

Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet

→ Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration?

Von Christoph Neuberger*, Christian Nuernbergk* und Melanie Rischke*

Web 2.0: Laien können Kommunikatoren werden

Das Time Magazine hat im „Person of the Year“-Wettbewerb kürzlich alle Internetnutzer ausgezeichnet. 2006 sei das Jahr gewesen, in dem die User die Kontrolle über das Internet gewonnen haben, begründete das US-Magazin seine Entscheidung. Mit Web 2.0 hat Tim O'Reilly, Computerbuch-Verleger und Internetpionier, diese neue Phase des Internets auf den Begriff gebracht. (1) In ihr soll sich der Übergang vom redaktionell gesteuerten Publizieren zur Partizipation vollziehen: Im Web 2.0 sind Laien nicht mehr nur Rezipienten, sondern in wachsender Zahl auch Kommunikatoren. Möglich gemacht haben diesen Entwicklungsschub neue Formate (sog. Social Software), die das Publizieren vereinfachen.

Publizieren im Web 2.0: Individual- und Kollektivformate

Im Web 2.0 lassen sich Individual- und Kollektivformate unterscheiden: Weblogs werden in der Regel nur von einer oder wenigen Personen betrieben, sind aber untereinander eng vernetzt und bilden gemeinsam die sog. Blogosphäre. Bloghoster bieten kostenlos oder gegen eine geringe Gebühr einfache Content Management Systeme zum Betreiben eines Weblogs an. Unter den Plattformen, auf denen sich eine Vielzahl von Nutzern engagiert, ist die Enzyklopädie Wikipedia die bekannteste. Im Web 2.0 kommt es zu einer Multimediaalisierung der Nutzerbeteiligung: Neben Texten veröffentlichen Laien immer häufiger auch Fotos, Video- und Audiobeiträge. Auch dafür haben sich eigene Formate (Podcast, Vlog) und Plattformen herausgebildet. Der rasche Erfolg von Youtube, Myspace und Flickr hat in den letzten Monaten große Aufmerksamkeit auf sich gezogen. Dies gilt auch für Netzwerke wie Facebook, Friendster, Xing oder StudiVZ, in denen private oder berufliche Kontakte geknüpft und gepflegt werden.

Forschungssynopse zu Weblogs

Unter den partizipativen Formaten des Web 2.0 sind bisher vor allem Weblogs und die Online-Enzyklopädie Wikipedia empirisch untersucht worden. Andere Angebote sind noch zu jung, um Forschungsergebnisse vorlegen zu können. Dieser Aufsatz ist eine Synopse der Untersuchungen zum Format Weblog, wobei neben der akademischen Forschung auch Ergebnisse aus der Marktforschung berücksichtigt worden sind.

Das Verhältnis von Weblogs und Journalismus

Über partizipative Formate ist eine intensive öffentliche Debatte in Gang gekommen. (2) Längst handelt es sich nicht mehr um eine „heimliche Medienrevolution“. (3) Ein wesentlicher Aspekt des Metadiskurses ist die Frage nach der Identität und Qualität dieser neuen Angebote. In diesem Zusammenhang wird häufig das Verhältnis zu traditionellen Formaten öffentlicher Kommunikation erörtert (4), etwa die Frage, ob Blogger eine journalistische Identität besitzen oder nicht, ob sie mit dem Journalismus konkurrieren, ihn ergänzen oder integriert werden. (5) Die Positionen reichen von der Vorstellung, dass Weblogs der „Sargnagel“ (6) des Journalismus sein werden, über die pauschale Eingemeindung der Weblogs als „Netzwerkjournalismus“ (7) bis hin zur strikten Abgrenzung der Weblogs vom Journalismus. (8) Wie die Antwort ausfällt, hängt wesentlich davon ab, wie der Journalismus definiert wird. (9) In der Diskussion bleibt die Definition allerdings oft unklar.

Ein weiterer Schwachpunkt der Debatte sind die pauschalen Aussagen über Weblogs. Sie sind unzulässig, weil das Weblog ein vielfältig verwendbares Format ist. Bei der Mehrzahl der Weblogs stellt sich nicht ernsthaft die Frage, ob es sich dabei um Journalismus handeln könnte: Neben Weblogs mit privaten Einträgen finden sich Weblogs zu vielen Fachthemen, literarisch ambitionierte Weblogs (10) und Weblogs, die zur Selbstdarstellung zum Beispiel von Unternehmen (sog. Corporate Blogs) (11), Politikern (12) und Prominenten dienen. Die Gemeinsamkeiten von Weblogs beschränken sich vielmehr auf wenige formale Merkmale: auf die in chronologischer Ordnung präsentierten Kurzbeiträge, die von einer oder wenigen Personen täglich oder seltener, aber doch regelmäßig publiziert werden.

Dennoch bleibt von Interesse, ob zumindest ein Teil der Weblogs funktional äquivalent zum traditionellen, das heißt professionell-redaktionellen Journalismus ist: Können journalistische Leistungen auch jenseits von Beruf (Journalismus) und Organisation (Redaktion) erbracht werden? Neben der Konkurrenz zwischen Weblogs und Journalismus, das heißt dem Erbringen substituierbarer Güter aus Sicht der Nachfrager, sind zwei weitere Beziehungen denkbar: ein komplementäres Verhältnis, also eine Ergänzung von Weblogs und Journalismus, und die Integration des Formats Weblog in den Journalismus.

In diesem Beitrag werden Ergebnisse empirischer Untersuchungen vorgestellt, die über den in der Öffentlichkeit geführten Metadiskurs hinaus einen wissenschaftlichen Blick auf Weblogs und ihr Verhältnis zum Journalismus erlauben. Verzichtet wird dabei auf die Darstellung von Einzelbeispielen und -fällen, wie sie im Metadiskurs häufig als Belege angeführt werden, sowie von kleineren Studien. Zunächst werden Daten über die Bekanntheit, Verbreitung und Nutzung von Weblogs referiert. Neben der subjektiven Sichtweise lässt sich das Ver-

Große Bandbreite an Weblogs

Können Weblogs professionell-redaktionellen Journalismus ersetzen oder ergänzen?

Überblick über empirische Untersuchungen

* Institut für Kommunikationswissenschaft, Westfälische Wilhelms-Universität Münster.

hältnis zwischen Weblogs und Journalismus auch durch die direkte Erfassung von Merkmalen der Weblogkommunikation bestimmen. Vorgestellt werden Befunde über Zielgruppen und Publikum, die behandelten Themen sowie die Akzeptanz und Einhaltung journalistischer Standards. Außerdem werden die folgenden Fragen erörtert: Wie bewerten Nutzer die Glaubwürdigkeit und Qualität von Weblogs? Wie groß ist deren publizistischer Einfluss? Herrscht Egalität in der „Blogosphäre“? Wie ergänzen sich Weblogs und Journalismus, und wie integriert der professionelle Journalismus das Format Weblog?

Vielzahl unterschiedlicher Studien

Bei den Studien handelt es sich um Blogger- und Nutzerbefragungen, Inhalts- und Netzwerkanalysen sowie um die Auswertung technisch generierter Daten. (Die bibliografischen Angaben der ausgewerteten Studien können den Tabellen entnommen werden, falls darauf nicht in einer Anmerkung verwiesen wird.) Nur wenige Befragungen zur Nutzung von Weblogs (vgl. Tabelle 1) liefern repräsentative Ergebnisse, was vor allem daran liegt, dass Internetbefragungen mit Fragebögen durchgeführt werden, zu denen der Zugang nicht beschränkt ist. In der Regel repräsentativ sind dagegen die Resultate kontinuierlich durchgeführter Befragungen zur Internetnutzung, die ebenfalls in Tabelle 1 aufgeführt sind. Angesichts der raschen Verbreitung und Weiterentwicklung der Weblogs muss bei der Interpretation stets der Erhebungszeitraum in Betracht gezogen werden. Bisher liegen fast ausschließlich Einzelstudien vor, deren Vergleichbarkeit durch methodische Unterschiede beschränkt ist. Die Entwicklung der „Blogosphäre“ ist deshalb nur schwer nachvollziehbar. Eine Vielzahl von Studien wurde in den USA durchgeführt. Sie werden hier zwar berücksichtigt (vgl. Tabelle 2), doch lassen sich die Befunde nicht ohne weiteres auf Deutschland übertragen.

Redaktionsleiterbefragung deutscher Nachrichtenredaktionen

Erstmals vorgestellt werden die Ergebnisse einer Befragung von Redaktionsleitern deutscher Nachrichtenredaktionen von Tageszeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Nachrichtenagenturen, die die Autoren von Mai bis Juli 2006 durchgeführt haben (vgl. Tabelle 3). Die Redaktionsleiter wurden unter anderem nach der Nutzung von Weblogs bei der Recherche und nach redaktionseigenen Weblogs gefragt.

Technisch generierte Daten liefern zum einen Panels von Nutzern, deren Verhalten aufgezeichnet und ausgewertet wird (comScore, Nielsen/Net-Ratings), und zum anderen Messungen der von der Blog-Suchmaschine Technorati registrierten und recherchierbaren Weblogs (vgl. Tabelle 4).

Bekanntheit von Weblogs, Weblogaktivitäten

Herbst 2006: 57 Millionen Weblogs laut Blog-Suchmaschine Technorati

Über die Gesamtzahl der Weblogs liegen nur grobe Schätzungen vor. Eine der zuverlässigsten Quellen zur Weblogentwicklung sind die Berichte „State of the Blogosphere“ von Dave Sifry. Er wertet seit Oktober 2004 in jedem Quartal die von der weltweit größten Blog-Suchmaschine Technorati durch Tracking erfassten Weblogs aus. Technorati identi-

fizierte im Oktober 2006 rund 57 Millionen Weblogs. Damit reduzierte sich die Steigerungsrate gegenüber den früheren Quartalen leicht. Vom zweiten Quartal 2004 bis zum zweiten Quartal 2006 hatte sich die Zahl der Weblogs alle fünf bis sieben Monate verdoppelt. 55 Prozent aller Weblogs waren im Oktober 2006 aktiv, das heißt, sie wurden mindestens einmal in den letzten drei Monaten aktualisiert. Pro Tag wurden etwa 100 000 neue Weblogs angemeldet (ausgeschlossen werden dabei sog. Spam blogs, die nur zum Zweck der Beeinflussung von Suchmaschinen oder zur Teilnahme an Affiliate-Programmen geschaffen werden). Täglich wurden in den erfassten Weblogs etwa 1,3 Millionen Postings (Einträge) veröffentlicht.

Viele Befragungen über Weblogs werden aus kommerziellem Interesse durchgeführt. Ihre Ergebnisse sind deshalb in der Regel lediglich in Auszügen verfügbar, das methodische Vorgehen ist nur zum Teil nachvollziehbar. Die Kategorien, mit denen Weblogaktivitäten erfasst werden, sind nicht einheitlich. Dabei müsste zumindest zwischen der (bloßen) Rezeption, dem Schreiben in fremden Weblogs und dem Betreiben eines eigenen Weblogs unterschieden werden. Nimmt man die oft fehlende Repräsentativität hinzu, so dürften die auffälligen Abweichungen zwischen den Ergebnissen in erheblichem Maße methodisch bedingt sein (vgl. Tabelle 5). Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass viele Weblogs nur sehr selten oder gar nicht mehr aktualisiert werden. In der nicht-repräsentativen W3B-Studie von Fittkau & Maaß im November 2005 gaben zwar 12 Prozent der deutschsprachigen Befragten an, ein eigenes Weblog zu besitzen, aber nur jeweils etwa 2 Prozent aktualisierten es mindestens einmal pro Woche, einmal pro Monat oder einmal im Vierteljahr. 7 Prozent überarbeiteten ihr Weblog noch seltener.

