragt. Ausgehend von dieser Fragestellung sollen anschließend Rückschlüsse gezogen werden auf das komplexe Spannungsfeld von partizipativen und professionellen Medien, sowie die Implikationen, die sich hieraus für die Zukunft des Journalismus ergeben.

Als Leitfaden soll sich die vorliegende Arbeit an folgenden Fragen orientieren:

- Welche Bedeutung haben Weblogs für die tägliche Arbeit (hinsichtlich Recherche, Themenfindung, Feedback, Qualitätssicherung, Transparenz, Zitierbarkeit etc.) von Politikjournalisten in Deutschland?
- Welche besonderen Herausforderungen (in Bezug auf Vertrauenswürdigkeit, Qualitätskontrolle, Zitierbarkeit, etc.) stellen sich Journalisten bei der Verwendung von Weblogs und wie gehen sie damit um?

Wo möglich soll die vorliegende Arbeit in einen weiteren Gesamtkontext eingebettet werden, indem sie an der Schnittstelle zu den folgenden Fragenkomplexen verortet wird:

- Partizipative Vermittlungsstrukturen (besonders Weblogs) erlauben die direkte Einbindung der Gesellschaftsmitglieder in das Funktionssystem Öffentlichkeit. Die klassische Gatekeeper-Funktion der Journalisten wird damit in Frage gestellt (vgl. Neuberger 2006b:114+). Wie gehen Journalisten hiermit um?
- Was bedeutet das Entstehen einer „Networked Public Sphere“ (Benkler 2006) für den politischen Diskurs und das Mediensystem in Deutschland? (Zum Begriff der *Networked Public Sphere* s. Kapitel 3.8 und 4.1.2.)
- Welche Implikationen ergeben sich daraus für das Verhältnis für politische Kommunikation, Kampagnen und PR?

Ziel dieser Arbeit ist weiterhin, Einflussfaktoren zu isolieren, die über die Bedeutung von Weblogs für Politikjournalisten entscheiden, sowie aus dem Weblognutzungsverhalten der befragten Journalisten eine Typologie von Weblognutzern unter den Politikjournalisten abzuleiten.

3 Grundlagen und Stand der Forschung

Um die Interaktion von Journalisten und Weblogs hinreichend zu analysieren ist es ebenso hilfreich wie notwendig, verschiedene Forschungsfelder einzubeziehen. Nach einigen einleitenden Begriffsklärungen soll daher nachfolgend ein knapper Überblick über die relevante Forschung aus den Bereichen der Weblogforschung und der Journalismusforschung gegeben werden. Ebenso soll eine kurze Einordnung der hier relevanten Theorien zum Verhältnis von partizipativem und professionellem Journalismus gegeben werden: Also eben der Schnittstelle der beiden erstgenannten Bereiche. Ergänzt werden soll dies durch einen kurzen Blick auf das sich verändernde Medienumfeld durch die zunehmende Vernetzung der (nicht nur politischen) Öffentlichkeit, sei es als Ursache oder als Folge der zuvor untersuchten Entwicklungen.

Die hier genannten Forschungsfelder sind sehr schnelllebig – an dieser Stelle kann deshalb lediglich eine Momentaufnahme des Forschungsstandes wiedergegeben werden. Im Falle der Weblogforschung kommt noch hinzu, dass das Feld erst seit wenigen Jahren überhaupt existiert – dennoch beschäftigen sich mehr und mehr Forscher zunehmend mit dem Thema. Innerhalb des weiten Feldes der Journalismusforschung soll - soweit möglich und sinnvoll - der Fokus auf der Forschung zum Onlinejournalismus liegen.

In der vorliegenden Arbeit wird der Stand der Dinge in der ersten Hälfte des Jahres 2007 einbezogen. Die nachfolgende Auflistung kann und soll keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben. Vielmehr sollen hier nur diejenigen Publikationen genannt werden, die die Grundlage für die vorliegende Arbeit bilden.

Soweit möglich, sollen die einzelnen Arbeiten und Studien dem jeweiligen Forschungsschwerpunkt zugeordnet werden. Die hier vorgenommene Einteilung soll dabei lediglich der Orientierung dienen kann: Eine ganze Reihe der erwähnten Arbeiten befasst sich nicht nur mit einem, sondern mit mehreren der genannten Theoriefelder.

Die Themen partizipativer vs professioneller Journalismus sowie vernetzte Öffentlichkeit wurden zwar in der Vergangenheit immer wieder diskutiert, besonders bezogen auf das Aufkommen günstiger alternativer Publikationsmittel in den späten 80er und frühen 90er Jahren des letzten Jahrhunderts. Doch blieb die Reichweite eigenproduzierter Publikationen relativ klein, die Kosten gerade bei wachsender Auflage hoch (vgl. Bowman/Willis 2003:47): So erlaubte die wachsende Verbreitung von Desktop-Publishing-Software in den 1980er Jahren die Entstehung der *Zine*-Szene in den USA, doch mussten diese *Zines* bei steigenden Auflagen ähnlichen Finanzierungsmodellen folgen wie traditionelle Magazine, also Werbung schalten oder Abonnenten gewinnen. Diese Rahmenbedingungen sorgten dafür, dass sich der Einfluss – und die demokratisierenden Effekte - der Printpublikation durch alternative Produktionsmittel in Grenzen hielten.

Im Rahmen dieser Arbeit sollen daher in erster Linie Arbeiten und Ideen Verwendung finden, die sich mit diesen Themen unter dem Aspekt der Onlinekommunikation beschäftigen: Für die Betrachtung von Weblogs und verwandten Arten des onlinebasierten Publizierens sind hauptsächlich jene veränderten Rahmenbedingungen des Mediensystems relevant, die sich für Individuen und Gruppen hinsichtlich des Zugangs und der Vernetzung via Computer vermittelter Kommunikation (wie Internet und artverwandter mobiler Technologien) ergeben.

Im Lauf des Kapitels sollen die theoretischen Grundlagen dargelegt werden, auf Basis derer anschließend im Theorieteil (Kapitel 4) aufgebaut wird.

So sollen zunächst einige zentrale Begriffe geklärt werden (Kapitel 3.1). Anschließend wird die Rolle der Journalisten im Gesamtsystem der Medien diskutiert werden (Kapitel 3.2). Der Stand der Weblogforschung soll in Kapitel 3.3 nachgezeichnet werden.

Weitere thematische Schwerpunkte, die als theoretische Grundlage für die vorliegende Arbeit zentral sind, sind das Gatekeeping (Kapitel 3.4), die Verschiebung des Rollenverständnisses der Journalisten im Web (Kapitel 3.5) sowie die Rolle der Onlinemedien für den öffentlichen Diskurs (Kapitel 3.6).

Kapitel 3.7 widmet sich den Journalisten als Onlinemediennutzer. In Kapitel 3.8 werden einige zentrale Überlegungen zur entstehenden vernetzten Öffentlichkeit und zum sich verändernden Medienumfeld angestellt. Abschließend sollen als Diskussionsgrundlage die verschiedenen Weblog-Typen erläutert werden (Kapitel 3.9).

3.1 Begriffsklärungen

Ziel dieser Arbeit ist nicht primär, Begrifflichkeiten im Feld der Onlinekommunikation abzugrenzen oder zu definieren. Dennoch sollen nachfolgend einige Kernbegriffe geklärt werden, auf die in der Arbeit häufig Bezug genommen wird. Dies dient weniger dazu, den jeweiligen Begriff zu definieren, als vielmehr die in diesem Kontext relevantesten Charakteristika und Zusammenhänge hervorzuheben.

3.1.1 Weblogs

Unter *Weblogs* (kurz *Blogs*) versteht man nach Zerfaß und Boelter (2005:20)

> *Online-Publikationen, die sich durch kurze, umgekehrt chronologisch angeordnete Einträge sowie eine starke Dialogorientierung auszeichnen und besonders expressive, authentische Ausdrucksformen ermöglichen.*

Wer Betreiber eines Weblogs ist – Privatperson, politische oder wirtschaftliche Organisation – und ob ein Weblog kommerziell oder nicht-kommerziell betrieben wird, spielt

für diese Arbeit keine Rolle. Das amerikanische Wörterbuch *Merriam-Webster*[3] definiert Weblog als „a web site that contains an online personal journal with reflections, comments, and often hyperlinks provided by the writer." Zwar deutet diese Definition, wie Armborst (2006:10) anmerkt, auf drei häufig genannte Eigenschaften von Weblogs hin:

> *Die Subjektivität ihrer Inhalte, die Mitteilungs- und Meinungsfreudigkeit ihrer Betreiber sowie die für die für die Blogosphäre typische, vor allem auf Hyperlinks basierende Vernetzung zwischen den Bloggern und ihren Angeboten*

Dennoch werden damit Weblogs als zutiefst private Veröffentlichungen verstanden – gerade Expertenblogs, die durchaus professionelle Qualitätsansprüche verfolgen, würden hiermit ausgeschlossen. Da diese Arbeit sich primär mit der professionellen Nutzung von Weblogs durch Journalisten – nicht mit den Rahmenbedingungen der Erstellung von Weblogs - befasst, soll hier der weiter gefasste Weblogbegriff nach Zerfaß und Boelter gelten.

Ergänzend sollen einige Charakteristika hervorgehoben werden, die Weblogs von anderen Publikationsformen grundlegend unterscheiden und ihnen erst die Rolle einzunehmen erlauben, die sie einnehmen: Weblogs sind strukturell zwischen Email und Website anzusiedeln (vgl. Gillmor 2006:28), da sie einerseits durch ihre Posting-Struktur dialogorientiert und zeitbasiert, andererseits aber auch öffentlich einsehbar und archiviert sind. Weblogs können *few-to-few*-Kommunikation sein, in der kleine Gruppen von Menschen kommunizieren, wie per Email. Oder *many-to-many*-Kommunikation, in der sich viele Teilnehmer an einer Diskussion beteiligen. Auch in dieser Hinsicht sind Weblogs also zwischen Email und Massenkommunikation zu verorten.

Weblogs sind zudem beitragszentriert („post-centric"), anstatt seitenzentriert („page-centric"), wie bei traditionellen Websites üblich (vgl. Meg Hourihan, z.n. Gillmor 2006:29). Primär steht also der einzelne Beitrag (*Post* bzw. *Posting*) und somit der konkrete Inhalt im Zentrum, nicht die Struktur der Website.

Zudem sind Weblogs – und dies ist eines der zentralen Charakteristika – nahezu kostenfrei und mit minimalen technischen Vorkenntnissen zu betreiben, da fertige Dienste und Anwendungen frei verfügbar sind. Dieser einfache Zugang zu den Publikationsmechanismen ist Voraussetzung für die Entstehung eines Netzwerks dezentraler, weitgehend voneinander unabhängig agierender publizistischer Einheiten, wie es die Blogosphäre darstellt. Für eine ausführliche Diskussion der Implikationen, die sich aus diesen radikal gesunkenen Kommunikationskosten und dem massiv vereinfachten Zugang zu Produktions- und Kommunikationsmitteln ergeben, sei auf Yochai Benklers Gedanken zur *Networked Information Society* (Benkler 2006) und Lawrence Lessigs Überlegungen zur *Read-Write Culture* (Lessig 2004) bzw. *Read-Write Society* (Lessig 2006) verwiesen, in der Kultur und andere nicht-materielle Güter verstärkt auch außerhalb des kommerziellen Rahmens produziert

[3] http://www.m-w.com/

werden und umfassende Demokratisierungspotenziale entfalten. Die *Read/Write Society* kann als der Rahmen gesehen werden, innerhalb dessen sich die Blogosphäre entfaltet.

3.1.2 Partizipative und professionell-redaktionelle Medien

Weblogs, besonders solche, die nicht-kommerziell bzw. von nicht-kommerziellen Organisationen oder Privatpersonen betrieben werden, fallen unter die Kategorie der *partizipativen* Medien - *partizipativ* in Abgrenzung zu *professionell-redaktionellen* Medien (vgl. Neuberger 2006b: 118). *Partizipative* Medien unterscheiden sich dabei insofern grundlegend von *professionell-redaktionellen* Medien, dass sie Nachrichten in einem „bottom-up" Prozess produzieren, während *professionell-redaktionelle* Medien „top-down" funktionieren (vgl. Bowman und Willis 2003:10): Die Teilhabe an der Produktion p*artizipativer* Medien steht prinzipiell jedem offen.

Traditionelle Medien wie Tageszeitungen mit festen Redaktionsstrukturen etc. würden demnach als *professionell-redaktionelle* Medien bezeichnet. Als Beispiel für ein *partizipatives* Format können wiki-basierte[4] Projekte wie die Online-Enzyklopädie Wikipedia[5] gelten, in denen jeder Leser auch die Rolle eines Autors einnehmen kann.

Werden auf diese Weise von nicht-professionellen Akteuren journalistische Angebote geschaffen, so sollen diese im Rahmen dieser Arbeit als *partizipative Medien* bezeichnet werden. Die Begriffe *partizipative Medien*, *partizipativer Journalismus, Bürgerjournalismus, Citizen Journalism* und *Citizen Media* werden in dieser Arbeit synonym verwendet, soweit nicht ausdrücklich anders erwähnt.

Eine neue Mischform zwischen partizipativen und professionell-redaktionellen Medien sind neu aufkommende *partizipativ-professionelle Formate* (Engesser 2006:14):

> *Professionell-partizipative Nachrichtensites sind eine Hybridform aus professionellen Online-Medien (z. B. Spiegel Online) und partizipativen Formaten (z. B. Wikinews). Sie beziehen ihre Inhalte zumindest teilweise von Bürgerjournalisten, verfügen jedoch über eine professionell organisierte Redaktion, die die Beiträge auswählt und ggf. redigiert.*

3.2 Rolle der Journalisten im Gesamtsystem der Medien

In der Öffentlichkeit lassen sich drei Rollentypen unterscheiden (vgl. Neuberger 2006b:113): Kommunikatoren, Rezipienten, sowie Mediatoren, die helfen, kommunikative Probleme zwischen Kommunikatoren und Rezipienten zu überbrücken. Als Mediatoren dienen beispielsweise Journalisten.

---

[4] Wikis sind web-basierte Kollaborationsplattform, die u.a. einer großen Zahl von Nutzern erlaubt, gemeinsam Dokumente zu erstellen

[5] http://www.wikipedia.org

Von solchen Mediatoren werden wiederum drei Vermittlungsleistungen erwartet (vgl. Neidhardt, z.n. Neuberger 2006b:113): Beobachtung („Input", also Recherche und Selektion), Validierung („Throughput", also das kritische Prüfen der Informationen und Meinungen) und Orientierung („Output", also die „Vermittlung der Orientierungsdaten über relevante Probleme und die Akzeptanz von Lösungen an gesellschaftliche Akteure" (Neuberger 2006b:113)).

Im Onlinejournalismus ist eine Verschiebung dieses Rollenverständnisses dahingehend zu erkennen, dass die Beobachtung gegenüber der Orientierungsleistung an Bedeutung verliert (vgl. Kapitel 3.5.). Inwiefern andere Systeme oder Mechanismen (z.B. partizipative Medien) in dieser Hinsicht funktional in Konkurrenz zu Journalisten treten, soll im Folgenden untersucht werden.

Zumindest auf der Inputseite ist damit zu rechnen, dass partizipative Medien und Journalisten nicht konkurrieren, sondern sich funktional ergänzen: So können Journalisten die Beobachtungsleistung teilweise an partizipative Medien auslagern, während gleichzeitig partizipative Medien von besserem Zugang zu reichweitenstarken Massenmedien profitieren können.

3.3 Weblogforschung

Weblogs, sowie Rolle und Eigenschaften der Blogosphäre sind von einer Reihe Autoren untersucht worden. Im deutschsprachigen Raum sind hier besonders Jan Schmidts kommunikationssoziologische Studie „Weblogs" (2006) sowie seine Bloggerbefragung „Wie ich blogge?! 2005" (Schmidt/Wilbers 2006), Matthias Armborsts „Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde?" (2006) sowie „Die neuen Meinungsmacher" (Zerfaß/Boelter 2005) zu nennen.

Schmidts (2006a) Fokus liegt auf einer Betrachtung der Rolle, die Weblogs im Rahmen persönlicher Publikationen („persönliche Online-Journale") sowie interner und externer Organisationskommunikation zukommt, sowie einer Analyse der Praktiken des Bloggens. Mit seiner Onlinebefragung „Wie ich blogge?!" (Schmidt/Wilbers 2006) liefert Schmidt zudem einige u.a. soziodemographische Daten zu Weblogautoren. So sehe das Profil der Blogger wie folgt aus (Schmidt/Wilbers 2006:2):

> *Hohe formale Bildung; um die 30 Jahre alt; oft noch in einer schulischen oder studentischen Ausbildung (...), aber ein vergleichsweise ausgeglichenes Geschlechterverhältnis.*

Armborsts (2006) Bloggerbefragung bestätigt diesen Befund weitgehend. Schwerpunktmäßig untersucht Armborst allerdings das Verhältnis von Journalismus und Weblogs aus systemtheoretischer Perspektive. Einer seiner Befunde lautet, dass Bloggen durchaus eine Konkurrenz für traditionellen Journalismus darstellen kann, vor allem im Kampf um die begrenzte Aufmerksamkeit des Publikums. Weblogs als System könnten den Journalismus allerdings nicht ersetzen, sondern ergänzten ihn vielmehr. Auch sieht Armborst

keinen Grund für eine eindeutige Trennung von Journalismus und Weblogs: Nicht nur personell gebe es häufig Überschneidungen zwischen Journalisten und Bloggern, da viele der an der Befragung teilnehmenden Blogger durchaus auch schon mit professionellem Journalismus in Berührung gekommen seien. Auch die ethischen Grundprinzipien von Journalisten und Bloggern befindet er für weitgehend kompatibel.

Dieser Kompatibilität setzt Armborst zwei Einschränkungen hinzu. So ergaben sich aus Armborsts Befragung zwei gravierende Unterschiede, die es herauszustellen gelte: Erstens folgten Blogger demnach einem neuen publizistischen Selbstverständnis, das es ausdrücklich erlaube, die eigene Meinung einzubringen. Zweitens orientiere sich die Nachrichtenauswahl in Weblogs offenbar nicht an Nachrichtenwerten, sondern in erster Linie an den persönlichen Interessen des Bloggers.

Die vorliegende Arbeit schließt thematisch an Armborsts Studie an: Hier soll ebenfalls das Verhältnis von Weblogs und Journalismus untersucht werden, aber aus der Sicht der Journalisten. Einige der Fragen, die Armborst in seiner Arbeit aufwirft, sollen in der Diskussion (Kapitel 7.5) noch einmal aufgegriffen werden.

Zerfaß und Boelter (2005) befassen sich mit der Rolle, die Weblogs in der Organisationskommunikation zukommt. Der Schwerpunkt ihres Praktikerhandbuches „Die neuen Meinungsmacher" liegt beim *Corporate Blogging* und wie Weblogs zur Förderung des Dialogs mit Bezugsgruppen genutzt werden können. Von PR-Experten für PR-Experten geschrieben, stellen Zerfaß und Boelter in erster Linie anhand von Praxisbeispielen erfolgreiche und weniger erfolgreiche weblogbasierte Kommunikationsstrategien vor und erarbeiten eine Typologie von *Corporate Blogs und Politikblogs*.

Schmidt, Schöneberger und Stegbauer (2005:12) analysieren den Stand der Weblogforschung aus einer Metaperspektive und kommen zu dem Schluss, dass eine „kultur- und sozialwissenschaftliche Forschung zu Weblog-Nutzungen erst an ihrem Anfang steht".

In einer Forschungssynopse haben Neuberger, Nuernbergk und Rischke (2007) die relevanten Studien zum Spannungsfeld von Weblogs und Journalismus - inklusive Zeitraum und Methode - zusammengestellt. Für eine aktuelle Übersicht (Stand 02/2007) der Literatur sowie für Hinweise hinsichtlich der Vergleichbarkeit der bisher durchgeführten empirischen Erhebungen in Deutschland sei auf diese Synopse verwiesen.

Zahlen zur Blogosphäre finden sich in diversen Onlinestudien. Die umfassendsten und vertrauenswürdigsten Erhebungen sind der quartalsmäßige Bericht *State of the Blogosphere* von David Sifry (2006, 2007), dem Gründer der Weblog-Suchmaschine Technorati[6], sowie diverse Studien des Pew Internet & American Life Projects[7] (u.a. Lenhart/Fox 2006; Rainie 2005; Lenhart/Madden 2005), die sich jeweils mit vollständig oder teilweise mit unterschiedlichen

[6] http://www.technorati.com

[7] http://www.pewinternet.org

Teilaspekten der Blogosphäre befassen. Für die deutschsprachige Blogosphäre liefert die bereits erwähnte Studie „Wie ich blogge?!“ (Schmidt/Wilbers 2006) die wertvolle Daten zu Demographie und Motivation deutschsprachiger Blogger. Die Ergebnisse dieser Erhebungen an dieser Stelle wiederzugeben würde nicht dem Erkenntnisinteresse dienen; Doch werden diese Zahlen im Lauf der Arbeit wo nötig und sinnvoll wieder aufgegriffen.

Wie Schmidt (2006:21-23) ausführlich darlegt, finden sich noch zahlreiche weitere Anknüpfungspunkte zwischen der Weblogforschung und anderen Bereichen besonders der Onlinekommunikationsforschung, z.B. zur Email basierten Kommunikation, Diskussionsforen, Newsgroups, sowie persönlichen Homepages. Verknüpfungen bestehen aber auch zur Kulturwissenschaft, zu interner und externer Unternehmenskommunikation, zur Netzwerktheorie sowie zu demokratietheoretischen Überlegungen. Um den Umfang dieser Arbeit nicht zu sprengen, sollen diese Anknüpfungspunkte an dieser Stelle nicht ausführlicher diskutiert werden. Für eine Übersicht sei auf Schmidts Übersicht (2006:21-23) verwiesen. Wo nötig und sinnvoll werden entsprechende Punkte im Laufe der Arbeit wieder aufgegriffen.

3.4 Gatekeeping

Die Auswirkungen der „aktuellen Öffentlichkeit im Internet“ auf die Gatekeeper-Rolle der Journalisten untersuchte Neuberger in einer Reihe von Aufsätzen (vgl. u.a. Neuberger 2005a, 2006b).

Die Funktion der Journalisten als *Gatekeeper* (vgl. White 1950), die aus der theoretisch unendlichen Zahl von Nachrichten und Meinungen nach Relevanzkriterien und etablierten Berufsnormen diejenigen auswählen, die veröffentlicht werden, war im massenmedialen System unverzichtbar: Sowohl bei Presse wie auch Rundfunk stehen Publizisten begrenzte Verbreitungskapazitäten (Seitenzahlen, Sendezeit und –platz) zu Verfügung. Der *kommunikative Zugang* (vgl. Neuberger 2006b:115) ist verglichen mit dem Publikumsvolumen nur einer sehr geringen Zahl von Kommunikatoren oder Informationsanbietern vorbehalten. Eine zentrale Aufgabe redaktionelle Arbeit war daher, diese technischen Mängel durch *Gatekeeping* zu kompensieren (ebenda):

> *Die Verbreitungskapazität von Presse und Rundfunk reichte nicht aus, um jedem, der etwas öffentlich mitteilen wollte, die Möglichkeit dazu zu geben. Die Aufgabe auf der der Selektion wurde an „Gatekeeper“ wie Redaktionen, Verleger und Intendanten delegiert (...)*

Diese *professionell-redaktionellen Vermittlungsstrukturen* (Neuberger 2006b:115) – der klassische Journalismus also, in Abgrenzung zu *partizipativen Vermittlungsstrukturen* - sind nach Neuberger als Lösung für ein bestimmtes strukturelles Problem anzusehen. Die Mechanismen, die angewendet werden, um die strukturellen Probleme in den Griff zu bekommen – z.b. journalistische Normen, Nachrichtenfaktoren etc. – sind zwar „traditionell mit dem Begriff ‚Journalismus’ verbunden“ (ebenda). Sie müssen aber nicht zwangsläufig Charakteristika von

Journalismus sein: An ihre Stelle könnten durchaus funktionale Äquivalente treten, also andere Lösungen für dieselben Probleme.

Der Frage, wie sich das Problem des begrenzten *kommunikativen Zugangs* im veränderten Medienumfeld der Onlinekommunikation stellt, soll in Kapitel 4.1.1 sowie nachfolgend vertieft werden.

3.5 Verschiebung des Rollenverständnisses der Journalisten im Web

Jane B. Singer (2006) analysiert die Berichterstattung zum US-Präsidentschaftswahlkampf 2004 anhand einer Befragung von Online-Politikjournalisten und findet Hinweise, dass die Journalisten zwar durchaus an ihrer Gatekeeper-Rolle festhalten und sich auch weiterhin als Hauptquelle glaubwürdiger politischer Informationen sehen. Allerdings, so Singer, sehen sie die von ihnen bereitgestellten Informationen nicht mehr zwangsläufig als publizistisches Endprodukt, sondern vielmehr als einen Anfangspunkt, an dem die Leserschaft ansetzen kann. Indem die Informationen somit gleichsam als Rohmaterial für Leserbeteiligung und Personalisierung dienen, tragen Journalisten dem interaktiven Charakter des Internet Rechnung (vgl. Singer 2006:265-6). Damit einher geht eine Verschiebung des Rollenverständnisses der Journalisten vom Filtern hin zum Erklären (Singer 2005a):

> *The end of the gatekeeping era means the journalist's role changes, becoming less about getting us from point to point – connecting us with information, as in the top-down media environment of the past – and more about explaining what is interesting, relevant or useful about the points we have reached, the information we have encountered.*

Rolle und Rollenselbstverständnis von professionellen Journalisten ändern sich also grundlegend, doch ist nicht davon auszugehen, dass Journalisten überflüssig werden. Das liegt einerseits an Berufsnormen, die dazu dienen, Qualitätsstandards zu sichern, andererseits aber auch am institutionell verankerten Rückhalt, den Journalisten genießen, und den damit verbundenen Ressourcen (Singer 2005a):

> *We will continue to need journalists to fulfill a watchdog role whose effectiveness rests on their reporting plus the power of their institutional clout.*

Diese Ansicht stützt auch Martin Welker (vgl. 2005:54). Gegen ein Ende des massenmedialen Zeitalters sprechen für ihn neben der generellen Passivität von Individuen vor allem Marketingmacht und besserer Zugang der professionellen Medienakteure zu Ereignissen und Informationen. Obwohl Blogger zumindest in den USA zunehmend eine Presseakkreditierung bei politischen Veranstaltungen erhalten (vgl. Dube 2004), so ist der Zugang zu institutionellen Informationen mittels einer formellen Presseakkreditierung weiterhin eher die Ausnahme als die Regel.

Für die weitere Arbeit soll daher in erster Linie die sich wandelnde Rolle des Gatekeepers im Online-Kontext festgehalten werden. Der Frage, welche Implikationen sich hieraus für Politikjournalisten ergeben, soll später ausführlicher nachgegangen werden.

3.6 Onlinemedien und der öffentliche Diskurs

Der Journalismus spielt eine zentrale Rolle bei der kollektiven Aushandlung bzw. Konstruktion eines gesellschaftlichen Realitätsentwurfs (vgl. Schulz 1976). Besonders aber ist es eine Kernfunktion des Journalismus und der Massenmedien, Themen zur öffentlichen Kommunikation bereitzustellen (vgl. Armborst 2006:89). Im Alltag, so die Theorie, können diejenigen Themen, die in den Massenmedien behandelt wurden, als bekannt vorausgesetzt werden. Somit stellen Massenmedien gewissermaßen eine Basis für den weiteren gesellschaftlichen Diskurs bereit, die als kleinster gemeinsamer Nenner vorausgesetzt wird und auf der aufgebaut werden kann. Würde diese gemeinsame Basis wegfallen, so bestünde die Gefahr der Fragmentierung des öffentlichen Diskurses (vgl. Sunstein 2002) durch *Disintermediation* (vgl. Shapiro 1999) bis hin zum kompletten Verlust der kommunikativen Anschlussfähigkeit (Sunstein 2002, z.n. Anderson 2006:189):

> *As the customization of our communications universe increases, society is in danger of fragmenting, shared communities in danger of dissolving. (...) Without any difficulty, you are able to see exactly what you want to see, no more and no less.*

Diese hochgradige Spezialisierung in den Tiefen der Blogosphäre durch sich massiv parallel entwickelnde Nischendiskussionen und –informationen, durch die Weblogs mit den traditionellen Massenmedien in Konkurrenz treten, bezeichnet Chris Anderson als *Long Tail* (Anderson 2006:183-4):

> *As a result [of the Long Tail], we can now treat culture not as one big blanket, but as the superposition of many interwoven threads, each of which is individually addressable and connects different groups of people simultaneously. In short, we're seeing a shift from mass culture to massively parallel culture.*

Zwar bezieht sich Anderson hier auf Kulturproduktion, das Modell des *Long Tail* trägt allerdings ebenso für die Nachrichtenproduktion. Der *Long Tail* der Blogosphäre und Nischennachrichten fächert sich also immer weiter auf. Was nur im *Long Tail* veröffentlicht wird, kann keinesfalls als allgemein bekannt vorausgesetzt werden. (Für eine ausführlichere Diskussion des *Long Tail* vgl. Kapitel 4.1.3)

Mit welchen Mechanismen die *Networked Information Economy* – und die gleichzeitig entstehende *Networked Public Sphere* - der Gefahr der Fragmentierung des Diskurses begegnet, soll im Theorieteil ausführlicher behandelt werden (vgl. Kapitel 3.8 und 4.1.2).

3.7 Journalisten als Onlinemediennutzer

Eine umfassende Betrachtung der Mediennutzung von Journalisten findet sich in Carsten Reinemanns „Medienmacher als Mediennutzer“ (Reinemann 2003). Auf Basis umfassender Journalistenbefragungen hat Reinemann die Mediennutzung und ihren Einfluss auf die Berichterstattung der Journalisten untersucht. Die Nutzung von Onlineformaten spielte bei seiner Untersuchung allerdings eine marginale Rolle.

In einer 2005 durchgeführten Befragung untersuchten Euro RSCG Magnet und Columbia University (2005) u.a. das Nutzungsverhalten amerikanischer Journalisten in Bezug auf Online-Medien. 51 Prozent der befragten Journalisten nutzten Weblogs. Dies stand dem Anteil von nur zehn Prozent der Allgemeinheit erwachsener Amerikaner gegenüber – Journalisten zeigten also eine deutlich höhere Affinität zum Medium Weblog. Von diesen Weblog nutzenden Journalisten gaben immerhin 70 Prozent an, Weblogs im Rahmen ihrer Arbeit zu nutzen.

Journalisten in Deutschland hat auch die Universität Leipzig in ihrer Studie „Zukunft des Journalismus“ (ZDJ, Zukunft des Journalismus 2005a) befragt. Im Fokus dieser nach eigener Aussage „bislang umfangreichsten Online-Befragung unter Deutschlands Journalisten“ steht das Rollenselbstverständnis der Journalisten und wie es sich unter dem Einfluss des sich verändernden Mediensystems in Deutschland ändert. Demnach gehen drei von vier deutschen Journalisten davon aus, dass „in Kürze das World Wide Web das wichtigste Rechercheinstrument sein werde“ (Zukunft des Journalismus 2005b:3). Ihre neue Rolle entwickle sich dahingehend, verstärkt Orientierung und zusätzliche Nutzdienste anzubieten (Zukunft des Journalismus 2005b:6). An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass es als zumindest fragwürdig gelten muss, das World Wide Web als eine Quelle zu bezeichnen, stellt es doch vielmehr eine Plattform dar, auf der verschiedene Medien, Akteure und Formate präsentiert werden. Diese Ungenauigkeit in der Befragung – die sicherlich nur der Einfachheit dienen sollte, um bei dieser ansonsten ambitionierten und umfangreichen Befragung Missverständnisse zu vermeiden – dürfte die Ergebnisse in Bezug auf Onlinemedien in durchaus relevantem Maß verzerrt haben: Auf Printmedien bezogen wäre diese Formulierung so ungenau, als bezeichnete man „Papier“ als eigenständige Quelle.

Auch wenn der Fokus hier weniger auf den Nutzungsgewohnheiten liegen soll, so soll in den im Rahmen der Arbeit durchgeführten Interviews – soweit nötig – grundlegend abgefragt werden, wie gerade Politikjournalisten Weblogs nutzen, vor allem aber, wie sie sie für ihre Arbeit weiterhin verwenden.

3.8 Vernetzte Öffentlichkeit / Medienumfeld

Sinkende Kommunikationskosten und einfacher, nahezu allgegenwärtiger Zugang zu Kommunikationsmitteln – von SMS über Email bis hin zu Weblogs – haben dazu geführt, dass sich Diskurs und Öffentlichkeit grundlegend verändert haben, sowohl quantitativ wie

auch qualitativ. Die Dezentralisierung der zur Verfügung stehenden Kommunikationsmittel schwächen die Dominanz der kommunikativen Netzwerkknoten, die traditionelle Massenmedien bislang darstellten: Gleichzeitig findet Kommunikation verstärkt auch direkt zwischen Individuen, ad-hoc-Gruppen, oder auch in kleineren Netzwerkknoten (z.B. *A-List-Blogs*[8]) statt. Dieses neue mediale Umfeld - die vernetzte Öffentlichkeit oder *Networked Public Sphere* (Benkler 2006) - ist sowohl beim Input wie auch beim Output um Potenzen leistungsfähiger (Benkler 2006:261):

> *(…) the networked information economy as it has developed to this date has a capacity to take in, filter, and synthesize observations and opinions from a population that is orders of magnitude larger than the population that was capable of being captured by the mass media.*

Was Benkler hier hinsichtlich der Leistungsfähigkeit des politischen Systems diskutiert, ist eine der Kernfunktionen, die die Medien innerhalb des gesellschaftlichen System innehaben, nämlich das Aufnehmen, Filtern und Konsolidieren der öffentlichen Meinung als Grundlage für politisches Handeln (Benkler 2006:181):

> *(…) the idealized version does at least give us a set of functional characteristics that we might seek in a public sphere: a place where people can come to express and listen to proposals for agenda items—things that ought to concern us as members of a polity and that have the potential to become objects of collective action;*

Im traditionellen massenmedialen Mediensystem unterlag diese Aufnahmeleistung starken Beschränkungen durch begrenzte Recherchekapazitäten (Input) und begrenzte Sendekapazitäten (Output). Auf beiden Seiten (Input wie Output) ist das Mediensystem innerhalb der *Networked Information Economy* deutlich leistungsfähiger: Auf der Inputseite durch eine stärkere Durchlässigkeit. Auch Nischenthemen können – sofern sie von einer Gruppe mit dem nötigen Engagement stark unterstützt werden – wesentlich leichter eine Themenkarriere entwickeln, die nach den Regeln der Nachrichtenwerttheorie unter den traditionellen Strukturen des Massenmediensystems eher solchen Themen mit großem Konfliktpotenzial und Relevanz für eine breite Masse an Rezipienten vorbehalten worden wäre (vgl. Staab 1990, Eilders 1997, Ruhrmann 2003). Auf der Outputseite werden die bisherigen Beschränkungen durch nahezu unbegrenzte Sendekapazitäten weitgehend aufgehoben, wenngleich begrenzte Aufnahmekapazität auf Seite der Rezipienten zu neuen Beschränkungen führen dürfte (vgl. Neuberger 2006b:116).

Trotz seiner Kritik an den optimistischen Hoffnungen bezüglich der Demokratisierungspotenziale des Internets in den 90er Jahren des vergangenen Jahrhunderts sieht Benkler (2006) einen massiven gesellschaftlichen Umbruch, ausgelöst durch die zunehmende Vernetzung der Öffentlichkeit, das Entstehen einer *Networked Public Sphere*. Diese *Networked Public Sphere* entwickelt nicht nur eine mächtige Bottom-Up-Dynamik bedingt durch

---

[8] Weblogs mit großer Reichweite. Um Teil der A-List zu sein, sollte das Weblog innerhalb der Blogosphäre eine Leitfunktion einnehmen, aber auch außerhalb der Blogosphäre wahrgenommen werden.

einfachen und günstigen Zugang zu leistungsfähigen Kommunikationsmitteln und somit zum Mediensystem. Die neu entstehenden Mechanismen im Umgang mit Informationen erlauben demnach auch, den durch das Wegfallen von mächtigen und leistungsfähigen Gatekeepern entstehenden Problemen der Informationsüberflutung zu begegnen, und gleichzeitig bessere – im Sinne von zielgenauer auffindbare, maßgeschneiderte - Informationen zu produzieren und zu liefern, als das traditionelle massenmediale System sie je liefern könnte (Benkler 2006:271):

> *We are seeing the emergence to much greater significance of non-market, individual, and cooperative peer-production efforts to produce universal intake of observations and opinions about the state of the world and what might be ought to be done about it. We are seeing the emergence of filtering, accreditation, and synthesis mechanisms as part of network behaviour. (...) Because of these emerging systems, the networked information economy is solving the information overload and discourse fragmentation concerns without reintroducing the distortions of the mass-media model.*

Für die weitere Arbeit werden primär die veränderten Input- und Outputleistung der vernetzten Öffentlichkeit eine Rolle spielen, insofern sie die Arbeit der Politikjournalisten betreffen.

3.9 Typen von Weblogs

Eine ausführliche Typologie von Weblogs zu entwickeln ist nicht Ziel dieser Arbeit – insbesondere, da für die Journalistenbefragung in erster Linie zählt, ob der Journalist die jeweilige Website für ein Weblog hält oder nicht, da hiervon seine Entscheidung über den Umgang mit der Quelle abhängt: Häufig ist nicht auf den ersten Blick zu erkennen, ob es sich um eine klassische Website oder ein Weblog handelt, da blogähnliche Elemente in eine klassische Website integriert sind oder aber Blogsoftware zum Erstellen einer statischen Website verwendet wird.

Für ein besseres Verständnis der im Verlauf der vorliegenden Arbeit verwendeten Begriffe ist es dennoch sinnvoll, hier zumindest die Weblogtypen aufzuzeigen, die Armborst (2006:50+) identifiziert hat.

Experten- oder *Knowledge-Blogs* werden von (teilweise selbsternannten) Experten zu dem Gebiet ihrer jeweiligen Expertise geführt. Es gibt Expertenblogs zu einer großen Bandbreite von Themen. Dementsprechend können Experten- oder Knowledge-Blogs unterteilt werden in Untergruppen wie beispielsweise Technologie-, Jura-, Medizin-, oder Automobil-Blogs. Unter Expertenblogs könnten somit auch Weblogs politischer Entscheider gezählt werden.

Watchblogs (auch: *Medienwatchblogs*, *Watchdogblogs*) haben zum Ziel, Politiker, Firmen oder Journalisten zu überwachen. Der Begriff lehnt sich an die amerikanische Vorstellung vom Journalismus als Wachhund (*Watchdog*) an, der als Vierte Gewalt die Machthabenden sowie andere Medien überwachen und kontrollieren soll. Als Beispiel genannt sei hier das

BILDblog[9], in dem eine Gruppe hauptberuflicher Journalisten neben ihrer Arbeit Geschichten der Tageszeitung BILD nachrecherchieren und der BILD-Redaktion regelmäßig mangelhafte Recherche nachweisen.

Je nach individuellem Schwerpunkt an der Schnittstelle von Experten- und Watchblogs sind *J-Blogs*, oder *Journalistenblogs* anzusiedeln: Hier schreiben professionelle Journalisten – mal auf eigene Faust mit unabhängiger Finanzierung wie der frühere *AP*-Journalist Christopher Allbritton vom Irak aus (Armborst 2006:60-61), mal im Rahmen ihrer Tätigkeit für traditionelle Medienhäuser[10].

Ein Sonderfall der J-Blogs, die *politischen J-Blogs* (vgl. Singer 2005b) dürfte für Politikjournalisten besonders interessant sein: Bei *J-Blogs* zum Thema Politik sind einerseits besonders fundierte und ausformulierte Analysen zu erwarten, da diese Weblogs von professionellen Journalisten verfasst werden. Gleichzeitig sind die Autoren in der *Peer Group* der Politikjournalisten, somit dürfte ihre Meinung besonderes Gewicht haben.

Warblogs sind Weblogs, die von Menschen in Krisen- oder Kriegsgebieten verfasst werden, ob von Soldaten, von Journalisten oder von Zivilisten. Da Journalisten oftmals nur eingeschränkten Zugang zu Kriegsgebieten haben, konnten Warblogs wiederholt durch besonders authentische Berichte aus erster Hand überzeugen (Sommerhäuser 2006):

> *(...) Zusammenhänge bieten Warblogs nicht, sie geben Überblicksdarstellungen auf einer individuellen Ebene. Die Erfahrungswelt der Warblogger (...) ist subjektiver. (...) Durch [den] individuellen Bezug vieler Kriegstagebücher wirken ihre Beschreibungen emotional und wenig distanziert. Die Blogger verleihen dem mit ihren Insider-Informationen ein menschliches Gesicht.*

Als *Untergrund-Blogs* schließlich bezeichnet Armborst (2006:62+) Weblogs von Individuen in Ländern mit eingeschränkter Pressefreiheit, besonders von Dissidenten.

Ergänzt werden soll Armborsts Typologie um *Metablogs* bzw. *Filterblogs*, die zum Ziel haben, Meldungen zu bestimmten Themengebieten zusammenzutragen und gegebenenfalls zu kommentieren. Filterblogs helfen, der Informationsflut zu begegnen, indem hier nur die relevanten Nachrichten aufgeführt werden. Filterblogs können von Einzelpersonen oder Gruppen betrieben werden und treten unter der Prämisse des Netzwerkparadigmas (vgl. Neuberger 2006b:117+) funktional an die Stelle des klassischen Gatekeepers.

Ein Sonderfall der Filterblogs sind solche Websites, die Weblogtechnologie nutzen, um per RSS-Feeds[11] automatisiert und weitgehend ohne redaktionelle Einwirkung umfassend

---

[9] http://bildblog.de/

[10] In einer Liste vorrangig amerikanischer J-Blogger erfasst Cyberjournalist.net 199 J-Blogger, die direkt mit einem traditionellen Medium assoziiert sind, 95 unabhängige J-Blogger, sowie 51 privat bloggende Journalisten. Obwohl diese Liste keineswegs alle bloggenden Journalisten innerhalb der USA erfassen dürfte, vermittelt sie einen Eindruck davon, dass es für Journalisten alltäglich wird zu bloggen. (Vgl. Dube 2006)

[11] Really Simple Syndication, ein Verfahren, Informationen im Internet automatisiert zu versenden

Informationen zu einem bestimmten Thema oder Stichwort (*engl. tag)* zusammenzutragen oder zu selektieren. Christoph Neuberger spricht hier von technischen Vermittlungsstrukturen, die als dritte Art der Nachrichtenvermittlung neben dem traditionellen Journalismus und partizipativen Formaten existieren (vgl. Neuberger 2006a:3). Als Beispiel kann die auf Nachrichten spezialisierte Suchmaschine *Google News*[12] dienen.

[12] http://news.google.com

4 Theorie

Nachfolgend werden die theoretischen Überlegungen dargelegt, die später im empirischen Teil überprüft werden sollen.

Zunächst werden die aktuellen Umbrüche im Mediensystem diskutiert (Kapitel 4.1). Anschließend wird eine Abgrenzung von Weblogs und professionell-redaktionellem Journalismus vorgenommen (Kapitel 4.2) sowie das Spannungsfeld dieser beiden Spielarten des Journalismus diskutiert (Kapitel 4.3).

Kapitel 4.4 widmet sich der Weblognutzung durch Journalisten. Weblogs als Quelle journalistischer Recherche sowie die besonderen Herausforderungen, die sich hier für Journalisten stellen, werden in Kapitel 4.5 erläutert.

Anknüpfend an einige zentrale Überlegungen sollen im Laufe des Kapitels eine Reihe von Hypothesen formuliert werden. (Mehr zum Umgang mit den Hypothesen im Kapitel 4.6.) Die Hypothesen werden in Kapitel 4.6 nochmals wiedergegeben.

4.1 Mediensystem im Umbruch

Unter dem Einfluss der Onlinekommunikation verändert sich die Struktur des gesamten Mediensystems. Für diese Arbeit ist dabei besonders die Rolle, die partizipative Medien hierbei in den letzten Jahren gespielt haben (Neuberger 2006b:113):

> *Wenn man das Phänomen „Weblogs" in einem größeren medienhistorischen Zusammenhang betrachtet, kann man erkennen, dass das Auftauchen der Blogs einen Strukturwandel der Öffentlichkeit im Internet anzeigt (…)*

So erlauben partizipative Vermittlungsstukturen wie Weblogs die stärkere Einbindung der Gesellschaftsmitglieder in das Funktionssystem Öffentlichkeit (vgl. Schmidt 2006a:113+). Sinkende Zutritts- und Transaktionskosten in der öffentlichen Kommunikation" begünstigen einen Strukturwandel der Öffentlichkeit, „der sich als Ausdifferenzierung von Teilöffentlichkeiten beschreiben lässt" (Schmidt 2006a:128). Einige relevante Aspekte dieses Strukturwandels der Öffentlichkeit sollen nachfolgend genauer beleuchtet werden.

4.1.1 Gatekeeping unter der Prämisse des Netzwerkparadigmas

Wie in Kapitel 3.4 dargelegt, erfordert die beschränkte Sendekapazität im traditionellen massenmedialen System *Gatekeeper*, die die Sendeinhalte filtern und beschränken. Im Internet besteht das Problem des begrenzten *kommunikativen Zugangs* zumindest theoretisch nicht, da prinzipiell frei und nahezu unbegrenzt publiziert werden kann. Weblogs kommt hier eine besondere Rolle zu, da hier die Einstiegshürde – das erforderliche technische Vorwissen - im Vergleich zu anderen Arten von Onlinepublikation nochmals deutlich gesunken ist.

Doch ist die Aufnahmefähigkeit des Publikums begrenzt, da nicht jeder potenzielle Rezipient alle verfügbaren Inhalte rezipieren oder auch nur überschauen kann. Die explosionsartig ansteigende Zahl von aktiven Kommunikatoren kann zur Informationsüberflutung führen. Zur quantitativen Veränderung des Informationsangebotes kommt eine qualitative hinzu (Neuberger 2006b:116):

> *Weil mit einer Veröffentlichung im Internet für viele kein – wenigstens partiell – disziplinierendes ökonomisches Risiko verbunden ist, wächst auch die Menge an „Informationsmüll".*

Was Neuberger als Wechsel vom Gatekeeper-Paradigma zum Netzwerkparadigma bezeichnet, schafft das Gatekeeping nicht ab, wirkt sich aber auf die Rolle der Journalisten als Gatekeeper aus: So verschwindet das kommunikative Nadelöhr nicht (Neuberger 2006b:117): „An die Stelle der Knappheit an Verbreitungskapazität tritt die Knappheit an Aufmerksamkeit und Urteilsvermögen der Rezipienten." In anderen Worten (Clay Shirky 2002): „The order of things in broadcast is ‚filter, then publish.' The order in communities is ‚publish, then filter."

Journalisten sind hiervon gleich in zweifacher Hinsicht betroffen: Als Produzenten von Informationen konkurrieren sie mit einer ungleich größeren Zahl von Informationsanbietern um Aufmerksamkeit der Leser (und somit indirekt Werbebudgets). In ihrer Rolle als Gatekeeper sowie bei der Recherche müssen sie mit der permanenten Informationsflut und den damit verbundenen Herausforderungen umgehen – und das in einem deutlich stärkeren Maß als reine Konsumenten. Dies gilt besonders, da Blogger in der Regel nicht den gleichen wirtschaftlichen Zwängen wie klassische Medien unterworfen sind und daher nahezu beliebig viel Information erstellen können, ohne auf ihre wirtschaftliche Verwertbarkeit zu achten: Häufig ist die intrinsische Motivation, sich mitzuteilen, wichtiger als eine große Leserschaft (vgl. Armborst 2006:163-166).

4.1.2 Networked Information Economy und Networked Public Sphere

> *The networked information economy is solving the information overload and discourse fragmentation concerns without reintroducing the distortions of the mass-media model.*
>
> *(Yochai Benkler: The Wealth of Networks)*

Wie schon in Kapitel 3.8 erwähnt, geht das von Benkler entwickelte Modell der *Networked Public Sphere* davon aus, dass sich das System Öffentlichkeit unter dem Paradigma vernetzter und kollaborativer Kultur- Wissensproduktion – der so genannten *Networked Information Economy* – dem Wesen nach verändert. Indem durch sinkende Kommunikationskosten und niedrige Einstiegshürden jeder Akteur am öffentlichen Diskurs teilhaben kann, können abgekoppelt von den traditionellen Medienhäusern alternative, dezentrale Teilöffentlichkeiten entstehen, die untereinander vernetzt sind und dadurch politisches Handlungspotenzial entfalten können.

Die *Networked Public Sphere* - oder vernetzte Öffentlichkeit - entzieht sich zudem weitgehend externer Kontrolle, da sie im Gegensatz zu den traditionellen Massenmedien keine offensichtlichen Punkte aufweist, die von außen (durch finanzielle oder andere Einflussnahme) kontrollierbar wären. Durch größere Inputkapazitäten (dezentrale Recherche), *peer-basierte* Qualitätskontrolle und geringeres Potenzial der externen Einflussnahme kann die vernetzte Öffentlichkeit als *peer-basiertes* Modell für einen gesellschaftlichen *Watchdog* - eine Art kontrollierende fünfte Gewalt der Gesellschaft - dienen (Benkler 2006:177):

> *The networked public sphere, as it is currently developing, suggests that it will have no obvious points of control or exertion of influence – either by fiat or by purchase. It seems to invert the mass-media model in that it is driven heavily by what dense clusters of users find intensely interesting and engaging, rather than by what large swathes of them find mildly interesting on average. And it promises to offer a platform for engaged citizens to cooperate and provide observations and opinions, and to serve as a watchdog over society on a peer-production model.*

Auf die demokratietheoretischen Implikationen des Modells der Networked Public Sphere sollen an dieser Stelle nicht vertiefend eingegangen werden. Doch ergibt sich für Journalisten bei der Recherche die Notwendigkeit, sich mit den Entstehungsbedingungen *peer-basiert* produzierter Informationen und Nachrichtenangebote auseinander zu setzen, um deren Qualität einschätzen zu können. Gleichzeitig sehen sich Journalisten zunehmend der Kontrolle durch eine aktive Leserschaft ausgesetzt, die an journalistische Erzeugnisse neue und striktere Ansprüche (besonders in Bezug auf Aktualität und Quellentransparenz) stellt.

4.1.3 Der Long Tail der Blogosphäre

You can find everything *out here in the long tail.*
(Chris Anderson: The Long Tail)

Eine zentrale Manifestation der Networked Information Economy, an deren Beispiel anschaulich wird, welche Effekte breit gefächerter Zugang zu Kommunikationsmittel hat, ist der *Long Tail*. Chris Andersons (2006) gleichnamiges ökonomisches Modell - entwickelt, um die wirtschaftliche Bedeutung von Nischenprodukten zu erklären – liefert auch Erklärungen, die helfen, die Implikationen der großen Input- und Outputkapazitäten der *Networked Information Economy* zu verstehen.

Am Beispiel von Verkaufszahlen der Online-Musikshops *Rhapsody*[13] zeigt Anderson, dass zwar eine sehr kleine Zahl von Produkten (hier: einzelne Songs) jeweils eine weit überproportionale Zahl von Verkäufen ausmachen. Gleichzeitig sorgen aber die ungleich größere Zahl von insgesamt verfügbaren Produkten – obwohl sie *pro Stück* zu weit weniger Verkäufen führen – aufgrund ihrer Masse und Vielfalt zusammengenommen für die in absoluten Zahlen weit größere Zahl von Verkäufen (Anderson 2005):

[13] http://www.rhapsody.com

> *(…) our culture and economy is increasingly shifting away from a focus on a relatively small number of "hits" (mainstream products and markets) at the head of the demand curve and toward a huge number of niches in the tail. As the costs of production and distribution fall, especially online, there is now less need to lump products and consumers into one-size-fits-all containers.*

Die selben Mechanismen, die Anderson für die Produktion von (Online-)Gütern aufzeigt, greifen besonders bezogen auf Informationen und erfassen somit den Kern des Erfolgs der Blogosphäre: Der günstig verfügbare Zugang zu den Produktionsmitteln, die die Bereitstellung von Informationen ermöglichen (hier: Weblogs) lässt zu, dass potenziell jeder Informationen veröffentlichen kann, ohne ökonomische Risiken auf sich zu nehmen. Wo Publikationen nicht wie traditionelle Medien auf große Rezipientenzahlen angewiesen sind, wird es möglich, auch für kleinste thematische Nischen Informationen bereit zu stellen. Die mehr als 70 Millionen Weblogs, die die Weblogsuchmaschine *Technorati* durchsucht (vgl. Sifry 2007), geben eine Vorstellung von der Vielfalt an Autoren und Themen.

Beachtenswert ist, dass der *Long Tail* seine Wirkung nicht nur bei der Produktion von Inhalten zeigt, sondern auch bei der Distribution von Inhalten, sowie besonders wenn es darum geht, Angebot und Nachfrage in Verbindung zu bringen. In anderen Worten: Der *Long Tail* erlaubt – besonders in Verbindung mit Verlinkung und Quellentransparenz innerhalb der Blogosphäre – sich in die kleinsten Themennischen vorzuarbeiten und somit hochgradig spezialisierte Informationsangebote in einem Maß zu finden, wie es früher nahezu unmöglich war.

Für eine eingehende Erläuterung zu den drei treibenden Kräften des *Long Tails* („democratizing the tools of production", „cutting the costs of consumption by democratizing distribution" und „connecting supply and demand") sei auf Anderson (2006:52-57) verwiesen.

Für diese Arbeit ist nachfolgend vor allem ein Aspekt des *Long Tails* der Blogosphäre und anderer partizipativer Medien relevant: Nie zuvor waren gleichzeitig und nahezu allgegenwärtig so breit gefächerte Informationen verfügbar, auffindbar und untereinander vernetzt. Hieraus ergeben sich schwerwiegende Implikationen sowohl für die Rolle der traditionelle Massenmedien (die Anderson als *Hits* bzw. den *Short Head* bezeichnet), der Journalisten als Mediatoren, sowie der (nun aktiv am Diskurs teilhabenden) Rezipienten.

Hypothese 1: Journalisten suchen in Weblogs verstärkt Orientierung bei Nischenthemen

Hypothese 2: Journalisten nutzen Weblogs verstärkt, um Experten für Nischenthemen ausfindig zu machen

4.1.4 Fragmentierung des öffentlichen Diskurses

Entscheidend für den Umgang der *Networked Information Economy* und des *Long Tails* mit Informationen ist im Rahmen dieser Arbeit, wie sie mit der in Kapitel 3.6 angesprochenen Gefahr der Fragmentierung des öffentlichen Diskurses durch Nischendiskussionen umgeht. Konkreter: Welche Mechanismen verhindern die Fragmentierung des Diskurses innerhalb der Blogosphäre sowie innerhalb des gesamten Mediensystems, wenn Weblogs zunehmend an Bedeutung gewinnen und die traditionellen Medien in ihrer Rolle als gemeinsame Diskursbasis geschwächt werden? Benkler (2006:261):

> *The literature on network topology suggests that, as long as there are widely distributed capabilities to publish, link, and advise others about what to read and link to, networks enable intrinsic processes that allow substantial ordering of the information.*

So ist die kommunikative Sphäre, die wir als Blogosphäre bezeichnen, zwar hochgradig hierarchisch und eine verhältnismäßig kleine Zahl von Weblogs (Websites mit hoher Sichtbarkeit, auch die *A-List* genannt) vereint einen überproportionalen Anteil von Lesern auf sich. Doch ist diese Hierarchie im Gegensatz zu den Massenmedien hochgradig durchlässig. Es existiert eine breite Basis von Weblogs mit kleinerer bis mittlerer Leserschaft, die in der Lage ist, Meinungen von unten nach oben zu filtern. Diese kommunikative Sphäre funktioniert weitgehend unabhängig von wirtschaftlichen Abhängigkeiten und weist keine offensichtlichen Knotenpunkte auf, an denen Kontrolle oder Einflussnahme effektiv möglich wären (vgl. Benkler 2006:176-180). So haben nicht – wie im massenmedialen System bevorzugt – vor allem solche Themen eine Chance, prominent publiziert zu werden, die eine große Zahl von Rezipienten auf einem kleinsten gemeinsamen Nenner anspricht. Stattdessen werden verstärkt solche Themen selektiert, die für eine kleinere Gruppe von sehr hohem Interesse ist (vgl. Benkler 2006:177).

Shapiros Kritik, dass ohne gemeinsame diskursive Basis der öffentliche Diskurs fragmentiert bzw. *disintermediiert* (vgl. Shapiro 1999) würde, tritt Benkler entschieden entgegen. So habe die Blogosphäre aufgrund ihrer dezentralen Struktur eigene Mechanismen entwickelt, die einerseits im *Long Tail* eine sehr breite Vielfalt von Nischendiskursen zuzulassen, andererseits aber auch durch einen Kern von Weblogs mit hoher Sichtbarkeit eine diskursive Basis zu etablieren vermögen, die einer Fragmentierung des Diskurses vorbeugt. Während sich im *Long Tail* der Weblogs und vergleichbarer Nischenpublikationen hochgradig spezialisierte Diskurse mit stark begrenzter Teilnehmerzahl entwickeln, würde der *Short Head* der Massenmedien und der wenigen *A-List-Blogger* demnach weiterhin einen kleinsten gemeinsamen Nenner von Themen und Nachrichten liefern, die an ein Massenpublikum gerichtet sind und (im Sinne von Anschlusskommunikation) als bekannt vorausgesetzt werden können.

Die Lösung zum Problem der Fragmentierung sieht Benkler (2006:271) somit als intrinsisch in der neu entstehenden bzw. entstandenen *Networked Information Economy* verankert:

> *(…) the networked information economy is solving the information overload and discourse fragmentation concerns without reintroducing the distortions of the mass-media model.*

Für Journalisten ergibt sich hieraus eine ambivalente Situation: Einerseits vereinfacht diese Struktur auf Input-Seite das Finden neuer Themen und Trends, während gleichzeitig zu erwarten ist, dass sich *A-List*-Blogs als legitime Quelle neben den traditionellen zunehmend etablieren. Andererseits entsteht insofern eine Konkurrenzsituation um die Aufmerksamkeit der Leser, als die weblogbasierten Diskurse aufgrund ihrer Struktur das Potenzial haben, die Konsumgewohnheiten der Rezipienten nachhaltig zu verändern.

4.2 Abgrenzung von Weblogs und professionell-redaktionellem Journalismus

Der vereinfachte publizistische Zugang zur Öffentlichkeit mittels des Internets untergräbt die Gatekeeper-Funktion professioneller Journalisten. Wo nahezu unbegrenzte Sendekapazität zu Verfügung steht – also das Nadelöhr der begrenzten technischen Vermittlungskapazitäten der traditionellen Medien wegfällt - werden Gatekeeper auf Senderseite weitgehend überflüssig. Gleichzeitig sorgt die neue Masse von (potenziellen und tatsächlichen) Sendern für eine „qualitative und quantitative Überforderung der Rezipienten“ (Neuberger 2006b:118), die neue Selektionsmechanismen erforderlich macht: Neuberger spricht vom Wechsel vom Gatekeeper- zum Netzwerkparadigma (Vgl. Neuberger 2006b:117+).

Unter dieser Prämisse des freien Zugangs zur Internetöffentlichkeit können „Informationsselektion und -prüfung, das Gewinnen von Aufmerksamkeit und das Auslösen von Anschlusskommunikation“ nicht mehr allein durch Journalisten geleistet werden, wodurch die professionellen Journalisten ihr Vermittlungsmonopol verlieren (Vgl. Neuberger 2006b:118).

Wo die Grenzen zwischen partizipativen journalistischen Formaten wie Weblogs und professionellem Journalismus liegen, ist teilweise recht problematisch. Welche Kriterien zur Unterscheidung angelegt werden, muss zwangsläufig von der jeweiligen Zielsetzung abhängen. Für die hier behandelte Fragestellung sollen primär nicht formale oder inhaltliche Kriterien im Vordergrund stehen. Stattdessen soll die Dimension der Produktionsweise - partizipativ vs. professionell-redaktionell - entscheidend sein. Neuberger (2006b:118) unterscheidet „drei Formen der Vermittlung öffentlicher Kommunikation: professionell-redaktionelle, partizipative und technisch gesteuerte Vermittlung.“ Während technisch gesteuerte Informationsvermittlung hier nicht von zentraler Relevanz ist, soll besonders die Grenze zwischen partizipativen und professionell-redaktionellen Angeboten klar gezogen werden.

Weblogs können hier teilweise einen Grenzfall darstellen, wenn sie beispielsweise von Organisationen oder Journalisten betrieben werden. Als Orientierungshilfe für solche Grenzfälle soll daher – bis auf die Ausnahme der *Readers Edition*, die als *partizipativ-professionelles*

Angebot definiert werden soll (vgl. Kapitel 3.1.2) - folgende Definition von Neuberger dienen (Neuberger 2006b:118-119):

Unter *professionell-redaktionellen* journalistischen Medienangeboten versteht Neuberger klassische Medien und ihre Online-Pendants sowie ausdrücklich auch reine Onlineanbieter wie die Netzeitung, die nach denselben redaktionellen Prinzipien funktioniert: Der online geleistete Journalismus ist wie auch Printjournalismus weitgehend „einseitig (also ohne oder nur mit geringem Nutzer-‚Feedback') und auf ein Massenpublikum ausgerichtet" (Neuberger 2006b:118). Auch Rollenselbstverständnis, Tätigkeiten und Qualifikationen der Onlinejournalisten entsprechen weitestgehend denen ihrer Kollegen anderer Medien (Neuberger verweist hier auf Quandt 2006; Löffelholz et al. 2003; Neuberger 2000).

Partizipativer Journalismus umfasst nach Neuberger sowohl Informations-Websites mit vielen Teilnehmern (z.B. Wikipedia[14], Slashdot[15]) ebenso wie Weblogs. Ob Weblogs dabei von einer Einzelperson oder einer Gruppe betrieben werden spielt zunächst keine Rolle. Die inhaltlichen Aspekte der Vermittlungsleistungen, nach denen Neuberger die Angebote weiter unterscheidet, sind hier nicht entscheidend.

Eine akteurszentrierte Definition von *partizipativem Journalismus* greifen dagegen Bowman und Willis auf (Bowman/Willis 2003:9):

> *The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires.*

Indem als Akteure in dieser Definition die Akteure des partizipativen Journalismus - die Bürger - als aktive Teilnehmer nicht nur des Nachrichtenschöpfungsprozesses sondern auch als Teil des demokratischen Systems verstanden werden, implizieren Bowman und Willis normative und intentionsgeleitete Aspekte des partizipativen Journalismus. Dieser normative Anspruch soll hier nicht angelegt werden. Stattdessen sollen der Prozess der Nachrichtenvermittlung sowie die professionelle Ausbildung bzw. Erfahrung der Akteure als Abgrenzungskriterien für partizipativen Journalismus gelten (Bowman und Willis 2003:9):

> *Participatory journalism is a bottom-up, emergent phenomenon in which there is little or no editorial oversight or formal journalistic workflow dictating the decisions of a staff. Instead, it is the result of many simultaneous, distributed conversations that either blossom or quickly atrophy in the Web's social network (…).*

[14] http://www.wikipedia.org

[15] http://www.slashdot.org

Dieser Entstehungsprozess in den traditionellen, professionell-redaktionellen Medien – und die Einflussfaktoren, die darauf einwirken – zeigt auch Essers (1998) *integratives Mehrebenen-Modell* anschaulich (s. Abbildung 1, S. 34):

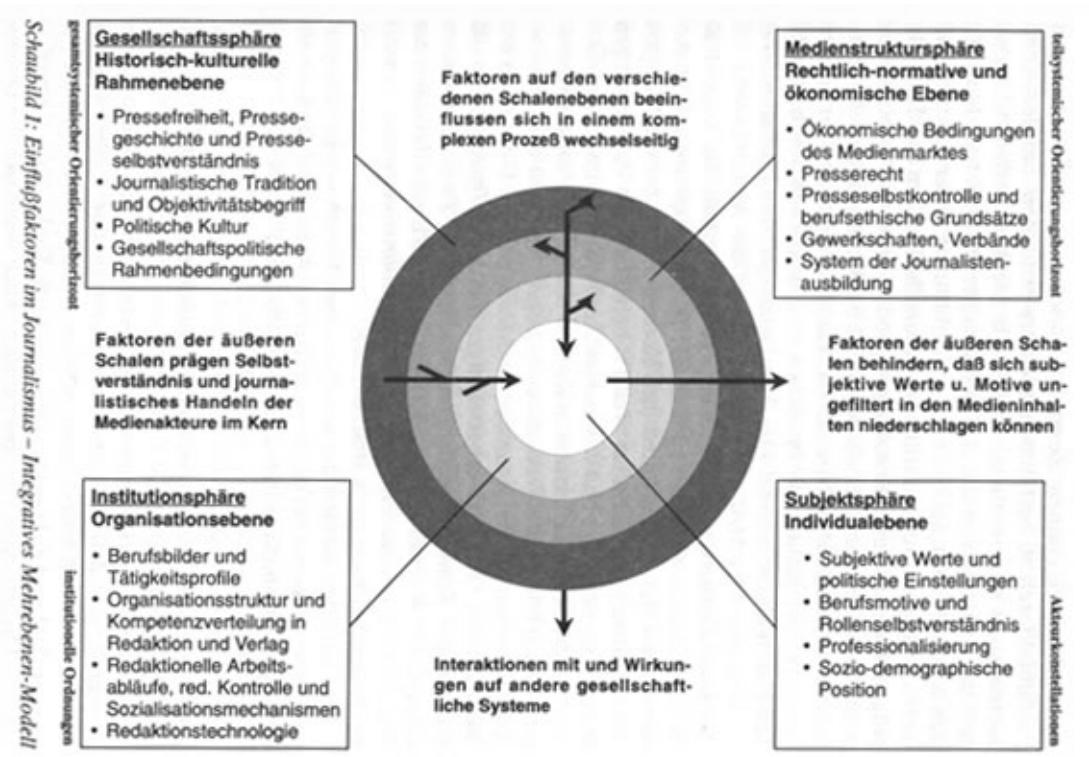

Abbildung 1: Einflussfaktoren im Journalismus – Integratives Mehrebenenmodell (Esser 1998:27)

Während die Inhalte professionell-redaktioneller publizistischer Angebote alle vier von Esser genannten Ebenen (von innen nach außen: Subjektssphäre, Institutionssphäre, Medienstruktursphäre und Gesellschaftssphäre) durchlaufen und jeweils gefiltert werden so „dass sich subjektive Werte u. Motive ungefiltert in den Medieninhalten niederschlagen können“ (Esser 1998:27), gilt dies mitnichten für partizipative Medien: Hier werden die äußeren drei Ebenen gleichsam übersprungen, so dass die Inhalte weitgehend ungefiltert direkt von der Subjektsphäre bzw. Individualebene zur Öffentlichkeit gelangen.

Dieser unterschiedlichen Rahmenbedingungen bei der partizipativen Nachrichtenproduktion stellen eine besondere Herausforderung für Journalisten dar: Informationen, die weitgehend ungefiltert die Meinung eines Individuums wiedergeben, erfordern eine andere Behandlung als solche, die schon den (korrigierenden oder filternden) Einfluss verschiedener Einflusssphären durchlaufen haben. In anderen Worten: Nachrichten, die die organisatorischen und redaktionellen Filter einer professionell-redaktionellen Publikation durchlaufen haben, können aus journalistischer Sicht bedenkenloser übernommen werden, als dies bei ungefilterten Webloginhalten eines Privatblogs der Fall ist. Erschwerend

kommt hinzu, dass es in Weblogs nicht üblich ist, nach journalistisch voneinander abgegrenzten Stilformen wie Bericht, Kommentar etc. zu unterscheiden - in Weblogs werden Fakt und Meinung häufig vermengt.

4.3 Spannungsfeld partizipativer vs professionell-redaktioneller Journalismus

Sehr grundlegende Gedanken zum Verhältnis zwischen traditionellen Medien (Schwerpunkt Print) und dem Internet als Publikationsplattform lieferten Christoph Neuberger und Jan Tonnemacher in ihrer Arbeit „Online – Die Zukunft der Zeitung?" (vgl. Neuberger/Tonnemacher 2003). Statt diese hier vollständig wieder zu geben soll nachfolgend der Fokus auf das Spannungsfeld zwischen professionell-redaktionellem („traditionellem") und partizipativem Journalismus gelegt werden.

4.3.1 Partizipativer und professionell-redaktioneller Journalismus als Konkurrenten

Never underestimate the power of a million amateurs with keys to the factory.

(Chris Anderson: The Long Tail)

In seinem Standardwerk zum *Citizen Journalism* „We The Media" zeichnet Dan Gillmor (2004) die Zukunft des Journalismus als nachhaltig dominiert von Rezipienten, die ihre passive Rolle verlassen und statt dessen aktiv in den Nachrichtenschöpfungsprozess eingreifen, sei es als Kommentatoren oder *Citizen Journalists*[16].

Besonders im Nischenjournalismus können, so Gillmor (2004:103), partizipative Medien gegenüber traditionellen Medien punkten, da sie nicht durch begrenzte Sendekapazitäten eingeschränkt sind:

> *What the third-party sites such as independent blogs showed [during the U.S. presidential elections 2004] was the value of niche journalism in politics. The issues of our times are too complex, too nuanced, for the major media to cover properly, given the economic realities of modern corporate journalism. Typically, even good newspapers devote at most two or three stories to candidates' views on specific issues. Television news operations, especially at local stations, tend to ignore the issues and politics outright.*

Das Bild, das Gillmor hier zeichnet, geht davon aus, dass partizipative Medien den traditionellen in vielen Belangen überlegen sind. Dies antizipiert gleichzeitig eine Konkurrenzsituation zwischen partizipativen und professionell-redaktionellen Medien. Tatsächlich wird oft die Frage gestellt, ob Weblogs und andere partizipative Formate den traditionellen Journalisten überlagern oder verdrängen. Die Annahme, dass sich partizipativer und professionell-redaktioneller Journalismus direkt antagonistisch gegenüber stehen, kann

wohl als zu stark vereinfacht und zu plakativ abgetan werden – vielmehr deutet vieles darauf hin, dass partizipativer und professionell-redaktioneller Journalismus sich sogar gegenseitig funktional ergänzen können (vgl. u.a. Bowman/Willis 2003:12, Gillmor 2006:111+, Armborst 2006:191+, Schmidt 2006:130+, sowie die Kapitel 4.3.2 und 4.5).

Doch gibt es offensichtliche Spannungen zwischen beiden Ausprägungen des Journalismus, sowohl bezogen auf ökonomische Aspekte und Fragen der Relevanz für die jeweiligen Zielgruppen, als auch in Bezug auf *Funktionen*, *Rollen*, *Normen* und *Strukturen* (vgl. Weischenberg 1994:429).

Aus ökonomischer Sicht stellt sich das Problem sehr einfach dar: Obwohl Weblogs häufig mit minimalen finanziellen Ressourcen erstellt werden, zieht zumindest die *A-List* signifikante Leserzahlen an. Wo Leser sich von redaktionell-professionellen Medienangeboten ab- und partizipativen Angeboten zuwenden, liegt auf der Hand, dass Print- und Onlineausgaben der traditionellen Medienhäuser in ihrem Kerngeschäft, den Werbeanzeigen, geschwächt werden: (Dan Gillmor, z.n. nach Armborst 2006:187-188): „The threat to journalism is from the business side: It is the loss of advertising, not the competition from bloggers."

Der Frage nach strukturellen und funktionalen Charakteristika der unterschiedlichen Nachrichtenvermittlungsstrukturen geht Christoph Neuberger (vgl. 2006a:2-3) nach: Welche Funktionen haben traditionelle Medien, durch welche Strukturen versuchen sie diese zu erfüllen und welche strukturellen Eigenschaften nutzen partizipative Medien, um diese Funktionen zu erfüllen? Mit Fokus auf der Mediatorenrolle traditioneller Medien innerhalb des Gesellschaftssystems stellt er fest: Jeder Rezipient kann sich durch Onlinepublikationen unter Umgehung traditioneller Medien direkten Zugang zu einer nahezu unbegrenzten Auswahl an Publikationen und Informationen verschaffen – Shapiro (1999) bezeichnet diesen Umbruch des Mediensystems als *Disintermediation*. Dennoch verschwinde die Mediatorenrolle der traditionellen Medien nicht (Neuberger 2006a:3):

> *Disintermediation is accompanied by a revival of mediation. On the Internet new problems of communication are emerging, which should be reprocessed by actors, who mediate the messages.*

Als Hauptgründe für den neuen Bedarf an Mediation - als Funktion der Medien - nennt Neuberger Informationsquantität und -qualität. Strukturell gesehen waren traditionelle Medien bislang Gatekeeper, da sie den publizistischen Zugang zur Öffentlichkeit kontrollierten. Im Internet, genauer: in der *Internet Public Sphere* (vgl. Neuberger 2006a:2-3) treten hier die neuen Medien in Konkurrenz mit den traditionellen. Neuberger hebt zwei neue Typen von Mediatoren - *partizipativ* und *technisch* - hervor, die zwar jeweils eine grundlegend andere *Struktur* aufweisen, aber die ebenfalls die Mediatoren-*Funktion* der traditionellen Medien übernehmen können (vgl. Neuberger 2006a:3).

---

[16] Die Begriffe *Citizen Journalist*, Bürgerjournalist, Bürgerreporter und Leserreporter werden in dieser Arbeit synonym verwendet, soweit nicht ausdrücklich anders erwähnt.

Bowman und Willis (vgl. 2003:47) sehen zudem die (aktive) Leserschaft zunehmend in der Position, mit den traditionellen Medien in Konkurrenz zu treten, da sie durch thematische und geographische Nähe oftmals relevantere Informationen bieten können als traditionelle Medien. Nachfolgend soll diskutiert werden, warum eine solche Konkurrenzsituation nicht notwendigerweise schlecht sein muss.

4.3.2 Partizipativer und professionell-redaktioneller Journalismus als funktionale Ergänzung

Nicht nur Rezipienten können von aktiver Beteiligung seitens der Leserschaft profitieren: Sowohl thematisch, als auch qualitativ kann Leserpartizipation ein Gewinn sein, und das auch für die traditionellen Medien.

So begrüßen viele Redaktionsleiter in deutschen Redaktionen, dass Blogger die Rolle des Publikums, der Quelle oder der Kritiker des Journalismus einnehmen können (Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007:109): „Die Redaktionsleiter deutscher Nachrichtenredaktionen […] sagen Blogger überwiegend in diesen Komplementärrollen." Die Befragung zeigt zudem, dass die Redaktionsleiter Blogger für journalistisch nutzbare Quellen halten und davon ausgehen, dass in Weblogs „die Kommunikation des Publikums über die Berichterstattung der Massenmedien" stattfindet.

