

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Die Medienevolution –

Wie Blogs & Co die Welt verändern

**Eine qualitative Untersuchung zum Nutzungsverhalten und zur Motivation
von Blog-Lesern in Österreich im Hinblick auf eine mögliche Entmonopoli-
sierung des klassischen Journalismus**

Verfasserin

Cornelia Mayer Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikati-
onswissenschaft

Betreuer: emer. o. Univ.-Prof. Dr. Alfred Thomas Bauer

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien (veröffentlicht im Mitteilungsblatt vom 31.1.2006) sorgfältig überprüft zu haben.

Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Ort, Datum

Unterschrift

Wien, 11. März 2014

Cornelia Mayer

Danksagung

Ich widme diese Diplomarbeit meinen Eltern, Gabriele Mayer und Ing. Andreas Mayer, die mir nicht nur das Studium ermöglicht haben, sondern mich auch in allen erdenklichen Lebenslagen unterstützen.

Ganz besonderer Dank gilt außerdem meinem Lebensgefährten Daniel Riegler, der mir mit seiner ruhigen Art immer ein Fels in der Brandung war und mich stets ermutigt hat, auch in schwierigen Situationen nicht aufzugeben.

Selbiges gilt auch für meine langjährige Freundin und Studienpartnerin Melanie Gisch, bakk.phil. Wir haben zusammen die schwierigsten Herausforderungen gemeistert.

Gerne möchte ich mich auf diesem Weg für die Hilfe und Zeit der Diskussions Teilnehmer bedanken, ohne deren Mitwirkung diese Diplomarbeit nicht möglich gewesen wäre.

Dank gebührt auch Mag. Daniela Fohringer und Mag. Ana Lipovac für ihre Unterstützung bei der Übersetzung diverser Texte.

Zu guter Letzt möchte ich mich bei meinem Betreuer Univ.-Prof. Dr. Thomas A. Bauer bedanken, der es mir ermöglicht hat, dieses für mich spannende Thema zu behandeln.

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	10
<u>1. EINLEITUNG</u>	<u>11</u>
1.1. GLIEDERUNG UND AUFBAU DER ARBEIT	13
<u>2. STAND DER FORSCHUNG AUS HEUTIGER SICHT</u>	<u>15</u>
<u>I. THEORIE</u>	<u>17</u>
<u>3. GESELLSCHAFTSTHEORETISCHE EINBETTUNG</u>	<u>19</u>
3.2. SYSTEMTHEORIE	19
3.2.1. SYSTEMTHEORIE NACH TALCOTT PARSONS	20
3.2.2. SYSTEMTHEORIE NACH LUHMANN	21
3.3. DER WANDEL IN DER GESELLSCHAFT UND IN DEN MEDIEN	23
3.3.1. SOZIALER WANDEL	24
3.3.2. MEDIENWANDEL UND TECHNISCHER WANDEL	25
3.3.3. ZUSAMMENHANG VON GESELLSCHAFTSWANDEL UND MEDIENWANDEL	26
<u>4. JOURNALISMUS</u>	<u>29</u>
4.1. DEFINITION	29
4.2. DAS SYSTEM ‚JOURNALISMUS‘ NACH LUHMANN	30
4.3. GESELLSCHAFTLICHE FUNKTIONEN DES JOURNALISMUS	31
4.4. DAS WEB 2.0 UND DER ONLINE-JOURNALISMUS	32
4.5. DIE ROLLE DES JOURNALISTEN	34
4.5.1. DER JOURNALIST UND DIE JOURNALISTISCHE KOMPETENZ	34
4.5.2. VOM GATEKEEPER ZUM GATEWATCHER	35
<u>5. WEBLOGS – USER GENERATED CONTENT</u>	<u>37</u>
5.1. COMPUTERVERMITTELTE KOMMUNIKATION	37

5.2. USER GENERATED CONTENT	38
5.3. ÜBER WEBLOGS	39
5.3.1. DER WEBLOG-BEGRIFF	40
5.3.2. ARTEN VON WEBLOGS	41
5.3.3. WEBLOGS AUS DER SICHT DER SYSTEMTHEORIE NACH LUHMANN	43
5.3.4. VERHÄLTNIS VON WEBLOGS UND JOURNALISMUS	44
 6. MOTIVATIONS- UND GRATIFIKATIONSFORSCHUNG	 46
 6.1. GRUNDBEGRIFFE	 46
6.1.1. MOTIVE	46
6.1.2. MOTIVATION	47
6.1.3. BEDÜRFNISSE	47
6.1.4. GRATIFIKATIONEN	47
6.2. USES AND GRATIFICATION-APPROACH	48
6.2.1. HISTORISCHE ENTWICKLUNG DES USES AND GRATIFICATION-APPROACH	48
6.2.2. KERNELEMENTE DES USES AND GRATIFICATION-APPROACH	49
6.2.3. DER AKTIVE REZIPIENT – DAS AKTIVE PUBLIKUM	51
6.2.4. NUTZUNGSFORSCHUNG – EMPIRISCHE UMSETZUNG DES USES AND GRATIFICATION-APPROACH	52
6.2.5. WEITERENTWICKLUNG DES USES AND GRATIFICATION-APPROACH	52
6.2.6. KRITIK AM USES AND GRATIFICATION-APPROACH	54
6.2.7. VORTEILE DES USES UND GRATIFICATION-APPROACH	56
 II. EMPIRIE	 57
 7. UNTERSUCHUNGSDESIGN	 59
 7.1. ERKENNTNISINTERESSE	 59
7.2. FORSCHUNGSFRAGEN	59
7.3. DIE METHODE	60
7.3.1. DIE QUALITATIVE FORSCHUNG	60
7.3.2. DIE FOKUSGRUPPENDISKUSSION	61
7.4. DOKUMENTATION UND AUSWERTUNG DER GRUPPENDISKussionEN	62
7.5. DIE STICHPROBE – ZUSAMMENSETZUNG DER DISKUSSIONSTEILNEHMER	65
7.6. DIE MODERATION	66

7.7. DURCHFÜHRUNG DER GRUPPENDISKUSSIONEN	67
<u>8. AUSWERTUNG & INTERPRETATION DER ERGEBNISSE</u>	<u>69</u>
8.1. ANALYSE UND INTERPRETATION DER GRUPPE ‚NORMALE INTERNET-USER‘	69
8.1.1. FORMULIERENDE INTERPRETATION	69
8.1.2. REFLEKTIERENDE INTERPRETATION	77
8.1.3. ZUSAMMENFASSUNG DER DISKUSSION	86
8.2. ANALYSE UND INTERPRETATION DER GRUPPE ‚MEDIENAFFINE INTERNET-USER‘	89
8.2.1. FORMULIERENDE INTERPRETATION	89
8.2.2. REFLEKTIERENDE INTERPRETATION	100
8.2.3. ZUSAMMENFASSUNG DER DISKUSSION	115
8.3. VERGLEICH DER BEIDEN GRUPPENDISKUSSIONEN	118
<u>9. BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN & HYPOTHESENGENERIERUNG</u>	<u>121</u>
9.1. BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN	121
9.2. HYPOTHESENBUILDUNG	127
<u>10. FAZIT</u>	<u>131</u>
<u>11. LITERATUR</u>	<u>133</u>
11.1. ONLINE-RESSOURCEN	139
<u>III. ANHANG</u>	<u>141</u>

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Merkmale von Blogs (Vgl. Riedel, 2012: S. 46)</i>	40
<i>Abbildung 2: Transkriptionsregeln TiQ (Vgl. Bohnsack, 2007: S. 235)</i>	63
<i>Abbildung 3: Begriffsinventar zur Beschreibung des Gesprächsverlaufs (Vgl. Schröck, 2009: S. 51)</i>	64

1. Einleitung

Die Institutionalisierung des Web 2.0 hat sowohl die Gesellschaft als auch die weltweite Medienlandschaft nachhaltig revolutioniert.

Mittlerweile nutzen rund 2,5 Milliarden Menschen weltweit das Internet, was knapp einem Drittel der gesamten Weltbevölkerung entspricht. (Vgl. Löffler, Robert/Worldwide-Datas.co; Stiftung Weltbevölkerung, 2013)

Die Etablierung des Internet ermöglicht Rezipienten¹ zum einen die zielgerichtete Rezeption von gesellschaftsrelevanten Informationen unabhängig von Ort und Zeit. Zum anderen sind sie nicht mehr länger auf die gefilterten Informationen redaktioneller Nachrichtenproduzenten angewiesen und können auf diversen Online-Plattformen gezielt nach den für sie relevanten Informationen recherchieren. Diese Inhalte werden jedoch größtenteils von aktiven Usern und nicht von professionellen Journalisten generiert und zur Verfügung gestellt, denn dank dem Web 2.0 werden aus passiven Rezipienten aktive User, die Inhalte selbstständig erstellen und publizieren können. Diese aktiven User stellen mediale Web-Inhalte, in Form von Bildern, Videos, Texten und anderen Formaten, in sozialen Netzwerken, Wikis, Foren, Weblogs und anderen Online-Plattformen für den öffentlichen Diskurs zur Verfügung.

Von diesen 2,5 Millionen Internet-Usern konnte WordPress.com, einer der größten Software-Anbieter für Weblogs, im Jahr 2013 rund 71,5 Millionen Blog-Nutzer verzeichnen. (Vgl. Kirch, 2013) Jeder dieser Blog-User produziert mediale Web-Inhalte, die von anderen Usern grundsätzlich uneingeschränkt rezipiert werden können. Durch diese Möglichkeit der Partizipation am öffentlichen Diskurs stieg auch die Zahl der nutzergenerierten, medialen Web-Inhalte innerhalb der letzten Jahre rapide an. Da ist es nicht weiter verwunderlich, dass das Web 2.0 die professionellen, klassischen Rundfunk- und Print-Medien als primäre Informationslieferanten abgelöst hat. (Vgl. Schönbach, 2008: S. 503)

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden auf eine gendergerechte Schreibweise verzichtet. Bei der Bezeichnung von Personengruppen wird die weibliche Form miteinbezogen.

Dieser gesellschaftliche als auch mediale Wandel blieb auch von der Kommunikations- sowie der Medienwissenschaft nicht unbemerkt und so rückten Weblogs und andere Online-Plattformen in den letzten Jahren ins Interesse der Wissenschaft.

Obwohl es bereits zahlreiche Untersuchungen zur Blogosphäre gibt, steckt die Blog-Forschung noch immer in den Kinderschuhen.

In etlichen empirischen Untersuchungen wurden bisher lediglich die Blog-Inhalte und deren Qualität, sowie die Motivation der Blogger, die selbst Inhalte generieren und Blogs betreiben, hinterfragt.

Allerdings wurde bislang die Nutzerperspektive von der Wissenschaft vernachlässigt. So gibt es kaum empirische Untersuchungen zur Leserschaft von Weblogs und zu den Motiven der Rezipienten.

Aus diesem Grund stellt die vorliegende Diplomarbeit einen nicht unerheblichen Beitrag zur gegenwärtigen Blog-Forschung dar, da hier die Nutzerperspektive im Mittelpunkt des Interesses steht. Der Schwerpunkt der qualitativen Erhebung liegt auf der Weblog-Leserschaft, wobei vorrangig die Rezeptionsmotive der Blog-Leser, deren Rezeptionssituation sowie deren Umgang mit den Blog-Inhalten und Informationen thematisiert werden.

Auf gesellschaftlicher Ebene wird die Zukunft des Journalismus im Hinblick auf die veränderten gesellschaftlichen und medialen Bedingungen durch das Aufkommen nutzergenerierten Inhalte, insbesondere durch Blogs, beleuchtet. In diesem Zusammenhang wird in den nachfolgenden Ausführungen die Frage beantwortet, ob sich mit dem Aufkommen von partizipativen und sozialen Medien, allen voran Blogs, auch die traditionellen Beziehungsmuster ändern und es eventuell zu einer Deinstitutionalisierung des klassischen Journalismus kommen kann. Sind Blogs möglicherweise sogar Motoren einer neuen Emanzipationsbewegung?

Zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragen (Kapitel 7.2.) wurde die qualitative Methode der Fokusgruppendifkussion angewandt. Die Gespräche wurden mittels der dokumentarischen Methode ausgewertet und interpretiert.

Ziel der vorliegenden Diplomarbeit ist es, zum einen die Leserschaft von Weblogs zu erschließen, um gegebenenfalls verschiedene Blog-Nutzungs-Typen

charakterisieren zu können, sowie die Motive hinsichtlich der aktiven Rezeption von medialen Web-Inhalten zu erforschen. Zum anderen soll in einem weiteren Schritt die Zukunft des Journalismus im Hinblick auf die weiterhin stark steigende Zahl nutzergenerierter Inhalte beleuchtet werden.

Die Ausarbeitung richtet sich primär an interessierte Leser, die sich näher mit der Blog-Forschung beschäftigen wollen. Das Werk ist als Ergänzung zu den bisherigen Untersuchungen zu verstehen, da es sich mit der bisher wenig erforschten Nutzerperspektive in der Weblog-Forschung befasst.

1.1. *Gliederung und Aufbau der Arbeit*

Die vorliegende Diplomarbeit ist in einen theoretischen und einen empirischen Abschnitt aufgeteilt. Der theoretische Abschnitt ist wiederum in mehrere Bereiche gegliedert.

Das erste Kapitel im Abschnitt ‚*Theorie*‘ befasst sich mit der *gesellschaftstheoretischen Einbettung* des Themas, welche auch den metatheoretischen Hintergrund für die vorliegende Diplomarbeit bildet. Hierbei wird zum einen auf die *Systemtheorie* und zum anderen auf den *Soziale Wandel* sowie auf den *Medienwandel*, zwei grundlegende sozialwissenschaftliche Ansichten, eingegangen.

Daran anschließend wird der *Journalismus* im gleichnamigen Kapitel thematisiert. Die Systemtheorie begreift den Journalismus als komplexes System bestehend aus Strukturen und Subsystemen, welches bestimmte Funktionen für die Gesellschaft erfüllt. Darüber hinaus wird in dem Kapitel die, durch den gegenwärtigen Medienwandel bedingte, Verlagerung der Rolle des Journalisten vom Gatekeeper zum Gatewatcher beleuchtet.

Im Kapitel ‚*Weblogs – User Generated Content*‘ wird nach einer kurzen Erklärung der computervermittelten Kommunikation auf den User Generated Content, zu dem auch Weblog-Beiträge zählen, eingegangen. Des Weiteren werden in diesem Kapitel der Weblog-Begriff sowie die Blog-Arten erläutert. Wie auch im vorangegangenen Kapitel ‚*Journalismus*‘ wird auch hier die Blogosphäre aus einer systemtheoretischen Sichtweise nach Luhmann beleuchtet. Abschließend wird das Verhältnis von Weblogs zum professionellen Journalismus analysiert.

Im letzten Kapitel des theoretischen Abschnitts erwartet die Leser eine relativ umfangreiche Ausarbeitung zur Motivations- und Gratifikationsforschung. Nach einer Abgrenzung der wichtigsten Kernbegriffe, wird die Uses and Gratification-Approach behandelt.

Der zweite Teil der Diplomarbeit beinhaltet die Empirie. Neben dem Erkenntnisinteresse, den forschungsleitenden Fragestellungen und der Beschreibung der gewählten qualitativen Methode werden auch der Ablauf und das Regelwerk der Fokusgruppendifkussionen sowie die dokumentarische Methode zur Auswertung der Gespräche erläutert.

Daran anschließend erfolgen die Darstellung und Interpretation der Gruppendiskussionen mittels der dokumentarischen Methode sowie die Analyse und Präsentation der Ergebnisse.

Das Fazit bildet zugleich den Abschluss meiner Arbeit und beinhaltet sowohl eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten Punkte und Ergebnisse der empirischen Untersuchung vor dem Hintergrund der behandelten Theorien als auch ein kritische Würdigung der Autorin mit Empfehlungen für aufbauende Forschungen.

2. Stand der Forschung aus heutiger Sicht

Die Blog-Forschung als Teil der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft steckt noch in den Kinderschuhen. Seit Beginn des 21. Jahrhunderts bzw. mit Aufkommen der Weblogs wurden diverse empirische Untersuchungen zum Phänomen Blog durchgeführt. In den Studien wurden jedoch vor allem die Blog-Beiträge in Bezug auf deren Qualität und Inhalte, sowie die Rolle der Blogger, deren Selbstbild und Motivation untersucht. Auch das Verhältnis vom Journalismus zu den Weblogs wurde in den letzten Jahren in einigen Studien analysiert.

Außerdem wurde die Rolle von Blogs im Marketing oder in der internen Unternehmenskommunikation in etlichen Untersuchungen thematisiert.

Trotz der mittlerweile unzähligen, teilweise sehr umfassenden Untersuchungen auf diesem Gebiet, fehlen nach wie vor wissenschaftliche Beiträge zur Blog-Leserschaft bzw. zur Nutzerperspektive. Bisher wurden kaum empirische Forschungen hinsichtlich der Typologie des Blog-Lesers sowie zu den Rezeptionsmotiven von Weblog-Lesern angestellt. Eben diese Lücke möchte ich durch meine Forschungsarbeit aufgreifen und versuchen zu schließen.

Einen guten Überblick über den aktuellen Stand der Blog-Forschung bietet der Artikel von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk und Melanie Rischke (2007). Darin fokussieren die Autoren das Verhältnis vom Journalismus zu den Weblogs und greifen etliche Studien anderer Autoren auf und fügen diese zu einem Gesamtbild zusammen.

Im Folgenden möchte ich einige Ergebnisse der zusammengetragenen Studien, die für meine Arbeit relevant sind, im Überblick beleuchten:

In ihrem Artikel beleuchten die Autoren u.a. den Stellenwert der Weblogs in Europa und vergleichend dazu die Rolle der Blogs in den USA. Obwohl auch in Europa Blogs immer populärer werden, besteht noch immer ein großer Unterschied in Bezug auf den Stellenwert der Blogs in den USA und Europa. Während in den USA Blogs fixe Bestandteile der Medienlandschaft sind und auch journalistische Funktionen übernehmen, fristen Blogs in Europa eher ein ärmliches Dasein. Vor allem in Deutschland gibt es kaum regelmäßige Blogger. Dies kann u.a. auf eine

fehlende Rhetorikkultur, Technologiefindlichkeit und ein geringes Verständnis für Redefreiheit zurückgeführt werden. Einige Studien belegen, dass viele Blogger ein journalistisches Selbstverständnis und darüber hinaus journalistische Erfahrung haben. Dennoch legen einige Untersuchungen zum Verhältnis von Journalismus und Weblogs nahe, dass Blogs nur ein geringes Potenzial haben den Journalismus zu verdrängen. Hingegen kann eher ein integratives oder ergänzendes Verhältnis angenommen werden. Jedoch werden die Grenzen durch die zunehmende Integration von Blogs in journalistische Websites zusehends verwischt. (Vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke, 2007: S. 102ff.,110)

Auch zur Glaubwürdigkeit wurden etliche Untersuchungen in den vergangenen Jahren vorgenommen. Einige Studien ergaben, dass Blog-Beiträgen des Öfteren eine höhere Glaubwürdigkeit beigemessen wurde als Informationen des professionellen Journalismus. Allerdings wurden in vielen Studien, die den Weblogs eine höhere Glaubwürdigkeit als dem professionellen Journalismus zuschrieben, methodische Fehler gefunden. In repräsentativen Studien wurde hingegen dem professionellen Journalismus eine höhere Glaubwürdigkeit nachgewiesen. (Vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke, 2007: S. 107)

Vor allem die Kennzeichnung kommerzieller bzw. nicht-kommerzieller Blogs sowie werblicher Schaltungen bzw. Beiträge und Offenlegung von Sponsoren sind für Blog-Leser laut einer Studie besonders wichtig. Andernfalls wird die Glaubwürdigkeit des jeweiligen Blogs in Frage gestellt. (Vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke, 2007: S. 106f.)

Neuberger, Nuernbergk und Rischke kritisieren in ihrem Artikel ebenfalls, dass vor allem die Nutzerperspektive bisher kaum beleuchtet wurde. Zwei nicht-repräsentative Online-Befragungen aus den Jahren 2004 und 2005 versuchten die Beweggründe der Blog-Nutzer zu hinterfragen. Die Ergebnisse der beiden Studien waren ähnlich: Während die Exklusivität von Informationen, die Perspektivenvielfalt und Geschwindigkeit sowie die Meinung des Autors im Vordergrund standen, waren das Interesse an öffentlichen Diskussionen und die Teilnahme am öffentlichen Diskurs weniger relevante Faktoren. (Vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke, 2007: S. 107)

I. Theorie

3. Gesellschaftstheoretische Einbettung

Den theoretischen Hintergrund für meine wissenschaftliche Forschungsarbeit bilden verschiedene sozialwissenschaftliche Theorien, wie die Systemtheorie und der soziale sowie mediale Wandel.

Die *Systemtheorie* begreift den Journalismus als komplexes Teilsystem bestehend aus Strukturen und Subsystemen, welches Aufgaben für die Gesellschaft erfüllt. Diese systemtheoretische Sichtweise der gesellschaftlichen Funktionen von Journalismus bildet den Grundstein für meine Forschungsarbeit. In einem weiteren Schritt werden Weblogs aus einer systemtheoretischen Sichtweise beleuchtet.

Da ich in meiner Arbeit auch die künftige Entwicklung des Journalismus im Hinblick auf eine mögliche Entmonopolisierung fokussiere, sind auch der *gesellschaftliche und mediale Wandel* relevant um das theoretische Verständnis für die aktuellen gesellschaftlichen und medialen Umbrüche zu schärfen.

3.2. Systemtheorie

Die Systemtheorie befasst sich mit der System-Umwelt-Beziehung und zählt zu den bedeutendsten soziologischen Theorien der Makroebene. Mit Hilfe der Systemtheorie kann die Welt sowie die Vorgänge in ihr beobachtet und erklärt werden. (Vgl. Luhmann, 1985: S. 9)

Ausgehend von einer naturwissenschaftlichen Auffassung werden Systeme als reales Ganzes, welches aus mehreren miteinander in Beziehung stehenden Teilen besteht, gesehen. Aufbauend auf diesen Systembegriff, postuliert Niklas Luhmann seine Theorie der funktional-strukturellen Systeme. (Vgl. Rühl, 1969: S. 185)

Aus dem naturwissenschaftlichen, systemtheoretischen Ansatz heraus haben sich verschiedene Perspektiven der Systemtheorie entwickelt. Die beiden bedeutendsten systemtheoretischen Ansätze sind die strukturell-funktionale Sys-

temtheorie nach Talcott Parsons und die funktional-strukturelle Systemtheorie nach Niklas Luhmann. (Vgl. Rühl, 1969: S. 186ff.)

Für meine Forschungsarbeit werde ich auf die funktional-strukturelle Systemtheorie von Niklas Luhmann zurückgreifen, um so das System Journalismus zu beleuchten und in einem weiteren Schritt zu klären, ob Blogs ebenfalls aus einer funktional-strukturelle Perspektive selbständige Systeme sind.

3.2.1. Systemtheorie nach Talcott Parsons

Talcott Parson ist der Begründer des soziologischen Systembegriffs und ein Vertreter des Strukturfunktionalismus. Er stellt sich die Frage, was Systeme zusammenhält.

Die strukturell-funktionale Systemtheorie nach Parson geht von bestehenden Strukturen in einem sozialen System aus und hinterfragt die funktionalen Leistungen, die zum Erhalt eben dieser Strukturen notwendig sind. (Vgl. Luhmann, 2009: S.144)

Parson vertritt die Meinung, dass Soziale Systeme aus starren, unveränderbaren Strukturen bestehen und bezeichnet diese als ‚geschlossene Systeme‘. Hingegen unterliegen Funktionen und Handlungen einer gewissen Dynamik und dienen lediglich dem Systemerhalt in einer sich ändernden Umwelt. (Vgl. Rühl, 1969: S. 188ff.)

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht sind demnach Medienunternehmen, wie Verlage und Rundfunkanstalten, Soziale Systeme mit vorgegebenen Strukturen, zu deren Erhalt die Informationsfunktion beiträgt. (Vgl. Rühl, 1969: S. 193)

Das Ziel eines sozialen Systems liegt in dessen Selbsterhalt und Reproduktion. Um dieses Ziel erreichen zu können, muss jedes Handlungssystem die vier nachstehenden Funktionen erfüllen, die Parson in seinem AGIL-Schema darstellt.

- Anpassung: (= Adaption) Ein System muss anpassungsfähig sein, um auf die sich verändernde Umwelt reagieren zu können.

- Zielverfolgung: (= Goal-Attainment) Ein System muss auf der Basis seiner Bedürfnisse seine Ziele definieren und in Abstimmung mit seiner Umwelt verfolgend können.
- Eingliederung: (= Integration) Ein System muss in der Lage sein seine Systemeinheiten sinnvoll zu koordinieren.
- Aufrechterhaltung der Strukturen: (= Latent pattern maintenance) Ein System muss die Fähigkeit zum Erhalt von Strukturen haben.

(Vgl. Weymann, 1998: S. 87)

Zur Erfüllung der Funktionen bildet ein System Subsysteme aus, welche die jeweiligen Aufgaben übernehmen. Innerhalb der Handlungssysteme wird wiederum zwischen dem Verhaltensorganismus, dem Persönlichkeitssystem, dem kulturellen System und dem sozialen System unterschieden. Jede Handlung besteht aus diesen vier Handlungssystemen. (Vgl. Weymann, 1998: S. 87)

3.2.2. Systemtheorie nach Luhmann

Niklas Luhmann gilt als Begründer der funktional-strukturellen Systemtheorie, die sich aus der strukturell-funktionalen Systemtheorie nach Parson heraus entwickelt hat. Nach Luhmann besteht die Gesellschaft aus unzähligen *Sozialen Systemen*, die durch ihr Verhältnis zur sozialen Umwelt bestimmt sind.

Während Parson die Strukturen in den Mittelpunkt stellt und davon ausgeht, dass diese ein fixes Bestandteil eines Systems sind und Funktionen lediglich dem Erhalt des Systems dienen, legt Luhmann seinen Fokus auf die Funktionen eines Systems. In diesem funktionalistischen Ansatz erhält sich ein System aufgrund seiner Funktion in Abgrenzung zu seiner Umwelt. (Vgl. Rühl, 1969: S. 187)

Luhmann bezeichnet die von ihm entwickelte funktional-strukturelle Systemtheorie als ‚Theorie der sich selbsterstellenden, autopoietischen Systeme‘. Seiner Auffassung nach sind die zentralen Elemente von Systemen ihre *Selbstreferenzialität*, was bedeutet, dass sich Systeme auf sich selbst beziehen und organisieren können, sowie ihre Fähigkeit zur *Autopoiesis*. Systeme erzeugen und reproduzieren sich demnach selbst. (Vgl. Luhmann, 1985: S. 28)

Darüber hinaus steht bei Luhmanns funktionalistischem Ansatz die *System-Umwelt-Beziehung* im Vordergrund. Systeme grenzen sich zu ihrer Umwelt sowie zu anderen Systemen ab und unterscheiden hierbei zwischen Innen und Außen. Diese Abgrenzung wird von einem ‚Beobachter‘ des Systems vorgenommen, der festlegt, was das System ist und was seine Umwelt. Als Umwelt bezeichnet Luhmann alles, was nicht dem System zugehörig ist und nicht zu dessen Erhalt oder Reproduktion dient. (Vgl. Weber, 2009: S. 87)

Im Gegensatz zu Parson, der Systeme als geschlossene Gebilde versteht, ist Luhmann der Auffassung, dass Systeme offen sind und in einer engen Beziehung zu anderen Systemen sowie zur ihrer Umwelt stehen. Charakteristisch für dieses System-Umwelt-Verhältnis ist eine Austauschbeziehung. (Vgl. Rühl, 1969: S. 193ff.)

Da sich die Umwelt stetig verändert, sind die Systeme gezwungen sich an die sich verändernde Umwelt durch Umstrukturierungen anzupassen. Dies setzt eine gewisse Flexibilität der Systeme voraus. Während Parson das Überleben der Systeme vom Erhalt der Strukturen abhängig macht, geht Luhmann davon aus, dass jedes System Problemen gegenübersteht, die es durch Anpassung und Umstrukturierung lösen kann. Luhmann sieht in diesem Zusammenhang Funktionen als notwendige Leistungen bzw. Aufgaben für die Umwelt. (Vgl. Rühl, 1969: S. 193)

Zur Reduzierung der *Komplexität* bilden Systeme Subsysteme, Rollen und Strukturen aus. (Vgl. Rühl, 1969: S. 193)

In diesem Kontext wird die Gesellschaft nicht als eine Einheit, bestehend aus Menschen gesehen, da selbst der Mensch nach Luhmann ein System ist und als solches nicht als Individuum betrachtet wird. Der *Mensch als System* erfüllt wie jedes System bestimmte Funktionen, die zum Erhalt des Selbigen notwendig sind. Dabei ist der Mensch ein Teil der Umwelt eines Systems und nicht dessen Bestandteil. (Vgl. Rühl, 1969: S. 195)

Für Luhmann ist die Gesellschaft *Kommunikation*. Die Kommunikation bildet in Luhmanns ‚*Theorie der Sozialen Systeme*‘ das Kernelement, da die Sozialen Systemen aus Kommunikation und Handlungen bestehen. (Vgl. Weber, 2010: S. 194f.) Unter dem Begriff Soziale Systeme werden sämtliche autonome kommu-

nikative Einheiten, wie Massenmedien, Politik, Wissenschaft, Wirtschaft, Religion, etc., verstanden. Als Beispiel kann die Wirtschaft als kommunikative Einheit herangezogen werden: Wenn über Geld kommuniziert wird, wird sofort ein wirtschaftlicher Zusammenhang hergestellt. Die Kommunikation ‚Geld‘ ist für spezifisch wirtschaftliche Zwecke isoliert. Luhmann erklärt seine Auffassung der Sozialen Systeme wie folgt:

„Ein soziales System kommt zustande, wenn immer ein autopoietischer Kommunikationszusammenhang entsteht und sich durch Einschränkung der geeigneten Kommunikation gegen eine Umwelt abgrenzt. Soziale Systeme bestehen demnach nicht aus Menschen, auch nicht aus Handlungen, sondern aus Kommunikationen.“ (Luhmann, 1986, S. 269)

Soziale Systeme erhalten und stabilisieren sich durch Arbeitsteilung und durch ihre Funktionen für die Gesellschaft. Die Aufgabe der Massenmedien ist in diesem Zusammenhang die Selbstbeobachtung und Deskription der Gesellschaft. Binäre Codierungen, welche für die Abgrenzung des Systems notwendig sind, sind charakteristisch für die Sozialen Systeme nach Luhmann. Hinsichtlich der Massenmedien schlägt sich die Codierung als Information/Nicht-Information nieder. (Vgl. Weber, 2010: S. 194f.)

Die Kommunikation im Sinne der Systemtheorie nach Luhmann ist ein dreistufiger-Selektionsprozess von Information, Mitteilung und Verstehen und dient den Sozialen Systemen als Mittel zur Selbstreproduktion. Sinn Grenzen sind die Grenzen der Sozialen Systeme. (Vgl. Weber, 2010: S. 196)

3.3. Der Wandel in der Gesellschaft und in den Medien

Die Entwicklung der Medienlandschaft, insbesondere des Journalismus, ging historisch gesehen häufig mit gesellschaftlichen Umbrüchen einher. Um die Bedeutung des momentan stattfindenden Medienwandels, ausgelöst durch die Etablierung des Web 2.0 und in weiterer Folge durch das Aufkommen sozialer Medien und die damit verbundenen Veränderungen für die Gesellschaft sowie für den

Journalismus verstehen zu können, ist die Erarbeitung des Sozialen Wandels und des Medienwandels sinnvoll.

3.3.1. Sozialer Wandel

Der Begriff ‚Gesellschaftlicher Wandel‘ geht auf William F. Ogburn zurück, der 1922 in seinem Werk ‚Social Change‘ erstmals den Terminus kennzeichnend für gesellschaftliche Umbrüche verwendete. (Vgl. Steinmaurer, 2003: S. 103)

Der Gesellschaftliche Wandel, häufig auch ‚Sozialer Wandel‘ genannt, ist ein vielschichtiges Theoriekonstrukt, geprägt von einer Vielzahl von Theorien und Theorietraditionen. Ogburn fasst in seiner ‚Soziologie des sozialen Wandels‘ die verschiedenen Theoriestränge zusammen und befasst sich darin mit den Ursachen, dem Verlauf und dem Problem der Voraussagbarkeit hinsichtlich des Wandels der Sozialstruktur von Gesellschaften oder einzelnen Systemen. Die Theorien des Sozialen Wandels haben die Aufgabe, jene Prozesse zu filtern, die für den Sozialen Wandel relevant sind. Diese Prozesse können evolutionärer, transformativer oder revolutionärer Natur sein. (Vgl. Esser, 2000: S. 107f.)

Der Soziologe Ansgar Weymann definiert den Sozialen Wandel in seinem gleichnamigen Werk zum einen als nachhaltige strukturelle Veränderung eines Systems, welche auf der Makro-, Meso- und Mikroebene stattfinden kann, und zum anderen als Instrument zur Beschreibung von beobachtbaren, kausalen und funktionalen Umbrüchen einer Sozialstruktur. (Vgl. Weymann, 1998, S. 14 f.)

Auf Grund der Vielschichtigkeit des Sozialen Wandels durch die Einflüsse der unterschiedlichen Theorietraditionen konnte bisher keine ganzheitliche, umfassende und allgemeingültige Theorie des Sozialen Wandels erarbeitet werden.

Auch Weymann weist in seinem Werk auf das Fehlen einer universalen und paradigmatischen Theorie des Sozialen Wandels hin und beschreibt das damit verbundene Problem:

„So wissen wir nicht, unter welchen Bedingungen soziale Systeme in welcher Weise auf grundlegende Kontinuitätsbrüche reagieren, ob mit Zerfall, Innovation oder mit der Wiederherstellung des alten Zustandes. Da es keine universalistische Theorie sozialen Wandels gibt, deren Erklärungsanspruch in der Soziologie unangefochten wäre, müssen wir uns mit einer Mehrzahl von Theorien und Theorietraditionen

befassen, die zum Verstehen und zur Erklärung von sozialem Wandel beitragen.“ (Weymann, 1998: S. 17)

Mit dem Sozialen Wandel befassen sich vorrangig sozialwissenschaftlichen Disziplinen wie die Soziologie, die Kommunikationswissenschaft, die Ethnologie und die Geschichtswissenschaft.

3.3.2. Medienwandel und technischer Wandel

Nicht nur in der Gesellschaft kommt es zu strukturellen Umbrüchen, sondern auch die Medienlandschaft ist von Veränderungen geprägt. Durch die Etablierung und Institutionalisierung neuer Medien kommt es gelegentlich zu nachhaltigen Umstrukturierungen in der Medienlandschaft. (Vgl. Haas, 2008: S. 61)

Da Medien fast gänzlich auf Technik angewiesen sind, steht der Medienwandel in engem Zusammenhang mit dem technischen Wandel. Die Mediengeschichte ist geprägt von der Entwicklung und Etablierung neuer Medientechnik. (Vgl. Hickethier, 2003: S. 39) Neue Medien entstehen zum einen aufgrund neuer Technologien, welche die Entstehung gänzlich neuer Medien begünstigen, und zum anderen durch Kombinationen bzw. Weiterentwicklungen bereits bestehender Medientechnologie. Jedoch bedingt nicht jede technische Errungenschaft einen Medienwandel.

Der Erfolg eines neuen Mediums hängt vom seinem Nutzen für die Gesellschaft sowie von der Nachfrage am Markt ab. Ein Medienwandel vollzieht sich nur, wenn ein neues Medium erfolgreich in den Markt eintritt und von der Gesellschaft akzeptiert wird. (Vgl. Haas, 2008: S. 61)

Der Prozess der Institutionalisierung eines neuen Mediums ist komplex und findet im Kontext zu bereits bestehenden Medieninstitutionen statt. Für die Entstehung neuer Medieninstitutionen ist vor allem die Art der Verwendung des Mediums ausschlaggebend. Die dominante Verwendungsart und der Verwendungszweck eines neuen Mediums bilden den Charakter bzw. das Profil des Mediums. Erst wenn bereits etablierte Medieninstitutionen auf das neue Medium zurückgreifen, kommt es zu einer nachhaltigen Veränderung der Medienlandschaft. Je zugäng-

licher die neue Technik für die Medienkonsumenten ist, desto eher kommt es zur Verbreitung der selbigen. (Vgl. Garncarz, 2006: S. 64 f.)

Hat sich ein neues Medium bzw. eine neue Technologie etabliert, dh. es besteht sowohl eine Nachfrage am Markt als auch ein Nutzen für die Gesellschaft, hat diese Entwicklung Folgen für die bestehenden Medieninstitutionen. Die Konsequenzen solcher nachhaltigen Umstrukturierungen der Medienlandschaft können wie folgt aussehen:

- Eine neue Technologie ersetzt das alte Medium, da es dieselben Fähigkeiten und somit denselben Nutzen wie das Bestehende hat.
- Das neue Medium tritt dem bestehenden Kommunikationssystem bei und erweitert somit die Medienlandschaft.

(Vgl. Garncarz, 2006: S. 66)

Kommt es zur Institutionalisierung eines neuen Mediums bzw. einer neuen Kommunikationstechnik, hat dies auch Auswirkungen auf die Kultur, die Politik, die Wirtschaft und die Gesellschaft. (Vgl. Garncarz, 2006: S. 66)

Als Beispiele tiefgreifender Veränderungen seien hier der Buchdruck, der Rundfunk sowie das Web 2.0 angeführt. Die prägnanteste Veränderung der letzten Zeit ist auf die Etablierung des Internet zurückzuführen und bedingte den Wandel vom passiven Rezipienten hin zum aktiven Informationsproduzenten. Aber auch die Mobilität, die Digitalisierung und die Konvergenz sind Folgen des aktuellen Medienwandels. (Vgl. Sutter/Mehler, 2010: S. 7)

3.3.3. Zusammenhang von Gesellschaftswandel und Medienwandel

Da die Medien und insbesondere der Journalismus wichtige Funktionen für die Gesellschaft erfüllen, hatten gesellschaftliche Umbrüche häufig auch Veränderungen in der Medienlandschaft zur Folge. Aber auch mediale Veränderungen prägten die Gesellschaft nachhaltig. Als Beispiel für die Wechselwirkung zwischen dem gesellschaftlichen und medialen Wandel kann man unter anderem in der Entwicklung des Zeitungswesens, welche mit der Emanzipation des Bürgertums, der Verstädterung und der Industrialisierung einherging, genannt werden.

Die Institutionalisierung neuer Informations- und Unterhaltungsmedien führten zum Entstehen einer neuen Freizeitgesellschaft. (Vgl. Krotz, 2003: S. 7)

Auch in der gegenwärtigen Gesellschaft können sowohl soziale als auch mediale Umbrüche festgestellt werden. Durch die Institutionalisierung des Web 2.0 hat sich die Gesellschaft hin zu mehr Globalisierung, Ökonomisierung und Individualisierung entwickelt. (Vgl. Krotz, 2003: S. 26)

Steinmaurer sieht vor allem die Digitalisierung und die Konvergenz der Medien sowie die Heterogenisierung der Gesellschaft durch die steigende Individualisierung als vorrangige Begleiterscheinungen der gegenwärtigen medialen und gesellschaftlichen Umbrüche. (Vgl. Steinmaurer, 2003: S. 103 f.)

Zur Wechselwirkung und Beziehung zwischen dem Sozialen Wandel und Medienwandel gibt es unterschiedliche Meinungen und Theorien. Allerdings lassen sich grundsätzlich drei Ansätze erkennen, denen die Theorien folgen:

- Medienwandel als Teil und Phänomen des Sozialen Wandels
- Medienwandel als Folge des Sozialen Wandels
- Medienwandel als Ursache des Sozialen Wandels

(Vgl. Krotz, 2003: S. 15)

Diese drei Ansätze werden jedoch nicht isoliert voneinander betrachtet, sondern sind Teile eines Prozesses, die in einer Wechselbeziehung zueinander stehen können. (Vgl. Krotz, 2003: S. 15)

Die Beziehung zwischen dem Medien- und Gesellschaftswandel wird von unterschiedlichen Gebieten der Sozialwissenschaft, wie der Soziologie und der Kommunikationswissenschaft, thematisiert. Vor allem in der Kommunikationswissenschaft wurde lange Zeit die Auffassung vertreten, dass der Medienwandel der historische Aspekt der Kommunikation und der Medien sei. Jedoch sind Kritiker, wie Bobrowsky, Duchkowitsch und Haas, der Meinung, dass eine reine geschichtliche Betrachtung nicht ausreicht um den Medienwandel zu verstehen. Sie fordern die Betrachtung der komplexen Verbundenheit der Prozesse sowie der Probleme der theoretischen Konzeptualisierung. (Vgl. Winter, 2003: S. 65)

Auch die Ökonomie befasst sich mit dem Gesellschafts- und Medienwandel. Die Marktwirtschaft widmet sich der Wechselbeziehung von Angebot und Nachfrage

am Markt. Die erfolgreiche Einführung eines Produkts oder einer Marke ist abhängig von der Nachfrage der Konsumenten, die aufgrund von deren Bedürfnissen entsteht. Die Bedürfnisse der Konsumenten werden durch die Gesellschaft geprägt. Verändert sich demnach die Gesellschaft nachhaltig, wirkt sich das auf die Bedürfnisse der Konsumenten aus, was wiederum Einfluss auf die Wirtschaftsunternehmen, darunter auch auf die Medienunternehmen, hat. (Vgl. Haas, 2008: S. 165 f.)

4. Journalismus

4.1. *Definition*

Die etymologische Herkunft des Journalismus-Begriffs lässt sich bis ins 19. Jahrhundert zurückverfolgen. Dennoch gibt es bisher trotz unzähliger Definitionsversuche keine allgemeingültige und umfassende Definition des Wortes.

Gemeinhin wird der Journalismus-Begriff über die Tätigkeit der Akteure (Journalisten, Redakteure, Verleger, etc.) sowie über die Organisationsform (Print, Rundfunk, etc.) versucht zu erklären. Weischenberg sieht diese Herangehensweise in der deutschen Zeitungswissenschaft begründet, welche sich primär mit den Organisationen und Akteuren der Medien befasste. Dieses ontologische Verständnis von Journalismus wurde bis Mitte des 20. Jahrhunderts praktiziert und begreift das Wesen des Journalismus als vernunftsbegründet und absolut. (Vgl. Engesser, 2013: S. 38)

Dieses ontologische Verständnis wurde jedoch um 1950 von einer funktionalen Sichtweise, welche die gesellschaftlichen Aufgaben bzw. Funktionen des Journalismus als Definitionsgrundlage heranzieht, abgelöst. Dieses Umdenken ist zum einen auf die zunehmende Verbreitung der empirischen Kommunikationsforschung, die ihre Wurzeln vor allem in den USA hat, und zum anderen auf die Etablierung der Systemtheorie nach Luhmann zurückzuführen.

Als gesellschaftliche Aufgaben des Journalismus werden in diesem Zusammenhang sowohl politische als auch soziale Funktionen, die für ein funktionierendes Sozialsystem notwendig sind, verstanden. Ein Vorreiter und Verfechter dieser funktionsorientierten Terminologie ist Manfred Rühl, der die Herstellung bzw. Bereitstellung von aktuellen Themen für den öffentlichen Diskurs als essentielle Aufgabe des Journalismus sieht. Meier greift Rühls Verständnis zur Aufgabe von Journalismus auf und sieht auch die ‚Beobachtung‘ und ‚Orientierung‘ als gesellschaftliche Funktion von Journalismus. (Vgl. Engesser, 2013: S. 39 f.)

Obwohl diese gesellschaftsorientierte Definition in der deutschsprachigen und angloamerikanischen Forschung Beachtung findet, hat die ontologische Sicht-

weise noch immer Einfluss. Auch heute kommt es noch zu Rückgriffen auf eine akteurs- und organisationsorientierte Begriffsbestimmung, da die Operationalisierung von gesellschaftlichen Funktionen aufwändig und kompliziert ist. (Vgl. Engesser, 2013: S. 41 f.)

4.2. Das System ‚Journalismus‘ nach Luhmann

Manfred Rühl erkannte das Potential Luhmanns funktional-strukturellen Systemtheorie für die Kommunikationswissenschaft und münzte seine funktionalistische Sichtweise auf den Journalismus um. Der Journalismus wird demnach als ein soziales, selbstreferentielles und autopoietisches System gesehen, welches in einer Wechsel- bzw. Austauschbeziehung zu anderen Systemen steht und sich der stetig verändernden Umwelt anpassen muss. (Vgl. Lorenz, 2002: S. 127)

Der Journalismus legitimiert und erhält sich, wie jedes System, durch seine Funktionen für Gesellschaft. An dieser Stelle seien vor allem die Informationsfunktion sowie die Kontroll- und Kritikfunktion angeführt. (Vgl. Lorenz, 2002: S. 127)

Rühl geht jedoch einen Schritt weiter als Luhmann und unterscheidet zwischen Leistungen und Funktionen. Leistungen sind seiner Auffassung nach Aufgaben, die ein soziales Teilsystem für ein anderes erbringt. Im Gegensatz dazu stellen Funktionen Aufgaben dar, die für die gesamte Gesellschaft erbracht werden. (Vgl. Burkhardt, 2009: S. 77)

Aus diesem Blickwinkel betrachtet sind Medienunternehmen, wie bereits Luhmann erkannte, selbstreferentielle und autopoietische Subsysteme, welche Informationen sammeln, aufbereiten und für den öffentlichen Diskurs zur Verfügung stellen. Damit journalistisches Arbeiten möglich ist, bildet das System entsprechende Strukturen aus. Auch der Journalist ist in diesem Kontext lediglich ein weiteres System, das zum Funktionieren der Gesellschaft beiträgt. (Vgl. Lorenz, 2002: S. 127)

4.3. Gesellschaftliche Funktionen des Journalismus

Wie bereits im vorhergehenden Kapitel ‚Systemtheorie‘ erwähnt wurde, stehen in Luhmanns strukturell-funktionaler Systemtheorie die Funktionen und Aufgaben der Systeme für die Gesellschaft im Mittelpunkt. (Vgl. Haas, 2008: S. 40)

Auch der Journalismus ist nach Sichtweise der Systemtheorie ein System, welches gesellschaftliche Aufgaben erfüllt. Zu den Funktionen des Journalismus zählen:

- Informations- und Orientierungsfunktion: Die Massenmedien beobachten wirtschaftliche, politische und gesellschaftliche Weltgeschehnisse. Aus einer systemtheoretischen Perspektive ist die primäre Aufgabe des Journalismus die Bereitstellung von zuvor selektierten und überarbeiteten Informationen für den öffentlichen Diskurs. Darüber hinaus erschwert die wachsende Komplexität sowie die Informationsflut die Orientierung in der Gesellschaft. Durch die Selektion aktueller Themen auf Basis von institutionalisierten Kriterien übernehmen Journalisten die Aufgabe die Komplexität zu reduzieren. (Vgl. Burkhardt, 2009: S. 77)
- Meinungsbildung: Informationen, die von den Journalisten selektiert und aufbereitet und von den Massenmedien zur Verfügung gestellt werden, dienen der Meinungsbildung. (Vgl. Burkhardt, 2009: S. 77)
- Herstellung von Öffentlichkeit: Journalismus stellt zum einen Themen für den öffentlichen Diskurs bereit und zum anderen wird durch die Beobachtung der Gesellschaft Öffentlichkeit hergestellt. (Vgl. Burkhardt, 2009: S. 77)
- Kontroll- und Kritikfunktion: Auf Basis des Prinzips der Gewaltenteilung, welche aus den Instanzen Exekutive, Legislative und Judikative besteht, wird der Journalismus häufig als vierte Gewalt des Staats betrachtet. Die Aufgabe des Journalismus besteht im Aufzeigen von Missständen und dem kritischen Hinterfragen von Gegebenheiten. Anders als die Exekutive, Legislative und Judikative hat der Journalismus als vierte Staatsgewalt jedoch keine Kontrollgewalt und kann demnach bei Verstößen keine Sankti-

onen verhängen. Dennoch sind das Anprangern von Missständen via Berichterstattung und das öffentliche Üben von Kritik wirksame Mittel gegen Machtmissbrauch. (Vgl. Burkhardt, 2009: S. 77f.)

- Sozialisations- und Integrationsfunktion: Medien schaffen Leitbilder und vermitteln Normen und Werte. Medien erfüllen für den einzelnen Bürger eine Vermittlungsleistung, die dem Einzelnen das Zugehörigkeitsgefühl sowie die Identifikation als Bestandteil der Gesellschaft ermöglicht. (Vgl. Maletzke, 1980b, S. 200)

4.4. *Das Web 2.0 und der Online-Journalismus*

Ausgehend von der traditionellen Vorstellung der Massenkommunikation, dass professionelle Kommunikatoren Informationsangebote an ein disperses Publikum richten, wird versucht die Kommunikationssituation im Internet zu erklären und in weiterer Folge die Rolle des Journalismus im Web 2.0 hinterfragt.

Die Kommunikationswissenschaft hat schon etliche Versuche unternommen, die Kommunikationssituation im Internet zu erklären. Rössler sieht das Internet als Kommunikationsraum, in dem verschiedene Kommunikationsmodi nach ihren medialen und soziokulturellen Merkmalen verwendet werden. Rössler bezieht sich hierbei vor allem auf die Faktoren Individualität, Medialität und Interaktivität. (Vgl. Rössler, 1998: S. 29ff.)

Quandt hingegen sieht in der Auflösung der Kommunikator-Rezipienten-Beziehung das entscheidende Kriterium, um die Kommunikationssituation im Internet zu beschreiben. Seiner Auffassung nach ist jeder Sender auch Empfänger und umgekehrt. (Vgl. Quandt, 2000a: S. 491f.)

Durch diese Vorstellung wird auch die Rolle des Journalismus und des Journalisten kritisch hinterfragt.

Der Online-Journalismus ist eine Form des Journalismus, der als Folge der Etablierung des Web 2.0 entstanden ist. Neben dem Begriff Online-Journalismus sind auch Termini wie digitaler Journalismus, Multimedialer-Journalismus, Netzwerk-Journalismus, konvergenter Journalismus oder Journalismus 2.0 in wissenschaft-

lichen Arbeiten zu dieser Thematik anzutreffen. (Vgl. Bucher/Schumacher, 2008: S. 478)

Der Online-Journalismus vereint klassisch journalistische Darstellungsformen mit den Möglichkeiten des Internets und bezeichnet die Herstellung und Verbreitung journalistischer Inhalte über das Internet.

Der Online-Journalismus profitiert von der ‚Interaktivität‘ und ‚Hypertextualität‘ des Internets und erfüllt durch seine Vorzüge die Forderungen nach einem ‚transparenten Journalismus‘. So gibt es kaum Zeichenvorgaben oder Platzbeschränkungen und es können weiterführende oder ergänzende Materialien wie Hintergrundinformationen, Videos, Bilder oder sonstige Quellen via Verlinkungen in den Text eingebettet werden. Außerdem ermöglicht die Kommentarfunktion die Rückkopplung zu den Usern, die wiederum in den Kommunikationsprozess mitbezogen werden.