Mehrere international vergleichende, repräsentativ angelegte Untersuchungen kommen übereinstimmend zum Ergebnis, dass Deutschland bei der Diffusion des Formats Weblog in der Entwicklung hinter anderen Industrieländern zurückbleibt. Nach der repräsentativen Studie Mediascope Europe 2006 der European Interactive Advertising Association (EIAA) bildet Deutschland unter zehn untersuchten europäischen Ländern das Schlusslicht. Nur 8 Prozent der Internetnutzer waren im September 2006 mindestens monatlich in Weblogs aktiv. Im Durchschnitt der untersuchten Länder lag der Anteil bei 15 Prozent. Besonders hoch war er in Frankreich mit einem Viertel der Internetnutzer sowie mit je einem Fünftel in Dänemark (20%) und Belgien (19%). Im Vorjahresmonat lag der europäische Vergleichswert bei 13 Prozent, jener für Deutschland bei 6 Prozent.

Die nachrangige Position Deutschlands im internationalen Vergleich bestätigt die Edelman-Studie aus dem Jahr 2006: Hier gaben 15 Prozent der deut-

Methodische Unterschiede und Defizite erschweren Vergleichbarkeit der Studien

Weblogs in Deutschland weniger verbreitet und genutzt als in anderen Industrieländern

Japan an der Spitze

① Studien zu Angebot und Nutzung von Weblogs in Deutschland bzw. im deutschsprachigen Raum*

nach Erhebungszeitraum chronologisch geordnet

Kurzbezeichnung	Studie	Zeit-/Raumbezug	Zahl der Befragten/ Repräsentativität	Methode	Gegenstand
Einzelstudien					
Neuberger	Neuberger, Christoph: Formate der aktuellen Internet-öffentlichkeit. 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.	Juni-Juli 2003, räumlich offen (deutschsprachiger Fragebogen)	137 Webloganbieter, nicht-repräsentativ	Internetbefragung	Angebot von Weblogs
Berlecon	Berlecon Research GmbH: Berlecon: Weblogs mit vielversprechendem Potenzial für Marketing und PR. Pressemitteilung v. 28.9.2004. http://www.berlecon.de/presse/index.php?we_objectID=192 (27.1.2007); Welker, Martin: Weblogs: Ein neues Werkzeug für Journalisten. In: Picot, Arnold/Tim Fischer (Hrsg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg 2006, S. 161.	2004, Deutschland	1 009 Internetnutzer, repräsentativ	Telefonumfrage	Angebot und Nutzung von Weblogs
Proximity Study	Walther, Thomas: Corporate Blogging. Chancen für den Dialog. Proximity Study. 2005. Quelle: http://www.bbdo.de/de/home/studien.download.Par.0035.Link1.Download.File1Title.pdf (9.2.2007).	März 2005, räumlich offen (deutschsprachiger Fragebogen)	2 793 Internetnutzer (14–65 Jahre), nicht-repräsentativ	Internetbefragung	Nutzung von Weblogs
Welker	Welker, Martin: Weblogs: Ein neues Werkzeug für Journalisten. In: Picot, Arnold/Tim Fischer (Hrsg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg 2006, S. 157–172.	Juni/Juli 2005, Deutschland	5 311 Medienschaffende aus Journalismus, Werbung und Public Relations, nicht-repräsentativ	Internetbefragung	Angebot und Nutzung von Weblogs unter Medienschaffenden
Abold	Abold, Roland: The Audience is listening – Nutzung und Akzeptanz von Weblogs im Bundestagswahlkampf 2005. In: kommunikation@gesellschaft 7, 2006, Beitrag 1. Quelle: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B1_2006_Abold.pdf (7.2.2007); Abold, Roland: Wahlkampf in der Blogosphäre – Weblogs im Vorfeld der Bundestagswahl 2005. Bamberg, Bamberger Centrum für Europäische Studien (BACES), Universität Bamberg (= BACES Discussion Paper, Nr. 9) 2005.	2 Wellen: Juni–Juli 2005, September 2005, räumlich offen (deutschsprachiger Fragebogen)	611 und 698 Internetnutzer, nicht-repräsentativ	Internetbefragung	Nutzung politischer Weblogs
Sonnabend	Sonnabend, Lisa: Das Phänomen Weblogs – Beginn einer Medienrevolution? Masterarbeit Kommunikationswissenschaft und Medienforschung. München 2005. Quelle: http://www.netzthemen.de/sonnabend-weblogs (9.2.2007).	Juli–August 2005, räumlich offen (deutschsprachiger Fragebogen)	222 Weblognutzer, nicht-repräsentativ	Internetbefragung	Nutzung von Weblogs
Armborst	Armborst, Matthias: Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten. Berlin 2006.	1. Erhebung: August 2005 (geschützter Fragebogen), 2. Erhebung: August–Oktober 2005 (offener Fragebogen), deutschsprachiger Raum	1. Erhebung: 57 Webloganbieter, 2. Erhebung: 91 Webloganbieter, nicht-repräsentativ	Internetbefragung	Angebot von Weblogs

(Fortsetzung nächste Seite)

① Studien zu Angebot und Nutzung von Weblogs in Deutschland bzw. im deutschsprachigen Raum* (Fortsetzung)

nach Erhebungszeitraum chronologisch geordnet

Kurzbezeichnung	Studie	Zeit-/Raumbezug	Zahl der Befragten/ Repräsentativität	Methode	Gegenstand
Einzelstudien					
Schmidt/ Wilbers	Schmidt, Jan/Martin Wilbers: Wie ich blogge?! Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“ (= Berichte der Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“, Nr. 06-01. Bamberg 2006. Quelle: http://www.fonk-bamberg.de/pdf/fonkbericht0601.pdf (7.2.2007).	Oktober 2005, räumlich offen (Schwerpunkt Deutschland: 82%)	5 246 Internetnutzer, nicht-repräsentativ	Internetbefragung	Angebot und Nutzung von Weblogs
Euroblog 2006	Young, Philip/Ansgar Zerfaß/Swaran Sandhu: Euroblog 2006. European Public Relations Education & Research Association (Euprera), Januar 2006. Quelle: http://www.euroblog2006.org/results/assets/EuroBlog2006_Results.pdf (7.2.2007).	November– Dezember 2005, Befragte aus 33 europäischen Ländern	587 Public relations professionals, nicht-repräsentativ	Internetbefragung	Angebot und Nutzung von Weblogs im Kontext der Unternehmenskommunikation
Deutschland Online 4	TCom: Deutschland Online 4. Bericht 2006. Special Report on the Social Web. Darmstadt 2007; Wirtz, Bernd W./Hubert Burda/Walter Raizner: Deutschland Online 4. Bericht 2006. Darmstadt 2006.	2006, Deutschland	6 347 Konsumenten, nicht-repräsentativ	keine Angabe	Nutzung von Weblogs
FriendScout 24	Der typische Blogger trägt Dreitagebart – Konzept & Analyse hat 13.000 Internetnutzer befragt. Pressemitteilung v. 14.12.2006. Quelle: http://openpr.de/news/112470/Der-typische-Blogger-traegt-Dreitagebart-Konzept-Analyse-hat-13-000-Internetnutzer-befragt.html (7.2.2007)	2006, Deutschland	über 13 000 Internetnutzer (ab 18 Jahre), nicht-repräsentativ	keine Angabe	Angebot und Nutzung von Weblogs
Focus	Golem: Umfrage: Fünf Prozent der Deutschen schreiben Weblogs. 31.7.2006. Quelle: http://www.golem.de/0607/46829.html (7.2.2007).	2006, Deutschland	1 010 Personen, repräsentativ	keine Angabe	Angebot von Weblogs
Universal McCann 2006a	Universal McCann: „We are all media owners now“. Open Source Media: is this the end of mass communication. April 2006. Quelle: http://www.telegraph.co.uk/news/graphics/2006/07/21/UMonblogs.pdf (7.2.2007).	2006, fünf europäische Länder (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Spanien)	mindestens 1 000 regelmäßige Internetnutzer pro Land (d.h. tägliche Nutzung oder an den meisten Tagen; 16–44 Jahre), repräsentativ	Internetbefragung	Angebot und Nutzung von Weblogs
Edelmann	Edelman: A Corporate Guide to the Global Blogosphere. The new model of peer-to-peer communications. 2007. Quelle: http://www.nxtbook.com/fx/save/dbindex.php?sid=11699224700.57887800.71755831&book_id=__NXT__70bd3afc35653cf52cfc4a856464fa41&PHPSESSID=86e13eb68788b6d211abd397829f5385 (27.01.2007)	3. Quartal 2006, Ländervergleich (Belgien, China, Frankreich, Deutschland, Italien, Japan, Polen, Großbritannien, USA, Südkorea)	1 000 Internetnutzer (Deutschland), andere Länder: zwischen 937 und 1 038 Internetnutzer, repräsentativ	Telefonbefragung (CATI)	Angebot und Nutzung von Weblogs
Ipsos Mori	Ipsos Mori: The Business Impact Of Blogs. Hotwire Communications. 21.11.2006. Quelle: http://www.ipsos-mori.com/polls/2006/blogging.shtml (7.2.2007).	September 2006, fünf europäische Länder (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Spanien)	485 Internetnutzer (Deutschland), andere Länder: 1 729 Internetnutzer (ab 15 Jahre), repräsentativ	Face-to-face-Befragung (zu Hause)	Angebot und Nutzung von Weblogs

(Fortsetzung nächste Seite)

① **Studien zu Angebot und Nutzung von Weblogs in Deutschland bzw. im deutschsprachigen Raum*** (Fortsetzung)
nach Erhebungszeitraum chronologisch geordnet

Kurzbezeichnung	Studie	Zeit-/Raumbezug	Zahl der Befragten/ Repräsentativität	Methode	Gegenstand
Kontinuierliche Studien					
Mediascope Europe Study 2005	EIAA: Mediascope Europe Study 2005. November 2005. Quelle: http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA%20Mediascope%20Germany%20Presentation%2027.6.06.pdf (7.2.2007).	September 2005, 9 EU-Länder und Norwegen	1 000 Internetnutzer (Deutschland), andere Länder: zwischen 333 und 1 004 Internetnutzer, repräsentativ	Telefonbefragung (CATI)	Nutzung von Weblogs
21 W3B-Umfrage	Fittkau & Maaß: Ergebnisse der 21. W3B-Umfrage. 2005. Quelle: http://www.w3b.org/ergebnisse/w3b21/ (7.2.2007).	November 2005, deutschsprachiger Raum	100 460 Internetnutzer, nicht-repräsentativ	Internetbefragung	Angebot und Nutzung von Weblogs
ZPR	ZPR: Web 2.0 bei den Deutschen weitgehend unbekannt. Nur 6% der 16- bis 65-jährigen kennen überhaupt den Begriff „Web 2.0“. 02.11.2006. Quelle: http://www.zpr.de/images/downloads/zpr/061102_umfrage_web_2.0_pm.pdf (7.2.2007).	2006, Deutschland	1 008 Personen (16–65 Jahre), repräsentativ	keine Angabe	Angebot und Nutzung von Weblogs
Acta 2006	Institut für Demoskopie Allensbach: Acta 2006. In: Werben & Verkaufen v. 19.10.2006. Quelle: http://www.wuv.de/studien/2006/10/45402/page5.php (28.11.2006).	Januar–August 2006, Deutschland	10 008 Personen (14–64 Jahre), repräsentativ	mündlich-persönliche Befragungen	Nutzung von Weblogs
ARD/ZDF-Online-Studie 2006	Fisch, Martin/Christoph Gscheidle: Onliner 2006: Zwischen Breitband und Web 2.0 – Ausstattung und Nutzungsmotivation. In: Media Perspektiven 8/2006, S. 431–440.	März–April 2006, Deutschland	1 084 Internetnutzer (ab 14 Jahren), repräsentativ	Telefonbefragung (CATI)	Nutzung von Weblogs
Digital LIFE report 2006	tns infratest: Digital LIFE report 2006. 20.9.2006. Quelle: http://www.tns-infratest.com/03_presse/Presse/20060920_TNS_Infratest_Weblog_Lifereport.pdf (7.2.2007).	März 2006, Deutschland	1 503 Internetnutzer (ab 14 Jahre), repräsentativ	Internetbefragung (Computer Assisted Web-Interviewing CAWI).	Nutzung von Weblogs
Mediascope Europe Study 2006	EIAA: Deutsche Internetnutzer holen auf: Überdurchschnittliches Wachstum bei der Nutzungsdauer und Breitbandverbreitung. Mediascope Europe Study 2006. 11.1.2007. Quelle: http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?id=115&lang=5 (27.1.2007).	September 2006, 9 EU-Länder und Norwegen	1 000 Internetnutzer (Deutschland), andere Länder: 500 bzw. 1 000 Internetnutzer, repräsentativ	Telefonbefragung (CATI)	Nutzung von Weblogs

* Mit „Angebot“ ist hier das Betreiben eines Weblogs, mit „Nutzung“ die Rezeption und das Schreiben in einem fremden Weblog gemeint.