So können partizipative Medien wie Weblogs als Kontrollinstanz für traditionelle Publikationen dienen: Wo die Berichterstattung von vielen einzelnen Bloggern beobachtet und gegebenenfalls überprüft und öffentlich diskutiert wird, kann unsaubere Recherche leichter aufgedeckt werden. Der Druck auf Journalisten, ordentlich zu recherchieren und die eigenen Quellen offen zu legen (Gillmor 2004:62), steigt:

> *We [journalists] are not accustomed to being scrutinized the way we scrutinize others, however healthy it is that we are.*

Weblogs, so die Grundannahme, können als Kontrolleure der Kontrolleure dienen, also als Korrektiv für unsauberen Journalismus dienen: „(…) blogs serve as a corrective mechanism for bad journalism - sloppy or erroneous reporting." (Andrews 2003:63)

Doch können Bürgerjournalisten und Blogger nicht nur als Meta-Kontrolleur für die Medienlandschaft aktiv werden, sondern auch direkt Akteure aus Wirtschaft und Politik überwachen (Bowman und Willis 2003:48):

> *(...) news media and consumer non-profits no longer have a monopoly on serving as a watchdog on government and private industry. Individuals and citizen groups are stepping in to fill the void they believe has been created by lapses in coverage by big media.*

Partizipative Medien ersetzen dabei die traditionellen Medien nicht, können aber eine neue Zwischenschicht von Mediatoren (*intermediary layer*) bilden, die der Leserschaft hilft, den Überfluss an verfügbaren Informationen zu bewältigen (Bowman und Willis 2003:48):

> *The role these sites play – as filters, simplifiers and clarifiers of news – is adding a new intermediary layer. They might not be the ultimate authority, but the new intermediaries (…) are helping audiences sort through the abundance of information available today.*

Hinzu kommt, so Bowman und Willis, dass der inhärent soziale Charakter partizipativer Medien – besonders von Weblogs – schließlich zur Entstehung eines neuen Medienumfelds beiträgt. In diesem *Emerging Media Ecosystem* (Bowman/Willis 2003:12-13) diskutieren und erweitern Onlinegemeinschaften die Nachrichten, die von Mainstream-Medien produziert wurden. Es entsteht eine symbiotische Gemeinschaft, in der partizipative Medien vom Nachrichtenmaterial der traditionellen Medien profitieren, und in der diese sich wiederum an den partizipativ produzierten Geschichten bedienen:

> *These [online] communities also produce participatory journalism, grassroots reporting, annotative reporting, commentary and fact-checking, which the mainstream media feed upon, developing them as a pool of tips, sources and story ideas.*

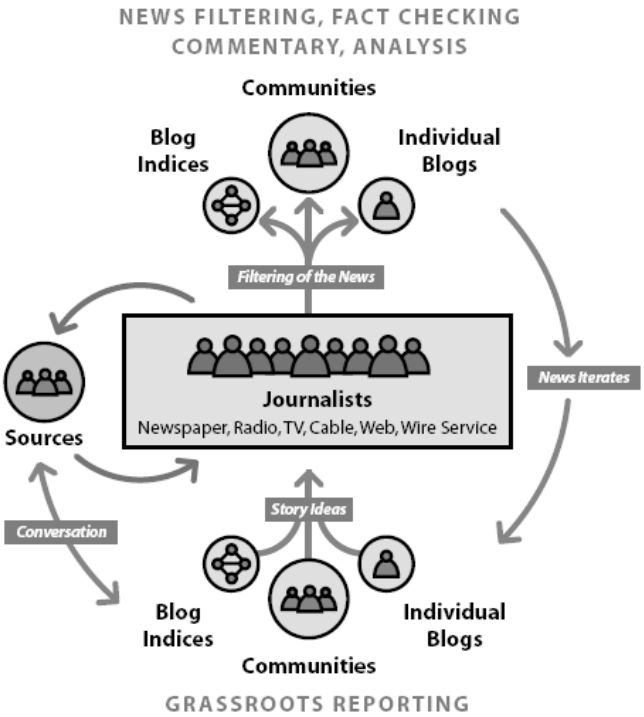

Abbildung 2: Emerging Media Ecosystem (Bowman/Willis 2003:12)

Als sinnvolle Ergänzung des traditionellen Mediensystems sieht auch J.D. Lasica (2003) Weblogs. Allerdings deutet auch Lasica an, dass professionelle Journalisten den Alleinanspruch auf Journalismus aufgeben müssen Mischformen von partizipativen und professionell-redaktionellen Medien an Bedeutung gewinnen werden (Lasica 2003:73):

> *(...) journalists need to move away from the notion that journalism is a mysterious craft practiced by only a select priesthood – a black art inaccessible to the masses. We forget the derivation of the word journalist: someone who keeps an account of day-to-day events.*

Zwar ist Lasicas Argumentation in diesem Punkt etwas plakativ. So bieten professionell-redaktionelle Medien mit ihrem Markennamen für Leser Informationen in verlässlicher Qualität, da sie jeweils nach bekannten Qualitätsstandards arbeiten. Die meisten Weblogs hingegen haben diesen Markennamen nicht und sind daher in ihrer Qualität und Seriosität oftmals schwerer einzuschätzen.

Dennoch kann die Abgrenzung zwischen professionell-redaktionellem Journalismus und partizipativen Medien nicht nur um ihrer selbst Willen aufrechterhalten werden: Wie Bowman und Willis (2003:12-13) mit ihrem Modell des *Emerging Media Ecosystem* zeigen, ist eine Koexistenz von professionellen Journalisten und *Citizen Journalists* nicht nur möglich: Vielmehr können sich professionell-redaktionelle und partizipative Angebote (von Leserfeedback bis zu aktiver Nachrichtenproduktion durch Leser) auch produktiv ergänzen und gegenseitig befruchten.

4.4 Weblognutzung durch Journalisten

Politische Journalisten wenden täglich „etwa viereinhalb Stunden für die Nutzung der aktuellen Berichterstattung“ (Reinemann 2003:290) auf, was Tages- und Wochenzeitungen, Hörfunk und Fernsehen einschließt. Zusätzlich „surfen die Journalisten etwa eine Dreiviertelstunde im Internet und widmen sich dort noch mal etwa eine Viertelstunde den Online-Angeboten klassischer Medien.“ Die Nutzung von Online-Medien hielt sich also zumindest 2003 durchaus in Grenzen. Zudem ist nicht nachvollziehbar, welchen Anteil Weblogs an diesen 45 Minuten täglich hatten.

Mediennutzung ist, so Reinemanns Befund, „eine zentrale Form routinisierten journalistischen Handelns“ (2003:296). Aus Sicht der Journalisten ist es „subjektiv rational“, täglich viel Zeit für die Mediennutzung aufzuwenden, da die in den traditionellen Medien vermittelten Informationen vier Charakteristika erfüllen. So seien laut Reinemann (2003:296)

> *(...) die von den Medien gelieferten Informationen vergleichsweise glaubwürdig, mit Nachrichtenfaktoren gesättigt, den journalistischen Darstellungsregeln entsprechend gestaltet und fast jederzeit verfügbar sind.“*

Gilt dies auch für Weblogs? Vieles spricht dagegen, unter diesen Voraussetzungen Weblogs die gleiche Bedeutung in der Mediennutzung für die Recherche zuzuschreiben: Im starken Kontrast zur Glaubwürdigkeit, die Blogleser im allgemeinen Weblogs zuschreiben - 73,6 Prozent bescheinigten Weblogs mittlere bis hohe Glaubwürdigkeit (vgl. Johnson und Kayes 2004:630) – ergab die 11th Annual Survey of the Media, dass nur ein Prozent der befragten Journalisten Weblogs für eine glaubwürdige Quelle hielt. (Euro RSCG Magnet und Columbia University 2005:27).

Hinzu kommt, dass Weblogautoren sich bei Veröffentlichung ihrer Bloginhalte nicht zwangsläufig an Nachrichtenfaktoren orientieren müssen: Unbegrenzte Sendekapazität, die die Vorselektion der Nachrichten anhand von Nachrichtenfaktoren unnötig macht sowie die oftmals persönliche bzw. nischenthemenorientierte Natur vieler Weblogs sprechen dagegen, das Konzept von Nachrichtenfaktoren auf Weblogs anzuwenden. Nachrichten, Kommentare und Diskussionen in Blogs sind oftmals sehr lokalbezogen, persönlicher Natur, kommentierend oder finden auf einer Metaebene statt. Auch Armborster (2006:185) kommt zu dem Befund, dass

> *(...) die gängigen Kriterien der Nachrichtenauswahl für Blogger offenbar weitgehend bedeutungslos sind: Sie wählen ihre Themen nach persönlichen Interessen und publizieren auch dann, wenn die Informationen ungesichert sind.*

An journalistische Darstellungsregeln schließlich halten sich Blogger ebenfalls nicht notwendigerweise. Bleibt die Verfügbarkeit von Weblogs – wie auch traditionelle Medien sind Weblogs jederzeit verfügbar. Im Gegensatz besonders zu den elektronischen Medien sind Weblogs zumeist zusätzlich auch als Archiv unbegrenzt verfügbar, Diskussionen lassen sich im Zeitverlauf nachvollziehen.

Von den zuvor erwähnten vier Charakteristika traditioneller Medien (vgl. Reinemann 2003:296), die es Journalisten als subjektiv rational erscheinen lassen, einen erheblichen Teil ihrer Arbeitszeit für den Medienkonsum aufzuwenden, trifft nur eines auch verlässlich auf Weblogs zu. Unter diesem Gesichtspunkt wäre eine Zuwendung zu Weblogs kaum subjektiv rational zu rechtfertigen.

Dennoch wissen wir, dass zumindest in den USA Journalisten Weblogs im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung weit überdurchschnittlich nutzen. Für Deutschland liegen hierzu keine verlässlichen Zahlen vor, doch darf vermutet werden, dass auch hier Journalisten als professionelle Informationsarbeiter Weblogs weit überdurchschnittlich stark nutzen. Ausgehend vom geringen Vertrauen in Weblogs als Quelle (vgl. Euro RSCG Magnet und Columbia University 2005:27 sowie Kapitel 4.5.1) scheinen aber in der täglichen Arbeit der Journalisten kaum Informationen aus Weblogs Verwendung zu finden. Diesem offensichtlichen Widerspruch soll in der Journalistenbefragung nachgegangen werden.

Hypothese 3: Journalisten verwenden regelmäßig Weblogs für ihre journalistische Arbeit

4.5 Weblogs als Quelle journalistischer Recherche

Bloggers are often the only real journalists in countries where the mainstream media is censored or under pressure. Only they provide independent news, at the risk of displeasing the

government and sometimes courting arrest.
(Julien Pain: Handbook for Bloggers and Cyber Dissidents)

Neben der Möglichkeit zur aktiven Nutzung von Weblogs als Blogger – sei es als alternativer Publikationskanal, sei es als virtuelle Visitenkarte - , liegt das Potenzial von Weblogs für Journalisten vor allem bei der Recherche (vgl. Welker 2007:99). Besonders beim Aufspüren von Trends und Meinungen liegt – bedingt durch ihre auf Verweisen aufbauende Struktur – die Stärke von Blogs (Welker 2007:101):

> *Durch ihre offene und zugleich vernetzte Struktur bieten sie außerdem die Möglichkeit, die Entwicklung von Meinungen und das Entstehen von Trends zu beobachten. (…) Der erste Schritt bei der Auswertung von meinungsbildenden Weblogs ist deren Identifikation (vgl. Berlecon Research 2004). Auf diese Weise können meinungsbildende Blogs beobachtet werden, die sich auch an kleine Teilöffentlichkeiten wenden.*

Wie sehr partizipative Formate dabei gerade aufgrund ihrer Schnelligkeit und Spezialisierung auf Nischenthemen für Journalisten von Nutzen sein können, verdeutlicht Richard Sambrook, der die BBC Global News leitet, in Bezug auf *Social Networking Sites* (Luft 2007):

> *"One of the things coming out of networked journalism are social media sites like Facebook and MySpace that are about networks of colleagues and of professional experts and friends, and for a lot of people they are a source of news.*
>
> *"In my case I have a network of friends that have an interest in social media, in the internet, and new developments. I find out much more about what is happening from them than from the traditional media. Generally, BBC included and the print media as well, tend to be about six months to a year behind what is happening on social networks.*
>
> *"I think they will be an important part of news consumption going forward, but they are not yet fully developed and we don't really understand them yet, but it is networked journalism of some form."*

Wie Sambrook deutlich macht, haben partizipative Formate Potenzial für die journalistische Arbeit, doch wird durch die Verwendung von Weblogs bei der Recherche für Journalisten nicht automatisch alles besser: Weblogs stellen durch ihre partizipative und oftmals weitgehend ungefilterte Struktur in mehrfacher Hinsicht besondere Herausforderungen an die journalistische Arbeit. Diesen speziellen Implikationen soll nachfolgend nachgegangen werden.

4.5.1 Zitierbarkeit von Weblogs

Weblogs genießen nicht zwangsläufig das Vertrauen der Journalisten. In einer 2005 durchgeführten Befragung amerikanischer Journalisten untersuchten Euro RSCG Magnet und Columbia University (2005) u.a. wie Journalisten Weblogs nutzen und kamen zu dem überraschenden Ergebnis, dass zwar die Mehrheit der Journalisten Weblogs für ihre Arbeit

nutzten. Aber nur ein verschwindend geringer Teil gab an, Weblogs auch als vertrauenswürdige Quelle anzusehen.

> *At the same time that journalists are using blogs to inform their reporting, they also admit that they do not trust them. Indeed, only one percent of journalists believe that Weblogs are very credible sources of information and only three percent say that they are very likely to inform their views.*

Obwohl also die befragten Journalisten mehrheitlich Weblogs nutzten, hielten sie sie nicht für eine glaubwürdige – und somit zitierbare - Quelle. Zwar gibt es gute Gründe, bei Onlinequellen besondere Vorsicht walten zu lassen, da digitale Inhalte bei der Verbreitung häufig (beabsichtigt oder unbeabsichtigt) verändert werden (zum „cut-and-paste problem" vgl. Gillmor 2006:174+). Doch gilt dies nicht speziell für Weblogs und es ist davon auszugehen, dass Journalisten mit dieser Problematik ausreichend vertraut sind. Armborst (2006:192) bringt es auf den Punkt:

> *Selbstverständlich ist beim Zitieren aus Blogs wie beim Umgang mit den meisten anderen Internet-Quellen erhöhte Vorsicht geboten. Es gibt jedoch keinen Grund, Blogger-Berichte grundsätzlich für weniger glaubwürdig als die Berichte irgendwelcher anderer nicht-institutioneller Quellen zu halten.*

Da es unwahrscheinlich ist, dass Journalisten nennenswerte Teile ihrer ohnehin knappen Arbeitszeit für den Konsum von Medien aufwenden (vgl. Kapitel 4.4), die sie für nicht vertrauenswürdig halten, deuten die Angaben in der zitierten Studie (Euro RSCG Magnet und Columbia University 2005) auf einen Widerspruch zwischen den Aussagen der Journalisten und der beruflichen Praxis hin: So ist denkbar, dass Journalisten fürchteten, ihre Kollegen könne ihre Recherchemethoden für unprofessionell halten, wenn Weblogs konsultiert würden, d.h. die berufliche Nutzung von Weblogs könnte unter Journalisten sozial stigmatisiert sein. Dieser Frage soll in den Experteninterviews vertiefend nachgegangen werden.

Hypothese 4: Journalisten geben Weblogs nur in Einzelfällen als Quelle an

Hypothese 5: Journalisten nutzen Weblogs verstärkt als Ausgangspunkt für weitere Recherchen

Hypothese 6: Das Zitieren von Weblogs wird unter Journalisten zunehmend akzeptabel

2005 war die Blogosphäre nicht annähernd so weit entwickelt wie es jetzt der Fall ist. So erfasste Technorati zum Zeitpunkt der Befragung (April-Mai 2005) grob neun Millionen Weblogs (Sifry 2005) gegenüber mehr als 70 Millionen im April 2007 (Sifry 2007).

Davon ausgehend ist anzunehmen, dass mit der zunehmenden Verbreitung von Weblogs – und damit einhergehend: mit wachsender Weblog-Affinität der Journalisten - dieses

(vermutete) professionell-soziale Stigma zunehmend schwächer wird. Besonders hier soll die vorliegende Arbeit in der Journalistenbefragung nachhaken.

Hypothese 7: Journalisten, die selbst bloggen, sind eher bereit, Weblogs als Quelle zu verwenden als Nicht-Blogger

Hypothese 8: Journalisten, die häufig Weblogs lesen, sind eher bereit, Weblogs als Quelle zu verwenden

Einige methodische Fragwürdigkeiten der Studie nicht unerwähnt bleiben, wenn die Daten nachfolgend genutzt werden: Obwohl die Befragung sich auch an internationale Journalisten richtete, geht die Studie auf regionale und landesspezifische Besonderheiten nicht näher ein. Gerade im politischen Bereich ist aber die Bedeutung der Blogosphäre in den USA im Vergleich mit anderen Ländern besonders groß, wurden Weblogs doch gerade während des US-Präsidentschaftswahlkampfs 2004 als Mittel der politischen Kommunikation erstmals massiv eingesetzt (vgl. u.a. Cornfield et al 2005). Abschließend ist in der Columbia-Studie die Trennlinie von Weblogs zu anderen Quellen nicht ausreichend trennscharf. So werden beispielsweise Nichtregierungsorganisationen (NGOs) ebenso als Quelle gelistet wie „anonym" und Weblogs, obwohl hier durchaus Überschneidungen zu erwarten sind. Wie mit durchaus häufig zu erwartenden Grenzfällen (beispielsweise mit von NGOs betriebenen Blogs oder anonymen Weblogs) umgegangen wurde, wird nicht näher erläutert.

Selbst wenn all diese Faktoren in Betracht gezogen werden, bleibt ein offensichtlicher Widerspruch zwischen der aktiven Weblognutzung von Journalisten und dem angegebenen Vertrauen in diese Quelle. Neben landesspezifischen und mediensystemspezifischen Unterschieden wäre es durchaus möglich, dass die Journalisten lediglich nicht zugegeben haben, Weblogs auch aktiv als Quelle genutzt zu haben und ihnen implizit doch mehr vertrauen, als sie angegeben haben.

Ein Grund hierfür könnte - neben der Befürchtung, Imageverluste zu erleiden – auch der Unwillen sein, Bloggern Vertrauenswürdigkeit zuzuschreiben (Euro RSCG Magnet und Columbia University 2005:26):

> *While journalists understand the value that blogs offer in terms of aiding in reporting practices and uncovering sources and scandals, they seem loath to admit that bloggers possess any credibility at all – perhaps due to their fear that traditional journalism will be usurped by the rise of the Weblog.*

Wie die Redakteure der deutschen Tageszeitungen und Nachrichtenagenturen die Zitierbarkeit von Weblogs handhaben – und nach welchen Kriterien sie sie dabei zwischen zitierfähigen und nicht zitierfähigen Weblogs unterscheiden - soll in der Journalistenbefragung im Rahmen der vorliegenden Arbeit untersucht werden.

4.5.2 Corporate Blogs

Noch vor wenigen Jahren war das Vertrauen der Journalisten in Weblogs also gering (vgl. u.a. Euro RSCG Magnet und Columbia University 2005:14-17). Dennoch werden Weblogs als Quelle für Journalisten zunehmend interessant, denn sowohl privatwirtschaftliche wie auch politische Organisationen öffnen sich diesem Onlineformat immer mehr. Praxisliteratur und Wissenschaft sind sich weitgehend einig, dass Weblogs die Kommunikationsstrategien von Organisationen positiv ergänzen können. Besonders die Praxisliteratur rät deshalb Organisationen gleich welcher Art, Weblogs umfassend in ihre Kommunikationsstrategie einzubinden, sowohl zum internen und externen Wissenstransfer (Knowledgeblogs), wie auch für Kundenservice, Bezugsgruppenkommunikation, Issues Management, Community-Building und für Kampagnen (Vgl. Zerfaß/Boelter 2005; Scoble/Israel 2006; Picot/Fischer 2006). Weblogs, so die Grundannahme, sind eine preiswerte Möglichkeit, den Dialog mit Bezugsgruppen zu pflegen und nachhaltig ein Vertrauensverhältnis aufzubauen.

Wo Weblogs im Sinne der Transparenz auch für externe Kommunikation eingesetzt werden, dienen sie gleichzeitig als weiterer offizieller Kommunikationskanal der Organisation und werden somit auch zu einer Quelle für journalistische Recherche. So werden sie zunehmend von Massenmedien als Informationsquelle genutzt (Röttger und Zielmann 2006:33):

> *Blog-Themen können potenziell zu Themen auf der allgemeinen öffentlichen Agenda werden und gewinnen insofern an Bedeutung, als dass traditionelle Massenmedien sie inzwischen vermehrt als Informationsquelle nutzen. Aus Sicht des Kommunikationsmanagements von Organisationen bzw. Des Issues Managements ist es dabei entscheidend, zwischen Blogs, welche die entsprechende Organisation selbst unterhält (Corporate Blogs), und externen Blogs, die von Dritten betrieben werden, zu differenzieren.*

Geht man davon aus, dass sich – gleich ob aufgrund eigener Überzeugung oder auf Anraten externer Kommunikationsberater oder Blogging Consultants – der Umgang von Organisationen mit der Kommunikationsform Weblogs ändert und sie auf den Transparenzdruck aus der Blogosphäre reagieren, so dürfte auch das Vertrauen der Journalisten in Weblogs als Quelle steigen. Wie Scoble und Israel (vgl. 2006:159) zeigen, können sich gerade Unternehmen immer weniger leisten, zu Vorwürfen aus der Blogosphäre keine Stellung zu beziehen oder sich dem Dialog zu verweigern, ohne mit Imageverlusten und somit indirekt auch wirtschaftlichen Konsequenzen zu rechnen. Entdeckte Manipulationsversuche seitens der Unternehmen werden dabei mit empfindlichen Sanktionen seitens der Blogger bestraft (Vgl. Fischer 2006:247+).

Waren Weblogs bislang eher Marketingmaßnahmen, die Unternehmen zu einem modernen Image verhelfen sollten, ist davon auszugehen, dass die Erwartungshaltung von Konsumenten und Journalisten gleichermaßen steigt und viele Unternehmen nicht umhin kommen werden, das implizite Transparenzversprechen ihrer Weblogs einzulösen. WIRED-

Autor Clive Thompson (2007) geht gar davon aus, dass radikale Transparenz sich als Erfolgsmodell in der Firmenwelt etabliert:

> *Radical forms of transparency are now the norm at startups - and even some Fortune 500 companies. (…) Now firms spill information in torrents, posting internal memos and strategy goals, letting everyone from the top dog to shop-floor workers blog publicly about what their firm is doing right - and wrong.*

Geht man einerseits davon aus, dass Wirtschaftsnachrichten und politische Nachrichten sich häufig überschneiden und ineinander verzahnt sind, und folgt andererseits Thompsons Urteil, ergibt sich ein Szenario, in dem *Corporate Blogs* durchaus zunehmend eine unerwartete Relevanz für Politikjournalisten spielen könnten.

4.5.3 Politische Weblogs

Nicht nur im Marketing und beim Kundenbeziehungsmanagement werden Weblogs eingesetzt. Auch - und gerade - in der politischen Kommunikation in Deutschland spielen sie eine zunehmend größere Rolle (vgl. Schmidt 2006a:142-144) und könnten dadurch auch hier zu einer potenziellen Recherchequelle für Journalisten werden. Auch hier ist zu erwarten, dass - zumindest in abgeschwächter Form - das in Kapitel 4.5.2 erwähnte Konzept der radikalen Transparenz (Thompson 2007) auch im politischen Bereich zur Etablierung einer gewissen Transparenzkultur führen wird. Inwieweit Unterschiede hinsichtlich der unterschiedlichen politischen Transparenzkultur hier zu unterschiedlichen Adaptionen von Weblogs in den USA und in Deutschland führen werden, kann an dieser Stelle nicht abschließend beantwortet werden. Doch ist zu erwarten, dass Weblogs ihrer *Watchdog*-Funktion effektiver nachkommen können, wenn wie im Fall der USA Politiker stärkeren Transparenz- und Offenlegungspflichten nachkommen und somit mehr Ansatzpunkte für Blogger bieten.

Weblogs sind schon seit Jahren eng mit dem Politikbetrieb verknüpft. Die erste Gelegenheit, bei der Weblogs auch massiv von Massenmedien wahrgenommen wurden und somit ins Licht der Öffentlichkeit gerückt sind, war ein genuin politisches Ereignis: Der US-Präsidentschaftswahlkampf 2004, in dem Präsidentschaftskandidat Howard Dean durch Unterstützung der frisch entstehenden Blogosphäre zuerst viel Zuspruch und später auch großes Spendenaufkommen verzeichnen konnte. So wurden in diesem Wahlkampf erstmals Blogger wie Markos Zúniga (Autor und Gründer des einflussreichen Weblogs dailykos.com, das der Partei der Demokraten nahe steht) insofern mit Journalisten gleichgestellt, dass sie mit einer Presseakkreditierung zu den Parteitagen der Volksparteien zugelassen eingeladen waren – wenn auch jeweils nur bei der Partei, die sie in ihren Weblogs unterstützten. Diesen sogenannten A-List-Bloggern, also den tonangebenden politischen Bloggern, sowie den von den Kandidaten direkt betriebenen Weblogs kam dabei eine besondere Rolle im Wahlkampf zu (Cornfield et al. 2005:3-4):

> *Their role in the 2004 presidential election has been likened to the English yeomen who used longbows and other hand weapons to defeat French mounted cavalry at the battle of Agincourt*

> *–in both instances, a historic triumph of an underdog who relied on guts, creativity, and decentralized technology to prevail. The blog set up by the Howard Dean campaign was instrumental to its candidate's rise from obscurity to front-runner for the Democratic nomination in 2003.*

Die große Reichweite der A-List-Blogger gepaart mit ihrer Meinungsfreude – immerhin unterliegen die Autoren keiner oder nur geringfügiger redaktionellen Kontrolle – könnte sie gerade im Wahlkampf zu einer guten Quelle für provokante Zitate machen[17]. Was den Bloggern an Faktizität fehlte, machten sie durch deutlich artikulierte Meinung wieder wett. Unter gewissen Umständen können sie zudem – gerade bei skandalträchtigen Themen – den *Buzz*[18] erzeugen, der wiederum einen geeigneten Anknüpfungspunkt für weitere Berichterstattung in den traditionellen Medien darstellt (vgl. Cornfield, Carson et al. 2005:26+).

Hiervon ausgehend steht zu vermuten, dass politische Weblogs zunehmend von den Medien als Quelle herangezogen werden. Sollte sich diese Annahme bestätigen, so wären die Implikationen für politische Berichterstattung und politische Kommunikation gleichermaßen schwerwiegend: Von bloßer persönlicher Meinungsäußerung bis hin zum Agendasetting würde eine neu entstandene bzw. entstehende Gruppe - die A-List-Blogger[19], die besonders hohes Ansehen innerhalb der Blogosphäre genießen – signifikanten Zugang zum massenmedialen System erlangen. Die Stimme dieser nur lose verbundenen Individuen würde somit überproportional großes Gewicht erlangen, sowohl innerhalb der Medien sowie auch (über die Massenmedien) indirekt im politischen Entscheidungsprozess.

Die größere Bedeutung, die Weblogs für die politische Berichterstattung in den USA haben, lässt zudem vermuten, dass Weblogs auch in Deutschland verstärkt bei der politischen Auslandsberichterstattung – besonders über die USA – eine Rolle spielen.

Hypothese 9: Die Meinungen von A-List-Bloggern werden überproportional häufig von Journalisten aufgegriffen

Hypothese 10: Bei Wahlkampfthemen werden Weblogs verstärkt als Quelle verwendet

Hypothese 11: Bei außenpolitischen Themen werden Weblogs verstärkt als Quelle verwendet

---

[17] Als Beispiele hierfür sei auf Michael M. Grynbaums (2006) Artikel im Boston Globe sowie das Transkript von Bill O'Reillys (2007) Fernsehbeitrag auf Fox News verwiesen

[18] „Buzz is the sound heard in public when a lot of people are talking about the same thing at the same time." (Cornfield, Carson et al. 2005:3)

[19] Unter dem Begriff A-List-Blogs sollen in der vorliegenden Arbeit solche Weblogs verstanden werden, die massiv und regelmäßig von anderen Weblogs verlinkt werden und denen dementsprechend sowohl große Reichweite wie auch hohes Gewicht innerhalb der Blogosphäre unterstellt werden kann. Einheitliche, verlässliche Erhebungen hierzu liegen nicht vor. Als Indikator können Blog-Indizes wie die Liste der *Top Favorited Blogs* der Blogsuchmaschine Technorati (www.technorati.com/pop) dienen.

Aufschlüsse darüber, wie Politikjournalisten Weblogs für ihre Arbeit verwenden, sollen mittels der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Journalistenbefragung gewonnen werden.

Die demokratietheoretischen Implikationen sollen an dieser Stelle nicht weiter vertieft werden: Für eine ausführliche Diskussion der Demokratisierungspotenziale, die durch den vereinfachten Zugang zu Kommunikationsmitteln und –strukturen ermöglicht werden, sei auf Yochai Benklers Überlegungen zur politischen Freiheit unter der Prämisse der *Networked Information Economy* (Benkler 2006:176-272) sowie auf Manuel Castells Diskussion von Politik in der *Network Society* (Castells/Cardoso 2006) verwiesen. Hervorgehoben werden soll an dieser Stelle lediglich ein entscheidender Punkt: Abgesehen von minimalen technischen Voraussetzungen steht die Möglichkeit, sich am politischen Diskurs innerhalb der Blogosphäre zu beteiligen, jedem offen. Notwendig sind weder Parteizugehörigkeit noch anderweitige funktionale Voraussetzungen. Äußern kann sich also potenziell jeder Mensch, wobei jeweilige Agenden oftmals verborgen bleiben - auch hiermit müssen Journalisten umgehen, wie nachfolgend gezeigt werden soll.

4.5.4 Vertrauenswürdigkeit von Weblogs

Das Hauptproblem, das sich Journalisten bei Weblogs als Recherchequelle stellt, ist die Vertrauenswürdigkeit des jeweiligen Weblogs. Dieses Problem stellt sich auf zwei Ebenen: einmal auf der *Publikations*-, einmal auf der *Beitragsebene*.

Auf der *Publikationsebene* kann es bei Weblogs unter Umständen schwer sein, die Identität des Urhebers zweifelsfrei festzustellen. Ohne einen klar identifizierbaren Urheber – ob eine Person, eine Gruppe oder eine Organisation – fehlt die Vertrauenswürdigkeit, um als verlässliche, zitierbare Quelle genutzt zu werden.

Auf *Beitragsebene* ist besonders das (weitgehende) Fehlen redaktioneller Mechanismen problematisch. Während in einer professionellen Redaktion ein Artikel in der Regel mehrere Redigatsstufen durchläuft – also institutionalisierte Qualitätskontrolle stattfindet – ist es in Weblogs üblich, Artikel einfach online zu stellen. Falls Fehler bekannt werden, so erlaubt die technologische Struktur von Weblogs schließlich, diese (transparent) zu korrigieren.

Auf *Publikationsebene* lässt sich das Problem der Identität des Urhebers in der Regel lediglich durch die binäre Entscheidung „Zuwendung: ja oder nein“ beantworten. In anderen Worten: Journalisten müssen entscheiden, ob sie die Quelle prinzipiell für vertrauenswürdig halten und dementsprechend entscheiden, ob sie diese Quelle für ihre Recherche zu nutzen bereit sind oder nicht. Während es in vielen Fällen schwer oder unmöglich sein dürfte, die Urheberschaft zuverlässig zu überprüfen, werden gerade die Autoren von Expertenblogs – deren Motivation es ist, als Experte in ihrem Feld wahrgenommen zu werden – in der Regel ihre Identität klar offen legen.

Durch die äußerst große Zahl von Weblogs wird sich ein Journalist in den meisten Fällen im Zweifelsfall einfach der nächsten in Frage kommenden Quelle zuwenden. Falls die Auswahl möglicher Quellen zu einem bestimmten Thema besonders knapp ist, kann eine ausführliche Recherche zur Identität des Urhebers als Ausweg in Frage kommen, wie Matthias Armborst am Beispiel des irakischen *Warbloggers* Salam Pax[20] zeigt (vgl. Armborst 2006:125-127).

Hypothese 12: Journalisten zitieren eher Expertenblogs, und auch nur unter der Bedingung, dass der Urheber klar erkennbar ist

Selbst wenn ein Journalist entschieden hat, ein Weblog prinzipiell als vertrauenswürdige Quelle zu akzeptieren, stellt sich auf *Beitragsebene* sich das Bestimmen der Qualität der jeweiligen Beiträge komplexer dar. So müssen sich Journalisten bei jedem Beitrag eine Reihe von Fragen stellen: Kommt bei Gruppenweblogs auch der jeweilige Autor als Quelle in Frage, ist eine versteckte Agenda zu vermuten, und stammen die vermittelten Informationen wiederum jeweils aus vertrauenswürdigen Quellen?

Die weit verbreitete Kultur der Verlinkung und Quellentransparenz innerhalb der Blogosphäre legt die Quellen der Informationen klar offen und erlaubt, Informationen bis zu ihrem Ursprung zurück zu verfolgen – in einem Maßstab, der weit über traditionelle Medien hinausgeht (Benkler 2006:219):

> *Linking and "see for yourself" represent a radically different and more participatory model of accreditation than typified the mass media.*

Während die ersten beiden Fragen (Autor, Agenda) mit den üblichen journalistischen Recherchemethoden geklärt werden können und müssen, lässt sich die letzte Frage (Ursprung der Informationen) bei Weblogs in der Regel deutlich einfacher beantworten, da es Konvention ist, den Ursprung verwendeter Information offen zu legen (vgl. Armborst 2006:170).

4.5.5 Qualitätskontrolle bei Weblogs

Hinzu kommt, dass innerhalb der Blogosphäre andere Qualitätssicherungs- und Korrektivmechanismen wirken, namentlich externe Qualitätssicherung durch die Leser. Richard Posner (2005:6) stellt die Blogosphäre als ein großes dezentrales, aber kollektiv agierendes Gemeinschaftsunterfangen dar, in dem Millionen von Bloggern unabhängig voneinander Qualitätssicherung betreiben. Dem Vorwurf, Weblogs mangele es an Qualitätskontrollmechanismen tritt er entschieden entgegen:

[20] http://dear_raed.blogspot.com/

> *The blogosphere has more checks and balances than the conventional media; only they are different. The model is Friedrich Hayek's classic analysis of how the economic market pools enormous quantities of information efficiently despite its decentralized character, its lack of a master coordinator or regulator, and the very limited knowledge possessed by each of its participants. In effect, the blogosphere is a collective enterprise - not 12 million separate enterprises, but one enterprise with 12 million reporters, feature writers and editorialists, yet with almost no costs.*

Zwangsläufig ergibt sich daraus ein fundamental unterschiedlicher Umgang mit potenziellen Recherchefehlern. In Anlehnung an Clay Shirkys (2002) Motto „publish, then filter" gilt auch hier „publish, then fact-check": Fehler werden zugunsten schnellerer Veröffentlichung teilweise in Kauf genommen und erst im Nachhinein korrigiert (Armborst 2006:137+):

> *(…) alles, was in Blogs zu lesen ist, [gilt] als vorläufig und unfertig und steht stets unter dem Vorbehalt einer genaueren Prüfung durch die Nutzer. Dem produktorientierten Journalismus steht also die eher prozessorientierte Weblog-Kommunikation gegenüber.*

Zwar werden Weblogs weder durch diese Qualitätssicherungsmechanismen noch ihre Quellentransparenz zu unfehlbaren Quellen. Dennoch zeigt sich, dass das Misstrauen, das die Journalisten in der zitierten Befragung von 2005 (Euro RSCG Magnet und Columbia University 2005) gegenüber Weblogs geäußert haben, zumindest hinterfragt werden darf. Als sicher darf aber gelten, dass dieses relativ junge Medium Journalisten ein gewisses Umdenken im Umgang mit ihren Quellen abfordert. Webloginhalte entstehen unter grundlegend anderen Bedingungen als die Inhalte klassischer Medien. So kommen die Bloginhalte nicht nur von oftmals wenig bekannten Autoren, sie orientieren sich auch nicht zwangsläufig an Nachrichtenfaktoren (vgl. Kapitel 3.3 und 4.4) und können auch nach ihrer Veröffentlichung noch weiterhin einem *Peer-Review*- und Korrekturprozess unterliegen: Die veröffentlichten Inhalte müssen also nicht wie bei einer Tageszeitung ein unveränderliches Endprodukt sein, sondern können zur Fehlerkorrektur auch nachträglich noch verändert werden, was u.a. das Zitieren erschwert.

Die Entstehungsbedingungen von Weblogs sowie ihrer Inhalte, die Journalisten also bei ihrer Entscheidung über die Vertrauenswürdigkeit von Weblogs in Betracht ziehen müssen, lassen sich mit Hilfe einer aktualisierten und auf Weblogs angepassten Version von Essers *integrativem Mehrebenen-Modell* (s. Abbildung 1, S. 34) darstellen. Dieses aktualisierte Modell der Einflussfaktoren auf Webloginhalte ist in Abbildung 3 dargestellt.

Basierend auf Essers Modell der Einflussfaktoren im Journalismus (Abbildung 1) werden auch in der aktualisierten Version (Abbildung 3) die verschiedenen Ebenen („äußere Schalen") abgebildet, die Einfluss auf die Inhalte haben, die ausgehend von der Individualebene durch das Publizieren in das Mediensystem bzw. an die Öffentlichkeit gelangen.

Während aber in Essers Modell die äußeren Schichten starken Einfluss auf die Inhalte haben – sie also strukturieren, kontrollieren und filtern – haben sie bei Weblogs nur geringfügigen Einfluss (und sind dementsprechend schmal dargestellt): Die Inhalte kommen weitgehend ungefiltert und ungehindert von der Individualebene an die Öffentlichkeit, da es in der Blogging-Kultur fest verankert ist, Authentizität und Unabhängigkeit zu wahren und zu demonstrieren, indem keine Redaktionen oder sonstigen Kontrollmechanismen vor die Publizierung geschaltet sind.

Allerdings greifen direkt nach der Publizierung die schon beschriebenen externen Kontrollmechanismen: Feedback, Peer-Review, Diskussionen in der Kommentarsektion, gegenseitige Verlinkung und Kommentierung. Hier können Inhalte in einem andauernden Prozess korrigiert, verbessert und verändert werden. Die Inhalte sind nicht Endprodukt, sondern Ausgangspunkt des Kommunikationsprozesses. Dabei kann eine wechselseitige Beeinflussung zwischen den internen Webloginhalten und externen Inhalten und Autoren stattfinden.

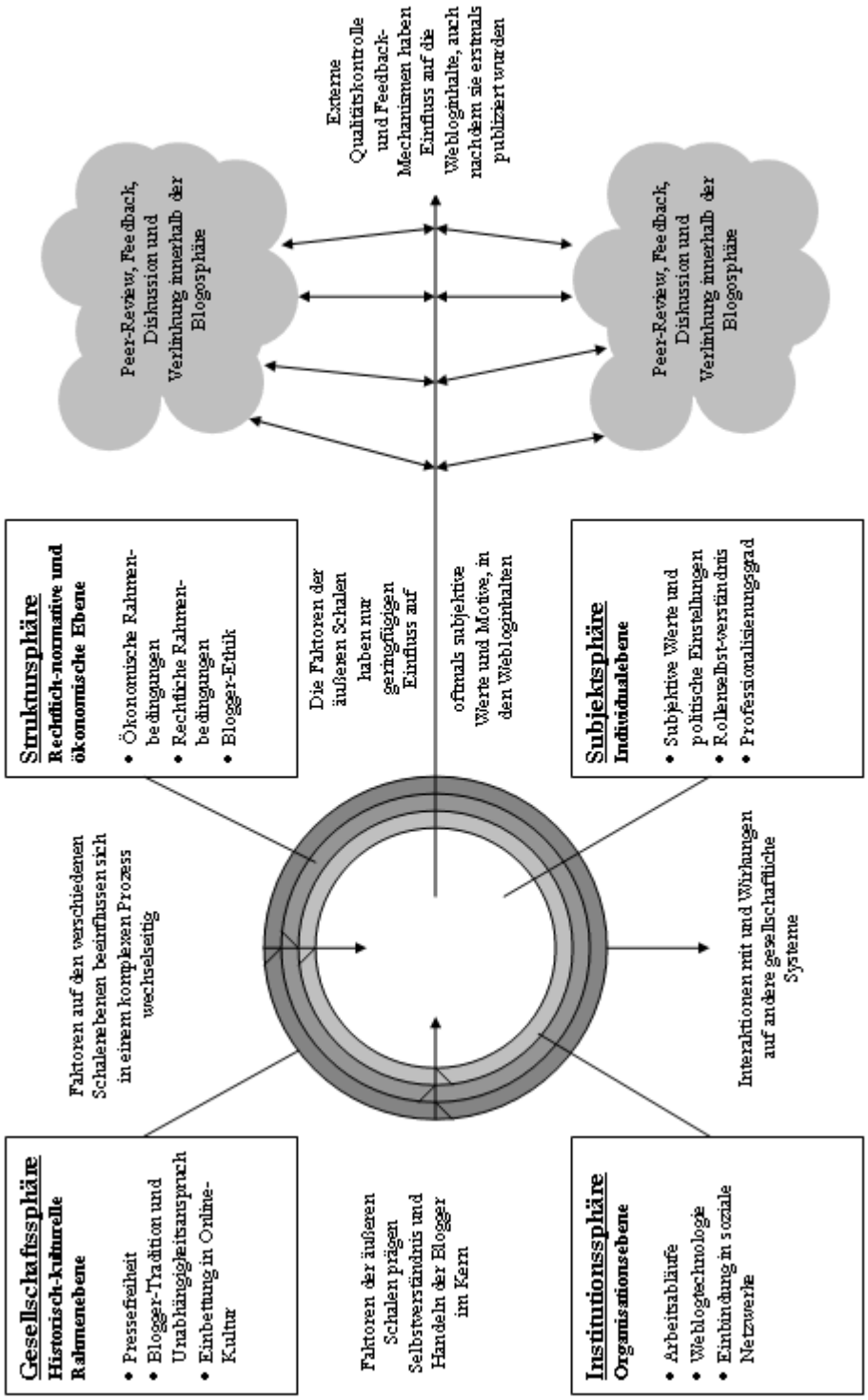

Abbildung 3: Einflussfaktoren auf Webloginhalte - integratives Mehrebenen-Modell basierend auf Esser (1998:27)

Dieser Entwurf eines angepassten und überarbeiteten Mehrebenen-Modells zielt darauf ab, die Einflussfaktoren und -mechanismen speziell von Webloginhalten abzubilden. Mit geringfügigen Anpassungen ließe es sich aber auch auf andere partizipative Medien oder partizipativ-professionelle Medien übertragen bzw. verallgemeinern: So müssten für partizipativ-professionelle Medien die äußeren beiden Schichten graduell verbreitert werden,

um dem stärkeren redaktionellen Einfluss sowie der stärkeren Einbindung in rechtlich-ökonomische Strukturen und den daraus resultierenden Zwängen Rechnung zu tragen.

4.5.6 Weblogs als Quellen für investigativen Journalismus

Eine besondere Rolle können Weblogs für den investigativen Journalismus spielen. Erstens, weil die vernetzte Struktur der Blogosphäre erlaubt, schnell und relativ tief kontextbezogen Informationen und Netzwerke zu sichten. Zweitens, weil Weblogs gerade dort entstehen können, wo offene Kommunikation ansonsten besonders erschwert ist: Das gilt in Krisen- und Kriegssituationen (vgl. Armborst 2006:192) ebenso wie in Staaten, in denen die Meinungs- und Pressefreiheit eingeschränkt ist. So haben *Reporter Ohne Grenzen* eigens ein Handbuch für Blogger und Cyber-Dissidenten herausgegeben, in denen Techniken und Tipps erläutert werden, die erlauben, als Blogger die eigenen Anonymität zu wahren um Repressionen seitens des Staats oder der Organisation zu entgehen (vgl. Reporters Without Borders 2005).

Zunehmend betrifft dies auch Blogger innerhalb großer Unternehmen, Parteien und sonstiger Organisationen. Gerade hier werden bloggende Mitarbeiter und Vertraute zu einer Gefahr für den *Modus Operandi* solcher Unternehmen, die sich kommunikativ nach außen hin abschirmen wollen. Nicht zuletzt bleiben natürlich auch die Weblogs der Stakeholder einer jeden Organisation, die ihre Erfahrungen sowie Interna aus und über die Organisation in ihren Weblogs preisgeben können: In aller Öffentlichkeit können so Kunden, Angestellte oder ehemalige Mitarbeiter, Zulieferer, Parteimitglieder, Wähler oder jede andere Stakeholdergruppe die Karten offen auf den Tisch legen – oder, je nach Perspektive, die sprichwörtliche schmutzige Wäsche waschen.

Als prominentes Beispiel kann hier der Fall der amerikanischen Diebold-Wahlmaschinen dienen, der hier nur stark verkürzt wiedergegeben werden soll (für eine ausführliche Diskussion des Falles vgl. Benkler 2006:225-233): Auf ihrem Weblog Black Box Voting[21] hatte Bev Harris, eine Aktivistin mit Interesse an elektronisch durchgeführten Wahlen, im Jahr 2002 die Wahlmaschinen der Firma Diebold untersucht, die in mehreren US-Staaten die reguläre Wahl per Papierwahlschein ersetzt hatten. Harris fand Zugang zu einem Server, auf dem Diebold Dokumente zur Funktionsweise der Wahlmaschinen gespeichert hat und veröffentlichte die Dokumente, so dass sie öffentlich diskutiert werden konnten. Es stellt sich heraus, dass die Wahlmaschinen manipuliert werden konnten, die Dateien wurden per Web vervielfältigt. Kurz darauf griffen auch die Massenmedien die Geschichte auf. Die Versuche seitens Diebold, die Weiterverbreitung der veröffentlichten Daten und Konversationen auf Basis von Urheberrechtsverletzungen zu unterbinden scheiterten, obwohl sie rechtlich durchaus bindend waren: Die Netzwerkstrukturen der Blogosphäre hatten die Vervielfältigung schon so weit vorangetrieben, dass die Informationen kaum noch zurückzuhalten waren. Die

[21] http://www.blackboxvoting.org

auf diese Weise veröffentlichten Informationen fanden letztlich Zugang zum *Voting System Panel* des Staats Kalifornien, in dem den Diebold-Maschinen das Misstrauen ausgesprochen wurde.

Das Besondere hier ist, dass die investigativen Enthüllungen dieses Falles nicht primär von einem finanz- und recherchestarken Medienhaus ausging, sondern von einem einzigen interessierten Individuum, dessen Informationen innerhalb des Webs (und besonders der Blogosphäre) diskutiert, erweitert und weiter verbreitet wurden.

Dieselben Informationen hätten durchaus auch durch Journalisten gefunden werden können. Doch verdeutlicht dieses Beispiel, wie sich Blogger und Journalisten (wie in Kapitel 4.3.2 beschrieben) funktional ergänzen können und dass es sich auch und gerade für investigative Journalisten lohnen kann, Weblogs in ihr Medienrepertoir aufzunehmen: Im Fall Diebold hat Bloggerin Bev Harris die Informationen bereitgestellt, die als Grundlage für die weiteren (kollaborativen/partizipativen wie auch professionell-redaktionellen) Recherchen bildeten. Auch sollte nicht unterschätzt werden, dass Blogger aufgrund ihrer Internet-Kompetenz und ihrer alternativ vernetzten Informationsverarbeitungsgewohnheiten „oftmals besser als Journalisten in der Lage sind, Internet-Informationen zu filtern, aufzubereiten und in Bezug zu setzen" (Armborst 2006:197). Auch in der Informationsbeschaffung, das wird am Beispiel von Bev Harris deutlich, können im digitalen Raum Blogger Journalisten durchaus überlegen sein. Dieserart gewonnene und aufbereitete Informationen gilt es für Journalisten zu nutzen.

Der Frage, inwieweit und unter welchen Bedingungen dies bei investigativ arbeitenden Politikjournalisten in der Praxis geschieht, soll in den qualitativen Interviews nachgegangen werden.

Doch nicht nur absichtlich verborgene Informationen können für Journalisten von Bedeutung sein: Gerade die zunehmend etablierte Praxis vieler Unternehmen und anderer Organisationen, Mitarbeiter aller Hierarchiestufen in Corporate Blogs schreiben zu lassen – von den privaten Weblogs vieler Angestellter ganz zu schweigen – führt zu einer Kultur der „radikalen Transparenz" (Thompson 2007). Man kann davon ausgehen, dass gerade bei großen Organisationen hier durchaus auch solche Informationen in Weblogs auftauchen, die das Management der jeweiligen Organisation eigentlich nicht veröffentlicht sehen will. Besonders gilt dies in den vermutlich recht häufigen Fällen, in denen Organisationen Weblogs nicht aus genuinen Transparenzbestrebungen adaptieren, sondern um ein modernes und transparentes Image zu pflegen. In diesen Fällen sind gelegentliche versehentliche Offenlegungen fragwürdiger Interna aufgrund oftmals mangelnder Schulung und Medienkompetenz, Top-Down-Implementierung dieser Kommunikationsstrategie und nicht zuletzt aufgrund der schieren Masse von Informationen sehr wahrscheinlich. Organisationsmitglieder von Angestellten über Management bis hin zu Politikern, die denken im Interesse ihrer Organisations-Policy zu handeln, können so auch investigativen Journalisten wertvolle Anknüpfungspunkte für weitere Recherchen liefern. Ob es sich hierbei um eine

„Kinderkrankheit“ des Corporate Blogging oder um ein generelles Charakteristikum zunehmend transparenter arbeitenden Konzerne bleibt abzuwarten.

Doch können investigative Journalisten durchaus nicht nur auf kommunikative Ausrutscher seitens der Ziele ihrer Recherche warten, sondern sich auch aktiv selbst die Blogosphäre zunutze machen, wie es der US-amerikanische Politikjournalist und liberale Blogger[22] Joshua Micah Marshall getan hat. Mit *TPMMuckraker*[23] hat Marshall ein Weblog ins Leben gerufen, das als kontrollierende Instanz – im Sinne investigativen Journalismus - die amerikanische Politik überwachen soll. Der Name des Weblogs setzt sich zusammen aus den Initialen TPM für *Talking Point Memo*, Marshalls Hauptweblog, und *Muckraking* (wörtlich übersetzt: im Mist wühlen), einem amerikanischen Ausdruck für investigativen Journalismus. So ist das Weblog laut Selbstbeschreibung auch „dedicated to chronicling, explaining and reporting on public corruption, political scandal and abuses of the public trust of all sorts” (Marshall 2007). Marshall bittet seine Leser um Tipps und Hinweise auf Korruptionsverdacht – und nutzt so die Filter- und Recherchekapazitäten der Blogosphäre, um Korruptionsfällen auf die Spur zu kommen. Somit schafft er eine produktive, kooperative Verbindung von professionellem und partizipativem Journalismus als Basis für seine Arbeit.

H13: Hypothese: Weblogs stellen für investigativ arbeitende Journalisten eine wertvolle Recherchequelle dar

4.6 Hypothesen

Vorausgehend wurde eine Reihe von Hypothesen aus den theoretischen Überlegungen abgeleitet. Diese Hypothesen werden nachfolgend für eine bessere Übersichtlichkeit nochmals wiedergegeben.

Diese Hypothesen sollen nicht - wie in der quantitativ-empirischen Forschung üblich – anhand quantitativer Daten überprüft und gegebenenfalls falsifiziert werden. Sie dienen hier bei der fallbasierten Erklärungsstrategie vielmehr dazu, ein Suchraster zu bilden, das dabei hilft, aus den vorhandenen Informationen und Daten gerade diejenigen herauszuarbeiten, die zum Beantworten der Forschungsfrage am relevantesten sind (vgl. Gläser/Laudel 2004:76-77).

Die formulierten Hypothesen sollen im Rahmen dieser Arbeit also nicht quantitativ-empirisch gemessen werden. Hypothesen bei einer fallbasierten Erklärungsstrategie – wie in diesem Fall mit Experteninterviews – anzuwenden ist umstritten, wie Gläser und Laudel (vgl. 2004:67-77) anmerken. Dennoch, so die Autoren, können Hypothesen auch in diesem

[22] http://www.talkingpointsmemo.com

[23] http://tpmmuckraker.com

Kontext gewinnbringend sein, da sie helfen, das Erkenntnisinteresse zu detaillieren und die Vorannahmen des Forschers zu explizieren. Mit dieser Zielsetzung sollen die Hypothesen auch hier behandelt werden. In anderen Worten: Die Hypothesen können anhand einer kleinen Zahl nicht statistisch repräsentativer Experteninterviews nicht zuverlässig empirisch überprüft werden, unterstützen aber das Forschungsvorhaben insofern, als dass sie die Forschungsfrage und die Grundannahmen des Autors verdeutlichen.

So wurden die Leitfragen für die Experteninterviews ausgehend von diesen vorab gebildeten Hypothesen entwickelt:

- H1: Journalisten suchen in Weblogs verstärkt bei Nischenthemen
- H2: Journalisten nutzen Weblogs verstärkt, um Experten für Nischenthemen ausfindig zu machen
- H3: Journalisten verwenden regelmäßig Weblogs für ihre journalistische Arbeit
- H4: Journalisten geben Weblogs nur in Einzelfällen als Quelle an
- H5: Journalisten nutzen Weblogs verstärkt als Ausgangspunkt für weitere Recherchen
- H6: Das Zitieren von Weblogs wird unter Journalisten zunehmend akzeptabel
- H7: Journalisten, die selbst bloggen, sind eher bereit, Weblogs als Quelle zu verwenden als Nicht-Blogger
- H8: Journalisten, die häufig Weblogs lesen, sind eher bereit, Weblogs als Quelle zu verwenden
- H9: Die Meinungen von A-List-Bloggern werden überproportional häufig von Journalisten aufgegriffen
- H10: Bei Wahlkampfthemen werden Weblogs verstärkt als Quelle verwendet
- H11: Bei außenpolitischen Themen werden Weblogs verstärkt als Quelle verwendet
- H12: Journalisten zitieren eher Expertenblogs, und auch nur unter der Bedingung, dass der Urheber klar erkennbar ist
- H13: Weblogs stellen für investigativ arbeitende Journalisten eine wertvolle Recherchequelle dar

5 Empirisches Vorgehen

Eine ganze Reihe von Arbeiten hat sich mit dem Verhältnis von Journalismus und Weblogs beschäftigt (vgl. Kapitel 3). Eine aktuelle Übersicht findet sich unter Anderem bei Neuberger/ Nuernbergk/ Rischke (2007). So wurden beispielsweise 2006 die Redaktionsleiter deutscher Nachrichtenredaktionen von Tageszeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Nachrichtenagenturen befragt (vgl. Neuberger/ Nuernbergk/ Rischke 2007:97,102). Die Redaktionsleiter gaben u. A. ihre Einschätzung darüber zu Protokoll, wie ihre Redakteurskollegen partizipatorische redaktionelle Angebote nutzen. Eine groß angelegte, aber stark PR-lastige Studie (Flutlicht 2007) untersuchte die Affinität von rund 1.700 Journalisten in Deutschland zu Weblogs, Wikis, Podcasts und vergleichbaren sogenannten Web 2.0-Angeboten. Die Mehrheit der Befragten kam allerdings aus Fachpublikationen des Informations- und Telekommunikationssektors (ITK). Nur rund 5 Prozent der Befragten arbeiteten primär für Tageszeitungen – für welche Zeitungen oder Ressorts geht aus den verfügbaren Ergebnissen nicht hervor, auch Nachrichtenagenturen wurden offenbar nicht befragt. Der starke PR-Bezug der Studie legt nahe, dass Politikjournalisten nicht gezielt befragt wurden.

So ergibt sich eine interessante Lücke in der bisherigen Forschungslandschaft: Die Befragung von Politikjournalisten in den Tageszeitungen und Nachrichtenagenturen. Diese Lücke soll mit dieser Arbeit zu schließen versucht werden.

5.1 Methode

In den vorangegangenen Kapiteln wurden die theoretischen Grundlagen dargelegt sowie daran anschließend weitere theoretische Annahmen entwickelt. Nachfolgend soll die Methode der empirischen Studie vorgestellt werden.

Dazu wird zunächst die Entscheidung für die Datenerhebung per qualitativer Experteninterviews dargelegt (Kapitel 5.2 und 5.3). Anschließend werden im Detail die Durchführung (Kapitel 5.3.1) und Auswertung (Kapitel 5.3.2) der Experteninterviews erläutert. In Kapitel 5.3.3 werden Untersuchungsvariablen gebildet, die in Kapitel 5.3.4 definiert werden. In Kapitel 5.3.5 wird die Expertenauswahl dargelegt, die auf Redakteurs-Idealtypen basiert (Kapitel 5.3.6). Kapitel 5.3.7 gibt eine Reihe forschungspraktischer Hinweise zum Rekrutierungsverfahren. Die befragten Experten sind in Kapitel 5.3.8 profiliert.

5.2 Quantitative Onlinebefragung

Ursprünglich war geplant, dass den qualitativen Experteninterviews eine quantitative Onlinebefragung vorausgeht, die geholfen hätte, die Erkenntnisse der qualitativen

Experteninterviews quantitativ-empirisch in Kontext zu setzen. In der quantitativen Onlinebefragung sollten Politikredakteure möglichst aller deutschen Tageszeitungen sowie der Nachrichtenagenturen nach grundlegenden Weblognutzungsgewohnheiten sowie der Bedeutung von Weblogs für ihre tägliche Arbeit befragt werden. Den Kern der Untersuchung sollten die qualitativen Experteninterviews bilden.

Am 14.05.2007 wurden insgesamt 187 Emails versendet, die ein kurzes Anschreiben mit einer Beschreibung des Forschungsvorhabens sowie einen Link zu einer Online-Umfrage auf dem Server der Freien Universität Berlin beinhalteten. Der Rücklauf lag bei lediglich 6 gültigen Teilnehmern, also rund 3 Prozent. Damit ist die quantitative Befragung aufgrund der niedrigen Beteiligung gegenstandslos.

Woran die extrem niedrige Beteiligung lag ist nicht eindeutig zu klären: Die Fachliteratur geht davon aus, dass sich für die Rekrutierung bei Onlinebefragungen prinzipiell vier Verfahren anbieten: „Online-Access-Panels, Pop-Up-Windows, Bannerrekrutierung oder der Aufruf über E-Mailverteiler bzw. -schneebälle“ (Daschmann/Hartmann 2005:254). Nach Daschmann und Hartmann (2005:264-266) ist die zu erwartende *Response Rate* bei der Ansprache per Email deutlich höher als bei den anderen Verfahren. Es wurde davon ausgegangen, dass dies hier noch wesentlich stärker der Fall sein dürfte, da vielbeschäftigte Redakteure befragt werden, deren Redaktionsalltag sie zwingt, Informationen und eingehende Nachrichten besonders stark zu filtern. Um eine akzeptable Rücklaufquote zu erreichen, schien um eine Ansprache per Email kein Weg herum zu führen, weshalb die Redakteure möglichst direkt angesprochen werden sollen. Wo möglich sollte dazu der leitende Redakteur des Ressorts per direkt adressierter Email erreicht werden.

Mehrere Gründe kommen für die massiven Ausfälle in Betracht: So konnten eine Reihe von Emails nicht zugestellt werden (27 Stück, rund 14 Prozent). Es lässt sich weiterhin nicht ausschließen, dass eine bestimmte Zahl von Emails von Spam-Filtern und vergleichbaren technischen Hürden fälschlicherweise abgefangen wurden. Da jedoch einige gleichzeitig versendete Kontroll-Emails ankamen, ist davon auszugehen, dass ein signifikanter Teil der Emails durchaus die Redaktionen erreicht hat.

Die Mailadressen aus dem Branchenbuch Zimpel waren von unterschiedlicher Qualität. So waren bei manchen Redaktionen die direkten Emails der einzelnen Redakteure aufgelistet, in anderen Fällen lediglich eine allgemeine Redaktionsanschrift wie „info@“. Zumindest in diesem letztgenannten Fall muss davon ausgegangen werden, dass die Emails in der allgemeinen Datenflut gelöscht oder ignoriert wurden. Ergänzend soll hinzugefügt werden, dass einige der nicht zugestellten Emails aufgrund eines Urlaubs der entsprechenden Redakteure nicht zugestellt wurden. Hier wäre eine spätere Befragung durchaus möglich gewesen, doch hätte dies die Rücklaufquote nicht auf ein signifikantes Maß erhöht. Letztlich bleibt zu vermuten, dass die Befragung als zu zeitaufwändig oder zu wenig relevant betrachtet wurde, da die Redakteure dieser Tage recht häufig mit Onlinebefragungen zum Thema Weblogs behelligt werden.

5.2.1 Auswahl der Stichprobe der quantitativen Befragung

Die quantitative Befragung richtete sich an jeweils einen (alphabetisch) randomisiert ausgewählten Redakteur im Politik- oder Nachrichtenressort der in Deutschland erscheinenden Tageszeitungen und der Nachrichtenagenturen. Als Datenbasis dient die Liste der Tageszeitungen und Nachrichtenagenturen im Branchenverzeichnis Zimpel (1987). Diese Liste beinhaltet überregionale Tageszeitungen ebenso wie regionale.

Redakteure der Nachrichtenagenturen wurden in die Befragung aufgenommen, da gerade im Mantel und Politikteil häufig ein erheblicher Teil der Meldungen direkt von den Nachrichtenagenturen übernommen werden, oder aber zumindest stark auf Agenturmeldungen basieren.

Innerhalb jeder per Email angeschriebenen Redaktion sollte je ein Redakteur an der Befragung teilnehmen. Um zu vermeiden, dass verstärkt die jeweils online-affinsten Redaktionsmitglieder an der Umfrage teilnehmen und die Ergebnisse somit einseitig verzerrt würden, wurde der jeweils leitende Redakteur gebeten, denjenigen Redakteur zu identifizieren, dessen Nachname im Alphabet zuvorderst steht. Somit sollte eine weitgehend repräsentative Auswahl an Teilnehmern erreicht werden.

Die Befragung sich ausschließlich an Redakteure in den Politik- und Nachrichtenressorts deutscher Tageszeitungen und Nachrichtenagenturen. Dieser Berufsgruppe kann eine gewisse Affinität zur Onlinekommunikation unterstellt werden und es kann davon ausgegangen werden, dass eine Onlinebefragung keine technische Hürde darstellt. Ein systematischer Ausfall von Zielpersonen der Befragung (*Unit-Nonresponse-Fehler*, vgl. Daschmann/Hartmann 2005:251) hätte insofern - zumindest über dass unvermeidbare Maß hinaus - weitgehend ausgeschlossen werden sollen. Verzerrungen in der Größenordnung wie bei allgemein-repräsentativen Stichproben zumindest waren hier nicht zu erwarten.

Die Ergebnisse der quantitativen Onlinebefragung sind aufgrund des niedrigen Rücklaufs keine ausreichende Datenbasis für weiterführende Erkenntnisse. Stattdessen wurde der Fokus von der quantitativen Onlinebefragung auf die Durchführung qualitativer Experteninterviews verschoben.

5.3 Qualitative Experteninterviews

Den Kern der Untersuchung bilden qualitative Experteninterviews. Um dem Wegfallen der ergänzenden quantitativen Befragung (vgl. Kapitel 5.2) Rechnung zu tragen, wurde die Zahl der qualitativen Experteninterviews leicht erhöht – so wurden nun zehn Experten befragt. Die Interviewpartner wurden per theoretischem Sampling gezielt ausgewählt. Auswahlverfahren und die Durchführung der qualitativen Experteninterviews werden nachfolgend erläutert.

5.3.1 Durchführung der qualitativen Interviews

Die Interviews wurden im Zeitraum vom 15. Juni bis 16. Juli 2006 durchgeführt. Telefonisch wurden die Fälle A1, A4, Z2, Z3, Z4, Z5 und Z6 interviewt, im persönlichen Gespräch die Fälle A2, A3 und Z1.

Die Fälle wurden folgendermaßen benannt: Agenturredakteure wurden bezeichnet mit dem Buchstaben A plus einer Zahl (1-4), Zeitungsredakteure mit dem Buchstaben Z plus einer Zahl (1-6). Insgesamt wurden zehn Interviews geführt, die zu verwertbaren Daten führten. Eine Aufstellung der untersuchten Fälle findet sich in Tabelle 1 (S. 67).

Als Interviewmethode wurde das Leitfadeninterview gewählt. Der Leitfaden, der sich an den zuvor formulierten Forschungsfragen und Hypothesen orientiert, wurde im Rahmen der Möglichkeiten flexibel gehandhabt: Wo immer möglich, sollten die Experten frei über ihre Erfahrungen berichten können, ohne unterbrochen zu werden. Wo es dem Erkenntnisinteresse diente, sind neue Erkenntnisse aus einem Interview in die nachfolgenden Interviews eingeflossen. Offene Fragen wurden bevorzugt.

Die Leitfadeninterviews wurden digital aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Gläser und Laudel (2004:188) betonen die Wichtigkeit einheitlicher Transkriptionsregeln und ihrer Offenlegung. Hier wurden folgende Transkriptionsregeln verwendet:

- Sprachliche Unreinheiten werden im Sinne des Gesprächspartners bereinigt
- Es wird in Standardorthopraphie transkribiert und keine literarische Umschrift verwendet
- Nonverbale Äußerungen (z.B. Lachen) werden nur dann transkribiert, wenn sie die Bedeutung einer Aussage verändern
- Wo eine Aussage nicht mehr eindeutig transkribiert werden konnte (durch Störgeräusche etc.), so wird dies eindeutig vermerkt

Vor jedem Interview wurde zudem ein Vorgespräch geführt, in dem den Interviewpartnern das Thema der Forschungsarbeit erläutert wurde und in dem einige Rahmendaten zum Interviewpartner geklärt wurden. Die Vorgespräche wurden nicht aufgezeichnet. Die relevanten Hintergrunddaten zu den Experten wurden zusammengefasst und sind im jeweiligen Expertenprofil (Kapitel 5.3.8) angemerkt. [24]

5.3.2 Auswertung der qualitativen Interviews

Die Transkripte der Experteninterviews werden per qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet. Aus dem Text werden so Informationen extrahiert, die anschließend ausgewertet werden können. So wird die Informationsfülle reduziert und dem Untersuchungsziel gemäß

[24] Im Anhang finden sich die Transkripte (Anhang A) und Auswertungsprotokolle (Anhang B).

strukturiert, die Informationen werden unter Kategorien zusammengefasst (vgl. Gläser/ Laudel 2004:194).

Ziel und Durchführung der Auswertung entsprechen dabei weitgehend dem Verfahren, das Mayring (2003:58, zitiert nach Lamnek 2005:520) als Zusammenfassung bezeichnet:

> *„Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist."*

Dementsprechend wurden die Aussagen der Experten zunächst selektiert, paraphrasiert und gebündelt, anschließend werden sie nach inhaltlichen Kategorien zusammengefasst, die jeweils wieder zur Beschreibung des Einzelfalls herangezogen werden können. Die Zusammenfassung erfolgt also in mehreren Schritten: Paraphrase, Generalisierung, Reduktion auf Kategorien (vgl. Lamnek 2005:520+).

Das Kategoriensystem leitet sich dabei einerseits aus theoretischen Vorüberlegungen ab, bleibt aber gleichzeitig offen, kann also während der Extraktion verändert werden, wenn im Text relevante Informationen auftauchen, die sonst nicht in das Kategoriensystem passen würden (Gläser/Laudel 2004:195):

> *„Die Dimensionen existierender Kategorien können verändert werden, und es können neue Kategorien konstruiert werden. Entsprechend verändert sich auch die Struktur der Informationsbasis, die damit auch durch die im Material enthaltenen Informationen geprägt wird."*

Zum offenen Umgang mit den Kategorien – und hier findet sich der Hauptunterschied zu Mayrings Methode – müssen die extrahierten Informationen „nicht in eine ex ante vorgegebene Skala eingepasst werden" (Gläser/ Laudel 2004:195). Der Umgang mit der Struktur der Kategorien bleibt also sehr flexibel, der Prozess des Erkenntnisgewinns wird nicht von einer all zu starren Analysestruktur behindert.

Im Einzelfall bedeutet das - lose angelehnt an die Techniken der Grounded Theory – der Forscher muss (Krotz 2005:175):

> *(…) Konzepte und dann Kategorien entwickeln und deren Bedingungen und Konsequenzen sowie deren Beziehungen zueinander klären. Dadurch werden die Interviewtexte bzw. die Protokolle neu strukturiert und in allgemeine Aussagen gefasst.*

Dem Forscher obliegt bei der Auswertung, nach dem Prinzip der Interpretativität „Kommunikationsinhalte deutend zu verstehen und die sie begründenden Strukturen herauszuarbeiten" (Lamnek 2005:510). Diese Sonderform der qualitativen Inhaltsanalyse von Experteninterviews läuft dabei nach Lamnek in zwei Phasen ab: „(1) Nachvollzug der alltagsweltlichen Deutungen und Bedeutungszuweisungen und (2) typisierende Konstruktion eines Musters."

In diesem Sinne wurden die Interviews transkribiert, analysiert und aus den entstandenen Dokumenten Kategorien abgeleitet.

Aus den Transkripten und Auswertungen konnten so einerseits wiederkehrende Aussagen, Muster und Motive herausgearbeitet werden, die in ähnlicher oder vergleichbarer Form bei mehreren Interviewpartnern aufgetreten sind (vgl. Gläser/Laudel 2004:219+). Andererseits konnten so auch widersprüchliche oder gegenläufige Meinungen sichtbar gemacht werden. In beiden Fällen sollen die herausgearbeiteten Aussagen und ihre Relevanz vor dem Hintergrund der theoretischen Vorannahmen analysiert werden. So soll untersucht werden, welche der entwickelten Annahmen sich zu bestätigen scheinen und welche Annahmen noch angepasst oder ganz verworfen werden sollten.

Die Analyse der explizierten Aussagen greift dabei auf das das Hintergrundwissen des Forschers zurück, um Assoziationen und implizite Bedeutungen in den Interviewtexten freizulegen. Merten (1995:54) spricht hier vom Verfahren „Assoziativer Inferenz“ und erläutert: „Festzuhalten ist (…), dass die Inhaltsanalyse nicht die Deskription eines Inhalts, sondern die Inferenz vom Inhalt auf soziale Wirklichkeit zum Ziel hat.“ (Merten 1995:56)

Um die gewonnenen Daten zu untersuchen und dabei gezielt wesentliche Einflussfaktoren und Dimensionen herausarbeiten zu können, sollen zunächst Untersuchungsvariablen identifiziert werden. Die Variablenbildung wird in Kapitel 5.3.3 erläutert.

Soweit möglich sollen die im Interview gewonnenen Daten gleichzeitig im Sinne der Grounded Theory als Basis für die Weiterentwicklung oder Generierung neuer Theorien dienen. Die Daten werden dazu in Bezug zum vorhandenen Vorwissen und im Vergleich zu bereits vorhandenen Daten gesetzt (vgl. Krotz 2005:154):

> *„Deshalb ist jede durch theoriegenerierende Forschung erarbeitete neue Erkenntnis eine Modifikation und Weiterentwicklung bereits vorher vorhandener Erkenntnisse, deren Gültigkeit dadurch zugleich eingeschränkt und präzisiert wird.“*

Die so gewonnenen gegenstandsbezogenen Theorien – „die Formulierung von Konzepten und deren Beziehungen zu einem Satz von Hypothesen für einen bestimmten Gegenstandsbereich (…), die sich auf Forschung in diesem Bereich stützt“ (Glaser/ Strauß 1979:91 z.n. Lamnek 2005) – stellen einen ersten Schritt dar in Richtung der Entwicklung formaler Theorien oder Grounded Formal Theories. Sie bilden „das strategische Bindeglied zwischen der Formulierung und Entwicklung einer auf empirischen Daten basierenden formalen Theorie“ (Glaser und Strauss 1979:108, z.n. Lamnek 2005:102).

5.3.3 Variablenbildung

Bei der Untersuchung soll das Variablenverständnis von Gläser und Laudel Anwendung finden. Während Variablen in der statistikbasierten Forschung als eindimensionale Begriffe behandelt werden, mit denen veränderliche Eigenschaften von Objekten beschrieben werden, können Begriffe in der qualitativen Sozialforschung – wie im vorliegenden Untersuchungsfeld

- so komplex sein, dass sie sich nicht auf eindimensionale Variablen reduzieren lassen (Gläser/Laudel 2004:78):

> *„Soziale Sachverhalten können ‚unauflösbar komplex', d.h. nur in mehreren Dimensionen gleichzeitig beschreibbar sein. (…) Für die Beschreibung solcher Sachverhalte wird ein anderes Variablenkonzept benötigt. Wir legen deshalb hier ein allgemeineres Verständnis von Variablen zugrunde: Variablen sind Konstrukte, die veränderliche Merkmale der sozialen Realität beschreiben."*

Dabei sei es ausdrücklich auch möglich, dass die Variablen nominalskaliert sind, dass also die Merkmalsausprägungen ausschließlich verbal beschreibbar sind. So sei es gerade einer der großen Vorteile der fallbasierten Erklärungsstrategie, dass sie …

> *„…die komplexen Variablen soziologischer Theorien als Erhebungs- und Auswertungs'instrumente' nutzen kann, ohne sie vorher auf eindimensionale, quantifizierbare Variablen ‚kleinarbeiten' zu müssen." (Gläser/Laudel 2004:78)*

Vier Typen von Variablen machen Glaser und Laudel bei der Strukturierung der Forschungsfrage aus: Abhängige sowie unabhängige Variablen, intervenierende Variablen, sowie solche, die Vermittlungsprozesse beschreiben (vgl. Gläser/Laudel 2004:79+).

Die identifizierten Variablen werden nachfolgend erläutert. Dabei bleibt zu beachten, dass das Verhältnis der Variablen zueinander hier nur auf Basis der theoretischen Vorkenntnisse antizipiert werden kann. Auch dürfte aufgrund starker wechselseitiger Abhängigkeiten nicht immer klar zu trennen sein, welche Variablen abhängig und welche unabhängig sind. Was im Verhältnis zu einer Variable als unabhängige Variable eingeschätzt werden muss, kann sich zu einer anderen Variable schon als die abhängige Variable verhalten. Über diese Fragen werden erst die Experteninterviews Auskunft geben können.

5.3.4 Untersuchungsvariablen

Es wurden auf Basis der Literatur und theoretischer Vorkenntnisse zunächst 13 Variablen identifiziert, bei denen davon auszugehen ist, dass sie relevanten Einfluss haben und zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen können:

Zahl der Politikblogs: Die Zahl der Weblogs, also die Größe des Pools, aus dem sich die für Politikjournalisten relevanten Weblogs rekrutieren können.

Thema / Region: Es ist zu erwarten, dass Weblogs für bestimmte Themen und für die Berichterstattung bestimmter Länder und Regionen eine größere Rolle spielen als für andere.

Relevanz: Umfasst Faktoren wie Qualität und Faktendichte des Blogs, aber auch andere Faktoren wie den Einfluss des Blogs innerhalb der politischen und medialen Sphäre.

Blogger: Der Blogger selbst beeinflusst direkt die Bedeutung, die sein publizistisches Produkt hat. Dies umfasst persönliche Attribute und Präferenzen, aber auch die beruflichen und diskursiven Rollen, die er als Person je nach Kontext einnimmt.

Journalist: Umfasst die Prädispositionen und Einstellungen des Journalisten – also seine Persönlichkeit - sowie die Rolle, die er im Kontext seiner Arbeit spielt (z.B. Redakteur, Reporter, Korrespondent etc.)

Medium: Wie die Persönlichkeit des Journalisten, so hat auch das Wesen des Mediums (Tageszeitung/ Onlinezeitung/ Agentur, konservativ oder liberal, offen für die Nutzung partizipativer Formate, Firmenkultur hinsichtlich der Adaption neuer Technologien etc.) einen Einfluss auf den Umgang mit partizipativen Medien.

Verständnis partizipativer und traditioneller Medien: Diese Variable ist insofern komplex zu erfassen, als dass keine eindeutigen Indikatoren identifiziert werden konnten. Die Variable erfasst einen kontextabhängigen Faktorenkomplex, der ausdrücken soll, wie gut ein *Blogger* die Funktionsweise der traditionellen Medien versteht bzw. wie gut ein *Journalist* oder das *Medium* für das er arbeitet, partizipative Formate versteht. Gleichzeitig soll diese Variable auch ein grundlegendes Verständnis des Verhältnisses partizipativer und traditioneller Medien zueinander umfassen.

(journalistisches) Rollen-Selbstverständnis: Zeigt an, welches Rollenverständnis der Journalist, das Medium oder der Blogger jeweils von sich selbst haben. Das *Rollen-Selbstverständnis* wird beeinflusst von Berufsnormen, aber auch vom jeweils individuellen oder institutionellen Selbstverständnis.

Häufigkeit der journalistischen Verwendung: Die Häufigkeit, mit der Informationen aus Weblogs von Politikjournalisten verwendet werden.

(vermutete) Akzeptanz (bei Kollegen, Lesern, Nachrichtenkunden): Journalisten entscheiden über eine Publikation nicht im „luftleeren Raum", sondern aufgrund einer Vielzahl komplexer Einflüsse vom Nachrichtenwert über eingeschliffene Redaktionsabläufe und Erwartungen von Lesern, Kollegen und Chefredakteuren. Eine zentrale Rolle dürfte dabei spielen, ob Journalisten denken, dass ihre Kollegen die verwendeten Quellen für akzeptabel halten oder nicht. Würde ein Redakteur beispielsweise eine nicht akzeptierte Quelle verwenden, so hätte er ein berufliches bzw. soziales Stigma zu befürchten.

Zitierbarkeit von Blogs: Die Variable *Zitierbarkeit* soll erfassen, ob und unter welchen Bedingungen ein Weblog von Journalisten als legitime Informationsquelle angesehen wird, aus der auch zitiert werden könnte.

Journalistischen Berufsnormen: Umfasst normative und berufsethische Aspekte ebenso wie journalistische Praktiken, z.B. jede Information mit mindestens einer zweiten Quelle zu belegen.

Bedeutung von Weblogs für die Arbeit von Politikjournalisten: Die Variable, auf die die Forschungsfrage direkt abzielt. Diese (abhängige) Variable zeigt an, wie wichtig Weblogs für die Arbeit von Politikjournalisten sind und welche Bedeutung sie insgesamt haben. (Zur Sonderrolle der Variable *Bedeutung von Weblogs für die Arbeit von Politikjournalisten* vgl. Kapitel 6.2.16.)

Die vermuteten Zusammenhänge zwischen den Untersuchungsvariablen sind in Abbildung 4 aufgezeichnet. In der Abbildung werden somit die theoretischen Vorannahmen ausgedrückt, vor deren Hintergrund die Erkenntnisse der Experteninterviews analysiert werden.

