



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Politische Blogger in Österreich und Journalismus –
Sind Blogs ein Teil des Journalismus?“

Eine qualitative Forschung zu politischen Bloggern in
Österreich, ihrem Einfluss und ihrem Selbstverständnis

verfasst von / submitted by

Katharina Schützner, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2016 / Vienna 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und Kommunikations-
wissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Hajo Boomgaarden, PhD, MA

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.

Wien, 2016

Katharina Schützner

Formaler Hinweis

Zur besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit im Allgemeinen die männliche Form verwendet. Alle Ausdrücke beziehen sich jedoch immer auch auf die weibliche Form und schließen diese selbstverständlich mit ein.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich während dem Erstellen an dieser Magisterarbeit tatkräftig unterstützt und motiviert haben.

Zuerst gebührt mein Dank Herrn Univ.-Prof. Hajo Boomgaarden, der meine Magisterarbeit betreut und begutachtet hat. Für die hilfreichen Anregungen und die konstruktive Kritik möchte ich mich herzlich bedanken.

Ein Dankeschön gilt den Bloggern, die sich zu einem Interview bereit erklärt haben, ohne die diese Arbeit nicht hätte entstehen können. Mein Dank gilt ihrer Informationsbereitschaft und ihren interessanten Antworten auf meine Fragen.

Meinen Geschwistern Magdalena und Christian danke ich für die tatkräftige Unterstützung sowie Ermutigung während meines gesamten Studiums und in allen anderen Bereichen meines Lebens.

Ein besonderer Dank gilt auch meinem Freund Lukas für seinen emotionalen Rückhalt und seine Liebe, besonders in dieser stressigen Zeit.

Abschließend möchte ich mich bei meinen Eltern Roswitha und Peter für ihre immerwährende, liebevolle Unterstützung und die Ermöglichung meines Studiums bedanken.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung und Problemabriss	6
2. Theorie	10
2.1. Krise des Journalismus	10
2.1.1 Definition Journalist	10
2.1.2 Strukturwandel des Journalismus	11
2.1.3 Journalisten und Internet	12
2.2. Citizen Journalism	13
2.2.1 Partizipativer Journalismus	13
2.3. Kriterien des Journalismus	17
2.3.1 Qualitätsbegriff	17
2.3.2 Qualität im Journalismus	18
2.3.3 Qualitätskriterien des Onlinejournalismus	20
2.3.4 Ethik im Onlinejournalismus	21
2.3.5 Der österreichische Presserat	22
2.4. Grundlagentheorie für politische Blogs	23
2.4.1 Web 2.0	23
2.4.2 Politik im Internet	23
2.5. Blogs	24
2.5.1 Weblog Typen	26
2.5.2 Die Blogosphäre	27
2.5.3 Qualität und Ethik bei Blogs	28
2.5.4 Finanzierung	30
2.5.5 Blogs als Herausforderung für traditionelle Medien	30
2.5.6 Blogs als Teil des Journalismus?	31
3. Forschungsfrage	34
4. Untersuchungsanlage und Methode	37
4.1. Methode	37
4.2. Untersuchungsgegenstand und Ablauf	38
4.3. Leitfaden	40
4.4. Stichprobe	42
4.5. Kategorien	45
5. Auswertung	47
5.1. Zusammenfassung der Ergebnisse	61

6.	Zusammenfassung und Ausblick	63
7.	Quellenverzeichnis	65
8.	Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	71
9.	Anhang.....	72
9.1.	Interview mit Andreas Unterberger	72
9.2.	Interview mit Bernhard Torsch	77
9.3.	Interview mit Robert Misik	81
9.4.	Interview mit Dieter Zirnig	88
9.5.	Interview mit Christian Ortner	94
9.6.	Interview mit Stefan Sengl	98
10.	Abstract	103

1. Einleitung und Problemabriss

Die Medienlandschaft ändert sich immer mehr hin zu onlinegestützten Medien. Aber nicht nur die Medien entwickeln sich mit dem Internet rasant weiter, auch das alltägliche Leben spielt sich mehr und mehr dort ab. Jeder ist tagtäglich im Internet und dies lässt auch viele Möglichkeiten offen. Noch nie war es so einfach seine Meinungen, Gedanken etc. zu veröffentlichen und für eine breite Masse zugänglich zu machen. Dies kann einerseits über Social Media Plattformen passieren oder etwas „professioneller“ über Blogs. Blogs haben in den letzten Jahren eine enorme Entwicklung durchgemacht. Früher waren sie eher eine Randerscheinung im Internet, heute werden täglich neue Blogs zu den verschiedensten Themen gegründet. Die Menschen hinter diesen Blogs sind im Alltag oftmals keine Journalisten und auch nicht unbedingt in der Branche, über die sie schreiben, tätig. Für viele stellt ein Blog ein Hobby dar, mit dem sie ihre Meinungen mit anderen Menschen teilen können. Aber nicht nur die Anzahl von Blogs ist gestiegen, auch ihr Einfluss hat sich verändert. Zum Beispiel sind Blogs im Bereich der Mode nicht mehr wegzudenken und die Blogger werden hier als Trendsetter gefeiert. Manche dieser Blogs wurden neben der Schule oder dem Studium gegründet und haben jetzt so viele Leser, dass die Blogger dies hauptberuflich machen können. Dabei stellt sich auch die Frage, ob sich viele Journalismus interessierte Menschen aktiv für einen Blog und gegen eine Karriere im klassischen Journalismus entscheiden, da sie so unabhängig schreiben können. Dies wäre dann ein weiterer Aspekt der Krise des Journalismus, die im Laufe dieser Arbeit auch behandelt wird. Man kann daher davon ausgehen, dass die Krise des Journalismus auch den Aufstieg und den Anstieg der Bedeutung von Blogs mitbewirkt hat.

In der Literatur findet man Einiges zum Thema Blogs. So wird beschrieben, dass die Bedeutung von Blogs seit dem Jahr 2004 steigt, gleichzeitig wird aber auch immer wieder ihre Funktion und Verlässlichkeit diskutiert. Häufig werden sie mit etablierten Medien verglichen. (vgl. Ebersbach et al. 2008: 69) Ebersbach zeigt aber auch auf, dass die Inhalte der meisten Blogs belanglos sind und eher eine Art Tagebuch darstellen, unterstreicht aber gleichzeitig, dass sie auch „[...] Orte einer qualifizierten Gegenöffentlichkeit“ sind. (Ebersbach et al. 2008: 70) Damit wird klar, dass man Blogs als eine Art des Citizen oder Grassroot Journalism bezeichnen kann. Wo aber die Grenzen zwischen diesen partizipativen journalistischen Formaten und dem professionellen Journalismus liegen, ist noch nicht vollständig geklärt. Sicher ist, dass die Kriterien der Unterscheidung gezwungenermaßen von der vorliegenden Zielsetzung abhängen. (vgl. Bihr 2008: 30)

Aber „Ob Blogs als Journalismus und demnach Blogger als Journalisten bezeichnet werden können, ist eine Frage, die bislang ungeklärt ist.“ (Kouker 2012: 12) Dazu schreiben Neuberger

et al. 2007 in einem Artikel über das Verhältnis von Weblogs und Journalismus: „Dennoch bleibt von Interesse, ob zumindest ein Teil der Weblogs funktional äquivalent zum traditionellen, das heißt professionell-redaktionellen Journalismus ist: Können journalistische Leistungen auch jenseits von Beruf (Journalismus) und Organisation (Redaktion) erbracht werden? Neben der Konkurrenz zwischen Weblogs und Journalismus, das heißt dem Erbringen substituierbarer Güter aus Sicht der Nachfrager, sind zwei weitere Beziehungen denkbar: ein komplementäres Verhältnis, also eine Ergänzung von Weblogs und Journalismus, und die Integration des Formats Weblog in den Journalismus.“ (Neuberger et al. 2007: 96)

Für den englischsprachigen Raum gibt es einige Studien zu dem Thema „Blogger als Journalisten“ und so haben Gil de Zúñiga et al. bereits 2011 ihre Studie „Blogging as a journalistic practice: A model linking perception, motivation, and behavior“ durchgeführt. Dabei kam heraus: „As bloggers perceive their work as journalism, feel motivated to influence and inform, and blog about public affairs, they move from merely seeing their blog as a form of journalism to actually engage in journalistic behaviors, such as quoting sources, checking their facts, and posting corrections.“ (Gil de Zúñiga et al. 2011: 599) Dies zeigt also, dass wenn sich Blogger als Journalisten sehen, sie auch journalistische Qualitätskriterien ernst nehmen.

Im deutschsprachigen Raum gibt es einige ältere Studien zu diesem Thema, Neuberger et al. fassen diese so zusammen: „Ein Teil der Blogger verfügt über journalistische Berufserfahrungen und orientiert sich an journalistischen Standards. Viele Weblogs befassen sich mit Nachrichtenthemen, wobei sie nur in Ausnahmefällen exklusive, außerhalb des Netzes selbst recherchierte Informationen beisteuern können. In Weblogs findet eher die Anschlusskommunikation des Publikums statt, das heißt, hier werden Berichte der Massenmedien aufgegriffen, empfohlen und kommentiert. Die publizistischen Wirkungen von Weblogs (Agenda setting, Skandalisierung, Meinungsbeeinflussung) dürften bisher noch eher beschränkt sein. Allerdings gibt es darüber kaum Forschungsergebnisse. Es gibt Hinweise, dass Weblogs als Quellen der Massenmedien indirekt in die Öffentlichkeit wirken.“ (Neuberger et al. 2007: 110)

Eine 2014 durchgeführte Studie der Universität Hohenheim zum Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus, die für den Deutschen Fachjournalisten-Verband durchgeführt wurde, zeigte deutlich, wie unterrepräsentiert das Thema Politik in Blogs ist:

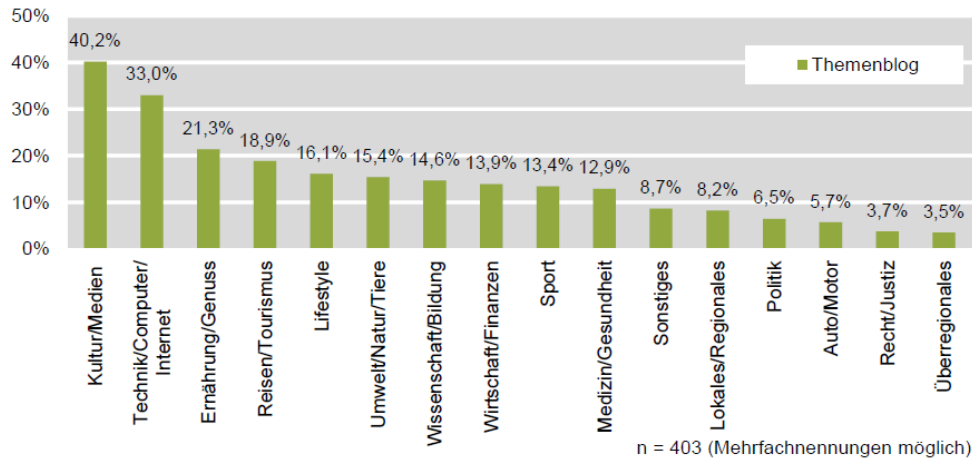


Abb. 1: Themenverteilung von Blogs (Schenk et al. 2014: 14)

Gründe für diese Unterrepräsentanz von politischen Themen in deutschsprachigen Weblogs gibt es sicherlich zahlreiche. Bihr erklärt sich diese großen Unterschiede in der Quantität politischer Blogs verglichen mit den USA damit, dass Blogs dort „[...] ihrer *Watchdog*-Funktion effektiver nachkommen können, wenn wie im Fall der USA Politiker stärkeren Transparenz- und Offenlegungspflichten nachkommen und somit mehr Ansatzpunkte für Blogger bieten.“ (Bihr 2008: 43)

Diese kurze Einleitung in das Thema Blogs und Journalismus macht deutlich, dass diese Materie immer wichtiger wird. Es verwundert daher nicht, dass Blogs auch im Bereich des politischen Journalismus immer mehr an Bedeutung gewinnen. Jedoch gerade politische Blogs behandeln ernste Themen und sollten daher einem höheren Qualitätsstandard entsprechen, als Blogs, die zur reinen Unterhaltung betrieben werden. Bei einer groben Durchsicht der Blogs in Österreich ist auch aufgefallen, dass politische Blogs einem seriösen Online-Magazin mehr ähneln, als Blogs aus anderen Bereichen. Studien zu rein politischen Blogs gibt es jedoch noch keine und Blogs in Österreich wurden bisher kaum wissenschaftlich bearbeitet, weshalb diese Masterarbeit einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke darstellen soll.

Die folgende Arbeit ist wie folgt aufgeteilt: Nach diesem einleitenden Kapitel, in dem das Thema genauer beschrieben und ein grober Überblick über den momentanen Forschungsstand gegeben wurde, werden im Theorieteil einerseits Aspekte der Krise des klassischen Journalismus beschrieben, zudem wird das Thema Citizen Journalismus angeschnitten und die Qualitäts- und Ethikkriterien des (Online-)Journalismus genauer beleuchtet. Danach wird ein kurzer Überblick über die Grundlagentheorie für Blogs gegeben und danach der aktuelle Theorierahmen für Blogs erläutert. Im nächsten Kapitel wird die Forschungsfrage formuliert, wobei im Kapitel Untersuchungsanlage und Methode beschrieben wird, wie diese beantwortet werden

soll. Danach erfolgen die Auswertung des Materials und eine Zusammenfassung der Ergebnisse, sowie ein Ausblick, wie darauffolgende Untersuchungen aussehen könnten.

2. Theorie

2.1. Krise des Journalismus

Warum in einer Arbeit über Blogs als erstes über die Krise des Journalismus geschrieben wird, lässt sich leicht mit den Worten von Melissa Wall erklären: „Whatever the future for news blogs, their arrival has not come about simply because technology enabled them to happen, but because of changes in the practices of journalism. News as we have known it may become a much different social product in years to come, heralding a new paradigm for what we consider to be news and news media.“ (Wall 2004: 10)

2.1.1 Definition Journalist

In der Literatur wird beschrieben, dass es bis heute keine einheitliche, präzise Festlegung für die Begriffe Journalismus und Journalist gibt. Ein Grund dafür ist, dass die Berufsbezeichnung „Journalist“ in den meisten Ländern nicht geschützt ist. Durch die Grundrechte ist die Informations- und Meinungsfreiheit gewährleistet, beides sind auch Voraussetzungen für einen öffentlichen Kommunikationsprozess in einer Demokratie. Daher muss jeder die Möglichkeit haben, an der öffentlichen Kommunikation teilzunehmen. Der Zugang zu Berufen in einflussstarken Massenmedien darf nicht an spezielle Voraussetzungen gebunden sein. Dies macht es jedoch sehr schwer zu definieren, was Journalismus ausmacht und wo Journalismus aufhört. Ein weiterer Grund der Definitionsprobleme ist der technologisch und ökonomisch verbundene Wandel der Medien. Gerade die Entwicklung des Internets seit den neunziger Jahren führt, mit neuen Abläufen innerhalb der Redaktionen und einem ständig neuen Anforderungsprofil an die Kompetenzen der Journalisten, zu einem ständigen Wandel unseres Verständnisses von Journalismus. (vgl. Esser/Weßler 2002: 168-169)

Auch in Österreich ist dies durch Art. 13 StGG gewährleistet: „Jedermann hat das Recht, durch Wort, Schrift, Druck oder durch bildliche Darstellung seine Meinung innerhalb der gesetzlichen Schranken frei zu äußern.“ (Bundeskanzleramt 2016: www.ris.bka.gv.at)

Durch dieses Öffnen des Journalismus kommt es zu einer Entberuflichung, denn „Die Festanstellung wird beim Einstieg in den Journalismus immer seltener, immer häufiger vollzieht sich journalistische Tätigkeit ohne vertragliche Bindungen oder in projekt- bzw. zeitgebundenen Verträgen.“ (Löffelholz 2000: 181)

2.1.2 Strukturwandel des Journalismus

Wie gerade angesprochen, „[...] befindet sich [der traditionelle Journalismus] in einer Übergangsphase, die durch den Verlust seines Informationsmonopols gekennzeichnet ist [...].“ (Armbrorst 2006: 21) Diese Übergangsphase ist sicher als ein Ergebnis der Entwicklung des Internets zu verstehen. Zu dieser Entwicklung gehört auch der Aufstieg der Blogs. Armbrorst nimmt hier an, dass die schnelle Verbreitung des Blog-Formats und der Erfolg einzelner Blogs nur zu verstehen ist, wenn man sich die Schwächen der klassischen Medien ansieht. Ein Punkt der Medienkritik ist hierbei die Selektion, die der Berichterstattung zugrunde liegt. Die Themenwahl der traditionellen Medien geschieht aufgrund von redaktionellen Entscheidungsrou-tinen. Hierbei wird die Anzahl der berichtenswerten Ereignisse durch den Beschaffungsaufwand, die Informationsquellenzugänglichkeit und Zeit- sowie Platzmangel eingeschränkt. Außerdem darf die Nachrichtenwert-Theorie nicht außer Acht gelassen werden. (vgl. Armbrorst 2006: 25)

Aber nicht nur der Journalismus an sich ist einem Strukturwandel unterworfen, auch das Publikum hat sich in den letzten Jahrzehnten verändert und entwickelt sich immer mehr von einem reinen Rezipienten hin zu einem Kommunikator. Früher war das Publikum als passiver Empfänger und Opfer der Medienwirkung im Mittelpunkt, nun beteiligen sie sich aktiv und produzierend am öffentlichen Diskurs. (vgl. Jungnickel/Schweiger 2014: 17) Es werden Mails an Journalisten geschickt oder an Diskussionsforen teilgenommen. Der Wunsch des Publikums entwickelt sich immer weiter zu On-Demand Programmen, so verliert das früher vorherrschende Konzept der linearen Programmzusammenstellung immer mehr an Bedeutung oder wird grundlegend verändert. (vgl. Pavlik 2009: 29)

Diese Medienentwicklung durch den Wandel der Produktionsprozesse und Nutzungsgewohnheiten bedeutet einerseits, dass der professionelle Journalismus seine bisherige Gatekeeper-Rolle hinsichtlich des Zugangs zur Medienöffentlichkeit eingebüßt hat. Andererseits bedeutet dies aber auch, dass sich die Kommunikatoren, zum Beispiel aus den Bereichen Wirtschaft oder Politik, nun direkt und unvermittelt an ihr Publikum richten können. (vgl. Serong 2014: 108)

Aus dieser Erkenntnis, dass sich das „[...] Verhältnis von Leistungs- und Publikumsrollen im Journalismus zugunsten einer zunehmenden Beteiligung der Nutzer verändert hat“ (Serong 2014: 108), lässt sich nun folgende Frage ableiten: „Inwiefern ist der professionelle Journalismus durch die neuen Teilhabemöglichkeiten des Publikums betroffen, und führt die Teilhabe des Publikums am professionellen Journalismus zur Entwicklung einer neuen Form des Journalismus, dem ‚partizipativen Journalismus‘?“ (Serong 2014: 108)

Dass das Publikum vom Journalismus ernüchtert ist, zeigten auch Homero Gil de Zúñiga und Amber Hinsley 2013 in einer Studie zum Thema „The Press versus the Public – What ist ‚good journalism?‘“. Dabei kam heraus, dass die Gesellschaft vom Journalismus enttäuscht ist, vor allem was die Objektivität und ihre Aufgabe als „Watchdogs“ der Öffentlichkeit angeht. (vgl. Gil de Zúñiga/Hinsely 2013: 937) Die Gesellschaft vertraut dem klassischen Journalismus also immer weniger, eine Weiter- bzw. Neuentwicklung des Journalismus ist daher dringend notwendig.

2.1.3 Journalisten und Internet

Gerade wurde beschrieben, dass das Internet einen großen Anteil an dem Wandel des klassischen Journalismus hat. Hier stellt sich nun die Frage, wie Journalisten zu dem Medium Internet stehen. Neuberger und Welker beschreiben dieses Verhältnis so: „Die Beziehung zwischen Journalismus und Internet lässt sich nicht auf eine einfache Formel bringen: Weder ist das Internet eine Wunscherfüllungsmaschine für den Journalismus, noch ist das neue Medium der Sargnagel für die professionelle Informationsvermittlung – auch wenn der Journalismus im Internet sein Gatekeeper-Monopol verliert, weil dort jede Person oder Organisation ohne großen Aufwand publizieren kann.“ (Neuberger/Welker 2008: 19)

Durch die schnelle Entwicklung wird einerseits „[...] das Fehlen einer Qualitätskontrolle und das Anschwellen der Informationsflut beklagt, die wiederum dem Journalismus eine andere Begründung liefert: Nun herrscht nicht mehr Knappheit an Vermittlungskapazität der Medien, sondern eine Knappheit an Aufmerksamkeit und Kompetenz auf Seiten der Nutzer. Journalismus bleibt so als Instanz der Aufmerksamkeitslenkung und Qualitätskontrolle auch im Internet notwendig. Andererseits werden die größeren Partizipationschancen begrüßt, weil ein Zugewinn an Informations- und Meinungsvielfalt erwartet wird.“ (Neuberger 2003: 132)

Dieses Verlieren der Gatekeeper-Rolle des Journalismus führt zu einer Funktion, „[...] die sich mit den aufkommenden Vermittlungsproblemen im Internet befasst. Im theoretischen Kontext der Kommunikationsforschung wechselt somit die Terminologie vom ‚Gatekeeper‘ zum ‚Gatewatcher‘. Der Journalist selektiert in seiner Funktion nun nicht mehr Informationsströme, sondern beobachtet sie lediglich, um wichtiges Material externer Quellen auszuwählen.“ (Meckel et al. 2012: 26)

Das Internet bringt aber nicht nur Nachteile für den professionellen Journalismus. So wird weiter erläutert, dass Journalisten durch das Internet von einer größeren Quellenvielfalt profitieren. (vgl. Neuberger/Welker 2008: 19-20)

Aber nicht nur bei Recherche ist das Internet für den Journalismus ein großer Vorteil, es ist auch eine Erweiterung des kommunikativen Zugangs zur Öffentlichkeit im Internet: „Weil dort technische, ökonomische, kognitive und rechtliche Barrieren für das Publizieren niedriger sind als in Presse und Rundfunk, kommt es zu einem Sprung in der Medienentwicklung.“ (Neuberger/Welker 2008: 23-24)

Überhaupt sind Journalisten auch immer mehr im Internet und vor allem auf Plattformen wie Facebook, Twitter oder eigenen Weblogs präsent, sei es privat oder beruflich. Hier kommt es aber zu einer neuen Thematik für Medienunternehmen, da Journalisten hierbei zwar in eigenem Namen handeln, dennoch werden sie immer auch dem Medienunternehmen zugeordnet, für welches sie arbeiten. Daher ist es die Aufgabe, dementsprechende Regeln zu entwickeln. Nur so können die Medienmarke und die damit verbundenen Glaubwürdigkeitswerte erhalten werden, auch wenn Journalisten individuell und unabhängig vom Medienunternehmen kommunizieren. (vgl. Meckel et al. 2012: 30)

2.2. Citizen Journalism

2.2.1 Partizipativer Journalismus

Der Begriff Partizipation „[...] reicht von Einbeziehung und Mitwirkung über Teilnahme bis hin zu Beteiligung und Teilhabe. In politikwissenschaftlichen Zusammenhängen ist Partizipation auf die Ausübung von Macht und die Verfügung über Ressourcen ausgerichtet. Partizipation ist dann praktisch gleichbedeutend mit Emanzipation und Legitimation. In dieser demokratietheoretischen Lesart erhält die Rede vom ‚partizipativen Journalismus‘ eine unverkennbare normative Note im Sinne einer weiteren Stufe in der Demokratisierung der Medienöffentlichkeit.“ (Serong 2014: 108) Eine weitere Stärke des partizipativen Journalismus ist einerseits die Informationsvielfalt, der intensive und breite Austausch von Meinungen, aber auch das Schaffen von Anschlusskommunikation. (vgl. Lehmann/Schetsche 2005: 211)

Auch Engesser sieht den Partizipativen Journalismus als idealtypischen Charakter an und seine Aufgabe ist die Herstellung von medialer Partizipation, womit die Beteiligung an der medialen Öffentlichkeit gemeint ist. „Während das Konzept ‚mediale Öffentlichkeit‘ zumindest ein gewisses Maß an *Publizität* voraussetzt, verlangt das Konzept ‚Partizipation‘ die *Aktivität* und *Freiwilligkeit* der involvierten Personen.“ (Engesser 2013: 50) Mit dem Wort Aktivität ist hiermit aber nicht die klassische Rezipienten-Aktivität gemeint, sondern vielmehr die Kommunikator-

Aktivität. Es geht hier also um die Aktivität bei der Herstellung und Verbreitung von Inhalten. Aber auch die Rezipienten sollen in die Rolle des Kommunikators schlüpfen. Freiwilligkeit bedeutet hier, „[...]“, dass die journalistische Aktivität des Kommunikators nicht beruflichen Zwecken dient. Stattdessen erfolgt sie weitgehend befreit von den Zwängen eines regulären Arbeitsverhältnisses. Häufig geht damit auch die Unentgeltlichkeit der Tätigkeit einher, doch dies muss nicht immer der Fall sein. So ist auch eine freiwillige Beteiligung vorstellbar, für die eine Aufwandsentschädigung oder ein sonstiges materielles Incentive entrichtet wird. Allerdings trägt diese Entlohnung in der Regel nicht maßgeblich zum Lebensunterhalt bei.“ (Engesser 2013: 50-51)

Partizipativen Journalismus gibt es aber nicht erst seitdem es das Internet gibt. Vielmehr gibt es frühe Formen, wie Heimatzeitungen, Leserbrief, Hörer- bzw. Zuschauertelefon, Alternativpresse, nichtkommerzielle Radios und andere offene Kanäle. (vgl. Engesser 2008: 50 ff.)

Engesser betont auch die kommunikationswissenschaftliche und gesellschaftliche Relevanz von partizipativem Journalismus, denn in seinem Gegenstandsbereich laufen drei bedeutende Entwicklungslinien zusammen:

- 1) die Krise des professionellen Journalismus
- 2) der Aufstieg der Amateure
- 3) die Integration des Publikums. (vgl. Engesser 2013: 19)

Der Begriff „Partizipativer Journalismus erlaubt es aber auch die Konturen des professionellen Journalismus zu schärfen, „[...]“ der die Nutzer gerade nicht maßgeblich – sondern allenfalls marginal – am Prozess der Inhaltsproduktion beteiligt, innerhalb der Berufstätigkeit ausgeübt wird und den Nutzern höchstens die passive Teilhabe an der Medienöffentlichkeit ermöglicht.“ (Engesser/Wimmer 2009: 48)

Diese Form des Journalismus stellt aber nicht nur ein Korrektiv und ein Innovationspotenzial für den klassischen, etablierten Journalismus dar, sondern konstruiert vielmals Ansätze von Gegenöffentlichkeit. „Die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien – allen voran das Internet – machen die Entwicklungs- und Produktionskontexte von Gegenöffentlichkeit komplexer und lassen es sinnvoll erscheinen, von Gegenöffentlichkeiten im Plural zu sprechen. Dieser Plural ist auch dadurch bedingt, dass sich alternative Kommunikation [...] immer auf verschiedene Qualitäten und Reichweiten erstreckt.“ (Engesser/Wimmer 2009: 60) Ansätze von Gegenöffentlichkeit zeigten sich auch in Fallbeispielen „[...]“ durch inhaltliche Gegen thematisierung initiiert gesellschaftlicher Mobilisierung, in den Möglichkeiten der Teilhabe am eigentlich exklusiven massenmedialen System und in alternativer bzw. kollaborativer Kommunikationspraxis gerade auf der Ebene der partizipativen Medienformate. Allerdings

sind bei Qualität und Reichweite der durch partizipativen Journalismus konstituierten Gegenöffentlichkeit(en) markante Unterschiede festzustellen.“ (Engesser/Wimmer 2009: 58)

Foren der Gegenöffentlichkeit	Qualität der Gegenöffentlichkeit	Reichweite der Gegenöffentlichkeit
Beitragselemente in professionellen Medienformaten	gering	hoch
Beiträge in professionellen Medienformaten	mittel	mittel
Partizipative Medienformate	hoch	gering

Tabelle 1: Foren der Gegenöffentlichkeit (vgl. Engesser/Wimmer 2009: 59)

Mit dem Internet konnte ein dezentrales Kommunikationsnetzwerk verwirklicht werden, das von der Zivilgesellschaft getragen wird und als Medium der Selbstorganisation verstanden wird. Gerade kritische Teilöffentlichkeiten können nicht mehr ohne dem Internet gedacht werden, denn ihre Funktionsweise rekurriert hauptsächlich auf digitaler Kommunikation, die z.B. durch Wikis, Virtual Communities oder Weblogs stattfindet. Diese dienen hierbei als Arbeits- und Organisationsmittel. Die Vorteile Hypertextualität, Multimedialität und Interaktivität dieser Angebote ermöglichen nicht nur eine Distanzverringung und eine schnellere Kommunikation, sondern ermöglichen eine Erweiterung (Cyberspace) und gleichzeitige Vernetzung (Konnektivität) der internen und externen Bezugsgruppen der politischen Akteure. (vgl. Wimmer 2008: 215)

Mit Grundlage der vorangegangenen Erkenntnisse könnte man Blogs dem partizipativen Journalismus zurechnen, denn Amateure betreiben hierbei freiwillig journalistische Aktivitäten, die meist nicht den Lebensunterhalt sichern, sondern meistens mehr als ein Art Hobby geführt werden.

Nach Serong können Blogs jedoch nicht zum partizipativen Journalismus gezählt werden, demnach zeichnet sich der Begriff durch „[...] das Zusammenwirken professioneller Journalisten und Nutzer im Produktionsprozess aus“. (Serong 2014: 111)

Und weiter schreibt sie: „Der Produktionsprozess ist daher kollaborativer Art. Die Zielsetzung des partizipativen Journalismus besteht in der Integration des Publikums in Produktionsprozess. Es geht also in erster Linie nicht um die allgemeine Teilnahme an der Medienöffentlich-

keit und auch nicht um eine Orientierung des Journalismus an Bürgerinteressen und -problemen, sondern vor allem um die Kollaboration von professionellen Journalisten und Nutzern. Partizipativer Journalismus liegt demnach nicht schon dann vor, wenn Mediennutzer freiwillig publizistisch tätig werden, etwa in ihrem eigenen Weblog, sondern wenn diese nicht-professionellen, freiwillig publizistischen Aktivitäten in die Interaktion mit professionellen Journalisten und in redaktionelle Strukturen eingebunden werden. [...] In systemtheoretischer Perspektive wird ersichtlich, wie der partizipative Journalismus gerade durch die Inklusion des Publikums als professioneller Journalismus betrachtet werden kann.“ (Serong 2014: 111-112) Daher können Weblogs nicht dem partizipativen Journalismus zugerechnet werden.

Auf Bedenken zu dieser Entwicklung hin zum Online-Laienjournalismus wird aber auch hingewiesen. So werden Zweifel ausgesprochen hinsichtlich „[...] Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit, Genauigkeit und Vertrauenswürdigkeit von Online-Nachrichteninhalten, die von Einzelpersonen verfasst wurden, welche wenig oder gar keine Ausbildung in Berufsethik oder Berufsstandards haben und eventuell außerhalb eines Systems arbeiten, das professionelle Redaktionsrichtlinien und ein Überprüfen aller Fakten zwingend vorsieht“ (Pavlik 2009b: 55)

Auch Weblogs wirken aufgrund ihrer Qualität – gemessen an den Qualitätskriterien für den klassischen Journalismus – häufig etwas unprofessionell, weil sie einseitig, meinungsstark und subjektiv berichten. Daher könnten sie eher der politischen Kommunikation oder den Public Relations zugeordnet werden. (vgl. Serong 2014: 112) Weblogs können aber auch dem Bürgerjournalismus (citizen journalism) zugeordnet werden. Dieser unterscheidet sich vom partizipativen Journalismus durch seine Akteure. Diese sind meist nicht-professionelle und diese Art des Journalismus verzichtet daher weitgehend auf redaktionelle Gefüge. Bürgerjournalismus kann auf zwei Arten erfolgen: erstens individuell, z.B. durch das Betreiben von Weblogs, zweitens aber auch interaktiv, z.B. auf Social News Sites. (vgl. Serong 2014: 110)

Kritiker des partizipativen Journalismus bringen vor allem zwei Argumente vor, die dagegen sprechen sollen, dass Laien einen essentiellen Beitrag zur Öffentlichkeit im Internet leisten können. Einerseits wird zu bedenken gegeben, dass Redaktionen kontinuierlicher recherchieren und berichten können, wozu Hobbyschreiber nicht in der Lage sind. Dagegen ist zu sagen, dass je mehr Menschen am Diskurs teilnehmen, desto wahrscheinlicher einer ein Experte für ein gewisses Thema ist, oder zur richtigen Zeit am richtigen Ort war (z.B. Warblogger, die 2003 aus erster Hand über den Irakkrieg berichteten). Andererseits haben Redaktionen den Vorteil, dass sie Nachrichten und Meinungen vor der Veröffentlichung prüfen können. Darauf kann gesagt werden, dass die Besonderheit des partizipativen Journalismus genau darin liegt. Die Prüfung findet erst nach der Publikation statt. Veröffentlichtes gilt als unvollständig und vorläufig, soll in Frage gestellt und diskutiert werden. (vgl. Neuberger 2005: 209-210)

Auch Armbrorst weist auf einen entscheidenden Vorteil von Blog gegenüber traditionellen Medien hin. „Aufgrund der rapiden Verbreitung des Weblog-Formats wird es immer wahrscheinlicher, dass es am Ort eines bedeutenden Geschehens jemanden gibt, der gerade sein Blog aktualisiert oder zumindest in der Lage ist, seinen Augenzeugenbericht innerhalb weniger Minuten oder gar Sekunden zu veröffentlichen.“ (Armbrorst 2006: 111) Klassische Medien versuchen bei dieser Entwicklung aber mitzuhalten, in dem sie in ihren Online-Angeboten sogenannte Live-Ticker erstellen, wenn etwas Unerwartetes passiert.