Quelle: Eigene Zusammenstellung von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk, Melanie Rischke, Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

schen Internetnutzer an, Weblogs zu lesen. An der Spitze lagen Japan (74%), Südkorea (43%), China (39%) und die USA (27%). Die mituntersuchten europäischen Länder folgten: Großbritannien (23%), Frankreich (22%), Italien (16%) und Polen (16%). Die wenigsten Blogleser fanden sich, noch hinter Deutschland (und im Unterschied zur EIAA-Studie), in Belgien (14%). Bei der Zahl der Tage, an denen durchschnittlich pro Woche Weblogs gelesen wurden, weist Deutschland nach Edelman die niedrigste Nutzungsintensität auf (0,40). Auch hier

rangieren die ostasiatischen Länder ganz oben (Japan: 4,54; Südkorea: 2,03; China: 1,74). Und auch bei der aktiven Teilhabe sind die deutschen Weblogleser am zurückhaltendsten: Nur 15 Prozent ließen sich durch ihre Webloglektüre schon einmal zu Kommunikation anregen. Bei diesem Merkmal liegen Belgien (43%), die USA, Großbritannien, Polen, China (jeweils 28%) und Frankreich (27%) in Front. (13)

Die Studie „We are all media owners now“ von Universal McCann, ebenfalls aus dem Jahr 2006, zeigt einen deutlichen Rückstand Deutschlands bei der Verbreitung des Formats Weblog gegenüber Frankreich, Italien und Spanien. Auf einem ähnlich niedrigen Niveau bewegt sich dieser Studie zufolge

② Befragungen zu Angebot und Nutzung von Weblogs in den USA oder unter englischsprachigen Personen

chronologisch

Kurzbezeichnung	Studie	Zeit-/Raumbezug	Zahl der Befragten/ Repräsentativität	Methode	Gegenstand
Johnson/ Kaye	Johnson, Thomas J./Barbara K. Kaye: Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs among Blog Users. In: Journalism and Mass Communication Quarterly 81, 3/2004, S. 622-642; Kaye, Barbara K: It's a Blog, Blog, Blog World. In: Atlantic Journal of Communication 13, 2/2005, S. 73-95.	April-Mai 2003, räumlich offen (englischsprachiger Fragebogen)	3 747 Weblognutzer, nicht-repräsentativ	Internetbefragung	Nutzung von Weblogs
Backbone Media 2005	Cass, John/Kristine Munroe/Stephen Turcotte: Corporate Blogging: Is It Worth the Hype? Backbone Media 2005. 2005. Quelle: http://www.backbone-media.com/blogsurvey/blogsurvey2005.pdf (7.2.2007).	2004, keine Angabe über die räumliche Begrenzung	75 Anbieter von Corporate blogs, nicht-repräsentativ	Internetbefragung	Angebot von Weblogs im Kontext der Unternehmenskommunikation
Viégas	Viégas, Fernanda B.: Blogger's Expectations of Privacy and Accountability: An Initial Survey. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 10, 3/2005, Artikel 12. Quelle: http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/viegas.html (7.2.2007).	Januar 2004, räumlich offen (Schwerpunkt USA: 68%)	486 Webloganbieter, nicht-repräsentativ	Internetbefragung	Angebot von Weblogs
Lenhart/ Horrigan/ Fallows	Lenhart, Amanda/John Horrigan/Deborah Fallows: Content Creation Online. Pew Internet & American Life Project. 29.2.2004. Quelle: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Content_Creation_Report.pdf (7.2.2007).	2 Wellen: März/Mai 2004, USA	1 555 erwachsene Internetnutzer, repräsentativ	Telefonbefragung	Angebot und Nutzung von Weblogs
Copeland	Copeland, Henry: Blogads: Reader survey for blog advertising. 21.5.2004. Quelle: http://www.blogads.com/survey/blog_reader_survey.html (7.2.2007).	Mai 2004, räumlich offen (Schwerpunkt USA: 91%)	17 159 Weblognutzer, nicht-repräsentativ	Internetbefragung	Nutzung von Weblogs
Lenhart/ Madde	Lenhart, Amanda/Mary Madden: Teen Content Creators and Consumers. Pew Internet & American Life Project. 2.11.2005. Quelle: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Content_Creation.pdf (7.2.2007).	Oktober-November 2004, USA	1 100 Jugendliche (12-17 Jahre), repräsentativ	Telefonbefragung	Angebot und Nutzung von Weblogs
Rainie	Rainie, Lee: The state of blogging. Pew Internet & American Life Project. Januar 2005. Quelle: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_blogging_data.pdf (7.2.2007).	2 Wellen: November 2004, USA	1 324 und 537 Internetnutzer, repräsentativ	Telefonbefragung	Angebot und Nutzung von Weblogs

(Fortsetzung nächste Seite)

nur noch Großbritannien. 62 Prozent der britischen Vielnutzer des Internets hatten noch kein Weblog besucht, in Deutschland waren es 80 Prozent.

Nicht ganz so deutlich fällt Deutschland in einer vierten internationalen Studie ab, die Ipsos Mori im September 2006 in fünf europäischen Ländern durchführte. Hier lag Deutschland beim Webloglesen (15%) und -schreiben (2%) ungefähr auf dem gleichen Niveau wie Großbritannien (14%, 2%), Italien (15%, 2%) und Spanien (16%, 4%). Die höchsten Werte wurden in dieser Studie für Frankreich (27%, 7%) gemessen. Der Anteil der Internetnutzer, der ein eigenes Weblog führt, war in Deutschland mit 1 Prozent niedriger als in

Frankreich (7%), Spanien (3%) und Großbritannien (2%). Nur in Italien war er noch geringer. (14)

Eine Auswertung von Sifry über die von der Blog-Suchmaschine Technorati erfassten Einträge im Oktober 2006 zeigt, dass Englisch (39%) und Japanisch (33%) vor dem Chinesischen (10%) die mit Abstand wichtigsten Sprachen in der „Blogosphäre“ sind. Lediglich 1 Prozent der Postings wurde in deutscher Sprache geschrieben.

Englisch, Japanisch und Chinesisch verbreitetste Weblogsprachen

② **Befragungen zu Angebot und Nutzung von Weblogs in den USA oder unter englischsprachigen Personen (Fortsetzung)**

chronologisch

Kurzbezeichnung	Studie	Zeit-/Raumbezug	Zahl der Befragten/ Repräsentativität	Methode	Gegenstand
Eleventh Annual Euro RSCG Magnet and Columbia University Survey	Euro RSCG Magnet: Eleventh Annual Euro RSCG Magnet and Columbia University Survey. Survey of the Media Finds More than Half of Journalists Use Blogs Despite Being Unconvinced of their Credibility. 20.6.2005. Quelle: http://www.magnet.com/index.php?s=_thought (7.2.2007).	2005, räumlich offen (englischsprachiger Fragebogen)	1 202 Journalisten, nicht-repräsentativ	Internetbefragung	Nutzung von Weblogs durch Journalisten
Lenhart/Fox	Lenhart, Amanda/Susannah Fox: Bloggers. A portrait of the internet's new storytellers. Pew Internet & American Life Project. 19.7.2006. Quelle: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf (7.2.2007).	1. Erhebung: Internetnutzer (daily tracking survey): November–Dezember 2005, Februar–April 2006, USA; 2. Erhebung: Webloganbieter (callback survey): Juli 2005–Februar 2006, USA	1. Erhebung: 4 753 Internetnutzer (ab 18 Jahre), darunter 308 Webloganbieter, repräsentativ; 2. Erhebung: 233 Webloganbieter (ab 18 Jahre), repräsentativ	Telefonbefragung	Angebot und Nutzung von Weblogs
Universal McCann 2006b	Universal McCann: The New 'Digital Divide'. How the New Generation of Digital Consumers are Transforming Mass Communication. August 2006. Quelle: http://www.universalmccann.com/downloads/papers/The%20New%20Digital%20Divide.pdf (11.12.2006).	April 2006, räumlich offen (englischsprachiger Fragebogen)	1 000 Internet-Vielnutzer (d.h. Nutzung häufiger als zehnmals in den letzten sieben Tagen, außer E-Mails; 16–49 Jahre), nicht-repräsentativ	Internetbefragung	Angebot und Nutzung von Weblogs

Quelle: Eigene Zusammenstellung von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk, Melanie Rischke, Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

③ **Rücklauf der Befragung von Redaktionsleitern in Nachrichtenredaktionen nach Medientypen, Mai bis Juli 2006**

	Grund-/Teil-gesamtheit	Rücklauf absolut	Rücklauf in %
Tageszeitungen	133	55	41,3
Hörfunk	65	29	44,6
Fernsehen	13	6	46,2
Nachrichtenagenturen	7	3	42,9
Gesamt	218	93	42,7

Quelle: Eigene Erhebung von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk, Melanie Rischke, Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Weshalb schneidet Deutschland im internationalen Vergleich so schlecht ab? Vermutungen darüber hat Jochen Wegner, Chefredakteur von „Focus Online“, angestellt. Für ihn ist Deutschland ein „Entwicklungsland in Sachen Blogs“. Neben der Unterversorgung mit Breitbandanschlüssen sieht er vor allem kulturelle Gründe: eine verbreitete Technologiefeindlichkeit, die vorrangige Orientierung an der Reputation von Anbietern, das Fehlen einer Rhetorikkultur und ein geringes Verständnis für die Idee der Redefreiheit. (15)

Selbst- und Fremdbild von Bloggern und Journalisten

Sehen sich Blogger selbst in der Rolle von Journalisten? Weshalb betreiben sie ihr Weblog? Schmidt/Wilbers fragten (nicht-repräsentativ) deutschsprachige Blogger im Oktober 2005 nach den Gründen, weshalb sie ein Weblog schreiben. Am häufigsten wurden selbstbezogene Motive genannt („zum Spaß“: 71% „weil ich gerne schreibe“: 63%, „um eigene Ideen und Erlebnisse für mich selber festzuhalten“: 62%, „um mir Gefühle von der Seele zu schreiben“: 45%). Weniger wichtig waren das Knüpfen (27%) und Aufrechterhalten (33%) von Kontakten mit Hilfe des Weblogs. Nur ein Drittel der Blogger (33%) wollte sein „Wissen in einem Themengebiet anderen zugänglich“ machen. 13 Prozent gaben berufliche Gründe an. Nach journalistischen Motiven wurde hier nicht ausdrücklich gefragt. Bei der Art der veröffentlichten Beiträge wurden am häufigsten „Berichte, Episoden, Anekdoten aus meinem Privatleben“ (75%) genannt, wesentlich seltener „Kommentare zu aktuellen politischen Themen“ (41%). Ähnlich fielen Ergebnisse einer repräsentativen Bloggerbefragung von Lenhart/Fox in den USA 2005/06 aus; auch hier dominierte die Selbstdarstellung gegenüber dem Kontaktknüpfen sowie der Informationsverbreitung und Meinungsbeeinflussung.