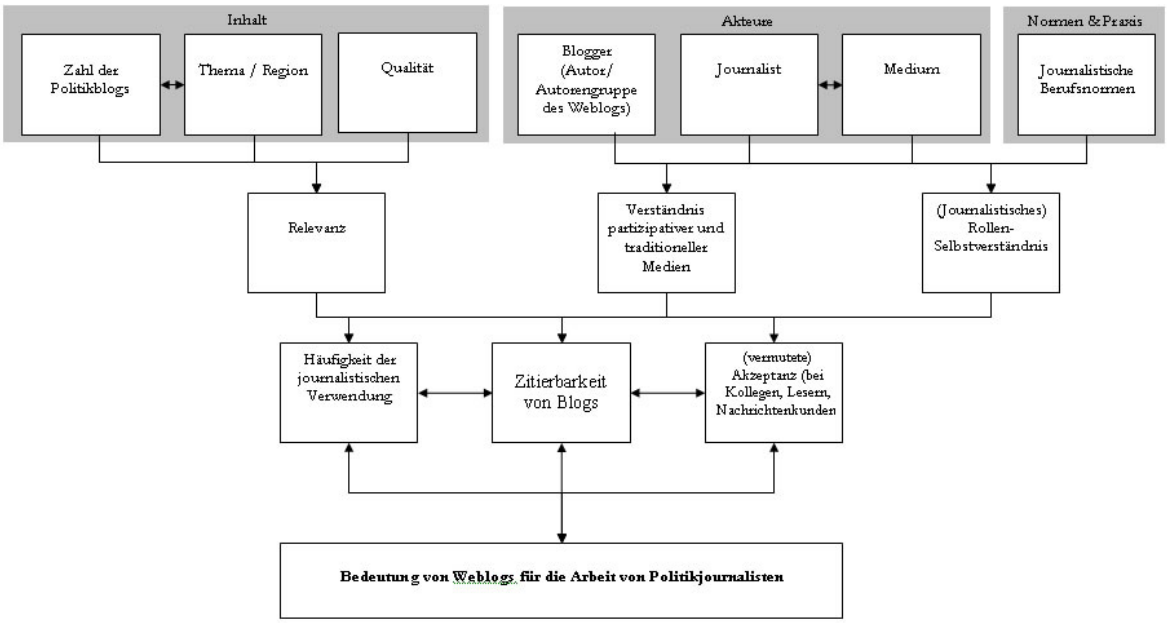

Abbildung 4: vermutete Variablenzusammenhänge

5.3.5 Auswahl der Experten

Als Experten wurden gezielt Redakteure tagesaktueller, textbasierter Medien ausgewählt: Die tagesaktuelle Natur von politischen Nachrichten in Tageszeitungen entspricht am ehesten den schnellen Aktualisierungszyklen von Weblogs. Gleichzeitig entscheiden Akteure an primär zwei Auswahlstufen darüber, welche Informationen veröffentlicht werden und den Politikteil und Mantel von Tageszeitungen speisen: Die Redakteure der Nachrichtenagenturen sowie die hausinternen Politik- und Nachrichtenredaktionen. In beiden Fällen entscheiden die Redakteure vor Ort, welche Nachrichten an den jeweiligen Abnehmer weitergegeben werden: Bei den Agenturen an die Tageszeitungen, bei den Tageszeitungen an die Leser.

Indem die Akteure beider Auswahlstufen in die Befragung mit einbezogen werden, soll sich ein umfassendes Bild davon ergeben, ob und wie die beteiligten Redakteure Weblogs verwenden. Redakteure beziehen natürlich auch Informationen direkt von Korrespondenten – hier wäre eine ausführliche Befragung ebenfalls wünschenswert, auch wenn sie an dieser Stelle nicht geleistet werden kann. Stattdessen sollen indirekt die Redakteure gefragt werden, wie sie damit umgehen, wenn Korrespondenten Weblogs als Quelle anführen.

Die Experten rekrutieren sich aus den Redaktionen deutscher Tageszeitungen in ihren jeweiligen Print- oder Onlineausgaben, sowie den Redaktionen deutscher

Nachrichtenagenturen bzw. den deutschen Landesbüros internationaler Nachrichtenagenturen. Hinzu kommt als Sonderfall ein Redakteur einer partizipativ-professionellen reinen Onlinezeitung (Readers Edition).

Um Aussage sowohl von Print- wie auch Onlineredakteuren einbeziehen zu können, sollen dabei solche Onlineredakteure ausgewählt werden, die in nennenswerten Ausmaßen politische Inhalte produzieren und somit funktional Printredakteuren vergleichbar arbeiten. Insofern die Redakteure also ähnlich autonom über Inhalte entscheiden wir ihre Kollegen im Print, sind sie als Interviewpartner für diese Befragung qualifiziert.

5.3.6 Redakteurs-Idealtypen

Die Experten wurden individuell ausgewählt im Sinne des theoretischen Samplings (vgl. Lamnek 2005:355). Die Auswahl sollte also – mit den in Kapitel 5.3.7 beschriebenen forschungspraktischen Einschränkungen - weder repräsentativ, noch zufallsgesteuert sein (vgl. Krotz 2005:160). Anstatt um Repräsentativität geht es vielmehr um Typisierungen, die Befragten sollten ein „typisches Deutungsmuster sozialer Realität" aufweisen (Lamnek 2005:384). (Zu forschungspraktischen Hinweisen zum Rekrutierungsverfahren vgl. Kapitel 5.3.7.)

Die interviewten Experten sollten also bestimmte Redakteurs-Idealtypen widerspiegeln. Diese Idealtypen wurden gebildet durch Kombination bestimmter Merkmale, die unterschiedliche Arbeitsbedingungen und Aufgaben der Redakteure widerspiegeln. Diese derart auf wenige Wesentliche Aspekte reduzierten Idealtypen stellen weniger ein Abbild der Realität dar als vielmehr einen analytischen Orientierungsrahmen (vgl. Lamnek 2005:231), mit dessen Hilfe „sich die Eigenarten des Untersuchungsgegenstandes heraus filtern lassen" (Lamnek 2005:231).

Um möglichst diverse Aussagen und Erfahrungen einfließen zu lassen, wurden die folgenden Merkmale zur Typenbildung gewählt: Print- und Onlineredakteure, Zeitungs- und Agenturredakteure, Redakteure mit Schwerpunkt Innen- bzw. Außenpolitik, sowie Redakteure überregionaler wie regionaler Zeitungen.

Die Redakteurs-Idealtypen, die sich aus Kombination der Merkmale Print/Online, Zeitung/Agentur, regional/überregional und Innen-/Außenpolitik ergeben, sind demnach wie folgt (vgl. Tabelle 2: Redakteurs-Idealtypen)[25]:

- Regionalzeitung-Innenpolitik-Print
- Regionalzeitung-Innenpolitik-Online
- Regionalzeitung-Außenpolitik-Print

[25] Bei Onlinezeitungen ist die Unterscheidung zwischen regional und überregionaler Publikation hinfällig. Dasselbe gilt für die Unterscheidung zwischen Print und Online bei Nachrichtenagenturen.

- Regionalzeitung-Außenpolitik-Online
- Überregionale Zeitung-Innenpolitik-Print
- Überregionale Zeitung-Innenpolitik-Online
- Überregionale Zeitung-Außenpolitik-Print
- Überregionale Zeitung-Außenpolitik-Online
- Onlinezeitung-Innenpolitik
- Onlinezeitung-Außenpolitik
- Agentur-Innenpolitik
- Agentur-Außenpolitik

Diese gebildeten Idealtypen treten in der Realität selten auf: In vielen Redaktionen sind die einzelnen Merkmale und Zuständigkeiten nicht trennscharf zu unterteilen. Dies steht dem Forschungsinteresse nicht im Weg, da Erkenntnisse gerade durch bewusste Reduzierung auf konstruierte Typen zu erwarten sind (Lamnek 2005:512):

> *Ziel der Typisierung ist die Identifikation eines Sets von sozialen Handlungsmustern in einem Feld. Dies geschieht erstens mit der Einschränkung eines Verzichts auf die Quantifizierung der Muster (wie viele Personen sich gemäß einem Muster verhalten, ist nicht von Belang) und zweitens eingedenk der Tatsache, dass ein Muster ein wissenschaftliches Konstrukt ist, das in der empirischen Wirklichkeit nicht immer in allen Einzelheiten den Handlungsfiguren entspricht.*

So sind die Redakteure in Regionalzeitungen im Berufsalltag häufig gleichzeitig für Print- und Onlineausgabe oder für Innen- und Außenpolitik zuständig. Im Fall der professionell-partizipativen Onlinezeitung Readers Edition haben die fest angestellten Redakteure zwar Arbeitsschwerpunkte, da aber die thematischen Schwerpunkte der Berichterstattung weitgehend von den Eingaben der Leser/Autoren abhängt, sind die Zuständigkeiten hier schwankend.

Nachfolgend (s. Tabelle 2: Redakteurs-Idealtypen) sind die jeweiligen Interviewfälle ihren jeweiligen Idealtypen zugeordnet. Wo möglich, wurde dabei lediglich die primäre Funktion bzw. Position des Gesprächspartners aufgelistet. In einigen Fällen war dies nicht möglich, weil die Aufgabentrennung zwischen den verschiedenen Ressorts nicht eindeutig genug war. In diesen Fällen wurde der Fall mehreren Typen zugeordnet. Im Zweifelsfall wurden sie in den Interviews daraufhin befragt, ob und wie sich ihre Verhaltensweisen bei ihren jeweils unterschiedlichen Rollen unterscheiden.

In allen Fällen gilt: Die Aussagen der Experten spiegeln ausschließlich ihre jeweilige private Meinung wider und sind nicht als Aussage ihrer jeweiligen Arbeitgeber zu verstehen. Einige Experten baten zudem darum, die Interviews zu anonymisieren. Dieser Bitte soll selbstverständlich nachgekommen werden. Anstatt der Namen wurden jeweils Funktion und

Art der Publikation bzw. des Arbeitgebers genannt (regionale/ überregionale Tageszeitung, Agentur etc.)

Die Fallzahlen sind wie folgt den jeweiligen Experten zugeordnet:

Tabelle 1: Experten

Fall	**Name**	**Medium**	**Ressort/ Zuständigkeiten/ Position**
A1	anonym	Internationale Agentur	Redakteur Innenpolitik
A2	Alexander Missal	dpa	Dienstleiter Politik Deutschland
A3	Martin Bialecki	dpa	Leiter Bundesbüro
A4	anonym	Internationale Agentur	Redakteur Ausland
Z1	Alexander Günther	Readers Edition	Redakteur Politik
Z2	Niklas Arnegger	Badische Zeitung (BZ)	Redakteur Politik
Z3	anonym	Onlineausgabe einer überregionalen Tageszeitung	Redakteur Innenpolitik
Z4	Dr. Nikolas Busse	Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)	Redakteur Außen- und Sicherheitspolitik
Z5	Ines Pohl	Hessisch-Niedersächsische Allgemeine (HNA)	Ressortleiterin Politik
Z6	Bernd Pickert	die tageszeitung (taz)	Redakteur Ausland

Tabelle 2: Redakteurs-Idealtypen

		Print	**Online**
Tageszeitung (regional)	Innenpolitik	Z2, Z5	(eng integriert in Print)[26]
	Außenpolitik	Z2, Z5	(eng integriert in Print)[26]
Tageszeitung (überregional)	Innenpolitik	(nicht verfügbar)[27]	Z3
	Außenpolitik	Z4, Z6	Z6
Onlinezeitung (partizipativ-professionell)	Innenpolitik	(entfällt)	Z1
	Außenpolitik	(entfällt)	Z1
Agentur	Innenpolitik	A1, A2, A3	
	Außenpolitik	A4	

[26] Nach Aussagen des jeweiligen Interviewpartners

[27] vgl. Kapitel 5.3.7: Forschungspraktische Hinweise zum Rekrutierungsverfahren

5.3.7 Forschungspraktische Hinweise zum Rekrutierungsverfahren

Unter forschungspraktischen Aspekten war es bei der Rekrutierung nötig, Einschränkungen bei der Verfügbarkeit und Teilnahmebereitschaft der Gesprächspartner in Kauf zu nehmen. Redakteure leiden unter chronischer Zeitknappheit und so war es in einigen Fällen nicht möglich, die angefragten Journalisten als Gesprächspartner zu gewinnen. Es kam erschwerend hinzu, dass der Befragungszeitraum in die sommerliche Haupturlaubszeit fiel.

Eine bedauernswerte Lücke ergab sich dabei für die typologische Auswahl der interviewten Redakteure: Mehrere zugesagte Interviewtermine mit einem Redakteur des Typs Überregionale Zeitung-Innenpolitik-Print sind nicht zustande gekommen. Innerhalb des relevanten Zeitraums konnte keine Ersatzinterviewpartner dieses Idealtyps für ein Interview gewonnen werden. Das Fehlen dieses Redakteurstyps ist bedauerlich, bringt das das Erkenntnisinteresse aber nicht in Gefahr. Dies gilt besonders, da zumindest ein Redakteur (Innenpolitik) der Onlineausgabe einer der großen überregionalen Tageszeitungen (Z3) gewonnen werden konnte.

Bedauerlicherweise konnte bei den Interviews keine Geschlechterparität erreicht werden. Lediglich eine Redakteurin (Z5) konnte als Expertin für die Interviews gewonnen werden. Diese ungleiche Verteilung war nicht beabsichtigt. Da die Zahl der Gesprächspartner aber ohnehin knapp war, ließ es das Rekrutierungsverfahren nicht zu, andere Gesprächspartner aufgrund ihres Geschlechts abzulehnen, ohne damit die gesamte Arbeit zu gefährden. Da nur eine Expertin gewonnen werden konnte, sollen in der Beantwortung der Forschungsfrage jegliche Rückschlüsse auf genderbedingte Unterschiede vermieden werden.

Die Auswahl der angefragten Redaktionen erfolgte bewusst (regional/ überregional, Print/online etc.) Doch wurden die einzelnen Redakteure innerhalb der Redaktion nicht gezielt ausgewählt, sondern bei der jeweiligen Redaktionsleitung bzw. Zentrale telefonisch angefragt. Obwohl im Gespräch jeweils betont wurde, dass nicht gezielt der online-affinste Kollege als Interviewpartner gesucht ist, ist davon auszugehen, dass diese Überlegung bewusst oder unbewusst die Empfehlung der Gesprächpartner beeinflusst hat: In gleich mehreren Fällen wurde zunächst nicht auf Kollegen der Politik-, sondern der Onlineredaktion verwiesen.

Zudem hat sich in den Vorgesprächen mit den Redakteuren selbst gezeigt, dass sich viele Redakteure nach eigener Aussage selbst für nicht qualifiziert hielten, zum Thema Weblogs Stellung zu beziehen. Im Gespräch wurde zudem schnell deutlich, dass das Thema in Einzelfällen als entweder nervig oder als „Freakthema“ wahrgenommen wurde. In einigen Fällen konnten die Gesprächspartner davon überzeugt werden, dass ausführliche aktive Erfahrung als Blogger nicht zwangsläufig notwendig sind um wertvolle Interviewbeiträge zu leisten.

Somit kann festgehalten werden, dass die hier erfolgte Auswahl eine ganze Reihe von Filterungsschritten durchlaufen hat. Von einem entsprechenden Bias ist auszugehen. Da diese

Befragung nicht versucht, repräsentativ zu sein, sind die gewonnenen Aussagen hierdurch besonders wertvoll, da davon auszugehen ist, dass sich die Gesprächspartner allesamt auf die eine oder andere Art mit dem Thema Weblogs auseinander gesetzt haben: Wer trotz Zeitknappheit und Sommerpause sich die Zeit für ein Interview zum Thema Weblogs nahm, dem kann unterstellt werden, dass er genuin am Thema interessiert ist oder etwas substanzielles dazu zu sagen hat.

5.3.8 Expertenprofile

Nachfolgend werden Kurzprofile der Experten aufgelistet, die zeigen sollen, warum gerade diese Gesprächpartner als Experten ausgewählt wurden. In die Profile werden neben der formalen Position und der jeweiligen Redaktion auch relevante Informationen aus den Vorgesprächen aufgenommen. Diese Rahmeninformationen, die informell vermittelt wurden, dienen in erster Linie dazu, die im Interview getroffenen Aussagen argumentativ zu verorten: Wer sich beispielsweise selbst als Blogverweigerer betrachtet, wird vermutlich anders argumentieren, als ein Blog-Enthusiast.

Die Profile sind nach der Fallbezeichnung alphabetisch geordnet.

5.3.8.1 A1: anonym, internationale Agentur

Name	Anonym
Publikation	Internationale Nachrichtenagentur
Position	Redakteur Innenpolitik
Weitere Zuständigkeiten	Wirtschaft (Inland)
Weitere Informationen	- kann als sehr blogaffin gelten, da er sich im Rahmen des Studiums intensiv mit dem Thema Weblogs auseinander gesetzt hat - betreibt eigenes Weblog

5.3.8.2 A2: Alexander Missal, dpa

Name	Alexander Missal
Publikation	dpa
Position	Dienstleiter Politik Deutschland
Weitere Zuständigkeiten	
Weitere Informationen	- Kein aktiver Blogger - sehr blog-affin

5.3.8.3 A3: Martin Bialecki, dpa

Name	Martin Bialecki
Publikation	dpa
Position	Leiter Bundesbüro

Weitere Zuständigkeiten	
Weitere Informationen	- über die Arbeit zuerst mit Weblogs in Berührung gekommen

5.3.8.4 A4: anonym, internationale Agentur

Name	Anonym
Publikation	Internationale Nachrichtenagentur
Position	Redakteur Ausland
Weitere Zuständigkeiten	Ausland beinhaltet Politik, Wirtschaft, Vermischtes
Weitere Informationen	- Aktiver Blogger - Sein Blog läuft komplett unabhängig von der Arbeit, ergänzt die Arbeit aber thematisch mit Hintergrundinformationen

5.3.8.5 Z1: Alexander Günther, Readers Edition

Name	Alexander Günther
Publikation	Readers Edition
Position	Redakteur Politik
Weitere Zuständigkeiten	Je nach Bedarf andere Ressorts
Weitere Informationen	- Blogaffin - Bloggt aktiv, aber nur für private Zwecke - Vertraut mit der Funktionsweise partizipativer Nachrichtensites

5.3.8.6 Z2: Niklas Arnegger, Badische Zeitung (BZ)

Name	Niklas Arnegger
Publikation	Badische Zeitung (BZ)
Position	Redakteur Politik
Weitere Zuständigkeiten	Innenpolitik, Außenpolitik
Weitere Informationen	- Wollte zunächst nicht teilnehmen mit der Begründung, er sei „wahrscheinlich zu alt“, um zum Thema Weblogs etwas beizutragen - Liest privat regelmäßig Weblogs

5.3.8.7 Z3: anonym, Onlineausgabe einer überregionalen Zeitung

Name	anonym
Publikation	Onlineausgabe einer überregionalen Zeitung
Position	Redakteur Innenpolitik
Weitere Zuständigkeiten	
Weitere Informationen	- Schon zuvor in Onlineredaktionen gearbeitet, aber als

	Praktikant - Sieht sich selbst als Blogwenignutzer und somit als Ausnahme innerhalb der Redaktion

5.3.8.8 Z4: Dr. Nikolas Busse, Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)

Name	Dr. Nikolas Busse
Publikation	Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)
Position	Redakteur Außen- und Sicherheitspolitik
Weitere Zuständigkeiten	
Weitere Informationen	- Bezeichnet sich selbst als Weblogverweigerer - Beschreibt seine Recherchemethoden als investigativ

5.3.8.9 Z5: Hessisch-Niedersächsische Allgemeine (HNA)

Name	Ines Pohl
Publikation	Hessisch-Niedersächsische Allgemeine (HNA)
Position	Ressortleiterin Politik
Weitere Zuständigkeiten	
Weitere Informationen	- Liest privat regelmäßig Weblogs - HNA betreibt mehrere Weblogs - Alle HNA-Artikel können kommentiert werden: vertraut mit partizipativen Medien

5.3.8.10Z6: Bernd Pickert, die tageszeitung (taz)

Name	Bernd Pickert
Publikation	die tageszeitung, taz
Position	Redakteur Ausland
Weitere Zuständigkeiten	Ausland: USA und Lateinamerika
Weitere Informationen	- Gab an, dass seit einem kürzlich erfolgten Relaunch der Website von taz.de Online- und Printredaktion weitgehend integriert sind - Blogaffin

5.4 Hinweise zur Reichweite der Befunde

Aus dem Rekrutierungsverfahren sowie der Untersuchungsaufbau ergeben sich gewisse Einschränkungen hinsichtlich der Reichweite der Befunde. So ist es fallbasierten Untersuchungen inhärent, dass sie keine Repräsentativität beanspruchen können. Dies gilt hier aufgrund der geringen Fallzahl in besonderem Maße. Hinzu kommen die in Kapitel 5.3.7

beschriebenen forschungspraktischen Probleme und Einschränkungen, die die Reichweite der Befunde weiterhin einschränkt.

Dennoch konnten aus den Experteninterviews wertvolle Erkenntnisse gewonnen werden. Diese Befunde erlauben - vor dem Hintergrund des erläuterten Bias -Rückschlüsse zu ziehen, die auch über die rekonstruierten Fälle hinaus kohärent genug sind, um weitergehende Forschung sinnvoll erscheinen zu lassen.

Die gewonnenen Erkenntnisse sollen nachfolgend in Kapitel 6 erläutert und in Kapitel 7 diskutiert werden.

6 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die in den Experteninterviews gewonnenen Daten ausgewertet. Zunächst werden die in den Interviewtranskripten enthaltenen Daten reduziert bzw. extrahiert und nach Kategorien zusammengefasst (Kapitel 6.1).

Auf Basis der so extrahierten Daten wird in Kapitel 6.2 zunächst der Katalog der in Kapitel 5.3.4 identifizierten Untersuchungsvariablen aktualisiert, um den neuen Erkenntnissen Rechnung zu tragen. Anschließend wird analysiert, wie sich die Variablen zueinander verhalten.

In Kapitel 6.3 dient eine Analyse der Kausalmechanismen der untersuchten Fälle als Basis für die folgende vergleichende Analyse, in der Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den verschiedenen Fällen untersucht werden.

Schließlich werden in Kapitel 6.4 Faktoren identifiziert, die für die Bedeutung von Weblogs für Politikjournalisten fördernd, hemmend oder notwendig sind.

6.1 Extraktion und Kategorisierung der Interview-Daten

Die Interviewtranskripte wurden wie in Kapitel 5.3.2 beschrieben ausgewertet, um Kernaussagen und wiederkehrende Motive zu extrahieren. Dazu wurden die Aussagen zunächst paraphrasiert und generalisiert und anschließend thematisch nach Kategorien zusammengefasst. Dabei wurden theoretische Vorkenntnisse leitend mit einbezogen. Die Daten werden nominalskaliert erhoben, die Merkmalsausprägungen also frei verbal beschrieben (vgl. Gläser/Laudel 2004:195). Um die Offenheit der Kategoriensystems zu wahren, soll das Kategoriensystem insofern flexibel behandelt werden, als dass neue Kategorien hinzugefügt werden können, wenn im Datenmaterial gefundene Informationen dies hilfreich und zielführend erscheinen lassen.

Aus den Interviews wurden somit folgende Kategorien erarbeitet, in denen für das Forschungsinteresse relevante Aussagen gemacht wurden:

Bedeutung von Weblogs: Aussagen zur Bedeutung von Weblogs für die tägliche Arbeit. Zumeist allgemeine Aussagen der Form: „Weblogs sind bedeutend/unbedeutend, weil…“

Zitierfähigkeit von Blogs: Aussagen zur Zitierfähigkeit von Blogs: Unter welchen Umständen sind Weblogs zitierfähig bzw. nicht zitierfähig und warum?

Eignung als Quelle: Aussagen zur Eignung von Weblogs als Informationsquelle. Unter welchen Umständen sind Weblogs als Informationsquelle geeignet bzw. nicht geeignet? Warum?

Blogs als Quelle im Vergleich zu anderen Quellen: Aussagen, die erläutern, wie sich Weblogs als Quelle im Vergleich zu anderen Quellen wie Nachrichtenagenturen, Korrespondenten und anderen Tageszeitungen verhalten. Welche Quelle wird im Zweifelsfall bevorzugt? Warum?

Regionale Unterschiede: Aussagen zur unterschiedlichen Rolle, die Weblogs je nach Region spielen können. Dies umfasst gleichermaßen, welche Rolle das Ursprungsland des Weblogs, der Redaktionssitz, oder der regionale Fokus der Berichterstattung spielt. Ursprünglich war hier beabsichtigt, Aussagen aufzulisten, die gegenüberstellen, was für und was gegen eine redaktionelle Verwertbarkeit der deutschen Blogosphäre spricht. Da jedoch keine Aussage der deutschen Blogosphäre im politischen Journalismus signifikante redaktionelle Verwertbarkeit zuschreibt, erfolgt statt dessen eine Gegenüberstellung der Attribute, die der deutschen Blogosphäre in Abgrenzung zu den Blogosphären anderer Regionen und Länder zugeschrieben wurden.

Kollegen: Aussagen zur Einschätzung der Kollegen und ihres Umgangs mit Weblogs: Wie nutzen Kollegen Weblogs, was denken sie über das Phänomen, was halten sie davon, Weblogs als Quelle zu verwenden?

Bedeutung nach Themen: Aussagen über die unterschiedliche Bedeutung von Weblogs je nach Themenfeld. Spielen Weblogs bei bestimmten Themen eine größere Rolle, als bei anderen? Warum? Sind Muster zu erkennen?

Stärken von Blogs: Aussagen zu den wahrgenommenen Stärken von Blogs.

Schwächen von Blogs: Aussagen zu den wahrgenommenen Schwächen von Blogs.

Trend: Aussagen zur zukünftigen Entwicklung von Blogs und ihrer Bedeutung für die Politikjournalisten. Wird die Bedeutung von Weblogs zu- oder abnehmen? Warum?

Entwicklung der Beziehung partizipativer und traditioneller Medien: Aussagen dazu, wie sich das Verhältnis partizipativer und traditioneller Medien entwickeln wird. Werden sich partizipative Medien und traditionelle Medien eher ergänzen oder in Konkurrenz stehen, sich eher auseinander bewegen oder aufeinander zu? Warum?

Die Kernaussagen der interviewten Journalisten nach Kategorien zusammengefasst finden sich in Anhang C.1. Wo Kategorien mehrere Ausprägungen haben (z.B. pro/kontra) werden die Aussagen aus Gründen der intuitiveren Lesbarkeit der jeweiligen Kategorie nach Spalten zugeordnet. Bei Aussagen, die dem Wortlaut nach ambivalente Deutungen zulassen, wird die Aussage so kodiert, wie sie vom Interviewpartner im Kontext intendiert war. Dazu werden jeweils sowohl die Gesprächssituation beziehungsweise das Interviewtranskript (Anlage A) herangezogen, um gegebenenfalls die Aussage im Kontext zu deuten.

Beispiel: Wenn wie im Fall A1 zur Frage nach der Bedeutung von Weblogs die Aussage „in Deutschland skeptisch“ kodiert wurde, so ist davon auszugehen, dass der Interviewpartner damit deutlich machen wollte, dass für seine redaktionelle Arbeit Weblogs eher wenig Bedeutung haben. Die Aussage wird folglich in Spalte 2 („kontra“) eingeordnet.

Enthält eine Aussage mehr als eine Aussagedimension und ist somit relevant für mehrere Kategorien, so wird sie in allen relevanten Kategorien aufgelistet, die Nennung ist also nicht-exklusiv.

6.2 Aktualisierter Variablenkatalog

Wie groß der Einfluss der einzelnen Variablen aufeinander ist, kann hier nicht abschließend beantwortet werden, eine Gewichtung der Einflussfaktoren findet also nicht statt. Diese Frage wird der weiteren empirischen Forschung überlassen werden müssen. Auch ist aufgrund der relativ geringen Fallzahl nicht auszuschließen, dass zukünftig noch weitere Einflussfaktoren zu identifizieren sein werden.

Ausgehend von den 13 in Kapitel 5.3.4 genannten Untersuchungsvariablen, wurden der Variablenkatalog bei der Auswertung der Experteninterviews um drei neu identifizierte Einflussfaktoren auf insgesamt 16 Variablen ergänzt. Nachfolgend wird in einem Schaubild (Abbildung 5, s. S.76) dargestellt, welche Beziehungen zwischen den einzelnen Variablen die befragten Experten sehen.

Die drei neu aufgenommenen Variablen sind

- *Qualität*
- *Adaption von und an die Arbeitsweise partizipativer und traditioneller Medien*
- *Prominenz*

Die Antworten der Experten sortiert nach Variablen finden sich in Anhang C.2. Alle Variablen werden nachfolgend erläutert.

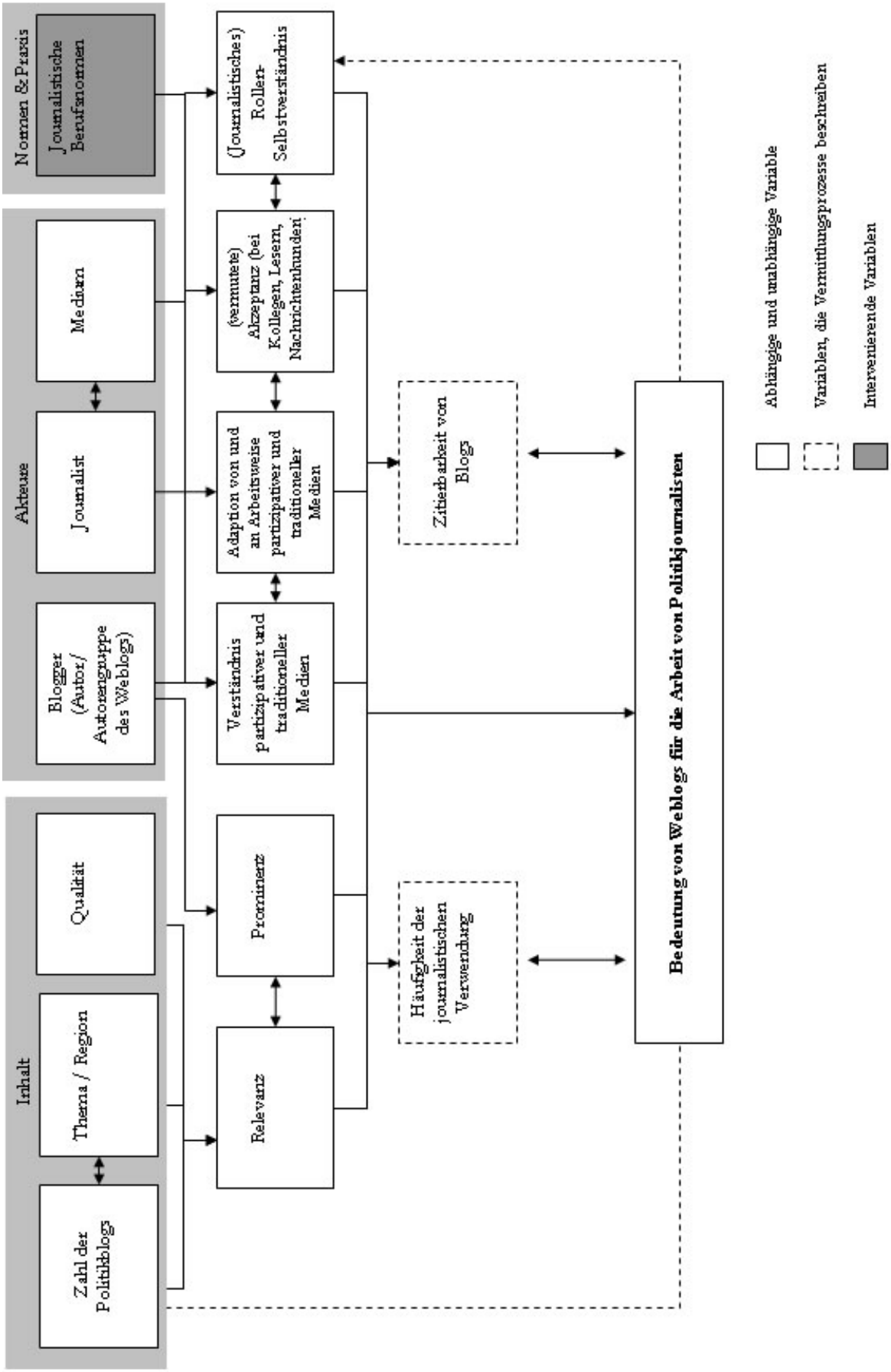

Abbildung 5: Variablen

6.2.1 Zahl der Politikblogs

Die *Zahl der Politikblogs*, also der Pool all der Weblogs, aus denen sich die für Politikjournalisten relevanten Weblogs rekrutieren können, wird zunächst als unabhängige Variable eingeschätzt. Je größer die Zahl der verfügbaren Politikblogs, desto größer ist die Chance, das sich relevante Politikblogs hervortun. Beschäftigen sich mehr Weblogs mit dem Thema Politik, so ist zu erwarten, dass sowohl relevantere wie auch qualitativ hochwertigere Weblogs entstehen.

Eine größere Zahl von Politikbloggern würde gleichzeitig der politischen Blogosphäre mehr Gewicht verleihen und auch auf diesem Weg zu mehr *Relevanz* führen. Indirekt ist allerdings zu erwarten, dass die *Zahl der Politikblogs* beeinflusst wird von der Variable *Bedeutung von Weblogs für die Arbeit von Politikjournalisten*:

Nimmt die Bedeutung und Wahrnehmung der politischen Blogosphäre innerhalb der Massenmedien zu, so dürften mehr Blogger sich explizit mit politischen Themen befassen – eine Rückwirkung auf die eigentlich unabhängig gesetzte Variable *Zahl der Politikblogs* ist deshalb nicht auszuschließen.

6.2.2 Thema / Region

Für bestimmte Themen und für die Berichterstattung bestimmter Länder und Regionen spielen Weblogs eine größere Rolle als für andere. Während beispielsweise die politische Blogosphäre im politischen Geschehen der USA große Relevanz besitzt, so spielt sie in Deutschland eine geringere Rolle.

Die Variable *Thema / Region* ist ebenfalls eine weitgehend unabhängige Variable, die sich direkt auf die *Relevanz* des Weblogs auswirkt.

6.2.3 Qualität

Die *Qualität* eines Weblogs entscheidet maßgeblich über seine *Relevanz*. Die *Qualität* wird bestimmt durch Faktoren wie Faktendichte, akkurate und gut aufgearbeitete Informationen, zitierfähiger Schreibstil etc.

Die Variable *Qualität* war ursprünglich als Teil der Variable *Relevanz* angenommen, doch hat sich in den Gesprächen gezeigt, dass es sinnvoller ist, die *Qualität* als eigenständige Variable zu behandeln.

6.2.4 Relevanz

Die Variable *Relevanz* zeigt an, wie groß die Bedeutung eines Weblogs innerhalb der politischen und medialen Sphäre ist.

Es besteht ein direkter wechselseitiger Einfluss der Variablen *Relevanz* und *Prominenz*, die neu identifiziert wurde und anschließend erläutert wird.

6.2.5 Blogger

Der *Blogger* selbst, als ebenfalls unabhängige Variable, beeinflusst direkt die Bedeutung, die sein publizistisches Produkt hat. Dies umfasst persönliche Attribute und Präferenzen (Alter, journalistische Erfahrung etc.), aber auch die beruflichen und diskursiven Rollen, die er als Person je nach Kontext einnimmt (Experte, Politiker, Kommentator etc.). Von der Variable *Blogger* werden die Variablen *Verständnis partizipativer und traditioneller Medien*, *(journalistisches) Rollen-Selbstverständnis*, sowie die neu identifizierten Variablen *Prominenz* und *Adaption von und an Arbeitsweise partizipativer und traditioneller Medien* beeinflusst.

6.2.6 Journalist

Die Variable *Journalist* umfasst persönliche Attribute und Präferenzen (Alter, Onlineaffinität etc.), aber auch Prädispositionen und Einstellungen des Journalisten – also seine Persönlichkeit – sowie die Rolle, die er im Kontext seiner Arbeit spielt (freier Journalist, Redakteur etc.). So sind unterschiedliche Arbeitsweisen und Nutzungsmuster zu erwarten, je nachdem, ob der Journalist Redakteur oder Korrespondent ist, freiberuflich oder fest angestellt arbeitet etc. Wie die Variable *Blogger*, so beeinflusst auch die Variable *Journalist* die Variablen *Verständnis partizipativer und traditioneller Medien*, *(journalistisches) Rollen-Selbstverständnis,* sowie die neu identifizierte Variable *Adaption von und an Arbeitsweise partizipativer und traditioneller Medien*.

Die Variable *Journalist* ist weitgehend unabhängig, obwohl Wechselwirkungen zwischen den Variablen *Journalist* und *Medium* zu vermutet sind.

6.2.7 Medium

Analog zur Variable *Journalist* erfasst die Variable *Medium* Attribute und Charakteristika des Mediums (Print, Online, regionale Verbreitung, Adaption partizipativer Formate, etc.) sowie das Selbstverständnis des Mediums (politische Positionierung, Qualitätsanspruch etc.).

Wie die Variable *Journalist* beeinflusst auch die Variable *Medium* die Variablen *Verständnis partizipativer und traditioneller Medien*, *(journalistisches) Rollen-Selbstverständnis,* sowie die neu identifizierte Variable *Adaption von und an Arbeitsweise partizipativer und traditioneller Medien*.

6.2.8 Prominenz

Prominenz beschreibt, ob ein Blogger im politischen oder medialen Betrieb als Akteur wahrgenommen wird und somit seine Aussagen schon aufgrund seiner Persönlichkeit oder seiner Position Gewicht haben. Ob die *Prominenz* des Bloggers von der Rolle oder Funktion abhängt, die er auch außerhalb seiner Rolle als Blogger einnimmt, oder ob sie primär durch das Weblog entstanden ist, scheint dabei keine Rolle zu spielen.

Es wird vermutet, dass *Prominenz* sich auf die Variablen *Häufigkeit der journalistischen Verwendung*, *(vermutete) Akzeptanz* sowie *Zitierbarkeit* auswirkt.

Die Variable wurde im Expertengespräch neu identifiziert.

6.2.9 Verständnis partizipativer und traditioneller Medien

Warum die Variable *Verständnis partizipativer und traditioneller Medien* problematisch zu erfassen ist, wurde bereits in Kapitel 5.3.4 erläutert. Sie soll ausdrücken, wie gut ein *Blogger* die Funktionsweise der traditionellen Medien versteht bzw. wie gut ein *Journalist* oder das *Medium* für das er arbeitet, partizipative Formate versteht. Gleichzeitig soll diese Variable auch ein grundlegendes Verständnis des Verhältnisses partizipativer und traditioneller Medien zueinander umfassen.

Es wird vermutet, dass die Variable direkt Einfluss ausübt auf die neu identifizierte Variable *Adaption von und an Arbeitsweisen partizipativer und traditioneller Medien*. Weiterhin ist davon auszugehen, dass die die Variablen *Häufigkeit der journalistischen Verwendung*, *(vermutete) Akzeptanz* sowie *Zitierbarkeit* beeinflusst.

6.2.10 Adaption von und an Arbeitsweisen partizipativer und traditioneller Medien

Auf das Verhältnis von partizipativen und traditionellen Meiden zielt auch die Variable *Adaption von und an Arbeitsweisen partizipativer und traditioneller Medien*. Jedoch ist hier nicht nur das theoretische Wissen um die Arbeitsweise gemeint, sondern vor allem, wie auf Basis dieses Wissens gehandelt wird. Adaptieren Tageszeitungen Weblogformate, sind somit mit ihrer Arbeitsweise vertraut und machen sich die Praktiken des Bloggens auch selbst zunutze? Schreiben Blogger ihre Weblogs in bewusst einer Art und Weise, die es Journalisten der Printmedien möglichst einfach macht, die Informationen aus dem Weblog zu verwenden?

Beispiel: Ein Indikator für eine starke Adaption eines Bloggers an die Arbeitspraxis traditioneller Medien wäre, wenn er deutlich seine Identität und Quellen transparent offen legt, eigenrecherchierte Fakten gut aufbereitet und seine Themen so wählt, dass sie nach den eingeschliffenen Selektionskriterien wie Nachrichtenwert etc. für die journalistische Arbeit einfach weiterzuverarbeiten sind.

In anderen Worten: Versteht ein Blogger die Arbeitsweise der traditionellen Medien, könnte er eher dazu neigen, z.B. seinen Schreibstil entsprechend anzupassen. Gleichzeitig ist davon auszugehen, dass ein Journalist, der durch Führen eines Redaktionsblogs an die Praktiken des Bloggens gewöhnt ist, ein tieferes Verständnis des Verhältnisses von partizativen und traditionellen Medien entwickelt.

Es wird ein direkter Zusammenhang zwischen der Variablen *Verständnis partizipativer und traditioneller Medien* und der neu identifizierten Variable *Adaption von und an Arbeitsweise partizipativer und traditioneller Medien* vermutet.

Zudem wird ein Einfluss auf die Variablen *Häufigkeit der journalistischen Verwendung*, *(vermutete) Akzeptanz* sowie *Zitierbarkeit* vermutet: Sind Webloginformationen stilistisch und

inhaltlich an die Bedürfnisse der Redakteure angepasst, dürften sie häufiger als Quelle herangezogen werden.

Die Variable wurde im Expertengespräch neu identifiziert.

6.2.11 (journalistisches) Rollen-Selbstverständnis

Die Variable *(journalistisches) Rollen-Selbstverständnis* zeigt an, welches Rollenverständnis das Handeln des Journalisten, des Bloggers, oder des Mediums als Institution leitet. Das *Rollen-Selbstverständnis* dürfte einerseits von den *journalistischen Berufsnomen* abhängen, andererseits aber auch vom jeweils individuellen oder institutionellen Selbstverständnis beziehungsweise der Selbstverortung im Mediensystem. So sind manche Blogger von ähnlichen Motiven getrieben, die dem klassischen Rollenverständnis des Journalismus vergleichbar sind. Andere verstehen sich eher als Kommentatoren, die ihre Meinung verbreiten wollen. (Für eine ausführlichen Analyse der unterschiedlichen Motivation von Bloggern sei auf Armborst (2006:163+) verwiesen.) Analog ist davon auszugehen, dass auch Journalisten von verschiedenen Motivationen getrieben werden. Das *journalistische Rollen-Selbstverständnis* hängt zudem vermutlich auch vom jeweiligen Medium ab: So dürften sich Onlinemedien, Tageszeitungen und Agenturen in ihrem Selbstverständnis unterscheiden, aber auch innerhalb der Bandbreite der Tageszeitungen sind wiederum Unterschiede zu erwarten.

Auch das *(journalistische) Rollen-Selbstverständnis* beeinflusst die Variablen *Häufigkeit der journalistischen Verwendung*, *(vermutete) Akzeptanz* sowie *Zitierbarkeit*.

6.2.12 Häufigkeit der journalistischen Verwendung

Die *Häufigkeit der journalistischen Verwendung,* wie oft also Weblogs für die Arbeit eines Politikjournalisten verwendet werden, hängt von einer Reihe von Faktoren ab (vgl. Tabelle 4): Je mehr *relevanter* ein Blog oder Blogeintrag, je *prominenter ein Blogger*, je größer *Verständnis* und die gegenseitige *Adaption* von Weblogs und Printmedien, desto größer die *Häufigkeit der journalistischen Verwendung* von Bloginhalten.

Zwischen der *Häufigkeit der Verwendung* und der *Bedeutung von Weblogs* wird eine wechselseitige Abhängigkeit vermutet: Je häufiger Bloginhalte Eingang in die Politikberichterstattung finden, desto bedeutender werden Weblogs allgemein für den Politikjournalismus – je bedeutender Weblogs für die Politikberichterstattung sind, desto häufiger werden sie auch zitiert.

6.2.13 (vermutete) Akzeptanz (bei Kollegen, Lesern, Nachrichtenkunden)

Wenn Journalisten darüber entscheiden welche Nachrichten – und Nachrichten aus welcher Quelle – sie veröffentlichen, so spielen eine Reihe von Faktoren in diese Entscheidung hinein. Einer davon, der im Falle neuartiger Medien wie Weblogs eine erhebliche Rolle zu spielen scheint, ist die soziale bzw. berufliche Akzeptanz der Quelle.

Verwendet ein Journalist eine Quelle, die von den Kollegen oder dem Berufsstand als inakzeptabel bewertet wird, so setzt er sich dem Risiko sozialen und beruflichen Stigmas aus. Da ein Journalist die Gedanken seiner Kollegen nicht zwangsläufig weiß, ist dabei nicht primär entscheidend, wie die Kollegen die Quelle tatsächlich einschätzen, sondern welche Einschätzung der Journalist *vermutet*. Diese Vermutung wird u.a. beeinflusst von der Blogaffinität des Journalisten, von den *Themen*, für die er als Redakteur verantwortlich zeichnet, vom *journalistischen Selbstverständnis* und nicht zuletzt vom *Medium*, für das er tätig ist.

Je größer die *vermutete Akzeptanz* beim Verwenden eines Weblogs, desto größer ist demnach auch die Bedeutung, die Weblogs eingeräumt wird. Gleichzeitig steigt die Akzeptanz – und auch die *vermutete Akzeptanz* – mit steigender *Bedeutung von Weblogs für die Arbeit von Politikjournalisten*.

6.2.14 Zitierbarkeit

Die Variable *Zitierbarkeit* soll erfassen, ob und unter welchen Bedingungen ein Weblog von Journalisten als legitime Informationsquelle angesehen wird, von der auch zitiert werden könnte. Noch stärker als die meisten anderen Variablen ist die *Zitierbarkeit* besonders kontextabhängig.

Von der *Zitierbarkeit* eines Blogs hängt in starkem Maße die *Bedeutung von Weblogs* ab: Nur wenn Weblogs als legitime Quelle für Informationen angesehen werden, können sie eine relevante Rolle im Redaktionsalltag spielen. Gleichzeitig besteht auch hier eine wechselseitige Abhängigkeit mit der Variable *Bedeutung*, werden Blogs doch quasi automatisch *zitierfähiger*, wenn ihre *Bedeutung* generell ansteigt.

6.2.15 Journalistische Berufsnormen

Es konnte nur eine eindeutige intervenierende Variable identifiziert werden: Die *journalistischen Berufsnormen*, die normative und berufsethische Aspekte (z.B. Pressekodex) ebenso umfassen wie journalistische Praktiken (z.B. Information mit mindestens einer zweiten Quellen zu belegen).

Die Variable *journalistische Berufsnormen* beeinflusst nicht nur das *(journalistische) Rollen-Selbstverständnis*, sondern auch die Variablen *Verständnis* sowie *Adaption*.

6.2.16 Bedeutung von Weblogs für die Arbeit von Politikjournalisten

Die *Bedeutung von Weblogs für die Arbeit von Politikjournalisten* nimmt in diesem Kontext insofern eine Sonderrolle ein, als dass gewissermaßen die Antwort auf die Forschungsfrage beinhaltet.

Die *Bedeutung* ist jedoch nicht nur Endprodukt des Einflusses der zuvor genannten Variable. Vielmehr sind in einem zweiten Schritt Wechselwirkungen zu erwarten, die von der *Bedeutung* zurückwirken auf die einzelnen zuvor genannten Faktoren und Variablen. Besonders

die *Zahl der Politikblogs* dürfte sehr direkt von ihrer *Bedeutung für Politikjournalisten* abhängen, da eine größere Bedeutung von - und damit Aufmerksamkeit für – Politikblogs einen Anreiz zum Verfassen entsprechender Blogs bietet. Weniger direkt und langfristiger ist zudem zu erwarten, dass bei steigender *Bedeutung von Politikblogs* sich auch das Rollen-Selbstverständnis von Journalisten und Bloggern gleichermaßen verändert.

Insofern können die zuvor genannten als Teildimensionen der *Bedeutung von Weblogs für Politikjournalisten* verstanden werden.

Alle Antworten der befragten Experten nach Variablen sortiert finden sich in Anhang C.2.

6.3 Vergleichende Analyse der Kausalmechanismen

Ausgehend von den entdeckten Zusammenhängen zwischen den verschiedenen Einflussfaktoren und Variablen soll eine vergleichende Analyse der Kausalmechanismen überprüfen, unter welchen Bedingungen ein Politikjournalist ein Weblog als Quelle verwenden kann. Nur wenn für Politikjournalisten die Möglichkeit besteht, ein Weblog als Quelle zu verwenden, kann das Weblog für ihre Arbeit Bedeutung erlangen.

Die Analyse orientiert sich an der vergleichenden Analyse nach Gläser/Laudel (2004: 241+), wobei die Fälle auf gemeinsam auftretende Faktoren hin untersucht werden.

Anhand des nachfolgenden Rasters (Tabelle 3) werden die Aussagen der Experten hinsichtlich relevanter Entscheidungskriterien aufgelistet. Die Aussagen, die für die Möglichkeit sprechen, Weblogs für die journalistische Arbeit zu verwenden, sind mit einem X markiert und für intuitivere Lesbarkeit grau hinterlegt.

Tabelle 3: Vergleichende Fallanalyse

Fall	A1	A2	A3	A4	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
Journalist hat Erfahrung als Blogger	X	-	-	X	X	-	-	-	-	X
Journalist ist blogaffin	X	X	X	X	X	X	-	-	X	X
Journalist arbeitet bei einem Medium, das prinzipiell bereit ist, partizipative Formate zu nutzen	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X
Journalist vermutet, dass Leser/ Nachrichtenkunden/ Kollegen die Verwendung von Weblogs sanktionsfrei akzeptieren würden, wenn ordentlich gearbeitet würde	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X
Recherche ist Teil der täglichen Arbeit	X	X	X	X	X	-	X	X	-	X
Arbeitsroutine lässt es zu, Blogs regelmäßig zu verwenden	-	(X)	X	X	X	k.A.	-	-	X	X
Journalist arbeitet auch zu außenpolitischen Themen	-	-	-	X	X	X	X	X	X	X
Journalist arbeitet primär zu außenpolitischen Themen	-	-	-	X	X	-	-	X	-	X
Journalist arbeitet primär zu einem Themenbereich, zu dem es	-	-	-	X	X	-	-	-	-	X

relevante / prominente Blogs gibt										
Blog bietet exklusive neue Informationen	-	-	-	-	X	-	-	-	-	X
Die Bloginhalte sind so aufbereitet, dass sie zur journalistischen Weiterverwendung geeignet sind	-	-	-	-	k.A.	-	-	-	-	X
Folge: Journalist verwendet regelmäßig Weblogs	-	-	-	-	X	-	-	-	-	X

Hinweise: Als Ergänzung zum Vergleichsraster in Tabelle 3 soll einschränkend nochmals betont werden, dass die Art der Erhebung und die geringe Fallzahl Verallgemeinerungen nur in sehr beschränktem Maß zulässt. Diese Analyse kann und soll weder Anspruch auf Repräsentativität noch auf Allgemeingültigkeit erheben. Was im Raster unter dem Punkt „Journalist ist blogaffin" zusammengefasst wurde, ist die generelle Blogaffinität des Journalisten. Dies umfasst regelmäßiges Lesen von Weblogs ebenso wie ein grundlegendes Verständnis der Funktionsweise von Weblogs, sowie eine generelle Zuschreibung positiver Attribute zum Phänomen Weblogs.

Aus dem Vergleichsraster gehen verschiedene Muster hervor. So fällt zunächst auf, dass beinahe alle befragten Journalisten bei Medien arbeiten, die prinzipiell zur Nutzung partizipativer Formate offen sind. Die Ausnahme bildet Fall Z4, Redakteur bei der FAZ, der betonte, dass von einer Premiumzeitung wie der FAZ erwartet wird, ausschließlich Experten als Quelle in Betracht kommen. Es ist anzunehmen, dass diese Aussage durchaus durch die persönliche Abneigung gegenüber Weblogs gefärbt ist, die Redakteur Z4 zum Ausdruck brachte.

Mit zwei Ausnahmen (Z3, Z4) können alle befragten Journalisten als blogaffin bezeichnet werden. Auffällig dabei ist zweierlei: Einerseits scheint aktives Bloggen keine Voraussetzung für Blogaffinität zu sein, denn nur vier der zehn befragten Journalisten haben schon aktiv an einem Weblog mitgewirkt. Zweitens scheint das Medium nicht allein ausschlaggebend für die Affinität zum Medium Weblog zu sein. Fall Z3, einer der beiden Weblogverweigerer, arbeitet als Redakteur bei der Onlineausgabe einer großen überregionalen Zeitung.

Die ursprüngliche Annahme, Weblogs würden etwa vor allem deshalb nicht als Quelle angegeben, weil dies unter Kollegen sozial stigmatisiert sein könnte, hat sich nicht bestätigt: Bis auf Fall Z4 haben alle Journalisten darin übereingestimmt, dass ihre Leser, Nachrichtenkunden und Kollegen die Verwendung von Weblogs akzeptieren würden – vorausgesetzt, es wurde dabei nach den üblichen journalistischen Qualitätssicherungsmaßstäben verfahren. Diese Erkenntnis deckt sich mit Hypothese 6 („Das Zitieren von Weblogs wird unter Journalisten zunehmend akzeptabel").

Einfluss auf die Verwendung von Weblogs hat offenbar die Zuständigkeit für bestimmte Aufgaben. So haben die meisten Redakteure betont, dass Recherche nur einen Teil ihrer täglichen Arbeit ausmacht – in einigen Fällen sogar nur einen kleinen. Dies lässt nur ein besonders kleines Zeitbudget für die nötigen Recherchen, so dass nur solche Quellen herangezogen werden können, die den größtmöglichen Nutzen versprechen. Zu diesen Quellen gehören Weblogs in der Regel nicht: So haben nur fünf der Redakteure (A3, A4, Z1,

Z5, Z6) angedeutet, dass ihre täglichen Arbeitsroutinen Recherche in Weblogs prinzipiell zulassen würden, Fall A2 hat angedeutet, dass das entsprechende Zeitbudget frei geräumt werden könnte, wenn Weblogs die nötige Relevanz erreichten.

Das Hauptproblem mit Weblogs als Quelle scheint das mangelnde Angebot qualitativ hochwertiger, relevanter Inhalte zu sein. Nur drei Redakteure gaben an, dass es in dem Themenfeld, für das sie zuständig sind, relevante Weblogs gibt: A4 arbeitet als Auslandsredakteur bei einer internationalen Nachrichtenagentur mit Schwerpunkt USA, Z1 ist als Redakteur bei der einzigen einbezogenen partizipativ-professionellen Publikation, der Readers Edition, unter anderem für die Region Osteuropa und Russland zuständig, Z6 bearbeitet als Redakteur bei der taz die Regionen USA und Lateinamerika. Alle befragten Redakteure, die für deutsche Innenpolitik zuständig sind, stimmen darin überein, dass es keine relevanten deutschen Politikblogs gibt.

Von den drei Redakteuren, zu deren Themengebieten es relevante Weblogs gibt, haben nur zwei ausgesagt, dass sie in diesen Blogs auch exklusive neue Informationen finden (Z1: Osteuropa und Russland, Z6: Lateinamerika). Im Fall A4 (USA) dienen die großen amerikanischen Politikblogs eher dazu, Einschätzungen zu politischen Entscheidungen und tagesaktueller Berichterstattung zu erfahren.

Inwieweit Weblogs die Informationen journalistisch verwertbar aufarbeiten, konnte nicht geklärt werden. Im Fall Z6 zumindest wurden als Beispiel unter anderem die Diskussionen von Intellektuellen angeführt, die auf Blogplattformen stattfinden, die an Publikationen wie klassische Tageszeitungen angedockt sind. In diesem Fall kann von einer gewissen Schreibqualität ausgegangen werden.

Damit bleiben von den zehn befragten Redakteuren nur zwei übrig, die Weblogs regelmäßig oder überhaupt in ihrer politischen Berichterstattung zitieren. Zieht man in Betracht, dass die befragten Journalisten schon eine nicht-repräsentative Auswahl mit vermutlich weit überdurchschnittlicher Blogaffinität zeigt sich die äußerst geringe Bedeutung, die deutsche Politikblogs bei der Arbeit der Politikjournalisten spielen.

6.4 Für die Bedeutung von Weblogs fördernde, hemmende und notwendige Faktoren

Aus diesen Erkenntnissen lassen sich eine Reihe von Faktoren isolieren, die für die Bedeutung von Weblogs für Politikjournalisten zentral sind. Wie in Kapitel 6.2.16 erläutert, können diese Einzelfaktoren als Teildimensionen der Bedeutung von Weblogs verstanden werden.

Zu beachten ist, dass diese Faktoren nicht objektiv bestimmt sind, sondern sich direkt aus den Experteninterviews ergeben haben: So handelt es sich hierbei um diejenigen Faktoren, denen die Politikjournalisten bei ihrer Entscheidung über die Verwendung von Weblogs als Quelle selbst Bedeutung zuschreiben.

Folgende notwendigen, hemmenden und fördernden Faktoren für die Zitierbarkeit von Weblogs konnten anhand der Expertengespräche identifiziert werden:

Tabelle 4: Für die Bedeutung von Weblogs fördernde, hemmende und notwendige Faktoren

	Für die Bedeutung von Weblogs…
Hohe Zahl / große Auswahl an Weblogs	Fördernd
Blog ist thematisch relevant	Notwendig
Blog ist aus einer / über eine Region mit repressivem Mediensystem	Fördernd
Blog ist aus einer / über eine Region, in der Blogs eine große (politische/ mediale/ gesellschaftliche) Relevanz haben	Fördernd
Blogger ist prominent / bekannt	Fördernd
Blog wird anonym geführt	Hemmend
Blogger bereitet Informationen passend für traditionelle Medien auf	Fördernd
Blog enthält eher Fakten als Meinung	Fördernd
Blog enthält Informationen, die nur schwer auf anderem Weg zu erhalten sind	Fördernd
Journalist ist blogaffin	Fördernd
Journalist bloggt selbst	Fördernd
Medium ist offen für Nutzung partizipativer Formate	Notwendig
Medium nutzt aktiv partizipative Formate	Fördernd
Journalistisches Selbstverständnis lässt Blogverwendung zu	Notwendig
Journalist vermutet, dass Kollegen/ Leser / Nachrichtenkunden die Verwendung von Blogs akzeptieren	Notwendig

7 Diskussion

In diesem Kapitel werden die in Kapitel 6 dargestellten Ergebnisse diskutiert werden. Dazu werden zunächst in Kapitel 7.1 die zentralen Befunde dargestellt. Die Befunde werden mit den in Kapitel 4 dargestellten Annahmen und Theorien verknüpft und im Licht der neuen Erkenntnisse betrachtet. Anschließend (Kapitel 7.2) werden die in Kapitel 4.6 aufgestellten Hypothesen mit Hilfe der frisch gewonnenen Erkenntnisse neu bewertet.

Es wird gezeigt, dass die geringe Bedeutung von Weblogs für Politikjournalisten und der niedrige Entwicklungsstand der politischen Blogosphäre in Deutschland sich durch einen negativen Kreislauf gegenseitig verstärken (Kapitel 7.3).

In Kapitel 7.4 werden Ursachen und Auswirkungen der geringen Bedeutung von Weblogs für Politikjournalisten diskutiert. Kapitel 7.5 greift die Fragestellungen auf, die Matthias Armborst am Ende seiner Studie „Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde?“ (Armborst 2006) aufwirft und versucht so aufzuzeigen, welche Folgen sich aus den in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse für Politikjournalisten ergeben.

In Kapitel 7.6 wird abschließend auf Basis der neuen Erkenntnisse eine Typologie von weblognutzenden Politikjournalisten entwickelt.

7.1 Befunde

Nachfolgend sollen zentrale Befunde dargestellt werden. Die Befunde werden mit den in Kapitel 4 dargestellten Annahmen und Theorien verknüpft und im Licht der gewonnenen Erkenntnisse betrachtet.

7.1.1 Einfluss des Mediums auf die Weblogverwendung

Auffällig ist, dass die Rolle des Mediums, für das der Redakteur tätig ist, einen untergeordneten Einfluss auf die Blogverwendung zu haben scheint. So wurde ursprünglich vermutet, dass Onlineredakteure aufgrund ihrer Onlineaffinität verstärkt Weblogs verwenden. Selbes galt für jene Zeitungen, die für sich in Anspruch nehmen, partizipative Formate aktiv zu adaptieren, wie die HNA oder die Badische Zeitung. Doch konnten in den Expertengespräche keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Weblogverwendung zwischen Online- und Printredakteuren festgestellt werden: Die Zeitungsredakteure Z2, Z4, Z5 und Z6 arbeiten primär als Printredakteure (obwohl die Redaktionen teilweise weitgehend mit den Onlineredaktionen integriert sind) und können als blogaffin bezeichnet werden, auch wenn ihre jeweiligen Arbeitsroutinen sie weitgehend daran hindern, Weblogs aktiv für ihre Arbeit zu verwenden (Ausnahme: Z6). Printredakteur Z4 (FAZ) verweigerte Weblogs, führte als Grund dafür aber nicht an, in der Printredaktion zu arbeiten, sondern den Premiumstatus

seiner Tageszeitung, sowie seine investigative Arbeitsweise. Der Onlineredakteur Z3 (Onlineausgabe einer überregionalen Zeitung) wiederum bezeichnete sich als nicht blogaffin.

Als Ausnahme kann Readers Edition-Redakteur Z1 gelten: Die Readers Edition speist sich als einzige partizipativ-professionelle Publikation im Feld zum größten Teil aus Leser-Input und Weblogs. Blogs sind hier nicht nur essenzieller Teil der Arbeitsroutine: Da sich auch die Autoren zu einem erheblichen Teil aus der Blogosphäre rekrutieren, ist die Verwebung mit Weblogs hier so tiefgehend, dass das Medium hier durchaus maßgeblich die Blogverwendung des Redakteurs zu beeinflussen scheint. Dennoch hat auch Z1 ausgesagt, dass nicht alle Redaktionskollegen regelmäßig Weblogs verwenden.

7.1.2 Einfluss des Ressorts auf die Weblogverwendung

Ein zentraler Faktor hinsichtlich der Weblogverwendung scheint das Ressort des Redakteurs zu sein. So gaben mit Ausnahme des Blogverweigerers Z4 alle Redakteure mit einem Tätigkeitsschwerpunkt in der Außenpolitik (A4, Z1, Z6) an, relevante Weblogs mit ihrem regionalen Schwerpunkt regelmäßig zu verfolgen. Nicht alle hiervon gaben an, jene Weblogs auch aktiv für ihre Berichterstattung zu verwenden, begründeten dies aber damit, dass sie die regional relevanten Informationen schon mehr oder weniger fertig aufbereitet von Kollegen oder Korrespondenten vor Ort geliefert bekommen (A4, Z6) und äußerten die Vermutung, dass die Kollegen vor Ort die regionalen Blogs aktiv verfolgen (A4, Z6).

Keiner der Redakteure mit Themenschwerpunkt deutsche Innenpolitik gab an, Weblogs regelmäßig für die eigene Berichterstattung zu verwenden – allerdings nicht, weil sie es generell ablehnten, sondern mangels relevanter politischer Weblogs zur deutschen Politik. Für Auslandsredakteure scheinen Weblogs also eine größere Rolle zu spielen als für solche Redakteure, die zum Thema deutsche Innenpolitik arbeiten. Wie genau sich Redakteure der Quelle Weblog in ihrer Auslandsberichterstattung bedienen, wird anhand von Hypothese 11 (Kapitel 7.2.11) ausführlicher diskutiert.

7.1.3 Gatekeeperfunktion

In Kapitel 4.1.1 wurde die Gatekeeper-Rolle der Journalisten im Wandel diskutiert. Neuberger (vgl. 2006b:117) sieht Journalisten beim Übergang vom Gatekeeper- zum Netzwerkparadigma ihre Gatekeeper-Rolle verlieren. So schwerwiegend dieser Wandel ist – immerhin beschreibt er eine grundlegende Umstrukturierung des Mediensystems und der Verortung der Journalisten darin -, er bezieht sich in erster Linie auf die Output-Funktion der Journalisten. Doch was ändert sich für Journalisten auf der Input-Seite, z.B. bei der Recherche? Bislang scheinen Weblogs hier – je nach Thema und Region, über die berichtet wird – eine eher untergeordnete Rolle zu spielen. Das könnte sich jedoch schnell ändern. Dass sich etwas ändert, dessen sind die Journalisten sich offenbar bewusst – nur was und wie es sich ändert, darüber waren sich die befragten Journalisten noch nicht einig.

Die Bedeutung von Weblogs werde steigen, vermutete die Mehrheit. Doch welche Rolle werden sie spielen und was für Konsequenzen könnten sich daraus für den traditionellen Journalismus ergeben? Redakteur Z6 (Anlage A.10) vermutet, dass die Journalisten die Gatekeeperfunktion komplett verlieren und sich umorientieren müssen: „Die ist weg und kommt nicht wieder, höchstens als Sortierungsfunktion vielleicht noch." Eine Neuorientierung und ein friedliches Nebeneinander von Weblogs und traditionellen Medien fordert auch Agenturredakteur A3 (Anlage A.3): „Mit (…) Arroganz auf Weblogs runter zu gucken wird den Niedergang der klassischen Medien beschleunigen. [Es geht nicht anders] als das jetzt zu akzeptieren und das Nebeneinander hinzukriegen."

7.1.4 Networked Information Economy

Doch wie könnten Journalisten nicht nur ihre Rolle verteidigen bzw. sich eine neue Rolle suchen, sondern auch von neu wachsenden Strukturen zu profitieren versuchen? Ein Ansatz wäre, die von Benkler (2006) propagierte *peer-basierte* Nachrichtenproduktion der partizipativen Formate stärker zu nutzen. Bislang, so scheint es, schöpfen die deutschen Politikredakteure die Potenziale hier noch nicht voll aus. Es ist zu vermuten, dass berufliche Alltagsroutinen hierbei eine zentrale Rolle spielen: Mehrere Redakteure sprachen an, dass die täglichen Routinen sehr eingeschliffen sind und dass besonders in den Nachrichtenagenturen eine feste Praxis vorherrscht, die vorgibt, welche Quellen genutzt werden und welche nicht.

Dennoch nennen die befragten Redakteure eine Reihe von Beispielen, wo partizipative Formate schon gewinnbringend eingesetzt werden: So betreibt eine internationale Nachrichtenagentur (A4) ein Weblog, in dem entdeckte Fehler in der Berichterstattung nicht nur transparent dargestellt werden, sondern auch kommentiert werden können. Redakteur A3 bestätigte, dass seine Agentur (dpa) aktiv darüber nachdenkt, wie Weblogs verstärkt auch redaktionell genutzt werden können. Bei der hessischen Regionalzeitung HNA sind nicht nur Leser-Kommentare zu jedem Artikel erlaubt, die Redakteure diskutieren in den angeschlossenen Foren auch mit ihren Lesern.

Die Adaption dieser neuen Formate erfordert allerdings einen langsamen Anpassungsprozess. Redakteure A2 und A3 gaben an, dass ihre Agentur (dpa) erst relativ spät angefangen hat, Weblogs aktiv zu nutzen. Eine Frage der Firmenkultur? Redakteur A4 betonte, dass es bei seinem Arbeitgeber, einer internationalen Nachrichtenagentur, zur Firmenkultur gehöre, aggressive nach Anwendungsmöglichkeiten für neue Technologien zu suchen.

7.1.5 Long Tail

Wie in Kapitel 4.1.3 diskutiert, besagt Chris Andersons Modell des *Long Tail* (Anderson 2006), dass in jeder denkbaren thematischen Nische Informationen in nie gekanntem Maß jederzeit verfügbar sind. Doch inwiefern ist das für Politikredakteure interessant? In erster

Linie scheinen vom *Long Tail* jene Leser zu profitieren, deren Themen sonst nicht in den Massenmedien abgedeckt werden.

Dies ist bei den Bereichen, die die Politikredaktionen der Tageszeitungen abdecken aber nicht der Fall: Politik – und besonders Bundespolitik - ist keine kleine Nische. Dennoch könnte auch die Politikberichterstattung von den Mechanismen des *Long Tail* profitieren, sei es im Bereich der Lokalpolitik oder auch bei der Berichterstattung über thematische Randbereiche der Politik. Als Beispiel sei ein auch technisch komplexes Thema wie die Vorratsdatenspeicherung genannt, das einerseits spezifisches Nischenwissen erfordert, gleichzeitig aber gesamtgesellschaftliche Relevanz besitzt.

7.1.6 Fragmentierung des Diskurses

In Kapitel 4.1.4 wurde bereits die Gefahr der Fragmentierung des Diskurses diskutiert: Wenn die traditionellen Medien nicht mehr zumindest eine minimale gemeinsame Themenbasis für den gesamtgesellschaftlichen und medialen Diskurs schaffen, so könnten die gesellschaftlichen und politischen Aushandlungsmechanismen aufhören zu funktionieren. Yochai Benkler (2006:261) kontert diese Befürchtung mit den intrinsischen Prozessen der Informationsnetzwerke selbst:

> *"The literature on network topology suggests that, as long as there are widely distributed capabilities to publish, link, and advise others about what to read and link to, networks enable intrinsic processes that allow substantial ordering of the information."*

Doch sind diese Fähigkeiten und Ressourcen, die nötig sind, um zu publizieren, zu verlinken und Anderen Empfehlungen zu geben tatsächlich so weit verbreitet und verfügbar wie nötig? Auch wenn mit zunehmender Internetdurchdringung die digitale Kluft schrumpft (vgl. ARD/ZDF 2007), so spricht gerade im Bereich des politischen Diskurses einiges dagegen: Das Fehlen einer A-Liste prominenter deutscher Politikblogger, die auch nennenswerte Beachtung jenseits der Blogosphäre findet, ist ein Indikator für eine auch insgesamt unterentwickelte deutschsprachige politische Blogosphäre. In dieser Arbeit kann jedoch nur eine Momentaufnahme betrachtet werden. Die politische Blogosphäre könnte sich in relativ kurzer Zeit entwickeln, besonders da sowohl in den USA wie auch in Deutschland innerhalb der kommenden Jahre Wahlen stattfinden: Hier dürfte Weblogs verstärkt die Aufmerksamkeit der Parteien und der mit dem Wahlkampagnen betrauten Kommunikationsagenturen, sowie der Medien zuteil werden.

7.1.7 Spannungsfeld partizipativer vs professioneller Journalismus

Ebenfalls in Kapitel 4.1.4 wurde vermutet, dass sich die A-List-Blogger als legitime Quelle neben den traditionellen Medien etablieren und somit mit den traditionellen Medien in Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Leser treten würden. Auch hier gilt: Im Bereich des politischen Journalismus ist das derzeit nicht in relevantem Maß der Fall, könnte sich aber schnell ändern. Schon heute gilt laut dpa-Redakteur A3 (Anlage A.3): "Man muss auch die

Onlinemedien - und da speziell einige Weblogs - angucken, sonst wird man sich nicht mehr komplett informiert fühlen."

Auch wenn sich diese Aussage zunächst auf die Aufmerksamkeit der Leser bezieht, so droht parallel auch ein Kampf um die Aufmerksamkeit der Werber, wie in Kapitel 4.3.1 diskutiert wurde. Hier bestehe der Konflikt zwischen Bloggern und Journalisten nicht in einem moralischen, qualitativen oder einem reinen Konflikt um die Wertschätzung der Leser, sondern darin, dass Blogger in direkte Konkurrenz um die Werbeeinnahmen der klassischen Medien treten könnten (vgl. Armborst 2006:187-188). Doch auch dieses Problem stellt sich in Deutschland derzeit aufgrund des Mangels an politischen A-List-Blogs noch nicht, zumindest nicht im Bereich des politischen Journalismus.

7.1.8 Partizipativer und professionell-redaktioneller Journalismus als funktionale Ergänzung

In Kapitel 4.3.2 wurden die Potenziale der funktionalen Ergänzung von partizipativem und professionell-redaktionellem Journalismus diskutiert. Und tatsächlich scheint die Watchdogfunktion von Weblogs sich positiv auf die Qualität der politischen Berichterstattung auszuwirken. So haben die interviewten Redakteure bestätigt, dass sie sich der zusätzlichen Überwachung und der Möglichkeit bewusst sind, dass Fehler schnell und öffentlich aufgedeckt würden. Agenturredakteur A4 (Anlage A.4) erläutert, dass die Firmenpolitik, mittels eines Weblogs Fehler transparent der Öffentlichkeit zu präsentieren, maßgeblich von der Entlarvung eines gefälschten Fotos eines *Reuters*-Fotografen beeinflusst wurde: „Das hat also wirklich (…) klar gemacht, wie viel bei so was auf dem Spiel steht und wie vorsichtig wir sein sollten."

Weblogs können also als Kontrollinstanz für traditionelle Publikationen dienen, was den Druck auf Journalisten erhöht, ordentlich zu recherchieren und die eigenen Quellen offen zu legen (vgl. Gillmor 2004:62). Dessen sind sich die interviewten Politikjournalisten bewusst.

Von einem *Emerging Media Ecosystem* (Bowman/Willis 2003:12-3), der symbiotischen Gemeinschaft, in der partizipative Medien vom Nachrichtenmaterial der traditionellen Medien profitieren, und in der diese sich wiederum an den partizipativ produzierten Geschichten bedienen, sind wir aber im politischen Journalismus in Deutschland noch weit entfernt.

7.1.9 Weblognutzung durch Journalisten

Die Weblognutzung von Journalisten wurde in Kapitel 4.4 behandelt. Mediennutzung ist „eine zentrale Form routinisierten journalistischen Handelns" (Reinemann 2003:296), die es aus Sicht der Journalisten „subjektiv rational" macht, täglich eine gewisse Zeit für die Mediennutzung aufzuwenden. Nach Reinemann (2003:296) ist die Bedingung für die Zuwendung, dass das Medium vier Charakteristika erfüllt: So müssen die vom Medium bereitgestellten Informationen „vergleichsweise glaubwürdig, mit Nachrichtenfaktoren

gesättigt, den journalistischen Darstellungsregeln entsprechend gestaltet und fast jederzeit verfügbar“ sein.

Da auf Weblogs von diesen vier Charakteristika nur eines zwingend zutrifft (Verfügbarkeit), wurde in Kapitel 4.4 vermutet, dass eine Zuwendung zu Weblogs kaum subjektiv rational zu rechtfertigen wäre. Da wir aber wissen, dass Journalisten Weblogs im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung weit überdurchschnittlich nutzen, sollte hier in den Expertengesprächen nachgegangen werden.

Und tatsächlich hat sich gezeigt, dass die absolut überwiegende Mehrheit der Journalisten Weblogs regelmäßig nutzt. Die Nutzungsgewohnheiten waren sehr unterschiedlich, doch hat nur ein Redakteur (Z4) Weblogs bewusst verweigert. Ein weiterer Journalist (Z3) hat zwar angegeben, nicht regelmäßig Weblogs zu lesen, hierfür aber in erster Linie das knappe Zeitbudget verantwortlich gemacht. Alle anderen befragten Redakteure gaben an, Weblogs zu konsumieren - teils privat, teils beruflich.

Die berufliche Zuwendung diente in den meisten Fällen nicht der direkten Verwendung der Webloginhalte, sondern in erster Linie, um die eigene Berichterstattung sowie die der Konkurrenz mit den Einschätzungen der Medienwatchblogs abzugleichen.

7.1.10 Vertrauen in Weblogs

Webloginformationen wurden demnach also weder heimlich ohne Quellenangabe verwendet, noch misstrauen die Journalisten ihnen prinzipiell, wie die bereits erwähnte Studie von Euro RSCG Magnet und Columbia University (2005) andeutet: Es scheint vielmehr keine direkte zwingende Verbindung zwischen der Nutzung und der journalistischen Verwendbarkeit der Inhalte zu bestehen.

Zwar gehen die Redakteure mit großer Vorsicht und Sorgfalt an die Quelle Weblog heran, aber von direktem Misstrauen kann keine Rede sein. Die Journalisten äußerten zwar Bedenken hinsichtlich der Zitierbarkeit von Weblogs. Doch begründeten sie diese Bedenken primär damit, dass es in Deutschland praktisch keine etablierten, vertrauenswürdigen Weblogs im politischen Bereich gibt, sowie mit dem Mehraufwand, der damit verbunden ist die Informationen aufzubereiten. Dennoch wünschten sich eine Reihe der befragten Journalisten eine lebhaftere politische Blogosphäre in Deutschland – hier wird der Wunsch nach verwertbaren Inhalten dann doch laut.

7.1.11 Politische Weblogs

Die in Kapitel 4.5.3 entwickelten Annahmen zur Rolle politischer Weblogs werden im Rahmen der Neubewertung der Hypothesen in Kapitel 7.2 ausführlich diskutiert. Vorweg lässt sich stark vereinfacht sagen: Für die Berichterstattung über deutsche Innenpolitik spielen sie praktisch keine Rolle, sie können aber eine Rolle spielen bei der Berichterstattung über Länder mit repressiven Mediensystem wie in den Teilen Osteuropas und Lateinamerikas.

7.2 Neubewertung der Hypothesen

Wie in Kapitel 4.6 erläutert, können die dort aufgestellten Hypothesen nicht anhand einer kleinen Zahl fallbasierter Experteninterview empirisch überprüft werden. Die Hypothesen sollen also nicht falsifiziert oder bestätigt werden. Doch dienen die Hypothesen dem Zweck, das Forschungsvorhaben zu unterstützen, indem sie die Forschungsfrage und die Grundannahmen des Autors verdeutlichen. In dieser Funktion sollen die Hypothesen hier nochmals aufgegriffen werden und als Vergleichsmaßstab dienen, gegen den die neuen Erkenntnisse verglichen werden. Auf diese Weise soll verdeutlicht werden, welche Erwartungen sich bestätigt haben und welche unerwarteten Erkenntnisse gewonnen wurden.

