

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Phänomen Blogger.
Blogger als Meinungsführer in der heutigen Gesellschaft“

verfasst von/submitted by
Karine Arutyunyan

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

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Studienkennzahl lt. Studienblatt /

UA 066 841

degree programme code as it appears on
the student record sheet:

Studienrichtung lt. Studienblatt /

Magisterstudium

degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Hajo Boomgaarden, PhD, MA

“It is often very illuminating...to ask yourself how you got at the facts on which you base your opinion. Who actually saw, heard, felt, counted, named the thing, about which you have an opinion?”

Walter Lippman

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in solcher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 2019

(Karine Arutyunyan)

Gender Erklärung in der vorliegenden Arbeit

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

1. Einleitung	7
2. Erkenntnissinteresse und theoretische Rahmen	9
2.1. Die neuen Helden der Kommunikation oder Was ist ein Blog?	9
2.2. "Am Anfang war das Wort". Die Entwicklung der Blogosphäre	11
2.3. Glaubwürdigkeit und Meinungsbildung in der Blogosphäre	18
2.3.1. <i>Digitale Reputation und (N)etikette-Kodex für die Blogosphäre</i>	19
2.3.2. <i>Brave New World. Blogs & Participatory journalism</i>	21
3. Wer ist Opinion Leader/ Meinungsführer?	22
3.1. Lange Arm des real life. Blog in der heutigen Medienwelt	25
3.2. Vom Hobby zum Beruf. Finanzierung von Blogs	29
3.3. Journalistisches Rollenverständnis in der heutigen Gesellschaft	32
3.3.1. Journalistische Rolle in Blogs	34
3.4. Selbstverständnis und Motivation der Blogger	37
3.5. Arten der Weblogs	42
4. Forschungsstand	44
5. Forschungsdesign	46
5.1. Die Methode	47
5.2. Wahl der Stichprobe	48
5.3. Forschungsfragen	51
6.1. Interpretation und Beantwortung der Forschungsfragen	60
7. Diskussion	64
8. Literaturverzeichnis	66
9. Abstrakt (Deutsch)	76
10. Abstract (English)	77
11. Transkript – Interviews	78

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Anzahl der Blogs weltweit von 2006 bis 2011.....</i>	<i>12</i>
<i>Abbildung 2. Die Gesamtzahl (in Millionen), der Blogs auf der Blogging-Plattform Tumblr von Juli 2012 bis Juli 2019.....</i>	<i>15</i>
<i>Abbildung 3: Two-Step Flow Modell nach Schenk, 1987.....</i>	<i>23</i>
<i>Abbildung 4: Umfrage unter Journalisten zu den bei der Recherche genutzten Quellen 2017 Deutschland.....</i>	<i>25</i>
<i>Abbildung 5. Zerfaß, Angsar / Boelter, Dietrich.....</i>	<i>27</i>
<i>Abbildung 6: Wie verändert sich der Stellenwert von Online-Medien für die Verbreitung journalistischer Inhalte?.....</i>	<i>30</i>
<i>Abbildung 7: Die Medienmacht der Raiffeisen Bankgruppe.....</i>	<i>32</i>
<i>Abbildung 8: Motive der Blogger.....</i>	<i>36</i>
<i>Abbildung 9: Verhältnis von Blogs und Journalismus.....</i>	<i>39</i>
<i>Abbildung 10: Definition des Begriffs "Influencer"</i>	<i>40</i>

1. Einleitung

Vor 20 Jahren war es unvorstellbar, dass jeder sein eigenes Medium haben kann um mit Tausenden, sogar Millionen Menschen Informationen zu teilen. Alles was man heutzutage dafür braucht ist ein Laptop, iPad oder ein Handy. Blogs veränderten die Medienwelt. Die eigentliche *Blog-Ära* begann Ende 1997, als der Amerikaner Jon Barger sein Online-Tagebuch zu verschiedenen Themen erstmals als „Weblog“ benannte. In der Blogosphäre entwickelt sich eine eigene Kultur. Blogger verstehen sich nicht als Journalisten und auch nicht als Amateur-Journalisten. Fast immer geht es um die radikal subjektive Erfahrung und Weltsicht. Blogger berichten einseitig, parteiisch, sie kommentieren, machen sich lustig und sind mitunter grob bis beleidigend. Nun können Nachrichten das Publikum sofort und überall erreichen, egal wo und wann sie passieren. Fehler können gleich korrigiert werden. Blogger tun genau das, was man im Journalismus nicht tun darf. Eine Blogger-Ethik muss daher andere Attribute erfüllen, als eine Journalisten-Ethik. 65 Prozent der Blogger, die in einer breit angelegten Studie von Lenhart und auch von Anderen befragt wurden, sehen ihren Blog nicht als journalistische Form (vgl. Lenhart, 2006: 3).