Sehen sich Blogger als Journalisten?

④ **Technisch generierte Anbieter- und Nutzungsdaten zu Weblogs**

Kurzbezeichnung	Studie	Zeit-/Raumbezug	erfasste Nutzung/ Repräsentativität	Methode	Gegenstand
comScore	comScore: Behaviors of the Blogosphere. 2005. Quelle: http://www.comscore.com/blogreport/comscoreblogreport.pdf (7.2.2007).	Januar-März 2005, räumlich unbegrenzt	Panel von mehr als 1,5 Millionen Internetnutzern in den USA	Beobachtung der Nutzung von 400 Top Blog Domains (Unique Visitors, Visits)	Nutzung von Weblogs
Sifry	Sifry, David: State of the Blogosphere. Oktober 2006. In: Technorati Weblog. Quelle: http://www.technorati.com/weblog/2006/11/161.html (9.2.2007); frühere Quartalsberichte vgl. http://www.technorati.com/weblog/ .	Quartalsberichte seit Oktober 2004, räumlich unbegrenzt	Zahl der von der Weblog-Suchmaschine Technorati getrackten Weblogs	Messung der Zahl der Weblogs (nach Sprache, Alter), der Beiträge (Postings) und Links (Authority)	Angebot von Weblogs

Quelle: Eigene Zusammenstellung von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk, Melanie Rischke, Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Einige Studien ermitteln Hinweise auf journalistisches Selbstverständnis

Deutlichere Hinweise auf ein journalistisches Selbstverständnis fand Armborst, der von August bis Oktober 2005 nicht-repräsentativ deutschsprachige Blogger befragte. Am häufigsten genannt wurden bei ihm: „Ich will Diskussionen anregen“ (51%), „Ich möchte meine persönliche Meinung verbreiten“ (47%), „Ich möchte mein Wissen über wichtige Themen mit möglichst vielen teilen“ (47%). Rund ein Drittel (35%) wollte Themen aufgreifen, die „in den traditionellen Medien zu kurz kommen oder falsch dargestellt werden“.

In einer von Neuberger durchgeführten, nicht-repräsentativen Befragung deutschsprachiger Blogger mit einem thematisch spezialisierten Angebot im Juni und Juli 2003 waren fast zwei Drittel der Befragten (64%) der Auffassung, dass Weblogs eine „neue Art von Journalismus“ sind, nur 19 Prozent sagten, Weblogs „haben nichts mit dem Journalismus zu tun“. Lenhart/Fox kamen in ihrer Befragung von Bloggern zum Ergebnis, dass ein Drittel (34%) der Befragten das Bloggen für eine Form des Journalismus hielt.

Blogger und Journalisten schätzen gegenseitige Stärken und Schwächen ähnlich ein

Wie sieht das Fremd- und Selbstbild von Bloggern und Journalisten aus? Welche Merkmale und Qualitäten schreiben sie einander zu, wenn sie einen Vergleich ziehen? In der nicht-repräsentativen Befragung von thematisch spezialisierten, deutschsprachigen Weblogs im Jahr 2003 sahen Blogger überwiegend ihre eigenen Stärken in der Meinungsfreiheit, Subjektivität, Unterhaltsamkeit und Aktualität. Dem Journalismus wurde mehrheitlich konzidiert, dass er neutraler berichtet und Themen tiefer behandelt. Auch bei der Relevanz und Richtigkeit der Informationen, zwei zentralen journalistischen Normen, sagten jeweils mehr befragte Blogger, dass diese eher vom Journalismus erfüllt werden als von Weblogs. Die Übereinstimmung mit der Sichtweise von Journalisten ist hoch: Die Redaktionsleiter von Nachrichtenredaktionen sahen 2006 ganz ähnliche Stärken und Schwächen (vgl. Tabelle 6). Fremd- und Selbstbild von Bloggern und Journalisten decken sich also weitgehend.

Konkurrieren Blogger und Journalisten, oder ist ihr Verhältnis komplementär? In der Befragung thematischer Weblogs durch Neuberger aus dem Jahr 2003 prognostizierten 29 Prozent der Befragten, dass Weblogs den Journalismus „teilweise verdrängen“ werden. In der Redaktionsleiterbefragung 2006 erhielt die Aussage „Weblogs haben nichts mit Journalismus zu tun“ von mehr als der Hälfte (53%, n = 78) der Befragten eine hohe Zustimmung. Dass Weblogs den Journalismus verdrängen werden, schlossen 95 Prozent (n = 80) von ihnen völlig aus.

Zielgruppen und Publikum

Bloggern wird häufig in der öffentlichen Diskussion die Ambition unterstellt, ein Massenpublikum erreichen zu wollen. Meistens jedoch fassen sie ihre Zielgruppe deutlich enger: Die Befragung von thematisch spezialisierten, deutschsprachigen Weblogs durch Neuberger ergab im Juni und Juli 2003, dass nur rund ein Drittel (34%) alle Internetnutzer, das heißt ein Massenpublikum erreichen wollte. 58 Prozent wollten Gleichgesinnte treffen, welche die speziellen Interessen des Bloggers teilen. 9 Prozent wandten sich lediglich an den eigenen Bekanntenkreis. In einer repräsentativen Bloggerbefragung von Lenhart/Fox in den USA 2005/06 wurde ermittelt, dass rund die Hälfte (52%) überwiegend für sich selbst bloggt und nur ein Drittel (32%) vor allem für Mitleser. Die Hälfte (49%) geht davon aus, hauptsächlich von Leuten gelesen zu werden, die sie persönlich kennen.

Befragungen zeigen zudem eine große Unsicherheit der Blogger über ihr Publikum: In einer nicht-repräsentativen, räumlich unbeschränkten Befragung im Januar 2004 kam Viégas zum Ergebnis, dass nur knapp die Hälfte der befragten Blogger (47%) der Überzeugung war, das eigene Publikum sehr gut zu kennen. Ein gleich hoher Anteil wertete Logfiles, das heißt Server-Statistiken aus (46%). Ein genaues Bild haben sie, so ergab eine offene Frage, von einem kleinen Kreis von Nutzern,

Konkurrieren Blogger und Journalisten?

Nur wenige Blogger wollen Massenpublikum erreichen

⑤ **Ergebnisse verschiedener Studien zur Bekanntheit von Weblogs und zu Weblog-Aktivitäten in Deutschland oder im deutschsprachigen Raum unter Internetnutzern**
chronologisch

Studie ¹⁾	Zeit-/Raumbezug	Bekanntheit von Weblogs	Weblogaktivitäten, unspezifiziert	Weblogleser	Kommentieren/ Beiträge in fremden Weblogs	Betreiben eines eigenen Weblogs
Berlecon	2004, Deutschland	63 % „wissen nicht, was Weblogs sind“		18 % „Lesen ... Weblogs“ (5 % „lesen täglich oder häufiger Weblogs“)		
Mediascope Europe 2005	September 2005, Deutschland		6 % „activities ... at least once per month“ (Europa gesamt: 13%)			
21. W3B-Umfrage	November 2005, deutschsprachiger Raum	75 % „Bekanntheitsgrad“	20 % „weitester Nutzerkreis“; 4 % „regelmäßige“ Nutzung			12 % „betreiben“ ein Weblog (nur 2% der Internetnutzer aktualisieren ihr Weblog „mindestens einmal pro Woche“)
Acta 2006	2006, Deutschland		13 % „Nutzung von Weblogs“ (2 % „häufiger, regelmäßig“)			
Deutschland Online 4	2006, Deutschland		4 % „sehr hoher“ und „hoher“ Grad der Nutzung von Weblogs und RSS Feeds			
FriendScout24	2006, Deutschland		23 % nutzen „Foren, Blogs, Networks und Newsgroups“	davon: 54 % sind „reine Leser“	davon: 33 %	davon: 13 % „nutzen die Tools intensiv oder schreiben in Eigenregie“ (entspricht 3% aller Internetnutzer)
Focus	2006, Deutschland					5% der „Deutschen“ „führen regelmäßig Weblogs“
Universal McCann 2006a	2006, Deutschland	28 % „unaware of what a blog is“	80 % „have never visited a blog“			

(Fortsetzung nächste Seite)

der sie regelmäßig liest und kommentiert. An diesem engen Zirkel orientieren sie sich. In der von Schmidt/Wilbers durchgeführten, nicht-repräsentativen Befragung deutschsprachiger Blogger im Oktober 2005 gaben rund zwei Drittel der Befragten (68%) an, sie wüssten, dass Personen ihr Blog lesen, die sie persönlich nicht kennen, 16 Prozent vermuteten es, 10 Prozent wussten es nicht. 30 Prozent der Blogger werteten regelmäßig und 36 Prozent gelegentlich Logfiles und Zugriffsstatistiken aus.

Welches Publikum erreichen die Blogger tatsächlich? In einer repräsentativen Erhebung von Lenhart/Madden über jugendliche Internetnutzer in den USA, die im Oktober und November 2004 durchgeführt wurde, sagten 38 Prozent der Befragten, sie würden Weblogs lesen. Knapp zwei Drittel (62%) der Jugendlichen beschränkten sich hauptsächlich auf solche Weblogs, deren Betreiber sie persönlich kannten.

Weblogs, so lässt sich aus diesen Ergebnissen schließen, streben relativ selten nach einem großen, anonymen und heterogenen Publikum. Oft genügt es ihnen, mit Bekannten über das Netz Kontakt zu halten.

Weblogs oft von Bekannten gelesen

⑤ **Ergebnisse verschiedener Studien zur Bekanntheit von Weblogs und zu Weblog-Aktivitäten in Deutschland oder im deutschsprachigen Raum unter Internetnutzern**
chronologisch (Fortsetzung)

Studie ¹⁾	Zeit-/Raumbezug	Bekanntheit von Weblogs	Weblogaktivitäten, unspezifiziert	Weblogleser	Kommentieren/Beiträge in fremden Weblogs	Betreiben eines eigenen Weblogs
ZPR	2006, Deutschland			9% „regelmäßig lesen“		3% „betreiben ein Weblog“
ARD/ZDF-Online-Studie 2006	März/April 2006, Deutschland		7% haben „schon einmal ein Weblog besucht“	64% der Blogbesucher haben nur „Informationen abgerufen“	35% der Blogbesucher haben „etwas verfasst/ eingestellt“ ²⁾	
Digital LIFE report 2006	März 2006, Deutschland	55% haben von Weblogs „schon einmal gehört oder gelesen“		davon: 32% „Ich lese Weblogs“		7% der Onliner, die von Weblogs schon einmal gehört oder gelesen haben, haben ein „igenes Weblog“
Proximity Study	März 2005, räumlich offen (deutschsprachiger Fragebogen)	27% „wussten, was man unter dem Begriff ‘Weblog’ bzw. ‘Blog’ versteht“	56% der Weblog-Kenner: „keine Nutzung“	41% der „Weblog-Kenner gaben an, dass sie Weblogs lesen“		5% der Weblog-Kenner (4% privat, 1% beruflich)
Edelman	3. Quartal 2006, Deutschland			15% „read blogs“		
Ipsos Mori	September 2006, Deutschland	55% „have heard of blogging“		15% „who have read web logs or blogs on the internet“	2% „have written or contributed to a web log or blog“	1% „have my own web log or blog“
Mediascope Europe 2006	September 2006, Deutschland		8% „nutzen Weblogs“ (Europa gesamt: 15%)			

1) Für die vollständigen Literaturangaben vgl. Tabelle 1 dieses Beitrags.

2) In der Studie wurde nicht unterschieden, ob die Befragten im eigenen und/oder in fremden Weblogs „etwas verfasst/eingestellt“ haben.

