

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Institut für Kommunikationswissenschaft

Wintersemester 06/07

Reflexionskurs: Alternative Online-Medien. Netzöffentlichkeit und digitale
Demokratie.

Dozent: Christian Nuernbergk

31. März 2007

Till S. Achinger

Matrikelnummer 331372

Tel. 0251-1349296

Fax 0251-1349294

till@achinger.com

Weblogs und Journalismus

Zum Verhältnis zweier Systeme

Inhalt

1	Einleitung	3
2	Was sind Weblogs?	4
3	Was ist Journalismus?	6
4	Vergleich	8
4.1	Selbst- und Fremdverständnis	8
4.2	Strukturen	10
4.3	Umgang mit Themen	11
4.3.1	Sammlung	11
4.3.2	Auswahl	11
4.3.3	Bearbeitung	12
4.3.4	Veröffentlichung	13
4.4	Qualität und Glaubwürdigkeit	14
5	Zusammenfassung und Fazit	15
	Literaturliste	17
	Eidesstattliche Versicherung	19

1. Einleitung

Reduziert man Weblogs darauf, was ihnen an messbaren Eigenschaften gemeinsam ist, so muss die Frage danach, ob sie journalistische Funktionen übernehmen können, unangemessen erscheinen. Weblogs sind ein inhaltlich nicht festgelegtes textzentriertes Format im Internet, warum sollte es nicht möglich sein, es mit journalistischen Inhalten zu füllen? Doch Formaten werden Eigenschaften zugeschrieben, sie schaffen einen Rahmen, in dem Inhalte geschaffen und betrachtet werden. Sie lenken die „(Erwartungs-)Erwartungen von Anbieter und Nutzern“ (Neuberger 2005: 88).

Wie bei jeder technischen Neuerung, deren Potentiale noch nicht ausgeschöpft sind, treten Optimisten und Pessimisten auf den Plan: Web-Euphoriker sehen in Blogs die Verwirklichung von Bertolt Brechts Radiotheorie (Friebe / Lobo 2006: 193) und eine neue, demokratische Form der Publizität, manche Journalisten sagen das Ende des professionellen Journalismus, die völlige Entgrenzung der Informationslandschaft und damit das Ende einer gemeinsamen gesellschaftlichen Agenda voraus.

Besonders unter den etablierten Journalisten gibt es viele, die die Entwicklung mit Sorge verfolgen, nicht nur um die Qualität des Journalismus¹, sondern wohl auch um ihre eigene Position, die, wenn sie auch durch bloggende Amateure nicht verloren geht, sich doch durch die neuen Techniken über kurz oder lang verändern könnte.

Die vorliegende Arbeit soll anhand einer Zusammenschau aktueller kommunikationswissenschaftlicher Forschungsbeiträge untersuchen, inwieweit die „Blogosphäre“ ganz oder teilweise an die Stelle des Journalismus treten könnte oder sich beide Systeme ergänzen.

Dazu soll zunächst der Gegenstand der Arbeit geklärt werden und Definitionen von Weblogs und Journalismus vor- und gegenübergestellt werden. Die erarbeiteten Kriterien für Journalismus werden im Anschluss auf Weblogs angewendet. So soll ein Überblick über Themen der aktuellen Forschungsdiskussion und ein Anknüpfungspunkt für weitergehende Arbeiten geschaffen werden.

1 Unter www.initiative-qualitaet.de spricht sich die „Initiative Qualität im Journalismus“ des Deutschen Journalisten-Verbands unter anderem auch gegen Bürgerjournalismus, wie er in Weblogs betrieben wird, aus.

2. Was sind Weblogs?

Weblog setzt sich zusammen aus „Web“ - „Netz“ und „Log“ für Logbuch. Der Begriff wurde erstmals 1997 von John Barger für seine kommentierte Linksammlung „Robot Wisdom“ verwendet. (vgl. Zerfaß et. al. 2005: 20) Mittlerweile ist im Internet die Kurzform „Blog“ gebräuchlicher.² Eine konsensuelle Definition des Phänomens Weblog konnte noch nicht gefunden werden. Als notwendiges, aber nicht für jeden Autor hinreichendes Kriterium kann gelten, dass auf einer Internetseite Beiträge in chronologischer Reihenfolge, mit dem neuesten Artikel zuoberst, dargestellt werden. Darüber hinaus zeichnen sich Weblogs aber in der Regel durch eine Reihe formaler und technischer Merkmale aus, die je nach Autor unterschiedlich gewichtet oder gar nicht in Betracht gezogen werden.

Matthias Armborst beschreib Weblogs recht allgemein als häufig aktualisierte Homepage (vgl. Armborst 2006: 35). Jan Schmidt nennt die regelmäßige Aktualisierung als erstes Merkmal, dazu die umgekehrt chronologische Reihenfolge. (vgl. Schmidt 2006: 13) Als weitere Merkmale bezieht er ein: „Die Beiträge sind einzeln über URLs adressierbar und bieten in der Regel die Möglichkeit, Kommentare zu hinterlassen.“ (ebd.)