Durch die Archiv-Funktion können ältere Beiträge abgelegt und verwaltet werden. (Vgl. Evers, 2009: S. 163 ff.)

Von diesen Vorteilen profitieren gleichsam Rezipienten als auch Medienunternehmen. Allerdings sehen sich die Medienunternehmen bereits seit längerem dem Problem gegenübergestellt, dass die Rezipienten nun nicht mehr für Informationen bezahlen möchten. Die User sind der Auffassung, dass sie alle Informationen auch ohne finanziellen Aufwand erhalten. Dadurch werden die Medienunternehmen vor der Herausforderung der ökonomischen Verwertbarkeit der journalistischen Inhalte gestellt. Um die medialen Inhalte auch gewinnbringend zu verwerten, greifen viele Medienunternehmen auf diverse Paid-Content-Systeme zurück. Als weitere Finanzierungsmöglichkeit greifen Medienunternehmen daher vermehrt auf bezahlte Anzeigen zurück. Um eine effektive Finanzierung der Medienunternehmen, die via Internet Informationen bereitstellen, zu sichern, werden immer weitere ökonomische Verwertungsstrategien entwickelt.

4.5. Die Rolle des Journalisten

4.5.1. Der Journalist und die journalistische Kompetenz

„Journalistin/Journalist ist, wer [...] hauptberuflich an der Erarbeitung bzw. Verbreitung von Informationen, Meinungen und Unterhaltung durch Medien mittels Wort, Bild, Ton oder Kombinationen dieser Darstellungsmittel beteiligt ist.“

(Deutscher Journalisten-Verband, 2009: S. 3)

Das obige Zitat ist die offizielle Definition des deutschen Journalistenverbandes zum Berufsbild des Journalisten und bringt mit nur wenigen Worten die Rolle des Journalisten auf den Punkt. Journalisten sind demnach Akteure, die hauptberuflich journalistische Inhalte für den öffentlichen Diskurs zur Verfügung stellen.

Journalisten liefern aber nicht ein Abbild der Realität, sondern erarbeiten mit Hilfe ihrer journalistischen Kompetenz Wirklichkeitsentwürfe. Diese journalistische Kompetenz wurde in Weischenbergs Kompetenzmodell, welches die erste umfassende Systematisierung von journalistischer Kompetenz ist, erklärt. (Vgl. Weischenberg/Altmeppen/Löffelholz, 1994: S. 207)

Weischenberg unterscheidet in Hinblick auf die journalistische Qualifizierung folgende vier Dimensionen:

- Fachkompetenz: Die Fachkompetenz setzt sich aus instrumentellen Fähigkeiten, dem sogenannten ‚journalistischen Handwerk‘, dem journalistischen Fachwissen und der technischen Kompetenz zusammen. (Vgl. Weischenberg/Kriener, 1998: S. 21)
- Vermittlungskompetenz: Als Vermittlungskompetenz wird die Fähigkeit zur Artikulation und Präsentation sowie die Kenntnis der Darstellungsformen bezeichnet. (Vgl. Weischenberg/Kriener, 1998: S. 23)
- Sachkompetenz: Die Sachkompetenz bezieht sich auf die individuellen Kompetenzen des Journalisten bzw. die Inhalte der Kommunikation, wie die Ressortzugehörigkeit und Kenntnisse der Spezialfächer. (Vgl. Weischenberg/Kriener, 1998: S. 22)

- Soziale Orientierung: Als soziale Orientierung wird auch das Reflektieren über die journalistische Handeln verstanden und ermöglicht es den Journalisten ihre Kontroll- und Kritikfunktion auszuüben und das eigene Handeln zu hinterfragen. (Vgl. Weischenberg/Kriener, 1998: S. 24)

4.5.2. Vom Gatekeeper zum Gatewatcher

Das Gatekeeper-Modell beschäftigt sich mit der Rolle des Journalisten als Schleusenwärter, dessen Aufgabe es ist, die Informationsflut zu filtern, zu selektieren und zu bearbeiten bevor die Inhalte über die Kanäle der klassischen Massenmedien in den öffentlichen Diskurs gelangen. (Vgl. Kunczik/Zipfl, 2005: S. 242)

Den Ursprung des Gatekeeper-Modells geht auf Kurt Lewin zurück, der sich mit den Entscheidungsprozessen innerhalb einer Gruppe beschäftigte. In den 50er Jahren des 19. Jahrhunderts griff David Manning White Lewins Modell auf und wandte es auf den Journalismus an. Nach White entscheiden die Journalisten wann, wie und welche Inhalte in die Öffentlichkeit gelangen. Damit etablierte er das Rollenverständnis des Journalisten als Gatekeeper. (Vgl. Kunczik/Zipfl, 2005: S. 241 f.)

Der Gatekeeper-Ansatz nach White basiert auf einem Drei-Stufen-Modell im traditionellen Nachrichtenprozess:

- Bei der *Eingangsstufe* werden Quellen und Rohmaterialien als Grundlagen der Nachrichtenproduktion eingeschleust.
- Die verarbeiteten Nachrichten und Informationen gelangen in Form eines Berichts als journalistisches Endprodukt in die Öffentlichkeit. Dieser Prozess wird als *Ausgangsstufe* bezeichnet.
- Die dritte Stufe – *Antwortstufe* – beschreibt die Reaktionen der Rezipienten.

(Vgl. Bruns, 2009: S. 108f.)

Der Gatekeeper-Ansatz eignet sich bestens um die Rolle des Journalisten in den klassischen Massenmedien zu erklären. Jedoch sieht sich das Modell in Hinblick auf das Internet der schwachen Kontrollmöglichkeit bei der Eingangsstufe ge-

genübergestellt. Wie bereits erwähnt, ermöglicht das Internet aktiven Usern Inhalte zu erstellen und zu veröffentlichen. Rohinformationen, darunter auch Falschinformationen, gelangen ungefiltert in die Öffentlichkeit. Dies begünstigt das Entstehen von sogenannten ‚Informationsmüll‘, der sich zwangsweise aus der immer steigenden Datenflut ergibt und vor allem ein Problem für die Qualität der Informationen darstellt. (Vgl. Bruns, 2009: S. 111)

Bruns erkannte das Problem und versuchte das Modell auf die besonderen Gegebenheiten des Internets anzupassen. Bereits an der Eingangsstufe soll ein ‚Bibliothekar‘ alle Arten von Informationen, die im Internet bereitgestellt werden, sammeln. Ein Teil dieser Informationen ist jedoch bereits ein Produkt der Ausgangsstufe des dreistufigen Nachrichtenprozesses. Dadurch agiert der Bibliothekar als Beobachter der Eingangs- und der Ausgangsstufe, wodurch sich auch der Begriff ‚Gatewatcher‘ etabliert hat. Unterstützt wird er bei seiner Beobachtung von der User-Gemeinschaft. (Vgl. Bruns, 2009: S. 111ff.)

Die Aufgabe des Gatewatchers ist die Beobachtung und das Sammeln von Inhalten externer Nachrichtenquellen aller Stufen. Die Inhalte werden nach den Faktoren Nützlichkeit, Informationswert und Neuigkeitswert selektiert, strukturiert und aufbereitet. Diese Informationen gelangen dann gefiltert in die aktuelle Medienberichterstattung. (Vgl. Bruns, 2009: S. 114f.)

Die Entwicklung weg vom Gatekeeper-Modell hin zum Gatewatcher-Ansatz und der damit einhergehenden Integration des Web 2.0 bewirkte einen Paradigmenwechsel in der Journalismusforschung. (Vgl. Neuberger, 2008: S. 259)

5. Weblogs – User Generated Content

„In a way, blogs represent everything the Web was always supposed to be: a mass medium controlled by the masses, in which getting heard depends solely on having something to say and the moxie to say it.”

(Grossman, 2004)

Anfang 2014 lag die Zahl der Internetnutzer weltweit bei mehr als 2,5 Milliarden Personen und die Anzahl steigt im Sekundentakt. (Vgl. Löffler, Robert/Worldwide-Datas.com) Bei einer aktuellen Weltbevölkerung von rund 7,2 Milliarden Menschen entspricht das rund einem Drittel aller auf der Erde lebenden Menschen. (Vgl. Stiftung Weltbevölkerung, 2013)

Bei der Betrachtung dieser Zahlen wird schnell klar, dass die Etablierung des Web 2.0, insbesondere die computervermittelte Kommunikation, die Medienlandschaft weltweit nachhaltig verändert und geprägt hat. Das Internet ermöglicht es Usern unabhängig von Zeit und Ort Inhalte zu erstellen, zu bearbeiten und zu veröffentlichen. Dadurch werden Internetnutzer zu Produzenten eigener Inhalte.

Rein theoretisch ist jeder dieser 2,5 Milliarden User in der Lage Weblogs zu nutzen. Blogs zählen zu den meist genutzten Online-Plattformen weltweit.

WordPress.com, eine freie Software, die sich vor allem für den Aufbau und die Wartung von Weblogs eignet, verzeichnete im Herbst 2013 mehr als 71,5 Millionen Blog-User. (Vgl. Kirch, Niko, 2013):

5.1. Computervermittelte Kommunikation

Als computervermittelte Kommunikation wird die Interaktion zwischen zwei oder mehreren Personen via Computer verstanden. Die computervermittelte Kommunikation umfasst hierbei alle kommunikativen Vorgänge von der Text- bis zur Videoübertragung und kann sowohl synchron (= zeitgleich) als auch asynchron (= zeitverzögert) ablaufen. Weblogs zählen demnach zur asynchronen Kommunikation. (Vgl. Janneck, 2007: S. 65f.) Zur computervermittelten Kommunikation gibt es zahlreiche Theorien auf die ich jedoch nicht näher eingehen werde, da sie für die vorliegende Forschungsarbeit nur bedingt relevant sind.

5.2. *User Generated Content*

Unter dem Begriff User Generated Content, kurz UGC, werden alle medialen Web-Inhalte, die von Nutzern erstellt und veröffentlicht werden, subsumiert. Demnach sind auch alle Blog-Beiträge, Einträge in Sozialen Netzwerken und Wiki-Einträge aber auch journalistische Inhalt via Online-Plattformen nutzergenerierte Inhalte. (Vgl. Engesser, 2013: S. 33)

Der Begriff User Generated Content stammt aus dem angloamerikanischen Sprachraum und ist ein aus mehreren unterschiedlichen Worten zusammengesetzter Anschauungsbegriff. Der genaue Ursprung der Bezeichnung ist aufgrund der umgangssprachlichen Herkunft nicht zu bestimmen. Jedoch ist davon auszugehen, dass der Begriff Mitte der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts im Zusammenhang mit den ersten webmedialen Interaktionsformaten aufkam. (Vgl. Bauer, 2011: S. 7f.)

Aus einer kommunikationswissenschaftlichen Sicht ist der UGC das Resultat eines Prozesses, in welchem User Informationen publizieren um die Öffentlichkeit zu erreichen und so in einen interaktiven Kontakt mit anderen Usern treten. Dem zu Folge kann der UGC auch als Produkt einer computervermittelten Interaktion von zwei oder mehreren Personen basierend auf einer interaktiven Massenkommunikation verstanden werden. In diesem Prozess sind sowohl Website-Anbieter, aktive User und passive Rezipienten beteiligt. (Vgl. Bauer, 2011: S. 18f.)

Zur Abgrenzung des Begriffs werden in der Kommunikationswissenschaft die Faktoren ‚Bewusstsein‘ und ‚intendierte Veröffentlichung‘ herangezogen. Das bedeutet, dass der User zum einen in dem Bewusstsein und Willen handelt, einen wahrnehmbaren Medienbeitrag zu erstellen und zum anderen diesen Beitrag absichtlich veröffentlicht. Durch diese Abgrenzung werden unbeabsichtigt erstellte Datensätze, die u.a. bei der Registrierung auf diversen Plattformen generiert werden, vom Begriff des User Generated Content ausgeschlossen. (Vgl. Bauer, 2011: S. 19)

Auch die Medienwissenschaft befasst sich mit dem UGC und geht dabei von der Tatsache aus, dass die medialen Inhalte gegenwärtig nicht mehr nur von professionellen Journalisten und Medienunternehmen generiert und veröffentlicht wer-

den, sondern dass auch aktive User vermehrt an der Informationsgenerierung beteiligt sind. Die zunehmende Partizipation am öffentlichen Diskurs findet vor allem in der Debatte zum Verhältnis zwischen den webbasierten Inhalten und dem professionellen Journalismus Niederschlag. (Vgl. Bauer, 2011: S. 19f.) Vor allem in den vergangenen 10 Jahren hat die Zahl jener aktiven User, die mediale Web-Inhalte produzieren, rapide zugenommen. Dadurch verschwimmen die Grenzen zwischen den professionellen Autoren und den Rezipienten zusehend. (Vgl. Bauer, 2011: S. 10)

Wie bereits erwähnt, sind auch Weblog-Beiträge nutzergenerierte mediale Web-Inhalte und werden auch unter dem Begriff User Generated Content erfasst. (Vgl. Bauer, 2011: S. 32f.)

5.3. Über Weblogs

Weblogs – kurz Blogs genannt – ermöglichen es aktiven Nutzern selbst Berichte, Bilder oder Videos zu den verschiedensten Themen zu verfassen und zu publizieren und erfreuen sich einer weltweit zunehmenden Beliebtheit.

Blogs gibt es bereits seit 1990. (Vgl. Stieglitz, 2008: S. 99) Ursprünglich entstanden Blogs als persönliche Tagebücher, in denen Autoren regelmäßig Beiträge verfassten. Die Blogosphäre bezeichnet die Gesamtheit aller Blogs und schließt die Autorenschaft der Blogs mit ein.

Blogs gibt es mittlerweile zu unzähligen Themen: Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Religion, Kultur, Sport und viele mehr. In Blogs werden sowohl eigene Meinungen als auch Sachverhalte zu aktuellen oder vergangenen Ereignissen publiziert und durch die Kommentarfunktion diskutiert.

Leser von Blogs profitieren von vielen Vorteilen, allerdings gibt es auch einige Nachteile. Zum einen können Informationen und Bilder direkt aus erster Hand von den Lesern rezipiert werden, ohne das Opfer journalistischer Filtern im Selektionsprozess zu werden. Des Weiteren ermöglicht die Kommentarfunktionen die Teilnahme an der öffentlichen Meinungsbildung durch den direkten Austausch mit anderen Lesern sowie dem Autor. Klassische Massenmedien unterliegen einer gewissen wirtschaftlichen und politischen Abhängigkeit. Der Vorteil

nichtkommerzieller Blogs liegt darin, dass sie kaum derartig direkten Einflüssen unterliegen.

Zum anderen besteht die Gefahr Falschinformationen auf den Leim zu gehen, da der Wahrheitsgehalt sowie die Richtigkeit der Informationen im Internet nur schwer durch die Rezipienten zu erkennen sind.

5.3.1. Der Weblog-Begriff

Der Begriff Weblog ist ein aus dem Englischen stammendes Kunstwort und setzt sich aus den Bezeichnungen ‚Web‘ und ‚Logbuch‘ zusammen. (Vgl. Alpar/Koller, 2008: S.19) Der Ausdruck kam erstmals 1997 auf. (Vgl. Stieglitz, 2008: S. 99)

Obwohl es bereits seit längerem intensive Bemühungen gibt, für den Weblog-Begriff mit Hilfe empirischer Ergebnisse eine allgemeingültige Definition zu finden, kann bis heute der Weblog-Terminus nur anhand seiner charakteristischen Merkmale festgemacht. (Vgl. Engesser, 2013: S. 61)

Die nachstehende Tabelle unterteilt die Merkmale von Blogs in die vier Haupt-Kategorien Technik, Struktur und Aufbau, Inhalt und Thematik sowie habituelle Merkmale: (Vgl. Riedel, 2012: S. 45)

Technische Merkmale	Formale Merkmale	Inhaltliche Merkmale	Habituelle Merkmale
▪ Frei verfügbare Software ▪ Permalinks ▪ Zusätzliche Features: ▪ Archiv / Tags / Blogroll / Kommentarfunktion ▪ RSS	▪ Umgekehrt chronologische Anordnung der Einträge ▪ Datierung der Einträge	▪ Textbasierte asynchrone Kommunikationsplattform ▪ Unterschiedliche Themenschwerpunkte	▪ Verlinkung ▪ Kommentierung ▪ Regelmäßige Aktualisierung

Abbildung 1: Merkmale von Blogs (Vgl. Riedel, 2012: S. 46)

Diesem Verständnis nach sind Blogs freizugängliche, nutzerfreundliche Webangebote, die durch Content Management-Systeme erstellt und verwaltet werden. Weblogs enthalten Artikel, die in Tagebuchform von einem oder mehreren Autoren zu einem bestimmten Themengebiet verfasst sind. Die Blog-Beiträge erscheinen in relativ regelmäßigen Abständen und können Verlinkungen sowie Bil-

der und/oder Videos enthalten. Hinsichtlich der formalen Merkmale ist allen Blogs gemein, dass alle Beiträge mit dem jeweiligen Veröffentlichungsdatum versehen und in chronologisch absteigender Anordnung sortiert werden. Sie verfügen über zahlreiche Features. So werden ältere Beiträge in Archiven abgelegt und Beiträge mit Stichwörtern versehen oder mit anderen Blogs verlinkt. Die Kommentarfunktion der Weblogs ermöglicht das in Kontakt treten mit dem Autor und baut so eine Beziehung zwischen dem Leser bzw. User und dem Autor auf. Außerdem dient die Kommentarfunktion als Instrument am öffentlichen Diskurs teilzunehmen.

5.3.2. Arten von Weblogs

Im Allgemeinen werden Blogs hinsichtlich ihrer Erscheinungsform bzw. Gattung (Foto, Video, Text), ihrer inhaltlichen Thematik, ihrer Zielgruppe oder ihrer Organisationsform unterschieden. (Vgl. Alpar/Koller, 2008: S. 19)

Allerdings verhält sich der Versuch, eine einheitliche und umfassende Weblog-Typologie zu schaffen, ähnlich schwierig, wie die Bemühungen um eine allgemeingültige Begriffsdefinition.

Pleil (2004) teilt Blogs grob in drei Hauptkategorien, die er dann weiter in Subkategorien differenziert:

- *Private Blogs* werden von privaten Autoren geführt und bestehen größtenteils aus Beiträgen zu individuellen Interessen und teilweise privaten Erlebnissen. (Vgl. Alpar/Koller, 2008: S. 19)
- Blogs mit journalistischer Beteiligung: Während *J-Blogs* von professionellen Journalisten jedoch privat betrieben werden, werden Beiträge der *Media Blogs* von professionellen Journalisten im Auftrag von Medienunternehmen verfasst. (Vgl. Alpar/Koller, 2008: S. 19)
- *PR-Blogs* werden zur Umsetzung von Kommunikationszielen verwendet. Je nach dem, wer den Blog betreibt, werden weitere Unterscheidungen vorgenommen. *Watchblogs* und *Aktivistenblogs* werden von NPOs und NGOs betrieben. *Corporate Blogs* werden von Unternehmen vor allem mit

dem Ziel der Gewinnmaximierung betrieben. Blogs, die sich inhaltlich mit Personen des öffentlichen Lebens befassen, nennt man *Personality Blogs*. (Vgl. Alpar/Koller, 2008: S. 20)

Armborst nimmt eine ähnliche Differenzierung wie Pleil vor und unterscheidet folgende sechs Blog-Typen:

- Experten-Blogs sind Blogs, in denen Experten zu politischen, wirtschaftlichen, technischen und wissenschaftlichen Themen bloggen.
- Watchblogs beobachten kritisch die Politik, die Wirtschaft und die Medien an sich.
- Warblogs liefern Kriegsberichte aus erster Hand aus Krisengebieten.
- J-Blogs sind Blogs, die von Journalisten geschrieben werden.
- Untergrund-Blogs kommen meist nur in autoritären Regimen vor und dienen als politische Gegenströmung den Regimegegnern.
- Blogs in der PR und Werbung

(Vgl. Armborst, 2006: S. 50ff.)

Betrachtet man den deutschsprachigen Raum, so lassen sich grundsätzlich folgende vier Blog-Typen anhand ihrer inhaltlichen Merkmale und ihrer Schreibweisen differenzieren:

- Journalistische Blogs entsprechen inhaltlich klassischen Medien und behandeln meist gesellschaftsrelevante, aktuelle Themen. Der Aufbau der Artikel lehnt sich an denen von Zeitungsartikeln an.
- Literarische Blogs werden in Form von Romanen und Erzählungen zu diversen Themen verfasst.
- Befindlichkeits-Blogs gelten als klassische Online-Tagebücher, in denen der oder die Autor/en über persönliche Erlebnisse und Gefühle schreibt.
- Themen-Blogs beziehen sich inhaltlich auf bestimmte Themen, wobei die Bandbreite der Themen von aktuellen Ergebnissen aus der Krebsforschung bis hin zu bestimmten Hobbies oder Vorlieben reicht.

(Vgl. Bartel, 2008: S. 195f.)

Darüber hinaus werden Blogs auch nach dem Grad des Einflusses unterschieden. Blog-Autoren, denen ein hoher Grad an Einfluss beigemessen wird, werden als A-Blogger bezeichnet. Da sich jedoch die Operationalisierung als recht schwierig herausstellt, gibt es keine allgemeine Klärung, wann ein Blogger zur Riege der A-Blogger gehört. (Vgl. Alpar/Koller, 2008: S. 20)

5.3.3. Weblogs aus der Sicht der Systemtheorie nach Luhmann

Betrachtet man die Blogosphäre aus einer systemtheoretischen Sichtweise, so kann festgestellt werden, dass es sich hierbei um ein Soziales System nach Luhmann handelt. Die Blogosphäre besteht aus Kommunikation. Die Blogger sowie die Blogs als technische Plattformen bilden die Struktur des Sozialen Systems.

Wie auch der klassische Journalismus erfüllt die Blogosphäre gewisse Aufgaben für die Gesellschaft, wodurch die Blogosphäre als Soziales System ihre Existenz und Reproduktion legitimiert:

So kritisieren Blogger häufig gesellschaftliche Missstände, in dem sie die sozialen, wirtschaftlichen und politischen Vorgänge beobachten und aufzeigen. Blogger gehen häufig sogar einen Schritt weiter als es der klassische Journalismus vermag, da sie die Kontroll- und Kritikfunktion auch auf die Massenmedien und insbesondere den klassischen Journalismus ausweiten. Nicht selten steht der klassische Journalismus im Hinblick auf seine mediale Berichterstattung im Zentrum der Kritik von Bloggern und Usern.

Aber auch die Informationsfunktion wird durch die Blogosphäre erfüllt, da unzählige Blogger über aktuelle, gesellschaftsrelevante Geschehnisse schreiben und häufig schneller Informationen liefern können als professionelle Journalisten. Dies wird vor allem bei Berichterstattungen aus Krisengebieten ersichtlich, wo häufig Blogger über die aktuelle Situation aus erster Hand bzw. vor Ort berichten. Häufig finden gerade diese Berichte auch Eingang in die mediale Berichterstattung von Print- und Rundfunkunternehmen.

Des Weiteren erfüllt die Blogosphäre die Funktion der Herstellung von Öffentlichkeit, da sie Themen für den öffentlichen Diskurs bereitstellt und darüber hinaus die Möglichkeit bietet direkt in den Diskurs einzusteigen.

Da Blogger in ihre Beiträge häufig ihre persönliche Meinungen und Erfahrungen einfließen lassen und teilweise Themen aus einem anderen Blickwinkel als der klassische Journalismus betrachten, sind sie auch erheblich an der Meinungsbildung beteiligt.

Lediglich hinsichtlich der Orientierungsfunktion zeigen Blogs eine gewisse Schwäche. Anders als der klassische Journalismus, bei dem professionelle Journalisten die Informationsflut filtern, selektieren und durch bewusste Selektion Komplexität reduzieren, müssen sich Blog-Leser ihre Informationen selbst zusammentragen. Außerdem sind Blogger nicht unerheblich an der Informationsüberflutung beteiligt.

5.3.4. Verhältnis von Weblogs und Journalismus

Mit der Etablierung von Weblogs kam auch die Frage auf, in welchem Verhältnis Weblogs und der professionelle Journalismus stehen. In diesem Diskurs, der sich mittlerweile zu einer intensiven öffentlichen Debatte ausgeweitet hat, werden u.a. der Qualitätsaspekt von Blog-Beiträgen sowie das Rollenverständnis der Blogger aber auch die gesellschaftliche Relevanz von Weblogs hinterfragt. (Vgl. Engesser, 2013: S. 65; Neuberger/Nuernbergk/Rischke, 2007: S. 96)

Matheson sieht in diesem Diskurs, welcher auch bereits in zahlreichen empirischen Untersuchungen Niederschlag gefunden hat, vor allem drei zentrale Richtungen:

- Blogs bieten einen alternativen Raum für Journalismus. Dieser ist frei von den institutionalisierten Vorgaben und Regelwerken des traditionellen Journalismus.
- Weblogs dienen als Kontroll- und Kritikinstrument zur Überwachung des klassischen Journalismus.

- Blogs unterstützen die Bildung einer aktiven, demokratischen Öffentlichkeit. In Weblogs werden auch Themen oder Ereignisse thematisiert, die es nicht in die klassische Medienberichterstattung schaffen.

(Vgl. Engesser, 2013: S. 65)

Nach Neuberger, Nuernbergk und Rischke (2007) ist es denkbar, dass Weblogs in einer konkurrierenden, ergänzenden oder integrativen Beziehung zum professionellen Journalismus stehen. (Vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke, 2007: S. 96)

Auf Basis der bisherigen Untersuchungsergebnisse lässt sich zusammenfassend folgendes Verhältnis zwischen dem traditionellen, professionellen Journalismus und den Weblogs festhalten:

In erster Linie ergänzen Weblogs den klassischen Journalismus, da sie zum einen einen Raum für den öffentlichen Diskurs zur Verfügung stellen und zum anderen gesellschaftsrelevante Themen, die durch das Raster der professionell-redaktionellen Berichterstattung fallen, öffentlich machen. Das wird vor allem sichtbar, wenn man den Medienzyklus eines Themas betrachtet: Ein Thema findet zunächst am Rande der medialen Berichterstattung Niederschlag. Dieses Thema greifen einige Blogs auf und führen es weiter aus. Erlangt dieses Thema aufgrund der Verbreitung in den Blogs eine größere Prominenz, erfolgt gegebenenfalls ein Wiederaufgriff durch die professionellen Medien. (Vgl. Engesser, 2013: S. 65)

Einige Medienunternehmen haben auch bereits damit begonnen, Weblogs in die eigenen Redaktionen zu integrieren, um so eine gewisse Nutzerbeteiligung zu ermöglichen. In Konkurrenz stehen die beiden Mediensysteme kaum. Dies lässt sich u.a. darauf zurückführen, dass es Bloggern nur schwer möglich ist, Partizipation und Profession zu vereinigen. (Vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke, 2007: S. 110)

6. Motivations- und Gratifikationsforschung

Die Motivationsforschung ist zum einen eine Disziplin der Psychologie und befasst sich mit der Analyse menschlicher Motivation mit dem Ziel, die Bedürfnisse, Ziele und Neigungen der Menschen aufzuzeigen. Die Motivationsforschung bedient sich hierfür speziellen Methoden wie der Befragung, des Assoziations- und Zuordnungsverfahrens sowie der Beobachtung. Es gibt etliche wissenschaftliche Theorien, die sich mit den Motiven und der Motivation auseinandersetzen. Diesen Theorien ist die Annahme gemein, dass jeder Mensch Motive hat.

Zum anderen bedient sich auch die Kommunikationswissenschaft der Motivationsforschung als Teil der Mediennutzungsforschungen, im Speziellen der Publikums- bzw. Rezipientenforschung. Vor allem der Uses and Gratification-Approach steht bei der kommunikationswissenschaftlichen Motivations- und Gratifikationsforschung im Mittelpunkt. (Vgl. Meyen/Huber/Pfaff-Rüdiger, 2010: S.190)

Die Gratifikationsforschung zählt zu der bedürfnisorientierten Publikumsforschung mit dem Ziel, die durch den Medienkonsum befriedigten Bedürfnisse (= Gratifikationen) zu erfassen. (Vgl. Schenk, 2007: S. 681)

6.1. Grundbegriffe

6.1.1. Motive

Motive sind gelernte, überdauernde Einstellung, welche Einfluss auf das Verhalten haben (Verhaltensdispositionen) und bestimmte Handlungsziele umfassen.

Die Psychologie versteht unter Motiven sogenannte „höhere Motive“, wie Selbstverwirklichung, Machtstreben und Neugier, die im Zuge der Sozialisation gebildet und von kulturellen und sozialen Normen beeinflusst werden. Niedere Motive werden in der Psychologie als Triebe – wie Hunger, Durst, Müdigkeit – und Emotionen – wie Trauer, Angst, etc. – bezeichnet. Motive können aufgrund von Parametern und Indikatoren empirisch messbar gemacht werden. (Vgl. Trimmel, 2008/09: S. 28)

6.1.2. Motivation

Die Motivation beschreibt Prozesse und Zustände, die das Verhältnis zwischen der Person, der jeweiligen Situation und der Interaktion beschreiben. Das jeweilige Handeln einer Person erfolgt zielorientiert, auf Basis von antizipierten Anreizen und erwarteten Folgen in der jeweiligen Situation. Motivation ist aus wissenschaftlicher Sicht ein Konstrukt und kann durch das Verhalten, die Physiologie und die Selbstbeobachtung operationalisiert werden. (Vgl. Trimmel, 2008/09: S. 28ff.)

6.1.3. Bedürfnisse

Bedürfnisse resultieren aus Mangelzustände und höheren kognitiven Bedürfnissen. Die Psychologie unterscheidet zwischen individuellen Bedürfnissen und Kollektivbedürfnissen. (Vgl. Trimmel, 2008/09: S. 50)

Des Weiteren formulierte der Kommunikationsforscher Denis McQuail in den 70ern folgende Bedürfniskategorien:

- Kognitive: z.B. Neugierde, Kontrolle der Umwelt, Orientierung, Lernen, Information, Wissenserwerb
- Affektive: Entspannung, Ablenkung, Entlastung, Eskapismus, Mittel gegen Langeweile
- Sozial-interaktive: Geselligkeit, Gemeinschaft, sozialer Kontakt, Identifikation mit den Akteuren, Grundlage für kommunikativen Austausch mit anderen Personen
- Integrativ-habituelle: Wunsch nach Vertrauen, Geborgenheit, Sicherheit, Bestärkung der eigenen Wertvorstellungen, etc.

(Vgl. Beck, 2013: S. 201f.)

6.1.4. Gratifikationen

Unter Gratifikationen versteht man Belohnungen bzw. befriedigte Bedürfnisse. Die Gratifikationen, die sich aus dem Medienkonsum für ein Individuum ergeben, sind abhängig von der Motivation, den Motiven und den Erwartungen des Rezipienten. Des Weiteren ist zwischen den tatsächlich erhaltenen Gratifikationen (Gratifications obtained) und den gesuchten Gratifikationen (Gratifications sought) zu unterscheiden. (Vgl. Beck, 2013: S. 202)

6.2. Uses and Gratification-Approach

“It is often argued that the mass media ‘give the people what they want’ and that the viewers, listeners, and readers ultimately determine the content of the media by their choices of what they will read, view, or hear. Whether or not this is a valid characterisation of the role of the mass in relation to the media, it is only an arc of circular reasoning, unless there is independent evidence of what the people do want. More particularly, there is great need to know what people do with the media, what uses they make of what the media now give them, what satisfactions they enjoy, and, indeed, what part the media play in their personal lives.”

(Katz and Foulkes, 1962: Abstract)

Der Uses-and-Gratification-Approach (übersetzt: Nutzen- und Belohnungsansatz) zählt zu den handlungstheoretischen Wirkungsansätze. Im Zentrum des Uses and Gratification-Ansatzes steht das Mediennutzungsverhalten der Rezipienten, deren Bedürfnisse, Handlungsmotive und Selektionskriterien. (Vgl. Schmidt, 2004: S. 256)

6.2.1. Historische Entwicklung des Uses and Gratification-Approach

Der Nutzen- und Belohnungsansatz kam in den siebziger Jahren des 20. Jahrhunderts als Gegenströmung zu den bisherigen klassische Wirkungsansätze der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft auf. Bis Mitte der 1970er Jahre war die klassische Medienwirkungsforschung von der Annahme geleitet, dass die Massenkommunikation einem medienzentrierten und linear verlaufenden Prozess folgt, und stellte lediglich die Wirkung der Medien auf die Rezipienten in den Mittelpunkt ihrer Betrachtung. Die dominierenden Konzepte dieser Phase waren das Stimulus-Response-Modell (SR-Modell) sowie dessen Weiterentwicklung Stimulus-Organism-Response-Modell (SOR-Modell). Kritisiert wurden an den Konzepten vor allem die bewusste Vernachlässigung der Rolle des Rezipienten und dessen Handlungen im Medienwirkungsprozess. (Vgl. Suckfüll, 2004: S. 21)

Herta Herzog setzte mit ihrer Untersuchung „What do we really know about day-time serial listeners?“ den Grundstein für die Motivations- und Gratifikationsforschung und hinterfragte erstmals die Motive der Rezipienten. Als Ergebnis der

Studie wurde die These, dass die Bedürfnisse und Eigenschaften der Rezipienten die Wirkung der Massenmedien stärker beeinflussen als bisher angenommen, aufgestellt. (Vgl. Schenk, 2007: S. 681)

Den Durchbruch der Gratifikationsforschung erreicht Katz 1968 als er die Notwendigkeit erkannte, die selektive und bewusste Medienzuwendung der Rezipienten genauer zu beleuchten und dabei das Nutzen-Wert-Verhältnis zu hinterfragen. Die Faktoren Motivation und Belohnung wurden erst Anfang der 70er Jahre ergänzend hinzugefügt. (Vgl. Suckfüll, 2004: S. 21f.)

Erst durch den Uses and Gratification-Ansatz, der von aktiven, zielorientiert und intentional handelnden Rezipienten ausgeht, kommt es zu einem Paradigmenwechsel, welcher die Forderungen nach einem rezipientenzentrierten Wirkungsansatz erfüllt und erstmals hinterfragt, wie aktive Rezipienten die Medien nutzen. (Vgl. Suckfüll, 2004: S. 21f.)

Der Uses and Gratification-Ansatz löste eine regelrechte Forschungswelle aus und inspirierte zahlreiche Autoren zu umfangreichen Untersuchungen hinsichtlich Motivation und Bedürfnisse der Rezipienten, Funktionen der Medien sowie diverse externe Einflussfaktoren. (Vgl. Suckfüll, 2004: S. 22)

6.2.2. Kernelemente des Uses and Gratification-Approach

Die Grundthese des Uses and Gratification-Approach besagt, dass der Rezipient bewusst und gezielt, aufgrund von Bedürfnissen und Erwartungen – kurz Motive – Medien konsumiert um eben diese zu befriedigen. Das Kernelement und gleichzeitig stärkstes Unterscheidungsmerkmal zu den bisherigen klassisch linearen Medienwirkungsansätzen ist somit der aktive Rezipient bzw. das aktive Publikum, welches zielgerichtet, rational und eigeninitiativ handelt und sich durch die bewusste Zuwendung zu einem Medium bzw. Medienformat eine bestimmte Gratifikation ermöglicht. Diese bewusste, zweckmäßige Nutzung von Medien stellt eine Form des sozialen Handelns dar. (Vgl. Hugger, 2008: S. 173)

Die Motive, warum ein Rezipient ein bestimmtes Medium konsumiert, sind unterschiedlichster Natur. Zudem stehen die Inhalte von Massenmedien mit anderen

Informations- und Unterhaltungsformaten bzw. Gratifikationsoptionen in Konkurrenz.

Dies bedeutet, dass die Medien nur insofern eine Wirkung auf das Publikum haben, wenn sich die Rezipienten für den Medienkonsum entscheiden. (Vgl. Hugger, 2008: S. 173)

Katz, Blumler und Gurevitch (1973/74) fassen den Nutzen- und Belohnungsansatz in fünf Grundannahmen zusammen:

1. Das Publikum ist aktiv und stellt zielgerichtete Erwartungen an die Medien.
2. Der Rezipient handelt eigeninitiativ. Die Entscheidung liegt beim Rezipienten, ob es zu einem Kommunikationsprozess kommt.
3. Der Uses and Gratification-Ansatz geht außerdem davon aus, dass Medien zum einen untereinander und zum anderen auch mit anderen Informations- und Unterhaltungsformaten um die Aufmerksamkeit der Rezipienten konkurrieren.
4. Der Rezipient handelt rational, da er sich seiner Bedürfnisse, Ziele und Interessen bewusst ist und kann die Motive, warum er Medien konsumiert, verbal und schriftlich formulieren.
5. Die Rezipienten entscheiden selbst, wie die Medien und mit welchem Ergebnisse diese genutzt werden.

(Vgl. Katz/Blumler/Gurevitch, 1973/74: S. 510f.)

Auf Basis dieser fünf Grundannahmen lässt sich schlussfolgern, dass das Kommunikation motiviert, funktional, zielorientiert und absichtsvoll stattfindet. Darüber hinaus ist das Publikum aktiv und wählt mediale Inhalte gezielt und absichtsvoll zum Zweck der Bedürfnisbefriedigung aus. Welche Wirkung die Medien und deren Inhalte auf das Publikum haben, hängt von den sozial und psychologisch beeinflussten Erwartungen ab. (Vgl. Rubin, 2000: S. 139)

Der Uses-and-Gratification-Ansatz hat eine ausgeprägte psychologische Perspektive und legt seinen Schwerpunkt auf die sozialen und psychologischen Einflussfaktoren, welche als Erklärung massenmedialer Wirkung dienen sollen. Dabei gehen die Vertreter des Nutzen- und Belohnungsansatzes davon aus, dass

eine Medienbotschaft nur ein Element von vielen ist, welche die Umwelt der Rezipienten beeinflussen. Aufgrund seiner psychologischen Sichtweise wird die Theorie auch häufig als „psychologische Theorie der Kommunikation“ bezeichnet. (Vgl. Rubin, 2000: S. 138)

Um die Frage zu klären, ob der Uses-and-Gratification-Ansatz eine ontologische oder epistemologische Perspektive aufgreift, ist es notwendig zu klären, was man unter Ontologie und Epistemologie versteht.

Die Ontologie sowie die Epistemologie sind Teilgebiete der Metaphysik. Während sich die Ontologie mit dem Wesen der Existenz bzw. des Seienden befasst, steht im Zentrum der Epistemologie das menschliche Erkenntnisvermögen bzw. die Methodologie. Sowohl die Epistemologie als auch die Ontologie bedingen sich gegenseitig. (Vgl. Becker/Jahn, 2006: S. 115)

Auf Basis dieser Begriffserklärungen handelt es sich beim Uses-and-Gratification-Ansatz meiner Ansicht nach um einen epistemologischen Ansatz.

6.2.3. Der aktive Rezipient – Das aktive Publikum

Das Kernelement des Uses and Gratification-Approach ist die Aktivität der Rezipienten. Allerdings ist nicht genau definiert, was unter einem aktiven Publikum zu verstehen ist. Es gibt jedoch dazu verschiedene Ansätze. (Vgl. Suckfüll, 2004: S. 28)

Mediennutzung im Sinne des Uses and Gratification-Ansatzes wird als selbstbestimmtes, selektives, zielorientiertes und rationales Handeln verstanden, welches individuelle sowie soziale Folgen nach sich zieht. Dieses Verständnis wird meist als Grundlage für die Definition des aktiven Publikums herangezogen. (Vgl. Hugger, 2008: S. 173)

Katz, Blumler und Gurevitch sind der Meinung, dass es sowohl das passive als auch das aktive Publikum gibt. Der Unterschied liege in der habituellen oder bewusst zweckmäßigen Nutzung von Medienangeboten. (Vgl. Suckfüll, 2004: S. 28)

Eine ähnliche Differenzierung nehmen Levy und Windahl auf Basis der folgenden beiden Dimensionen vor:

- Die zeitliche Dimension stellt den Zeitpunkt der Aktivität des Rezipienten in den Mittelpunkt – Aktivität vor, während oder nach der Medienzuwendung.
- Die qualitative Dimension unterscheidet zwischen der Art der Aktivität - Selektivität, Nützlichkeit oder Beteiligung.

(Vgl. Suckfüll, 2004: S. 27)

Auf Basis dieser Dimensionen nach Levy und Windahl ist es somit möglich, dass es zu verschiedenen Zeitpunkten zu einem aktiven oder passiven Verhalten kommen kann. (Vgl. Suckfüll, 2004: S. 28)

Rubin hingegen unterscheidet zwischen habitueller und instrumenteller Medien-selektion. Beiden Formen unterstellt er jedoch Aktivität, da selbst habituelle Medienselektion zielorientiert und initiativ geschieht. (Vgl. Suckfüll, 2004: S. 28f.)

So wird zwischen zwei Nutzertypen unterschieden – dem Gewohnheitsnutzer und dem zielbewussten, instrumentellen Nutzer – die beide aktiv agieren. (Vgl. Schenk, 1987, S. 22)

6.2.4. Nutzungsforschung – Empirische Umsetzung des Uses and Gratification-Approach

Die Nutzungsforschung hat die Aufgabe, die aktive Mediennutzung als soziales Handeln des Rezipienten aufzuzeigen und zu erklären. Dabei betrachtet die Nutzungsforschung die Mediennutzung aus Sicht des Rezipienten und analysiert den Kommunikationsprozess in Hinblick auf die Motivation und Bedürfnisse des Individuums. Im Mittelpunkt der Betrachtung stehen sowohl der einzelne Rezipienten sowie das Publikum im Kollektiv. Untersucht werden klassische Massenmedien, wie Rundfunk und Print, aber auch die Internetnutzung. (Vgl. Hugger, 2008: S. 174)

6.2.5. Weiterentwicklung des Uses and Gratification-Approach

Zahlreiche renommierte Kommunikationswissenschaftler greifen in ihren Werken die Nutzen- und Belohnungstheorie von Katz auf. In kommunikationswissenschaftlichen Einführungen und Werken zur Rezeptions- und Medienwirkungs-forschung ist der Uses-and-Gratification-Approach ein fixer Bestandteil.

Bonfadelli erläutert in seinem einführenden Werk zur Medienwirkungsforschung u.a. die empirische Umsetzung des Uses-and-Gratification-Approach. Dazu greift er auf die folgenden vier wegweisenden Studien zurück, bei denen die Entwicklung des Nutzen- und Belohnungsansatz zu sehen ist:

- Israel-Studie (Katz, Gurevitch, Haas 1973)
- Schweden-Studie (Rosengren, Windahl 1973)
- KtK-Studie in der BRD (Infratest 1975)
- Zürcher Studie (Saxer, Bonfadelli, Hättenschwiler 1975)

(Vgl. Bonfadelli, 2004: 175ff.)

Wie bei allen Theorien kommt es im Laufe der Zeit zu Weiterentwicklungen und Abspaltungen. In der Anfangsphase des Nutzen- und Belohnungsansatzes waren Kommunikationsforscher der Meinung, dass die Motive der Rezipienten und die Effekte der Mediennutzung widersprüchlich sind. Jedoch hat sich die Theorie seither weiterentwickelt, so dass nun einige Forscher der Meinung sind, dass Motive und Effekte nicht im Widerspruch zueinander stehen. (Vgl. Kunczik/Zipfel, 2005: S. 348)

Die Uses-and-Gratification-Theorie wurde im *GS-GO-Ansatz* um das Verhältnis „Erwartung“ und „Gratifikation“ erweitert.

Bei diesem Modell wird zwischen den tatsächlich erhaltenen Gratifikationen (Gratifications obtained) und den gesuchten Gratifikationen (Gratifications sought) unterschieden. Ob der Rezipient ein bestimmtes Medium, Inhalt bzw. Programm konsumiert, hängt von den bisher erhaltenen Gratifikationen, Gewohnheiten und subjektiven Erwartungen ab. Das bedeutet, dass Erfahrungswerte der bisherigen Medienrezeption einen Einfluss auf das künftige Rezeptionsverhalten des Rezipienten haben. Der Rezipient erhält beim Medienkonsum aber nicht immer exakt die gesuchte Belohnung. Dadurch entsteht eine Diskrepanz zwischen der gesuchten und der erhaltenen Gratifikation. (Vgl. Schenk, 2007: S. 691f.)

Entspricht die tatsächlich erhaltene Gratifikation der Gesuchten, kann es zu einem gewohnheitsmäßigen, habitualisierten Medienkonsum kommen. (Vgl. Beck, 2013: S. 202)

Noch einen Schritt weiter geht der *Erwartungs-Bewertungsansatz*: Bei diesem Ansatz werden die Erwartungen bzw. Vorstellungen einer Eigenschaft und die Bewertungen (positiv/negativ) eben dieser Eigenschaft miteinander verglichen. (Vgl. Schenk, 2007: S. 692f.)

Geht also ein Rezipient beispielsweise davon aus, dass der Konsum einer bestimmten Talkshow Ablenkung bringen wird und er bewertet diese Eigenschaft als positiv, dann wird er das Format konsumieren.

Eben diese Zusammensetzung aus Erwartung, Bewertung und gesuchter Gratifikation ermöglichte es Palmgreen und Rayburn gesuchte Gratifikationen vorherzusagen. Umgekehrt bedeutet dies, dass die Nutzungsmotive von Rezipienten von Erwartungen und Bewertungen abhängen. (Vgl. Schenk, 2007: S. 692ff.)

Kombiniert man nun die gesuchten Gratifikationen, welche sich aus Bewertungen und Erwartungen ergeben, mit den tatsächlich erhaltenen Gratifikationen, so haben die gemachten Erfahrungen durch die Medienrezeption wiederum Einfluss auf die Vorstellungen. Dieses Modell wird als Erwartungs-Bewertungs-Modell bezeichnet. (Vgl. Schenk, 2007: S. 692ff.)

6.2.6. Kritik am Uses and Gratification-Approach

Trotz der zahlreichen Weiterentwicklungen des Uses and Gratification-Ansatzes gibt es einige Kritikpunkte:

- Theorieschwäche: Merten kritisiert am Uses and Gratification-Approach, dass alle Ansätze, die von einem aktiven Publikum ausgehen, unter dem Ansatz subsumiert werden und so zahlreiche heterogene Ansätze umfasst. Als Gegenargument wird von Befürwortern angewandt, dass sich der Nutzen- und Belohnungsansatz als Schirm versteht, welcher von den heterogenen Zugängen profitiert. (Vgl. Suckfüll, 2004: S. 29f.)
- Konservatismus: Kritiker sind der Meinung, dass der Uses and Gratification-Approach jegliche medialen Inhalte und deren Nutzung rechtfertige, da der Konsum eben dieser lediglich zur Bedürfnisbefriedigung der Rezipienten diene. (Vgl. Suckfüll, 2004: S. 30f.)

- Medien- und Inhaltsvergessenheit: Dem Uses and Gratification-Ansatz wird vorgeworfen, dass er die inhaltlichen, formalen und strukturellen Merkmale kaum berücksichtigt und lediglich eine grobe Unterscheidung der Medieninhalte (Unterhaltungs- und Informationsformate) vornimmt. Des Weiteren wird der Prozess des Medienkonsums und die Erfahrungen, die aufgrund vorangegangener Rezeptionen gemacht wurden, kaum beleuchtet. Außerdem stehen im Zentrum des Ansatzes primär der Rezipient und das Publikum. Sozial-psychologische Aspekte, die auf die Hintergründe für den Medienkonsum und auf den Rezeptionsprozess schließen lassen, werden ebenfalls kaum berücksichtigt. (Vgl. Suckfüll, 2004: S. 31f.)
- Rationalität der Rezipienten: Das Konzept setzt voraus, dass die Rezipienten alle Alternativen kennen um rational handeln zu können. Merten ist jedoch der Meinung, dass die hierfür erforderliche Transparenz in der Realität kaum zutrifft. Jäckel entkräftet diesen Kritikpunkt mit Hilfe der Niedrigkostensituation, welche besagt, dass die Rezipienten aufgrund geringer Risiken bzw. Kosten in Hinblick auf den Medienkonsum häufig auf Routinen zurückgreifen. (Vgl. Suckfüll, 2004: S. 33f.)
- Utilitarismus: Gegner des Nutzen- und Belohnungsansatzes kritisieren, dass die Medienrezeption lediglich der Erfüllung eines Zieles – die Befriedigung bestimmter Bedürfnisse – dient. Jedoch kann der Prozess des Medienkonsums an sich das Ziel sein. (Vgl. Suckfüll, 2004: S. 32f.)
- Operationalisierung der Bedürfnisse: Der Uses and Gratification-Approach stützen sich bei empirischen Untersuchungen auf die Selbsteinschätzungen der Rezipienten und geht von der Annahme aus, dass sich alle Rezipienten über ihre Bedürfnisse im Klaren sind. Dies wird von den Kritikern häufig als unrealistisch abgetan, da es auch unbewusste Bedürfnisse gibt, die dennoch einen Einfluss auf die Mediennutzung haben, ohne dass die Motive näher bestimmt werden können. Weiters bleibt das Risiko bestehen, dass Rezipienten bei einer Befragung nicht ihre tatsächlichen Motive hinsichtlich ihres Medienkonsums angeben. Dies kann zum einen auf die soziale Erwünschtheit zurückzuführen sein und zum anderen orientieren

sich Rezipienten teilweise an den bestehenden Meinungen zur Medienrezeption. (Vgl. Suckfüll, 2004: S. 35f.)

6.2.7. Vorteile des Uses und Gratification-Approach

Der Nutzen- und Belohnungsansatz schließt sowohl Informations- als auch Unterhaltungsformate ein und berücksichtigt zudem die Rezeptionssituation. Die Medienauswahl wird nur als eine von mehreren möglichen Alternativen der Bedürfnisbefriedigung gesehen, weswegen die Berücksichtigung der Situationsvariablen unerlässlich ist. So kann auch die Rezeptionssituation für sich bereits eine Gratifikation sein. Darüber hinaus lässt sich der Ansatz vor allem bei der Internetnutzung, bei der die Aktivität der Nutzer die Grundvoraussetzung für die Nutzung ist, anwenden. Auch erfüllt der Nutzen- und Belohnungsansatz seinen Anspruch, die individuellen Motive, Erwartungen und Erfahrungen auf die Medienauswahl erklären zu wollen. (Vgl. Suckfüll, 2004: S. 39f.)

II. Empirie

7. Untersuchungsdesign

7.1. Erkenntnisinteresse

Die vorliegende Forschungsarbeit besteht aus zwei Untersuchungssträngen.

Zum einen soll die Weblog-Leserschaft in Österreich untersucht werden. Hierfür werden die Motive der Blog-Leser erhoben, die Rezeptionssituation analysiert und die Art der Blog-Nutzung hinterfragt.