Quelle: Eigene Zusammenstellung von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk, Melanie Rischke, Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

	Themen
Wichtigstes Blogger-Thema: Das eigene Leben und persönliche Erfahrungen	Mit welchen Themen beschäftigen sich Blogger? Lenhart/Fox ermittelten 2005/06 repräsentativ für die USA bei 37 Prozent der Blogger eine Präferenz für das eigene Leben und persönliche Erfahrungen. Als weitere Themengebiete folgten: Politik und Regierung (11%), Unterhaltung (7%), Sport (6%), Nachrichten und aktuelle Ereignisse (5%), Wirtschaft (5%), Technik (4%), Religion, Spiritualität und Glauben (2%), spezielle Hobbys (1%) sowie Gesundheit und Krankheiten (1%). Vergleichbare Daten liegen für Deutschland, soweit zu sehen, nicht vor.
Bevorzugte Themen der User: nur nicht-repräsentative Studien	Welche Themen bevorzugen Weblogleser? Darüber gibt es nur Ergebnisse nicht-repräsentativer Studien: Die Proximity-Studie von Walther ergab im Frühjahr 2005, dass deutschsprachige Weblognutzer eher themenspezifische (26%) und journalistische Weblogs (17%) „häufig“ lesen als private Online-Tagebücher (10%) oder Unternehmensweblogs (11%). Die meisten Internetnutzer in Weblogs rezi-

pieren und kommentieren nach der 21. W3B-Studie von Fittkau & Maaß Beiträge aus den Bereichen Computer/Internet („lese und kommentiere ich“: 16%, „lese ich nur“: 51%), Nachrichten (7%, 60%) und Politik (9%, 49%). Insgesamt wurden hier im Jahr 2005 16 Kategorien abgefragt. Tagebücher und Erlebnisberichte schnitten hier relativ schlecht ab (10%, 36%).

Die Studie „The New Digital Divide“ von Universal McCann ergab 2006, dass Weblogaktivitäten von englischsprachigen Vielnutzern des Internets vor allem auf Weblogs von Familien und Freunden (61%) oder in persönlichen, tagebuchartigen Blogs (56%) stattfinden. Auch Fotoblogs haben einen hohen Stellenwert (43%). Bei den thematischen Weblogs lautete die Reihenfolge: Nachrichten (45%), Musik (41%), Film/TV (40%), Technik (36%), Computer (35%), Politik (35%) und Einkaufen (33%).

⑥ **Merkmals- und Qualitätsvergleich zwischen Weblogs und Journalismus**

Befragung der Redaktionsleiter deutscher Nachrichtenredaktionen, Mai bis Juli 2006, in %

	trifft eher auf Weblogs zu	trifft eher auf den Journalismus zu	trifft auf beide ungefähr gleich zu
Persönliche Perspektive des Autors (n=86)	90,7	4,7	4,7
Leichter Zugang der Nutzer zu den Autoren (n=84)	63,1	10,7	26,2
Intensive Diskussion von Themen (n=84)	45,2	8,3	46,4
Vielfalt der Meinungen (n=85)	34,1	12,9	52,9
Kommentierung des Tagesgeschehens (n=85)	27,1	30,6	42,4
Spannende Alltagsthemen (n=85)	16,5	31,8	51,8
Vielfalt der Information (n=85)	14,1	50,6	35,3
Unterhaltsam geschrieben (n=85)	11,8	32,9	55,3
Aktualität (n=87)	10,3	52,9	36,8
Tiefe der Themenbehandlung (n=85)	7,1	72,9	20,0
Kontinuität der Berichterstattung (n=84)	7,1	78,6	14,3
Serviceinformationen (n=85)	5,9	70,6	23,5
Neutralität (n=85)	1,2	94,1	4,7
Relevanz der Informationen (n=85)	1,2	80,0	18,8
Richtigkeit der Informationen (n=86)	0,0	94,2	5,8
Glaubwürdigkeit (n=85)	0,0	90,6	9,4

Quelle: Eigene Erhebung von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk, Melanie Rischke, Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Beispiel: Weblog-nutzung während Bundestagswahlen 2005

Ob Weblogs andere Informationsquellen verdrängen, ist noch nicht untersucht worden. Abold stellte in beiden Befragungswellen zum Bundestagswahlkampf 2005 lediglich fest, dass sich rund ein Drittel der (nicht-repräsentativ) befragten Internetnutzer (35%, 30%) in politischen Weblogs informierte. Die Websites traditioneller Medien wurden immer noch deutlich häufiger genutzt (78%, 78%). Unter den politischen Weblogs wurden jene von Privatpersonen und überparteilichen Institutionen/Gruppen gegenüber jenen von Parteien und Kandidaten bevorzugt. Die vergleichsweise starke Weblognutzung lässt sich unter anderem damit erklären, dass in der Studie rund ein Viertel der Befragungsteilnehmer über Weblogs rekrutiert wurde. Auch der Anteil der Befragten, der selbst ein Weblog betreibt, war mit etwa einem Viertel (27%) sehr hoch.

Wichtige Nachrichtenereignisse beeinflussen Weblogeinträge

Dass journalistisch relevante Themen auch in der „Blogsphäre“ einen großen Widerhall finden, belegt eine Auswertung von Sifry in der Blog-Suchmaschine Technorati über die Zahl der publizierten Beiträge pro Tag. Aktivitätsspitzen waren an solchen Tagen zu registrieren, an denen herausragende Nachrichtenereignisse stattfanden (wie die US-Präsidentenwahlen 2004, die Tsunami-Katastrophe, die Londoner Bombenanschläge, der Hurrikan Katrina, die Verfassungsabstimmung im Irak und der Israel-Hisbollah-Konflikt). Allerdings ist davon auszugehen, dass es sich hier nur zu einem Bruchteil um selbst recherchiertes Material handelt und sich Weblogs in der Regel auf die Berichterstattung der Massenmedien beziehen. Eine Inhaltsanalyse des „Project for Excellence in Journalism“ von so genannten „A-list“-Blogs (die von besonders prominenten politischen Bloggern geschrieben werden)

in den USA ergab, dass der Anteil der eigenrecherchierten Beiträge nur 5 Prozent betrug. Im Wesentlichen begnügten sich die Blogger mit Kommentaren und der Kompilation fremder Quellen (79%). (16)

Insgesamt zeigt sich, dass die Themenwahl in Weblogs sehr heterogen ist. Journalistische Auswahlkriterien spielen nur teilweise eine Rolle.

Journalistische Standards und Qualitätssicherung

Orientieren sich Blogger an journalistischen Standards? In der repräsentativen Befragung von Lenhart/Fox gaben in den USA 2005 und 2006 viele Blogger die Auskunft, sich an journalistische Normen zu halten. So sagte jeweils rund ein Drittel (35%), häufig Fakten zu überprüfen und auf Originalquellen durch Links zu verweisen. 11 Prozent korrigieren oft nachträglich Fehler. Armbrorst stellte in seiner Befragung deutschsprachiger Blogger 2005 eine hohe Akzeptanz journalistischer Normen fest. Eine Erklärung dafür könnte sein, dass viele Blogger selbst journalistische Erfahrungen besitzen, also mit den Standards des Berufs vertraut sind. Die Befragung thematisch spezialisierter Weblogs im Jahr 2003 durch Neuberger ergab, dass knapp zwei Fünftel der Blogger (38%) über journalistische Berufserfahrungen verfügten. Armbrorst kam in seiner Befragung auf fast den gleichen Wert (37%). Die Frage, wie effizient die wechselseitige Beobachtung und Kritik als Mechanismus der Qualitätssicherung funktioniert und ob er die professionell-redaktionelle Regulierung ersetzen kann, ist noch nicht empirisch überprüft worden.

Auch Weblogs dienen mittlerweile als Werbefläche (17), Blogger verfügen über eigene Shops, beteiligen sich an Google AdSense oder am Amazon-Part-

Viele Blogger haben journalistische Erfahrungen

Weblogs als Werbefläche – Trennung vom Inhalt?

nerprogramm, lassen sich sponsern oder bloggen im Auftrag von Firmen. Dies wirft Fragen nach ihrer Unabhängigkeit und der Erkennbarkeit von Werbung auf – auch für die Nutzer: Die Proximity-Studie ergab im Frühjahr 2005, dass deutschsprachige Weblognutzer auf eine klare Kennzeichnung von Weblogs als kommerziell (sehr wichtig und eher wichtig: 90 %) oder privat (66 %) großen Wert legen. 80 Prozent stimmten der Forderung voll und ganz zu, dass Sponsoren von Weblogs keinen Einfluss auf die Inhalte haben dürften. Zwei Drittel (66 %) verlangten, dass Werbung und Inhalt klar voneinander getrennt sind. Nach der Studie „The New ‘Digital Divide‘“ von Universal McCann stürzte es im April 2006 zwei Fünftel (38 %) der befragten Internet-Vielnutzer, wenn Unternehmen Blogger dazu überreden, ihre Produkte zu verkaufen. Ein Fünftel (19 %) hatte keinen Einwand dagegen, wenn Weblogs von Unternehmen gesponsert werden.

Nutzerperspektive: Gratifikationen und Glaubwürdigkeit

Wieso werden Weblogs gelesen? Darüber ist bislang wenig bekannt. Copeland ermittelte im Jahr 2004 nicht-repräsentativ und in einer räumlich unbegrenzten Internetbefragung, dass wichtige Gründe die Exklusivität von Informationen (80 %), die „bessere“ Perspektive (78 %), die Geschwindigkeit (66 %), mehr Ehrlichkeit (61 %) und die „transparente“ Einseitigkeit (50 %) waren. In der nicht-repräsentativen Proximity-Studie, die 2005 im deutschsprachigen Raum durchgeführt wurde, gaben Weblognutzer vor allem die Information über neueste Trends, Nachrichten und Meinungen (68 %), die Exklusivität von Informationen (58 %) und die persönliche Meinung des Autors (57 %) an. Weniger wichtig waren das Interesse an öffentlichen Diskussionen (43 %) und die eigene Teilnahme an Diskussionen über relevante Themen (25 %).

Einige nicht-repräsentative Studien ermitteln hohe Glaubwürdigkeit von Weblogs

Einige Studien kommen zum Ergebnis, dass Weblogs glaubwürdiger sind als professioneller Journalismus. Allerdings sind daran methodische Zweifel anzumelden, da die Auswahl der Befragten nicht-repräsentativ und zugunsten von Weblognutzern verzerrt war. Johnson/Kaye untersuchten 2003 die Glaubwürdigkeit von Weblogs in den USA. Von den Befragten sagten fast drei Viertel (74 %), dass Weblogs eine mittlere bis hohe Glaubwürdigkeit besitzen. Dies war der mit Abstand höchste Wert im Vergleich zum Beispiel zu Tageszeitungen (47 %), Nachrichtenmagazinen (44 %), Onlinezeitungen (43 %), Kabelfernsehnachrichten (35 %) und Broadcast-TV-Nachrichten (15 %). Befragt wurden allerdings ausschließlich Nutzer von Weblogs und von Foren, die Weblogs zum Thema hatten.

Sonnabend ermittelte 2005 in ihrer nicht-repräsentativen Befragung deutschsprachiger Weblogleser, dass diese die Glaubwürdigkeit von Weblogs signifikant höher einschätzen als jene von professionell-journalistischen Onlinemagazinen. Dies galt sowohl in der Dimension „Vertrauenswürdigkeit“ als auch in der Dimension „Kompetenz“; Ausnahme war lediglich das Kriterium der Professionalität. Dabei ist allerdings zu beachten, dass die Be-

fragten nicht nur Weblogs lasen, sondern zu 69 Prozent auch selbst ein Weblog betrieben. Außerdem verschlechterte die Bewertung eines Onlinemagazins („Bild.de“) die Werte der gesamten Magazingruppe erheblich. Ohne „Bild.de“ zeigte sich insgesamt kein signifikanter Glaubwürdigkeitsvorsprung der Weblogs mehr.