2.3. Kriterien des Journalismus

Dass für die Messung der Leistung eines Blogs immer noch die Qualitätsrichtlinien des klassischen Journalismus herangezogen werden, liegt daran, dass es noch keine etablierten wissenschaftlichen Standards gibt. Dies ist jedoch gerechtfertigt, denn Neues muss immer in Abgrenzung zu etwas Bekanntem beschrieben werden. Wichtig ist jedoch, dass die journalistischen Qualitätskriterien nicht als absoluter Maßstab verwendet werden, sondern nur als Hilfskonstruktion. (vgl. Armbrorst 2006: 94)

2.3.1 Qualitätsbegriff

„Qualität von Medienangeboten ist keine Eigenschaft der Angebote selbst, sondern eine Eigenschaft der Beziehung zwischen Angebot und Rezipienten, zwischen den Bedürfnissen der Rezipienten einerseits und den spezifischen Eigenschaften von Medienangeboten, die diese mehr oder weniger geeignet machen, diese Bedürfnisse zu erfüllen, andererseits. Medienangebote ‚haben‘ keine Qualität, sondern diese muss sich immer erst in der Rezeption ‚erweisen‘. Die Qualität eines Medienangebots ergibt sich also aus der kommunikativen Funktion, die das Angebot im Hinblick auf bestimmte Zielsetzungen bzw. auf die [...] Gratifikationen der Nutzer erfüllt.“ (Hasebrink 2002: 393)

Des Weiteren schreibt Hasebrink über die Subjektivität des Begriffs „Qualität“: „Wenn Urteile über die Qualität von Medienangeboten gefällt werden, dann sind zunächst verschiedene Wertmaßstäbe zu unterscheiden, die mit unterschiedlichen Konzepten vom Publikum bzw. von den Rezipientinnen und Rezipienten einhergehen. In Hinblick auf eine Qualitätsbeurteilung muss man zwangsläufig zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen, wenn man a) die individuellen Bedürfnisse der Rezipienten zum Maßstab nimmt und diese somit in erster Linie als

Konsumenten auffasst, oder b) die Rezipienten als zu schützende Individuen betrachtet, deren Persönlichkeitsrechte und religiösen, sittlichen und moralischen Empfindungen und Wertvorstellungen zu berücksichtigen sind, oder c) die Rezipienten als Mitglieder der Gesellschaft und der Kultur ansieht, die ein Interesse daran haben, dass die Medien die ihnen zukommenden gesellschaftlichen und kulturellen Funktionen erfüllen.“ (Hasebrink 2002: 393)

2.3.2 Qualität im Journalismus

Russ-Mohl definierte 1992 erstmals Qualitätskriterien für den Journalismus und inspirierte damit viele nachfolgende und weiterführende Qualitätskataloge. All diese Kriterien versuchen Qualität messbar zu machen. Engesser fasste 2013 die Qualitätskriterien der Journalismusforschung in einer Tabelle zusammen:

	Ruß-Mohl (1992)	Schatz/ Schulz (1992)	Hagen (1995)	Pöttker (2000)	Meier (2003)	Arnold (2009)
Richtigkeit	Fakentreue	Professionalität	Richtigkeit	Richtigkeit	Richtigkeit/ Recherche	Recherche
Vielfalt	Vielfalt	Vielfalt	Vielfalt	Verschiedenartigkeit	Vielfalt	Vielfalt
Aktualität	Aktualität		Aktualität	Aktualität	Aktualität	Aktualität
Relevanz	Nachrichtenwerte	Relevanz	Relevanz	Relevanz		Relevanz/ Lokalbezug
Verständlichkeit	Einfachheit/ Verständlichkeit		Verständlichkeit	Verständlichkeit	Usability	
Transparenz	Transparenz/ Reflexivität		Transparenz	Wahrhaftigkeit	Transparenz	
Objektivität	Fairness/ Ausgewogenheit/ Trennung Nachricht & Meinung		Ausgewogenheit/ Sachlichkeit			Ausgewogenheit/ Trennung Nachricht & Meinung
Unabhängigkeit				Unabhängigkeit	Unabhängigkeit/ Trennung	Unabhängigkeit

					Bericht & Werbung	
Unterhaltsamkeit				Unterhalt-samkeit	Spannung/ Sinnlich-keit/ An-schau-lichkeit	Unterhalt-samkeit
Anwendbarkeit					Nutzwert/ Usability	Anwend-barkeit
Originalität	Originalität				Originalität	
Rechtmäßigkeit		Rechtmäßig-keit				Achtung der Per-sön-lichkeit
Vollständigkeit	Hinter-Grund					Hinter-grund
Argumentalität						Kritik
Attraktivität		Akzeptanz				
Benutzerfreundlichkeit					Usability	
Glaubwürdigkeit						Glaubwür-digkeit
Interaktivität					Interakti-vität	
Multimedialität					Cross-medialität	
Zugänglichkeit						Zugäng-lichkeit

Tabelle 2: Qualitätskriterien des Journalismus (vgl. Engesser 2013: 183-184)

Diese Tabelle zeigt, dass vor allem die Aspekte Richtigkeit und Vielfalt in der Literatur als die wichtigsten Merkmale genannt werden, da diese in allen beleuchteten Werken zu finden sind. Auch die Aspekte Aktualität, Relevanz, Verständlichkeit und Transparenz sind in einer großen Anzahl der Werke zu finden.

Auch Saxer zählt fünf Qualitätskriterien des Journalismus auf, die auch in der Tabelle wiederzufinden sind:

- Komplexität
- Integralität
- Kohärenz
- Transparenz
- Operationalisierung (vgl. Saxer 2000: 197 ff)

Arnold weist darauf hin, dass im kommunikationswissenschaftlichen Qualitätsdiskurs drei Begründungsstränge dominierend sind. „So erfolgte die Bestimmung journalistischer Qualität aus einer funktionalen, teilweise systemtheoretisch geprägten, einer normativ-demokratieorientierten sowie aus einer marktnahen publikumsorientierten Perspektive.“ (Arnold 2008: 491)

2.3.3 Qualitätskriterien des Onlinejournalismus

Warum ist es überhaupt notwendig, den Qualitätsbegriff im Zusammenhang mit Onlinejournalismus nochmals zu behandeln? Durch die Zunahme an Online-Publikationen kam es auch zu mehr Urheberrechtsverletzungen durch das Kopieren von fremden Texten. Einerseits ist durch das Internet ein beispielloser Zugriff auf Nachrichten, Informationen und Medien möglich, andererseits ist es aber auch jedem möglich, urheberrechtsgeschützte Werke illegal zu kopieren und unter einem seinem Namen neu zu veröffentlichen. Oft wird in solchen Fällen das verwendete Material dem rechtmäßigen Urheber zugeordnet, wenn Rechte oder Tantiemen verletzt wurden. In vielen anderen Fällen wurde aber durch Laien, Journalisten oder Studenten versucht, fremdes Material als das eigene auszugeben. (vgl. Pavlik 2009: 32)

Deshalb werden für die Internetkommunikation auch verschiedenste Qualitätsdimensionen diskutiert. Es gibt die technische Qualität (Bandbreite, Übertragungsleistungen,...), die Interaktionsqualität (Zugänglichkeit, Netikette,...) und die Contentqualität (Verlässlichkeit, Informativität,...). (vgl. Altmeyden et al. 2000: 159) Altmeyden et al. weisen bei diesen Qualitätskriterien auch darauf hin: „Während die Interaktionsqualität und die technische Qualität vor allem in der politischen Diskussion um die Partizipationsmöglichkeiten des Internets eine Rolle spielen, werden die Kriterien der Contentqualität in der journalistischen Diskussion um das neue Medium, aber auch im sogenannten Uses-and-Gratifications-Ansatz zur Erklärung der Nutzung von Online-Angeboten behandelt. Die Beurteilung der Kommunikationsqualität von On-

line-Angeboten geht über die anderen Ansätze hinaus. Sie erfordert einen erweiterten Qualitätsbegriff, wie er derzeit einerseits innerhalb der Hypertext-Forschung verwendet wird, andererseits innerhalb der sogenannten Usability-Forschung.“ (Altmeppen et al. 2000: 159-160)

Durch das Internet sind neue Formen und Möglichkeiten der Werbung aufgetaucht, aber auch andere Finanzierungsmodelle wie z.B. Kooperationen finden immer mehr Anklang im Internet. Durch das Hypertextprinzip wird eine direkte Verlinkung zum Werbepartner ermöglicht, was zu Abgrenzungsproblemen zu den redaktionellen Inhalten führt. Und bei Kooperationen werden diese häufig nicht an jeder Stelle gekennzeichnet, in der der Kooperationspartner Thema oder sogar Akteur einer journalistischen Geschichte ist. Das heißt, dass die Trennungsnorm oft untergraben wird. (vgl. Meier 2003: 250-251)

2.3.4 Ethik im Onlinejournalismus

Mit der im vorigen Abschnitt besprochenen neuen Werbe- und Finanzierungsmöglichkeiten, drängt sich auch Frage nach den Ethikansprüchen des Onlinejournalismus auf. Denn gerade im Bereich des Online Journalismus scheint die Versuchung sehr groß zu sein, ein nicht sehr aufregendes Bild oder Thema mit ein paar Mausklicks beeindruckender zu machen. Allgemein können zwei Arten von ethisch falschen Verhalten definiert werden:

- Ermessensfehler

und

- Unterlassungsfehler. (vgl. Pavlik 2009: 150-151)

Beide Fehler treten laut Pavlik auf, jedoch werden Ermessensfehler von der Öffentlichkeit als nicht so kritisch gesehen. Pavlik geht dann aber noch weiter und schreibt, „[...]“, dass ein ethisch verantwortlicher Journalismus nicht allein damit erreicht wird, das Falsche bzw. Schlechte zu vermeiden. Genauso wichtig ist es, das zu tun, was richtig ist. Reporter sollten sich mit Ehrgeiz und Professionalismus an eine wichtige Story hängen, auch wenn das mit hohen Kosten, einem gewissen Risiko oder sonstigen Ärgernissen verbunden ist.“ (Pavlik 2009: 156-157)

2.3.5 Der österreichische Presserat

Zur Kontrolle dieser eben genannten Qualitäts- und Ethikkriterien des Journalismus gibt es in vielen Ländern sogenannte Presseräte. Auch in Österreich gibt es einen solchen, dieser „[...] versteht sich als moderne Selbstregulierungseinrichtung im Pressebereich, die der redaktionellen Qualitätssicherung sowie der Gewährleistung der Pressefreiheit dient.“ (Österreichischer Presserat unter: http://www.presserat.at/show_content.php?hid=1)

Der Presserat hat einen Ehrenkodex zur Sicherstellung der journalistischen Berufsethik aufgestellt. In seiner Präambel steht außerdem, dass der Presserat eine Plattform für all jene ist, „[...] die sich zu einem der Wahrheitsfindung und Korrektheit verpflichteten Gebrauch der Pressefreiheit bekennen und bereit sind, diesen Presserat in konkreten Anlassfällen prüfen zu lassen.“ (Österreichischer Presserat 2013 unter: http://www.presserat.at/show_content.php?hid=2)

Die Punkte des Ehrenkodex sind:

- Freiheit
- Genauigkeit
- Unterscheidbarkeit
- Einflussnahmen
- Persönlichkeitsschutz
- Intimsphäre
- Schutz vor Pauschalverunglimpfungen und Diskriminierung
- Materialbeschaffung
- Redaktionelle Spezialbereiche
- Öffentliches Interesse
- Interessen von Medienmitarbeitern
- Suizidberichterstattung (vgl. Österreichischer Presserat 2013 unter: http://www.presserat.at/show_content.php?hid=2)

Dass diese Punkte des Ehrenkodex nicht von jeher kommen, sondern sich auch in der Literatur wiederfinden lassen, zeigt sich im Vergleich mit den von Engesser zusammengefassten Qualitätsmerkmale (siehe Tabelle 2). So ist zum Beispiel der Punkt Freiheit mit dem Merkmal der Unabhängigkeit vergleichbar oder Genauigkeit lässt sich auch mit den Merkmalen Richtigkeit oder Vollständigkeit beschreiben.

2.4. Grundlagentheorie für politische Blogs

2.4.1 Web 2.0

Tim O'Reilly verwendete den Begriff Web 2.0 erstmals 2005 in einem Artikel. (vgl. O'Reilly 2005 unter: <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html>) Damit ist die Entwicklung des Internets von einer reinen Veröffentlichungsplattform hin zu einer interaktiven, durch Partizipation geprägten Plattform gemeint und erst diese Entwicklung machte den Aufstieg der Blogs möglich. „Für diese fundamentale Transformation der Gesellschaft ist das Internet zum Hebel und für die neue Struktur zum Sinnbild geworden. Es erlaubt zum ersten Mal in der Mediengeschichte eine Kommunikation ‚von vielen zu vielen‘: Die hierarchischen Kommunikationsstrukturen, über die die klassischen Medien ihre Inhalte von einem (Anbieter) an viele (Zuhörer, Leser, Zuschauer) verteilen, werden abgelöst durch Netzwerk-Kommunikationen, in denen die Grenzen zwischen Sender und Empfänger fließend sind.“ (Bucher/Büffel 2005: 107) Als Folge dieser Entwicklung und der „[...] Geschwindigkeit, in der innerhalb der Blogosphäre Informationen aufgenommen und weitergegeben werden, wären einige der neuen Formen digitaler Öffentlichkeiten kaum denkbar.“ (Münker 2012: 46)

2.4.2 Politik im Internet

1998 schrieben Hecker und Rilling, dass 0,5% bis 2% aller Websites politische Inhalte haben, trotzdem beschrieben sie schon damals, dass alle wichtigen politischen Akteure einen Internetauftritt haben und sich die Binnenkommunikation politischer Organisationen sowie Institutionen mithilfe von Intranets immer elektronischer wird. (vgl. Hecker/Rilling 1998: 32) Sie weisen aber auch darauf hin, dass bislang vielleicht nur lokal bekannte oder alternative, oppositionelle Politiker durch ihre elektronische Präsenz global sichtbar gemacht werden. (vgl. Hecker/Rilling 1998: 31)

Durch die Entwicklung des Internet gibt es aber immer mehr Möglichkeiten sich politisch zu betätigen: „Neben der Möglichkeit, als Bürger selbst Informationen und Meinungen in den öffentlichen Diskurs einzubringen (z.B. über einen eigenen Weblog), eröffnet das Internet zahlreiche weitere Beteiligungsoptionen, wie etwa Online-Petitionen, Abstimmungen, etc. Hierbei ist zu unterscheiden, inwieweit Bürger selbst online aktiv werden und welche Bedeutung solchen Aktivitäten hinsichtlich der Stabilität des politischen Systems zugewiesen wird: Intensive politische Aktivität kann durchaus auch ein Indikator für Protest und Unzufriedenheit sein; insofern ist für eine normative Bewertung dieser Ergebnisse eine Einbeziehung auch der Einstellungsdimension [...] erforderlich.“ (Emmer/Wolling 2010: 45)

2.5. Blogs

Nach der Grundlagentheorie soll nun die aktuelle Literatur zu Blogs genauer analysiert werden. Zu Beginn soll hier nun eine Definition für den Begriff Blog gefunden werden. „Ein Weblog ist eine Website, die regelmäßig aktualisierte Einträge in Journal- bzw. Tagebuch-Form enthält. Die Inhalte werden in chronologisch umgekehrter Reihenfolge dargestellt – und in der Regel besteht für die Leser die Möglichkeit, ein Kommentar zu einem Eintrag zu hinterlassen.“ (Thimm/Berlinecke 2007: 82)

Merkmal aller Blogs ist der „[...] individuelle, personenbezogene Charakter: Weblogs werden fast ausschließlich von Individuen betrieben, berichten oder kommentieren aus einer subjektiven Perspektive, die Selektion der Inhalte und der Verlinkungen erfolgt nach eigenen Kriterien.“ (Bucher/Büffel 2005: 90) Aber genau dieses Handeln nach eigenen Kriterien wirft Fragen bezüglich der Qualität und der Ethik solcher Blogs auf. Diese Fragen werden noch in den kommenden Abschnitten behandelt. Ein weiteres Merkmal ist auch „[...]die Möglichkeit der zweiseitigen Kommunikation. [...] So kann ein Austausch von Meinungen und Informationen zwischen Verfassern und Lesern der Blogs stattfinden.“ (Kouker 2012: 6) Außerdem zeichnen sich Blogs dadurch aus, dass Fakt und eigene Meinung oft vermengt wird, anders als bei journalistisch voneinander abgegrenzten Stilformen wie Bericht oder Kommentar der Fall ist. (vgl. Bihr 2008: 32) Von Bloggern wird es sogar erwartet, dass sie authentisch und mit ihrer eigenen Stimme kommunizieren, egal ob es um das Verweisen auf andere Seiten, Kommentare zu aktuellen Themen oder die Darstellung von Alltagsgeschichten und Gefühlen geht. (vgl. Schmidt 2006: 47)

Geführt werden Blogs häufig durch Fachleute eines bestimmten Gebiets oder auch von Journalisten. Der Vorteil für Journalisten liegt hierbei in der freien Themenwahl unabhängig von den Auflagen ihrer Arbeitgeber oder Chefredakteure. So kann Schreibstil und Länge der Beiträge frei bestimmt werden, aber auch oft mehr persönliche Meinung übermittelt werden, als dies in einer üblichen Nachrichtenerstattung der Fall ist. (vgl. Pavlik 2009b: 52) Aber nicht nur die Autonomie von organisatorischen Zwängen eines Medienunternehmens und die stärkere Subjektivität sind ausschlaggebende Argumente für professionelle Journalisten einen Blog zu führen. Auch die größere Publikumsnähe ist ein Vorteil. (vgl. Neuberger 2003: 132) Solche journalistisch ausgebildeten Blogger werden in der Literatur auch J-Blogger genannt. (vgl. Singer 2005: 174 oder Armbrorst 2006)

Pavlik schreibt dazu jedoch noch weiter und kommt zu einem Problem von Blogs: „Viele Journalisten nutzen die Möglichkeit, ihre Themen frei zu wählen und ihre Texte schreiben zu können, ohne dass dafür eine Themenabstimmung in Redaktionskonferenzen nötig wäre. Dies

kann sich als zweischneidiges Schwert erweisen, denn Redakteure und die Redaktion in ihrer Gesamtheit spielen oft eine Schlüsselrolle bei der Überprüfung von Fakten, bei der Korrektur von stilistischen Unsauberkeiten und beim Aufspüren von fehlenden Informationen in einem Artikel. Außerdem kann ohne die Unterstützung einer Redaktion dem Blog eines frei arbeitenden Journalisten die rechtliche Grundlage fehlen, die u.U. hilfreich sein kann, wenn der Artikel ein kontroverses Thema behandelt. Dies trifft besonders auf freiberufliche Journalisten, Laien und Privatpersonen zu, die ihre eigenen Blogs veröffentlichen und so eine unabhängige Stimme darstellen.“ (Pavlik 2009b: 52-53)

Aber Blogs sind durch das Fehlen einer Redaktion nicht nur mit Problemen hinsichtlich der Qualität behaftet. Positiv hervorzuheben ist, dass Weblogs daher relativ unabhängig agieren können, da sie von den Ansprüchen des professionellen Journalismus entbunden sind und somit auch frei von den damit verbundenen ökonomischen Zwängen sind. Außerdem regen Blogs wichtige Diskurse an und eignen sich hervorragend für das Planen von politischen Aktionen. Leider beschränkt sich dieser Einfluss meist auf Teilöffentlichkeiten. (vgl. Engesser/Wimmer 2009: 58)

Ein weiterer Vorteil von Blogs ist die hohe Aktualität, sowie die breite Vernetzungsmöglichkeit. Sie „[...] erlauben eine kostengünstigere Distribution von Informationen und Unterhaltung als über klassische Medien. Rezipienten können in Blogs schon heute lesen, was morgen erst gedruckt oder gesendet wird.“ (Fischer 2006: 195)

In Blogs kann aber auch „[...] eine Renaissance der ‚publizistischen Persönlichkeiten‘ [...]“ (Neuberger 2003: 132) gesehen werden. Diese sind aber nicht mehr durch ein starkes Elitebewusstsein gekennzeichnet, sondern dadurch, dass sie sich offen gegenüber ihren Lesern zeigen und die Diskussion mit den Rezipienten suchen. (vgl. Neuberger 2003: 132)

Außerdem wird durch Weblogs jedem die Teilnahme an der öffentlichen Diskussion ermöglicht. Diese Art des Grassroot-Journalism stellt so natürlich die klassischen Aufgaben und Funktionsweisen des Journalismus auf den Kopf. (vgl. Fischer 2006: 197) Auch Wall beschreibt Blogs als einen optimalen Zugang für „normale“ Menschen, denen bislang durch das vorherrschende Mediensystem kein Zutritt in den Medienbereich ermöglicht wurde. (vgl. Wall 2004: 5)

Jedoch sind im Internet nun fast alle Hürden, die bis jetzt den Weg in die Öffentlichkeit versperrt haben, beiseite. Natürlich kann sich durch das Internet jetzt jeder direkt und ungefiltert an ihre Zielgruppe wenden. Es fällt jedoch auf, dass auch hier „[...] nicht jeder allen alles sagen kann und nicht jeder alles lesen kann, was er lesen will.“ (Lehmann/Schetsche 2005: 206)

Außerdem reicht Veröffentlichen alleine nicht aus um Rezipienten zu gewinnen. Gerade im Internet ist die Aufmerksamkeit zwischen den verschiedensten Angeboten sehr unregelmäßig aufgeteilt. Die Chancen mit einem Beitrag Resonanz auszulösen sind noch geringer, obwohl das Internet die Erwartung auf Anschlusskommunikation weckt, da es die Interaktion technisch vereinfacht. Dadurch ist jedoch das Publizieren im Internet recht häufig mit Enttäuschungen verbunden: die Inhalte werden nicht rezipiert und niemand reagiert darauf. (vgl. Lehmann/Schetsche 2005: 206-207)

2.5.1 Weblog Typen

Die Hauptintention der Menschen oder Organisationen, die einen Blog führen ist, dass sie Informationen und Erlebnisse unkompliziert im Internet veröffentlichen, auf andere Quellen und Nachrichten verweisen und mit Lesern kommunizieren können. Die Struktur dabei ist meist eine einfache: Blogs bestehen meistens aus rückwärts chronologisch angeordneten Beiträgen, die oftmals kommentiert werden können. Von diesem Aufbau ausgehend haben sich die unterschiedlichsten Praktiken herausgebildet, so gibt es zum Beispiel Weblogs, die als persönliches Online-Journal fungieren, Blogs, die als Instrument der Organisationskommunikation und des Wissensmanagements verwendet werden oder als Ergänzung klassischer journalistischer Formate. (vgl. Schmidt/Wilbers 2006: 4)

Auch Pavlik beschreibt Blogs als eine Art Online-Tagebuch, die oft so genannte Bewusstseinsströme sind, da sie manchmal einem Thema zugeordnet werden können, häufig wechseln die Themenbereiche aber auch. (vgl. Pavlik 2009b: 52) Blogs lassen sich verschiedenen Typen zuordnen: „Es gibt reine Text-Blogs, andere Blogs beinhalten auch Audiodateien, Bilder, Grafiken sowie Videos und können interaktiv sein. Viele Blogs enthalten weitgehend persönliche Meinungen, andere auch sachliche Informationen.“ (Pavlik 2009b: 52)

Nach Armbrorst lassen sich Weblogs in die folgenden sechs Kategorien einteilen:

- Experten-Blogs: wollen Wissen weitergeben; vor allem in der Technologie-Branche immer mehr eine Konkurrenz für den Fachjournalismus
- Watchblogs: Blogger, die Politikern, Journalisten oder Unternehmen beobachten und „auf die Finger klopfen“
- Warblogs: Blogs, die Kriegsberichte aus erster Hand liefern
- J-Blogs: Ein-Mann-Journalismus: Blogs, die von professionellen Journalisten betrieben werden

- Untergrund-Blogs: Blogger, die in Ländern mit Medienzensur ungefilterte Informationen bereitstellen
- Blogs in PR und Werbung: Blogs, die ausschließlich einer PR- oder Werbekampagne dienen (vgl. Armborst 2006: 50ff)

Wenn man diese Typisierung heranzieht, dann fallen politische Blogs meist in die Kategorie der Watchblogs. Gerade politische Blogs werden jedoch auch häufig von Journalisten betrieben, daher könnten einige auch in die Kategorie des J-Blogs fallen.

2.5.2 Die Blogosphäre

Erst eine hohe Anzahl an Lesern macht einen Blog erfolgreich. Um dies erreichen zu können hat sich unter Bloggern das sogenannte Blogrolling entwickelt. Blogger verlinken so auf ihrem Blog andere Blogs und verhelfen sich so gegenseitig zu mehr Klicks. In dieser Methode „[...] manifestiert sich die hochgradige Vernetzung der Weblog-Kommunikation in besonderem Maße: Da Weblogs in der Regel von Einzelpersonen betrieben werden, können die bewusst vom Autor gesetzten Verlinkungen zu anderen Weblogs auf der Blogrolling-Liste auch als Verlinkungen zwischen Personen betrachtet werden. Das Blogrolling ist somit auch Ausdruck für das beschriebene Phänomen der *Social Navigation* und beschreibt ein interpersonales soziales Netzwerk, das sich auf der höchsten Abstraktionsebene als Blogosphere konstituiert.“ (Bucher/Büffel 2005: 100) Diese Verlinkungen ermöglichen eine Kommunikation und Kollaboration zwischen den Bloggern und entwickeln so ein dezentral strukturiertes Netzwerk. Diese Verlinkungen können aber nicht nur auf einer Blogroll-Liste sein, sondern auch Verlinkungen in Beiträgen. (vgl. Bucher/Büffel 2005: 102)

Die Bedeutung, aber auch die Organisation der Blogosphäre zeigt sich auch ganz deutlich in der selbstgesteuerten Qualitätskontrolle. (vgl. Bucher/Büffel 2005: 100) Hierbei geht es vor allem um das gegenseitige aufmerksame Beobachten und Kommentieren von Beiträgen. So soll eine Qualitätsprüfung stattfinden. (vgl. Neuberger 2005: 210 oder Lehmann/Schetsche 2005: 210) In klassischen journalistischen Medien findet die Überprüfung immer vor der Veröffentlichung statt. Bei Blogs jedoch findet diese durch die Leserschaft und erst nach der Veröffentlichung statt. In dieser Vorgehensweise ist ein Unterschied zwischen Journalismus und Blogs zu sehen. (vgl. Fischer 2006: 197) Dieses Verfahren der Qualitätskontrolle bringt einen großen Vorteil mit sich, denn wenn die Qualitätskontrolle transparent ist, kann „[...] der oft an die Adresse von Redaktionen gerichtete Vorwurf, ‚hinter den Kulissen‘ werde manipuliert, nicht erhoben werden kann.“ (Lehmann/Schetsche 2005: 210)

Es gibt aber auch Probleme durch diese Vernetzung. So kommt es immer wieder vor, dass sich Blogger gegenseitig mit Schmutz bewerfen, ohne sich dabei auf Tatsachen stützen zu können. „Die Anschuldigungen können immer vehementer werden und an Verleumdung grenzen. Die unzensurierte Blogosphäre kann zwar faszinierend sein, allerdings auch komplett aus dem Ruder laufen.“ (Pavlik 2009b: 54-55)

Die Blogosphäre setzt sich aus vielen verschiedenen Blogs zu verschiedensten Themen zusammen. Im deutschsprachigen Raum ist das Thema Politik in Blogs jedoch nicht allzu verbreitet. Zum Reifegrad, der Politisierung, den Themen und dem Bezug zu Nachrichtenmedien der deutschen Blogosphäre führten Berendt et al. 2008 eine quantitative Studie durch. Dabei kam heraus, dass die populären deutschsprachigen Blogs „[...] derzeit (noch) von Freizeit- und semiprofessionellen Bloggern mit relativ wenig Interesse an Politik und Medienanalyse betrieben werden, im Gegensatz zu den populären US-amerikanischen Blogs.“ (Berendt et al. 2008: 72)

Die Blogosphäre gilt zwar als „[...] ein eigenständiges virtuelles Diskursuniversum, [ist] aber eng an die Medienkommunikation angekoppelt: durch thematische Übernahmen, reflexive Kommentierungen oder aufgrund personeller Überschneidungen.“ (Bucher/Büffel 2005: 91) Diese Verbindung mit dem Journalismus wird in einem der nachfolgenden Abschnitte weiter behandelt.

2.5.3 Qualität und Ethik bei Blogs

Bei Blogs ist es so, dass diejenigen, die publizieren, nicht auch immer diejenigen sind, die auch für die Qualitätssicherung zuständig sind. Hier liegt ein wichtiger Unterschied zum professionellen Journalismus. Dieser ist durch eine Kombination aus Kommunikator- und Mediatorrolle gekennzeichnet. Die Publikation ist hier auch an bestimmte Qualitätskriterien und gesellschaftliche Normen gebunden wie zum Beispiel Vielfalt, Ausgewogenheit, Nachrichtenwert und Objektivität. (vgl. Neuberger 2003: 135)

Für das Internet stehen eine Reihe von Verhaltenskodizes zur Verfügung. Zu Beginn gab es Überlegungen zu Verhaltensstandards in Form der „Netiquette“. Heute wird diskutiert, den Pressekodex auf das Internet auszuweiten. Dies könnte jedoch problematisch sein, da viele User diese Kodizes nicht kennen und diese auch keinesfalls als konsentiierte Standards gelten können. „Grundsätzlich ist anzunehmen, dass die User des Web 2.0 geringere Standards an Publikationen im Web 2.0 als an Publikationen in Tageszeitungen anlegen, weil sie wissen, dass das Web 2.0 von anderen Usern produziert wird und eine journalistische Professionsethik dabei weder Pflicht noch unbedingt gewünscht ist.“ (Trepte et al. 2008: 515)

Auch laut Armbrorst kann das Modell der Medienethik nicht auf die Blogosphäre übertragen werden, da Blogs bisher nur selten dem Gelderwerb dienen. Blogger sind meist Freizeit-Publizisten, die keine Veranlassung sehen, sich an die Prinzipien einer Professionsethik zu halten. (vgl. Armbrorst 2006: 122) Was es im Internet und damit bei Blogs aber sehr wohl gibt, ist eine freiwillige Selbstverpflichtung zum Einhalt der Netiquette. Dies beschreibt Verhaltensregeln, mit denen eine ethische Steuerung der Internet-Kommunikation stattfinden soll. (vgl. Armbrorst 2006: 133) Des Weiteren ist in der Literatur auch zu lesen, dass sich Qualitätsstandards für Blogs erst allmählich herausbilden, da sie noch relativ neu sind. (vgl. Schmidt 2006: 123)

In seiner quantitativen Studie kommt Armbrorst dann zu dem Ergebnis, dass die meisten Blogger der Ansicht sind, dass Weblogs nach ungeschriebenen Regeln handeln und sich ein Großteil der Blogger an die Ethikrichtlinien hält. Sie halten einen Ethik-Kodex für die Blogosphäre daher für unnötig. Außerdem zeigte sich, dass die Gemeinschaft der Blogger und Nutzer oftmals die fehlende redaktionelle Kontrolle durch gegenseitiges Aufmerksam machen und Sanktionieren von unseriösen Blogs ausgleicht. (vgl. Armbrorst 2006: 185)

Auch Schmidt schreibt, dass es keine akzeptierte Instanz gibt, die Standards setzt und diese gegebenenfalls bei Nicht-Einhalten einfordern könnte und mit dem Presserat vergleichbar wäre. Es gibt aber schon Hinweise darauf, dass es Versuche gibt, Regeln diskursiv zu setzen und dabei durchaus die Standesregeln des professionellen Journalismus herangezogen werden. (vgl. Schmidt 2006: 123) Blog-übergreifende anerkannte Kodizes gibt es aber derzeit nicht. Allgemein ist zu beobachten, dass Blogger insgesamt weniger über Qualität, Netiquette, Ethik oder die Entwicklung ethischer Kodizes diskutieren als Journalisten.“ (vgl. Trepte et al. 2008: 514)

Für die Leser von Blogs ist es noch schwieriger Qualitätsmerkmale richtig deuten zu können. Bei den Angeboten des klassischen Journalismus können Leser auf eine gelernte Ikonographie zurückgreifen. „Layout, Typografie, Papierqualität, sogar die Positionierung im Zeitschriftenregal zeigen ihnen, ob es sich um ein populäres Angebot oder ein Nischenprodukt handelt und ob die Inhalte sachlich oder launig dargestellt werden. In der Blogosphäre ist diese Ikonographie noch wenig ausgeprägt, und vereinzelte Formen des „Branding“ sind nicht allen Usern bekannt. Die Beurteilung eines Weblogs erfolgt deshalb bei jeder Lektüre wieder neu.“ (Trepte et al. 2008: 511-512)

2.5.4 Finanzierung

Ein weiterer nicht zu verachtender Aspekt im Hinblick auf Blogs ist die Finanzierung. Die Kosten für diese Art der Kommunikation tendiert häufig gegen Null, da entsprechende Provider Angebote und Software kostenlos anbieten, erklärt sich auch unter anderem das schnelle Durchsetzen von Blogs. Jeder mit geringen Internet Kenntnissen kann durch diese Provider einen Blog einrichten (vgl. Bucher/Büffel 2005: 110)

Trotzdem kann mit einem Blog auch Geld verdient werden. Momentan ist die italienische Modelbloggerin Chiara Ferragni die erfolgreichste Bloggerin der Welt und verdiente im Jahr 2014 bis zu sechs Millionen Euro. (vgl. Miess 2014 unter http://www.huffingtonpost.de/2014/11/23/chiara-ferragni-reichste-bloggerin-welt_n_6199556.html) Erfolgreich wird ein Blog nur dann, „[...] wenn er viele Kommentare und viele Trackbacks hat, also wenn andere sich konstruktiv mit den gebotenen Inhalten auseinandersetzen. Die Inhalte werden noch interessanter, detaillierter und letztlich wertvoller. Nutzer bringen anderen Nutzern Popularität. Und mit dieser Popularität kann man Geld verdienen.“ (Beck 2007: 12)

Geld verdient werden kann aber auch durch das Schalten von Werbung auf dem Weblog. Der Preis für diese Werbung richtet sich, wie in Printmedien auch, nach der Anzahl der erreichten Kontakte. Diese sollen natürlich „[...] möglichst zielgruppenaffin sein [...] und über die Mediaforschung nachgewiesen werden. Hinzu kommen qualitative Kriterien wie die Kontaktqualität oder die Glaubwürdigkeit der redaktionellen Angebote.“ (Siegert 2010: 440) Jedoch gibt es hier hinsichtlich des Trennungsgebotes zwischen Inhalt und Werbung, wie in der gesamten Onlinejournalismus Branche noch Probleme mit dem Nachweis von Verstößen, aber auch bei der Sanktionierung. (vgl. ebd.: 440)

2.5.5 Blogs als Herausforderung für traditionelle Medien

Durch die Entwicklungen des Internets und insbesondere die des Web 2.0, bekommt jeder, egal ob Journalist oder nicht, die Möglichkeit Inhalte zu verfassen und seine eigene Meinung der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Es verwundert daher nicht, dass dabei auch das Zusammenwirken von Weblogs und Journalisten in den Fokus der Forschung rückt. (vgl. Kouker 2012: 3) Die Entwicklung der Blogs hat große Auswirkungen auf die Stellung des Journalismus und Weblogs können als eine Herausforderung für traditionelle Medien gesehen werden. Denn in der Vergangenheit war es für Journalisten leicht, Kritik der Leser oder der Zuschauer zu ignorieren. Es entschied immer die eigene Redaktion, ob kritische Zusendungen veröffentlicht oder vernachlässigt werden. Mit der Entwicklung und Verbreitung von Weblogs

jedoch haben die Rezipienten die Möglichkeit, sich aus dieser Position zu befreien und ihrerseits Öffentlichkeit herzustellen. (vgl. Armbrorst 2006: 105-106) Außerdem stellt sich hier die Frage, ob Weblogs als Ersatz für klassische Medien dienen können, oder ob sie als komplementäre Elemente des Journalismus betrachtet werden sollen. (vgl. Kouker 2012:12-13)

Um diese neue Konkurrenz der klassischen Medien zu verdeutlichen noch eine kleine Anekdote: Im Jahr 2002 schlossen Martin Nisenholtz, der damalige Chef der New York Times Digital und der Weblog-Pionier Dave Winer eine 2.000 Dollar Wette ab. Winer stellte folgende Aussage auf: "In a Google search of five keywords or phrases representing the top five news stories of 2007, weblogs will rank higher than the New York Times' Web site." (Winer 2002 unter: <http://longbets.org/2/>) Winer gewann diese Wette und diese kleine Anekdote veranschaulicht die Konkurrenz zwischen Journalismus und Blogs sehr gut.

Neuberger stellt daher die Frage, ob wir am Ende des Gatekeeper-Zeitalters stehen, denn bislang „[...] waren nicht-berufliche Kommunikatoren auf die Berücksichtigung durch journalistische Mediatoren angewiesen, die in Presse und Rundfunk als ‚Gatekeeper‘ fungierten. Dieses Nadelöhr fällt weg und damit in vielen Bereichen der Journalismus als qualitätssichernde Instanz. Oder genauer betrachtet: Die Qualitätskontrolle findet nun an anderen Stellen statt. Im Internet kommt es im Vergleich zu den traditionellen Massenmedien zu einer Differenzierung zwischen Kommunikatoren und ‚Gatekeepern‘.“ (Neuberger 2003: 135)

Es scheint so, als könne sich jeder öffentlich zu Wort melden, sachlich betrachtet kann man sich zwar nun ungefiltert an eine Zielgruppe wenden, bei genauerer Betrachtung wird aber rasch klar, „[...] dass auch im Internet nicht jeder allen alles sagen kann und nicht jeder alles lesen kann, was er lesen will.“ (Neuberger 2005: 206) Denn im Internet ist die Aufmerksamkeit zwischen den Angeboten sehr verschieden und ungleich verteilt. Auch die Chance Resonanz auszulösen ist minimal, zudem erwarten sich Kommunikatoren im Internet immer Anschlusskommunikation, da Interaktionen technisch vereinfacht wurden. So ist aber das Veröffentlichen im Internet oft mit einer doppelten Enttäuschung verknüpft, da nicht im erwarteten Ausmaß rezipiert oder reagiert wird. (vgl. Lehmann/Schetsche 2005: 206-207)

2.5.6 Blogs als Teil des Journalismus?

Die Frage, die sich nun stellt, ist, ob Blogs dem (Online-)Journalismus zugeordnet werden können, oder ob sie doch nur private Onlinetagebücher sind.