Zum anderen soll die Zukunft des Journalismus hinsichtlich der Etablierung von Social Media-Plattformen, insbesondere von Weblogs, analysiert werden. Hierfür wird ein erster Schritt hinterfragt, ob Weblogs bzw. die Blogosphäre aus einer systemtheoretischen Sicht Funktionen für die Gesellschaft übernehmen und gegebenenfalls zu einer möglichen Veränderung traditioneller Beziehungsmuster sowie zur potentiellen Deinstitutionalisierung des klassischen Journalismus führen kann. Sind Blogs möglicherweise sogar Motoren einer neuen Emanzipationsbewegung?

7.2. Forschungsfragen

Vor dem Hintergrund meines Erkenntnisinteresses werden folgende forschungsleitende Fragen behandelt:

FF1: Welche Weblogs werden von Herrn und Frau Österreicher rezipiert?

FF2: Wie sieht die Blog-Leserschaft in Österreich aus und inwiefern spielen Faktoren wie Alter, Bildung und Beruf hinsichtlich der Motive für die Rezeption von Blogs eine Rolle? Gibt es den Typus ‚Blog-Leser‘?

FF3: Welche Motive führen zur Rezeption von Weblogs und welchen Nutzen ziehen die Blog-Leser aus dem Lesen von Blog-Inhalten?

FF4: Wie werden wirtschaftliche und politische Blog-Beiträge von Lesern wahrgenommen und welche Bedeutung wird deren Informationsgehalt im Vergleich zu den Informationen klassischer Nachrichtenmedien beigemessen?

FF5: Ist die Blogosphäre, nach Auffassung von Luhmanns Systemtheorie, ein Soziales System, das gesellschaftliche Aufgaben erfüllt, denen der klassische Journalismus nicht gewachsen ist?

FF6: Ist das Verhältnis von Weblogs zum klassischen Journalismus integrativ, konkurrierend oder ergänzend? Inwiefern können Blogs als Instrumente zur Emanzipation von Rezipienten in Hinblick auf eine mögliche Entmonopolisierung des klassischen Journalismus gesehen werden?

7.3. Die Methode

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, gibt es bisher kaum empirische Untersuchungen zur Weblog-Leserschaft sowie zu den Rezeptions-Motiven von Blog-Lesern.

Aus diesem Grund habe ich eine qualitative Forschungsmethode zur erstmaligen Hypothesengenerierung gewählt, um so erste Informationen zur Zusammensetzung der Leserschaft und zu deren Motiven für die Rezeption von Weblogs zu gewinnen.

Zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragen habe ich die Methode der qualitativen Fokusgruppendifkussion angewandt. Für die Auswertung der Diskussionsrunden wurde auf die dokumentarische Methode nach Bohnsack zurückgegriffen. Im Folgenden wird auf die methodische Herangehensweise zur Untersuchung eingegangen.

7.3.1. Die qualitative Forschung

Die qualitative Forschung wird zur Erhebung von nicht standardisierten Daten verwendet und wertet diese nicht mit Hilfe von statistischen Verfahren, sondern durch sinngebende Typenbildung aus. Charakteristisch für die qualitative For-

schung ist der induktive Forschungsverlauf. Anders als bei der quantitativen Forschung, die von bereits bestehenden Hypothesen ausgeht, arbeitet die qualitative Forschung Hypothesen generierend. Da die qualitative Forschung nicht wie die quantitative Forschung von einer größtmöglichen Stichprobe ausgeht, sondern Einzelfälle untersucht, sind die Ergebnisse qualitativer Untersuchung selten repräsentativ (= Generalaussage über die Grundgesamtheit). (Vgl. Lojka/Wippersberg, 2008: S. 22f.)

Die qualitative Forschung wird auch als hermeneutische Methode bezeichnet, da sie die einzelnen Vorgänge nicht isoliert voneinander betrachtet, sondern vor allem die sinngebenden Kontexte, Handlungszusammenhänge und Bedeutungsstrukturen zu verstehen versucht. Hierbei bedient sie sich der Interpretation. (Vgl. Lojka/Wippersberg, 2008: S. 27)

Zu den Methoden der qualitativen Forschung gehört die offene, qualitative Befragung in Form von Interviews und Gruppendiskussionen. Die Methoden der qualitativen Forschung eignen sich insbesondere für Untersuchungen, bei denen ausführliche, individuelle Meinungen eingeholt werden sollen. Die Vorteile der qualitativen Methoden liegen vor allem in der Flexibilität hinsichtlich der Anwendung der Methode und der Offenheit beim Vorgehen der Untersuchung. Die Methoden passen sich an den Untersuchungsgegenstand bzw. an die Untersuchungssituation an und ermöglichen auch versteckte Sachverhalte zu entdecken. Ein weiterer Vorteil ist die persönliche Interaktion. So besteht die Möglichkeit bei Unklarheiten nachzufragen oder gegebenenfalls tiefer in die Thematik einzutauchen. Da es keine standardisierten Antwortmöglichkeiten gibt, ist die Chance weitaus höher unverzerrte, wahre und vollständige Informationen und subjektive Meinungen zu erhalten. (Vgl. Winter, 2000)

7.3.2. Die Fokusgruppendifkussion

Unter der Fokusgruppendifkussion versteht man eine moderierte Diskussion mit rund fünf bis zehn Teilnehmern pro Gruppe zu einem bestimmten Thema, zu dem alle Teilnehmer einen gewissen Bezug (Fokus) haben. Die Befragung der Teilnehmer ist leitfadenbasierend, so dass eine gewisse Nachvollziehbarkeit und Wiederholbarkeit garantiert werden kann. Der Interviewleitfaden enthält einige

gesprächsführende Fragen zu denen die Teilnehmer diskutieren. Wissens- oder Ja-/Nein-Fragen sind für eine Diskussion im Rahmen einer Fokusgruppe nicht zielführend. Ziel der Diskussion ist die Offenlegung der unterschiedlichen Meinungen der Diskussionsteilnehmer. Eine Übereinstimmung in manchen Diskussionspunkten kann sich zwar ergeben, ist allerdings nicht Ziel der Diskussion. (Vgl. Veiermair/Brunner-Sperdin, 2006: S.108)

Die Methode der Fokusgruppendiskussion kam erstmals 1930 in den USA auf. Kurt Lewin entwickelte diese qualitative Forschungsmethode zur empirischen Analyse von Organisationen in Gruppen und gruppendynamischen Prozessen. (Vgl. Veiermair/Brunner-Sperdin, 2006: S.108) Erst um 1950 wurde die Methode der Gruppendiskussion auch im deutschsprachigen Raum populär. Hier wurde die Methode vorrangig hinsichtlich der Einstellungen der Menschen zur Propaganda angewandt. (Vgl. Bohnsack, 2000: S. 369)

Da sich Lewins Methode ebenfalls zur Untersuchung der Einstellungen einzelner Diskussionsteilnehmer eignet, fand diese Methode auch über die Grenzen der Gruppenforschung hinaus Anklang in den Sozialwissenschaften. Vor allem im Bereich der Markt- und Meinungsforschung und bei Einführung von neuen Produkten wird die Methode der Fokusgruppendiskussion häufig eingesetzt (Vgl. Veiermair/Brunner-Sperdin, 2006: S.108).

7.4. Dokumentation und Auswertung der Gruppendiskussionen

Die durchgeführten Gruppendiskussionen wurden mittels Videoaufzeichnung festgehalten. Dies dient vorrangig der Sicherung des Datenmaterials und Rekonstruktion des Diskussionsprozesses. Durch die Transkription der Diskussionen werden die Gespräche verschriftlich, um so die Gesprächsdaten analysieren zu können. Die Transkription wurde mit Hilfe der Transkriptionssoftware f4 durchgeführt und basiert auf den Transkriptionsrichtlinien der TiQ (Talk in Qualitative Social Research):

Symbol	Definition
[	Beginn einer Überlappung bzw. direkter Anschluss beim Sprechwechsel
]	Ende einer Überlappung
(.)	Pause bis zu einer Sekunde
(2)	Anzahl der Sekunden, die eine Pause dauert
nein	betont
nein	laut (in Relation zur üblichen Lautstärke des Sprechers / der Sprecherin)
oneeo	sehr leise (in Relation zur üblichen Lautstärke des Sprechers / der Sprecherin)
.	stark sinkende Intonation
;	schwach sinkende Intonation
?	stark steigende Intonation
,	schwach steigende Intonation
viellei-	Abbruch eines Wortes
oh=nee	Wortverschleifung
nei::n	Dehnung, die Häufigkeit vom : entspricht der Länge der Dehnung
(doch)	Unsicherheit bei der Transkription, schwer verständliche Äußerung
()	unverständliche Äußerung, die Länge der Klammer entspricht etwa der Dauer der unverständlichen Äußerung
((stöhnt))	Kommentare bzw. Anmerkungen zu parasprachlichen, nicht-verbalen oder gesprächsexternen Ereignissen; die Länge der Klammer entspricht im Falle der Kommentierung parasprachlicher Äußerungen (z.B. Stöhnen) etwa der Dauer der Äußerung. In vereinfachten Versionen des Transkriptionssystems kann auch Lachen auf diese Weise symbolisiert werden. In komplexen Versionen wird Lachen wie folgt symbolisiert:
@nein@	lachend gesprochen
@(.)@	kurzes Auflachen
@(3)@	3 Sek. Lachen
//mhm//	Hörersignal des Interviewers, wenn das „mhm“ nicht überlappend ist

Abbildung 2: Transkriptionsregeln TiQ (Vgl. Bohnsack, 2007: S. 235)

Zur Auswertung der abgehaltenen Gruppendiskussionen wurde auf die dokumentarische Methode des Soziologen Ralf Bohnsack zurückgegriffen. Die Methode wird u.a. in der Medien- und Rezeptionsforschung zur Analyse des Umgangs mit Medien herangezogen. Hier eignet sich die Methode insbesondere für Untersuchung unterschiedlicher Bildungsmilieus, Generationen und Medienpraxiskulturen. (Vgl. Bohnsack/Nentwig-Gesemann/Nohl, 2007: S. 19)

Bei der dokumentarischen Methode wird ein dreistufiger Auswertungsprozess vorgenommen: In einem ersten Schritt wird der Text, welcher durch die Transkription der Gruppendiskussionen entsteht, thematisch gefiltert und gegliedert. Die Gliederung erfolgt durch das Zusammenfassen von Themen unter Überschriften umso die Textpassagen sinnvoll zu verdichten. Diesen Prozess bezeichnet Bohnsack als ‚formulierenden Interpretation‘, bei der es zu einer erstmaligen Gliederung des Textes kommt. (Vgl. Bohnsack, 2000: S. 383)

In der ‚reflektierenden Interpretation‘ kommt es zur Analyse bzw. Rekonstruktion der Gesprächssituation. Hierbei steht weniger der Inhalt der Aussagen als die Art des Gesprochenen und die Orientierungen in den Diskussionsdurchläufen, also

das ‚Wie‘, im Mittelpunkt. Zur Analyse der formalen Strukturen der Diskussion steht ein Begriffsinventar zur Verfügung. (Vgl. Bohnsack, 2000: S. 383)

<i>Proposition</i>	erstes Aufwerfen einer Orientierung, Themeneinleitung		
<i>Elaboration</i>	Jede Aus- und Weiterbearbeitung einer Orientierung	<i>argumentativ</i>	durch Argumente belegt
		<i>im Modus der Exemplifizierung</i>	mit Beispielen vertieft
		<i>im Modus der Beschreibung</i>	mit Beschreibungen belegt
		<i>im Modus der Erzählung</i>	mit Erzählungen belegt
<i>Differenzierung</i>	Aufzeigen der Grenzen einer Orientierung (nicht als negativer Gegenhorizont) Einschränkung von Reichweite/Relevanz einer Orientierung → Modifizierung eines Orientierungsgehalts		
<i>Validierung</i>	Bestätigung; alles kann validiert werden	<i>propositionell</i>	Aufgreifen der gesamten aufgeworfenen Orientierung
		<i>performatorisch</i>	Aufgreifen eines Teils der Orientierung
<i>Ratifizierung</i>	Anzeigen des Verstehens, ohne inhaltliche Zustimmung wie bei der Validierung		
<i>Antithese</i>	Verneinung der Proposition; negativer Gegenhorizont		
<i>Synthese</i>	zunächst einander entgegenstehende Orientierungsgehalte; Synthesen vollziehen sich meist in Konklusionen; Diskutierende nähern sich dem Kern der Orientierung antithetisch → vgl. antithetischer Diskursverlauf		
<i>Opposition</i>	Entwurf einer Orientierung, die mit der zuerst entfalteten unvereinbar ist → kein gemeinsamer Orientierungsrahmen vorhanden → führt zur rituellen Beendigung eines Themas → keine konsensfähigen thematischen Konklusionen; Themensprünge		
<i>Divergenz</i>	Scheinbare Bezugnahmen, die Fremdrahmungen sind → verdeckte Rahmeninkongruenz		
<i>Konklusion</i>	Abschluss der Entfaltung einer Orientierung; beendet ein Thema	<i>„echt“</i>	- im Modus der Formulierung einer Orientierung/Proposition - im Modus der Validierung einer Orientierung - im Modus der Generalisierung einer Orientierung - im Modus einer Synthese
		<i>rituell</i>	- durch Ausklammern eines Themas - im Modus einer Metarahmung - im Modus der Metakommunikation - durch Themenverschiebung - als rituelle Synthese - als performatorische rituelle Konklusion
<i>Zwischenkonklusion/ Anschlussproposition</i>	Erweiterung eines Themas; anderes Aufrollen des Themas		
<i>Trans(pos)ition</i>	Konklusion, in der ein neues Thema aufgeworfen und die alte Orientierung in ihrem Grundgehalt mitgenommen wird		

Abbildung 3: Begriffsinventar zur Beschreibung des Gesprächsverlaufs (Vgl. Schröck, 2009: S. 51)

Durch die abschließende ‚Typenbildung‘ werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Fälle herausgearbeitet umso Typen bilden zu können. (Vgl. Bohnsack, 2000: S. 383) Da die Typenbildung in Regel jedoch nur sinnvoll ist, wenn eine größere Fallzahl vorliegt, wird in der vorliegenden Arbeit auf die Typenbildung verzichtet.

7.5. Die Stichprobe – Zusammensetzung der Diskussionsteilnehmer

Auch wenn qualitative Methoden wie die Fokusgruppendifkussion nicht repräsentativ sind, ist es dennoch sinnvoll die Grundgesamtheit sowie die Stichprobengröße zu definieren.

Als Grundgesamtheit wird in der empirischen Forschung die Gesamtmenge aller Individuen, Ereignisse und Fälle verstanden, auf die sich die Untersuchungsergebnisse beziehen sollen. (Vgl. Mayer, 2013: S. 59f.)

Hinsichtlich der vorliegenden Forschungsarbeit setzt sich die Grundgesamtheit aus allen Österreichern zwischen 16-69 Jahren mit einem Internetzugang zusammen. Die Altersbegrenzung lässt sich dadurch erklären, dass mit einer Blog-Nutzung vor 16 und nach 70 Jahren kaum zu rechnen ist.

Die *Stichprobe* dient als Untersuchungseinheit und muss so gewählt sein, dass die gewonnen Ergebnisse möglichst auf die Grundgesamtheit anwendbar sind. Die Stichprobe stellt somit ein stark verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit dar. (Vgl. Mayer, 2013: S. 59f.)

Die Zusammensetzung der Diskussionsgruppen ist abhängig von der jeweiligen Thematik und Fragestellung. So kann die Frage, ob künstliche oder natürliche Gruppen gebildet werden sollen, nur im Hinblick auf die Fragestellung und das Erkenntnisinteresse beantwortet werden. (Vgl. Lamnek, 1995: S. 95)

„Da es nicht um Repräsentativität sondern um typische Fälle geht, werden keine Zufallsstichproben gezogen. Man sucht sich nach seinen Erkenntnisinteressen einzelne Fälle für die Befragung aus“. (Lamnek, 1995: S. 93)

Die Auswahl der Teilnehmer für die Diskussionsgruppen der vorliegenden Forschungsarbeit erfolgte über den persönlichen Freundes- und Bekanntenkreis, sowie über Mitstudenten und Arbeitskollegen der Verfasserin. Die Diskutanten der einzelnen Gruppen kannten sich, wodurch die Hemmschwelle, vor fremden Personen zu sprechen, gesenkt werden konnte.

Die Diskussionsteilnehmer sind in unterschiedlichen Positionen und Branchen tätig und unterscheiden sich zu dem durch ihren Bildungshintergrund.

Zur Gewährleistung der Anonymität der Diskussionsteilnehmer, werden die Personen durch ein Kürzel erfasst und lediglich soziodemografische Angaben gemacht:

Die erste Diskussionsgruppe ‚Normale Internet-User‘ bestand aus fünf Diskutanten:

- AM: männlich, 25 Jahre, Matura, Arbeitslos/Beamter bei der Feuerwehr
- HN: weiblich, 23 Jahre, Lehre, Front-Office-Mitarbeiterin
- PH: weiblich, 23 Jahre, Studentin, Front-Office-Mitarbeiterin
- AK: männlich, 26 Jahre, Lehre, Installateur
- DR: männlich, 26 Jahre, Student, Haustechniker

An der zweiten Diskussionsgruppe ‚Medienaffine Internet-User‘ nahmen rund acht Personen teil:

- PR: männlich, 33 Jahre, Universitätsabsolvent, Social Media-Manager
- PS: weiblich, 26 Jahre, Studentin, Consultant
- DO: männlich, 23 Jahre, Student, Social Media-Manager
- AP: männlich, 28 Jahre, Universitätsabsolvent, Consultant
- LS: weiblich, 24 Jahre, Studentin, Assistentin
- RP: weiblich, 29 Jahre, Pflichtschulabschluss, Back-Office-Mitarbeiterin (Rolle während der Diskussion: Stiller Beobachter)
- ASN: weiblich, 22 Jahre, Studentin, Assistentin
- WB: männlich, 54 Jahre, ehemaliger Journalist/Geschäftsführer

7.6. Die Moderation

Die Moderation wurde von der Verfasserin selbst durchgeführt. Die Moderationsaufgabe war darauf beschränkt, den Gesprächsfluss zwischen den Teilnehmern aufrecht zu erhalten, jedoch nicht wertend in die Diskussion einzusteigen. Außerdem wurde darauf geachtet, dass die Diskussion nicht zu sehr vom Thema bzw. der jeweiligen Fragestellung abweicht.

7.7. Durchführung der Gruppendiskussionen

Die Gruppendiskussionen wurden an zwei unterschiedlichen Tagen durchgeführt. Im Vorfeld wurden die Diskussionsteilnehmer überblicksartig über das Diskussionsthema sowie den Hintergrund der Forschungsarbeit aufgeklärt und um ihre soziodemographischen Daten gebeten. Auch wurden sie darüber informiert, dass ihre Daten anonymisiert verwendet und nicht an Dritte weitergegeben werden.

Die Diskussionsrunden wurden anhand eines offenen und nur grob formulierten Interviewleitfadens durchgeführt, der lediglich dazu diente, die wichtigsten thematischen Schwerpunkte abzudecken.

Die erste Gruppendiskussion mit dem Codenamen ‚Normale Internet-User‘, an welcher fünf Personen teilnahmen, fand in der Wohnung der Moderatorin in einem ungezwungenen und lockeren Ambiente statt. Zu Beginn der Diskussion wurden die Teilnehmer noch einmal kurz gebrieft. Um sich einen Überblick über die Diskussionsteilnehmer zu verschaffen, wurde den Personen zuerst die Frage gestellt, wer von ihnen Blogs bewusst liest. Nachdem die Teilnehmer so ihre Position zu dem Thema bezogen hatten, wurde die eigentliche Diskussion gestartet. Während der Diskussion nahm der Gesprächsverlauf eine interessante Wendung, indem Blogs und Foren häufig gegenübergestellt wurden.

Die Moderatorin griff nur dann in das Gespräch ein, wenn die Gefahr bestand, dass die Teilnehmer vom eigentlichen Thema abwichen. Durch gezielte Fragen wurde die Diskussion am Laufen gehalten und die wichtigsten thematischen Schwerpunkte konnten abgedeckt werden.

Am Ende der Diskussion bedankte sich die Moderatorin für die Teilnahme an der Diskussion. Auch wurden die Teilnehmer angeboten, ihnen die fertige Arbeit zu übermitteln.

Die Gruppendiskussion dauert wie vorgesehen knapp 30 Minuten und fand ein natürliches Ende, da alle Punkte besprochen wurden.

Die zweite Gruppendiskussion mit dem Codenamen ‚Medienaffine Internet-User‘, bestehend aus acht Teilnehmern, fand in einem neutralen Besprechungsraum, der vom Arbeitgeber der Moderatorin zur Verfügung gestellt wurde, statt. Auch bei diesem Durchgang wurden die Teilnehmer noch einmal kurz gebrieft und an-

schließlich wurde abgeklärt, wer von ihnen Blogs liest, bevor es in die Diskussion ging.

Die Diskussion gestaltete sich inhaltlich komplett anders als die Erste, dennoch wurden alle relevanten Schwerpunkte abgedeckt.

Abschließend bedankte sich die Moderatorin bei den Diskussionsteilnehmern und bot auch ihnen an, die Ergebnisse und die Forschungsarbeit nach Beendigung zu übermitteln.

Erwähnenswert ist, dass ein Teilnehmer etwas verspätet zur Diskussionsrunde gestoßen ist und terminbedingt ebenfalls die Gruppe früher verlassen musste. Eine weitere Teilnehmerin musste ebenfalls nach rund 30 Minuten die Gruppendiskussion aus terminlichen Gründen frühzeitig verlassen.

Insgesamt dauerte diese Diskussionsrunde etwas mehr als 45 Minuten. Dies ist wohl größtenteils auf die größere Teilnehmeranzahl zurückzuführen.

Nachdem die Diskussionen durchgeführt wurden, erfolgten die Transkription der Gesprächsrunden und deren Auswertung.

8. Auswertung & Interpretation der Ergebnisse

8.1. *Analyse der Gruppe ‚normale Internet-User‘*

8.1.1. Formulierende Interpretation

OT: Einleitung: Wer von den Diskussionsteilnehmern liest Blogs?

UT: Von Viel-Lesern und Wenig-Lesern. (4-9)

Auf die einleitende Frage, ob die Gruppendiskussionsteilnehmer Blogs lesen, waren die Antworten gemischt. Zum einen gaben zwei Gruppendiskussionsteilnehmer (PH, AK) an, dass sie beide Blogs lesen. Zum anderen gestanden zwei Diskutanten (AM, DR), dass sie wohl unbewusst auch Blogs rezipieren. Lediglich eine Person verneinte das Lesen von Blogs.

OT: Welche Arten von Blogs werden von den Gruppendiskussionsteilnehmern gelesen?

UT: Die Blog-Rezeption ist abhängig von den Interessen und Hobbys. (10-18; 120-125)

PH und AK geben an, primär Blogs hinsichtlich ihrer persönlichen Interessen und Hobbys zu lesen. So werden hauptsächlich Blogs zu Sport, Fitness, Ernährung und Fashion rezipiert. Vor allem unter den Sport-Blogs befinden sich ein paar Blogs von ausgewählten Sportlern.

UT: Blogs zu diversen Themen. (20-27)

AM und DR stoßen meist durch ihre Recherchen zu bestimmten Themen über Google auf Blogs. Sie stoßen somit laut eigenen Angaben zufällig auf Blogs und zählen damit nicht zu den bewussten Blog-Lesern.

OT: Das Verhältnis von Blogs zu anderen User Generated Content-Plattformen.

UT: Die Vorteile von Foren. (28-49)

AM, AK und DR sind der Meinung, dass Foren grundsätzlich mehr Vorteile haben als Blogs. Leser von Foren profitieren von einer größeren Meinungsvielfalt und von einem Diskurs unter Gleichgesinnten bzw. dem direkten Austausch von Erfahrungen und Meinung zwischen den Foren-Lesern. Blogs verfügen demgegenüber lediglich über eine Kommentarfunktion, die jedoch nur begrenzt einen Meinungsaustausch zulässt.

UT: Zu welchen Themengebieten werden Blogs gelesen? (50-64)

AK verfolgt Blogs und Foren zu Fitness- und Sport-Themen. AM liest hingegen Blogs, die sich mit Spielekonsolen und Games beschäftigen. DR gibt an, Blogs vor allem hinsichtlich Tierhaltung und Handwerk zu lesen. PH verfolgt hauptsächlich Blogs zu Mode- und Ernährungsthemen, wo sie sich Tipps und Ideen holt.

UT: Wann ist das Lesen von Blogs der Rezeption von Foren vorzuziehen? (65-69)

PH ist der Meinung, dass es auf das jeweilige Thema und den Grund für die Informationssuche ankommt, ob man sich eher an einen Blog wendet oder in Foren sucht. Bei Rezepten, Ernährungstipps und Mode-Beiträgen sind Diskussionen und eine breite Meinungsvielfalt nur bedingt hilfreich.

OT: Gründe für und gegen das Lesen von Blogs.

UT: Fehlendes Wissen über Blogs. (70-79)

HN gibt an kaum Blogs zu lesen. Der primäre Grund hierfür liegt ihrer Meinung nach in ihrem mangelnden Wissen über Blogs. Dadurch kommt sie nach eigenen Angaben auch nicht an die für sie relevanten Informationen zu bestimmten Themen.

UT: Blogs liefern Unterhaltung & Information. (80-97)

AK vertritt die Meinung, dass Blogs sowohl einen Unterhaltungswert als auch einen Informationswert haben. Vor allem in Hinblick auf die Informationssuche erweist sich allgemein das Internet als äußerst nützlich.

DR weist außerdem darauf hin, dass Blogs auch Themen behandeln, die es entweder nicht in die Medien schaffen oder bereits aus den Medien verschwunden sind. Hierfür zieht er als Beispiel den Atomreaktorunfall in Fukushima heran.

OT: Test- und Erfahrungsberichte in Online-Plattformen.

UT: Produkt- und Markenrezensionen als Informationswert. (98-119)

Die Konsumenten informieren sich heutzutage über Produkte und Marken bevor sie diese kaufen. Meist geschieht dies über diverse Online-Plattformen, wie Foren und Blogs. Über diese Plattformen kann man aber nicht nur die Erfahrungsberichte anderer Nutzer lesen, sondern sich auch einen Überblick über alternative Produkte verschaffen.

OT: Authentizität von Blogs und Bloggern.

UT: Zweifelhafte Glaubwürdigkeit von Blog-Beiträgen. (126-220)

Die Diskussionsteilnehmer kommen überein, dass die Glaubwürdigkeit eines Blogs bzw. dessen Beiträge vor allem von der Thematik abhängt. Sie unterscheiden zwischen Blogs, die Tipps und Ideen zu diversen Themengebieten geben, und Blogs, die entweder offensichtlich oder subtil Produkte oder Marken bewerben.

Die beiden Diskussionsteilnehmer AK und AM gehen davon aus, dass vor allem Test- und Erfahrungsberichte zu Produkten oder Marken häufig wirtschaftlichen und politischen Einflüssen unterliegen. Als Grund führen sie Sponsoring-Maßnahmen an.

Auch Autoren, wie Personen des öffentlichen Lebens oder Experten, wird nur geringfügig eine höhere Glaubwürdigkeit zugeschrieben. Die Glaubwürdigkeit ist

hier vor allem von der Sympathie des Autors abhängig. Dennoch wird ihnen unterstellt, dass sie einem gewissen äußeren Einfluss unterliegen.

Das grundsätzliche Problem sehen die Diskussionsteilnehmer vor allem in der geringen Transparenz hinsichtlich der Person des Bloggers. Sie stellen sich die Frage, wer steckt hinter dem Autor und was sind seine Beweggründe?

Bei Foren ist hingegen die Wahrscheinlichkeit geringer, dass sich Beiträge durchsetzen, die von Unternehmen bezahlt werden, wenn, nach Meinung von AK und AM, andere Foren-Leser gegenteilige Meinungen zum Thema posten. In einem Forum ist der bezahlte Beitrag nur einer von vielen, der von anderen leichter kritisiert werden kann.

UT: Glaubwürdigkeit von J-Blogs. (221-259)

Auf die Frage der Moderatorin, ob die Diskussionsteilnehmer die Glaubwürdigkeit von J-Blogs, die privat von renommierten Journalisten betrieben werden, höher einschätzen als die von anderen Bloggern, waren sich die Befragten einig, dass das Renommee einer Person keinen Einfluss auf deren Glaubwürdigkeit hat. Vor allem DR, AK und AM sind der Meinung, dass Journalisten in ihren privaten Blogs nicht objektiv über Themen schreiben, sondern dass deren Beiträge durch persönliche Ansichten des Autors beeinflusst werden.

Die Befragten sind der Ansicht, dass Rundfunksender und Zeitungen eine höhere Glaubwürdigkeit haben als privat-betriebene Blogs. Dies hängt vor allem damit zusammen, dass hinter dem professionellen Journalismus Unternehmen stehen, die es sich nicht leisten können, aufgrund von Falschinformation ein negatives Image zu bekommen. Grundsätzlich genießen demnach professionelle Medienunternehmen ein größeres Vertrauen als Online-Plattformen.

OT: Berichterstattung aus Krisengebieten via Blogs.

UT: Blogs als Erweiterung zur klassischen Medienberichterstattung. (260-278)

PH weist darauf hin, dass Blogs vor allem in Krisengebieten oder Staaten, in denen Zensur herrscht, eine wichtige Aufgabe zukommt. Häufig berichten Blogger

in Krisengebieten aus erster Hand über die aktuelle Situation und liefern so zeitnahe Informationen. Darüber hinaus bringen diese Blogger auch ihre persönlichen Sichtweisen zu der Situation im Land ein und verfügen teilweise über ein anderes Hintergrundwissen. In der Berichterstattung der professionellen Medien wird meist nur relativ oberflächlich über Krisen in anderen Ländern berichtet. Meist wird auch nur eine Seite, die ‚gute‘ Seite in den Medien dargestellt, während andere beteiligte Seiten in den Medien untergehen bzw. kaum berücksichtigt werden. PH ist daher der Meinung, dass gerade Blogger in Krisengebieten interessante Informationen liefern können und so die eigene Sichtweise zu einem Thema beeinflussen können. Aber auch in Gebieten mit Zensur, spielen Blogs eine wichtige Rolle. Dort werden Blogs als Instrumente zur Emanzipation eingesetzt und dienen der Bildung von Gegenöffentlichkeiten. Außerdem werden sie von anderen Staaten zur Einschätzung der Situation vor Ort verwendet.

UT: Authentizität von Bloggern in Krisengebieten. (279-331)

AK und AM sprechen auch hier das Problem der geringen Transparenz von Bloggern an. Sie sind der Meinung, dass sich vor allem in Kriegsgebieten, jede Seite als Opfer sieht und daher die jeweilige Krisensituation nicht objektiv beschrieben wird. Außerdem weisen sie darauf hin, dass manche Blogger unter falschem Namen absichtlich Falschinformationen über die Situation vor Ort verbreiten könnten, um die gegnerischen Seite zu schädigen.

PH entgegnet darauf hin, dass diese Blogs ja auch nicht auf eine Wahr-Unwahr-Dichotomie abzielen, sondern dass lediglich die Sichtweisen einzelner Blogger zu der jeweiligen Situation in den Krisengebieten dargestellt werden. Sie verweist darauf, dass diese Blog-Beiträge ergänzend zur herkömmlichen Berichterstattung gelesen werden sollten, um auch andere Sichtweisen zu erlangen.

OT: Weblogs und ihr Verhältnis zum klassischen Journalismus.

UT: Blogs sind keine Konkurrenz für den klassischen Journalismus. (332-356)

Die Diskussionsteilnehmer sind sich darüber einig, dass Weblogs oder sonstige Online-Medien nicht als Konkurrenz zum klassischen Journalismus gesehen

werden können, wobei PH hinsichtlich der Thematik differenziert. Sie ist der Meinung, dass Online-Medien, je nach Informationsbedarf und Thematik, gezieltere Informationen liefern können als der klassische Journalismus.

Generell sind sie jedoch der Meinung, dass Weblogs und andere Online-Plattformen eher für persönliche Interessen und Hobbys verwendet werden.

OT: Das Leseverhalten.

UT: Die Rezeptionssituation. (356-384)

Eine tatsächliche Routine und Regelmäßigkeit beim Lesen Online-Inhalten, insbesondere Blogs, ist bei den Diskussionsteilnehmern nicht zu erkennen.

AM gibt an grundsätzlich am Handy Online-Inhalte zu rezipieren. Dies erfolgt unabhängig von Zeit und Ort – meist aufgrund von Langeweile.

DR und AK geben ebenfalls an, Blogs meist dann zu lesen, wenn es die Zeit und die Situation erlauben. Das kann sowohl in der Arbeit als auch daheim sein.

HN und PH lesen Blogs meist am PC in der Arbeit.

OT: Thematisierung von Blog-Artikeln in der zwischenmenschlichen Kommunikation.

UT: Interessante Beiträge finden Niederschlag im direkten, persönlichen Gespräch. (385-405)

Die Diskussionsteilnehmer geben an, dass interessante Blogbeiträge, die vor kurzem gelesen wurden, sehr wohl teilweise in den Gesprächen mit Anderen Niederschlag finden. So werden einige hilfreiche oder spannende Artikel mit Arbeitskollegen diskutiert. Wenn andere Personen über interessante Blog-Beiträge berichten, so werden diese häufig im Anschluss an das Gespräch aus Interesse gelesen.

UT: Die Autoren interessanter Beiträge bleiben meist unerwähnt. (406-423)

AK gesteht, dass er in Gesprächen mit Anderen, bei denen es um gelesene Blog-Artikel geht, so gut wie nie den Autor nennt bzw. seinen Gesprächspartner nicht darüber informiert, dass er den Beitrag von einem Blog hat. Lediglich bei gezielter Nachfrage, würde AK den Blogger nennen und somit den Blog empfehlen. PH hingegen teilt ihren Gesprächspartnern sehr wohl mit, woher sie die Informationen hat.

OT: Blog-Beiträge in Sozialen Netzwerken.

UT: Wie erfährt man, wenn neue Blog-Beiträge veröffentlicht werden? (424-434)

AM initiiert die Frage, wie man erfährt, dass es neue Blog-Beiträge gibt bzw. wie man Blogs verfolgen kann.

AK meint, dass er meist via Facebook-Postings über neue Beiträge informiert wird. PH verweist darauf, dass einige Blogs auch eine Art Newsletter-Funktion haben. Die Moderatorin wirft ein, dass es auch RSS-Feeder gibt, die Neuigkeiten anzeigen.

UT: Online bleibt Online. (435-442)

PH gibt an, dass sie interessante, hilfreiche Blog-Beiträge absichtlich in sozialen Netzwerken teilt oder via soziale Gruppen Artikel sichtbar für Freunden liked und so gezielt einige Beiträge empfiehlt.

OT: Die Rolle des Bloggers.

UT: Blogger im Freundes- und Bekanntenkreis der Diskussionsteilnehmer (443-462)

Lediglich PH hat einen Bekannte, die aktiv bloggt. Ihre Beiträge verfolgt sie ab und zu via Facebook. PH misst auch ihrer Bekannten, die selbst einen Blog betreibt, keine höhere Glaubwürdigkeit bei als anderen Bloggern. Somit ist das Vertrauensverhältnis aus ihrer Sicht kein Indikator für eine höhere Glaubwürdigkeit.

UT: Face-to-face Kommunikation geht vor. (463-482)

Die Diskussionsteilnehmer sind der Meinung, dass sie zwar zu Beginn teilweise die Blogs von Freunden verfolgen würden, um sie zu unterstützen, aber trotzdem geht ihnen die direkte, persönliche Kommunikation vor.

8.1.2. Reflektierende Interpretation

Die Gruppendiskussion wurde vor allem von den beiden Diskutanten AK und AM dominiert, die meist auch der gleichen Ansicht waren. PH bildete meist die Opposition zu AK und AM. HN und DR hielten sich eher im Hintergrund und brachten sich nur teilweise in die Diskussionen ein.

a) Eingangspassage ‚Blog-Leser‘

6 PH, AK: Ja

7 HN: Nein

8 AM: Unbewusst, ja.

9 DR: Ja wahrscheinlich auch unbewusst. Aber so nicht wirklich.

Die Moderatorin wirft nach einer kurzen Begrüßung und Einleitung in die Thematik die Frage auf, wer von den Teilnehmern Blogs liest. (Proposition)

PH und AK bestätigen, dass sie Blogs lesen (Elaboration), während HN offenlegt, keine bzw. kaum Blogs zu lesen. (Antithese) Zögernd erklärt AM unbewusst Blogs zu lesen. Dem stimmt auch DR zu. (Validierung)

b) Passage ‚Blog-Arten‘

14 AK: Fängst du an [Verweis auf PH]

15 PH: Ich lese Fitness-Blogs und Ernährungs-Blogs vor allem vegane Blogs, ja solche Sachen weil das
16 sehr interessant ist, und sonst Fashion-Blogs.

17 AK: Ich lese auch Fitness-Blogs von einzelnen Sportlern, Sport-Blogs ja allgemein ja um mich zu infor-
18 mieren, weiterzubilden und weil es mich interessiert Großteils.

19 M: OK, ihr beide?

20 AM: Also ich lese eher unbewusst, weil ich nicht spezifisch auf Google Blogs eingebe, dass ich das
21 finde. Sondern ich lese irgendwelche Artikel, die ich finde, und dann stellt sich heraus, dass das ein
22 Blog-Artikel ist.

23 DR: Dieses Google hilft- J

24 AM: Zufällig. J

25 DR: Also dieses Google hilft Syndrom. Dass man was in Google eingibt und man stößt
26 dann zufällig auf einen Blog und dort kriegt man dann die Informationen, die man will. Aber wirklich
27 dezidiert danach suchen tu ich nicht.

28 AM: Bevor ich etwas in einem Blog suche, suche ich in einem Forum.

Die Moderatorin initiiert die Frage, welche Arten von Blogs gelesen werden. (Proposition) AK fragt PH, ob sie mit ihren Ausführungen beginnt. PH erklärt, dass sie vor allem Blogs zu Fitness-, Ernährungs- und Fashion-Themen liest und erklärt, dass sie diese Thematiken interessieren. (argumentative Elaboration)

AK schließt sich ihren Ausführungen an und bestätigt, dass auch er Blogs zu Fitness- und Sport-Themen liest um sich zu informieren. (performativische Validierung)

AM führt aus, dass er keine bestimmten Blogs liest, da er lediglich zufällig über Recherchen zu diversen Themen auf Blogs stößt. (Antithese)

DR greift die Ausführung von AM auf und führt das Thema weiter aus. (propositionale Validierung)

AM erklärt, dass er eher Foren statt Blogs für Informationen konsultiert. (rituelle Konklusion durch Themenverschiebung)

c) Passage ‚Foren vs. Blogs‘

28 AM: Bevor ich etwas in einem Blog suche, suche ich in einem Forum.

29 M: Ok, was bietet euch ein Forum mehr, als was euch ein Blog bietet?

30 AM: Mehr Meinungen. J

31 DR: Richtig- J

32 AM: Weil bei einem Blog ist das die Meinung von einem Typen und dann kommen die
33 Kommentare dazu. Und in einem Forum hab ich gleich von allen die Erfahrungen, die was ihre
34 privaten Erfahrungen einbringen.

35 AK: Du kannst mit Gleichgesinnten darüber diskutieren, über die einzelnen Themen. Um das geht
36 es. Das ist halt vielleicht interessanter sich mit anderen Leuten mehr auszutauschen. Bei einem
37 Blog hast du halt doch nur dem sein Leben, zum Beispiel, was er halt erlebt, und dann kannst du
38 über das diskutieren. Aber einzelne spezifische Themen sind eher schwer in einem Blog zu disku-
39 tieren.

40 DR: Richtig, das ist eine Meinung, die ist vorgegeben- J

41 AK: Richtig, genau. J

42 DR: und die musst du schlucken. So „friss oder stirb“.

43 AM: Der, was diesen Blog halt errichtet hat oder so schreibt, schreibt halt dann seine Meinung in
44 den beziehungsweise zu den Kommentaren dann nicht mehr dazu, sondern lässt die anderen auf
45 sich wirken.

46 AK: Genau. Es gibt immer flames, aber auf die wird halt einfach nicht eingegangen. Wenn jetzt er
47 das und das schreibt und einer ist seiner Meinung und der andere nicht, kommt es zu keiner richti-
48 gen Diskussion, weil das Thema, was er sagt ist Fakt und entweder man mag es oder man mag es
49 nicht

50 M: Von welchen Themengebieten reden wir jetzt? Habt ihr das Spezielle?

AM ändert die Richtung der Diskussion indem er meint, dass er eher Foren anstelle von Blogs verwendet. (Elaboration) AK und DR bestätigen das. (Ratifizierung) Auf Nachfragen der Moderatorin, was an einem Forum besser ist als an einem Blog, erklärt AM, dass Foren von einer Meinungsvielfalt profitieren. (argumentative Elaboration) Dies wird von DR verifiziert. (Ratifizierung) AM führt weiter

aus, dass Blogs nur lediglich die Meinung einer Person darstellen und nur durch Kommentaren von Lesern ergänzt werden. Foren enthalten demgegenüber die Erfahrungen vieler Leute. (argumentative Elaboration) AK stimmt den Ausführungen zu und ergänzt, dass man in Foren mit Gleichgesinnten über diverse Themen diskutieren kann. Er legt vor allem auf den Austausch mit anderen Wert. (propositionelle Validierung) Auch AK betont, dass Blogs lediglich die Meinungen und Erfahrungen von einer Person zeigen und somit nicht als Diskussionsplattform geeignet sind. (propositionelle Validierung)

DR bestätigt die Ansichten von AK und AM und meint, dass Blogs nach einem ‚friss oder stirb‘-Prinzip funktionieren. (propositionelle Validierung)

AM kritisiert, dass im Regelfall Blogger ihre Meinung wiedergeben, jedoch kaum auf die Kommentare anderer User öffentliche reagieren. (propositionelle Validierung) Auch AK stimmt der Erklärung von AM zu und kritisiert, dass in Blogs kein öffentlicher Diskurs möglich ist. (propositionelle Validierung)

Auf die Nachfrage der Moderatorin, auf welche Themengebiete sich die Ausführungen beziehen, wird diese Diskussion vorübergehend unterbrochen. (rituelle Konklusion durch Themenverschiebung)

d) Passage ‚Informations- und Unterhaltungswert von Online-Plattformen‘

83 AK: Beides auf jeden Fall. Wenn man etwas wissen will, ist halt das Internet die schnellste und
84 einfachste Lösung. Man sucht nach einem Thema und man findet relativ schnell eine Antwort. Ich
85 mein meistens nicht die richtige, weil es viele Idioten gibt, aber es gibt immer eine Antwort. In einem
86 Forum kannst du zum Beispiel auch die Antwort mit vielen Leuten diskutieren. Wenn jetzt einer eine
87 Frage stellt im Forum und einer schreibt hin, was er glaubt, da andere schreibt so und so, dann

88 entsteht eine Diskussion. In einem Blog schreibt einer über sein Leben und das ist halt so sein
89 Leben und-

90 DR: Es kommt halt immer auch drauf an, worüber man den Blog macht. Ich habe heute zum Bei-
91 spiel beim Surfen entdeckt, dass es noch immer Blogs über Fukushima gibt. Es ist im Grunde aus
92 den Medien sehr verschwunden, aber es existieren noch Blogs dazu. Es kommt halt immer drauf
93 an, welches Thema-

94 M: Ok, das heißt, wenn ich das einmal zusammenfasse, dann schaut ihr ins Internet mehr oder
95 weniger wegen euren Hobbys eigentlich und nicht so wegen Informationswert zu aktuellen Nach-
96 richten, sowie sie jetzt klassische Medien. So wie ihr Zeitung lest und dort eigentlich die tagesak-
97 tuellen und gesellschaftsrelevanten Themen bezieht.

98 AM: Ich hol mir meine Informationen persönlich nur, wenn ich was wissen will, weil heutzutage-
99 früher war das nicht so, wenn man was kauft, dann kaufte man sich es halt. Das war früher so.
100 Heute liest man drüber was. Man holt sich die richtigen Informationen- J

101 HN: Bevor man es kauft. J

Die Moderatorin initiiert das Thema ‚Informations- und Unterhaltungswert von Online-Plattformen‘, indem sie fragt, wofür die Teilnehmer das Internet nutzen. (Proposition) AK bestätigt, dass er das Internet sowohl für Informationen als auch zur Unterhaltung nutzt. Er führt weiter aus, dass das Internet eine schnelle und einfache Lösung ist um Informationen zu den diversesten Themen zu bekommen. Auch hier zieht AK wieder die Foren-Gemeinschaft als Beispiel heran und vergleicht die Nutzung eines Forums mit der von Weblogs. (argumentative Elaboration)

DR greift in die Ausführungen von AK ein und differenziert, dass es auf den Beweggrund der Recherche und auf die Thematik ankommt. Er erklärt, dass er auf einen aktuellen Blog gestoßen ist, der den Atomreaktorunfall von Fukushima thematisiert, obwohl das Thema bereits aus der medialen Berichterstattung verschwunden ist. (Differenzierung)

Die Moderatorin fasst das Gesagte zusammen und schlussfolgert, dass die Teilnehmer primär Online-Plattformen hinsichtlich ihrer persönlichen Interessen und Hobbys konsultieren und nicht um sich über aktuelle, gesellschaftsrelevante Themen zu informieren. (Anschlussproposition)

AM ergänzt die Zwischenkonklusion der Moderatorin und erklärt anhand des Beispiels von Erfahrungsberichten im Internet, wie wichtig heutzutage die Informationsfunktion des Internets ist, selbst wenn es nur darum geht eine neue Anschaffung zu tätigen. (performatorische Validierung) HN bestätigt die Ausführung von AM. (propositionelle Validierung)

e) Passage ‚Authentizität und Glaubwürdigkeit‘

225 die Blogs führen und somit meistens Medien unabhängig agieren und zumindest teilweise als Jour-
226 nalist*innen tätig sind – und dann gibt es natürlich auch welche, die im Namen des Unternehmens oder
227 der Zeitung bloggen. Ist das für euch ein Unterschied oder spielt es überhaupt keine Rolle?

228 AM: Ich würd es persönlich nicht wirklich lesen, weil der Eine, der jetzt auch privat Journalist ist,
229 kann vielleicht Nachrichten bringen aber er- Woher soll er seine Informationen bekommen? Aus
230 Amerika zum Beispiel: Wenn es ein österreichischer Blogger ist oder Journalist weiß er vielleicht,
231 wenn in Österreich was passiert, kann man ihm vielleicht vertrauen, aber wie schnell ist ein Gerücht
232 aus Amerika bei uns, wo wir glauben, der ist tot, dabei ist gar nichts passiert mit dem Maschen und
233 da würd ich einer Privatperson gar nicht vertrauen. Wenn es dann darum geht, dass ein Blog selbst
234 von einem Sender kommt, kann man darüber reden. Aber sicher nicht von einer privaten Person.

235 DR: Von einem einzelnen Journalisten ein Blog ist halt wieder meinungsabhängig. Du bist halt
236 wieder von ihm abhängig, ob das stimmt, was er schreibt, ob du seiner Meinung bist, ob das so der
237 Fall ist.

238 M: Aber er hat halt einen Ruf zu verlieren. Dass darf man halt nicht vergessen.

239 DR: Ja und trotzdem kann er seine Meinung haben. Er kann politisch angehaucht sein. Er kann

240 von irgendeiner Firma angehaucht sein. Er kann sagen – was weiß ich – die vöstopine ist jetzt voll

241 am Sand. oder keine Ahnung was dabei ist es einfach nicht so, weil die Konkurrenz ihm zahlt, dass

242 er was Schlechtes sagt.

243 PH: Das kannst du ja generell bei Nachrichten nie wissen.

244 AK: Wenn jetzt zum Beispiel- Wenn ich jetzt die Olympia hernehme: Ein Sportreporter ist bei der

245 Olympia und berichtet jetzt über die heutige Damen-Super-G-Abfahrt, wo wir Gold gewonnen ha-

246 ben, da kann ich mir das durchlesen, weil da kann er mich ja nicht anlügen, wir haben Gold gewon-

247 nen. Das ist Fakt. Wenn ich jetzt lesen würde: O Gott ein Atom-Unfall in Amerika, würde ich dem

248 eher wahrscheinlich kein Vertrauen schenken, weil da schau ich es mir lieber auf einem Sender an

249 oder auf Seiten, wo ich weiß, dass ich den vertrauen kann, wie CNN. Was aus Amerika ist, dem

250 vertraut man eher mehr einen privaten Nachrichten-Politik-Blogger. (.)

251 AM: Ein Sender, der seine Sendung für so etwas unterbricht. Das ist glaubhaft.

252 AK: Sport: Wenn man vor Ort ist, wenn der zum Geschehen seine privaten Gedanken darüber

253 bringt- Ein Fußball-Match und der schreibt in seinem Blog wie er das Match gesehen hat, ist das

254 interessant zu lesen. Ob das Foul ein Foul war, ob der Elfmeter ein Elfmeter war, war der Ball

255 überhaupt im Tor drinnen oder war er nicht – das ist interessant zu lesen. Aber ob Tatsachen Tat-

256 sachen sind, weiß ich nicht, würde ich einer Privatperson, glaube ich persönlich, nicht vertrauen.

257 DR: Du hast vorher gesagt, er hat einen Ruf zu verlieren. Es ist ein Unterschied, ob ich meinen Ruf

258 zu verlieren hab oder ein ganzes Unternehmen. Es ist ein Unterschied, ob ich ein schwarzes Schaf

259 bin und eine Fehlinformation raus haue oder ob CNN macht.