Repräsentative Befragungen von Internetnutzern belegen dagegen eine höhere Glaubwürdigkeit des professionellen Journalismus: In der internationalen Befragung von Internet-Vielnutzern im Rahmen der Studie „The New ‘Digital Divide‘“ von Universal McCann sollte im April 2006 die Glaubwürdigkeit von 23 verschiedenen Quellen eingeschätzt werden, die dazu dienen können, sich über Produkte und Marken zu informieren. Weblogs erreichten mit 7 Prozent lediglich den viertletzten Platz – weit hinter journalistischen Quellen wie Nachrichtenwebsites (16 %) und Zeitungen (14 %). Selbst Unternehmenswebsites schnitten deutlich besser ab (13 %). Die repräsentative Studie von Ipsos Mori 2006 zeigt am Beispiel von Kaufempfehlungen, dass in Deutschland Internetnutzer die Glaubwürdigkeit von Kaufempfehlungen in Zeitungen (34 %) deutlich höher einschätzen als in Weblogs (23 %).

Publizistischer Einfluss von Weblogs

Die Fähigkeit, Aufmerksamkeit für Themen, Informationen und Meinungen zu wecken, lässt sich im Fall der Weblogs vergleichsweise einfach messen, und zwar durch ihre Rezeption, Kommentierung, externe Verlinkung und Zitation. Vor allem der Sprung in reichweitenstarke Internetangebote oder klassische Medien erhöht ihre Beachtung.

Bisher ist es Weblogs in Deutschland nur in wenigen Fällen gelungen, Themen zu setzen und Akteure zu skandalisieren, das heißt Missstände aufzudecken und anzuprangern. Diese Fälle sind Teil der „Blog-Folklore“ (18) geworden und werden häufig nacherzählt („Jamba“, „Transparency International Deutschland“ etc.). (19) In ihrer Zahl und Relevanz bleiben sie noch weit hinter dem zurück, was professioneller Journalismus kontinuierlich leistet. Deutlich größer als in Deutschland ist der Einfluss der „A-list“-Blogs in den USA. Die Fähigkeit der Weblogs zur Skandalisierung könnte nachlassen, da das Überraschungsmoment verloren geht. In Politik, Wirtschaft und Medien ist die Existenz und Bedeutung von Weblogs inzwischen bekannt; sie reagieren durch Blogmonitoring und eigene Weblogs. (20) Die höchste publizistische Relevanz haben Weblogs in Krisensituationen, in denen Blogger exklusiv als Augenzeugen oder als unabhängige Dritte (wie die Warblogs im Irakkrieg 2003 (21)) berichten können.

Weblogs sind mangels Reichweite auf die Verstärkung durch den professionellen Journalismus angewiesen. (22) Eine Inhaltsanalyse des „Pew Internet & American Life Project“ ergab, dass es prominenten politischen Weblogs während des Präsidentschaftswahlkampfes 2004 punktuell gelang, die

Repräsentative Befragungen belegen höhere Glaubwürdigkeit des professionellen Journalismus

Blogs setzen nur selten Themen

Beispiel USA, GB: Prominente politische Blogs zeigen ähnliche Themenagenda wie Medienwebsites

Themenagenda anderer Onlineanbieter und der übrigen Medien zu beeinflussen. (23) Es zeigte sich eine hohe Übereinstimmung der Themenagenden, Weblogs seien gut in den nationalen Diskurs integriert. Zumindest galt dies für die prominenten politischen Weblogs, die hier untersucht wurden. Dieses Ergebnis wird durch eine weitere Inhaltsanalyse von fünf politischen Blogs während des US-Wahlkampfs 2004 bestätigt. (24) Ebenfalls eine hohe Übereinstimmung zwischen Weblogs auf der einen Seite, Websites von Massenmedien (BBC News, Daily Telegraph) und „Wikinews“ auf der anderen Seite zeigte sich im Kontext der Londoner Terroranschläge bei einer Analyse von Worthäufigkeiten. Lediglich ein Aspekt wurde ausschließlich in den Weblogs behandelt, nämlich ein möglicher Zusammenhang zwischen den Anschlägen und dem Irakkrieg. (25) Nutzer sahen in verschiedenen Studien in der Mehrzahl eine Vielfaltserweiterung und Ergänzung des Informationsangebots durch Weblogs. (26) In der international vergleichenden Studie von Edelman aus dem Jahr 2006 wird jedoch als Besonderheit der deutschen „Blogosphäre“ die starke Selbstbezüglichkeit betont: Mehr als in anderen Ländern kommentieren Blogger andere Blogger. Auch die Zahl der „professionell tätigen“ Blogger, die mit Blogging ihren Lebensunterhalt bestreiten können, sei vergleichsweise gering.

Können Weblogs Meinungen beeinflussen? Beispiel Kaufverhalten

Können Weblogs Meinungen beeinflussen? In der international vergleichenden Befragung von Ipsos Mori im September 2006 wurde nach dem Einfluss privater Weblogs auf die Veränderung der Meinung über Produkte gefragt. Knapp ein Viertel der befragten deutschen Internetnutzer (23%) gab an, in dieser Weise bereits durch Weblogs beeinflusst worden zu sein. Ebenfalls bei 23 Prozent haben Informationen aus Weblogs das Image eines Unternehmens ins Negative verändert. Die Proximity-Studie ergab im März 2005, dass 54 Prozent der Befragten sich mit Hilfe von Weblogs schon einmal eine Meinung über ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Marke gebildet haben. Ein Drittel (32%) sah sich veranlasst, ein Produkt zu kaufen oder vom Kauf abzusehen. 42 Prozent der Weblognutzer stufen Weblogs als Informationsquelle und zur Meinungsbildung als sehr wichtig oder eher wichtig ein. Allerdings erzielten hier fast alle anderen Angebotskategorien höhere Werte, nämlich E-Mail-Newsletter (81%), andere Websites (75%), Diskussionsforen (68%) und Meinungsportale (47%). Nur Chats schnitten mit 32 Prozent schlechter als Weblogs ab. Weitergehende Effekte, wie sie in der Medienwirkungsforschung untersucht werden, sind bisher, soweit zu sehen, noch nicht untersucht worden.

Egalität in der „Blogosphäre“?

Gibt es eine Kluft der „kommunikativen Teilhabe“?

Mit dem Web 2.0 verbindet sich die Hoffnung auf eine unbeschränkte und gleichberechtigte Teilnahme an der öffentlichen Kommunikation. Blogger und ihre Leser sind, so zeigen mehrere Studien,

überwiegend männlich, jung, gut verdienend und relativ hoch gebildet. (27) Sie besitzen also das gleiche Profil wie die so genannten Early adopters des Internets, was die Frage aufwirft, ob sich die Partizipationsmöglichkeiten, die das Internet bietet, auch längerfristig nur bestimmte Gruppen erschließen (können). Neben einer „digitalen Kluft“ beim Internetzugang generell, wie sie bereits in der Vergangenheit breit diskutiert wurde (28), könnte es eine spezifische Kluft bei der kommunikativen Teilhabe geben. Ob eine solche Kluft besteht, müsste an mehreren Stellen beobachtet werden: Wer publiziert im Internet? Wer erhält Aufmerksamkeit? Wer löst Resonanz aus? Wer kann öffentliche Prozesse beeinflussen?

In der „Blogosphäre“ existiert eine Aufmerksamkeitshierarchie: Wenige prominente Weblogs können den größten Teil der Nutzung für sich verbuchen, während der sprichwörtliche „Long tail“ die überwiegende Mehrheit der Blogger umfasst, denen kaum Beachtung geschenkt wird. Dass die Aufmerksamkeit bereits unter den 400 „Top Blog Domains“ extrem ungleich verteilt ist, demonstrieren die Ergebnisse der Studie von comScore (2005) „Behaviors of the Blogosphere“ über die Weblognutzung („Unique visitors“) im ersten Quartal 2005 in den USA. Diese Ungleichheit belegte auch Sifry in einer Technorati-Auswertung der Weblogs mit der höchsten Autorität im Oktober 2006. Eingehende Links dienten dabei als Indikator für die Aufmerksamkeit(slenkung) und die inhaltliche Relevanz. Zu den Blogs mit der höchsten Autorität („Very High Authority Group“) zählte Sifry jene etwa 4 000 Weblogs, auf die 500 oder mehr Links in den letzten sechs Monaten gesetzt wurden. Diese Weblogs kennzeichnete ein relativ hohes Alter von durchschnittlich eineinhalb Jahren und eine hohe Posting-Frequenz von ungefähr zwei Veröffentlichungen pro Tag. Darunter befanden sich auch professionell betriebene Weblogs, die ähnlich oft wie Massenmedien publizieren.

Aufmerksamkeits-hierarchie unter den Blogs

Auch eine Reihe von Netzwerkanalysen der Linkstrukturen widerlegt die Annahme einer egalitären Öffentlichkeit in der „Blogosphäre“. (29) Hier gilt das so genannte Power law, das prominente Weblogs bevorteilt, die zusätzliche Aufmerksamkeit in höherem Maße als weniger bekannte Weblogs gewinnen. (30) Dass sich Prominenz selbst verstärkt, ist ein Phänomen, dem man auch in anderen Bereichen der öffentlichen Kommunikation begegnet. Herring und andere untersuchten die Linkstrukturen von etwa 5 500 Weblogs. (31) Zwar verwiesen „normale“ Blogs häufig auf prominente Blogs, erhielten aber nur selten einen Link von diesen zurück. „A-list“-Blogger dagegen verlinkten sich eher untereinander und wechselseitig. Jene Blogger, die viele Leser haben, müssen offenbar Barrieren aufbauen, um eine Flut an Rückmeldungen abzuwehren. Sie sind nicht in der Lage, auf jeden Kommentar oder Link zu reagieren. Die Beziehung zwischen Weblogs mit hoher und niedriger Autorität erweist sich also als einseitig und ähnelt der Beziehung zwischen Medien und Publikum in der

Strukturen ähneln denen von Medien und Publikum

⑦ Suchziele von Redaktionsmitgliedern bei der Nutzung von Weblogs¹⁾

Befragung der Redaktionsleiter deutscher Nachrichtenredaktionen, Mai bis Juli 2006, in %

	häufig	selten	nie
Themenideen (n=33)	42,4	48,5	9,1
Fakten über ein aktuelles Ereignis (n=29)	31,0	24,1	44,8
Beobachtung von Weblogs als Phänomen (n=32)	28,1	46,9	25,0
Berichte von Augenzeugen, die zitiert werden können (n=33)	18,2	66,7	15,2
Hintergrundwissen zu einem Thema (n=34)	17,6	47,1	35,3
Kritik an Unternehmen, Parteien etc., die aufgegriffen werden kann (n=32)	15,6	43,8	40,6
Pro- und Contra-Argumente zu einer Streitfrage (n=35)	14,3	54,3	31,4
Resonanz auf die eigene Berichterstattung (n=29)	13,8	44,8	41,4
Insiderberichte, die zitiert werden können (n=31)	12,9	51,6	35,5
Meinungsverteilung zu einer Streitfrage (n=31)	12,9	32,3	54,8

1) Ohne Antwort „kann ich nicht sagen“.

Quelle: Eigene Erhebung von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk, Melanie Rischke, Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Massenkommunikation. Es ist wahrscheinlich, dass sie wie der professionelle Journalismus als Meinungsführer und „inter-weblog agenda-setters“ (32) fungieren. Diese Abkapselung findet vor allem dann statt, wenn Journalisten bloggen. (33) Deshalb signalisieren auch Weblogs auf den Websites von Massenmedien noch nicht zwangsläufig einen Wandel im Selbstverständnis der Journalisten. Auch unter jenen „A-list“-Bloggern, die nicht in eine Medienwebsite eingebunden sind, finden sich auffällig viele professionelle Journalisten und andere Medienschaffende. (34) Wenn sie häufig von Journalisten gelesen und in den Medien zitiert werden, dann dürfte dies vor allem daran liegen, dass sie mit den Spielregeln der Medien vertraut sind und von ihren Journalistenkollegen akzeptiert werden.