7.2.1 H1: Journalisten suchen in Weblogs verstärkt bei Nischenthemen

Tatsächlich war eine wiederkehrende Forderung der Experten, dass sich Weblogs spezialisieren und in ihrer thematischen Nische exklusive neue Informationen anbieten sollten. Allerdings gab es in den Interviews kaum Hinweise darauf, dass die Journalisten tatsächlich thematische Nischeninformationen aus Weblogs beziehen, die für ihre Arbeit relevant wären.

7.2.2 H2: Journalisten nutzen Weblogs verstärkt, um Experten für Nischenthemen ausfindig zu machen

Zumindest die befragten Politikjournalisten gaben an, Weblogs nicht in nennenswertem Maß zu nutzen, um Experten für Nischenthemen ausfindig zu machen. Zwar werden Weblogs durchaus gelesen, um die Meinung von Experten zu erfahren, aber eher als Abgleich der eigenen Berichterstattung (Medienwatchblogs, allen voran das BILDblog), für relevante Einschätzungen der US-Politik durch die großen parteinahen US-Politikblogs, sowie gelegentlich, um sich in ein komplexes Thema einzulesen. Doch scheinen Weblogs in Einzelfällen auch ein geeigneter Kanal sein, Kontakte in die Offline-Welt zu knüpfen: So konnte *Readers Edition*-Redakteur Z1 über Weblogs relevante Kontakte für eine Recherchereise nach Weißrussland finden, Online-Redakteur Z3 hat für die Berichterstattung über den Amoklauf an der US-Universität Virginia Tech im April 2007 über Studentenweblogs Namen und Kontaktdaten einer Augenzeugin erfahren, die auf diesem Weg für ein Interview gewonnen werden konnte.

7.2.3 H3: Journalisten verwenden regelmäßig Weblogs für ihre journalistische Arbeit.

Diese Annahme kann so allgemein nicht bestätigt werden: Zumindest diejenigen Journalisten, die über deutsche Innenpolitik berichten, nutzen Weblogs nicht regelmäßig für ihre Arbeit. Zwar räumten die Journalisten Weblogs für den US-amerikanischen Raum eine größere Bedeutung ein. Doch konnte eine tatsächliche Bedeutung anhand der Interviews nur bedingt bestätigt werden: In der Praxis beziehen die befragten Auslandsredakteure ihre Informationen in erster Linie von Korrespondenten und im Falle der Nachrichtenagenturen von ihren jeweiligen Landesbüros. Als Ausnahme können lediglich die Fälle Z1 (Readers

Edition) und Z6 (taz) angeführt werden – die beiden hier befragten Redakteure nutzen Weblogs regelmäßig für die Recherche.

7.2.4 H4: Journalisten geben Weblogs nur in Einzelfällen als Quelle an

Die Unterstellung, Journalisten würden Informationen aus Weblogs verwenden, die Quelle aber nicht transparent machen, kann offenbar so nicht bestehen. Im Gegenteil haben die Redakteure beteuert, dass gerade bei Weblogs deutlich offen gelegt werden müsse, woher die Informationen stammten, damit sie von den Lesern auch richtig bewertet werden könnten. Überrascht hat die Aussage von Fall Z5 (HNA): Die Redakteurin betonte, dass gerade Weblogs es verdienten, namentlich genannt zu werden und „dass man sich da nicht einfach bedient, ohne die Quelle zu nennen."

7.2.5 H5: Journalisten nutzen Weblogs verstärkt als Ausgangspunkt für weitere Recherchen

Die Ergebnisse der Experteninterviews deuten darauf hin, dass die befragten Politikjournalisten Weblogs nicht maßgeblich als Ausgangspunkt für ihre Recherchen nutzen. Mit Ausnahme von Fall Z1 (Readers Edition), bei dem Weblogs generell eine zentrale Rolle in der Recherche spielen, nannte lediglich noch Online-Redakteur Z3 ein Beispiel dafür, wo Weblogs als Ausgangspunkt für weitere Recherchen dienten: Der Amoklauf an der US-Universität Virginia Tech im April 2007. Allerdings stellt dieses Beispiel keine Standardsituation dar, da die Weblogs hier lediglich als Quelle herangezogen wurden, weil die Nachrichtenagenturen noch keine verlässlichen Informationen geliefert hatten.

7.2.6 H6: Das Zitieren von Weblogs wird unter Journalisten zunehmend akzeptabel

Wie schon in Kapitel 6.3 gezeigt, scheint das Zitieren von Weblogs unter Journalisten tatsächlich zunehmend akzeptabel zu werden: So vermuten neun der zehn befragten Journalisten, dass ihre Leser, Kollegen und Nachrichtenkunden es für akzeptabel halten, wenn Weblogs als Quelle verwenden werden – vorausgesetzt, die üblichen journalistischen Qualitätssicherungsregeln werden angewendet. Diese hohe prinzipielle Bereitschaft, Weblogs zu zitieren überrascht, scheint sie doch die in Kapitel 4.5.1 angestellte Vermutung zu widerlegen, dass Journalisten fürchten, das Zitieren von Weblogs könne unter Kollegen sozial stigmatisiert sein.

Doch muss vor diesem Hintergrund gefragt werden, wie es sein kann, dass Weblogs dann in der Praxis praktisch überhaupt nicht als Quelle verwendet werden? Zieht man in Betracht, dass es in Deutschland nach Aussage der Experten keine relevanten Politikblogs gibt, gleichzeitig aber die Redakteure, die für die Bereiche Lateinamerika und Osteuropa/Russland zuständig sind, regelmäßig Weblogs für ihre Arbeit nutzen, so deutet dies darauf hin, dass schlichtweg das Angebot an politischen Blogs in Deutschland fehlt. Die Redakteure haben mehrheitlich erklärt, dass sie nicht nur bereit wären, Weblogs verstärkt zu nutzen, sondern

dass sie sich auch eine aktivere politische Blogosphäre in Deutschland wünschen. Während sich in Lateinamerika und Osteuropa / Russland Weblogs oftmals als alternative Informations- und Diskussionsplattform im Rahmen repressiver Medienlandschaften etablieren konnten, hat sich in den USA eine kommentierende Blogosphäre entwickelt, die durch eine hohe Durchlässigkeit zwischen Journalisten und Bloggern einen größeren medialen Stellenwert hat. In Deutschland spielt die politische Blogosphäre offenbar (noch) keine vergleichbare Rolle. Ob der Grund in den unterschiedlichen gesellschaftlichen und medialen Rahmenbedingungen oder anderen Ursachen liegt, werden weitere Untersuchungen zeigen müssen.

7.2.7 H7: Journalisten, die selbst bloggen, sind eher bereit, Weblogs als Quelle zu verwenden als Nicht-Blogger

Entgegen der ursprünglichen Annahme, dass Journalisten eher bereit seien, Weblogs als Quelle zu verwenden wenn sie selbst aktive Blogger sind, konnte in den Experteninterviews dieser Zusammenhang nicht festgestellt werden. Die generelle Bereitschaft, Weblogs zu verwenden, war mit der Ausnahme des Blogverweigerers Z4 (FAZ) durchweg groß. Doch übersetzt sich die generelle Bereitschaft zur Verwendung von Weblogs offenbar nicht automatisch in die Praxis: In der täglichen Arbeit zitiert nur eine kleine Minderheit der befragten Redakteure (Z1, Z6) tatsächlich in relevantem Maße Weblogs, die anderen dagegen tun es nicht – oftmals aus Gründen eingeschliffener Arbeitsroutinen, häufig mangels relevanter Angebote in der deutschen politischen Blogosphäre.

7.2.8 H8: Journalisten, die häufig Weblogs lesen, sind eher bereit, Weblogs als Quelle zu verwenden

Diese Annahme kann anhand der Erkenntnisse aus den Experteninterviews weder bestätigt noch widerlegt werden: Da lediglich zwei der befragten Journalisten nicht regelmäßig Weblogs lesen (Z3, Z4) und hiervon wiederum einer (Z4) Weblogs generell verweigert, könnte angenommen werden, dass tatsächlich eine Kausalverbindung zwischen Webloglesen und Weblogverwendung besteht. Offenbar ist Webloglesen aber keine notwendige Voraussetzung dafür, Weblogs als Quelle in Betracht zu ziehen, wie Fall Z3 zeigt, der aus Zeitgründen nicht zur Nutzung von Blogs kommt, sie als Quelle aber auch nicht generell ausschließen mochte. Es muss bei dieser Auswertung aber in Betracht gezogen werden, dass aufgrund des Auswahlverfahrens der Gesprächspartner größtenteils sehr blogaffine Journalisten befragt wurden und ein entsprechendes Bias zu Gunsten von Weblogs zu erwarten war.

7.2.9 H9: Die Meinungen von A-List-Bloggern werden überproportional häufig von Journalisten aufgegriffen

Die befragten Journalisten waren sich einig, dass es im deutschsprachigen Raum keine politischen A-List-Blogs gibt. Zwar wurde mehrfach als Beispiel der Merkel-Videopodcast[28] als regelmäßig verwendete Quelle aus dem Umfeld partizipativer Medien genannt. Doch handelt es sich hierbei in erster Linie um eine Art der politischen Verlautbarung, die partizipative Formate zu imitieren versucht und nicht um ein tatsächlich partizipatives Format. Die wenigen A-List-Blogger in Deutschland, die auch über eine gewisse Internetgemeinde hinaus bekannt sind, sind demnach Medienwatchblogs, allen voran das BILDblog. Hier wiederum geht es um Analysen auf Metaebene, die in der Regel nicht in der Politikberichterstattung aufgegriffen werden. Ob die Meinung von A-List-Bloggern überproportional häufig von Journalisten aufgegriffen wird – wie es in den USA der Fall sein mag – kann wohl erst beantwortet werden, wenn sich in Deutschland eine politische A-Liste mit bekannten Persönlichkeiten entwickelt hat und insgesamt mehr Fallzahlen zur weiteren Untersuchung zu Verfügung stehen.

7.2.10 H10: Bei Wahlkampfthemen werden Weblogs verstärkt als Quelle verwendet

Der politische Wahlkampf scheint tatsächlich eine zentrale Rolle in der Entwicklung von Weblogs als mediales Phänomen zu spielen. So wurde die große Wechselseitige Bedeutung von Weblogs und den US-Wahlkämpfen (sowohl 2004 wie auch beim laufenden Wahlkampf für die US-Präsidentschaftswahl 2008) weitgehend bestätigt und ebenso die erwartete Bedeutung für die nächsten Wahlen in Deutschland. Was den Bundestagswahlkampf 2005 angeht, so räumten einige Redakteure ein, dass Weblogs anfingen eine Rolle zu spielen, die Blogs aber insgesamt eine geringe Bedeutung hatten (A2, A3, Z2). Die anderen befragten Redakteure waren entweder während der Bundestagswahl 2005 noch nicht in ihrer jetzigen Position tätig bzw. nicht für die Innenpolitik zuständig (A4, Z1, Z3, Z6), oder haben keine Aussage getroffen (A1, Z4, Z5).

Ob Weblogs für Wahlkampfthemen verstärkt als Quelle für Wahlkampfthemen verwendet werden, wird sich erst in den kommenden Wahlkämpfen zeigen. Jedoch deuten die Ergebnisse der Interviews darauf hin, dass Weblogs während der kommenden Wahlen von den Politikjournalisten aufmerksam verfolgt werden. Dabei spielt sicher eine Rolle, dass zumindest in den USA Weblogs inzwischen genug Einfluss haben, Reaktionen von politischen Kampagnen zu erzwingen (vgl. die Aussagen von Z6). Während des Wahlkampfs ist allerdings nach Aussagen von Agenturredakteur A2 zumindest mit einem gewissen Anteil von Metaberichterstattung zu rechnen: „Was machen die Parteien in dem Bereich, wie viel Geld geben sie dafür aus, was machen unabhängige Blogger?“

[28] http://www.bundeskanzlerin.de/Webs/BK/DE/Aktuelles/VideoPodcast/video-podcast.html

7.2.11 H11: Bei außenpolitischen Themen werden Weblogs verstärkt als Quelle verwendet

Im Gegensatz zu den Innenpolitik-Redakteuren haben diejenigen befragten Journalisten, die im Bereich der politischer Auslandsberichterstattung arbeiten, Weblogs eine größere Bedeutung eingeräumt. Von den befragten Journalisten bearbeiten sieben auch außenpolitische Themen (A4, Z1, Z2, Z3, Z4, Z5, Z6), allerdings ist Außenpolitik nur in vier Fällen die zentrale Aufgabe (A4, Z1, Z4, Z6). Unter diesen vier Fällen ist ein Weblogverweigerer (Z4: FAZ), sowie ein Agenturredakteur, der sich bei seiner Berichterstattung in erster Linie auf Korrespondenteninformationen und die Berichte aus dem jeweiligen Landesbüro verlässt (A4). Fall A4 sagte aus, dass die US-Blogosphäre zwar keinen direkten Einfluss auf seine Arbeit hier hat, verfolgt die dortige Blogosphäre aber aktiv und vermutet, dass die Kollegen in den USA das ebenfalls tun (vgl. Transkript A.4). Inwieweit Weblogs die Berichterstattung der Kollegen vor Ort beeinflussen, konnte nicht festgestellt werden und wäre an dieser Stelle reine Spekulation. Eine relevante Rolle von Weblogs bei der Recherche sahen die Redakteure Z1 (Readers Edition) für die Region Osteuropa und Russland, sowie Z6 für Lateinamerika.

7.2.12 H12: Journalisten zitieren eher Expertenblogs, und auch nur unter der Bedingung, dass der Urheber klar erkennbar ist

Anonym verfasste Blogs kommen für die befragten Redakteure nicht als Quelle in Frage, der Urheber muss jeweils klar erkennbar sein. Inwiefern die Weblogs allerdings von Experten geschrieben werden müssen, um als Quelle in Frage zu kommen, ist nicht klar. Einig waren sich die Redakteure allerdings weitgehend (Ausnahme: Blogverweigerer Z4), dass der Bekanntheitsgrad bzw. die Prominenz des Autors entscheidend ist. So sei bei unbekannteren Autoren die Qualität der Information besonders schwer einzuschätzen (Z6), unbekanntere Blogger zu als Quelle anzuführen führe zu höherem Rechtfertigungsdruck (A3, A4). Wenn der Autor allerdings prominent genug ist, dann scheint das das Format der Meinungsäußerung (Pressemitteilung, Website, Interview, Weblog etc.) eine nebensächliche Rolle zu spielen (A1, A2, Z2, Z6).

Ein gewisser Widerspruch scheint zu bestehen zwischen der Forderung, Blogs müssten von prominenten Autoren verfasst sein und der Forderung, die Informationen müssten „nah dran“ sein und exklusive bzw. ungefilterte Informationen von vor Ort liefern. Hier scheint es keinen Königweg zu geben, sondern verschiedene Möglichkeiten, wie sich Weblogs als Quelle für Journalisten empfehlen können.

Verstärkter Personalisierung, bzw. dem Auftreten von heraus stechenden Persönlichkeiten innerhalb der Blogosphäre, wird von den Redakteuren (u.a. A1, Z2) eine zentrale Bedeutung zugeschrieben, falls die politische Blogosphäre in Deutschland zukünftig eine größere Bedeutung auch für die traditionellen Medien spielen soll.

Zwei interessante Aussagen stechen heraus: So sieht Blogverweigerer Z4 in Weblogs keine Relevanz, da sie keine Expertenmeinungen beinhalten, Redakteur Z2 erwähnte, dass es in Blogs üblich sei, dass sich die Autoren anonymisieren. Beide Fälle deuten auf eine mangelnde Vertrautheit mit der Funktionslogik von Weblogs oder zumindest auf Missverständnisse hinsichtlich der Terminologie hin. Während Z4 konsistent mit seiner sonstigen Position Weblogs verweigert und eher das Stereotyp des Tagebuchbloggers hervorholt („was irgendwelche Leute ... zu sagen haben, das ist für mich nicht wichtig"), wäre es möglich, dass Z2 Weblogs mit den (teilweise anonymen) Kommentaren zu den einzelnen Blogbeiträgen verwechselt.

Beide Fälle scheinen die Annahme zu bestätigen, die mehrere der befragten Redakteure (A1, A2, Z5), geäußert haben, dass Journalisten noch nicht ausreichend über Weblogs und ihre Funktionslogik wissen, mit dem Medium noch nicht hinreichend vertraut sind und ihnen deshalb mit Stereotypen begegnen.

7.2.13 H13: Weblogs stellen für investigativ arbeitende Journalisten eine wertvolle Recherchequelle dar

Nur in wenigen Fällen kam in den Gesprächen zum Vorschein, dass die befragten Journalisten investigativ arbeiteten. Namentlich traf es am ehesten zu bei den Fällen Z4 (FAZ), sowie in Einzelfällen in den Fällen A1 (Agentur), Z3 (Online-Redakteur) und Z6 (Readers Edition).

Redakteur Z4 stellt an sich und seine Tageszeitung den Anspruch, exklusive Informationen zu liefern und gibt an, dass Weblogs deshalb prinzipiell als Quelle ungeeignet seien – er bevorzugt die direkte Recherche per Telefon. A1 sagt aus, in einem Fall bei der Recherche zu einem Verbrechen Informationen in einem Weblog aus dem Umfeld des Täters gefunden zu haben, betonte aber, dass es sich dabei um eine absolute Ausnahme handelte. Z3 konnte im Fall des Amoklaufs an der US-Universität Virginia Tech im April 2007, während die Nachrichtenagenturen noch keine verwertbaren Informationen lieferten, über Weblogs von Studenten vor Ort einen Augenzeugen für einen Telefoninterview rekrutieren. Z6 sagte aus, dass in den Regionen, die er schwerpunktmäßig behandelt (Osteuropa, Weißrussland, Russland) Blogs oftmals die einzige Quelle für ungefilterte Informationen sind.

Das Bild, das sich hier entwickelt, ist also nicht eindeutig: Zwar scheinen Weblogs in Einzelfällen das Potenzial für einen *Scoop* zu haben und Informationen zu liefern, die sonst nicht zugänglich wären. Allerdings liegt das offenbar bislang primär an dem Geschwindigkeitsvorteil, den Weblogs haben, weil Blogger schon vor Ort sind und nicht wie die Korrespondenten der Agenturen und Zeitungen erst anreisen müssen. Als Quelle für exklusive Insider-Informationen, Enthüllungen oder interne Dokumente scheinen Weblogs in der Praxis der deutschen Politikberichterstattung derzeit keine nennenswerte Rolle zu spielen. Der einzige regelmäßig investigativ arbeitende Journalist Z4 ist gleichzeitig der einzige

Blogverweigerer unter den Befragten. Die Bedeutung von Weblogs für investigativ arbeitende Politikjournalisten in Deutschland scheint also eher gering zu sein.

7.3 Kreislauf der geringen Bedeutung von Weblogs für Politikjournalisten in Deutschland

Weblogs scheinen für die deutsche politische Berichterstattung eine minimale Rolle zu spielen. Während in anderen Ländern - besonders solchen mit repressiven Regimes und unfreien Medien, aber auch in den USA - Weblogs als alternative Informationsquelle eine wachsende Bedeutung haben, ist dies in Deutschland nicht der Fall.

Die Hauptursache hierfür liegt nach Aussage der befragten Experten in erster Linie in der wenig entwickelten politischen Blogosphäre Deutschlands. Doch könnte es sich hier um ein klassisches „Henne-Ei-Problem" handeln: Es kann vermutet werden, dass sich die Blogosphäre in Deutschland nicht so autonom parallel zur traditionellen Medienlandschaft entwickelt wie erwartet, sondern in enger Wechselwirkung mit der Anerkennung der traditionellen Medien.

Mehr mediale Beachtung dürfte mehr Autoren anregen zu bloggen, was wiederum die mediale und gesamtgesellschaftliche Bedeutung von Weblogs erhöhen würde: Zwar gaben in Armborsts (vgl. 2006:165) Studie nur 6% der teilnehmenden Blogger als Motivation an, möglichst häufig zitiert zu werden. Die meistgenannten Motivationen zu Bloggen waren „ich will Diskussionen anregen" (50,7%), „ich möchte meine persönliche Meinung verbreiten" (47,3%) und „ich möchte mein Wissen über wichtige Themen mit möglichst vielen teilen" (46,6%). Für all diese Ziele wäre mehr mediale Beachtung zuträglich.

Der niedrige Entwicklungsgrad der deutschen politischen Blogosphäre dürfte maßgeblich von der geringen Beachtung durch die traditionellen Medien mit beeinflusst sein.

Es ist allerdings nicht Aufgabe der traditionellen Medien, die Entwicklung der Blogosphäre aktiv zu unterstützen. Auch deutet nichts darauf hin, dass die traditionellen Medien den Weblogs gezielt die Aufmerksamkeit vorenthalten: Im Gegenteil äußerten die befragten Politikjournalisten mehrheitlich sogar den Wunsch nach mehr relevanten Weblogs. Doch scheint sich die geringe Bedeutung der Weblogs für Journalisten und die langsame Entwicklung der Blogosphäre gegenseitig zu beeinflussen wie im folgenden Diagramm (Abbildung 6) dargestellt:

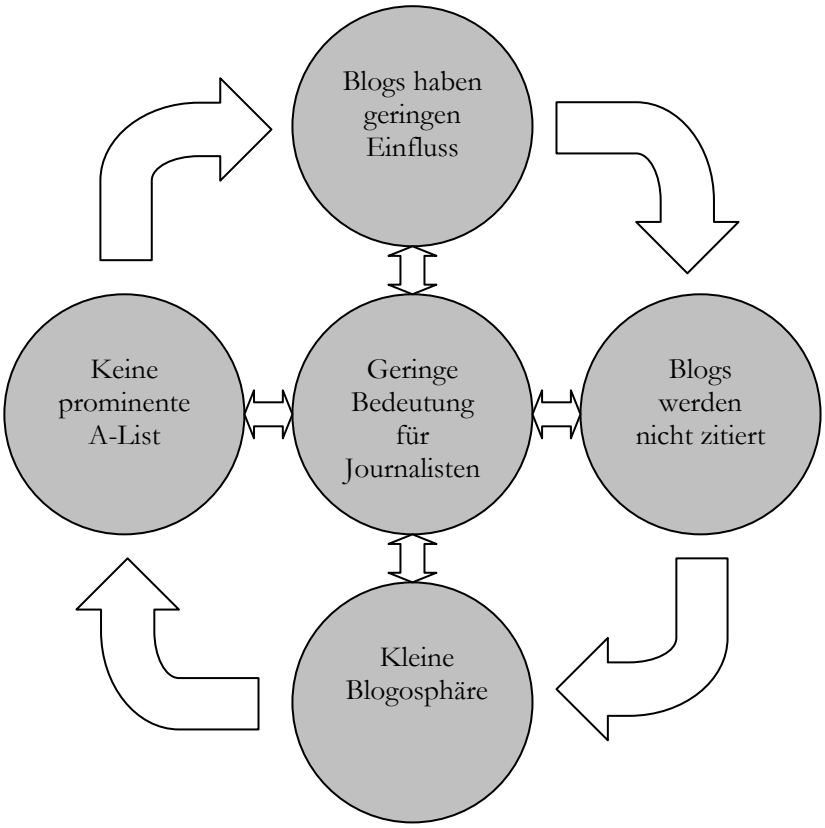

Abbildung 6: Kreislauf der geringen Bedeutung von Weblogs für Politikjournalisten in Deutschland

7.4 Ursachen und Auswirkungen der geringen Bedeutung von Weblogs für Politikjournalisten in Deutschland

Welche andere Ursachen für die unterentwickelte politische Blogosphäre in Deutschland es neben der geringen massenmedialen Beachtung gibt, kann in dieser Arbeit nicht abschließend beantwortet werden. Eine Reihe von Erklärungsversuchen führt regional unterschiedliche Entwicklungen auf unterschiedliche gesellschaftliche Rahmenbedingungen zurück: So könnten politische Unterschiede eine Rolle spielen, wie Benkler (2006:270+) feststellt und auch in den Interviews (Z1, Z6) angedeutet wurde: Wo das Mediensystem in repressiven Regimes unfrei ist, könnten Weblogs den größeren Bedarf nach alternativen Artikulationskanälen decken. Auch kulturelle Unterschiede könnten eine Rolle spielen, wie das historische Erbe der *Pamphleteers* in der amerikanischen Unabhängigkeitsbewegung, das immer wieder beschworen wird, um die Demokratisierungspotenziale der Internetkommunikation zu

illustrieren.[29] Da bisher keiner dieser Erklärungsansätze hinreichend wissenschaftlich untersucht wurde, konnte die Frage noch nicht abschließend beantwortet werden und die Ursachen der heutigen Entwicklung der deutschen politischen Blogosphäre muss vorerst Spekulation bleiben.

Doch stehen nicht nur die Ursachen, sondern auch die Auswirkungen zur Debatte, die die geringe Bedeutung von Weblogs für Politikjournalisten in Deutschland haben. Von allen partizipativen Medien werden im Rahmen des *Networked Information Environment* besonders Weblogs große Demokratisierungspotenziale zugeschrieben (Benkler 2006:271):

> *„The Internet does restructure public discourse in a way that gives individuals a greater say in their governance than the mass media made possible. The Internet does provide avenues of discourse around the bottlenecks of older media, whether these are held by authoritarian governments or by media owners."*

Es ist die Artikulationsfunktion von Weblogs, von der Benkler hier spricht und die als Basis für die Demokratisierungspotenziale des Internet im Allgemeinen und von Weblogs im Besonderen dient (Benkler 2006:272):

> *„In the networked information environment, everyone is free to observe, report, question, and debate, not only in principle, but in actual capability. (…) We are witnessing a fundamental change in how individuals can interact with their democracy and experience their role as citizens. (…) They are no longer constrained to occupy the role of mere readers, viewers, and listeners. They can be, instead, participants in a conversation. (…) They begin to free the public agenda setting from dependence on the judgements of managers, whose hob it is to assure that the maximum number of readers, viewers, and listeners are sold in the market for eyeballs. (…) The network allows all citizens to change their relationship to the public sphere. (…)"*

Die befragten Politikjournalisten bestätigten, dass gerade in Regionen mit repressiven Regimes Weblogs alternative Informationskanäle darstellen (vgl. die Aussagen von Z1, Z6). Doch wie können die erwarteten Demokratisierungspotenziale netzbasierter partizipativer Kommunikation verwirklicht werden, wenn in Deutschland keine nennenswerte politische Blogosphäre festgestellt werden kann?

Bislang scheinen sich keine zentralen Blog-Akteure im politischen Diskurs in Deutschland etabliert zu haben. Gäbe es sie, wäre ausgehend vom Beispiel USA davon auszugehen, dass sie eine gewisse Rückwirkung auf das traditionelle Mediensystem hätten. Davon ist in Deutschland derzeit nichts zu sehen.

Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass die politische Debatte in der deutschen Blogosphäre durchaus stattfindet, dies aber so in einer so dezentralen und auf Einzelthemen spezialisierten Form geschieht, dass die mediale Wahrnehmung fehlt. So gibt es beispielsweise

---

[29] Zu einer ausführlichen Kritik der Utopie des „everyone a pamphleteer" vgl. Benkler (2006:177+)

durchaus einzelne Akteure, die in ihrem Fachgebiet themenspezifisch Nachrichten zentral sammeln, aufarbeiten und vermitteln, sowie eine Artikulationsfunktion für bestimmte Interessengruppen bilden.

Als Beispiel sei das Weblog Netzpolitik.org genannt, das sich mit Bürgerrechten im digitalen Raum von Urheberrecht bis Datenschutz beschäftigt. Die relative Bekanntheit des Weblogs scheint stark mit der (relativ) prominenten Persönlichkeit des Autors zu sein, der sich als Aktivist und Sprachrohr versteht, sowie eine gewisse Erfahrung im Politikbetrieb sowie im Umgang mit Medien hat - und somit einige der zentralen Bedingungen erfüllt, die die befragten Politikjournalisten an Blogger stellen: Persönlichkeit, Informationen auf Expertenniveau und zitierfähige Aufbereitung der Inhalte. Netzpolitik.org stellt allerdings nicht die Regel, sondern eher eine Ausnahme dar.

7.5 Folgen für die Politikjournalisten

Wie in Kapitel 3.3 dargelegt, schließt die vorliegende Arbeit zu einem gewissen Grad an Matthias Armborsts Studie „Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde?“ (2006) an, in der der Autor die Weblogkommunikation sowie das Verhältnis von Journalismus und Weblogs aus Sicht der Blogger untersucht. Folglich sollen nachfolgend einige der zentralen Fragen, die Armborst im Anschluss an seine Studie aufwirft, an dieser Stelle nochmals aufgegriffen und unter Zuhilfenahme der neu gewonnenen Erkenntnisse aus Sicht der Journalisten betrachtet werden.

7.5.1 Digitale Spaltung zweiter Ordnung

Der österreichische Medienwissenschaftler Thomas N. Burg warnt vor einer „digitalen Spaltung zweiter Ordnung“ (Sixtus 2005a), die die Nutzer des Internet in zwei Lager teilt: Jene, die die neuen Techniken zu nutzen wissen, die unter den Namen Web 2.0 bzw. Social Software zusammengefasst werden – wozu auch Weblogs zählen – und jene, die sich zwar im Internet zurecht finden, aber zu diesen neuen Technologien und Diensten keinen Zugang haben. Wer diese Technologien nutzt „hat einen eindeutigen Vorteil gegenüber Leuten, die das nicht tun – persönlich und beruflich“, so Burg (Sixtus 2005a).

Zu recht fragt Armborst (2006:190): „Was fangen Journalisten mit dem Phänomen Weblogs an?“ und weist auf das Potenzial von Weblogs bei der Trend- und Themenfindung hin. Doch gerade hier, so hat sich in den Interviews gezeigt, hatten die befragten Politikjournalisten kaum Bedarf. Teils liegt das wohl am Aufgabengebiet der Redakteure, bei dem Recherche nicht unbedingt eine zentrale Rolle spielt. Zudem scheint es, als seien die Routinen zu eingeschliffen, als sei zu wenig Zeit für die Themenrecherche, als dass Journalisten Weblogs für das Themenmonitoring ernsthaft nutzen. Für die Hintergrundrecherche könnten die „kontextbezogenen Informationen und vielfach in Bezug gesetzten Beiträge“ (Armborst 2006:191) dennoch wertvoll sein, die sich über blogbasierte Suchmaschinen wie *Technorati* schnell zu vielen Themen abrufen lassen. Dieses Potenzials

scheinen sich die Journalisten auch bewusst zu sein – zumindest hat Redakteurin Z5 (vgl. Anhang A.9) explizit auf die wachsende Bedeutung von Weblogs bei der Tiefenrecherche hingewiesen. Aktiv genutzt wird diese Möglichkeit von den befragten Journalisten allerdings kaum.

Welche Potenziale die Politikjournalisten hier verspielen oder ob sie schlichtweg aufgrund ihrer Arbeitsroutinen keinen Bedarf an dieser Art von Hintergrundrecherche haben, kann hier nicht abschließend beantwortet werden. Es muss der weiteren Forschung überlassen werden, zu untersuchen, ob und wie die Korrespondenten und Reporter vor Ort von den neuen verfügbaren Technologien Gebrauch machen.

7.5.2 Blogger und Journalisten als Konkurrenten im Kampf um den Scoop

Armborst (2006:192) beobachtet, dass auch Qualitätsmedien sich immer öfter bei Bloggern bedienen, die authentische Informationen schnell und auch aus Krisengebieten liefern. Dies kann an dieser Stelle für die deutschen Tageszeitungen und Agenturen weder abschließend bestätigt noch widerlegt werden. Zwar wurden einige Beispiele genannt, in denen Weblogs als Quellen genutzt wurden, um an Informationen zu kommen, solange die Agenturen noch nichts liefern konnten. Doch handelte es sich dabei um absolute Ausnahmen, von einem Trend kann hier kaum gesprochen werden. Vom Wettlauf um aktuelle Informationen zwischen Bloggern und Journalisten, bei dem „Blogger (…) immer öfter die Igel und Journalisten die abgehetzten Hasen sein werden“ (Armborst 2006:192) ist zumindest im Bereich der politischen Berichterstattung in Deutschland noch nichts zu erkennen. Bislang scheint es eher so, als würden sich die Redakteure freuen, wenn sie zuverlässigere und relevantere Informationen in Politikblogs finden würden, die für ihre Berichterstattung geeignet ist.

7.5.3 Weblogs als alternativer Publikationskanal für Journalisten

Übereinstimmend mit Armborsts Annahmen sahen auch die befragten Journalisten die Vorteile, die ein Weblog einem Journalisten bieten kann: So diene ein Weblog nicht nur als persönliche Visitenkarte, es erlaube auch solche Aspekte von Artikeln zu beleuchten, die es auf den regulären Kanälen nicht zur Publikation gebracht haben. Zwei Dinge fallen hierbei auf: Nur wenige der Journalisten betreiben selbst ein Weblog und wenn doch, so sind diese Weblogs in der Regel strikt von den Arbeitgebern getrennt: Nur vier der befragten Journalisten haben angegeben, selbst aktive Blogerfahrung zu haben (A1, A4, Z1, Z6). Davon wiederum hat nur ein Redakteur (Z6) sein Weblog im Rahmen der Arbeit geführt, die anderen drei rein privat. Von den drei privaten Bloggern wiederum bloggt einer auch primär zu privaten Themen (Z1) die anderen beiden beschäftigen sich in ihren Weblogs mit Themen, die mehr oder weniger mit ihrem Arbeitsfeld zu tun haben – aber jeweils strikt abgesondert von ihren Arbeitgebern. Redakteur Z6 hat sein Weblog wieder eingestellt, da der Zeitaufwand der

Pflege zu groß war, A4 gab an, dass die Pflege harte Arbeit sei, das Bloggen aber „irgendwie süchtig“ mache.

Zumindest für fest angestellte Redakteure ist die persönliche berufliche Profilierung via Weblog womöglich nur bedingt wichtig. Anders dürfte der Fall für freie Journalisten liegen, die auf diesem Weg vermutlich relevante Kontakte knüpfen und Aufträge finden können. Hier dürften für Journalisten – unabhängig von ihrem exakten Tätigkeitsfeld - noch immer große Potenziale liegen. Nicht zuletzt haben bloggende Journalisten auch Vorteile, wenn sie Weblogs später als Quelle nutzen wollen, da die eigene Erfahrung die Medienkompetenz hinsichtlich Weblogs erhöht.

7.5.4 Weblogs als Kanal für Userfeedback und Offline-Kontakte

Eine Stärke von Weblogs – und auch der Adaptionen blogähnlicher Strukturen wie in Kommentaren zu online veröffentlichten Zeitungsartikeln – ist sicherlich die Möglichkeit, mit Lesern direkt in Kontakt zu treten. So lobte Regionalzeitungsredakteurin Z5 (HNA) den Dialog mit Lesern und gab an, dass sie und ihre Kollegen sich in den Kommentaren direkt mit ihren Lesern austauschen. Auch Agenturredakteur A4 betonte, dass das Feedback der Leser zu veröffentlichten Meldungen wertvoll für die Fehlerkontrolle sein (vgl. Anhang A.4). *Readers Edition*-Redakteur Z1 gab sogar an, bei einer Recherchereise nach Weißrussland einen Großteil der relevanten Offline-Kontakte vor Ort über Weblogs hergestellt zu haben (vgl. Anhang A.5). Die Erreichbarkeit und Dialogfreudigkeit der Blogger scheint ein Attribut zu sein, das durchaus wertvoll für Journalisten sein kann, nicht zuletzt auch aus eher persönlichen Gründen (vgl. Anhang A.10):

> *„Diese sofortige Reaktion [in den Kommentaren] auf das, was man selber schreibt und (…) jemand reagiert darauf in so kurzer Zeit, das ist natürlich spannend. Das macht auch Spaß, das anzugucken.“*

Die Befunde legen nahe, dass es für Journalisten durchaus gewinnbringend sein könnte, Weblogs noch stärker sowohl für Userfeedback (z.B. zur Qualitätskontrolle in Form von Blogmonitoring, vergleichbar mit der klassischen Presseschau in Unternehmen) wie auch zum Herstellen von Offline-Kontakten zu verwenden. Inwieweit dies allerdings von den Redakteuren ausgehen sollte, muss im Einzelfall entschieden werden.

7.5.5 Verhältnis von Politikjournalisten und weblogbasierter politischer PR

Die Befunde der vorliegenden Arbeit legen nahe, dass die Rolle von Weblogs seitens der politischen PR in Deutschland überschätzt wird. Auf Weblogs wurden seitens der Parteien bereits beim Bundestagswahlkampf 2005 große Hoffnungen gesetzt und es wurde aktiv mit Weblogs experimentiert. Doch dürfte für die PR-Experten der Parteien und Kommunikationsagenturen die Ergebnisse dieser Befragung eher ernüchternd sein: Zwar erkannten die befragten Journalisten an, dass Wahlkämpfe eine große Chance für die politische Blogosphäre darstellten. Doch spielten die Weblogs der Parteien für die politische

Berichterstattung durchweg keine signifikante Rolle. Besonders außerhalb des Wahlkampfs wird den Weblogs der Parteien und Politiker bescheinigt, wenig spektakulär zu sein.

So verwundert es nicht, dass zwar der Videopodcast der Bundeskanzlerin regelmäßig Eingang in die Politikberichterstattung findet: Hierbei handelt es sich nicht um ein genuin partizipatives Format, sondern lediglich eine professionelle Imitation eines partizipativen Formats, das qualitativ mit regulärem Pressematerial vergleichbar ist. Dies ist gleichzeitig der Hauptkritikpunkt an den Politikerweblogs – dass sich dort eher Pressemitteilungen als authentische, persönliche oder entsprechend aufbereitete Informationen finden.

Das Engagement der Parteien hinsichtlich Weblogs ist natürlich nicht ausschließlich auf die Wahrnehmung der traditionellen Medien ausgerichtet, sondern dient u.a. der Stärkung des Dialogs zwischen Partei bzw. Politiker und der potenziellen Wählerschaft. Auch hier ist allerdings davon auszugehen, dass dieselben Kritikpunkte angebracht sind, die die Politikerweblogs in ihrer jetzigen Form auch für Journalisten unattraktiv erscheinen lassen: Mangelnde Authentizität und die Nutzung der Blogs als weiteren Verbreitungskanal für Pressematerial. Derzeit scheinen zumindest deutsche Politikerweblogs für Politikjournalisten keine nennenswerte Rolle zu spielen, was sich aber im nächsten Bundestagswahlkampf ändern könnte. Im Rahmen des US-Präsidentschaftswahlkampf beobachten deutsche Politikjournalisten auch jetzt schon die Weblogs amerikanischer Politiker und Politikkommentatoren.

7.6 Typologie von weblognutzenden Politikjournalisten

In Kapitel 2 wurde als Ziel dieser Arbeit u.a. benannt, eine Typologie der weblognutzenden Politikjournalisten zu erstellen. Aus den theoretisch erarbeiteten Erkenntnissen sowie den Experteninterviews sollen in dieser Typologie typische Verhaltensweisen beziehungsweise Formen des Umgangs mit Weblogs dargestellt werden. Nachdem aus den in Kapitel 5.2 genannten Gründen eine umfassendere quantitative Befragung nicht durchgeführt werden konnte, lässt die geringe Zahl der untersuchten Fälle das Herleiten eine Typologie riskant erscheinen. Dennoch können einige typische Verhaltensweisen und Einstellungen bezüglich Weblogs aus den Interviews und der Literatur hergeleitet werden. Diese Typologie sollte aus den genannten Gründen mit aller Vorsicht betrachtet werden und wird weitere quantitativ-empirische Überprüfung benötigen, bevor sie vervollständigt oder gar weitergehend abstrahiert werden kann. Bis dahin kann sie hoffentlich insofern einen Anstoß für die weitere Forschung geben, als dass sie Ansatzpunkte für weitere Untersuchungen gibt.

7.6.1 Der Blogverweigerer

Der *Blogverweigerer* sieht in Weblogs keine zulässige Recherchequelle. Er sieht sich selbst als investigativer Journalist und bevorzugt die persönliche Eigenrecherche (telefonisch, mittels

vertraulicher Dokumente etc.) gegenüber Weblogs. Weblogs hält der *Blogverweigerer* für weitgehend irrelevant, da sie nicht von Experten verfasst sind.

Ein Beispiel für den *Blogverweigerer* ist der untersuchte Fall Z4.

7.6.2 Der kritischer Blogwenignutzer

Der *kritische Blogwenignutzer* ist Weblogs als Quelle gegenüber kritisch eingestellt. Er hält Weblogs generell für wenig vertrauenswürdig und hält die dort verfügbaren Informationen für qualitativ minderwertig. Nur im Notfall würde er Informationen aus Weblogs verwenden, beispielsweise, wenn nicht schnell genug Agentur- oder Korrespondentenmeldungen verfügbar sein sollten.

Beispiele für den *kritischen Blogwenignutzer* sind die untersuchten Fälle Z2 und Z3.

7.6.3 Der blogerfahrene Wenignutzer

Der *blogerfahrene Wenignutzer* ist prinzipiell bereit, Weblogs als Quelle zu verwenden. Er weiß um die Stärken und Schwächen von Weblogs und traut sich selbst zu, die Qualität von Weblogs bewusst und zuverlässig einzuschätzen. Er ist prinzipiell bereit, Weblogs zu verwenden, ist aber bezüglich seiner Recherchequellen und Arbeitsabläufe sehr routiniert und daher wenig flexibel. Weblogs sind nicht zentral für seine Recherchetätigkeit. Weblogs würde er verwenden, die Informationen aber nur nach eingehender Prüfung der Quelle nutzen. Aus Effizienzgründen entscheidet er sich in der Regel gegen die Verwendung von Weblogs. Wenn er sich unter bestimmten Umständen doch dafür entscheidet, so geschieht dies sehr bewusst. Der *blogerfahrene Wenignutzer* arbeitet primär zum Thema Innenpolitik und bedauert, dass ihm zu diesem Thema kaum relevante Weblogs als Quelle zu Verfügung stehen

Beispiele für den *blogerfahrenen Wenignutzer* sind die untersuchten Fälle A1, A2, A4 und Z5.

7.6.4 Der Blogenthusiast

Der *Blogenthusiast* sieht in Weblogs primär das Potenzial, das sie für die Zukunft des Journalismus haben. Zwar kann er Weblogs im Rahmen seiner Arbeit nicht zwangsläufig regelmäßig verwenden, sucht aber permanent nach Erfolg versprechenden Anwendungsmöglichkeiten für Weblogs.

Ein Beispiel für den *Blogenthusiasten* ist der untersuchte Fall A3.

7.6.5 Der blogerfahrene Auslandsredakteur

Der *blogerfahrene Auslandsredakteur* schreibt selbst ein Weblog oder hat zumindest aktive Erfahrung im Schreiben von Weblogs gesammelt. Er hat daher ein tiefgehendes Verständnis von der Funktionsweise von Weblogs und der Blogosphäre. Er verfolgt aktiv die Weblogs, die für die thematischen und regionalen Schwerpunkte seiner Berichterstattung relevant sind und verwendet die dort gefundenen Informationen wann immer es angebracht ist. In Weblogs

sieht er eventuell die einzige Quelle für unzensierte, alternative Informationen, besonders bei Weblogs aus Staaten und Regionen mit repressiven Regimes und unfreier Presse.

Beispiele für den *blogerfahrenen Auslandsredakteur* sind die untersuchten Fälle Z1 und Z6.

8 Fazit

In den vorangegangenen Kapiteln wurden zunächst die Ergebnisse der Studie dargestellt und anschließend die Implikationen diskutiert, die sich daraus für Politikjournalisten ergeben. Nun soll in einem abschließenden Fazit die Forschungsfrage noch einmal aufgegriffen werden, um den Kreis zu schließen. Abschließend wird ein über die vorliegende Arbeit hinausgehender Ausblick gegeben.

In Kapitel 2 wurden zwei Leitfragen für die vorliegende Arbeit benannt: Welche Bedeutung haben Weblogs für die tägliche Arbeit von Politikjournalisten in Deutschland? Welche Herausforderungen stellen sich Journalisten bei der Verwendung von Weblogs und wie gehen sie damit um? Durch diese Studie sind wir der Beantwortung dieser beiden Fragen einen Schritt näher gekommen.

Auf Basis der vorliegenden Befunde kann die übergeordnete Fragestellung „Welche Bedeutung haben Weblogs für die Arbeit von Politikjournalisten" wie folgt beantwortet werden:

Weblogs haben für die Arbeit von Politikjournalisten in Deutschland derzeit eine geringe Bedeutung. Dabei muss unterschieden werden, zu welchen Themen die Journalisten arbeiten: Journalisten in den Auslandsredaktionen nutzen Weblogs offenbar eher für ihre Arbeit als ihre Kollegen aus der Innenpolitik.

Mit einer Ausnahme waren alle befragten Redakteure prinzipiell bereit, Weblogs für ihre Arbeit zu verwenden, doch wurden drei Gründe festgestellt, die die Verwendung von Weblogs erschweren.

Erstens stellen Weblogs Redakteure vor besondere Herausforderungen hinsichtlich der Verwendbarkeit: So sind die Autoren oftmals nicht prominent genug, die Qualität von Webloginhalten ist gelegentlich schwer einzuschätzen und die Informationen sind meist nicht in einer Form aufbereitet, die einfache Übernahme der Inhalte in das journalistische Endprodukt erlaubt.

Zweitens ist die Arbeit von Redakteuren stark an Routinen orientiert, sowohl bei der Recherche wie auch beim Umgang mit Quellen. Während Korrespondenten und Agenturticker zuverlässige Informationen in vertrauter Qualität liefern, erfordern Webloginhalte zeitintensive Zusatzrecherchen. Diese notwendige Mehrarbeit lässt Weblogs in der Regel als Quelle unattraktiv erscheinen – als Ausnahme können Sonderfälle gelten, in denen die besondere Schnelligkeit von Weblogs die Verwendung dennoch rechtfertigen.

Drittens: Es scheint hinsichtlich der Weblogverwendung eine klare Kluft zwischen Innen- und Außenpolitik zu geben. Diese Kluft basiert allerdings offenbar nicht an einer grundsätzlich unterschiedlichen Einstellung gegenüber Weblogs, sondern am Angebot der

verfügbaren Weblogs zu den unterschiedlichen Regionen: Während einige Regionen mit unfreien Mediensystemen und repressiven Regimes sowie die USA jeweils ausgeprägte Blogosphären bieten, die als ernsthafte alternative Informationsquellen jenseits der klassischen Massenmedien betrachtet werden können, ist die politische Blogosphäre in Deutschland unterentwickelt. Weblogs spielen in der innenpolitischen Berichterstattung keine nennenswerten Rolle. Eine Reihe der befragten Journalisten, besonders aus dem Ressort Innenpolitik, hat sich explizit eine lebhaftere deutsche Blogosphäre gewünscht, die auch zitierfähige A-List-Blogs hervorbringt.

Ob die Journalisten für die Print- oder die Onlineausgabe einer Tageszeitung, oder für eine Nachrichtenagentur arbeiten scheint hinsichtlich ihrer Weblogverwendung zweitrangig. Der untersuchte Sonderfall der partizipativ-professionellen Publikation *Readers Edition* war der einzige, in dem Weblogs tatsächlich eine elementare Rolle bei der täglichen Berichterstattung spielten – hierbei ist allerdings zu beachten, dass die *Readers Edition* inhaltlich, aber auch personell stark mit der Blogosphäre verwoben ist, da sich die Autorenschaft u.a. stark aus der Blogosphäre rekrutiert.

Beachtenswert ist, dass die Chancen für eine engere Zusammenarbeit von Bloggern und Journalisten in Deutschland auch im politischen Bereich prinzipiell nicht schlecht stehen: So wie Armborst (2006:196) herausgefunden hat, dass die Kritik der deutschen Blogosphäre an den traditionellen Medien eher moderat ausfällt, so haben sich auch die im Rahmen dieser Arbeit befragten Journalisten mehrheitlich eine lebhaftere politische Blogosphäre gewünscht.

Zumindest für die politische Berichterstattung kann von einem entstehenden Medienökosystem (Bowman/Willis 2003:12) aber derzeit nicht gesprochen werden – eine solche Symbiose ist noch nicht einmal ansatzweise zu erkennen. Dies könnte sich allerdings recht schnell ändern: Erstens dürften sich bei einer wachsenden Blogosphäre auch mehr Politikblogger etablieren, zweitens adaptieren mehr und mehr Publikationen Aspekte partizipativer Medien. Nachdem die klassischen Medien zunächst „aufgescheucht" auf die neue Konkurrenz aus dem Internet reagiert haben (vgl. Anhang A.10), werden nun verstärkt nicht nur die neuen Technologien, sondern auch blogerfahrene Mitarbeiter in die Redaktionen übernommen, wie zuletzt im Fall der Bloggerin Katharina Borchert, die in leitender Position bei einem WAZ-Portal eingestellt wurde. Hier darf also damit gerechnet werden, dass sich beide Sphären weiter aufeinander zu bewegen werden.

Braucht die politische Blogosphäre für den „Durchbruch" die Zuwendung der traditionellen Medien? Die regional unterschiedliche Entwicklung der Blogosphäre ist nicht hinreichend erforscht, um abschließend zu beantworten, welche Faktoren hier entscheidend sind. Besonders im Vergleich mit den Staaten Lateinamerikas und Osteuropas, sowie den USA und den europäischen Nachbarstaaten könnte Deutschland hier ein interessantes Forschungsobjekt werden. Unterdes deutet vieles darauf hin, dass sich zumindest unter den hier gegebenen Rahmenbedingungen die Zuwendung der klassischen Medien zu den Inhalten der Webloginhalte durchaus belebend auf die politische Blogosphäre auswirken könnte.

Die Verwendbarkeit ihrer Inhalte für Journalisten können die Blogger selbst aktiv beeinflussen: In Kapitel 6.4 wurden eine Reihe von Faktoren identifiziert, die für die Verwendbarkeit von Bloginhalten fördernd und hemmend sind. Als besonders interessant für Journalisten dürfen Webloginhalte demnach gelten, wenn sie exklusiv und qualitativ hochwertig, faktenorientiert, sowie journalistisch aufbereitet sind. Der Blogger sollte zudem prominent oder zumindest über die Blogosphäre hinaus bekannt sein. Würde ein Weblog allerdings alle diese Eigenschaften erfüllen, so käme es einem funktionalen Abbild der traditionellen Medien nahe. Suchen Journalisten in Weblogs also nicht wirklich ein neues Format, sondern lediglich einen Zusatzkanal, der aber nach den Regeln des klassischen Journalismus funktioniert? Mit einer wachsenden Blogosphäre dürften sich verschiedene Formate von Weblogs entwickeln – solche, die sich eher an journalistischen Regeln orientieren und andere, die weiterhin primär individuelle Meinungen ausdrücken. Doch steht zu vermuten, dass diejenigen Weblogs, die sich in ihrer Berichterstattung an den in Kapitel 6.4 identifizierten Faktoren orientieren, größere Chancen haben, von den klassischen Medien aufgegriffen zu werden.

Nicht auf der Input-, sondern der Outputseite – namentlich bei der Qualitätskontrolle – spielen Weblogs offenbar eine nennenswerte Rolle. So haben die befragten Journalisten mehrheitlich angegeben, regelmäßig Medienwatchdog-Blogs wie das BILDblog zu verfolgen. Da sich die Redakteure der qualitativen Überprüfung ihrer Arbeit durch Weblogs bewusst sind, kann davon ausgegangen werden, dass sich positive Rückwirkungen auf die Qualität der Recherche und der veröffentlichten Meldungen ergeben. Mehrere der untersuchten Fälle suchen sogar aktiv Leserfeedback, indem sie das Kommentieren von Artikeln und Meldungen erlauben.

Welche Anknüpfungspunkte ergeben sich hieraus für die weitere Forschung?

Zunächst wäre die quantitativ-empirische Überprüfung der in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse im Rahmen einer größer angelegten repräsentativen Studie wünschenswert.

Diese Studie hat sich auf die Befragung von Politikredakteuren beschränkt. Zwar entscheiden die Redakteure maßgeblich, welche Inhalte veröffentlich werden und welche nicht, doch sind gerade im Bereich der Auslandsberichterstattung spannende Erkenntnisse zu erwarten, wenn auch die Weblogverwendung durch Auslandskorrespondenten untersucht würden. Besonders bei internationalen Nachrichtenagenturen kommen die Auslandsmeldungen oftmals vom jeweiligen Landesbüro – doch konnten die befragten Redakteure nur Vermutungen darüber anstellen, ob und wie die Kollegen vor Ort Weblogs für ihre Recherche verwenden.

Die vorliegende Studie hat sich auf die Bereiche Innen- sowie Außenpolitik konzentriert. Doch welche Bedeutung haben Weblogs für andere Teilbereiche der politischen

Berichterstattung? Wie könnten Weblogs beispielsweise im Bereich des politischen Lokaljournalismus verwendet werden?

Keine Antworten konnte die vorliegende Arbeit auf genderbedingte Unterschiede bei der Verwendung von Weblogs durch Politikjournalisten geben: Hier wäre weitere Forschung nötig und wünschenswert.

Ein weiteres spannendes Forschungsfeld ist die regional unterschiedliche Entwicklung der Blogosphäre: Gerade vor dem Hintergrund der mit Weblogs verbundenen Hoffnungen auf Demokratisierungspotenziale scheint es wichtig zu erforschen, welche Faktoren und Rahmenbedingungen die Entwicklung spezifischer regionaler und thematischer Teilbereiche der Blogosphäre beeinflussen.

Während diese Arbeit sich nahezu ausschließlich mit der journalistischen Verwendung von Weblogs beschäftigte, stellt sich weiterhin die Frage, wie es um die journalistische Verwendung anderer partizipativer – und ganz besonders auch partizipativ-professioneller – Formate von Podcasts und Videopodcasts bis hin zu kollaborativen Formaten wie Wikis steht.

Mit der Perspektive und den Motivationen der Blogger hat sich u.a. maßgeblich Matthias Armborst (2006) beschäftigt. Doch ist auch hier die Datenlage hinsichtlich der deutschen politischen Blogosphäre dünn: Warum äußern sich in Deutschland nicht mehr Blogger zur Politik?

Erst wenn einige dieser Fragen beantwortet werden können, wird sich klären lassen, ob und wie klassische Medien – und besonders die Politikjournalisten – von den neuen partizipativen und partizipativ-professionellen Formaten profitieren können. Wachsen für Politikjournalisten in Bloggern tatsächlich „ungleiche Brüder“ (Sixtus 2005b) heran, ob als Konkurrenten oder Partner? Oder aber bleiben Blogger lediglich entfernte Verwandte, denen sie nur bei besonderen Anlässen begegnen?

Literaturverzeichnis

Anderson, C. (2005): Long Tail 101. In Weblog: The Long Tail. 08.09.2005. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007:
http://www.longtail.com/the_long_tail/faq/index.html

Anderson, C. (2006): The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More. Hyperion. New York.

Andrews, P. (2003): Is Blogging Journalism? In: Nieman Reports, Fall 2003, Vol. 57 Issue 3, 63-64. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007:
http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf

ARD/ZDF (2007): ARD/ZDF-Onlinestudie 2007: Erste Ergebnisse. Online zuletzt abgerufen 02.09.2007:
http://www.daserste.de/service/onlinestudie-2007-vorab.pdf

Armborst, M. (2006): Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten. LIT-Verlag, Berlin.

Benkler, Y. (2006): The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. Yale University Press.

Bar-Ilan, J. (2005): Information hub blogs. In: Journal of Information Science, Jg. 31, Nr. 4, 2005. 297-307. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007:
http://jis.sagepub.com/cgi/content/abstract/31/4/297

Blood, R. (2003): Weblogs and Journalism: Do They Connect? In: Nieman Reports, Fall 2003, Vol. 57 Issue 3, 61-63. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007:
http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf

Bowman, S. und Willis, C. (2003): We Media – How audiences are shaping the future of news and information. The Media Center at The American Press Institute, Reston, Va. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007:
http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

Bucher, H. und Büffel, S. (2006): Weblogs – Journalismus in der Weltgesellschaft. Grundstrukturen einer netzwerkorientierten Form der Medienkommunikation. In Picot, A. und Fischer, T. (Hrsg): Weblogs professionnell. Dpunkt Verlag. 131-156

Castells, M. und Cardoso, G. (2006) (Hrsg.): The Network Society. From Knowledge to Policy. Center for Transatlantic Relations, Washington DC.

Cornfield, M. , Carson, J., Kalis, A. und Simon, E. (2005): Buzz, Blogs, and Beyond: The Internet and the National Discourse in the Fall of 2004. Pew Internet. Zuletzt online

abgerufen 02.09.2007:
http://www.pewinternet.org/ppt/BUZZ_BLOGS__BEYOND_Final05-16-05.pdf

Daschner, G. und Hartmann, T. (2005): „Zur Befragung bitte hier klicken…" – Der Einfluss unterschiedlicher Rekrutierungsverfahren auf die Zusammensetzung von Stichproben bei Online-Befragungen. In: Gehrau/ Fretwurst et al.: Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft (2005). Herbert von Halem Verlag. 251-281

Drezner, D.W. und Farrell, H. (2004): Web of Influence. In: Foreign Policy, November/December 2004. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007:
http://www.foreignpolicy.com/story/files/story2707.php

Dube, J. (2004): Who's blogging the convention. In: Cyberjournalist.net. 07.07.2004. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007:
http://www.cyberjournalist.net/news/001461.php

Dube, J. (2006): The Cyberjournalist List. In: Cyberjournalist.net. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007:
http://www.cyberjournalist.net/cyberjournalists.php

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

Engesser, S. (2006): Professionell-partizipative Nachrichtensites. Konferenzpapier. In: Extended Abstracts zur DKPuK-Fachtagung „Journalismus online: Partizipation oder Profession?". Ludwig-Maximilians-Universität München. 14-16. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007:
http://www.dgpuk.de/fg_cvk/abstracts_2007.pdf

Esser, F. (1998): Die Kräfte hinter den Schlagzeilen. Englischer und deutscher Journalismus im Vergleich [The Powers Behind the Headlines: British and German Journalism Compared]. Freiburg: Alber

Euro RSCG Magnet und Columbia University (2005): Rebuilding Trust. 11th Annual Survey of the Media. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007:
http://magnet.mediaroom.com/file.php/binaries/31/RebuildingTrust.pdf

Fischer, T. (2006): Die Entwicklung von Weblog Issues am Beispiel des Klingeltonanbieters Jamba. In: PICOT und FISCHER (2006). 247-252.

Flutlicht (2007): Web 2.0 Presseumfrage - Ergebnisse. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007:

http://www.flutlicht.biz/presse/pics/assets/60265b169af944fc519041b46064d5ec/Flutlicht%20Web%202.0%20Pressumfrage%202007.pdf

Gillmor, D. (2004): We the Media. Grassroots journalism by the people, for the people. Erste Auflage. O'Reilly Media. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007:
http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp

Gillmor, D. (2006): We the Media. Grassroots journalism by the people, for the people. Aktualisierte Auflage. O'Reilly Media.

Gläser, J, und Laudel, G. (2004): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Glaser, M. (2005): Did London bombings turn citizen journalists into citizen paparazzi? In: Online Journalism Review, 12.7.2005. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007: http://www.ojr.org/ojr/stories/050712glaser/

Grynbaum, M. (06.07.2006): Bloggers battle old-school media for political clout. In: The Boston Globe. Online zuletzt abgerufen: http://www.boston.com/news/nation/washington/articles/2006/07/06/bloggers_battle_old_school_media_for_political_clout/

Kennedy, N. (2005): Technorati/Edelman Blogger PR Survey Results. In: Technorati Weblog, 10.10.2005. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007: http://technorati.com/weblog/2005/10/52.html

Johnson, T. und Kaye, B. K. (2004): Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs among Blog Users. In: Journalism mass communication quarterly, 3/2004. 622-642. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007: http://www.blogresearch.com/articles/JOHNSON_&_KAYE_2004.pdf

Knüwer, T. (2007): Jetzt auch Du, Jörges. Weblogeintrag. In: Indiskretion Ehrensache, Handelsblatt Weblog. 28.06.2007. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007: http://blog.handelsblatt.de/indiskretion/eintrag.php?id=1378

Krotz, F. (2005): Neue Theorien entwickeln. Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung. Herbert von Halem Verlag, Köln.

Lamnek, S. (2005): Qualitative Sozialforschung. 4. Auflage. Beltz Verlag.

Lasica, J.D. (2003): Blogs and Journalism Need Each Other. In: Nieman Reports, Fall 2003, Vol. 57 Issue 3, 70-74. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007: http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf

Lenhart, A. und Fox, S. (2006): Bloggers. Pew Internet & American Life Project. Washington, DC. 19.07.2006. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf

Lenhart, A. und Madden, M. (2005): Teen Content Creators and Consumers. Pew Internet & American Life Project. Washington, DC. 02.11.2005. Zuletzt online abgerufen

02.09.2007:
http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Content_Creation.pdf

Lessig, L. (2004): How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity. Penguin Press.

Lessig, L. (2006): The Read-Write Society. Konferenz-Keynote, Wizards of OS 4, Berlin. 15.09.2006. Audiomitschnitt online verfügbar. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007: http://phalacrocorax.informatik.hu-berlin.de/fr/09_20h_ReadWriteSociety_audio.ogg

Luft, O. (2007): BBC Global News chief gets Web 2.0 news via Facebook, not Beeb. Journalism.Co.Uk, 05.06.2007. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007: http://www.journalism.co.uk/news/story3342.shtml

Marshall, J. M. (2007): TPMMuckraker. Weblog. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007: http://tpmmuckraker.com/

Merten, K. (1995): Inhaltsanalyse. 2. verbesserte Auflage. Westdeutscher Verlag.

Möller, E. (2006): Die heimliche Medienrevolution. 2. erweiterte Auflage. Dpunkt Verlag.

Neuberger, C. (2003): Onlinejournalismus: Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung. In: Media Perspektiven 03/2003. 131-138. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007:
http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/neuberger.pdf?foid=6923

Neuberger, C. (2004): Wandel der aktuellen Öffentlichkeit im Internet. Institut für Kommunikationswissenschaft. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007:
http://egora.uni-muenster.de/ifk/personen/bindata/PDF_tab_gutachten.pdf

Neuberger, C. (2006a) Profession, Participation, Technology. Journalism and its Functional Equivalents in the Internet Public Sphere. Paper, präsentiert auf der 56. ICA (International Communication Conference) Konferenz, 23.06.2006, Dresden. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007:
http://egora.uni-muenster.de/ifk/personen/bindata/neuberger_ica_2006.pdf

Neuberger, C. (2006b): Weblogs verstehen – Über den Strukturwandel der Öffentlichkeit im Internet. In Picot, A. und Fischer, T. (Hrsg): Weblogs professionnell. Dpunkt Verlag. 113-129

Neuberger, C. / Nuernbergk, C. / Rischke, M. (2007): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. In Media Perspektiven 2/2007. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007:
http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/02-2007_neuberger.pdf?foid=19747

Neuberger, C. und Tonnemacher, J. (Hrsg.) (2003): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement Deutscher Tageszeitungen Im Internet. 2. vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Westdeutscher Verlag / GWV Fachverlage GmbH.

O'Reilly, B. (31.07.2007): Intimidating the Democracts. Transkript eines Beitrags, in: The O'Reilly Factor. Fox News. Online zuletzt abgerufen 02.09.2007: http://www.foxnews.com/story/0,2933,291514,00.html

Pain, J. (2005): Bloggers, The New Heralds of Free Expression. In: Reporters Without Borders (Hrsg) (2005): Handbook for Bloggers and Cyber Dissidents. 5-6. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007: http://www2.reporter-ohne-grenzen.de/fileadmin/rte/docs/handbook_bloggers_cyberdissidents-GB.pdf

Picot, A. und Fischer, T. (Hrsg.) (2006): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. dpunkt Verlag, Heidelberg.

Posner, R. A. (2005): Bad News. New York Times, 31.07.2005. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007: http://www.nytimes.com/2005/07/31/books/review/31POSNER.html?ex=1171083600&en=d277ae0488ea77ab&ei=5070

Rainie, L. (2005): The State of Blogging. Pew Internet & American Life Project. Washington, DC. 02.01.2005. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_blogging_data.pdf

Rau, H. (Hrsg.) (2007): Zur Zukunft des Journalismus. Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften. Frankfurt.

Reinemann, C. (2003): Medienmacher als Mediennutzer. Böhlau Verlag. Köln.

Reporters Without Borders (Hrsg) (2005): Handbook for Bloggers and Cyber-Dissidents. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007: http://www2.reporter-ohne-grenzen.de/fileadmin/rte/docs/handbook_bloggers_cyberdissidents-GB.pdf

Röttger, U. und Zielmann, S. (2006): Weblogs – unentbehrlich oder überschätzt für das Kommunikationsmanagement von Organisationen?. In: Picot und Fischer (2006). 31-39.

Ruhrmann, G. (2003): Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Leske + Budrich. Opladen

Schmidt, J. (2006a): Weblogs – Eine kommunikationssoziologische Studie. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.

Schmidt, J. / Schönberger, K. / Stegbauer, C. (2005): Erkundungen von Weblog-Nutzungen. In: Dies. (Hrsg.): Erkundungen des Bloggens. Sozialwissenschaftliche Ansätze und Perspektiven der Weblogforschung. Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft,

Jg. 6, Online-Publikation. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B4_2005_Schmidt_Schoenberger_Stegbauer.pdf

Schmidt, J. und Wilbers, M. (2006): Wie ich blogge?! In: Berichter der Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien", Nr. 06-01. Universität Bamberg. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007: http://www.fonk-bamberg.de/pdf/fonkbericht0601.pdf

Schulz, W. (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Karl Alber. Freiburg, München.

Scoble, R. und Israel, S. (2006): Naked Conversations: How blogs are changing the way businesses talk with customers. John Wiley & Sons.

Shapiro, A. L. (1999): The Control Revolution: How the Internet is Putting Individuals in Charge and Changing Everything We Know. Public Affairs Press, New York.

Shirky, C. (2002): Broadcast Institutions, Community Values. In: Clay Shirky's Writings About the Internet. Zuerst publiziert: 09.09.2002 in der Mailingliste Networks, Economics, and Culture. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007: http://www.shirky.com/writings/broadcast_and_community.html

Sifry, D. (2005): State of the Blogosphere, August 2005, Part 1: Blog Growth. Technorati Weblog, 02.08.2005. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007: http://technorati.com/weblog/2005/08/34.html

Sifry, D. (2006): State of the Blogosphere, October, 2006. Technorati Weblog, 06.11.2006. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007: http://technorati.com/weblog/2006/11/161.html

Sifry, D. (2007): The State of the Live Web, April 2007. Technorati Weblog, 05.04.2007. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007: http://technorati.com/weblog/2007/04/328.html

Singer, J.B. (2005a): Take the High Road – And Share It. In: Political Communication Report, International Communication Association & American Political Science Association, Vol. 16 No. 1, Winter 2006. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007: http://www.mtsu.edu/~pcr/1601_2005_winter/roundtable_singer.htm

Singer, J. B. (2005b): The Political J-blogger. In: Journalism, Vol. 6, No. 2, 2005. SAGE Publications. 173-198. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007: http://jou.sagepub.com/cgi/reprint/6/2/173.pdf

Singer, J.B. (2006): Stepping back from the gate: Online newspaper editors and the co-production of content in campaign 2004. In: Journalism & Mass Communication Quarterly Vol. 83, No. 2, Summer 2006. 265-280.

Sixtus, M. (2005a): Die Humanisierung des Netzes. In: ZEIT online, 25.08.2005. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007: http://www.zeit.de/2005/35/C-Humannetz

Sixtus, M. (2005b): Die ungleichen Brüder. Über Blogger und Journalisten. In: Heute.de, 25.01.2005. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007: http://www.heute.de/ZDFheute/inhalt/20/0,3672,2254324,00.html

Sommerhäuser, J. (2006): Warblogs: vom Alltag im Kriegsgebiet. Politik-digital.de, 23.08.2006. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007: http://politik-digital.de/edemocracy/netzkultur/jsommerhaeuser_warblogsimlibanon_060817_teil1.shtml

Staab, J. (1990): Nachrichtenwerttheorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Karl Alber. Freiburg, München.

Sunstein, C. (2002): Republic.com. Princeton University Press.

Thompson, C. (2007): The See-Through CEO. In: Wired, Ausgabe 15.04, 03/2007. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007: http://www.wired.com/wired/archive/15.04/wired40_ceo.html

Weinberger, D. (2000): The Cluetrain Manifesto. Perseus Books.

Weischenberg, S. (1994): Journalismus als soziales System. In: Merten, K. et. Al.: Die Wirklichkeit der Medien. Opladen. 427-454.

Welker, M. (2005): Journalisten als Autoren und Nutzer von Weblogs. In: Zerfaß/Boelter (2005), 53-65.

Welker, M. (2006): Weblogs: Ein neues Werkzeug für Journalisten. In: Picot und Fischer (2006). 157-172.

Welker, M. (2007): Medienschaffende als Weblognutzer: Wer sie sind, was sie denken. In: Rau, H. (Hrsg.) (2007): Zur Zukunft des Journalismus. 95-115.

White, D. (1950): The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News. Journalism Quarterly 27, 383-90.

Zerfaß, A. und Boelter, D. (2005): Die neuen Meinungsmacher. Nausner & Nausner Verlag, Graz.

Zimpel, D. (1987): Zimpel. Teil 1, Zeitungen, [Hauptbd.]. Letzte Aktualisierung: März 2007 (Lieferung 434)

Zukunft des Journalismus (2005a). Onlinebefragung des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Universität Leipzig. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007: http://www.uni-leipzig.de/~zdj/

Zukunft des Journalismus (2005b). In Zukunft werden Journalisten Alleskönner sein. Ergebnisse der Onlinebefragung des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Universität Leipzig. Zuletzt online abgerufen 02.09.2007: http://www.uni-leipzig.de/~zdj/zdj-ergebnisse.pdf

Glossar

A-List-Blog: Weblogs mit großer Reichweite. Um Teil der A-List zu sein, sollte das Weblog innerhalb der Blogosphäre eine Leitfunktion einnehmen, aber auch außerhalb der Blogosphäre wahrgenommen werden.

A-List-Blogger: Autor eines A-List-Blogs

Blog: s. Weblog

Blogosphäre: Die Gesamtheit aller vernetzten Weblogs.

Hypertext (HTML): Non-linear organisierter Text, der Verbindungen (Hyperlinks) zwischen Textstellen, HTML-Seiten oder anderen Online-Inhalten herzustellen erlaubt.

Permalink: Die statische URL eines einzelnen Weblogeintrags

Posting (kurz: Post): Ein Weblogeintrag

URL: *Uniform Resource Locator*, eine eindeutig zuordbare Internetadresse

Weblog (kurz: Blog): Ein Medienformat im Internet. Weblogs sind meist regelmäßig aktualisierte Webseiten, die Texte, Bilder, multimediale Inhalte oder eine Mischung aus diesen Elementen enthalten können. Die einzelnen Beiträge (oder *Postings*) werden in der Regel umgekehrt chronologisch gelistet, so dass der aktuellste Beitrag ganz oben steht. Jeder einzelne Beitrag hat eine eigene URL und kann somit direkt von anderen Websites verlinkt werden. In der Regel können alle Beiträge von Lesern kommentiert werden. Weblogs verlinken zumeist stark auf weitere Weblogs, wodurch überlappende Netzwerke von Websites und Blogs entstehen.

Wiki: Kollaboratives Onlineformat, bei dem mehrere Autoren gemeinsam Dokumente und Websites erstellen und bearbeiten können.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einflussfaktoren im Journalismus – Integratives Mehrebenenmodell (Esser 1998:27) 34
Abbildung 2: Emerging Media Ecosystem (Bowman/Willis 2003:12) 38
Abbildung 3: Einflussfaktoren auf Webloginhalte - integratives Mehrebenen-Modell basierend auf Esser (1998:27) 51
Abbildung 4: vermutete Variablenzusammenhänge 64
Abbildung 5: Variablen 76
Abbildung 6: Kreislauf der geringen Bedeutung von Weblogs für Politikjournalisten in Deutschland 99

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Experten 67
Tabelle 2: Redakteurs-Idealtypen 67
Tabelle 3: Vergleichende Fallanalyse 82
Tabelle 4: Für die Bedeutung von Weblogs fördernde, hemmende und notwendige Faktoren 85

Anhang A: Transkripte

A.1: Fall A1: anonym, internationale Nachrichtenagentur, Redakteur Inland/Wirtschaft

Aufgezeichnet Montag, 16. Juli 2007, telefonisch. Alle namentlichen Nennungen des Redakteurs sowie des Arbeitgebers sind gelöscht bzw. durch möglichst sinngleiche Ersetzungen in eckigen Klammern ersetzt.

F: In welcher Position arbeitest Du?

A: Ich bin Redakteur, zur Hälfte im Ressort Inland und zur Hälfte im Ressort Wirtschaft.

F: Wie und für welche Zwecke nutzt Du Weblogs?

A: Ich würde unterscheiden zwischen dem, was ich bis vor etwa einem Jahr gemacht habe und dem, was ich jetzt mache. Bis vor einem Jahr war ich freier Journalist und habe zwar auch schon teilweise als Nachrichtenjournalist gearbeitet, aber auch als Journalist, der für Printmedien Themen ausgräbt und Themenvorschläge macht. Dann muss man darauf hoffen, dass sie der Redaktion gefallen. Da hab ich viel breiter selbst eigenständig nach Themen gesucht und nach interessanten neuen Entwicklungen, im Netz und anderswo. Da hab ich Weblogs wirklich gelesen, um zu sehen, was im Netz gerade so passiert und was die Leute dort bewegt und Blogs eben auch als Themenquelle genutzt. Mein Eindruck ist, dass unter Bloggern Trendsetter sind und Leute, die eine Nase für neue Themen haben. Da haben die Blogs viel mehr konkret Eingang in die Arbeit gefunden.

Als Nachrichtenjournalist bringt die Arbeit es mit sich, dass das – wenn überhaupt – eher ein indirekter Weg ist. Ich könnte kein Beispiel dafür geben, dass ein Blogeintrag direkt zu einer Nachricht geworden wäre.

F: Liest Du Blogs überhaupt für die Arbeit?

A: Ich lese Blogs und es beeinflusst mich natürlich als Journalist. Aber das ist immer nur indirekt. Ich würde mich nicht vor Beginn meiner Schicht eine halbe Stunde hinsetzen und Blogs lesen, wie ich die Tageszeitungen lese. Vielleicht sporadisch, aber nicht regelmäßig. Weil das, was ich in Blogs finde, bisher nur indirekt mit Nachrichtenarbeit zu tun hat. Es wäre zwar wünschenswert, dass ich dafür mehr Zeit hätte, aber es ist unrealistisch. In der Hierarchie, wie ich mich als Nachrichtenjournalist informiere, sind Blogs zu weit hinten.

F: Liegt das am Zeitaufwand, am mangelnden Angebot, daran, dass Weblogs als Quelle nicht ausreichend akzeptiert sind – wo siehst Du das Hauptproblem?

A: Nachrichtenjournalisten beziehen ihre Informationen nur aus ganz bestimmten Quellen bzw. es ist eingeschliffen, dass man nur ganz bestimmte Quellen nutzt. Abstrakt gesagt: Damit ein Nachrichtenjournalist aus einem Blog zitieren könnte, müsste das schon

ein Politikerblog sein oder das Blog eines CEO oder eines Spitzensportlers oder so. Wir würden nicht aus dem Blog eines Menschen zitieren, der der Allgemeinheit nicht bekannt ist. Das liegt unter anderem auch daran, dass wir uns an die breite Masse richten: An Regionalzeitungen und Online-Mainstreammedien und so. Und bisher geht man offenbar davon aus, dass Nachrichtenkunden alternative Informationen nicht so wünschen. So wäre es ja durchaus denkbar, dass eine Agentur eine tägliche Blogschau anbietet so wie sie gewissermaßen das Geschehen im Blätterwald abbildet. Die Arbeit mit Blogs passt allerdings auch nicht zu den Arbeitsroutinen in der Nachrichtenagentur. Ich glaube, dass ein Zeitungsjournalist viel freier ist in der Auswahl dessen, was er einfließen lässt in seine Arbeit.

Was mich angeht, ich lese natürlich Blogs, aber nicht mehr so viel wie als freier Journalist. Man hat relativ wenig Zeit, sich einen Überblick zu verschaffen über relevante Themen, also rezipiert man die Hauptnachrichtensendungen, die großen Tageszeitungen. Man überfliegt jeden Tag die BILD und die Süddeutsche. Blogs zu lesen wäre dann wünschenswert, aber ist nicht immer möglich und auch nicht so nötig für das tägliche Überleben.