260 PH: Ich glaube halt, da sind- also bei mir ist das so, ich les auch viele Foren, die mit Nachrichten

261 zu tun haben. Eben mit solchen Nachrichten, die nicht gerade an die Öffentlichkeit gelangen oder

262 Sachen, die passieren, wenn gerade Krieg ist, oder sonst irgendwas was halt unter den Teppich

263 gekehrt wird, oder was gar nicht zu uns kommt. Und das ist es halt schon interessant. Das ist halt

264 nicht wie ein Forum, sondern eher wie eine Homepage, so mit Verschwörungstheorien. Da gibt es

265 halt tausende Sachen und so weiter, wo halt mehrere Journalisten und auch Personen, die dort

266 leben oder waren, berichten, wie das wirklich dort ist. Auch mit Kommentaren und Diskussionen,

267 was halt eben nicht an die Öffentlichkeit gelangt. Das ist bei jeder Zeitung so, die suchen sich halt

268 genau die Sachen raus, die sie verwenden. Weil es wird halt jede Woche immer dasselbe veröf-

269 fentlicht. Gewisse Sachen kommen einfach nicht an die Öffentlichkeit und das wird schon seine

270 Gründe haben.

Die Moderatorin initiiert auf Basis der vorangegangenen Diskussion zum Verhältnis von Weblogs und Foren, insbesondere zur Glaubwürdigkeit von Test- und Erfahrungsberichten, die Frage, wie Glaubwürdige Blogs im Allgemeinen und im Speziellen J-Blogs sind. (Proposition)

AM erklärt, dass er keine J-Blogs bzw. Blogs von Privatpersonen zu aktuellen, gesellschaftsrelevanten Themen lesen würde. Unter anderem führt er das Risiko von Falschinformationen an. (argumentative Elaboration) Jedoch differenziert er zwischen Blogs von Nachrichtenunternehmen, denen er eine höhere Glaubwürdigkeit attribuiert als denen von Privatpersonen. (Differenzierung)

DR greift die Ausführung von AM auf und ergänzt, dass Blog-Beiträge nicht objektiv sind, da der Autor die eigenen Meinung in seine Beiträge einfließen lässt. (propositionelle Validierung)

Die Moderatorin wirft ein, ob es keine Rolle spielt, wenn man bedenkt, dass renommierte Journalisten ihren Ruf ruinieren könnten, wenn sie Falschinformationen posten würden. (Differenzierung)

DR entgegnet darauf hin, dass das Risiko von Falschinformationen zwar bei J-Blogs renommierter Blogger geringer ist, aber dennoch die Artikel nicht objektiv sein müssen und eventuell politischen oder wirtschaftlichen Einflüssen unterliegen können. (Antithese)

PH wirft ein, dass die Unabhängigkeit von Journalisten generell zweifelhaft ist. (Antithese)

AK differenziert zwischen wichtigen gesellschaftsrelevanten Themen wie Atomreaktorunfällen und interessanten, aber unverbindlichen Ereignissen u.a. aus dem Sportbereich. (Differenzierung)

AM führt an, dass Nachrichten zu aktuellen Ereignissen nur glaubwürdig sind, wenn renommierte Sender ihr Programm dafür unterbrechen. (argumentative Elaboration) AK ist der Ansicht, dass die Meinung einer Privatperson zu unverbindlichen Themen wie aus dem Sportbereich durchaus interessant sein kann und somit auch authentisch ist. (Elaboration im Modus der Exemplifizierung)

DR differenziert zwischen den Folgen, die aus Falschinformationen von Unternehmen oder von einem Journalisten resultieren. Er ist der Meinung, dass ein Unternehmen größeren Schaden nehmen würde als eine Privatperson und somit das Risiko von Falschinformation bei professionellen Medienunternehmen geringer ist. (argumentative Elaboration)

PH führt ins Feld, dass es etliche Foren und Blogs gibt, die sich mit aktuellen gesellschaftsrelevanten Themen befassen, die es entweder nicht in die Medien schaffen oder Informationen aus erster Hand aus Krisengebieten liefern oder die aus irgendeinem Grund unter den Teppich gekehrt werden. Sie liest solche Online-Beiträge als Ergänzung zur klassischen Berichterstattung und erlangt so auch teilweise andere Sichtweisen. (Differenzierung)

f) Passage ‚Das Verhältnis von Weblogs zum professionellen Journalismus‘

- 332 M: Genau und das heißt, ihr würdet jetzt darin keine potentielle Konkurrenz für den
333 klassischen Journalismus in der Hinsicht erkenne, sehen?
- 334 AK: Politisch, eher nicht.
- 335 HN: Nein.
- 336 PH: Es kommt darauf an.
- 337 M: Wirtschaftlich?
- 338 AK: Wirtschaftlich? Schwierig- J
- 339 PH: Wirtschaftlich schwierig. Weil keiner in der Branche arbeitet. Zum Beispiel wenn ich in der
340 Bank arbeite und ich muss manche Sachen raussuchen, dann muss ich mir schon – nicht jetzt
341 speziell Blogs – aber Homepages und Foren durchlesen teilweise und du kriegst dann schon Insi-
342 derinformationen und solche Sachen. Also wenn du dich damit befassen musst, dann stößt du auch
343 auf solche Seiten, als jemand, der damit nichts zu tun hat. Zum Beispiel du [Verweis auf M] in der
344 Kommunikationswissen-, wenn du irgendwo arbeiten würdest, in einer Agentur oder so, dann wirst
345 du dich natürlich auch da mehr erkundigen und wenn du das musst, von deiner Arbeit aus. Oder
346 wenn du jetzt zum Beispiel bei einer Zeitung arbeiten würdest, würdest du eher auch – nein, nicht
347 eher auch – das macht jeder bei den Zeitung, auch auf die Homepage schauen und sich mal ihre
348 Nachrichten durchlesen. In jeder Zeitung sind dieselben Nachrichten drinnen. Also die werden
349 schon alle sich auch abkupfern und sich auch die Insiderinformationen holen. Und es kommt immer
350 drauf an wo du arbeitest wenn du jetzt zum Beispiel Fitnesstrainer bist, wirst du dir einfach nur die
351 ganzen Fitness-Blogs anschauen und jetzt nicht, warum Krieg in Syrien ist. Es kommt halt immer
352 drauf an, wo die Interessen liegen- J
- 353 AK: Genau. Auf seinem Gebiet bildet man sich weiter.
- 354 M: Das heißt, für eure Interessengebiete nutzt ihr Blogs, aber für die allgemeinen Informationen in
355 Form von aktuellen Berichterstattungen, etc. nicht.
- 356 AK, HN, AM: Nein, gar nicht.

Die Moderatorin fasst die Diskussion zur Glaubwürdigkeit von Weblogs im Allgemeinen zusammen und impliziert, dass somit Weblogs auch keine Konkurrenz zum klassischen Journalismus darstellen. (Zwischenkonklusion)

AK meint, dass vor allem in politischer Hinsicht Weblogs nicht die klassische Berichterstattung ersetzen können. (performatorische Validierung) Auch HN stimmt der Schlussfolgerung zu. (Ratifizierung)

PH ist der Meinung, dass man Differenzieren muss. Sie führt aus, dass es interessens- und themenabhängig ist, ob es zielführender ist Informationen im Internet zu suchen oder ob die klassische Berichterstattung vorzuziehen ist. (Differenzierung) AK stimmt den Ausführungen von PH zu. (propositionelle Validierung)

Die Moderatorin fasst erneut die Ausführungen zusammen und schließt aus dem Gesagten, dass die Teilnehmer Blogs nur für die eigenen, persönlichen Interessensgebiete nutzen, jedoch nicht für gesellschaftsrelevante, aktuelle Themen. (echte Konklusion im Modus der Generalisierung einer Orientierung)

AK, HN und AM stimmen zu. (Ratifizierung)

g) Passage ‚Leseverhalten‘

- 363 AM: Ich lese, wenn ich so am Handy stiele, und ich hab da eine App, wo ich halt der eine Blog, von
364 der einen Seite drauf ist und dann les ich das. Wenn ein neuer- Wenn jetzt irgendwas ist über ein
365 bestimmtes neues Thema, dann lese ich das. Also (.) einfach nur, wenn ich aus Langeweile aufs
366 Handy schau.
- 367 M: Also du rezipierst eigentlich vom Handy?
- 368 AM: Ja. Ich tu vom Handy lesen.
- 369 DR: Ich meistens in da Arbeit oder wenn ich heim komme am Abend, wenn ich alleine zuhause
370 sitz, aber sonst-
- 371 M: Wie ist das bei euch? *[richtet sich an HN, PH und AK]*
- 372 HN: Also schon meistens in da Arbeit. Überhaupt wenn man sich mit den Kollegen unterhält, dann
373 schaut man halt nach im Internet.
- 374 DR: Dann muss man das beweisen.
- 375 HN: Ja da schaut man halt nach im Internet. Klar informiert man sich dann, ob das wirklich so ist.
376 Meistens in der Arbeit. Am Abend oder zuhause gar nicht.
- 377 PH: Ich auch in da Arbeit
- 378 M: In da Arbeit dann vom PC aus? Oder auch vom Handy?
- 379 HN, PH: Ja, vom PC aus.
- 380 AK: Bei mir gibt es keine Routine. In der Arbeit. Manchmal übers Handy. Wenn ich nicht dazu
381 komme, dann daheim via iPad, PC, Handy – ganz egal – man kann mit allem online sein. Aber eine
382 Routine, also dass ich jetzt um 12 Uhr mittags ins Handy schau und dem seinen Blog lese, hab ich
383 nicht. Wenn ich vor allem Zeit hab und Lust hab. Wenn ich mal zwei Tage keine Lust hab und nicht
384 schau, dann ist das halt auch so.
- 385 M: Du hast grad vorher einen wichtigen Punkt angesprochen und zwar: Wenn ihr in der Arbeit euch
386 so unterhält, spielt bei euch in der Konversation mit anderen Leuten Blogs in irgendeiner Art und
387 Weise eine Rolle? Redet ihr darüber? Über das was ihr lest?

Die Moderatorin initiiert das Thema ‚Leseverhalten‘ und stellt den Teilnehmern die Frage nach deren Rezeptionsverhalten. (Proposition)

AM meint, dass er vor allem aus Langeweile über die Nutzung einer APP auf seinem Handy auf Blogs stoße. (Elaboration im Modus der Beschreibung)

DR gibt an, dass er entweder in der Arbeit oder am Abend daheim liest, sonst eher weniger. (Differenzierung)

HN meint, dass sie in der Arbeit von ihrem PC aus Online-Beiträge liest. Der Grund liegt vor allem in der Kommunikation mit Arbeitskollegen. (Differenzierung)

DR greift die Ausführung von HN auf meint, dass man auf Basis des Gesprächs mit Arbeitskollegen das Gesagte prüft. (performatorische Validierung)

HN stimmt DR zu und führt weiter aus, dass das eben meist der Fall in der Arbeit ist. (performatorische Validierung) Sie betont, dass sie nie am Abend oder zuhause Blogs liest. (Differenzierung) PH stimmt HN zu und meint, dass auch sie am Arbeitsplatz via PC Blogs liest. (propositionelle Validierung)

AK führt aus, dass er keine Routine in der Rezeption von Blogs hat und belegt das Gesagte mit Beschreibungen. (Elaboration im Modus der Beschreibung).

Die Moderatorin greift auf die Ausführung von PH auf und initiiert damit ein neues Diskussionsthema. (rituelle Konklusion durch Themenverschiebung)

h) Passage ‚Die Thematisierung von Blog-Beiträgen in der zwischenmenschlichen Kommunikation‘

388 HN: Ja, Wenn das halt- Weiß nicht, mir geholfen hat, was ich gelesen hab in einem Blog und ich
389 hab das selber ausprobiert, und es hat mir geholfen, dann schon. Jetzt speziell eigentlich mehr
390 wegen Haare, also Haarpflege oder so. Über sowas reden wir halt öfters, wenn es mir wirklich
391 geholfen hat, dann schon. Dann sag ich: „Das hab ich dort und dort gelesen“, aber sonst eigentlich
392 nicht, weil ich glaub, ich kenn auch nicht wirklich viele – muss ich sagen – die Blogs lesen, regel-
393 mäßig. Ich kenn eigentlich fast niemanden.

394 DR: Also bei mir in da Arbeit ist es so – genauso wie bei der Patricia – dass ein Arbeitskollege
395 Blogs liest und wir uns in der Mittagspause hinsetzen und er uns das erzählt und ich das schon
396 teilweise nachprüfe, was er da erzählt, weil es mich dann auch interessiert.

397 AK: Weil du dich auch über das Thema informierst, was er dir erzählt.

398 DR: Ja, richtig.

399 AM: Also ich erzähl darüber, aber ich erwähne nicht, dass das ein Blog ist, zum Beispiel. Einfach
400 unbewusst- J

401 M: Da geht es einfach nur um die Thematik?- J

402 AM: tu ich das nicht erwähnen. Ich sag einfach, dass ich das aus dem Internet hab. Ich sag nicht,
403 dass ich es aus einem Blog habe, sondern, dass ich es aus dem Internet hab und hab das gelesen
404 und vielleicht Bilder dazu gesehen, wo ich selber sogar sagen kann, dass ist echt, oder es ist nicht
405 echt.

406 AK: So wie letztens. Da hab ich im Internet das und das interessantes gelesen. Meistens erwähnt
407 man die Person auch gar nicht, wer den Blog geschrieben hat. Das ist dann eher unwichtig. Wenn
408 ich das erzähle, interessiert den das nicht. Da sag ich, dass ich das gelesen hab. Der dann so:

409 „Echt, wow, cool!“ So als würde es quasi von mir kommen. @(.)@ Erzähl ich es ihm, wer es ge-
410 schrieben hat, ist das nebensächlich, zum Beispiel-

Die Moderatorin stellt die Frage, ob in Gesprächen mit Anderen Blogs bzw. gelesene Blog-Beiträge thematisiert werden. (Proposition)

HN bestätigt, dass sie vor allem nützliche Beiträge in Gesprächen erwähnt und auch angibt, woher sie die Information hat. (Elaboration im Modus der Exemplifizierung)

DR bestätigt die Ausführungen von PH und HN (propositionelle Validierung) und erzählt, dass auch er mit seinen Arbeitskollegen über interessante Artikel spricht und dann teilweise diese Artikel nachliest. (Elaboration im Modus der Exemplifizierung)

AK bestätigt die Ausführung von DR. (propositionelle Validierung) DR stimmt AK zu. (Ratifizierung)

AM differenziert indem er zwar zustimmt, dass er auch über die Inhalte spricht, jedoch nicht angibt, woher er die Informationen hat. (Differenzierung)

AK greift die Ausführung von AM auf und unterlegt sie mit einem Beispiel. (Elaboration im Modus der Exemplifizierung)

8.1.3. Zusammenfassung der Diskussion

Der Diskussionsverlauf:

Der Diskussionsverlauf ist durch die Dominanz der beiden Diskussionsteilnehmer AK und AM geprägt, die meistens auch derselben Meinung sind. PH schlüpft häufig in die Rolle der Opposition oder bringt differenzierte Sichtweisen zu den einzelnen Diskussionspunkten ein. DR und HN sind während der Diskussion eher zurückhaltend und artikulieren augenscheinlich ihre Anmerkungen wohl überlegt.

Zu Beginn der Gruppendiskussion verläuft das Gespräch noch recht zögerlich, nimmt aber im Verlauf eine dynamische Wendung. Auffällig ist, dass die Gespräche häufig von Überschneidungen und Unterbrechungen durchzogen sind.

Diskussionsleitende Fragen werden vorrangig von der Moderatorin gestellt und ausführlich von den Diskutanten erarbeitet. Aufgrund der teilweise ausufernden Ausführungen der Diskussionsteilnehmer fasst die Moderatorin zwischendurch einzelne Ergebnisse in Form von Zwischenkonklusionen zusammen.

Die inhaltliche Ebene:

Auf Basis der Erhebung in der Eingangspassage lässt sich feststellen, dass lediglich zwei der fünf Befragten bewusst Blogs lesen, während zwei Personen angeben nur zufällig bei Recherchen über Online-Suchmaschinen wie Google auf Blog-Beiträge zu stoßen. HN gibt hingegen sogar an, keine Blogs zu lesen, wobei sich im Laufe der Diskussionen herausstellt, dass sie ebenfalls teilweise durch Recherchen im Internet zufällig auf Blog-Beiträge stößt.

Die Diskussionsteilnehmer rezipieren vorrangig Online-Medien zu ihren Hobbys und persönlichen Interessen, wie Fitness und Sport, Ernährung, Mode und Fashion sowie handwerkliche Themen.

Auffällig ist, dass die Diskussionsteilnehmer den Weblogs grundsätzlich eine sehr geringe Glaubwürdigkeit zuschreiben. Dies resultiert nach der Analyse der Aussagen vor allem aus der mangelnden Transparenz hinsichtlich der Autoren. Die Teilnehmer stellen sich die Frage, wer hinter dem sogenannten Blogger eines Blogs steht und was dessen Beweggründe für das Schreiben sind.

Das Thema Glaubwürdigkeit wird vor allem in Bezug auf Test- und Erfahrungsbericht zu Produkten und Marken diskutiert. Die Diskussionsteilnehmer sind der Ansicht, dass Blogger sowohl bei negativen als auch positiven Bewertungen von Produkten und Marken wirtschaftlichen oder politischen Einflüssen unterliegen können. Gerade hier wird die Kritik an der mangelnden Transparenz der Beweggründe der Autoren sichtbar.

Einen interessanten Verlauf hat die Diskussion hinsichtlich des Vergleichs von Foren und Blogs genommen, der durch den Diskussionsteilnehmer AM initiiert und von den anderen Diskutanten weitergeführt wurde. Leser von Foren profitieren nach Ansicht der Diskutanten vor allem von einer ausgeprägten Meinungsvielfalt sowie von der Möglichkeit des Austauschs mit Gleichgesinnten. Sie schreiben Foren dementsprechend auch eine höhere Glaubwürdigkeit zu als den Blogs. Der Vergleich zwischen Foren und Blogs zieht sich durch den gesamten Diskussionsverlauf hindurch.

Aufgrund der fraglichen Glaubwürdigkeit sehen die Diskussionsteilnehmer Weblogs auch nicht als potentielle Konkurrenz zum traditionellen, professionellen Journalismus. Für Informationen zu aktuellen, gesellschaftsrelevanten Themen verlassen sich die Diskussionsteilnehmer auf die Richtigkeit und Qualität von professionellen Nachrichtenunternehmen. Lediglich die Diskutantin PH sieht in Weblogs eine Ergänzung zu dem klassischen Medienangebot, indem sie auf die gesellschaftlichen Funktionen der Weblogs in Krisengebieten hinweist. Außerdem ist sie der Ansicht, dass Weblogs Informationen zu Themen liefern können, die es nicht in die mediale Berichterstattung schaffen, oder differenzierte Sichtweisen zu gesellschaftsrelevanten Themen zur Verfügung stellen.

Hinsichtlich der Rezeptionssituation ist festzustellen, dass die Diskussionsteilnehmer – auch jene, die angeben Blogs zu lesen – keine Routine in ihrem Leseverhalten haben. Das Lesen von Blogs und anderen Online-Medien erfolgt meist entweder daheim oder am Arbeitsplatz als Zeitvertreib gegen Langeweile.

Zu guter Letzt ist festzustellen, dass die Diskussionsteilnehmer auch in ihren Gesprächen mit anderen Personen die Inhalte von gelesenen Blog-Beiträgen thematisieren. Jedoch geben lediglich PH und HN in ihren Gesprächen an, woher sie ihre Informationen haben. PH teilt interessante Beiträge sogar via Soziale Netzwerke wie Facebook.

8.2. Analyse der Gruppe ‚Medienaffine Internet-User‘

8.2.1. Formulierende Interpretation

OT: Wer von den Diskussionsteilnehmern liest Blogs?

UT: Von Viel-Lesern und Nicht-Lesern (2-4)

Die Beantwortung der Frage erfolgt über Handzeichen. PR, PS, DO, AP geben via Handzeichen an, dass sie Blogs lesen. Die restlichen Diskussionsteilnehmer geben durch fehlende Handzeichen bekannt, dass sie keine Blogs lesen.

OT: Gründe für das Lesen von Blogs.

UT: Rezeptideen (7-9)

PS gibt an, dass sie gerne Koch- und Backrezepte über Blogs liest, die sie dann nachkocht bzw. ausprobiert.

UT: Wertschätzung gegenüber der Autoren (11-25)

DO liest Blogs aus Wertschätzung gegenüber Autoren, die interessante, gut geschriebene Beiträge zu diversen Themen verfassen. Als lesenswerten Beitrag sieht DO Blog-Beiträge, die das Know-how des Autors zeigen und eine nachvollziehbare Argumentation aufweist. Er beschreibt sich selbst als Fan diverser Blog-Autoren, wobei es nicht auf die Thematik ankommt.

AP schließt sich DO an, verweist jedoch darauf, dass es für ihn sehr wohl einen Unterschied macht, welche Art von Blog er liest und wer den Blog betreibt. AP verfolgt Blogs nur zu bestimmten Themen und hierbei auch nur von Personen des öffentlichen Lebens, wie Journalisten oder interessanten Persönlichkeiten.

UT: Blogs als Ergänzung zum klassischen Medienangebot. (26-37)

Blog-Beiträge von Journalisten oder anderen interessanten Personen des öffentlichen Lebens, stellen für AP eine sinnvolle Ergänzung zum professionellen Journalismus dar. Aufgrund des in den Zeitungen begrenzten Platzes und der kurzen Redezeit im Rundfunk, verarbeiten Journalisten Hintergrundinformationen über

ihren Blog. Dadurch ist es möglich mehr Informationen zu aktuellen, gesellschaftsrelevanten Themen zu bekommen, als durch die Rezeption von Informationen via redaktionelle Nachrichtenunternehmen. Blogs werden außerdem häufig in Form von Kolumnen geschrieben, so dass die Meinungen und persönlichen Einstellungen der Blog-Betreiber zu bestimmten Themen zum Vorschein kommen. AP äußert sein Interesse an eben diesen Meinungen von Journalisten und Opinion Leader aus der Politik und der Wirtschaft.

UT: Interesse an neuen Perspektiven. (38-45)

PR ergänzt die Ausführungen der anderen Diskussionsteilnehmer, in dem er anführt, dass er vor allem Blogs liest, um an neue bzw. erweiterte Perspektiven zu kommen. Klassisch-redaktionelle Medien lassen kaum einen Spielraum für die Ausführung unterschiedlicher Gesichtspunkte zu bestimmten Themen. Blogs haben diese Grenzen nicht und ermöglichen daher neue Blickrichtungen.

UT: Empfehlungen über Facebook und andere soziale Netzwerke. (49-92)

Sowohl PR als auch DO geben an, Blog-Beiträge, die von Bekannten über Soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter empfohlen werden, zu lesen. DO achtet zwar hierbei schon auf die behandelten Themen, liest aber grundsätzlich viele der geteilten Beiträge. Ob er jedoch auch weiterhin dem Blog folgt, ist u.a. von der Qualität des Blogs abhängig. LS und ASN geben an, aufgrund von zu wenig Zeit kaum bzw. keine Blogs zu lesen, obwohl sie sich für Blogs, die wirtschaftliche oder politische Themen behandeln, interessieren würden. Auf interessante Blog-Beiträge stoßen sie eher zufällig und auch dann nur, wenn sie über soziale Netzwerke empfohlen werden.

Ähnlich verhält es sich bei WB, der Blog-Artikel zu politischen, wirtschaftlichen, gesellschaftsrelevante Themen nur liest, wenn sie von Twitter-Usern via Twitter verlinkt werden.

OT: Das Leseverhalten

UT: Die Rezeptionssituation. (97-139)

AP liest Blogs meist am Abend beim Fernsehen, wenn er alleine ist. Er verwendet hierfür das iPad. Sein Leseverhalten erstreckt sich über einzelne bestimmte Blogs, die er regelmäßig konsumiert, sowie über Plattformen, die Beiträge von mehreren Blogs bündeln. Da er keine Blogs abonniert hat und lediglich vereinzelt Blogs in seiner Favoritenliste gespeichert hat, wird er nicht automatisch über neue Uploads informiert. AP geht daher bewusst auf die spezifischen Blogs, um zu sehen, ob es neue Beiträge gibt.

Auch DO hat eine gewisse Rezeptions-Routine, wobei er zwischen der beruflichen und privaten Nutzung differenziert. DO liest sowohl berufsbedingt also auch privat aus Interesse Blogs. In seinem Berufsalltag beginnt er bereits bei Eintreffen an seinem Arbeitsplatz mit dem Lesen von Blogs. Zur Rezeption benützt er seinen PC. Hier arbeitet er seine Favoritenliste durch, in der sich auch teilweise bereits veraltete Blogs befinden. Auch in seinem Privatleben hat DO eine gewisse Rezeptionsroutine. Hier beschränken sich die Blogs vor allem auf Themen, die seine privaten Interessen und Hobbys betreffen. Seiner Angabe nach besucht er regelmäßig rund 15-20 Blogs.

PR und PS hingegen lesen nach eigener Angabe keine bestimmten Blogs. Die Rezeption erfolgt daher eher unregelmäßig, wobei beide der Meinung sind, dass, wenn sie einmal mit dem Blog-Lesen begonnen haben, sie sich dafür etwas mehr Zeit nehmen. Auf interessante Blogs stoßen beide über Empfehlung via soziale Netzwerke bzw. über Recherchen via Google.

OT: Typ: „Blog-Leser“

UT: Ein erster Abgrenzungsversuch. (140-171)

PS ist der Meinung, dass das Lesen von Blogs Themenabhängig ist und jeder Blog eine andere Zielgruppe hat. Außerdem stellt sie hierbei auf die Position, den Beruf sowie auf die Branche ab.

LS ist der Meinung, dass Blogs vor allem von einem relativ jungen, gebildeten Publikum konsumiert werden. Sie begründet dies, indem sie auf die Technik-

Hemmschwelle älterer Personen hinweist sowie auf die Bereitschaft gebildeter Personen längere Texte zu lesen. Dem stimmt DO ebenfalls zu. Auch er ist der Ansicht, dass Blog-Leser eine gewisse Bereitschaft haben müssen, auch längere Texte zu lesen bzw. sich in eine Materie einzuarbeiten. Jedoch unterscheidet auch DO zwischen den verschiedenen Blog-Arten. So benötigen Video- und Bilder-Blogs keine erhöhte Lesebereitschaft. Weiters verweist er auf die unterschiedlichen Zielgruppen, für die geschrieben wird. Hierbei erwähnt er diverse Fashion-Blogs von jungen Mädchen, die seiner Meinung nach in einem teilweise schlechten Stil über nicht allzu komplexe Themen schreiben und hierfür vor allem Videos und Bilder verwenden.

UT: Das Problem der Abgrenzung von anderen Online-Plattformen (172-178)

PS greift das Problem auf, dass die Abgrenzung von Blogs zu anderen Online-Plattformen wie Soziale Netzwerke, Foren, Online-Zeitungen, Nachrichtenagenturen und ähnliches relativ schwer ist. Hierbei wirft sie die Frage auf, was überhaupt ein Blog ist und wo die Grenzen zu anderen Online-Plattformen liegen.

UT: Internetfähigkeit & Zeit. (179-200)

AP weist ebenfalls darauf hin, dass es wohl nicht den typischen Blog-Leser gibt, der sich hinsichtlich Ausbildungsgrad oder Alter unterscheiden lässt. Er identifiziert dennoch zwei Merkmale, die Blog-Lesern gemein ist: die ‚Internetfähigkeit‘ und die ‚zeitlichen Ressourcen‘. Um Blogs lesen zu können, ist es zuerst einmal notwendig, einen Internetzugang zu haben, denn Blogs gibt es nur online. Zusätzlich muss der User sich im Internet bewegen können. Viele ältere Personen, 50-60+, verfügen nicht über die Fähigkeit das Internet entsprechend zu nutzen, um Blogs rezipieren zu können. Darüber hinaus nimmt das Lesen von Blogs meist mehr Zeit in Anspruch als das Rezipieren von klassischen, redaktionellen Medienangeboten.

OT: Das Verhältnis von Blogs, Foren, Wikis und Co.

UT: Textbasierte Inhalte (201-226)

Auch DO erkennt das Problem hinsichtlich der immer stärker verschwimmenden Grenzen zwischen den unterschiedlichen Online-Plattformen. Online-Artikel, Postings in Foren oder in Sozialen Netzwerken, wiki-Beiträge und ähnliches sind gegenwärtig nicht mehr eindeutig von Blog-Beiträgen zu unterscheiden. Als Beispiel führt DO die Huffington-Post an und erklärt, dass die Huffington-Post ein Blog-Anbieter ist, der zahlreiche Blog-Artikel unterschiedlicher Blogs zusammenfasst und eine Sammlung aus den Beiträgen, die das höchste Ranking erzielen, macht und diese dann zusätzlich regelmäßig in einer Online-Zeitung veröffentlichen. Da die Grenzen zunehmend verschwimmen, schlägt DO vor, dass alle Online-Beiträge unter dem Begriff textbasierte Inhalte subsumiert werden sollen. Seiner Meinung nach sieht die Zukunft nur noch die Differenzierung zwischen Online- und Offline-Artikel vor. Grundsätzlich ist eine Abgrenzung zwischen den unterschiedlichen Textbeiträgen nicht relevant.

OT: Die Verbreitung der Blog-Nutzung in Österreich

UT: Der Trend der Online-Rezeption anhand des Umfelds der Diskussionsteilnehmer (227-262)

DO ist der Meinung, dass der Trend zur Online-Rezeption erst in den vergangenen Jahren begonnen hat und nun immer weiter zunehmen wird. Er bezieht sich hierbei auf seine persönlichen Erfahrungen in seinem Freundes- und Bekanntenkreis, in welchem erst seit kurzem Online-Artikel rezipiert werden und das, obwohl diese Personen eigentlich Digital Natives sind und mit dem Internet aufgewachsen sind. Auch AP ist der Meinung, dass die Online-Rezeption vor allem in Europa noch in den Kinderschuhen steckt. Seiner Ansicht nach haben vor allem der Technikwandel und der Trend zu mehr Mobilität durch mobile Endgeräte dazu beigetragen, dass die Online-Rezeption immer mehr an Bedeutung gewinnt. Tendenz steigend. WB ist der Auffassung, dass die Nutzung von mobilen Endgeräten und die damit verbundene Rezeptionssituation abhängig vom Alter bzw. von der Generation der Internet-User sind. Er selbst ist bereits über 50 und hat eine Abneigung gegen mobile Endgeräte wie Tablets und würde diese auch

nicht wie AP und DO privat zum Lesen von Online-Medien verwenden. Er bevorzugt den klassischen Rechner, von dem aus er über Twitter verlinkte Blog-Beiträge liest.

OT: Die Relevanz von Sozialen Netzwerken für die Verbreitung von Weblogs.

UT: Der Faktor ‚Viralität‘ (263-290)

Für PR müssen Blog-Beiträge zumindest einen gewissen Grad an Viralität aufweisen, um erfolgreich zu sein. Online-Artikel, die via Soziale Netzwerke empfohlen werden, rufen bei anderen potentiellen Lesern Neugierde hervor, was wiederum die Leserschaft anwachsen lässt. Auch die anderen Diskussionsteilnehmer bestätigen, dass Blogs von Sozialen Netzwerken abhängig sind um erfolgreich zu werden.

DO weist sogar darauf hin, dass ein Blog bzw. dessen Beiträge nicht einmal gut gelungen sein müssen, um eine große Leserschaft zu erreichen. Sobald ein Blog-Beitrag zu einem aktuellen, gesellschaftsrelevanten Thema passt, starke Emotionen bei den Lesern hervorruft und über Soziale Netzwerke Verbreitung findet, wird er populär. Als Beispiel führt er einen, aus seiner Sicht wirklich schlecht geschriebenen Beitrag eines Bloggers an, der über das große Delfin-Schlachten auf den Färöer Inseln schreibt.

OT: Authentizität von Blogs

UT: Politische und wirtschaftliche Einflüsse (297-314)

WB ist der Meinung, dass jegliche Art von Medien, darunter auch Blogs, weitgehend frei von politischen und wirtschaftlichen Einflüssen sind, da sich Journalisten in der Regel kaum Vorschriften machen lassen. Als Ausnahme erwähnt er jedoch den ORF, der teilweise politischen Einflüssen unterliegt, und die beiden Gratis-Zeitungen ‚Heute‘ und ‚Österreich‘, die beide wirtschaftlichen Einflüssen unterliegen.

UT: Glaubwürdigkeit von Blogs (315-325)

DO ist der Meinung, dass die Glaubwürdigkeit von Blogs von der jeweiligen Thematik abhängig ist. Grundsätzlich werden aber die meisten Blog-Beiträge als Meinungen von Einzelpersonen angesehen, die keiner Wahr-Unwahr-Dichotomie unterliegen.

UT: Glaubwürdigkeit von Testberichten (326-348)

DO führt weiter die Glaubwürdigkeit von Testberichten, die von Blogger geschrieben werden, aus. Bei Testberichten zu Lebensmittel, Autos oder Wein ist die Glaubwürdigkeit fraglich. Er bezweifelt, dass Blogger schlecht über ein Produkt bzw. ein Marke schreiben, da diese Blogger dann in Zukunft nicht mehr als Tester eingeladen werden würden.

UT: Drei Glaubwürdigkeitsstränge (355-386)

AP identifiziert drei Glaubwürdigkeitsstränge, wie Blogger zu ihrer Glaubwürdigkeit kommen können. Ein Blogger kann Glaubwürdigkeit kraft seiner Person erlangen. Das bedeutet, dass Personen des öffentlichen Lebens oder renommierte Journalisten, aber auch Polit-Pressesprecher bereits eine gewisse Glaubwürdigkeit mitbringen.

Ein Blogger kann aber auch kraft der Community Glaubwürdigkeit erlangen. Je mehr Blog-Beiträge eines Bloggers via Soziale Netzwerke empfohlen werden, desto höher wird seine Glaubwürdigkeit im Allgemeinen eingeschätzt.

Als letzten Strang identifiziert AP die Glaubwürdigkeit kraft Kompetenz. Ein Blogger kann sein Know-how bzw. seine Expertise über einen Blog zeigen. Als Beispiel nennt AP einen IT-Profi, der über bestimmte Software-Probleme schreibt und dessen Tipps hilfreich sind. Bei künftigen Problemen wird man sich eventuell wieder an den Blogger wenden. Auch DO stimmt diesem Ansatz zu und ergänzt ihn mit einem Beispiel aus dem Bankensektor.

UT: Die Faktoren ‚Qualität‘, ‚Aktualität‘ und ‚Regelmäßigkeit‘ (387-390)

LS ist der Meinung, dass die Glaubwürdigkeit von Bloggern auch von der Regelmäßigkeit und der Aktualität der Blog-Beiträge abhängt. Diese beiden Kriterien sind auch Zeichen für die Qualität eines Blogs.

UT: Glaubwürdigkeit in der Praxis (391-426)

DO führt zwei Beispiele zur Glaubwürdigkeit von Bloggern an. Zum einen greift er als Beispiel einen dreifachen Poker-Weltmeister auf, der bewusst seine Strategie für den Erfolg beim Pokern offengelegt hat, um dann eine andere Strategie gegen eben diese Leute, die seinen Blog gelesen haben, anzuwenden. Er war eben kraft seiner Person und seiner Kompetenz so glaubhaft, dass niemand seine Richtigkeit und seine Absichten hinterfragt hat.

Zum anderen nennt er Microsoft, die erfolgreich Ende der 90er Jahre einen IT-Blog zur Behebung von Software-Problemen einsetzte um ihre Marktführerschaft nicht zu verlieren. Durch den Einsatz von IT-Fachexperten, die über einen Blog die Nutzer bei Problemen unterstützen, rettete das Image von Microsoft.

OT: Blogs als Thema in der zwischenmenschlichen Kommunikation (431-435)

Die Moderatorin stellt die Frage, ob Blogs in der Kommunikation mit anderen Personen eine Rolle spielen. Dabei ist zwischen face-to-face und online-Kommunikation via Sozialen Netzwerken zu unterscheiden.

UT: ‚face-to-face‘ vs. Online-Kommunikation (436-467; 491-497)

DO gibt an, dass er mehrmals täglich interessante Blog-Beiträge via soziale Netzwerke, insbesondere über What's App-Gruppen und Facebook-Gruppen, teilt, um so auch seine Freunde und Bekannten über spannende Themen zu informieren. In der face-to-face-Kommunikation spielen hingegen Blogs eine geringe Rolle. Hier ist er der Meinung, dass es vor allem auf die Situation, die Thematik und den Gegenüber ankommt, ob er über einen Blog-Beitrag redet. Dazu kommt es sehr selten.

PR schließt sich DO an und ist der Ansicht, dass nur ein besonders überraschender und interessanter Artikel Niederschlag in der persönlichen Kommunikation findet. Auch LS stimmt DO zu, wobei auch sie eher Blog-Beiträge bzw. Online-Artikel über soziale Netzwerke teilt und liked, als sie in der direkten, persönlichen Kommunikation einzubinden.

ASN gesteht, dass sie sehr wohl Inhalte bzw. Informationen, die sie aus Blogs hat, auch in den Gesprächen mit anderen Personen einbindet, jedoch nicht explizit erwähnt, woher sie die Information hat.

AP hingegen gibt an, kaum in der direkten, persönlichen Kommunikation mit anderen, wie seinem Vater, über Blogs zu sprechen. Über soziale Netzwerke würde er nie Blog-Beiträge oder sonstige Artikel posten bzw. empfehlen. Er meint, dass somit seine Meinung bzw. seine Einstellung zu einem Thema verschriftlicht wird. Vor allem eine Person in seiner Position muss besonders darauf achten, was geteilt oder gelikt wird. Wenn er einen Blog-Beitrag oder ähnliches via soziale Netzwerke empfehlen oder kritisieren würde, dann nur über einen anonymen Account.

UT: Blogs in der Kommunikation mit dem eigenen Lebenspartner (468-490)

Ob die Diskussionsteilnehmer mit ihren Lebenspartner über Blog-Beiträge sprechen, hängt meist von der Thematik ab. Nur wenn beide Personen die gleichen Interessen haben, werden Blog-Beiträge in die zwischenmenschliche Kommunikation integriert.

DO gibt an, dass er auch privat, in der direkten, persönlichen Kommunikation mit seiner Lebensgefährtin viel über Online-Artikel, wie Blog-Beiträge spricht, oder ihr sogar den Beitrag zeigt, damit sie ihn auch lesen kann. Bei AP spielen hingegen Blogs überhaupt keine Rolle in der Kommunikation mit seiner Lebenspartnerin, da sie andere Interessen als er hat.

OT: Das Verhältnis zwischen Blogs und dem professionellen, redaktionellen Journalismus.

UT: Blogs als Ergänzung und Erweiterung zum klassischen Journalismus (498-507)

Sowohl AP als auch LS und PR sind der Meinung, dass Blogs als Ergänzungen bzw. Erweiterungen zum klassischen Journalismus dienen.

UT: Nachteile von Blogs im Vergleich zum professionellen Journalismus. (508-526)

LS und PR sind der Meinung, dass Blogs nicht in Konkurrenz zum klassischen Journalismus stehen. Die Beschaffung von relevanten Informationen zu tagesaktuellen, gesellschaftsrelevanten Themen über Blogs wäre zu zeitaufwändig und aufgrund der großen Informationsflut zu unübersichtlich. Der professionelle Journalismus liefert bereits gefiltert und aufbereitet die wichtigsten Informationen auf einen Überblick. Für weiterführende Informationen zu einzelnen Themen sind Blogs hingegen bestens geeignet.

UT: Die Huffington-Post als Bindeglied zwischen Blog und Journalismus. (527-580)

DO ist der Ansicht, dass die Huffington-Post ein Hybrid-Modell zwischen einem Blog und dem Online-Journalismus ist und auch das Potenzial hat, in Konkurrenz zum professionellen Journalismus zu treten. Die Huffington-Post ist sowohl ein Blog mit vielen Beiträgen diverser Autoren, die unbezahlt Artikel zu unterschiedlichen Themen verfassen, aber genauso eine nicht redaktionelle Online-Zeitung. Die Beiträge, die es in die Online-Zeitung schaffen, werden demokratisch durch ein Ranking ermittelt. So schaffen es nur ‚gute‘ Artikel in die Online-Zeitung. Außerdem fließen durch das Ranking bereits die Meinungen der Leser ein. Auch AP ist der Meinung, dass die Huffington-Post in diesem Zusammenhang ein interessantes Thema ist.

PR gibt jedoch zu bedenken, dass die Huffington-Post von nicht-bezahlten Autoren lebt, die sich ausnützen lassen, da sie hoffen eines Tages als professioneller

Journalist bei einer renommierten Zeitung arbeiten zu können. Wenn diese Personen aufhören Beiträge zu schreiben, dann würde die Huffington-Post aussterben.

DO entgegnet, dass auch User Generated Content-Maschinerien wie Youtube von unbezahlten Beiträgen leben und funktionieren.

UT: Wechselwirkung zwischen der Blogging-Szene und dem professionellen Journalismus (581-592)

AP verweist darauf, dass der Journalismus und die Blogosphäre in einer Wechselwirkung zueinander stehen. So nutzen etliche User Blogs als Ergänzung zum professionellen Journalismus und umgekehrt bietet das Web 2.0, insbesondere die Online-Plattformen, die Möglichkeit selbst zum Journalist zu werden und potentielle Leser der eigenen Inhalte zu finden. Die Huffington-Post birgt daher sehr wohl das langfristige Risiko den klassischen Mediensektor zu schädigen.

OT: Maßnahmen der professionellen Medien um ihren Erhalt zu sichern

UT: Qualität statt Quantität (593-631)

DO sieht vor allem im Informationsvorsprung von Google und anderen Suchmaschinen, die Informationen von diversen Online-Plattformen beziehen, ein großes Problem für den klassischen Journalismus, der hingegen die Informationen erst durch Recherchen überprüft und Qualitätskriterien einhält, wodurch er den Informationsvorsprung einbüßt. Nach DO sollten die klassischen Medienunternehmen vor allem auf Qualität statt Quantität setzen. Professionelle Journalisten profitieren von Presseausweisen, den richtigen Kontakten zu interessanten Persönlichkeiten und Opinion Leader, von mehr Hintergrundinformationen als normale Bürger bzw. Blog-User. Journalisten sollten verstärkt investigativ arbeiten und qualitativ hochwertige Informationen liefern. Er kritisiert jedoch, dass eben genau hier zurzeit eingespart wird und mittlerweile das Kopieren von Presseaussendungen weit verbreitet ist.

8.2.2. Reflektierende Interpretation

Auch die zweite Gruppendiskussion wurde von zwei Diskutanten dominiert, nämlich DO und AP. Da sich RP nicht aktiv an der Diskussion beteiligt hat, wird sie als ‚stille Beobachterin‘ verortet.

a) *Eingangspassage ‚Blog-Leser‘*

- 1 M: Ok, zuerst einmal danke ich euch, dass ihr an meiner Diskussion teilnehmt. Ich habe euch bereits
- 2 kurz im Vorfeld erklärt, worum es geht und möchte euch gleich einmal zu Beginn die erste Frage stel-
- 3 len und zwar: Wer von euch ließt Blogs?
- 4 (3) - Handzeichen: PR, PS, DO, AP
- 5 M: Ok, schon einmal eine perfekte Positionierung () Sitzordnung hier.
- 6 @(.)@

Die Moderatorin fragt die Diskussionsteilnehmer, nach einer kurzen Begrüßung und Erklärung des Themas, wer von ihnen Blogs liest bzw. verfolgt. (Proposition)

Nach eine ca. 3 Sekunden dauernden Pause antworten die Diskussionsteilnehmer (PR, PS, DO, AP) mittels Gestik, indem sie Handzeichen geben.

Die Moderatorin impliziert merkt an, dass die Diskussionsteilnehmer somit schon richtig platziert sind. Daraufhin erfolgt ein kurzes auflockerndes Lachen.

b) *Passage ‚Gründe für das Lesen von Blogs‘*

- 8 PS: Da krieg ich Kochrezepte, Backrezepte @(.)@ Das ist der einzige Grund. Ja: a J
- 9 M: Ok, aus Ernährungs- J
- 10 PS: Mhmmm, nicht aus Ernährungsgründen, sondern (weil ich selbst gerne koche)
- 11 M: Ok, bei euch?
- 12 DO: Es gibt Leute, die- So viele, die- (.) Ich finde ein Thema, wurscht ob das jetzt Sport, Wirtschaft,
- 13 Politik ist, und jemand sein Know-how zeigt und dieses Know-how so argumentiert, dass man
- 14 denkt, das ist ein super geschriebener Artikel und deswegen bleib ich auch an dem Blog dran. Zum
- 15 Teil vergesse ich auch wieder welche oder die lese (ich nicht mehr), ahm aber zum Großteil mehr
- 16 oder weniger einfach nur aus einer Wertschöpfung dem Autor gegenüber und wenn dieser Autor,
- 17 ahm für eine Online-Tageszeitung oder für Online-Medien schreibt, dann freue ich mich noch mehr,
- 18 dass es nicht nur ein Blog ist, sondern des mehr oder weniger eine breitere Öffentlichkeit ist und
- 19 kann dann viele Thesen nachvollziehen, weil ich die Vorgeschichten kenn und so weiter, also ich
- 20 lese () ich würde mal sagen, weil ich Fan bin, von den Leuten, die bloggen und halt zu manchen
- 21 Themen voll informiert (sind).
- 22 M: Ok.

23 AP: Ich würde hier gerne noch anschließen, weil ich finde, man muss differenzieren, welche Blogs
 24 gelesen werden.

25 PS: Ja!

26 AP: Und ich gehöre zu denen, die jetzt keinen Blog von irgendeinem - weiß ich nicht - Typen aus
 27 den USA, der halt zu irgendeinem Thema irgendwas bloggen will, lese, sondern ich lese Blogs von
 28 Personen, die man sowieso schon kennt. Die im journalistischen Bereich tätig sind. Da finde ich,
 29 dass Blogs ein spannendes Medium von diesen einzelnen Journalisten oder interessanten Persön-
 30 lichkeiten sind, um eben mehr Information zu bekommen, die eben im klassischen Medium - sei es
 31 ein Print-Journalist in der Zeitung - nicht schreiben würde. Vor allem weil er dort den Platz nicht
 32 hat, ja- J

33 M: Ah ja- J

34 AP: Und die haben oft mehr Informationen zu einem Thema als sie in dem jeweiligen
 35 Artikel unterbringen können, weil die einfach (einen begrenzten Platz in den Zeitungen haben) und
 36 dann finito. Meistens haben sie dann noch zig mehr Informationen, die sie eben dann über diesen
 37 Blog verarbeiten. Und da finde ich es eben extrem spannend, eben dann über diese Blogs von den
 38 Journalisten an weitere Informationen zu kommen. Zusätzlich finde ich Blogs spannend, weil sie
 39 oft mehr in Form von Kommentaren oder Kolumnen geschrieben sind. Ich lese gerne die Meinun-
 40 gen von Opinion Leader, sei es Leute aus der Wirtschaft oder eben auch Journalisten. Wenn mich
 41 interessiert, wie die über ein spezifisches Thema denken, dann finde ich das meistens in einem
 42 Blog.

43 M: Mhm, ok. Also du gehst da also schon mehr in den journalistischen Bereich-

44 AP: Für mich ist das eine Erweiterung - Für mich ist ein Blog eine Erweiterung zum klassischen
 45 Medienangebot.

46 M: Ah ja, ein interessanter Ansatz, den greifen wir dann nachher auch gleich auf.

47 AP: Ja

48 M: Darf ich vorher noch auf dich zurückkommen?

49 PR: Also ich lese Blogs für neue und erweiterte Gesichtspunkte. Es ist so, dass die klassischen
 50 Medien, meiner Meinung nach, schon in einem sehr engen Rahmen funktionieren und (.) Also wenn
 51 man da: a (.) Das ist eine subjektive Geschichte und diese bewusst subjektive Geschichte springt
 52 oft die Grenzen und schafft so neue Gesichtspunkte.

53 M: Also willst du jetzt auch auf das Journalistische raus oder halt auch teilweise auf- J

54 PR: Ich bin kein Fan oder so in der Richtung, aber ich komme vor allem über Facebook-Emp-
 55 fehlungen oder so zu einzelnen Themen.

56 DO: Das ist ein ganz wichtiger Punkt. Also es gibt bestimmte Themen - Hobbies oder wo ich sehr
 57 viel damit zu tun habe - da lese ich quasi alles und da ist es mir auch egal, wer das schreibt. Nur
 58 wenn er es schlecht schreibt oder nur genau zwei Sätze schreibt, dann lese ich den Blog nicht
 59 mehr. Aber es ist eigentlich mehr oder weniger vom Thema abhängig, ob ich einen Blog lese. Ich
 60 lese so grundsätzlich fast alles, was so von meinen Facebook-Freunden oder in anderen Social
 61 Media-Kanälen geteilt wird. Ob ich danach jemals wieder auf den Blog zurückkomme oder den
 62 Tumbler abonniere oder irgendwas in diese Richtung mache, ist eine Bauchentscheidung. Aber ich
 63 lese grundsätzlich sehr viel von dem was geteilt wird- auch wieder von Leuten, denen ich vertraue.

Die Moderatorin initiiert durch ihre Frage, warum lest ihr Blogs, das erste Diskussionsthema. (Proposition)

PS erklärt daraufhin, dass sie Blogs vor allem wegen Koch- und Backrezepten liest, da sie gerne kocht. (argumentative Elaboration) DO führt hingegen an, dass er Blogs zu unterschiedlichen Themen liest, meist aus Wertschätzung gegenüber dem Autor. Er bezeichnet sich selbst als Fan von einigen qualitativ hochwertigen Blogs. (argumentative Elaboration) AP wirft ein, dass es notwendig ist zu differenzieren, welche Blogs gelesen werden. (Elaboration) Dies wird von PS bestätigt. (Ratifizierung)

AP führt weiter aus, dass er Blogs nur von interessanten Personen des öffentlichen Lebens oder renommierten Journalisten liest. AP nutzt Blogs vorrangig als Ergänzung zum klassischen Medienangebot. Außerdem interessiert er sich für die Meinungen und Sichtweisen von Opinion Leadern. (argumentative Elaboration)

PR gibt an, dass er Blogs vor allem aufgrund der unterschiedlichen Meinungen liest und so neue und erweiterte Gesichtspunkte zu diversen Themen erlangt. (argumentative Elaboration) Er weist jedoch darauf hin, dass er kein Fan von bestimmten Blogs ist, sondern meist über Facebook-Empfehlungen auf interessante Beiträge stößt. (Differenzierung) DO greift die Ausführungen von PR auf und betont, dass es meist auf das Thema ankommt, welche Beiträge er liest. Er legt jedoch auf die Qualität der Artikel Wert. Außerdem führt er an, dass er grundsätzlich alles liest, was via Soziale Netzwerke von seinen Freunden und Bekannten empfohlen wird. (performatorische Validierung)

Anschließend wendet sich die Moderatorin an ASN und LS und fragt nach, warum sie kaum Blogs lesen. (rituelle Konklusion durch Themenverschiebung)

c) Passage ‚Leseverhalten‘

- 95 M: Du sagst 'ja'. Du so 'naja'. @(.)@ Wie sieht das bei euch aus? (.) Also wie sieht eure Rezeptions-
96 situation aus? Seit ihr da alleine, macht ihr das zu einer bestimmten Tageszeit oder so?
- 97 AP: Meisten mit dem iPad, (wenn ich am Abend alleine bin) und neben dem Fernsehschauen. Da
98 lese ich diverseste Online-Medien, aber auch eben Blogs. Da gibt es ein paar fixe Blogs, bei denen
99 ich immer schaue, aber ich bin auch ein großer Fan von diesem (Schmiede-Online-Blogs), bei

100 denen man mehrere Blogger hat - allen voran den Lobo. (Hier findet man einige) Informationen, die
 101 man in den klassischen Medien nicht findet. Was ich auch gerne lese ist der Blog von (Andreas
 102 Hinterberger), weil der mehr Meinungen hat, die zwar diskutierbar sind und abseits des
 103 Mainstreams sind. Gerade weil sie abseits des Mainstreams sind. So wie (Artner)-Online. Die ha-
 104 ben Meinungen, die man so nicht in den klassischen Medien liest, weil die einfach komplett gegen
 105 den Mainstream sind - ob ich denen nun zustimme oder nicht, ist hingegen eine andere Frage.