Komplementarität: Weblogs als Resonanzraum und Recherchepool

Beim Vergleich der Weblogs mit dem Journalismus findet wenig Beachtung, dass Blogger oft die Rolle des Publikums, der Quelle oder der Kritiker des Journalismus (sog. Watchblogs) einnehmen. Die Redaktionsleiter deutscher Nachrichtenredaktionen, die 2006 von den Autoren befragt wurden, sahen Blogger überwiegend in diesen Komplementärrollen: Der Aussage „In Weblogs findet die Kommunikation des Publikums über die Berichterstattung der Massenmedien statt“ (n= 77) stimmten 31 Prozent in hohem Maße und 61 Prozent etwas zu. Das Statement „Blogger sind Quellen, die der Journalismus nutzen kann“ (n= 76) erhielt ebenfalls eine hohe Zustimmung (trifft in hohem Maße zu: 24 %, trifft etwas zu: 57 %).

Weblogs: Resonanzraum der Medien

In Weblogs findet oft die Anschlusskommunikation des Publikums statt, sie sind ein Resonanzraum der Massenmedien. (35) Dort wird öffentlich diskutiert, was bisher nur im kleinen Kreis, zum Beispiel in der Familie, im Bekanntenkreis oder am Arbeitsplatz, besprochen werden konnte. Dass sich Weblogs auf Themen und Informationen aus den Massenmedien beziehen, lässt sich durch die Analyse der Links nachweisen. So war die Website der

BBC News die am häufigsten verwendete Quelle, auf die nach den Londoner Terroranschlägen 2005 in Weblogs verlinkt wurde. (36)

Weblogs können auch als journalistische Quelle fungieren. In einer nicht-repräsentativen Studie von Euro RSCG Magnet gab 2005 rund die Hälfte (51 %) der befragten Journalisten an, Weblogs regelmäßig zu nutzen. Von den Journalisten, die Weblogs nutzten, verwendeten sie 70 Prozent für berufliche Zwecke. Die wichtigsten Gründe für die berufliche Weblognutzung waren die Suche nach Themenideen (53 %), die Suche und Bestätigung von Fakten (43 %), die Quellensuche (36 %) sowie das Entdecken von „breaking news“ und Skandalen (33 %). Welker kam in seiner ebenfalls nicht-repräsentativen Studie im Mai 2005 zum Ergebnis, dass weblognutzende Medienschaffende im deutschsprachigen Raum Weblogs vorwiegend zur Recherche (60 %), Meinungsbildung (51 %) und bei der Themensuche (46 %) einsetzen.

In der Münsteraner Befragung der Nachrichtenredaktionsleiter ergab sich 2006, dass 59 Prozent (n=90) der Redaktionen Weblogs (noch) nicht für ihre Arbeit nutzen. Wofür verwenden die übrigen Journalisten Weblogs (vgl. Tabelle 7)? Sie sind für sie zum einen eine Quelle der Inspiration: Mehr als zwei Fünftel der befragten Redaktionsleiter (42 %) sagten, dass ihre Redaktionsmitglieder dort häufig Themenideen finden; knapp die Hälfte (49 %) gab an, dass dies selten geschehe. Vor allem Redaktionen von Tageszeitungen nutzen Weblogs für die Themensuche (häufig: 60 %). Zum anderen sind Weblogs selbst das Phänomen, über das berichtet werden soll, wenn Journalisten sie beobachten (häufig: 28 %); auch bei dieser Nutzungsweise liegen Tageszeitungen an der Spitze (häufig: 44 %). Bei der Frage, ob aus Weblogs auch Fakten über ein aktuelles Ereignis bezogen werden können,

Weblogs als journalistische Quellen**Redaktionsleiterbefragung: Mehrheit der Redaktionen nutzt Weblogs derzeit nicht****Redaktionsleiterbefragung: Blogger in Komplementärrollen**

waren die Auffassungen geteilt: 45 Prozent der Befragten gaben an, dass dies bei ihnen nie geschehen würde; bei fast einem Drittel (31%) von ihnen passiert dies jedoch häufig. Eher selten werden aus Weblogs Augenzeugen- und Insiderberichte oder Kritik und Kommentare übernommen. Recherche-schwache Redaktionen nutzten Weblogs vergleichsweise intensiv, wenn es um das Sammeln von Fakten und Hintergrundwissen ging. Hier zeigten rechercharstarke Redaktionen größere Zurückhaltung; sie nutzten stattdessen Weblogs stärker bei der Themensuche.

**Redaktionsleiter-
befragung: 15 % der
Redaktionsmitglieder
bloggen selbst**

Integration: Professionelle Journalismus-Blogs

Neben Konkurrenz und Komplementarität gibt es ein drittes Verhältnis, in dem Weblogs und Journalismus stehen können. Im Fall der Integration kommt es zur Auflösung der Grenzen: Journalisten selbst können im Format Weblog schreiben, oder Redaktionen können mit Bloggern kooperieren. Betreiben Mitglieder der befragten Nachrichtenredaktionen in Deutschland selbst ein Weblog? In 15 Prozent der Fälle (n = 87) bloggten Redaktionsmitglieder: siebenmal im Kontext der Website des Mediums (8%), fünfmal privat (6%) und einmal sowohl redaktionell als auch privat (1%). Drei von sieben befragten überregionalen Tageszeitungen gaben an, dass sie eigene Weblogs besitzen. In sechs Fällen kooperierten Nachrichtenredaktionen mit Bloggern (7%, n = 87).

Wie häufig werden Weblogs genutzt, die in Medienwebsites eingebettet sind? Bloggende Journalisten erfreuen sich offenbar großer Beliebtheit: Nach Nielsen/NetRatings besaß die Nutzung der Weblogs auf den zehn meistbesuchten US-amerikanischen Tageszeitungs-Websites im Dezember 2006 einen Anteil an der Gesamtnutzung von 13 Prozent aller Besucher (Unique visitors) (gegenüber 4 Prozent im Vorjahresmonat). (37) Die Nutzung der Zeitungsblogs stieg deutlich um 210 Prozent, während die Gesamtnutzung der Zeitungswebsites lediglich um 9 Prozent wuchs.

Fazit

Diese Forschungssynopse fasst die vielen, meist nur punktuellen Befunde aus einer Vielzahl empirischer Untersuchungen zusammen, die bislang über Weblogs und speziell über ihr Verhältnis zum Journalismus durchgeführt wurden. (38) Wegen der mangelnden Repräsentativität vieler Befragungen, unterschiedlicher Erhebungskategorien und sonstiger methodischer Differenzen liefern die ausgewerteten Studien oft kein eindeutiges Bild. Wünschenswert wäre eine kontinuierliche, differenzierte und repräsentative Erfassung der Nutzung von Weblogs und anderer partizipativer Formate, wie sie beispielsweise im Rahmen der ARD/ZDF-Online-Studie durchgeführt wird.

Mehrfach belegt ist, dass Deutschland bei der Verbreitung des Formats Weblog im internationalen Vergleich ein Nachzügler ist. Auch der publizistische Einfluss deutschsprachiger Blogger ist als relativ gering einzuschätzen.

Über das Verhältnis zwischen Weblogs und Journalismus lassen sich keine eindeutigen Aussagen formulieren. Zur Frage, in welchem Maße Blogger ein journalistisches Selbstverständnis besitzen, liegen unterschiedliche Befunde vor. Das Fremd- und Selbstbild von Bloggern und professionellen Journalisten stimmt dagegen weitgehend überein: Subjektivität und Meinungsfreude werden Weblogs zugeschrieben, Richtigkeit, Relevanz und Neutralität dem professionellen Journalismus. Deutlich wurde ferner, dass nur wenige Blogger danach streben, ein Massenpublikum zu erreichen.

Einige Einzelstudien kommen zu dem Ergebnis, dass Weblogs glaubwürdiger sind als der professionelle Journalismus. Allerdings sind daran methodische Zweifel anzumelden. Repräsentative Befragungen von Internetnutzern belegen eine höhere Glaubwürdigkeit des professionellen Journalismus. Ein Teil der Blogger verfügt über journalistische Berufserfahrungen und orientiert sich an journalistischen Standards. Viele Weblogs befassen sich mit Nachrichtenthemen, wobei sie nur in Ausnahmefällen exklusive, außerhalb des Netzes selbst recherchierte Informationen beisteuern können. In Weblogs findet eher die Anschlusskommunikation des Publikums statt, das heißt, hier werden Berichte der Massenmedien aufgegriffen, empfohlen und kommentiert.

Die publizistischen Wirkungen von Weblogs (Agenda setting, Skandalisierung, Meinungsbeeinflussung) dürften bisher noch eher beschränkt sein. Allerdings gibt es darüber kaum Forschungsergebnisse. Es gibt Hinweise, dass Weblogs als Quellen der Massenmedien indirekt in die Öffentlichkeit wirken.

Insgesamt lassen die Ergebnisse darauf schließen, dass zwischen Weblogs und professionellem Journalismus primär eine komplementäre, weniger eine konkurrierende Beziehung besteht. Blogger sind auch in ihrer Gesamtheit kaum in der Lage, kontinuierlich, thematisch universell und aktuell zu berichten und vor allem zu recherchieren. Grundsätzlich ist anzumerken, dass die Prinzipien „Profession“ und „Partizipation“ nicht unvereinbar sind. Derzeit experimentieren viele Redaktionen mit neuen und weitergehenden Formen der Nutzerbeteiligung. (39) Dazu gehört auch die Integration von Weblogs in journalistische Websites.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. O'Reilly, Tim: What Is Web 2.0. In: O'Reilly Network v. 30.9.2005. Quelle: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-2.0.html> (8.2.2007). O'Reilly arbeitet mit simplen Dichotomien, um Web 1.0 und Web 2.0 zu unterscheiden. Dies reicht nicht aus, um die Begriffe wissenschaftstauglich zu machen.
- 2) Nach einer Auswertung des Dienstes „Ausschnitt Medienbeobachtung“ hat die Zahl der Pressebeiträge, in denen Weblogs thematisiert wurden, in 4 800 ausgewerteten deutschen Printtiteln von November 2005 (107 Artikel) bis Oktober 2006 (358 Artikel) fast stetig zugenommen. Vgl. Ausschnitt Medienbeobachtung: Weblogs: Klassische Medien thematisieren neue Kommunikationsform. Pressemitteilung v. 5.12.2006. Quelle: http://www.ausschnitt.de/pressemitteilung_detail_de214,194,64014,detail.html (8.2.2007).