F: Spielen Weblogs dann überhaupt eine Rolle für Deine tägliche Arbeit? Du bist ja vermutlich blogaffiner als die meisten Deiner Kollegen…

A: Das kann man sagen. Aber das hat sicher mit dem Alter zu tun und damit, dass ich mich schon zu Unizeiten damit beschäftigt habe. Ganz allgemein – nicht auf meine Firma bezogen – habe ich viel mit Journalisten zu tun und tausche mich mit vielen Journalisten aus. Ich habe das Gefühl, dass das Phänomen Weblogs selbst unter Journalisten relativ wenig bekannt wird. Oft bekommt man die üblichen Stereotype um die Ohren gehauen. Ich würde sagen, wenn ich mich als Journalist mit Blogs damit beschäftige, auch wenn sie nicht direkt in meine Arbeit einfließen, ist das eher eine Ausnahme.

F: Wie sieht es bei Deinen Kollegen aus, die sich z.B. mit amerikanischer Politik beschäftigen, also Außenpolitik? Einige Kollegen haben einige Blogs genannt, die durchaus meinungsgebend sind, z.B. DailyKos und Instapundit, dass es aber keine Entsprechung in Deutschland gebe. Denkst Du, Deine Kollegen von der Außenpolitik haben solche Blogs auf dem Schirm?

A: Das ist schwer zu sagen. Ich würde das für Journalisten im allgemeinen in Anspruch nehmen, die Internetthemen bearbeiten, die haben das auf dem Schirm. Für die Auslandskollegen kann ich da echt nicht sprechen.

F: Anders gefragt: Wenn es in Deutschland einen vergleichbaren Weblog geben wir – sagen wir – DailyKos: Würdest Du in Betracht ziehen, den zu zitieren, oder wäre das inakzeptabel?

A: Da gibt es Richtlinien unserer Redaktion. hier muss ich noch mal recherchieren... Ich glaube ehrlich gesagt nicht, dass das gemacht würde. Aber das ist eine hypothetische

Frage. Marcos Zuniga ist ein Star, er ist ja auch als Person populär. Das ist rein hypothetisch, so jemanden gibt es bei uns nicht. Wenn man sich vorstellen würde, dass ein Günter Jauch bei uns im Netz auftreten würde, jemand, der als Person richtig bekannt ist, dann hätten wir da eine ganz andere Situation. In jedem Fall, wenn es so jemanden geben würde, der dann zu einer Art Leitmedium wird und bei dem man das Gefühl hat, dass er Themen setzt, die auch in den Mainstream-Medien wieder auftauchen, dann würde man an diesem Blog nicht vorbei kommen. Aber das ist einfach nicht so. Die Beispiele dafür, dass ein Thema wirklich in der Blogosphäre angefangen hat und dann den üblichen Themenzyklus durchlaufen hat, sind an einer Hand anzuführen. Es hat in meiner Wahrnehmung auch schon länger keines mehr gegeben. Jamba ist sicher ein Beispiel, aber das ist auch schon ewig her.

F: Das waren auch keine Themen aus dem politischen Bereich. Ein Kollege hat gesagt, er wünsche sich, dass es in dem Bereich in Deutschland mehr gäbe und er könne sich auch vorstellen, damit zu arbeiten.

A: Was ich mir wünschen würde, ganz allgemein als Journalist, wären Blogs, die sich mit einem Bereich beschäftigen, der in der gesamten Öffentlichkeim kaum vorkommt. Ich habe mal irgendwann gesagt, das ist schon länger her, wie man an dem Beispiel merkt, dass ich privat, aber auch als Journalist, gerne ein Blog gelesen hätte, wo jemand so aus der zweiten, dritten Etage von BenQ schreibt, was in der Firma abgeht. Oder als aktuelles Beispiel: Heute sind angeblich 300 Sat1-Leute rausgeflogen. Ich würde sehr gerne ein - meinetwegen auch anonymes - Blog von jemandem lesen der sagt, was da intern vorgeht. Es gibt einfach in der Gesellschaft Grauzonen, schwarze Löcher, an die kommen vielleicht manchmal die besten Rechercheure der Süddeutschen ran. Aber als Durchschnittsjournalist bleibt man da immer außen vor und schreibt dann die offiziellen Verlautbarungen ab oder kriegt vielleicht mal ein Interview mit den Chef. Aber es gibt Bereiche, die sind total unterbelichtet. Das könnte ich mir gut vorstellen, dass das von einem Blogger abgedeckt wird. Aber das habe ich so in Deutschland selten gesehen.

BenQ ist jetzt ein älteres Beispiel. Blogs könnten immer weiterführen, wenn man denkt: Da geht total viel ab, aber man erfährt nichts. Und das ist im Nachrichtenjournalismus ziemlich häufig. Theoretisch müsste der recherchierende Journalist da ran. Aber Du weißt ja wie die Arbeitsrealität aussieht. Das gilt nicht nur für Agenturen, sondern auch für die allermeisten Zeitungen, dass Journalisten sagen, sie kommen immer weniger raus, sie müssen immer mehr Routinearbeiten erfüllen. Zeitungsleute müssen immer mehr Platz mit immer weniger Leuten zumachen. Es ist ja weithin bekannt, dass Recherche der Tiefgang fehlt.

An der Stelle würde man sich halt wünschen, dass neue Quellen auftauchen, die auch substanziell sind. Klar, ich weiß, dass es Meinungsäußerungen sind, die Blogs ausmachen und das Blogs oft auch polemisch sind. Aber ich würde mir wünschen, dass Blogger halt mehr Fakten bringen würden - dann dürften sie ihre Meinung gerne beisteuern. Aus

privater Perspektive würde ich sagen, vieles wirkt sehr unterhaltsam und manchmal auch lustig und meinungsstark, aber von der Substanz ist dann häufig doch nicht so viel dahinter.

F: Ein Kollege von der Zeitung hat angedeutet, dass er sich in erster Linie auf den Ticker verlässt, weil die Informationen dort schnell und zuverlässig geliefert werden. Nur in Ausnahmefällen, wenn bei einem Ereignis die Agenturen noch nichts liefern können, wie im Beispiel des letzten Amoklaufs an einer amerikanischen Universität, dann sucht er Informationen und Augenzeugen über Weblogs vor Ort. Kommt so etwas in Deiner Praxis vor?

A: Ich habe einmal etwas erlebt, ich beschreibe das mal abstrakt. Da ging es um ein Verbrechen und unmittelbar danach gab es keine Informationen von der Polizei außer ganz allgemeinen Infos. Es gab aber einen Blogger aus dem Umfeld des Täters. Über den war es dann möglich, an Informationen zu kommen, die die Polizei dann später auch gegeben hat. Das waren also im Nachhinein richtige Informationen. Die konnte man zwar nicht als eine Tatsache hinstellen. Aber man kann ja auch im Nachrichtenjournalismus über Mutmaßungen berichten, wenn man es entsprechend vorsichtig macht. Da ist in diesem Fall dann einmal vorgekommen, dass ein Blog zu einer Quelle wurde. Aber das ist die absolute Ausnahme. Ich habe das fast noch nie erlebt. Ich kann mir das aber theoretisch gut vorstellen, bei Breaking News, bei Sachen, die noch absolut unvorhersehbar sind, die noch an den ungünstigen Orten passieren, wo eine Zeitung keinen Korrespondenten hat oder wir auch keinen Korrespondenten hinschaffen können aus irgendeinem Grund. Dass man sich dann bei einem Blog bedient, wenn man absolut nichts anderes hat.

F: Aber das wäre eher eine Verzweiflungstat?

A: Genau. Zum Beispiel dieses Transrapid-Unglück im Emsland, das war ja in einem ganz abgelegenen Gebiet, wo die nächsten Korrespondenten dann wieder in Hamburg oder Düsseldorf oder so waren. Die brauchten viele Stunden, um überhaupt da hinzukommen. In so einem Fall, wo so etwas Wichtiges passiert, mit vielen Toten, und man hat einfach nichts, aber es ist ein Blogger vor Ort, dann würde man sich möglicherweise auch bei dem bedienen. Aber das ist jetzt konstruiert. Ich habe so was wie gesagt noch nie erlebt.

Aber theoretisch – in den USA gibt es ja eine ganze Reihe von Beispielen dafür, dass Blogs da echt schneller sind.

F: Mal auf eine Meta-Ebene: Als Du Deine Diplomarbeit geschrieben hast, warst Du damals voll Student oder hast auch schon gearbeitet?

A: So halb, halb.

F: Deine Einschätzung von damals, welche Rolle Weblogs bei der Recherche spielen, hat die sich im Rückblick bestätigt?

A: Ich war immer schon etwas skeptischer als die Enthusiasten. Kennst Du das Buch von Dan Gillmor? Den würde ich als Enthusiasten bezeichnen. Ich finde es toll, dass er so denkt, aber ich war immer schon skeptischer als er. Im Lauf der Zeit bin ich noch skeptischer geworden, weil ich nicht unbedingt finde, dass es mit der deutschen Blogosphäre so vorwärts gegangen ist. Es sind wenige Angebote aufgetreten, die mich vom Hocker reißen, kann man so allgemein sagen. Was mich überhaupt nicht interessiert, ist der Bereich, wenn Zeitungsleser ein eigenes Blog haben. Auch die Blogs von Redakteuren finde ich hierzulande nicht besonders gelungen. Die interessantesten Blogs sind jedenfalls immer noch die Blogs von Leuten, die sonst weniger Möglichkeiten haben, sich zu Wort zu melden.

F: In Vorgesprächen habe ich auch gehört, dass Weblogs kaum eine Rolle bei Journalisten spielen außer bei Onlineredaktionen. Im politischen Bereich scheinen Weblogs noch weniger genutzt zu werden, als erwartet. Die Ausnahme scheint gelegentlich die Außenpolitik zu sein. Fehlt eher das Angebot, oder ist die Nachfrage gar nicht da?

A: Die Nutzungsgewohnheiten hier sind auch komplett anders als in den USA. Ich war noch nie dort, aber ich habe Einiges gelesen. Mein Eindruck ist, dass es in den USA einfach viel mehr Leute gibt, die im und vom Netz leben. Dass es viel verwurzelter und selbstverständlicher ist, länger vor dem Computer zu sitzen und den nicht als Unterhaltungsmedium zu nutzen, sondern echt um Informationen zu konsumieren und selbst welche rein zu geben. Das ist echt eine andere Kultur. Deshalb bin ich total skeptisch, was so Visionen angeht wie „Leser machen ihre eigene Zeitung". Also ich habe noch kein überzeugendes Beispiel gesehen, das funktioniert. Irgendwie scheint es in Deutschland nicht so gut anzukommen.

F: Noch einen kurzen Ausblick: Welche Bedeutung werden Weblogs für den Agenturjournalismus in Zukunft haben?

A: Das ist letzten Endes nicht vorhersehbar. Es hängt davon ab, ob Protagonisten auftreten, die auch als Person interessant sind. Wo nicht nur ein anonymer Text zu lesen ist, sondern wo das Blog am Ende ein Produkt ist, wie das BILDblog eines geworden ist. Wenn da mehrere Leute auftreten, die so gut oder so besonders sind, dass sie echt Gehör finden, dann ist so ziemlich alles möglich. Aber das ist in Deutschland noch nicht so richtig eingetreten. Selbst die so genannten A-List-Blogger finden außerhalb der Blogosphäre ziemlich wenig Beachtung. Was ich mir wünschen würde ist, dass Journalisten selbst im Netz mehr aktiv sind und auch gerne bloggen. Das ist als Nachrichtenjournalist schwierig, aber ich glaube, als Zeitungsjournalist wäre das problemlos möglich. Aber es scheint es so zu sein, dass die Zeitungskollegen sich nicht so sehr hervor trauen und nicht so richtig Gesicht zeigen. Selbst Kommentatoren treten ja eigentlich nur mit ihrer Namenszeile in der Zeitung in Erscheinung und nie als Person. Da käme es darauf an, dass Journalisten bereit

sind, im Internet als Person aufzutreten. abgesehen von den BILDbloggern und vielleicht einer Hand voll anderer Leute wie Knüwer gibt es dafür sehr wenige Beispiele.

F: Wo Du gerade Protagonisten ansprichst: Was ist mit dem Videoblog von Angela Merkel? Das ist natürlich nur bedingt vergleichbar, aber ist das eine legitime Quelle?

A: Daraus zitieren wir fast jede Woche. Da ist es auch egal, ob es ein Blog ist oder nicht: Wenn es eine Person ist, die sowieso die Nachrichtenkriterien erfüllt, wenn also Jan Ullrich sein Blog hat oder Angela Merkel, oder jemand, der jetzt gerade eben interessant wird wie der jüngste Big Brother Sieger, der für zwei Wochen prominent ist, dann würden wir das Blog genau so benutzen wie eine andere Website. Das ist völlig klar. Aber das gilt nicht für jemanden, der auch sonst die Nachrichtenkriterien erfüllt.

F: Vielen Dank für das Gespräch.

A.2: Fall A2: Alexander Missal, Dienstleiter Politik Deutschland, dpa

Aufgezeichnet Donnerstag, 12. Juli 2007, im Hauptstadtbüro. (Tonband nach Vorgespräch eingeschaltet)

A: (…) was sich vielleicht auch ändern wird. Wir sind natürlich jetzt durch die Berichte in den Medienblogs in den vergangenen Wochen vielleicht noch stärker darauf aufmerksam geworden. Wobei das zum Teil natürlich auch schon Züge von Nachrichtenagentur-Bashing angenommen hat. Wenn ich das heute so lese mit Knüwer [Indiskretion Ehrensache, Anm. d. Interviewpartners], dann… Also es so ein bisschen Mode geworden, wird aber auch wieder abnehmen. Das spricht aber auch für ein gewisses Defizit, dass wenig bekannt ist, wie Nachrichtenagenturen arbeiten. Den Kollegen würde ich unterstellen, dass sie es wissen. Aber die Leute, die sich da beteiligen und die auch Kommentare schreiben, die haben da ein großes Bedürfnis, das rauszukriegen. Gerade weil Nachrichtenagenturen gleichgesetzt werden mit *Mainstream Media*, dass dann gesagt wird „hier die Blogger und dort die Mainstream Media", und die werden dann im Grunde gleichgesetzt mit Nachrichtenagenturen. Sie sagen dann die großen Medien bringen eigentlich gar nichts mehr eigenes.

F: Kommt das dann vor allem von Bloggern?

A: Ja, das ist so ein bisschen so ein Wir und Ihr, aber das finde ich auch nicht schlimm. Zum Teil ist das sicher auch sehr uniform, welche Geschichten hochkochen und so. Das entwickelt oft eine Eigendynamik, die nicht immer gut ist und die auch nicht die Realität abbildet in der Weise, wie wir es uns eigentlich als Journalisten vornehmen.

F: Ihr Kollege hat erwähnt, dass Blogs zum Medienrepertoir gehören und die Agentur regelmäßig eine gewisse Zahl von Weblogs verfolgt.

A: Man muss sicher unterscheiden zwischen Medienblogs und… Ich würde mal behaupten, wenn wir uns die Top 10 angucken, dann schwimmt dort die große Mehrheit sozusagen im eigenen Saft. Das sind dann Journalisten oder an Medien Interessierte, die sich gegenseitig die Bälle zuschieben. Wenn man das heute sieht mit Alice Schwarzer und der BILD, das geht dann hin und her. Aber für einen richtig Außenstehenden ist das dann nicht so interessant. Für Leute, die Interesse an Medienthemen haben, ja, und das sind ja auch viele. Aber es ist nicht richtig was Fachliches, sondern etwas sehr Selbstreflektierendes. Wir müssen das natürlich beobachten, weil wir ja selbst Teil des Systems sind und die Berichterstattung über die Fehler in Meldungen hat das natürlich auch gezeigt. Anders, und da natürlich auch ein bisschen mager, sieht es aus bei der

F: Einige Kollegen von einer Tageszeitung haben angedeutet, dass Weblogs zwar teilweise durchaus privat genutzt werden, aber für die Arbeit kaum eine Rolle spielen. Ausnahme: Z.B. der Amoklauf in Virginia, als die Agenturen zunächst noch keine verlässlichen Meldungen hatten, dort wurden über Blogs Augenzeugen

gesucht und gefunden. Ansonsten scheinen Weblogs für Politikredakteure dort keine relevante Rolle zu spielen. Stattdessen wurde ich regelmäßig von der Politik- auf die Onlineredaktion verwiesen.

A: Diese Trennung gibt es bei uns nicht so. Aber man muss schon unterscheiden: Einmal gibt es den Bereich, und dazu gehören auch die Medienweblogs, die die Ereignisberichterstattung betreffen, wie die im Grunde gelaufen ist. Da sind bei uns die Chefs vom Dienst in Hamburg auch verantwortlich, die auch den Markt beobachten, auch in Real-Time. Sprich, welche Themen entwickeln sich stärker als von uns antizipiert und solche Dinge.

Dann gibt es diesen Bereich, wo wir auch als Dienstleiter im Ressort zuständig sind, also: Wo tauchen Informationen auf, die neu oder interessant sind, und die z.B. von Blogs kommen. Und da würde ich sagen, in Deutschland fällt mir kein Beispiel ein, wo ich das gehabt hätte, das ist hier unterentwickelt.

Der dritte Bereich wäre sicher: Wo können Blogs Hintergrundinformationen liefern, nicht unmittelbar im Aktuellen, sondern insgesamt, so wie man auch eine Fachzeitschrift liest und seine Kontakte pflegt. In dem Bereich gibt es ganz klar Dinge, wobei ich nicht weiß, wie die Kollegen das nutzen. Das wäre jetzt nicht der Bereich, für den ich zuständig wäre, aber da hängt es dann wieder davon ab: Kennt man das, ist es bekannt genug, so dass man auch woanders mal wieder was davon hört? Dass z.B. auch die Kollegen mal sagen: „Hast du mal gehört und so, guck da mal rein!“ Wo man also auch ein bisschen Internet affin ist. Zum Beispiel der NPD-Blog von Patrick Gensing. Sowas, wenn ich für Parteien zuständig wäre, das ist unverzichtbar. Das ist auch sehr aktuell gepflegt, das ist jemand, der selber Journalist ist. Und der das Uranliegen der typischen Blogger hat: Da ist ein Thema in den klassischen Outlets irgendwie schwierig, Tabu behaftet, wir halten Informationen zurück, weil eigentlich soll die keiner wissen, also mache ich das selber und privat, aber mit meinem Anspruch als Journalist.

F: Gutes Beispiel. Wenn Sie Informationen im NPD Blog finden… Schreiben Sie selbst, oder redigieren Sie ausschließlich?

A: Das ist unterschiedlich, wir machen beides. Am Wochenende z.B. müssen wir die Sachen auch alle schreiben, weil die Korrespondenten nicht da sind, da kommt also vieles auch aus Zweitquellen.

F: Würden Sie – falls Sie selber schreiben – den NPD Blog direkt zitieren, oder würden sie eher den Autoren anrufen und direkt ein Zitat holen? Würden Sie also den Blog selbst zitieren?

A: Ich würde in dem Fall schon den Autor selber anrufen, weil man nicht sicher weiß, wie sicher die Seiten sind von der technischen Manipulierbarkeit. Wenn ich jetzt so was wie Wordpress nehme, dann ist das ein anderes Level, als wenn ich Spiegel Online nehme, mit x Servern, Firewalls und so weiter. Das ist für uns eine ganz grundlegende Sache. Wir

hatten schon ganz viele Probleme mit Faxen, mit fingierten Aufgebern etc. Das klassische Beispiel ist das mit den Spendern von Kohl.

F: Ist das ein ernstzunehmendes Problem in der Praxis?

A: Das kommt schon vor. Nicht wöchentlich, aber so etwa einen Fall pro Quartal… Wo zum Beispiel einem Sender ein Fax untergeschoben wird, das gab es jetzt gerade beim MDR. Das ist ganz schwierig, weil gerade bei Sachen wir damals mit Kohl, da hat man ja nur Sekunden, das zu entscheiden. Das ist so brisant, da kann man sich ja nicht leisten zu warten. Da ist es dann nur so eine Art Plausibilitätsprüfung. Das Fax hatte in dem Fall auch einen CDU-Absender, aber das war einfach falsch. Aber in die Kategorie würde ich Blogs auch stellen, weil da sicherlich Möglichkeiten bestehen, theoretisch zumindest, die Einträge zu manipulieren. Deshalb würde ich da Rücksprache halten und den Macher anrufen. Entweder ihn fragen, ob das alles korrekt ist, oder auch noch ein Zitat darüber hinaus. Aber das ist jetzt rein hypothetisch, denn ich wüsste jetzt keinen Fall, wo das vorgekommen ist. In den USA wären in meiner Position da sicher 30, 40 Fälle, die man so aus dem Ärmel schütteln könnte. Das ist einfach diese andere Ausgangslage.

F: Sie sagten, Sie verfolgen eine Reihe von Weblogs. Gilt das verstärkt für bestimmte Themenbereiche?

A: Mir fällt im Politikbereich, also bei Politikblogs, nichts ein, von dem ich denke, das müsste ich täglich verfolgen. Und das ist schade, das bedaure ich. Mir wäre jetzt auch keiner bekannt, aber selbst, wenn es welche gibt – es gibt ja viele Blogs, die nicht sehr hohe Zugriffszahlen haben, aber sehr gut sind, das deckt sich ja nicht immer – selbst dann ist es schwierig, weil die dann eben keinen richtigen Aufmerksamkeitslevel haben. Sie dann als Quelle einzusetzen, da ist die Schwelle auch schon wieder höher, weil man muss das dann noch mal doppelt rechtfertigen. Das muss dann wirklich eine exklusive Information sein. Das dürfte dann keine Meinung mehr sein oder so was, und selbst da müsste man wahrscheinlich noch mal selbst recherchieren. Solche Fälle sind einfach in Deutschland sehr selten.

F: Das sogenannte Muckraking gibt es hier ja eher nicht, wie z.B. Talking Points Memo, vom amerikanischen Journalisten Joshua Micah Marshall, bei dem Leute Tipps über politische Korruptionsfälle geben können. Marshall nutzt das aktiv als Recherchequelle, wo Leute ihm Hinweise geben können.

A: Es gibt natürlich Leute, die uns anrufen, die sich einfach so melden, oder jemanden hier kennen. Das findet alles statt, aber es findet nicht über das Internet statt. Dieses *Whistleblowing,* wenn man nach Gründen sucht, warum das bei uns anders ist, da würde ich sagen, es ist eine andere Kultur. Das hat in Amerika Tradition. Bei uns hat das eher was von Denunzieren und ist dann so… Aber ich hätte da überhaupt keine Vorbehalte und würde nie sagen, dass ich das pauschal nicht nutzen würde oder es wäre unzuverlässig. Ich würde mir wünschen, dass es das gibt.

F: Wie ist es denn ereignisbezogen? Z.B. im Bundestagswahlkampf haben die Parteien ja eigene Blogs bzw. Blogplattformen gepflegt. Haben diese Weblogs, oder andere Weblogs, während des Bundestagswahlkampfs 2005 eine Rolle gespielt?

A: Das kann ich nicht sagen, weil ich damals noch nicht dabei war. Ich bin erst seit 1.1. hier in der Politikredaktion. Ich würde aber schon sagen, dass das bei den nächsten Wahlen schon thematisiert wird. Das man fragt: Was machen die Parteien in dem Bereich, wie viel Geld geben sie dafür aus, was machen unabhängige Blogger? Wenn man sieht, was gerade anläuft im amerikanischen Wahlkampf… Und das findet ja parallel statt zu unseren Landtagswahlen nächstes Jahr, also ist das schon inhaltlich auf jeden Fall ein Thema, dass man das überhaupt mal darstellt.

F: Sie haben vorher gesagt, dass es auch stark auf die Medienaffinität des einzelnen Redakteurs an. Wie ist Ihr Background in Sachen Onlinemedien, Weblogs und partizipative Medien?

A: Ich denke, das sind Dinge, die den Journalismus an sich betreffen. Ich finde, eigentlich sollte es eine Pflicht des Journalisten sein, sich damit auseinander zu setzen. Es ändern sich ja Dinge. Wenn wir über Dinge wie Bürgerjournalismus reden, dann ändert sich ja das Verständnis der Zunft und das finde ich auch sehr gut. Es geht in Richtung mehr Transparenz und Offenheit und darum, Leuten zu erklären wie funktionieren Medien eigentlich? Aber es ist natürlich auch eine Altersfrage: Wenn ich 30 Jahre den Beruf so gemacht habe, wie er doch überwiegend dann war und es hat sich vieles verändert, dann ist das natürlich noch mal ein ganz neuer Aspekt. Aber ich hätte auch keine Lust, dann fünf Jahre vor meiner Pensionierung zu sagen, jetzt beobachte ich noch die Revolution. Aber für uns, in unserem Alter, wird sich das ja sicher ganz anders darstellen, in zehn Jahren. Das würde ich schon erwarten.

F: Wie ist das, wenn Sie Ihre Kollegen anschauen, teilen sie Ihre Einstellungen? Oder vertrauen sie Weblogs als Medium eher nicht, bzw. sie nutzen sie nur für bestimmte Themen, z.B. Buntes, aber nicht Politik?

A: Da würde ich überhaupt keinen Unterschied machen. Bei irgendwelchen Celebrity-News, da ist natürlich die Schwelle nicht so hoch, die Quelle zu verifizieren in diesem ganzen Bereich. Aber grundsätzlich würde ich da keinen Unterschied machen. Politik ist ja auch eins der vorherrschenden Themen, also die politische Arena ist ja eine der Arenen, in denen das eine große Rolle spielt. Das müsste bei uns eigentlich auch so sein.

F: Wo sehen Sie dafür die Gründe? Werden in den USA Kommentare und Meinung einfach höher bewertet als hier?

A: Es sind natürlich weniger die Parteien, als die Personen, die da im Vordergrund stehen. Es ist ja auch bei Medien üblich in angelsächsischen Ländern, dass sie sich für einen Kandidaten entscheiden, das so genannte „Endorsement“. Das fördert natürlich dies alles.

Und auch diese Wahlkämpfe, wo die Demokraten sich erstmal unter sich bekriegen und jeder Kandidat. Dieses System haben wir ja nicht. Oder auch dass z.B. Wählergruppen angesprochen werden, also ich kann über solche Mittel die und die Wähler ansprechen. Und das ist ja dann ganz spezifisch. Also nicht „die jungen Leute", sondern viel genauer. Auch das haben wir ja hier nicht. In den Kampas haben sie wohl schon diese Vorstellung, aber darüber wird ja praktisch nicht geschrieben. Also dass zum Beispiel Frau Merkel versucht, die jungen Türken im Ruhrgebiet zu gewinnen oder so. In den USA wäre das ganz normal, dass man sagt: „Mit denen kann ich noch diesen oder jenen Wahlkreis drehen", das ist völlig normal. Und so was liefert natürlich auch Futter für dieses Meinungsorientierte. Das ist eine bisschen weniger reiche politische Kultur – ich will nicht sagen, dass das politische System in Amerika besser ist, aber es ist natürlich dankbarer für solche Auseinandersetzungen.

F: Noch mal zurück zum Redaktionsalltag: Sie selbst setzen also Weblogs wenig ein für die Artikel die sie schreiben, sondern eher allgemein zum Screening und Themen-Monitoring? Wie ist es bei den Artikeln, die sie zum Redigieren von den Autoren rein bekommen. Merken Sie, welche Rolle Weblogs da spielen, gerade auch aus dem lokalen und regionalen Bereich?

A: Das kann ich nicht sagen. Ich kann mir gut vorstellen, dass jemand in den neuen Bundesländern den NPD Blog liest, aber ich kenne jetzt keinen Fall, wo jemand gesagt hätte, jetzt zitieren wir mal den Blog. Ich wäre sofort bereit dazu, wenn wir eben all das eben einhalten, wie vorhin besprochen. Aber ich sehe einfach nicht, dass da genug Material da ist.

F: Das deckt sich auch mit dem, was einer Ihrer Kollegen vor einige Tagen gesagt hat, was aber doch bis zu einem Grad in Kontrast zu dem steht, was Redakteure der Zeitungen gesagt haben. Dort klang unter anderem an, dass die Medienaffinität nicht in dem Maß gegeben war, Weblogs aber doch immerhin von bestimmten Quellen wie Politikern akzeptabel sein könnten.

A: Wenn Fotos oder Zitate von einer Veranstaltung auftauchen, also ein Blogger z.B. etwas gehört hat auf einer Veranstaltung, das muss dann genauso verifiziert werden. Besonders wenn das was Umstrittenes ist, dann muss das genau so verifiziert werden wie bei anderen Dingen. Meinetwegen durch ein Tonbandmitschnitt. Aber ich würde da grundsätzlich keinen Unterschied machen. Es rufen zum Beispiel auch Leute an, die ein Foto gemacht haben, was man ja auch heute über das Internet institutionalisieren kann. Wir machen das nicht, aber das machen ja manche. So was kommt ja auch vor und die Fotos werden dann gesendet. Natürlich kann auch das manipuliert werden, aber das ist schon ein großer Schritt, dass jemand ein manipuliertes Foto einreicht. Aber deswegen würde ich da von der Güte keinen Unterschied machen: Es kommt auf die Information an, ob sie nachprüfbar ist, und wer sie dann einbringt, das würde ich nicht von vorneherein eingrenzen. Da greifen die ganz normalen journalistischen Handlungsweisen.

Erstens geht es um die technische Prüfung: Stammt der Blog-Eintrag tatsächlich von seinem Autor oder ist er manipuliert worden? Hier ist - wie erläutert - große Vorsicht angebracht. Zweitens: Grundsätzlich ist jede neue bzw. relevante Information für uns verwertbar, nicht nur solche aus "offiziellen" Quellen oder von etablierten Medien. Wird eine Quelle jedoch nicht regelmäßig von uns verwendet - was derzeit für alle deutschen Blogs gilt - muss die Information natürlich besonders sorgfältig geprüft werden. Also noch mal: Keine prinzipiellen Vorbehalte, es gelten die üblichen journalistischen Regeln.

F: Kann man also zusammenfassend sagen: Weblogs wären als Quelle legitim, es passiert nur bisher nicht häufig im politischen Bereich?

A: Ja. Es wäre sowohl wünschenswert, dass Leute mehr originäre Nachrichten über Blogs schöpfen, als auch dass sich Blogs bilden, die kompetent Hintergründe zu einer Partei, einer Bewegung usw. bieten. Das würde ich beides begrüßen. Beides ist noch in Deutschland unterentwickelt.

F: Wie ist es mit den Weblogs der Parteien und Politiker? Gibt es da Fälle, die für Aufsehen gesorgt haben?

A: Nein, eher nicht. Was wir eben haben ist der Podcast der Kanzlerin samstags. Da schreiben wir das auch, dass das im Internet zuerst geschrieben war. Das ist das Einzige, wo das jemand prominent nutzt. Das ist immer zu einem großen Themenkomplex und ist samstags auch gut platziert. Da kann man auch sicher sein da passiert nicht viel am Samstagvormittag. Aber ansonsten nutzen die eher die normalen Kanäle.

F: Das sind ja aber auch eher keine Interna, sondern gut abgestimmte Statements?

A: Ja, wobei das durchaus dann eine Geschichte für das Wochenende prägen kann. Was die Amerikaner machen, ist dass sie dann einfach jemanden z.B. eine Kolumne schreiben lassen für den Blog. Das kenne ich auch nicht aus Deutschland. Wenn ich ein Politikblog wäre, würde ich das sofort machen. Sprich: DailyKos lässt Jimmy Carter was schreiben für den Blog und dann schickt man das dann auch AP und AP zitiert daraus. So würde ich vorgehen, wenn ich ein Blog machen würde. Ich würde dann Erhard Eppler oder so was schreiben lassen, an die dpa schicken. Dann hat man die Meldung: „…sagte Eppler dem Politblog…“. Das wäre sozusagen das klassische Geschäft. Aber zumindest würde das helfen, sich in diese Kreise vor zu bewegen. Denn ich muss ja irgendwann auch wahrgenommen werden von den Akteuren, den Medien, von den Politikern selbst, dass ich irgendwann mal eine Akkreditierung kriege für die BPK und so, da vielleicht mal eine Frage stelle. So geht das ja alles erst los. Wenn der erste Blogger eine Frage stellt in der Bundespressekonferenz, dann ist er ja soweit, dass er sich völlig legitimiert hat.

F: Sind Ihnen da schon Fälle in Deutschland bekannt?

A: Keine Ahnung, da würde ich mal fragen, wer das überhaupt probiert hat.

F: Wer so was vielleicht schon mal probiert hat, wäre Markus Beckedahl von Netzpolitik.org?

A: Das ist auch wieder so ein Blog zu einem bestimmten Thema. Das würde ich auch sagen: Wenn ich Inneres machen würde, wenn ich diese Themen wie Vorratsdatenspeicherung etc hätte, dann würde ich mir das angucken. Beckedahl könnte das machen, klar!

F: Gibt es bei Ihnen ein Redaktionsweblog?

A: Wir haben bisher keine Angebote in diesem Bereich, aus den Gründen vom Anfang des Interviews. Das wäre auch ein Schritt für dpa, sich auch in direkter Kommunikation an den Leser zu wenden.

F: Ist das denn ein relevantes Feld für die dpa?

A: Es ist was, das man sich überlegt nach den Blogs in den letzten Wochen und auch schon vorher. Aber es ist schon ein größerer Schritt für uns als Großhändler, so was zu tun, als wenn wir ein Medium wären, das direkt sich an den Leser wendet.

F: Wäre das ein großer Kulturwechsel?

A: Klar, das ist natürlich eine ganz andere Sprache. Aber das heißt ja überhaupt nicht, das wir das ablehnen, so was zu machen. Aber es sind natürlich noch mal mehr Dinge zu bedenken als in der Zeitung.

F: Wie ist das bei den anderen Agenturen, sind die aktiv in dieser Richtung? Reuters ist ja z.B. in Second Life vertreten…?

A: Also in Deutschland weiß ich es nicht. In ihren Heimatmärkten haben die Nachrichtenagenturen – also Reuters oder AP – solche Angebote. Bei AP in den USA auch als Businessmodell, dass ich also den AP-Blog auf meine Website schalte, um Traffic und so weiter zu generieren. Reuters macht das hauptsächlich, glaube ich, als Redaktionsmarketing. Sie haben auch so eine Korrektur-Geschichte, was ja auch noch eine Möglichkeit wäre. Aber das jetzt noch eher eine Vorstufe von einem echten Blog. Wir kommunizieren alle Fehler gegenüber dem Kunden, was eigentlich ja auch ausreichen sollte, weil ja keine Meldung direkt ihren Weg findet zum Leser. Aber wenn etwas die Runde macht, kann das natürlich trotzdem sinnvoll sein. Bisher läuft der Korrekturweg bei uns über die gleichen Kanäle wie die Meldung auch.

F: Wie wird sich aus Ihrer Sicht die Bedeutung von Weblogs für Politikjournalisten entwickeln?

A: Ich weiß es nicht. Wenn man sich anschaut, wie sich das im letzten Jahr entwickelt hat, nämlich Stagnation, wäre ich ein bisschen skeptisch. Aber man kann natürlich auch sagen: Nächstes Jahr ist Landtagswahl, danach kommt die Bundestagswahl, wir haben in Amerika diesen Wahlkampf, wo das sicher auch noch mal thematisiert wird. Es gibt natürlich auch so Leute wie Niggemeier, wenn die noch weiter aufsteigen, auch in diesen

Charts, könnte das Inspiration sein für Andere, auch in so einer Richtung fortzufahren, was auch sinnvoll wäre. Sprich: Dann auch mal die Selbstreflektion zu verlassen, wo immer der oberste Eintrag ist was Google macht oder was das neueste Web 2.0-Startup ist, oder was die Bildzeitung macht. Sondern dass man sich auch wirklich bestimmten Fachthemen oder auch übergreifend Politik oder so widmet.

F: Also spezialisierter…?

A: Spezialisierter, oder eben weniger mit diesem Anspruch, sich immer auf dieser Metaebene zu bewegen. Sondern einfach zu sagen: Ich beschäftige mich hier mit Politik in Deutschland, aber anders als die Welt, Tagesschau, dpa. Das wäre glaub ich sehr spannend. Aber es wäre natürlich auch für Leute, die von der Politik enttäuscht sind, wäre es eine Möglichkeit wieder ein anderes Interesse zu entwickeln. Ich würde das absolut begrüßen.

F: Vielen Dank für das Gespräch!

A.3: Fall A3: Martin Bialecki, dpa Bundespolitik

Aufgezeichnet 6. Juli, face2face

F: Nutzen Sie selber Weblogs?

A: Ja.

F: Lesen Sie, schreiben Sie…?

A: Schreiben nicht, nutzen ja. Immer intensiver. Wir haben das Thema spät genug erkannt, aber wir haben erkannt, dass wir es redaktionell nutzen müssen. Das gehört dazu. Wir müssen das genau so auf dem Radar haben wie wir vor Jahren „das Internet als solches" auf dem Radar haben mussten. Inzwischen ist es genau so normal ins Internet zu gehen wie eine Zeitung aufzuschlagen, oder fast normaler für viele. Dazu gehört mittlerweile auch, Weblogs auch als eigenständiges Medium zu sehen. Zu Güte, Qualität, Verlässlichkeit und so kann man viel sagen, aber sie sind ein eigenständiges Medium geworden.

F: Wie sieht die Nutzung in der Praxis aus?

A: Zwei Dinge. Zum einen sind wir dabei, es an einer Stelle so zu kanalisieren, dass die 15 bis 20 für uns hochrelevanten Weblogs kontinuierlich beobachtet werden. Zum anderen muss es – sosehr es die Arbeitskulturen der Redaktionen verändert – auch Teil des persönlichen Einlesens werden. Man kann eben nicht mehr nur die FAZ, die SZ, die Welt und die FR und die Berliner Zeitungen zu lesen, um einen Überblick zu lesen. Man muss auch die Onlinemedien – und da speziell einige Weblogs – angucken, sonst wird man sich nicht mehr komplett informiert fühlen.

F: Sie erwähnen 15 bis 20 Weblogs, die heraus stechen. Sind das bestimmte Themenfelder, oder Weblogs bestimmter Akteure?

A: Beides. Am BILDblog kommt man zum Beispiel nicht mehr vorbei. An Technorati kommt man auch nicht vorbei. Dann gibt es ein paar Sachen in Amerika, zum Beispiel die Huffington Post oder BuzzMachine von Jeff Jarvis, das sind Dinge, wenn man weiter nachdenken möchte Web 2.0 und diese Dinge, an denen man gar nicht vorbeikommt.

F: Sie nennen eher Trendfilter. Das klingt als nutzen Sie es in erster Linie, um neue Themen zu entdecken?

A: Ja, ja.

F: Wie sieht es mit spezifischen Themenfeldern aus, z.B. mit amerikanischer Politik, oder betrifft Sie das nicht direkt?

A: Für uns in Berlin nicht direkt [Weblogs zu amerikanischer Politik], aber für die Kollegen bei dpa in Washington ganz bestimmt.

F: Wie nutzen Sie Weblogs? Würden Sie z.B. Weblogs auch zitieren, oder nehmen Sie eher die entdeckten Themen und starten dann eine komplette Eigenrecherche?

A: Der Umgang mit Quellen ist bei uns ein sehr genau festgelegter. Eine Quelle ist zunächst nur eine Quelle, dann braucht man mindestens eine zweite dazu. Bei Weblogs würde ich vermuten, dass man bei den meisten noch eine dritte dazu haben möchte, um ganz sicher zu gehen. Andererseits bringt das überhaupt nichts, was viele Kollegen nach wie vor tun – es gab ja kürzlich dieses völlig irre Jörges-Zitat [gemeint ist Stern-Kolumnist Hans-Ulrich Jörges Vergleich von Weblogs mit „Scheisshäusern", durch die „Dreck" von unten wieder nach oben in die Redaktionen hochkommt]. Mit so einer Arroganz auf Weblogs runter zu gucken wird den Niedergang der klassischen Medien beschleunigen. Weil das nicht anders geht, als das jetzt zu akzeptieren und das Nebeneinander hinzukriegen.

F: Nennen Sie Weblogs auch als Quelle, wenn Sie Informationen daraus verwenden, oder genauer: Wenn Sie die Informationen dann aus mehreren Quellen haben, welche Quelle würden Sie nennen?

A: Wenn das in dem Blog stimmt, dann würden wir den Blog auch so nennen. Klar, da gibt's keinen Igitt-Effekt – Quelle ist Quelle, es muss eben stimmen.

F: Nutzen Sie auch privat Weblogs? Und was war zuerst da: Private oder berufliche Nutzung?

A: Das kam tatsächlich über den Beruf.

F: Wo sehen Sie Stärken und Schwächen von Weblogs für Ihre Arbeit?

A: Sie sind wahnsinnig schnell, sie sind ungeheuer gut vernetzt. Sie sind in der Lage, Informationen von vielen, vielen verschiedenen Orten sehr schnell zu bündeln. Schwächen: Verlässlichkeit, auch Transparenz: Woher kommt die Information? Ist sie sicher, ist sie geprüft? Oder ist sie – was über 90 Prozent der Weblogs ja sind – ein meinungsaffines Reinhängen von Informationen? Wir müssen alles von der reinen Information abschlagen, was Meinung oder sonstiger Zierrat ist und brauchen einfach die nackte Information. Meinung bringt uns nicht viel als Agentur.

F: Sind A-List-Blogger oder bloggende Journalisten eher eine geeignete Quelle?

A: Das ist bei bloggenden Journalisten schwierig. Ich habe da so ein paar im Kopf. Da kann man zum Teil gute Kritik annehmen. Bei anderen ist das Blog das, was früher das Rad des Pfaus war. Wenn es dann so ganz „klug" wird, hab ich damit manchmal Schwierigkeiten.

F: Immer mehr Parteien und Politiker haben eigene Blogs. Spielen die eine relevante Rolle?

A: Bisher gar nicht. Das ist, glaube ich, der Versuch der Parteien, eine nachholende Entwicklung zu beschleunigen. Corporate Blogs z.B. braucht man nun unbedingt, um modern und „dabei“ zu sein. Das wirkt manchmal noch ein bisschen… Das wird wahrscheinlich ganz schnell gehen, aber im Moment denkt man noch oft „huch, was machen die denn da?“ Das spielt für unsere Arbeit noch keine Rolle.

F: Waren Sie schon während der Bundestagswahl 2005 in dieser Position tätig?

A: Ja.

F: Haben damals die Blogplattformen eine größere Rolle gespielt?

A: Da fing das an. Da haben wir gemerkt, dass es irgendwie nicht mehr geht zu glauben, dass das wie so vieles wieder weg geht. Da wurde klar, das geht überhaupt nicht mehr weg. Das hat in unserer Arbeit noch nicht die Rolle gespielt. Ich würde das im Nachhinein anders machen, da mehr Wert drauf liegen, mehr Geschichten drüber machen. Aber das ist jetzt auch sozusagen nicht mehr sauber zu trennen, weil ich jetzt ja weiß, was das für eine Entwicklung genommen hat. Damals habe ich die vermutlich schlichtweg unterschätzt.

F: Wie waren rückblickend Ihre Erfahrungen, wenn Sie Blogs verwendet haben?

A: Im Nachhinein war das OK.

F: Man schafft es also durchaus, die Quellen richtig im Vorfeld einzuschätzen?

A: Ja!

F: Nutzen Sie eher Weblogs einer bestimmten Region?

A: Ich würde sagen 70 Prozent deutsch, 30 Prozent amerikanisch.

F: Und das obwohl Sie schwerpunktmäßig Bundespolitik machen?

A: Ja. Diese ganze Entwicklung, Web 2.0 etc., kommt einfach ganz maßgeblich von Jeff Jarvis und diesen Leuten. Da kommt man einfach nicht dran vorbei.

F: Dann noch eine Frage zum Abschluss: Welche Rolle werden Weblogs in der Zukunft für Politikjournalisten?

A: Steigt. Auf jeden Fall. Man wird nicht dran kommen und sie noch ernster nehmen müssen. Weblogs werden sich selber fragen müssen, ob sie nicht noch mehr versuchen, besser zu werden, seriöser und sachlicher zu werden. Dieses „ich habe eine Meinungen zu irgendwas und gehe davon aus, die ganze Welt muss daran interessiert sein“ eher zurück zu stellen zu Gunsten des Transports von Informationen. Das ist ein basisdemokratisches Element, was man nicht hoch genug einschätzen kann. Das ist etwas, was die Politik gerade lernt, dass dieses interaktive Moment an Blogs, einfach auch heißt, dass diese Leute, wenn sie es denn machen, dass sie dann ungeheuer interessiert sind an Politik. Die gehen nicht mehr zu irgendwelchen Parteiveranstaltungen, aber die sind im Netz unterwegs und

interessieren sich dort für Politik. Das muss und wird auch die Politik und damit auch den Journalismus viel mehr interessieren als bisher.

F: Vielen Dank für das Gespräch!

A.4: Fall A4: anonym, internationale Nachrichtenagentur, Redakteur Außenpolitik

Aufgezeichnet Freitag, 13. Juli 2007, telefonisch. Alle namentlichen Nennungen des Redakteurs sowie des Arbeitgebers sind gelöscht bzw. durch möglichst sinngleiche Ersetzungen in eckigen Klammern ersetzt.

F: Kollegen bei den Tageszeitungen haben angedeutet, dass Weblogs in der täglichen Arbeit relativ irrelevant sind und dass in erster Linie die Ticker verwendet werden. Deshalb die Frage: Welche Bedeutung haben Weblogs für Ihre Arbeit bei der Agentur?

A: Was wir benutzen in der Redaktion… Das ist nicht die offizielle Firmenpolitik, aber mehr oder weniger inoffiziell weiß ich: Einige Kollegen, ich zum Beispiel, haben einige Weblogs, wo wir regelmäßig nachschauen. Einfach aus Interesse. Als erstes, würde ich sagen, liest durch die Bank jeder BILDblog. Dann hat [die Agentur] auch ein internes Fehlerblog. Und [die Agentur] als Firma – wenn wir irgendwas falsch machen, dann machen wir unsere Korrekturen mit Kommentaren auf der Website. Die gucken wir auch an, um zu sehen ob wir uns da wieder finden. Was ich mir zum Beispiel noch ansehe ist Instapundit, das ist was amerikanisches, und das Gegenstück auf der anderen Seite, DailyKos. Einfach, um auch ein bisschen die Einschätzung zu bekommen, wie einige große Themen bewertet werden.

F: Bezieht sich das hauptsächlich auf US-Politik, oder nutzen Sie das auch für andere Themen?

A: Diese speziell machen US-Politik, aber nicht unbedingt Innenpolitik, sondern auch Sachen wie Irak-Krieg oder Truppenabzug. Instapundit beschäftigt sich auch mit der Situation im Iran. Weil das amerikanische Sites sind, haben die ein ausgeprägteres Konkurrenzdenken zwischen Blogs und was man als „mainstream media“ bezeichnet. Worauf ich besonders ein Auge habe ist, wo die sagen: „Hier wurde was von den Medien berichtet, das stimmt so nicht.“

F: Also das klassische Medien-Watchblog?

A: Genau. Die machen das so mitunter. Kürzlich gab es einen Fall von 20 enthaupteten Irakern. AP hatten das gemeldet und ich fürchte, wir auch. Es stellte sich im Nachhinein heraus, das ließ sich nicht belegen. Die amerikanischen Blogs sehen das mit großem Interesse, die sind vom Gefühl her aggressiver als die deutschen. Da kann man dann nachlesen und überlegen: Hat man die eigenen Quellen so richtig gemacht? Das ist diese Überwachungsfunktion.

F: Wie würde das für Ihre Arbeit bedeuten?

A: Ich glaube, der größte Einfluss, den das hat ist, dass wir wirklich merken, dass wir jemanden hat, der uns über die Schulter schaut. Ich bin jetzt ungefähr seit 10 Jahren hier und das gab es früher einfach nicht. Man hat gelegentlich einen Leserbrief gekriegt, gelegentlich hat ein Kollege einen darauf aufmerksam gemacht. Aber was durch Blogs ganz neu ist, dass man weiß, jeder Beitrag wird von Leuten untersucht. Und das ist nicht jemand, der in seinem Kämmerlein sitzt und ein Experte ist, sondern dass der die gesamte Welt darauf aufmerksam machen kann.

F: Passiert das hier in Deutschland stark, oder liefern Sie auch zu [dem Mutterbüro der Agentur] in die USA?

A: Nein, das ist für [das Landesbüro der Agentur in] Deutschland. Der deutsche Blogmarkt, oder die deutsche Blogosphäre, ist ja viel kleiner als in den USA. Und wir arbeiten so als Nachrichtenagentur, dass wir die englischen Meldungen aus der ganzen Welt nehmen und dann einen kleinen Teil davon auf Deutsch überarbeiten. Dass ein Elefant im indischen Zoo ausgebrochen ist, ist für unsere Kunden in Indien interessant, aber in Deutschland nur selten. Weil die Blogosphäre in Deutschland so klein ist, gibt es bis auf BILDblog kaum Weblogs, die so fokussiert sind. Und weil unsere Quelle aus dem Englischen stammt, neigen wir doch eher zu den amerikanischen Sites.

F: Es wundert mich deshalb ein wenig, dass Sie sagen, Sie haben das Gefühl, es schaue Ihnen jemand über die Schulter, wo das in Deutschland so wenig passiert.

A: [Die Agentur] hat ein Beispiel gehabt, das ungeheuer leerreich war. Und zwar war da ein amerikanisches Blog namens Little Green Footballs. Das hat von Reuters ein Bild gefunden, dass ein freier Mitarbeiter mit Hilfe von Photoshop verändert hatte. Das hatte dann zur Folge – das ging durch die Blogosphäre ohne Ende und war katastrophal für unseren Ruf – dass der Kollege fristlos entlassen wurde und alle seine Bilder aus dem Archiv entfernt. Das hat also wirklich für die gesamte Redaktion klar gemacht, wie viel bei so was auf dem Spiel steht und wie vorsichtig wir sein sollten. Weil am Ende leben wir ja gewisser Weise von unserem Ruf.

Deswegen ist es Firmenpolitik, dass wir mit all diesen Fehlern offen und ehrlich sind und wenn so was mal passiert, damit rausgehen. Und jetzt müssen Sie überlegen: Wem wäre das früher denn aufgefallen? Dann hätte irgendjemand vielleicht zuhause das gemerkt und hätte bei der Zeitung aufgerufen. Vielleicht hätte eine andere Zeitung oberflächlich etwas drüber geschrieben. Und heute: Dieses Beispiel hat allen wirklich ganz deutlich klar gemacht: „Hey, wir müssen hier richtig höllisch aufpassen!“

F: Wie ist [Ihre Agentur] ansonsten in Sachen neue Medienformate – von Reuters gibt es ja beispielsweise eine Vertretung in der virtuellen Welt Second Life. Ist das eine generelle Frage der Firmenkultur? Und kommt das meistens aus den USA herüber, oder wird das auch bei [Ihrer Agentur in] Deutschland vergleichbar gepflegt?

A: Genau, Reuters hat einen Vertreter in Second Life. Ich bin selber nicht in Second Life, ich hab das nur mitbekommen über die Presseerklärung. Theoretisch geht das [bei unserer Agentur] auf den Firmengründer (…) selbst zurück, der [ein Pionier beim Einsatz bestimmter Kommunikationsmittel war]. (…) Es ist schon auch Teil der Firmenkultur, dass wir versuchen, möglichst aggressiv vorne mit dabei zu sein. Das klappt manchmal besser und manchmal schlechter. Aber das ist schon eine Firmenkultur, die nicht sagt: „Das ist neu, brauchen wir das überhaupt?", sondern „Wie können wir das nutzen?".

Das sehen Sie ja auch an diesem Fehlerblog. Zuerst gab es da ein internes Rundschrieben, dann haben sie es auf die Website getan. Und jetzt kommt es als Blog mit Fehlerquoten und wir haben auch andere Leute mit Blogs. Intern war das aber am Anfang ziemlich umstritten. Die Argumentation war eher „wir sollten ehrlich sein. Ja, wir machen Fehler, wir sind Menschen, und wenn wir Fehler machen, dann stehen wir auch dazu, dass unsere Kunden wissen… und so weiter".

F: Kunden sind in dem Fall ausschließlich Publikationen, oder auch direkt die Leser?

A: Wir haben eine Website, wo wir direkt an Leser liefern. Unsere Hauptkunden in Deutschland sind vor allem Firmenkunden in der Wirtschaft. Daneben liefern wir an alle größeren Zeitungen. Wenn Sie in der Berliner U-Bahn rum fahren, dann lesen Sie die N24-Nachrichten an der Wand, die Bilder dort sind von uns. Aber die Website selbst ist in meinem Bekanntenkreis eine der beliebtesten überhaupt.

F: Sie führen selbst ein Weblog – [Name anonymisiert]. Wie sind Sie zu Weblogs gekommen?

A: Ich hab eigentlich von früher her schon immer mit Computern rumgespielt. Eine Bekannte von uns um ein paar Ecken rum ist Katharina Borchert, die „Lyssas Lounge" macht. Da haben wir immer geguckt, was ist denn das, was macht sie da überhaupt? Und sie hat immer vorgeschlagen, dass ich so was mal mache. Und ich habe immer überlegt, ob ich das machen soll. Irgendwann ist mir dieses Thema eingefallen. Weil ich in der Auslandsredaktion bin, merke ich schon, dass man ziemlich viel erklären muss. Das habe ich einfach mal probiert und es macht irgendwie süchtig.

F: Läuft das rein privat, oder auch über die Arbeit?

A: Rein privat. Der Arbeitgeber kommt nicht drin vor. Ich habe das natürlich gesagt, ich mache dieses und jenes. Und sie haben gesagt, solange Du nicht irgendwas von [der Agentur] verwendest, wo du sagst, das ist nicht von [der Agentur] und so, kannst Du das gerne machen. Ich gebe auch intern hier Kurse über die USA für neue Kollegen und so weiter. Aber das hat gar nichts mit der Arbeit zu tun.

F: Das ist aber doch etwas, was Kunden und Lesern auch Mehrwert bietet?

A: Ich nehme an, dass sie das gar nicht ungern sehen, weil ich mich natürlich auch in gewisse Themen vertiefe und das auch der Arbeit bei [bei meiner Agentur] zugute kommt. Auch für die US-Wahlen ist klar, dass ich gewisse Dinge schreibe. Aber das ist auch ganz schöne Arbeit. Ein Technologiekorrespondent, den ich in Amsterdam kannte – inzwischen hat er gewechselt – hatte ein Blog. Das lief dann so ab, dass er Dinge, die ihm einfiel oder Fotos, die er cool fand und die nicht in die Geschichte passte, die hat er einfach da drauf getan. Das ist insofern eine Bereicherung, weil wir als Nachrichtenagentur ein recht strenges Format haben. Und das gibt uns in gewisser Weise die Freiheit zu sagen, das ist eine coole Geschichte oder ein cooles Erlebnis, und das ist zwar keine Meldung, aber wir finden, das sollte jemand erfahren. Ich weiß nicht, ob er damit Geld macht, aber das ist etwas, was wir erweitern können und sagen: „Guckt hier, was man für Dinge tun kann."

Fotografen hatten das immer ein bisschen leichter, weil die im Internet immer eine Seite hatten, wo sie sagen konnten: „Schau mal, das hier ist ein schöner Sonnenuntergang." Das konnten wir Textleute nie so richtig. Das eröffnet dann ganz neue Möglichkeiten.

F: Noch mal kurz zu Ihren Zuständigkeiten…

A: Ich bin Redakteur in der Auslandsredaktion. Die Auslandsredaktion bei [unserer Agentur] macht neben Politik auch Vermischtes und Wirtschaft. Wir machen im Prinzip alles, was nicht im Inland passiert. Deutschland Wirtschaft ist in Frankfurt und wir machen die restliche Welt.

F: Sie haben erwähnt, dass Sie amerikanische Weblogs lesen vor allem für Meinung und Einschätzungen, vor allem bei US-Politik. Was für einen Stellenwert haben diese Weblogs?

A: Sie haben auf jeden Fall einen sekundären Stellenwert. Maßgeblich für uns ist immer noch die Einschätzung der Kollegen vom internationalen Dienst und das, was wir mit der internationalen Copy, also aus dem englischen Originaltext bekommen.

Blog sind für mich Anstöße, in welcher Richtung man das noch mal kritisch lesen kann. Oft genug ist das so, dass ich mir das durchlese, vergleiche mit dem, was wir haben und immer noch der Meinung bin, wir haben Recht. Aber es ist eine Erinnerung, man kriegt noch mal verschiedene Ansichten. Es gibt ein Blog, ich glaube es heißt „Onder's Reporting" oder ähnlich. Das habe ich eine Weile gelesen. Das ist die israelische Seite im Palästinenserkonflikt. Das war ganz interessant, weil beide Seite mögen unsere Berichterstattung nicht. Und wenn beide Seiten uns nicht mögen, ist es ja eigentlich ja gar nicht so schlecht. Da war dann noch mal zu sehen: Haben wir in diesem Fall nicht objektiv gehandelt, dann hätte man… und so weiter. Ich weiß, dass diese Blogs oft als Anstoß genommen werden von Anderen, um Kritiksammlungen zu machen. Das Leute sich zusammentun und sagen „Guck mal, das hat diese oder jene Publikation gemacht, dagegen müssen wir protestieren." Aber das kriegen wir als Redakteure nur sekundär mit. Die

könnten dann zum Beispiel einen Sammelbrief oder eine Sammelaktion machen oder so. Aber es ist deutlich sekundär.

So richtig Anstoß für eine eigene Geschichte gab es eigentlich nicht. Wenn, dann dass man sich überlegt, das ist ein interessanter Aspekt, vielleicht sollten wir den stärker aufgreifen. Aber maßgeblich ist das für uns nicht.

F: Ein Kollege von einer Tageszeitung hat gesagt, dass er sich primär auf den Ticker verlässt, weil die Informationen zuverlässig und besser aufbereitet sind und dadurch weniger zeitaufwändig, als sich selber in Weblogs umzusehen. In Ausnahmefällen wir dem Amoklauf an einem amerikanischen College kürzlich aber hat er sich im Zeitraum, bis die Agenturen verlässliche Informationen geliefert hätten, doch in der amerikanischen Blogosphäre umgesehen um an Zeugen ranzukommen…?

A: Genau, wir hatten das auch gemerkt bei der Flutkatastrophe in New Orleans. Der Vorteil, den die Blogger haben ist, dass sie vor Ort sitzen. Vermutlich nicht gerade in Feuerland oder so, aber zumindest in den westlichen Orten, mit Blogtexten und Kameras. Wenn irgendwas irgendwo passiert, dann sind sie halt schon da. Wir haben, genauso wie die Zeitungsleute, das Problem, dass wir da erstmal hinkommen müssen. Bis man da hinkommt, da sind die Blogger einfach schneller. Das sind aber nicht nur Blogs, sondern auch Leute, die einfach ihre Videokameras haben oder Fotohandys. Und die Möglichkeiten, z.B. über Flickr direkt Fotos vom Fotohandy hoch zu laden, bevor auch nur die Polizei, geschweige denn die Presse, hat natürlich jede Menge verändert. In diesem Fall weiß ich, dass wir die Blogs verfolgt haben. Ich kann Ihnen aber nicht sagen, ob der internationale Dienst die Informationen direkt dann angenommen hat.

F: Würden Sie denn Informationen verwenden in einer vergleichbaren Situation?

A: Sehr, sehr selten. Wo wir Blogs übernehmen in der Praxis, oder wo der internationale Dienst das tut, den wir dann wieder übernehmen, ist zum einen bei Islamisten-Websites. Die sind wohl bekannt, dass da Islamisten veröffentlichen. Daher kommen dann teilweise diese Aufnahmen von al-Sarkawi etc. Oder es gibt auch Firmenwebsites, z.B. hab ich heute Morgen in einer Meldung gelesen, dass der General Motors Vize General auf der Website ein Videoblog angeboten hat dafür, dass es jetzt Dieselmotoren bei GM gibt. Das gucken wir uns dann natürlich an, das ist einfach eine andere Art von Presseveröffentlichung.

F: Wie ist das bei den Islamistenwebsites, haben Sie Leute, die da einfach mitlesen?

A: Es gibt wohl Leute in Dubai, die diese Sites überwachen. Es ist natürlich die Frage, ob das wirklich Blogs, oder einfach nur eine andere Art von Pressemitteilung. Das sind so die Dinge, die wir so überwachen. Was es gelegentlich gibt, ist dass man von einem

Blogeintrag hört, der etwas besonders gut erklärt – z.B. gibt es in den USA Sites, die machen nichts anderes, als den obersten Gerichtshof zu überwachen. Das sind Juristen, die haben richtig Ahnung von der Materie. Wenn ich mal persönlich nicht so richtig weiß, was das heißt, dann lese ich das als eine Meinung mit durch.

F: Also als Experteneinschätzung…?

A: Auch mehr inoffiziell. Wir brauchen ja etwas, was belastbar ist in dem Sinn, dass wir sagen können: Das ist eine harte Quelle, die Leute haben richtig Ahnung. Wahrscheinlich gibt es in irgendwelchen Fachbereich von z.B. der Computertechnik, irgendwelche Leute von Microsoft, die bloggen. Wo man sagen kann, der Typ ist richtig Mitarbeiter in der Entwicklungsabteilung von Microsoft, dem können wir das glauben. Aber bei den meisten Blogs haben wir das Problem, wir müssen belegen können, dass das eine Autorität ist.

F: Im Technologiebereich ist da ziemlich üblich, aber im politischen Bereich scheint es eher selten, außer bloggende Journalisten und Parteiblogs?

A: Genau. Die nutzen wir aber eigentlich kaum. In gewisser Weise ist die Sache: Jede Politikerseite hat jetzt eigentlich auch ein Blog. Hillary Clinton zum Beispiel, da suchten wir eine Presseerklärung um den genauen Wortlaut zu haben. Sie hat auf ihrer Website auch ein Weblog. Sie bloggt da natürlich nicht selbst, das sind irgendwelche PR-Menschen von ihr, aber das erscheint dann auch als „Blog Hillary Clinton". Es gibt auch irgendein Blog von „Dem Kapitol", wo die US-Abgeordneten irgendwen ein paar Zeilen schreiben lassen.

F: Wäre so was dann zitierfähig? Das ist ja nicht unbedingt sehr spannend, was da verlautbart wird?

A: Das ist genau das Problem. Ich kann mir kaum ein Beispiel denken, wo ich hingehen würde und – ohne dass der internationale Dienst das überprüft – aus einem Blog zitieren würde.

F: Kennen Sie z.B. Talking Points Memo? Ein amerkanischer Journalistenblog, der sich Korruptionsverdacht in US-Kongress und -Senat widmet…

A: Was Sie haben als Unterschied zwischen USA und Deutschland, und was ein Riesenproblem für die deutschen Blogger ist, ist die Haftung. In den USA steht die Meinungsfreiheit an allererster Stelle, in Deutschland die Würde des Menschen. Das heißt, Sie können auf amerikanischen Blogs Dinge sagen, für die Sie in Deutschland ins Kittchen wandern. Das ist ein Riesenproblem auch, dass man als Blogbetreiber in Deutschland haftbar ist. Blogbetreiber sind in den USA für die Kommentare nicht haftbar. Das heißt, egal was in den Kommentaren steht, der Blogbetreiber kann dafür nicht haftbar gemacht werden. In Deutschland ist das anders, da kann der Betreiber unter gewissen Umständen haftbar gemacht werden. Das ist ein Grund, warum ich Kommentare abgeschafft habe, weil ich nicht die Zeit habe, das regelmäßig zu überprüfen. Und damit haben Sie in Amerika für alle diese Blogs ganz anderen Freiheiten, weil Sie Vermutungen in den Raum werfen können, Sie können Dinge andenken: Kann er korrupt sein? Was heißt dieses und

jenes? Da haben Sie ja auch ganz anderen Zugang zu den Daten von Politikern. In Deutschland haben sie ja gerade per Gesetz beschlossen, dass Nebeneinkünfte veröffentlicht werden. In den USA veröffentlichen sie ihre Steuererklärung! Dann können Sie darüber diskutieren: Woher kommt das Geld? Ist das Geld von einer Firma? Das macht den Vergleich in bisschen schwierig, weil in Deutschland dürfen Sie Vieles auch einfach nicht. Das ist glaube ich ein Grund, warum die Blogs in den USA aggressiver sind, weil sie dort weniger zu befürchten haben.

F: Was in Interview öfter angedeutet wurde während der vergangenen Interviews, dass die Blogosphäre im politischen Bereich in den USA durchaus relevant ist, im deutschsprachigen Raum aber praktisch nicht existiert.

A: Falls es sie hier gibt, hätte ich sie nicht bemerkt. Ich habe aber auch nicht danach gesucht. Was es sehr viel gibt ist, dass die Medien überwacht werden. Der Bekannteste ist da sicher Niggemeier, der mit BILDblog und seinem eigenen Blog die Medien überwacht.

F: Dann nur noch zwei Fragen zum Schluss: Wissen Sie, wie Ihre Kollegen in den USA politische Weblogs nutzen?

A: Ich habe das Gefühl, dass sie das genauer verfolgen und dass es eher ein Ansatzpunkt sein kann. Das Problem ist aber auch, dass sie in Amerika sehr viel leichter zwischen diesen Welten sein können. Michelle Malkin ist zum Beispiel so ein Fall: Sie schreibt für Zeitungen, sie schreibt einen Blog, sie schreibt Bücher. Mark Steyn gibt es noch, beide rechts außen, schreibt auch für Zeitungen, bloggt, schreibt Bücher. Das haben Sie in Deutschland kaum: Entweder Sie bloggen oder Sie sind bei einer Zeitung. Dadurch dass das alles Kollegen sind, ist das ein anderer Umgang miteinander. Ich habe eher das Gefühl, dass Dinge, die in Blogs aufgegriffen werden, eher auch mal in der Presse thematisiert werden, aber belegen kann ich das nicht.

F: Ein kleiner Ausblick: Wie denken Sie entwickelt sich die Bedeutung von Weblogs für Politikjournalisten weiterhin?

A: Auf jeden Fall wird die Überwachfunktion sich noch viel stärker zementieren wird. Eine der Hauptfunktionen wird sein, dass die Presse auch jemanden hat, der auf sie aufpasst. Das ist wahrscheinlich auch gesund im Endeffekt.

Als Ursprung und Quelle, das hängt davon ab, inwieweit tatsächlich die Blogs sich zur Aufgabe machen, Dinge neu zu entdecken und nicht nur zu diskutieren, was passiert ist. Sie brauchen jemanden, der tatsächlich raus geht, etwas raus findet, was die Medien nicht haben und das veröffentlicht. Das sehe ich in Deutschland bisher gar nicht.

F: Vielen Dank für das Gespräch!

A.5: Fall Z1: Alexander Günther, Redakteur Readers Edition

Aufgezeichnet Freitag, 15. Juni 2007 in Hamburg, Netzwerk Recherche Jahrestagung, erster Tag.

F: Name und Medium?

A: Alexander Günther, ich arbeite für die Readers Edition als Redakteur und Moderator.

F: Wie schätzt Du die Rolle von Weblogs für Deine Arbeit ein?

A: Für die Arbeit bei der Readers Edition ist das eigentlich sogar elementar. Wir leben von Weblogs und Weblogbeiträgen, wir verwerten sie teilweise auch zum zweiten Mal. Viele Blogger schreiben für uns. Meine tägliche Arbeit bedeutet eigentlich, dass ich täglich die relevanten Blogs für Artikel und um in den Tag rein zu kommen täglich konsumiere, dass ich auch die Feeds von Blogs nutze. So sieht meine Arbeit mit Blogs aus. Und ich zitiere und verwende Blogs auch logischerweise, wenn was von Bedeutung ist.

F: Hast Du selber ein Weblogs oder hattest Du eins?

A: Ja, ja, aber das sind nicht wirklich öffentliche Blogs. Ich nutze Blogs mehr für den Freundeskreis, für Veranstaltungen und bin nicht so ein öffentlicher Blogger.

F: Wenn Du Blogs nutzt, machst Du das eher, um Dich in Themen einzulesen, oder zum zu sehen, was so passiert, zum Themen-Monitoring, oder wie nutzt Du sie?

A: Ich würde sagen Beides: Einerseits gibt es Blogs, die mich wirklich interessieren, vom Stil wie von der Information, die man vielleicht sonst nicht bekommt. Als Beispiel: Riesenmaschine, so was wüsste ich in den Printmedien oder auch im Fernsehen nicht zu finden. Das zum Einen. Und zum anderen finde ich, sind viele Blogs für mich auch zum Arbeiten wichtig. Speziell Osteuropa, Russland, Weißrussland, da ist das eigentlich das einzige Medium, das Informationen ungefiltert wiedergibt, widerspiegelt. Im westlichen Raum kenne ich mich nicht so stark einschätzen wie im östlichen Raum, weil im westlichen Raum glaube ich, ist das eher als Ergänzung zu verstehen. Aber im östlichen Raum ist das wirklich essentiell und meistens die einzige Informationsquelle. Da stehe ich auch mit den Bloggern in Dialog und kann nachfragen. Die sind meistens auch nicht so groß, so dass man auch mal mit ihnen emailen kann, während das bei einer Tageszeitung, z.B. wenn ich die Herald Tribune anmaile, kriege ich ein Kontaktformular.

F: Du liest also auch weißrussische Blogs?

A: Weißrussische und russische, da sehe ich das schon als bedeutend an. Ansonsten kann ich im osteuropäischen Raum die Sprachen nicht ganz so gut. Ukraine natürlich auch

noch: In der Ukraine gibt es auch richtige Blogformprojekte, die meines Erachtens auch sehr gut sind.

F: Gibt es in Weißrussland eine lebhafte Blogosphäre?

A: Ja, ja, das schon. Zum Beispiel, wo mir das aufgefallen ist, was auch ein Vorteil von Blogs ist: Als wir jetzt für eine Woche nach Weißrussland gefahren sind um mal zu schauen, wie es aussieht, waren alle unsere Kontakte über Blogger. Ich habe Blogs, die ich lese angeschrieben, wir kommen für eine Woche, und auf einmal hatten wir jede Menge Freunde im Land, die uns auch rumgeführt haben. Das wäre jetzt zum Beispiel ohne Blogs schwieriger zu organisieren gewesen. Man hätte auch dann Menschen wahrscheinlich irgendwie kennen gelernt. Aber ich poste ja auch unter den Blogs, so kannte man sich vorher schon, das war ein ganz großer Vorteil.

F: Wird dort nicht anonym gebloggt?

A: Ja, also unter Künstlernamen quasi. Und die Blogs sind meistens auch nicht in Weißrussland angemeldet. Wenn man jetzt einen Blog z.B. bei Blogger anmeldet ist das ja auch nicht im Land in dem Sinne. Die Bloggen natürlich unter Künstlernamen, und das ist auch gerade im Moment in der Kritik, oder nicht in der Kritik, aber es wird versucht vom Staat, dass Blogger sich identifizieren müssen.

F: Als Blogger, oder wenn sie Internetcafes nutzen?

A: Wenn sie Blogs machen. Aber das ist letztendlich nicht umsetzbar. Aber die Verfolgung läuft da schon. Ich meine das sind auch… Weißrussland ist auch einer der 13 Feinde des Internet. Es sitzt derzeit mindestens ein Blogger im Gefängnis. Ja, das ist schon eine andere Situation als hier.

F: Zu Blogs als Quelle. Du sagst, Du zitierst Blogs. Wovon machst Du abhängig, welche Blogs zitierst, wie wählst Du aus?

A: Prinzipiell zitiere ich jeden Blog, wenn ich zitiere. Meist läuft das schon so, dass man anfragt, aber auch nicht in jedem Fall. Das kommt dann schon drauf an, wenn das jetzt nur ein Satz ist… Oder ich mache auch gerne ab und an mal zu Ereignissen eine Blogschau, dann zitiere ich natürlich per Link, so dass auch dahin verwiesen wird. Meistens läuft das per Link, das Zitat, das ist die übliche Form. Höchstens bei wirklich größeren Beiträgen oder, wieder das Thema Weißrussland, wenn ein Beitrag weshalb ein Blogger ins Gefängnis gegangen ist, dann wird das natürlich etwas aufwändiger zitiert.

F: Dann ist aber auch egal, ob das anonym was oder unter Klarnamen?

A: Ich sollte den Blog schon ein bisschen kennen. Ich sollte die Kontinuität schon sehen können. Jeden Blog, den ich zitiere, da sollte schon ein bisschen Vorkenntnis da sein. Es gibt ja auch Blogs, die einfach immer wieder verschwinden. Ich halte mich da schon an die größeren Blogs.

F: Was ist wenn Du die gleiche Information einmal aus einem Blog hast und einmal, sagen wir, aus einer russischen Zeitung: Welche Quelle würdest Du verwenden?

A: Nein, das tut mir leid zu sagen, da ist die Zeitung schon noch bedeutsamer. Das ist schon noch der Fall. Wenn ich etwas aus einer Zeitung nehme, da hat das schon noch Priorität die Zeitung zu zitieren. Naja, nein, das ist bei Russland zum Beispiel schwierig: Das geht dann von Fall zu Fall. In Deutschland, auf jeden Fall die Zeitung. Aber in Russland, da kann man die Zeitung halt oft nur als Weißabgleich nehmen. Es gibt viele Themen, über die nicht berichtet wird, oder anders berichtet wird. Und das dann mit Blogs zu vergleichen ist zum Beispiel am russischen Beispiel sehr schön. In Deutschland, da gibt's so was auch, aber da hat die Zeitung schon Priorität.

F: Wie siehst Du das bei Deinen Kollegen? Bei der Readers Edition werden vermutlich ja viele Kollegen Weblogs relativ frei verwenden als Quelle. Davor warst Du bei anderen Medien?

A: Davor war ich nicht bei Onlinemedien, sondern bei Zeitschriften und Zeitungen.

F: Wie hast Du das da empfunden?

A: Die Blogwelle kommt erst wirklich seit einem Jahr so, dass sie wahrgenommen wird von einer größeren Mehrheit. Ich muss sagen, dass selbst in der Readers Edition nicht alle regelmäßig Blogs lesen. Das ist unterschiedlich und kommt natürlich auch darauf an, was man macht. Es ist ja schon von den Themen her ein wenig aufgeteilt. Zum Beispiel, die Dame, die sich hauptsächlich mit Literatur und Kunst beschäftigt und mit den schöngeistigen Themen, die liest nicht so viele Blogs. Da gibt es auch nicht so viele. Aber diejenigen, die das tun… Wir haben schon die Praxis wie ich das beschrieben habe. Also wenn wir Blogs zitieren, werden sie verlinkt und wir haben auch die Vorgabe, in Kontakt mit ihnen zu treten bzw. sie anzuschreiben. Beziehungsweise auch diese Place-Blogs, diese Aggregierung, die wir machen, da wird jeder Place-Blog angeschrieben, dass wir die Feeds aggregieren dürfen. Da muss man teuflisch aufpassen. Blogger sind sehr empfindlich, wenn es darum geht, dass man ihre Werke, die sie aus idealistischen Motiven geschrieben haben, wenn man die dann versucht zu verwerten. Das akzeptiere ich auch, das würde mir genau so gehen, wenn meine Beiträge dann ohne Zitat verwendet werden und fremde Federn schmücken.

F: Also schreibt Ihr die Blogger an…?

A: Ja, auf dieser Ebene läuft das auch. Sie freuen sich ja auch, sie haben ja auch mehr Klicks letzten Endes dadurch. Aber sie wollen auf jeden Fall immer gefragt werden und das ist auch korrekt so. Das ist mehr Arbeit, aber das muss sein.

F: Thematisch machst Du viel zum Thema Außenpolitik, Osteuropa und Weißrussland. Siehst Du thematisch noch andere Schwerpunkte, oder verwendest Du bei allen Themen Weblogs?

A: Naja, die Arbeit teilt sich auf in Auftragsarbeiten und arbeiten, die einen selber interessieren. Also es gibt gewissen Themen, die bearbeitet werden müssen, die man als Auftrag macht, aber man kann auch nebenher Themen bearbeiten, die einen selber interessieren. Das ist so 50/50, würde ich sagen. Und dann muss man natürlich auch die eingehenden Beiträge nachrecherchieren, korrigieren, layouten, das ist auch noch ein gewaltiger Teil der Arbeit.

F: Wie war das 2005 während der Bundestagswahl, warst Du da schon bei der Netzeitung?

A: Da war ich gerade in Russland und habe das gar nicht so verfolgt.

F: Wie siehst Du die Rolle von Blogs für Journalisten in ein paar Jahren?

A: Ich glaube schon, dass das keine Blase ist mit den Blogs. Ich glaube schon, dass sich Blogs durchsetzen werden als ein weiteres Medium. Ich kann es nicht wirklich prognostizieren, ob sie noch viel bedeutender werden. Aber der Kern, der jetzt schon da ist, der wird auch in fünf Jahren noch da sein. Aber inwieweit das ein massentaugliches Medium ist, dass also wie heute jeder eine Email jeder einen Blog hat, ich weiß gar nicht, ob das wünschenswert wäre. Ich würde mich schon freuen, wenn es vielleicht ein paar Blogs weniger gäbe, aber bessere. Aber für die journalistische Arbeit glaube ich, dass das ein Zugewinn wird. Ich glaube, dass zum Beispiel in fünf Jahren jeder Journalist wenigstens noch einen Blog hat, wo er seine Arbeit noch nebenher veröffentlicht.

F: Um für die eigenen Themen ein weiteres Outlet zu haben?