„Das Internet schafft so etwas wie einen vollkommenden Markt, mit einer großen Weite an Informationen, die für sie (derzeit noch) kostenlos ist.“ (Weichert et al, 2010: 14). Laut dem jährlichen Report „Digital, Social & Mobile“ der internationalen Agentur „We are social“ kamen eine Million neue Internetnutzer in 2018 jeden Tag online: 11 Menschen pro Sekunde und die Nutzung sozialer Medien im vergangenen Jahr ebenfalls um fast 9% auf fast 3,5 Milliarden Menschen gestiegen ist (vgl. www.wearesocial.com, Stand: 16.05.2019).

Unsere Kommunikation wandelt sich. Vertrauenskrise in den Medien und die zunehmende Medienverdrossenheit führen zu Popularität der inoffiziellen Medien. In den letzten Jahren haben sich Blogger zu wichtigen Meinungsbildnern gemausert. Alles, was sie schreiben, wird gelesen, kommentiert und geteilt, weil ihre Meinung als authentisch und unverbogen gilt.

Jeder Blog ist eine Freiheit der Meinungsäußerung, dennoch stellt er gleichzeitig eine Abhängigkeit dar. Einerseits können Blogger über die Richtung, Themen, Beiträge selbst entscheiden, andererseits orientieren sie sich auf den Werbungsmarkt.

Ziel dieser Magisterarbeit ist es festzustellen, inwiefern Blogger (der verschiedenen Richtungen) ihre Blogs als Instrument für Meinungsbildung anwenden. Die Forschungsleitende Fragestellung lautet: nehmen die Blogger sich selbst als Meinungsführer wahr und wie sehen sie ihre Rollen generell in der Medienbranche. In Bezug auf den Forschungsstand ist es wichtig herauszufinden, was überhaupt ein Blog ist und was ihn so ausmacht.

Eins der diskutierten Konzepte der Blogosphäre ist das Konzept der Opinion Leader. Opinion Leader – ist ein Mitglied einer kleineren Gruppe, das einen stärkeren persönlichen Einfluss auf die Gruppe ausübt als andere Gruppenmitglieder (vgl. Haderer, 2000: 2106). In theoretischen Rahmen ist es für diese Magisterarbeit wichtig die Rolle des Begriffs „Gatekeeper“ zu verstehen bzw. den Einflussfaktor, der darüber entscheiden kann welche Nachricht in den Medien erscheint.

Im Rahmen der Magisterarbeit sollen speziell das Selbstverständnis und die Motive der Bloggerarbeiten nachgegangen werden. Anhand von Interviews mit unterschiedlichen Bloggern aus den verschiedensten Bereichen soll herausgefunden werden, wie sie sich selbst sehen. Grundsätzlich wird analysiert, warum sie schreiben und wo der Unterschied zwischen Blogger aus verschiedenen Bereichen liegt.

Diese Magisterarbeit gliedert sich in zwei Kapiteln. Erste Kapitel beschreibt den theoretischen Rahmen, der zweite Kapitel beinhaltet die empirische Analyse. Die vorliegende Arbeit versucht die Lücken des Forschungsstands zu schließen. Im Anhang werden die Transkripten des Interviews in abstrakter Weise dargestellt. Auf Grund der schnelle Weiterentwicklung des Web-Umfelds verloren viele wissenschaftliche Literaturquellen ihre Aktualität. Daher wurden in dieser Arbeit zum Großteil Online-Quellen und Interviews aus erster Hand verwendet.

2. Erkenntnisinteresse und theoretische Rahmen

2.1. Die neuen Helden der Kommunikation oder Was ist ein Blog?

Weblog is a coffeehouse conversation in text, with references as required.

Rebecca Blood

Die zweite Hälfte der neunziger Jahre brachte eine neue Web-Sichtweise. Nur wenige Jahre nach den Plätzen der Dotcom Blase – die Spekulationsblase des neuen Marktes der Internet-Technologie – begann eine neue Art der Denkweise und über das Internet zu sprechen, die die Diskussionen über die Wiederauferstehung nach dem Absturz des Internets dominierte (vgl. Ankerson, 2010). Das war ein Anfang der Ära "Web 2.0", in der die Kernidee "participatory media" war. Internetnutzer publizierten einige Content und ersetzten die Experten als Leiter für Inhaltsersteller im Laufe der Zeit. "Eine der am meisten angekündigten Funktionen der Web 2.0-Ära ist der Aufstieg des Bloggens. [...] Im Grunde ist ein Blog nur eine persönliche Startseite im Tagebuchformat" (vgl. www.oreillynet.com, Stand: 3.02.2019).