**Unterschiedliche
Befunde zum Verhältnis
von Weblogs und
Journalismus**

**Viele Weblogs reagieren
auf Berichte der
Massenmedien**

**Eher komplementäres
Verhältnis von
Weblogs und Journalismus**

- 3) Möller, Erik: Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. 2., erweiterte und aktualisierte Auflage. Hannover 2006.
- 4) Vgl. als kommunikationswissenschaftliche Analysen des Verhältnisses zwischen Weblogs und Journalismus: Bruns, Axel: Gatewatching. Collaborative Online News Production. New York 2005, S. 201–236; Haas, Tanni: From „Public Journalism“ to the „Public’s Journalism“? Rhetoric and reality in the discourse on weblogs. In: *Journalism Studies* 6, 3/2005, S. 387–396; Armbrorst, Matthias: Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten. Berlin 2006; Lowrey, Wilson: Mapping the journalism-blogging relationship. In: *Journalism*, 7, 4/2006, S. 477–500; Neuberger, Christoph: „Weblogs = Journalismus“? Kritik einer populären These. In: Diemand, Vanessa/Michael Mangold/Peter Weibel (Hrsg.): *Weblogs, Podcasting und Videojournalismus*. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. Heidelberg 2006, S. 107–137; Nip, Joyce YM: Exploring The Second Phase of Public Journalism. In: *Journalism Studies* 7, 2/2006, S. 212–236; Schmidt, Jan: *Weblogs*. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz 2006, S. 119–148.
- 5) Vgl. Savova, Elica: Konkurrenz oder Symbiose? Eine empirische Untersuchung der öffentlichen Diskussion über das Verhältnis von Weblogs und Journalismus. Unveröff. Magisterarbeit Kommunikationswissenschaft. Münster 2006.
- 6) Vgl. Alphonso, Don: Ein Dutzend Gründe, warum Blogs den Journalismus im Internet aufmischen werden. In: Alphonso, Don/Kai Pahl (Hrsg.): *Blogs! Text und Form im Internet*. Berlin 2004, S. 23–43, hier S. 26.
- 7) Vgl. Bucher, Hans-Jürgen/Steffen Büffel: Vom Gatekeeper-Journalismus zum Netzwerk-Journalismus. Weblogs als Beispiel journalistischen Wandels unter den Bedingungen globaler Medienkommunikation. In: Behmer, Markus u. a. (Hrsg.): *Journalismus und Wandel*. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien. Wiesbaden 2005, S. 85–121.
- 8) Vgl. Kantel, Jörg: *Weblogs und Journalismus: 5 Thesen zu einem Mißverständnis*. 10. 9. 2006. <http://www.schockwellenreiter.de/gems/5thesen.pdf> (12. 2. 2007).
- 9) Vgl. Neuberger (Anm. 4).
- 10) Zu den Anwendungsfeldern von Weblogs vgl. Bruns, Axel/Joanne Jacobs (Hrsg.): *Uses of Blogs*. New York u.a. 2006. Zu literarischen Blogs vgl. z.B. Ainetter, Sylvia: *Blogs – Literarische Aspekte eines neuen Mediums*. Eine Analyse am Beispiel des Weblogs Miagolare. Wien, Berlin 2006.
- 11) Vgl. z.B. Röttger, Ulrike/Sarah Zielmann: *Weblogs – unentbehrlich oder überschätzt für das Kommunikationsmanagement von Organisationen?* In: Picot, Arnold/Tim Fischer (Hrsg.): *Weblogs professionell*. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg 2006, S. 51–50; Zerfaß, Ansgar/Dietrich Boelter: Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz 2005 (= FastBook, 4).
- 12) Vgl. z.B. Trippi, Joe: *The revolution will not be televised*. Democracy, the Internet, and the overthrow of everything. New York 2004; Williams, Andrew Paul u. a.: *Bloggng and Hyperlinking: use of the Web to enhance viability during the 2004 US campaign*. In: *Journalism Studies* 6, 2/2005, S. 177–186; Abold, Roland: *The Audience is listening – Nutzung und Akzeptanz von Weblogs im Bundestagswahlkampf 2005*. In: *kommunikation@gesellschaft* 7, 2006, Beitrag 1. Quelle: http://www.soz.uni-frankfurt.de/KG/B1_2006_Abold.pdf (7. 2. 2007); Bichard, Shannon L.: *Building Blogs: A Multi-Dimensional Analysis of the Distribution of Frames on the 2004 Presidential Candidate Web Sites*. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 83, 2/2006, S. 329–345.
- 13) Das „Pew Internet & American Life Project“ hat sich ebenfalls mehrfach empirisch mit Weblogs in den USA auseinandergesetzt, zuletzt in der Studie „Bloggers. A portrait of the internet’s new storytellers“. Danach lag der Anteil der Blogbesitzer unter den Internetnutzern in den USA im Jahr 2006 bei 9 Prozent, jener der Blogleser bei 39 Prozent. Vgl. Lenhart, Amanda/Susannah Fox: *Bloggers. A portrait of the internet’s new storytellers*. Pew Internet & American Life Project. Washington, D.C., 19. 7. 2006. Quelle: <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf> (7. 2. 2007), hier S. i.
- 14) Eine geringe Verbreitung von Weblogs in Deutschland im westeuropäischen Vergleich ergab auch eine Befragung von Forrester Research im dritten Quartal 2006. Vgl. Forrester Research: *Profiling Europe’s Bloggers. What Marketers Need to Know Before Entering the Blogosphere*, According to Forrester Research. Pressemitteilung v. 22. 11. 2006. Quelle: <http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,1112,00.html> (8. 2. 2007).
- 15) Zitiert nach: Sixtus, Mario: *Les Blogs: Soziale Software, Firmen-Wikis und bezahlte Blogger*. In: *heise news v.* 26. 4. 2005. Quelle: <http://www.heise.de/newsticker/result.xhtml?url=/newsticker/meldung/58992> (12. 2. 2007).
- 16) Vgl. Project for Excellence in Journalism: *Blogs, A Day in the Life: 2006 Annual Report*. 13. 3. 2006. Quelle: <http://www.journalism.org/node/865/print> (1. 12. 2006).
- 17) Vgl. Lenhart/Fox (Anm. 13), S. 15.
- 18) Vgl. Sixtus, Mario: *Massenmedium. Blogosphäre: Kommunikationsgeflecht und Marketingfaktor*. In: *c’t*, Heft 19 v. 5. 9. 2005, S. 148–152, hier S. 150.
- 19) Zum Fall Jamba, dessen Ausgangspunkt Kritik an den Verkaufspraktiken für Handy-Klingeltöne des Unternehmens Jamba war, vgl. Fischer, Tim: *Die Entwicklung von Weblog Issues am Beispiel des Klingeltonanbieters Jamba*. In: Picot, Arnold/Tim Fischer (Hrsg.): *Weblogs professionell*. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg 2006, S. 247–252. Transparency International Deutschland versuchte nachdrücklich, die Darstellung über die Beendigung der Beschäftigung einer Mitarbeiterin in einem Weblog zu unterbinden. Dies erzeugte massive Reaktionen unter Bloggern. Der Fall ist auf dem Weblog „basichinking“ dokumentiert: <http://www.basichinking.de/blog/2006/03/27/transparency-d-eine-chronologie-der-selbstvernichtung/> (12. 2. 2007).
- 20) Vgl. Drezner, Daniel W./Henry Farrell: *The Power and Politics of Blogs*. American Political Science Association, 2004, S. 20f. Quelle: <http://www.utsc.utoronto.ca/farrell/blogpaperfinal.pdf> (26. 9. 2005).
- 21) Vgl. Neuberger, Christoph/Birgit Eiglmeier/Julia Sommerhäuser: *Warblogs: Berichte aus erster Hand oder Propagandatricks? Ergebnisse einer explorativen Studie über Online-Tagebücher im Irakkrieg*. In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie* 6, 1/2005, S. 62–66; Wall, Melissa: *Blogs of war’. Weblogs as news*. In: *Journalism* 6, 2/2005, S. 153–172.
- 22) Der bekannte Fall des US-Senators Trent Lott, der mit rassistischen Äußerungen auffiel, fand erst dann breite Aufmerksamkeit, nachdem ihn zwei Mainstream-Medien aufgegriffen hatten: das Onlinemagazin Slate und die Washington Post. Der Rücktritt des Politikers wurde angeblich eher durch den Dissens innerhalb der Partei der Republikaner bewirkt als durch den Einfluss der Blogger. Vgl. Haas (Anm. 4), S. 390.
- 23) Vgl. Cornfield, Michael u. a.: *Buzz, Blogs, and Beyond: The Internet and the National Discourse in the Fall of 2004*. Preliminary Report. Pew Internet & American Life Project, BuzzMetrics. Washington, D.C. 16. 5. 2005. Quelle: http://www.pewinternet.org/pp/BUZZ_BLOGS_BEYOND_Final05-16-05.pdf (26. 9. 2005).
- 24) Vgl. Project for Excellence in Journalism: *The Debate Effect: How the Press Covered the Pivotal Period of the 2004 Presidential Campaign*. 27. 10. 2004, hier S. 15–20. Quelle: <http://journalism.org/resources/research/reports/debateeffect.pdf> (19. 8. 2005).
- 25) Vgl. Thelwall, Mike: *Bloggers during the London attacks: Top information sources and topics*. Paper presented at the WWW 2006 3rd Annual Workshop on the Weblogging Ecosystem: Aggregation, Analysis and Dynamics, Edinburgh, Scotland. 23. 5. 2006. Quelle: <http://www.blogpulse.com/www2006-workshop/papers/blogs-during-london-attacks.pdf> (11. 12. 2006).
- 26) Vgl. Copeland, Henry: *Blogads: Reader survey for blog advertising*. 21. 5. 2004. Quelle: http://www.blogads.com/survey/blog_reader_survey.html (7. 2. 2007); Poynter online: *APME Survey: Newspaper Readers Use Blogs Cautiously*. In: Poynter online v. 13. 10. 2004. Quelle: http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=72653 (7. 2. 2007); Abold 2006 (Anm. 12), S. 16; Zerfaß, Ansgar/Janine Bogoyan: *Blogstudie 2007*. Informationssuche im Internet – Blogs als neues Recherchetool (Ergebnisbericht). Universität Leipzig, Februar 2007, S. 5. Quelle: http://www.blogstudie2007.de/in/c/blogstudie2007_ergebnisbericht.pdf (13. 2. 2007).
- 27) Vgl. Abold (Anm. 12), S. 8 f.; Kaye 2005 (vollständige bibliographische Angaben in Tabelle 2), S. 85, 89; Institut für Demoskopie Allensbach (Tabelle 1); Fisch/Gscheidle (Tabelle 1), S. 436; Ipsos Mori (Tabelle 1); Schmidt/Wilbers (Tabelle 1), S. 8; tns infratest 2006; Universal McCann 2006a (Tabelle 1), S. 10; Universal McCann 2006b (Tabelle 2), S. 9; Edelman (Tabelle 1), S. 8.
- 28) Vgl. Marr, Mirko: *Internetzugang und politische Informiertheit*. Zur digitalen Spaltung der Gesellschaft. Konstanz 2005.
- 29) Vgl. den Überblick in: Haas (Anm. 4); Neuberger (Anm. 4), S. 125–127.
- 30) Vgl. Drezner/Farrell (Anm. 20), S. 9–13; Barabási, Albert-László: *Linked. How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science, and Everyday Life*. New York u.a. 2003, S. 79–92.
- 31) Vgl. Herring, Susan C. u. a.: *Conversations in the Blogosphere: An Analysis „From the Bottom Up“*. Proceedings of the Thirty-Eighth Hawai’i International Conference on System Sciences (HICSS-38). Los Alamitos 2005. Quelle: <http://www.blogninja.com/hicss05.blogcon.pdf> (26. 9. 2005).

- 32) Vgl. Haas (Anm. 4), S. 391.
- 33) Vgl. Singer, Jane B.: The political j-blogger. 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices. In: Journalism 6, 2/2005, S. 173-198.
- 34) Vgl. Drezner/Farrell (Anm. 20), S. 15; Haas (Anm. 4), S. 391.
- 35) Vgl. Lenhart/Fox (Anm. 13), S. 9f.
- 36) Vgl. Thelwall (Anm. 25), S. 4.
- 37) Vgl. Nielsen//NetRatings: Online Newspaper Blog Traffic Grows 210 Percent Year Over Year, According to Nielsen//Netratings. Pressemitteilung v. 17.1.2007. Quelle: http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_070117.pdf (27.1.2007).
- 38) Im DFG-Projekt „Vermittlungsakteure, -strukturen und -leistungen der aktuellen Internetöffentlichkeit“ wird derzeit am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster das Verhältnis von professioneller und partizipativer Vermittlung in der aktuellen Internetöffentlichkeit empirisch untersucht (Laufzeit: 2006-2008, Projektleiter: Christoph Neuberger, Projektmitarbeiter: Christian Nuernbergk, Melanie Rischke). Projekt-Website: http://egora.uni-muenster.de/ifk/forschen/dfg_vermittlung.html.
- 39) Vgl. Neuberger, Christoph: Nutzerbeteiligung im Online-Journalismus. Perspektiven und Probleme der Partizipation im Internet. In: Rau, Harald (Hrsg.): Zur Zukunft des Journalismus. Frankfurt a.M. u. a. 2006, S. 61-94.