Frank Unger fügt in seiner Magisterarbeit dieser Definition noch weitere Kriterien hinzu: Zeit- und Datumstempel, Autorenkennzeichnung und Permalink, also die Erreichbarkeit über eine dauerhafte Internetadresse, sowie RSS-Feeds, die die Inhalte der Seite über einen sogenannten FeedReader abrufbar machen, ohne dass der User die Seite besuchen muss. (vgl. Unger 2005: 12-15)³

Zwei weitere technische Begriffe bringt Erik Möller ein: „Die wesentlichsten Neuentwicklungen sind: einfaches Publizieren, Kommentarfunktion, Trackback, Pings, RSS-Feeds.“ (Möller 2005: 28) Trackbacks und Pings zeigen dem Leser eines Weblog-Beitrages an, in welchen anderen Blogs auf den vorliegenden Beitrag Bezug genommen wird. So lassen sich Diskussionen in der sogenannten „Blogsphäre“, der durch die Weblogs gebildeten Internetöffentlichkeit, leichter

² Am 28.03.2007 finden sich bei Google Deutschland 191.000.000 Einträge für „Weblog“, dagegen bereits 1.690.000.000 für „Blog“.

³ Der Vollständigkeit halber sei gesagt, dass dieselbe Funktion vom Konkurrenten ATOM auch erfüllt wird.

nachvollziehen.

Bei aller Unterschiedlichkeit in ihrer Schärfe ist den Definitionen gemein, dass sie sich auf technische und wenige formale Grundlagen beziehen, während Produzenten, Inhalt und Stil ausgeklammert werden. Auf die Einzelheiten soll in den folgenden Abschnitten noch eingegangen werden. Vorausgeschickt werden kann aber, dass der Großteil der Weblogger publizistische Laien sind, der Anteil derer mit journalistischer Vorerfahrung bei spezialisierten und vielgelesenen Weblogs aber auffällig hoch ist (vgl. Neuberger 2005: 88). Das Themenspektrum der Weblogs ist groß und reicht von privaten Erlebnissen bis zu wissenschaftlichen Fachbeiträgen.

So kompliziert die Abgrenzung von Weblogs gegenüber anderen Online-Angeboten ist, so schwer ist es auch, ihren Ursprung zurückzuverfolgen. Je nach Schärfe der Definition gilt schon die erste Seite im Netz als Weblog. (vgl. Möller 2005: 28) Das erste massive Vorkommen von Online-Tagebüchern, wie sie damals genannt wurden, wird aber auf das Ende der 90er Jahre datiert, als die ersten Listen von Weblogs zusammengestellt und die einzelnen Weblogs dadurch vernetzt wurden (vgl. Blood 2002: 7) sowie Content-Management-Systeme entwickelt wurden, die es auch technisch völlig unerfahrenen Nutzern möglich machten, im Internet zu publizieren (vgl. Koch 2003: 75).

Einen Aufmerksamkeitsboom erlebten die Weblogs nach den Anschlägen vom 11. September 2001 in den USA. Sie boten schnellere und persönlichere Information als die etablierten Medien. In der Folgezeit entwickelte sich die Gattung der „Warblogs“, die als live-Chroniken von Konflikten beschrieben werden können, teilweise von Bürgern vor Ort verfasst. (vgl. ebd.) Mittlerweile können Weblogs neben Bildern auch Audio- und Videoclips enthalten, ausschließlich oder überwiegend auf diesen Medien basierende Weblogs werden „Podcast“ genannt.

Die Besonderheit der Weblogs, die in vielen Definitionen außen vor bleibt, liegt nicht innerhalb des Einzelnen, sondern in der Gesamtheit der Weblogs. Durch ihre enge Vernetzung, die einerseits durch technische Möglichkeiten wie Hyperlinks, RSS, Trackbacks etc., andererseits durch den Druck zu deren Ausschöpfung durch eine ungeschriebene Weblog-Etikette zu Stande kommt,

bilden die Weblogs die sogenannte „Blogosphäre“, eine dynamische und entgrenzte Teilöffentlichkeit. Dieser Blogosphäre wird gelegentlich das Potential zugeschrieben, das System des klassischen Journalismus teilweise oder ganz zu verdrängen.

3. Was ist Journalismus?

Um der Frage nachzugehen, inwieweit Weblogs als Substitut des Journalismus fungieren können, muss zunächst geklärt sein, was unter Journalismus verstanden wird. Im allgemeinen Sprachgebrauch wird damit „die Tätigkeit von Personen bezeichnet, die man als 'Journalisten' kategorisiert“ (Weischenberg 2004: 37), doch diese Definition scheint obsolet geworden zu sein, seit Journalisten auch im Rahmen ihrer Berufsausübung Aufgaben übernehmen, die eher der PR, der Werbung oder dem Marketing zuzurechnen sind (Weischenberg 2006: 346).