Für Bucher und Büffel sind Blogs funktional betrachtet eine Form des Journalismus, denn sie erfüllen die journalistischen Funktionen, in dem sie Themen für die öffentliche Kommunikation

beitragen und auch die Selbstbeobachtung der Gesellschaft unterstützen. (vgl. Bucher/Büffel 2005: 85) Aus dieser Annahme heraus entstehen weitere Wandlungsprozesse, die beachtet werden sollten: „[...] erstens einem Wandel des Journalismus, der sich im Auftauchen neuer Akteure, neuer Darstellungsformen und neuer digitaler Organisationsformen zeigt. Und zweitens einem Wandel der öffentlichen Kommunikation, der [...] durch die Weblogs offensichtlich eine neue Dynamik erhalten hat.“ (Bucher/Büffel 2005: 86)

Die andere Sichtweise zu dieser Frage ist jedoch, dass nur das „[...] journalistisch ist, was dem klassischen Journalismus entspricht, also redaktionell organisiert ist. Funktional äquivalente Formen, so sehr sie auch inzwischen die öffentliche Kommunikation bestimmen mögen, bleiben in diesen Definitionen von Online-Journalismus ausgeschlossen. Als Online-Journalismus gilt von vorne herein nur das, was als Ausdifferenzierung des klassischen Journalismus gelten kann. Erweitert man allerdings den Fokus, so lassen sich einige der Erscheinungsformen in den neuen Kommunikationsmedien nicht ohne weiteres als Entdifferenzierung oder als Entgrenzung des Journalismus abtun.“ (Bucher/Büffel 2005: 86) Man spricht bei Blogs also von Journalismus online und nicht von Online-Journalismus (vgl. Bucher/Büffel 2005: 87)

Blogger und Blogs können nur begrenzt die journalistischen Tätigkeiten übernehmen. „In Bezug auf die Produktion und Distribution von Inhalten bieten Weblogs Vorteile, die aber auch durch Journalisten genutzt werden könnten. Aufgrund der veränderten medialen Landschaft und der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen kommen sowohl dem Journalismus als auch den Weblogs spezifische Aufgaben zu: Weblogs stellen Nischeninhalte bereit, der Journalismus sorgt für Orientierung. Aufgrund der zunehmenden Fragmentierung und Individualisierung der Gesellschaft entsteht ein verstärktes Informationsbedürfnis in den einzelnen ‚Teilöffentlichkeiten‘, das wiederum die Informationsfunktion des Journalisten stärkt.“ (Fischer 2006: 198)

Wichtig ist aber festzuhalten, dass Blogs eine Nischenöffentlichkeit darstellen, „[...] die Informationen und Themen behandelt, von denen sich die professionellen Massenmedien zurückgezogen haben.“ (Thimm/Berlinecke 2007: 95) Es kommt also zu einem sich anbahnenden Strukturwandel, denn „Weblogs stellen demnach eine Art ‚Gegenöffentlichkeit‘ zum Journalismus dar, die auch denjenigen Personen und Gruppen einen Öffentlichkeit verleiht, die zuvor an den journalistischen Zutrittsbarrieren gescheitert sind.“ (Thimm/Berlinecke 2007: 95)

Diese Spezialisierung auf andere Themen als die Medien beruht aber auch auf den Besonderheiten des Internets selbst. Durch den uneingeschränkten Zugang, den geringeren Einfluss journalistischer Gatekeeper sowie zeitlicher und räumlicher Beschränkungen, kommt es dazu, dass Thematisierungsprozesse hier anders verlaufen. So kommt es dazu, dass die Themen-

Agenda im Internet anders aufgebaut ist, als die klassische Medienagenda. (vgl. Emmer/Wolling 2010: 47)

Ein wichtiger Punkt, der zu dieser eigenen Agenda des Internets führt, ist auch die Tatsache, dass Blogger bei der Auswahl des Themas nicht nach den Kriterien des professionellen Journalismus entscheiden. „Sie wählen ihre Themen nach persönlichen Interessen und publizieren auch dann, wenn die Informationen ungesichert sind.“ (Armborst 2006: 185)

Weblogs mögen zwar vielleicht den Qualitätsstandards des traditionellen Journalismus nicht entsprechen, schaffen aber eine neue Chance auf Öffentlichkeit für viele Themenpaletten und können hier insistieren, aber auch einen kontrollierenden Charakter ausüben. (vgl. Thimm/Berlinecke 2007: 97)

Dennoch, der „Journalismus verliert zwar das Monopol, den Zugang zur Öffentlichkeit zu kontrollieren, weil jeder ohne allzu großen Aufwand im Internet publizieren kann. Trotz der Vielzahl neuer Anbieter bleibt der Journalismus aber notwendig, soweit er Informationsqualität garantieren kann und eine Orientierung über das Internet gibt, also auch über die Qualität fremder Angebote urteilt.“ (Neuberger 2003: 137)

3. Forschungsfrage

Aus der vorher beleuchteten Theorie und dem in der Einleitung erklärten Forschungsstand heraus stellt sich bei diesem Thema nun eine Frage, die im Laufe dieser Magisterarbeit beantwortet werden soll.

Forschungsfrage:

Inwiefern sehen sich politische Blogger in Österreich selbst als Teil des Journalismus?

Hier gibt es verschiedene Aspekte, die mit Hilfe der Forschung beleuchtet werden sollen:

- Das **Motiv** des Blogs: Warum wird der Blog geführt? Spielt die Freiheit der Themenauswahl eine Rolle?
- Die **Funktion** der Blogs: Was möchte der Blogger mit seinem Blog erreichen? Sind ihre Blogs journalistisch?
- Der **Einfluss** der Blogs: Denken die Blogger, dass sie mit ihren Blogs das politische Geschehen in Österreich beeinflussen?
- Die **Arbeitsweise** der Blogger: Halten sie sich an die Qualitäts- und Ethikrichtlinien des Journalismus?
- Das **Selbstverständnis** der Blogger: Wie sehen sich Blogger selbst? Sehen sie sich als Journalisten?
- Die **Finanzierung** der Blogs: Wie finanzieren die Blogger ihre Blogs? Werden Kooperationen eingegangen? Wird der Blog selbst finanziert?

Die Frage nach dem **Motiv** ergab sich auch aus der Literatur von Pavlik 2009, die schon im Kapitel Theorie genauer beleuchtet wurde, in der er die freie Themenwahl als Entscheidungsmotiv für einen Blog beschrieb. (vgl. Pavlik 2009b: 52) In Studien konnte auch schon beobachtet werden, dass das wichtigste Motiv bei Themenbloggern ist, einen Beitrag zur Meinungsbildung zu leisten. (vgl. Schnek et al. 2014: 37) In einer Studie zu politischen Bloggern in den USA konnte gezeigt werden, dass diese mit ihrem Blog Perspektiven aufzeigen möchten, die in den sonstigen Medien nicht zu finden sind. Ein Motiv für das Führen eines Blogs ist aber auch das Erreichen von einem großen Publikum, ohne den Kanal des klassischen Journalismus verwenden zu müssen. (vgl. Ekdale et al. 2010: 227) Trotzdem lassen sich viele Motive

von Bloggern auch auf den Journalismus umlegen. Armbrorst fand dazu in einer Studie heraus: „Vielmehr lassen viele Blogger Motivationen erkennen, die zum Teil mit journalistischen Rollenselbstbildern in Einklang zu bringen sind. Rund 40 Prozent der Befragten führen ihre Blogs überwiegend aus Motiven, die auch professionellen Journalisten zugeschrieben werden; rund die Hälfte der Blogger identifiziert sich mit einer Tätigkeitsbeschreibung, die auch auf die Arbeitsweise vieler Journalisten zutrifft.“ (Armbrorst 2006: 184) In früheren Studien kam man zu der Erkenntnis, dass die Motive Spaß und Freude am Schreiben waren bzw. der Wunsch Erlebnisse für sich selbst festzuhalten. (vgl. Schmidt/Wibers 2006: 2) Dazu muss aber gesagt werden, dass hier nicht Themenblogs im Speziellen befragt wurden.

Bei der Frage nach Motiv für die Gründung eines politischen Blogs wurde in Studie von Ekdale et al. festgestellt, dass Blogger darin einen Raum sehen, in dem sie ihre Gedanken zu politischen Themen festhalten können, neue Ideen formulieren und ihrem Ärger Luft machen können. Im Laufe des Bloggens und mit wachsender Leserschaft wurde von den Bloggern gemerkt, dass sich ihr Einfluss auch auf die Medien und Parteien erweitern lässt. So entwickelten sie sich zu Beeinflussern der öffentlichen Meinung und der Massenmedien, aber sie helfen auch Parteien und dienen als politische Watchdogs. (vgl. Ekdale et al. 2010: 227)

Zum **Einfluss** von politischen Blogs konnte zumindest in den Vereinigten Staaten schon bis ins Jahr 2010 ein massiver Einfluss bei der Gestaltung der Agenda der Massenmedien und ein allgemeiner Einfluss in die Politik Washingtons beobachtet werden. (vgl. Ekdale et al. 2012: 217)

Zur **Arbeitsweise** und dem Einhalten von Ethik- und Qualitätsrichtlinien des Journalismus ist zu sagen, dass Studien über Themenblogger gezeigt haben, dass diesen Bloggern journalistische Qualität bei der Veröffentlichung ihrer Beiträge ausgesprochen wichtig ist. Sie legen also hohe Standards an ihre eigene Arbeit. (vgl. Schneek 2014: 34) Auch Armbrorst kam 2006 mit seiner quantitativen Studie über deutsche Blogger zu einem ähnlichen Ergebnis. Er schreibt: „Mehr als ein Drittel der Befragten ist mit dem professionellen Journalismus in Berührung gekommen und kennt also die an den Journalismus gerichteten Anforderungen.“ (Armbrorst 2006: 184)

Zum **Selbstverständnis** konnte in vorherigen Studien beobachtet werden, dass gebloggt wird, „[...] um Sachverhalte zu beobachten und zu erklären, möglichst neutral und präzise Informationen zu vermitteln, Diskussionen anzuregen und damit zur Meinungsbildung beizutragen. Darüber hinaus verstehen sie sich aber auch als serviceorientierte Unterhalter. In dieser Funktion möchten sie neue Trends und Ideen aufzeigen, eigene Ansichten dazu anbieten und als

Ratgeber agieren.“ (Schenk et al. 2014: 37) Außerdem übernehmen Blogger in ihrem Selbstverständnis auch, wie die klassischen Massenmedien, eine öffentliche Aufgabe. (vgl. Bucher/Büffel 2005: 105)

Die Frage, ob Blogs dem Bereich des **Journalismus** zugeordnet werden können, beantworteten Blogger in einer Studie mit einem „Ja“. (vgl. Schenk et al. 2014: 35) „In dem untersuchten Verhältnis von Blogs und Journalismus wird klar, dass sich Blogs als neue oder andere Art von Journalismus sehen. Blogs und Journalismus befruchten einander. Doch es besteht auch ein Spannungsfeld und Konkurrenzverhältnis (vgl. Neuberger et al., 2007), da sich Blogger vom Journalismus kritisiert und nicht ernst genommen fühlen. Letztlich stimmen Blogger aber der komplementären und integrativen Sichtweise zu, die Themenblogs in den Journalismus einschließt.“ (Schenk et al. 2014: 38)

Ob all diese Ergebnisse auch auf die politischen Blogger Österreichs zutreffen, soll die vorliegende Arbeit zeigen.

4. Untersuchungsanlage und Methode

4.1. Methode

Zur Beantwortung der Forschungsfragen bietet sich eine qualitative Forschung an. Diese „[...] rekonstruiert Sinn oder subjektive Sichtweisen – im Einzelnen sehr unterschiedlich gefasst z.B. als ‚subjektiver Sinn‘, ‚latente Sinnstruktur‘, ‚Alltagstheorien‘ oder ‚subjektive Theorien‘, ‚Deutungsmuster‘, ‚Wirklichkeitskonzepte‘ oder – ‚konstruktionen‘, ‚Bewältigungsmuster‘ oder ‚narrative Identität‘. Ihr Forschungsauftrag ist Verstehen, gearbeitet wird mit sprachlichen Äußerungen als ‚symbolisch vorstrukturierten Gegenständen‘ bzw. mit schriftlichen Texten als deren ‚geronnenen Formen‘. Der Gegenstand kann gerade nicht über das Messen, also über den methodischen Zugang der standardisierten Forschung, erfasst werden.“ (Helfferich 2011: 21) Der Kern jeder qualitativen Forschung lässt sich auch durch das Verhältnis zwischen Theorie und sozialer Realität beschreiben. (vgl. Froschauer/Lueger 1992: 15)

Bei der qualitativen Forschung geht es immer um einen Text, bei einem Interview dann um die Erzählungen und Aussagen, die in dieser Interviewsituation entstanden sind. Es steht also ein Kommunikations- und Interaktionsaspekt im Zentrum. Die Qualität der Daten folgt aus der Qualität der Interaktion. Die Befragten sollen ihre Meinung auch so ausdrücken können, wie sie möchten, auch wenn diese Meinung eine andere ist, als die der Forschenden. Wichtig sind auch die Aspekte Vertrautheit und Fremdheit. Mit Fremdheit ist hier gemeint, dass diese Differenz der Meinungen anerkannt wird. Sich auf diese Fremdheit einzulassen bedeutet auch Vertrautes, schon Bekanntes oder sich selbst Verstehendes hinter sich zu lassen und sein eigenes Denken nicht als für die andere Person selbstverständliche Norm zu übertragen. Wichtig ist aber auch das Prinzip der Reflexivität. Dies bedeutet einerseits die Reflexion des eigenen Verhaltens während des Interviews und die Reflexion der Texterzeugung während der Interpretation. (vgl. Helfferich 2011: 24)

Für die Durchführung der Interviews wird die Methode des teilstrukturierten Interviews verwendet. In der Literatur wird es so beschrieben: „Bei der *teilstrukturierten Form der Befragung* handelt es sich um Gespräche, die aufgrund vorbereiteter und vorformulierter Fragen stattfinden, wobei die Abfolge der Fragen offen ist. Die Möglichkeit besteht wie beim wenig strukturierten Interview, aus dem Gespräch ergebende Themen aufzunehmen und sie von den Antworten ausgehend weiter zu verfolgen. In der Regel wird dazu ein *Gesprächsleitfaden* benutzt.“ (Atteslander 2003: 148)

Wie vielleicht schon bei dem vorherigen Kapitel aufgefallen, wird bei der Methode der qualitativen Interviews in der Regel auf eine Hypothesenbildung verzichtet, wie dies bei der Erstellung eines standardisierten Erhebungsinstrumentes wie z.B. einem Fragebogen der Fall wäre. Vielmehr dient die qualitative Befragung der Hypothesengenerierung und basiert ausschließlich auf offenen Fragen. (vgl. Keuneke 2005: 255) Ein weiterer Vorteil ist, dass sich diese Art der Interviews nicht nur zur Theoriebildung eignen, sondern auch diese Theorie prüfen und Erweitern können. (vgl. ebd.: 259)

Der Vorteil eines Leitfadens liegt dann auch bei der Auswertung: „Ein Leitfaden standardisiert in gewissem Sinn die inhaltliche Struktur der Erzählungen und erleichtert dadurch die Auswertung. Er ermöglicht es zudem, Unterthemen „quer“ durch alle Interviews zu verfolgen.“ (Helfferich 2011: 180)

Die Auswertung der Interviews wird dann mit Hilfe der strukturierten Analyse von Mayring durchgeführt werden. Dabei wird folgendermaßen vorgegangen:

- *„Einordnung in ein Kommunikationsmodell“*: Es soll festgelegt werden, was das Ziel der Analyse ist [...]
- *Regelgeleitetheit*: Das Material wird in Analyseeinheiten zerlegt und schrittweise bearbeitet, einem Ablaufmodell folgend.
- *Arbeiten mit Kategorien*: Die Analyseaspekte werden in Kategorien gefasst, die genau begründet werden und im Laufe der Auswertung überarbeitet werden.
- *Gütekriterien*: Das Verfahren soll intersubjektiv nachvollziehbar sein, seine Ergebnisse mit anderen Studien vergleichbar machen und Reliabilitätsprüfungen (Interkoderreliabilität) einbauen.“ (Mayring 2008: 10)

Analyseeinheit ist bei einem Interview der transkribierte Text. Dieser Interviewtext wird dann nochmals in mehrere Textausschnitte unterteilt, die dann schrittweise analysiert werden sollen. (vgl. Froschauer/Lueger 1992: 51)

4.2. Untersuchungsgegenstand und Ablauf

Das Feld von politischen Bloggern in Österreich ist immer noch sehr überschaubar im Gegensatz zu anderen Ländern. In Deutschland oder im englischsprachigen Raum findet man unzählige Blogger, die sich mit politischen Themen auseinandersetzen. Vorweg soll der Begriff

„politische Blogs“ einmal definiert werden: Für diese Arbeit werden Blogs nur dann als politische Blogs verstanden, wenn sich das Hauptthema des Blogs um das politische Geschehen in Österreich oder der Welt dreht. Blogs, deren Hauptthema nicht Politik ist, dennoch hin und wieder über politische Themen, wie z.B. Fair Trade Produkte, Massentierhaltung, etc. schreiben, fallen für diese Arbeit nicht unter den Begriff des politischen Blogs und werden daher nicht Teil der Stichprobe.

Trotz des kleinen Untersuchungsfeldes wurden einige Blogger gefunden, die angeschrieben wurden. Für diese Arbeit wurden zehn politische Blogs aus Österreich ausgewählt. Für die Auswahl war wichtig, dass es ein unabhängiger Blog ist. Der Blog wird also nicht (offensichtlich) von einem Unternehmen oder einer Partei geführt. Auch gehört der Blogger (zumindest offensichtlich) keiner Partei an.

Zu Beginn der Untersuchung wurde den ausgewählten Bloggern ein Email geschickt, in dem kurz die Verfasserin und das Forschungsvorhaben beschrieben und der Abstract des Konzepts mitgeschickt wurde. In dieser Anfrage wurde den Bloggern versichert, dass das Interview auch komplett anonym gehalten werden können, sollte dies erwünscht sein.

Um eine qualitative Forschung betreiben zu können und aussagekräftige Ergebnisse präsentieren zu können, sollten circa fünf Zusagen reichen. Bei einer Zusage wurde auch direkt ein Termin für das Interview ausgemacht. Auch hierbei können schon einige Notizen gemacht werden, denn auch die Wahl des Interviewortes durch den Interviewten, sagt etwas über diese Person aus. (vgl. Helfferich 2011: 177) Das Interview selbst wurde dann mit einigen sogenannten „Ice-Breaker Fragen“ gestartet, danach wurde auf den Leitfaden eingegangen. Hierbei sollen alle Fragen gestellt werden, in welcher Reihenfolge dies aber geschieht, konnte individuell an den Gesprächsverlauf angepasst werden.

Wichtig ist auch, dass die Fragen eher offen und möglichst nicht leitend formuliert wurden. Der Vorteil von offenen Fragen ist, dass der Antwortende viele Informationen preisgeben wird, wenn er Interesse an dem Gespräch gefunden hat, aber auch dass der Antwortende aus seiner Sicht schildert und somit sein Erleben sowie seine Einschätzung in den Vordergrund stellt. (vgl. Baumert/Reich 2012: 81) Überhaupt sind die offenen Fragen wichtig, um dem Interviewten genügend Freiraum für die ihm selbst wichtigen Themen und Aspekte zu bieten. Somit ist auch gewährleistet, dass die Untersuchung in die Tiefe geht, also Sinnsysteme verstehend nachvollzogen werden und die Zusammenhänge analysiert werden, anders als dies bei der quantitativen Forschung der Fall ist. (vgl. Keuneke 2005: 255)

Der Interviewleitfaden soll als Orientierung während der Befragung dienen und hilft dabei, den Gesprächsverlauf zu strukturieren. „So wird vermieden, dass bestimmte für die Evaluation

wichtige Themen nicht abgefragt werden oder die Befragung zu sehr vom Thema abkommt, Ein Interviewleitfaden enthält Fragen, die für das Forschungsvorhaben relevant sind. Die Interviewfragen sind dabei eher so formuliert, dass sie die befragten Personen nicht einfach mit ‚ja‘ oder ‚nein‘ beantworten können.“ (Kuckartz et al. 2008: 21)

Nach dem Interview wurde dies dann transkribiert und die vollständige Transkription ist auch im Anhang dieser Magisterarbeit zu finden.

Bei der Auswertung der Interviews kann es dann noch durchaus vorkommen, dass weitere Kategorien in die Analyse aufgenommen werden müssen, da bei teilstrukturierten Interviews auch Themen aufkommen können und sollen, an die zu Beginn der Forschung nicht gedacht wurde.

4.3. Leitfaden

Zu Beginn wurden die Aspekte der Forschungsfrage genauer beleuchtet und die in diesem Kapitel bereits gestellten Fragen etwas ausformuliert. Anhand der Aspekte wurden auch thematische Abschnitte für das Interview strukturiert, um jeweils einen Themenblock behandeln zu können. Auch in der Literatur wird zur Erstellung eines Leitfadens ein Brainstorming empfohlen, um alle relevanten Fragen und Themenkomplexe zu sammeln. Daraus lassen sich dann Themen mit dazugehörigen Unterfragen bilden. (vgl. Kuckartz et al. 2008: 20)

Die Frage danach ob die Blogger auch als Journalisten tätig sind/waren ergab sich aus der Literatur von Pavlik, die auch in der Theorie schon besprochen wurde, in der er beschreibt, dass viele Blogs von Fachleuten eines gewissen Gebiets oder von Journalisten betreut werden. (vgl. Pavlik 2009b: 52)

Den Einstieg in das Interview stellt eine kurze Vorstellung der Magisterarbeit und deren Verfasserin dar, um dem Interviewpartner auf das Thema hinzuführen. Jedoch wurde nicht allzu sehr ins Detail gegangen, um erwünschtes Antwortverhalten zu verhindern.

Die Frage nach der Finanzierung wurde mit Absicht eher an das Ende des Interviews gestellt, um im Gesprächsverlauf das Vertrauen des Bloggers erlangen zu können, und dann die etwas „unangenehmeren“ Themen besprechen zu können. Gerade in Europa ist auch die Frage nach dem Gehalt immer noch tabu, in z.B. den USA ist dies eine Frage, die sehr offen gestellt und beantwortet wird.

Ein weiterer wichtiger Aspekt war die richtige Formulierung der Fragen. Diese durften nicht zu leitend formuliert sein, um nicht erwünschtes Antwortverhalten zu erhalten.

Einstieg/Inhalt:

- Wie heißt Ihr Blog?
- Was ist das Thema Ihres Blogs?
- Wie ist Ihr Blog aufgebaut?
- Wie viele User/Leser hat Ihr Blog circa monatlich?

Gründung des Blogs:

- Wie lange führen Sie schon Ihren Blog?
- Warum führen Sie einen Blog?
- Was hat Sie dazu bewogen politische Inhalte zu behandeln?
- Gibt es eine eindeutige politische Richtung auf Ihrem Blog?
- Führen Sie den Blog hauptberuflich?
 - JA: Hatten Sie davor einen anderen Job? Wenn ja: In welcher Branche waren Sie tätig?
 - JA: Haben Sie sich aktiv gegen eine Karriere im klassischen Journalismus entschieden? Was waren die entscheidenden Faktoren gegen den klassischen Journalismus?
 - NEIN: Was machen Sie hauptberuflich?

Selbstbild/Qualität:

- Wie sehen Sie Ihren Blog selbst? Was ist Ihr Blog für Sie?
- Was möchten Sie mit Ihrem Blog erreichen?
- Denken Sie, dass Sie mit Ihrem Blog das politische Geschehen in Österreich beeinflussen?
- Welche Position haben politische Blogs, Ihrer Meinung nach, in der österreichischen Bloggerszene?
- Immer mehr nicht-politische Blogs behandeln politische Themen wie z.B. nachhaltiger leben oder die momentane Flüchtlingskrise. Wie sehen Sie diese Entwicklung?
- Leisten Sie mit ihrem Blog journalistische Arbeit?
- Inwiefern sehen Sie sich in Ihrer Funktion als Blogger auch als Journalist? Oder gerade eben nicht?
- Verwenden Sie fremde Quellen für die Inhalte Ihres Blogs? Wie gehen Sie mit fremden Gedankengut um?
- (Wie wichtig ist Ihnen Transparenz auf Ihrem Blog?)
- Denken Sie, dass Sie die Ethik- und Qualitätsrichtlinien des Journalismus einhalten?

- Hatten Sie schon einmal rechtliche Probleme mit einem Blogseintrag?

4.4. Stichprobe

Sechs österreichische politische Blogger erklärten sich für ein Interview bereit. Auf den ersten Blick vertreten sie alle etwas differenzierte politische Ansichten.

Dies soll einen kleinen visuellen Überblick über die Blogs geben:

Andreas-Unterberger.at – Das nicht ganz unpolitische Tagebuch und die vielen nicht ganz langweiligen Partner-Seiten

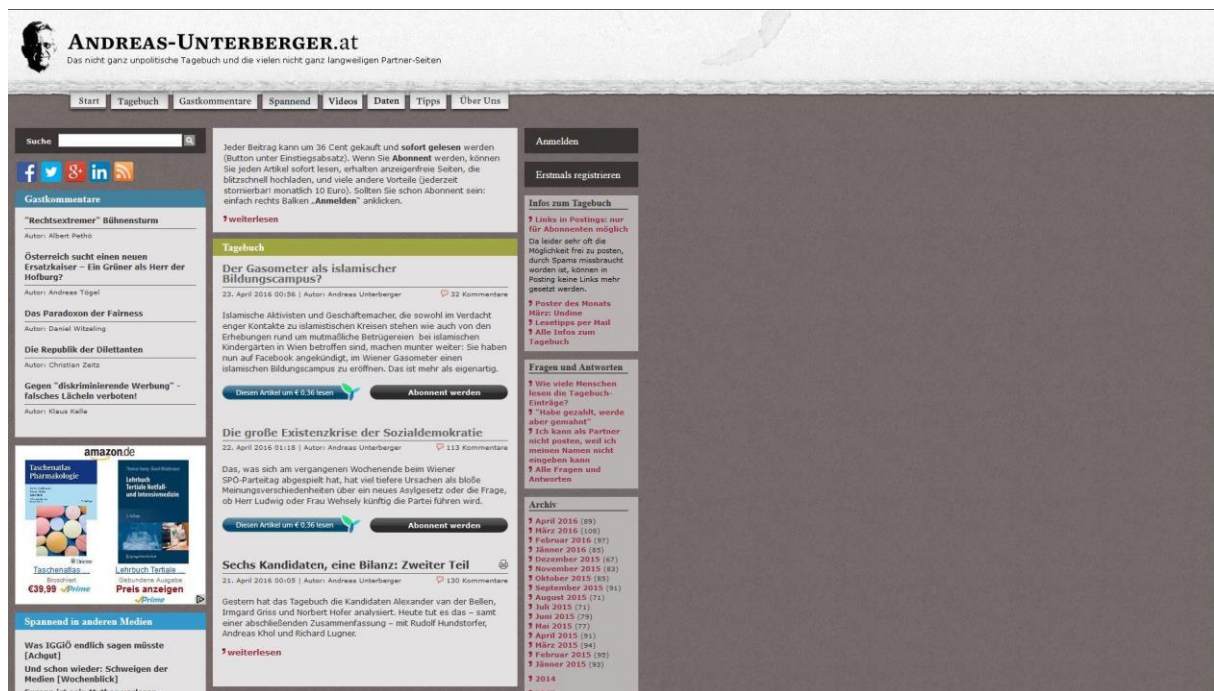


Abb. 2: Blog andreas-unterberger.at (unter <http://www.andreas-unterberger.at/>)

Der Lindwurm – Von Bernhard Torsch.

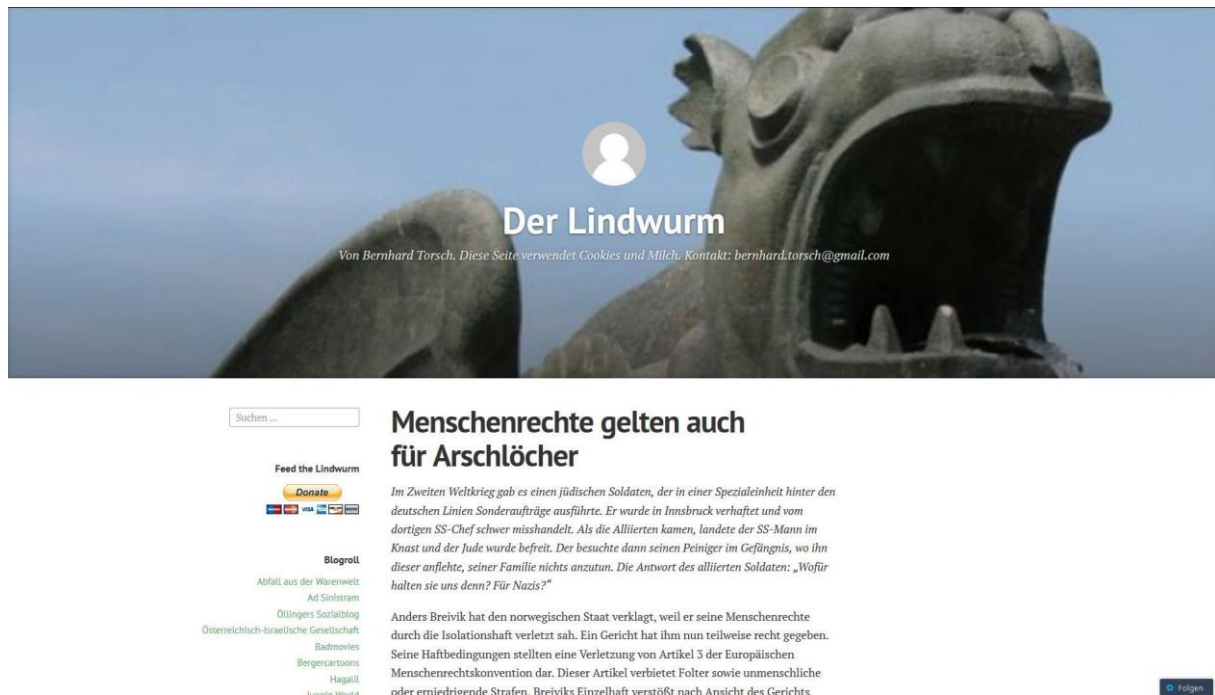


Abb. 3: Blog Der Lindwurm (unter <https://lindwurm.wordpress.com/>)

misik.at – Robert Misik – Journalist & Sachbuchautor. Lebt und arbeitet in Wien.



Abb. 4: Blog misik.at (unter <http://misik.at/>)

neuwal.com – Making politics a better place.

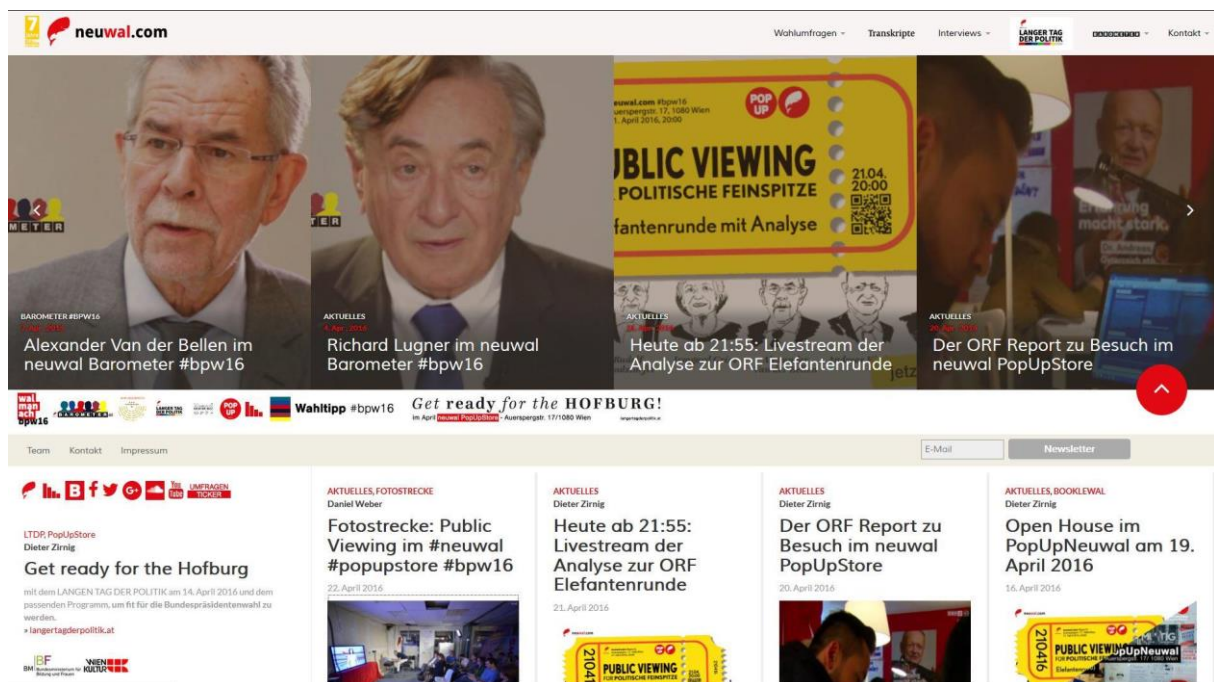


Abb. 5: Blog neuwal.com (unter <https://neuwal.com/>)

Ortner Online – Das Zentralorgan des Neoliberalismus

ORTNER ONLINE

DAS ZENTRALORGAN DES NEOLIBERALISMUS

ÜBER ORTNER ONLINE | DIE AUTOREN | KONTAKT | NEOLIBERALISMUS | DISKUTIEREN SIE MIT!

23. APRIL 2016

Mahmud Abbas, im zwölften Jahr seiner vierjährigen Amtszeit

„Abbas hat eine Tradition der Tyrannei geerbt. Sein Vorgänger, Jassir Arafat, war ebenfalls Präsident auf Lebenszeit. ... Abbas hat Aufforderungen der Führer seiner herrschenden Fatah-Fraktion, einen Stellvertreter oder Nachfolger zu benennen, erbitterten Widerstand geleistet. Seine Argumentation: Es ist nicht der richtige Zeitpunkt für eine solche Maßnahme. Die Palästinenser sollten stattdessen ihre Energien lieber darauf konzentrieren, um internationale Unterstützung für einen palästinensischen Staat zu werben.“ (weiter [hier](#))

Von Fehmida Faden — 2 Kommentare — Veröffentlicht unter [Uncategorized](#) — Schlagwörter: Abbas, Arafat, Fatah, PLO

23. APRIL 2016

IS ermordete 250 Frauen, die sich weigerten, als Sexsklavinnen zu dienen

„The Islamic State, notorious for its brutality, has reportedly executed 250 girls in northern Iraq for refusing to become sex slaves, according to a media report. The girls had been ordered to accept temporary marriages to the terrorists and were murdered, sometimes alongside their families, for their refusal to be sex slaves in Iraq's second largest city of Mosul.“ (weiter [hier](#))

Von Christian Ortner — keine Kommentare — Veröffentlicht unter [Uncategorized](#)

23. APRIL 2016

Ein grünes Angebot für Vergewaltiger

(C.O.) Am Wiener Praterstern wird eine 21-jährige brutal von drei afghanischen „Schutzsuchenden“ vergewaltigt. Und das sagen die Grünen in einer Presseaussendung dazu: „... Beispielsweise gehört Präventionsarbeit mit Männern ausgebaut. Wir brauchen Angebote für Männer, die aus sehr patriarchalen Gesellschaften und Gesellschaftsschichten kommen. Es geht darum, sexuelle Gewalt gegen Frauen zu verhindern, jede einzelne Tat ist eine zu viel“, so Huemer abschließend. ...“ Daran, die Vergewaltiger molto frotto abzuschließen, denken die Grünen hingegen nicht.