Im Dezember 1997 kündigte Jorn Barger einen Artikel, der in mehreren Nachrichtengruppen veröffentlicht wurde, an, dass er seine eigene Webseite erstellen wird. Auf der neu erstellten Seite wollte er seine Aktivitäten aufzeichnen und dafür kurze Kommentare bekommen und veröffentlichen (vgl. Jerz & Bush, 2003). Barger erfand keinen Begriff für sein Logbuch und nannte diese Webseite "weblog": "web" als Synonym für weltweites Internet bzw. "World Wide Web" und "Log" – das englische Wort für Fahrten- oder Tagebuch.

Fast zwei Jahre später, im April 1999, schrieb Peter Merholz in seinem Weblog "we blog", bzw. "wir bloggen". Seit diesem Moment ging das Wort "Blog" für Weblog, "Blogger" für den Verfasser eines Blogs und „bloggen“ für diese Prozessbeschreibung ein. So entstand eine neue Sprache.

Häufig kann man in der Literatur den Begriff "Blog" anstelle "Weblog" treffen (vgl. Koller & Alpar 2008: 19). In dieser Arbeit verwendet die Autorin aus Gründen der Einfachheit auch den Begriff "Blog".

Weblog are hard to describe, but easy to recognize.

(Unbekannter Autor)

Es gibt keine einheitliche Definition was ein Blog ist. Laut Franz, "Ein Weblog ist eine dynamische Internetseite, auf der mehr oder weniger regelmäßig Inhalte veröffentlicht werden. Ein chronologischer Aufbau gewährleistet die Aktualität des Blogs" (Franz, 2005: 1). Zerfaß und Boelter beschreiben "der Blog" in ihrem Buch folgendermaßen: „Online-Publikationen, die sich durch kurze, umgekehrt chronologisch angeordnete Einträge sowie eine starke Dialogorientierung auszeichnen und besonders expressive, authentische Ausdrucksformen ermöglichen.“ (Zerfaß & Boelter, 2005: 20 ff). Die Begriffsbestimmung von Smidt lautet: „Als Weblog bezeichnet man regelmäßig aktualisierte Webseiten, auf denen Inhalte (meistens Texte beliebiger Länge, zunehmend aber auch Bilder, Videos oder andere multimediale Inhalte) in umgekehrt chronologischer Reihenfolge angezeigt werden. Die Beiträge sind einzeln adressierbar und bieten in der Regel die Möglichkeit, Kommentare zu hinterlassen. Die Gesamtheit aller Blogs wird auch als ‚Blogosphäre‘ bezeichnet.“ (Schmidt, 2006: 13).

Man kann viele verschiedene Varianten zitieren, aber das eigentliche Konzept eines Blogs ist heutzutage umfassender, als seine klassische Definition. Allerdings gibt es Kriterien die einen Blog charakterisieren:

Es ist die Regelmäßigkeit, die Ordnung (chronologisch oder thematisch) und eine Möglichkeit *Kommentare* zu hinterlassen. Alle Einträge in einem Blog sind nach Datum sortiert, die aktuellsten stehen am Beginn. Blogger verwenden auch *Hashtags* – Schlagwörter, die Nachrichten mit bestimmten Inhalten oder zu bestimmten Themen auffindbar machen.

Die Kommentarfunktion ist natürlich sehr wichtig für einen Blog und war ursprünglich ein wesentlicher Bestandteil. Die Leser können daraufhin eigene Meinung bilden und so an der Diskussion teilhaben. Oftmals entstehen interessante Inhalte erst durch die Interaktion mit