Als „kleinsten gemeinsamen Nenner“ der publizistischen Fachliteratur stellt Weischenberg (1994: 428-429) fest, „daß der Journalismus eine berufliche Tätigkeit bei und für Massenmedien ist, wobei in diversen Tätigkeitsbereichen aktuelle Aussagen gestaltet werden“. Für Neuberger (2005: 80) zählen zur traditionellen Vorstellung von Journalismus die vier Kriterien der redaktionellen Organisation, beruflichen Ausübung, Ausrichtung an ein Massenpublikum und der weitgehend einseitigen Kommunikation.

Für partizipativen oder „Netzwerk-Journalismus“ passender, aber empirisch wenig brauchbar ist die Journalismus-Definition aus der Zeitungswissenschaft nach Weischenberg (2004: 37) als „Zeitgespräch einer Gesellschaft mit allen ihren aktuellen Stimmungen und Widersprüchen“. Von dieser Sichtweise als „sozialer Prozess“ (ebd.) habe sich die Wissenschaft zugunsten einer ontologischen Sichtweise entfernt, die sich entweder auf handelnde Individuen oder auf deren Idealbilder beziehen. Die Wurzeln dieser Perspektive lägen in der Beobachtung von Persönlichkeiten der Presse und ihres Tuns anstatt von „sozialen, politischen und ökonomischen Bedingungen, die jeweils festlegen, was Journalismus ist und welche Folgen Journalismus hat“ (ebd.).

Die meisten Definitionen fokussieren die handelnden Akteure und grenzen diese auf berufliche Rollenausbildung und Einbindung in redaktionelle

Strukturen ein. Nur ein Zehntel der von Neuberger (2005: 86) befragten Weblogger will mit dieser Tätigkeit Geld verdienen, und von wenigen Ausnahmen abgesehen generieren selbst vielgelesene Angebote nicht genug Einnahmen, um davon leben zu können⁴. Ein Berufsstand der Weblogger analog zu den Journalisten ist also nicht auszumachen.⁵ Um also Journalismus und Weblogs überhaupt miteinander in Beziehung setzen zu können, müssen andere Kriterien gefunden werden.

Der gewachsenen Komplexität der Medienlandschaft trägt die Systemtheorie Rechnung, die den Journalismus als Leistungssystem der Öffentlichkeit von seiner Umwelt in erster Linie durch seine Funktion differenziert, „Themen aus den diversen sozialen Systemen (der Umwelt) zu sammeln, auszuwählen, zu bearbeiten und dann diesen sozialen Systemen (der Umwelt) als Medienangebote zur Verfügung zu stellen“ (Weischenberg 2004: 41).

Da diese Funktion in sehr unterschiedlicher Güte erfüllt werden kann, fügt Neuberger (2005: 80) hinzu: „Journalistische Vermittlungsleistungen werden nicht schon allein durch Publikationen zu aktuellen Themen erbracht, sondern erst dann, wenn die Qualität des Veröffentlichten gesichert ist“, und nennt dazu die journalistischen Standards „Relevanz, Richtigkeit, Sachlichkeit, Trennung von Nachricht und Meinung, Trennung von aktueller Information und Werbung etc.“. Die qualitative Beurteilung und damit die Auswahl journalistischer Angebote wird in erster Linie von deren (erwarteter) Glaubwürdigkeit bestimmt (vgl. Neuberger 2003: 133), schreibt er in einer früheren Publikation. Die beiden Aussagen widersprechen sich nicht, denn die genannten journalistischen Standards sind die Eigenschaften der Berichterstattung, die Glaubwürdigkeit herstellen.

Journalismus lässt sich also als soziales System beschreiben, das Themen sammelt, auswählt, bearbeitet und zur Verfügung stellt, und das in einer gewissen Qualität und Glaubwürdigkeit. Dieses System wird charakterisiert durch bestimmte Normen, Strukturen, Funktionen und Rollen. Um

4 Wie schwer es ist, mit einem Weblog seinen Lebensunterhalt zu bestreiten, wird nicht-repräsentativ, aber anschaulich unter den Adressen <http://www.schockwellenreiter.de/2005/06/13.html> und <http://www.basichinking.de/blog/2007/01/03/eure-blogeinnahmen/> dargelegt.

5 Allerdings besitzen fast zwei Fünftel der Blogger journalistische Berufserfahrung. Dieser Anteil steigt mit der Reichweite der von ihnen betriebenen Weblogs. (ebd: 88)

festzustellen, ob Weblogs journalistische Funktionen übernehmen können, muss also nachgewiesen werden, inwieweit sie die oben genannten Kriterien erfüllen. Dazu sollen ihr Selbst- und Fremdverständnis, ihre Themensammlung und -Auswahl, die Veröffentlichung sowie die Qualität behandelt werden. Bei anschließender Betrachtung der Gemeinsamkeiten und Unterschiede könnte sich eine Beschreibung der Beziehung zwischen den beiden Systemen ableiten lassen.