106 M: Wie erfahrt ihr, dass neue Blogbeiträge online sind? Indem ihr sie einfach abonniert habt oder-
 107 ? J

108 AP: Nein, manuell draufgehen.

109 M: Aha, also du schaust regelmäßig auf den Blog, was gibt es neues?

110 AP: Ja genau. Also diese beiden Blogs habe ich in meinen Favoriten im iPad drinnen und ich gehe
 111 immer in meine Favoritenlisten schau da durch. Da habe ich eben auch diese Blogs drinnen. Ich
 112 gehe bewusst auf diese beiden Seiten hinauf.

113 DO: Also ich habe eine interne Routine. Jedes Mal, wenn ich meinen Browser einschalte oder - zu
 114 unterscheiden ist berufliche und private Routine - meine Shortcuts aufmache, die berufsbedingt
 115 zum Teil sehr überladen sind, dass ich einfach diverse Seiten und Plattformen durchgehe. Dabei
 116 erwische ich mich dann selbst, dass ich teilweise auch auf Blogs gehe, die mittlerweile inaktiv sind,
 117 weil die Aktivitäten eingestellt wurden oder dort einfach nichts mehr passiert, trotzdem schaue ich
 118 immer wieder nach, ob dort was ist, einfach weil ich eine gewisse Routine habe. Aktuelle kommen
 119 bei mir drei bis vier Blogs vor, bei denen ich einfach schaue, was tut sich dort. Privat ist das hinge-
 120 gen sehr abgetrieben, denn da geht es dann sehr um meine Interessen und über was ich mit mei-
 121 nen Freunden rede und dann gehe ich einfach nur diese Seiten durch. Dabei geht es um ein be-
 122 stimmtes Thema, (zum Beispiel um ein Ergebnis im Fußball)- Das kommt dann eigentlich in meiner
 123 Routine vor, also meine 15 bis 20 Seiten, die ich absurfe.

124 M: Gut. Bei euch ist das ja dann demnach nicht so? Ihr sagtet ja bereits, dass ich nicht regelmäßig
 125 Blogs liest. *Richtet sich an PS und PR.*

126 PR: Regelmäßig, unregelmäßig. Also bei mir gibt es keine fixen Tages- oder Nachtzeiten oder
 127 Wochentage, aber im Endeffekt geht gar nicht so wenig Zeit drauf. Ich lasse mich da eben auch
 128 etwas länger treiben, wenn ich einmal irgendwo drinnen bin oder auf etwas stoße oder jemand
 129 etwas über Facebook postet. (Das hängt) eher vom Zufall ab, wo es mich hintreibt.

130 PS: Sehe ich auch so. Oder wenn ich gezielt nach etwas suche, dann stoße ich auf den Blog. Ich
 131 schau mir keine speziellen Blogs an.

132 M: Also wenn du auf einen Blog stößt, der dich interessiert, dann bleibst du also auch eine Zeit lang
 133 dran.

134 PS: Ja, das schon.

Die Moderatorin initiiert durch ihre Frage nach der Regelmäßigkeit der Blog-Rezeption die Diskussion zum Leseverhalten der Diskutanten. (Proposition)

Nach einer kurzen Pause und einem nochmaligen Nachfragen der Moderatorin nach dem Leseverhalten, erklärt AP, dass er vorrangig über das iPad während dem Fernsehen Beiträge diverser Online-Medien liest. Er führt weiter aus, dass

er einige Blogs hat, die er regelmäßig verfolgt. (Elaboration im Modus der Exemplifizierung)

Die Moderatorin fragt daraufhin, wie er von neuen Blog-Beiträgen erfährt bzw. ob er sie abonniert hat. AP verneint das Abonnieren von Blogs, sondern meint, dass er bewusst manuell die einzelnen Blogs aufruft. Allerdings hat er die Blogs in seiner Favoritenliste auf seinem iPad abgespeichert und arbeitet die Liste sprichwörtlich ab.

Auch DO bestätigt, dass er eine gewisse Routine bei der Rezeption von Blogs hat. (performatorische Validierung) Allerdings unterscheidet er zwischen der beruflichen und privaten Verwendung von Blogs. Generell bestätigt er aber, dass der bestimmte Blogs bzw. Online-Seiten abarbeitet. (Differenzierung)

PR hingegen erklärt, dass er regelmäßig unregelmäßig Blogs liest. Anders als AP und DO hat er keine Routine beim Lesen von Blogs. Er bestätigt aber, dass er dennoch einige Zeit mit dem Lesen von Blogs, auf die er zufällig oder durch Facebook-Empfehlungen stößt, verbringt. (Antithese)

PS stimmt PR zu und bestätigt, dass auch sie keine Blogs gezielt verfolgt und nur zufällig auf Blogs stößt und demnach keine Rezeptions-Routine hat. (propositionelle Validierung)

Der Themenwechsel erfolgt auf Initiierung einer Frage durch die Moderatorin. (rituelle Konklusion durch Themenverschiebung)

d) Passage ‚Der Typus des Blog-Lesers‘

- 144 PS: Ich glaube, es kommt total auf das Thema an. So Technik-Blogs, die sicherlich eine andere
145 Zielgruppe haben, als die Lifestyle- oder auch bei uns in der Kommunikationsbranche, so Bran-
146 chenblogs. Die Kollegin hat mir gerade erst vorhin erzählt, dass sie eigentlich hauptsächlich Bran-
147 chenblogs liest. Dazu ist sie über einen Lehrgang gekommen ist und da liest sich auch nach wie
148 vor von ihrer ehemaligen Kollegen die Blogs. Wenn die interessante Beiträge haben und die sie
149 zusätzlich auf Facebook ~~sharen~~, dann stößt sie darauf. Also es hängt viel mit den Interessen zu-
150 sammen, mit der Branche, mit der Arbeit.
- 151 LS: Ich glaube, dass es ein junges, gebildetes Publikum ist, weil Junge auch vieles gerne im Inter-
152 net lesen – Ältere sagen oft nein, sie wollen nicht so gerne online lesen, ich da habe lieber das
153 gedruckte Papier vor mir. Und ich glaube, dass gebildete Menschen eher dazu neigen, längere
154 Artikel zu lesen überhaupt- (.)

155 DO: Ich glaube, dass das der entscheidende Punkt ist. Es ist eine schwierigere (Challenge) sich
 156 über einen Blog zu unterhalten, als wenn ich einfach nur dumme Bilder schaue, ich dadurch wahr-
 157 scheinlich um einiges einfacher zu amüsieren bin als- oder keine Ahnung- oder Videos schaue.
 158 Also ich denke, dass Lesen sicher anstrengender ist und auch in meinem Klischee ist ein Blog-
 159 Leser einfach jemand, der auch bereit ist sich- J

160 LS: Zu lesen- J

161 DO: hinzusetzen und die Sachen wirklich zu lesen und in die Materie einzulesen. Was
 162 einfach viele nicht so gerne machen, sagen wir jetzt mal so. Aber es gibt- Wenn ich mir das jetzt
 163 anschau, wenn über die Bloggerszene auf RTL oder Sat1 berichtet wird, (was ich mir zwischen-
 164 zeitlich auch mal anschau) dann sind das immer irgendwelche total aufgedrehten, meistens junge
 165 Mädls, die über Mode schreiben, in einer Art und Weise, die auch nicht Deutsch ist, aber darum
 166 geht es auch nicht, weil sie einfach alle Trends einfangen wollen. Ich würde das nie lesen und das
 167 ist sicher eine ganz andere Gruppe, die das macht. Und vor allem Tumblr macht die Blogs auch
 168 viel kürzer. Bei Tumblr geht es ja nicht darum, dass ich einen Artikel schreibe, sondern es geht
 169 darum, dass ich extrem kurz, wie in einem Facebook-Post mit meiner Message durchkomme und
 170 den Unterhaltungswert, den ich da anbiete, in eine Zeile packe. Und dementsprechend ist das vom
 171 Charakter her genauso ein Blog wie ein Forum. Also da find ich-J

Die Moderatorin stellt die Frage, ob es nach Meinung der Diskussionsteilnehmer einen Typus des Blogs-Lesers gibt. (Proposition)

PS ist der Meinung, dass es nicht den typischen Blog-Leser gibt, da es ihrer Meinung nach auf das Thema ankommt. Jeder Blog hat ihrer Ansicht nach, andere Zielgruppen. Als Beispiel führt sie ihre Arbeitskollegin an. (Elaboration im Modus der Exemplifizierung)

LS hingegen ist der Meinung, dass junge, gebildete User Blogs lesen. (Antithese) Sie führt hierzu einen Vergleich mit älteren Personen an. (argumentative Elaboration)

DO stimmt LS zu und führt weiter aus, dass es vor allem auf die Bereitschaft der User zum Lesen längerer Texte ankommt. (propositionelle Validierung) Wobei auch DO hier zwischen den verschiedenen Blogs und Thematiken unterscheidet. (Differenzierung)

179 AP: Ich glaube, dass der klassische Blog-Leser sehr schwer ist zu definieren.
 180 Ich glaube, dass das unglaublich breit gefächert ist hinsichtlich Bildungsgruppen, Altersgruppen.
 181 Ich sehe allerdings zwei Merkmale: Das Erste wurde ohnehin schon peripher angesprochen, das
 182 ist die Internetfähigkeit. Sprich, ich muss einmal einen Zugang haben zum Internet, weil das gibt
 183 es nur Online. Das gibt es nicht im klassischen Print, im Radio oder in sonstigen Medien. Ich brau-
 184 che einen Internetzugang und ich muss mich vor allem im Internet bewegen können. Das klingt für

185 uns alle jetzt selbstverständlich, aber bei der Generation 60+ ist das nicht mehr so selbstverständ-
186 lich. Wenn ich meinem Vater das zum Beispiel sage, der kann lediglich ein Computer aufdrehen,
187 aber wenn ich ihm sage: ‚Suche einen Blog im Google‘, dann ist er schon überfordert. Das ist also
188 der erste Punkt, also die Internetfähigkeit. Darum glaube ich dass die 50-jährigen, gut ich WB [Ver-
189 weis auf WB] stellt eine Ausnahme dar-J

190 @(.)@

191 AP: also die 60+-Altersgruppen da völlig rausfallen. Und das zweite Kriterium, glaube ich, ist
192 Zeit. Warum? Weil ein Blog eben – das wurde eh schon angesprochen, aber um es noch einmal
193 auf den Punkt zu bringen – nicht etwas ist, was ich so nebenbei konsumiere, wie die Bild Zeitung
194 oder die Kronen Zeitung, wo ich mir irgendwelche Bilder ansehe oder eben im Web 2.0, sondern
195 ich muss die Zeit und das Interesse haben, mich bewusst und länger mit einem Text ohne viel
196 grafischer Gestaltung oder irgendwelchen Bildern auseinander zu setzen. Und das setzt auch vo-
197 raus- Wann mach ich das? Entweder ich mach das am Wochenende oder am Abend. Das mache
198 ich nicht in der Früh, so wie ich meine Tageszeitung lese beim Morgenkaffee, sondern ich brauche
199 quasi den notwendigen Zeitraum dafür. Aber sonst sehe ich jetzt eigentlich keine klassischen
200 Anhaltspunkte, wie man den typischen Blog-Leser definieren könnte.

AP fasst zusammen, dass es schwer ist, einen bestimmten Typ ‚Blog-Leser‘ zu definieren. Allerdings führt er an, dass zum einen die Internetfähigkeit gegeben sein muss und zum anderen der User über ausreichend Zeit verfügen muss, um sich aktiv mit Blogs auseinander zu setzen. Für beide Faktoren führt AP Erklärungen und Beispiele an. (echte Konklusion im Modus der Synthese)

e) Passage ‚Viralität‘

263 PR: Man kann zumindest sagen, dass sich Leute begeistern und neugierig machen lassen, wenn
264 sie es direkt vor die Nase gehalten bekommen. Also wenn es Leute liken, ~~sharen~~, empfehlen oder
265 was auch immer. Da wird man dann natürlich neugierig über diesen ~~Viralitätseffekt~~.

266 M: Ihr habt das jetzt häufig angesprochen. Das heißt, aus eurer Sicht sind Blogs auf ~~Social Media~~-
267 Kanäle angewiesen, da sie nur so auf eine größere Leserschaft stoßen.

268 PR, PS, DO, LS: Absolut. Ja. ~~Mhm~~. [Allgemeines Nicken]

269 M: Gut, da stimmt ihr anscheinend alle zu?

270 WB: Wenn ein Blog nicht ein Blog ist bzw. keinen viralen Effekt hat, dann lese ihn einfach keine
271 Sau.

Das Thema ‚Viralität als wichtiger Faktor für den Erfolg eines Blogs‘ wurde im Laufe der Diskussion von den Diskussionsteilnehmern aufgeworfen. PR betont, dass das Teilen, liken, posten oder Empfehlen von Blog-Artikeln für den Erfolg

eines Blogs notwendig sind, da bei potentiellen Lesern durch den Viralitts-Effekt Neugierde hervorgerufen wird. (Proposition)

PR, PR, DO und LS stimmen überein, dass Blogs auf Soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter angewiesen sind, um eine große Leserschaft zu erreichen. (Ratifizierung)

WB ergänzt, dass ein Blog ohne viralen Effekt nicht wirklich gelesen wird. (positionelle Validierung)

272 DO: Es gibt aber auch katastrophale Blogs, die-J

273 WB: Also ich zum Beispiel abonniere den Blog vom Unterberger nicht, weil ich die wichtigen
274 Geschichten ohnehin bekomme, und ich komme dort nur hin, wenn das jemand über Twitter ver-
275 linkt. Sonst gehe ich dort gar nicht rein.]

276 DO: Und es zeigt sich aber jetzt schon- es gibt diesen Blog, das ist meines Erachtens
277 das großartigste Beispiel wie dumm die () ist. Auf den Färöer Inseln werden ja Delfine geschlachtet
278 – traditionell – und da ist ein Blog geteilt worden, der ist halb chinesisch, unlesbar, katastrophal
279 aufgebaut und wurde zuletzt irgendwann 2006 bearbeitet und der wurde jetzt, Anfang 2014, millio-
280 nenfach geteilt, weil irgendjemand angefangen hat, das als Skandalgeschichte (heranzuziehen).
281 Es würde aber theoretisch dazu hunderte Blogs geben mit besseren Bildern, besseren Erklärungen
282 und sogar auf Deutsch oder zumindest so, dass man es versteht. Aber es ist immer diese komische,
283 chinesische Seite ~~geshared~~ worden, wo ein paar komische Bilder drinnen sind, weil der mehr oder
284 weniger so viel Empörung auf sich gezogen hat. (Aber unter Umständen rollt es dann). Ich hab mir
285 beim Durchlesen gedacht, was ist das für ein komischer Artikel, da kann ich ja überhaupt nichts
286 verstehen und auch andere haben gesagt, dass sie hunderte gefunden hätten, die besser gewesen
287 wären, aber viral war trotzdem der eine. Also ich denke, da sieht man schon auch, dass es auch
288 katastrophale Blogs, die weiter geteilt werden, nur weil gerade eine super emotionale Geschichte
289 drinnen ist, mit der sich ein jeder identifizieren kann, wo jeder den Aufschrei quasi – Aufschrei passt
290 schon als Wort dafür – hat und viral wird, obwohl im Hintergrund eigentlich nichts da ist.

DO weist außerdem darauf hin, dass sogar qualitativ schlechte Blogs lediglich aufgrund ihrer hohen Viralität erfolgreich sein können. Hierfür fhrt er als Beispiel einen Blog über das Delfin-Schlachten auf den Färöer Inseln an. (Elaboration im Modus der Exemplifizierung)

f) Passage ‚Authentizität und Glaubwürdigkeit von Blogs und Bloggern‘

323 DO: Das ist thematisch sehr unterschiedlich. Also die meisten Dinge, nehme ich als Meinung einer
324 Einzelperson wahr, also was er empfunden hat und was er denkt und dann ist er für mich zu 100%
325 glaubwürdig, weil ich muss ja nicht seiner Meinung sein. Aber glaubwürdig ist eine (blöde) Frage.

326 Also wenn es jetzt um solche Dinge geht, wie wenn jemand Lebensmittel testet oder Autos, wird
 327 es schon (herb). Weil ein Blogger, der sich einen Porsche ~~Calimera~~ ausborgt und über den Porsche
 328 ~~Calimera~~ gleich herumschreibt und einen Blogs schreibt, dass der nicht gescheit beschleunigt, der
 329 wird nie wieder einen Porsche bekommen. Dem entsprechend wir der, egal was er schreibt, nie
 330 wieder- also der hat ja ein Interesse, dass er das öfter tut. Der kann es sich als Blogger gar nicht
 331 erlauben, gegen das Produkt zu sein-J

332 WB: Außerdem wissen wir durch unsere Erfahrungen mit unseren Kunden wie der Porsche Hol-
 333 ding, (dass irgendwer irgendwelche Auto-Blogs schreibt um sich einen Porsche ausleihen zu kön-
 334 nen).

335 @(.)@

336 WB: Prinzipiell tun sich die Firmen sehr hart, zu unterscheiden, ist das jetzt ein wichtiger oder ein
 337 weniger wichtiger Blogger. Und deswegen haben sie ja auch damals mit uns geredet. Natürlich,
 338 mein Gott, mach ich einen Auto-Blog und dann (fahr ich eine Runde)

339 @(.)@

340 DO: Das glaube ich ist bei Lebensmittel auch so. Und bei diesen Weinkennern, die eingeladen
 341 werden von irgendwelchen Weingütern um dann riesengroße Sommelier-Artikel zu schreiben, wie
 342 gut das der Wein ist und das irgendwie zu bloggen. Wenn der schreibt: „Der Muskateller vom
 343 ~~Tscheppa~~ schmeckt mir heute überhaupt nicht,“ dann wird der ~~Tscheppa~~ ihn im nächsten Jahr
 344 einfach nicht mehr fragen, dass er für ihn einen Blog schreibt. Und dann geht ihm seine Kohle
 345 ~~flöten~~, also die sind wie (Kuhreiber) Also da ist die Glaubwürdigkeit wie-J

346 LS: Ja, ich sehe das auch so. Bei Produkten generell, wenn irgendwer was zu einem Produkt
 347 schreibt, dann würde ich die Glaubwürdigkeit auch eher anzweifeln. Aber wenn jemand seine Mei-
 348 nung schreibt, dann ist das halt seine Meinung, dann ~~pfff~~ (.).

349 WB: Vor allem im Politbereich, du kennst ja die ~~Wappler~~ alle.

350 @(.)@

351 WB: Ich halte zwar – ich halte zwar, das was der ~~Mesi~~ in seinem Videoblogs macht und schreibt
 352 für einen Vollscheiß, aber er ist höchst glaubwürdig damit.

353 @(.)@

354 WB: Ja, so ist es.

Die Moderatorin initiiert die Diskussion zum Thema Glaubwürdigkeit durch eine gezielte Fragestellung. (Proposition)

DO ist der Ansicht, dass die Glaubwürdigkeit eines Blogs von der jeweiligen Thematik abhängig ist. (argumentative Elaboration) Grundsätzlich sind Blog-Beiträge Meinungen und Ansichten von Einzelpersonen, aus diesem Grund sind sie zu 100% glaubwürdig. Jedoch differenziert er zwischen klassischen Blog-Beiträgen und Erfahrungs- und Test-Berichten, die von Bloggern verfasst werden. Er führt an, dass Blog-Beiträge, die sich mit der Bewertung von Produkten

oder Marken befassen, grundsätzlich einem wirtschaftlichen Einfluss unterliegen. Als Beispiel nennt DO die Automarke Porsche. (Differenzierung)

WB stimmt den Ausführungen von DO zu und ergänzt auf Basis von eigenen Erfahrungen, dass Unternehmen allgemein vor der Problematik stehen, nicht unterscheiden zu können, wer ein relevanter Blogger ist. (performatorische Validierung)

DO zieht als weiteres Beispiel Bewertungen von Wein heran. (argumentative Elaboration)

LS bestätigt die Meinung von DO und meint, dass die Glaubwürdigkeit bei Beiträgen zu Bewertungen von Produkten oder Marken anzuzweifeln ist. Auch sie differenziert zwischen Blog-Beiträgen, die lediglich die persönliche Meinung einer Person beinhalten, und Bewertung von Produkten. (propositionelle Validierung)

355 AP: Ich glaub – ich glaub, es gibt drei Glaubwürdigkeitsstränge, wie ein Blogger zu Glaubwürdigkeit
356 kommen kann. Das erste ist, er bringt sie kraft seiner Person schon mit. Sprich ein renommierter
357 Journalist. Dessen Glaubwürdigkeit stelle ich in seinem persönlichen Blog oder privaten Blog auch
358 nicht in Frage, weil er die Glaubwürdigkeit aufgrund seiner Person schon hat.

359 WB: Es sind auch alle Politpressesprecher glaubwürdig auf ihre Art und Weise.

360 AP: Richtig, richtig!

361 WB: Weil, wenn der einen Mist schreibt, dann wird er eh zerrissen von den Anderen.

362 AP: Richtig. Oder irgendein renommierter Fachexperte, wie – weiß ich nicht – der Keuschnigg. Der
363 hat Glaubwürdigkeit schon alleine deswegen, weil man ihn ständig in den Medien sieht. Der zweite
364 Strang, glaub ich, ist Glaubwürdigkeit kraft der Community. Was mein ich damit? Wie wir vorhin
365 schon erfahren haben in der Runde, kommen die meisten Leute auf Blogs drauf durch die Web 2.0
366 Community, weil Artikel oder Blogs geliked werden, geshared werden und man dann so drauf stößt.
367 Wenn ich jetzt einen Blog habe, der relativ häufig geteilt wird, relativ häufig geshared wird und den
368 dann noch hundert von meinen Freunden auf Facebook liken, dann gibt die Community dem Blog

369 Glaubwürdigkeit. Egal was das für einer ist. Und der dritte Handlungsstrang, den ich da identifizieren
370 kann ist Glaubwürdigkeit kraft Kompetenz. Was meine ich damit? Hausnummer ich suche jetzt
371 – weiß ich nicht – für ein Problem mit meinem Computer und suche im Google irgendeine Problemlösung
372 für dieses Problem und dann komm ich da auf irgendeinen Blog von irgend so einem IT-Freak,
373 von dem ich in meinem Leben noch nie gehört habe, aber der beschreibt das in seinem Blog so glaubwürdig,
374 dass er – wie soll ich sagen – dadurch Kompetenz ausdrückt und deswegen ist er für mich auch glaubwürdig.
375 Und das nächste Mal, wenn ich ein Problem habe, dann schaue ich vielleicht nicht im Google, sondern gleich
376 auf seinen Blog, weil ich weiß, ok der kennt sich aus, der kann das.
377

AP identifiziert drei Glaubwürdigkeitsstränge, wie ein Blogger zu Glaubwürdigkeit kommt: Ein Blogger kann kraft seiner Person, also renommierte Journalisten oder Experten, aber auch Personen des öffentlichen Lebens genießen meist eine höhere Glaubwürdigkeit als unbekannte Privatpersonen. (argumentative Elaboration)

WB greift die Ausführung von AP auf und erklärt, dass auch Pressesprecher in der Politik glaubwürdig sind.

AP bestätigt diesen Einwurf und fährt mit seinen Ausführungen zur Glaubwürdigkeit fort. Seiner Meinung nach können Blogger auch kraft der Community oder kraft ihrer Kompetenz Glaubwürdigkeit erlangen. Er untermauert seine Ansichten mit Beispielen. (argumentative Elaboration im Modus von Exemplifizierung)

g) Passage ,Thematisierung der Blogs in der face-to-face Kommunikation sowie in der Kommunikation via Soziale Netzwerke‘

436 AP: Nein

437 DO: In der face-to-face Kommunikation jetzt?. Also wenn ich in der U-Bahn einen unendlich coolen
438 Artikel lese und ich treffe mich mit jemanden, der das Thema versteht und steige aus und der sagt:
439 ‚Wie geht's dir?‘ Dann sage ich: ‚Ich habe gerade einen wirklich geilen Blog gelesen.‘ Aber das
440 kommt wirklich nicht so oft vor. Also da muss wirklich schon alles zusammenpassen, damit das
441 passiert. Aber grundsätzlich, dass man Blogs über – über What's app-Gruppen, über Facebook-
442 Gruppen – also ich bin da jetzt wirklich sehr gruppenbehaftet – thematisch kleinerer Freundeskreis,
443 Expertenkreis, Leute denen ich vertraue – dass man sowas teilt und darüber kommuniziert. Also ich
444 lass ja somit das Online-Medium im Online, so quasi, aber bringt es auf die kleine Gruppe rüber-

445 also mehrmals täglich. In der face-to-face Kommunikation- das kann schon mal sein. Redest du
446 [richtet sich gezielt an AP] mit deinem Papa zum Beispiel schon mal über den Blog vom Ortner?
447 Weil du weißt ja, dass er ()

448 AP: Selten-J

449 DO: Aber solche Sachen zum Beispiel eben schon- J

450 AP: Selten. Also bei mir ist es eben so: Face-to-face passiert echt sehr, sehr selten.
451 Und auch sehr, sehr selten mit einer Tendenz zu gar nicht im Internet. Aber das hängt bei mir auch
452 damit zusammen, dass ich einfach ein gebranntes Kind bin aufgrund des gesamten Politikgeschäft.
453 Und ich da generell sehr, sehr vorsichtig bin mit irgendwelchen Meinungen oder der Blog, den ich
454 share, der ist ja auch eine Meinung – das heißt ja, das finde ich gut oder das finde ich einen Scheiß
455 oder sonst irgendwas. Und ich einfach nicht will, dass (.) – weiß ich nicht – dass im Internet dann
456 steht: ‚Der Andreas Perotti hat das und das gut oder schlecht gefunden.‘ Ich versuche, dass ich
457 das eben nicht irgendwo verschriftliche, weil das könnte mir dann irgendwann auf den Kopf auch
458 fallen. Das ist bei mir eben wahrscheinlich auch eine alte Berufskrankheit. Zum Beispiel, wenn ich
459 sowas auf Twitter oder so poste, dann über einen anonymen Account, weil ich nicht will, dass man
460 weiß, dass ich das bin.

461 M: Ok. Wie ist das bei euch?
462 PR: A:ah Face-to-face, das muss schon irgendein besonderer oder überraschender Artikel sein,
463 dass das wirklich ein Thema wird.
464 LS: Das sehe ich auch so. Also wenn das ein wirklich, wirklich guter Artikel ist und der passt, wie
465 gesagt, gerade zu der Situation, dann würde ich schon darüber reden, aber sonst eher eben online
466 teilen in Gruppen – Facebook-Gruppen eben – oder eben auf meiner Facebook-Seite, aber (.) off-
467 line kommt es eher sehr selten vor.

Die Diskussion, ob Blog-Beiträge, in den Gesprächen mit Anderen thematisiert werden, wurde von der Moderatorin initiiert. (Proposition)

AP antwortet sofort und bestimmt mit einem klaren ‚Nein‘. (Antithese)

DO differenziert bei seiner Ausführung zwischen face-to-face Kommunikation und Gesprächen via Sozialen Netzwerken. Er erklärt dabei anhand einer beispielhaften Situation, welche Faktoren dazu führen, dass Blog-Beiträge Niederschlag in der direkten, persönlichen Kommunikation finden. Er erklärt, dass das sehr selten der Fall ist. Hingegen gibt er an, via Gruppen in Sozialen Netzwerken häufig, mit der Betonung auf mehrmals täglich, interessante Online-Artikel zu teilen oder zu liken. (Differenzierung) Nach seiner Ausführung richtet er die Frage an AP, ob er nicht zumindest mit seinem Vater über einen bestimmten Blog spricht.

AP antwortet kurz und bündig mit ‚Selten‘. (Elaboration)

DO versucht nachzuhaken, worauf hin AP ausführt, warum Blogs und deren Beiträge kaum in seinen Gesprächen mit Anderen thematisiert werden. Er erklärt, dass Blogs sehr, sehr selten Niederschlag in der face-to-face Kommunikation finden und via Sozialen Netzwerken überhaupt nicht. Er begründet dies mit der Abneigung öffentlich und schriftlich Angaben zu seinen Ansichten und Einstellungen zu geben. (argumentative Elaboration im Modus von Exemplifizierung)

Auch PR gibt an, dass nur in sehr seltenen Fällen Online-Artikel in der direkten, persönlichen Kommunikation Niederschlag finden. (propositionelle Validierung)

LS stimmt PR zu und führt weiter aus, dass sowohl der Artikel qualitativ hochwertig sein und die Thematik zur Gesprächssituation passen muss um in der face-to-face Kommunikation zum Thema zu werden. (propositionelle Validierung)

468 DO: Ich nehme da jetzt mich und meine Freundin raus. Also mit meiner Freundin rede ich da sehr,
 469 sehr viel über sowas.

470 ASN: Ja, aber redest du da mehr darüber was du gelesen hast, oder – tauscht ihr quasi Informati-
 471 onen aus – oder redet ihr da richtig über Blogs? Oder-J

472 DO: Doch, doch-J

473 ASN: Oder sagt ihr genau, das habe ich dort und dort gelesen.

473 ASN: Oder sagt ihr genau, das habe ich dort und dort gelesen.

474 DO: Doch. Also wenn wir beide am Abend daheim sitzen und irgendwelche Sachen lesen und mir
 475 gefällt was, dann gebe ich es ihr in die Hand und sie liest es dann auch. Also so von der Situation
 476 her, ist es dann wirklich so, dass die Handys getauscht werden, wenn irgendwelche Sachen pas-
 477 sieren – aber ich glaube, da sind wir sehr eigen. Es ist auch vom Medienkonsum her so- (.)

478 AP: Da brauchst auf gleiche Interessen.

479 DO: Genau.

480 AP: Also wenn ich jetzt das Beispiel hernehme, und ich irgendwelche Blogs zur Politik lese, kann
 481 ich das zwar meiner Lebensgefährtin zeigen, aber sie wird es nicht lesen, weil es sie nicht interes-
 482 siert. Sie interessiert sich nicht für die Politik-J

483 DO: Genau. Also das ist bei mir mit irgendwelchen Fußball-Sachen auch so. Wenn wir bei Film
 484 und Fernsehen sind, dann- J

485 AP: Hingegen sie liest, Blogs im Fashion-Bereich, weil da gibt es halt irgendwen, wo
 486 sie sagt: ‚Der hat tolle Sachen an‘. Und da gibt es halt irgendwelche Fans von denen, die bloggen
 487 die ganze Zeit, wo sie das her haben, was das kostet und was das für eine Marke ist und was der
 488 ~~Celebrity~~ da an hat. Und wenn sie mir das dann zeigt, dann denke ich mir auch: das interessiert
 489 mich eigentlich nicht.

490 @(.)@

491 M: Das ist also sehr themenabhängig?

492 Zustimmendes Gemurmel

DO differenziert erneut, indem er angibt, mit seiner Lebensgefährtin sehr häufig über interessante Blog-Beiträge zu reden. (Differenzierung)

ASN ergreift die Initiative und fragt bei DO nach, ob er lediglich den Inhalt der Artikel mit ihr bespricht oder die Blogs thematisiert werden.

DO verifiziert, dass er auch die Blogs in seinen Gesprächen mit seiner Freundin thematisiert und führt weiter aus, dass sie gegenseitig die mobilen Endgeräte tauschen, damit beide den Artikel lesen. (argumentative Elaboration im Modus von Exemplifizierung) AP greift in DOs Ausführung ein und erklärt, dass dies aber nur möglich ist, wenn beide Personen die gleichen Interessen haben. (Antithese)

DO bestätigt APs Ausführung. (Ratifizierung) AP erklärt, dass er mit seiner Lebensgefährtin aufgrund von unterschiedlichen Interessen nicht über Blog-Beiträge sprechen kann. (argumentative Elaboration)

DO fällt AP in Wort und erklärt, dass auch er nicht über alle Hobbys wie Fußball mit seiner Lebensgefährtin sprechen kann. (propositionelle Validierung)

Auf die Aussage von AP, dass ihn die Fashion- und Celebrity-Themen seiner Freundin nicht interessieren, folgt ein allgemeines kurzes Gelächter. (Elaboration)

Die Moderatorin fragt nach, ob es somit themenabhängig ist, ob man in der Partnerschaft bzw. in der Kommunikation mit anderen Personen Blogs und Blog-Artikel thematisiert werden.

Daraufhin erfolgt ein zustimmendes Gemurmel. (Ratifizierung)

h) Passage ‚Das Verhältnis zwischen Weblogs und dem professionellen Journalismus‘

- 502 AP: Als Ergänzung. J
503 M: bekommen kannst. Sichtweisen- J
504 AP: Als Ergänzung zum klassischen Journalismus. Genau.
505 M: Wie seht ihr das?
506 PR: Erweiterung. Ergänzung. Zusatz.
507 LS: Definitiv eine Ergänzung. Ja.

Die Moderatorin stellt die Frage, wie die Diskussionsteilnehmer das Verhältnis zwischen den Weblogs und dem klassischen Journalismus sehen. (Proposition)

AP führt bereits während der Erklärung der Frage durch die Moderatorin an, dass er Blogs als Ergänzung zum klassischen Medienangebot nutzt. (Elaboration)

Auch PR und LS stimmen AP zu. (propositionelle Validierung)

- 514 LS: Nein, weil dadurch, dass wir zu den ganzen Themen extra die Blogs suchen und wenn wir jetzt
515 zum Beispiel auf standard.at geht, dann ist dort von jedem Themenbereich unterschiedliche Infor-
516 mationen eben. Das ist eine Plattform und da finde ich alles. Und ich glaub- Und wenn ich doch ein

517 Thema, das mich total interessiert, dann kann ich noch immer auf die Blogs gehen. Aber, dass ich
 518 jetzt sämtliche Blogs durchklicke damit ich all- nur irgendwie die Informationen zusammenkriege –
 519 Das würde ich glaube ich nicht machen.

520 PR: Nein, das wäre zu unübersichtlich. Es wäre zwar-J

521 LS: (Die sind wie ein Dienstleister.) J

522 PR: Es wäre zwar alles da, J was man brauchen würde, aber nirgends-

523 M: Man müsste sich selbst das alles zusammensuchen-J

524 PR: Es wäre zu viel Arbeit. J

525 M: Es wäre zu unübersichtlich

526 LS: Das würde viel zu viel Zeit in Anspruch nehmen.

527 DO: Da bin ich skeptisch.

528 LS: Glaubst?

529 DO: Die Huffington-Post ist wie eine Zeitung ohne Redaktionsplan, ohne Redaktionssitzung, ohne
 530 irgendwas und es ist trotzdem alles da und die Inhalte sind super. Es sitzen hunderte Leute daheim,
 531 schreiben Artikel und der, der die meisten Likes hat, der wird oben angezeigt. Das ist- Da kommt
 532 kein schlechter Artikel mehr drauf.

533 AP: Die Huffington-Post ist in der Thematik ein spannendes Beispiel.

Die Moderatorin stellt ergänzende die Frage, ob Weblogs auch als Konkurrenz zum klassischen Journalismus betrachtet werden können bzw. ob die Blogosphäre in der Lage wäre die Aufgaben des Journalismus zu übernehmen, so dass der klassische Journalismus überflüssig würde. (Proposition)

LS erklärt bestimmt, dass aufgrund der Informationsflut im Internet, das Zusammentragen aller aktuellen und relevanten Informationen zu zeitintensiv und zu unübersichtlich wäre. (argumentative Elaboration)

Dem stimmt auch PR zu. Er ist der Ansicht, dass zwar alle Informationen im Netz zur Verfügung stehen würden, jedoch die Suche zu viel Zeit in Anspruch nehmen würde. (propositionelle Validierung)

DO hingegen wirft ein, dass er den Ausführungen von LS und PR skeptisch gegenübersteht, und begründet dies mit der Huffington-Post, einer Hybrid-Form aus Blog und Online-Zeitung. (Opposition)

AP sieht auch die Huffington-Post in diesem Kontext als interessantes Thema. (propositionelle Validierung)

8.2.3. Zusammenfassung der Diskussion

Der Diskussionsverlauf:

Die Gruppendiskussion wurde von den Darstellungen der beiden Diskutanten DO und AP dominiert. PR, WB und PS führten meist ergänzende Aspekte an. ASN und LS beteiligten sich zwar grundsätzlich an der Diskussion, hielten sich jedoch meist im Hintergrund. RP nahm die Rolle des stillen Beobachters ein, da sie sich nicht aktiv an der Diskussion beteiligt hat, sondern lediglich aus Interesse die Ausführungen der anderen Teilnehmer verfolgt hat.

Obwohl in der Anfangsphase die Diskussion eher stockend voranging, war der Diskussionsverlauf im Allgemeinen von einer regen Interaktivität geprägt. Die Diskutanten nutzten die Möglichkeit ihren Standpunkt zu den einzelnen Diskussionspunkten darzulegen und mit den Anderen neue Sichtweisen zu besprechen.

Während des Gesprächsverlaufs kam es teilweise zu Unterbrechungen bzw. Überschneidung zwischen den Ausführungen der unterschiedlichen Diskussions Teilnehmer. Auffällig ist hierbei, dass vor allem WB häufig die Darstellungen von DO oder AP unterbrochen hat.

Des Weiteren zeigt die Analyse der Gruppendiskussion, dass häufig Aussagen bzw. Meinungen durch Beispiele exemplifiziert wurden.

Interessant ist auch, dass AP gelegentlich im Anschluss an eine Debatte unter Berücksichtigung der vorhergehenden Ansichten, eine längere, generalisierende Analyse des jeweiligen Diskussionspunkts vorgenommen hat.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die gesamte Gruppendiskussion sehr strukturiert abgelaufen ist. Die Teilnehmer gingen gezielt auf die Fragestellungen der Moderatorin ein und

Die inhaltliche Ebene:

Die Hälfte der Diskussionsteilnehmer sind regelmäßige und intensive Blog-Leser. Die restlichen Diskutanten geben an, dass sie eher zufällig durch Empfehlungen via Soziale Netzwerke auf interessante Blog-Beiträge stoßen und somit keine regelmäßigen Blog-Leser sind.

Im Allgemeinen sind die Diskussionsteilnehmer der Meinung, dass das Lesen von textbasierten Web-Inhalten, darunter auch Blogs, nicht nur in den vergangenen Jahren stark zugenommen hat, sondern auch weiterhin steigen wird. Als Grund dafür nennen sie sowohl die zunehmende Mobilität und Interaktivität als Folge des gegenwertigen Medienwandels, als auch die beginnende Emanzipation der Rezipienten vom klassischen Medienangebot starr strukturierter Redaktionen.

Hinsichtlich der Thematik hat die Analyse des Gesprächs gezeigt, dass die Diskussionsteilnehmer Blog-Beiträge sowohl aus beruflichen Gründen als auch privat für persönliche Interessen und Hobbys lesen. Dementsprechend werden Blogs zu einem breiten Themenfeld rezipiert.

Als ein weiteres Ergebnis der Diskussion kann festgehalten werden, dass die Diskussionsteilnehmer Blog-Beiträge vorrangig als persönliche Meinungen des jeweiligen Autors betrachten und demnach glaubwürdig sind. Dennoch differenzieren die Diskutanten zwischen klassischen Blog-Beiträgen und Test- bzw. Erfahrungsberichten zu Produkten und Marken, da sie hier die Glaubwürdigkeit, aufgrund von möglichen wirtschaftlichen oder politischen Einflüssen, fraglich ist.

Wie ein Blogger Glaubwürdigkeit erlangen kann, fasst AP in seinem Monolog zu den drei Glaubwürdigkeitssträngen zusammen. Er geht davon aus, dass ein Autor kraft seiner Person, kraft seiner Kompetenz oder kraft der Community Glaubwürdigkeit erlangen kann.

Vor allem die Viralität hat erheblichen Einfluss auf den Erfolg eines Blogs, sind sich die Diskutanten einig. Nur Beiträge, die via Soziale Netzwerke wie Twitter oder Facebook empfohlen, geteilt oder geliked werden, erreichen potentielle Leser. AP, WB und DO schlussfolgern auch, dass Blogs, die ein hohes Maß an Viralität aufweisen, auch eine höhere Glaubwürdigkeit beigemessen wird.

Wie wichtig die Viralität für Blogs ist, zeigt sich auch im Leseverhalten der Diskussionsteilnehmer. Fast alle Diskutanten geben an, dass sie vorrangig Artikel lesen, die via Soziale Netzwerke empfohlen werden.

Weiters geben die Diskussionsteilnehmer an, dass sie selbst interessante Blog-Beiträge vor allem in Gruppen Sozialer Netzwerke empfehlen, indem sie die Artikel teilen, posten, verlinken oder liken. In der face-to-face Kommunikation finden

Blogs hingegen eher selten Niederschlag, da sie einerseits höchst informativ sein müssen und andererseits zur Gesprächssituation passen müssen.

Die Analyse der Diskussion zeigt darüber hinaus, dass die Teilnehmer der Ansicht sind, dass es nicht einen konkreten Typus des Blog-Lesers gibt, da eine Abgrenzung nach Altersklassen, Grad der Bildung, Beruf und Position sowie Geschlecht kaum möglich ist. Sie sind sich jedoch darüber einig, dass Blog-User zum einen eine gewisse Internetfähigkeit benötigen und zum anderen über genügend Zeit verfügen müssen. Hinsichtlich qualitativ, hochwertiger J-Blogs kommen die Teilnehmer überein, dass primär junge, gebildete Personen, die eine Bereitschaft zum Lesen von längeren Texten haben, als primäre Zielgruppe eben dieser Plattformen gesehen werden können.

Grundsätzlich werden Blogs von den Diskutanten als Ergänzung und Erweiterung zum klassischen Medienangebot gesehen, da sie zum einen Themen behandeln, die keinen Niederschlag in der professionellen Medienberichterstattung finden. Und zum anderen ergänzende Hintergrundinformationen liefern, die aufgrund der Platz- und Zeitbeschränkungen der redaktionellen Medien nicht berücksichtigt werden.

Als potentielle Konkurrenz zum klassischen Journalismus werden Blogs lediglich von DO gesehen. Als Begründung führt er die ‚Huffington-Post‘ als Hybrid-Form an, die aus einem Sammelsurium von demokratisch gerankten Blogbeiträgen besteht und als Online-Zeitung in Erscheinung tritt. DO ist der Meinung, dass die Huffington-Post das Zeug dazu hat, die gesellschaftlichen Funktionen des klassischen Journalismus zu übernehmen. Die übrigen Diskussionsteilnehmer (LS, ASN, PR) sind hingegen der Meinung, dass aufgrund der unübersichtlichen Informationsflut die Beschaffung aller relevanten Informationen zu tagesaktuellen, gesellschaftsrelevanten Themen via Online-Plattformen, darunter auch Blogs, zu zeitaufwändig wäre. Der Vorteil des professionellen Journalismus liegt demnach in der Sortierung und Aufbereitung aller relevanten und aktuellen Informationen.

8.3. Vergleich der beiden Gruppendiskussionen

Der Verlauf der Diskussionen:

In beiden Diskussionen fand ein reger Diskurs zu den jeweiligen Diskussionspunkten statt, wobei die Diskussion der Gruppe ‚Medienaffine Internet-User‘ strukturierter ablief. Aufgrund der teilweise ausufernden Diskussionen in der Gruppe ‚Normale Internet-User‘ musste die Moderatorin gelegentlich Zwischenkonklusionen zur Orientierung vornehmen.

Die jeweiligen Diskussionsschwerpunkte wurden größtenteils von der Moderatorin initiiert.

In beiden Gruppen waren sowohl dominante Diskutanten, die meist die Richtung der Diskussion vorgaben, als auch zurückhaltende Diskussionsteilnehmer vertreten. Wobei lediglich in der Gruppe ‚Normale Internet-User‘ eine starke oppositionelle Partei vorhanden war, die gelegentlich auch andere Sichtweisen einbrachte.

Zu häufigen Unterbrechungen und Überschneidungen kam es in beiden Diskussionsdurchgängen. Lediglich in der Gruppe ‚Medienaffine Internet-User‘ wurden auch längere Monologe gehalten, die als generalisierende Ausführungen zu bestimmten Diskussionspunkten gesehen wurden.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Diskussionsverläufe beider Gruppen von häufigen Validierungen und Ratifizierungen geprägt sind.

Die inhaltliche Ebene:

In beiden Diskussionsgruppen waren sowohl echte Blog-Leser vertreten als auch Personen, die angeben nur dann Blogs zu lesen, wenn sie zufällig bei Recherchen oder über Empfehlungen via Social Media-Plattformen auf interessante Beiträge stoßen.

Thematisch sind sich beide Diskussionsgruppen ähnlich. Die Teilnehmer beider Gruppen geben an, dass sie Beiträge vor allem hinsichtlich ihrer Hobbys und privaten Interessen lesen. Hier liegen die thematischen Schwerpunkte bei beiden Gruppen vor allem auf Sport, Fashion und Ernährung.

Die Gruppe der ‚Medienaffinen Internet-User‘ verwendet zusätzlich Blogs auch aus beruflichen Gründen.

Hinsichtlich der Glaubwürdigkeit zeigt sich ein großer Unterschied zwischen den beiden Diskussionsgruppen: Die Gruppe der ‚Normalen Internet-User‘ ist der Meinung ist, dass Weblogs grundsätzlich eine geringe Glaubwürdigkeit, aufgrund mangelnder Transparenz und einem erhöhten Risiko von Falschinformationen, haben. Demgegenüber schreibt die Gruppe der ‚Medienaffinen Internet-User‘ den Weblogs eine relativ hohe Glaubwürdigkeit zu, da sie Weblog-Beiträge als Meinungen und Ansichten von Einzelpersonen sehen.

Dieser Unterschied wirkt sich auch auf die Art der Nutzung von Weblogs aus: Die Teilnehmer der 1. Gruppendiskussion führen an, dass sie Online-Inhalte einerseits als Zeitvertreib gegen Langeweile rezipieren und andererseits um sich gezielt Informationen hinsichtlich ihrer Hobbys oder Interessen zu beschaffen. Im Vergleich dazu nutzen die Diskutanten der 2. Gruppendiskussion Blogs sehr bewusst und vorrangig als Ergänzung zum herkömmlichen Medienangebot.

Die Gruppe der ‚Normalen Internet-User‘ beziehen ihre Informationen zu aktuellen, gesellschaftsrelevanten Themen primär durch die mediale Berichterstattung renommierter Medienunternehmen, da sie denen einen höhere Glaubwürdigkeit zuschreiben. Die andere Diskussionsgruppe verwendet zwar auch klassische Nachrichtenmedien um sich über aktuelle Geschehnisse am Laufenden zu halten, sie verwendet aber zusätzlich noch Weblogs um Hintergrundinformationen oder andere Sichtweisen zu eben diesen aktuellen Themen zu bekommen.

Auf Grund der mangelnden Glaubwürdigkeit von Weblogs nach Meinung der ‚Normalen Internet-User‘, sehen diese auch keine Gefahr für den klassischen Journalismus durch die Etablierung von User Generated Content-Plattformen.

Zwar sieht grundsätzlich auch die Gruppe der ‚Medienaffinen Internet-User‘ keine direkte Gefahr für den klassischen Journalismus, aber sie führen dennoch die Folgen für den Journalismus durch die Etablierung von User Generated Content-Plattformen an.

Auffällig ist, dass, obwohl die Moderatorin das Thema ‚Erfahrungsberichte‘ zu Produkten oder Marken in keine der beiden Gruppen eingebracht hat, beide Gruppen die Glaubwürdigkeit von Inhalten solcher Beiträge anzweifeln. In beiden

Gruppen sind die Diskussionsteilnehmer der Ansicht, dass Blogger sowohl bei negativen als auch positiven Bewertungen von Produkten und Marken wirtschaftlichen oder politischen Einflüssen unterliegen können.

Einen interessanten Verlauf nahm außerdem die Diskussion der Gruppe die ‚Normalen Internet-User‘ aufgrund des regen und ausführlichen Vergleichs von Foren und Blogs, der sich durch die gesamte Diskussion hindurch zog. Bei der anderen Diskussionsgruppe kam lediglich im Hinblick auf das Abgrenzungsproblem von Weblogs zu anderen textbasierten-Inhalten diese Thematik auf. Hierbei stellten die ‚Medienaffinen Internet-User‘ fest, dass die Grenzen der einzelnen Online-Plattformen – wie Foren, Weblogs, Online-Zeitungen, etc. – verschwimmen.

Ein Thema, welches größtenteils nur in der zweiten Diskussionsgruppe diskutiert wurde, ist die Relevanz von Social Media-Plattformen für den Erfolg eines Blogs. Die Diskussionsteilnehmer der Gruppe der ‚Medienaffinen Internet-User‘ sehen vor allem in der Viralität von Weblogs deren Erfolg verankert. Hingegen erwähnen die Teilnehmer der anderen Diskussionsgruppe lediglich, dass sie größtenteils via Facebook über interessante Blog-Beiträge informiert werden.

Auch ob es den klassischen Blog-Leser gibt, wurde grundsätzlich nur in der Gruppe der ‚Medienaffinen Internet-User‘ thematisiert.

Zu guter Letzt zeigt der Vergleich, dass die Diskussionsteilnehmer beider Gruppen die gelesenen Blogbeiträge in ihrer Kommunikation mit Anderen thematisieren. Jedoch differenzieren die Teilnehmer der ‚Medienaffinen Internet-User‘ zwischen der face-to-face Kommunikation und der Interaktion via Sozialen Netzwerken.

9. Beantwortung der Forschungsfragen & Hypothesengenerierung

Auf Basis des theoretischen Erkenntnisgewinns durch eine eingehende Literaturrecherche sowie durch den Gewinn der Ergebnisse mittels einer empirischen Datenerhebung, werden nachfolgend die Forschungsfragen beantwortet und darauf aufbauend entsprechende Hypothesen generiert.

9.1. *Beantwortung der Forschungsfragen*

FF1: Welche Weblogs werden von Herrn und Frau Österreicher rezipiert?

Weblogs gibt es mittlerweile zu allen erdenklichen Themengebieten, wobei verschiedene Weblog-Typen differenziert werden. Welche Weblogs von Usern gelesen werden, hängt von ihren jeweiligen Präferenzen, persönlichen Interessen und vom Motiv der Weblog-Nutzung ab.

Aus der Analyse der empirischen Erhebung konnte festgestellt werden, dass vor allem im privaten Bereich Blogs zu Themen wie Sport und Fitness, Fashion und Lifestyle, Ernährung und Rezept-Ideen sowie Handwerk gelesen werden.

Aber auch Blogs von ausgewählten Personen des öffentlichen Lebens, insbesondere wirtschaftliche und politische Opinion Leader, oder renommierten Journalisten werden gerne verfolgt.