MITARBEIT BEI ORTNERONLINE.AT

Sollten Sie Interesse haben, hier Texte zu publizieren, nehmen Sie bitte Kontakt mit mir auf: christian-ortner@chello.at

ANZEIGEN



WIE FINDEN SIE DIE MIGRATIONSPOLITIK ANGELA MERKEL'S ?

☐ Gut
☐ Schlecht

[View Results](#)

ORTNER'S ZEITUNGSKOLUMNEN

[Die Presse](#)
[Wiener Zeitung](#)

Abb. 6: Blog Ortner Online (unter <http://www.ortneronline.at/>)

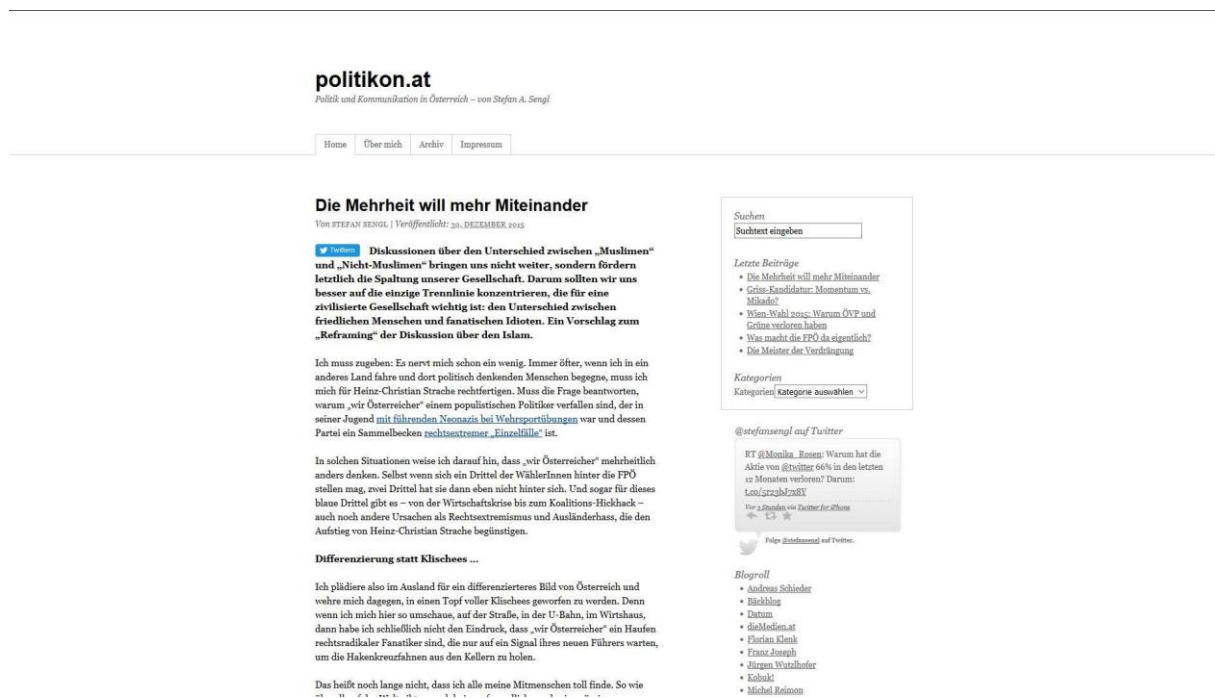


Abb. 7: Blog politikon.at (unter <http://www.politikon.at/>)

Anmerkung: Alle Blogs wurden ohne Ad-Blocker aufgerufen, da dies das Gesamtbild verfälschen würde.

4.5. Kategorien

Die Bildung der Kategorien ergab sich einerseits durch die Aspekte, die bereits in der Forschungsfrage angesprochen wurden, andererseits durch die Bearbeitung der Interviews. Darin konnten einige Kategorien aufgrund der teilstrukturierten Befragungsform leicht ausgemacht werden. Diese Teilstrukturierung erleichterte die Auswertung des Erhebungsmaterials enorm.

Bei der Erstellung der Kategorien wurden aber auch folgende Aspekte beachtet: einerseits dürfen die Kategorien nicht zu feingliedrig sein, aber auch nicht zu umfangreich, da zu allen Kategorien genügend Textstellen gefunden werden sollten. Andererseits müssen sie aber auch in jedem Fall trennscharf sein. (vgl. Kuckartz et al. 2008: 37)

Mit der Bildung der Kategorien wird auch klar, dass diese Art der Analyse niemals eine komplette Auswertung des Untersuchungsmaterials anstrebt, sondern lediglich eine Untersuchung

im Hinblick auf die definierten Kategorien. Diese Definition zwingt dazu, die Auswertungsaspekte festzulegen. Diese Entwicklung der Kategorien ist aber auch wichtig für die spätere Nachvollziehbarkeit der Auswertung. (vgl. Mayring/Hurst 2005: 438)

Folgende Kategorien konnten im Untersuchungsmaterial ausgemacht werden:

- Thema
- Struktur
- Häufigkeit
- Leser
- Gründung
- Motiv
- Politische Inhalte
- Politische Richtung
- Hauptberuf
- Selbstbild
- Ziel
- Einfluss
- Position politischer Blogs
- Politische Inhalte auf nicht politischen Blogs
- Journalistische Arbeit
- Verwenden von fremden Quellen
- Ethik- und Qualitätsrichtlinien
- Interaktion
- Social Media
- Kritische Kommentare
- Finanzierung
- Kooperationen

5. Auswertung

Als Erstes wurde die Kategorie **Thema** genauer untersucht. Das Hauptthema aller Blogs ist natürlich ein politisches, jedoch beschäftigen sich die meisten Blogs auch noch mit anderen Themen. Andreas Unterberger behandelt in seinem Blog neben Politik auch noch Wirtschaft, Gesellschaft, Religion und sonstige Themen. Der Lindwurm beschäftigt sich unter anderem auch mit Soziologie, persönlichen Themen, Kultur und Technik. Die Beiträge werden hier direkt für den Blog geschrieben. Bei misik.at gibt es kein vorherrschendes Thema, es werden hauptsächlich Beiträge gepostet, die auch für andere Medien geschrieben wurden. Nur circa ein Viertel der Beiträge ist direkt für den Blog gemacht worden. Neuwal beschäftigt sich hauptsächlich mit Wahlen. Dabei geht es darum, die Kandidaten vorzustellen, zu interviewen, aber auch neue Formate digital und analog zu verbinden und bei jeder Wahl etwas Neues auszuprobieren. Christian Ortner beschäftigt sich auf seinem Blog mit liberalen Themen mit einem Schwerpunkt auf Wirtschaft. Politikon behandelt auch noch Themen wie Medien, Wahlen, Integrationspolitik und alles was Stefan Sengl sonst noch so bewegt und weniger beachtete Themen: *„Aber wenn ich das Gefühl hab, das schafft's aus dem einen oder anderen Grund nicht in die Medien, weil (...) es zum Beispiel auch nicht so in die Medienlandschaft passt, weil es nicht in die Kommentarlandschaft passt, weil es vielleicht einfach auch einen journalistischen Frame gibt, den ich halt anders betrachte, dann ist das eher der Bereich, bei dem ich sage da schreibe ich jetzt was, vielleicht auch im Sinne einer gewissen Gegenöffentlichkeit.“*

Neben Politik sind auch Themen wie Wirtschaft, Wahlen und persönliche Interessen Inhalte, die auf diesen Blogs wiedergefunden werden können. Hauptaugenmerk bleibt aber bei dem politischen Geschehen Österreichs.

Zur **Struktur** kann gesagt werden, dass die Blogs alle chronologisch aufgebaut sind, dennoch gibt es Unterschiede in der Art und Weise. Bei andreas-unterberger.at sind die Tagebucheinträge chronologisch, können aber auch thematisch gesucht werden. Es gibt dann auch noch die Kolumne „Spannend“ in der Links zu interessanten Artikeln gelegt werden. Zusätzlich gibt es auch Videogespräche mit Herrn Unterbergers Enkel zu verschiedensten Themen. In einer weiteren Kategorie haben Abonnenten des Blogs die Möglichkeit, Tipps zu veröffentlichen. Bernhard Torsch verfolgt auf seinem Blog die klassische Blog-Struktur und führt ihn als eine Art Logbuch. Auch bei Robert Misik ist das Neueste oben, die sonstige Kategorisierung bezieht sich darauf, wo es erschienen ist und bei seinen Büchern bezieht es sich etwas auf die Thematik. Bei den Kategorien von Dieter Zirrig drehte sich, zu diesem Zeitpunkt, alles um die Präsidentschaftswahlen. Dabei gibt es Wahlumfragen, Transkripte, Interviews, ein Barometer, den langen Tag der Politik und Aktuelles. Der Blog ortneronline.at besteht zum einen Teil aus

Verweisen auf Texte, die in anderen Medien veröffentlicht wurden, der andere Teil sind eigene Beiträge oder Beiträge von Gastautoren. Stefan Sengl strukturiert seinen Blog „mehr oder minder“ chronologisch.

Zusammenfassend ist zur Kategorie Struktur zu sagen, dass die Blogs chronologisch aufgebaut sind, manche verfügen darüber hinaus über verschiedene Kategorien in denen Beiträge thematisch zusammengefasst werden.

Die **Anzahl der Leser** variiert zwischen den untersuchten Blogs stark. Andreas Unterberger hatte im Jahr 2015 1,5 Millionen Zugriffe, 4 Millionen gelesene Texte und 495.000 Unique Clients. Den Blog Der Lindwurm lesen 20.000 Menschen pro Monat, misik.at wird von 20.-30.000 gelesen. Vor Wahlen hat neuwal.at 5-stellige Zahlen täglich, Christian Ortner kann 250.000 Pageviews pro Monat verzeichnen. Stefan Sengl hatte keine genauen Zahlen im Kopf. Die Beiträge bekommen ihre große Resonanz durch Kommentierungen und Retweets. Dadurch kommt er dann nach Erscheinen eines Artikels auf ein paar tausend Leser.

Gegründet wurden die Blogs in den folgenden Jahren:

- andreas-unterberger.at: 2009
- Der Lindwurm: 2006
- misik.at: 2005
- neuwal.at: 2008
- Ortner Online: 2012
- Politikon: 2010

Motive für die Gründung des Blogs wurden einige genannt. Andreas Unterberger gründete seinen Blog, weil es sein Beruf ist, während Bernhard Torsch die Möglichkeit unkompliziert, unzensuriert und unlektoriert zu publizieren genießt und mit seinem Blog, neben seiner anderen publizistischen Tätigkeit, seine Stimme hörbar machen will. Allgemein hat sich sein Blog seit der Gründung gut entwickelt und gehört nun zum Leben dazu. Robert Misik gründete seinen Blog aus dem Motiv heraus, dass auch andere mit Blogs begonnen haben und er damals dann von einem Webdesigner gefragt wurde, ob er auch einen Blog haben möchte. Für ihn ist der Blog eine gute Plattform, um alle publizierten Texte für die verschiedensten Medien in Österreich und Deutschland zusammenführen zu können. Dieter Zirnig führte sein persönliches Interesse zur Gründung des Blogs; er wollte eine Plattform, auf der er den Findungsprozess bei einer Wahl transparent machen konnte. Er hat einfach begonnen niederzuschreiben, was mit Politikern gesprochen wurde und worüber er sich Gedanken machte, was früher unstrukturiert, jetzt strukturiert verläuft. Christian Ortner hingegen führte die Lust am Experimentieren mit neuen Medien zu seinem Blog. Er wollte einen neuen Kanal bespielen und lernen, wie das

Medium funktioniert. Zudem ist sein Blog eine Plattform zum Ausprobieren, ob Themen funktionieren oder nicht, also insgesamt eine ganze Reihe von Motiven. Stefan Sengl bewog eine Mischung aus Interesse, wie weit man mit einem Blog tatsächliche Resonanz erzielt und ein persönliches Ausprobieren zur Gründung seines Blogs. Er wollte damit auch ein Gespür für diese Art der Öffentlichkeit zu bekommen, was für ihn als Partner einer PR Agentur wichtig ist. Er wollte damit nicht nur seine Meinung kundtun, sondern auch lernen, wie das Medium funktioniert. Durch das Aufkommen von Twitter haben Blogs für ihn dann auch einen Sinn gemacht, davor war es fraglich, wie die Leser zu diesen Inhalten kommen sollen. Twitter alleine war aber durch die Zeichenanzahl zu begrenzt, daher erfüllte er seinen Wunsch nach längerer Formulierungsmöglichkeit mit einem Blog. Und der Blog wird auch deshalb geführt, weil es leichter ist als einen Leserbrief zu schreiben oder bei anderen Blogs zu kommentieren.

Die Motive für die Gründung des Blogs könnten unterschiedlicher nicht sein, einerseits wurden die Blogs gegründet, weil sie damals ein neuer Kanal waren und Interesse bestand damit zu Experimentieren und man so strukturiert, aber dennoch frei seine eigene Meinung veröffentlichen kann. Natürlich spielen auch berufliche Aspekte hier eine Rolle, so wurde der Blog gegründet, weil man dies beruflich machen wollte, oder als Werkzeug für den Hauptberuf, um hier auch zu lernen, wie diese Art der Öffentlichkeit und dieses Medium funktioniert.

Es wurde dann auch die Frage gestellt, weshalb gerade **politische Inhalte** behandelt werden. Andreas Unterberger war sein ganzes Leben politischer Journalist, daher behandelt er auch auf seinem Blog politische Inhalte. Bernhard Torsch sieht sich selbst als politischer Mensch und beobachtet das Geschehen und lebt dies am Blog aus. Robert Misik meinte auf diese Frage, dass er immer schon politischer Journalist und Publizist war. Er ist dies also nicht erst durch das Bloggen geworden. Blogger ist er seit es die technische Möglichkeit dafür gibt. Dieter Zirinig wollte einfach Findungsprozess bei Wahlentscheidung transparent machen und entschied sich deshalb für politische Inhalte. Für Christian Ortner ergab sich die Entscheidung des Themas dadurch, dass er schon lange Journalist ist und Kolumnen über politische und wirtschaftspolitische Themen schreibt. Stefan Sengl sieht sich auch als politischer Mensch und meinte, dass Politik ein Thema ist, mit dem er sich immer schon befasst und dafür interessiert. Er hat im Jahre der Gründung den Sinn gesehen sich an der politischen Debatte zu beteiligen. Davor war er auch politisch aktiv, so zum Beispiel bei der Wiederwahlkampagne für Heinz Fischer und in politischer Jugendarbeit. Zusammengefasst kann man sagen, dass einerseits persönliches Interesse, andererseits die vorangehende berufliche Tätigkeit als Journalist für politische Themen in den vorliegenden Beispielen, zu diesem Themenschwerpunkt geführt haben.

Politik ist für alle Blogger ein Thema, das sie immer schon interessiert hat und beschäftigt hat, manche auch in beruflicher Hinsicht. Außerdem hat das Medium Blog auf viele als eine neue Plattform gewirkt, die sie ausprobieren und bespielen wollten.

Die nächste Frage sollte klären, ob, nach Ansicht der Blogger selbst, eine erkennbare **politische Richtung** auf ihrem Blog vorherrscht. Andreas Unterberger beschrieb seinen Blog als wertkonservativ und wirtschaftsliberal. Der Lindwurm ist links, links-liberal und antiautoritär. Misik.at ist links einzuordnen. Robert Misik meinte dazu: *„[...] wannst so wischiwaschi in der Mitte bist und das schreibst, was eh alle schreiben, dann wirst die Aufmerksamkeitsschwelle nicht überschreiten – es wird also ein bisschen getriggert – die pointierte politische Ausrichtung wird durch die Aufmerksamkeitsökonomie der Leute getriggert.“* Und weiter: *„Also nix ist im Internet tödlicher als ein einerseits-andererseits-Text.“* Dieter Zirnig meinte, dass es auf seinem Blog keine politische Richtung gibt. Ihm selbst ist es egal, wen die Leute wählen, sie sollen sich nur überlegen, wen und warum sie wählen und wie. Sein Ziel ist es, alle Parteien und Politiker vollständig abzubilden. Ortner Online ist „wirklich liberal“ und Politikon ist progressiv-sozial-liberal.

Die politischen Richtungen der Blogs reicht von wertkonservativ, wirtschaftsliberal über progressiv-sozial-liberal bishin zu links-liberal und antiautoritär.

Wichtig war auch zu erfahren, ob der Blog **hauptberuflich** geführt wird. Andreas Unterberger führt seinen Blog hauptberuflich, davor war er Chefredakteur der Presse, danach der Wiener Zeitung. Bernhard Torsch ist hauptberuflich freier Journalist. Auch Robert Misik führt den Blog nicht hauptberuflich. Er meinte, dass er keinen Hauptberuf habe. Der Blog bringt kaum Geld, aber sein Videoblog für Standard.at, Bücher, Artikel, Vorträge sind seine Einnahmequellen. Zudem ist er Sachbuchautor für politisch-ökonomische Inhalte. Dieter Zirnig führt den Blog auch nur nebenbei und arbeitet hauptberuflich auch nicht im Journalismus, sondern ist Unternehmensberater im Bereich digitale Transformation. Christian Ortner ist hauptberuflich Journalist und schreibt eine wöchentliche Kolumne in der Presse, zudem in der Wiener Zeitung und für ausländische Zeitungen. Des Weiteren ist er Buchautor und hält Vorträge. Stefan Sengl ist beruflich auch nicht im Journalismus angesiedelt, sondern ist Partner einer PR-Agentur.

Hauptberuflich wird der Blog nur von Andreas Unterbergergeführt, der aber früher auch Journalist war. Alle anderen führen den Blog nebenbei, sei es neben der Tätigkeit als Journalist oder als Unternehmensberater oder als Partner einer PR-Agentur.

Das Thema **Häufigkeit von Blogbeiträgen** wurde nicht in allen Interviews angesprochen. Andreas Unterberger steckt 60 Arbeitsstunden pro Woche in seinen Blog. Der Lindwurm wird circa zweimal in der Woche mit einem neuen Beitrag bespielt, beziehungsweise immer, „wenn

etwas gesagt werden kann oder sollte“. Bei Christian Ortner erscheinen jeden Tag zwischen 5 und 10 Beiträge, während Stefan Sengl manchmal in einem Monat 3 bis 4 Beiträge online stellt. Momentan liegt bei ihm aber das Hauptaugenmerk auf seinem zweiten Blogprojekt usa2016.at, daher wird eigentlich nur alle 3 Monate ein Beitrag gepostet.

Hier zeigen sich große Unterschiede im Arbeitspensum für das Betreiben des Blogs. Dazu muss aber auch gesagt werden, dass dies natürlich auch mit der Frage, ob der Blog hauptberuflich geführt wird oder nicht zusammenhängt.

Ein besonders wichtiger Punkt des Interviews war die Frage nach dem **Selbstbild** der Blogger und was ihr Blog für sie ist. Für Andreas Unterberger ist sein Blog seine Arbeit, die ihn 10-12 Stunden am Tag beschäftigt. Hingegen ist es für Bernhard Torsch ein Hobby, ein Ausleben. Er ist nicht bemüht, das zu professionalisieren, damit es ökonomisch Sinn macht. Aber genau dies garantiert ihm Unabhängigkeit, so dass es jemanden gefallen muss. Dies bedeutet für ihn auch Freiheit, das zu äußern, was er möchte. Für Robert Misik ist der Blog kein Hobby, sondern ein begleitendes Tool zu seinem Beruf. Durch seinen Blog ist er auffindbar und präsent, die Leute bekommen so mit, dass er zu einem gewissen Thema etwas geschrieben hat. Durch den Blog wird er zu Vorträgen eingeladen. Durch das Führen eines Weblogs baut man sich eine Community an Lesern auf, durch die man eine gewisse Marktmacht und einen publizistischen Einfluss hat. Für Dieter Zirinig hingegen ist sein Blog die größte und beste Spielwiese im journalistischen und politischen Bereich. Sein Blog ist ein Versuchslabor, meinte Christian Ortner und er dient der Markenführung. Er steht für gewisse politische und wirtschaftspolitische Positionen, die durch den Blog verschärft und klarer positioniert werden. Als ein Hobby mit Synergieeffekten zum Beruf sieht Stefan Sengl selbst seinen Blog. Er ist außerdem einerseits ein Lernen und andererseits die Möglichkeit Expertise öffentlich zu machen. Neben seinem privaten Politik-Blog führt er zudem den Blog usa2106.at mit Yussi Pick. Thema dieses Blogs sind die Präsidentschaftswahlkämpfe in den USA, mit denen er sich schon lange vor dem Blog intensiv beschäftigte. Die Leute wurden aber erst durch das Bloggen aufmerksam darauf und er wird zu diesem Thema auch regelmäßig von Medien interviewt. Dazu meinte Stefan Sengl außerdem: *„Das heißt es gibt einen Mechanismus, wie man sich über Blogs, wenn man sehr fokussiert bloggt, auch ein gewisses Expertenprofil aufbauen kann und das in relativ kurzer Zeit eigentlich.“*

Auch hier zeigen sich Unterschiede im Selbstbild, wenn ein Blog hauptberuflich geführt wird, oder eben nicht. Für die Journalisten unter den Bloggern ist es es einerseits ein Ausleben und Experimentieren, aber auch ein Instrument zur Festigung der eigenen „Marke“ als Journalist. Für die Nicht-Journalisten ist es einerseits eine Spielwiese, andererseits aber auch eine Möglichkeit einen Expertenstatus zu erreichen.

Aus diesem Selbstverständnis heraus wurden die Blogger auch nach ihrem **Ziel** gefragt, welches sie mit ihrem Blog erreichen möchten. Andreas Unterbergers Ziel ist es, möglichst viele Leser zu erreichen, eine gute berufliche Basis zu haben und im Geschehen etwas zu bewirken und dies zu kommentieren. Bernhard Torsch meinte dazu, dass er die Leute dazu bringen möchte, die Dinge anders zu betrachten als gewohnt, also Nachdenkprozesse auslösen. Aber auch das Mitmachen im Meinungskonzert ist ein Ziel des Bloggens. Robert Misik meinte, dass sein eigentliches Ziel ist, die Welt zu einem besseren Ort zu machen, aber wenn das das Ziel ist, ist das mit einer hohen Frustrationswahrscheinlichkeit behaftet, daher setzt er sich kleinere Ziele, wie die Dinge tun, die einem Spaß machen, davon leben können, ein paar Leute zum Nachdenken bringen, das politische Klima verbessern und positive Stimmungen verstärken. Das Ziel des Bloggers neuwal.com ist es, mit vielen Magazinen und Zeitungen zusammen zu arbeiten und neue Formate ausprobieren. Dazu gibt es auch schon einige Projekte, wie im Bereich Politik den Langen Tag der Politik und Workshops (für Schüler und Lehrlinge). Zudem möchte er einfach näher mit der Politik zusammenarbeiten, sowie mit Institutionen und Personen zusammen Politik erlebbar, greifbar und verständlich machen. Sein weiteres Ziel ist es, positiv und konstruktiv zu sein, außerdem mit Leuten neue Sachen machen, lernen und Gelerntes umsetzen. Es geht ihm nicht darum, Frust abzulassen in den Blogbeiträgen, sondern wie kann man mitgestalten, mitverändern, Beitrag leisten und so die politische Kultur verbessern. Der Blog soll zudem noch dazu beitragen, dass die Leute nicht schimpfen, sondern überlegt positive Kommentare äußern. Christian Ortner konnte kein festgelegtes Ziel seines Blogs nennen, da er sich diese Frage noch nie gestellt hat. Stefan Sengl freut sich, wenn es Leute gibt, die seine Inhalte interessant finden und teilen. Er möchte in der Diskussion etwas mitnehmen, würde aber nicht behaupten, dass er politisch etwas bewirkt.

Das Ziel der Blogger ist es allgemein, dass sie Leute zum Nachdenken bringen und ihre Meinung zum politischen Geschehen veröffentlichen zu können.

Anschließend an die Frage des Ziels und weil einige Gespräche schon in diese Richtung geführt haben, wurde gefragt, wie die Blogger den **Einfluss des Blogs** auf das österreichische Politik-Geschehen sehen. Andreas Unterberger sieht seinen Blog nur als eine von unendlich vielen Meinungen im öffentlichen Raum. Trotzdem ist zu beobachten, dass er zunehmend Gewicht hat. Politiker selbst sind jedoch meistens immer noch eher Clipping-orientiert, daher werden Blogs von den Pressereferenten oft nicht beachtet, obwohl sein Blog jetzt mehr Leser hat als die Wiener Zeitung, als er damals Chefredakteur war. Bernhard Torsch schätzt seinen Einfluss selbst als gering ein, meinte aber auch, dass der Blog von Politikern und Journalisten sehr genau gelesen wird. Es gibt also eine minimale Beeinflussung. Außerdem werden manchmal die Texte weit verbreitet, dann hat dies schon einen gewissen Einfluss, aber nicht auf Tagespolitik, sondern möglicherweise auf politische Meinungen. Robert Misik meinte darauf,

dass es immer auf den angelegten Maßstab ankommt, aber er sieht sich schon als Beeinflusser des politischen Klimas, wobei dies nicht überbewertet werden sollte. Dieter Zirnig meinte, dass er gar nicht beeinflussen möchte, sondern vielmehr die Leser zu einem gezielteren Interesse für Politik führen möchte. So sollen sie statt negativen Kommentaren positive auf Facebook schreiben, weil sie durch die Workshops oder die Blogbeiträge die richtigen Argumente dafür bekommen. Es soll also eine positive politische Kultur entstehen. Christian Ortner meinte, dass er das politische Geschehen „*bestenfalls einen Millimeter*“ beeinflusst. Stefan Sengl meinte, dass nicht mit einem einzelnen Blogpost das Geschehen beeinflusst werden kann, aber man kann den Diskurs anregen und vielleicht den einen oder anderen journalistischen Frame beeinflussen. Denn gerade auf Twitter sind viele Journalisten aktiv, die geteilte Blogbeiträge lesen können und so können Blogs einem Thema eine stärkere Aufmerksamkeit verschaffen. Zudem kommt es zu einer Verstärkung, wenn das Andere zum selben Zeitpunkt ähnlich sehen.

Zum Thema Einfluss des Blogs sind die Meinungen etwas gespalten. Einerseits denken einige, dass sie schon einen, wenn auch kleinen, Einfluss haben und zwar vielleicht nicht die Tagespolitik, sehr wohl aber politische Meinungen beeinflussen und Diskussionen anregen können. Zudem können Blogs die öffentliche Aufmerksamkeit auf vernachlässigte Themen lenken. Dieter Zirnig hingegen möchte überhaupt nicht beeinflussen, sondern seine Leser zu einem Interesse an Politik verhelfen.

Es wurde auch nach der **Position politischer Blogs** in Österreich allgemein gefragt. Andreas Unterberger meinte, dass es leider immer noch vorherrschender Glaube ist, dass die Kronen Zeitung und der ORF die gesamte öffentliche Meinung widerspiegeln, weshalb Blogs und andere Zeitungen daher nicht den Stellenwert haben. Aber es gibt ein rapides Umdenken, denn auch viele Parteien entwickeln sich immer mehr zur digitalen Welt hin. Bernhard Torsch meinte zu der Frage, dass diese keine allzu gewichtete Stellung derzeit haben und die Entwicklung ist auch eher stagnierend. Politische Blogs haben hierzulande noch lange nicht die Bedeutung, die sie in anderen Ländern genießen. Durch Social Media und die daraus entstehende Verknüpfung mit Micro-Blogging könnte man vielleicht von einem leichten Anstieg der politischen Partizipation sprechen. Auch Robert Misik schätzt die Bedeutung tendenziell als sehr gering ein. Ihm fällt niemand ein, der wirklich Einfluss hat und primär Blogger ist, denn meist läuft der Blog eher nebenbei mit. Es ist aber zu beobachten, dass manchmal Texte auf Social Media Plattformen, die dann tausendfach geteilt werden, wie es z.B. bei Armin Wolf manchmal der Fall ist, schon einen Einfluss haben und die Aufmerksamkeitsschwelle überschreiben, weil diese Beiträge manchmal einen Nerv treffen. Das sind zwar keine Blogger, aber das hat einen Einfluss. Dieter Zirnig antwortete auf diese Frage damit, dass es nicht viele politische Blogs in Österreich gibt, sie lassen sich wohl auf 2 Händen abzählen. Außerdem

meinte er, dass es hier auf die Definition ankommt, was denn als politischer Blog zählt. Er stellte auch die Frage, ob sein Blog überhaupt ein Blog ist, denn ein Blog ist nur ein Tool zum Veröffentlichen. Allgemein sieht er die Bedeutung politischer Blogs in Österreich eher abfallend, aber wenn man den Blogbegriff auf Social Media ausdehnt gibt es viele Menschen, die sich täglich über politische Themen austauschen, auf eine Art des Microbloggings. Auch Christian Ortner sieht noch einen sehr geringen Stellenwert in Österreich, verglichen mit Deutschland, wo politische Blogs eine höhere Position haben und im angelsächsischen Raum eine noch viel höhere. Österreich ist in dieser Hinsicht noch ein „*Entwicklungsland*“. Er beobachtet aber steigende Zugriffszahlen auch auf anderen politischen Blogs, also eine Aufwärtsentwicklung von der bei Printmedien nicht zu reden ist. Stefan Sengl meinte, dass es bei dieser Frage auf die Abgrenzung ankommt, denn wenn Politiker-Blogs oder Blogs, wie der Videoblog von Robert Misik für standard.at dazuzählen und sich die auf Twitter doch vernetzen, haben sie schon einen Einfluss auf den medialen Diskurs und vielleicht auch auf die öffentliche Wahrnehmung. Wenn man den Begriff politischer Blogger aber streng fasst, ist es eine sehr überschaubare Gruppe, die nicht prägend ist für den politischen Diskurs.

Bei der Frage nach dem Stellenwert von politischen Blogs in Österreich waren sich alle Befragten sehr einig, dass dieser gering ist, vor allem im Vergleich mit anderen Ländern. Wenn man aber Formen des Microbloggings auf Social Media Plattformen hinzu zieht, kann man schon von einer steigenden Entwicklung reden.

Zu der Entwicklung, dass immer häufiger **politische Inhalte auf nicht-politischen Blogs** zu finden sind, meinte Andreas Unterberger dass dies weder ein Problem noch eine besondere Bereicherung sei. Ein Problem seien aber Blogs, die korrupte Schleichwerbung praktizieren. Er meinte, dass er durch seine jahrzehntelange Printjournalismus-Erfahrung davon etwas gefeierter ist und dies ein bisschen besser auseinanderhalten kann, wobei Printjournalismus ja auch auf Spin-Doktoren und PR-Agenturen hereinfällt. Bernhard Torsch begrüßt es immer, wenn Leute sich politisch interessieren, auch wenn die politischen Tendenzen vielleicht nicht toll sind, findet er dies immer noch besser als Desinteresse. Robert Misik konnte diese Entwicklung nicht beurteilen, da er solche Blogs nicht liest. Dieter Zirnig findet es gut, wenn sich Leute Gedanken machen und über Politik diskutiert wird und auch Christian Ortner meinte, dass dies sicher kein Fehler und kein Nachteil sei. Für Stefan Sengl zeigt diese Zunahme, dass einzelne Themen in der Breite angekommen sind und nicht nur von Experten diskutiert werden. Des Weiteren meinte er: „[...] *genauso wie ich mich für andere Themen interessiere, über die ich halt nicht blogge [lacht kurz auf], genauso glaube ich auch, dass auf anderen Blogs – sei's Kochen oder Beauty oder sonst irgendwas, auch Menschen gibt, die sich für Politik interessieren, die aber ihren Schwerpunkt halt nicht dort haben oder sehen und das ist*

ok und wenn mal, aus welchem Grund auch immer, dann trotzdem sichtbar wird, macht das die Person hinter dem Blog etwas sichtbarer.“

Dass sich nicht-politische Blogs immer mehr auch mit politischen Themen beschäftigen, wird von den politischen Bloggern größtenteils als positive Entwicklung angesehen, da so ein steigendes Interesse an Politik erkennbar ist.

Die Frage, ob sie mit ihrem Blog **journalistische Arbeit** leisten, beantworteten alle Blogger recht einheitlich. Andreas Unterberger beantwortete dies sehr rasch mit einem „Ja“, da er den Blog ja hauptberuflich führe. Bernhard Torsch meinte auf diese Frage hin: *„Ich seh‘ mich als Journalist, wobei ich das aus zwei Gründen tue. Auf der einen Seite sehe ich Blogs grundsätzlich als Journalismus an und zweitens ich komm ja aus der Branche.“* Und Robert Misik meinte: *„Erst einmal, das muss man schon dazusagen, die Kolumne ist eine journalistische Gattung und das ist ja meistens in der Nähe der Kolumne und des Meinungsjournalismus oder des Essayismus.“* Außerdem hat er auch schon große Reportagen für den Blog gemacht z.B. aus Griechenland oder ein politisches Essay über Vitor Adler, mit circa 40.000 bis 50.000 Zeichen. Dies würde man im normalen Journalismus nicht unter bekommen, aber dies waren die meist-gelesenen Texte am Blog mit bis zu 20.000 Lesern. Dies ist einzigartige journalistische Arbeit, weil sonst wäre das nie erschienen, außer vielleicht als Kapitel in einem Buch, aber das würde zu lange dauern. Der Blog gibt also eine journalistische Möglichkeit, die woanders in dieser Form nicht möglich wäre. Außerdem sieht sich Robert Misik als Journalist, weil es sein eigentlicher Beruf war. Aber er weiß nicht, ob er noch primär Journalist ist, Bloggen ist für ihn jedoch eindeutig eine weitere journalistische Gattung. Auch Dieter Zirnig, der hauptberuflich nicht Journalist ist, meint, dass er mit seinem Blog journalistische Arbeit leistet. Momentan macht er auch eher journalistische Projekte, wie zum Beispiel alle Präsidentschaftskandidaten zu interviewen und daraus Formate basteln mit Video, Facebook etc. Die Bloggertätigkeit selbst beschreibt er eher als eine Art der Kommentare und Meinungen. Auch Christian Ortner führt sein Verständnis mit dem Blog journalistische Arbeit zu betreiben auf seinen Hauptberuf als Journalist zurück, den Blog betreibt er nur nebenbei. Aber da das Bloggen sich auch um politische Themen dreht, sieht er sich auch in der Rolle des Bloggers als Journalist. Stefan Sengl hingegen würde sich nicht anmaßen, seine Arbeit als journalistisch zu bezeichnen. Vieles auf seinem Blog ist Meinung oder eine Expertise z.B. wenn es um Kommunikations- und Medienthemen geht. Hierbei liefert er einen anderen Blickwinkel als ein Journalist. Der Blog ist für ihn eher eine Kommentarebene, also nicht wie der Journalismus mit Check und Doublecheck aufgebaut. Er meinte auch, dass man hier die Betrachtungsweise trennen muss, was professionelle Arbeit ist und was ein Hobby. *„Ich erwarte mir halt einfach von einem Medium (...) gewisse Standards was die Sorgfalt, was einfach die journalistische Ethik und andere Themen betrifft, die runtergebrochen auf einen persönlichen Level nicht automatisch bei einem Blog*

voraussetzen dürfte.“ Dieses Einhalten von journalistischen Richtlinien sei aber eine Typfrage. Durch seine berufliche Bekanntheit versucht er inhaltliche Integrität zu wahren, aber *„Natürlich kann man das nicht nach demselben Maßstab bewerten, wie was ich mir erwarte, wenn ich ein Qualitätsmedium aufschlage.“*

Journalistische Arbeit leisten, ihrer Meinung nach, 5 von 6 Bloggern. Nur einer würde sich dies nicht anmaßen, da man hier, seiner Ansicht nach, zwischen Hobby und professioneller Arbeit unterscheiden muss. Die anderen Blogger denken, dass sie journalistische Arbeit leisten und führen dieses Selbstverständnis auf die Tatsache zurück, dass sie hauptberuflich auch als Journalisten tätig sind oder aber sie empfinden die am Blog präsentieren Formate als sehr journalistisch.