4 Vergleich

4.1 Selbst- und Fremdverständnis

Die steigende Vielfalt an Tätigkeiten im modernen Journalismus, die sich beispielsweise in Desktop Publishing, Videojournalismus oder Infotainment zeigt, verleitet manche Autoren zu wenig hilfreichen Zirkelschlüssen wie „Journalism is, what journalists do“ (Kruckeberg 2004, zitiert nach Weischenberg 2006). Doch wer ist Journalist? Eine mögliche Antwort ist: Journalist ist, wer sich als Journalist versteht und als Journalist verstanden wird. Während die von Neuberger (2005: 85) nicht-repräsentativ befragten Weblogger mehrheitlich (63,7%) der Meinung sind, Weblogs seien eine neue Art von Journalismus, und nur 18,5% der Aussage zustimmen, Weblogs hätten mit Journalismus nichts zu tun, versteht sich laut Schmidt (2006: 119) nur eine Minderheit der Blogger als Journalist. Knapp zwei Drittel wollen ihre Meinung veröffentlichen. Ausdrücklich journalistisch tätig sein will nur ein knappes Drittel. (vgl. Neuberger 2005: 87) Manche Forschungsbeiträge betrachten nur die Teilmenge der „J-Blogger“ (Schmidt 2006: 120), die ein Weblog mit journalistischem Anspruch betreiben. Mit dieser Herangehensweise lässt sich zwar die Nähe einer Minderheit der Weblogs zum Journalismus zwar besser verdeutlichen, aber auch der Blick darauf verstellt, dass die Mehrheit der Weblogs, die diese Kriterien nicht erfüllt, mit den J-Weblogs eng vernetzt und auf den ersten Blick von ihnen nicht zu unterscheiden ist, ebenso die Erwartungen und Erwartungserwartungen an dieses Format prägt.

In der Redaktionsleiterbefragung 2006 von Neuberger sind 53 Prozent der Befragten der Meinung, Weblogs hätten „nichts mit Journalismus zu tun“ (Neuberger 2007: 103). Den Begriff Journalismus reklamiert nur eine

Minderheit der Blogger für sich, er wird ihnen auch nur von einer Minderheit der Journalisten zugeschrieben.

Eine andere Antwort auf die eingangs gestellte Frage ist: Journalist ist, wer publiziert und sich dabei an journalistischen Normen orientiert, auch wenn er sich selbst nicht als Journalist bezeichnet. Das Rollenselbstverständnis der Journalisten wurde in der repräsentativen Studie Journalismus in Deutschland 2005 (Weischenberg 2006) erhoben.

Knapp 90 Prozent der befragten Journalisten nannten den Wunsch, das Publikum „möglichst neutral und präzise zu informieren“ und knapp 80 Prozent wollen „komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln“ (Weischenberg 2006: 356). Die Aussage, „über wichtige Themen informieren“ zu wollen, teilt nur knapp über die Hälfte der Weblogger. Fast drei Viertel wollen dagegen ihre Meinung veröffentlichen, gut 64 Prozent wollen unterhalten (Neuberger 2005: 87). Die Präsentation eigener Ansichten gehört nur für knapp 20 Prozent der Journalisten zum eigenen Rollenbild, auch die Unterhaltung gehört mit knapp 37 Prozent nicht zum Kern (Weischenberg 2006: 356). Weischenberg erhob auch die Handlungsrelevanz, also die Einschätzung, inwieweit sich das Rollenselbstverständnis auch in der Praxis umsetzen lässt. Solche Zahlen fehlen für die Weblogger noch.

Die Stärken und Schwächen von Weblogs und Journalismus werden von den jeweiligen Produzenten ähnlich eingeschätzt: Subjektivität, Aktualität und Unterhaltung werden als Stärken der Weblogs gesehen, während Neutralität, Relevanz und Richtigkeit eher klassisch Journalistischen Produkten zugeschrieben wird (Neuberger 2007). Auch wenn besonders Betreiber von spezialisierten und vielgelesenen Weblogs zu einem großen Teil über journalistische Berufserfahrung verfügen, scheint es doch im Allgemeinen große Unterschiede in Motivation und Selbstverständnis von Journalisten und Bloggern zu geben.