den Lesern. Bis heute hilft diese Funktion dabei, die Popularität des Blogs zu steigern und die Reichweite des Publikums zu erhöhen. Trotzdem lehnen viele Blog-Services diese Option entweder vollständig ab (wie z.B. Telegram) oder erlauben dem Autor, die Möglichkeit des Kommentierens auszuschalten (wie Instagram, Livejournal usw.). Diese Option schützt vor sogenannten Trollen (Personen, die anderer Gesprächsteilnehmer provozieren, um eine emotionale Reaktion zu bekommen) und Internetangriffen. Ein bemerkenswertes Beispiel dafür können Folgen eines Protestes in Moskau im August 2019 sein, bei der die Straßen gesperrt wurden. Unternehmer in der Nähe mussten sein eigenes Restaurant schließen, deshalb verklagten Oppositionsführer aufgrund entgangenen Gewinns. Nach der Klage reduzierten Nutzer sozialer Netzwerke innerhalb von drei Tagen. Die Bewertung des Restaurants auf einer Facebook-Seite wurde von fünf auf zwei Punkte bewertet. Außerdem haben Nutzer Hunderte von negativen Kommentaren in Instagram und anderen Services hinterlassen (vgl. www.rbc.ru, Stand: 22.08.2019).

Wie oft wird ein Blog aktualisiert, hängt von einem jeweiligen Autor ab: mindestens wöchentlich, aber öfter täglich. *„Weblogs werden fast ausschließlich von Individuen betrieben, sie berichten oder kommentieren aus einer subjektiven Perspektive, die Selektion der Inhalte und der Verlinkungen erfolgt nach eigenen Kriterien.“* (Bucher & Büffel, 2005: 5).

2.2. “Am Anfang war das Wort”. Die Entwicklung der Blogosphäre

Die Blogs bekommen mehr und mehr Popularität zwischen ungemein als Medien, weswegen sie besondere Interesse für Kommunikationswissenschaft haben.

Grundlegende Vorteile des Blogs sind:

- hohe Themenvielfalt
- ein persönlicher Kontakt zu den Lesern
- schnelle Platzierung von aktuellen Informationen
- ein intensives Networking

- wenig Hintergrundwissen nötig

Es ist kompliziert, konkrete Zahlen zu nennen, aber laut der Angaben des Statistikportals „Statista“, gibt es mittlerweile rund 170 Millionen Blogs weltweit und dieses Wachstum scheint bis dato ungebremst zu sein (vgl. www.statista.com, Stand: 05.03.2019). Die Entwicklung der Blogosphäre ist recht eindrucksvoll.

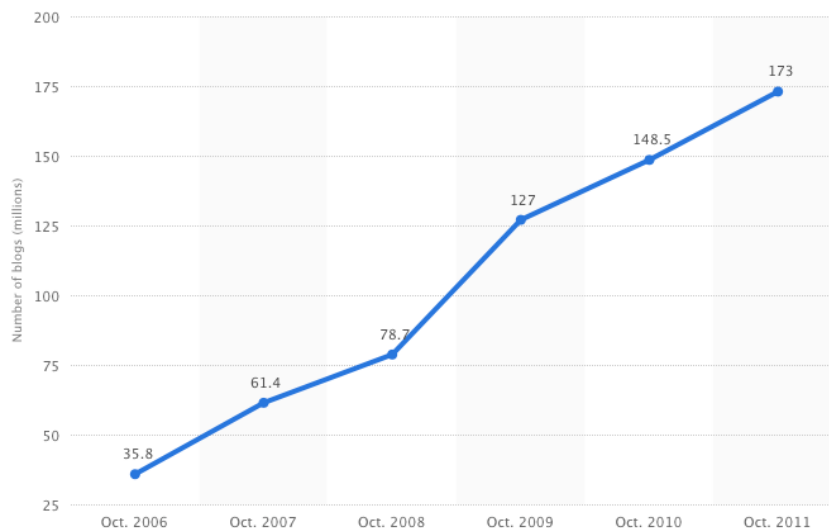


Abbildung 1: Anzahl der Blogs weltweit von 2006 bis 2011, in Millionen (www.de.statista.com, 2019)

Unter bekannten klassischen Anbietern von Blog Communities kann man Blogger und WordPress nennen. Die Plattform www.blogger.com wurde in 1999 gegründet. Seit 2003 gehört sie zu Google. „Blogger“ stellt sich so dar: „Publish your passions your way. Whether you'd like to share your knowledge, experiences or the latest news, create a unique and beautiful blog for free“. Das Motto von „WordPress“ lautet: „Democratize Publishing. The freedom to build. The freedom to change. The freedom to share“. Gründers der Plattform beschreiben Ihre Mission folgendermaßen: *“WordPress is software designed for everyone, emphasizing accessibility, performance, security, and ease of use. [...] We believe in democratizing publishing and the freedoms that come with open source.”* (vgl. www.wordpress.org, Stand: 2.05.2019). Laut Daten von der Webseite www.de.statista.com belief sich die Anzahl der von WordPress-Nutzern veröffentlichten

Blog-Posts im September 2018 auf rund 72 Millionen (vgl. www.de.statista.com, Stand: 24.08.2019).