Nun drehte sich das Interview auch um das **Verwenden von fremden Quellen** und wie mit diesen umgegangen wird. Andreas Unterberger meinte darauf, dass wenn er einen Artikel gut findet, dann wird dieser direkt am Blog verlinkt. In seinen eigenen Texten jedoch wird die eigene Meinung wiedergegeben und das Wissen dazu hat man natürlich aus hunderten Quellen. In den Texten gibt es schon Links, aber nicht zu viele, denn das stört den Lesefluss und dann liest keiner die Texte. Auf Der Lindwurm werden fremde Quellen schon verwendet und auch ausgewiesen. Bei einer Übernahme von Artikeln wird immer Rücksprache mit dem Verfasser gehalten. Robert Misik sieht in dieser Frage keinen großen Unterschied zum klassischen Journalismus, denn Zitate werden einfach unter Anführungszeichen gesetzt und auf den Autor verwiesen. Links werden hier nicht immer gelegt, weil es kann bei weiterführendem Interesse ja selbst gegoogelt werden. Für den Blog neuwal.com gibt es ganz klare Redaktionsrichtlinien. Alles muss nachvollziehbar sein und wenn es eine Recherche gab müssen Quellenangaben dabei sein. Auch Christian Ortner weist Zitate als solche aus, mit Quellenangabe und Verlinkung auf die Originalquelle, denn: *„Alles andere wäre unseriös.“* Stefan Sengl zitiert ebenfalls so, dass er sich nicht mit fremden Federn schmückt.

Fremde Quellen werden von allen Bloggern benutzt und dementsprechend gekennzeichnet. Links werden nicht immer gesetzt, da dies den Lesefluss zu sehr beeinträchtigen würde, aber gerne werden Links auf fremde Artikel gelegt, die interessant erscheinen.

Ob die **Ethik- und Qualitätsrichtlinien** des Journalismus auch Anwendung auf die Blogs der Stichprobe findet, wurde dann auch diskutiert. Andreas Unterberger meinte hierzu, dass er den Presserat in vielen seiner Erkenntnissen als sehr problematisch hält: *„[...] also ich beachte meine eigenen ethischen Maßstäbe und nicht die, die dieses Gremium setzt.“* Rechtliche Probleme mit einem Blogeintrag hat er auch noch nie gehabt. Er ist der Meinung, dass man kredit-schädigende oder verleumderische Dinge nicht sagen kann, wenn man keinen Beweis hat. Außerdem ist er nicht voller Panik, dass er mal geklagt wird, denn ein gewisses Restrisiko gibt

es immer. Der Blogger findet es zudem sehr gut, dass es eine konsequente Judikatur des Europäischen Gerichtshofes für Menschenrechte gibt, der den Artikel 10 der Menschenrechtskonvention, also das Recht auf Meinungs- und Pressefreiheit sehr konsequent durchjudiziert. Er meinte aber, dass sich Unternehmen und Politiker es überhaupt abgewöhnt haben zu klagen, man arrangiert sich im Journalismus lieber und macht z.B. ein Interview mit dem Generaldirektor der Firma. Bernhard Torsch meinte, dass er die Richtlinien weitgehend einhält. Er meinte, dass er manchmal etwas deftiger formuliert, aber noch nie justiziabel beleidigt oder gegen Presserecht verstoßen hat. Auch Robert Misik hält sich an die Qualität- und Ethikrichtlinien, aber man kann auch noch nicht ganz durchrecherchierte Texte bringen und diese dann zu einem späteren Zeitpunkt updaten, also ein „*Work in Progress*“. Dies ist ja im Print nicht möglich, da kommt eine Geschichte nicht nochmal, außer es ist ein großer Skandal, der sich über mehrere Ausgaben streckt. Mit dem Blog hatte er noch keinerlei rechtliche Probleme, aber schon im Printbereich, wobei er diese Rechtstreite noch nie verloren hat. Er meinte noch, dass man als angestellter Journalismus vielleicht die Sicherheit hat, dass der Anwalt des Medienunternehmens einen vertritt, aber das will man auch nicht. Die Situation als Blogger lässt sich hierbei gut mit der der freien Journalisten vergleichen. Aber Robert Misik betonte dann nochmals, dass wenn man Vorwürfe macht, müssen diese auch stimmen. Dieter Zirnig ist es ganz besonders wichtig die Richtlinien einzuhalten und deshalb gab es auch noch nie rechtliche Probleme mit dem Blog. Auch Christian Ortner vertritt diese Ansicht. Stefan Sengl sieht in seinem Blog eher eine durch Ehrlichkeit und durch abgesicherte Informationen geprägte Arbeit, als journalistische Sorgfalt. Eine wichtige Referenz sind aber die Social Media Guidelines, die der PR Ethikrat rausgegeben hat. Demnach muss er auch darlegen, wenn er etwas bloggt, das im Zusammenhang mit einem Kunden steht. Dies versucht er aber zu vermeiden, da der Blog seine private Seite ist.

Bei den Ethik- und Qualitätsrichtlinien des Journalismus sind sich die Blogger einig, dass sie diese weitgehend einhalten und auch für sehr wichtig halten. Es kann mal vorkommen, dass ein nicht ganz durchrecherchierter Text online geht und das Beiträge mal deftiger formuliert werden, rechtliche Probleme mit dem Blog hatte aber noch keiner der Interviewten. An die Richtlinien des Presserats möchten sich nicht alle Blogger exakt halten, aber es werden zumindest immer die eigenen Ethikvorstellungen und Sorgfaltskriterien eingehalten.

Ein wichtiger Aspekt eines Blogs ist auch die **Interaktion** mit den Lesern. Auf Andreas-Unterberger.at gibt es die Möglichkeit Kommentare unter den Beiträgen zu hinterlassen, Andreas Unterberger hat es sich aber abgewöhnt darauf zu reagieren, da er sonst nicht mehr zum Schreiben kommen würde. Zudem haben seine zahlenden Abonnenten die Möglichkeit mit ihm per Mail zu kommunizieren. Auf Der Lindwurm wird die Kommentarfunktion moderiert, da

es einige Zeit Probleme mit Rechtsextremisten gab. Da Menschen aber ihre Kommentare sofort sehen wollen und darauf jemand antworten soll, und dies durch die Moderation nicht der Fall ist, gibt es eine eher schwache Diskussionskultur. Robert Misik interagiert mit seinen Lesern hauptsächlich auf Facebook und empfindet diese Diskussionen auch als sehr fruchtbringend. Auf Twitter sind ihm die 160 Zeichen zu wenig, dies schränkt die Diskursfähigkeit zu sehr ein. Auf neuwal.com gibt er eine Kommentarfunktion mit dem Tool discuss, diese wird aber wenig genutzt. Positiv ist, dass es aber wenn dann durchwegs produktive Kommentare sind. Die wirkliche Diskussion findet aber auf Facebook und Twitter statt. Christian Ortner interagiert gelegentlich, aber nicht sehr heftig. Die Kommentarfunktion am Blog wird von den Usern genutzt, diese diskutieren heftig untereinander, er selbst mischt sich nur selten ein. Stefan Sengl tritt mit seinen Lesern primär auf Twitter in Kontakt.

Kommentarfunktionen gibt es auf allen untersuchten Blogs, meist werden Kommentare hierbei sofort veröffentlicht, manchmal wird dies zeitversetzt freigeschaltet. Benützt wird diese Funktion von den Lesern aber unterschiedlich intensiv, die wirkliche Interaktion mit den Lesern findet meist über andere Kanäle statt.

Beim vorangegangenen Thema wurde auch des Öfteren **Social Media** angesprochen. Dazu meinte Andreas Unterberger, dass er Facebook und Twitter nur zum Veröffentlichen der neuen Beiträge verwendet: *„Sozusagen, wenn ein neuer Beitrag dort ist, erscheint automatisch ein Tweet oder ein Facebookeintrag, aber immer mit Link, die dann zurückführen, weil ich hab ja kein Interesse daran, dass Facebook oder Twitter viel Traffic haben, sondern ich brauch den Traffic auf meiner Seite.“* Bernhard Torsch hat ein Twitter-Profil, welches gleichzeitig sein persönlicher als auch der Blog-Account ist. Robert Misik hat auf Facebook und Twitter circa 50.000 Follower und dadurch eine gewisse Breite, wenn man etwas unter die Leute bringen möchte. Dieter Zirnig betreibt neben seinem Blog auch noch blogbezogene Accounts auf Facebook, Twitter, YouTube, Instagram und Google+. Für Christian Ortner dienen seine persönlichen Facebook- und Twitter-Accounts der automatischen Verbreitung der Blogbeiträge. Die österreichischen Twitter-Debatten findet er nutzlos und sinnlos und beteiligt sich nur sehr selten daran. Stefan Sengl hat einen Twitter- und einen Facebook-Account, wobei letzterer nur so mit läuft. Twitter ist sein Hauptresonanzfeld.

Beim Thema Social Media scheiden sich die Geister etwas. Die einen verwenden die verschiedensten Plattformen alleinig zur Veröffentlichung von Links für neue Beiträge am Blog, die anderen verwenden die Plattformen zur Interaktion. Gemeinsam ist den Bloggern aber, dass vor allem Facebook und Twitter die am häufigsten verwendeten Plattformen sind.

Nach der Interaktion mit den Lesern und dem Gebrauch von Social Media stellt sich nun die Frage, wie mit **kritischen Kommentaren** umgegangen wird. Auf Andreas-Unterberger.at werden alle Kommentare in real-time veröffentlicht. Gelöscht werden Kommentare nur dann, wenn diese Rechtswidrigkeiten enthalten oder eine lebende Person kränkend behandelt wird. Es gibt am Blog auch Meldefunktion für solche Kommentare, dann werden diese Kommentare angesehen. Andreas Unterberger ist aber auch der Meinung, dass Leute, die unter Pseudonym posten keinen Anspruch auf Schutz ihrer Ehre haben. Auf Der Lindwurm werden alle Kommentare, die nicht ins strafrechtliche gehen, veröffentlicht, extreme Beleidigungen seiner Person nicht. Robert Misik meinte hierzu: „*Bist a Linker hast die rechten Kampfposter, bist a Rechter hast die linken Kampfposter.*“ Aber wenn jemand glaubt, dass er den Stil des „*Kronen Zeitungs-Kampfposters*“ auf seiner Facebook-Seite reproduzieren kann, dann wird dieser geblockt, denn das soll er woanders machen. Auf kritische Einwände wird geantwortet oder auch nicht, dass kommt auf seine Zeit und Lust an, außerdem muss er nicht immer das letzte Wort haben. Bei Dieter Zirnig, werden Nutzer blockiert, wenn sie auf Facebook oder Twitter beleidigend sind oder geschimpft wird. Christian Ortner geht auf kritische Kommentare nicht weiter ein, solange sie nicht strafrechtlich relevant oder extrem beleidigend sind. Stefan Sengl meinte, dass es diese Art der Kommentare eher selten gibt. Wenn sie aber kritisch-konstruktiv sind wird manchmal darauf geantwortet und manchmal entsteht daraus eine Diskussion. Wenn die Kommentare aber provokativ oder blöd sind, wird dies ignoriert. Besonders „tiefe“ Aussagen würde er löschen, aber er kann sich nicht erinnern, dass das schon mal vorgekommen ist.

Kommentarfunktionen gibt es auf allen untersuchten Blogs, auf einem werden diese aber erst nach einer Überprüfung online gestellt. Alle Blogs haben gemeinsam, dass beleidigende Kommentare gelöscht werden, konstruktiv-kritische Kommentare werden gelassen, eingegangen wird aber nicht immer auf diese Kommentare der Leser.

Am Ende der Interviews wurde noch das Thema **Finanzierung** angesprochen. Für Andreas Unterbergers sind seine Haupteinnahmequelle die Abonnenten seines Blogs. Derzeit gibt es circa 800 zahlende Leser. Auf der Nicht-Abonnenten Seite gibt es zudem auch Google Werbung auf drei Plätzen, wobei der Google Algorithmus über den Content der Werbung entscheidet. Bernhard Torsch hingegen finanziert seinen Blog komplett selbst, betreibt ihn aber kostenneutral, da er keine eigene Domain hat, sondern eine Wordpress-Seite. Es gibt zwar einen Spendenbutton, wo über Pay Pal bezahlt werden kann, der Ertrag daraus ist aber vernachlässigbar. Seit 2007 gibt es diesen Spendenbutton, bisher sind knapp 1.000 Euro zusammengekommen. Er selbst schaltet keine Werbung auf seinem Blog, aber Wordpress schaltet hin und wieder etwas. Robert Misik finanziert sein Leben z.B. durch den Videoblog für standard.at, der wie eine Kolumne bezahlt wird. Auf seinem privaten Blog gibt es auch einen Spendenbutton, der auch genutzt wird, wenn die Leser merken, dass hinter einem gewissen Beitrag viel Arbeit

steckt. Seine Reisen für große Reportagen werden so finanziert. Zusätzlich gibt es einen Werbebanner von der Arbeiterkammer, der das ganze Jahr online ist und es gab schon monatliche Schaltungen von den Grünen. Natürlich könnte man von den Einnahmen auch leben, wenn man mehr Zeit reinlegen würde, möchte er aber nicht, außerdem ist es schwer Firmen zu finden, die zum Blog passen. Außerdem müsste man so einerseits den Blog schreiben und andererseits zudem Anzeigen keilen. Bei Magazinen geht dies seiner Meinung nach leichter, da das dort von der Anzeigenabteilung übernommen wird. Als Blogger müsste man Unternehmen und Institutionen finden, über die man nie schreibt oder zumindest nichts Kritisches. Im Wahlkampf würde es sich natürlich anbieten, alle Parteien auf einem politischen Blog zu schalten. Er sieht die ganze Werbung aber eher problematisch, wenn man die Akquise selbst macht. Man müsste es auslagern an eine Firma, aber da müsste man sich kaufmännisch damit beschäftigen und das ist nicht seine Stärke. Für Dieter Zirnig ist sein Blog sein privates Projekt, alles Digitale, wie z.B. Technik, Design etc. wird selbst gemacht und selbst finanziert. Größere Projekte, wie der Pop-up Store für die Workshops werden mit Kooperationspartnern finanziert. Dieses Geld wird dann aber gleich weiterverwendet. Es gibt auch Google Ads auf der Seite, was ein bisschen was abwirft. Allgemein ist es aber sehr schwer im politischen Bereich an Geld zu kommen, denn es gibt keine Förderungen. Es gäbe zwar die Presseförderung, aber es ist sehr undurchsichtig, wer Anspruch darauf hat. Überhaupt nehmen die Leute Abstand davon, politische Projekte zu unterstützen, weil sie glauben, sie machen damit Politik oder unterstützen die Politik, dabei würden sie hierbei aber die politische Bildung und eine gute politische Kultur unterstützen sowie die politische Vielfalt. Auf dem Blog Ortner Online wird ein bisschen Werbung geschaltet, die genau die Kosten trägt, die so entstehen. Stefan Sengl betreibt seinen Blog in seiner Freizeit, daher trägt er die Hosting- und Domainkosten selbst und ist werbefrei.

Die Finanzierung der Blogs wird meist durch Werbebanner bewerkstelligt beziehungsweise werden die entstehenden Kosten selbst getragen. Nur ein Blog ist komplett werbefrei. Weitere Möglichkeiten der Finanzierung sind einerseits zahlende Abonnenten und andererseits Spendenbuttons, die auch bei den Lesern Anklang finden.

Auf anderen Themenblogs ein großes Thema, wurde gefragt, ob auch politische Blogs **Kooperationen** eingehen. Für den Wien-Wahlkampf ist Andreas Unterberger eine Kooperation eingegangen und es wurden Inserate auf seinem Blog geschaltet. Das ging aber nicht von ihm aus, denn er akquiriert nicht offensiv Inserate. Für mehr Inserate müsste man mehr Geld ausgeben und einen Inserateakquisiteur haben. Bernhard Torsch geht Kooperationen ein, aber nicht im Bereich der Politik, so schreibt er manchmal Reviews über Kopfhörer, weil das ein Hobby ist. Dafür bekommt er diese für circa 2 Monate zur Verfügung. Diese Kooperation

wird dann gekennzeichnet, wenn er die Kopfhörer behalten darf, was aber sehr selten vorkommt. Robert Misik geht keine Kooperationen ein, im Gegensatz zu Dieter Zirnig, der diese Kooperationen als wichtig ansieht. Dadurch kann man voneinander lernen, sich gegenseitig helfen und weiterkommen. Dies ist aber alles transparent gekennzeichnet und jederzeit transparent abrufbar ist eine Liste mit der Aufstellung aller Kooperationspartner. So war er z.B. zweimal in Brüssel und bei diesen Artikeln ist klar beschrieben, mit wem er dort gewesen ist und wer das gezahlt hat. Christian Ortner hingegen geht grundsätzlich keinerlei Zusammenarbeiten ein. Stefan Sengl hat schon Kooperationen gemacht, so z.B. 2013 eine Wahlplakatanalyse für neuwal.com, und diese aus Dokumentationsgründen auch auf seinen Blog gestellt. Dies sind also Expertisenkooperationen, wo etwas bei einem anderen Blog veröffentlicht wird, aber es ist eine Vernetzung ohne kommerziellen Aspekt.

Kooperationen wurden von zwei Bloggenr kategorisch ausgeschlossen, die anderen Interviewten sind solche schon eingegangen. Darunter fallen einerseits Kooperationen mit politischen Parteien, die dann in Wahlkampfzeiten Werbung schalten, oder aber Expertisekooperationen, bei denen es um die Vernetzung mit anderen Bloggern geht. Aber auch Kooperationen im nicht-politischen Bereich werden eingegangen und Produktreviews geschrieben.

5.1. Zusammenfassung der Ergebnisse

- Die Blogs werden von den Bloggern als eine Spielwiese, aber auch als eine Erweiterung des Berufs und der eigenen Marke angesehen.
- Der Einfluss von politischen Blogs wird in Österreich (noch) als sehr gering eingeschätzt. Ob es eine steigende, konstante oder abfallende Tendenz gibt, wird unterschiedlich bewertet. Aber politisches Microblogging auf Social Media Plattformen nimmt immer mehr zu.
- Das Führen eines Blogs wird zumeist als journalistische Arbeit angesehen. Teilweise ist diese Einschätzung aber durch den Hauptberuf des Bloggers bedingt.
- Mit verwendeten Quellen wird sorgsam umgegangen und Ethik- beziehungsweise Qualitätsrichtlinien werden mit bestem Wissen und Gewissen eingehalten. Nicht immer

geht es hierbei aber um die Kodizes eines Rats, sondern auch um die eigenen Richtlinien.

- Mit den Lesern des Blogs wird manchmal direkt auf dem Blog, als auch auf diversen Social Media Plattformen interagiert. Kritische Kommentare werden nicht immer ungefiltert gepostet, strafrechtlich relevante oder extrem beleidigende Anmerkungen werden gelöscht.
- Social Media Plattformen werden als der wichtigste Vertriebskanal für ihren Blog betrachtet.
- Die Finanzierung der Blogs erfolgt hauptsächlich aus eigener Tasche oder durch etwas Werbung. Nur bei Andreas Unterberger sind die zahlenden Leser die Haupteinnahmequelle seines Blogs.
- Kooperationen werden teilweise grundsätzlich ausgeschlossen, einige gehen Kooperationen ein, so z.B. mit anderen politischen Bloggern oder mit politischen Parteien.
- Durchschnittlich werden die Blogs seit dem Jahr 2008, also seit acht Jahren geführt.
- Nur Andreas Unterberger führt seinen Blog hauptberuflich, alle anderen führen ihre Blogs nebenbei. Vier von sechs sind beziehungsweise waren Journalisten, Stefan Sengl ist Partner einer PR-Agentur, Dieter Zirnig ist als Unternehmensberater tätig.
- Ihre politische Richtung schätzen die Blogger links bis wertkonservativ ein.

6. Zusammenfassung und Ausblick

Zusammenfassend kann man sagen, dass der Themenbereich der politischen Blogger in Österreich noch nicht ausreichend erforscht ist. Es gibt zwar einige Studien im englischsprachigen Raum zu dem Thema „Blogger als Journalisten“ und ältere Studien aus dem deutschsprachigen Raum. In einigen Studien werden auch die Motive von Bloggern, wie zum Beispiel die Weblog-Befragung „Wie ich blogge?!“ von Jan Schmidt und Martin Wilbers aus dem Jahr 2005, genauer beleuchtet. Allgemein war auch zu beobachten, dass es im deutschsprachigen Raum nicht allzu viele aktuelle Studien zum Thema Blogs und deren Entwicklung in den letzten Jahren gibt. Auffallend ist bei genauer Betrachtung dieser Studien jedoch, dass all diese Studien quantitativ durchgeführt wurden, daher war es interessant dies mal im Kontext einer qualitativen Forschung durchzuführen.

Da die Anzahl politischer Blogs in Österreich sehr überschaubar ist, war das Finden einer angemessenen Stichprobengröße eine große Sorge zu Beginn der Forschung. Wie sich aber herausstellte, war dies überhaupt kein Problem und aus den zu Beginn fünf Zusagen wurde durch die Empfehlung eines Bloggers noch eine sechste Einwilligung. Damit wurde eine gute Stichprobengröße für die Realisierung einer qualitativen Forschung erreicht. Bei der Durchführung der Interviews war dann auffällig, dass die Blogger gerne über sich und ihre Arbeit an den Blogs sprachen und sehr auskunftsbereit waren.

Schon bei den Interviews aber ganz besonders bei der Transkription war zu erkennen, dass sich die Aussagen der Blogger teilweise deckten, aber dass in jedem Gespräch neue Aspekte aufkamen, die einen neuen Blickwinkel auf das Thema ermöglichten. Dies zeigt sich besonders gut in der Auswertung der Interviews, die durch einige Zitate der Blogger noch interessanter wurde.

Mit Hilfe dieser qualitativen Auswertung lässt sich die Forschungsfrage *„Inwiefern sehen sich politische Blogger in Österreich selbst als Teil des Journalismus?“* sehr leicht beantworten. Politische Blogger in Österreich sehen sich selbst als Teil des Journalismus. Dies ist einerseits durch ihren Hauptberuf gegeben, denn vier von sechs befragten Bloggern arbeiten bzw. arbeiteten als Journalist und sehen sich selbst daher auch in ihrer Funktion als Blogger auch als Journalisten. Andererseits arbeiten die politischen Blogger Österreichs sehr genau und halten sich an die Qualitäts- und Ethikrichtlinien. Des Weiteren darf auch ihr Einfluss nicht unterschätzt werden, auch wenn dieser noch kleiner ist, als in anderen Ländern. Alles in allem sehen sich politische Blogger in Österreich also als ein Teil des Journalismus und dies auch nicht zu unrecht. Damit ihr Einfluss hierzulande aber noch zunimmt, ist es notwendig, dass sich

noch mehr Menschen mit politischen Themen auseinandersetzen und dies öffentlich machen wollen.

Die Ergebnisse früherer Studien, die in Kapitel 3 in Zusammenhang mit der Forschungsfrage, beleuchtet wurden, spiegeln nicht ganz die Ergebnisse dieser Arbeit wider. Die Blogs werden als Erweiterung des Berufs und als Spielwiese angesehen, die freie Themenauswahl spielte keine Rolle bei den Motiven zur Gründung des Blogs, sondern wird als positiver Nebeneffekt gesehen und für diverse größere Reportagen oder dergleichen genutzt, die in klassischen Medien einfach platztechnisch nicht umgesetzt werden können. Jedoch ist das Motiv einen Beitrag zur Meinungsbildung leisten auch für die untersuchten österreichischen Blogger wichtig.

Dass mit wachsender Leserschaft auch der Einfluss des Blogs in der Medien- und Politiklandschaft steigt, konnten auch die Interviews dieser Arbeit zeigen, auch wenn der gesamte Einfluss in Österreich (noch) als sehr gering eingeschätzt wird. Auch die Studienergebnisse zum Thema Arbeitsweise und dem Einhalten von Ethik- und Qualitätsrichtlinien konnten bei der Untersuchung der politischen Blogger Österreichs bestätigt werden. Diese werden auf allen Blogs eingehalten, vielleicht lässt sich dies aber auch auf die journalistische Tätigkeit der meisten Blogger zurückführen.

Bei ihrem Selbstverständnis, ob Blogs dem Journalismus zugeordnet werden können, decken sich die beleuchteten Studienergebnisse und dieser qualitativen Untersuchung und so schätzen Blogger ihre Arbeit auch als journalistische Arbeit ein. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die meisten Ergebnisse großer, quantitativer Studien und die dieser Magisterarbeit in den meisten Punkten übereinstimmen.

Natürlich hätten in der Untersuchung, im Nachhinein betrachtet, noch einige weitere Aspekte beleuchtet werden können, so zum Beispiel die Vernetzung und die Qualitätskontrolle innerhalb der Blogosphäre oder die weitere Entwicklung von Blogs innerhalb der Medienbranche. Dennoch wurde durch die Theorie eine gute Basis für die Forschung gelegt und der Fokus der Untersuchung lag ja auch eher beim Selbstverständnis und dem Verhältnis zum Journalismus und nicht bei der Vernetzung der Blogger oder der Entwicklung des Journalismus. Dies wären sicher interessante Themen für weitere Forschungen zu dem Thema Blogger in Österreich. Die weitere Entwicklung der politischen Blogger könnten weiterführende Untersuchungen zum Thema haben, da sich diese in den nächsten Jahren sicher noch um einiges weiterentwickeln werden. Vielleicht ist auch das neuentfachte Interesse für Politik, welches durch die Präsidentschaftswahlen 2016 zu beobachten war, ein neuer Anstoß für das Aufkommen neuer politischer Blogs und vielleicht haben diese in den kommenden Jahren einen ebenso großen Einfluss, wie die politischen Blogs in anderen Ländern der Welt. Zu wünschen wäre es.

7. Quellenverzeichnis

Print

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

Arnold, Klaus (2008): Qualität im Journalismus – ein integratives Konzept. In: *Publizistik* (2008/53). S. 488-508

Atteslander, Peter (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung. 10., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co. KG

Baumert, Andreas/Reich, Sabine (2012): Interviews in der Recherche. Redaktionelle Gespräche zur Informationsbeschaffung. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS

Beck, Astrid (2007): Web 2.0: Konzepte, Technologie, Anwendungen. In: *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*. June 2007, Volume 44, Issue 3. S. 5-16

Berendt, Bettina/Schlegel, Martin/Koch, Robert (2008): Die deutschsprachige Blogosphäre: Reifegrad, Politisierung, Themen und Bezug zu Nachrichtenmedien. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.) (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 72-96

Bihr, Peter (2008): Weblogs und Politikjournalisten. Die Bedeutung von Weblogs für die Arbeit von Politikjournalisten. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller Aktiengesellschaft & Co. KG

Bucher, Hans-Jürgen (2000): Publizistische Qualität im Internet. Rezeptionsforschung für die Praxis. In: Altmeyden, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2000): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH. S. 153-172

Bucher, Hans-Jürgen/Büffel, Steffen (2005): Vom Gatekeeper-Journalismus zum Netzwerk-Journalismus. Weblogs als Beispiel journalistischen Wandels unter den Bedingungen globaler Medienkommunikation. In: Behmer, Markus/Blöbaum, Bernd/Scholl, Armin/Stöber, Rudolf (Hrsg.) (2005): Journalismus im Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 85-121

Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (2008): Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Ekdale, Brain/Namkoong, Kang/Fung Timothy K.F./Perlmutter, David D. (2010): Wahy blog? (then and now): exploring the motivations for blogging by popular American political bloggers. In: *new media & society* 12(2). S. 217-234

Emmer, Martin/Wolling, Jens (2010): Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.) (2010): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 36-58

Engesser, Sven (2008): Partizipativer Journalismus: Eine Begriffsanalyse. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.) (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 47-71

Engesser, Sven (2013): Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse. Wiesbaden: Springer VS

Engesser, Sven/Wimmer, Jeffrey (2009): Gegenöffentlichkeit(en) und partizipativer Journalismus im Internet. In: *Publizistik* (2009/54). S. 43-63

Esser, Frank/Weßler, Hartmut (2002): Journalisten als Rollenträger: redaktionelle Organisation und berufliches Selbstverständnis. In: Jarren, Otfried/Weßler, Hartmut (Hrsg.) (2002): Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH. S. 165-240

Fischer, Tim E. (2006): Unternehmenskommunikation und Neue Medien. Das neue Medium Weblogs und seine Bedeutung für die Public-Relations-Arbeit. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag

Froschauer, Ulrike/Lueger, Manfred (1992): Das qualitative Interview zur Analyse sozialer Systeme. Wien: WUV Universitätsverlag

Gil de Zúñiga, Homero/Hinsley, Amber (2013): The Press versus the Public. What is “good journalism?”. *Journalism Studies* Vol 14 – No 6. S. 926-942

Gil de Zúñiga, Homero/Lewis, Seth C./Willard, Amber/Valenzuela, Sebastian/Lee, Jae Kook/Baresch, Brian (2011): Blogging as a journalistic Practice: A Model linking Perception, Motivation, and Behavior. *Journalism* 12 (5). S. 586-606

Hasebrink, Uwe (2002): Publikum, Mediennutzung und Medienwirkung. In: Jarren, Otfried/Weßler, Hartmut (Hrsg.) (2002): Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH. S. 323-412

Hecker, Wolfgang/Rilling Rainer (1998): Politik im Internet. Eine Suchhilfe mit über 1000 Internet-Adressen. Köln: PapyRossa Verlags GmbH & Co. KG

Helfferich, Cornelia (2011): Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer VS

Jungnickel, Katrin/Schweiger, Wolfgang (2014): Publikumsaktivität im 21. Jahrhundert – Ein Theoriegeleitetes Framework. In: Einspänner-Pflock, Jessica/Dang-Anh, Mark/Thimm, Caja (Hrsg.) (2014): Digitale Gesellschaft – Partizipationskulturen im Netz. Berlin: LIT Verlag. S. 16-40

Keuneke, Susanne (2005): Qualitatives Interview. In: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.) (2005): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. S. 254-267

Kouker, Frederike (2012): Blogs – Einfluss und Wirkung auf den Journalismus. Eine quantitative Befragung deutscher Journalisten. Saarbrücken: AV Akademikerverlag GmbH & Co. KG

Kuckartz, Udo/Dresing, Thorten/Rädiker, Stefan/Stefer, Claus (2008): Qualitative Evaluation. Der Einstieg in die Praxis. 2., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Lehmann, Kai/Schetsche, Michael (Hrsg.) (2005): Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens. Bielefeld: transcript Verlag

Löffelholz, Martin (2000): Ein privilegiertes Verhältnis: Inter-Relationen von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2000): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 185-208

Mayring, Philipp (2008): Neuere Entwicklungen in der qualitativen Forschung und der Qualitativen Inhaltsanalyse. In: Mayring, Philipp/Gläser-Zikuda, Michaela (Hrsg.) (2008): Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse. 2., neu ausgestattete Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag. S. 7-19

Mayring, Philipp/Hurst, Alfred (2005): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.) (2005): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. S. 436-444

Meckel, Miriam/Fieseler, Christian/Grubenmann, Stephanie (2012): Social Media – Herausforderungen für den Journalismus. In: *HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik, Heft 287, 2012*. S. 25-35

Meier, Klaus (2003): Qualität im Online-Journalismus. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.) (2003): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 247-266

Münker, Stefan (2012): Die Sozialen Medien des Web 2.0. In: Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas (Hrsg.) (2012): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Baden-Baden: Nomos. S. 45-55

Neuberger, Christoph (2003): Onlinejournalismus: Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung. Eine Sekundäranalyse bisheriger Forschungsergebnisse und wissenschaftlicher Analysen. In: *Media Perspektiven* (03/2003). S. 131-138

Neuberger, Christoph (2005): Das Ende des „Gatekeeper“-Zeitalters. In: Lehmann, Kai/Schetsche, Michael (Hrsg.) (2005): Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens. Bielefeld: transcript Verlag. S. 205-212

Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2007): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? *Media Perspektiven* (02/2007). S. 96-112

Neuberger, Christoph/Welker, Martin (2008): Journalistische Recherche: Konzeptlos im Netz. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.) (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 19-46

Pavlik, John (2009): Vom traditionellen Redaktionsbüro zur digitalen Nachrichtenredaktion. Perspektiven der Forschung. In: Fengler, Susanne/Kretzschmar, Sonja (Hrsg.) (2009): Innovationen für den Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 25-36

Pavlik, John (2009b): Innovationen in der Kommunikation mit Mediennutzern: Blogs. Perspektiven der Forschung. In: Fengler, Susanne/Kretzschmar, Sonja (Hrsg.) (2009): Innovationen für den Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 49-57

Pavlik, John (2009c): Ethische Anforderungen im digitalen Journalismus. Perspektiven der Forschung. In: Fengler, Susanne/Kretzschmar, Sonja (Hrsg.) (2009): Innovationen für den Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 150-163

Saxer, Ulrich (2000): Zur Journalismus-Qualitätsdiskussion. In: Held, Barbara/Russ-Mohl, Stephan (Hrsg.) (2000): Qualität durch Kommunikation sichern. Vom Qualitätsmanagement zur Qualitätskultur. Erfahrungsberichte aus Industrie, Dienstleistung und Medienwirtschaft. Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen. S. 188-215

Schenk, Michael/Niemann, Julia/Briehl, Anja (2014): Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus. Eine Studie im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbands (DFJV). Stuttgart: Universität Hohenheim. Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung

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

Schmidt, Jan/Wilbers, Martin (2005): Wie ich blogge?! Erste Ergebnisse der Weblogbefragung 2005. In: Berichte der Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“, Nr. 06-01. Universität Bamberg

Serong, Julia (2014): Partizipation und Public Value Management im Journalismus. In: Einspänner-Pflock, Jessica/Dang-Anh, Mark/Thimm, Caja (Hrsg.) (2014): Digitale Gesellschaft – Partizipationskulturen im Netz. Berlin: LIT Verlag. S. 106-127

Siebert, Gabriele (2010): Online-Kommunikation und Werbung. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.) (2010): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 434-460

Singer, Jane B. (2005): The political j-blogger. "Normalizing" a new media form to fit old norms and practices. In: *Journalism*. Vol. 6(2). S. 173-198

Thimm, Caja/Berlinecke Sandra (2007): Mehr Öffentlichkeit für unterdrückte Themen? Chancen und Grenzen von Weblogs. In: Pöttker, Horst/Schulzki-Haddouti Christiane (Hrsg.) (2007): Vergessen? Verschwiegen? Verdrängt? 10 Jahre „Initiative Nachrichtenaufklärung“. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 81-101

Trepte, Sabine/Reinecke, Leonard/Behr, Katharina-Maria (2008): Qualitätserwartungen und ethischer Anspruch bei der Lektüre von Blogs und von Tageszeitungen. In: *Publizistik* (2008/53). S. 509-534

Wimmer, Jeffrey (2008): Gegenöffentlichkeit 2.0: Formen, Nutzung und Wirkung kritischer Öffentlichkeit im Social Web. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.) (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 210-230

Online

Bundeskanzleramt der Republik Österreich (2016): Staatsgrundgesetz über die allgemeinen Rechte der Staatsbürger. Unter: <http://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR12000053> (abgerufen am 22.03.2016)

Miess Laura (2014): Chiara Ferragni ist die reichste Bloggerin der Welt. Unter: http://www.huffingtonpost.de/2014/11/23/chiara-ferragni-reichste-bloggerin-welt_n_6199556.html (abgerufen am 29.04.2016)

Misik, Robert (2016) Unter: <http://misik.at/> (abgerufen am 23.04.2016)

O'Reilly, Tim (2005): What is Web 2.0? Unter: <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> (abgerufen am 27.01.2016)

Ortner, Christian (2016) Unter <http://www.ortneronline.at/> (abgerufen am 23.04.2016)

Sengl, Stefan A. (2016) Unter <http://www.politikon.at/> (abgerufen am 23.04.2016)

Torsch, Bernhard (2016) Unter: <https://lindwurm.wordpress.com/> (abgerufen am 23.04.2016)

Unterberger, Andreas (2016) Unter: <http://www.andreas-unterberger.at/> (abgerufen am 23.04.2016)

Verein zur Selbstkontrolle der österreichischen Presse – Österreichischer Presserat (2015): Aufgaben. Unter: http://www.presserat.at/show_content.php?hid=1 (abgerufen am 27.01.2016)

Verein zur Selbstkontrolle der österreichischen Presse – Österreichischer Presserat (2013): Grundsätze für die publizistische Arbeit. Ehrenkodex für die österreichische Presse. Unter: http://www.presse-rat.at/show_content.php?hid=2 (abgerufen am 27.01.2016)

Wall, Melissa (2004): Blogs as black market journalism: A new paradigm for news. In: *Interface: The Journal of Education, Community and Values. Volume 4 (2004)*. Unter: <http://commons.pacificu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=inter04> (abgerufen am 13.05.2016)

Winer, Dave (2002): A Long Bet. Unter: <http://longbets.org/2/> (abgerufen am 07.04.2016)

Zirnig, Dieter (2016) Unter: <https://neuwal.com/> (abgerufen am 23.04.2016)

8. Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Foren der Gegenöffentlichkeit.....	15
Tabelle 2: Qualitätskriterien des Journalismus.....	18

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Themenverteilung von Blogs.....	8
Abb. 2: Blog andreas-unterberger.at.....	42
Abb. 3: Blog Der Lindwurm.....	43
Abb. 4: Blog misik.at.....	43
Abb. 5: Blog neuwal.at.....	44
Abb. 6: Blog Ortner Online.....	44
Abb. 7: Blog politikon.at.....	45

9. Anhang

9.1. Interview mit Andreas Unterberger

18.04.2016, 16:10-16:32 in seinem Büro

I: Wie heißt Ihr Blog?