A: Das ist letzten Endes wie eine größere Visitenkarte. Kein Journalist kann alles veröffentlichen oder kann alles verkaufen. Das ist also eine billige Möglichkeit, das noch alles loszuwerden. Und nicht nur für Journalisten, sondern auch für Wissenschaftler. Das tut mir sehr weg zu sehen, dass die das noch nicht so nutzen. Das wäre eigentlich perfekt, aber da gibt es nur ganz wenig, zumindest in Deutschland – in den USA ist das anders, hab ich irgendwann mal gemerkt. Aber wird schon, das braucht immer ein bisschen mehr Zeit, ich bin da ganz zuversichtlich.

F: Vielen Dank für das Gespräch.

A.6: Fall Z2: Niklas Arnegger, Badische Zeitung, Redakteur Politik

Aufgezeichnet Freitag, 3. Juli 2007, telefonisch

F: In welcher Redaktion und Publikation arbeiten Sie?

A: Ich arbeite in der Politikredaktion der Badischen Zeitung und bin dort ganz normaler Redakteur und mehr oder weniger für innenpolitische Themen zuständig. Aber die Redaktion ist hier nicht so groß, dass man sich nicht auch mit Anderem, also zum Beispiel mit Außenpolitischem, beschäftigen würde.

F: Die Badische Zeitung ist online relativ aktiv. Können Sie kurz beschreiben, welche Rolle „Online" bei Ihnen in der Zeitung und in der Redaktion spielt?

A: Wir haben einen Newsroom und da sitzt auch die Onlineredaktion. Daran können Sie sehen, dass es schon ernst genommen wird. Wir haben einen ziemlich ambitionierten Onlineauftritt, der auch laufend ausgebaut wird, dort sind auch mehrere Redakteure beschäftigt.

F: Sind die Online- und die Politikredaktion eng verzahnt?

A: Sie sind räumlich eng verzahnt insofern, als sie zusammen im gleichen Raum sitzen, zusammen mit Wirtschaft, Land und dem Bunten, dem Vermischten. Also die klassischen Nachrichtenredaktionen sind in einem Raum, damit man sich gegenseitig absprechen kann. Die Onlineredaktion ist also nicht irgendwo anders untergebracht, sondern schon eng an die Printredaktion angebunden.

F: Haben Sie schon Weblogs genutzt, und lesen Sie regelmäßig Weblogs?

A: Ich lese regelmäßig Weblogs, aber selten aus beruflichen Gründen, sondern mehr aus privatem Interesse. Ich nutze sie selten zu Recherchezwecken.

F: Warum?

A: Weil ich relativ wenig recherchiere. Meine Aufgabe hier besteht im Blattmachen, also im Redigieren. Ich schreibe auch relativ häufig Kommentare und Meinungsartikel. Für die Recherchiere ich häufig, nutze dafür aber Weblogs relativ wenig.

F: Warum nutzen Sie Weblogs relativ wenig zur Recherche? Zum Beispiel am Mangel an Vertrauen, oder aus Gewohnheit, oder aus mangelnder Vertrautheit mit dem Medium?

A: Ich bin schon vertraut damit, bei Dingen, die mich am Rande meines Berufslebens oder privat interessieren gucke ich schon in Weblogs, sogar regelmäßig. Aber eben nicht stundenlang die Woche.

F: Wie ist es, wenn Sie Artikel zum Redigieren bekommen und sehen, dass die Autoren Weblogs zitieren: Halten Sie das für eine legitime Quelle?

A: Wenn es kenntlich gemacht wird, schon.

F: Wie häufig kommt das vor?

A: Das kommt bei eher bunten Geschichten vor. Bei den sogenannten „seriösen“ eher nicht, weil Weblog als Quelle eben mit Vorsicht anzufassen sind.

F: Wie sehen Sie das bei Ihren Kollegen? Sehen sie das ähnlich?

A: Soweit ich das sehen kann, ja.

F: Gibt es eine feste Redaktionsrichtlinie zum Thema?

A: Nein, das nicht.

F: Gibt es bei Ihnen ein Redaktionsweblog, oder schreiben Sie privat an einem Weblog mit?

A: Nein. Ich muss gerade mal scharf überlegen, aber nein. Es gibt Redakteure und Redakteurinnen, die Weblogs schreiben, aber ich gehöre nicht dazu. Das ist hier eher eine Randerscheinung.

F: Sie sagten, Sie nutzen Weblogs privat, aber beruflich eher wenig, und Weblogs sind als Quelle mit Vorsicht anzufassen. Machen Sie dieses Urteil vom Medium selbst oder von der jeweiligen Quelle bzw. Autor abhängig?

A: Es ist ja üblich, dass die Schreiber sich selbst anonymisieren. Das ist schon mal was, was im Journalismus bedenklich ist. Man kann sie nutzen, um ein Stimmungsbild zu einer Frage zu gewinnen, aber nicht für die Recherche von harten Informationen und Fakten.

F: Wäre es ein Unterschied, wenn ein Journalist oder ein Politiker unter Klarnamen bloggt, wäre das eine legitime Quelle?

A: Ja, dann wäre es eine legitimere Quelle.

F: Waren Sie schon während des Bundestagswahlkampfs 2005 in Ihrer jetzigen Position tätig?

A: Ja.

F: Damals haben die Parteien relativ heftig Blogplattformen gestartet. War das ein wichtiges Thema bei Ihnen?

A: Ein Thema war es, genutzt haben wir es aber nicht. Also was heißt „nicht genutzt“, wir haben schon reingeguckt, aber es war nicht entscheidend für die Berichterstattung.

F: Dann noch eine letzte Frage zum Abschluss: Wie sehen sie die Bedeutung von Weblogs für die Arbeit von Politikjournalisten in der Zukunft?

A: Ich nehme an, dass die Bedeutung steigt!

F: Vielen Dank für das Gespräch!

A.7: Fall Z3: anonym, Onlineausgabe einer überregionalen Tageszeitung, Redakteur Innenpolitik

Alle namentlichen Nennungen des Redakteurs sowie des Arbeitgebers sind gelöscht bzw. durch möglichst sinngleiche Ersetzungen in eckigen Klammern ersetzt.

A: Ich bin da eventuell der falsche Ansprechpartner, weil ich hier in der Redaktion eine Ausnahme bin und die Dinger eher selten nutze.

F: Ist das denn so eine Ausnahme in Ihrer Redaktion?

A: Die Anderen benutzen die häufiger. Wir sind ungefähr sieben Personen in der Redaktion. Fünf benutzen es häufiger, zwei benutzen es weniger.

F: Sie sagen, Sie nutzen Weblogs weniger als Ihre Kollegen. Warum?

A: Einfach aus Zeitgründen. Fast alles, was ich mache besteht aus Agenturarbeit. Das heißt wir lesen die Agenturtexte. Weblogs funktionieren natürlich nicht als Agenturtext und sind auch von der Seriosität her nicht gleichzusetzen. Das heißt, wenn ich an Weblogs gehe, brauche ich auch schon mehr Zeit. Dagegen kann man im Extremfall auch mal einen DPA-Text einfach so nehmen, ohne allzu viel Arbeit hinein zu stecken.

F: Würden Sie privat Weblogs eher nutzen?

A: Privat nutze ich sie auch nicht, auch das ist ein Zeitproblem. Das funktioniert überhaupt nicht mehr in der Freizeit. Ganz plakativ gesprochen komme ich gerade noch dazu, meine Wohnung sauber zu halten (lacht). Zu Weblogs komme ich einfach nicht mehr.

F: Sie sagen, Ihre Kollegen nutzen Weblogs mehr als Sie. Wie machen sie das?

A: Meiner Erfahrung nach nutzen wir Weblogs vor allem, wenn die Agenturen noch nichts geliefert haben, oder wenn ein Thema sehr groß ist und die Agenturen nicht genug liefern. Als Beispiel das Massaker Blacksburg in Virginia [gemeint ist der Amoklauf an der Virginia Tech im April 2007]. Man wusste eigentlich nur, dass sich ein Massaker ereignet hat und auch die Agenturen stocherten noch sehr im Nebel. Da sind wir dann auch auf die Weblogs gegangen, zum Beispiel der Universitätsseite und die Weblogs der Studentenwohnheime vor Ort. Oder auch in den großen englischen Foren, manche verewigen sich da bei amerikanischen Zeitungen und Medienhäusern. Da findet man dann auch zumindest Aussagen von Leuten, die behaupten, live dabei gewesen zu sein. Die kann man dann wiederum verwenden. Tatsächlich kam ich genau so auch per Telefonat an den Namen einer Augenzeugin, die ich dann interviewt habe. Das war über ein Weblog.

F: Das heißt, wenn es um sehr aktuelle Dinge geht, wo die Agenturen noch nicht liefern, oder auch wenn es um Auslandsberichterstattung geht, sind Weblogs eine Option?

A: Genau. Solche Ereignisse [Diese letzten beiden Wörter waren durch Hintergrundgeräusche bei der Aufnahme nicht eindeutig verständlich, Anm. P.Bihr] sind Medienereignisse und wenn die Agenturen auch noch im Dunkeln tappen und wie viele Opfer, wer hat geschossen zum Beispiel, dann lohnt immer ein Blick in die Weblogs. Oder wenn man tatsächlich diese Live-Berichterstattung vor Ort sucht. Manchmal kann man sich auch Augenzeugen auf diesem Weg besorgen.

F: Würden Sie Inhalte aus Weblogs direkt verwenden?

A: Mit aller Vorsicht: Ja. Wenn ich einen Namen schreibe, sagen wir mal: „Christina Schäfer berichtet im Weblog der New York Times, Doppelpunkt, Zitat." Also nach einer gewissen Plausibilitätsprüfung. Es gibt ja auch Einträge, wo man anhand der Nachrichtenlage und dem, was die Agenturen gemeldet haben, dass man misstrauisch wird und denkt: Das kann eigentlich nicht stimmen, das ist ein Trittbrettfahrer. Wenn z.B. jemand von 100 Toten erzählt, obwohl man eigentlich weiß, dass es nur fünf bis zehn gewesen sind, dann ignoriert man das natürlich souverän. Aber wenn das vernünftig klingt und dieser Plausibilitätsprüfung erstmal standhält, dann in aller Vorsicht und natürlich mit Quellenangabe „laut Weblog der New York Times" und so weiter. Und natürlich nicht nur einen Eintrag im Weblog und den dann für einen Artikel nutzen, sondern mindestens sieben oder acht, die halbwegs übereinstimmen. Und selbst dann bin ich noch extrem vorsichtig.

F: Kommt das vor allem auf den Urheber an, also ob es eine bekannte Quelle ist? Kämen Weblogs von Politikern oder anderen Journalisten und Medienhäusern eher in Frage?

A: Klar, wenn man den Autor des Weblogs selbst kennt oder es von prominenten Medienhäusern ist, dann ist das natürlich seriöser als ein Weblog, wo praktisch jeder Internetnutzer einen Eintrag hinterlassen kann. Selbstverständlich.

F: Haben Sie selbst schon mal ein Weblog zitiert?

A: Ja.

F: Und sehen Sie das auch öfters bei Kollegen und ist das journalistisch akzeptiert?

A: Es wird in besonderen Fällen nur gemacht. Sie werden sehr, sehr bewusst eingesetzt. Und wenn sie bewusst eingesetzt werden, kann auch niemand mehr etwas dagegen haben. Zum Beispiel: Wenn ich zum Thema meines Artikels mache, was in Weblogs zum Thema XY berichtet wird, dann liegt es in der Natur der Sache, dass ich auf Weblogs zurückgreifen muss. Und auch wenn ich andere Meinungen noch nicht habe und über die Agenturen noch nichts kam, dann liegt es auch in der Natur der Sache, dass man auf Weblogs zurückgreifen muss. Dann kann sich auch keiner dagegen sperren. Weblogs in normalen Fällen über die Agenturen, über das Korrespondentennetz, über das Recherchemedium Telefon zu setzen, fände ich persönlich Wahnsinn.

F: Im Rückblick: Bei den wenigen Fällen, in denen Sie in der Vergangenheit mit Weblogs gearbeitet haben, würden Sie Ihre Entscheidungen wieder so treffen? Waren Ihre Einschätzungen im Rückblick in Ordnung? Wie waren Ihre Erfahrungen?

A: Ich glaube, es war in Ordnung. Ich selbst habe das seit Jahresbeginn drei oder vier Mal gemacht. Eine ganz geringe Fallzahl also. Und diejenigen, die man sich dann bemüht auch noch ans Telefon zu bekommen fallen natürlich noch viel exakter aus. So gesehen, nach allem was ich bis dato weiß, was das dann in Ordnung und korrekt.

F: Waren Sie während des Bundestagswahlkampfs 2005 schon in Ihrer heutigen Position tätig?

A: Nein, da war ich noch nicht hier.

F: Zum Abschluss: Wie sehen Sie die Bedeutung von Weblogs für Politikjournalisten in Zukunft?

A: Abfallen wird die Bedeutung sicher nicht. Entweder stagniert es oder es nimmt zu. Nur abfallen wird es nicht.

F: Vielen Dank für das Gespräch!

A.8: Fall Z4: Dr. Nikolas Busse, FAZ, Redakteur Außen- und Sicherheitspolitik

Aufgezeichnet 16.07.2007, telefonisch

F: Welche Bedeutung haben Weblogs für Ihre Arbeit?

A: In meiner Arbeit spielt das überhaupt keine Rolle. In den Themen, die ich bearbeite – ich mache Außen- und Sicherheitspolitik – da ist das quasi irrelevant. Meine tägliche Arbeit hat viel damit zu tun, in Auswärtigen Ämtern anzurufen, mit Diplomaten zu reden, mit Militärs zu reden, irgendwelche Hintergrundberichte aus der NATO oder der EU zu lesen. Ehrlich gesagt, was da irgendwelche Leute, die ein Weblog betreiben, zu solchen Themen zu sagen haben, das ist für mich nicht wichtig. Auch für meine Leser nicht.

F: Wie ist es, wenn das Weblog von anderen Journalisten, sicherheitspolitischen Organisationen oder Think Tanks stammt?

A: Also was andere Journalisten schreiben, das interessiert einen nie, weil es ja letztlich so ist, dass Leser von uns – von einer Premiumzeitung, wenn man mal diesen neumodischen Ausdruck benutzt, wie der FAZ – Insiderinformationen erwarten und nicht das, was andere Journalisten erklärt haben. Ich kann nicht damit ankommen: „Irgendein Journalist hat das und das gesagt." Das interessiert ja niemanden von meinen Lesern, sondern die wollen wissen: Was sind die Positionen des Auswärtigen Amtes z.B. im Atomstreit im Iran oder so etwas. Also das ist schon mal unwichtig. Und was Sachen von sicherheitspolitischer Natur betrifft, da sind Weblogs ehrlich gesagt nicht besonders verbreitet. Wenn Sie im Internet gucken, was außenpolitische Themen betrifft, da haben die meisten Think Tanks einen Haufen Websites, wo viele Hintergrundberichte drauf sind, aber das sind keine Weblogs. Studien oder Berichte, die sie da reinstellen, die lese ich schon gelegentlich. Die bekomme ich von denen aber meistens auch noch auf Papier zugeschickt. Ehrlich gesagt, einen 20-seitigen Bericht lese ich lieber auf Papier als am Bildschirm.

F: Recherchieren Sie auch selbst, oder redigieren Sie hauptsächlich Artikel Ihrer Autoren?

A: Um Gottes Willen. So wie man in der Zentrale der FAZ arbeitet macht man immer beides. Man macht ein bisschen Blatt und schreibt auch selber Artikel.

F: Einige Kollegen von anderen Zeitungen – vor allem im innenpolitischen Bereich – haben angedeutet, dass der Ticker eine zentrale Rolle spielt. Wie ist das bei Ihnen?

A: Das ist bei uns nicht der Fall. Wir haben ja ein riesiges Korrespondentennetz. Die FAZ kann ihre Nachrichten komplett unabhängig von den Agenturen machen. Wir brauchen die Agenturen nur so als Erinnerungsmerkposten, damit wir morgens sehen, was sind denn so ungefähr die Themen, die jetzt nicht automatisch von unseren

Korrespondenten selber kommen. Einfach so als Anregung: Was ist das Thema des Tages? Dann setzen wir uns hin und machen unsere eigene Zeitung. Das beinhaltet auch, dass der Redakteur in Frankfurt ein oder zwei Artikelchen schreibt, zu welchem Thema es dann auch immer geht, wenn das in seine Zuständigkeit fällt.

F: Sie sagen, dass Weblogs für Ihre Arbeit keine Rolle spielt. Würden Sie sich in Ihrem Themenfeld eine aktivere Blogosphäre wünschen und würden Sie Weblogs als legitime Quelle betrachten?

A: In meinem Fall ist das einfach uninteressant. Ich kann mir vorstellen, dass es was anderes ist für Kollegen, die im Medienressort arbeiten. Für die ist das natürlich was anderes, weil das ja Seiten sind, die sich mit den Medien selber beschäftigen. Das ist eine etwas selbstreferenzielle Sache. Aber in der Politik… Ich weiß, dass ein paar Kollegen in der politischen Redaktion so ein bisschen zu verfolgen, was so auf manchen Politikblogs steht, aber die haben das auch relativ schnell wieder aufgegeben, weil man keine richtige Information in dem Sinne bekommt.

F: Gesprächspartner in Agenturen haben angedeutet, dass gerade im außenpolitischen Bereicht Weblogs gelesen werden…

A: Nein, das spielt bei uns keine große Rolle. Wenn Sie die amerikanischen Zeitungen lesen, dann haben Sie einen relativ guten Überblick. Für mich ist die Authentizität schon wichtig. Ich muss mich schon drauf verlassen können, dass das, was ich lese, von Leuten kommt, die ich gut kenne, oder zumindest von Quellen kommt, die ich gut kenne. Ich vertraue da schon auf den Namen von einer großen Zeitung oder so was, da sag ich „OK, denen traue ich jetzt eher als Anderen." Und ich kenne ja auch viele der amerikanischen Journalisten persönlich, die über die Themen berichten, gerade in der Außen- und Sicherheitspolitik. Da weiß ich schon ganz genau, wie ticken die, wie seriös oder unseriös sind die, das reicht mir. Wenn ich dann noch ein Weblog dazu hätte, wo XY aus Kentucky was dazu schreibt, den ich nicht kenne, das ist dann für mich nicht so wichtig.

F: Wie wäre es, wenn einer der amerikanischer Journalisten, die Sie persönlich kennen, ein Weblog führen, in dem er weitere Hintergrundinformationen unterbringt, wäre das für Sie interessant, oder rufen Sie lieber an und suchen das persönliche Gespräch?

A: Da sind wir wieder bei dem Punkt von vorher. Ein Journalist ist für mich keine Auskunftsquelle, den würde ich auch nicht zitieren. Das ist nur interessant, um das Meinungsbild festzustellen. Wenn ich irgendwo lese, es wird berichtet, die Administration hat das und jenes vor, dann muss ich selber versuchen herauszufinden, ob das stimmt. Und das kann ich nur machen, in dem ich mich direkt an die Regierung wende.

F: Um zusammen zu fassen: Primärquellen sind für Sie das einzige, was in Frage kommt?

A: Wenn man Sekundärquellen verwendet, dann nur ausgewählte und dann muss man sie aber auch angeben. Da muss ein hoher Verlässlichkeitsgrad bestehen, dass man sagt „die Washington Post hat berichtet." Da kann man davon ausgehen, diese Zeitung spielt in einer Seriositätsklasse wie wir, die kann man unter Umständen zitieren. In Deutschland ist das schon schwieriger. Mal davon abgesehen, dass in dem Bereich, den ich mache, es sowieso kaum eine vergleichbare Zeitung in Deutschland gibt, aber wenn irgendeine Regionalzeitung irgendwelche Skandälchen aufgedeckt haben, die angeblich irgendwas mit der deutschen Außenpolitik zu tun haben, dem misstraue ich eigentlich zunächst einmal.

F: Vielen Dank für das Gespräch.

A.9: Fall Z5: Ines Pohl, HNA, Politikredakteurin

Aufgezeichnet telefonisch

F: Name und Position?

A: Mein Name ist Ines Pohl, ich bin Ressortleiterin Politik der Hessisch-Niedersächsischen Allgemeinen, kurz HNA, in Kassel.

F: Hast Du früher schon mal für eine Onlineredaktion gearbeitet?

A: Ich war in verschiedenen Lokalredaktionen und war dann in der Region-Redaktion, das ist die Landesredaktion von Niedersachsen.

F: Welchen Stellenwert hat „online" für die HNA?

A: Online im Sinne von unser eigener Onlineauftritt, oder Online im Sinne von Quelle für unsere Recherche?

F: Zunächst mal der eigenen Auftritt?

A: Online wird immer wichtiger. Die Onlineredaktion ist die einzige, die aktuell ausgebaut wird, personell aber auch materiell. Wir arbeiten kontinuierlich an einer Verbesserung unserer Homepage. Das bedeutet zum einen den Auftritt an sich, den ganz physikalischen im Netz, aber auch die Zusammenarbeit mit den verschiedenen Redaktionen. Wir arbeiten zunehmend mit kleinen Videos und nutzen natürlich auch im Moment die Documenta schwer, um uns zu promoten und uns auszuprobieren. Wir hatten kurzfristig eine tägliche Nachrichtensendung im Netz mit lokalen Nachrichten und stündlich wechselnden Kurznachrichten, den sogenannten Breaking News. Wir haben da jetzt die Filmvariante eingestellt, weil es sich einfach nicht lohnt erstmal. Aber wenn es irgendwo brennt oder irgendwelche Kunstwerke zusammenbrechen, schicken wir sofort ein Team los zum Filmchendrehen. Und wir machen auch zunehmend [aufgrund von Hintergrundgeräuschen unverständlich, Anm. P.Bihr] auch im politischen Ressort Interviews mit Politikern, die bei uns zu Gast sind vor laufender Kamera, oder fahren auch raus, wenn wir irgendwelche Lesertreffs haben. Kürzlich war das mit Ministerpräsident Koch, und machen dann da auch im Vorfeld kleine Interviews, die wir dann sofort ins Netz stellen. Und irgendwann natürlich auch auswerten und dann auch bewerben.

F: Welche Rolle haben Weblogs auf der Rechercheseite für Deine Arbeit?

A: Noch wenig, sag ich mal. Bei einer Tiefenrecherche werden sie nach und nach wichtiger, aber ich glaube, die sind noch nicht so in unseren Köpfen verortet. Das ist ein langsamer Prozess, weil auch wenig Kollegen selbst in Blogs unterwegs sind und Blogs deswegen gar nicht so richtig kennen und einzuschätzen wissen. Aber das ist ein Prozess, die werden sicher täglich wichtiger. Aber das ist noch nicht so weit verbreitet, dass man sich da schon so richtig rein begibt.

F: Gibt es bei Euch ein Redaktionsweblog?

A: Ja, wir bieten z.B. bei jedem Artikel die Möglichkeit an, zu kommentieren, und wir haben auch die Möglichkeit auch im Blog mit unseren Lesern interaktiv ins Gespräch zu treten und die auch untereinander. Wir gucken da natürlich auch regelmäßig rein und schalten uns da auch manchmal ein. Die Onlineredaktion schmeißt durchaus auch mal den einen oder anderen Artikel raus, wenn wir z.B. stärker angegriffen werden oder wenn größere Missverständnisse auftauchen, dann schalten wir uns auch seitens der Redaktion durchaus ein.

F: Wir häufig oder wie regelmäßig nutzt Du selbst Weblogs?

A: Ich schreibe nicht, ich nutze Weblogs wenig. Ich bin in einem Blog mehr unterwegs, weil ich Mac-Userin bin, als Austausch, aber das ist dann eher technische Beratung. Und hab dann zwei Blogs laufen, weil ich viel in San Francisco unterwegs bin mit lokalen und regionalen Sachen, die mich interessieren. Aber ich sag mal so im deutschen Alltag fast gar nicht.

F: Also beruflich sowieso nicht, und der Rest wäre dann eher privat?

A: Genau, privat.

F: Hast du schon mal Weblogs für einen Artikel zitiert?

A: Bestimmt, da muss ich nur mal kurz überlegen, wo. Also zum Beispiel bei einem Portrait hab ich das mal gemacht, und da war das eine Fanseite über (…) und hab mich dann drauf bezogen. Ich schreibe aber selber gar nicht mehr so viel. Ich recherchiere auch kaum selber Geschichten, weil ich ja sozusagen in der Verwaltung tätig bin, wenn Du so willst, also in der Seitengestaltung.

F: Redigierst Du noch Artikel selber?

A: Ja, genau, das schon.

F: Wie gehst Du damit um, wenn ein Autor bei Dir in der Politikredaktion ein Weblog zitiert?

A: Nee, auf jeden Fall, ich finde das wichtig, dass dann die Blogs auch zitiert werden und dass man sich da nicht einfach bedient, ohne die Quelle zu nennen. Das ist glaube ich die viel größere Gefahr.

F: Würdest Du dann noch mal überprüfen, was für ein Weblog da zitiert wird, ob das also vertrauenswürdig ist, oder verlässt Du Dich da auf die Autoren?

A: Ich verlasse mich da wie immer auf meine Kollegen, also ich überprüfe das ja nicht. Aber wenn mir da was komisch vorkäme, wo ich denke „hm, das ist aber eine komische Quelle“, da würde ich da noch mal nachfragen. Wobei da die Gefahr bei meinen Kollegen geringer ist. Aber wenn da z.B. Volontäre sich in Blogs bedienen, dann wäre ich ein bisschen kritischer, wenn ich nicht richtig einschätzen könnte, was für Blogs das sind.

F: Wo Weblogs vorkamen bei den Autoren, gab es bestimmte Themengebiete, wo das passiert ist? Z.B. Außenpolitik, Wahlkampf, oder kommt es noch zu selten vor, um da eine Aussage zu treffen?

A: Das kommt noch zu selten vor, als dass ich da einen klaren Schwerpunkt benennen könnte.

F: Eine Frage zum Abschluss: Wie sieht die Zukunft für Weblogs und Politikjournalisten aus?

A: Ich glaube, dass Weblogs wichtiger werden. Aber wie wichtig, wie sich das entwickeln wird, das kann ich nur ganz schwer einschätzen. Aber die Bedeutung wird sicher erstmal wachsen.

F: … und eher in der Recherche, oder eher als Autor für Feedback?

A: Ich glaube, dass sich das weiter rumsprechen wird, [Aufgrund von Hintergrundgeräuschen nicht verständlich, Anm. P.Bihr] Regionaljournalisten, sondern überregional. Ich glaube, die regionalen und überregionalen…[Aufgrund von Hintergrundgeräuschen nicht verständlich, Anm. P.Bihr] ich glaube, dass das eher auf der Rechercheebene interessant wird, und überregional natürlich auch als Medium zur Kommunikation.

F: Vielen Dank für das Gespräch.

A.10: Fall Z6: Bernd Pickert, taz, Redakteur Ausland

Aufgezeichnet 16.07.2007, telefonisch

F: Sie haben erwähnt, dass Sie der einzige in der Redaktion sind, der regelmäßig Weblogs liest. Ist das bei Ihnen eher privat oder beruflich bedingt?

A: Beides eigentlich. Schon beruflich. Es gibt ein paar Themenkomplexe, bei denen ich ab und zu gucke, was sich in Blogs tut. Zum Beispiel 9/11 Verschwörungstheorien, da ist das meiste in der Form von Blogs. Ich gucke auch bei Lateinamerika, da gibt es ein paar Länder, wo eine Blogkommunikation entstanden ist, teilweise an Zeitungen angedockt, teilweise nicht. Dort gibt es eine ganz interessante Debatte, auch wo öffentliche und kontroverse Debatte in den traditionellen Printmedien nicht üblich war über viele Jahre. Dort hat sich in Form von Blogs einiges abgebildet. Zum Beispiel in Nicaragua ist das so. Angedockt an das El Nuevo Diario. Das war früher eine feministische Zeitung, heute ist sie ziemlich unabhängig und kritisiert so ein bisschen die neue Ortega-Regierung von links. Es gibt einige Intellektuelle, die dort Blogs betreiben und sich dort ganz interessante Debatten liefern, in den Blog und auch in den Kommentarfunktionen. Das gucke ich mir an und dann gibt es ein paar Blogs, da gibt es einen, der selbst erklärte Medienwatchdog zum Thema Antiamerikanismus in deutschen Medien, den lese ich ab und zu. Ich ärgere mich zwar regelmäßig darüber, weil da so viel Quatsch drin steht, aber trotzdem. Und genauso diesen Blog Politically Incorrect schaue ich mir auch ab und zu an. Von Zeit zu Zeit. Es gab mal einen recht interessanten Blog aus dem Iran, Baghdad Burning hieß der. Es ist jetzt ziemlich am einschlafen, weil die Autorin, die ihn betreibt mit ihrer Familie den Irak verlässt. Aber eine Zeit lang war das so als Information von dort und mit einer anderen Sicht recht interessant.

Bei all dem hat man aber das gleiche Problem. Zumindest bei Blogs, die mehr machen als nur Meinung. Meinung kann man immer haben, aber bei denen, die Informationsvermittlung versuchen über ein Blog: Dass man es überhaupt nicht einschätzen kann, dass man in aller Regel die Fälle nicht kennt, die Person nicht kennt, die dahinter steht, die den Blog betreibt. Und dass man überhaupt keinen Schimmer hat, ob das jetzt völlig ausgedachte Informationen sind, das Verstreuen oder In-die-Welt-setzen von Gerüchten, oder ob tatsächliche Recherche dahinter steht. Das ist ein bisschen anders bei den Mediawatchdog-Blogs, wie Little Green Footballs, die ja im letzten Jahr diese Reuters-Geschichte gefunden haben, die sind zwar auch vor allem Meinung, aber man konnte zumindest nachvollziehen, was die gemacht haben.

F: Sie sprechen Intellektuelle an, die in Lateinamerika in Weblogs diskutieren, da ist also bekannt, wer es ist. Ist das damit eine bessere Quelle?

A: Ich finde, immer wenn es um Meinungen geht, dann ist das ja sowieso okay. Wenn zum Beispiel Henryk M. Broder seinen komischen Blog betreibt, Die Achse Des Guten,

von dem will ich ja keine Informationen haben. Wenn ich das überhaupt lese, dann um zu sehen, worüber regt sich Broder heute wieder auf. Entweder ich finde das gut oder blöd, aber man kennt Broder und guckt dann halt, was er zu einem aktuellen Thema sagt. Das ist eine andere Funktion, eine tägliche Kommentarfunktion.

F: Zitieren Sie auch aus Weblogs, oder schauen Sie verstärkt nach Stimmungslage?

A: Wirklich für Artikel benutze ich es ab und zu, was die USA angeht. Es gibt ja in den USA eine ganze Reihe von Politbloggern, die meisten in Washington DC, die tatsächlich wie Co-Kommentaren der Mainstream News Media das aktuelle Geschehen verfolgen und sich relativ gut auskennen oder zumindest den Eindruck erwecken. Viele davon kennt man inzwischen auch, weil eben auch einige auch von den News Media auch aus der Anonymität herausgezerrt wurden. Bei den letzten Kongresswahlen in den USA hatte zum Beispiel CNN in eine Bloggernacht in einer Kneipe in Washington gemacht, wo dann 30 Blogger mit ihren Laptops auf den Knien herumsaßen mit WLAN und großem CNN-Bildschirm und dann so reinschrieben, was ihnen so einfällt. Da wurde dann immer wieder mal hingeschaltet. Aber da hat man natürlich die Leute gesehen, also z.B. Wonkette und die anderen großen bekannten Politblogs. Da kennt man die Leute auch, einige sind ja aufgestiegen, wenn man so will, in die Mainstream Media.

So was guckt man ab und zu mal, weil man natürlich weiß, dass bei den letzten US-Wahlkämpfen die Blogosphäre eine große Rolle gespielt hat, zumindest für bestimmte Teile der Bevölkerung, die darüber erreicht wurden. Da guckt man natürlich rein, wie kommentieren die das aktuelle Geschehen.

F: Es geht also primär um Meinungseinschätzungen?

A: Eigentlich schon. Das haben Sie sicher auch gesehen, das ist sicher schon wieder anderthalb Jahre oder so her, als die US-Blogosphäre diesen einen seltsamen Journalisten enttarnt hat. Der war für ein winzig kleines, angeblich unabhängiges, den Republikanern nahe stehendes Onlinemagazin akkreditiert war, was er erstaunlich war. Für die Bush-Pressekonferenzen eine Dauerakkreditierung zu bekommen ist schon ganz schön schwierig, selbst für namhafte Journalisten. Und dann fiel einer auf, der immer wenn der Pressesprecher in Nöten war, nahm er den dran und kriegte eine Softcore Question. Der Typ war nie im Leben Journalist, sondern seine Spuren fanden sich bei irgend einem Escort Service oder so (lacht). Man weiß bis heute nicht, wie der an diese Akkreditierung gekommen ist, aber die Blogger haben das auffliegen lassen und er flog auch alsbald raus. Da haben Blogger die Recherche gemacht, also hat man sich natürlich auch auf sie bezogen in der Berichterstattung über den Fall.

F: Sie sagen, Sie nutzen gelegentlich Weblogs aber nicht so regelmäßig. Welche Rolle spielen Weblogs denn insgesamt für Ihre Arbeit?

A: Eher vernachlässigbar. Man kennt vielleicht manche Blogs auch nicht so. Es gibt so viele, man muss erstmal gucken, welche auch was taugen. Man ist ja immer auf der Suche. Ich finde das Experiment interessant, und auch eine Gegenmeinung zu kriegen. So wie wir es ja auch aus der Kommentarfunktion der eigenen Zeitung haben: Diese sofortige Reaktion auf das was man selber schreibt und das was passiert und jemand reagiert darauf in so kurzer Zeit, das ist natürlich spannend. Das macht auch Spaß, das anzugucken. Dafür sind Blogs eine gute Geschichte. Ich hab mich auch eine Weile selbst daran versucht, ein Blog zu machen. Das war als wir angefangen haben, Blogs auf taz.de laufen zu lassen. Da hab ich auch mal einen gemacht. „Unter dem Radarschirm" auf Spanisch hieß der, der eigentlich mein Arbeitsgebiet, also USA und Lateinamerika, behandeln sollte. Entweder die Sachen, die ich nicht in die Zeitung kriege, dass wir den Platz, den wir haben, freischaufeln können, um Einschätzungen, Veranstaltungsberichte, Ankündigungen und so was. Das dachte ich, habe dann aber gemerkt, wie schwierig das ist, so was so regelmäßig zu pflegen, dass der Blog auch Sinn macht. Wir haben eine ganze Reihe von Weblogs da drauf, die Hälfte davon sind scheintot. Das hat mich dann doch zu sehr gestört, dieser Halbleichenzustand, deshalb hab ich mich dann verabschiedet und damit aufgehört – ich bin halt doch eher Redakteur. Gerade in den Phasen, wo ich wirklich viel zu erzählen hatte, z.B. US-Wahlkampf wenn ich in Washington war, da habe ich das direkt in die Zeitung geschrieben und nicht gebloggt. Was noch was einigermaßen sinnvolles noch als Abfallprodukt noch für einen Blog zu haben ist mir einfach nicht gelungen. Ich finde das schwierig und bewundere die Leute, die das beides hinkriegen. Wobei das bei uns und bei unseren Blogs eigentlich auch nur Dilek Zaptcioglu in Istanbul ist. Sie macht ein Türkeiblog und schafft das ganz gut.

F: Andersrum gefragt: Was ist Ihre Hauptinformationsquelle?

A: Man muss sagen, mein Hauptjob in der Redaktion ist nicht, selber zu berichten. Die klassische Berichterstattung machen wir zum größten Teil über Korrespondenten, die im Ausland sind. In meinem Fall die Adrienne Wolterdorf in Washington, ab und zu mal eine Freie in Washington und verschiedene Feste und Freie in Lateinamerika. Eigentlich ist das was ich hier mache eher Komplementärberichterstattung, also mal eine aktuelle Nachrichtenzusammenfassung, wo der Korrespondent vor Ort auch nicht bessere Recherchemöglichkeiten hat als ich hier und auch nur das Internet benutzen kann. Wenn ich Internet sage heißt das in den USA natürlich Webmedien, New York Times, Washington Post lesen. Dann gegebenenfalls die Regionalzeitungen sofern sie im Netz sind, aus der Gegend wo was los ist. Die Websites von NGOs etc, da ist es sehr viel Internetrecherche. Und natürlich hier und da mal eine Nachfrage per Telefon wenn sich jemand anbietet und es mit der Zeitverschiebung möglich ist, das von hier aus zu machen.

F: Wissen Sie, wie es bei Ihren Korrespondentenkollegen vor Ort ist: Ob die die politische Blogosphäre stark beobachten oder ob das eher eine untergeordnete Rolle spielt?

A: Aus den Texten ist das nicht zu merken, dass sie das täten, mit Ausnahme der USA.

F: Würden die Autoren das offen legen?

A: Davon gehe ich aus. Blogs sind hip, damit zeigt man, dass man auf der Höhe der Zeit ist (lacht).

F: Um ein Praxisbeispiel zu konstruieren: Wenn Sie einen Text von einem Autor rein bekommen, der z.B. DailyKos zitiert, wäre das okay für Sie?

A: Da gilt wie bei allem anderen auch: Blogs sind für mich eine Quelle mehr. Keine bessere Quelle, aber auch nicht unbedingt eine schlechtere. Aber sie sind genauso überprüfungswürdig wie alle anderen auch. Dabei ist es natürlich schon so, dass wenn Human Rights Watch was sagt, dann kann ich zitieren „Human Rights Watch hat gesagt…". DailyKos kennt man hierzulande zu wenig, um ihn zu zitieren, da müsste ich noch drei Sätze dazu schreiben, wer das ist.

F: Aber wenn der Urheber bekannt ist, dann ist es egal, ob die Information auf der Website steht, in einer offiziellen Publikation oder in einem Weblog?

A: Ja klar! Die Lewinsky-Affäre hat Matt Drudge losgetreten. Den kann ich politisch überhaupt nicht leiden, aber er war ein Newsmaker in dem Moment. Den nicht zu zitieren wäre relativ unsinnig gewesen.

F: Sehen Sie bei Internetquellen eine Generationenkluft?

A: Ich habe ein Problem damit, wenn Leute sich zu sehr auf Wikipedia oder so verlassen oder die Recherche bei Google aufhört, nach dem Motto: Was man nicht bei Google findet, das gibt es auch nicht. Da gibt es eine Tendenz, die ich fatal finde. Man hat ja diese völlige Diskrepanz: Auf der einen Seite findet man zu jedem Thema im Netz eine Fülle von Informationen, von denen man die Quellen nicht wirklich einschätzen kann, und gleichzeitig aufpassen zu müssen, dass man sich in seiner Fragestellung nicht leiten lässt von dem, was man findet, sondern von dem, was einen interessiert. Da darf die Recherche einfach nicht aufhören. Darin sehe ich eine Gefahr. Das beschreiben Uni-Professoren ja mitunter, dass sie stinkig werden, wenn sie merken, die Studenten arbeiten nur noch aus dem Netz. Wahrscheinlich haben sie Recht. So eine Gefahr gibt es bei uns natürlich auch.

Es wird ja immer weniger recherchiert und immer mehr reproduziert. Was man natürlich sofort merkt – und das ist kein Phänomen von Blogs, sondern des Internets – ist, dass ein einmal existierendes Gerücht überhaupt nicht mehr tot zu kriegen ist. Ich erinnere mich da an ein paar Geschichten… Es gab ein paar, die immer wieder hochkamen. Ach ja: Nach dem 11. September die jubelnden Palästinenser im Gazastreifen. In irgendeinem Forum tauchte einer auf der sagte einer seiner Professoren lebe in Madrid und habe die Bilder aufgehoben vom zweiten Golfkrieg 1991 wie die Palästinenser gejubelt hätten als die Scut-Raketen vom Irak aus auf Israel geflogen sein. Die Bilder seien identisch, das heißt heute, 2001 nach dem 11. September, seien sie gefälscht. Das war nun wirklich wahnsinnig

dünn (lacht). Durch nichts bewiesen, keiner hat das nachrecherchiert. Aber über Monate hinweg sind wir in der TAZ bombardiert worden von Lesern, die uns Mails geschrieben haben und gesagt haben das sei ja alles Fake und so. Egal, was wir an Rechercheergebnissen hatten und geschrieben haben, das war nicht totzukriegen. Wenn das einmal rumgeistert, dann geistert es auch und ist nicht mehr weg zu bekommen.

F: Sie berichten dann vermutlich ja auch über den US-Wahlkampf. Sind die Blogs in diesem Bereich für Sie relevanter?

A: Ja klar, natürlich! Ja. Einfach deshalb, weil sämtliche Analysten – diese ganzen Wahlkampfexperten - in den USA beschrieben haben, in den letzten beiden Wahlkämpfen schon, wie die Blogosphäre von links wie von rechts immer größeren Einfluss gehabt hat. Angefangen von MoveOn.org, was ja eigentlich gar keine Blogosphäre ist, aber auch das Internet als Medium für Wählermobilisierung nutzt, und inzwischen auch Blogs als Ergänzung zu den Rally Talks, die jahrelang von den Konservativen dominiert waren. Blogs sind hier auf jeden Fall relevant.

F: Und da geht es um Inhalte oder um eine Metaebene?

A: Natürlich! Wenn guckt: Letzter Wahlkampf, Kerry. Das was die Swiftboat Veterans da gemacht haben, Kerry zu unterstellen, dass alle seine Heldengeschichten aus Vietnam erschwindelt sei, das war in diesem Fall ein traditionelles Format, ein Buch. Reproduziert wird so was natürlich tausendfach von den Radio Hosts und in den Blogs. Ich glaube schon, dass die Blogs eine Sache geschafft haben, vor allem einige, die es geschafft haben, relevant zu sein, einen großen Leserkreis haben, viel kommentiert werden: Die sind auch in der Lage, Talking Points zu setzen. Ob das wahrhafte Information ist oder nicht ist in diesem Fall ganz egal. Sie können Talking Points setzen, auf die irgendwann eine Kampagne reagieren muss. Das ist schon mehr, als man noch vor ein paar Jahren gedacht hätte, dass das ein paar Blogger vom Laptop aus können.

F: Und selbst wenn Sie es nicht unbedingt selbst zitieren würden, könnte das über ihre Korrespondenten in die Diskussion und damit in das Thema einfließen?

A: Ja, und ich könnte mir auch gut vorstellen, während der Wahlkampfberichterstattung einen Blogger zu interviewen. Z.B. einen US-Blogger wie Wonkette oder nach seiner Sicht der Dinge zu befragen, nach seinem Blick auf den Wahlkampf, wie man es sonst mit anderen Analysten auch machen würde. Den Stand haben die sich herbei geschrieben, das würde ich schon sagen.

F: Ein Blick in die Zukunft: Wie denken Sie entwickelt sich die Relevanz von Weblogs für die Arbeit von Politikjournalisten?

A: Es ist schwer einzuschätzen. Mein Eindruck ist im Moment eher, dass es eine Bewegung von beiden Seiten aufeinander zu gibt. Dass sich also traditionelle Medien zumindest in ihren Internetauftritten versuchen, Blogs einzubeziehen und auch was damit zu machen. Und dass es gleichzeitig genug Blogger gibt, die eigentlich weg wollen von der

Parallelwelt und rein wollen in den Mainstream, dass es also eine Art Crossover gibt. Aber wo das hingeht, ich weiß es nicht. Es mag auch sein, dass es auf Dauer einen großen Unterschied gibt zwischen Politblogs oder politischen Themen und anderen. Was ist ein Blog? Der Teenager, der seine Disco-Erlebnisse verarbeitet genau so wie der Redakteur, der nebenbei noch was schreibt. Irgendwas davon wird sich, glaube ich, auch wieder überleben. Wenn einer nicht wirklich was zu sagen hat, dann wird er es auch nicht tun, das glaube ich schon. Im Moment ist das alles noch in einer Phase, wo noch ganz viel ausprobiert wird. Wo vor allem wir von den traditionellen Medien ein bisschen aufgescheucht reagiert haben. Sie haben das ja in Ihrem Expose geschrieben: Konkurrenz, dass wir unsere Gatekeeperfunktion verlieren und all das. Und das stimmt auch, die ist weg und kommt nicht wieder, höchstens als Sortierungsfunktion vielleicht noch.

Ich finde nach wie vor Blogs vor allem als meinungsstarke Blogs… Es gibt natürlich ein paar Watchdog-Blogs, wie das was der Kollege Niggemeier macht, das ist einfach eine schöne Arbeit. Und so wie er das macht, dazu braucht man das Medium Internet, in einem anderen Medium ginge das gar nicht, weil man natürlich in Echtzeit arbeiten muss.

F: Vielen Dank für das Gespräch!

Anhang B: Auswertungsprotokolle

B.1: Fall A1: anonym, internationale Nachrichtenagentur, Redakteur Innenpolitik

Fall	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A1	1	1	Unterschied zwischen Arbeit als freier Journalist und als Redakteur	Unterschiedliche Blognutzung als Freier bzw. Redakteur	**Autor kann als blogaffin/ nicht blogaffin gelten…** - Sehr blogaffin - Im Rahmen des Studiums wissenschaftlich mit Blogs beschäftigt - aktiver Blogger - liest jetzt weniger Blogs als früher als Freier
A1	1	2	Als Journalist im Netz und anderswo viel breiter selbst nach Themen gesucht und Blogs als Themenquelle genutzt	Als Freier Blogs stärker zur Themenfindung genutzt	
A1	1	3	Blogger sind Trendsetter und haben eine Nase für Themen	Blogger sind Trendsetter, haben Gespür für Themen	**Weblogs sind bedeutend/ unbedeutend, weil** - kommt auf die genaue Beschäftigung an: für freie Journalisten mehr, für Agentur-Journalisten weniger - zur Themenfindung - Blogs beeinflussen als Fester nur indirekt - Nicht fester Teil des Arbeitsalltags - Zeitbudget lässt nicht mehr Blogkonsum zu, obwohl wünschenswert - Blogs lesen ist wünschenswert, aber nicht notwendig - Nur wenige Beispiele, wo Themen von Weblogs in die Mainstream Medien gesprungen sind - Mehr Substanz (Fakten statt Meinung) könnten Blogs bei sinkenden Recherchekapazitäten bedeutend machen - In Deutschland skeptisch - In Deutschland findet selbst die A-List kein Gehör
A1	1	4	Als Freier haben Blogs viel mehr konkret Eingang in die Arbeit gefunden	Als Freier haben Blogs konkreter Eingang in die Arbeit gefunden	
A1	1	5	Als Redakteur finden Blogs wenn überhaupt eher indirekt Eingang in die Arbeit	Als Redakteur werden Blogs nur indirekt als Quelle genutzt	
A1	1	6	Ich könnte kein Beispiel nennen, wo ein Blogeintrag direkt zur Nachricht geworden wäre	Kein Beispiel, dass Blogeintrag zur Nachricht wurde	
A1	1	7	Blogs lesen beeinflusst mich als Journalist, aber nur indirekt	Blogs beeinflussen Journalisten indirekt	
A1	1	8	Würde nicht regelmäßig morgens eine halbe Stunde Blogs lesen	Blogs nicht Teil des Arbeitsalltags	
A1	1	9	Was ich in Blogs finde, hat bisher nur indirekt mit Nachrichtenarbeit zu tun	Bloginhalte nur indirekt für Nachrichtenarbeit relevant	
A1	1	10	Würde gerne mehr Zeit in Blogkonsum investieren, ist aber unrealistisch	Mehr Zeit für Blogkonsum ist wünschenswert, aber unrealistisch	**Blogs werden zitiert wenn** - wenn Autor sehr prominent (Politiker, Spitzenmanager etc.) - wenn es den Redaktionsrichtlinien entspricht - Vermutung: es würde eher nicht gemacht
A1	1	11	Blogs sind in der Hierarchie, wie ich mich als Nachrichtenjournalist informiere, weit hinten	Blogs sind in der Hierarchie als Informationsquelle weit hinten	**Blogs als Quelle geeignet/ nicht geeignet:** - als Freier zur Themenfindung geeignet
A1	1	12	Nachrichtenjournalisten beziehen ihre	Nachrichtenjournalisten nutzen nur bestimmte	

			Informationen nur aus ganz bestimmten Quellen, das ist eingeschliffen	Quellen, das ist Arbeitsroutine	- als fester Redakteur eher indirekt - kein Beispiel bekannt, wo ein Blogeintrag direkt zur Nachricht wurde - nur wenn Autor sehr prominent ist - Kunden wünschen keine Informationen aus alternativen Quellen - Wenn es einen wirklich prominenten Blogger in Deutschland gäbe - Insiderinformationen aus Unternehmen und Organisationen wünschenswert - Kann Quelle zu Mutmaßung sein - Schon einmal über ein Weblog an korrekte Informationen zu einem Verbrechen gekommen - Blogs als Quelle = die absolute Ausnahme - Gut vorstellbar, falls keine Korrespondenten vor Ort sein können - Gut vorstellbar, falls nichts anderes zur Verfügung ist - wenn der Autor prominent ist, ist das Weblog eine legitime Quelle
A1	1	13	Damit ein Nachrichtenjournalist ein Weblog zitieren könnte, müsste das schon das Blog eines Politikers oder anderes Prominenten sein	Höchstens Blogs von Politikern oder anderen Prominenten zitierfähig	
A1	2	14	Man geht davon aus, das Nachrichtenkunden keine alternativen Information wünschen	Nachrichtenkunden wünschen keine Alternativinformationen	
A1	2	15	Arbeit mit Blogs passt nicht zu den Arbeitsroutinen in der Nachrichtenagentur	Arbeit mit Blogs passt nicht zu den Arbeitsroutinen in der Nachrichtenagentur	
A1	2	16	Zeitungsjournalisten sind freier in der Auswahl dessen, was sie in ihre Arbeit einfließen lassen	Zeitungsjournalisten können freier wählen, was sie einfließen lassen	
A1	2	16	Ich lese Blogs, aber nicht mehr so viel wie als freier Journalist	Liest Blogs weniger als früher als freier Journalist	
A1	2	17	Zeitdruck: Für Überblick werden Hauptnachrichtensendungen und die großen Tageszeitungen rezipiert	Aus Zeitdruck werden für einen Überblick die großen traditionellen Medien rezipiert	**Blogs als Quelle im Vergleich zu anderen Quellen:** - in der Hierarchie als Informationsquelle weit hinten - Nachrichtenjournalisten nutzen nur bestimmte Quellen (stark routiniert) - Arbeit mit Blogs passt nicht in die Routine in der Agentur - Aus Zeitdruck werden für einen Überblick die großen traditionellen Medien rezipiert - Falls keine Korrespondenten und keine anderen Informationen vorhanden sind, sind Blogs gut vorstellbar - „Verzweiflungstat“ - Autor ist entscheidender als das Format: Prominenter Autor = egal, ob Website oder Blog
A1	2	18	Blogs zu lesen wäre wünschenswert, aber ist nicht immer möglich und nicht so nötig für das tägliche Überleben	Blogs lesen ist wünschenswert, aber nicht notwendig	
A1	2	19	Blogaffiner als die meisten Kollegen, aber auch aus Altersgründen und weil beim Studium mit dem Thema beschäftigt	Blogaffiner als die Kollegen; aus Altersgründen und Interesse während des Studiums	
A1	2	20	Das Phänomen Weblogs ist selbst unter Journalisten relativ wenig bekannt	Weblogs sind unter Journalisten wenig bekannt	**Blogs haben in Deutschland eine andere Bedeutung als anderswo, da** - Gäbe es in Deutschland einen wirklich prominenten Blogger, würde man daran nicht vorbeikommen - Es gibt keinen wirklich prominenten Blogger in Deutschland - Insiderblogs in Deutschland selten - USA: Blogs oft schneller, auch eher zitiert - Deutsche Blogosphäre stagniert - Skeptisch in Bezug auf deutsche Blogosphäre
A1	2	21	Man bekommt oft Stereotype um die Ohren gehauen	Oft mit Stereotypen konfrontiert	
A1	2	22	Wenn ich mich als Journalist mit Weblogs beschäftige, auch wenn sie nicht direkt in meine Arbeit einfließen, ist das eher eine Ausnahme	Sich als Journalist mit Blogs zu beschäftigen ist eine Ausnahme	
A1	2	23	Schwer zu sagen, ob	Journalisten, die zum	

			Kollegen in der Außenpolitik Blogs auf dem Schirm haben. Für Journalisten, die Internetthemen bearbeiten würde ich das in Anspruch nehmen	Thema Internet arbeiten, haben Weblogs auf dem Schirm. Bei Außenpolitik: Nicht bekannt.	- In Deutschland keine außergewöhnlichen Angebote - USA: andere Nutzungs-gewohnheiten, längere Internetzeit pro Tag, mehr Leute leben im und vom Netz - USA: eher üblich, Informationen selbst bereit zu stellen - D: Kein Beispiel einer erfolgreichen partizipativ-professionellen Nachrichtensite - D: Selbst A-List findet kein Gehör **Kollegen…** - Blogs unter Journalisten wenig bekannt - Viele Stereotype - Sich mit Blogs zu beschäftigen ist die Ausnahme - Kollegen beim Thema Internet: wichtig. - Kollegen in der Außenpolitik: ist nicht bekannt **Blogs sind themenbezogen unterschiedlich wichtig…** - Bei Internetthemen wichtig **Stärken von Blogs:** - Blogger sind Trendsetter - Blogger haben Gespür für Themen - Nischenthemen möglich - Als Recherchehilfe für schwer zugängliche Themen und Gesellschaftsbereiche - Artikulationsfunktion **Schwächen von Blogs:** - Arbeit mit Blogs passt nicht in die Arbeitsroutinen in der Nachrichtenagentur - Zu viel Meinung, zu wenig Substanz **Blogs werden in Zukunft…** - Hoffentlich mehr Nische und Informationen aus unbekannten Quellen bieten - Hoffentlich mehr Insiderinformationen bieten - Bedeutung in Deutschland nicht vorhersehbar - Bedeutung hängt vom Auftreten interessanter Akteure ab - Wenn Blogger auftreten, die Gehör finden, dann ist alles möglich - Mehr bloggende Journalisten wünschenswert, müssen als Person auftreten
A1	2	24	Blogs zitieren: Es gibt genaue Redaktionsrichtlinien dazu. Ich glaube nicht, dass das gemacht würde.	Zum Zitieren von Blogs gibt es Redaktionsrichtlinien. Würde vermutlich nicht gemacht.	
A1	2	25	Gäbe es einen prominenten Blogger in Deutschland, der Themen setzt, die auch in den Mainstream-Medien auftauchen, würde man an diesem Blog nicht vorbei kommen.	An einem wirklich prominenten Blogger würde man nicht vorbei kommen.	
A1	2	26	Aber es gibt keinen in Deutschland	Es gibt keinen derart prominenten Blogger in Deutschland	
A1	2	27	Es gibt nur sehr wenige Beispiele dafür, dass ein Thema in der Blogosphäre angefangen hat und den üblichen Themenzyklus durchlaufen hat	Nur wenige Beispiele für Themen, die aus der Blogosphäre in die Mainstream-Medien gesprungen sind	
A1	3	28	Würde als Journalist wünschen, dass Blogs sich mit einem Bereich beschäftigen, der in der Öffentlichkeit kaum vorkommt	Wünscht Nischenblogs und Blogs aus wenig bekannten Quellen	
A1	3	29	Wünscht Blogs aus Bereichen, zu denen man schwer Zugriff hat, wo man als Durchschnittsjournalist außen vor bleibt (Bsp. BenQ, Sat1)	Wünscht interne Blogs aus Quellen, wo Zugriff schwer ist	
A1	3	30	Solche internen Blogs in Deutschland selten gesehen	In Deutschland selten	
A1	3	31	Blogs könnten immer weiterführen, wenn man denkt: Da geht total viel ab, aber man erfährt nichts. Und das ist im Nachrichtenjournalismus ziemlich häufig	Blogs sind gute Quelle, wenn man merkt, da passiert was, erfährt aber nichts davon. Häufig im Nachrichtenjournalismus	
A1	3	32	Im Arbeitsalltag sind Recherchekapazitäten knapp. Da wären neue, substanzielle Quellen wünschenswert	Knappe Recherchekapazitäten machen neue, substanzielle Quellen wünschenswert	
A1	3	33	Wünscht mehr Fakten	Wünscht von Bloggern	

			von Bloggern, dann dürften sie auch Meinung beisteuern	Fakten, nicht nur Meinung	- Personalisierung ist wichtig
A1	3	34	Blogs häufig meinungsstark, aber von der Substanz her nicht viel dahinter	Blogs oft meinungsstark, aber zu wenig Substanz	**Blogs vs traditionelle Medien** - Merkel-Podcast wird regelmäßig zitiert, ist legitime Quelle - mehr Bloggende Journalisten wünschenswert
A1	3	35	Bsp: Bei einem Verbrechen einmal über einen Blog aus dem Umfeld des Täters an Informationen gekommen. Es hat sich rausgestellt, dass die Informationen richtig waren.	Bsp: Einmal über ein Blog an Informationen zu einem Verbrechen gekommen, die korrekt waren.	
A1	4	36	Man kann im Nachrichtenjournalismus auch über Mutmaßungen berichten, da ist es einmal vorgekommen, dass ein Blog so zur Quelle wurde	Im Nachrichtenjournalismus kann ein Blog zur Quelle einer Mutmaßung werden	
A1	4	37	Das ist aber die absolute Ausnahme	Blogs als Quelle sind die absolute Ausnahme	
A1	4	38	Gut vorstellbar bei Breaking News, die absolut unvorhersehbar sind und an den ungünstigen Orten passieren, wo eine Zeitung keinen Korrespondenten hat oder keinen hinschaffen kann	Blogs als Quelle gut vorstellbar, wenn keine Korrespondenten vor Ort sein können	
A1	4	39	Vorstellbar, dass man sich bei einem Blog bedient, wenn man absolut nichts andere hat. Aber das wäre eine Verzweiflungstat.	Blogs als Quelle vorstellbar, wenn keine andere Quelle verfügbar; Wäre Verzweiflungstat	
A1	4	40	Ich habe das noch nie erlebt	Noch nie erlebt	
A1	4	41	In den USA gibt es eine ganze Reihe von Beispielen dafür, dass Blogs da echt schneller sind	In den USA gibt es Beispiele, dass Blogs da schneller sind	
A1	4	42	Skeptischer geworden, was die Rolle von Weblogs bei der Arbeit von Journalisten angeht	Skeptischer geworden, was die Bedeutung von Weblogs angeht	
A1	4	43	Mit der deutschen Blogosphäre ist es nicht unbedingt vorwärts gegangen	Deutsche Blogosphäre stagniert	
A1	4	44	Keine Angebote aufgetreten, die von Hocker reißen	Keine außergewöhnlichen Angebote aufgetreten	

A1	4	45	Blogs von Zeitungslesern und Redakteuren finde ich nicht besonders gelungen	Blogs von Zeitungslesern und Redakteuren nicht gelungen	
A1	4	46	Am interessantesten sind Blogs von Leuten, die sonst weniger Möglichkeit haben, sich zu Wort zu melden	Am interessantesten sind Blogs, die Leuten helfen, sich zu artikulieren	
A1	4	47	Nutzungsgewohnheiten hier sind komplett anders als in den USA. Dort leben mehr Leute vom und im Netz	Nutzungsgewohnheiten in den USA anders: Mehr Leute leben vom und im Netz	
A1	4	48	USA: Selbstverständlicher, Computer zur Information und zum Einstellen von Information zu nutzen. Andere Kultur	USA: Selbstverständlicher, Computer zur Information und zum Einstellen von Information zu nutzen. Andere Kultur	
A1	4	49	Noch kein Beispiel gesehen einer Vision von „Leser machen ihre eigene Zeitung“	Kein Beispiel erfolgreicher partizipativ-professioneller Newssite in Deutschland	
A1	5	50	Bedeutung von Weblogs für die Zukunft nicht vorhersehbar	Bedeutung von Weblogs für die Zukunft nicht vorhersehbar	
A1	5	51	Entwicklung hängt davon ab, ob Protagonisten auftauchen, die auch als Person interessant sind	Entwicklung hängt vom Auftreten von interessanten Protagonisten ab	
A1	5	52	Wenn mehrere Leute auftreten, die so gut oder besonders sind, dass sie echt Gehör finden, dann ist so ziemlich alles möglich	Wenn Blogger auftreten, die wirklich Gehör finden, ist alles möglich	
A1	5	53	In Deutschland finden selbst die A-List-Blogger außerhalb der Blogosphäre wenig Beachtung	In Deutschland findet selbst die A-List kaum Beachtung außerhalb der Blogosphäre	
A1	5	54	Mehr bloggende Journalisten wünschenswert	Mehr bloggende Journalisten wünschenswert	
A1	5	55	Bloggende Journalisten müssten bereits sein, im Internet als Person aufzutreten.	Bloggende Journalisten müssten als Person auftreten	
A1	5	56	Dafür gibt es nur sehr wenige Beispiele	Nur wenige Beispiele	
A1	5	57	Den Videopodcast von Angela Merkel zitieren wir fast jede Woche. Wenn eine Person die Nachrichtenkriterien	Wenn der Autor die Nachrichtenkriterien erfüllt, ist die Quelle zitierbar, egal ob es ein Blog ist oder nicht	

			erfüllt, ist es egal, ob es sich um ein Blog handelt oder nicht.		
A1	5	58	Wenn ein Autor prominent genug ist, benutzen wir das Blog genau wie eine andere Website, das ist völlig klar	Bei Prominenten sind Blogs selbstverständlich gleichwertig mit einer Website	

B.2: Fall A2: Alexander Missal, dpa, Dienstleiter Politik Deutschland

Fall	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A2	1	1	Sind durch Berichte in den Medienblogs noch stärker auf die Bedeutung von Blogs aufmerksam geworden	Medienblogs verdeutlichen Bedeutung von Blogs	**Autor kann als blogaffin/ nicht blogaffin gelten…** - kein aktiver Blogger - aber Blogleser - sehr informiert über Blogs sowie Unterschiede D/USA **Weblogs sind bedeutend/ unbedeutend, weil** - Medienblogs verdeutlichen die Bedeutung von Blogs (Watchdogfunktion) - Agentur beobachtet als Teil des Systems Medienblogs - Medienblogs zur Qualitätskontrolle bedeutend - Bei Politikberichterstattung kaum eine Rolle - Kein prominenter Politblogger in Deutschland - Mehr Topblogs in Deutschland wünschenswert - Partei- und Politikerweblogs in D: nicht Aufsehen erregend **Blogs werden zitiert wenn** - Sie prominent genug sind - der Blog gut journalistisch aufbereitet ist - telefonisch bestätigt wurde, dass der entsprechende Eintrag nicht gefälscht wurde - nach Plausibilitätsprüfung bei brisanten Informationen, wenn es eilig ist - sie prominent genug sind - wenn die Information exklusiv genug ist (Meinung reicht nicht) - kein Fall bekannt - wäre bereit dazu, wenn ordentlich gearbeitet wurde - es greifen die normalen journalistischen Kontrollen - Zitate und Fotos müssen verifiziert werden - Autor muss verifiziert werden **Blogs als Quelle geeignet/ nicht geeignet:** - als Hintergrundquelle geeignet, wie Magazine und persönliche Kontakte - wenn es einen wirklich relevanten Blog gäbe, wäre er unverzichtbar (Bsp. NPD-Blog für Parteipolitik)
A2	2	2	Es gibt ein „Wir und Ihr“ zwischen Blogs und Mainstream-Medien, das finde ich auch nicht schlimm	Konkurrenzdenken zwischen Blogs und Mainstream Medien ist unproblematisch	
A2	2	3	Diskussion [um Blogs vs Mainstream Media] entwickelt auf Bloggerseite Eigendynamik, die die Realität nicht so abbildet, wie wir es uns als Journalisten vornehmen	Blogger bilden in der Blogs vs Mainstream Media die Realität nicht immer korrekt ab	
A2	2	4	Die Top 10 der Blogs sind Medienblogs, die schwimmen im eigenen Saft	Blogs (besonders Medienblogs) sind selbstreferenziell	
A2	2	5	Top Blogs bieten wenig Fachliches, viel Selbstreflektion	Top Blogs sehr selbstreferenziell, wenig Substanz	
A2	2	6	Da wir selber Teil des Mediensystems sind, beobachten wir Medienblogs auch	Beobachten Medienblogs	
A2	2	7	Bei der Frage nach der Rolle von Weblogs für die tatsächliche Politikberichterstattung sieht es mager aus	Blogs spielen kaum Rolle bei Politikberichterstattung	
A2	2	8	Drei Bereiche: 1. Medienblogs werden regelmäßig beobachtet um zu sehen, wie ist die Berichterstattung gelaufen	Medienblogs werden beobachtet / zur Qualitätskontrolle	
A2	2	9	2. Bei Fachinformationen für das Ressort fällt mir in Deutschland kein Beispiel ein	Kein relevanter Politikblog in Deutschland	
A2	2	10	3. Für Hintergrundinformationen gibt es durchaus Bereiche, wo man Blogs wie Magazine oder Kontakte konsultiert	Blogs sind Quelle für Hintergrundinformationen	
A2	2	11	In meinem Bereich [Innenpolitik] gibt es aber keine relevanten Blogs	Keine Blogs zum Thema Innenpolitik/Deutschland	

A2	2	12	Blogs sind eine legitime Quelle, wenn sie bekannt genug sind, dass man auch woanders wieder mal davon hört	Blogs müssen prominent sein, um als legitime Quelle zu dienen	- geeignet, wenn sie prominent sind, sonst muss man die Verwendung rechtfertigen - bei exklusiver Information (Meinung reicht nicht) - prinzipiell überall gleich geeignet, aber bei Soft News ist die Hürde niedriger als bei Politik - es gibt nicht genügend Material im politischen Bereich - mehr Hintergrund und Nischeninformationen wünschenswert statt Meinung - Politblogs könnten sich als Quelle besser positionieren, wenn sie Gastkolumnen bekannter Politiker bieten **Blogs als Quelle im Vergleich zu anderen Quellen:** - Podcast der Kanzlerin wird regelmäßig verwendet und referenziert - Blogger hätten sich als Quelle völlig legitimiert, wenn der erste für die BPK akkreditiert ist **Blogs haben in Deutschland eine andere Bedeutung als anderswo, da** - D: kein prominenter Politblogger - In D spielen investigative Blogger praktisch keine Rolle, in den USA dagegen schon - In D. praktisch keine Exklusivmeldung über Blogs - Whistleblowing in Blgos wie in den USA wäre wünschenswert - USA: Personenzentrierung und personalisierte Wähleransprachetechniken fördern Kommentierung und Meinung, bieten Angriffsfläche - dankbarer für personalisierte Auseinandersetzungen - D: Hintergrundinformationen zu einer Partei oder Bewegung wünschenswert **Kollegen…** - beobachten Medienblogs - Umgang mit Blogs ist auch altersabhängig (Generationenfrage) **Blogs sind themenbezogen unterschiedlich wichtig…** - Innenpolitik: keine relevanten Blogs - Wenn es einen relevanten Blog gäbe, wäre er unverzichtbar - Bei den nächsten Wahlen wichtig - Auch Metaberichterstattung: Wie gehen Parteien etc mit Blogs um
A2	3	13	Falls ein entsprechender Blog für das Themenfeld vorhanden ist (NPD-Blog für Parteiberichterstattung), dann wäre das unverzichtbar	Falls es einen relevanten Blog gäbe, wäre er unverzichtbar	
A2	3	14	NPD-Blog ist auch typisch gepflegt, der Autor ist selber Journalist	Guter Blog ist journalistisch aufbereitet	
A2	3	15	Blogs gut bei Themen, die schwierig sind oder tabu, wo Journalisten sich dann privat mit diesen Themen beschäftigen können	Blogs sind geeignete Plattform für Journalisten, sich mit Off-Themen zu beschäftigen	
A2	3	16	Zum Zitieren würde ich den Blogger selber anrufen, weil das Blog technisch manipuliert sein könnte	Zum Zitieren ist telefonische Bestätigung notwendig, da Blogs technisch nicht sicher sind	
A2	3	16	Bei brisanten Sachen kann man sich nicht leisten zu warten, da gibt es nur eine Art Plausibilitätsprüfung	Bei brisanten Informationen gibt es nur eine Plausibilitätsprüfung	
A2	3	17	Ich wüsste keinen Fall, wo ich wegen brisanter Informationen einen Blogger angerufen habe. In den USA gäbe es sicherlich gleich 30 oder 40 vergleichbarer Fälle.	In Deutschland spielen investigative Blogger praktisch keine Rolle, in den USA schon eher.	
A2	3	18	Es gibt in Deutschland keinen Politikblog, den man täglich verfolgen muss	In Deutschland kein politischer A-List-Blogger	
A2	3	19	Das bedaure ich	Bedauert den Mangel an top Politikblogs	
A2	3	20	Um Blogs als Quelle zu verwenden, brauchen sie einen hohen Aufmerksamkeitslevel, sonst muss man die Verwendung doppelt rechtfertigen	Blogs müssen prominent sein, sonst muss man die Verwendung extra rechtfertigen	
A2	3	21	Um Blogs zu verwenden, muss das eine wirklich exklusive Information sein, keine Meinung	Meinung allein reicht nicht, um einen unbekannten Blog zu zitieren	
A2	4	22	Solche Exklusivmeldungen in	In Deutschland kaum Exklusivmeldungen in	

			Blogs sind in Deutschland sehr selten	Blogs	- Umgang mit Blogs prinzipiell bei jedem Thema gleich, aber Hürde bei Soft News niedriger - Wahlkampf als Chance für Blogs **Stärken von Blogs:** - Journalisten können sich mit Off-Themen beschäftigen, die sie in den Zeitungen nicht unterkriegen **Schwächen von Blogs:** - Besonders Medienblogs sind sehr selbstreferenziell - Top Blogs sehr selbstreferenziell - Wenig Substanz - Zuviel Meinung, zuwenig Hintergrund und Nischeninformation **Blogs werden in Zukunft…** - Bei der Wahlkampfberichterstattung eine größere Rolle spielen - …hoffentlich mehr Hintergrund und mehr Nischeninformationen bieten statt Meinung - Deutsche Blogosphäre hat im letzten Jahr eher stagniert - Skeptisch ob der Bedeutung von Blogs - Wahlkampf als Chance für Blogs - Chance für Blogs: Metaebene verlassen, spezialisieren - Chance für Blogs: sich mit Politik anders beschäftigen als die traditionellen Medien **Blogs vs traditionelle Medien** - Konkurrenz zwischen Blogs und Mainstream Medien ist unproblematisch - Blogger bilden in der Diskussion Blogs vs Mainstream Medien die Realität nicht immer ab - Journalisten müssen sich mit dem Umgang mit Blogs befassen - Bürgerjournalismus ändert das Selbstverständnis der Journalisten - …und das ist gut - Blogs fördern Transparenz und Medienkompetenz
A2	4	23	Whistleblowing hat in Amerika Tradition, das ist eine andere Kultur. Hier hat das eher was von Denunzieren. Ich würde mir wünschen, dass es das hier ebenso gibt.	Es gibt in Deutschland im Gegensatz zu den USA wenig Whistleblowing. Würde das wünschen	
A2	4	24	Bei den nächsten Wahlen werden Blogs sicher thematisiert	Blogs werden bei den nächsten Wahlen thematisiert	
A2	4	25	Bei den Wahlen wird thematisiert werden: Was machen die Parteien mit Blogs, wie viel Geld geben sie dafür aus, was machen unabhängige Blogger?	Bei nächsten Wahlen gibt es Metaberichterstattung zum Umgang mit Politikblogs	
A2	4	26	Der Umgang mit Blogs betrifft den Journalismus an sich und es ist Pflicht des Journalisten, sich damit auseinander zu setzen	Umgang mit Blogs betrifft Journalismus, Journalisten müssen sich damit beschäftigen	
A2	4	27	Durch Bürgerjournalismus ändert sich das Verständnis der Zunft	Bürgerjournalismus ändert Selbstverständnis der Journalisten	
A2	4	28	… und das finde ich gut	Das ist gut	
A2	4	29	Es geht in Richtung Transparenz und Offenheit, sowie zu erklären, wie Medien funktionieren	Trend zu Transparenz und Offenheit, Funktionsweise der Medien erklären	
A2	4	30	Umgang mit Blogs ist auch Altersfrage: uns betrifft das direkt	Umgang mit Blogs ist altersabhängig	
A2	4	31	Grundsätzlich kein Unterschied zwischen verschiedenen Themenkomplexen	Themenkomplex beim Umgang mit Blogs prinzipiell egal	
A2	4	32	Bei Celebrity-News ist die Schwelle nicht so hoch, die Quelle zu verifizieren	Bei Soft News müssen Quellen nicht so intensiv gecheckt werden	
A2	5	33	In den USA stehen Personen in der Politik eher im Vordergrund, das fördert Kommentierung und Meinung in Medien und Blogs	USA: Personenzentrierte Politik fördert Kommentierung und Meinung	
A2	5	34	In Deutschland werden auch weniger spezifisch bestimme Wählergruppen angesprochen über spezielle Mittel wie SMS, das liefert Futter	Spezifische Wähleransprache fördert meinungsorientierte Berichterstattung (im Sinne von Angriffsfläche)	

			für meinungsorientierte Berichterstattung		
A2	5	35	Hier ist die politische Kultur ein bisschen weniger reich. Das politische System in Amerika ist dankbarer für solche Auseinandersetzungen	Politisches System der USA dankbarer für personalisierte Auseinandersetzungen	
A2	5	36	Weiß keinen Fall, wo jemand ein Blog zitieren wollte	Kein Fall bekannt	
A2	5	37	Ich wäre dazu sofort bereit [wenn ordentlich gearbeitet wurde]	Wäre bereit, Blogs zu zitieren	
A2	5	38	Es ist einfach nicht genug Material da	Nicht genug Material	
A2	5	39	Bloggerfotos und -zitate müssen genauso verifiziert werden wie bei anderen [nicht-Agentur-] Quellen	Bloggerinformationen müssen ganz normal verifiziert werden	
A2	5	40	Es kommt darauf an, ob die Information nachprüfbar ist. Wer sie einbringt, ist zweitrangig	Information und Autor müssen transparent und überprüfbar sein.	
A2	6	41	Bei Blogs greifen die ganz normalen journalistischen Handlungsweisen	Ganz normale journalistische Kontrollen	
A2	6	42	Geprüft werden muss: 1. Stammt der Eintrag von seinem Autor oder ist er manipuliert worden?	Nachzuprüfen: 1. Ist der Eintrag authentisch?	
A2	6	43	2. Grundsätzlich ist jede Information verwendbar (nicht nur die aus „offiziellen" Quellen), aber unregelmäßig genutzte Quellen (inkl. aller deutschen Blogs) müssen besonders sorgfältig geprüft werden	2. unregelmäßig genutzte Quellen (inkl. Aller deutschen blogs) müssen sorgfältig geprüft werden	
A2	6	44	Es gelten die üblichen journalistischen Regeln	Prüfen nach üblichen journalistischen Regeln	
A2	6	45	Wünschenswert, dass mehr originäre Nachrichten über Blogs geschöpft werden, mehr Blogs kompetent Hintergründe zu einer Partei oder Bewegung bieten	Wünschenswert: Mehr Nachrichten und Nischenhintergrund-Informationen über Blogs	
A2	6	46	Beides ist in Deutschland unterentwickelt	Beides in Deutschland unterentwickelt	
A2	6	47	Auch bei Weblogs der Parteien und Politiker	Keine aufsehen erregenden Politiker- oder Parteiblogs	

			nichts Aufsehen erregendes		
A2	6	48	Wir verwenden regelmäßig den Podcast der Kanzlerin, das ist der einzige Fall, wo ein Politiker das prominent nutzt. Das wird auch entsprechend gekennzeichnet.	Podcast der Kanzlerin wird verwendet und referenziert	
A2	6	49	Der Podcast kann durchaus eine Geschichte für das Wochenende prägen	Podcast der Kanzlerin kann Anlass für Artikel sein	
A2	6	50	Wenn ich ein Politikblog hätte, würde ich einen prominenten Politiker eine Kolumne schreiben lassen und das auch der Agentur schicken. Dann hat man die Meldung „…sagte Eppler dem Politblog“	Politikblogs könnten sich durch Gastkolumnen bekannter Politiker besser als Quelle positionieren	
A2	6	51	Das [Gastkolumnen und Medienberichterstattung] würde helfen, sich in diese Kreise vor zu bewegen, von den Akteuren, den Medien, den Politikern wahrgenommen zu werden	[Gastkolumnen und Medienberichterstattung] würde Status der Blogs verstärken, Prominenz und Aufmerksamkeit schaffen	
A2	6	52	Das geht alles erst los; Wenn der erste Blogger eine Frage stellt in der Bundespressekonferenz (BPK), dann ist er völlig legitimiert	Entwicklung noch am Anfang; Blogs völlig legitimiert, wenn zur BPK akkreditiert	
A2	7	53	Dpa hat noch kein Redaktionsweblog. Das wäre auch ein Schritt für die dpa, sich direkt an die Leser zu wenden	Dpa hat kein Redaktionsblog, wendet sich nicht direkt an Leser.	
A2	7	54	Sich direkt an Leser zu wenden wäre ein Wechsel der Firmenkultur.	Direkter Leserkontakt = Wechsel der Firmenkultur	
A2	7	55	Deutsche Blogosphäre hat im letzten Jahr eher stagniert	Blogosphäre in Deutschland hat stagniert	
A2	7	56	Bin skeptisch ob der zukünftigen Bedeutung von Weblogs für Politikjournalisten	Skeptisch ob der Bedeutung von Blogs	
A2	7	57	Im Wahlkampf werden Blogs sicher stärker thematisiert	Wahlkampf als Chance für Blogs	
A2	7	58	Blogs sollten die Selbstreflektion verlassen und sich Fachthemen oder der	Blogs sollten Fachthemen/Substanz bieten statt Selbstreflektion	

			Politik widmen		
A2	7	59	Blogs sollten sich spezialisieren, nicht immer auf der Metaebene bewegen	Blogs: Metaebene verlassen, spezialisieren	
A2	7	60	Oder sich anders mit Politik beschäftigen als die traditionellen Medien	Oder alternative Sichtweisen zur Politik bieten	
A2	8	61	Ich würde das absolut begrüße	Würde Politikblogs begrüßen	

B.3: Fall A3: Martin Bialecki, dpa, Leiter Bundesbüro

Fall	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A3	1	1	Ich lese Weblogs, schreibe aber nicht selbst	Liest Weblogs, schreibt nicht	**Autor kann als blogaffin/ nicht blogaffin gelten…** - Liest, schreibt nicht - Blogs zunächst beruflich genutzt
A3	1	2	Wir haben erkannt, dass wir Weblogs redaktionell nutzen müssen	Haben erkannt, das Weblogs redaktionell genutzt werden müssen	
A3	1	3	Müssen Weblogs auf dem Radar haben wir früher „das Internet“	Müssen Weblogs monitoren	
A3	1	4	Sehen Weblogs als eigenständiges Medium	Weblogs sind eigenständiges Medium	**Weblogs sind bedeutend/ unbedeutend, weil** - sollen redaktionell genutzt werden - werden beobachtet - müssen so beobachtet werden, wie früher „das Internet“ - 15-20 Weblogs hochrelevant - müssen Teil des persönlichen Medienrepertoires werden - ohne Weblogs fühlt man sich nicht mehr umfassend informiert - hier für US-Berichterstattung nicht sehr relevant, aber für die Kollegen vor Ort sicherlich (Landesbüro/ Heimatmarkt!) - J-Blogs gut als Kritik, schlecht aus Eitelkeit - Partei- und Politikerblogs spielen kaum eine Rolle, wirken aufgesetzt
A3	1	5	Man kann viel sagen zu Güte, Qualität und Verlässlichkeit	Über die Qualität kann man diskutieren	
A3	1	6	Nutzung in der Praxis: beobachten kontinuierlich die 15-20 hochrelevanten Weblogs	Nutzung in der Praxis: beobachten kontinuierlich die 15-20 hochrelevanten Weblogs	
A3	1	7	Weblogs lesen muss Teil des persönlichen Einlesens werden	Weblogs müssen Teil des persönlichen Medienrepertoirs und Alltags werden	
A3	1	8	Man fühlt sich nicht mehr komplett informiert, wenn man nicht neben den großen Tageszeitungen auch Onlinemedien – und speziell einige Weblogs - liest	Ganz ohne Weblogs fühlt man sich nicht mehr komplett informiert	
A3	1	9	Bei bestimmten Themen und Akteuren kommt man an Weblogs nicht mehr vorbei	Blogs relevant bei bestimmten Themenfeldern und Akteuren	**Blogs werden zitiert wenn** -
A3	1	10	Bsp: BILDblog, Technorati, US-Blogs	Bsp: Themenfelder Medienwatchdog, Web 2.0, USA	**Blogs als Quelle geeignet/ nicht geeignet:** - als Trendfilter geeignet - kein Igitt-Effekt bei Blogs als Quelle - im Rückblick gute Erfahrung in den wenigen Fällen, wo Blogs als Quelle verwendet wurden - man kann die Quellen gut einschätzen
A3	2	11	Wenn man über Themen wie Web 2.0 nachdenken möchte, kommt man an diesen Dingen nicht vorbei	Metaebene: Beim Thema Web 2.0 sind Blogs essenziell	
A3	2	12	Nutzung vor allem als Trendfilter und zum Themenfinden	Nutzung vor allem als Trendfilter und zum Themenfinden	
A3	2	13	Uns in Berlin betreffen US-Blogs bei der Politikberichterstattung nicht direkt, die Kollegen bei dpa in Washington aber ganz bestimmt	Für Landesbüro hier in Deutschland spielen bei der US-Politikberichterstattung keine große Rolle, bei Kollegen vor Ort aber bestimmt	**Blogs als Quelle im Vergleich zu anderen Quellen:** - Weblogs sind eigenständiges Medium - Umgang mit Quellen genau festgelegt, zu jeder Quelle braucht man eine zweite. Bei Blogs vermutlich eine dritte. - Zuwenig Fakten, zuviel Meinung
A3	2	14	Der Umgang mit Quellen ist genau festgelegt. Eine Quelle ist zunächst nur eine Quelle, man braucht	Umgang mit Quellen ist genau festgelegt: Zu jeder Quelle braucht es eine zweite. Bei Weblogs vermutlich eine dritte.	

			mindestens eine zweite dazu. Bei Weblogs vermutlich meistens noch eine dritte, um sicher zu gehen		**Blogs haben in Deutschland eine andere Bedeutung als anderswo, da** - an einigen US-Blogs kommt man nicht mehr vorbei - ca 70 Prozent der konsumierten Blogs deutsch, 30 Prozent amerikanisch
A3	2	15	Arrogant auf Weblogs herabzublicken wird den Niedergang der klassischen Medien beschleunigen	Arroganz gegenüber Weblogs beschleunigt den Niederganz der klassischen Medien	
A3	2	16	Das Nebeneinander von Blogs und klassischen Medien muss man akzeptieren	Man muss das Nebeneinander von Blogs und klassischen Medien akzeptieren	**Kollegen…** - Weblogs müssen Teil des persönlichen Medienrepertoires werden - In den USA nutzen Blogs für Politikberichterstattung sicherlich
A3	2	16	Es gibt keinen Igitt-Effekt bei Blogs als Quelle. Quelle ist Quelle, es muss eben stimmen	Quelle ist Quelle; Kein Igitt-Effekt bei Blogs	
A3	2	17	Weblogs zuerst beruflich genutzt	Weblogs zuerst beruflich genutzt	**Blogs sind themenbezogen unterschiedlich wichtig…** - Bei bestimmten Themen kommt man nicht an Blogs vorbei (Medienwatchdog, Blogranking, US-Blogs) - Beim Nachdenken über Web 2.0-Themem und -adaption essentiell - Wahlkampf 2005: Blogs fingen an, eine Bedeutung zu spielen - Auch im Ressort Bundespolitik kommt man nicht am Thema Web 2.0 vorbei
A3	2	18	Stärken von Weblogs: wahnsinnig schnell, ungeheuert gut vernetzt. Sind in der Lage, Informationen von vielen verschiedenen Orten sehr schnell zu bündeln	Stärken von Weblogs: schnell, vernetzt, bündeln Informationen	
A3	2	19	Schwächen von Weblogs: Verlässlichkeit, Transparenz: Woher kommt die Information? Ist sie sicher, geprüft, oder nur meinungsaffines Reinhängen von Information?	Schwächen von Weblogs: Verlässlichkeit, Transparenz, Qualität der Information: Fakt oder Meinung?	**Stärken von Blogs:** - schnell, vernetzt, bündeln Informationen
A3	2	20	Meinung bringt einer Agentur nicht viel, wir brauchen nachte Information	Meinung bringt nichts, Agenturen brauchen reine Fakten	**Schwächen von Blogs:** - fragwürdige Qualität - Verlässlichkeit, Transparenz, Qualität der Information: Fakt oder Meinung? - Zuviel Meinung, zuwenig Fakten
A3	2	21	Bloggende Journalisten sind als Quelle schwierig: Teilweise gute Kritik, teilweise wie das „Rad des Pfaus“	Bloggende Journalisten als Quelle schwierig: Teilweise gute Kritik, teilweise Eitelkeit	
A3	3	22	Parteien- und Politikerblogs spielen bisher keine Rolle	Parteien- und Politikerblogs spielen bisher keine Rolle	**Blogs werden in Zukunft…** - Blogs wichtiger - müssen besser, seriöser, sachlicher werden - müssen mehr Information statt Meinung bereitstellen - Politblogger sind extrem an Politik interessiert, werden daher immer interessanter für die Politik und damit auch für Journalisten
A3	3	23	(Auch Corporate-) Blogs braucht man, um modern und hip zu erscheinen	Blogs oft nur, um modern zu erscheinen	
A3	3	24	Bundestagswahlkampf 2005: Blogplattformen fingen an, eine Rolle zu spielen. Gemerkt, das vieles da nicht mehr weggehen wird	Bundestagswahlkampf 2005: Blogs fangen an, eine Rolle zu spielen.	
A3	3	25	Blogs haben aber noch keine große Rolle gespielt	Blogs haben noch keine große Rolle gespielt	**Blogs vs traditionelle Medien** - Arroganz gegenüber Blogs

A3	3	26	Würde das im Nachhinein anders machen, mehr Wert darauf legen, mehr Geschichten	Würde im Nachhinein mehr Wert auf Blogs legen, mehr Geschichten machen	beschleunigt den Niedergang der klassischen Medien - Muss das Nebeneinander von Blogs und klassischen Medien akzeptieren
A3	3	27	Im Nachhinein: Wenn Weblogs verwendet für Artikel, dann waren die Erfahrungen in Ordnung	Im Rückblick: Wo Weblogs verwendet wurden, da mit guter Erfahrung	
A3	3	28	Solche Quellen kann man auch im Vorfeld richtig einschätzen	Quellen kann man auch im Vorfeld richtig einschätzen	
A3	3	29	Nutze 70 Prozent deutsche Blogs, 30 Prozent amerikanische	Nutze 70 Prozent deutsche Blogs, 30 Prozent amerikanische	
A3	3	30	Man kommt auch bei der Arbeit im Ressort Bundespolitik nicht an der Entwicklung rund um Web 2.0 vorbei	Auch im Bundespolitikressort kommt man nicht um Web 2.0 als Thema vorbei	
A3	3	31	Bedeutung von Blogs steigt auf jeden Fall	Bedeutung steigt auf jeden Fall	
A3	3	32	Weblogs werden sich Fragen müssen, ob sie nicht noch besser, seriöser, sachlicher werden müssen	Weblogs müssen noch besser, seriöser, sachlicher werden	
A3	3	33	Blogs müssen Meinung zurückstellen zu Gunden des Transports von Informationen	Blogs müssen mehr Informationen statt Meinung bereitstellen	
A3	3	34	Politikblogger müssen ungeheuer interessiert sein an Politik. Das wird auch die Politik und damit den Journalismus viel mehr interessieren als bisher.	Politikblogger sind extrem an Politik interessiert. Das wird die Politik und damit auch den Journalismus stärker interessieren.	