4.2 Strukturen

Die Masse der Weblogs unterscheidet sich in ihrer inneren Struktur stark von Redaktionen. Wenn auch reichweitenstarke Weblogs mittlerweile redaktionsähnliche Strukturen und Routinen etablieren (vgl. Haas 2005: 392-393), geben doch die meisten die Qualitätskontrolle an das Publikum und andere Weblogs ab (vgl. Schmidt 2006: 127-128). Zwischen der Blogosphäre und dem System Journalismus lassen sich jedoch deutliche Parallelen ziehen. Haas stellt fest, dass es analog zu traditionellen Leitmedien in der Blogosphäre einige wenige Meinungsführer gibt, die als „inter-weblog agenda-setter“ (Haas 2005: 391) fungieren. Aus einer 2002 veröffentlichten Studie von Shirky zitiert sie, dass die 12 meistverlinkten Weblogs 20 Prozent der für alle Weblogs eingehenden Hyperlinks auf sich konzentrieren. Die Top 50 vereinen gar die Hälfte aller dieser Hyperlinks auf sich (vgl. ebd.).

Während aufmerksamkeitschwache Weblogs oft auf vielgelesene Angebote verlinken, verlinken sich diese eher untereinander. Das „power law“, nach dem aufmerksamkeitsstarke Internetangebote noch mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen, verstärkt diese Konzentration noch (vgl. Neuberger 2007: 108). So hat sich eine hierarchische Struktur gebildet, die sich in Zukunft noch verstärken könnte.

Schmidt (2006: 133-134) nennt als Fallbeispiel die Veröffentlichung eines historischen Fotos, das auf einer NS-Kundgebung ein Spruchband mit dem Text „Denn auch du bist Deutschland“ zeigt, der dem Slogan „Du bist Deutschland“ der gleichnamigen Aktion sehr ähnelt. Das Bild war von einem Weblogger mit geringer Reichweite entdeckt und veröffentlicht worden und erreichte über ein bekanntes Weblog die konventionellen Medien. Erst dann wurde es einer breiten Öffentlichkeit zugänglich und auch von anderen Webloggern aufgenommen.

4.3 Umgang mit Themen

4.3.1 Sammlung

Haas (2005: 387) bezieht sich auf eine 2004 veröffentlichte Studie von Papacharissi, nach der nur rund 17 Prozent der US-amerikanischen Weblogs Nachrichten und aktuelle Ereignisse behandeln. Auch Neuberger (2005: 86-87) kommt zu dem Ergebnis, dass Weblogs mit für eine breite Öffentlichkeit relevanten Themen die Ausnahme sind: Zwei Drittel der Blogger schreiben über Internet- und Computertemen, nur 26% über Politik und 13% über Wirtschaft. Die Weblogs mit als öffentlich relevant angesehenen Themen speisen sich laut Haas (2005: 389) in den seltensten Fällen aus eigener Recherche. Sie stellt fest, dass ein Großteil dieser Themen von den Mainstream-Medien induziert ist. Auch die meisten Inhalte stammen von dort. Selbst und gerade die gern als leuchtendes Beispiel für Gegenöffentlichkeiten durch Weblogs angeführten „Warblogs“, die sich mit einem bestimmten Kriegsgeschehen auseinandersetzen, bilden da keine Ausnahme. Neuberger (2007: 106) zitiert ein Forschungsergebnis des „Project for Excellence in Journalism“, nach dem die A-List-Weblogs, also die prominentesten Polit-Weblogs der USA, einen Eigenrechercheanteil von fünf Prozent aufweisen. Unter den deutschen Journalisten nimmt Recherche im Tagesablauf nach dem Schreiben und Redigieren eigener Texte mit 117 Minuten täglich den zweiten Platz ein (vgl. Weischenberg 2006). Im Rechercheaufwand scheinen sich Weblogs und Journalismus also stark zu unterscheiden.

Daraus wie Haas zu schlussfolgern, dass Weblogs zum größten Teil den Tenor der Mainstream-Medien wiedergäben, lässt einen Zwischenschritt aus: Durch eine Inhaltsanalyse müsste geklärt werden, inwieweit die übernommenen Themen kritisch und aus einem anderen Blickwinkel behandelt werden und eventuell zumindest widersprüchliche Berichte einander gegenübergestellt werden.

4.3.2 Auswahl

Die Beschaffung von Information ist im Internet mit Transaktionskosten gegen Null unproblematisch geworden, die Filterung der Informationsflut um so mehr. Daher werden Filterinstanzen nach wie vor gebraucht (Neuberger 2003: 132).

Da sich Weblogs vor allem durch fremde Quellen und wenig durch eigene Recherche speisen, treffen auch ihre Autoren eine Auswahl. Besonders deutlich wird das anhand von Journalisten betriebener Weblogs (Schmidt 2006: 127). Dass die Gatekeeper-Funktion des Journalisten durch eine dezentrale und vielfältig vernetzte „Info-Community“ ausgehöhlt und durch individuelles Gatekeeping auf Rezipientenseite ersetzt würde, wie etwa Bucher / Büffel (2005: 87) annehmen, erscheint bei der Betrachtung der oben genannten Hierarchien unwahrscheinlich. Aus zeit- und aufmerksamkeitsökonomischen Gründen werden Rezipienten immer auf Filterangebote zurückgreifen. Ungefilterte Angebote lohnen sich aus dieser Sicht nur in sehr eng umrissenen speziellen Themenbereichen.