AU: Das Blog heißt – also hat die Mailadresse andreas-unterberger.at und heißt „das nicht ganz unpolitische Tagebuch“.

I: Und was ist das Thema Ihres Blogs?

AU: Alles was ich interessant finde. Das ist von der Politik, über Wirtschaft, Gesellschaft, Religion, alles Mögliche.

I: Und wie ist Ihr Blog so aufgebaut? Gibt es eine Struktur?

AU: Ja, also meine eigenen Tagebucheinträge sind chronologisch, natürlich kann man sie auch thematisch suchen und daneben gibt es eine eigene Struktur für Gastkommentare, wo, ich glaube schon hundertfünfzig verschiedene Autoren auch schon ein paar tausend Beiträge gelistet haben. Daneben gibt's die Kolumne „Spannend“, wo ich zu wichtigen, mir interessant erscheinenden Artikeln in anderen Medien Links lege, also Links veröffentliche. Was gibt's dann noch? Dann gibt's noch Videos, wo ich mir von meinem Enkel so einmal in der Woche – da lass ich mich von ihm befragen zu Sachen, die ihn interessieren. Also machen wir da Videogespräche. Ja, dann gibt's noch ein paar andere Dinge, die nicht so relevant sind. Es gibt die Möglichkeit, für die zahlenden Abonnenten, Tipps zu veröffentlichen, wo sie also selbst veröffentlichen können also Veranstaltungen, Bücher oder wasweißich. Das ist so ad hoc das wichtigste, das mir einfällt.

I: Und wie viele Leser hat Ihr Blog circa pro Monat?

AU: Also ich hab jetzt nur die Zahlen auswendig, die anderen müsste ich schauen was da so pro Monat war. Aber im Jahr waren's – also im letzten Jahr zweitausendfünfzehn waren's – wie war das nochmal? – eineinhalb Millionen Zugriffe, vier Millionen gelesene Texte und vierhundertfünfundneunzig Unique Clients – also verschiedene IP-Adressen.

I: Und wie lange führen Sie Ihren Blog schon?

AU: Sechseinhalb Jahre schon.

I: Warum führen Sie Ihren Blog?

AU: Weil das mein Beruf ist.

I: Das heißt Sie führen Ihren Blog hauptberuflich?

AU: Ja.

I: Und was hat Sie dazu bewogen politische Inhalte zu behandeln?

AU: Weil ich mein ganzes Leben politischer Journalist war.

I: Gibt es eine eindeutige politische Richtung auf Ihrem Blog?

AU: Ich weiß nicht was eine eindeutige oder zweideutige ist, aber ich bin sicher wertkonservativ, wirtschaftsliberal.

I: Und wie sehen Sie Ihren Blog selbst? –

AU: Toll.

I: - Was ist Ihr Blog für Sie?

AU: Das ist meine Arbeit. Also er beschäftigt mich halt zehn, zwölf Stunden am Tag und das ist für mich was Positives. Aber ich weiß nicht worauf Sie raus wollen, da bin ich dann leider zu dumm.

I: Nein. Ich meine damit ob es ein Hobby für Sie ist oder eine Berufung.

AU: Naja, wenn man so viel arbeitet und es hauptberuflich ist, ist es sicher kein Hobby.

I: Und was möchten Sie mit Ihrem Blog erreichen?

AU: Naja, a) möglichst viele Leser erreichen, b) eine gute berufliche Basis haben und natürlich bewirken und kommentieren, wobei man darf das nicht überschätzen was es wirklich bewirkt, weil das ist nur eine von unendlichen Meinungen im öffentlichen Raum, die da kursieren, aber es hat anscheinend zunehmend Gewicht, wie ich immer wieder merke.

I: Das heißt denken Sie, dass Sie mit Ihrem Blog das politische Geschehen in Österreich etwas beeinflussen?

AU: Man soll das nie unterschätzen. Ich mein ein Teil der Politiker sind sicher noch immer ganz Clippings-orientiert, also Zeitungsausschnitte und da werden nicht von allen Pressereferenten auch Blogs beigelegt, das ist bei manchen so, obwohl ich sicher mehr Leser hab, als in den Zeiten, wo ich Chefredakteur der Wiener Zeitung war und die hatte damals mehr Leser, als sie heute hat. Aber das ist so, aber es gibt eine Reihe von Politikern, aber ich werde sicher nicht sagen wo, das ich sehe dass Politiker oder meistens sind's deren Kabinettsmitglieder also auch Abonnements bei mir haben, womit sie Zugang haben, aber das ist natürlich nicht – weder mit Namen noch ohne Namen werde ich da irgendwas preisgeben.

I: Und welche Position haben politische Blogs in Österreich Ihrer Meinung nach?

AU: Verstehe ich jetzt auch nicht.

I: Oder anders ausgedrückt Einfluss.

AU: Naja natürlich gibt es immer noch den vorherrschenden Glauben mit Kronen Zeitung und ORF ist die gesamte veröffentlichte Meinung wiedergegeben [...] und daher haben die anderen Zeitungen und auch Blogs nicht den Stellenwert. Ich glaube nur, dass es hier ein rapides Umdenken gibt, weil sonst die Grünen da, wie die Blauen dort haben sich rapide hin entwickelt in die ganze digitale Welt angefangen mit Facebook, Twitter, Blogs, Instagram und was es da sonst noch so gibt.

I: Allgemein ist ja zu beobachten, dass immer mehr nicht-politische Blogs politische Themen behandeln, wie zum Beispiel die Flüchtlingssituation. Wie sehen Sie diese Entwicklung?

AU: Jeder soll das Recht haben zu schreiben was er will. Ich sehe da weder ein Problem noch eine besondere Bereicherung des -. Das einzige Problem bei den primär nicht-politischen Blogs ist, dass die halt vielfach korrupte Scheinwerbung – man sieht das zum Beispiel bei der Kosmetik oder Mode – also das fällt mir gerade ein – also weiblich akzentuierte Blogs. Das ist natürlich ein riesen Problem und im Internet bewegen sich ja auch sehr viele, da bewegen sich auch viele getarnte Geheimdienste oder Anhänger von Verschwörungstheorien. Aber dadurch, dass ich nur dafür stehe und immerhin ein paar

Jahrzehnte Erfahrung als hauptberuflicher Journalist hab, bin ich halbwegs – also man wird sicher selber hie und da reinfallen auf sowas – aber bin ich halbwegs im Stande da Spreu und Weizen auseinander zu sortieren. Aber genauso fällt der ganze Printjournalismus ununterbrochen auf die Spin-Doktoren, auf die PR-Agenturen und da sind ja weit mehr Leute daran beschäftigt, die zu beeinflussen, als Journalisten, die versuchen ihre eigene Meinung und ihre eigene Recherche zu bilden.

I: Denken Sie, dass Sie mit Ihrem Blog journalistische Arbeit leisten?

AU: Ich denke schon, ja.

I: Und sehen Sie sich in Ihrer Funktion als Blogger auch als Journalist?

AU: Ja, was ist der Unterschied? Erstens beim Journalisten gibt es auch hauptberufliche und nebenberufliche Journalisten und zweitens hab ich schon gesagt ich mache es hauptberuflich und mit einem Zeitaufwand von mindestens sechzig Stunden in der Woche, sonst weiß ich jetzt nicht, wo Sie den Unterschied sehen, außer dass die einen bedrucktes Papier oder flimmernde Fernsehbilder produzieren oder Radiotöne. Also ich weiß nicht was diese Unterscheidung bedeutet.

I: Verwenden Sie für Ihren Blog auch fremde Quellen?

AU: Naja, also bei eigenen Texten verlinke ich weniger, weil wenn ich einen anderen Artikel als gut finde oder interessant finde, dann verlinke ich direkt und bei eigenen Texten gebe ich meine eigene Meinung weiter. Aber natürlich Wissen hat man aus hunderten Quellen, das ist völlig klar. Aber es gibt schon auch Links in meinen Texten, wo ich aber nicht glaub, dass das besonders gut ist, sondern eine journalistische Technik ist, weil Texte, wo zehn Links drinnen sind, da ist der Lesefluss dann so gehemmt, dass das keiner liest. Es muss der Text, so meine ich, durchgängig gut lesbar sein.

I: Denken Sie, dass Sie mit Ihrem Blog die Ethik- und Qualitätsrichtlinien des Journalismus einhalten?

AU: Wenn Sie den Presserat meinen, so könnte ich jetzt eine halbe Stunde [...] mich kritisch auseinandersetzen und dass ich den Presserat sehr problematisch in vielen seiner Erkenntnissen halte. Ich habe das damals schon, also als ich Presse Chefredakteur war, habe ich das vielfach. Also wenn das der Maßstab ist – also ich beachte meine eigenen ethischen Maßstäbe und nicht die, die dieses Gremium setzt.

I: Und hatten Sie schon einmal rechtliche Probleme mit einem Blogeintrag?

AU: Nein.

I: Oder hat man das im Hinterkopf, wenn man vielleicht etwas Kritischeres schreibt?

AU: Naja, nachdem ich durch meine Ausbildung Jurist bin, hat man schon immer im Kopf, dass man bestimmte kreditschädigende, verleumderische Dinge nicht sagen kann, wenn man keine Beweise hat. Aber genauso wie ich sag – und das ist vermutlich rechtswidrig – dass ich schreib dass die Gemeinde Wien, der Herr Faymann Medienbestechung begehen und das ist eindeutig ein strafbares Delikt und ich würde mich freuen, wenn sie mich klagen, aber sie klagen mich nicht, weil's dann genau wissen es müssen unabhängige Zeugen befragt werden und das wäre ihnen natürlich tödlich unangenehm. Daher tun sie es nicht, aber ich würde nie wie der Herr Böhmermann, der jetzt im Fernsehen über die Größe seines Geschlechtsorgans und so was mit Ziegen und Kindern Geschlechtsverkehr hat, also sowas ist einfach letztklassig – außer ich würde wissen er tut's, aber der Herr Böhmermann hat auch keinerlei Informationen, also sowas finde ich nur letztklassig und hab ich nie getan. Ich mein ich hab nicht die Panik, dass mich einer einmal halt doch klagt. Ich hab übrigens auch in vierzig Jahren Printjournalismus kein einziges Mal gegen mich selbst eine Klage gehabt, als Chefredakteur hat man natürlich viele Kla-

gen gegen Texte, die andere geschrieben haben und dann die Interessen der Zeitung irgendwie vertreten müssen, aber gegen Texte von mir selber war noch keine Klage, aber ich bin nicht voller Panik. Wenn morgen einer klagt, klagt er halt und dann schau ma und ein gewisses Restrisiko ist immer. Nur es gibt ja zum Glück eine sehr konsequente Judikatur des Europäischen Gerichtshofes für Menschenrechte, der den Artikel zehn in der Menschenrechtskonvention – der also die Meinungs- und Pressefreiheit sehr konsequent durchjudiziert. So haben's sich's die Politiker, im Laufe der Jahre, abgewöhnt zu klagen. Es klagen auch Wirtschaftsunternehmen nicht mehr, obwohl es da vor ein paar Jahren, das ist schon ein bisschen her, eine große österreichische Tageszeitung einmal noch im Internet – im Print haben sie's dann eh korrigiert, aber im Internet ein paar Stunden haben sie geschrieben der RHI Konzern – ich weiß nicht, ich glaub es war RHI – sei pleite. Aber ich mein sie haben ein paar hundert Mitarbeiter abgebaut – das ist für die unerfreulich, aber das ist anders als pleite. Nur wenn ich das schreibe, gehe ich das Risiko ein einer riesigen Kreditschädigungsklage, weil da stürzen Börsenkurse und da klagen alle möglichen Leute, weil sie wegen eines falschen Berichts so gehandelt haben. Und so da muss man schon aufpassen, aber trotzdem sind auch Wirtschaftskonzerne jetzt meistens sehr zurückhaltend und arrangieren sich lieber die – hab ich ja auch früher gemacht, dass man gesagt hat: uje da ist uns ein Fehler passiert, na machen wir doch ein Interview mit ihrem Generaldirektor und dann sind die zufrieden. Niemand hat Lust jahrelang vor Gericht zu stehen und nur die Rechtsanwälte verdienen.

I: Zu einem anderen Thema: interagieren Sie mit Ihren Lesern? Also gibt es eine Kommentarfunktion am Blog?

AU: Ja, da gibt's Postings – ich weiß gar nicht wie viele zig tausende es sind, aber da ich hab's mir bewusst abgewöhnt auf Postings direkt zu antworten, weil ich dann überhaupt nicht mehr zum Schreiben des Blogs komm. Wenn man zig tausende beantworten würde, dann – aber es haben die zahlenden Abonnenten, das ist zwar nur eine Minderheit von jetzt achthundert, im Vorjahr ist das jetzt wieder spürbar gestiegen – die haben auch die Möglichkeit persönlich mit mir via Mail oder so. Aber auf Postings, die am Blog stehen, die werden alle zwar direkt in real time veröffentlicht und werden nur dann gelöscht, wenn sie eine Rechtswidrigkeit enthalten, aber es ist schon aus Zeitkapazitätsgründen und da sind natürlich [...] viele komische Dinge dabei: Verschwörungstheoretiker und Agenten von Parteien oder ich glaube der russische Geheimdienst ist sehr aktiv, sicher auch andere, aber wenn man sich da drauf einlässt, da käme man zu überhaupt nichts anderem.

I: Das heißt kritische Kommentare bleiben stehen, solange sie nicht strafrechtlich relevant sind?

AU: Oder ja bei manchen Dingen auch -. Also wenn eine lebende Person, eine echte Person kränkend behandelt wird und ich mein ich kann's nicht ständig lesen, aber wenn ich durch die eigene Meldefunktion, wo man das melden kann, dann schau ich mir das an, dann lösche ich das. Aber wenn einer unter dem Pseudonym Mickey Mouse postet, dann hat er, meiner Meinung nach, keinen Anspruch auf Schutz seiner Ehre. Dass der nicht die Mickey Mouse ist, die da schreibt dürfte allgemein bekannt sein und wenn er sich verbirgt. Aber es gibt ein, zwei Leute, die sehr oft unter ihrem echten Namen posten oder einer, der sogar immer seine private Emailadresse hinschreibt und der zieht wie [...] der zieht [lacht kurz auf] unglaublich viele Pfeile auf sich. Also wenn die nur kritisch sind, dann ist das seine Sache, aber wenn er beleidigt wird, dann stelle ich es wieder offline die Beleidigungen.

I: Und haben Sie auch einen Social Media Auftritt? Also eine Facebook- oder Twitterseite?

AU: Ja, hab ich. Ich benutzte das in Wahrheit nur, um meine Postings – weil meine Plattform ist mein Blog und die werden über Twitter und Facebook [...]. Sozusagen wenn ein neuer Beitrag dort ist, erscheint automatisch ein Tweet oder ein Facebookbeitrag, aber immer mit Link, die dann zurückführen, weil ich hab ja kein Interesse daran, dass Facebook oder Twitter viel Traffic haben, sondern ich brauch den Traffic auf meiner Seite.

I: Sie haben das jetzt schon ein paar Mal erwähnt, dass Sie den Blog hautberuflich führen. Wie finanzieren Sie Ihren Blog? Sie haben auch schon angesprochen, dass es eine Abofunktion gibt.

AU: Durch Abonnenten, hauptsächlich durch Abonnenten. Ich hab also nur auf den Nicht-Abonnenten Seiten auch Werbung, aber das ist halt so Googlewerbung, die haben halt drei Plätze dort und da stellt der Google Algorithmus rein, was ihm richtig erscheint, aber die Haupteinnahmequelle sind eindeutig die Abonnenten.

I: Und gehen Sie auch Kooperationen ein?

AU: Naja es haben mal im Wahlkampf – in diesem übrigens nicht – im Wiener Wahlkampf haben ein paar – das war ein sehr starker Persönlichkeitswahlkampf, da haben ein paar Inserate bezahlt, wie in jedem anderen Medium – aber ich akquiriere nicht offensiv Inserate, ich hab das mit Google, da hab ich nie was zu tun, außer am Anfang, aber das hat auch mehr der Programmierer tun müssen, aber müsste da mehr Geld ausgeben, wenn man einen Inseratenakquisiteur hätte.

I: Ich bin damit eigentlich mit meinen Fragen durch. Gibt's von Ihrer Seite noch Fragen oder Anmerkungen?

AU: Von mir aus nicht.

I: Dann danke ich Ihnen vielmals für Ihre Zeit und das Gespräch.

9.2. Interview mit Bernhard Torsch

31.03.2016, 17:05-17:25 am Telefon

I: Wie heißt Ihr Blog?

BT: Der Lindwurm.

I: Was ist das Thema Ihres Blogs?

BT: Ich würde sagen neunzig Prozent Politik, Soziologie, manchmal auch ein bisschen Persönliches, manchmal ein bisschen Kultur, aber ja, das Hauptthema ist schon Politik.

I: Und wie ist Ihr Blog aufgebaut?

BT: Das hat immer noch die klassische Blog-Struktur, also quasi als tägliches Logbuch. Und auch nicht immer täglich, sondern wann ich halt das Gefühl hab ich könnt' oder sollt' jetzt was sagen zu einem Thema.

I: Und wie oft ist das durchschnittlich?

BT: Im Schnitt würd' ich sagen, wenn man jetzt alles zusammenzählt, würd' ich sagen zweimal pro Woche.

I: Wie viele User oder Leser hat Ihr Blog circa pro Monat?

BT: Das ist jetzt eine gute Frage. Die Statistik hab ich mir vor kurzem mal angeschaut, da werd' ich aber gleich mal reinschauen. Damit ich Sie da mit richtigen Zahlen versorgen kann. [schaut im Computer nach] Moment. Statistiken. Es schwankt natürlich ziemlich. Moment einmal (...). Ok, also Gesamtaufrufe, fangen wir mal da an, das waren neunhundertneunundfünfzigtausend. Ähm Moment (...). Wo ist das mit dem Monat – mit der Monatsübersicht? [lacht kurz auf] Ich schau' da nämlich gar nicht so häufig rein, in die Statistik. Das ist mir eher wurscht. Also ich sag mal so...

I: Es reicht auch eine grobe Einschätzung.

BT: Ja, das ist (...) Sekunde. Ich werde Sie da gleich mit was bedienen. Moment. (...) Sekunde, ich muss mir das nur ein bisschen ausrechnen. (...) Ok, im Rechnen bin ich auch nicht mehr so [lacht kurz auf]. Naja was werden das sein? Das werden so zwanzigtausend sein. Schätzmetrisch.

I: Ok, und wie lange führen Sie Ihren Blog schon?

BT: Seit zweitausendsechs.

I: Was hat Sie dazu bewogen einen Blog zu führen?

BT: Naja, das war – das ist mir damals recht verführerisch erschienen die Möglichkeit eben völlig unkompliziert zu publizieren und auch völlig unzensiert beziehungsweise lektoriert und das war zunächst einmal wirklich nur eine Möglichkeit quasi meine Stimme hörbar zu machen neben der anderen publizistischen Tätigkeit und hat sich dann relativ – naja gut – ja, sagen wir hat sich relativ gut entwickelt und gehört halt seitdem zum Leben dazu.

I: Und warum behandeln Sie gerade politische Inhalte?

BT: Ja, weil ich ein politischer Mensch bin. Also ich (...) denke sehr politisch, ja. Beobachte das Geschehen.

I: Und gibt's eine eindeutige politische Richtung auf Ihrem Blog?

BT: Das ist eigentlich eine der sehr guten Fragen. Gerade in Zeiten der zerfallenen links-rechts Dichotomie, aber ich würde mal sagen es geht in Richtung links bis links-liberal. Links, links-liberal, antiautoritär, das ist ungefähr die grobe Richtung.

I: Führen Sie Ihren Blog hauptberuflich?

BT: Nein. [lacht kurz auf]

I: Was machen Sie hauptberuflich?

BT: Ich bin hauptberuflich Journalist.

I: Für verschiedene Printmedien?

BT: Ja, genau. Ich bin Freiberufler, ja.

I: Und wie sehen Sie Ihren Blog selbst? Also was ist Ihr Blog für Sie?

BT: Naja, ein Hobby, ein Ausleben, so in die Richtung. Ich hab mich nie sonderlich bemüht, das zu professionalisieren in dem Sinne, dass es ökonomisch Sinn macht, weil das auch eine gewisse Unabhängigkeit garantiert. Also wenn man nicht davon abhängt, dass das darin geschriebene jemandem gefallen muss, hat man die Freiheit sich zu äußern, wie man möchte.

I: Was möchten Sie mit Ihrem Blog erreichen?

BT: Ja, ich hoffe, dass ich hin und wieder jemanden dazu bring' (...) die Dinge anders zu betrachten, als er's gewohnt ist. Also diese Nachdenkensprozesse auszulösen und im Idealfall wieder ein bisschen mitmachen im Meinungskonzert.

I: Denken Sie, dass Sie mit Ihrem Blog das politische Geschehen in Österreich beeinflussen?

BT: Ach, sehr gering, also äußerst gering. Es ist allerdings, wird mir doch bestätigt, vor allem von der Kollegenschaft im weiteren Sinne, dass es sehr genau gelesen wird von journalistischen Kolleginnen und Kollegen und Politikerinnen und Politikern. Also gibt's eine gewisse Minimalbeeinflussung, sag ich mal. Also das ist – es kommt halt auch drauf an, das ist manchmal schwer zu berechnen. Also manchmal schreib ich einen Text und der ist dann plötzlich wirklich – wird sehr weit verbreitet und das hat dann natürlich schon einen gewissen Einfluss, ja. Also nicht auf die Tagespolitik, aber möglicherweise auf politische Einstellungen.

I: Und welche Position haben politische Blogs, Ihrer Meinung nach, allgemein in der österreichischen Bloggerszene?

BT: Keine allzu gewichtige.

I: Aber ist es eher eine steigende Entwicklung?

BT: Aus meiner Warte eher stagnierend, wobei ich sag es steigt leicht an. Es hat bei Weitem noch nicht die Bedeutung, die es in anderen Ländern hat, aber es ist – also auch durch Social Media, diese Verknüpfung mit dem Micro-Blogging ist es ein bissl wichtiger geworden, ja.

I: Es ist ja auch zu beobachten, dass immer mehr nicht-politische Blogs hin und wieder politische Themen behandeln, wie zum Beispiel die aktuelle Flüchtlingssituation. Wie sehen Sie diese Entwicklung?

BT: Ja, also ich seh's grundsätzlich positiv. Wenn sich Leute politisieren oder politisch interessieren – es wäre mir lieber, wenn ich es so ausdrücke: wenn sich Leute politisch interessieren, begrüße ich das immer. Und selbst, wenn ich vielleicht die Tendenzen, die politischen, nicht immer so toll find, aber es ist ja schon mal besser als das Desinteresse.

I: Denken Sie, dass Sie mit Ihrem Blog journalistische Arbeit leisten?

BT: Ja, durchaus, ja.

I: Würden Sie sich in Ihrer Funktion als Blogger auch als Journalist sehen?

BT: Ich seh' mich als Journalist, wobei ich das aus zwei Gründen tue. Auf der einen Seite sehe ich Blogs grundsätzlich als Journalismus an und zweitens ich komm ja aus der Branche. So ist es naheliegend [lacht kurz auf], dass ich es umso mehr so sehe.

I: Verwenden Sie für Ihren Blog fremde Quellen?

BT: Auch.

I: Und wie gehen Sie mit diesen um?

BT: Die werden natürlich entsprechend ausgewiesen und wenn's um die Übernahme von Artikeln oder ähnlichem geht, dann halt ich zuerst mal Rücksprache mit den Verfassern.

I: Denken Sie, dass Sie die Ethik- und Qualitätsrichtlinien des Journalismus einhalten?

BT: Ja, das denk ich weitgehend. Also ich formulier manchmal zwar ein bisschen deftig, aber ich hab noch nie Menschen justiziabel beleidigt oder sonst gegen Presserecht verstoßen. Also ich würd sagen, da bin ich besser unterwegs, als manche Tageszeitungen [lacht kurz auf].

I: Also das heißt, Sie hatten noch nie rechtliche Probleme mit einem Blogbeitrag?

BT: Nein. Nein.

I: Und interagieren Sie mit Ihren Lesern eigentlich am Blog? Also gibt's eine Kommentarfunktion, die genutzt wird?

BT: J:a, das ist eine heikle Geschichte, gel. Es gibt grundsätzlich eine Kommentarfunktion, ich hab die aber so eingestellt, dass ich sie moderiere. Also ich bekomme jeden Kommentar zuerst zu sehen. Das hat damit zu tun, dass eine Zeit lang gab's da wirklich Probleme mit Rechtsextremisten, die sich da berufen fühlen herumsuspamen und da das ebenso moderiert ist, dass da eben der Kommentar nicht sofort erscheint, ist die Diskussionskultur eher schwach entwickelt, ja. Die meisten Menschen wollen ja was kommentieren und das soll sofort erscheinen und nach Möglichkeit sollen auch gleich jemand drauf reagieren und das tu ich mir nicht an, ja.

I: Und haben Sie auch eine Facebook- oder Twitter-Seite?

BT: Nei:n. Also Twitter schon, ja.

I: Ist das eine personenbezogene Seite oder eine blogbezogene?

BT: Das ist dasselbe bei mir. Also Twitter ist Der Lindwurm, aber auch mit meiner Person verknüpft.

I: Und wie gehen Sie mit kritischen Kommentaren um? Ein bisschen haben Sie das Thema eh schon angeschnitten.

BT: Also ich veröffentliche grundsätzlich jeden Kommentar, der nicht ins strafrechtliche geht, ja. Oder – also wenn mir jemand schreibt: Sie blöder Sautrottler oder sowas in die Richtung, das bring ich nicht und das ist einfach Politik bei mir. Also Hauspolitik.

I: Sie führen Ihren Blog ja nicht hauptberuflich – jetzt würde ich zum Schluss ein etwas heikleres Thema anschneiden, und zwar finanzieren Sie ihren Blog ausschließlich selbst?

BT: Naja, das ist kein heikleres Thema. Nur in Österreich scheinbar. Über Geld spricht man nicht [lacht kurz auf]. Also ich finanzier das komplett von mir aus, aber ich betreibe ihn ja kostenneutral. Also ich hab ja nicht mal eine eigene Domain, sondern nur eine Wordpress Domain, lindwurm.wordpress.com und ich hab da einen Spendenbutton, wo man mir über Pay Pal was zukommen lassen kann, aber das ist absolut vernachlässigbar. Also den Spendenbutton gibt's seit zweitausendsieben und da ist insgesamt sind da knapp tausend Euro zusammengekommen, ja.

I: Und gehen Sie auch Art Kooperationen ein? Oder gibt's sowas überhaupt in der politischen Blogger Branche?

BT: J:a. Ja, wie gesagt, da es ja nicht nur um Politik geht, sondern hin und wieder auch um Technik, selten aber doch, also da geh ich hin und wieder schon eine Kooperation ein, also in dem Sinn, dass ich sag ich würd gern Gerät XY testen, könnt's ma das leihweise zur Verfügung stellen? Aber wie gesagt, ich bin darauf spezialisiert, zum Beispiel auf Kopfhörer, das ist so ein Hobby von mir und da bring ich hin und wieder Reviews und da gibt's dann eine Zusammenarbeit mit der Firma in dem Sinn, dass die mir das halt für acht Wochen geben oder so zum Testen.

I: Aber werden diese Kooperationen dann gekennzeichnet?

BT: Naja, es wird dann gekennzeichnet, wenn ich das Gerät behalten darf, was aber sehr selten vorkommt [lacht kurz auf].

I: Und gibt's auf Ihrem Blog Werbefbanner oder dergleichen?

BT: Die gibt's nicht von mir aus, aber Wordpress schaltet da hin und wieder was, weil's halt die Gratisversion ist.

I: Ich wäre mit meinen Fragen eigentlich durch. Gibt's von Ihrer Seite noch Fragen oder Anmerkungen?

BT: Na nicht wirklich. Und das ist eine Publizistik Abschlussarbeit?

I: Ja, Publizistik Magisterarbeit.

BT: Ah, sehr gut. Und wie viele politische Blogger haben Sie da schon interviewt?

I: Naja, Sie sind der Vierte. Morgen ist noch einer dran. Aber das war's dann auch ziemlich mit der Branche.

BT: Ja, eh. Es gibt dann noch so Mini-Blogs, teils recht skurriler Natur. Aber die Blogs, die es mal über eine gewisse Szene hinausschaffen, kann man ja wirklich an einer Hand abzählen.

I: Ja, leider. Na, dann. Ich danke Ihnen vielmals für Ihre Zeit und das interessante Gespräch.

BT: Ja, keine Ursache und wenn Ihnen noch was einfällt, dass Sie fragen wollen, dann melden Sie sich einfach.

9.3. Interview mit Robert Misik

25.03.2016, 12:00-12:45 in seiner Wohnung

I: Wie heißt Ihr Blog?

RM: Welchen meinen Sie eigentlich oder meinen Sie beide? Also auf der einen Seite habe ich diesen Videoblog FS-Misik auf der Standard Seite ähm der natürlich nur in einem sehr beschränkten Maß mein Blog ist, weil er eben sozusagen was den Traffic betrifft vom Posting auf der Standard Seite sehr abhängig ist, und auf der anderen Seite habe ich meinen eigenen Blog misik.at, ja.

I: Ok, und was ist das Thema Ihres Blogs?

RM: Meines Videoblogs? Also meines Videoblogs ist die Aktualität der Woche (...) das kann- ist in der Regel politisch, muss es aber nicht sein – und es muss nicht mal die Aktualität der Woche sein. Ähm in aller Regel, also in dreiviertel der Fälle, sollte es schon sein, sonst schaut das auch keiner. Meine Website misik.at hat nicht in dem Sinn ein Thema, da kommt alles drauf, was ich schreib ähm das heißt Dinge, die ich für diese Seite schreib, in der Mehrzahl aber Dinge, die ich für andere Medien schreib und die ich dann auch irgendwie zusammenfasse auf irgendeine Art und Weise – zusammenführe. Das ist also damit eigentlich kein klassischer Blog, weil dreiviertel der Dinge sind in klassischen, in normalen Medien erschienen.

I: Und wie ist der Blog so ungefähr aufgebaut? Also gibt's irgendeine Struktur? Irgendwelche -

RM: Ne, da gibt's keine Struktur [lacht kurz auf] Also bei beiden ist es die simpelste Struktur, nämlich das Neueste ist oben, darüber hinaus gibt es natürlich noch die üblichen Katalogisierungen – also was weiß ich – ähm (...) aber die ist selbst in meinem – also bei meinem FS-Misik gibt's sowieso nicht viel Katalogisierung, das ist sozusagen rein chronologisch und bei meinem Blog gibt's eigentlich keine Kategorisierung. Also die Kategorisierung ist: Wo ist es erschienen? Und ein bisschen bezieht sie sich – also was meine Bücher betrifft bezieht es sich ein bisschen auf die Thematik – das sind also so die Kategorien.

I: Und wie viele User oder Leser hat Ihr Blog circa pro Monat?

RM: Also auf standard.at weiß ich gar nicht so richtig wie viele Zuseher ich habe, weil da hab ich mich seit der Standard das outgesourced hat und es eigentlich auf einer Seite der APA steht – also das technische Hosting des Videos hab ich keinen Zugriff zu den Daten, da müsst ich mir was antun, aber das tu ich nicht, ja? Das ist mir einfach zu fad, weil – aber meine private Seite – aber das werden so zehntausend pro Sendung sein. Also so schätz ich mal, die das Video schauen, aber auf die Seite schauen natürlich sehr viel mehr, also wasweißich so sechzigtausend pro Ding – ja und die Niedrigsten liegen da bei zwanzig und die Höchsten bei sechzigtausend, so irgendwas. Ähm (...) mein Blog selber, also misik.at, hat (...) das variiert auch ein bisschen sehr – das variiert vor allem, ob ich irgendein Stück da drauf hab in einem Monat, in dem die Leute wie Hölle draufklicken ähm die meisten Sachen schauen sich die Leute – schauen sich tausend Leute an. Pro Stück, ja? Circa! Und dann so achttausend und dann hat man in Summe, würde ich sagen zwanzig, dreißigtausend, die pro Monat auf diese Seite schauen.

I: Wie lange führen Sie diesen Blog schon?

RM: (...) hmm (...) seit zweitausendfünf misik.at? zweitausendsieben FS-Misik kann aber auch zweitausendacht sein – ich weiß es nicht genau, aber circa.

I: Und warum führen Sie ihren Blog?

RM: (...) naja! Erstmal führe ich – Naja erstens mal [lacht auf] naja erstens mal haben Andere damit begonnen – also misik.at war einfach so, da haben Andere begonnen und es gab auch einen Techniker – [lachend] nennen wir es mal so – Webdesigner (...) der für bestimmte – für eine bestimmte Gruppe von Leuten Webseiten gebaut hat und dann mich gefragt hat, ob er das machen soll für mich und ich: Ja, unbedingt! Ja? Das war ganz früh, also das muss so zweitausenddreißig, zweitausendvier gewesen sein und wo also diese Technologie sehr neu war und klar für mich war das natürlich sinnvoll, weil ich in so vielen verschiedenen Medien sozusagen – also in Deutschland und auch in Österreich publiziere, war mir das ganz recht eine Seite zu haben, wo – also auf der sich alles – also wo man alles gesammelt hat. Ähm (...) der Videoblog war eher ein Zufall. Ich hab begonnen (...) also ich hab irgendwie eine Kamera bekommen, also wollte ich herausfinden, wie das funktioniert und wie ich gewusst hab, wie man aufnimmt wollte ich herausfinden, wie man ein Video schneidet und dann habe ich herausgefunden, wie man ein Video schneidet und dann hab ich gehört sowas wie YouTube gibt's und dann wollte ich herausfinden, wie man das auf YouTube hochlädt und wie ich das alles gekonnt hab [lacht auf] – hab ich das wieder bleiben lassen und dann hat aber der Standard angefragt, ob ich irgendwas für sie machen möchte – also Standard online und da hab ich dann gesagt: joa wenn ma was machen, dann mach ma gleich Videoblogs, weil geschriebene Blogs gibt's eh wie Sand am Meer mittlerweile – auch das war extrem früh, da war Bewegtbild jenseits von Fernsehen noch nicht eingeführt flächendeckend in (...) in dieser Online-Welt – Online-Medien-Welt. Und insofern war das extrem – wie soll ich sagen? Neuland! [lacht] Neuland würd die Frau Merkel sagen. Ja – das war eigentlich alles zufällig.

I: Und wieso genau politische Inhalte?

RM: Naja, ich war ja immer schon politischer Journalist, also ich bin ja nicht sozusagen Publizist geworden, indem ich zu bloggen begonnen habe. (...) Ich bin Publizist geworden, wie es sozusagen noch Bleisatz gab [lacht auf] und bin Blogger geworden, wie die Technologie für Blogs da war.