B.4: Fall A4: anonym, internationale Nachrichtenagentur, Redakteur Ausland

Fall	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A4	1	1	Inoffiziell: Einige Kollegen schauen regelmäßig in Weblogs nach		**Autor kann als blogaffin/ nicht blogaffin gelten…** - Aktiver Blogger - liest regelmäßig Blogs **Weblogs sind bedeutend/ unbedeutend, weil** - Medienwatchdog-Funktion funktioniert gut, ist gesund - Mehr exklusive, neue Informationen nötig - Keine politische Blogosphäre in D - Als alternativer Publikationskanal für Journalisten geeignet - Für Transparenz bei der Agenturarbeit und Fehlerkorrektur geeignet **Blogs werden zitiert wenn** - In Ausnahmefällen, wenn keine anderen Informationen vorliegen - Vermutlich bei Kollegen in den USA - Bei Islamisten-Websites und gelegentlich Firmen (wie Presseerklärung) **Blogs als Quelle geeignet/ nicht geeignet:** - Autorität des Bloggers muss jeweils nachgewiesen werden - In der Regel keine belastbare Quelle - Eher nicht
A4	1	2	Jeder liest BILDblog	Medienwatchblogs werden gelesen	
A4	1	3	Agentur hat ein internes Fehlerblog		
A4	1	4	Agentur korrigiert Fehler mit Kommentaren auf der Website	Agentur nutzt blogähnliche Stukturen für Transparenz	
A4	1	5	Agentur lässt Kommentare auf Website zu, um Fehler korrigieren zu können	Agentur nutzt Leserfeedback	
A4	1	6	Liest Instapundit und Dailykos für Themeneinschätzung	Liest die großen US-Politikblogs für Einschätzungen	
A4	1	7	Diese Blogs machen US-Politik, aber nicht nur Innenpolitik, sondern auch Irak-Krieg etc.	US-Politikblogs behandeln verschiedene Aspekte der US-Politik	
A4	1	8	US-Sites haben ausgeprägteres Konkurrenzdenken zwischen Blogs und Mainstream-Medien	US-Blogs stehen bewusster in Konkurrenz zu Mainstream-Medien	
A4	1	9	Achtet besonders auf die Medienbeobachtungsfunktion dieser Blogs	Besonders wichtig: Medienwatchblog-Funktion	
A4	1	10	Kürzlich gab es einen Fall von falscher Berichterstattung bei der Konkurrenzagentur und bei der Agentur. Die amerikanischen Blogs gehen aggressiver ran als die deutschen.	US-Blogs gehen aggressiver mit falscher Medienberichterstattung um als deutsche	
A4	1	11	Der aggressive Umgang der US-Blogs mit Medien hat eine Überwachungsfunktion	US-Medienwatchblogs haben aufgrund ihrer Aggressivität Überwachungsfunktion	
A4	2	12	Der größte Einfluss ist, dass die Journalisten merken, dass ihnen jemand über die Schulter schaut	Journalisten merken, dass sie von Blogs kontrolliert werden	
A4	2	13	Jeder Beitrag wird von Leuten untersucht und kann die Welt auf Fehler	Blogs untersuchen jeden Beitrag und können auf Fehler aufmerksam machen	

			aufmerksam machen		
A4	2	14	Deutsche Blogosphäre ist viel kleiner als in den USA	Deutsche Blogosphäre kleiner als in den USA	**Blogs als Quelle im Vergleich zu anderen Quellen:** - Der internationale Dienst und die internationale Copy haben Vorrang - Blogs sind als Quelle sekundär - Kaum denkbar, aus einem US-Politikerblog zu zitieren, ohne dass der internationale Dienst das überprüft **Blogs haben in Deutschland eine andere Bedeutung als anderswo, da** - D: keine politische Blogosphäre - D: sehr kleine Blogosphäre - D: Haftung schränkt Blogger in ihren Möglichkeiten ein - USA: Keine so strikte Trennung zwischen Journalisten und Bloggern erlaubt höhere Durchlässigkeit - USA: transparentere politische Kultur und stärkerer Schutz der Meinungsäußerung erlaubt aggressiveres Bloggen **Kollegen…** - Lesen inoffiziell Blogs, vor allem Medienwatchblogs - US-Kollegen verwenden Blogs vermutlich häufiger **Blogs sind themenbezogen unterschiedlich wichtig…** - US-Berichterstattung
A4	2	15	Wir übernehmen die relevanten englischsprachigen Meldungen und überarbeiten einen Teil davon auf deutsch	Auslandsmeldungen werden vor allem übersetzt	
A4	2	16	Weil die Blogosphäre in Deutschland so klein ist, gibt es bis auf BILDblog kaum Blogs, die so fokussiert sind	Deutsche Blogosphäre ist sehr klein, daher kaum so auf diese Berichterstattung fokussierte Weblogs	
A4	2	16	Agenturquellen stammen aus dem Englischen, deshalb werden vor allem US-Blogs gelesen	Agenturquellen meist englischsprachig, deshalb werden vor allem US-Blogs gelesen	
A4	2	17	Ein amerikanisches Weblog hat ein manipuliertes Reuters-Bild entdeckt, das war katastrophal für den Ruf, der Mitarbeiter wurde fristlos entlassen, das hat jedem klar gemacht, was auf dem Spiel steht	Beispiel zur Bedeutung von Blogs: US-Blog hat Bildfälschung bei Reuters entdeckt, der Ruf wurde massiv geschädigt, der Mitarbeiter entlassen.	
A4	2	18	Agenturen leben in gewisser Weise von ihrem Ruf	Agenturen leben von ihrem Ruf	
A4	2	19	Es ist Firmenpolitik, mit Fehlern offen und ehrlich umzugehen	Firmenpolitik: Transparenz bei Fehlern	
A4	2	20	Früher hätte kaum jemand einen Fehler bemerkt, heute weiß man, man muss sehr aufpassen	Geändertes Bewusstsein: Früher wären Fehler nicht aufgefallen, heute muss man sehr aufpassen	
A4	2	21	Es ist Teil der Firmenkultur, dass versucht wird, technisch aggressiv vorne dabei zu sein	Firmenkultur, technisch aggressiv vorne dabei zu sein	
A4	3	22	Es ist Firmenkultur zu fragen: Wie können wir das nutzen?	Firmenkultur: Nutzungsmöglichkeiten für neue Technologien suchen	
A4	3	23	Beispiel: Fehlerblog. Hat sich aus Rundschreiben, später aus Website entwickelt.	Beispiel für Adaption von neuen Technologien: Fehlerblog	
A4	3	24	Argumentation für Fehlerblog: Wir sollten ehrlich sein, wir machen Fehler, wir stehen dazu	Argumentation für Fehlerblog: Ehrlich sein, zu Fehlern stehen, Transparenz	
A4	3	25	Über die Website werden Fehlerkorrekturen auch direkt an Leser geliefert, sonst hauptsächlich Großkunden (alle größeren	Agentur liefert Fehlerkorrekturen neben den Publikationskunden auch per Website direkt an Leser	

			Zeitungen etc)		eventuell bei den Kollegen vor Ort, auch bei Technik - Politik in Deutschland: praktisch unbedeutend **Stärken von Blogs:** - Blogger sind schon vor Ort - Internet erlaubt, Medien aller Art schnell zu publizieren - Freiere Form der Publikation ohne strikte Formatvorgaben von Agentur oder Zeitung - Können auf einseitige Berichterstattung aufmerksam machen - Agentur schätzt vermutlich die zusätzliche Vertiefung ins Thema **Schwächen von Blogs:** - In der Regel keine belastbare Quelle **Blogs werden in Zukunft…** - Als Medienwatchblogs noch bedeutender - Könnten als Quelle bedeutender werden, wenn sie mehr neue, exklusive Informationen statt Metaberichterstattung liefern **Blogs vs traditionelle Medien** - Blogs überwachen traditionelle Medien, das ist gesund - USA: Keine so strikte Trennung zwischen Journalisten und Bloggern erlaubt höhere Durchlässigkeit
A4	3	26	Journalist führt auch selbst ein privates Weblog	Journalist ist selbst privat Blogger	
A4	3	27	Journalist ist in der Auslandsredaktion, hat gemerkt, dass es viel Hintergrund zu erklären gibt, das dann ins Weblog kommt	Privatblog bietet Hintergrundinformationen zu redaktionellen Themen	
A4	3	28	Bloggen macht irgendwie süchtig	Bloggen macht süchtig	
A4	3	29	Der Arbeitgeber kommt im Blog nicht vor, hat aber gesagt, solange nichts von der Agentur verwendet wird, geht das klar	Der Arbeitgeber kommt nicht im Blog vor, stimmt aber zu, solange Privatblog und Arbeit getrennt bleiben	
A4	3	30	Schwerpunkt des Blogs ist USA	Schwerpunkt des Blogs ist USA	
A4	3	31	Gibt in der Agentur auch Kurse zum Thema USA	Gibt in der Agentur auch Kurse über USA (Expertenstatus)	
A4	3	32	Nimmt an, dass Agentur das nicht ungern sieht, weil die Vertiefung ins Thema auch der Arbeit zu Gute kommt	Agentur schätzt vermutlich die zusätzliche Vertiefung ins Thema	
A4	3	33	Wird auch über die US-Wahlen schreiben	Wird auch im Blog über die US-Wahlen schreiben	
A4	3	34	Das zusätzliche Bloggen ist harte Arbeit	Bloggen ist harte Arbeit	
A4	3	35	Ein Blog ist eine Bereicherung, weil die Arbeit in Nachrichtenagenturen einem strengen Format folgt. Das Blog gibt die Freiheit zu sagen, das hier ist zwar keine Meldung, aber das sollte jemand erfahren	Blogs bieten die zusätzliche Freiheit, nicht agenturtaugliche Informationen zu veröffentlichen	
A4	3	36	Das ist etwas, womit man zeigen kann, was man für Dinge tun kann	Blogs bieten Experimentierfeld	
A4	4	37	Blogs haben auf jeden Fall einen sekundären Stellenwert	Blogs haben sekundären Stellenwert	
A4	4	38	Maßgeblich bei internationalen Meldungen ist die Einschätzung der Kollegen vom internationalen Dienst und die internationale Copy, also der englischen Originaltext	Entscheidend bei internationalen Meldungen sind die Einschätzung der Kollegen vom internationalen Dienst und die englischen Originalmeldungen	
A4	4	39	Blogs sind Anstöße, in	Blogs können alternative	

			welcher Richtung man die gelieferten Informationen noch mal kritisch lesen kann	Deutungsmöglichkeiten anbieten	
A4	4	40	Beispiel: Hat regelmäßig ein Blog über den Palästinenserkonflikt gelesen. Einseitige Berichterstattung der Agentur wäre dort kritisiert worden	Beispiel: Blogs aus Konfliktgebieten können auf einseitige Berichterstattung aufmerksam machen	
A4	4	41	Blogs werden oft als Anstoß genommen, um Kritiksammlungen zu machen	Blogs dienen oft als Kritiksammlung	
A4	4	42	Anstoß für eine eigene Geschichte gab es von Blogs eigentlich nicht	Keine eigene Geschichte von Blogs ausgelöst	
A4	4	43	Eventuell bietet ein Blog einen interessanten Aspekt, den man stärker aufgreift, aber maßgeblich ist das nicht	Blogs können Anstoß geben, einen bestimmten Aspekt stärker aufzugreifen, aber sind nicht maßgeblich	
A4	4	44	Blogger haben den Vorteil, dass sie vor Ort sitzen, sind schon da	Vorteil der Blogger: sind schon vor Ort	
A4	4	45	Bsp: Flutkatastrophe in New Orleans	Bsp: Flutkatastrophe in New Orleans	
A4	4	46	Agenturen und Zeitungsleute haben das Problem, dass sie erstmal hinkommen müssen, Blogger sind schneller	Journalisten müssen erst anreisen, Blogger sind schneller	
A4	4	47	Nicht nur Blogs sind schneller vor Ort, sondern auch Leute mit Videokameras oder Fotohandys	Auch andere partizipative Medien sind schneller: Videokameras, Fotohandys	
A4	5	48	Per Flickr etc. Fotos direkt ins Internet hoch zu laden, bevor die Polizei oder die Presse vor Ort ist, hat jede Menge verändert	Die Möglichkeit, Fotos etc. privat in Echtzeit ins Internet zu stellen bevor Polizei und Presse auch nur vor Ort ist, hat vieles verändert	
A4	5	49	Bsp. New Orleans: Agentur hat die Blogs verfolgt. Ob der internationale Dienst die Informationen angenommen hat ist unbekannt	Bsp. New Orleans: Die Redaktion in Deutschland hat die Blogs mitgelesen. Ob der internationale Dienst die Informationen verwendet hat, ist unbekannt	
A4	5	50	Redaktion würde Bloginformationen sehr, sehr selten übernehmen	Redaktion übernimmt Bloginformation sehr selten	
A4	5	51	Agentur übernimmt Informationen aus Blogs	Agentur übernimmt Bloginformationen von	

			von Islamisten-Websites und gelegentlich von Firmen (Bsp: General Motors, Videoblog als Presseveröffentlichung)	Islamisten-Websites und gelegentlich Firmen, wie Pressemitteilungen	
A4	5	52	Islamisten-Websites werden von Mitarbeitern in Dubai mitgelesen, die Blogs sind eher wie eine Art Pressemitteilung	Islamisten-Websites werden von Mitarbeitern vor Ort mitgelesen. Nicht trennscharf von Pressemitteilungen abzugrenzen	
A4	5	53	Blogs erklären gelegentlich etwas besonders gut, das kann man dann als Meinung lesen, wenn man mal persönlich nicht so richtig weiß, was das heißt	Blogs können Erklärungen von Experten bieten, falls man bei einem Thema nicht genau Bescheid weiß	
A4	5	54	Beispiel: US-Site von Juristen, die nichts anderes macht, als den obersten Gerichtshof zu überwachen	Bsp: US-Site von Juristen, die den obersten Gerichtshof überwachen	
A4	5	55	Experteneinschätzungen aus Blogs werden eher inoffiziell gelesen, man braucht ja eine belastbare, harte Quelle	Expertenblogs werden eher inoffiziell für Einschätzungen gelesen, sind keine belastbare, harte Quelle	
A4	5	56	Bei den meisten Blogs hat man das Problem, dass man belegen können muss, dass der Autor eine Autorität ist	Problem: Autorität des Bloggers muss belegt werden	
A4	5	57	Blogs von Parteien, Politikern und bloggenden Journalisten werden kaum verwendet	Politiker- und Parteienblogs werden kaum verwendet	
A4	5	58	Fast jede Politikerseite hat jetzt auch ein Blog, z.B. Hillary Clinton, aber sie schreibt das nicht selbst, da kann man mal den Wortlaut einer Presseerklärung suchen	Politikerblogs sind nicht selbst geschrieben, dienen eher als Archiv für Presseerklärungen	
A4	5	59	Kann sich kaum ein Beispiel denken, wo er aus einem (US-Politiker-)Blog zitieren würde, ohne dass der internationale Dienst das überprüft	Kaum denkbar, aus einem US-Politikerblog zu zitieren, ohne dass der internationale Dienst das überprüft	
A4	6	60	Riesenunterschied zwischen USA und Deutschland, ein großes Problem für deutsche Blogger, ist die Haftung	Unterschied D:USA: Haftung als Problem deutscher Blogger	
A4	6	61	USA: Meinungsfreiheit an erster Stelle, in Deutschland die Würde des Menschen	Unterschied D-USA: Meinungsfreiheit an erster Stelle, in Deutschland die Würde des Menschen	
A4	6	62	In amerikanischen Blogs	USA: aggressivere, offenere	

			kann man Dinge sagen, für die man in Deutschland ins Gefängnis müsste.	Aussagen legal möglich als in D	
A4	6	63	Blogbetreiber sind in den USA nicht für Kommentare haftbar, in Deutschland aber	In D für Kommentare haftbar, in USA nicht	
A4	6	64	Hat deshalb in Privatblog Kommentare abgeschafft, weil die Zeit fehlt, sie regelmäßig zu überprüfen	Hat in Privatblog aus Haftungsgründen die Kommentare abgeschafft, weil die Prüfung zu zeitintensiv ist	
A4	6	65	In US-Blogs hat man ganz andere Freiheiten, weil man Vermutungen in den Raum werfen kann (zu Korruption etc.)	US-Blogs: Mehr Freiheiten zu Mutmaßungen (zu Korruption etc)	
A4	6	66	USA: Ganz anderer Zugang zu Daten von Politikern. In D gerade erst beschlossen, dass Politiker Nebeneinkünfte veröffentlichen, in USA werden die Steuererklärungen veröffentlicht	USA: mehr Zugang zu (finanziellen, wirtschaftlichen) Politikerdaten als in Deutschland	
A4	6	67	USA: möglich zu spekulieren: Woher kommt das Geld (der Politiker), ist es von einer Firma?	USA: Transparenzkultur erleichtert Spekulationen	
A4	6	68	In Deutschland darf man da Vieles einfach nicht, US-Blogs aggressiver, weil sie weniger zu befürchten haben	In D verbieten Haftungsfragen vieles, US-Blogs sind aggressiver, weil sie weniger zu befürchten haben	
A4	6	69	Falls es in Deutschland eine politische Blogosphäre gibt, ist sie unbemerkt	Keine politische Blogosphäre in Deutschland bemerkt	
A4	6	70	In Deutschland werden viel mehr die Medien überwacht (Bsp. BILDblog)	In D eher Medienwatchblogs (Bsp. BILDblog)	
A4	6	71	Glaubt, dass die Kollegen in den USA Blogs genauer verfolgen, Blogs eher Ansatzpunkt sein können	US-Kollegen: verfolgen Blogs vermutlich eher, Blogs können eher Ansatzpunkt sein	
A4	6	72	In USA können Journalisten leichter zwischen beiden Welten (Blogging/Journalismus) sein, für Zeitungen und für Blogs schreiben	USA: Journalisten können leichter gleichzeitig für traditionelle Medien und Blogs tätig sein	
A4	6	73	USA: Anderer Umgang mit einander, weil Blogger und Journalisten häufig Kollegen sind. Vermutung: Dinge aus Blogs werden eher auch in der Presse	USA: anderer Umgang von Bloggern und Journalisten, weil Kollegen. Vermutung: Blogthemen werden häufiger von Presse aufgegriffen	

			aufgegriffen		
A4	6	74	Die Überwachfunktion wird noch viel stärker zementiert, eine der Hauptfunktionen wird sein, dass die Presse überwacht wird	Trend: Blogs werden noch stärker traditionelle Medien überwachen	
A4	6	75	Überwachung der Presse durch Blogs ist im Endeffekt gesund	Überwachung der Presse durch Medienwatchblogs ist gesund	
A4	7	76	Blogs als Quelle: Hängt davon ab, inwieweit Blogger Dinge neu entdecken und nicht nur diskutieren, was passiert ist	Blogs als Quelle: wenn verstärkt neue Dinge entdeckt werden (Metaebene verlassen, exklusive Informationen veröffentlichen)	
A4	7	77	Exklusive, neue Informationen in Weblogs: in Deutschland bisher gar nicht	Exklusive, neue Informationen: In D bisher gar nicht	

B.5: Fall Z1: Alexander Günther, Readers Edition, Redakteur Politik

Fall	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Z1	1	1	[Weblogs sind] elementar	Weblogs wichtig	**Autor kann als blogaffin/ nicht blogaffin gelten…** - Privat Blogger **Weblogs sind bedeutend/ unbedeutend, weil** - Blogger gleichzeitig Autoren sind - Teil des täglichen Medienkonsums - Teil der Arbeitsroutine - Alternative Informationsquelle - In manchen Regionen die einzig verfügbare unzensierte Informationsquelle - Blogs Dialog mit Lesern und Informanten ermöglichen - Auch offline Hilfe von Bloggern **Blogs werden zitiert wenn** - Relevant - Bekannt/"größer" - Zeitungen nicht verlässlich sind (regional/politisch) - Der Autor mit dem Blog vertraut ist **Blogs als Quelle im Vergleich zu anderen Quellen:** - In anderen Regionen entscheidend, weil ungefiltert - Zeitung ist wichtiger **Blogs als Quelle geeignet/ nicht geeignet:** - Zeitungen sind wichtiger (wo sie verlässlich sind) **Blogs haben in Deutschland eine andere Bedeutung als anderswo, da** - In Osteuropa etc da einzige unzensierte Medium - in Russland/Osteuropa lebhafte Blogosphäre - in Osteuropa repressive Staaten Medien zensieren und Blogs kontrollieren wollen - in Osteuropa Zeitungen oft
Z1	1	2	Viele Blogger schreiben für uns	Blogger leisten Arbeit	
Z1	1	3	Konsumiere täglich die relevanten Blogs	Täglicher Blogkonsum	
Z1	1	4	Lese täglich Blogs, um in den Tag rein zu kommen	Blogs Teil der Arbeitsroutine	
Z1	1	5	Zitiere und verwende logischerweise Blogs auch, wenn was von Bedeutung ist	Relevante Informationen werden selbstverständlich aus Blogs zitiert	
Z1	1	6	[Schreibe Blogs, aber] mehr für den Freundeskreis	Schreibt privat ein Weblog	
Z1	1	7	Informationen, die man sonst nicht bekommt	Blogs bieten alternative Informationen	
Z1	2	8	Viele Blogs zum Arbeiten wichtig	wichtig für Arbeit	
Z1	2	9	In Osteuropa, Russland, Weißrussland das einzige Medium, das Informationen ungefiltert widerspiegelt	ungefilterte Informationen aus bestimmten Regionen	
Z1	2	10	Im westlichen Raum eher Ergänzung	Im Westen nicht so essenziell	
Z1	2	11	Im östlichen Raum wirklich essenziell	Im östlichen Raum essenziell	
Z1	2	12	[im östlichen Raum] meistens die einzige Informationsquelle	Einzige Informationsquelle	
Z1	2	13	mit Bloggern im Dialog	Kontakt zu Bloggern	
Z1	2	14	Kann bei Bloggern nachfragen	Blogger als Gesprächspartner zu Verfügung	
Z1	2	15	Weißrussische und russische Blogs bedeutend	In bestimmten Regionen sind Blogs bedeutend	
Z1	2	16	In der Ukraine richtig gute Blogformprojekte	Regional gute Blogprojekte	
Z1	2	16	Lebhafte Blogosphäre in Weißrussland	Regional lebhafte Blogosphäre	
Z1	2	17	[bei Fahrt nach Weißrussland] alle Kontakte über Blogger	Auch offline Hilfe durch Blogger vor Ort	
Z1	2	18	Ohne Blogs [wäre die Fahrt] schwieriger zur organisieren	Blogger vor Ort helfen bei der Arbeit	
Z1	2	19	[dort wird häufig] unter Künstlername gebloggt	In Osteuropa häufig anonymes bloggen	
Z1	2	20	Staat versucht, dass Blogger sich identifizieren müssen	Staat will gegen anonymes Blogger vorgehen	
Z1	2	21	Prinzipiell zitiere ich jeden Blog, wenn ich zitiere	Jeder Blog wird zitiert	

Z1	2	22	[bei Blogschau zu Ereignisse] zitiere ich natürlich per Link	Zitat per Link	nur als Vergleichsmaßstab dienen können - in Deutschland Zeitungen Priorität haben als Quelle - in den USA mehr Journalisten und Wissenschaftler bloggen **Kollegen…** - lesen nicht alle Blogs - Blogkonsum hängt vom Ressort ab **Blogs sind themenbezogen unterschiedlich wichtig…** - Ja. Vor allem regional. **Stärken von Blogs:** - ungefiltert - Blogger als Person ansprechbar **Schwächen von Blogs:** - Zu viele mit zu niedriger Qualiät **Blogs werden in Zukunft…** - Bleiben - Sich als ein weiteres Medium durchsetzen - Der Kern wird bleiben - Hoffentlich weniger, aber besser sein - Ein Zugewinn für die journalistische Arbeit sein - Für Journalisten verstärkt ein zweiter Publikationskanal sein - Eine Visitenkarte für Journalisten **Blogs vs traditionelle Medien** - In repressiven Regimes Blog als alternativer Kanal - Blogs = eigenständiges Medium - Journalisten werden stärker bloggen und ihre Arbeit syndizieren
Z1	3	23	Ich sollte den Blog ein bisschen kennen	Blog sollte bekannt sein	
Z1	3	24	Halte mich an die größeren Blogs	Größere Blogs	
Z1	3	25	Zeitung schon noch bedeutender	Zeitungen sind bedeutender	
Z1	3	26	In Russland: Zeitung nur als Weißabgleich	Russland: Zeitung nur als Vergleichsmaßstab	
Z1	3	27	Es gibt [in Russland] viele Themen, über die nicht berichtet wird	Über viele Themen wird [in Zeitungen] nicht berichtet	
Z1	3	28	In Deutschland hat die Zeitung Priorität	In Deutschland: Zeitung wichtiger	
Z1	3	29	Selbst in der Readers Edition lesen nicht alle regelmäßig Blogs	Nicht alle Redakteure lesen Blogs	
Z1	3	30	Kommt darauf an, was man macht	Blogkonsum hängt vom Themenfeld ab	
Z1	4	31	Das ist keine Blase mit den Blogs	Blogs sind keine Blase	
Z1	4	32	Blogs werden sich als ein weiteres Medium durchsetzen	Blogs als weiteres Medium	
Z1	4	33	Der Kern (…) wird auch in fünf Jahren noch da sein	Kern wird bleiben	
Z1	4	34	weiß nicht, ob Blogs als massentaugliches Medium wünschenswert wären	Blogs nicht massentauglich	
Z1	3		Zeitung als Quelle bedeutender	Zeitung bedeutender	
Z1	4	35	Würde mich freuen, wenn es weniger Blogs gäbe, aber bessere	Weniger, aber bessere Blogs wünschenswert	
Z1	4	36	Blogs werden ein Zugewinn für die journalistische Arbeit	Blogs ein Gewinn für journalistische Arbeit	
Z1	4	37	In fünf Jahren wird jeder Journalist wenigstens noch einen Blog haben, wo er seine Arbeit nebenher veröffentlich	Journalisten werden stärker bloggen und ihre Arbeit syndizieren	
Z1	4	38	Blogs sind [für Journalisten] wie eine größere Visitenkarte	Blogs als Visitenkarte für Journalisten	
Z1	4	39	Es tut mir sehr weg zu sehen, dass [Wissenschaftler und Journalisten] das noch nicht nutzen	Wissenschaftler und Journalisten sollten verstärkt bloggen	
Z1	4	40	In Deutschland gibt es da nur ganz wenig, in den USA ist das anders	In USA ist es üblicher, dass [Wissenschaftler und Journalisten] bloggen	

B.6: Fall Z2: Niklas Arnegger, Badische Zeitung, Redakteur Politik

Fall	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Z2	1	1	Redaktion ist nicht so groß, dass man sich nicht auch mit anderem beschäftigen würde	Redaktion so klein, jeder Redakteur für mehrere Bereich zuständig	**Autor kann als blogaffin/ nicht blogaffin gelten…** - Liest privat - Liest regelmäßig, aber begrenzt - Schreibt selbst kein Blog
Z2	1	2	Onlineredaktion eng an Printredaktion angebunden	Online- und Printredaktion eng verzahnt	
Z2	1	3	Lese regelmäßig Weblogs	Regelmäßiger Blogkonsum	
Z2	1	4	Lese selten aus beruflichen Gründen, sondern aus privatem Interesse	Blognutzung primär privat	**Weblogs sind bedeutend/ unbedeutend, weil** - selten zu Recherchezwecken - Recherche nicht Teil des Arbeitsalltags
Z2	1	5	Blogs selten zu Recherchezwecken genutzt	Selten Recherche per Blog	
Z2	1	6	Recherchiere selten, eher Redigat	Recherche nicht Hauptbestandteil der Arbeit	
Z2	1	7	Recherche häufig für Kommentare und Meinungsartikel, aber wenig in Weblogs	Recherche auch bei Kommentaren selten in Blogs	**Blogs werden zitiert wenn** - eher buntes Thema - Stimmungsbild gesucht wird - Keine Fakten gesucht werden -
Z2	2	8	Interessant privat und am Rande des Berufslebens	Blogs für Nischen und privat interessant	
Z2	2	9	Lese privat regelmäßig Weblogs	Blogs werden privat regelmäßig genutzt	**Blogs als Quelle geeignet/ nicht geeignet:** - nicht, weil anonym geschrieben - Prominente/ Politiker/ Journalisten unter Klarnamen schreiben
Z2	2	10	Aber nicht stundenlang die Woche	Begrenzter Blogkonsum	
Z2	2	11	Blogs: legitime Quelle, wenn kenntlich gemacht	Blogs legitime Quelle, wenn kenntlich	
Z2	2	12	Eher bei bunten Geschichten, nicht bei sogenannten „seriösen“	Blogs eher nicht bei Politikartikeln	
Z2	2	13	Blogs als Quelle mit Vorsicht anzusehen	Blogs als Quelle nur bedingt akzeptabel	**Blogs als Quelle im Vergleich zu anderen Quellen:** - legitime Quelle wenn kenntlich gemacht - nur bedingt akzeptabel
Z2	2	14	Kollegen sehen das ähnlich	Kollegen ähnlich	
Z2	2	15	Keine feste Redaktionsrichtlinie [zum Umgang mit Blogs]	Keine Redaktionsrichtlinien	**Blogs haben in Deutschland eine andere Bedeutung als anderswo, da…**
Z2	2	16	Es gibt Redakteure, die Weblogs schreiben, aber ich gehöre nicht dazu	Einige Kollegen schreiben Weblogs	
Z2	2	17	Hier eher eine Randerscheinung	Bloggen unter Kollegen nicht verbreitet	**Kollegen…** - finden Blogs auch nur bedingt akzeptabel als Quelle - wenige Kollegen schreiben Blogs
Z2	2	18	Es ist üblich, dass sich die Schreiber anonymisieren	Blogs üblicherweise anonym verfasst	
Z2	2	19	Anonymität im Journalismus bedenklich	Anonyme Quellen für Journalisten problematisch	
Z2	2	20	Nutzbar für Stimmungsbild, aber nicht die Recherche von Informationen und Fakten	Quelle für Stimmungsbild, nicht Fakten	**Blogs sind themenbezogen unterschiedlich wichtig…** - eher bei Buntem - beim Wahlkampf: verfolgt, aber mit wenig Einfluss
Z2	2	21	Journalist oder Politiker	Klarnamen und Prominenz:	

			unter Klarnamen: legitimere Quelle	legitimere Quelle	**Stärken von Blogs:** - Nischeninformationen **Schwächen von Blogs:** - Als Quelle nur bedingt geeignet - Üblicherweise anonym verfasst **Blogs werden in Zukunft…** - wichtiger **Blogs vs traditionelle Medien** -
Z2	2	22	Bundestagswahlkampf 2005: reingeguckt, aber nicht entscheidend für die Berichterstattung	Wahlkampf 2005: verfolgt, aber wenig Einfluss auf Berichterstattung	
Z2	2	23	die Bedeutung [von Blogs] steigt	Bedeutung steigt	

B.7: Fall Z3: anonym, Onlineausgabe einer überregionalen Tageszeitung, Redakteur Innenpolitik

Fall	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Z3	1	1	bin eine Ausnahme in der Redaktion (s. Nr.2)	Sieht sich in Außenseiterrolle	**Autor kann als blogaffin/ nicht blogaffin gelten…** - Nutzt Blogs privat und beruflich wenig
Z3	1	2	Nutze die Dinger eher selten	nutzt Blogs wenig	
Z3	1	3	Fünf nutzen Blogs eher mehr, zwei eher weniger	5 Redakteure aktive Blognutzer, 2 nicht	
Z3	1	4	[keine Weblognutzung] aus Zeitgründen	Zeitmangel	**Weblogs sind bedeutend/ unbedeutend, weil** - Zeitmangel - Ticker genügt - Seriosität - Ticker schon druckreif liefert - Nützlich für Anbahnung von Offline-Kontakten per Weblog - Nur sehr selten zitiert
Z3	1	5	Fast alles Agenturarbeit	Agentur / Ticker sind ausreichend	
Z3	1	6	Blogs und Agentur von der Seriosität nicht gleich zu setzen	Blogs sind nicht so seriös wie Ticker	
Z3	1	7	Weblogtexte brauchen mehr Zeit bei der Bearbeitung	Blogtexte umschreiben ist zeitaufwändig	
Z3	1	8	Agenturtexte kann man auch einfach so verwenden	Agenturmeldungen sind druckreif	
Z3	1	9	Auch privat keine Nutzung / Zeitproblem	Auch privat keine Nutzung aus Zeitgründen	**Blogs werden zitiert wenn** - Zeugenaussagen vor Ort - mit aller Vorsicht - genügend redundante Meldungen und Transparenz gegeben sind - nur in bestimmten Fällen - sehr bewusst - nach Möglichkeit nach telefonischer Verifizierung
Z3	1	10	Wir nutzen Weblogs vor allem, wenn die Agenturen noch nichts geliefert haben	Blogs als Ersatz, wenn die Agenturen ausfallen	
Z3	1	11	Beispiel Amoklauf/ Virginia Tech: Da sind wir auf die Weblogs der Studentenwohnheime vor Ort gegangen	Bsp: Blogs für Informationen von vor Ort	
Z3	2	12	Man kann Aussagen von Leuten verwenden, die behaupten, dabei gewesen zu sein	Aussagen von Augenzeugen kann man verwenden	**Blogs als Quelle geeignet/ nicht geeignet:** - alternative Informationsquelle - wenn die Agenturen noch nichts geliefert haben - nah dran - als schnelle Informationsquelle im Notfall - bedingt zitierbar - wenn sie durch Geschwindigkeit eine Informationslücke füllen
Z3	2	13	Kam per Telefonat über ein Weblog an den Namen einer Augenzeugin, die ich dann interviewt habe	Interviewpartner über Weblog gefunden und rekrutiert	
Z3	2	14	Wenn die Agenturen noch im Dunkeln tappen, dann lohnt sich ein Blick in die Weblogs	Solange die Agenturen nicht liefern, werden Weblogs genutzt	
Z3	2	15	[Inhalte verwenden] mit aller Vorsicht: ja	Bloginhalte nur mit Vorsicht verwenden	
Z3	2	16	[Inhalte verwenden] nach einer Plausibilitätsprüfung	Plausibilitätsprüfung	
Z3	2	17	[Inhalte verwenden] in aller Vorsicht und mit Quellenangabe	Mit Vorsicht und Quellenangabe zitieren	**Blogs als Quelle im Vergleich zu anderen Quellen:** - als Recherchemittel unter den anderen Mitteln
Z3	2	18	Nicht nur einen Eintrag im Weblog, sondern mindestens sieben oder acht [verwenden]	Mehrere Blogeinträge nötig zum Zitieren	
Z3	2	19	[Weblogs zitiert] in	Blogs in bestimmten Fällen	**Blogs haben in**

			besonderen Fällen	zitiert	**Deutschland eine andere Bedeutung als anderswo, da** -
Z3	2	20	Wenn eingesetzt, dann bewusst	Blogs werden bewusst eingesetzt	
Z3	2	21	Wenn bewusst eingesetzt, dann kann niemand was dagegen haben	Niemand kann was gegen haben	**Kollegen…** - die meisten Kollegen nutzen Blogs mehr
Z3	2	22	Wenn ich noch keine anderen Meinungen und keine Agenturmeldungen habe, dann liegt es in der Natur der Sache, auf Weblogs zurück zu greifen	Blogs werden verwendet, wenn noch keine anderen Informationen vorliegen	**Blogs sind themenbezogen unterschiedlich wichtig…** -
Z3	2	23	Weblogs in normalen Fällen über die Agenturen, das Korrespondentennetz und das Telefon zu setzen, fände ich Wahnsinn	Weblogs anderen Recherchemethoden vorzuziehen ist Wahnsinn	**Stärken von Blogs:** - Informationen vor Ort - Schnell
Z3	3	24	Seit Jahresbeginn 3 oder 4 mal zitiert	3-4 Blogzitate seit Jahresbeginn	
Z3	3	25	Diese Zitate waren in Ordnung	Erfahrung: Zitate in Ordnung	**Schwächen von Blogs:** - nicht so seriöse
Z3	3	26	Bei zusätzlichem Telefongespräch mit Blogger noch viel exakter	Telefonat mit Blogger verbessert Akzeptanz des Zitats	
Z3	3	27	Bedeutung wird stagnieren oder zunehmen, sicher nicht abfallen.	Bedeutung von Blogs nimmt nicht ab, eher zu	**Blogs werden in Zukunft…** - eher wichtiger **Blogs vs traditionelle Medien** -

B.8: Fall Z4: Dr. Nikolas Busse, FAZ, Redakteur Außen- und Sicherheitspolitik

Fall	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Z4	1	1	Weblogs spielen in meiner Arbeit überhaupt keine Rolle	Spielen keine Rolle	**Autor kann als blogaffin/ nicht blogaffin gelten…** -
Z4	1	2	Irrelevant in meinen Themen (Außen- und Sicherheitspolitik)	Spielen bei Außen- und Sicherheitspolitik keine Rolle	
Z4	1	3	Was irgendwelche Leute in ein Weblog schreiben ist für mich nicht wichtig	Meinungen von Nicht-Experten sind unwichtig	**Weblogs sind bedeutend/ unbedeutend, weil** - Von einer Premiumzeitung Insiderinformationen erwartet werden - Blogs sind selbstreferenziell - Man bekommt keine richtigen Informationen -
Z4	1	4	Was andere Journalisten schreiben interessiert nicht	Weblogs von anderen Journalisten sind unwichtig	
Z2	1	5	Von einer Premiumzeitung wie der FAZ werden Insiderinformationen erwartet	Von FAZ werden Exklusivinformationen erwartet	
Z2	1	6	Was Sicherheitspolitik betrifft, da sind Weblogs nicht besonders verbreitet	Keine Weblogs zu Sicherheitspolitik	**Blogs werden zitiert wenn** -
Z2	1	7	Studien und Hintergrundberichte, die Think Tanks auf ihre Websites stellen lese ich schon gelegentlich	Liest gelegentlich Think Tank Studien im Internet	**Blogs als Quelle geeignet/ nicht geeignet:** - Meinungen von Nicht-Experten unwichtig sind - Aussagen anderer Journalisten unwichtig sind - Weil man die Quelle gut kennen muss - Man selber recherchieren muss
Z2	2	8	Bei uns spielt der Ticker keine zentrale Rolle	Nicht primär Tickermeldungen	
Z2	2	9	FAZ kann Nachrichten durch das Korrespondentennetz komplett unabhängig von Agenturen machen	FAZ braucht Agenturen nicht	
Z4	2	10	Blogosphäre ist in meinem Fall einfach uninteressant	Blogosphäre uninteressant bei Politik	**Blogs als Quelle im Vergleich zu anderen Quellen:** - Korrespondentennetz zuerst, dann Agenturen - andere Journalisten können für Meinungsbild interessant sein (höchstens) - u.U. könnte eine andere Premiumzeitung wie die WP zitiert werden
Z4	2	11	Eine selbstreferenzielle Sache	Blogs sind selbstreferenziell	
Z4	2	12	Kollegen haben ein bisschen verfolgt, was so auf Politikblogs steht, haben das aber schnell wieder aufgegeben	Kollegen hatten zwischenzeitlich Politblogs verfolgt	
Z4	2	13	Man bekommt keine richtige Information in dem Sinne	Keine richtige Information	
Z4	2	14	Außenpolitik: Weblogs spielen bei uns keine große Rolle	Blogs unwichtig auch bei Außenpolitik	**Blogs haben in Deutschland eine andere Bedeutung als anderswo, da** -
Z4	2	15	Authentizität ist wichtig, ich muss mich darauf verlassen können, dass was ich lese von Quellen kommt, die ich gut kenne	Authentizität ist wichtig; muss Autor kennen	**Kollegen…** - hatten kurz Politblogs verfolgt
Z4	2	16	Ich vertraue auf den	Vertrauen in bekannte	

			Namen einer großen Zeitung	Zeitungen	- haben aber gleich wieder aufgegeben **Blogs sind themenbezogen unterschiedlich wichtig…** - bei Außen- und Sicherheitspolitik irrelevant - bei Außen- und Sicherheitspolitik fehlen die Angebote - bei Politik uninteressant **Stärken von Blogs:** - **Schwächen von Blogs:** - irrelevant - keine Expertenmeinungen **Blogs werden in Zukunft…** - **Blogs vs traditionelle Medien** -
Z4	2	17	Ein Weblog von XY aus Kentucky ist für mich nicht so wichtig	Weblogs von Nichtexperten sind unwichtig	
Z4	3	18	[J-Blogs:] Ein Journalist ist für mich keine Auskunftsquelle, den würde ich auch nicht zitieren	Journalist keine Auskunftsquelle, nicht zitierfähig	
Z4	3	19	Journalisten nur interessant, um das Meinungsbild festzustellen	Journalisten nur für Meinungsbild	
Z4	3	20	Ich muss selber herausfinden, ob das stimmt	Muss selber recherchieren	
Z4	3	21	Nur ausgewählte Sekundärquellen verwenden	Nur ausgewählte Sekundärquellen	
Z4	3	22	Es muss hoher Verlässlichkeitsgrad bestehen	Quellen brauchen hohe Verlässlichkeit	
Z4	3	23	[andere Zeitungen wie die Washington Post nur zitieren] wenn sie in der gleichen Seriositätsklasse sind	Nur Zeitungen der gleichen Liga zitieren	

B.9: Fall Z5: Ines Pohl, HNA, Politikredakteurin

Fall	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Z5	1	1	Online wird immer wichtiger	Bedeutung von Online nimmt weiter zu	**Autor kann als blogaffin/ nicht blogaffin gelten…** - Liest Blogs - erwähnt im Gespräch, dass auch Kurzvideos und andere Web 2.0-Merkmale eingesetzt werden - schreibt selbst nicht und nutzt Blogs wenig - liest aber privat - nutzt Blogs sehr bewusst und spezifisch
Z5	1	2	Onlineredaktion ist die einzige, die aktuell ausgebaut wird	Onlineredaktion wird ausgebaut	
Z5	1	3	Wir arbeiten zunehmend mit kleinen Videos	Auch Videos werden eingebunden	
Z5	1	4	Blogs haben bei Recherche noch wenig Bedeutung	Blogs haben wenig Bedeutung bei der Recherche	
Z5	1	5	Bei Tiefenrecherche werden Blogs nach und nach wichtiger	Blogs werden bei Tiefenrecherche wichtiger	
Z5	1	6	Noch nicht richtig in unseren Köpfen verortet	Noch nicht im Denken verankert	**Weblogs sind bedeutend/ unbedeutend, weil** - online immer wichtiger wird - bei der Recherche noch wenig Bedeutung - werden bei der Tiefenrecherche immer wichtiger - noch nicht in den Köpfen verankert - werden täglich wichtiger - werden in der Redaktion eingesetzt, um mit Lesern in Dialog zu treten - Recherchieren kaum Teil des Arbeitsalltags als Redakteur ist
Z5	1	7	Langsamer Prozess	Gewöhnung braucht Zeit	
Z5	2	8	Wenige Kollegen sind in Blogs unterwegs	Wenig Kollegen nutzen Blogs	
Z5	2	9	Kollegen kennen Blogs nicht richtig und können sie nicht einschätzen	Kollegen können Blogs noch nicht einschätzen	
Z5	2	10	[Blogs werden] täglich wichtiger	Blogs werden täglich wichtiger	
Z5	2	11	Man begibt sich da noch nicht so richtig rein	Nutzung noch begrenzt	
Z5	2	12	[Wir bieten ein Weblog,] bieten bei jedem Artikel die Möglichkeit an, zu kommentieren, mit Lesern ins Gespräch zu treten	Kommentierung bei allen Artikeln möglich	**Blogs werden zitiert wenn** -
Z5	2	13	Die gucken da rein und schalten uns auch manchmal ein	Redakteure schauen in die Kommentare rein, schalten sich ein	
Z5	2	14	Ich schreibe selbst nicht und nutze Weblogs wenig	Schreibe kein Blog, nutze Blogs wenig	**Blogs als Quelle geeignet/ nicht geeignet:** - geeignet bei Soft News - solange man sie als Quelle kennzeichnet - wenn man im Zweifelsfall noch mal nachhakt - eher für die Recherche
Z5	2	15	Privat mehr in einem Blog unterwegs als Mac-Userin, als Austausch und zur technischen Beratung und in zwei Blogs mit regionalen Sachen zu San Francisco	Bloglesen eher privat und als Austausch zu Technikfragen, oder zu spezifisch regionalen Themen	
Z5	2	16	Im deutschen Alltag [lese ich Blogs] fast gar nicht	Liest im Alltag fast kein Blog	**Blogs als Quelle im Vergleich zu anderen Quellen:** -
Z5	2	17	Schon Weblogs zitiert, das war eine Fanseite	Weblogs von Fansite zitiert	
Z5	2	18	Ich recherchiere kaum selbst Geschichten [weil Redakteurin]	[Berufsbild beinhaltet] kaum Eigenrecherche	**Blogs haben in Deutschland eine andere Bedeutung als anderswo, da** - spielen im deutschen (Arbeits-)Alltag fast keine Rolle
Z5	2	19	[Beim Redigieren von Autorentexten] finde ich es wichtig, dass Blogs auch zitiert werden und man	Wenn Blogs verwendet werden, sollten sie auch namentlich genannt werden	

			sich da nicht einfach bedient		**Kollegen…** - sind wenig in Blogs unterwegs - können Blogs noch nicht richtig einschätzen - wenn Autoren Blogs nutzen, zählt deren eigenes Urteil - bei Volontären, die Blogs nutzen wollen, ist Vorsicht geboten **Blogs sind themenbezogen unterschiedlich wichtig…** - hat bei Soft News schon Blogs zitiert **Stärken von Blogs:** - mit Lesern in Dialog treten **Schwächen von Blogs:** - **Blogs werden in Zukunft…** - täglich wichtiger - werden immer wichtiger **Blogs vs traditionelle Medien** -
Z5	2	20	Ich verlasse mich auf meine Kollegen und überprüfe [ihre Arbeit] nicht	Wenn Kollegen sich entscheiden, Blogs zu nutzen, geht das klar	
Z5	2	21	Wenn mir eine Quelle komisch vorkäme, würde ich noch mal nachfragen	Auffällige Quellen nochmals überprüfen	
Z5	2	22	Bei Volontären wäre ich kritischer, wenn ich nicht einschätzen könnte, was das für Blogs sind	Bei Volontären und ihren Blog-Quellen vorsichtiger	
Z5	3	23	Autoren setzen Weblogs zu selten als Recherchetool ein, um zu sagen, wo thematisch der Schwerpunkt liegt	Durch kleine Fallzahl kein Schwerpunkt bei der Blogrecherche der Autoren erkennbar	
Z5	3	24	Weblogs werden immer wichtiger	Blogs werden wichtiger	
Z5	3	25	Ich glaube, das wird eher auf der Rechercheebene interessant	Eher für Recherche interessant	

B.10: Fall Z6: Bernd Pickert, taz, Redakteur Ausland

Fall	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Z6	1	1	Bin der einzige in der Redaktion, der regelmäßig Weblogs liest	Einiger Blogleser	**Autor kann als blogaffin/ nicht blogaffin gelten…** - Der einzige in der Redaktion, der regelmäßig Blogs liest - liest privat und beruflich - aktives Bloggen aus Zeitgründen wieder eingestellt
Z6	1	2	Lese Blogs privat und beruflich	Private und berufliche Nutzung	
Z6	1	3	Es gibt ein paar Themenkomplexe, bei denen ich ab und zu gucke	Lese Blogs zu bestimmten Themenkomplexen	
Z6	1	4	Beispiel 9/11, da ist das meiste in Form von Blogs	Beispiel: 9/11 viele Blogs	
Z6	1	5	Lateinamerika, da gibt es ein paar Länder, wo eine Blogkommunikation entstanden ist	Blogosphäre in Lateinamerika	**Weblogs sind bedeutend/ unbedeutend, weil** - Insgesamt eher vernachlässigbar - Zugang zu alternativen Informationen - interessante Debatten - Diskussionskultur in Ländern, wo sie in Printmedien unterdrückt war - Zugang zu Informationen vor Ort - Bei Informationen zu den USA - Blogs können Kontrollfunktion ausüben - Blogs können legitime Quelle sein bei exklusiven Informationen - Alternative Publikationsplattform für Journalisten - Analysten Blogs steigende Bedeutung im Wahlkampf zuschreiben - Schaffen Inhalte, distribuieren und vervielfachen sie aber auch - Können Themen platzieren - Können Reaktionen von politischen Kampagnen erzwingen -
Z6	1	6	[Blogkommunikation in Lateinamerika ist] teilweise an Zeitungen angedockt, teilweise nicht	Blogs in Lateinamerika teilweise partizipativ, teilweise partizipativ-professionell	
Z6	1	7	In Lateinamerika auch öffentliche und kontroverse Debatten, wo das in den traditionellen Printmedien nicht üblich war	In Lateinamerika offene Diskussionskultur in Blogs, wo Printmedien kontrolliert waren	
Z6	1	8	Beispiel El Nuevo Diario. Früher war das eine feministische Zeitung, heute ist sie ziemlich unabhängig und kritisiert so ein bisschen die neue Ortega-Regierung von links.	Neue Kritik- und Kontrollfunktion von Blogs, die sich politisch einschalten.	
Z6	1	9	Es gibt dort einige Intellektuelle, die dort Blogs betreiben und sich interessante Debatten liefern.	Intellektuelle nutzen Blogs als Diskussionsplattform.	
Z6	1	10	Dann gibt es den selbst erklärten Medienwatchdog zum Thema Antiamerikanismus in deutschen Medien, den lese ich ab und zu. Ich ärgere mich zwar regelmäßig darüber, weil da so viel Quatsch drin steht, aber trotzdem.	Lese einige Blogs, auch wenn ich mich über den Inhalt ärgere.	
Z6	1	11	Es gab einen recht interessanten Blog aus dem Iran (…), das war also Information von dort und mit einer anderen Sicht recht interessant.	Blogs mit Information vor Ort und mit lokaler Sichtweise sind interessant	**Blogs werden zitiert wenn** - Werden zitiert: Bei bekannten Quellen einfach so, bei unbekannten mit kurzer Erklärung
Z6	1	12	Man hat aber bei all dem das gleiche Problem, bei Blogs, die nicht nur Meinung, sondern Information	Problem: Man kann Blogs als Informationsquelle schwer einschätzen, der Autor ist unbekannt.	**Blogs als Quelle geeignet/ nicht geeignet**: - Qualität einer Quelle

			vermitteln: Dass man die Quelle überhaupt nicht einschätzen kann, man kennt die Person nicht, die dahinter steht.		bei unbekanntem Autor schwer einzuschätzen - Informationen oft nicht vertrauenswürdig - Wenn sie transparent arbeiten - Legitime Quelle für Meinung prominenter Autoren
Z6	2	13	Man hat keinen Schimmer, ob das jetzt völlig ausgedachte Informationen sind	Informationen könnten ausgedacht sein	
Z6	2	14	Das ist anders bei Medienwatchdog-Blogs. Die sind zwar auch Meinung, aber man kann nachvollziehen, was sie machen.	Medienwatchdog-Blogs sind vertrauenswürdiger, da sie transparent arbeiten.	**Blogs als Quelle im Vergleich zu anderen Quellen:** - Korrespondenten sind Hauptquelle - Internetrecherche eher über die traditionellen Medien und Organisationen - Prinzipiell gleichwertig - Entscheidend ist nicht das Format, sondern die Prominenz des Autors - Blogger als Interviewpartner genauso legitim wie Analysten
Z6	2	15	Wenn es [bei bekannten Autoren] um Meinung geht, sind Blogs als Quelle okay.	Für Meinung sind Blogs eine legitime Quelle, besonders bei bekannten Autoren.	
Z6	2	16	Meinungsblogs Prominenter haben eine andere Funktion, eine tägliche Kommentarfunktion.	Meinungsblogs Promienter haben Kommentarfunktion	
Z6	2	17	Wirklich nutze/zitiere ich Blogs für Artikel, was die USA angeht	Nutzt Blogs für Artikel über die USA	
Z6	2	18	Politblogger in den USA verfolgen wie Co-Kommentatoren in den Mainstream-Medien das aktuelle Geschehen	Politblogger haben in den USA ähnliche Rolle wie Medienkommentatoren	**Blogs haben in Deutschland eine andere Bedeutung als anderswo, da** - in Lateinamerika sehr wichtig - in Lateinamerika sehr aktive Blogosphäre - als Diskussionsplattform in repressiven Regimes und bei staatlich kontrollierten Medien; Alternative Infoquelle - in Blogs in Lateinamerika neue offene Diskussionskultur
Z6	2	19	Man kennt die großen bekannten [amerikanischen] Politblogger, einige sind ja aufgestiegen in die Mainstream Media	Einige US-Politblogger sind in die Mainstream-Medien aufgestiegen	
Z6	2	20	Da [US-Politblogs] guckt man natürlich rein, wie die das aktuelle Geschehen kommentieren	US-Politblogs für Kommentierung des Tagesgeschehens verfolgen	
Z6	2	21	Es geht primär um Meinungseinschätzungen	Primär Meinung	
Z6	2	22	Bsp: Die Bush-Administration hat ein den Republikanern nahe stehendes kleines Onlinemagazin zur Bush-Pressekonferenz dauerakkreditiert. Blogger haben das auffliegen lassen und er flog raus.	Blogger haben durch Investigation Einfluss genommen auf Bush-Administration / Kontrollfunktion	**Kollegen…** - Nur bei US-Korrespondenten ist zu erkennen, dass sie aktiv Politblogs verfolgen - Würden Blogs transparent nutzen, weil hip
Z6	3	23	Blogger habe da die Recherche gemacht, also hat man sich auch auf sie bezogen in der Berichterstattung über den Fall.	Wo Blogger eine Breaking Story veröffentlichen, kann man sich auf sie beziehen	**Blogs sind themenbezogen unterschiedlich wichtig…** - ja - z.B. 9/11: Sehr wichtig - relevant bei US-Berichterstattung - USA: Politblogger vergleichbar mit
Z6	3	24	Insgesamt spielen Weblogs für die Arbeit eine eher vernachlässigbare Rolle	Blogs eher vernachlässigbar	
Z6	3	25	Ich finde das Experiment interessant, und auch eine Gegenmeinung zu kriegen.	Blogs sind interessantes Experiment, Feedback zu bekommen ebenso	

Z6	3	26	Blogs und Kommentarfunktion: schnelle Reaktionen sind spannend und machen Spaß	Schnelles Feedback in Blogs und Kommentaren ist spannend, macht Spaß	Medienkommentatoren - USA: Konvergenz von Mainstream-Medien und Politbloggern - US-Politikblogs: Einschätzung/ Kommentierung des Tagesgeschehens - Im US-Wahlkampf interessant **Stärken von Blogs:** - alternative Informationsquelle in repressiven Regimes - offene Diskussionen, wo Printmedien kontrolliert sind - alternatives Kommentar- und Kritikmedium - interessante Debatten - alternative Sichtweisen - Informationen von Menschen vor Ort - Lokale Sichtweisen - Kommentarfunktion (im journalistischen Sinn) - USA: Blogs üben gewisse Kontrollfunktion aus - Schnelle Reaktionen (Feedback) machen Spaß - als Experiment und Feedbackkanal interessant. - Sind hip, modern - Meinungsstark - Können Mehrwert für Journalisten bieten, wenn sie das Medium effektiv nutzen (BILDblog) **Schwächen von Blogs**: - Qualität einer Informationsquelle bei unbekanntem Autor schwer einzuschätzen - Informationen oft nicht vertrauenswürdig - Einmal verbreitete Gerüchte lassen sich kaum eindämmen **Blogs werden in Zukunft…** - Sich Blogs und traditionelle Medien aufeinander zu bewegen (Medienkonvergenz) - Blogger verstärkt in die Mainstream Medien gehen - Mainstream Median verstärkt Blogs adaptieren
Z6	3	27	Ich habe mich selbst daran versucht für eine Weile, ein Blog zu machen (…), habe dann aber gemerkt, wie schwierig das ist, so was so regelmäßig zu pflegen.	Selbst Blog gepflegt, aber aufgrund des Zeitaufwands wieder eingestellt.	
Z6	3	28	Mein Blog sollte Sachen behandeln, die ich nicht in die Zeitung kriege.	Blog sollte Platz bieten für Stories, die nicht in Print kommen	
Z6	3	29	Aber Phasen, wo es viel zu erzählen gab, sind die Informationen direkt in die Zeitung gegangen und nicht ins Weblog. Dann noch was sinnvolles als Abfallprodukt für ein Blog zu haben, ist mir nicht gelungen.	Blog pflegen ist in beschäftigten Phasen schwierig, Resteverwertung nur bedingt möglich.	
Z6	3	30	Hauptinformationsquelle: Mein Hauptjob ist nicht, selber zu berichten. Die klassische Berichterstattung machen wir zum größten Teil über Auslandskorrespondenten	Hauptinformationsquelle sind Auslandskorrespondenten	
Z6	3	31	Ich mache eher Komplementärberichterstattung, also mal eine aktuelle Nachrichtenzusammenfassung, wo ich das Internet benutzen kann: In den USA also Webmedien [der großen Tageszeitungen und von Regionalzeitungen], Websites von NGOs etc, und gegebenenfalls telefonisch.	Aufgabe in der Redaktion: Eher ergänzende Berichterstattung zu den USA. Dazu Internetrecherche bei den traditionellen Medienhäusern und Organisationen	
Z6	4	32	Ob die Auslandskorrespondenten die politische Blogosphäre beobachten, ist aus den Texten nicht zu merken, mit Ausnahme der USA.	Falls Auslandskorrespondenten Politblogs verfolgen, ist nicht zu erkennen. Ausnahme: USA.	
Z6	4	33	Autoren würden das vermutlich offen legen, denn Blogs sind hip.	Blogs sind hip	
Z6	4	34	Blogs sind für mich eine Quelle mehr, keine bessere, aber auch nicht unbedingt eine schlechtere. Sie sind genau so überprüfungswürdig wie alle anderen auch.	Blogs sind als Quelle prinzipiell gleichwertig wie andere Quellen	
Z6	4	35	Human Rights Watch kann man zitieren, DailyKos ist hierzulande zu unbekannt, da müsste man noch drei Sätze dazu schreiben, wer das ist	Bekannte Autoren kann man per Blog problemlos zitieren, bei unbekannten muss man Zusatzinformationen liefern	
Z6	4	36	Wenn der Urheber bekannt ist, ist egal, ob die Information auf der Website	Urheber ist entscheidender als die Form der Publikation	

			oder einem Blog steht		- Wird sich die Blogosphäre konsolidieren - Könnten sich Politblogs und andere Nischen auseinander entwickeln - Blogs werden traditionellen Medien die Gatekeeperfunktion streitig machen - Traditionelle Medien werden eher Sortierfunktion übernehmen **Blogs vs traditionelle Medien** - Konvergenzbewegung - traditionelle Medien adaptieren Blogs - Blogger wollen in die Mainstream Medien - Traditionelle Medien haben aufgescheucht auf Blogs reagiert - Traditionelle Medien verlieren Gatekeeperfunktion - **Autor kann als blogaffin/ nicht blogaffin gelten…** - Zum Thema geforscht - aktiver Blogger **Weblogs sind bedeutend/ unbedeutend, weil** - kommt auf die genaue Beschäftigung an: für freie Journalisten mehr, für Agenturjournalisten weniger -
Z6	4	37	Gefahr bei Internetrecherche: Dass man aufhört, wo die Internetquellen aufhören	Internetrecherche darf nicht alles sein	
Z6	4	38	Es wird immer weniger recherchiert und immer mehr reproduziert	Reproduktion tritt an die Stelle von Recherche	
Z6	4	39	Phänomen des Internets, nicht nur von Weblogs: Ein einmal existierendes Gerücht ist nicht mehr tot zu kriegen	Gerüchte verbreiten sich online schnell, lassen sich schwer korrigieren	
Z6	5	40	Blogs sind im US-Wahlkampf relevanter	Blogs im US-Wahlkampf relevant	
Z6	5	41	Analysten haben beschrieben, wie in den USA die Blogosphäre von links und rechts immer größeren Einfluss hat	Analysten schreiben Blogs wachsende Bedeutung beim Wahlkampf zu	
Z6	5	42	Blogs sind [im US-Wahlkampf] auf jeden Fall relevant	Blogs im US-Wahlkampf relevant	
Z6	5	43	Da geht es nicht nur um eine Meta-Ebene, sondern auch um Inhalte. Geschichten werden tausendfach von Radio Hosts und Weblogs reproduziert	US-Wahlkampf: Blogs machen Inhalte, reproduzieren Inhalte	
Z6	5	44	Blogs können Talking Points setzen, auf die eine Kampagne reagieren muss	Blogs können Reaktion von Kampagnen erzwingen	
Z6	5	45	Diskussion könnte von Blogs über Korrespondenten in die Berichterstattung einfließen	Berichterstattung könnte durchaus durch Blogs angestoßen werden	
Z6	5	46	Ich könnte mir gut vorstellen, während der Wahlkampfberichterstattung einen Blogger zu interviewen, wie man es sonst mit anderen Analysten auch machen würde	Blogger sind geeignete Interviewpartner, wie Analysten	
Z6	5	47	[Trend?] Es gibt eine Bewegung von beiden Seiten [traditionelle Medien und Weblogs] aufeinander zu.	Konvergenz von traditionellen Medien und Weblogs	
Z6	5	48	Traditionelle Medien versuchen, Blogs einzubeziehen, Blogger wollen in die Medienwelt rein	Traditionelle Medien adaptieren Blogs, Blogger wollen Zugang zu traditionellen Medien	
Z6	5	49	Es mag sein, dass es auf Dauer einen großen Unterschied gibt zwischen Politblogs und anderen	Politblogs und andere Nischen könnten sich auseinander entwickeln	
Z6	5	50	Wenn jemand nichts zu sagen hat, wird er es auch nicht tun.	Blogosphäre wird sich konsolidieren	
Z6	5	51	Alles noch in einer Phase, wo ganz viel ausprobiert	Blogs als Experiment	

			wird		
Z6	5	52	Die traditionellen Medien haben ein bisschen aufgescheucht reagiert	Traditionelle Medien reagieren auf Blogs aufgescheucht	
Z6	5	53	Wir verlieren unsere Gatekeeperfunktion, die ist weg und kommt nicht wieder, höchstens als Sortierungsfunktion	Traditionelle Medien verlieren Gatekeeperfunktion, übernehmen eventuell Sortierfunktion	
Z6	6	54	Blogs vor allem als meinungsstarke Blogs	Blogs vor allem meinungsstark	
Z6	6	55	Medienwatchdog-Blogs wie BILDblog ist einfach eine schöne Arbeit. Dazu braucht man das Medium Internet, weil das anders gar nicht ginge, weil man in Echtzeit arbeiten muss.	BILDblog ist ein gutes Beispiel, wo das Medium Internet gewinnbringend genutzt wird	

Anhang C: Tabellen

C.1: Expertenaussagen nach Kategorien

Fall	Ausprägung 1 (pro)	Ausprägung 2 (kontra)
	K: Bedeutung von Weblogs (Weblogs sind bedeutend/ unbedeutend, weil…)	
A1	- kommt auf die genaue Beschäftigung an: für freie Journalisten mehr, für Agentur-Journalisten weniger - zur Themenfindung - Nur wenige Beispiele, wo Themen von Weblogs in die Mainstream-Medien gesprungen sind - Mehr Substanz (Fakten statt Meinung) könnten Blogs bei sinkenden Recherchekapazitäten bedeutend machen	- Blogs beeinflussen als Fester nur indirekt - Nicht fester Teil des Arbeitsalltags - Zeitbudget lässt nicht mehr Blogkonsum zu, obwohl wünschenswert - Blogs lesen ist wünschenswert, aber nicht notwendig - In Deutschland skeptisch - In Deutschland findet selbst die A-List kein Gehör
A2	- Medienblogs verdeutlichen die Bedeutung von Blogs (Watchdogfunktion) - Agentur beobachtet als Teil des Systems Medienblogs - Medienblogs zur Qualitätskontrolle bedeutend	- Bei Politikberichterstattung kaum eine Rolle - Kein prominenter Politblogger in Deutschland - Mehr Topblogs in Deutschland wünschenswert - Partei- und Politikerweblogs in D: nicht Aufsehen erregend
A3	- sollen redaktionell genutzt werden - werden beobachtet - müssen so beobachtet werden, wie früher „das Internet“ - 15-20 Weblogs hochrelevant - müssen Teil des persönlichen Medienrepertoires werden - ohne Weblogs fühlt man sich nicht mehr umfassend informiert - aber für die Kollegen vor Ort (USA) sicherlich relevant (Landesbüro/ Heimatmarkt!) - J-Blogs gut als Kritik	- hier für US-Berichterstattung nicht sehr relevant - J-Blogs schlecht aus Eitelkeit - Partei- und Politikerblogs spielen kaum eine Rolle, wirken aufgesetzt
A4	- Medienwatchdog-Funktion funktioniert gut, ist gesund - Für Transparenz bei der Agenturarbeit und Fehlerkorrektur geeignet	- Mehr exklusive, neue Informationen nötig - Keine politische Blogosphäre in D - Als alternativer Publikationskanal für Journalisten geeignet - Werden höchstens In Ausnahmefällen zitiert, wenn keine anderen Informationen vorliegen - Sind in der Regel keine belastbare Quelle - Blogs sind als Quelle sekundär
Z1	- Blogger gleichzeitig Autoren sind - Teil des täglichen Medienkonsums - Teil der Arbeitsroutine - Alternative Informationsquelle - In manchen Regionen die einzig verfügbare unzensierte Informationsquelle - Blogs Dialog mit Lesern und Informanten ermöglichen - Auch offline Hilfe von Bloggern	
Z2		- selten zu Recherchezwecken - Recherche nicht Teil des Arbeitsalltags
Z3	- Nützlich für Anbahnung von Offline-Kontakten per Weblog	- Zeitmangel - Ticker genügt