Autorin und Wissenschaftlerin Laurel Clyde, die für ihre Expertise in elektronischen Ressourcen und im Internet bekannt ist, hat festgestellt, dass sich die Blogosphäre nach der Etablierung der grundlegenden Struktur des Blogs rasch weiterentwickeln muss und dies auf unvorhersehbare Weise tun wird: “The weblog scene is changing all the time, as new developments in technology make it possible for bloggers to do new things. Secondly, regardless of any definitions of blogging, bloggers will continue to test the boundaries of what is possible” (Clyde, 2004: 3).

Soziale Netzwerke als Plattform für Blogs

“Die Blogosphäre kann sich der rasanten Entwicklung der sozialen Netzwerke und der Web2.0-Plattformen nicht entziehen. Die große Popularität der marktführenden Plattformen, die niedrigen Kontributionsschwellen und Verbreitung von mobilen Endgeräten und Datennetzen führt zu einer zunehmenden Substituierung und Verwässerung der ursprünglichen Form der Weblogs” (Portmann & Hutter, 2011: 43).

Digitale Technologien bringen immer wieder Veränderungen. Die gesamte Bloglandschaft ist auf klassischen Blogs (basiert auf den speziellen Plattformen) und „moderne“ Blogs (basiert auf sozialen Netzwerken und folgen unterschiedlicher Konzepte der Webspace Anbieter): Microblog (wie z.B. Twitter), Apps mit Elementen von sozialen Netzwerken (z.B. Instagram, wo statt langen Texten, kurze Videos sind.), Video-Hosting-Website (wie z.B. YouTube), Messaging-App (wie z.B. Telegram) usw. aufgeteilt.

Die rasche Entwicklung jedes dieser Dienste hat die Konkurrenz provoziert, infolgedessen bieten sie Optionen an, die häufig ähnliche Optionen bei Konkurrenten duplizieren – von Live-Sendungen bis Stories, welche heutzutage fast jedes soziale Netzwerk hat.

Ab 2011-2012 verlieren klassische Plattformen ihr Publikum dramatisch. Einer der Gründe für diesen Abfluss von Nutzern ist die rasante Entwicklung von

Video-Hosting-Sites (YouTube, Vimeo usw.) – es gibt viele Inhalte, die viel einfacher zu konsumieren sind. Menschen wollen mehr „visuelle Webs“. Sie wollen in kurzer Zeit viele Informationen erhalten. Dies ist einer der Hauptgründe für die Popularität von Microblogging. „Unter Microblogging werden Soziale-Netzwerk-Dienste zusammengefasst, die es den TeilnehmerInnen ermöglichen, Kurznachrichten in Echtzeit, d. h. mit nur minimaler Zeitverzögerung, über das Internet an Interessierte zu verschicken.“ (vgl. Nentwich, 2009: S. 13). Da Microblogs zunehmend in der Blogosphäre eine Vorreiterrolle einnehmen und die gleichen Aufgaben erfüllen wie der klassische Blog, unterscheidet sich das Konzept von Microblogging und Blog, sowie von Microblogging und Blogger im empirischen Teil nicht grundlegend.

Tumblr ist eine Microblogging-Website und eine Social-Media-Plattform, die sich jetzt im Besitz von Yahoo befindet. Auf der Website können Nutzer Bilder, Videos, Links und andere Medieninhalte in einem Kurzblog veröffentlichen. Sie können sich gegenseitig folgen und über das Benutzer-Dashboard der Plattform auf Blog-Inhalte zugreifen und Beiträge veröffentlichen. **“Tumblr** is a place to express yourself, discover yourself, and bond over the stuff you love. It's where your interests connect you with your people“, – lautet die offizielle Seite von Tumblr (vgl. www.tumblr.com, Stand: 4.05.2019). Allerdings bleibt Tumblr ein Nischen-Marketing-Kanal. „In Januar 2019 hatten Tumblr-Nutzer insgesamt rund 167,8 Milliarden Einträge in Form von Texten, Bildern, Zitaten oder Video- und Audiodateien auf Tumblr veröffentlicht.“ (vgl. www.de.statista.com, Stand: 20.08.2019)