Ab einer gewissen Größe installieren auch Weblogs wieder interne Filter und publizieren nicht alles in Frage kommende, beispielsweise die kollaborativen Nachrichten-Netzwerke Indymedia und Slashdot (Haas 2005: 392-393). Bei Indymedia entscheidet ein kleines Gremium darüber, welche Berichte an prominenter Stelle erscheinen, Slashdot hat zudem eine Überwachungsinstanz für die Gatekeeper geschaffen und ähnelt mit seinem Auswahlverfahren schon stark einer konventionellen Redaktion. Beide Seiten fallen aber gerade durch die hohe Zahl ihrer Beiträge und Autoren sowie durch die Filterung aus vielen Definitionen des Formats Weblog heraus.

4.3.3 Bearbeitung

Hervorstehendste Besonderheit von Weblogs ist, dass die Prüfung und Korrektur der Beiträge nicht mehr vor, sondern oft erst nach der Veröffentlichung stattfindet, nicht in der Produzenten- sondern in der Rezipientensphäre (vgl. Neuberger 2005: 80, Schmidt 2006: 128).

In beiden Systemen gibt es Korrekturinstanzen. Journalisten verbringen einen wesentlichen Teil ihrer Arbeitszeit mit dem Redigieren fremder, noch nicht publizierter Texte (vgl. Weischenberg 2006: 354), Weblogger kommentieren und korrigieren bereits veröffentlichte Texte in anderen Weblogs oder in ihrem eigenen und setzen einen Trackback, anhand dessen man den roten Faden der Diskussion zurückverfolgen kann. Damit machen sie die Konstruktion medialer Wirklichkeiten sichtbarer und transparenter als konventionelle Medien, die sich

einheitlich und statisch präsentieren (vgl. Schmidt 2006: 127).

Abweichungen zwischen Journalismus und Weblogs ergeben sich auch im Stil, dem Stellenwert des Publikums und in Formalem (vgl. Schmidt 2006, 123). Weblogs pflegen einen persönlichen, subjektiven Stil. Weblog-Befürworter halten diesen von vorneherein einseitigen Stil für ehrlicher als den objektiven und mutmaßlich unterschwellig persuasiven Stil des Journalismus. Das Publikum wird als Koproduktionsinstanz und Korrekturfaktor mit einbezogen, es findet in vielen Fällen eine fortlaufende Bearbeitung bereits publizierter Texte statt. Diese Texte werden oft zunächst oder dauerhaft als unfertige Fragmente veröffentlicht. Die Vorgehensweise „erst publizieren – dann korrigieren“ erklärt auch den Aktualitätsvorsprung von Weblogs gegenüber redaktionellem Journalismus. Außerdem wächst so der Einfluss des Publikums enorm an, den die Journalisten in ihren Medien als eher gering einschätzen (vgl. Weischenberg 2006: 358).

4.3.4 Veröffentlichung

Den klassischen Definitionen zufolge richtet sich Journalismus an ein Massenpublikum. Zielgruppe der meisten Weblogs sind spezielle Interessengruppen. Den Anspruch, die gesamte Internetöffentlichkeit zu erreichen, hat nur ein rundes Drittel der Blogger. (vgl. Neuberger 2005: 87) . Zwischen Anspruch und Wirklichkeit klafft dazu noch eine große Lücke: Die meisten von Einzelpersonen betriebenen Weblogs erreichen nur „Nanozielgruppen“ (Möller 2005: 28) wie den Freundes- und Bekanntenkreis. Dessen sind sich sehr viele Blogger auch bewusst (vgl. Neuberger 2006, 103). Sie schreiben in erster Linie für sich selbst oder für einen kleinen Kreis von Lesern, den sie gut einschätzen zu können glauben. Themen einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen die wenigsten Weblogs (siehe auch Kapitel „Struktur“). Wenn ein Thema aus einem Weblog mit geringer Reichweite den Weg in die Öffentlichkeit findet, dann meist erst durch die klassischen Medien über den Umweg von Blogs mit hoher Reichweite. Das System Journalismus ist also noch als Verstärker notwendig.

4.4 Qualität und Glaubwürdigkeit

Journalistenverbände wie der DJV und Gewerkschaften pochen gern darauf, dass Laien ohne journalistische Ausbildung keinen ernstzunehmenden Journalismus betreiben könnten. Doch in der Praxis wird ein Großteil der journalistischen Produktion, insbesondere im Lokalen, von freiberuflichen Laien übernommen. Viele gestandene Journalisten sind Quereinsteiger (vgl. Pörksen 2004), das Durchlaufen eines Volontariats kann also nicht notwendige Bedingung für journalistische Tätigkeit sein. Stattdessen zählt die Einhaltung der journalistischen Standards Relevanz, Richtigkeit, Sachlichkeit, Trennung von Nachricht und Meinung, Trennung von aktueller Information und Werbung (Neuberger 2005: 80).