I: Gibt es eine eindeutige politische Richtung auf Ihrem Blog?

RM: Naja, sag ma so: es ist nicht sehr rechts [lacht auf] ja, also natürlich bin ich eher ein Linker – nein, was heißt eher – und natürlich wird das durchs Bloggen, wo man (...) – wo schon die Notwendigkeit so etwas wie einer Extreme – Erkennbarkeit, nennen wir es mal so – und wannst so wischwaschi in der Mitte bist und das schreibst, was eh alle schreiben, dann wirst die Aufmerksamkeitsschwelle nicht überschreiten – es wird also ein bisschen getriggert – die pointierte politische Ausrichtung wird durch die Aufmerksamkeitsökonomie der Leute getriggert.

I: Also ist das auch ein – wie soll ich das ausdrücken? Erkennbarmachen –Wiedererkennbarmachen?!

RM: Voll, voll! Klar! Also nix ist im Internet tödlicher als ein einerseits-andererseits-Text. Auch die Dauer. Ich mein es kann schon sein, wenn alle hysterisch werden das Alleinstellungsmerkmal sein – aber es braucht glaub ich also ein Alleinstellungsmerkmal.

I: Führen Sie den Blog hauptberuflich?

RM: Ne, ich bin – aber es gibt keinen Hauptberuf! Es gibt sozusagen gewissermaßen (...) mein Bloggen, sei das auf meiner Website, das natürlich kaum Geld bringt – sei es auf standard.at, das natürlich zusammen irgendwie ein Viertel meiner Einkommens- und damit irgendwie in der Nähe der Hauptberuflichkeit ist. Alle anderen (...) Hütchen oder so – oder wie mans – Genres! Nenn mas mal Genres der journalistischen Arbeit oder publizistischen Arbeit, die da heißen Bücher oder normale Artikel oder man kann herumreisen und Vorträge halten –sind wiederum für sich – sind wieder nur zwanzig Prozent oder so, na? Also in Summe ergeben sie dann den Hauptberuf und kein – und keins überwiegt eigentlich.

I: Also Sie schreiben auch Bücher? Zu politischen Inhalten?

RM: Politisch-ökonomischen Inhalten, ja. Also kulturell, also wasweißich so politisch-kulturell.

I: Sachbücher?

RM: Ja, Sachbücher.

I: Jetzt kommen wir zum Thema Selbstbild – so nenne ich es mal – wie sehen Sie Ihren Blog selbst? Also was ist Ihr Blog für Sie?

RM: Also mein Videoblog ist eine wöchentliche Kolumne in Wirklichkeit und ist ein Beruf, also so wie es für andere Kolumnisten ist (...) ähm nur das er halt gesprochen und nicht geschrieben – also eigentlich ist er auch geschrieben, aber er wird gesprochen. Ähm (...) das Andere ist Art gleitendes Tool meines Berufs – schon ein wesentliches gleitendes Tool meines Berufs. Ich bin dadurch auffindbar, bin dadurch präsent, krieg was mit, Leute, die also irgendwo Vorträge oder Vortragenden buchen wollten, bekommen mit der hat zu dem Thema geschrieben, den lad ma ein. Man sammelt sich eine Community an Lesern, die sich ja dann auch wiederrum übersetzt in (...) pu:blizistischen Einfluss oder auch in Marktmacht [lacht kurz auf] in einem gewissen Sinne auch. Also jemand der automatisch von zwanzigtausend Leuten angeklickt wird, hat natürlich mehr Power – Macht, als Jemand den keiner liest, ja? Insofern ist es sicher kein Hobby, sondern Teil meines Berufs. Welchen Anteil es dabei hat ist halt a bissl fluide.

I: Weil Sie gerade die Leser angesprochen haben: Interagieren Sie mit den Lesern Ihres Blogs?

RM: Geht's da um die Seite? Also es kommt drauf an wo. Ich interagiere relativ viel auf Facebook und Twitter. Facebook, das gehört ja auch nochmal dazu. Das Ganze würde ja nicht mehr funktionieren ohne Facebook und nicht auf diese Weise funktionieren. Also ich bin da eigentlich auf Facebook und Twitter. Auf Facebook folgen mir – ich weiß nicht, sechzehntausend Leute und auf Twitter vierzig – das ist wenn man's zamzählt sechshundfünfzig – ein paar muss man abziehen, weils ja doppelt ist, also sagen wir mal fünfzig. Das ist natürlich eine richtige Breite, also wenn man etwas wirklich unter die Leute bringen möchte (...) – da interagiere ich schon mit den Leuten, aber je nach Portal anders. Zum Beispiel auf standard.at interagiere ich mit den Postern gar nicht, weil das sind immer Kampfposter, also auf jedem Channel sind dann immer nur die, die gegen das sind, was da geschrieben wird. Bist a Linker hast die rechten Kampfposter, bist a Rechter hast die linken Kampfposter. Also so nehm ich an, dass es so ist, ja? Deshalb nehm ich das auch gar nicht mehr so wichtig. Auf Facebook ist es – finde ich (...) am fruchtbringendsten (...) Twitter ist beschränkt, weil da kannst halt nur roatzen wast auf hundertvierzig Zeichen unterbringst. Ja, also dadurch ist der Diskurs – die Diskursfähigkeit da natürlich schon technologisch beschränkt. Also interagiere ich wohl am meisten auf Facebook. Ja! Sicher. Ganz sicher.

I: Und wie gehen Sie da mit kritischen Kommentaren um?

RM: Na das kommt drauf an, was man unter Kritik versteht, ja? Also wenn jemand glaubt er kann auf meiner Facebook-Seite glaubt er kann den Stil des Kronen Zeitungs-Kampfposters auf meiner Facebook-Seite reproduzieren, dann ist er geblockt, weil das kann er auf der – das soll er dann wo anders machen, ja? Wenn sozusagen kritische Einwände oder auch harte kritische Einwände kommen, naja antworte ich drauf oder ich antworte nicht, also je nachdem wieviel Zeit, Lust und so ich für sowas hab. (...) Ansonsten lass ich es stehen. Ich finde ja auch als Publizist hat man ja eine relativ privilegierte Stellung – also im Sinne (...) man ist ja doch der wesentliche Sender, ja? Da kann also auch mal Kritik kommen und zehn Kritikpunkte und da muss man nicht immer antworten, man muss nicht immer das letzte Wort haben, das können dann auch die anderen haben.

I: Was möchten Sie mit Ihrem Blog erreichen?

RM: Die Welt zu einem besseren Ort machen, wie die Amerikaner sagen würden? [lacht kurz auf] Ja, natürlich spielt das bei einem politischen Publizisten immer eine Rolle, aber ist natürlich auch, wenn

man das als das zentrale Ziel ansähe, dann ist es natürlich mit einer hohen Frustrationswahrscheinlichkeit behaftet, also sollte man sich die Ziele eher kleiner stecken. [lacht kurz auf] Die Dinge tun, die einem Spaß machen, davon leben können, das ist mal das Minimum und darüber hinaus vielleicht - naja paar Leute zum Nachdenken bringen, das politische Klima verbessern, wasweißichwas sowas, oder positive Stimmungen verstärken, so.

I: Weil Sie gerade das politische Klima angesprochen haben: Denken Sie, dass Sie mit dem Blog das politische Geschehen in Österreich beeinflussen?

RM: Sicher. Also (...) kommt natürlich darauf an, welchen Maßstab man anlegt. Ein Teil der Beeinflusser des politischen Klimas bin ich sicher. Überbewerten sollte man es aber nicht.

I: Welche Position haben politische Blogs in Österreich oder auch in der österreichischen Bloggerszene?

RM: (...) Ich glaub das ist tendenziell sehr gering. Glaub ich. Also mir fällt da jetzt niemand ein, der (...) der es auf Grund seines politischen Blogs zu einem Stellenwert geschafft hat. Vielleicht hab ich auch wen vergessen, ja? Ähm bei mir ist es ja doch auch, das muss man relativieren – der Stellenwert ergibt sich ja aus – da der am Standard ja das meist frequentierte, politisch-diskursive Medienunternehmen in Österreich ist, grad im Internet, dadurch hab ich ja einen hohen Traffic, den ich ja sonst nicht bekommen würde. Jetzt fällt mir aber auch in diesem Genre niemand ein, der primär Blogger ist. Oder – von primär gar nicht zu reden – auch nur im erheblichen Maße – jetzt kann man natürlich sagen, um beim Standard zu bleiben der Eric Frey erreicht mit seinem Blog auch was, aber der ist sozusagen primär doch Journalist der Printzeitung beim Standard und der Blog ist wirklich so eine kleine Nebensache bei ihm. Sonst fällt mir da auf der Ebene schon niemand mehr ein. Sozusagen wenn Leute eine Aufmerksamkeitsschwelle für den einen oder anderen Text erreichen, überschreiten, so dass man sagen kann das auch einen merkbaren Beitrag zum Diskurs (...) erreicht – also Beitrag beträgt, dann ist das meistens bei so Texten auf Facebook. Also die dann sozusagen – die die Leute ins Facebook-Kastl einschreiben und dann zwanzigtausendmal geteilt wird. Das hat dann, meiner Meinung nach, schon manchmal einen Einfluss, aber das sind dann auch keine Blogger. Oder können auch welche sein, aber es ist nicht primär ein Blog. Das ist dann eher so, wenn Michel Reimon, der auch Politiker ist, sowas macht, dann hat das einen Einfluss. Oder wenn Armin Wolf sowas schreibt, dann wird das gleich hundert-siebzigtausendmal geteilt, wenn es einen Nerv trifft, was natürlich auch nur jedem von denen dreimal im Jahr gelingt oder fünfmal im Jahr. Das hat dann einen Einfluss, aber kein Blog, also zumindest fällt mir da jetzt keiner ein.

I: Also eher über die Social Media Kanäle?

RM: Ja! Ja!

I: Es ist ja auch zu beobachten, dass immer mehr Blogs, auch – ich nenn sie jetzt mal Lifestyleblogs – über politische Inhalte schreiben, wie zum Beispiel nachhaltiger Leben oder die aktuelle Flüchtlingskrise. Wie sehen Sie diese Entwicklung?

RM: Das kann ich nicht beurteilen, weil ich Lifestyleblogs nicht lese, also ich kenn sie nicht. Dazu hab ich kein besonders Erfahrungswissen.

I: Leisten Sie mit Ihrem Blog journalistische Arbeit?

RM: Natürlich leiste ich journalistische Arbeit. Erst einmal, das muss man schon dazusagen, die Kolumne ist eine journalistische Gattung und das ist ja meistens in der Nähe der Kolumne und des Meinungsjournalismus oder des Essayismus. Also auch das kommt vor – wenn wir jetzt vom Videoblog reden, dass es (...) etwas herausfindet oder detaillierter untersucht, das sonst nicht bekannt wäre, das wäre ja sonst eine andere Gattung der journalistischen Arbeit. Das geht natürlich im Videoblog ein bisschen schwer. Die große Reportage wiederum mach ich manchmal auf meinem eigenen Blog, auch als

eigenes – also direkt für den gemacht. Hat natürlich den Vorteil du hast endlos viel Platz, die Leute müssen nur bereit sein es zu lesen [lacht kurz auf]. Ich hab da jetzt einige Reportagen aus Griechenland gemacht im letzten Jahr und einen kurzen – also einen langen politischen Essay über Victor Adler geschrieben. Das sind alles so Texte vom Umfeld vierzig bis fünfzigtausend Zeichen, was man im normalen Zeitungsjournalismus natürlich nirgendwo unterbringen kann und das waren zum Teil dann schon die meistgelesenen Texte von mir auf der Seite. Also bis zu zwanzigtausend Leute, die das gelesen haben und das ist natürlich nicht nur journalistische Arbeit, sondern insofern einzigartige journalistische Arbeit, weil hätte ich das nicht gemacht, wäre es nicht woanders erschienen. Also in dieser Art hätte es das nicht woanders gegeben und ich hätte es auch nicht woanders unterbringen können, außer als ein Kapitel in einem Buch, aber das ist dann wiederum langsamer, also ein Jahr später fertig [lacht kurz auf]. Insofern hat es dann schon – gibt also dieser Blog schon auch eine journalistische Möglichkeit, die irgendwo anders kaum in dieser Form vorhanden wäre.

I: In der Literatur wird auch immer wieder beschrieben, dass Blogger das Bloggerleben aktiv wählen und einem Leben als klassischer Journalist vorziehen, weil sie dann eben diese Freiheiten haben und keine Redaktion hinter sich haben, die Vorgaben gibt...

RM: Gut, das hab ich als freier Journalist aber auch nicht, weil natürlich hast du es theoretisch, aber praktisch hast du es nicht, weil wenn du sozusagen einen Text machen willst und die eine Redaktion sagt: das woll ma so nicht, dann gehst halt zu der die es haben will. Insofern hat das für mich nicht so viel geändert. Weil ich hab quasi sieben, acht klassische Medien bei der Hand für die ich meine Geschichten mach und wenn ich was machen will, irgendeiner nimmt's schon. Und zwar so wie ich will. Also ja natürlich ist die Grenze, dass beim Falter bei vierzehntausend Zeichen ist in der Regel Schluss und ist es was ganz was großes ist bei achtzehntausend Schluss. Aber achtzehntausend ist eh schon sehr viel Holz. Also da ist man ja selten – also sehr selten in der Lage, dass man achtzehntausend steht, aber das ist jetzt eine zu enge Grenze. Also ich hab nicht das Gefühl extrem eingeschränkt, im klassischen Journalismus, zu sein – gewesen zu sein, aber immer nur weil ich frei war. Also weil ich da den Bauchladen hab – hatte – hab – hatte. Wenn die Alternative heißt in einer Redaktion zu arbeiten und da sozusagen auch gleich nur für eine Thematik zuständig zu sein – natürlich ist das extrem einsperrend.

I: Und inwiefern sehen Sie sich in Ihrer Funktion als Blogger als Journalist?

RM: Man muss das so sehen: ich bin natürlich Journalist primär, alleine deswegen, weil das mein eigentlicher Beruf war. Jetzt hat sich mein eigentlicher Beruf im Laufe der Jahrzehnte ein bisschen herumgemengelt (...) jetzt kann man sich die Frage stellen: bin ich überhaupt noch Journalist [lacht kurz auf] ja? Oder bin ich's noch primär oder ist es nur ein Standbein? Weiß ich nicht genau. Aber gerade die Bloggerseite daran sehe ich eindeutig als journalistische Arbeit, also zu bloggen ist einfach (...) eine weitere journalistische Gattung.

I: Verwenden Sie fremde Quellen für Ihren Blog?

RM: Was meinen Sie damit?

I: Damit meine ich andere Seiten als Quelle. Also dass sie was zitieren.

RM: Na selbstverständlich, aber das tut ja jetzt nicht einen Blog auszeichnen. Ein Journalist tut in aller Regel auch aus anderen Quellen zitieren. Ich seh da jetzt keinen dramatischen Unterschied, außer, dass man einen Link legen kann, damit man Nachvollziehbarkeit herstellen kann. Wo ich aber auch keinen so dramatischen Unterschied sehe, das Zitat, das klassische Zitat war auch nicht immer nachvollziehbar, aber man hat gewusst, wenn jemand seriös arbeitet wird es stimmen – natürlich kann man was erfinden, das finden wäre halt mühsamer gewesen, ja. Also ich verwende sie und ich sehe daran eigentlich keine große stilistische Änderung durch den Umstand Blog oder Internet oder so.

I: Und gehen Sie damit transparent um? Also werden fremde Gedanken immer gekennzeichnet oder verlinkt?

RM: Naja aus Bequemlichkeitsgründen – in aller Regel gehe ich damit um, dass ich ein Zitat unter Anführungszeichen setz und schreib von wem's ist. Und wenn wer das Gefühl hat er muss dem nachgehen, dann kann er sich's immer noch googlen. Also ich leg nicht immer den Link, weil das braucht eine Viertelstund' länger um das ganze Ding fertig zu machen. Meistens mach ich Copy-Paste mit einem Word-Dokument und dann statt ich es noch ein bisschen aus und dann ist die Sache erledigt. Also insofern (...) versuche ich da schon effizient vorzugehen.

I: Denken Sie, dass Sie die Ethik- und Qualitätsrichtlinien des Journalismus mit Ihrem Blog auch einhalten?

RM: Sicher. (...) Ohne Zweifel, also ich mein stilistisch ist es anders. Es ist manchmal ein bisschen subjektiver – natürlich das kannst du schon im Blog – bestimmte Sachen, die du nicht durchrecherchiert hast raus (...) rausjagen und schauen was passiert, ja? Das kannst du. Ich tu das zwar nicht oft, das hab ich in meinem Leben vielleicht zwei, dreimal gemacht, wo du jetzt bei einem Nachrichtenmagazin anders agieren musst. Weil sozusagen Work in Progress [lacht kurz auf] im Print schwer geht. Online kannst du es immer noch updaten und du kannst die nächste Geschichte schreiben, aber im Print schreibst eine Geschichte und kommst nie wieder zurück. Außer es ist ein großer Skandal, der sich über mehrere Ausgaben zieht. Das ist der Unterschied, glaub ich.

I: Und hatten Sie schon einmal rechtliche Probleme mit einem Blogeintrag bzw. hat man das im Hinterkopf, wenn man etwas Kritischeres schreibt?

RM: Du hast das immer im Hinterkopf. Als Journalist musst du das immer im Hinterkopf haben, wenn du sozusagen polarisierend agierst oder polemisch agierst – sagen wir mal wenn du polemisch agierst und Leuten irgendetwas vorwirfst, dann müssen die Vorwürfe stimmen und du darfst sie nicht falsch zitieren undsoweiterundsofort. Das ist im Print nicht viel anders, wie als Blogger – insbesondere wenn du ein freier Journalist bist. Wennst ein nicht freier Journalist bist, also wenn du in einer Redaktion arbeitest, dann weißt du immer noch das dich der Anwalt deines Medienunternehmens vertritt, das macht dich vielleicht ein bisschen lockerer, aber in Wirklichkeit nicht, weil du willst ja keine Prozesse verlieren. Also im Grunde genommen sehe ich auch da keinen großen Unterschied. Du musst juristisch korrekt agieren. Aber ich hatte diesbezüglich noch keine Probleme mit dem Blog. Ich hatte sowas schon eher im Printbereich, aber noch nie verloren. So ist es halt.

I: Zum Abschluss eine etwas direktere Frage: Wie finanzieren Sie Ihren Blog, wenn der Blog nicht Ihr Hauptberuf ist?

RM: Naja, ich finanziere mein Leben aus den anderen Quellen, wobei der Standard-Blog ja wie eine Kolumne bezahlt wird. Der ist ja sozusagen einfach bezahlt. Mein privater Blog – da gibt's einen Spenden-Button. Die Leute, wenn sie merken, dass da eine extreme Arbeit dahintersteht, die nur für den Blog gemacht ist, wie zum Beispiel diese Griechenland-Reportagen und Reisen, dann zahlen sie schon. Das ist irgendwie eine gute, eine schöne Erfahrung. Nicht, dass ich da dramatisch viel einnehm, aber ich weiß ich kann mir da überlegen ich mag im Hausnummer Juni diese große Reportage machen und dafür diese zweitausend Euro Reisepesen produzieren und davon auch noch diese ein oder zwei Wochen, die ich da unterwegs bin leben möchte und ich weiß dass die Leute dafür zahlen würden.

I: Und gehen Sie auch so Kooperationen ein? Also gibt es sowas überhaupt...

RM: I was ned...

I: ... in der politischen Blogger-Branche?

RM: Es ist so: Ich glaub, dass – also Kooperationen in dem Sinn nicht, du kannst Werbung schalten und natürlich mit einem Traffic von zwei, dreihunderttausend im Jahr – das ist so circa mein Traffic, und du sagst das steht dann da auch ein Jahr und erreicht dreihunderttausend Leut', kannst du es natürlich verkaufen. Also ich mein wenn jemand zwei Tage im Standard schaltet, erreicht er auch nicht mehr als dreihunderttausend Leut', ganz im Gegenteil wahrscheinlich eher hunderttausend oder hundertfünftausend und legt dafür ordentlich viel Kohle ab [lacht kurz auf] ja? Ähm das Problem ist nur dafür braucht man a) eine kaufmännische Ader [lacht kurz auf] und eine Lust daran und Zeit, ja? Das tu ich natürlich nicht. Also die einzige Kooperation die ich hab dieser Art – oder fast die Einzige, sagen wir's mal so, dass die Arbeiterkammer so quasi so einen Werbebanner da stehen hat und da zahlt sie halt ein bisschen was. Das steht das ganze Jahr drauf und ich hab schon mal die Grünen oder die Grüne-Bildungswerksatt, für ein Monat war da mal so eine Kampagne geschaltet, dafür zahlen sie halt ein paar hundert Euro, das ist ok. Also das könnte man sicher ausbauen, wahrscheinlich könnte man davon auch leben - ja, also wenn man das ausbaut und sagt (...) ich reserviere mir vier Tage im Monat um Anbahnungsgespräche mit Werbekunden zu führen, könnte ich wahrscheinlich viertausend Euro damit einnehmen im Monat – ähm [lachend]: ich hab nur keine Lust dazu. (...) Außerdem stellt sich dann die Frage, was passt zum Blog? Ich mein ich kann jetzt schwer H&M oder Bank Austria oder [lachend]: Raiffeisen oder so. Das geht irgendwie auch schwer. Zweitens ist ja auch sozusagen die Korruptierbarkeit eine größere. Du bist ja sowohl die Person, die diesen Blog schreibt, als auch die, die Anzeigen kauft. Das ist dann schon was anderes als bei einem Magazin, wo's wirklich eine Firewall zwischen Redaktion und, und, und, - zwischen Redaktion und Anzeigenabteilung gibt. Das heißt es gibt – es kämen ja nur folgende Institutionen und Unternehmen in Frage von denen man von sich aus einigermaßen sicher sagen kann, dass man über die a) nie was schreiben wird und b) nie was extrem kritisches schreiben wird, weil es sozusagen keine Grund dafür gibt. Und wenn's einen Grund dafür gibt, dann lasst man das halt mal bleiben, dann sollen die Anderen die halt mal kritisieren, das kann man ja so auch machen, aber es wird dann schon ein extrem schwieriges Terrain. Also auch deswegen ist das relativ schwer. Natürlich kannst du als politischer Blogger, grad in einem Wahlkampf auch problemlos zu politischen Parteien gehen und sagen: schaltet eure Wahlplakate, also eure Wahlinserate auf meiner Seite. Das tun sie in den Zeitungen auch und du wirfst dich ja nicht auf eine Seite sozusagen insbesondere wennst alle drei oder drei Parteien hast, die bei dir schalten. Aber trotzdem hat's – hätt's für mich irgendwie – es hätte für mich irgendwie eine schwierige Seite, sagen wir's mal so. Insbesondere wenn ich mich selbst darum kümmer. Wennst das einer Firma auslagerst, die das für dich tut und dann einfach – gegen Provision das tut und dann einfach das automatisiert schaltet oder so, wär's vermutlich unproblematischer. Aber da müsste man sich mit solchen Sachen einfach auch kaufmännisch beschäftigen und das ist nicht meine Stärke.

I: Vielen Dank für Ihre Offenheit. Ich bin mit meinen Fragen durch. Gibt's von Ihrer Seite noch Fragen, Anmerkungen?

RM: Nein [lacht kurz auf] ich bin ganz – jo.

I: Dann vielen herzlichen Dank für Ihre Zeit und das interessante Gespräch.

RM: Gerne. Und wen haben Sie sonst noch am Radar? Mit wem reden Sie dann jetzt noch so?

I: Ich spreche noch mit dem Herrn Ortner.

RM: Ah ja, den Ortner hab ich vergessen.

I: Mit dem Herrn Sengl und mit dem Herrn Zirnig von Neuwal.

RM: Ah ja die hab ich vergessen, die haben natürlich Einfluss in Ihrer Community, insofern das kann man da wo ich sag es fällt mir keiner ein, noch korrigieren.

9.4. Interview mit Dieter Zirinig

01.04.2016, 11:45-12:15 im s'Auersperg Café

I: Wie heißt der Blog?

DZ: Der Blog heißt neuwal.com, Untertitel: Politik- und Wahljournal und wenn man von einer Organisation spricht, dann ist es ein Verein zur Förderung politischer Bildung und Onlinejournalismus.

I: Das heißt es ist kein Ein-Mann Blog sondern ein – ich nenn's mal Blogkollektiv?

DZ: Mittlerweile bin ich eine Person, das heißt es variiert von den Personenanzahlen, einmal mehr, einmal weniger, aber mittlerweile ist es ein Ein-Mann-Projekt.

I: Es gibt aber Gastautoren oder Gastbeiträge?

DZ: Unterschiedlich. Ganz unterschiedlich. Je nachdem wieviel Zeit und Ressourcen sind, gibt's Gastautoren, gibt's Leute, die was beitragen. (...) Dadurch, dass es kein offizielles – ich sag mal kein klassisches Medium ist, das durchgängige finanzielle Förderung oder finanzielle Basis hat, ist es sehr flexibel und dynamisch. Leute kommen, Leute gehen, Leute leisten einen Beitrag und gehen dann wieder oder bleiben oder gehen dann wieder oder bleiben. Ja, genau. So ist es.

I: Und was ist das Thema deines Blogs?

DZ: Das Thema ist – eigentlich hauptsächlich geht's um Wahlen. Das heißt ich werd' immer aktiv, wenn's Wahlen gibt. Bei der Bundespräsidentenwahl, bei der Wien-Wahl, ja und einfach ist das Ziel sämtliche Kandidaten und Kandidatinnen vorzuheben, vorzustellen, sie zu interviewen, mit neuen Formaten, mit neuen spannenden Formaten, digital und analog verbinden und ja, einfach jedes Jahr was Neues auszuprobieren.

I: Aber es geht nur um österreichische Wahlen?

DZ: Ja, österreichische Politik.

I: Und wie ist der Blog so aufgebaut? Gibt's eine Struktur?

DZ: Ja, es gibt eine Struktur. Ich kann die Struktur jetzt nicht auswendig. Ich probier's. Ah ich muss da mal nachschauen [nimmt das Handy in die Hand]. Ich muss das nachschauen (...) weil (...) Die momentane Struktur ist – also ein Menüpunkt ist, also die Struktur ist unter Navigation, hier dreht's sich um Wahlumfragen, um Transkripte, um Interviews, um das Barometer, um den langen Tag der Politik und um Aktuelles. Ja, das sind so die Inhalte momentan.

I: Wie viele Leser hat der Blog circa pro Monat?

DZ: Vor Wahlzeiten ist es sehr, sehr viel. Da sind's täglich ungefähr – also fünfstelligen Zahlen momentan täglich. Das heißt die Leute lesen.

I: Und wie lange führst Du den Blog schon?

DZ: Zweitausendacht.

I: Warum führst Du den Blog?

DZ: Die Idee war, warum ich das Ganze gemacht hab, ist persönliches Interesse an Politik und ich wollt' mich einfach mal näher dafür interessieren, wen ich eigentlich wählen soll bei der Wahl und wen

ich wählen kann. Und diesen Findungsprozess hab ich dann einfach transparent gemacht. Das heißt ich hab das niedergeschrieben, über das ich mit den Politikern gesprochen hab. Ich hab das niedergeschrieben, über das ich mir Gedanken gemacht hab und was momentan passiert. Und so hat das ganze eigentlich angefangen.

I: Und wieso gerade politische Themen? Ich mein eigentlich hast Du das jetzt eh schon erklärt.

DZ: Ja, die Idee war einfach seinen eigenen Findungsprozess bei einer Wahlentscheidung transparent zu machen. Und sich da aber sehr zu engagieren und mit den Personen reden, mit Analysten reden, mit den Politikern selber reden und das hat halt angefangen in einer unstrukturierten Art und Weise, wo ich jetzt sagen würde, das ist sehr strukturiert.

I: Und gibt es eine eindeutige politische Richtung auf deinem Blog?

DZ: Na, glaub ich nicht. Also letztendlich sag ich immer mir ist es egal, wen wer wählt, Hauptsache es hat sich jeder überlegt, wen und warum er wählt und wie er wählt. Und das Ziel von neuwal ist alle Parteien und alle Politiker bei einer Wahl vollständig abzubilden.

I: Und führst Du den Blog hauptberuflich.

DZ: Na.

I: Was machst Du hauptberuflich?

DZ: Hauptberuflich bin ich Unternehmensberater im Bereich digitale Transformation.

I: Wie siehst Du den Blog selbst? Was ist der Blog für Dich?

DZ: Die größte und beste Spielwiese seit den letzten zehn Jahren. Im journalistischen und politischen Bereich, ja.

I: Was möchtest Du mit dem Blog erreichen?

DZ: Es gibt so viele Ziele. Also das dockt an viele Themengebiete an. Zum Beispiel im Bereich Journalismus, Medien, zum Bereich Bildung, zum Bereich Politik und im Bereich Journalismus möchte ich mit vielen Zeitungen und Magazinen zusammenarbeiten und da neue Ideen, neue Formate ausprobieren. So wie es jetzt zum Beispiel mit News der Fall ist. Ja, da gibt's eine Kooperation, Interviews mit den KandidatInnen, das kommt jetzt laufend online im digitalen Bereich. Bis am Samstag in der Printausgabe. Im Bereich Politik ist zum Beispiel so eine Schnittstelle dieser lange Tag der Politik oder diese Workshops, die's dann da gibt. Dass man da mit der Politik näher zusammenarbeitet und ja, ich möchte viel mit Institutionen oder Personen gemeinsam machen, um Politik erlebbar und greifbar zu machen und verständlich zu machen.

I: Und diese Workshops sind für eine bestimmte Zielgruppe?

DZ: Momentan – die Workshops sind eigentlich – Hauptzielgruppe sind Schülerinnen und Schüler, Lehrlinge im Bereich der politischen Bildung. Ich merk aber das vor allem im Erwachsenenbereich das politische Wissen oft nicht ausreichend ist, deshalb werden diese Workshops auch für Erwachsene angeboten, aber das ist der Anspruch noch nicht so groß.

I: Denkst Du, dass Du mit deinem Blog das politische Geschehen in Österreich beeinflusst?

DZ: Ich sag mal so: ich mag's nicht beeinflussen, ich kann's auch nicht messen. Wenn sich die Leut' gezielter für Politik interessieren, dann hab ich schon gewonnen. Das ist das Ziel. Wenn sie statt negativen Kommentaren auf Facebook positive schreiben, überlegte, wenn kein Shitstorm entsteht, weil sie Argumente bekommen durch die Workshops, durch die Themen, die geschrieben werden, dann hab i

gwonnen, ja. Dann hab ich wahrscheinlich auf einer positiven politischen Kulturebene beeinflusst. Das ist das, wo ich sehr glücklich darüber bin.

I: Und welche Position haben politische Blogs, deiner Meinung nach, in der österreichischen Bloggerszene?

DZ: (...) Es gibt nicht so viel politische Blogs in Österreich. Leider. (...) Es gibt nicht so viel. Es gibt eigentlich (...) unterschiedliche. Es gibt den Ortner, es gibt den Unterberger, die sind eher Mitte rechts (...). Was ist ein politischer Blog? Ich weiß nicht ob neuwal ein Blog ist sozusagen. Ich weiß nicht ob das politikon ein Blog ist. Blog ist ja nur das Tool, mit dem halt veröffentlicht wird. (...) Man kann eigentlich die politischen Blogger in Österreich an einer Hand abzählen. Oder an zwei Händen. Das ist es. Was war die Frage? [lacht kurz auf]

I: Welche Position politische Blogs in Österreich haben.

DZ: Ach so ah ja. Ich würd sagen kunterbunt durchgemischt.

I: Ist aber, deiner Meinung nach, eine steigende Bedeutung zu beobachten?

DZ: Nein, das ist abfallend. Komplett abfallend. Ist ja auch verständlich. Vor zehn Jahren hat's den Blog gegeben aber da hat's noch kein Facebook gegeben, kein Twitter gegeben. Wenn ich jetzt den Blogbegriff weiterdehne, dann gibt's viele Leute, die sich politisch im digitalen Bereich engagieren. Wenn ich jetzt sag Blog ist Wordpress, Blog ist irgendwas, ist okay. Wenn ich sage Microblogging Twitter, dann gibt's dort irrsinnig viele Leute, die sich auf einer täglichen Ebene austauschen und miteinander sharen. Und dann gibt's zum Beispiel auch – weißt wer interessant ist der Rudi Fußi.

I: Danke, schreib ich gleich auf.

DZ: Fußi Rudi. Der ist eigentlich der Blogger, der ...

I: Schau ich mir heute gleich an.

DZ: Ja, schau dir den an.

I: Weil Du gerade Facebook und Twitter angesprochen hast, gibt's eine eigene neuwal Facebook und Twitter Seite?

DZ: Ja, natürlich. Wir sind bei Facebook, auf Twitter, wir sind auf YouTube, auf Instagram, auf Google+ und da eigentlich auch ganz erfolgreich.

I: Und interagierst Du am Blog mit den Lesern? Gibt's da eine Kommentarfunktion, die genutzt wird?

DZ: Ja, Kommentarfunktion gibt's. Guter Punkt. Es gibt eine Kommentarfunktion. Das ist outgesourced, technisch heißt das discuss, das Tool. Vor fünf Jahren hab ich gefragt: warum schreiben die Leute bei uns am Blog keine Kommentare? Warum schreiben die Leute wenig Kommentare bei uns? Ich hab mir gedacht: was kann ich tun, damit die Leute irgendwie ihren Senf dazu abgeben? Warum posten sie nichts? Warum schreiben sie nichts? Ich war da irgendwie traurig und dann im gleichen Augenblick war ich wieder froh, weil keiner negative Kommentare postet. Oder keiner einen Blödsinn oder einen Shitstorm initiiert. Das war das Spannende, ja. Wo ich eigentlich bis heute glücklich bin, dass wenn mal wer was postet was gscheites postet, aber kein dummer Kommunikationsstream jetzt vorherrscht. Aber Diskussion herrscht auf Facebook und Twitter.

I: Und wie wird mit kritischen Kommentaren umgegangen, so es solche gibt?

DZ: Ganz normal. Kommentar ist Kommentar.

I: Aber gehst Du darauf ein?

DZ: Natürlich geh ich drauf ein. Wenn's beleidigend ist – also wenn's auf Facebook beleidigend ist, wenn wer beschimpft wird, dann wird er gelöscht und wird er verbannt. Wenn wer auf Twitter gemein und böse ist, also nicht zu uns, sondern allgemein, so böse Worte in den Mund nimmt und andere beschimpft, dann wird er verbannt. Und das ist glaub ich ganz fair und ganz okay. Wenn jemand gegen gute Kultur verstößt in Kommentaren, dann wird verbannt. Ja, das geht nicht. Das gibt's nicht.

I: Allgemein ist ja zu beobachten, dass auch immer mehr Blogs, die sonst nicht politische Themen behandeln, jetzt doch politische Themen behandeln, wie zum Beispiel die aktuelle Flüchtlingssituation. Wie siehst Du diese Entwicklung?

DZ: Ja, spannendes Thema. Ich würd mal sagen das ganze Flüchtlingsthema, das betrifft jeden, das ist ein Thema, das für jeden verständlich ist. Ich find's super, dass sich da jeder Gedanken darüber macht, dass Politik wirklich von jedem diskutiert wird, aber ich würd die ganze Flüchtlingsthematik als eigenen Themenbereich behandeln. Ich weiß nicht, wie ich damit umgehen soll. Das ist ein eigener Themenbereich abseits der Politik. Es gibt die politischen Themen, die politische Agenda, die EU, dies und jenes oder Tages- oder Landespolitik, politische Positionen, Bildung, Gesundheit etc. und das ist wirklich ein eigener Bereich, wo ich eigentlich ziemlich froh bin, dass sich jeder den Kopf darüber zerbricht.

I: Denkst Du, dass Du mit deinem Blog journalistische Arbeit leistest?

DZ: Ja, absolut. Absolut.

I: Inwiefern siehst Du dich in deiner Funktion als Blogger auch als Journalist?