Häufig werden auch Blogs, die via Social Media-Plattformen geteilt, geliked, verlinkt, gepostet oder sonst wie empfohlen werden, von den Befragten gelesen.

Von Blogs, die sich mit der Bewertung und dem Testen von Produkten und Marken beschäftigen, raten die Befragten eher ab, da sie der Ansicht sind, dass solche Blogs meist wirtschaftlichen Einflüssen unterliegen.

FF2: Wie sieht die Blog-Leserschaft in Österreich aus und inwiefern spielen Faktoren wie Alter, Bildung und Beruf hinsichtlich der Motive für die Rezeption von Blogs eine Rolle? Gibt es den Typus ‚Blog-Leser‘?

Aus der Analyse der Ergebnisse können folgende zwei Aspekte festgehalten werden:

Zum einen steckt die österreichische Blog-Leserschaft wie auch die Blog-Forschung noch in ihren Kinderschuhen, jedoch konnte in den vergangenen Jahren ein Anstieg der Blog-Leser auch in Österreich verzeichnet werden. Die Mobilität und die Interaktivität als Folgen des gegenwertigen Medienwandels begünstigen den Anstieg von Online-Lesern und demnach das Wachstum der österreichischen Blogosphäre. Demnach ist in den kommenden Jahren von einem weiteren Wachstum der Blog-Leserschaft auch in Österreich auszugehen.

Zum anderen ist eine Generalisierung des typischen Blog-Lesers nach Kriterien wie Alter, Bildung, Beruf und Position nicht möglich, da die Blog-Leserschaft aus einer stark heterogenen Gruppe besteht.

Jedoch sind die folgenden beiden Faktoren für die Blog-Leserschaft kennzeichnend: Blog-User benötigen zum einen eine gewisse Internetfähigkeit, das bedeutet, dass sie in der Lage sein müssen, sich im Internet gezielt fortbewegen zu können. Zum anderen müssen sie über genügend Zeit verfügen, da das Lesen von Weblogs weitaus mehr Zeit in Anspruch nimmt als das Lesen der Tageszeitung beim Frühstück oder das schauen der Nachrichten vor dem Hauptabendprogramm.

Trotzdem der Auffassung, dass eine Generalisierung nach den obengenannten Kriterien nicht möglich sei, ist dennoch eine Tendenz hin zu einem jungen, internetaffinen, gebildeten Publikum, das bereit ist sich für Informationen mehr Zeit zunehmen, zu erkennen.

FF3: Welche Motive führen zur Rezeption von Weblogs und welchen Nutzen ziehen die Blog-Leser aus dem Lesen von Blog-Inhalten?

Auf Basis von bisherigen Untersuchung zur Nutzung von User Generated Content-Plattformen und unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Fokusgruppens Diskussionen lässt sich feststellen, dass Weblogs sowohl der affektiven als auch kognitiven und sozial-interaktiven Bedürfnisbefriedigung dienen.

Hinsichtlich der kognitiven Bedürfnisse ist festzuhalten, dass Weblogs vor allem aufgrund ihres Informationswerts herangezogen werden. Sie liefern unabhängig von Ort und Zeit zu jedem erdenklichen Themengebiet Informationen.

Da Weblogs aber auch einen gewissen Unterhaltungswert haben und teilweise als Mittel gegen Langeweile eingesetzt werden, dienen sie auch der affektiven Bedürfnisbefriedigung.

Weiters werden Weblogs und deren Artikel sowohl in der face-to-face Kommunikation als auch in der Interaktion mit Anderen via Soziale Netzwerke, wie Facebook und Twitter, thematisiert. Daraus folgt, dass die Nutzung von Weblogs u.a. der Erfüllung von sozial-interaktiven Bedürfnissen dient.

Aus der Analyse der Gespräche hat sich außerdem ergeben, dass zwischen der beruflichen und privaten Nutzung von Weblogs differenziert werden muss. Vor allem in der Kommunikations- und Medienbranche spielen Weblogs auch in der Berufswelt eine wesentliche Rolle.

FF4: Wie werden wirtschaftliche und politische Blog-Beiträge von Lesern wahrgenommen und welche Bedeutung wird deren Informationsgehalt im Vergleich zu den Informationen klassischer Nachrichtenmedien beigemessen?

Die Analyse der Gruppendiskussionen hat gezeigt, dass Blog-Beiträge grundsätzlich als Meinungen und Sichtweisen von Einzelpersonen verstanden werden. Allerdings unterscheiden sich die beiden Gruppen stark in ihrer Beurteilung hinsichtlich der Glaubwürdigkeit von nutzergenerierten Inhalten.

Vor allem Personen, die keinen wissenschaftlichen Zugang zu Medien haben und sich auch sonst nicht viel mit Medien und Medienpolitik auseinandersetzen, messen nutzergenerierten Inhalten eine relativ geringe Glaubwürdigkeit bei. Als Grund hierfür werden die mangelnde Transparenz und das hohe Risiko von Falschinformationen angeführt. Aufgrund der geringen Glaubwürdigkeit nutzt diese Personengruppe Weblogs lediglich für private Interessen und Hobbys, aber nicht um sich über aktuelle, gesellschaftsrelevante Nachrichten zu informieren.

Im Vergleich dazu schreibt die Gruppe der ‚Medienaffinen Internet-User‘, die entweder beruflich mit Medien zu tun haben oder einen wissenschaftlichen Bezug zu Medien haben, User Generated Content-Plattformen, wie Weblogs, eine weitaus höhere Glaubwürdigkeit zu. Zwei Teilnehmer dieser Gruppe sind sogar davon überzeugt, dass die Inhalte teilweise informativer und qualitativ hochwertiger sind als die Medienberichterstattung redaktioneller Medienunternehmen.

Der Grund für diese differenzierten Sichtweisen dürfte in den unterschiedlichen Zugängen zu der Thematik liegen, die sich auch auf die Art der Nutzung von Weblogs auswirkt.

FF5: Ist die Blogosphäre, nach Auffassung von Luhmanns Systemtheorie, ein Soziales System, das gesellschaftliche Aufgaben erfüllt, denen der klassische Journalismus nicht gewachsen ist?

Nach eingehender Literaturrecherche wurde in Anlehnung an den Systembegriff des Journalismus die Bedeutung der Blogosphäre für die Gesellschaft hinterfragt und anhand ihrer Funktionen analysiert.

Das Ergebnis der Analyse zeigt, dass die Blogosphäre ebenso ein Soziales System nach Luhmann ist, wie auch der Journalismus. Die Blogosphäre erfüllt ebenfalls gesellschaftliche Aufgaben, wodurch die Blogosphäre als Soziales System ihre Existenz und Reproduktion legitimiert.

Die Blogosphäre erfüllt folgende gesellschaftliche Aufgaben:

- Kontroll- und Kritikfunktion: Blogger beobachten und kritisieren einerseits gesellschaftliche Missstände und andererseits überwachen sie sogar den klassischen Journalismus und kritisieren gegebenenfalls die mediale Berichterstattung, wenn diese ihren gesellschaftlichen Aufgaben nicht oder nur unbefriedigend nachkommt.
- Informationsfunktion: Ähnlich wie Journalisten informieren Blogger die Gesellschaft über aktuelle, relevante Ereignisse.
- Herstellung von Öffentlichkeit: Blogger stellen Themen für den öffentlichen Diskurs bereit und bieten darüber hinaus die Möglichkeit direkt in den Diskurs einzusteigen.

- Meinungsbildung: Blog-Leser profitieren davon, dass Blogger häufig eigenen Meinungen und Sichtweisen zu diverse Themen offenlegen, und erfahren so auch von anderen Gesichtspunkten.

Lediglich hinsichtlich der Orientierungsfunktion zeigen Blogs eine gewisse Schwäche. Anders als der klassische Journalismus, bei dem professionelle Journalisten die Informationsflut filtern, selektieren und durch bewusste Selektion Komplexität reduzieren, müssen sich Blog-Leser ihre Informationen selbst zusammentragen. Außerdem sind Blogger nicht unerheblich an der Informationsüberflutung beteiligt.

Die Funktionen konnten auch teilweise durch die Auswertung der Fokusgruppendifkussionen bestätigt werden. So verifizieren die Diskutanten vor allem die Informationsfunktion, die Herstellung von Öffentlichkeit und die Meinungsbildung.

Die Ausführungen von DO zur Huffington-Post greifen auch das Problem hinsichtlich der mangelnden Orientierungsfunktion auf. Durch die Etablierung der Huffington-Post ist der erste Schritt hin zu einer Orientierungsfunktion erfolgt, da die Huffington-Post durchaus die Informationsflut, die u.a. durch unzählige Blog-Beiträge entsteht, versucht zu filtern und zu sortieren.

FF6: Ist das Verhältnis von Weblogs zum klassischen Journalismus integrativ, konkurrierend oder ergänzend? Inwiefern können Blogs als Instrumente zur Emanzipation von Rezipienten in Hinblick auf eine mögliche Entmonopolisierung des klassischen Journalismus gesehen werden?

Obwohl Online-Plattformen, insbesondere Blogs, mittlerweile den professionellen Journalismus als primäre Informationslieferanten abgelöst haben, stehen die beiden Mediensysteme nicht in Konkurrenz zueinander, sondern ergänzen sich gegenseitig.

Dies belegen nicht nur etliche Studien, die sich mit dem Verhältnis von User Generated Content-Plattformen zum professionellen Journalismus befassen, sondern auch die Ergebnisse der vorliegenden Studie. Vor allem die Gruppe ‚Medienaffine Internet-User‘ hat ausführlich das Verhältnis der beiden Mediensysteme diskutiert und ist zu dem Ergebnis gekommen, dass Weblogs grundsätzlich als

Ergänzung bzw. Erweiterung zum klassischen Medienangebot gesehen werden. Begründet wird diese Ansicht dadurch, dass Weblogs und andere User Generated Content-Plattformen zum einen Themen behandeln, die keinen oder nur geringfügig Niederschlag in der professionellen Medienberichterstattung finden und zum anderen ergänzende Hintergrundinformationen liefern, die aufgrund der Platz- und Zeitbeschränkungen redaktioneller Medienprodukte in der Berichterstattung nicht berücksichtigt werden.

Ob der vielen Vorteile des Internets, müssen auch die Nachteile erwähnt werden. Die Diskussionsteilnehmer kritisieren, dass aufgrund der unübersichtlichen Informationsflut im Internet die Beschaffung aller relevanten Informationen zu tagesakturellen, gesellschaftsrelevanten Themen via Online-Plattformen zu zeitaufwändig wäre.

Der Vorteil des professionellen Journalismus liegt demnach in der Sortierung und Aufbereitung aller gesellschaftsrelevanten und aktuellen Informationen und deren Bereitstellung für den öffentlichen Diskurs. Aus diesem Grund kann der professionelle Journalismus gegenwertig seine Monopolstellung halten.

Eben diese Sichtweise findet auch im Gatewatcher-Ansatz Niederschlag. Es ist wichtiger denn je, dass der professionelle Journalist als Schleusenwärter fungiert und seine Aufgabe, nämlich das Beobachtung und Sammeln von Inhalten externer Nachrichtenquellen aller Stufen wahrnimmt und die Inhalte nach den Faktoren Nützlichkeit, Informationswert und Neuigkeitswert selektiert, strukturiert, aufbereitet und anschließend gefiltert für den öffentlichen Diskurs zur Verfügung stellt.

Allerdings stellt ein Diskussionsteilnehmer, der sich bereits seit längerem mit Blogs befasst und sich in der Blogging-Szene verhältnismäßig gut auskennt, die Huffington-Post als Hybrid-Modell zwischen Online-Zeitung und Blog-Anbieter vor und verweist auf deren Potential den klassischen Journalismus abzulösen. Die Huffington-Post ist einerseits ein Blog-Anbieter und andererseits eine Online-Zeitung, die auf Basis eines demokratischen Rankings Blog-Beiträge auswählt und in eben dieser Online-Zeitung zusammenfasst. Nach Aussage des Diskussionsteilnehmers, übernehmen demnach die User die Gatewatcher-Funktion und sorgen demnach selbst dafür, dass nur die wichtigsten Informationen in der Onli-

ne-Zeitung publiziert werden. Ein Teil der Diskussionsteilnehmer ist der Ansicht, dass diese Plattform nutzergenerierter Inhalte möglicherweise eine ernste Bedrohung für die redaktionellen Medienunternehmen darstellt und das Potential zur Entmonopolisierung des klassischen Journalismus hat.

9.2. Hypothesenbildung

Auf Basis der zuvor beantworteten Forschungsfragen lassen sich nun folgende Hypothesen aufstellen:

FF1: Welche Weblogs werden von Herrn und Frau Österreicher rezipiert?

H1: Die Art der Nutzung von Weblogs ist abhängig von den jeweiligen Präferenzen, persönlichen Interessen und von den Motiven der Leser.

H2: Weblogs, die eine hohe Viralität aufweisen und auf Social Media-Plattformen präsent sind, haben eine größere Reichweite und werden häufiger gelesen.

H3: Weblog-Leser sind an Blogs, die von Personen des öffentlichen Lebens, insbesondere wirtschaftliche und politische Opinion Leader, oder renommierten Journalisten betrieben werden, interessiert, da sie sich auch für die Person dahinter interessieren.

H4: Die Themengebiete der rezipierten Blogs orientiert sich an den Interessen und Hobbys des Lesers.

FF2: Wie sieht die Blog-Leserschaft in Österreich aus und inwiefern spielen Faktoren wie Alter, Bildung und Beruf hinsichtlich der Motive für die Rezeption von Blogs eine Rolle? Gibt es den Typus ‚Blog-Leser‘?

H1: Es ist davon auszugehen, dass die Blog-Leserschaft in den kommenden Jahren weiterhin anwachsen wird.

H2: Die Mobilität und die Interaktivität als Folgen des gegenwertigen Medienwandels begünstigen den Anstieg von Online-Lesern und demnach das Wachstum der österreichischen Blogosphäre.

H3: Da Blogs ein Online-Medium sind, müssen sich Blog-Nutzer im Internet bewegen können, um Blogs lesen zu können.

H4: Das Lesen von Blogs nimmt mehr Zeit in Anspruch, als die Rezeption anderer Medienangebote.

H5: Anspruchsvolle, qualitativ hochwertige Blogs, die sich mit komplexeren Themen befassen, werden vorrangig von einem jungen, gebildeten Publikum gelesen, dass bereit ist sich intensiv mit einem Thema auseinanderzusetzen.

FF3: Welche Motive führen zur Rezeption von Weblogs und welchen Nutzen ziehen die Blog-Leser aus dem Lesen von Blog-Inhalten?

H1: Blogs werden als Zeitvertreib gegen Langeweile gelesen.

H2: Blogs werden gelesen, damit man sich mit anderen Personen über den Autor und die Inhalte austauschen kann.

H3: Weblogs haben nicht nur einen Informationswert, sondern auch einen Unterhaltungswert.

FF4: Wie werden wirtschaftliche und politische Blog-Beiträge von Lesern wahrgenommen und welche Bedeutung wird deren Informationsgehalt im Vergleich zu den Informationen klassischer Nachrichtenmedien beigemessen?

H1: Blog-Beiträge sind Meinungen bzw. Sichtweisen von Einzelpersonen.

H2: Blog-Beiträge haben eine geringe Glaubwürdigkeit, aufgrund der mangelnden Transparenz und des hohen Risikos von Falschinformationen.

H3: Nachrichten, die von renommierten Medienunternehmen stammen, haben eine höhere Glaubwürdigkeit als Informationen von User Generated Content-Plattformen.

H4: Blog-Nutzer lesen Blogs zu gesellschaftsrelevanten Themen als Ergänzung zum klassischen Medienangebot.

FF5: Ist die Blogosphäre, nach Auffassung von Luhmanns Systemtheorie, ein Soziales System, das gesellschaftliche Aufgaben erfüllt, denen der klassische Journalismus nicht gewachsen ist?

H1: Die Blogosphäre ist ein Soziales System nach Luhmann und erbringt wie der professionelle Journalismus relevante Funktionen für die Gesellschaft.

H2: Blogger decken nicht nur Missstände in der Gesellschaft auf, sondern kritisieren auch Missstände im Medienbereich und im Journalismus.

H3: Weblogs dienen der Meinungsbildung, da die Ansichten der Autoren den Horizont der Leser erweitern und neue Sichtweisen ermöglichen.

H4: Blogger erfüllen die Informationsfunktion ebenso gut wie der klassische Journalismus.

FF6: Ist das Verhältnis von Weblogs zum klassischen Journalismus integrativ, konkurrierend oder ergänzend? Inwiefern können Blogs als Instrumente zur Emanzipation von Rezipienten in Hinblick auf eine mögliche Entmonopolisierung des klassischen Journalismus gesehen werden?

H1: Online-Plattformen, insbesondere Weblogs, haben den professionellen Journalismus als primären Informationslieferanten abgelöst, da das Internet schnell und einfach Informationen zu jedem Thema liefert.

H2: Weblogs werden von Rezipienten ergänzend zum klassischen Journalismus gelesen, da sie mehr Informationen liefern als redaktionell aufbereitete Nachrichten.

H3: Aufgrund der großen, unübersichtlichen Informationsflut im Internet ist es nur unter Aufwendung von viel Zeit möglich sich einen Überblick über die aktuellsten, relevanten Themen zu verschaffen.

H4: Rezipienten von Inhalten redaktioneller Medien profitieren von bereits vorselektierten, geordneten und aufbereiteten Informationen, die durch Qualitätsstandards gesichert sind.

H5: Aufgrund der zunehmenden Informationsflut im Internet, gewinnt die Orientierungsfunktion des Journalismus immer mehr an Bedeutung, was sich in der Umstrukturierung der Journalistenrolle als Gatewatcher manifestiert.

H6: Die Huffington-Post ist eine reale Bedrohung für die Monopolstellung des klassischen Journalismus.

10. Fazit

Die vorliegende Arbeit sieht sich als Teil der Blog-Forschung und hat sich der Frage nach der bislang kaum erforschten Blog-Leserschaft angenommen. Auf Basis einer ausführlichen Literaturrecherche und durch die empirische Erhebung mit Hilfe zweier Fokusgruppendifkussionen, konnten u.a. die Motive der Blog-Leser für die Blog-Nutzung erstmals erhoben und die Blog-Leserschaft in Österreich in ihren Grundzügen dargestellt werden.

Unter anderem konnte so festgestellt werden, dass Weblogs sowohl der affektiven als auch kognitiven und sozial-interaktiven Bedürfnisbefriedigung dienen und die Art der Nutzung von Weblogs von den jeweiligen Präferenzen, persönlichen Interessen und den Motiven der Leser abhängig ist.

Eine Generalisierung des typischen Blog-Lesers nach Kriterien wie Alter, Bildung, Beruf und Position war jedoch nicht möglich, da die Blog-Leserschaft aus einer stark heterogenen Gruppe besteht. Dennoch konnten die beiden Faktoren ‚Internetfähigkeit‘ und ‚ausreichend Zeit‘ als wichtige Charakteristika von Blog-Lesern herausgearbeitet werden.

Weiters konnte die Blogosphäre in Anlehnung an den Journalismus als komplexes Soziales System beschrieben werden, welches aus Strukturen und Subsystemen besteht und gesellschaftliche Funktionen erfüllt.

Darüber hinaus wurde das Verhältnis der Weblogs zum professionellen Journalismus ausgehend von einer umfangreichen Literaturrecherche beleuchtet. Die Ergebnisse bisheriger Studien, die besagen, dass Weblogs vor allem als Ergänzung zum klassischen Medienangebot gesehen werden, konnten mittels der durchgeführten Befragung verifiziert werden. Jedoch zeigt sich durch die Etablierung der Huffington-Post, dass keineswegs die Monopolstellung des klassischen Journalismus gesichert ist, denn durch den gegenwärtigen Medienwandel und die ständigen technologischen Errungenschaften, sieht sich der Journalismus neuen Herausforderungen gegenüber gestellt.

Die Vorteile des professionellen Journalismus gegenüber den textbasierten Web-Inhalten liegen vor allem in der Sortierung und Aufbereitung aller gesellschaftsre-

levanten und aktuellen Informationen und deren Bereitstellung für den öffentlichen Diskurs. Aus diesem Grund kann der professionelle Journalismus gegenwertig seine Monopolstellung halten.

In einem Nachgespräch mit vereinzelteten Diskussionsteilnehmern hat sich gezeigt, dass die Diskussion unerwartete, interessante Folgen hatte, da sich einige der Diskussionsteilnehmer, die bisher nur zufällig und unregelmäßig Blogs gelesen hatten, aufgrund der Diskussion und der Ausführungen der anderen Teilnehmer begonnen haben, Blogs, insbesondere die Huffington-Post, regelmäßig zu lesen.

Wie relevant das Thema ist, zeigt außerdem die am 26. März 2014 in Wien stattfindende Fach-Veranstaltung, die von der österreichischen Nachrichtenagentur APA OTS unter dem Titel ‚Meinungsmacher Blogosphäre - Parallelwelt oder integraler Bestandteil im Medienmix?‘ veranstaltet wird. Bei dieser Veranstaltung diskutieren namhafte Blog-Betreiber, Medienwissenschaftler und Medienmacher klassischer Nachrichtenmedien u.a. über die Qualitätskriterien von Blogs, deren Rolle und Aufgaben für die Gesellschaft sowie deren Verhältnis zum klassischen Journalismus. Aber auch hier wird augenscheinlich die Leserschaft der Weblogs vernachlässigt.

Ich kann den Lesern der vorliegenden Arbeit diese Veranstaltung nur nahe legen, da ich davon überzeugt bin, dass diese gehaltvolle Podiumsdiskussion die Problematik der heutigen Medienlandschaft gezielt aufgreifen und durch verschiedene Sichtweisen beleuchten wird.

Darüber hinaus sind weiterführende, umfangreiche Untersuchungen zum Gebiet der Weblog-Leserschaft zu empfehlen. Die vorliegende Diplomarbeit ist ein erster Schritt in Richtung Publikumsforschung von Weblogs und kann als Ausgangsbasis für weiterführende Untersuchung auf diesem Gebiet herangezogen werden.

11. Literatur

- Alpar, Paul/Koller, Peter-Julian (2008): Die Bedeutung privater Weblogs für das Issue-Management in Unternehmen. In: Alpar, Paul/Blaschke, Steffen (Hrsg.): Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme. Wiesbaden: Vieweg+Teuber/GWV Fachverlag. S. 19-48.
- Armbrorst, Matthias (2006): Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten. Berlin: LIT Verlag.
- Bauer, Christian Alexander (2011): User Generated Content. Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag.
- Bartel, Rainer (2008): Blogs für alle – Das Weblogs-Kompendium. Baar: Smart Books Publishing.
- Beck, Klaus (2013): Kommunikationswissenschaft. 3. Aufl. Konstanz: UVK Verlag.
- Becker, Egon/Jahn,Thomas (2006): Soziale Ökologie. Grundzüge einer Wissenschaft von den gesellschaftlichen Naturverhältnissen. Frankfurt/Main: Campus Verlag.
- Bohnsack, Ralf/Nentwig-Gesemann, Iris/Nohl, Arnd-Michael (2007): Einleitung: Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. In: Bohnsack, Ralf/Nentwig-Gesemann, Iris/Nohl, Arnd-Michael (Hrsg.): Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 9-28.
- Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. 3. Aufl. Konstanz: UVK Verlag.
- Bruns, Axel (2009): Modelle der Journalistischen Vermittlung im Internet. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlag. S. 107-128.
- Bucher, Hans-Jürgen/Schumacher, Peter (2008): Konstante Innovationen. Vom Online-Journalismus zum konvergenten Journalismus – wie neue Medien und alte Paradoxien die öffentliche Kommunikation verändern. In: Pörksen, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl Armin (Hrsg.): Paradoxien des Journalismus: Theorie – Empirie – Praxis. Praxisfestschrift für Siegfried Weischenberg. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage.

- Burkhardt, Steffen (2009): Praktischer Journalismus. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Engesser, Sven (2013): Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse. Dissertation. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Esser, Hartmut (2000): Soziologie. Spezielle Grundlagen 2: Die Konstruktion der Gesellschaften. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Evers, Huub (2009): Online-Journalismus braucht neue moralische Normen. In: Publizistik: Heft 54. VS Verlag. S.163-167.
- Bohnsack, Ralf (2000): Gruppendiskussion. Flick, Uwe/Kardorff, Ernst von/Steinke, Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbeck/Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag. S. 369-384.
- Garncarz, Joseph (2006): ‚Medienevolution‘ oder ‚Medienrevolution‘? Zur Struktur der Medienwandels um 1900. In: Schnell, Ralf (Hrsg.): MedienRevolutionen: Beiträge zur Mediengeschichte der Wahrnehmung. Bielefeld: transcript Verlag. S. 63-84.
- Haas, Hannes (2008): Medienkund: Grundlagen – Strukturen – Perspektiven. 2. Aufl. Wien: WUV Verlag.
- Hickethier, Knut (2003): Gibt es ein medientechnisches Apriori? In: Behmer, Markus/Krotz, Friedrich/Stöber, Rudolf/Winter, Carsten (Hrsg.): Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 39-52.
- Hugger, Kai-Uwe (2008): Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz. In: Sander, Uwe/Gross, Friederike von/Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 173-178.
- Janneck, Monique (2007): Quadratische Kommunikation im Netz. Köln: Josef Eule Verlag GmbH.
- Krotz, Friedrich (2003): Einleitung. In: Behmer, Markus/Krotz, Friedrich/Stöber, Rudolf/Winter, Carsten (Hrsg.): Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 7-15.
- Krotz, Friedrich (2003): Zivilisationsprozess und Mediatisierung: Zum Zusammenhang von Medien- und Gesellschaftswandel. In: Behmer, Markus/Krotz, Friedrich/Stöber, Rudolf/Winter, Carsten (Hrsg.): Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel.

- Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 15-38.
- Kunczik, Michael/Zipfel, Astrid (2005): Publizistik. 2. Aufl. Köln: Böhlau Verlag.
- Lamnek, Siegfried (1995): Qualitative Sozialforschung. Bd. 2. Methoden und Techniken. Weinheim: Beltz Psychologie Verlags Union.
- Lojka, Klaus/Wippersberger, Julia (2008): Einführung in das Kommunikationswissenschaftliche Arbeiten. Wien: Facultas Verlag.
- Lorenz, Dagmar (2002): Journalismus. Sammlung Metzler Bd. 337. Stuttgart: Metzler Verlag.
- Luhmann, Niklas (1986): Ökologische Kommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, Niklas (1985): Soziale Systeme. Grundrisse einer allgemeinen Theorie. 2. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Maletzke, Gerhard (1980): Integration – Eine gesellschaftliche Funktion der Massenkommunikation. In: Publizistik Vierteljahresheft für Kommunikationsforschung. Jg. 25. S. 199-206.
- Mayer, Horst Otto (2013): Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. 6. Aufl. München: Oldenbourg Verlag.
- Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Aufl. Weinheim: Beltz Verlag.
- Meyen, Michael/Huber, Nathalie/Pfaff-Rüdiger, Senta (2010): „Aufgeschriebene Männerabende“. Eine qualitative Studie zu den Nutzungsmotiven von Männermagazin-Lesern. In: Röser, Jutta/Thoms, Tanja/Peil, Corinna (Hrsg.): Alltag in den Medien – Medien im Alltag. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage. S. 188-201.
- Neuberger, Christoph/Welker, Martin (2008): Konkurrenz oder Ergänzung? Informationsaustausch und Wechselbeziehung zwischen klassischen Medien und Web 2.0 am Beispiel der Online-Recherche. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Teilband 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik, Publizistik. Neue Schriften zur Online-Forschung Band 3. Köln: Halem Verlag, S. 19-46.
- Neuberger, Christoph (2008): Neue Medien als Herausforderung für die Journalismustheorie: Paradigmenwechsel in der Vermittlung öffentlicher Kommunikation. In:

- Winter, Carsten (Hrsg.): Theorien der Kommunikation- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 251-267.
- 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. Nr. 2/2007. Frankfurt am Main. S. 96-112.
- Quandt, Thorsten (2000a): Das Ende des Journalismus? Online-Kommunikation als Herausforderung für die Journalismusforschung. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 483-509.
- Riedel, Anna Maria (2012): Nachrichtenfaktoren in Blogs – Journalistische Avantgarde oder Nachrichten zweiter Hand? Berlin: epubli Verlag.
- Rössler, Patrick (1998): Wirkungsmodelle. Die digitale Herausforderung. Überlegungen zu einer Inventur bestehender Erklärungsansätze der Medienwirkungsforschung. In: Rössler, Patrick (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 17-46.
- Rubin, Alan M. (2000): Die Uses-and-Gratifications-Perspektive der Medienwirkung. In: Schorr, Angela (Hrsg.): Publikums- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 137-153.
- Rühl, Manfred (1969): Systemdenken in der Kommunikationswissenschaft. In: Publizistik Vierteljahresheft für Kommunikationsforschung. Jg. 14. Nr. 2. S. 185-206.
- Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3. Aufl. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schmidt, Siegfried J. (2004): Handbuch Werbung. Münster: LIT Verlag.
- Schönbach, Klaus (2008): Das Prinzip der zuverlässigen Überraschung. Bürgerjournalismus und die Zukunft der traditionellen Nachrichtenmedien. In: Pörksen, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl Armin (Hrsg.): Paradoxien des Journalismus: Theorie – Empirie – Praxis. Praxisfestschrift für Siegfried Weischenberg. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage. S. 503-511.
- Schröck, Nikolaus (2009): Change Agents im strukturellen Dilemma. Eine qualitativ-rekonstruktive Studie zur Orientierung schulischer Steuergruppen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Suckfüll, Monika (2004): Rezeptionsmodalitäten. Ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung. 4. Bd. der Reihe Rezeptionsforschung. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Sutter, Tilmann/Mehler, Alexander (2010): Einleitung: Der aktuelle Medienwandel im Blick einer interdisziplinären Medienwissenschaft. In: Sutter, Tilmann/Mehler, Alexander (Hrsg.): Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 7-17.
- Steinmaurer, Thomas (2003): Medialer und gesellschaftlicher Wandel. In: Behmer, Markus/Krotz, Friedrich/Stöber, Rudolf/Winter, Carsten (Hrsg.): Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 103-121.
- Stieglitz, Stefan (2008): Steuerung Virtueller Communities. Instrumente, Mechanismen, Wirkungszusammenhänge. Wiesbaden: Gabler Verlage/GWV Fachverlage.
- Trimmel, Michael (2008/09): Allgemeine Psychologie 1: Motivation, Emotion und Lernen. Wien: Facultas Verlag.
- Weber, Stefan (2010): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. 2. Aufl. Konstanz: UVK Verlag.
- Weischenberg, Siegfried/Kriener, Markus (1998): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Bd. 3. Quiz und Forum. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, Siegfried/Altmeppen, Klaus-Dieter/Löffelholz, Martin (1994): Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Welker, Martin (2008): Journalisten als Blognutzer: Verderber journalistischer Standards? Eine Untersuchung zur Erklärung von Blognutzung und -wirkung im Journalismus. In: Quandt, Thorsten/Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Journalismus online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 207-226.
- Welker, Martin (2006): Weblogs: Chance für Journalisten. In: Picot, Arnold/Fischer, Tim (Hrsg.): Weblogs Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg: dpunkt.verlag, S. 157-174.
- Welker, Martin (2001): Determinanten der Internet-Nutzung. Eine explorative Anwendung der Theorie des geplanten Verhaltens zur Erklärung der Medienwahl. München: Verlag Reinhard Fischer.

- Weymann, Ansgar (1998): Sozialer Wandel. Theorien zur Dynamik der modernen Gesellschaft. Weinheim/München: Juventa Verlag.
- Winter, Carsten (2003): Der Zusammenhang von Medienentwicklung und Wandel als theoretische Herausforderung. In: Behmer, Markus/Krotz, Friedrich/Stöber, Rudolf/Winter, Carsten (Hrsg.): Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 65-102.
- Veiermair, Klaus/Brunner-Sperdin, Alexandra (2006): Erlebnisinszenierung im Tourismus. Erfolgreich mit emotionalen Produkten und Dienstleistungen. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

11.1. *Online-Ressourcen*

- Deutscher Journalisten-Verband (2009): Berufsbild Journalistin-Journalist. Berlin/Bonn: in puncto druck + medien.
URL: http://www.djv.de/fileadmin/user_upload/Infos_PDFs/Flyer_Broschuren/Berufsbild_Journalistin_Journalist.pdf (Zugriffsdatum: 03.03.2014)
- Grossman, Lev (2004): Meet Joe Blog. In: TIME Magazine.
URL: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,650732-3,00.html> (Zugriffsdatum: 03.03.2014)
- Katz, Elihu/Blumler, Jay G./Gurevitch, Michael (1973/74): Uses and Gratifications Research. In: American Association for Public Opinion Research: The Public Opinion Quarterly. Vol. 37. Nr. 4. S. 509-523.
URL: <http://www.jstor.org/stable/2747854> (Zugriffsdatum: 03.03.2014)
- Katz, Elihu/Foulkes, David (1962): On the use of the mass media as "escape": clarification of a concept. In: American Association for Public Opinion Research: The Public Opinion Quarterly. Vol. 26. Nr. 3. S. 377-388.
URL: <http://poq.oxfordjournals.org/content/26/3/377.abstract> (Zugriffsdatum: 03.03.2014)
- Kirch, Niko (2013): WordPress.com: Über 71,5 Millionen Blogs.
URL: <http://www.socialmediastatistik.de/> (Zugriffsdatum: 03.03.2014)
- Löffler, Robert/Worldwide-Datas.com: Menschen mit Zugang zum Internet. Wallerfing.
URL: <http://www.worldwide-datas.com/internetnutzer-weltweit/> (Zugriffsdatum: 03.03.2014)
- Stiftung Weltbevölkerung (2013): Zum Jahresbeginn: 7.202.951.000 Menschen leben auf der Erde.
URL: <http://www.weltbevoelkerung.de/aktuelles/details/show/detail/News/zum-jahresbeginn-7202951000-menschen-leben-auf-der-erde.html> (Zugriffsdatum: 03.03.2014)
- Winter, Stefanie (2000): Quantitative vs. Qualitative Methoden.
URL: http://imihome.imi.uni-karlsruhe.de/nquantitative_vs_qualitative_methoden_b.html (Zugriffsdatum: 03.03.2014)

III. Anhang

A. Gesprächsleitfaden für die Gruppendiskussionen

Zu Beginn der Gruppendiskussion begrüßt der Moderator die Diskussionsteilnehmer, erklärt in ein paar kurzen Sätzen, das Thema sowie den Hintergrund der Forschungsarbeit, und bedankt sich für die Teilnahme an der Diskussion. Danach beginnt die Eröffnung der Diskussionsrunde:

1. Wer von euch liest Blogs?
 - a. An die, die Blogs lesen: Welche Arten von Blogs lest ihr und warum?
 - i. Wie sieht hierbei eure Rezeptionssituation aus?
 - b. An die, die keine Blogs rezipieren: Warum lest ihr keine Blogs?
2. Welche Rolle spielen Blogs in eurem Umfeld?
 - a. Habt ihr Leute in eurem Freundes- bzw. Bekanntenkreis oder in euren Familien, die Blogs lesen?
 - b. Kennt ihr jemanden persönlich, der selbst einen Blog betreibt?
3. Welche Rolle spielen Blogs bei eurer Kommunikation mit Anderen?
 - a. Tauscht ihr euch über Blogs aus?
 - b. Gibt es Unterschiede hinsichtlich der face-to-face-Kommunikation und der Kommunikation via Sozialen Medien?
4. Gibt es eurer Meinung nach den typischen Blog-Leser?
 - a. Kann man den typischen Blog-Leser hinsichtlich Alter, Bildungsklasse, Geschlecht oder Beruf klassifizieren?
5. Wie schätzt ihr die Glaubwürdigkeit von Blogs ein?
 - a. Von welchen Faktoren hängt die Glaubwürdigkeit ab?
 - b. Würdet ihr Personen, die ihr persönlich kennt, eine höhere Glaubwürdigkeit zuschreiben?
6. In welchem Verhältnis stehen Nachrichten-Blogs eurer Meinung nach zum traditionellen Journalismus?
 - a. Haben Nachrichten-Blogs das Potential in Konkurrenz zum traditionellen Journalismus zu treten?

Abschließend bedankt sich der Moderator bei den Diskussionsteilnehmern für ihre Teilnahme und bietet ihnen die Übermittlung der Untersuchungsergebnisse nach Beendigung der Forschungsarbeit an.

B. Transkriptionen der Gruppendiskussionen

i. Gruppendiskussion 1

- 1 M: Vielen Dank, dass ihr zu meiner- Dass ihr an meiner Diskussion teilnehmt. Wie ich euch vor-
2 her schon gesagt hab, es geht darum, dass ich eine Studie mache zu Blogs und zwar eigentlich
3 explizit zur Leserschaft von Blogs und warum ihr glaubt, dass Leute Blogs lesen – beziehungs-
4 weise mich interessiert die Motivation. Und da hätte ich gleich als erste Frage für euch: Lest ihr
5 Blogs? Seit ihr Blog-Leser?
- 6 PH, AK: Ja
- 7 HN: Nein
- 8 AM: Unbewusst, ja.
- 9 DR: Ja wahrscheinlich auch unbewusst. Aber so nicht wirklich.
- 10 M: Ok, für alle, die jetzt mit ‚ja‘ geantwortet haben, würde es mich jetzt interessieren, welche Ar-
11 ten von Blogs lest ihr? Und für die, die jetzt gesagt haben – ihr beide [Verweis auf AM und DR]
12 lest es eher unbewusst – würde mich dann interessieren, warum ihr glaubt, dass ihr das unbe-
13 wusst macht oder inwiefern sich das artikuliert.
- 14 AK: Fängst du an [Verweis auf PH]
- 15 PH: Ich lese Fitness-Blogs und Ernährungs-Blogs vor allem vegane Blogs, ja solche Sachen weil
16 das sehr interessant ist, und sonst Fashion-Blogs.
- 17 AK: Ich les auch Fitness-Blogs von einzelnen Sportlern, Sport-Blogs ja allgemein ja um mich zu
18 informieren, weiterzubilden und weil es mich interessiert Großteils.
- 19 M: OK, ihr beide?
- 20 AM: Also ich lese eher unbewusst, weil ich nicht spezifisch auf Google Blogs eingabe, dass ich
21 das finde. Sondern ich lese irgendwelche Artikel, die ich finde, und dann stellt sich heraus, dass
22 das ein Blog-Artikel ist.
- 23 DR: Dieses Google hilft- J
- 24 AM: Zufällig. J
- 25 DR: Also dieses Google hilft Syndrom. Dass man was in Google eingibt und man
26 stößt dann zufällig auf einen Blog und dort kriegt man dann die Informationen, die man will. Aber
27 wirklich dezidiert danach suchen tu ich nicht.
- 28 AM: Bevor ich etwas in einem Blog suche, suche ich in einem Forum.
- 29 M: Ok, was bietet euch ein Forum mehr, als was euch ein Blog bietet?
- 30 AM: Mehr Meinungen. J
- 31 DR: Richtig- J
- 32 AM: Weil bei einem Blog ist das die Meinung von einem Typen und dann kommen die
33 Kommentare dazu. Und in einem Forum hab ich gleich von allen die Erfahrungen, die was ihre
34 privaten Erfahrungen einbringen.
- 35 AK: Du kannst mit Gleichgesinnten darüber diskutieren, über die einzelnen Themen. Um das geht
36 es. Das ist halt vielleicht interessanter sich mit anderen Leuten mehr auszutauschen. Bei einem
37 Blog hast du halt doch nur dem sein Leben, zum Beispiel, was er halt erlebt, und dann kannst du
38 über das diskutieren. Aber einzelne spezifische Themen sind eher schwer in einem Blog zu disku-
39 tieren.
- 40 DR: Richtig, das ist eine Meinung, die ist vorgegeben- J
- 41 AK: Richtig, genau. J

42 DR: und die musst du schlucken. So „friss oder stirb“.

43 AM: Der, was diesen Blog halt errichtet hat oder so schreibt, schreibt halt dann seine Meinung in
 44 den beziehungsweise zu den Kommentaren dann nicht mehr dazu, sondern lässt die anderen auf
 45 sich wirken.

46 AK: Genau. Es gibt immer flames, aber auf die wird halt einfach nicht eingegangen. Wenn jetzt er
 47 das und das schreibt und einer ist seiner Meinung und der andere nicht, kommt es zu keiner rich-
 48 tigen Diskussion, weil das Thema, was er sagt ist Fakt und entweder man mag es oder man mag
 49 es nicht

50 M: Von welchen Themengebieten reden wir jetzt? Habt ihr das Spezielle?

51 AK: Also ich insbesondere von Fitness, spezifischen Trainingsmethoden, Trainingsarten, Sport-
 52 arten, etc.,

53 AM: Ich im Medienbereich, also wenn es um Konsolen geht oder neue Innovationen, was jetzt
 54 Spiele betrifft oder sonst irgendwas. Das lese ich halt.

55 DR: Terrarienbau, Technik, solche Sachen halt-

56 M: So do-it-yourself-Sachen?

57 DR: Tierhaltung – zum Beispiel – was halt Reptilien auch angeht. Beleuchtungskörper von den-
 58 Hitzelampen, Akkulampen, was ist besser für das Viechal. Wo gedeiht es? Wo eher nicht? Sowas
 59 halt oder auch Innovationen- innovative Technik, sowas halt.

60 M: Ok wie seht ihr *[Verweis auf HN und PH]* das?

61 PH: Ich finde, es kommt immer drauf an, was man sucht. Wenn ich jetzt zum Beispiel diesen
 62 Fashion-Blog hab oder einen Blog hab von einer Veganerin und die schreibt da Rezepte rein, wie
 63 sie eben lebt und was man alles meiden soll und Tipps geben kann, und so weiter, braucht man
 64 jetzt nicht viel diskutieren. Wenn ich jetzt eine Rezept hab, wie ich jetzt statt Käse- wie ich mir
 65 selbst einen Käse, einen fake-Käse machen kann, muss ich ja jetzt nicht viel diskutieren oder mir
 66 andere Meinungen suchen, weil das ist genau das, was ich will. Das ist genau das, was ich su-
 67 che. Da brauche ich nicht mehrere Meinungen wie in einem Forum. Es kommt halt immer drauf
 68 an. Jetzt wegen dem Sport und so ist es schon wichtig, dass man da mehrere Meinungen hat,
 69 aber bei Fashion oder Rezepten oder so, da hat man es einfach schon, wenn man es gesucht
 70 hat.

71 M: Ok. Gut, Haide, du hast gemeint du liest keine Blogs oder hast eigentlich- Kommst eigentlich
 72 nicht so beim Suchen oder so drauf, das du sagst so wies bei den beiden so ist das du nur zufäl-
 73 lig drauf stößt.

74 HN: Ja meistens ist es so, dass- wenn ich auf einen Blog stoße, dass ich meistens nicht die In-
 75 formation bekomme, die ich eigentlich will.

76 M: Woran liegt das, glaubst du?

77 HN: Das ist, weil ich mich nicht so auskenne mit Blogs. Wahrscheinlich, dass ich nicht weiß, was
 78 gute Blogs sind oder ich lese mir einfach nur das durch, was da steht. Ja eben ich glaube auch, weil
 79 es nur ein Einzelner ist. Ich brauche mehrere Meinungen und erst dann, ja, ist das für mich erle-
 80 digt das Thema. Von einer Meinung halt ich nicht viel.

81 M: Was- Warum geht ihr überhaupt ins Internet? Was für Informationen versucht ihr euch zu ho-
 82 len? Geht ihr wegen des Informationswerts ins Internet oder geht ihr allgemein eher wegen der
 83 Unterhaltung ins Internet? (.) Oder ist es ausgewogen?

84 AK: Beides auf jeden Fall. Wenn man etwas wissen will, ist halt das Internet die schnellste und
 85 einfachste Lösung. Man sucht nach einem Thema und man findet relativ schnell eine Antwort. Ich
 86 mein meistens nicht die richtige, weil es viele Idioten gibt, aber es gibt immer eine Antwort. In
 87 einem Forum kannst du zum Beispiel auch die Antwort mit vielen Leuten diskutieren. Wenn jetzt
 88 einer eine Frage stellt im Forum und einer schreibt hin, was er glaubt, da andere schreibt so und

89 so, dann entsteht eine Diskussion. In einem Blog schreibt einer über sein Leben und das ist halt
90 so sein Leben und-

91 DR: Es kommt halt immer auch drauf an, worüber man den Blog macht. Ich habe heute zum Bei-
92 spiel beim Surfen entdeckt, dass es noch immer Blogs über Fukushima gibt. Es ist im Grunde aus
93 den Medien sehr verschwunden, aber es existieren noch Blogs dazu. Es kommt halt immer drauf
94 an, welches Thema-

95 M: Ok, das heißt, wenn ich das einmal zusammenfasse, dann schaut ihr ins Internet mehr oder
96 weniger wegen euren Hobbys eigentlich und nicht so wegen Informationswert zu aktuellen Nach-
97 richten, sowie sie jetzt klassische Medien. So wie ihr Zeitung lest und dort eigentlich die tagesak-
98 tuellen und gesellschaftsrelevanten Themen bezieht.

99 AM: Ich hol mir meine Informationen persönlich nur, wenn ich was wissen will, weil heutzutage-
100 früher war das nicht so, wenn man was kauft, dann kaufte man sich es halt. Das war früher so.
101 Heute liest man drüber was. Man holt sich die richtigen Informationen- J

102 HN: Bevor man es kauft. J

103 AM: hat schon 1000 Nachrichten von Leuten stehen, die was das Produkt auch schon
104 gekauft haben und die sagen können, ob es gut oder schlecht ist. (.)

105 PH: Die Erfahrungsberichte- J

106 AM: Die Erfahrungsberichte einfach- Und früher hat man sich es einfach gekauft. Heute tut
107 man sich es schon überlegen.

108 AK: Was halt sehr wichtig ist, weil bei den meisten Sachen gibt es mittlerweile schon so eine gro-
109 ße Spanne an Sachen. Zum Beispiel Töpfe: Es gibt 8000 verschiedene Topfhersteller. Früher hat es
110 in Österreich wahrscheinlich drei gegeben.

111 M: Oder man hat zumindest nicht von mehr gewusst.

112 AK: Genau, man hat sie sich halt einfach gekauft. Jetzt informiert man sich halt darüber, was der
113 halt spezielles oder tolles kann.

114 DR: Bei einem Blog ist das auch so, du kannst zu dem, der schreibt, Vertrauen aufbauen und du
115 kannst sagen he der versteht was davon, was er schreibt. Wenn es zum Beispiel jetzt um Töpfe
116 geht und das ist der Fünf-Hauben-Koch- J

117 AK: Genau. J

118 DR: Kann man dem vertrauen und kann man sagen: he der weiß was er macht, nachdem
119 seinem Blog kann man dann auch gehen, wenn der sagt, der Topf heißt was, dann heißt der auch
120 was. Das ist wie bei 'Game One' oder so.

121 AK: Und meistens verfolgt man auch den Blog einer Persönlichkeit, für die man sich interessiert.
122 Wenn ich zum Beispiel jetzt einen Fitness-Blog verfolge- Ich interessier mich für Fitness, interes-
123 siere ich mich natürlich auch für die Person, die das macht. Und meistens ist es auch so, man
124 sucht sich Personen, die Erfolg haben in dem was sie machen. Ich such mir ja keinen raus, der
125 was eigentlich ein absoluter Loser ist. Sondern einer, der on the top steht und dem folg ich dann
126 und was der über sein Leben schreibt. J

127 AM: Aber gerade der, der on the top ist – sag ich jetzt mal so – meiner Meinung nach, kann
128 der leicht etwas sagen, wo er gesponsert wird. Weil- Weil, ganz einfach- weil jeder kann einen
129 Blog machen, ist so-J

130 AK: Ist richtig. J

131 AM: und alle Menschen, die halt ein bisschen eine Ahnung haben- Und wenn einer
132 gesponsert wird von irgendwem, dann wird der natürlich die Meinung von dem auch eher vertre-
133 ten. Du selber kannst aber nicht raussehen, ob das seine eigene Meinung ist oder nicht. J

134 AK: Zum Beispiel bei Markenprodukten.

135 DR: Das ist dasselbe, wie, angenommen du schreibst einen Blog und ich schreib einen Blog- Ich
 136 mein du trainierst jetzt seit sechs Jahren und holst dir deine Information beziehungsweise hast dir
 137 deine Information sicher auch geholt, aber es ist halt ein Unterschied, ob ich jetzt einen Blog
 138 schreib oder du. Ich kann vielen was erzählen, aber bei mir ist das halt dezidiert nicht so, dass ich
 139 aus Erfahrung spreche. Weißt du was ich meine?

140 AM: Ja aber das weiß ja niemand, du kannst auch sagen dass du seit sechs Jahren trainierst.

141 AK: ja natürlich, es gibt immer faker da draußen.

142 AM: Deswegen! Beim Blog kann man sich nie sicher sein. Und wenn man jetzt sagt, zum Beispiel
 143 Töpfe – Der was ein Koch ist und die Töpfe von dieser Firma bekommt, wird auch schreiben,
 144 dass diese Töpfe gut sind.

145 DR: Deswegen sag ich ja, du musst ein Vertrauen zu dem aufbauen, der den Blog schreibt.

146 AM: Deswegen finde ich persönlich ist das in einem Forum viel, viel besser.

147 AK: Ja klar da sprechen aus allen Schichten Köche, Hobbyköche, Laien. J

148 HN: Ja, dann kann man einfach seine Meinung abgeben. J

149 M: Wenn ich mich kurz einmischen darf: Ihr wisst ja bei den Foren auch nicht wer die
 150 Leute sind. J

151 AM: Ja ob sie gekauft sind. Ja Kommentare können auch gekauft sein.

152 HN: Ja das schon, aber beim Blog geht es ja um eine Person, dass macht eine einzelne Person
 153 und die will ja Aufmerksamkeit, deswegen könnte die eine Person genauso lügen bei allem was
 154 sie sagt. Und in einem Forum- J

155 M: Also würdet ihr die Glaubwürdigkeit, wenn ich das so sehe- Also angenommen der Armin
 156 Wolf würde – er hat zurzeit keinen – einen Blog schreiben, aber er würde bloggen, würdet ihr ihm,
 157 weil er eine Person ist, die man im öffentlichen Leben einfach schon kennt, eine höhere Glaub-
 158 würdigkeit zuordnen als dem Herrn Huber von gegenüber?

159 PH: Nein!

160 AK: Kommt drauf an, wie er mir zum Gesicht steht.

161 DR: Kommt auf die Sympathie an. Auf das Thema kommt es auch an. J

162 HN: Aufs Thema vor allem glaub ich.

163 DR: Es ist halt immer für mich immer ein sachspezifischer Beitrag- Dass ist für mich eine Sache,
 164 bei der ich sag, es geht um ein Thema und nicht um eine Person dezidiert. Sagen wir so – was
 165 weiß ich – ein krebskranker Jugendlicher, der seinen Werdegang schreibt, von der Chemothera-
 166 pie bis (.), einfach alles. Das ist für mich ein Thema. Das ist nicht so: Ich fang einmal mit fünf im
 167 Internet an, irgendwas zum eintippen und zeig mein „unwichtiges“ Leben, in Wirklichkeit.