		- Seriosität - Ticker schon druckreif liefert - Nur sehr selten zitiert
Z4		- Von einer Premiumzeitung Insiderinformationen erwartet werden - Blogs sind selbstreferenziell - Man bekommt keine richtigen Informationen
Z5	- online immer wichtiger wird - werden bei der Tiefenrecherche immer wichtiger - werden täglich wichtiger - werden in der Redaktion eingesetzt, um mit Lesern in Dialog zu treten	- bei der Recherche noch wenig Bedeutung - noch nicht in den Köpfen verankert - Recherchieren kaum Teil des Arbeitsalltags als Redakteur ist
Z6	- Zugang zu alternativen Informationen - interessante Debatten - Diskussionskultur in Ländern, wo sie in Printmedien unterdrückt war - Zugang zu Informationen vor Ort - Bei Informationen zu den USA - Blogs können Kontrollfunktion ausüben - Blogs können legitime Quelle sein bei exklusiven Informationen - Alternative Publikationsplattform für Journalisten - Analysten Blogs steigende Bedeutung im Wahlkampf zuschreiben - Schaffen Inhalte, distribuieren und vervielfachen sie aber auch - Können Themen platzieren - Können Reaktionen von politischen Kampagnen erzwingen	- Insgesamt eher vernachlässigbar
	Zitierfähigkeit von Blogs (K: Blogs werden zitiert wenn…)	
A1	- wenn Autor sehr prominent (Politiker, Spitzenmanager etc.) - wenn es den Redaktionsrichtlinien entspricht	- Vermutung: es würde eher nicht gemacht
A2	- Sie prominent genug sind - der Blog gut journalistisch aufbereitet ist - telefonisch bestätigt wurde, dass der entsprechende Eintrag nicht gefälscht wurde - nach Plausibilitätsprüfung bei brisanten Informationen, wenn es eilig ist - sie prominent genug sind - wenn die Information exklusiv genug ist (Meinung reicht nicht) - wäre bereit dazu, wenn ordentlich gearbeitet wurde - es greifen die normalen journalistischen Kontrollen - Zitate und Fotos müssen verifiziert werden - Autor muss verifiziert werden	- kein Fall bekannt
A3	(keine Angabe/nicht kodiert)	(keine Angabe/nicht kodiert)
A4	- höchstens in Ausnahmefällen denkbar, wenn keine anderen Informationen vorliegen	- Werden höchstens In Ausnahmefällen zitiert, wenn keine anderen Informationen vorliegen - Sind in der Regel keine belastbare Quelle - Kaum denkbar, aus einem US-Politikerblog zu zitieren, ohne dass der internationale Dienst das überprüft - Problem: Autorität des Bloggers muss belegt werden
Z1	- Relevant - Bekannt/"größer" - Zeitungen nicht verlässlich sind (regional/politisch) - Der Autor mit dem Blog vertraut ist	

Z2	- eher buntes Thema - Stimmungsbild gesucht wird - Keine Fakten gesucht werden	
Z3	- Zeugenaussagen vor Ort - sehr bewusst - nach Möglichkeit nach telefonischer Verifizierung	- mit aller Vorsicht - genügend redundante Meldungen und Transparenz gegeben sind - nur in bestimmten Fällen
Z4	(keine Angabe/nicht kodiert)	(keine Angabe/nicht kodiert)
Z5	(keine Angabe/nicht kodiert)	(keine Angabe/nicht kodiert)
Z6	- Werden zitiert: Bei bekannten Quellen einfach so, bei unbekannten mit kurzer Erklärung	
	Eignung als Quelle (Blogs als Quelle geeignet/ nicht geeignet, weil…)	
A1	- als Freier zur Themenfindung geeignet - Kann Quelle zu Mutmaßung sein - Schon einmal über ein Weblog an korrekte Informationen zu einem Verbrechen gekommen - Gut vorstellbar, falls keine Korrespondenten vor Ort sein können - Gut vorstellbar, falls nichts anderes zur Verfügung ist - wenn der Autor prominent ist, ist das Weblog eine legitime Quelle	- als fester Redakteur eher indirekt - kein Beispiel bekannt, wo ein Blogeintrag direkt zur Nachricht wurde - nur wenn Autor sehr prominent ist - Kunden wünschen keine Informationen aus alternativen Quellen - Wenn es einen wirklich prominenten Blogger in Deutschland gäbe - Insiderinformationen aus Unternehmen und Organisationen wünschenswert - Blogs als Quelle = die absolute Ausnahme
A2	- als Hintergrundquelle geeignet, wie Magazine und persönliche Kontakte - wenn es einen wirklich relevanten Blog gäbe, wäre er unverzichtbar (Bsp. NPD-Blog für Parteipolitik) - Politblogs könnten sich als Quelle besser positionieren, wenn sie Gastkolumnen bekannter Politiker bieten	- geeignet, wenn sie prominent sind, sonst muss man die Verwendung rechtfertigen - bei exklusiver Information (Meinung reicht nicht) - prinzipiell überall gleich geeignet, aber bei Soft News ist die Hürde niedriger als bei Politik - es gibt nicht genügend Material im politischen Bereich - mehr Hintergrund und Nischeninformationen wünschenswert statt Meinung
A3	- als Trendfilter geeignet - kein Igitt-Effekt bei Blogs als Quelle - im Rückblick gute Erfahrung in den wenigen Fällen, wo Blogs als Quelle verwendet wurden - man kann die Quellen gut einschätzen	
A4	- Themenabhängig: Für US-Berichterstattung eventuell bei den Kollegen vor Ort, auch bei Technik	- bei Politik in Deutschland: praktisch unbedeutend - Blogs sind als Quelle sekundär - Sind in der Regel keine belastbare Quelle
Z1		- Zeitungen sind wichtiger (wo sie verlässlich sind)
Z2	- Wenn Prominente/ Politiker/ Journalisten unter Klarnamen schreiben	- nicht, weil anonym geschrieben
Z3	- alternative Informationsquelle - wenn die Agenturen noch nichts geliefert haben - nah dran - wenn sie durch Geschwindigkeit eine Informationslücke füllen	- als schnelle Informationsquelle im Notfall - bedingt zitierbar
Z4		- Meinungen von Nicht-Experten unwichtig sind - Aussagen anderer Journalisten unwichtig sind - Weil man die Quelle gut kennen muss - Man selber recherchieren muss

Z5	- solange man sie als Quelle kennzeichnet - eher für die Recherche	- geeignet bei Soft News - wenn man im Zweifelsfall noch mal nachhakt
Z6	- Wenn sie transparent arbeiten - Legitime Quelle für Meinung prominenter Autoren	- Qualität einer Quelle bei unbekanntem Autor schwer einzuschätzen - Informationen oft nicht vertrauenswürdig
	Blogs als Quelle im Vergleich zu anderen Quellen	
A1	- Falls keine Korrespondenten und keine anderen Informationen vorhanden sind, sind Blogs gut vorstellbar - Autor ist entscheidender als das Format: Prominenter Autor = egal, ob Website oder Blog	- in der Hierarchie als Informationsquelle weit hinten - Nachrichtenjournalisten nutzen nur bestimmte Quellen (stark routiniert) - Arbeit mit Blogs passt nicht in die Routine in der Agentur - Aus Zeitdruck werden für einen Überblick die großen traditionellen Medien rezipiert - „Verzweiflungstat“
A2	- Podcast der Kanzlerin wird regelmäßig verwendet und referenziert	- Blogger hätten sich als Quelle völlig legitimiert, wenn der erste für die BPK akkreditiert ist
A3	- Weblogs sind eigenständiges Medium	- Umgang mit Quellen genau festgelegt, zu jeder Quelle braucht man eine zweite. Bei Blogs vermutlich eine dritte. - Zuwenig Fakten, zuviel Meinung
A4	- In Ausnahmefällen, wenn keine anderen Informationen (bzw. Informationen aus anderen Quellen) vorliegen	- Der internationale Dienst und die internationale Copy haben Vorrang
Z1	- Für andere Regionen entscheidend, weil ungefiltert	- Zeitung ist wichtiger
Z2	- legitime Quelle wenn kenntlich gemacht	- nur bedingt akzeptabel
Z3		- als Recherchemittel unter den anderen Mitteln
Z4		- Korrespondentennetz zuerst, dann Agenturen - andere Journalisten können für Meinungsbild interessant sein (höchstens) - u.U. könnte eine andere Premiumzeitung wie die WP zitiert werden
Z5	(keine Angabe/nicht kodiert)	(keine Angabe/nicht kodiert)
Z6	- Prinzipiell gleichwertig - Entscheidend ist nicht das Format, sondern die Prominenz des Autors - Blogger als Interviewpartner genauso legitim wie Analysten	- Korrespondenten sind Hauptquelle - Internetrecherche eher über die traditionellen Medien und Organisationen -
	Regionale Unterschiede (Blogs haben in Deutschland eine andere Bedeutung als anderswo, da…)	
	(Blogosphäre in Deutschland)	(Blogosphäre in anderen Regionen)
A1	- Gäbe es in Deutschland einen wirklich prominenten Blogger, würde man daran nicht vorbeikommen - Es gibt keinen wirklich prominenten Blogger in Deutschland - Insiderblogs in Deutschland selten - Deutsche Blogosphäre stagniert - Skeptisch in Bezug auf deutsche Blogosphäre - In Deutschland keine außergewöhnlichen Angebote - D: Kein Beispiel einer erfolgreichen partizipativ-	- USA: Blogs oft schneller, auch eher zitiert - USA: andere Nutzungsgewohnheiten, längere Internetzeit pro Tag, mehr Leute leben im und vom Netz - USA: eher üblich, Informationen selbst bereit zu stellen

	redaktionellen Nachrichtensite - D: Selbst A-List findet kein Gehör	
A2	- D: kein prominenter Politblogger - In D spielen investigative Blogger praktisch keine Rolle, in den USA dagegen schon - In D. praktisch keine Exklusivmeldung über Blogs - D: Hintergrundinformationen zu einer Partei oder Bewegung wünschenswert	- *Whistleblowing* in Blogs wie in den USA wäre wünschenswert - USA: Personenzentrierung und personalisierte Wähleransprachetechniken fördern Kommentierung und Meinung, bieten Angriffsfläche - dankbarer für personalisierte Auseinandersetzungen
A3	- ca. 70 Prozent der konsumierten Blogs deutsch, 30 Prozent amerikanisch	- an einigen US-Blogs kommt man nicht mehr vorbei
A4	- D: keine politische Blogosphäre - D: sehr kleine Blogosphäre - D: Haftung schränkt Blogger in ihren Möglichkeiten ein - Politik in Deutschland: praktisch unbedeutend	- USA: transparentere politische Kultur und stärkerer Schutz der Meinungsäußerung erlaubt aggressiveres Bloggen - US-Berichterstattung eventuell bei den Kollegen vor Ort, auch bei Technik - USA: Keine so strikte Trennung zwischen Journalisten und Bloggern erlaubt höhere Durchlässigkeit
Z1	- Deutschland: Zeitungen haben als Quelle Priorität	- In Osteuropa etc das einzige unzensierte Medium - in Russland/Osteuropa lebhafte Blogosphäre - in Osteuropa repressive Staaten Medien zensieren und Blogs kontrollieren wollen - in Osteuropa Zeitungen oft nur als Vergleichsmaßstab dienen können - in den USA bloggen mehr Journalisten und Wissenschaftler
Z2	(keine Aussage/nicht kodiert)	(keine Aussage/nicht kodiert)
Z3	(keine Aussage/nicht kodiert)	(keine Aussage/nicht kodiert)
Z4	(keine Aussage/nicht kodiert)	(keine Aussage/nicht kodiert)
Z5	- spielen im deutschen (Arbeits-)Alltag fast keine Rolle	
Z6		- in Lateinamerika sehr wichtig - in Lateinamerika sehr aktive Blogosphäre - als Diskussionsplattform in repressiven Regimes und bei staatlich kontrollierten Medien; Alternative Infoquelle - in Blogs in Lateinamerika neue offene Diskussionskultur
	Kollegen (Wie nutzen Kollegen Weblogs?)	
	(nutzen / affin)	(nutzen nicht / nicht affin)
A1	- Kollegen beim Thema Internet: wichtig.	- Blogs unter Journalisten wenig bekannt - Viele Stereotype - Sich mit Blogs zu beschäftigen ist die Ausnahme - Kollegen in der Außenpolitik: ist nicht bekannt
A2	- beobachten Medienblogs	- Umgang mit Blogs ist auch altersabhängig (Generationenfrage)
A3	- Weblogs müssen Teil des persönlichen Medienrepertoires werden - In den USA nutzen Blogs für Politikberichterstattung sicherlich	
A4	- Lesen inoffiziell Blogs, vor allem Medienwatchblogs - US-Kollegen verwenden Blogs vermutlich häufiger	
Z1		- lesen nicht alle Blogs - Blogkonsum hängt vom Ressort ab

Z2		- finden Blogs auch nur bedingt akzeptabel als Quelle - wenige Kollegen schreiben Blogs
Z3	- die meisten Kollegen nutzen Blogs mehr (als der Interviewpartner)	
Z4	- hatten kurz Politblogs verfolgt	- haben aber gleich wieder aufgegeben (geringer Nutzen)
Z5	- wenn Autoren Blogs nutzen, zählt deren eigenes Urteil	- sind wenig in Blogs unterwegs - können Blogs noch nicht richtig einschätzen - bei Volontären, die Blogs nutzen wollen, ist Vorsicht geboten
Z6	- Nur bei US-Korrespondenten ist zu erkennen, dass sie aktiv Politblogs verfolgen - Würden Blogs transparent nutzen (und das auch angeben), weil hip	
	Bedeutung nach Themen (Blogs sind themenbezogen unterschiedlich wichtig…)	
	(wichtig bei…)	(unwichtig bei…)
A1	- Bei Internetthemen wichtig	
A2	- Bei den nächsten Wahlen wichtig - Auch Metaberichterstattung: Wie gehen Parteien etc mit Blogs um - Wahlkampf als Chance für Blogs	- Innenpolitik: keine relevanten Blogs - Wenn es einen relevanten Blog gäbe, wäre er unverzichtbar - Umgang mit Blogs prinzipiell bei jedem Thema gleich, aber Hürde bei Soft News niedriger
A3	- Bei bestimmten Themen kommt man nicht an Blogs vorbei (Medienwatchdog, Blogranking, US-Blogs) - Beim Nachdenken über Web 2.0-Themem und –adaption essentiell - Wahlkampf 2005: Blogs fingen an, eine Bedeutung zu spielen - Auch im Ressort Bundespolitik kommt man nicht am Thema Web 2.0 vorbei	
A4	- Bei Islamisten-Websites und gelegentlich Firmen (wie Presseerklärung) - US-Berichterstattung eventuell bei den Kollegen vor Ort, auch bei Technik	- Politik in Deutschland: praktisch unbedeutend
Z1	- Ja. Vor allem [regionale Unterschiede]	
Z2	- eher bei Buntem - beim Wahlkampf: verfolgt, aber mit wenig Einfluss	
Z3	(keine Aussage/nicht kodiert)	(keine Aussage/nicht kodiert)
Z4		- bei Außen- und Sicherheitspolitik irrelevant - bei Außen- und Sicherheitspolitik fehlen die Angebote - bei Politik uninteressant
Z5	- hat bei Soft News schon Blogs zitiert	
Z6	- ja - z.B. 9/11: Sehr wichtig - relevant bei US-Berichterstattung - USA: Politblogger vergleichbar mit Medienkommentatoren - USA: Konvergenz von Mainstream-Medien und Politbloggern - US-Politikblogs: Einschätzung/ Kommentierung des Tagesgeschehens - Im US-Wahlkampf interessant	

	Stärken von Blogs
A1	- Blogger sind Trendsetter - Blogger haben Gespür für Themen - Nischenthemen möglich - Als Recherchehilfe für schwer zugängliche Themen und Gesellschaftsbereiche - Artikulationsfunktion
A2	- Journalisten können sich mit Off-Themen beschäftigen, die sie in den Zeitungen nicht unterkriegen
A3	- schnell, vernetzt, bündeln Informationen
A4	- Blogger sind schon vor Ort - Internet erlaubt, Medien aller Art schnell zu publizieren - Freiere Form der Publikation ohne strikte Formatvorgaben von Agentur oder Zeitung - Können auf einseitige Berichterstattung aufmerksam machen - USA: transparentere politische Kultur und stärkerer Schutz der Meinungsäußerung erlaubt aggressiveres Bloggen - Als alternativer Publikationskanal für Journalisten geeignet - Für Transparenz bei der Agenturarbeit und Fehlerkorrektur geeignet
Z1	- ungefiltert - Blogger als Person ansprechbar
Z2	- Nischeninformationen
Z3	- Informationen vor Ort - Schnell
Z4	(keine Aussage)
Z5	- mit Lesern in Dialog treten
Z6	- alternative Informationsquelle in repressiven Regimes - offene Diskussionen, wo Printmedien kontrolliert sind - alternatives Kommentar- und Kritikmedium - interessante Debatten - alternative Sichtweisen - Informationen von Menschen vor Ort - Lokale Sichtweisen - Kommentarfunktion (im journalistischen Sinn) - USA: Blogs üben gewisse Kontrollfunktion aus - Schnelle Reaktionen (Feedback) machen Spaß - als Experiment und Feedbackkanal interessant. - Sind hip, modern - Meinungsstark - Können Mehrwert für Journalisten bieten, wenn sie das Medium effektiv nutzen (BILDblog)
	Schwächen von Blogs
A1	- Arbeit mit Blogs passt nicht in die Arbeitsroutinen in der Nachrichtenagentur - Zu viel Meinung, zu wenig Substanz
A2	- Besonders Medienblogs sind sehr selbstreferenziell - Top Blogs sehr selbstreferenziell - Wenig Substanz - Zuviel Meinung, zuwenig Hintergrund und Nischeninformation
A3	- fragwürdige Qualität - Verlässlichkeit, Transparenz, Qualität der Information: Fakt oder Meinung? - Zuviel Meinung, zuwenig Fakten
A4	- Autorität des Bloggers muss jeweils nachgewiesen werden - In der Regel keine belastbare Quelle - Mehr exklusive, neue Informationen nötig - Zu viel Metaberichterstattung, zu wenig neue, exklusive Informationen
Z1	- Zu viele mit zu niedriger Qualität
Z2	- Als Quelle nur bedingt geeignet - Üblicherweise anonym verfasst

Z3	- nicht so seriös	
Z4	- irrelevant - keine Expertenmeinungen	
Z5	(keine Aussage/nicht kodiert)	
Z6	- Qualität einer Informationsquelle bei unbekanntem Autor schwer einzuschätzen - Informationen oft nicht vertrauenswürdig - Einmal verbreitete Gerüchte lassen sich kaum eindämmen	
	Trend (Blogs werden in Zukunft…)	
	(werden wichtiger)	(werden unwichtiger)
A1	- Hoffentlich mehr Nische und Informationen aus unbekannten Quellen bieten - Hoffentlich mehr Insiderinformationen bieten - Wenn Blogger auftreten, die Gehör finden, dann ist alles möglich - Mehr bloggende Journalisten wünschenswert, müssen als Person auftreten - Personalisierung ist wichtig	- Bedeutung in Deutschland nicht vorhersehbar - Bedeutung hängt vom Auftreten interessanter Akteure ab
A2	- Bei der Wahlkampfberichterstattung eine größere Rolle spielen - …hoffentlich mehr Hintergrund und mehr Nischeninformationen bieten statt Meinung - Wahlkampf als Chance für Blogs	- Deutsche Blogosphäre hat im letzten Jahr eher stagniert - Skeptisch ob der Bedeutung von Blogs - Chance für Blogs: Metaebene verlassen, spezialisieren - Chance für Blogs: sich mit Politik anders beschäftigen als die traditionellen Medien
A3	- Blogs wichtiger - Politblogger sind extrem an Politik interessiert, werden daher immer interessanter für die Politik und damit auch für Journalisten	- müssen besser, seriöser, sachlicher werden - müssen mehr Information statt Meinung bereitstellen
A4	- Als Medienwatchblogs noch bedeutender - Könnten als Quelle bedeutender werden, wenn sie mehr neue, exklusive Informationen statt Metaberichterstattung liefern	
Z1	- Bleiben - Sich als ein weiteres Medium durchsetzen - Der Kern wird bleiben - Ein Zugewinn für die journalistische Arbeit sein - Für Journalisten verstärkt ein zweiter Publikationskanal sein - Eine Visitenkarte für Journalisten	- Hoffentlich weniger, aber besser sein
Z2	- Wichtiger	
Z3	- eher wichtiger	
Z4	(keine Aussage)	(keine Aussage)
Z5	- täglich wichtiger - werden immer wichtiger	
Z6	- Sich Blogs und traditionelle Medien aufeinander zu bewegen (Medienkonvergenz) - Blogger verstärkt in die Mainstream-Medien gehen - Mainstream Median verstärkt Blogs adaptieren - Könnten sich Politblogs und andere Nischen auseinander entwickeln - Blogs werden traditionellen Medien die Gatekeeperfunktion streitig machen - Traditionelle Medien werden eher Sortierfunktion übernehmen	- Wird sich die Blogosphäre konsolidieren

	Entwicklung der Beziehung partizipativer und traditioneller Medien	
	Entwickelt sich positiv (Symbiose)	Entwickelt sich negativ (Konkurrenz)
A1	- Merkel-Podcast wird regelmäßig zitiert, ist legitime Quelle - mehr Bloggende Journalisten wünschenswert	
A2	- Konkurrenz zwischen Blogs und Mainstream-Medien ist unproblematisch - Bürgerjournalismus ändert das Selbstverständnis der Journalisten - …und das ist gut - Journalisten müssen sich mit dem Umgang mit Blogs befassen - Blogs fördern Transparenz und Medienkompetenz	- Blogger bilden in der Diskussion Blogs vs Mainstream-Medien die Realität nicht immer ab
A3	- Muss das Nebeneinander von Blogs und klassischen Medien akzeptieren	- Arroganz gegenüber Blogs beschleunigt den Niedergang der klassischen Medien
A4	- Blogs überwachen traditionelle Medien, das ist gesund - USA: Keine so strikte Trennung zwischen Journalisten und Bloggern erlaubt höhere Durchlässigkeit - Könnten als Quelle bedeutender werden, wenn sie mehr neue, exklusive Informationen statt Metaberichterstattung liefern - Als alternativer Publikationskanal für Journalisten geeignet - Für Transparenz bei der Agenturarbeit und Fehlerkorrektur geeignet	
Z1	- In repressiven Regimes Blog als alternativer Kanal - Blogs = eigenständiges Medium - Journalisten werden stärker bloggen und ihre Arbeit syndizieren	
Z2	(keine Aussage/nicht kodiert)	(keine Aussage/nicht kodiert)
Z3	(keine Aussage/nicht kodiert)	(keine Aussage/nicht kodiert)
Z4	(keine Aussage/nicht kodiert)	(keine Aussage/nicht kodiert)
Z5	(keine Aussage/nicht kodiert)	(keine Aussage/nicht kodiert)
Z6	- Konvergenzbewegung - traditionelle Medien adaptieren Blogs - Blogger wollen in die Mainstream-Medien	- Traditionelle Medien haben aufgescheucht auf Blogs reagiert - Traditionelle Medien verlieren Gatekeeperfunktion

C.2: Expertenaussagen nach Variablen

Hinweis: D = Deutschland

	Zahl der Politikblogs	Anmerkungen / Ausprägungen / Widersprüche
A1	- Gäbe es in Deutschland einen wirklich prominenten Blogger, würde man daran nicht vorbeikommen - Es gibt keinen wirklich prominenten Blogger in Deutschland - Insiderblogs in Deutschland selten - Deutsche Blogosphäre stagniert - In Deutschland keine außergewöhnlichen Angebote - Kein Beispiel einer erfolgreichen partizipativ-redaktionellen Nachrichtensite - [Blogs werden hoffentlich verstärkt] mehr Nische und Informationen aus unbekannten Quellen bieten - [zukünftige] Bedeutung hängt vom Auftreten interessanter Akteure ab - Mehr bloggende Journalisten wünschenswert	- In Deutschland nicht genügend Politikblogs - in Deutschland kein prominenter Politikblogger / -blog - die deutsche politische Blogosphäre stagniert - mehr Angebot wünschenswert
A2	- es gibt [in Deutschland] nicht genügend Material im politischen Bereich - D: Kein prominenter Politblogger - Wahlkampf als Chance für Blogs - Innenpolitik: keine relevanten Blogs - Wenn es einen relevanten Blog gäbe, wäre er unverzichtbar - Mehr Topblogs in Deutschland wünschenswert - Deutsche Blogosphäre hat im letzten Jahr eher stagniert	
A3	- Wahlkampf 2005: Blogs fingen an, eine Bedeutung zu spielen	
A4	- Keine politische Blogosphäre in D - D: sehr kleine Blogosphäre	
Z1	- [Blogs werden in Zukunft] hoffentlich weniger, aber besser sein	
Z2	-	
Z3	-	
Z4	- bei Außen- und Sicherheitspolitik fehlen die Angebote	
Z5	-	
Z6	- Die Blogosphäre wird sich konsolidieren	

	Thema / Region	Anmerkungen / Ausprägungen / Widersprüche
A1	- In Deutschland skeptisch - In Deutschland findet selbst die A-List kein Gehör - [als Quelle geeignet] falls keine Korrespondenten vor Ort sein können - wünschenswert: Insiderinformationen aus Unternehmen und Organisationen - [„Lückenfüller“] Falls keine Korrespondenten und keine anderen Informationen vorhanden sind, sind Blogs gut vorstellbar - Gäbe es in Deutschland einen wirklich prominenten Blogger, würde man daran nicht vorbeikommen - Es gibt keinen wirklich prominenten Blogger in Deutschland - Insiderblogs in Deutschland selten - Deutsche Blogosphäre stagniert - Skeptisch in Bezug auf deutsche Blogosphäre - In Deutschland keine außergewöhnlichen Angebote	**Regionale Unterschiede:** - USA, Lateinamerika, Osteuropa, Weißrussland, Russland haben lebhaftere Blogosphäre - In Deutschland sind Weblogs wesentlich weniger wichtig als in den USA, Lateinamerika, Osteuropa, Weißrussland, Russland - Blogs immer dort interessant, wo keine Korrespondenten sind - In Deutschland findet auch die A-List kaum Gehör - In USA herrschen für politische Blogs förderliche

	- Selbst A-List findet kein Gehör - USA: Blogs schneller, auch eher zitiert - USA: eher üblich, Informationen selbst bereit zu stellen - Bei Internetthemen wichtig - Nischenthemen [sind] möglich - Recherchehilfe für schwer zugängliche Themen und Gesellschaftsbereiche - [Blogs werden hoffentlich verstärkt] mehr Nische und Informationen aus unbekannten Quellen bieten	Rahmenbedingungen (Personalisierung des Politikbetriebs etc.) - US-Blogs relevant, D-Blogs irrelevant - In repressiven Regimes bedeutend als alternative unzensierte Informationsquelle - In USA: Whistleblowing-Kultur, die in D fehlt - USA: Blogs haben stärkere Kontrollfunktion für Mainstream-Medien - USA: Unterschiedliche Rahmenbedingungen (Haftung) erlauben freieres und aggressiveres Bloggen - USA: Beziehung von Journalisten unterschiedlich, da beide Gruppen weniger strikt getrennt sind - Im US-Wahlkampf sehr interessant - Bei Wahlen wichtig **Thematische Unterschiede:** - Blogs für Politik nicht sehr bedeutend (in D) - Blogs relevant als Medienwatchdog und zum Thema Web 2.0, auch für Politikjournalisten - Blogs werden für Wahlkampf und Wahlkampfberichterstattung immer relevanter - Blogs bei Islamisten-Websites relevant (diese sind aber vergleichbar mit Pressemitteilungen)
A2	- Bei Politikberichterstattung kaum eine Rolle - Kein prominenter Politblogger in Deutschland - Mehr Topblogs in Deutschland wünschenswert - Partei- und Politikerweblogs in Deutschland nicht Aufsehen erregend - Prinzipiell überall gleich geeignet, aber bei Soft News ist die Hürde geringer als bei Politik - es gibt [in Deutschland] nicht genügend Material im politischen Bereich - D: Kein prominenter Politblogger - *Whistleblowing* in Blogs wie in den USA wäre wünschenswert - In D spielen investigative Blogger praktisch keine Rolle, in den USA dagegen schon - In D praktisch keine Exklusivmeldung über Blogs - D: Hintergrundinformationen zu einer Partei oder Bewegung wünschenswert - USA: Personenzentrierung und personalisierte Wähleransprachetechniken fördern Kommentierung und Meinung, bieten Angriffsfläche, dankbarer für personalisierte Auseinandersetzungen - Ca 70 Prozent der konsumierten Blogs deutsch, 30 Prozent amerikanisch - An einigen US-Blogs kommt man nicht mehr vorbei - Bei den nächsten Wahlen wichtig - Auch Metaberichterstattung [ist wichtig]: Wie gehen Parteien etc mit Blogs ums - Wahlkampf als Chance für Blogs - Innenpolitik: keine relevanten Blogs - Umgang mit Blogs prinzipiell bei jedem Thema gleich, aber Hürde bei Soft News niedriger - [Blogs werden] bei der Wahlkampfberichterstattung eine größere Rolle spielen - Chance für Blogs: Metaebene verlassen, spezialisieren - Chance für Blogs: sich mit Politik anders beschäftigen als die traditionellen Medien	
A3	- Hier für US-Berichterstattung nicht sehr relevant - Aber für die Kollegen vor Ort (USA) sicherlich relevant (Landesbüro/Heimatmarkt!) - Kollegen in den USA nutzen Blogs für Politikberichterstattung sicherlich - Bei bestimmten Themen kommt man nicht an Blogs vorbei (Medienwatchblog, Blogranking, US-Blogs) - Beim Nachdenken über Web 2.0-Themen und -adaption essentiell - Wahlkampf 2005: Blogs fingen an, eine Bedeutung zu spielen - Auch im Ressort Bundespolitik kommt man nicht am Thema Web 2.0 vorbei	
A4	- D: keine politische Blogosphäre - D: sehr kleine Blogosphäre - D: Haftung schränkt Blogger in ihren Möglichkeiten ein - Politik in Deutschland: praktisch unbedeutend - USA: transparentere politische Kultur und stärkerer Schutz der Meinungsäußerung erlaubt aggressiveres Bloggen - US-Berichterstattung eventuell bei den Kollegen vor Ort, auch bei Technik - USA: Keine so strikte Trennung zwischen Journalisten und Bloggern erlaubt höhere Durchlässigkeit	

Z1	- Alternative Informationsquelle - In manchen Regionen die einzig verfügbare unzensierte Informationsquelle - [relevant]wo Zeitungen nicht verlässlich sind (regional/politisch) - eher bei bunten Themen - eher für Meinungsbild - eher für Zeugenaussagen vor Ort - Für andere Regionen entscheidend, weil ungefiltert - In Osteuropa [und Weißrussland]: Das einzige unzensierte Medium - In Russland/Osteuropa lebhafte Blogosphäre - In Osteuropa wollen repressive Staaten Medien zensieren und Blogs kontrollieren - In den USA bloggen mehr Journalisten und Wissenschaftler - Es gibt vor allem [regionale Unterschiede]	
Z2	- Eher bei Buntem - Beim Wahlkampf: verfolgt, aber mit wenig Einfluss - [Blogs bieten] Nischeninformationen	
Z3	- Informationen vor Ort	
Z4	- bei Außen- und Sicherheitspolitik irrelevant - bei Politik uninteressant	
Z5	- geeignet bei Soft News - in Lateinamerika sehr wichtig - in Lateinamerika sehr aktive Blogosphäre - als Diskussionsplattform in repressiven Regimes und bei staatlich kontrollierten Medien; Alternative Informationsquelle - in Blogs in Lateinamerika neue offene Diskussionskultur	
Z6	- Diskussionskultur in Ländern, wo sie in Printmedien unterdrückt war - Zugang zu Informationen vor Ort - Bei Informationen zu den USA - [Bedeutung steigt, weil] Analysten Blogs steigende Bedeutung im Wahlkampf zuschreiben - legitime Quelle für die Meinung prominenter Autoren - Nur bei US-Korrespondenten ist zu erkennen, dass sie aktiv Politblogs verfolgen - Z.B. 9/11: Sehr wichtig - Relevant bei US-Berichterstattung - USA: Politblogger vergleichbar mit Medienkommentatoren - USA: Einschätzung/ Kommentierung des Tagesgeschehens - Im US-Wahlkampf interessant - Informationen von Menschen vor Ort - Lokale Sichtweisen - [Blogs haben] Kommentarfunktion (im journalistischen Sinn) - USA: Blogs üben gewisse Kontrollfunktion [über die Mainstream-Medien] aus - Politikblogs und andere Nischen könnten sich auseinander entwickeln	

	Qualität	**Anmerkungen / Ausprägungen / Widersprüche**
A1	- Mehr Substanz (Fakten statt Meinung) könnten Blogs (…) bedeutend machen - Skeptisch in Bezug auf deutsche Blogosphäre - In Deutschland keine außergewöhnlichen Angebote - Kein Beispiel einer erfolgreichen partizipativ-redaktionellen Nachrichtensite - USA: Blogs schneller, auch eher zitiert - Blogger haben Gespür für Themen - [Blogs sind] schnell, vernetzt, bündeln Informationen - [Blogs bieten] zu viel Meinung, zu wenig Substanz - zu viele mit zu niedriger Qualität	**Positiv:** - Blogger haben Gespür für Themen - **Negativ:** - zu viel Meinung, zu wenig Fakten - Zu viel Metaberichterstattung, zu wenig neue, exklusive Informationen

A2	- Partei- und Politikerweblogs in Deutschland nicht Aufsehen erregend - Information muss exklusiv genug sein (Meinung genügt nicht) - *Whistleblowing* in Blog wie in den USA wäre wünschenswert - Wenig Substanz - Zu viel Meinung, zu wenig Hintergrund und Nischeninformationen - Top Blogs sehr selbstreferenziell - Chance für Blogs: sich mit Politik anders beschäftigen als die traditionellen Medien	- keine außergewöhnlichen Angebote - Partei- und Politikerweblogs in Deutschland nicht Aufsehen erregend - Top Blogs sehr selbstreferenziell - Fragwürdige Qualität - Mangelnde Seriosität - Informationen oft nicht vertrauenswürdig - Qualität einer Quelle bei unbekanntem Autor schwer einzuschätzen - In der Regel keine belastbare Quelle - Mehr exklusive, neue Informationen nötig **Chancen / Herausforderungen:** - Qualität einer Quelle bei unbekanntem Autor schwer einzuschätzen - Autorität eines Bloggers muss jeweils erst nachgewiesen werden **Offene Fragen / Widersprüche:** - Ortsabhängig: Fragwürdige Qualität oder einzige verlässliche Quelle?
A3	- Partei- und Politikerblogs spielen kaum eine Rolle, wirken aufgesetzt - Umgang mit Quellen genau festgelegt, zu jeder Quelle braucht man eine zweite. Bei Blogs vermutlich eine dritte. - Fragwürdige Qualität - [Probleme:] Verlässlichkeit, Transparenz, Qualität der Information: Fakt oder Meinung? - Zuwenig Fakten, zuviel Meinung - [Blogs] müssen besser, seriöser, sachlicher werden - müssen mehr Information statt Meinung bereitstellen	
A4	- Für Transparenz bei der Agenturarbeit und Fehlerkorrektur geeignet - In der Regel keine belastbare Quelle - Mehr exklusive, neue Informationen nötig - Zu viel Metaberichterstattung, zu wenig neue, exklusive Informationen - Autorität des Bloggers muss jeweils nachgewiesen werden	
Z1	- In manchen Regionen die einzig verfügbare unzensierte Informationsquelle - In Osteuropa [und Weißrussland]: Das einzige unzensierte Medium - [Blogs sind] ungefiltert - [Blogs werden in Zukunft] hoffentlich weniger, aber besser sein	
Z2	-	
Z3	- unbedeutend wegen mangelnder Seriosität - [Geschwindigkeit:] wenn die Agenturen noch nichts geliefert haben; sie durch Geschwindigkeit eine Informationslücke füllen - Als Recherchemittel [hierarchisch] unter den anderen Mitteln - Korrespondenten, dann Agenturen - [Blogs sind] schnell - nicht so seriös	
Z4	- Blogs sind selbstreferenziell - Man bekommt keine richtigen Informationen - Bei Politik uninteressant	
Z5	-	
Z6	- Zugang zu alternativen Informationen und interessanten Debatten - Blogs können legitime Quelle sein bei exklusiven Informationen - Wenn sie transparent arbeiten - Qualität einer Quelle bei unbekanntem Autor schwer einzuschätzen - Informationen oft nicht vertrauenswürdig - als Diskussionsplattform in repressiven Regimes und bei staatlich kontrollierten Medien; Alternative Informationsquelle - in Blogs in Lateinamerika neue offene Diskussionskultur - Qualität einer Informationsquelle bei unbekanntem Autor schwer einzuschätzen - Informationen oft nicht vertrauenswürdig - Die Blogosphäre wird sich konsolidieren	

	Blogger	Anmerkungen / Ausprägungen / Widersprüche
A1	- [„Lückenfüller“] Falls keine Korrespondenten und keine anderen Informationen vorhanden sind, sind Blogs gut vorstellbar - Blogger sind Trendsetter und haben Gespür für Themen - [Blogger sind] schnell, vernetzt, bündeln Informationen - [Blogs werden hoffentlich verstärkt] mehr Nische und Informationen aus unbekannten Quellen bieten - Mehr bloggende Journalisten wünschenswert, müssen als Person auftreten - Personalisierung ist wichtig - [zukünftige] Bedeutung hängt vom Auftreten interessanter Akteure ab	**Erfolgskriterien:** - sollten als Persönlichkeit auftreten / interessante Akteure sein - Prominenz ist wichtig / Blogger muss bekannt sein - Metaebene verlassen und sich spezialisieren - Müssen authentisch wirken - Können alternative Informationsquelle sein - Durchlässigere Trennung von Journalisten und Bloggern: Macht es wahrscheinlicher, dass Blogthemen auch in die Presse übernommen werden (USA) - Blogger sind schon vor Ort (Standortvorteil) **Problematisch:** - Blogs sind selbstreferenziell **Offene Fragen / Widersprüche:** - Widersprich zwischen Prominenz und „nah dran“
A2	- Partei- und Politikerweblogs in Deutschland nicht Aufsehen erregend - [Video-]Podcast der Kanzlerin wird regelmäßig verwendet und referenziert - Chance für Blogs: Metaebene verlassen und sich spezialisieren	
A3	- Partei- und Politikerblogs spielen kaum eine Rolle, wirken aufgesetzt - Politblogger sind extrem an Politik interessiert, werden daher immer interessanter für die Politik und damit auch für Journalisten	
A4	- USA: Keine so strikte Trennung zwischen Journalisten und Bloggern erlaubt höhere Durchlässigkeit - Blogger sind schon vor Ort (Standortvorteil)	
Z1	- Alternative Informationsquelle - In manchen Regionen die einzig verfügbare unzensierte Informationsquelle - Auch offline Hilfe von Bloggern bekommen - Sollte bekannt sein	
Z2	- Blogger als Person ansprechbar	
Z3	- Nützlich für die Anbahnung von Offline-Kontakten per Weblog - Sollte nicht anonym schreiben - Nah dran	
Z4	- Blogs sind selbstreferenziell - [Blogger haben] keine Expertenmeinungen	
Z5	-	
Z6	- Zugang zu Informationen vor Ort [Insider-Status] - Blogs können legitime Quelle sein bei exklusiven Informationen - Werden zitiert: Bei bekannten Quellen einfach so, bei unbekannten mit kurzer Erklärung - Informationen oft nicht vertrauenswürdig - Blogger gehen verstärkt in die Mainstream-Medien	

	Journalist	Anmerkungen / Ausprägungen / Widersprüche
A1	- Rollenabhängig: für freie Journalisten sind Blogs bedeutender, für Agentur-Journalisten weniger - Als Freier für Themenfindung geeignet - Als fester Redakteur eher indirekt geeignet - Nachrichtenjournalisten nutzen nur bestimmte Quellen (stark routiniert) - Journalisten können sich mit Off-Themen beschäftigen, die sie in den Zeitungen nicht unterkriegen	- Unterschiedliche Nutzung nach Art der Arbeit / Rolle (freier Journalist / Redakteur) - Blognutzung abhängig von persönlichen Gewohnheiten - Blogverwendung vom individuellen Rollenverständnis abhängig - Blogverwendung von Medienaffinität abhängig (selbst Blogger?)
A2	- [Blogs sind] als Hintergrundquelle geeignet, wie persönliche Kontakte und Magazine [= persönliches Medienrepertoir]	
A3	- Blogs müssen Teil des persönlichen Medienrepertoirs werden	

A4	- Journalisten können in Blogs in freierer Form ohne strikte Formatvorgaben von Agentur oder Zeitung publizieren	- Blogs als alternative Publikationsplattform und für Feedback interessant - Freieres Publizieren ohne strikte Formatvorgaben möglich
Z1	-	
Z2	- Wenige Kollegen schreiben Blogs	
Z3	-	
Z4	- Meinungen von Nicht-Experten sind unwichtig - Meinungen anderer Journalisten sind unwichtig - Man muss die Quelle gut kennen	
Z5	- noch nicht in den Köpfen verankert - bei der Recherche wenig Bedeutung, ist aber auch kaum Teil des Arbeitsalltags als Redakteur - [Blogs erlauben] mit Lesern in Dialog [zu] treten	
Z6	- Alternative Publikationsplattform für Journalisten - Schnelle Reaktionen (Feedback) machen Spaß - [Blogs sind] als Experiment und Feedbackkanal interessant	

	Medium	**Anmerkungen / Ausprägungen / Widersprüche**
A1	- Arbeit mit Blogs passt nicht in die Routine in der Agentur	- Nützlichkeit von Blogs stark vom Medium abhängig - Arbeit mit Blogs passt nicht zur Agentur-Routine - Bei Tageszeitungen kommt es auf die Bereitschaft zur Nutzung partizipativer Formate und Weblogs an - Offenheit für die Verwendung von Blogs auch von der Firmenkultur abhängig - Partizipativ-professionelle Publikationen nutzen Blogs stark - Agentur schätzt vermutlich die zusätzliche Vertiefung ins Thema - Für Transparenz bei der Agenturarbeit und Fehlerkorrektur geeignet
A2	-	
A3	- Sollen redaktionell genutzt werden	
A4	- Agentur schätzt vermutlich die zusätzliche Vertiefung ins Thema - Für Transparenz bei der Agenturarbeit und Fehlerkorrektur geeignet - Offenheit für die Verwendung von Blogs auch von der Firmenkultur abhängig	
Z1	- (Readers Edition speist sich aus partizipativen Inhalten) - Teil des täglichen Medienkonsums - Teil der Arbeitsroutine	
Z2		
Z3	-	
Z4	- von einer Premiumzeitung werden Insiderinformationen erwartet - u.U. könnte eine andere Premiumzeitung wie die Washington Post zitiert werden	
Z5	- Online wird immer wichtiger - Kollegen können Blogs noch nicht richtig einschätzen - [Blogs] werden täglich wichtiger	
Z6	-	

	Journalistische Berufsnormen	**Anmerkungen / Ausprägungen / Widersprüche**
A1	- Nachrichtenjournalisten nutzen nur bestimmte Quellen (stark routiniert)	- Stark routinierte Recherchemethoden stehen Blognutzung im Weg - Blogs werden nach den üblichen journalistischen Praktiken geprüft, oder stärker - Autor und Authentizität muss extra verifiziert werden - Blogs sind in der Regel keine belastbare Quelle
A2	- [Blogs verwendbar] nach Plausibilitätsprüfung - [Blogs verwendbar] wenn telefonisch bestätigt wurde, dass der entsprechende Eintrag nicht gefälscht wurde - [Blogs verwendbar] wenn ordentlich gearbeitet wurde - [Blogs verwendbar] nach den normalen journalistischen Kontrollen - Zitate und Fotos müssen verifiziert werden - Autor muss verifiziert werden	
A3	-	

A4	- Blogs sind in der Regel keine belastbare Quelle - Autorität von Bloggern muss jeweils erst nachgewiesen werden - USA: Keine so strikte Trennung zwischen Journalisten und Bloggern erlaubt höhere Durchlässigkeit	- Autorität von Bloggern muss jeweils erst nachgewiesen werden - USA: Keine so strikte Trennung zwischen Journalisten und Bloggern erlaubt höhere Durchlässigkeit, dadurch anderer Umgang miteinander
Z1	-	
Z2	-	
Z3	- [Blogs verwendbar] nach Möglichkeit nach telefonischer Verifizierung - [Blogs nicht verwendbar] wenn anonym geschrieben	**Offene Fragen / Widersprüche:**
Z4	- Meinungen von Nicht-Experten sind unwichtig - Man muss die Quelle gut kennen - Man muss selbst recherchieren	- Meinungen von Nicht-Experten sind unwichtig (Z4): Wie wird Expertenstatus festgestellt? Ist die Festlegung Ressortabhängig?
Z5	-	
Z6	-	

	Relevanz	**Anmerkungen / Ausprägungen / Widersprüche**
A1	- Blogs lesen ist wünschenswert, aber nicht notwendig - In Deutschland findet selbst die A-List kein Gehör - [möglicherweise relevant] falls nichts anderes zu Verfügung steht - In der Hierarchie als Informationsquelle weit hinten - Aus Zeitdruck werden für einen Überblick die großen nationalen Medien rezipiert - Gäbe es in Deutschland einen wirklich prominenten Blogger, würde man daran nicht vorbeikommen - Es gibt keinen wirklich prominenten Blogger in Deutschland - Skeptisch in Bezug auf deutsche Blogosphäre - Selbst A-List findet kein Gehör - Wenn Blogger auftreten, die Gehör finden, dann ist alles möglich - [zukünftige] Bedeutung hängt vom Auftreten interessanter Akteure ab	**Erhöht Relevanz:** - Wahlkampf in USA und Deutschland - Ohne Weblogs fühlt man sich nicht ausreichend informiert (A3) - Metablogs zum Thema Web2.0 und Blogging auch für Politikredakteure relevant (A3) - In Regionen mit unfreier Presse sind Blogs als alternative, ungefilterte Informationsquelle relevant (Rahmenbedingungen, Mediensystem) - Für Tiefenrecherche zunehmend wichtig (Hintergrundinformationen) - Beispiele funktionierender Medienwatchdogs erhöhen die Aufmerksamkeit in Sachen Fehler (A4)
A2	- Bei Politikberichterstattung kaum eine Rolle - Wenn es einen wirklich relevanten Blog gäbe, wäre er unverzichtbar (Bsp. NPD-Blog für Parteipolitik) - In D spielen investigative Blogger praktisch keine Rolle, in den USA dagegen schon - An einigen US-Blogs kommt man nicht mehr vorbei - Bei nächsten Wahlen wichtig - Innenpolitik: keine relevanten Blogs - Wenn es einen relevanten Blog gäbe, wäre er unverzichtbar - [Blogs werden] bei der Wahlkampfberichterstattung eine größere Rolle spielen	
A3	- werden beobachtet - 15-20 Weblogs hochrelevant - Hier für US-Berichterstattung nicht sehr relevant - Partei- und Politikerblogs spielen kaum eine Rolle, wirken aufgesetzt - Ohne Weblogs fühlt man sich nicht mehr umfassend informiert - Zuwenig Fakten, zuviel Meinung - Auch im Ressort Bundespolitik kommt man nicht am Thema Web 2.0 vorbei - [Trend:] Blogs wichtiger	**Mindert Relevanz:** - Selbst A-Liste findet kein Gehör (mangelnde Prominenz) - Blogs liegen in der Medienhierarchie weit hinten - Zu zeitintensiv - Unterschiedliche Rahmenbedingungen für Weblogs und Journalismus zwischen USA und Deutschland - Bislang wenig relevante Angebote im politischen Bereich - Zu wenig Fakten, zu viel Meinung - Zu viel Metaberichterstattung, zu
A4	- Politik in Deutschland: praktisch unbedeutend - [Relevant für] US-Berichterstattung eventuell bei den Kollegen vor Ort, auch bei Technik - Bei Islamisten-Websites und gelegentlich Firmen (wie Presseerklärung)	

	- Könnten als Quelle bedeutender werden, wenn sie mehr neue, exklusive Informationen statt Metaberichterstattung liefern - Als Medienwatchdogs bedeutend	wenig neue exklusive Informationen - Bloginformationen müssen aufbereitet werden, Ticker liefert druckreif - Blogs sind selbstreferenziell **Offene Fragen / Widersprüche:** - Wertlose Nicht-Expertenmeinung (Z4) oder wertvolle Hintergrundinformation für Tiefenrecherche (Z5): Welche Qualität haben Informationen aus Weblogs? - Relevanz scheint stark themenabhängig zu sein (Innenpolitik vs US-Berichterstattung)
Z1	- Teil des täglichen Medienkonsums - Teil der Arbeitsroutine - In manchen Regionen die einzig verfügbare unzensierte Informationsquelle - Wo Zeitungen nicht verlässlich sind (regional/politisch) - Für andere Regionen entscheidend, weil ungefiltert - Zeitung ist wichtiger	
Z2	- Beim Wahlkampf: verfolgt, aber mit wenig Einfluss	
Z3	- unbedeutend, weil der Ticker schon druckreif liefert - Nah dran - Als Recherchemittel [hierarchisch] unter den anderen Mitteln - Korrespondenten, dann Agenturen. Andere Journalisten können für Meinungsbild interessant sein (höchstens)	
Z4	- (Gering, weil) von einer Premiumzeitung werden Insiderinformationen erwartet - Blogs sind selbstreferenziell - Meinungen von Nicht-Experten sind unwichtig - Meinungen anderer Journalisten sind unwichtig - [gering, weil] Man muss selbst recherchieren - bei Außen- und Sicherheitspolitik irrelevant - bei Politik uninteressant	
Z5	- Blogs werden bei der Tiefenrecherche immer wichtiger - Spielen im deutschen (Arbeits-)Alltag fast keine Rolle	
Z6	- Blogs können legitime Quelle sein bei exklusiven Informationen - Blogs schaffen Inhalte, distribuieren und vervielfachen sie aber auch - Können Themen platzieren - Blogs können Reaktionen von politischen Kampagnen erzwingen - Korrespondenten sind Hauptquelle - Internetrecherche eher über die traditionellen Medien und Organisationen - Relevant bei US-Berichterstattung - Im US-Wahlkampf interessant	

	Prominenz	**Anmerkungen / Ausprägungen / Widersprüche**
A1	- In Deutschland findet selbst die A-List kein Gehör - [zitierfähig und als Quelle geeignet] nur wenn Autor sehr prominent ist - wenn es einen wirklich prominenten Blogger aus Deutschland geben würde - Autor ist entscheidender als das Format (Prominenter Autor = Egal, ob Website oder Blog) - Gäbe es in Deutschland einen wirklich prominenten Blogger, würde man daran nicht vorbeikommen - Es gibt keinen wirklich prominenten Blogger in Deutschland - D: Kein prominenter Politblogger	- Kein prominenter Blogger - Selbst A-List ist nicht prominent - Kein prominenter Politblogger - Partei- und Politikerblogs spielen keine Rolle - Blogs müssen bekannt/prominent sein, um als Quelle in Frage zu kommen - Die Autorität von Bloggern muss jeweils erst nachgewiesen werden
A2	- Kein prominenter Politblogger in Deutschland - Partei- und Politikerweblogs in Deutschland nicht Aufsehen erregend - Wenn die Blogger prominent genug sind - Politikblogs könnten sich als Quelle besser positionieren, wenn sie Gastkolumnen bekannter Politiker bieten	
A3	- Partei- und Politikerblogs spielen kaum eine Rolle, wirken aufgesetzt	
A4	- Die Autorität von Bloggern muss jeweils erst nachgewiesen werden	
Z1	- Blog sollte bekannt/“größer“ sein	

Z2	- Wenn Prominente / Politiker / Journalisten unter Klarnamen schreiben	
Z3	-	
Z4	-	
Z5	-	
Z6	- Werden zitiert: Bei bekannten Quellen einfach so, bei unbekannten mit kurzer Erklärung - Legitime Quelle für die Meinung prominenter Autoren - Qualität einer Quelle bei unbekanntem Autor schwer einzuschätzen - USA: Politblogger vergleichbar mit Medienkommentatoren	

	Verständnis partizipativer und traditioneller Medien	**Anmerkungen / Ausprägungen / Widersprüche**
A1	- Mehr Substanz (Fakten statt Meinung) könnten Blogs (…) bedeutend machen - Kein Beispiel einer erfolgreichen partizipativ-redaktionellen Nachrichtensite - USA: eher üblich, Informationen selbst bereit zu stellen - [Blogs bieten] Artikulationsfunktion - Mehr bloggende Journalisten wünschenswert, müssen als Person auftreten - Personalisierung ist wichtig - Mehr bloggende Journalisten wünschenswert -	- Bestritten, ob es eine erfolgreiche partizipativ-redaktionelle Nachrichtensite in Deutschland gibt - Journalisten beobachten Medienblogs und Watchblogs - Die Überwachung der traditionellen Medien durch Medienwatchblogs ist „gesund“ (A4) - USA: Personenzentrierung in der Politik bietet fruchtbaren Boden für Auseinandersetzung auch in Blogs - Blogs fördern Transparenz und Medienkompetenz - Blogger bilden die Diskussion zwischen Blogs und Mainstream-Medien nicht immer realistisch ab - Weblogs sind ein eigenständiges Medium - Die klassischen Medien können sich Arroganz gegenüber Weblogs nicht leisten - Blogs können ein Zugewinn für die journalistische Arbeit sein - Blogs werden für Journalisten ein zweiter Publikationskanal und eine Visitenkarte - Blogs üben eine Kontrollfunktion über traditionelle Medien aus - Rolle traditioneller Medien wandelt sich (Sortier- statt Gatekeeperfunktion, Z6) - [Blogs sind] für Transparenz bei der Agenturarbeit und Fehlerkorrektur geeignet **Offene Fragen / Widersprüche:** - Existieren Blogs und klassische Medien parallel (A3) oder bewegen sie sich aufeinander zu (Konvergenz, Z6)? - Gewinnen Weblogs an Bedeutung, oder sind sie unwichtig, weil keine Expertenmeinung (Z4)?
A2	- Agentur beobachtet als Teil des Systems Medienblogs - Blogger hätten sich als Quelle völlig legitimiert, wenn der erste für die Bundespressekonferenz akkreditiert ist - USA: Personenzentrierung und personalisierte Wähleransprachetechniken fördern Kommentierung und Meinung, bieten Angriffsfläche, dankbarer für personalisierte Auseinandersetzungen - Konkurrenz zwischen Blogs und Mainstream-Medien ist unproblematisch - Bürgerjournalismus ändert das Selbstverständnis der Journalisten - …und das ist gut - Journalisten müssen sich mit dem Umgang mit Blogs befassen - Blogs fördern Transparenz und Medienkompetenz - Blogger bilden in der Diskussion Blogs vs Mainstream-Medien die Realität nicht immer ab	
A3	- Weblogs sind eigenes Medium - Politblogger sind extrem an Politik interessiert, werden daher immer interessanter für die Politik und damit auch für Journalisten - [Man] muss das Nebeneinander von Blogs und klassischen Medien akzeptieren - Arroganz gegenüber Blogs beschleunigt den Niedergang der klassischen Medien	
A4	- Blogs überwachen traditionelle Medien, das ist gesund - USA: Keine so strikte Trennung zwischen Journalisten und Bloggern erlaubt höhere Durchlässigkeit - Medienwatchdog-Funktion funktioniert gut, ist gesund - [Blogs sind] für Transparenz bei der Agenturarbeit und Fehlerkorrektur geeignet	
Z1	- In manchen Regionen die einzig verfügbare unzensierte Informationsquelle - Blogs ermöglichen Dialog mit Lesern und Informanten - Der Kern [der Blogs wird] bleiben - [Blogs] werden sich als ein weiteres Medium durchsetzen - [Blogs werden] ein Zugewinn für die journalistische Arbeit sein	

	- [Blogs werden] für Journalisten verstärkt ein zweiter Publikationskanal sein - [Blogs werden] eine Visitenkarte für Journalisten - Blogs sind ein eigenständiges Medium	
Z2	-	
Z3	-	
Z4	- Meinungen von Nicht-Experten sind unwichtig - Meinungen anderer Journalisten sind unwichtig - [Blogger haben] keine Expertenmeinungen	
Z5	- Kollegen können Blogs noch nicht richtig einschätzen	
Z6	- USA: Konvergenz von Mainstream-Medien und Politbloggern - [Blogs erlauben] offene Diskussionen, wo Printmedien kontrolliert sind - [Blogs sind] alternatives Kommentar- und Kritikmedium - [Blogs haben] Kommentarfunktion (im journalistischen Sinn) - USA: Blogs üben gewisse Kontrollfunktion [über die Mainstream-Medien] aus - [Blogs sind] als Experiment und Feedbackkanal interessant - [Blogs sind] hip, modern - [Blogs] können Mehrwert für Journalisten bieten, wenn sie das Medium effektiv nutzen (BILDblog) - Blogs und traditionelle Medien bewegen sich aufeinander zu (Medienkonvergenz) - Blogger gehen verstärkt in die Mainstream-Medien - Mainstream-Medien adaptieren verstärkt Blogs - Politikblogs und andere Nischen könnten sich auseinander entwickeln - Blogs werden traditionellen Medien die Gatekeeperfunktion streitig machen - Traditionelle Medien verlieren ihre Gatekeeperfunktion - Traditionelle Medien werden eher eine Sortierfunktion übernehmen - Konvergenzbewegung - Traditionelle Medien haben aufgescheucht auf Blogs reagiert	

	Adaption von und an Arbeitsweise partizipativer und traditioneller Medien	**Anmerkungen / Ausprägungen / Widersprüche**
A1	- nicht fester Teil des Arbeitsalltags - Zeitbudget lässt nicht mehr Blogkonsum zu, obwohl wünschenswert - Arbeit mit Blogs passt nicht in die Routine in der Agentur - USA: Blogs schneller, auch eher zitiert - USA: eher üblich, Informationen selbst bereit zu stellen - Blogger haben Gespür für Themen - Journalisten können sich mit Off-Themen beschäftigen, die sie in den Zeitungen nicht unterkriegen - [Blogs bieten] zu viel Meinung, zu wenig Substanz	- Blog-Monitoring ist nicht fester Teil des Arbeitsalltags der Agenturen - USA: Stärkere Adaption: Blogs werden eher zitiert, stellen Informationen eher bereit - US-Kollegen verwenden Blogs vermutlich häufiger - Blogs bieten zu viel Meinung, zu wenig Substanz, zu wenig exklusive Informationen (mangelnde Adaption an die Bedürfnisse der traditionellen Medien) - In den wenigen Fällen, wo Blogs verwendet wurden, gute Erfahrungen - Partizipativ-professionelle Publikationen (Readers Edition): Blogger und Journalisten eng verbunden - Wenige Kollegen schreiben Blogs (geringe Affinität) - Für Transparenz bei der Agenturarbeit und Fehlerkorrektur geeignet
A2	- Blog muss Informationen bieten, die exklusiv genug ist (Meinung reicht nicht) - Mehr Hintergrund und Nischeninformationen wünschenswert statt Meinung - Journalisten müssen sich mit dem Umgang mit Blogs befassen	
A3	- Sollen redaktionell genutzt werden - Ohne Weblogs fühlt man sich nicht mehr umfassend informiert - Kein Igitt-Effekt bei Blogs als Quelle - Im Rückblick gute Erfahrungen in den wenigen Fällen, wo Blogs als Quelle verwendet wurden - Man kann die Quellen gut einschätzen	
A4	- Lesen inoffiziell Blogs, vor allem Medienwatchblogs - US-Kollegen verwenden Blogs vermutlich häufiger - Als alternativer Publikationskanal für Journalisten geeignet	

	- Für Transparenz bei der Agenturarbeit und Fehlerkorrektur geeignet - Medienwatchdog-Funktion funktioniert gut, ist gesund - Autorität des Bloggers muss jeweils nachgewiesen werden - Blogs untersuchen jeden Beitrag und können auf Fehler aufmerksam machen	- Medienwatchdog-Funktion funktioniert gut, ist gesund - Blogs untersuchen jeden Beitrag und können auf Fehler aufmerksam machen **Offene Fragen / Widersprüche:** - Wie gut sind Journalisten mit Weblogs vertraut: Journalisten müssen sich mit dem Umgang mit Blogs befassen (mangelnde Kenntnis, A2) vs Blogs als Quelle gut einzuschätzen (A3) - Inwieweit adaptieren traditionelle Medien Weblogs? Blogs noch nicht in den Köpfen verankert (Z5) vs traditionelle Medien adaptieren Blogs (Z6)
Z1	- [Readers Edition speist sich aus partizipativen Inhalten] - Bedeutend, weil Blogger gleichzeitig die Autoren sind - Journalisten werden stärker bloggen und ihre Arbeit syndizieren	
Z2	- Wenige Kollegen schreiben Blogs	
Z3	-	
Z4	- Kollegen hatten Politikblogs kurzfristig verfolgt, haben aber gleich wieder aufgegeben (geringer Nutzen)	
Z5	- Blogs werden in der Redaktion eingesetzt, um mit Lesern in Dialog zu treten - Noch nicht in den Köpfen verankert - Kollegen sind wenig in Blogs unterwegs	
Z6	- Mainstream-Medien adaptieren verstärkt Blogs - Traditionelle Medien adaptieren Blogs	

	(Journalistisches) Rollen-Selbstverständnis	**Anmerkungen / Ausprägungen / Widersprüche**
A1	-	- Blogger voll akzeptiert, wenn sie Journalisten gleichgestellt sind - Selbstverständnis hängt vom Medium ab („Premiumzeitung“, Z4 - Weblogs ändern die Rolle, die Journalisten traditionell gespielt haben (Sortier- statt Gatekeeper-Funktion) - USA: Keine so strikte Trennung zwischen Journalisten und Bloggern. Erlaubt höhere Durchlässigkeit zwischen beiden Welten
A2	- Blogger hätten sich als Quelle völlig legitimiert, wenn der erste für die Bundespressekonferenz akkreditiert ist	
A3	-	
A4	- USA: Keine so strikte Trennung zwischen Journalisten und Bloggern erlaubt höhere Durchlässigkeit -	
Z1	-	
Z2	-	
Z3	-	
Z4	- von einer Premiumzeitung werden Insiderinformationen erwartet - Meinungen von Nicht-Experten sind unwichtig - Korrespondenten, dann Agenturen. Andere Journalisten könnten für Meinungsbild interessant sein (höchstens)	
Z5	-	
Z6	- Blogs werden traditionellen Medien die Gatekeeperfunktion streitig machen - Traditionelle Medien verlieren ihre Gatekeeperfunktion - Traditionelle Medien werden eher eine Sortierfunktion übernehmen	

	Häufigkeit journalistischer Verwendung	**Anmerkungen / Ausprägungen / Widersprüche**
A1	- nur wenige Beispiele - Zeitbudget lässt nicht mehr Blogkonsum zu, obwohl wünschenswert - Einmal über ein Weblog an korrekte Informationen zu einem Verbrechen gekommen - Kein Beispiel bekannt, wo ein Blogeintrag direkt zur Nachricht wurde - Blogs als Quelle: Die absolute Ausnahme - „Verzweiflungstat“	- Blogs werden nur selten verwendet - Ausnahmefälle / „Verzweiflungstat“ - Kaum denkbar, aus einem US-Politikerblog zu zitieren, ohne dass der internationale Dienst das überprüft

	- Merkel-Podcast wird regelmäßig zitiert, ist legitime Quelle	**Offene Fragen / Widersprüche:** - Blogs werden selten verwendet, der Merkel-Podcast aber regelmäßig: Professionell erstellte Medien von Prominenten und Politikern sind relevant, unabhängig vom Format - Blogs von Institutionen und Politikern häufig gehandhabt wie Pressemitteilungen (Merkel-Podcast, Islamisten-Websites etc.)
A2	- [Video-]Podcast der Kanzlerin wird regelmäßig verwendet und referenziert	
A3	- Im Rückblick gute Erfahrungen in den wenigen Fällen, wo Blogs als Quelle verwendet wurden	
A4	- In Ausnahmefällen, wenn keine anderen Informationen vorliegen - Vermutlich bei Kollegen in den USA - Bei Islamisten-Websites und gelegentlich Firmen (behandelt wie Presseerklärung) - Blogs sind als Quelle sekundär - Kaum denkbar, aus einem US-Politikerblog zu zitieren, ohne dass der internationale Dienst das überprüft	
Z1	-	
Z2	- selten zu Recherchezwecken (aber Recherche auch nicht Teil des Arbeitsalltags)	
Z3	- nur sehr selten zitiert	
Z4	- (selten, weil) von einer Premiumzeitung werden Insiderinformationen erwartet	
Z5	- hat bei Soft News schon Blogs zitiert	
Z6	-	

	(vermutete) Akzeptanz	**Anmerkungen / Ausprägungen / Widersprüche**
A1	- Kunden wünschen keine Informationen aus alternativen Quellen - [akzeptiert] wenn es einen wirklich prominenten Blogger in Deutschland gäbe - „Verzweiflungstat“ - Für Kollegen beim Thema Internet: Wichtig - Blogs unter Journalisten wenig bekannt - Viele Stereotype - Sich mit Blogs zu beschäftigen ist die Ausnahme	- Kunden wünschen keine Informationen aus alternativen Quellen - je nach Thema (z.B. Internet) sind Blogs wichtig - Journalisten begegnen Blogs mit Stereotypen - Akzeptanz auch in individuellen Faktoren (Alter etc.) abhängig (Generationenfrage) - Akzeptanz bei Journalisten in USA vermutlich größer - Blogs weniger akzeptiert als traditionelle Medien - Nur bedingt akzeptabel - Kollegen nicht vertraut mit Blogs **Offene Fragen / Widersprüche:** - Kollegen würden Blogs transparent nutzen (und das auch angeben), weil Blogs hip sind?
A2	- Blogger hätten sich als Quelle völlig legitimiert, wenn der erste für die Bundespressekonferenz akkreditiert ist - Kollegen beobachten Medienblogs - Umgang mit Blogs ist auch altersabhängig (Generationenfrage)	
A3	- Umgang mit Quellen genau festgelegt, zu jeder Quelle braucht man eine zweite. Bei Blogs vermutlich eine dritte. - Kollegen in den USA nutzen Blogs für Politikberichterstattung sicherlich	
A4	- USA: Keine so strikte Trennung zwischen Journalisten und Bloggern erlaubt höhere Durchlässigkeit - Lesen inoffiziell Blogs, vor allem Medienwatchblogs - US-Kollegen verwenden Blogs vermutlich häufiger	
Z1	- Zeitung ist wichtiger - Nicht alle Kollegen lesen Blogs - Blogkonsum hängt vom Ressort ab	
Z2	- Legitime Quelle, wenn kenntlich gemacht - Nur bedingt akzeptabel - Wenige Kollegen schreiben Blogs	
Z3	- Die meisten Kollegen nutzen Blogs mehr [als der Interviewpartner selbst]	
Z4	- (gering, weil) von einer Premiumzeitung werden Insiderinformationen erwartet - (gering, weil) Blogs sind selbstreferenziell - Kollegen hatten Politikblogs kurzfristig verfolgt, haben aber gleich wieder aufgegeben (geringer Nutzen)	
Z5	- Wenn Autoren Blogs nutzen, zählt deren eigenes Urteil - Kollegen sind wenig in Blogs unterwegs	

	- Kollegen können Blogs noch nicht richtig einschätzen - Bei Volontären, die Blogs nutzen wollen, ist Vorsicht geboten	
Z6	- Nur bei US-Korrespondenten ist zu erkennen, dass sie aktiv Politblogs verfolgen - Kollegen würden Blogs transparent nutzen (und das auch angeben), weil hip	

	Zitierbarkeit von Blogs	**Anmerkungen / Ausprägungen / Widersprüche**
A1	- wenn Autor sehr prominent ist - wenn es den Redaktionsrichtlinien entspricht - Vermutung: es würde eher nicht gemacht - [„Lückenfüller“] Falls keine Korrespondenten und keine anderen Informationen vorhanden sind, sind Blogs gut vorstellbar - Autor ist entscheidender als das Format (Prominenter Autor= Egal, ob Website oder Blog) - In der Hierarchie als Informationsquelle weit hinten - „Verzweiflungstat“ - USA: Blogs schneller, auch eher zitiert - Merkel-Podcast (…) ist legitime Quelle	- Prominenz ist entscheidend - kein Blogzitat, wenn vermeidbar - wenn der Autor prominent genug ist, spielt Kanal / Medium keine Rolle (Bsp. Merkel-Podcast) - Zitat erfordert telefonische Verifizierung - Hürde ist bei Soft News niedriger - Zitat bei exklusiver oder sehr schneller Information denkbar - Andere traditionelle Medien haben im Vergleich Vorrang - Journalist sollte mit dem Blog vertraut sein - Kaum denkbar ohne externe Prüfung (A4) - In der Regel keine belastbare Quelle (A4) - Blog zitieren wäre vermutlich in den USA eher akzeptiert (A4) - Bei Institutionen und Politikern eher möglich, vergleichbar mit Pressemitteilung (A4) **Offene Fragen / Widersprüche:** - Nicht akzeptabel, weil sie anonym geschrieben sind (Z3)? Missverständnis bzw. Unverständnis vermutet. - Blogs zitieren: Verzweiflungstat (A1) vs Zitat möglich, wenn journalistische Standards eingehalten werden (A2) - Als Quelle nur bedingt geeignet (A1, Z1, Z2, Z3, Z4) vs Kein Igitt-Effekt, Blogs sollen redaktionell genutzt werden (A3)
A2	- Wenn die Blogger prominent genug sind - Wenn telefonisch bestätigt wurde, dass der entsprechende Eintrag nicht gefälscht wurde - Nach Plausibilitätsprüfung bei brisanten Informationen, wenn es eilig ist - Wäre dazu bereit, wenn ordentlich gearbeitet wurde - Nach den normalen journalistischen Kontrollen - Zitate und Fotos müssen verifiziert werden - Autor muss verifiziert werden - Kein Fall bekannt - Bei exklusiver Information (Meinung reicht nicht) - Blogger hätten sich als Quelle völlig legitimiert, wenn der erste für die Bundespressekonferenz akkreditiert ist - In D praktisch keine Exklusivmeldung über Blogs - Umgang mit Blogs prinzipiell bei jedem Thema gleich, aber Hürde bei Soft News niedriger	
A3	- Sollen redaktionell genutzt werden - Kein Igitt-Effekt bei Blogs - Umgang mit Quellen genau festgelegt, zu jeder Quelle braucht man eine zweite. Bei Blogs vermutlich eine dritte. - Zuwenig Fakten, zuviel Meinung	
A4	- Kaum denkbar, aus einem US-Politikerblog zu zitieren, ohne dass der internationale Dienst das überprüft - Mehr exklusive, neue Informationen nötig - In Ausnahmefällen, wenn keine anderen Informationen vorliegen - Vermutlich bei Kollegen in den USA - Bei Islamisten-Websites und gelegentlich Firmen (wie Presseerklärung) - Autorität des Bloggers muss jeweils nachgewiesen werden - In der Regel keine belastbare Quelle - Eher nicht - Der internationale Dienst und die internationale Copy haben Vorrang - Blogs sind als Quelle sekundär	
Z1	- wenn relevant/bekannt/“größer“ - wenn Zeitungen nicht verlässlich sind (regional/politisch) - wenn der Autor mit dem Blog vertraut ist - eher für Zeugenaussagen vor Ort - Zeitungen sind wichtiger (wo sie verlässlich sind) - Zeitung ist wichtiger - D: Zeitungen haben als Quelle Priorität - In Osteuropa [und Weißrussland]: Das einzige unzensierte	

	Medium - Als Quelle nur bedingt geeignet - [wenig geeignet, weil] üblicherweise anonym verfasst	
Z2	- Wenn Prominente / Politiker / Journalisten unter Klarnamen schreiben - Wenn sie durch Geschwindigkeit eine Informationslücke füllen - Legitime Quelle, wenn kenntlich gemacht - Nur bedingt akzeptabel	
Z3	- nur sehr selten zitiert - nach Möglichkeit nach telefonischer Verifizierung - mit aller Vorsicht - wenn genügend redundante Meldungen und Transparenz gegeben sind - nur in bestimmten Fällen - nicht, weil sie anonym geschrieben sind - als schnelle Informationsquelle im Notfall - bedingt zitierbar	
Z4	- Blogs sind selbstreferenziell - Man bekommt keine richtigen Informationen - Wenn die Agenturen noch nichts geliefert haben - [Blogger haben] keine Expertenmeinungen	
Z5	- Solange man sie als Quelle kennzeichnet - Geeignet bei Soft News - Wenn man im Zweifelsfall noch mal nachhakt - Wenn Autoren Blogs nutzen, zählt deren eigenes Urteil - Hat bei Soft News schon Blogs zitiert	
Z6	- Blogs können legitime Quelle sein bei exklusiven Informationen - Werden zitiert: Bei bekannten Quellen einfach so, bei unbekannten mit kurzer Erklärung - Legitime Quelle für die Meinung prominenter Autoren - Qualität einer Quelle bei unbekanntem Autor schwer einzuschätzen - Prinzipiell gleichwertig [mit anderen Quellen] - Entscheidend ist nicht das Format, sondern die Prominenz des Autors - Blogger als Interviewpartner genauso legitim wie Analysten - Korrespondenten sind Hauptquelle - Internetrecherche eher über die traditionellen Medien und Organisationen	

	Bedeutung von Weblogs für die Arbeit von Politikjournalisten	**Anmerkungen / Ausprägungen / Widersprüche**
A1	- Blogs beeinflussen als Fester nur indirekt - Blogs lesen ist wünschenswert, aber nicht notwendig - In der Hierarchie als Informationsquelle weit hinten - [zukünftige] Bedeutung in Deutschland nicht vorhersehbar	- Blognutzung ist nicht notwendig - Blogs spielen bei Politikberichterstattung keine Rolle (in D) - Blogs spielen eventuell in USA größere Rolle bei Politikberichterstattung - Blogs werden bei der Wahlkampfberichterstattung eine größere Rolle spielen - Partei- und Politikerblogs spielen kaum eine Rolle - Blogs werden wichtiger - Bei partizipativ-professioneller Publikation (Readers Edition): Blogs bedeutend, weil die Blogger auch die Autoren sind - Blogs werden Teil der Arbeitsroutine - Blogger sind ansprechbar, können
A2	- Bei Politikberichterstattung kaum eine Rolle - An einigen US-Blogs kommt man nicht mehr vorbei - [Blogs werden] bei der Wahlkampfberichterstattung eine größere Rolle spielen - Skeptisch ob der Bedeutung von Blogs	
A3	- Sollen redaktionell genutzt werden - Partei- und Politikerblogs spielen kaum eine Rolle, wirken aufgesetzt - Wahlkampf 2008/2009 (USA, D) wird Blogs mehr Bedeutung verleihen - [Trend:] Blogs wichtiger	
A4	- Medienwatchdog-Funktion funktioniert gut, ist gesund und wird noch stärker - Für Transparenz bei der Agenturarbeit und Fehlerkorrektur geeignet - Blogs sind als Quelle sekundär	

	- D: keine politische Blogosphäre - Lesen inoffiziell Blogs, vor allem Medienwatchblogs - US-Kollegen verwenden Blogs vermutlich häufiger - Politik in Deutschland: praktisch unbedeutend	auch offline Kontakte sein oder vermitteln - Insgesamt vernachlässigbar, aber zunehmende Bedeutung - Blogs für Fehlerkorrekturen und Feedback relevant (A4) - Blogs relevant als Medienwatchblogs (Kontrollfunktion, A4) **Offene Fragen / Widersprüche:** - Nicht akzeptabel, weil sie anonym geschrieben sind (Z3)? Missverständnis bzw. Unverständnis vermutet.
Z1	- Bedeutend, weil Blogger gleichzeitig die Autoren sind - Teil der Arbeitsroutine - Zeitungen sind wichtiger (wo sie verlässlich sind) - [Blogs werden] ein Zugewinn für die journalistische Arbeit sein	
Z2	- [Blogs werden in Zukunft] wichtiger	
Z3	- Nützlich für die Anbahnung von Offline-Kontakten per Weblog - Ticker genügt - Nicht, weil sie anonym geschrieben sind - [Blogs werden in Zukunft] eher wichtiger	
Z4	- (gering, weil) von einer Premiumzeitung werden Insiderinformationen erwartet - (gering, weil) man keine richtigen Informationen bekommt - (gering, weil) man muss selbst recherchieren - Spielen im deutschen (Arbeits-)Alltag fast keine Rolle - irrelevant	
Z5	- [Blogs] werden täglich wichtiger	
Z6	- Blogs können Themen platzieren - Blogs können Reaktionen von politischen Kampagnen erzwingen - Insgesamt eher vernachlässigbar - Prinzipiell gleichwertig [mit anderen Quellen] - Korrespondenten sind Hauptquelle - Internetrecherche eher über die traditionellen Medien und Organisationen	

Versicherung über die selbständige Erstellung dieser Arbeit

Hiermit versichere ich, dass die Arbeit in allen Teilen selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt wurden. Die Stellen der Arbeit, die anderen Werken im Wortlaut oder dem Sinne nach entnommen sind, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle als Entlehnung kenntlich gemacht worden. Diese Versicherung gilt auch für gelieferte Zeichnungen, Skizzen, graphische Darstellungen, Internetquellen u.Ä..

_____ _____

(Peter Bihr) (Ort und Datum)