DZ: Ich fühl mich momentan als Blogger (...). Ich blog' momentan weniger, weil ich mich eher auf Projekte stürz, wo ich journalistische Tätigkeit mach. Das heißt ich mach viele Interviews mit den – ich hab alle Spitzenkandidaten wieder interviewt und daraus dann ein Format gebastelt mit Video, mit Facebook, mit Bildern etc. Also es ist durchaus journalistische Tätigkeit momentan. Mehr, ja. Und Bloggertätigkeit würde ich halt eher beschreiben mit Kommentaren, Meinungen etc.

I: Verwendest Du für deine Bloginhalte fremde Quellen?

DZ: Selbstverständlich, ja.

I: Und wie gehst Du mit diesem fremden Gedankengut um?

DZ: Es gibt Redaktionsrichtlinien. Es muss alles zitiert werden, nachvollziehbar sein, wo was her kommt. Und wenn Recherchen gemacht werden oder jemand beauftragt wird für eine Recherche, dann müssen Quellenangaben dabei sein. Bei jedem Satz, bei jedem Wort. Und das wird auch so eingehalten.

I: Denkst Du, dass Du mit deinem Blog die Ethik- und Qualitätsrichtlinien des Journalismus einhältst?

DZ: Absolut. Absolut. Ja, das ist ganz wichtig.

I: Und gab's schon mal rechtliche Probleme mit einem Blogeintrag?

DZ: Nein, gar nicht. Nix.

I: Du führst deinen Blog ja nicht hauptberuflich. Jetzt würde ich zu einer direkteren Frage kommen. Finanzierst Du deinen Blog ausschließlich selbst?

DZ: Ja, also das ist ein privates Projekt. Eigentlich. Der ganze Blog, das ganze digitale wird aus eigener Tasche finanziert, aber es geht sehr viel Zeit hinein. Design wird selber gemacht, die Technik wird selber gemacht, alles wird selber gemacht und es ist schon viel Geld hineingeflossen. Und größere Projekte, wie der Pop-Up Store, wird halt mit Kooperationspartnern gemacht. Und dann kommt ein bisschen ein Geld rein, dass gleich weitergehend umgesetzt wird.

I: Das heißt Du gehst auch Kooperationen ein.

DZ: Ja, selbstverständlich. Das ist ja wichtig. Kooperationen sind wichtig, damit jeder voneinander lernt und damit man sich gegenseitig hilft und weiterkommt.

I: Werden solche Kooperationen gekennzeichnet?

DZ: Ja, ist ja alles transparent. Also mir ist das wichtig, jeder Cent, der reinkommt wird klar auf einer Seite ausgegeben und der Verwendungszweck und was wir dafür tun und etc. Alles transparent. Also alle Abrechnungen sind transparent, zu jeder Zeit einsichtbar, Vereinsaufstellungen, Jahreskosten, sind transparent abrufbar. Kooperationspartner, alles. Wir waren zweimal in Brüssel und in dem Artikel wird ganz klar gekennzeichnet wann wir dort waren, mit wem wir dort waren, wer das gezahlt hat. Ha das war so lustig. Da war mal ein Kollege in Brüssel bei den Grünen. Wir haben hundertfünfzig Euro gezahlt, die Grünen haben zweihundert Euro gezahlt und er hat halt die Möglichkeit bekommen, dass er sich da alles anschaut einen Tag. Super Möglichkeit und uns ist halt vorgeworfen worden, wir lassen uns von den Grünen kaufen. Und da denk ich mir ok, zweihundert Euro, lass ma uns kaufen. Gut ist ok, also da ein bisschen Abstand.

I: Gibt's auf dem Blog Werbebanner oder der gleichen?

DZ: Ja, Google Ads. Also klar. Was ein bissl was abwirft.

I: Dann bin ich eigentlich mit meinen Fragen durch. Vielen Dank für die Offenheit. Gibt's von deiner Seite her noch Fragen oder Anmerkungen?

DZ: Was ist denn das Ziel der Arbeit?

I: Nun ja, ich möchte einfach verschiedene Aspekte eines politischen Bloggers, wie zum Beispiel die Arbeitsweise, das Selbstbild, die Finanzierung ...

DZ: Ah zu der Finanzierung kann ich noch mehr sagen. Es ist verdammt schwer im politischen Bereich an Geld zu kommen. Sehr, sehr, sehr schwer. (...) Fast unmöglich. Und vor allem im journalistischen Bereich ist es unmöglich irgendwo her eine Förderung zu bekommen. Da gibt's nix. Es gibt zwar die Presseförderung, aber das ist so undurchsichtig, das ich nicht weiß, wie man das, vor allem für digitale Medien, in Anspruch nehmen kann. Im politischen Bereich ist es ja so, dass viele Leute eher Abstand davon nehmen, Projekte zu unterstützen. Weil sie glauben sie machen damit Politik oder unterstützen die Politik, aber eigentlich unterstützen sie damit die politische Bildung und eine gute politische Kultur. (...) Und die politische Vielfalt. (...) Was vielleicht auch noch interessant ist, durch welche Brille ich das Projekt sehe. Mein Ziel ist es positiv, mein Ziel ist es konstruktiv zu sein, viele Ideen umzusetzen, mit vielen Leuten coole Sachen machen und viel lernen, viel gelerntes umsetzen. Also eher ein konstruktiver und positiver Ansatz. Mir geht es jetzt nicht darum meinen Frust abzulassen in den Blogbeiträgen. Negativ, es ist alles scheiße, es ist alles schlecht, sondern schauen, wie kann ich das mitgestalten, wie kann ich das mitverändern, wo gibt's etwas, wo ich meinen Beitrag dazu leisten kann, dass die politische Kultur besser werden kann. Wie kann ich was dazu beitragen, dass die Leute nicht nur schimpfen, sondern auch überlegt positive Kommentare äußern, ja. Das ist mir ein Anliegen. (...) Aber es gibt ja auch so viele andere Projekte. Der Sengl zum Beispiel geht's eher strategisch an, Ortner und Unterberger sind eigentlich die Top-Blogs in Österreich, die am meisten angeschaut werden. Der Mosaik Blog wäre auch was Interessantes. Das ist ein großes linkes Blogprojekt.

I: Vielen Dank für das Gespräch und für deine Zeit.

9.5. Interview mit Christian Ortner

31.03.2016, 16:00-16:20 in seiner Wohnung

I: Wie heißt Ihr Blog?

CO: ortner online

I: Und was ist das Thema Ihres Blogs?

CO: Im weitersten Sinn liberale Themen mit Schwerpunkt Wirtschaft.

I: Wie ist Ihr Blog aufgebaut?

CO: Es erscheinen jeden Tag zwischen fünf und zehn Beiträge. Ein Teil davon sind einfach Verweise auf Texte in anderen Medien, das heißt es wird kurz angeteasert und verlinkt und der Rest sind eigene Beiträge oder Beiträge von Autoren, die Gastbeiträge für meinen Blog schreiben.

I: Weil Sie das gerade ansprechen: Ich habe gesehen, dass für Ihren Blog mehrere Autoren schreiben. Also sind sie sozusagen ein Blog-Kollektiv?

CO: Nein, also ich betreibe das und im Laufe der Zeit hat sich ergeben, dass Leute gekommen sind und gesagt haben, sie würden da gerne etwas schreiben und wenn das passt, dann schreiben die auch. Also das ist kein Kollektiv, das sind Gastautoren sozusagen.

I: Und wie viele User oder Leser hat Ihr Blog so circa pro Monat?

CO: Ich hab derzeit pro Tag im Schnitt zehntausend Pageviews. Das sind also momentan zweihundertfünzigtausend Pageviews im Monat.

I: Und wie lange führen Sie Ihren Blog schon?

CO: (...) Vier oder fünf Jahre. Ich glaub vier Jahre.

I: Und was hat Sie dazu bewogen einen Blog zu gründen?

CO: Gute Frage. Ein bisschen Lust am Experimentieren mit neuen Medien. Ich mach ja schon sehr lange Printjournalismus, einen neuen Kanal zu bespielen, zu lernen, wie das Medium funktioniert, auszuprobieren, wie bestimmte Themen funktionieren oder nicht funktionieren. Es war eigentlich eine Reihe von Motiven.

I: Und warum behandeln Sie gerade politische Inhalte?

CO: Naja, ich bin schon ziemlich lang Journalist und ich schreibe in erster Linie Kolumnen über politische und wirtschaftspolitische Themen.

I: Gibt es eine eindeutige politische Richtung auf Ihrem Blog?

CO: Nein, aber es gibt eine eindeutige – wie soll ich sagen? Grundsätzliche Orientierung, nämlich eine wirklich liberale.

I: Führen Sie diesen Blog hauptberuflich?

CO: Nein.

I: Was machen Sie hauptberuflich?

CO: Ich bin Journalist.

I: Für diverse Printmedien?

CO: In erster Line. Ich schreibe eine wöchentliche Kolumne in der Presse, in der Wiener Zeitung, in manchen ausländischen Zeitungen, ich schreibe Bücher, Vorträge. Das ist mein Hauptgeschäft.

I: Und wie sehen Sie Ihren Blog selbst? Was ist Ihr Blog für Sie?

CO: Nein, also beruflich bin ich Printjournalist, aber das Blog ist für mich so ein bisschen ein Versuchslabor. Es dient der Markenführung, sozusagen ich stehe für bestimmte politische und wirtschaftspolitische Positionen. Diese Marke wird durch das Blog noch verschärft und sozusagen klarer positioniert.

I: Was möchten Sie mit Ihrem Blog erreichen?

CO: Die Frage hab ich mir noch nie gestellt [lacht auf].

I: Denken Sie, dass Sie mit Ihrem Blog das politische Geschehen in Österreich beeinflussen?

CO: Einen Millimeter. Bestenfalls.

I: Und welchen Stellenwert haben politische Blogs, Ihrer Meinung nach, in der österreichischen Bloggerszene?

CO: Einen noch sehr geringen. Also in Deutschland haben sie einen höheren und im anglosächsischen Raum einen noch viel höheren. Also Österreich ist da, glaub ich, immer noch ein Entwicklungsland.

I: Aber sehen Sie eine steigende Entwicklung?

CO: Also wenn ich mir die Zugriffe auf die politischen Blogs, die ich mir gelegentlich anschau', mir anschau', dann hab ich schon das Gefühl, dass das deutlich am Zunehmen ist. Was man von den Auflagen der Printmedien ja bekanntlich nicht mehr sagen kann, nicht?

I: Allgemein ist ja auch zu beobachten, dass immer mehr Blogs, die sich sonst nicht mit Politik auseinandersetzen, politische Themen behandeln, wie zum Beispiel die aktuelle Flüchtlingssituation. Wie sehen Sie diese Entwicklung?

CO: Mhm. Ich verstehe Ihre Frage nicht.

I: Also ist es eine gute Entwicklung, dass immer mehr politische Themen auf Blogs behandelt werden?

CO: Also ich denke das ist kein Fehler und kein Nachteil.

I: Leisten Sie mit Ihrem Blog journalistische Arbeit?

CO: Ja.

I: Und inwiefern sehen Sie sich in Ihrer Funktion als Blogger als Journalist?

CO: Wie gesagt, bei mir ist es umgekehrt, weil ich bin vom Hauptberuf Journalist, ich lebe vom Journalismus und betreibe nebenbei ein kleines Blog.

I: Aber als Blogger sehen Sie sich auch als Journalist?

CO: Naja, da das Bloggen auch ein politisches ist, natürlich.

I: Verwenden Sie für Ihren Blog auch fremde Quellen?

CO: Mhm. [nickt]

I: Und wie gehen Sie mit diesem fremden Gedankengut um?

CO: Das wird selbstverständlich als Zitat ausgewiesen mit Quellenangabe und Verlinkung zur Originalquelle. Alles andere wäre unseriös.

I: Denken Sie also, dass Sie mit Ihrem Blog die Ethik- und Qualitätsrichtlinien des Journalismus einhalten?

CO: Das hoffe ich doch sehr.

I: Hatten Sie schon einmal ein rechtliches Problem mit einem Blogbeitrag?

CO: Nein. Nein.

I: Interagieren Sie eigentlich mit Ihren Lesern am Blog?

CO: Gelegentlich. Aber nicht sehr heftig.

I: Das heißt aber es gibt eine Kommentarfunktion auf Ihrem Blog?

CO: Es gibt eine Kommentarfunktion. Meine User und Userinnen diskutieren untereinander sehr viel und sehr heftig, ich misch mich in diese Diskussion nur im Ausnahmefall ein.

I: Betreiben Sie auch eine Facebook- oder Twitter-Seite?

CO: Ich betreibe auch eine Facebook- und auch eine Twitter-Seite, ja.

I: Und dort interagieren Sie auch nicht mehr?

CO: Beides, sowohl die Facebook- als auch die Twitter-Seite haben eigentlich primär die Aufgabe die Blogbeiträge auch über die Vertriebskanäle Twitter und Facebook zu vertreiben. Das geschieht automatisch, das ist ein Algorithmus, der das also selber macht. Ich finde die österreichischen Twitteria-Debatten irgendwie relativ (...) nutzlos und sinnlos und beteilige mich eigentlich nur ganz, ganz ausnahmsweise daran.

I: Haben Sie dort eine personenbezogene Seite oder eine blogbezogene Seite?

CO: Auf Facebook? Nein, das ist eigentlich eine personenbezogene Seite, die ich glaub' ich irgendwann mal umstellen muss, weil man, glaub ich, nur fünftausend Freunde haben kann, oder? Ich nähere mich den fünftausend gerade. Ja, so ist es.

I: Und wie gehen Sie da mit kritischen Kommentaren um?

CO: Solange sie nicht strafrechtlich relevant sind oder extrem beleidigend...

I: Gehen Sie nicht weiter drauf ein?

CO: Na.

I: Und Sie führen Ihren Blog ja nicht hauptberuflich. Finanzieren Sie Ihren Blog ausschließlich selbst?

CO: Ich habe ein bisschen Werbung, die trägt sozusagen genau die Kosten, die entstehen.

I: Und gehen Sie irgendwelche Kooperationen ein, wie es in anderen Bloggerszenen der Fall ist?

CO: Nein, grundsätzlich nicht.

I: Gut, ich bin mit meinen Fragen damit eigentlich durch. Das ging flott.

CO: Das war's? Kurz und schmerzlos. [lacht kurz auf]

I: Ja. [lacht kurz auf] Gibt's von Ihrer Seite noch Fragen oder Anmerkungen?

CO: Nein, eigentlich nicht.

I: Dann vielen herzlichen Dank für Ihre Zeit und das interessante Gespräch.

CO: Gerne. Gern geschehen. Ich glaube wirkliche Blogger in dem Sinn, die das hauptberuflich machen, gibt's im politischen Bereich bei uns ja überhaupt nicht. Außer dem Andreas Unterberger, wie gesagt. Aber der Misik macht das ja auch mehr zur Markenführung und so nebenbei.

I: Und den Videoblog für standard.at.

CO: Ja, genau.

I: Gut, dann nochmals vielen Dank!

9.6. Interview mit Stefan Sengl

30.03.2016, 17:00-17:35 in seinem Büro

I: Wie heißt Ihr Blog?

SS: Politikon.at, mit einem K [lacht kurz auf]

I: Was ist grob gesagt das Thema Ihres Blogs?

SS: Gut, also im Prinzip ist der Schwerpunkt bei Politik, Medien, Wahlen, gelegentlich auch auf integrationspolitischen Themen und manchmal halt was einen sonst so bewegt [lacht auf] – im Großen und Ganzen.

I: Wie ist Ihr Blog aufgebaut? Gibt es eine spezielle Struktur?

SS: Nein, in dem Fall an und für sich nicht. Er ist relativ schlicht angelegt, das heißt es gibt dann natürlich eine Form – einzelne Kategorien, nach denen man sich dann – also was auch einzelne Schwerpunkte betrifft, orientieren kann. Aber im Großen und Ganzen ist es mehr oder minder chronologisch.

I: Und wie viele User oder Leser hat Ihr Blog ungefähr pro Monat?

SS: Puh, müsst ich nachrechnen. Müsst ich jetzt nachschauen, was so aktuelle Zahlen sind, hab ich auch wirklich nicht im Kopf. Ich hab's mir punktuell immer wieder mal angeschaut zu einzelnen Artikeln. Es ist so, dass wenn es jetzt Beiträge waren, die eine große Resonanz bekommen haben, das waren in erster Linie mal Kommentierungen und Retweets auf Twitter, dann hab ich meistens in den ersten paar Tagen nach dem Erscheinen ein paar tausend Leserinnen und Leser, aber sehr viel darüber hinaus habe ich mir das nicht angeschaut. Auch inwiefern es da eine kontinuierliche Abfrage gibt.

I: Sie haben gerade das Interagieren mit den Lesern angesprochen, interagieren Sie nur am Blog mit Ihren Lesern? Sie haben gerade auch Twitter angesprochen.

SS: Ja, ich bin in erster Linie – ich bin auch auf Facebook, bin auf Twitter, primär auf Twitter eigentlich aktiv. Facebook läuft da eigentlich ein bisschen mit. Und das ist für mich auch, wenn man es so will, das Hauptresonanzfeld.

I: Und da haben Sie jeweils – ich nenne es mal Personen-Profil oder ein Profil Ihres Blogs?

SS: Also auf Twitter hab ich rein meinen Nick, aber da gibt's auch noch – ich hab ja auch noch ein zweites Projekt mit dem Yussi Pick den Blog usa2016.at, das ist auch ein politischer Blog eigentlich – dafür gibt es einen eigenen Twitter-Account, weil auch mehr als eine Person darunter veröffentlicht. Aber für Twitter hab ich keinen eigenen Account angelegt für den Blog. Auf Facebook hab ich eine Seite eingerichtet, die ich aber eigentlich unnötig halte [lacht kurz auf].

I: Und wie gehen Sie mit kritischen Kommentaren um, so es welche gibt auf Ihrem Blog?

SS: Gibt's selten. Wenn sie kritisch-konstruktiv sind antworte ich manchmal darauf, gibt's auch manchmal Diskussionen. Sind aber in erster Linie – was ich mich so erinnere, die netzpolitischen Dinge gewesen. Da waren auch mal kontroversere Diskussionen. Ansonsten wenn's provokativ oder blöd ist, ignoriere ich's. Manches – wenn's zum Beispiel besonders tief ist, würde ich auch löschen. Kann mich jetzt aber nicht erinnern, dass es schon mal vorgekommen ist.

I: Und wie lange führen Sie Ihren Blog schon?

SS: Könnst du jetzt auch nachschauen [lacht kurz auf]. Ich überlege (...) naja ich schätze zweizehn, aber ich müsste jetzt echt nachschauen. Es gibt eh auch ein Archiv auch. Ah ich hab mein Handy jetzt nicht da, aber ich würde sagen zweizehn.

I: Und warum führen Sie diesen Blog? Was hat Sie bewogen einen Blog zu gründen?

SS: Eine Mischung aus Interesse, wie weit man auch mit einem Blog tatsächlich Resonanz erzielt – das ist, wenn man es so will, auch ein persönliches Ausprobieren, aber auch ein Gespür für diese Art der Öffentlichkeit zu bekommen. Ich bin Partner einer PR Agentur, bin daher an Öffentlichkeitsarbeit interessiert, es ist nicht nur meine Meinung kundzutun, sondern auch zu lernen, wie dieses Medium funktioniert und das lernt man am besten durch's Ausprobieren. Das ist das Eine. Das Andere ist, dass ich halt (...) zu dem Zeitpunkt, als der Blog entstanden ist, festgestellt habe, da entwickelt sich so eine Art Diskursebene, wo halt Twitter ein sehr spannendes Verbreitungsmedium geworden ist, also etwas das mir davor auch gefehlt hat, um den Sinn und Nutzen von Blog zu sehen. Davor hab ich mich gefragt: wie findet man da die Inhalte? Die Verbindung mit Twitter war für mich aber sehr klar und sehr sichtbar, dass es da auch Möglichkeit gibt, tatsächlich ein gewisses Publikum zu erreichen und gleichzeitig hab ich auch gemerkt, dass im Diskurs auf Twitter oft die Einschränkungen der Zeichenzahl halt auch den Wunsch gefördert haben vielleicht was einer längeren Formulierungsmöglichkeit zu haben und da hat sich der Blog einfach angeboten.

I: Und was hat Sie dazu bewogen politische Inhalte zu behandeln?

SS: Ich bin – weil's ein Thema ist, mit dem ich mich halt befasse. Ich bin ein sehr politischer Mensch. Ich war bei der Wiederwahlkampagne unseres Bundespräsidenten, ich war in der politischen Jugendarbeit. Politik ist etwas, das mich interessiert und das ist auch der Teil der Debatte, wo ich für mich eben einen Sinn gesehen habe, mich zu beteiligen.

I: Gibt es eine eindeutige politische Richtung auf Ihrem Blog?

SS: Ich würde mal sagen progressiv-sozial-liberal.

I: Wie vorhin schon erwähnt führen Sie Ihren Blog nicht hauptberuflich, sondern sind Partner einer PR Agentur.

SS: Ja, es ist wirklich ein Hobby. Hobby-Blog [lacht auf].

I: Da kommen wir gleich zur nächsten Frage: Wie sehen Sie Ihren Blog selbst? Was ist Ihr Blog für Sie?

SS: Im Prinzip ist es ein Hobby, mit Synergieeffekten zum Beruf. Einerseits was das Lernen betrifft, andererseits auch natürlich vereinzelt die Möglichkeit Expertise öffentlich machen. Also manchmal kann man es schon einsetzen – bei usa2012, bei usa2016.at hab ich mir das eigentlich ein bisschen genauer angeschaut und da hat's auch tatsächlich diesen Effekt gehabt, sich als Experte zu einem gewissen Thema zu positionieren.

I: Das heißt der Blog usa2016 behandelt den Präsidentschaftswahlkampf?

SS: Ja, genau die Präsidentschaftswahlen in den USA und das ist ein Themenfeld, das mich auch immer interessiert, eigentlich seit neunzehnundneunzig durchgängig. Das haben die Leute aber erst mitbekommen, als ich angefangen habe darüber zu bloggen. Inzwischen werde ich jetzt schon gelegentlich von Medien dazu interviewt. Das heißt es gibt einen Mechanismus, wie man sich über Blogs, wenn man sehr fokussiert bloggt, auch ein gewisses Expertenprofil aufbauen kann und das in relativ kurzer Zeit eigentlich.

I: Was möchten Sie mit Ihrem Blog erreichen?

SS: Ähm (...) ich freue mich, wenn es Leute gibt, die in irgendeiner Art und Weise diese Inhalte interessant finden und teilen. Vielleicht auch in der Diskussion irgendwas mitnehmen, aber ich würde nicht so weit gehen zu sagen, dass es politisch etwas bewirkt.

I: Das führt mich gleich zu meiner nächsten Frage: Denken Sie, dass Sie mit Ihrem Blog das politische Geschehen in Österreich beeinflussen?

SS: Nein, ich denke nicht, dass das ein einzelner Blogpost kann. Ich denke aber, dass es vielleicht Aspekte gibt, wo man vielleicht einen Diskurs anregen kann. (...) Wenn man sehr früh dran ist vielleicht auch den einen oder anderen journalistischen Frame beeinflusst, weil gerade auf Twitter ja viele Journalisten sind. Also manchmal Blogs schon Interpretationsrahmen liefern können für bestimmte Themenstellungen oder vielleicht auch dem einen oder anderen Thema stärkere Aufmerksamkeit verschaffen können. Das ist meine Einschätzung, aber nicht mit einem einzelnen Blogpost möglich. Ich glaube das ist dann eher auch schon die Frage, ob auch Andere das zum selben Zeitpunkt ähnlich sehen, zum Beispiel, weil es dann Verstärkung gibt.

I: Und welchen Stellenwert, denken Sie, haben politische Blogs in Österreich?

SS: (...) Gute Frage. Ich mein die Frage ist auch, wo man hier die Abgrenzung zieht. (...) Wenn ich mir – ein Teil der Blogger in diesem Bereich sind teilweise Politiker, sind manchmal Journalisten – ist der Videoblog vom Misik noch ein Blog? Oder ist es standard.at, also ist es Journalismus? Wo würde man da die Grenze ziehen? Ist der Blog vom Michel Reimon noch ein Blog oder ist das sozusagen eine Politiker-Seite? Wobei ich glaube der macht jetzt mehr auf Facebook als auf seinem Blog. Wenn ich sehr weit fasse ist es eine Community, die sich grad über Twitter zum Teil vernetzt und in Summe, bei aller Streitfreudigkeit, natürlich schon auch manchmal ein bisschen Einfluss auf den medialen Diskurs und vielleicht auch auf die öffentliche Wahrnehmung hat. Wenn ich's streng fasse, also nicht die null-acht-fünfzehn durchschnittlich politischen Blogs, würde ich sagen ist es schon eine überschaubare Gruppe und nicht unbedingt prägend für den politischen Diskurs.

I: Allgemein ist zu beobachten, dass immer mehr Blogs politische Inhalte anschneiden, wie zum Beispiel die aktuelle Flüchtlingskrise. Wie sehen Sie diese Entwicklung?

SS: Ich denke das zeigt, halt dann einzelne Themen besonders stark und auch in der Breite irgendwie angekommen sind und nicht nur so ein kleiner Expertendiskurs sind, wo man sich halt über irgendwelche politik-nerdigen Themen auch auseinandersetzt. Gerade natürlich das Integrationsthema und speziell jetzt noch mal im vergangenen Jahr, ist halt etwas das viel stärker und viel mehr Menschen betroffen hat und das finde ich natürlich auch gut, wenn Leute, die sich sonst zu politischen Themen wenig äußern, dazu auch was machen, ja? Ich glaube auch, dass es in dem Fall ein sehr persönlich motiviertes Herzensanliegen ist und (...) genauso wie ich mich für andere Themen interessiere, über die ich halt nicht blogge [lacht kurz auf], genauso glaube ich auch, dass auf anderen Blogs – sei's Kochen oder Beauty oder sonst irgendwas, auch Menschen gibt, die sich für Politik interessieren, die aber ihren Schwerpunkt halt nicht dort haben oder sehen und das ist ok und wenn mal, aus welchem Grund auch immer, dann trotzdem sichtbar wird, macht das die Person hinter dem Blog etwas sichtbarer.

I: Denken Sie, dass Sie mit Ihrem Blog journalistische Arbeit leisten?

SS: Das würde ich mir nicht anmaßen. Ich glaube, dass ich, weil es viel Meinung ist und nicht unbedingt Recherche, manchmal natürlich auch das Darlegen einer gewissen Expertise, gerade wenn es Kommunikations- und Medienthemen betrifft, die halt auch ein bisschen in mein Fachgebiet fallen, dann leg ich eine Expertise dar, die (...) einen Blickwinkel liefert, die jetzt vielleicht ein Journalist nicht automatisch haben würde, weil der würde sich dem Thema anders nähern. Aber das ist trotzdem mehr eine Kommentarebene, also nicht Journalismus im Sinne Recherche, Check und Doublecheck und allem Drum und Dran.

I: Die nächste Frage schließt da ein bisschen an: Inwiefern sehen Sie sich in Ihrer Funktion als Blogger als Journalist? Oder warum gerade nicht?

SS: (...) also ich find schon gut das in der Betrachtungsweise zu trennen, auch im Sinne von was ist professionelle Arbeit und was ist ein Hobby, auch in der Frage welchen Anspruch gebe ich dem, im Hinblick auch auf die berechnete Erwartungshaltung der Leser beispielsweise. Ich erwarte mir halt einfach von einem Medium (...) gewisse Standards was die Sorgfalt, was einfach die journalistische Ethik und andere Themen betrifft, die runtergebrochen auf einen persönlichen Level nicht automatisch bei einem Blog voraussetzen dürfte. Ich mein natürlich – ist dann eine Typfrage, ich versuch halt auch entsprechend – ich hab da ja auch eine gewisse berufliche Bekanntheit etc., auch eine inhaltliche Integrität zu wahren. Für mich ist das vielleicht auch mal die Möglichkeit das Eine oder Andere ausdrücken, was ich halt in meiner beruflichen Tätigkeit nicht ausdrücken kann. Und es ist einfach einfacher und schneller es so zu machen als einen Leserbrief zu schreiben oder ein Kommentar bei Anderen, oder sonst irgendwas zu veröffentlichen. Aber für mich ist das die Qualität und wie das wer beurteilt, hängt davon ab, was er über mich weiß und wie er es einschätzt. Natürlich kann man das nicht nach demselben Maßstab bewerten, wie was ich mir erwarte, wenn ich ein Qualitätsmedium aufschlage. Und da sag ich aufschlagen, weil ich es tatsächlich im Print noch gerne lese. Ja, (...) insofern ist es für mich nicht journalistische Arbeit, aber sollte ich etwas entdecken, wo ich das Gefühl habe, das kommt mir in den Medien eigentlich zu wenig vor oder aus welchem Grund auch immer schafft's das halt nicht in die Medien, und als Öffentlichkeitsarbeiter hätte ich oder habe ich ja auch, wenn ich denk, dass das wirklich eine Geschichte für die Medien ist, Journalisten darauf hinzuweisen: das ist eine Geschichte, damit könntest du journalistisch was machen. Aber wenn ich das Gefühl hab, das schafft's aus dem einen oder anderen Grund nicht in die Medien, weil (...) es zum Beispiel auch nicht so in die Medienlandschaft passt, weil es nicht in die Kommentarlanschaft passt, weil es vielleicht einfach auch einen journalistischen Frame gibt, den ich halt anders betrachte, dann ist das eher der Bereich, bei dem ich sage da schreibe ich jetzt was, vielleicht auch im Sinne einer gewissen Gegenöffentlichkeit.

I: Denken Sie, dass Sie mit Ihrem Blog die Ethik- und Qualitätsrichtlinien des Journalismus einhalten?

SS: Ich denke schon, also weil ich auch hier (...) also jeweils nach bestem Wissen und Gewissen mir nicht irgendwelche Sachen aus den Fingern sauge, sondern auch immer wieder schaue, wenn ich etwas veröffentliche, wenn ich etwas schreibe, ist das eine Information, die ich auch tatsächlich – die auch entsprechend abgesichert ist und ich halte es auch für wichtig, weil ich glaub – ich mein für mich ist das eher eine Ehrlichkeit als journalistische Sorgfalt, halt so auch zu zitieren, dass ich mich nicht mit fremden Federn schmücke oder solchen Sachen. Für mich ist eine wichtige Referenz die Social Media Guidelines, die der PR Ethikrat herausgegeben hat, weil ich als PR Berater zum Beispiel jetzt auch darlegen müsste, wenn ich etwas bloggen würde, was eben im Zusammenhang mit einem Kunden steht. Wobei das etwas ist, das ich auch nicht mache, oder versuche zu vermeiden. Das eine ist wirklich meine private und ist eher eine politische Seite. Sollte ich etwas nicht – der Großteil meiner Arbeit auch mal einen politischen Kunden haben, dann ist das eher was, wo ich dann entsprechend nicht blogge.

I: Hatten Sie schon einmal rechtliche Probleme mit einem Blogbeitrag?

SS: Nein, nicht das ich wüsste. Nicht das ich wüsste, also da hatte ich in meiner Schülerzeitungszeit mehr [lacht auf].

I: Und zum Abschluss eine etwas heiklere Frage: Finanzieren Sie Ihren Blog ausschließlich selbst?

SS: Also ich mach das in meiner Freizeit und da brauch ich kein Geld dafür, also mein Blog kostet – ich weiß gar nicht, was – mit den Domainkosten und den jährlichen Hostingkosten sind das unter hundert Euro. Das kann ich mir leisten.

I: Und gehen Sie Kooperationen ein? Oder gibt es solche überhaupt in der Branche?

SS: Nein. Nein, also ich hab schon Gastbeiträge auf Neuwal oder solche Sachen auch bei anderen geschrieben, die ich dann auf meinen Blog zusätzlich gestellt hab, mehr aber aus Dokumentationsgründen. Es gibt also so Expertisenkooperationen, wo man etwas, das ich auch auf meinem Blog hätte machen können, auf einem anderen veröffentlicht. Also Neuwal ist halt ein Beispiel, wo ich zweitausenddreizehn, glaub ich, die Plakatanalyse für die Nationalratswahlplakate gemacht habe. Das sind so (...) Vernetzungen, die es schon gibt natürlich, aber das hat alles keinen kommerziellen Aspekt.

I: Und gibt es Werbebanner oder dergleichen auf Ihrem Blog?

SS: Nein, werbefrei [lacht kurz auf].

I: Gut, das war's dann eigentlich von meiner Seite. Gibt's von Ihrer Seite noch Fragen oder Anmerkungen?

SS: Nein, aber ich bin gespannt, was herauskommt. Und was die Zahlen betrifft, also die Zugriffszahlen, da muss ich nachschauen, das hab ich echt nicht im Kopf. Und was vielleicht auch noch wichtig ist, bei mir ist es sehr, sehr unterschiedlich, wann ich zum bloggen komme. Also jetzt ist ein Jahr, wo sehr viel Aufmerksamkeit bei usa2016.at ist. Ich außerdem gerade ein Buchprojekt habe, das mich auch noch die nächsten zwei, drei Monate ein bisschen beschäftigen wird und manchmal gibt's auch Spitzen durch die berufliche Auslastung, da komm ich auch gar nicht zum bloggen. Ich hab Phasen, da hau' ich dann auch mal wieder in einem Monat so drei, vier Beiträge raus, aber momentan ist es, glaub ich, eher so alle drei Monate einer. Also es ist momentan nicht extrem intensiv. Die meisten Beiträge sind momentan auf usa2016.at.

I: Vielen Dank für Ihre Zeit!

SS: Ja, gerne!

10. Abstract

Die Entwicklung des Internets von einer reinen Veröffentlichungsplattform hin zu einer interaktiven Plattform hat auch die Entstehung von Blogs begünstigt. Nie war es leichter, einen Blog zu gründen und so seine eigenen Meinungen einem großen Publikum zugänglich zu machen. Blogs sind auch nicht länger nur digitale Tagebücher, sondern haben in den letzten Jahren immer mehr Einfluss gewonnen und werden immer mehr zu Informationsquellen, weshalb diese häufig auch dem Citizen Journalism zugeordnet werden.

Viele Menschen sehen in Blogs auch eine Weiterentwicklung des klassischen Journalismus, andere sehen darin eine Bedrohung für den Professionalismus in der Medienbranche. Aber egal ob Bereicherung oder Niedergang des Journalismus, die Entwicklung von Blogs ist auf alle Fälle auf die Krise des klassischen Journalismus zurückzuführen. Im englischsprachigen Raum ist diese Art von Weblogs nicht mehr aus der Medienlandschaft wegzudenken, im deutschsprachigen Raum, und hierbei besonders in Österreich, sind politische Blogs noch nicht so etabliert.

Die bisherigen Forschungen zu Blogs wurden meist quantitativ durchgeführt, diese Masterarbeit zeigt jedoch einen qualitativen Ansatz. Beleuchtet werden sechs politische Blogs in Österreich und die Menschen, die sie führen. Es wird gezeigt, wie sich Blogger selbst sehen, welche Funktion ihre Blogs haben, welche Motive hinter ihrem Schreiben stecken, wie sie ihren Blog finanzieren und ob sich politische Blogger als Journalisten sehen. Die Forschung basiert hierbei auf qualitativen Leitfadeninterviews und einer qualitativen Inhaltsanalyse.

The development of the Internet from a publishing platform towards an interactive platform has also favored the emergence of blogs. It's never been easier to start a blog and publish one's own opinions to a large audience. Blogs are also no longer just digital diaries, they have gained more and more influence in recent years and became sources of information and because of that they are often associated with the citizen journalism

Many people see blogs as an evolution of the traditional journalism, others see them as a threat to the professionalism in the media industry. But whether gain or decline of journalism, the development of blogs is due in any case to the crisis of traditional journalism. In english-speaking countries these types of weblogs are an indispensable part of the media landscape,

in German-speaking countries, and this particularly in Austria, political blogs are not as well established.

The recent research on blogs was usually carried out quantitatively, but this master's thesis presents a qualitative approach. It examines six political blogs in Austria and the people who created them. It will show how bloggers see themselves, what function their blogs have, their motivation behind their writing, how they finance their blog and whether political bloggers see themselves as journalists. The research in this case is based on qualitative semi-structured interviews and a qualitative content analysis.