Sachlichkeit und Objektivität zählen nicht zu den Stärken, die Weblogs zugeschrieben werden, laufen dem Selbstverständnis der Blogger teilweise sogar zuwider. Die Kontrolle von Relevanz und Richtigkeit wird den Nutzern überlassen. Die Trennung von Information und Werbung, eines der obersten Gebote des klassischen Journalismus, erodiert zwar fortschreitend, wird aber auch von Onlinenutzern als wichtig eingeschätzt (vgl. Neuberger 2003: 134). Inwieweit sie in Weblogs umgesetzt wird, ist noch offen.

Die qualitative Beurteilung und damit die Auswahl journalistischer Angebote wird in erster Linie von deren (erwarteter) Glaubwürdigkeit bestimmt. Darüber, durch welche Merkmale diese Glaubwürdigkeit konstituiert wird, besteht nach einer 2001 in den USA durchgeführten Studie weitgehende Einigkeit zwischen Online-Nutzern und Journalisten. Am wichtigsten ist beiden die Genauigkeit der Informationen. Es bestehen nur leichte Unterschiede: Journalisten legen mehr Wert auf Fairness, Onlinenutzer mehr auf Vollständigkeit (vgl. Neuberger 2003: 133). Diese Unterschiede sowie die unterschiedlichen Produktions- und Darstellungsweisen finden sich in den prägenden Qualitätsmerkmalen Objektivität für Journalismus gegenüber Transparenz und Authentizität für an die Öffentlichkeit gerichtete Weblogs (vgl. Schmidt 2006: 125) wieder.

Selbst gut 40 Prozent der Blogger sind davon überzeugt, dass traditioneller Journalismus meist glaubwürdiger ist als Weblogs (vgl. Neuberger 2005: 85). An Studien, die zu dem Ergebnis kommen, dass Weblogs glaubwürdiger seien als Journalismus, bestehen methodische Zweifel (vgl. Neuberger 2007: 107).

5. Zusammenfassung und Fazit

Die Zusammenschau der gegenwärtigen Forschungsdiskussion ergibt noch kein einheitliches Bild, lässt aber einige Tendenzen erkennen.

Das Selbst- und Fremdbild der Weblogger ist in der Regel kein journalistisches, Motivation und Normen unterscheiden sich mitunter grundlegend. Die Bottom-Up-Struktur der Weblogs könnte als utopische Vorstellung entlarvt werden, denn Strukturen von Blogosphäre und Journalismus ähneln sich, beide haben mit Leitmedien und reichweitenstarken Weblogs eine schmale Interpenetrationszone, über die Austausch betrieben wird, die übrigen Publikationen der jeweiligen Sphäre orientieren sich an diesen wenigen Publikationen und selten an eigener Recherche. Ab einer gewissen Informationsfülle scheinen Gatekeeping-Instanzen unausweichlich zu sein. Ungefilterte Angebote haben ihre Chance noch am ehesten in speziellen Bereichen wie Fachthemen oder Lokales.

Die Kontrolle und Bearbeitung der Beiträge wird in die öffentliche Sphäre verschoben, dadurch die Konstruktion von Medienwirklichkeit sichtbar und der Einfluss des Publikums größer, was langfristig zu einer kritischeren und mündigeren Einstellung gegenüber Medien führen könnte. Der Stil ist subjektiv, eine ausgewogene Aufbereitung im Sinne des Journalismus findet nicht statt. Nur ein Drittel der Weblogs richtet sich an eine breite Öffentlichkeit, Verwirklichen können diesen Anspruch die wenigsten. In ihrer Glaubwürdigkeit reichen Weblogs nicht an redaktionellen Journalismus heran.

Weblogs generell als eine Form des Journalismus zu bezeichnen, ist nur nach einer Minimaldefinition von Journalismus möglich. Durch ihre niedrige Publikationsschwelle können Weblogs journalistische Funktionen in Nischen übernehmen, die vom Massenmedien-basierten Journalismus aus ökonomischen Gründen nicht (mehr) besetzt werden, etwa Lokales oder sehr spezielle Fachgebiete. In diesen Bereichen könnten Weblogs den traditionellen Journalismus tatsächlich ersetzen. Von Verdrängung kann keine Rede sein, räumt doch der Journalismus an diesen Stellen nicht ob der Weblogs das Feld.