168 AK: Und wenn man sich informiert über ein Thema, über ein bestimmtes Produkt, sucht man auch
 169 immer die negativen Sachen. Schreibt einer was Negatives? Weil wenn ich mir was kaufen will,
 170 geh ich eh davon aus, dass es gut ist. Dann lese ich darüber, und wenn viele negative Sachen
 171 darüber schreiben, dann kauf ich es mir eher nicht. Wenn ich nichts Negatives finde, dann kauf
 172 ich es mir sowieso. Wie zum Beispiel: Ich fahre in den Urlaub, dann gehe ich auch zuerst auf
 173 Holidaycheck und lese mir das Hotel durch. Und nur, weil es eine 95% Bewertung hat, les ich mir
 174 trotzdem 20 Leute durch. Vielleicht schreibt einer was falsches, können ja trotzdem von 20 Leu-
 175 ten 19 Hotelmitarbeiter sein. Kann mir ja keiner sagen. Aber wenn jetzt einer schreibt: schlechtes
 176 Essen, der Zustand vom Hotel ist abgefickt, oder was auch immer, dann glaubt man dem wahr-
 177 scheinlich eher, als wenn einer schreibt: wow, alles super, Essen toll, alles toll, bla bla bla.

178 M: Aber es gibt ja auch Blogger, zum Beispiel Fashion-Blogger, der kann ja auch negativ über
 179 eine bestimmte Modemarke schreiben.

180 AK: Natürlich, aber weiß man, ob der nicht genau von der Konkurrenzmarke gekauft ist? Das
181 weiß man eigentlich nicht. Die Hintergrundstory hat man halt bei einem Blog meistens nicht.

182 PH: Es kommt halt immer aufs Thema an. J

183 AK: Genau. J

184 PH: Wie gesagt, wenn ich jetzt das hab mit dem Veganen, da wo ich lauter Rezepte
185 hab und wie man das am besten macht und was man da so für Tipps hat, also da ist sicher ein
186 ganz ein anderer Fokus darauf, warum die diesen Blog macht. Vielleicht will die einfach andere
187 animieren, dass die auch eher vegan essen statt Tiere, weil das ihre Lebenseinstellung ist. Da
188 geht es nicht um irgendwas schlechtmachen, sondern einfach was für Möglichkeiten man hat. Es
189 kommt halt immer drauf an- Wenn ich jetzt eher einen Fitnessblog hab und dort wird gesagt, du
190 sollst dir die Geräte kaufen und das machen- Also wenn es dort eigentlich wirklich darum geht,
191 etwas zu kaufen, dann ist das schon ein Unterschied, als irgendwelche Erfahrungen oder sonst
192 irgendwie Sachen zu lesen.

193 AK: Ich nehme jetzt mich. Ich les den Fitnessblog deswegen, um mich vielleicht weiter informie-
194 ren zu können und nicht welche Produkte ich kaufen soll, sondern wie ich mein Training gestalten
195 kann – weil der schreibt aus seiner langjährigen Erfahrung, Verschiede Trainingsmethoden und
196 Ausführungen, da vertrau ich dem schon- J

197 PH: Er hat ja davon nichts, wenn er dich anlügt.J

198 AK: Ja genau. Er sagt mir- Er wird ja nicht alle anderen anlügen draußen: Ja macht es
199 so und so und dann ist es falsch. So findet man halt Trainingspläne, Ideen. Der bringt neue Ideen,
200 einmal eine neue Übung, die man vielleicht noch nicht gemacht hat. Das hat nichts mit da Firma
201 zu tun. Die Übung gibt es ja. Er stellt sie uns einfach vor. Wir, die das lesen können sie dann
202 nachmachen und das ist interessant. Wenn der jetzt schreibt: wow ich hab jetzt ein ganz ein neu-
203 es, tolles Gerät gefunden, interessiert mich das gar nicht.

204 DR: Und drunter hast du die Werbung.

205 AK: Genau. Dann lese ich das gar nicht. Aber wenn der jetzt schreibt: Hört zu, ich hab eine neue
206 Bizeps-Übung gefunden, die ist super, die brennt richtig rein und aktiviert das. Dann lese ich mir
207 das durch, schaue mir vielleicht ein Video darüber an und informiere mich da mehr. Wenn der uns
208 jetzt sein Fitnessgerät vorstellen will, dann interessiert mich das nicht-

209 PH: Man hinterfragt halt immer, warum macht der das. Wenn man schon weiß, ok es geht darum
210 etwas zu verkaufen- J

211 AK: verfolgst das mit der Zeit auch gar nicht mehr. J

212 PH: sollte man eher in einem Forum sich erkundigen. Aber wenn es darum geht,
213 Tipps zu geben oder jemanden was zu zeigen oder wo einer nicht irgendwelche Materiellen oder
214 Geld dafür bekommt oder wo man weiß, es hat jetzt nichts- dass er was davon hat, dann ist es
215 halt nicht schlecht so etwas zu lesen.

216 AK: Auf jeden Fall!

217 M: Zusammengefasst heißt das jetzt- Also wenn ich das mal kurz reflektieren darf: Ihr lest also
218 eher zufällig, weil ihr eher durch Recherchen über Google oder so drauf kommt bzw. bei euch
219 beiden [Verweis auf PH und AK] auch bewusster Blogs, aber primär nur als Hobby bzw. für Inte-
220 ressensgebiete, die euch einfach interessieren, wie zum Beispiel Fashion, Sport, Modern Ernäh-
221 rung – oder auch so wies bei dir [Verweis auf DR] ist – so do-it-yourself-Projekte. Wie seht ihr das
222 hinsichtlich der Nachrichten? Also bevor ihr euch eine Zeitung holt und die tagesaktuellen Ge-
223 schehnisse nachblättert oder im Fernsehen auch die ZIB schaut, würdet ihr auch Nachrichten, die
224 ihr über Blogs lest- Würdet ihr denen eine gewisse Glaubwürdigkeit zuordnen? Sei es jetzt- Da
225 müsstet ihr aber auch unterscheiden zwischen Bloggern, wie Journalisten – es gibt ja auch Jour-
226 nalisten, die Blogs führen und somit meistens Medien unabhängig agieren und zumindest teilwei-
227 se als Journalisten tätig sind – und dann gibt es natürlich auch welche, die im Namen des Unter-

228 nehmens oder der Zeitung bloggen. Ist das für euch ein Unterschied oder spielt es überhaupt
229 keine Rolle?

230 AM: Ich würd es persönlich nicht wirklich lesen, weil der Eine, der jetzt auch privat Journalist ist,
231 kann vielleicht Nachrichten bringen aber er- Woher soll er seine Informationen bekommen? Aus
232 Amerika zum Beispiel: Wenn es ein österreichischer Blogger ist oder Journalist weiß er vielleicht,
233 wenn in Österreich was passiert, kann man ihm vielleicht vertrauen, aber wie schnell ist ein Ge-
234 rücht aus Amerika bei uns, wo wir glauben, der ist tot, dabei ist gar nichts passiert mit dem Ma-
235 schen und da würd ich einer Privatperson gar nicht vertrauen. Wenn es dann darum geht, dass
236 ein Blog selbst von einem Sender kommt, kann man darüber reden. Aber sicher nicht von einer
237 privaten Person.

238 DR: Von einem einzelnen Journalisten ein Blog ist halt wieder meinungsabhängig. Du bist halt
239 wieder von ihm abhängig, ob das stimmt, was er schreibt, ob du seiner Meinung bist, ob das so
240 der Fall ist.

241 M: Aber er hat halt einen Ruf zu verlieren. Dass darf man halt nicht vergessen.

242 DR: Ja und trotzdem kann er seine Meinung haben. Er kann politisch angehaucht sein. Er kann
243 von irgendeiner Firma angehaucht sein. Er kann sagen – was weiß ich – die vöstalpine ist jetzt
244 voll am Sand. oder keine Ahnung was dabei ist es einfach nicht so, weil die Konkurrenz ihm zahlt,
245 dass er was Schlechtes sagt.

246 PH: Das kannst du ja generell bei Nachrichten nie wissen.

247 AK: Wenn jetzt zum Beispiel- Wenn ich jetzt die Olympia hernehme: Ein Sportreporter ist bei der
248 Olympia und berichtet jetzt über die heutige Damen-Super-G-Abfahrt, wo wir Gold gewonnen
249 haben, da kann ich mir das durchlesen, weil da kann er mich ja nicht anlügen, wir haben Gold
250 gewonnen. Das ist Fakt. Wenn ich jetzt lesen würde: O Gott ein Atom-Unfall in Amerika, würde
251 ich dem eher wahrscheinlich kein Vertrauen schenken, weil da schau ich es mir lieber auf einem
252 Sender an oder auf Seiten, wo ich weiß, dass ich den vertrauen kann, wie CNN. Was aus Ameri-
253 ka ist, dem vertraut man eher mehr einen privaten Nachrichten-Politik-Blogger. (.)

254 AM: Ein Sender, der seine Sendung für so etwas unterbricht. Das ist glaubhaft.

255 AK: Sport: Wenn man vor Ort ist, wenn der zum Geschehen seine privaten Gedanken darüber
256 bringt- Ein Fußball-Match und der schreibt in seinem Blog wie er das Match gesehen hat, ist das
257 interessant zu lesen. Ob das Foul ein Foul war, ob der Elfmeter ein Elfmeter war, war der Ball
258 überhaupt im Tor drinnen oder war er nicht – das ist interessant zu lesen. Aber ob Tatsachen
259 Tatsachen sind, weiß ich nicht, würde ich einer Privatperson, glaube ich persönlich, nicht vertrau-
260 en.

261 DR: Du hast vorher gesagt, er hat einen Ruf zu verlieren. Es ist ein Unterschied, ob ich meinen
262 Ruf zu verlieren hab oder ein ganzes Unternehmen. Es ist ein Unterschied, ob ich ein schwarzes
263 Schaf bin und eine Fehlinformation raus haue oder ob CNN macht.

264 PH: Ich glaube halt, da sind- also bei mir ist das so, ich les auch viele Foren, die mit Nachrichten
265 zu tun haben. Eben mit solchen Nachrichten, die nicht gerade an die Öffentlichkeit gelangen oder
266 Sachen, die passieren, wenn gerade Krieg ist, oder sonst irgendwas was halt unter den Teppich
267 gekehrt wird, oder was gar nicht zu uns kommt. Und das ist es halt schon interessant. Das ist halt
268 nicht wie ein Forum, sondern eher wie eine Homepage, so mit Verschwörungstheorien. Da gibt es
269 halt tausende Sachen und so weiter, wo halt mehrere Journalisten und auch Personen, die dort
270 leben oder waren, berichten, wie das wirklich dort ist. Auch mit Kommentaren und Diskussionen,
271 was halt eben nicht an die Öffentlichkeit gelangt. Das ist bei jeder Zeitung so, die suchen sich halt
272 genau die Sachen raus, die sie verwenden. Weil es wird halt jede Woche immer dasselbe veröf-
273 fentlicht. Gewisse Sachen kommen einfach nicht an die Öffentlichkeit und das wird schon seine
274 Gründe haben.

275 M: Du sprichst ein sehr, sehr wichtiges Thema an und zwar: Es gibt ja mittlerweile – so heißt es ja
276 – dass Blogs vor allem gerade aus Krisengebieten sozusagen Informationen aus erster Hand

277 bringen. Seht ihr das auch so, dass das vielleicht einen anderen Stellenwert hat, so wie du [Ver-
 278 weis auf PH] es gerade angesprochen hast?

279 AM: Wenn jetzt ein Einheimischer schreibt, ein Einheimischer, der jetzt dort im Krisengebiet lebt-
 280 J

281 PH: Zum Beispiel wo dort Zensur ist, wo der gar nicht- Zum Beispiel China und so dürfen ja
 282 gar nicht facebooken. Die haben da eine Zensur. Die dann heimlich über Blogs anonym über ihr
 283 Leben dort berichten – Wie in Nordkorea und solche Staaten.

284 AK: Es gibt immer Fürsprecher für eine Seite und Fürsprecher für eine andere Seite. Wenn ich
 285 jetzt als Krisengebiet Syrien hernehme: Es gibt sicher Leute, die sagen, dass das Regime böse
 286 ist und es gibt Leute, die sagen, die USA ist böse. Wem soll ich glauben? Wo- Auf welcher Seite
 287 steht der, von dem ich das lese? Wenn der jetzt so schreibt: O Gott, wir sind so arm, wir alle wer-
 288 den gehängt von Regime, und der Andere schreibt: Die USA will eigentlich nur unser Land und
 289 unser Öl, wem soll ich jetzt glauben? Das ist sehr schwer zum Einschätzen. J

290 AM: Vor allem ich persönlich kann es nicht einschätzen, ob der Blog jetzt von jemanden ist,
 291 der dort lebt, oder von jemanden, der dort gerade ist- J

292 M: Ja, zum Beispiel.

293 AK: Wenn er dort lebt- Erstens einmal müsste es da Sprachbarrieren geben. Das muss zuerst
 294 einmal wieder übersetzt werden. Es muss einmal jemand den Blog übersetzen für Menschen wie
 295 uns, damit wir den überhaupt einmal lesen können. Und bis es soweit ist, sind schon tausend
 296 andere Informationen da.

297 PH: Wieso? Ich könnt ja auch auf Englisch schreiben. Englisch ist eine Sprache- J

298 AM: Woher willst du wissen, ob die in Ägypten Englisch sprechen, in Syrien Englisch spre-
 299 chen.

300 PH: Das sind ja genau die Leute, die Englisch reden- J

301 AM: Das sind wahrscheinlich (genau die sprachen die nicht leben drinnen) J

302 PH: Aber es sind genau die Leute, die einen Blog haben, die eigentlich gebildet sind,
 303 die dort eben auch studiert haben. Zum Beispiel auch viele Frauen, die eben die Sprache spre-
 304 chen und die eben an die Öffentlichkeit wollen und sehen was da jetzt wirklich passiert. Sowie in
 305 der Türkei oder in Ägypten

306 AK: Aber was heißt- Wirklich passiert- Woher willst du wissen, ob der nicht auch lügt und die Welt
 307 nur so informieren will, dass seine Meinung oder seine Seite, die gute Seite ist. Vielleicht steckt
 308 die Person auf der Seite, wo es in Wirklichkeit gar nicht so ist.

309 PH: Es geht ja gar nicht darum. Es geht ja nur darum, dass du Informationen hast und du kannst
 310 dir mehrere Seiten anhören- J

311 AK: Das ist richtig. J

312 PH: Bei uns, was wir bei da Kronen Zeitung, Kurier du so lesen, da hast du nur eine
 313 Seite. Das ist die Sicht von der Kronen Zeitung, wie die das darstellt. Zum Beispiel wie die unsere
 314 ganzen Politiker darstellen. Das können die machen, wie die wollen. Es gibt niemanden anderen,
 315 die das jetzt anders machen wollen. Die gehören alle zusammen. Ob es jetzt der Kurier ist, ob es
 316 jetzt die Kronen Zeitung ist, die sind alle schwarz, rot oder sonst irgendwas und du hast jetzt
 317 nichts außer dem Internet, wo halt dann Leute sagen, dass es eigentlich ganz anders ist. Oder
 318 wenn wir zusammensitzen und sagen, dass es halt alles Lügerei oder Spinnerei ist, aber das wird
 319 niemals in einer Zeitung stehen. Es geht halt nur darum, dass du mehr Erfahrungsberichte hast.
 320 Eh genauso, wie du es gesagt hast. Du kannst die sammeln und du kannst dann selber abwie-
 321 gen, ob du das einen Blödsinn findest oder nicht.

322 AK: Ja in unserem Land ist das schon richtig, weil es auf meinem eigenen Leib erfahr. Ich merk ja
 323 was, die Regierung macht. Ich bin ja nicht in Syrien. Ich weiß ja nicht, was dort passiert. Ich bin ja

324 nicht im Kriegsgebiet. Wie soll ich wissen, was der erzählt, wenn der jetzt schreibt: „O Gott, neben
 325 mir ist eine Bombe eingeschlagen. 50 Zivilisten wurden getötet. Was für ein Wahnsinn. Warum
 326 sind die so gemein?“ Ist das wahr? Vielleicht haben sie sich selber in die Luft gesprengt. Weiß ja
 327 keiner. Der schreibt das so. CNN berichtet so. Wir kriegen das so mit. Der schreibt das so. Was
 328 ist die Wahrheit das werden wir nie erfahren.

329 AM: Das ist alles nur Stille Post.

330 AK: Genau. Und wir haben- J

331 PH: Um das geht es ja gar nicht. J

332 AK: Wir haben Gott sei Dank das Glück, dass wir es nie erfahren werden.

333 AM: Ja, aber die Frage war anders, das stimmt schon.

334 PH: Ja, eben.

335 M: Also zusammengefasst, habt ihr also ein Problem mit der Glaubwürdigkeit von Blogs, weil ihr
 336 einfach nicht wisst, von wem ist das, wer steckt da dahinter, sind das bezahlte Seiten- J

337 AM: Ja, weil jeder einen Blog machen kann. J

338 M: Genau und das heißt, ihr würdet jetzt darin keine potentielle Konkurrenz für den
 339 klassischen Journalismus in der Hinsicht erkenne, sehen?

340 AK: Politisch, eher nicht.

341 HN: Nein.

342 PH: Es kommt darauf an.

343 M: Wirtschaftlich?

344 AK: Wirtschaftlich? Schwierig- J

345 PH: Wirtschaftlich schwierig. Weil keiner in der Branche arbeitet. Zum Beispiel wenn ich in der
 346 Bank arbeite und ich muss manche Sachen raussuchen, dann muss ich mir schon – nicht jetzt
 347 speziell Blogs – aber Homepages und Foren durchlesen teilweise und du kriegst dann schon
 348 Insiderinformationen und solche Sachen. Also wenn du dich damit befassen musst, dann stößt du
 349 auch auf solche Seiten, als jemand, der damit nichts zu tun hat. Zum Beispiel du *[Verweis auf M]*
 350 in der Kommunikationswissen-, wenn du irgendwo arbeiten würdest, in einer Agentur oder so,
 351 dann wirst du dich natürlich auch da mehr erkundigen und wenn du das musst, von deiner Arbeit
 352 aus. Oder wenn du jetzt zum Beispiel bei einer Zeitung arbeiten würdest, würdest du eher auch –
 353 nein, nicht eher auch – das macht jeder bei den Zeitung, auch auf die Homepage schauen und
 354 sich mal ihre Nachrichten durchlesen. In jeder Zeitung sind dieselben Nachrichten drinnen. Also
 355 die werden schon alle sich auch abkupfern und sich auch die Insiderinformationen holen. Und es
 356 kommt immer drauf an wo du arbeitest wenn du jetzt zum Beispiel Fitnesstrainer bist, wirst du dir
 357 einfach nur die ganzen Fitness-Blogs anschauen und jetzt nicht, warum Krieg in Syrien ist. Es
 358 kommt halt immer drauf an, wo die Interessen liegen- J

359 AK: Genau. Auf seinem Gebiet bildet man sich weiter.

360 M: Das heißt, für eure Interessengebiete nutzt ihr Blogs, aber für die allgemeinen Informationen in
 361 Form von aktuellen Berichterstattungen, etc. nicht.

362 AK, HN, AM: Nein, gar nicht.

363 M: Ok. ich würd noch gerne wissen: Habt ihr eine Routine? Also lest ihr die Blogs zu bestimmten
 364 Tageszeiten? Oder in welcher Situation seid ihr da meistens? Seid ihr da alleine zu Hause? Oder
 365 ist das während der Arbeitszeit? Selbst wenn es während der Arbeitszeit ist, ihr braucht euch
 366 keine Sorgen machen, dass das irgendwie an die Öffentlichkeit kommt. Also wenn es so ist,
 367 könnte ihr das ruhig sagen und es wird nicht passieren. Mich interessiert halt einfach nur, wie ist
 368 das Verhalten bei euch oder gibt es da eine bestimmte Situation?

369 AM: Ich lese, wenn ich so am Handy stierle und ich hab da eine App, wo ich halt der eine Blog,
 370 von der einen Seite drauf ist und dann les ich das. Wenn ein neuer- Wenn jetzt irgendwas ist über
 371 ein bestimmtes neues Thema, dann lese ich das. Also (.) einfach nur, wenn ich aus Langeweile
 372 aufs Handy schau.

373 M: Also du rezipierst eigentlich vom Handy?

374 AM: Ja. Ich tu vom Handy lesen.

375 DR: Ich meistens in da Arbeit oder wenn ich heim komme am Abend, wenn ich alleine zuhause
 376 sitz, aber sonst-

377 M: Wie ist das bei euch? *[richtet sich an HN, PH und AK]*

378 HN: Also schon meistens in da Arbeit. Überhaupt wenn man sich mit den Kollegen unterhält,
 379 dann schaut man halt nach im Internet.

380 DR: Dann muss man das beweisen.

381 HN: Ja da schaut man halt nach im Internet. Klar informiert man sich dann, ob das wirklich so ist.
 382 Meistens in der Arbeit. Am Abend oder zuhause gar nicht.

383 PH: Ich auch in da Arbeit

384 M: In da Arbeit dann vom PC aus? Oder auch vom Handy?

385 HN, PH: Ja, vom PC aus.

386 AK: Bei mir gibt es keine Routine. In der Arbeit. Manchmal übers Handy. Eenn ich nicht dazu
 387 komme, dann daheim via iPad, PC, Handy – ganz egal – man kann mit allem online sein. Aber
 388 eine Routine, also dass ich jetzt um 12 Uhr mittags ins Handy schau und dem seinen Blog lese,
 389 hab ich nicht. Wenn ich vor allem Zeit hab und Lust hab. Wenn ich mal zwei Tage keine Lust hab
 390 und nicht schau, dann ist das halt auch so.

391 M: Du hast grad vorher einen wichtigen Punkt angesprochen und zwar: Wenn ihr in der Arbeit
 392 euch so unterhält, spielt bei euch in der Konversation mit anderen Leuten Blogs in irgendeiner Art
 393 und Weise eine Rolle? Redet ihr darüber? Über das was ihr lest?

394 HN: Ja, Wenn das halt- Weiß nicht, mir geholfen hat, was ich gelesen hab in einem Blog und ich
 395 hab das selber ausprobiert, und es hat mir geholfen, dann schon. Jetzt speziell eigentlich mehr
 396 wegen Haare, also Haarpflege oder so. Über sowas reden wir halt öfters, wenn es mir wirklich
 397 geholfen hat, dann schon. Dann sag ich: „Das hab ich dort und dort gelesen“, aber sonst eigent-
 398 lich nicht, weil ich glaub, ich kenn auch nicht wirklich viele – muss ich sagen – die Blogs lesen,
 399 regelmäßig. Ich kenn eigentlich fast niemanden.

400 DR: Also bei mir in da Arbeit ist es so – genauso wie bei der Patricia – dass ein Arbeitskollege
 401 Blogs liest und wir uns in der Mittagspause hinsetzen und er uns das erzählt und ich das schon
 402 teilweise nachprüfe, was er da erzählt, weil es mich dann auch interessiert.

403 AK: Weil du dich auch über das Thema informierst, was er dir erzählt.

404 DR: Ja, richtig.

405 AM: Also ich erzähl darüber, aber ich erwähne nicht, dass das ein Blog ist, zum Beispiel. Einfach
 406 unbewusst- J

407 M: Da geht es einfach nur um die Thematik?- J

408 AM: tu ich das nicht erwähnen. Ich sag einfach, dass ich das aus dem Internet hab. Ich sag nicht,
 409 dass ich es aus einem Blog habe, sondern, dass ich es aus dem Internet hab und hab das geles-
 410 en und vielleicht Bilder dazu gesehen, wo ich selber sogar sagen kann, dass ist echt, oder es ist
 411 nicht echt.

412 AK: So wie letztens. Da hab ich im Internet das und das interessantes gelesen. Meistens erwähnt
 413 man die Person auch gar nicht, wer den Blog geschrieben hat. Das ist dann eher unwichtig.
 414 Wenn ich das erzähle, interessiert den das nicht. Da sag ich, dass ich das gelesen hab. Der dann

415 so: „Echt, wow, cool!“ So als würde es quasi von mir kommen. @(.)@ Erzähl ich es ihm, wer es
 416 geschrieben hat, ist das nebensächlich, zum Beispiel-

417 M: Das ihr den Blog vorantreibt, wenn ihr den Blog gut findet und der Autor des Blogs eigentlich
 418 tendenziell gute Beiträge schreibt, so dass ihr sagt: „Das könnte meine Freunde auch interessie-
 419 ren. Vielleicht wollen die den Blog häufiger lesen oder regelmäßig verfolgen.“-

420 AK: Wenn mich jemand danach fragt. J

421 M: Also, dezidiert, wo her ihr das habt? J

422 AK: Ja. Wenn er mich fragt: „Kennst du einen, der über das bloggt, der gute Sachen
 423 darüber schreibt?“, dann würde ich ihn auf jeden Fall empfehlen. Aber dass ich jetzt hingehe und
 424 sage: „he schau dir den mal an. Der ist recht cool“, würde ich, glaub ich, nicht machen. Würde ich
 425 aber auch nicht Versuchung kommen. J

426 DR: Ich glaub auch nicht, dass das das Ziel eines Bloggers ist, dass er sich
 427 seine Schäfchen zusammensammelt, sondern einfach seine Informationen teilt. Sozusagen als
 428 Ghostwriter irgendwie.

429 PH: Also, ich mach das schon.

430 AM: Ich weiß leider selber auch gar nicht, ob man einen Blog followern kann, ohne dass man jetzt
 431 da hinschaut. Bekommt man da etwas auf das Handy, wenn der etwas neues bloggt? Oder- J

432 AK: Kommt drauf an, ob der auf Facebook aktiv ist. Oft erfährt man das über Facebook.

433 AM: Das weiß ich ja eben nicht. Wenn er auf Facebook aktiv ist, dann bekomme ich es über Face-
 434 book? Dann (ist es aber wieder nicht) der Blog oder?

435 M: Es gibt auch eigene Einstellungen dafür.

436 AM: Das weiß ich eben nicht. J

437 PH: Wie Newsletter, und so. J

438 M: Das kann man alles einstellen. Oder ein RSS-Feeder.

439 AM: Das weiß ich eben nicht. Das hab ich eben selber auch noch nie gehört. Und wie gesagt, ich
 440 kenn auch keine Leute, die Blogs lesen.

441 M: Du [Verweis auf PH] hast gerade gesagt, dass du sie schon weiterempfehlst.

442 PH: Ja, ja. Diese Zitronenkur, die ich damals gemacht hab, habe ich damals auch schon auf Fa-
 443 cebook gepostet, damit sich die Leute das anschauen, weil ich auch keine Lust habe, allen das
 444 tausend Mal zu erklären, wie das ist, und der hat das genau, perfekt zusammengefasst und da
 445 hab ich gleich den Link gepostet. Oder wie ich meiner Arbeitskollegin erzählt habe, diesen
 446 Fashion-Blog: „Schau dir das an.“ Oder sie sagt es mir und so weiter. Wenn ich weiß, dass den
 447 das interessiert, dann sag ich ihm, dass er sich das anschauen soll. Das ist wie, wenn du ein
 448 Buch liest und du es gut findest und du sagst: „Ja schau dir das einmal an. Das ist echt leiwand.“

449 M: Ja ich glaube, das ist ein wichtiger Beweggrund. Jetzt abschließend würde mich noch interes-
 450 sieren: Kenn ihr jemanden, also habt ihr jemanden im Freundeskreis oder in der Familie, der oder
 451 die regelmäßig bloggt oder einen Blog führt?

452 HN, AL: Nein

453 PH: Ja, ich hab eine Freundin, die hat einen Fashion-Blog.

454 M: Verfolgst du ihren Blog?

455 PH: Ja.

456 M: Aus- Weil sie einfach deine Freundin ist oder-?J

457 PH: Weil ich sie auf Facebook hab und weil sie einmal gepostet hat, dass sie das hat und
 458 seitdem schau ich mir das eigentlich ab und zu an, weil es interessant ist.

459 M: Hat sie für dich eine höhere Glaubwürdigkeit als andere?

460 PH: (.) Würde ich jetzt nicht sagen. Es ist eigentlich keine Freundin, sondern eher ein Bekannte,
 461 die man einfach auf Facebook hat. Also wenn jetzt zum Beispiel, die Haide einen Blog hat, natür-
 462 lich würde ich ihr dann mehr glauben als wenn- J

463 M: Weil du die Person kennst? Weil da ein Vertrauensverhältnis besteht?

464 PH: Weil ich auch weiß, wenn es ein Freund ist oder jemand, mit dem man viel zu tun hat, redet
 465 man auch so miteinander. Dann würde sie mir das auch einfach so erzählen. Da muss ich nicht
 466 extra den Blog lesen.

467 M: Ok, Habt ihr noch jemanden? *[richtet sich an DR, AK, AM, HN]*

468 DR, AK, AM, HN: Nein.

469 M: Würdet ihr, wenn jetzt Freunde oder Bekannte anfangen zu bloggen, dann den Blog verfolgen
 470 oder ist das themenabhängig?

471 AK: Gute Freunde würde ich auf jeden Fall folgen, um sie zu unterstützen.

472 M: Egal zu welchem Thema? J

473 AM: Ich persönlich würde denen nicht folgen, weil ich mit der Person auch selbst reden kann.
 474 Das ist meine Meinung.

475 HN: Erstens kommt es auf jeden Fall auf das Thema an. Zweitens liest man es am Anfang auf
 476 jeden Fall, aber ich glaub, nach einer Zeit schwächt das einfach ab. Wenn es dich nicht mehr
 477 interessiert, interessiert es dich nicht mehr. J

478 AM: Dann erzählt er es dir eh dann- J

479 M: Da wäre dann der Gesprächsstoff weg? J

480 AM: wenn du ihn wieder triffst. Darum ist er ja auch ein Freund. Sonst brauche
 481 ich mich nicht mehr mit ihm treffen.

482 HN: Das ist glaub ich nur am Anfang aufregend und dann-

483 DR: Bei mir wär es nur Themen- und Interessehalber, wenn ich Informationen will, dann frag ich
 484 die Leute. Also das ist jetzt-

485 M: Also ihr legt da mehr Wert auf die zwischenmenschliche Kommunikation.

486 AK: Auf jeden Fall! Bei Freunden auf jeden Fall. Es ist doch schöner, mit einem Freund zu reden,
 487 als irgendwas zu lesen.

488 PH, AM, DR, PH: Genau.

489 M: Gut, dann danke ich euch sehr herzlich für eure Teilnahme. Ich werde euch dann natürlich die
 490 Ergebnisse, wenn sie euch interessieren zukommen lassen und wie gesagt, es bleibt alles ano-
 491 nym und ihr braucht euch keine Gedanken machen, dass die irgendwie raus kommen. Danke-
 492 schön!

ii. Gruppendiskussion 2

1 M: Ok, zuerst einmal danke ich euch, dass ihr an meiner Diskussion teilnehmt. Ich habe euch
2 bereits kurz im Vorfeld erklärt, worum es geht und möchte euch gleich einmal zu Beginn die erste
3 Frage stellen und zwar: Wer von euch liest Blogs?

4 (3) - Handzeichen: PR, PS, DO, AP

5 M: Ok, schon einmal eine perfekte Positionierung () Sitzordnung hier.

6 @(.)@

7 M: Die erste Frage an die Blog-Leser: Wer (und warum) lest ihr die Blogs?

8 PS: Da krieg ich Kochrezepte, Backrezepte @(.)@ Das ist der einzige Grund. Ja:a J

9 M: Ok, aus Ernährungs- J

10 PS: Mhmmm, nicht aus Ernährungsgründen, sondern (weil ich selbst gerne koche)

11 M: Ok, bei euch?

12 DO: Es gibt Leute, die- So viele, die- (.) Ich finde ein Thema, wurscht ob das jetzt Sport, Wirt-
13 schaft, Politik ist, und jemand sein Know-how zeigt und dieses Know-how so argumentiert, dass
14 man denkt, das ist ein super geschriebener Artikel und deswegen bleib ich auch an dem Blog
15 dran. Zum Teil vergesse ich auch wieder welche oder die lese (ich nicht mehr), ahm aber zum
16 Großteil mehr oder weniger einfach nur aus einer Wertschöpfung dem Autor gegenüber und
17 wenn dieser Autor, ahm für eine Online-Tageszeitung oder für Online-Medien schreibt, dann freue
18 ich mich noch mehr, dass es nicht nur ein Blog ist, sondern des mehr oder weniger eine breitere
19 Öffentlichkeit ist und kann dann viele Thesen nachvollziehen, weil ich die Vorgeschichten kenn
20 und so weiter, also ich lese () ich würde mal sagen, weil ich Fan bin, von den Leuten, die blog-
21 gen und halt zu manchen Themen voll informiert (sind).

22 M: Ok.

23 AP: Ich würde hier gerne noch anschließen, weil ich finde, man muss differenzieren, welche
24 Blogs gelesen werden.

25 PS: Ja!

26 AP: Und ich gehöre zu denen, die jetzt keinen Blog von irgendeinem - weiß ich nicht - Typen aus
27 den USA, der halt zu irgendeinem Thema irgendwas bloggen will, lese, sondern ich lese Blogs
28 von Personen, die man sowieso schon kennt. Die im journalistischen Bereich tätig sind. Da finde
29 ich, dass Blogs ein spannendes Medium von diesen einzelnen Journalisten oder interessanten
30 Persönlichkeiten sind, um eben mehr Information zu bekommen, die eben im klassischen Medium
31 - sei es ein Print-Journalist in der Zeitung - nicht schreiben würde. Vor allem weil er dort den Platz
32 nicht hat, ja- J

33 M: Ah ja- J

34 AP: Und die haben oft mehr Informationen zu einem Thema als sie in dem jeweiligen

35 Artikel unterbringen können, weil die einfach (einen begrenzten Platz in den Zeitungen haben)
36 und dann finito. Meistens haben sie dann noch zig mehr Informationen, die sie eben dann über
37 diesen Blog verarbeiten. Und da finde ich es eben extrem spannend, eben dann über diese Blogs
38 von den Journalisten an weitere Informationen zu kommen. Zusätzlich finde ich Blogs spannend,
39 weil sie oft mehr in Form von Kommentaren oder Kolumnen geschrieben sind. Ich lese gerne die
40 Meinungen von Opinion Leader, sei es Leute aus der Wirtschaft oder eben auch Journalisten.
41 Wenn mich interessiert, wie die über ein spezifisches Thema denken, dann finde ich das meis-
42 tens in einem Blog.

43 M: Mhm, ok. Also du gehst da also schon mehr in den journalistischen Bereich-

44 AP: Für mich ist das eine Erweiterung - Für mich ist ein Blog eine Erweiterung zum klassischen
45 Medienangebot.

46 M: Ah ja, ein interessanter Ansatz, den greifen wir dann nachher auch gleich auf.

47 AP: Ja

48 M: Darf ich vorher noch auf dich zurückkommen?

49 PR: Also ich lese Blogs für neue und erweiterte Gesichtspunkte. Es ist so, dass die klassischen
50 Medien, meiner Meinung nach, schon in einem sehr engen Rahmen funktionieren und (.) Also
51 wenn man da:a (.) Das ist eine subjektive Geschichte und diese bewusst subjektive Geschichte
52 sprängt oft die Grenzen und schafft so neue Gesichtspunkte.

53 M: Also willst du jetzt auch auf das Journalistische raus oder halt auch teilweise auf- J

54 PR: Ich bin kein Fan oder so in der Richtung, aber ich komme vor allem über Facebook-
55 Empfehlungen oder so zu einzelnen Themen.

56 DO: Das ist ein ganz wichtiger Punkt. Also es gibt bestimmte Themen - Hobbies oder wo ich sehr
57 viel damit zu tun habe - da lese ich quasi alles und da ist es mir auch egal, wer das schreibt. Nur
58 wenn er es schlecht schreibt oder nur genau zwei Sätze schreibt, dann lese ich den Blog nicht
59 mehr. Aber es ist eigentlich mehr oder weniger vom Thema abhängig, ob ich einen Blog lese. Ich
60 lese so grundsätzlich fast alles, was so von meinen Facebook-Freunden oder in anderen Social
61 Media-Kanälen geteilt wird. Ob ich danach jemals wieder auf den Blog zurückkomme oder den
62 Tumbler abonniere oder irgendwas in diese Richtung mache, ist eine Bauchentscheidung. Aber
63 ich lese grundsätzlich sehr viel von dem was geteilt wird- auch wieder von Leuten, denen ich ver-
64 traue.

65 M: Genau, sehr interessante Aspekte. Wie ist es bei euch? Warum lest ihr keine Blogs?

66 ASN: Bei mir ist es so wie beim David, ansatzweise. Also ich lese Blogs, wenn meine Facebook-
67 Freunde sie teilen. Sonst komme ich eigentliche gar nicht dazu und verfolgen würde ich sie dann
68 extra auch nicht. (Thematisch) dann eben meistens Rezepte oder irgendwelche Reisetipps oder
69 (sonstige) Blogs. Blogs zu wirtschaftlichen Themen würden mich interessieren, aber ich bin bis
70 jetzt nicht dazu gekommen, aber (..)

71 M: Ok, also keine explizierten Journalisten-Blogs oder-?

72 ASN: Nein, überhaupt nicht.

73 LS: Mich interessiert- Also interessieren würde es mich schon, aber ich habe oft einfach nicht die
 74 Zeit, dass ich wirklich nach Blogs suche, die sich dann genau mit diesen und jenen Themen be-
 75 fassen. Abonniert habe ich überhaupt keine Blogs. Nur eben hin und wieder, wenn Facebook-
 76 Freunde Blogs teilen oder auf bestimmte Artikel hinweisen, dann klicke ich auch oft hinein und
 77 lese mir dann diese Artikel auch durch.

78 M: Ok. Also seid ihr im Prinzip keine bewussten Blog-Leser?

79 LS: Wenn nur durch Zufall- J

80 ASN: Durch Zufall-J

81 *Unterbrechung: Ein weiterer Diskussionsteilnehmer, WB, betritt den Raum und es folgt noch ein-*
 82 *mal ein kurzes Briefing zum Thema sowie zur aktuellen Frage durch den Moderator.*

83 M: ... Wie ist deines?

84 WB: Ja.

85 M: Welche Blogs verfolgst du?

86 WB: Gar keine bewusst, sondern nur die, die ich über Twitter verlinkt gesendet bekomme. @(.)@

87 M: Ah ja, also genauso im Prinzip wie die Damen. Ok. Sehr interessant. Und wer postet die Blogs
 88 bzw. von wem bekommst du sie über Twitter?

89 WB: Irgendwelche von meinen Leute, denen ich auf Twitter folge und die mir folgen. Das sind
 90 zum Teil Journalisten, das sind zum Teil Politiker und auf diesen Personenkreis beschränkt es
 91 sich.

92 M: Und die Blogs richten sich dann auch auf politisch, wirtschaftlich, tagesaktuelle gesellschaftli-
 93 che Themen?

94 WB: Mhm, Ja

95 M: Ok. Sehr interessant. Lest ihr, die ihr gesagt habt, ihr lest Blogs bewusst, lest ihr regelmäßig?
 96 ()

97 M: Du sagst 'ja'. Du so 'naja'. @(.)@ Wie sieht das bei euch aus? (.) Also wie sieht eure Rezepti-
 98 onssituation aus? Seit ihr da alleine, macht ihr das zu einer bestimmten Tageszeit oder so?

99 AP: Meisten mit dem iPad, (wenn ich am Abend alleine bin) und neben dem Fernsehschauen. Da
 100 lese ich diverseste Online-Medien, aber auch eben Blogs. Da gibt es ein paar fixe Blogs, bei de-
 101 nen ich immer schaue, aber ich bin auch ein großer Fan von diesem (Schmiede-Online-Blogs),
 102 bei denen man mehrere Blogger hat - allen voran den Lobo. (Hier findet man einige) Informatio-
 103 nen, die man in den klassischen Medien nicht findet. Was ich auch gerne lese ist der Blog von
 104 (Andreas Hinterberger), weil der mehr Meinungen hat, die zwar diskutierbar sind und abseits des
 105 Mainstreams sind. Gerade weil sie abseits des Mainstreams sind. So wie (Artner)-Online. Die
 106 haben Meinungen, die man so nicht in den klassischen Medien liest, weil die einfach komplett
 107 gegen den Mainstream sind - ob ich denen nun zustimme oder nicht, ist hingegen eine andere

108 Frage.

109 M: Wie erfahrt ihr, dass neue Blogbeiträge online sind? Indem ihr sie einfach abonniert habt oder-

110 ? J

111 AP: Nein, manuell draufgehen.

112 M: Aha, also du schaust regelmäßig auf den Blog, was gibt es neues?

113 AP: Ja genau. Also diese beiden Blogs habe ich in meinen Favoriten im iPad drinnen und ich

114 gehe immer in meine Favoritenlisten schau da durch. Da habe ich eben auch diese Blogs drin-

115 nen. Ich gehe bewusst auf diese beiden Seiten hinauf.

116 DO: Also ich habe eine interne Routine. Jedes Mal, wenn ich meinen Browser einschalte oder -

117 zu unterscheiden ist berufliche und private Routine - meine Shortcuts aufmache, die berufsbe-

118 dingt zum Teil sehr überladen sind, dass ich einfach diverse Seiten und Plattformen durchgehe.

119 Dabei erwische ich mich dann selbst, dass ich teilweise auch auf Blogs gehe, die mittlerweile

120 inaktiv sind, weil die Aktivitäten eingestellt wurden oder dort einfach nichts mehr passiert, trotz-

121 dem schaue ich immer wieder nach, ob dort was ist, einfach weil ich eine gewisse Routine habe.

122 Aktuelle kommen bei mir drei bis vier Blogs vor, bei denen ich einfach schaue, was tut sich dort.

123 Privat ist das hingegen sehr abgetrieben, denn da geht es dann sehr um meine Interessen und

124 über was ich mit meinen Freunden rede und dann gehe ich einfach nur diese Seiten durch. Dabei

125 geht es um ein bestimmtes Thema, (zum Beispiel um ein Ergebnis im Fußball)- Das kommt dann

126 eigentlich in meiner Routine vor, also meine 15 bis 20 Seiten, die ich absurfe.

127 M: Gut. Bei euch ist das ja dann demnach nicht so? Ihr sagtet ja bereits, dass ich nicht regelmä-

128 ßig Blogs liest. *Richtet sich an PS und PR.*

129 PR: Regelmäßig, unregelmäßig. Also bei mir gibt es keine fixen Tages- oder Nachtzeiten oder

130 Wochentage, aber im Endeffekt geht gar nicht so wenig Zeit drauf. Ich lasse mich da eben auch

131 etwas länger treiben, wenn ich einmal irgendwo drinnen bin oder auf etwas stoße oder jemand

132 etwas über Facebook postet. (Das hängt) eher vom Zufall ab, wo es mich hintreibt.

133 PS: Sehe ich auch so. Oder wenn ich gezielt nach etwas suche, dann stoße ich auf den Blog. Ich

134 schau mir keine speziellen Blogs an.

135 M: Also wenn du auf einen Blog stößt, der dich interessiert, dann bleibst du also auch eine Zeit

136 lang dran.

137 PS: Ja, das schon.

138 M: Also welche Blogs sind das im Speziellen? Hast du da einen bestimmten, den du da wirklich- J

139 PS: Nein. Wenn ich nach etwas suche, dann stoße ich automatisch auf Blogs. Das ist vor

140 allem bei Koch- und Backrezepten, bei – was weiß ich – wenn ich auf Frauen- und Lifestyle-

141 Magazinen bin und die auf einen Blog verlinken – so Fashion-Blogs zum Beispiel. Aber sonst-

142 Das ist auch zufällig, dass ich da weitergeleitet werde.

143 M: Ok, jetzt wieder eine Frage an das gesamte Plenum, wenn man so will, und zwar: Wer glaubt

144 ihr liest Blogs bewusst? Gibt es irgendeinen Typ ‚Blog-Leser‘? Wie würdet ihr den charakterisie-

145 ren? (.) Jetzt im Hinblick auf Alter, Bildung, evtl. Job? Was fällt euch da ein? Wie würdet ihr den
 146 typischen Blog-Leser sehen?

147 PS: Ich glaube, es kommt total auf das Thema an. So Technik-Blogs, die sicherlich eine andere
 148 Zielgruppe haben, als die Lifestyle- oder auch bei uns in der Kommunikationsbranche, so Bran-
 149 chenblogs. Die Kollegin hat mir gerade erst vorhin erzählt, dass sie eigentlich hauptsächlich
 150 Branchenblogs liest. Dazu ist sie über einen Lehrgang gekommen ist und da liest sich auch nach
 151 wie vor von ihrer ehemaligen Kollegen die Blogs. Wenn die interessante Beiträge haben und die
 152 sie zusätzlich auf Facebook sharen, dann stößt sie darauf. Also es hängt viel mit den Interessen
 153 zusammen, mit der Branche, mit der Arbeit.

154 LS: Ich glaube, dass es ein junges, gebildetes Publikum ist, weil Junge auch vieles gerne im In-
 155 ternet lesen – Ältere sagen oft nein, sie wollen nicht so gerne online lesen, ich da habe lieber das
 156 gedruckte Papier vor mir. Und ich glaube, dass gebildete Menschen eher dazu neigen, längere
 157 Artikel zu lesen überhaupt- (.)

158 DO: Ich glaube, dass das der entscheidende Punkt ist. Es ist eine schwierigere (Challenge) sich
 159 über einen Blog zu unterhalten, als wenn ich einfach nur dumme Bilder schaue, ich dadurch
 160 wahrscheinlich um einiges einfacher zu amüsieren bin als- oder keine Ahnung- oder Videos
 161 schaue. Also ich denke, dass Lesen sicher anstrengender ist und auch in meinem Klischee ist ein
 162 Blog-Leser einfach jemand, der auch bereit ist sich- J

163 LS: Zu lesen- J

164 DO: hinzusetzen und die Sachen wirklich zu lesen und in die Materie einzulesen. Was
 165 einfach viele nicht so gerne machen, sagen wir jetzt mal so. Aber es gibt- Wenn ich mir das jetzt
 166 anschau, wenn über die Bloggerszene auf RTL oder Sat1 berichtet wird, (was ich mir zwischen-
 167 zeitlich auch mal anschau) dann sind das immer irgendwelche total aufgedrehten, meistens
 168 junge Mädls, die über Mode schreiben, in einer Art und Weise, die auch nicht Deutsch ist, aber
 169 darum geht es auch nicht, weil sie einfach alle Trends einfangen wollen. Ich würde das nie lesen
 170 und das ist sicher eine ganz andere Gruppe, die das macht. Und vor allem Tumblr macht die
 171 Blogs auch viel kürzer. Bei Tumblr geht es ja nicht darum, dass ich einen Artikel schreibe, son-
 172 dern es geht darum, dass ich extrem kurz, wie in einem Facebook-Post mit meiner Message
 173 durchkomme und den Unterhaltungswert, den ich da anbiete, in eine Zeile packe. Und dement-
 174 sprechend ist das vom Charakter her genauso ein Blog wie ein Forum. Also da find ich-J

175 PS: Da stellt sich für mich auch die Frage, wo fängt ein Blog an? Ist jetzt jeder Facebook-
 176 Beitrag auch schon ein Blogbeitrag? Ist jeder Twitter Tweet auch ein Blogbeitrag? Also, wo fängt
 177 das an und wo hört es auf? Weil ich sehe das schon auch so, weil du *[Verweis auf die Moderato-
 178 rin]* vorhin schon gesagt hast, ob Weblogs als Ergänzung oder statt Journalismus- Da ist halt
 179 auch die Frage, lese ich jetzt einen Artikel, lese ich OTS oder original Zitate- J

180 AP: Ich glaube-J

181 PS: Wo fängt das an und wo hört das auf? J

182 AP: Ich glaube, dass der klassische Blog-Leser sehr schwer ist zu definieren.

183 Ich glaube, dass das unglaublich breit gefächert ist hinsichtlich Bildungsgruppen, Altersgruppen.
184 Ich sehe allerdings zwei Merkmale: Das Erste wurde ohnehin schon peripher angesprochen, das
185 ist die Internetfähigkeit. Sprich, ich muss einmal einen Zugang haben zum Internet, weil das gibt
186 es nur Online. Das gibt es nicht im klassischen Print, im Radio oder in sonstigen Medien. Ich
187 brauche einen Internetzugang und ich muss mich vor allem im Internet bewegen können. Das
188 klingt für uns alle jetzt selbstverständlich, aber bei der Generation 60+ ist das nicht mehr so
189 selbstverständlich. Wenn ich meinem Vater das zum Beispiel sage, der kann lediglich ein Compu-
190 ter aufdrehen, aber wenn ich ihm sage: ‚Suche einen Blog im Google‘, dann ist er schon überfor-
191 dert. Das ist also der erste Punkt, also die Internetfähigkeit. Darum glaube ich dass die 50-
192 jährigen, gut ich WB [Verweis auf WB] stellt eine Ausnahme dar-]

193 @(.)@

194 AP: also die 60+-Altersgruppen da völlig rausfallen. Und das zweite Kriterium, glaube ich, ist
195 Zeit. Warum? Weil ein Blog eben – das wurde eh schon angesprochen, aber um es noch einmal
196 auf den Punkt zu bringen – nicht etwas ist, was ich so nebenbei konsumiere, wie die Bild Zeitung
197 oder die Kronen Zeitung, wo ich mir irgendwelche Bilder ansehe oder eben im Web 2.0, sondern
198 ich muss die Zeit und das Interesse haben, mich bewusst und länger mit einem Text ohne viel
199 grafischer Gestaltung oder irgendwelchen Bildern auseinander zu setzen. Und das setzt auch
200 voraus- Wann mach ich das? Entweder ich mach das am Wochenende oder am Abend. Das ma-
201 che ich nicht in der Früh, so wie ich meine Tageszeitung lese beim Morgenkaffee, sondern ich
202 brauche quasi den notwendigen Zeitraum dafür. Aber sonst sehe ich jetzt eigentlichen keine klas-
203 sischen Anhaltspunkte, wie man den typischen Blog-Leser definieren könnte.