Es scheint, als ob strukturelle Entwicklungen, die der traditionelle Journalismus in vielen Jahrzehnten vollzogen hat, im Eiltempo den Teil der Blogosphäre

einholen, der den Anspruch erhebt, journalistische Funktionen zu übernehmen. Gleiche Anforderungen führen zu ähnlichen Lösungen. Die Übernahme journalistischer Normen und Strukturen könnte auch bedeuten, dass Weblogs an der Schnittstelle zum klassischen Journalismus ihren ursprünglichen Charakter einbüßen. Die Integration von bestehenden Weblogs in die Angebote klassischer Medien sowie Experimente von Verlagen und Journalisten mit der neuen Form sind ein weiteres Indiz dafür, dass statt einer Verdrängung eine Interpenetration zwischen Journalismus und Blogosphäre stattfindet.

Weblogs bilden einen Resonanzraum für öffentliche Themen, die weiterhin vornehmlich durch Massenmedien auf die Agenda gesetzt werden, und bieten damit eine Zwischenstufe zwischen öffentlicher und persönlicher Agenda. Sie halten eine „Scharnierposition zwischen dem Kleinstformat der 'Begegnung' und der diffusen 'Öffentlichkeit der Massenmedien“ (Bieber 2006: 63). Die befürchtete Fragmentierung der Öffentlichkeit wird angesichts der Tendenzen zur Hierarchiebildung in der Blogosphäre nicht stattfinden.

Unter anderem bleiben zur Klärung die Forschungsfragen nach der Handlungsrelevanz für das Selbstverständnis der Weblogger, ihre inhaltliche Behandlung von Mainstream-Themen und die Trennung von Werbung und Inhalt in Weblogs offen.

Literaturliste

- Armborst, Matthias (2006): Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten. Münster.
- Bieber, Christoph (2006): Weblogs, Podcasts und die Architektur der Partizipation. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, 2/2006, S. 60-67.
- Blood, Rebecca (2002): Weblogs: A History and Perspective. In: Blood, Rebecca (Hg.): We've Got Blog. How Weblogs Are Changing Our Culture. Ohne Ortsangabe, S. 7-17.
- Bucher, Hans-Jürgen / Büffel, Steffen (2005): Vom Gatekeeper-Journalismus zum Netzwerk-Journalismus. Weblogs als Beispiel journalistischen Wandels unter den Bedingungen globaler Medienkommunikation. In: Behmer, Markus / Blöbaum, Bernd / Scholl, Armin/ Stöber, Rudolf (Hg.): Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien. Wiesbaden, S. 85-121.
- Friebe, Holm / Lobo, Sascha (2006): Wir nennen es Arbeit. Die digitale Bohème oder Intelligentes Leben jenseits der Festanstellung. München.
- Haas, Tanni (2005): From „public journalism“ to the „public's journalism“? Rhetoric and reality in the discourse on weblogs. In: Journalism studies 3, 6/2005. S. 387-396.
- Koch, Markus Chr. / Haarland, Astrid (2003): Generation Blogger. Bonn.
- Möller, Erik (2005): Mediale Gegenöffentlichkeiten. Wie Weblogs, Wikis und freie Software neueMedienwelten erschließen. In: netzwerk recherche (Hg.): Online-Journalismus. Chancen, Risiken und Nebenwirkungen der Online-Kommunikation. Wiesbaden.
- Neuberger, Christoph (2003): Onlinejournalismus: Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung. In: Media Perspektiven 3/2003, S. 131-138.
- Neuberger, Christoph (2005): Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit. Über das Verhältnis von Weblogs, Peer-to-Peer-Angeboten und Portalen zum Journalismus – Ergebnisse einer explorativen Anbieterbefragung. In: Medien und

Kommunikationswissenschaft 53, 1/2005, S. 73-92.

Neuberger, Christoph / Nuernbergk, Christian / Rischke, Melanie (2007): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. In: Media Perspektiven 2/2007, S. 96-112.

Pörksen, Bernhard (2004): Trendbuch Journalismus. Erfolgreiche Medienmacher über Ausbildung, Berufseinstieg und die Zukunft der Branche. Köln.

Schmidt, Jan (2006): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz.

Schmidt, Siegfried J. / Zurstiege, Guido (2000): Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will. Reinbek bei Hamburg.

Unger, Frank (2005): Die Blogosphäre. Inhaltliche Strukturen deutschsprachiger Weblogs. Eine Analyse von publizistischen Potentialen und thematischen Schwerpunkten. Quelle: <http://static.twoday.net/neuronal/files/magisterarbeit.pdf> (28.03.2007).

Weischenberg, Siegfried (1994): Journalismus als soziales System. In: Merten, Klaus et. al.: Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, S. 427-454.

Weischenberg, Siegfried (2004): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen, 3. Auflage. Wiesbaden.

Weischenberg, Siegfried (2005): Journalismus in Deutschland 2005. Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher Journalisten. In: Media Perspektiven 7/2006, S. 346-361.

Zerfaß, Ansgar / Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien (fastBook, Bd. 4). Graz.

Hiermit versichere ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Zuhilfenahme der ausgewiesenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Till S. Achinger