204 DO: Ich glaube auch, dass die Grenzen immer mehr verschwimmen. Während wordpresswiki mal
205 vor ein paar Jahren genau das war, was jetzt Wordpress ist, was jetzt mittlerweile jede zweite
206 Webpage ist. Man kann sie offiziell auch noch auf Wordpress.com finden mit den Neuigkeiten, die
207 man gemacht hat. Sie ist weit weg von einem normalen Blog, sondern sie macht mehr oder weni-
208 ger ein Markenbild nach außen. Gleichzeitig kommt ein Blog-Anbieter - wie zum Beispiel Tumblr
209 und geht total unter. Diese Foren-Blogs, wo quasi jemand seinen eigenen Thread hat und be-
210 schreibt, was er macht. Das haben zum Beispiel bei mir wahnsinnig viele gemacht, als sie zum
211 Rauchen aufgehört haben. Weil es so schwierig ist, alleine mit dem Rauchen aufzuhören,
212 schreibt man jeden Tag in einem Forum und oder einem Blog, wo ich einen (Absatz) schreibe,
213 was für mich schwer ist und was das war, dann sagen alle: Bleib dran! Mach weiter! Du schaffst
214 das schon! Und dadurch schaffst du es viel leichter etwas zu machen, wie mit dem Rauchen auf-
215 zuhören. Und das verschwimmt jetzt alles ein wenig. Weil auf der einen Seite gibt es eben die
216 Blogs, dann gibt es Postings – da nehme ich jetzt Foren mit – dann gibt es Artikel und dann gibt
217 es jetzt plötzlich die Huffington Post. Was ist die Huffington Post? Die Huffington Post sortiert
218 Blogs komplett neu zusammen und macht eine Online-Zeitung draus. Eigentlich ist es ein reiner
219 Bloganbieter, der aber genauso eine Zeitung macht und das auch thematisch so sortiert. Ich
220 glaube, dass diese Grenzen einfach so schwimmend sind, dass es einfacher wäre zu sagen, das
221 sind alles textbasierte Inhalte. Wenn man davon ausgeht, dass alle textbasierten Inhalte irgend-

222 was sind, dann denke ich- so wird es in rund fünf bis sechs Jahren aussehen. Das es dann ein-
 223 fach grundsätzlich die Unterscheidung gibt, man liest online oder man liest nicht online, also Arti-
 224 kel. Ob das nun ein Blog ist oder ein Artikel, oder wie auch immer man das nennt, ob es ein lan-
 225 ger Kommentar ist oder ob es ein riesen Foren-Eintrag ist – grundsätzlich könnte man das auf
 226 jedes Medium umlegen. Also theoretisch könnte ein langer Foren-Beitrag, auch wenn er nicht
 227 sich nicht an Groß- und Kleinschreibung und hält, auch immer noch ein Artikel sein. (.) Meistens.
 228 PR: Oder zumindest ein Kommentar.
 229 DO: Ja, oder zumindest ein Kommentar.
 230 M: Wie ist es bei euch so im Bekannten und Freundeskreis? Habt ihr das Gefühl, es gibt bei euch
 231 viele Leute, die Blogs lesen oder eher Foren nutzen, oder so - weil ihr meint, dass die Grenzen
 232 verschwimmen – die viel im Internet bewusst lesen und auch zum Teil die Beiträge kommentie-
 233 ren?
 234 DO: Ja.Ja! Also die Leute fangen jetzt erst an. Es ist jetzt erst der Trend. Ich bin knapp unter 30
 235 und auch bei meinen Freunden in meiner Generation, die jetzt erst in den letzten 1,5 Jahren an-
 236 gefangen haben, Online-Zeitungen zu lesen, was sie vorher nie gemacht haben, obwohl sie Digi-
 237 tal Natives sind und obwohl sie damit aufgewachsen sind, haben sie das einfach davor nicht ge-
 238 macht. Sie haben vielleicht ORF.at gelesen und sind jetzt erst drauf gekommen, wie katastrophal
 239 ORF.at eigentlich ist, seitdem sie andere Online-Medien konsumieren und draufgekommen sind,
 240 wieviel Inhalt eigentlich da ist. Und wie angenehm es sein kann, so etwas zu lesen.
 241 AP: Ich glaube, dass das noch sehr in den Kinderschuhen steckt, vor allem im europäischen
 242 Raum. Aber ich glaube, dass die Weiterentwicklung der Hardware das befruchtet hat, denn heut-
 243 zutage muss ich nicht mehr mit meinem Laptop am ungemütlichen Bürosessel sitzen und auf
 244 meinem Schreibtisch Internet surfen mit Maus und Tastatur, sondern ich lege mich auf die Couch
 245 oder in die Badewanne oder sonst irgendwas und kann mit meinem Smartphone, kann mit mei-
 246 nem Tablett gemütlich, wie ich ein Buch lese, im Internet surfen. Und ich glaube, dass das die
 247 Blogging-Szene, die Web 2.0-Szene als auch den klassischen Online-Medien-Sektor definitiv
 248 befruchtet hat und das wird auch noch weiter gehen.
 249 WB: Das ist halt eine Generationsfrage, weil ich das nicht tue. Also ich würde nie auf die Idee
 250 kommen, dass ich mich auf die Couch lege und meine E-Mails lese. Ich brauche meine Hardco-
 251 pys.
 252 M: Das heißt, du machst das ganz bewusst, dass du dich dafür an den PC setzt.
 253 WB: Ja, also ich sitze vorm Rechner, und wenn mir eine E-Mail oder etwas über Twitter rein-
 254 poppt, dann setz ich mich hin.
 255 DO: Wir haben in Österreich 2013 mehr Tablets verkauft als Standrechner. Also Laptops haben
 256 wir mehr verkauft als Tablets, aber wir haben mehr Tablets verkauft wie Standrechner. Das be-
 257 deutet, dass-J
 258 WB: Mir brauchst du kein Tablett in die Hand drücken, denn ich brauch den Scheißdreck nicht-
 259 J

260 @(.)@

261 DO: Also grundsätzlich geht es um dieses Mitnehmen, dieses mobil Sein. In diese Richtung, den-
 262 ke ich, wird es gehen. Und ich denke, dass wird sich auch auf den Arbeitsalltag auswirken. Ich
 263 denke, dass sowas wie Kernarbeitszeit, für einen Dienstleister oder in einer Agentur so nicht
 264 mehr geben wird. Das löst sich auf. Natürlich wird es noch jemanden geben, der um neun Uhr
 265 und jemand, der bis fünf Uhr da sein muss, aber nicht alle. Das macht man sich dann halt aus,
 266 wer wann da ist, aber es wenn jemand dann nicht kommt, dann halt nicht. Also ich denke, dass
 267 das die Richtung ist. Und das ist auch vom Medienkonsum her ganz entscheidend.

268 PR: Man kann zumindest sagen, dass sich Leute begeistern und neugierig machen lassen, wenn
 269 sie es direkt vor die Nase gehalten bekommen. Also wenn es Leute liken, sharen, empfehlen oder
 270 was auch immer. Da wird man dann natürlich neugierig über diesen Viralitätseffekt.

271 M: Ihr habt das jetzt häufig angesprochen. Das heißt, aus eurer Sicht sind Blogs auf Social Medi-
 272 a-Kanäle angewiesen, da sie nur so auf eine größere Leserschaft stoßen.

273 PR, PS, DO, LS: Absolut. Ja. Mhm. *[Allgemeines Nicken]*

274 M: Gut, da stimmt ihr anscheinend alle zu?

275 WB: Wenn ein Blog nicht ein Blog ist bzw. keinen viralen Effekt hat, dann lese ihn einfach keine
 276 Sau.

277 DO: Es gibt aber auch katastrophale Blogs, die-J

278 WB: Also ich zum Beispiel abonniere den Blog vom Unterberger nicht, weil ich die wichtigen
 279 Geschichten ohnehin bekomme, und ich komme dort nur hin, wenn das jemand über Twitter ver-
 280 linkt. Sonst gehe ich dort gar nicht rein.]

281 DO: Und es zeigt sich aber jetzt schon- es gibt diesen Blog, das ist meines Erachtens
 282 das großartigste Beispiel wie dumm die () ist. Auf den Färöer Inseln werden ja Delfine geschlach-
 283 tet – traditionell – und da ist ein Blog geteilt worden, der ist halb chinesisch, unlesbar, katastro-
 284 phal aufgebaut und wurde zuletzt irgendwann 2006 bearbeitet und der wurde jetzt, Anfang 2014,
 285 millionenfach geteilt, weil irgendjemand angefangen hat, das als Skandalgeschichte (heranzuzie-
 286 hen). Es würde aber theoretisch dazu hunderte Blogs geben mit besseren Bildern, besseren Er-
 287 klärungen und sogar auf Deutsch oder zumindest so, dass man es versteht. Aber es ist immer
 288 diese komische, chinesische Seite geshared worden, wo ein paar komische Bilder drinnen sind,
 289 weil der mehr oder weniger so viel Empörung auf sich gezogen hat. (Aber unter Umständen rollt
 290 es dann). Ich hab mir beim Durchlesen gedacht, was ist das für ein komischer Artikel, da kann ich
 291 ja überhaupt nichts verstehen und auch andere haben gesagt, dass sie hunderte gefunden hätten,
 292 die besser gewesen wären, aber viral war trotzdem der eine. Also ich denke, da sieht man schon
 293 auch, dass es auch katastrophale Blogs, die weiter geteilt werden, nur weil gerade eine super
 294 emotionale Geschichte drinnen ist, mit der sich ein jeder identifizieren kann, wo jeder den Auf-
 295 schrei quasi – Aufschrei passt schon als Wort dafür – hat und viral wird, obwohl im Hintergrund
 296 eigentlich nichts da ist.

297 M: Ok. Ich möchte jetzt dann gerne noch das Thema ansprechen – weil du *[Verweis auf AP]* ge-

298 meint hast, dass du gerne Journalistenblogs liest, weil du da die Meinungen von den Leuten ein-
 299 holen kannst, wie zum Beispiel von einem bestimmten Politiker, wie sieht der das-J

300 AP: Und weil es dort mehr Infos gibt als im klassischen Zeitungsgeschäft.

301 M: Genau, genau.

302 AP: Weil ich dort unbeschränkten Platz zur Verfügung habe, was ich bei der Zeitung nicht habe.

303 M: Das stimmt auch und außerdem wird es dort auch eventuell teilweise gewisse Einflüsse ge-
 304 ben, denen die Blogs nicht unterliegen.

305 WB: (Wie meinst das?)

306 M: Bitte?

307 WB: Wie meinst du das?

308 M: Jedes Unternehmen, so auch Medienunternehmen, müssen von irgendwoher Geld bekom-
 309 men. Also die, ich sage jetzt einmal die öffentlich-rechtlichen, haben doch einen gewissen Ein-
 310 fluss durch die Politik zu ertragen. (...) Oder nicht? Wie seht ihr das? Also wie unabhängig sind-

311 WB: Das ist eine ganz andere Geschichte - Das ist eine ganz andere Geschichte, weil du dich
 312 hier auf den Journalismus beziehst. Gehen wir mal von Medien wie Heute und Österreich weg,
 313 die für mich nicht in diese Kategorie zählen. Aber bei anderen Medien spielt das genau gar keine
 314 Rolle.

315 M: Ok, das heißt jetzt auch, dass es keinen Einfluss auf die Journalisten gibt und in weiterer Fol-
 316 ge für deren Blog-

317 WB: Nein, überhaupt keinen! Das spielt überhaupt keine Rolle, weil das lässt sich der das gar
 318 nicht bieten lässt. Die lassen sich das ja auch gar nicht bieten. Wo es ein bisschen einen Einfluss
 319 gibt ist beim ORF. (Da versuchen politische Parteien auf Sendungen wie das Hohe Haus Einfluss
 320 zu nehmen.) Aber wie gesagt, Tageszeitung wie Heute und Österreich, die auf bezahlten Ebenen
 321 funktionieren, da schon, aber sonst nicht. Überhaupt nicht.

322 M: Ok. Da sind wir jetzt auch schon bei einem ganz wichtigen Punkt und zwar Glaubwürdigkeit.
 323 Wie schätzt ihr die Glaubwürdigkeit von Blogs ein? Also man sollte hier aber schon unterscheiden
 324 zwischen journalistischen Blogs und Blogs zu allgemeinen Themen – wie du [Verweis auf PS]
 325 eben schon gesagt hast – Ernährung, Sport, DIY, keine Ahnung was es da alles für Themen-
 326 Blogs es mittlerweile bereits gibt, das ist ja alles schon unglaublich groß und lässt sich kaum
 327 mehr eingrenzen. Wie seht ihr hier die Glaubwürdigkeit? Wovon hängt für euch die Glaubwürdig-
 328 keit ab und wer ist für euch glaubwürdig?

329 (..)

330 DO: Das ist thematisch sehr unterschiedlich. Also die meisten Dinge, nehme ich als Meinung
 331 einer Einzelperson wahr, also was er empfunden hat und was er denkt und dann ist er für mich zu
 332 100% glaubwürdig, weil ich muss ja nicht seiner Meinung sein. Aber glaubwürdig ist eine (blöde)
 333 Frage. Also wenn es jetzt um solche Dinge geht, wie wenn jemand Lebensmittel testet oder Au-
 334 to, wird es schon (herb). Weil ein Blogger, der sich einen Porsche Calimera ausborgt und über

335 den Porsche Calimera gleich herumschreibt und einen Blogs schreibt, dass der nicht gescheit
336 beschleunigt, der wird nie wieder einen Porsche bekommen. Dem entsprechend wir der, egal was
337 er schreibt, nie wieder- also der hat ja ein Interesse, dass er das öfter tut. Der kann es sich als
338 Blogger gar nicht erlauben, gegen das Produkt zu sein-J

339 WB: Außerdem wissen wir durch unsere Erfahrungen mit unseren Kunden wie der Porsche
340 Holding, (dass irgendwer irgendwelche Auto-Blogs schreibt um sich einen Porsche ausleihen zu
341 können).

342 @(.)@

343 WB: Prinzipiell tun sich die Firmen sehr hart, zu unterscheiden, ist das jetzt ein wichtiger oder ein
344 weniger wichtiger Blogger. Und deswegen haben sie ja auch damals mit uns geredet. Natürlich,
345 mein Gott, mach ich einen Auto-Blog und dann (fahr ich eine Runde)

346 @(.)@

347 DO: Das glaube ich ist bei Lebensmittel auch so. Und bei diesen Weinkennern, die eingeladen
348 werden von irgendwelchen Weingütern um dann riesengroße Sommelier-Artikel zu schreiben, wie
349 gut dass der Wein ist und das irgendwie zu bloggen. Wenn der schreibt: ‚Der Muskateller vom
350 Tscheppe schmeckt mir heute überhaupt nicht.‘, dann wird der Tscheppe ihn im nächsten Jahr
351 einfach nicht mehr fragen, dass er für ihn einen Blog schreibt. Und dann geht ihm seine Kohle
352 flöten, also die sind wie (Kuhstreiber) Also da ist die Glaubwürdigkeit wie-J

353 LS: Ja, ich sehe das auch so. Bei Produkten generell, wenn irgendwer was zu einem Produkt
354 schreibt, dann würde ich die Glaubwürdigkeit auch eher anzweifeln. Aber wenn jemand seine
355 Meinung schreibt, dann ist das halt seine Meinung, dann pfff (.).

356 WB: Vor allem im Politbereich, du kennst ja die Wappler alle.

357 @(.)@

358 WB: Ich halte zwar – ich halte zwar, das was der Mesi in seinem Videoblogs macht und schreibt
359 für einen Vollscheiß, aber er ist höchst glaubwürdig damit.

360 @(.)@

361 WB: Ja, so ist es.

362 AP: Ich glaub – ich glaub, es gibt drei Glaubwürdigkeitsstränge, wie ein Blogger zu Glaubwürdig-
363 keit kommen kann. Das erste ist, er bringt sie kraft seiner Person schon mit. Sprich ein renom-
364 mierter Journalist. Dessen Glaubwürdigkeit stelle ich in seinem persönlichen Blog oder privaten
365 Blog auch nicht in Frage, weil er die Glaubwürdigkeit aufgrund seiner Person schon hat.

366 WB: Es sind auch alle Politpressesprecher glaubwürdig auf ihre Art und Weise.

367 AP: Richtig, richtig!

368 WB: Weil, wenn der einen Mist schreibt, dann wird er eh zerrissen von den Anderen.

369 AP: Richtig. Oder irgendein renommierter Fachexperte, wie – weiß ich nicht – der Keuschnigg.
370 Der hat Glaubwürdigkeit schon alleine deswegen, weil man ihn ständig in den Medien sieht. Der

371 zweite Strang, glaub ich, ist Glaubwürdigkeit kraft der Community. Was mein ich damit? Wie wir
 372 vorhin schon erfahren haben in der Runde, kommen die meisten Leute auf Blogs drauf durch die
 373 Web 2.0 Community, weil Artikel oder Blogs geliked werden, geshared werden und man dann so
 374 drauf stößt. Wenn ich jetzt einen Blog habe, der relativ häufig geteilt wird, relativ häufig geshared
 375 wird und den dann noch hundert von meinen Freunden auf Facebook liken, dann gibt die Com-
 376 munity dem Blog Glaubwürdigkeit. Egal was das für einer ist. Und der dritte Handlungsstrang, den
 377 ich da identifizieren kann ist Glaubwürdigkeit kraft Kompetenz. Was meine ich damit? Hausnum-
 378 mer ich suche jetzt – weiß ich nicht – für ein Problem mit meinem Computer und suche im Google
 379 irgendeine Problemlösung für dieses Problem und dann komm ich da auf irgendeinen Blog von
 380 irgend so einem IT-Freak, von dem ich in meinem Leben noch nie gehört habe, aber der be-
 381 schreibt das in seinem Blog so glaubwürdig, dass er – wie soll ich sagen – dadurch Kompetenz
 382 ausdrückt und deswegen ist er für mich auch glaubwürdig. Und das nächste Mal, wenn ich ein
 383 Problem habe, dann schaue ich vielleicht nicht im Google, sondern gleich auf seinen Blog, weil
 384 ich weiß, ok der kennt sich aus, der kann das.

385 DO: Oder der Bankensektor. Jemand schreibt in seinem Blog, warum die Inflation nicht so optimal
 386 ist, warum das System gescheitert ist und in der Zeile ‚was er gemacht hat‘ steht drinnen, der war
 387 CEO von Goldman Sachs von Europa. Komischerweise würde ich dem glauben, einfach nur we-
 388 gen dem, was er in seinem Leben schon gemacht hat, hat er das unter Umständen mehr durch-
 389 schaut. Und auf jeden Fall ist ein Blog, wenn jetzt ein Unternehmen auf der Website schreibt:
 390 dieses Produkt ist total super und das und das und das wird festgestellt, dann ist das Werbung.
 391 *[WB steht auf und verlässt den Raum]* Wenn das jemand anderer schreibt und sagt: das Produkt
 392 ist super, weil ich habe das probiert, dann das und das und das ist gut, erscheint mir das auf je-
 393 den Fall glaubwürdiger. Ob das jetzt an eine Stiftung Warentest heranreicht, weiß ich nicht.

394 LS: Ich glaube, es ist auch wichtig, dass die Blogs aktuell gehalten werden und dass der immer
 395 wieder schreibt und nicht nur einen Artikel auf seinem Blog postet und dann nie wieder.

396 M: (Das heißt, man muss) auf die Regelmäßigkeit achten.

397 LS: Ja auf die Regelmäßigkeit. Die Qualität.

398 DO: Aber bei mir – Bei mir sind es jetzt Hobby-Themen. Nehmen wir ein Spiel. Es gibt ein Brett-
 399 spiel und für dieses Brettspiel gibt es unterschiedliche Strategien. Und einer, der in dem Spiel drei
 400 Mal Weltmeister geworden ist – oder Poker – einer der Besten schreibt einen Blog und sagt: das
 401 Spiel hat sich verändert, jetzt kann man so gewinnen. Der könnte theoretisch den kompletten
 402 Bockmist schreiben und wäre trotzdem so glaubhaft, dass Millionen Leute auf der Welt – also
 403 beim Pokerspiel – Millionen Leute würden sein System ausprobieren. Dass er damit hunderttau-
 404 sende Dollar verlieren kann, weil er genau gegen sein eigenes System spielt- Das ist schon vor-
 405 gekommen. Einer hat das einfach Jahre lang gemacht. Er hat in seinen Blog geschrieben: Ich
 406 habe heute wieder einmal voll viel Pech - Und jeder hat mein Wissen, jetzt mach ich es anderes
 407 herum. Jetzt weiß ich, wie die Leute überall spielen, weil ich ihnen gesagt habe, wie sie spielen
 408 sollen, dadurch kann ich das besser einschätzen. Er hat sie vorgebildet um sie dann voll abzuzo-
 409 cken. Perfekt! Aber er einfach glaubwürdig, denn es war der beste Pokerspieler aller Zeiten. Von

410 der Situation her- Das hat halt keiner hinterfragt und die Meisten haben ja dabei wahnsinnig viel
 411 dabei gelernt, wie sie das gelesen haben, was der geschrieben haben, nur gegen ihm bringt es
 412 nichts. Ist eh klar! @(.)@

413 PR: Ja:a, aber wenn man einen kompletten Blödsinn schreibt, dann bist aber auch schnell drau-
 414 ßen von der Glaubwürdigkeit.

415 DO: Nein, denn er hat ja keinen kompletten Blödsinn geschrieben.

416 PR: (Ja, aber so hast du angefangen.)

417 DO: Er hat mehr oder weniger 98- er könnte theoretisch und wäre trotzdem glaubwürdig bis ir-
 418 gendjemand kommt und sagt: das stimmt gar nicht. Das passiert aber auch sehr schnell. Das ist
 419 ja das lustige. Also die (..) ich denke nicht- ich denke auch, dass ein Unternehmen, dass wirklich
 420 Dreck am Stecken hat, oder ein Problem hat irgendwie, dass die versuchen mit einem Blog auf-
 421 zuklären und irgendwas zu machen, während sie damit ihre Probleme nicht beheben sondern
 422 quasi nur versuchen Kosmetik drüber zu streuen, dann geht das völlig in die Hose. Während
 423 aber- Also das funktioniert gar nicht. Während aber zum Beispiel bei Microsoft als sie wirklich
 424 extremste Probleme hatten Ende der 90er Jahre die Marktführerschaft zu verlieren, hat Microsoft
 425 mit diesem Expertenblog, wo sie plötzlich Blogger für IT darein geschickt haben und einen Direkt-
 426 Support im Blog gemacht haben, das hat ihnen so ziemlich das Image gerettet, weil das dann
 427 greifbar war. Warum ist bei- zum Beispiel solche Sachen- Warum ist bei Windows 98 derselbe
 428 Fehler wie bei Windows 95? Und der Chef der Entwicklung hat darauf einfach gesagt ‚Aus dem
 429 und dem Grund‘ und das war dann logisch. Sie haben keinen Dreck am Stecken gehabt. Sie ha-
 430 ben keine Fehler gemacht. Sie sind haben ihnen einfach erklärt, warum das so ist. Und der Vor-
 431 wurf war, sie haben ein schlechtes Produkt produziert, (damit die Kunden halt wenig machen
 432 müssen). Das war so ein Vorwurf. Microsoft hat das einfach total offensiv in einem Blog aufgear-
 433 beitet. Da gibt es Millionen Einträge mittlerweile auf dem Microsoft-Blog. Das ist natürlich schon
 434 wieder was. Aber Dreck am Stecken und dann versuchen das zu beschönigen (..)

435 M: Ich glaube, du [Verweis auf PS] musst schon los zu deinem Termin oder?

436 PS: Ja, sollte ich. Ist das ein Problem?

437 M: Nein, nein, nein.

438 (..) [PS steht auf und verlässt den Raum]

439 M: Ich wollte euch noch fragen: Wie seht ihr das? Kommen bei euch ()? Spielen bei euch in
 440 der Kommunikation mit anderen Leuten, also zum einen bei Social Media-Kanälen, dass ihr
 441 selbst Blog-Beiträge shared, teilt, liked? Oder auch in der zwischenmenschlichen Kommunikation
 442 mit anderen- Kommen bei euch Blogs vor? Sind Blogs bei euch ein Thema? Redet ihr da mitei-
 443 nander drüber und sagt ihr: „Der war gut. Schaut da mal rein.“

444 AP: Nein

445 DO: In der face-to-face Kommunikation jetzt?. Also wenn ich in der U-Bahn einen unendlich coo-
 446 len Artikel lese und ich treffe mich mit jemanden, der das Thema versteht und steige aus und der

447 sagt: ‚Wie geht’s dir?‘ Dann sage ich: ‚Ich habe gerade einen wirklich geilen Blog gelesen.‘ Aber
448 das kommt wirklich nicht so oft vor. Also da muss wirklich schon alles zusammenpassen, damit
449 das passiert. Aber grundsätzlich, dass man Blogs über – über What’s app-Gruppen, über Face-
450 book-Gruppen – also ich bin da jetzt wirklich sehr gruppenbehaftet – thematisch kleinerer Freun-
451 deskreis, Expertenkreis, Leute denen ich vertrau – dass man sowas teilt und darüber kommuni-
452 ziert- Also ich lass ja somit das Online-Medium im Online, so quasi, aber bringt es auf die kleine
453 Gruppe rüber- also mehrmals täglich. In der face-to-face Kommunikation- das kann schon mal
454 sein. Redest du *[richtet sich gezielt an AP]* mit deinem Papa zum Beispiel schon mal über den
455 Blog vom Ortner? Weil du weißt ja, dass er ()

456 AP: Selten-J

457 DO: Aber solche Sachen zum Beispiel eben schon- J

458 AP: Selten. Also bei mir ist es eben so: Face-to-face passiert echt sehr, sehr selten.
459 Und auch sehr, sehr selten mit einer Tendenz zu gar nicht im Internet. Aber das hängt bei mir
460 auch damit zusammen, dass ich einfach ein gebranntes Kind bin aufgrund des gesamten Politik-
461 geschäft. Und ich da generell sehr, sehr vorsichtig bin mit irgendwelchen Meinungen oder der
462 Blog, den ich share, der ist ja auch eine Meinung – das heißt ja, das finde ich gut oder das finde
463 ich einen Scheiß oder sonst irgendwas. Und ich einfach nicht will, dass (.) – weiß ich nicht – dass
464 im Internet dann steht: ‚Der Andreas Perotti hat das und das gut oder schlecht gefunden.‘ Ich
465 versuche, dass ich das eben nicht irgendwo verschriftliche, weil das könnte mir dann irgendwann
466 auf den Kopf auch fallen. Das ist bei mir eben wahrscheinlich auch eine alte Berufskrankheit. Zum
467 Beispiel, wenn ich sowas auf Twitter oder so poste, dann über einen anonymen Account, weil ich
468 nicht will, dass man weiß, dass ich das bin.

469 M: Ok. Wie ist das bei euch?

470 PR: A:ah Face-to-face, das muss schon irgendein besonderer oder überraschender Artikel sein,
471 dass das wirklich ein Thema wird.

472 LS: Das sehe ich auch so. Also wenn das ein wirklich, wirklich guter Artikel ist und der passt, wie
473 gesagt, gerade zu der Situation, dann würde ich schon darüber reden, aber sonst eher eben onli-
474 ne teilen in Gruppen – Facebook-Gruppen eben – oder eben auf meiner Facebook-Seite, aber (.)
475 offline kommt es eher sehr selten vor.

476 DO: Ich nehme da jetzt mich und meine Freundin raus. Also mit meiner Freundin rede ich da
477 sehr, sehr viel über sowas.

478 ASN: Ja, aber redest du da mehr darüber was du gelesen hast, oder – tauscht ihr quasi Informa-
479 tionen aus – oder redet ihr da richtig über Blogs? Oder-J

480 DO: Doch, doch-J

481 ASN: Oder sagt ihr genau, das habe ich dort und dort gelesen.

482 DO: Doch. Also wenn wir beide am Abend daheim sitzen und irgendwelche Sachen lesen und mir
483 gefällt was, dann gebe ich es ihr in die Hand und sie liest es dann auch. Also so von der Situation

484 her, ist es dann wirklich so, dass die Handys getauscht werden, wenn irgendwelche Sachen pas-
485 sieren – aber ich glaube, da sind wir sehr eigen. Es ist auch vom Medienkonsum her so- (.)

486 AP: Da brauchst auf gleiche Interessen.

487 DO: Genau.

488 AP: Also wenn ich jetzt das Beispiel hernehme, und ich irgendwelche Blogs zur Politik lese, kann
489 ich das zwar meiner Lebensgefährtin zeigen, aber sie wird es nicht lesen, weil es sie nicht inte-
490 ressiert. Sie interessiert sich nicht für die Politik-J

491 DO: Genau. Also das ist bei mir mit irgendwelchen Fußball-Sachen auch so. Wenn wir bei
492 Film und Fernsehen sind, dann- J

493 AP: Hingegen sie liest, Blogs im Fashion-Bereich, weil da gibt es halt irgendwen, wo
494 sie sagt: ‚Der hat tolle Sachen an‘. Und da gibt es halt irgendwelche Fans von denen, die bloggen
495 die ganze Zeit, wo sie das her haben, was das kostet und was das für eine Marke ist und was der
496 Celebrity da an hat. Und wenn sie mir das dann zeigt, dann denke ich mir auch: das interessiert
497 mich eigentlich nicht.

498 @(.)@

499 M: Das ist also sehr themenabhängig?

500 Zustimmendes Gemurmel

501 M: Du wolltest dazu auch noch was sagen.

502 ASN: Nein, ich wollte eigentlich nur anmerken, dass ich – dass ich die Informationen aus den
503 Blogs, die ich gelesen habe, schon in Gespräche einbringe, aber nicht auf die einzelnen Blogger
504 eingehe.

505 M: Ok, also nur die Themen und nicht hervorheben, woher du es hast.

506 ASN: Mhm.

507 M: Ok. Gut und jetzt – das Thema hatten wir vorhin auch schon, das haben wir kurz angeschnit-
508 ten – und zwar: Wie das Verhältnis zwischen Weblogs bzw. Social Media- Beiträgen und Artikel
509 zum Journalismus ist? Da hast du [Verweis auf AP] vorhin schon gemeint, dass es eher integrativ
510 ist. Du machst das mehr oder weniger nebenbei, weil du halt auch mehr Informationen- J

511 AP: Als Ergänzung.J

512 M: bekommen kannst. Sichtweisen-J

513 AP: Als Ergänzung zum klassischen Journalismus. Genau.

514 M: Wie seht ihr das?

515 PR: Erweiterung. Ergänzung. Zusatz.

516 LS: Definitiv eine Ergänzung. Ja.

517 M: Aber das Potenzial, dass Weblogs bzw. allgemein die ganzen Online-Inhalte den Journalisten
518 oder – das ist halt jetzt die Frage, wie man es sieht, da ja professionelle Journalisten ja auch zum

519 Teil bloggen – Könnten die die ganzen klassischen Medien wie Zeitung, also das heißt Print aber
520 auch Online-Zeitungen, aber auch der Rundfunk – wenn das alles weg wäre – könnten dann die
521 Informationen trotzdem soweit an die Öffentlichkeit gelangen, so dass die Gesellschaft trotzdem
522 auch weiterhin informiert wäre?

523 LS: Nein, weil dadurch, dass wir zu den ganzen Themen extra die Blogs suchen und wenn wir
524 jetzt zum Beispiel auf standard.at geht, dann ist dort von jedem Themenbereich unterschiedliche
525 Informationen eben. Das ist eine Plattform und da finde ich alles. Und ich glaub- Und wenn ich
526 doch ein Thema, das mich total interessiert, dann kann ich noch immer auf die Blogs gehen.
527 Aber, dass ich jetzt sämtliche Blogs durchklicke damit ich all- nur irgendwie die Informationen
528 zusammenkriege – Das würde ich glaube ich nicht machen.

529 PR: Nein, das wäre zu unübersichtlich. Es wäre zwar-J

530 LS: (Die sind wie ein Dienstleister.) J

531 PR: Es wäre zwar alles da, J was man brauchen würde, aber nirgends-

532 M: Man müsste sich selbst das alles zusammensuchen-J

533 PR: Es wäre zu viel Arbeit. J

534 M: Es wäre zu unübersichtlich

535 LS: Das würde viel zu viel Zeit in Anspruch nehmen.

536 DO: Da bin ich skeptisch.

537 LS: Glaubst?

538 DO: Die Huffington-Post ist wie eine Zeitung ohne Redaktionsplan, ohne Redaktionssitzung, ohne
539 irgendwas und es ist trotzdem alles da und die Inhalte sind super. Es sitzen hunderte Leute da-
540 heim, schreiben Artikel und der, der die meisten Likes hat, der wird oben angezeigt. Das ist- Da
541 kommt kein schlechter Artikel mehr drauf.

542 AP: Die Huffington-Post ist in der Thematik ein spannendes Beispiel.

543 DO: Und die schreibt jetzt auch gerade voll Geschichte. Die hat das in Amerika voll zusammen-
544 bekommen und das ist natürlich ein Ruin für den Journalismus, weil die Leute schreiben, un-
545 glaublich gut schreiben, fast nichts dafür kriegen. Das ist ja ein riesengroßes Bezahlproblem. Die
546 kriegen ja wirklich nichts. Die werden nicht bezahlt, in der Meinung, wenn sie das nur lange ge-
547 nug machen, dann werden sie Journalisten bei irgendeinem mehr oder weniger vernünftigen Me-
548 dium, wie der New York Times oder was weiß ich was. Ich sage, die Huffington-Post funktioniert
549 einfach und es wird sie auch weiterhin geben. Ja, weil sich einfach das System durchsetzt und
550 das ist den – den Bloggern an und für sich auch nicht zu wieder.

551 LS: Ja aber dann haben ja die Blogger auch keinen-

552 DO: Huffington-Post's Themen zu lesen ist sehr sehr spannend, weil die – die haben- Da gibt es
553 jemanden, der schiebt dir das in 20 Minuten raus. Der hat das vorbereitet, der spekuliert vielleicht
554 ein bisschen drum – dieser, dieser Rücktritt in Deutschland von dem Minister – Da hab ich die
555 Huffington-Post gelesen. Die Huffington-Post einfach viel früher die Info gehabt, weil da gibt es

556 jemanden, der hat das vorbereitet, was ist, wenn der zurücktritt. Dann schreib ich auch eine Hin-
 557 tergrundgeschichte dazu. Nur auf den Verdacht hin, dass er zurücktreten könnte, hat der wahr-
 558 scheinlich schon eine ganze Hintergrundgeschichte dazu gemacht. Und wäre er nicht zurückge-
 559 treten, wäre er wahrscheinlich trotzdem erschienen, weil er erklärt, warum er jetzt nicht zurückge-
 560 treten ist und hätte trotzdem die gesamte Hintergrundgeschichte gemacht. Aber die wäre nicht so
 561 cool gewesen. Das kann ein normales Medienhaus gar nicht machen.

562 PR: Da ist halt die Frage, ob das so funktionieren kann, denn die Huffington-Post lebt davon,
 563 dass sich Leute ausnutzen lassen.

564 DO: Genau so ist es.

565 PR: Das heißt es ist die Frage ob das auf Lange funktioniert. Das heißt, du hast von den- von den
 566 Leuten, die schreiben, die sich das noch gefallen lassen, hast du ein gewisses Gefahrenpotential
 567 drinnen. Es ist die Frage, wie lange das funktioniert.

568 DO: Wovon leben die, die, die, die, die Content-Maschinerien wie Youtube?! Das sind auch kei-
 569 ne Leute, die damit reich werden. Das sind Leute die damit halt gerne berühmt wären.

570 PR: Ja, aber da werfe ich ja alles rein. (.) Auf Youtube darf jeder machen, was er will.

571 DO: Grundsätzlich könntest du auch in der Huffington-Post mit einem – ich sag das jetzt absicht-
 572 lich, das klingt jetzt total blöd – aber grundsätzlich könntest du auch auf der Huffington-Post mit
 573 einem rassistischen Artikel Thillo Sarazzin-mäßig auch schaffen. (.) Da gibt es jetzt niemanden,
 574 der das verbietet. Du musst halt- du müsstest halt mehr oder weniger die- die- die Viralität und
 575 die Bewertungen halt so hoch erbringen. Da gibt es schon so Unmenschen, die das- die dir das
 576 abdrehen, damit du das nicht schaffst, aber-

577 PR: Ja eh. Das ist normal.

578 DO: Was an der Huffington-Post sehr interessant ist, sind schon alleine die Artikel, die sich
 579 durchsetzen. Die Meinung wird sehr oft – wir haben ja vorher schon darüber geredet, dass Medi-
 580 en nicht hundert prozentig- dass die- die haben immer einen leichten Spin (.) und wenn ich jetzt
 581 einen- einen- einen- einen- Artikel im Standard vom Misik lese, dann ist der halt auf der einen
 582 Richtung. Und dann gibt es die Kommentare, die sagen: ‚Der Misik ist total super‘ und dann gibt
 583 es die Kommentare, die sagen: ‚Der Misik ist eine ziemlicher Depp.‘ Und irgendwo in der Mitte ist
 584 dann die Wahrheit. Und das lustig ist halt dann, bei so einem Blog-Demokratie-System ist es halt
 585 schon so, dass die Wahrheit, die in der Mitte liegt, meist schon sehr gut in dem Blog getroffen
 586 wird, der sich eben auch durchsetzt. Da ist eben am wenigsten Tendenz da und er ist trotzdem
 587 total super. Das ist halt die Kunst.

588 AP: Ich finde das eigentlich, dieses-

589 DO: Ich finde auch- natürlich ist es wichtig zu (differenzieren), was den Journalismus angeht.

590 AP: Aber ich finde das Thema Wechselwirkung zwischen Blogging-Szene, generell Internet-
 591 Community und klassischen Medien sehr, sehr spannend. Weil einerseits lebt dieser neue Markt
 592 nach wie vor von diesem klassischen, journalistischen Sektor – wie wir vorhin geredet haben, ist

593 das eine Ergänzung für die meisten User – auf der anderen Seite bietet aber diese Plattform oder
 594 dieses neue Instrument Blog in Kombination mit dem Web 2.0 die Chance oder die Möglichkeit,
 595 dass jeder auf der ganzen Welt ein potentieller Journalist ist.

596 DO: Und ein potentieller Leser deines Inhalts.

597 AP: Und ein potentieller Leser deines Inhalts. Und das birgt eigentlich die Gefahr, wenn man jetzt
 598 auch so neue Geschichten wie die Huffington-Post und sowas denken, dass die langfristig den
 599 klassischen Mediensektor ruinieren. Und ich finde es lustig, dass diese neue Geschichte befrucht-
 600 etet wird vom klassischen Mediensektor, gleichzeitig aber Gefahr läuft den klassischen Mediensek-
 601 tor zu ruinieren.

602 M: Was müssten die klassischen Medien machen um sich so zu sagen zu erhalten?

603 AP: Tja, wenn ich das wüsste, hätte ich ein paar Millionen am Konto und müsste nichts mehr
 604 hackeln. @(.)@

605 DO: Es gibt aber schon- Ich glaube, es gibt aber schon- Ansätze, weil-

606 AP: Vor diesem Problem stehen alle Medien.

607 DO: Ja, aber es gibt auch Ansätze und sie gehen ja in diese Richtung. Grundsätzlich ist es schon
 608 einmal problematisch, dass ich, wenn ich Information zu einem- Wenn ich, wenn ich zu einem
 609 News-Thema Informationen will, dass Google mir diese News schneller und besser liefert als das
 610 Medium selbst und weil Google einfach das erste Medium ist, das berichtet, zitiert und auswirft ist
 611 und die Nutzungsrechte zur Verbreitung mehr oder weniger die (), was die Medienhäuser, da ()
 612). So quasi, das ist online, also können wir es verlinken. Da zieht Google quasi wahnsinnig viel
 613 Kohle aus den Medienhäusern ab, also wirklich brutal viel Geld aus all den Medienhäusern, und
 614 die Medienhäuser können sich dagegen überhaupt nicht wehren. Also ich glaube, der VÖZ hat
 615 einen unendlichen Grant auf Google.

616 AP: Mhm.

617 DO: Da wird einfach extrem viel Markt weggenommen – auf beiden Seiten. Auf der zweiten Seite:
 618 Nicht jeder, der daheim sitzt, hat die Zeit, den Presseausweis, die Relevanz und die Chance mit
 619 den Entscheidungsträgern so zu reden, um diese Geschichte ordentlich zu recherchieren. Das
 620 bedeutet, dass die klassischen Medien, über Hintergrund, über Investigativ, über, ich hab es mehr
 621 verstanden als die anderen, denn ich beschäftige mich seit Wochen mit dem Thema, ich weiß wie
 622 das ist' punkten können. Und das ist genau das, was sie einsparen.

623 M: Also das müssten sie eigentlich ausbauen.

624 DO: Ja! Aber genau das wird gerade überall eingespart und damit hauen sie sich selber zusam-
 625 men. Das ist ganz einfach. Also, wenn ich jetzt- ich respektiere diesen neuen Herausgeber von
 626 der Presse als Strukturierer und die Presse war defizitär und er hat es geschafft, dass die Presse
 627 wieder positiv rennt – ok – aber trotzdem hat er genau die Sachen eingespart, die ihm nach
 628 zwanzig Jahren die Zeitung nimmt. Also jede Zeitung kann anfangen APA copy&paste zu ma-
 629 chen, und wir vertrauen darauf, dass die APA das eh ganz brav macht. Und das machen immer

630 mehr, aber es wird deswegen nicht besser. Und man sieht es auch. Dort wo du *[Verweis auf PR]*
631 vorher gearbeitet hast, bei Sport.net. Jetzt hat Sport.net wieder diese Hintergrundgeschichten,
632 zum Teil, jetzt hat Sport.net wieder diese Interviews mit Sportlern wie (), an dem Tag, als er zu-
633 rückgetreten ist. Und das funktioniert. Jetzt ist das Portal wieder da. Nur APA zu copy&pasten, ist
634 für ein Medium nicht unbedingt eine große Leistung. Es war halt ein Verwaltungsding, damit es
635 halt langsam stirbt.

636 PR: Ja, es ist auch so. Neunzig Prozent ist ja nur APA. Ist halt die Frage, so lange es- es funktio-
637 niert, sich jeden Tag auf zwei bis drei Highlights zu fokussieren und die Eigengeschichten zu ma-
638 chen und den Rest der Seite baust du halt mit der APA fertig. Das hat schon funktioniert. Sowa-
639 kannst auch mit relativ wenigen Leuten aufrecht halten. Der ganz große Player, wirst du aber halt
640 so auch nicht.

641 DO: Genau so ist es.

642 M: Ok, was sagt ihr dazu?

643 LS: Nichts. @(.)@

644 DO: Jetzt sind wir schon voll in der Medienpolitik drinnen.

645 @(.)@

646 DO: Das ist natürlich jetzt schon sehr komplex.

647 M: Das stimmt. Ich glaube, dann werden wir es auch gleich an dem Punkt kappen und ich möchte
648 mich ganz herzlich bedanken für die fruchtbare Diskussion, die wir hatten. Ich werde euch, falls
649 es euch interessiert, die Ergebnisse und die Auswertungen zukommen lassen, damit ihr wisst,
650 wozu ihr beigetragen habt, so zu sagen. Danke für eure Hilfe.

C. Lebenslauf der Autorin

C O R N E L I A M A Y E R , B A K K . P H I L .

Winterburgergasse 9/18/10

A-1160 Wien

PERSÖNLICHE INFORMATION

- Staatsangehörigkeit: Österreich
- Geburtsort: Wien
- Alter: 25 Jahre
- Geburtsdatum: 06. April 1988

AUSBILDUNG

Seit 09/2013 **FH Wien WKW**
Berufsbegleitender Bachelorlehrgang für Unternehmensführung und Entrepreneurship

Seit 10/2011 **Universität Wien**
Masterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Schwerpunkt: Management, wissenschaftliches Arbeiten

06/2011 – 10/2008 **Universität Wien**
Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Schwerpunkt: Public Relations und Werbung/Marketing
■ Abschluss: Bakk.phil.

06/2008 – 10/2007 **Universität Wien, „Juridicum“**
Studium der Rechtswissenschaften (abgebrochen nach dem 1. Abschnitt)

06/2007 – 09/2002 **HLMW 9 - Michelbeuerngasse**
Höher bildende Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe
Schwerpunkt: Wirtschaftliche Berufe, Gastronomie und Tourismus
■ Abschluss: BHS-Matura

06/2002 – 09/1998 **Gymnasium „Maroltingergasse“**

06/1998 – 09/1994 **Volksschule „Josefinum“**

STUDIENBEGLEITENDE BERUFSERFAHRUNG

Seit 01/2014 <i>Consultant (Vollzeit)</i>	Milestones in Communication
01/2012 – 12/2013 Assistentin der Geschäftsführung, PR-Assistenz (Teilzeit)	DieFink – PR-Agentur
01/2012 – 12/2013 Assistentin der Geschäftsführung, PR-Assistenz (Teilzeit)	wiko Wirtschaftskommunikation
10/2011 – 03/2009 <i>Aushilfe (geringfügig)</i>	Schlosserei Erwin Gisch
04/2011 – 03/2011 <i>Assistentin der Geschäftsführung (Teilzeit)</i>	Agentur Himbeere PR & Events
02/2011 – 03/2009 <i>Front Office-Managerin (Teilzeit)</i>	Kwizda Pharma
03/2009 – 04/2008 <i>Rechtsanwaltsassistentin (geringfügig)</i>	Schopf & Zens RAe GmbH
03/2008 – 10/2007 <i>Mitarbeiterin im Verkauf (geringfügig)</i>	Peek&Cloppenburg
09/2007 – 08/2007 <i>Servicekraft bei DO&CO Partyservice & Catering GmbH (Freelancer)</i>	DO&CO

SPRACHKENNTNISSE

Muttersprache:	Deutsch
Fremdsprachen:	Englisch (Verhandlungssicher)
	Französisch (einfache Konversation)
	Italienisch (Grundkenntnisse)
	Spanisch (Grundkenntnisse)

D. Kurzfassung

Verfasserin	Cornelia Mayer Bakk.phil.
Titel	Die Medienevolution – Wie Blogs & Co die Welt verändern. Eine qualitative Untersuchung zum Nutzungsverhalten und zur Motivation von Blog-Lesern in Österreich im Hinblick auf eine mögliche Entmonopolisierung des klassischen Journalismus.
Umfang	178 Seiten
Typ	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften der Universität Wien
Ort, Jahr	Wien, 2014
Begutachter	emer. o. Univ.-Prof. Dr. Alfred Thomas Bauer

Die vorliegende Diplomarbeit stellt einen Beitrag zur gegenwärtigen Blog-Forschung dar. Trotz zahlreicher, teilweise umfassender Untersuchungen auf dem Gebiet der Blog-Forschung, fehlen nach wie vor wissenschaftlich fundierte Beiträge zur Nutzerperspektive. So wurden bisher kaum empirische Forschungen zur Typologie des Blog-Lesers sowie zu den Rezeptionsmotiven von Weblog-Lesern angestellt. Aus diesem Grund liegt der Fokus der vorliegenden Forschungsarbeit auf der Weblog-Leserschaft, wobei vorrangig die Rezeptionsmotive der Blog-Leser, deren Rezeptionssituation sowie deren Umgang mit den Blog-Inhalten und Informationen thematisiert werden. Den eigentlichen theoretischen Rahmen dazu bildet der Uses and Gratification-Approach. Der Nutzen- und Belohnungsansatz befasst sich mit dem Mediennutzungsverhalten der Rezipienten, deren Bedürfnisse, Handlungsmotive sowie Selektionskriterien und berücksichtigt dabei auch die Rezeptionssituation. Außerdem geht der Ansatz von aktiven Nutzern aus und lässt sich zudem auf die Internetnutzung anwenden. Welche Motive zum Lesen von Blogs führen und welche Bedeutung Blog-Inhalte für die User haben, wurde mittels einer Fokusgruppendifkussion mit anschließender Auswer-

tung und Interpretation der Ergebnisse durch die dokumentarische Methode erhoben.

Dabei stellte sich heraus, dass die Blog-Leserschaft in Österreich vor allem in den letzten Jahren stetig angewachsen ist. Den typischen Blog-Leser gibt es jedoch nicht. Allerdings lassen sich bestimmte Eigenschaften den Blog-Lesern zuschreiben. So sind u.a. der Beruf, die Position, der Ausbildungsgrad sowie das Alter und die persönlichen Interessen ausschlaggebend für die Nutzung von Weblogs. Das Geschlecht spielt hingegen kaum eine Rolle.

Einen weiteren Schwerpunkt der Arbeit bildet die Frage nach der Rolle der Blogosphäre in der Gesellschaft sowie in der österreichischen Medienlandschaft, insbesondere hinsichtlich des Verhältnisses von Weblogs zum professionellen Journalismus. Hierfür wurde zum einen der Frage nachgegangen, ob die Blogosphäre überhaupt ein System nach Luhmanns strukturell-funktionaler Systemtheorie ist. Nach eingehender Auseinandersetzung mit Luhmanns Systembegriff konnte auch die Blogosphäre als System, welches bestimmte Funktionen für die Gesellschaft erbringt, identifiziert werden. Zum anderen wurde die Wechselbeziehung zwischen der Blogosphäre und dem professionellen Journalismus beleuchtet, indem sowohl der bisherige Stand der Forschung zu dieser Thematik berücksichtigt wurde, als auch die Teilnehmer der Gruppendiskussionen hierzu befragt wurden. Die Ergebnisse der Gruppendiskussionen bestätigten die Untersuchungsergebnisse vorangegangener Erhebungen: Obwohl Online-Plattformen, insbesondere Blogs, mittlerweile den professionellen Journalismus als primäre Informationslieferanten abgelöst haben, stehen die beiden Mediensysteme nicht in Konkurrenz zueinander, sondern ergänzen sich gegenseitig.

E. Abstract

This thesis is a contribution to the current blog research. Although many - partly exhaustive - studies in the field of blog research were conducted, scientifically sound contributions about the user perspective are still missing; for instance, hardly any empiric researches about the typology of blog readers as well as the reception motives of the weblog readers have been carried out so far. Therefore, the focus of this research work lies on the audience of weblogs, addressing mainly the reception motives of blog readers, their situation of reception as well as their approach to blog contents and information. For that, the Uses and Gratification Approach represents the main theoretical framework. This approach deals with media usage behaviour of recipients, their needs, their motives for action and their selection criteria, considering also their situation of reception. Furthermore, this approach emanates from active users and can also be applied to internet usage. The motives leading to reading blogs and the meaning of blog contents for its users have been analysed and subsequently evaluated and interpreted in a focus discussion group by means of the documentary method.

As it turned out, the audience of blogs in Austria has grown steadily, especially in the last years. But there is no such thing as a typical blog reader. What could be found were certain characteristics of blog readers. For instance, profession, job position, education, as well as age and personal interests are decisive factors for using weblogs. On the other hand, gender is almost irrelevant.

A further focus of this work was set on the question regarding the role of the blogosphere in society and in the Austrian media landscape, especially regarding the relation between weblogs and professional journalism. For this purpose, it was further analysed whether the blogosphere actually represents a system according to Luhmann's structural-functional system theory. After thorough examination of Luhmann's concept of a system, it was concluded that also the blogosphere, performing certain functions for society, could be identified as a system. Additionally, the correlation between blogosphere and professional journalism was examined both by considering the current state of research with respect to this issue and by questioning participants in the group discussions. The results of

the group discussions confirm the results of previous investigations: Although internet platforms, especially blogs, have already replaced professional journalism as the main information source, these media systems are not in competition, but rather complement each other.