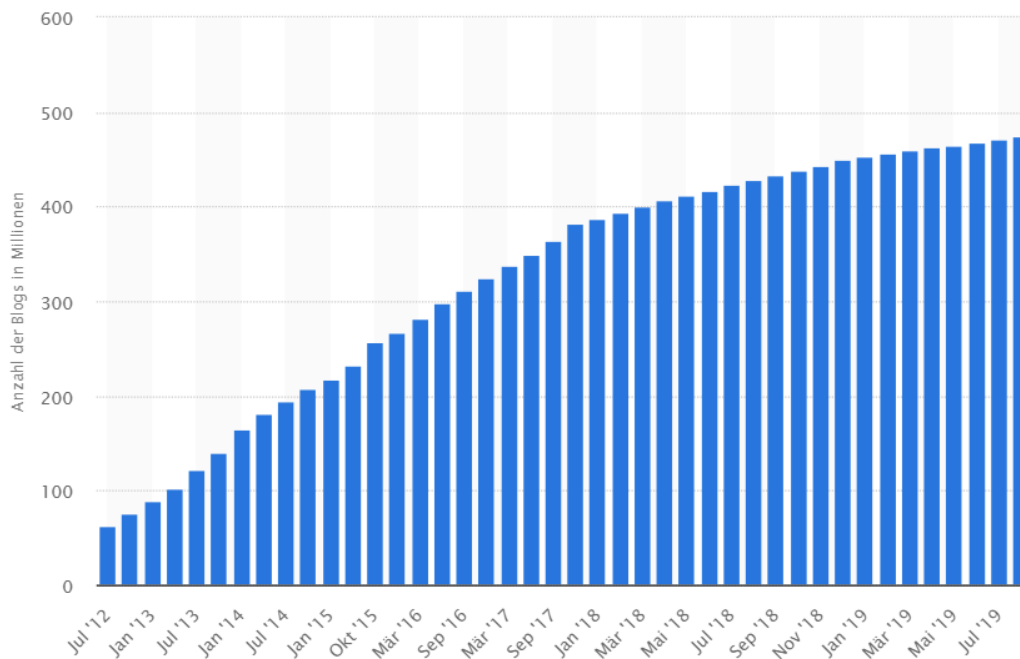


Abbildung 2. Die Gesamtzahl (in Millionen), der Blogs auf der Blogging-Plattform Tumblr von Juli 2012 bis Juli 2019, (www.de.statista.com, 2019)

Diese Statistik zeigt die Anzahl der Blogs auf der Blogging-Plattform Tumblr in ausgewählten Monaten von Juli 2012 bis Juli 2019. Im August 2019 existierten rund 476 Millionen Tumblr-Blogs, verglichen mit 428 Millionen im August 2018 (vgl. www.tumblr.com, Stand: 23.08.2019).

Journalist und Blogger Tom Schaffer erzählt nach seiner Umfrage über österreichische Blogosphäre: „Im eigenen Umfeld haben in den letzten Jahren leider viele Leute aufgehört zu bloggen und für Gelegenheitswortmeldungen nutzen sie immer öfter Facebook oder andere Medien“ (vgl. Meyer, 2015). Als Beispiel sind in Österreich 2.344 Blogs registriert worden (vgl. www.blogheim.at, Stand: 22.08.2019). Im Mai 2019 war folgende Zahl 2.379 (z.B. zum Februar 2019 – 2299 Blogs) (vgl. ebd. Stand: 20.05.2019). Das bedeutet nicht, dass Leute weniger bloggen, sondern einfach zu anderen, neuen Blog-Diensten wechseln.

Prof. Dr. Ansgar Zerfaß von der Universität Leipzig, der seit vielen Jahren die Entwicklung von Blogs im Rahmen der Unternehmenskommunikation untersucht, sagte in einem Interview folgendes: *“Meine Prognose ist, dass Social-Media-Plattformen immer stärker zusammenwachsen – viele Funktionen von Blogs kann man inzwischen auch mit anderen*

Diensten realisieren. Jenseits der kreativen Ideen der Kommunikatoren kommt es deshalb vor allem auf die Nutzer an.” (Fink, 2014, Stand: 20.08.2019)

Mit dem Aufkommen Facebook, Twitter, YouTube, Telegram usw. – den “sozialen Medien” – begann eine neue Entwicklungsphase. Soziale Netzwerke bieten eine Kombination aus Kommunikations und (Selbst) Darstellungs Möglichkeiten und Networking Elementen (vgl. i-cod, 2009, S: 17).

Ein Trend zur mobilen Internetnutzung wird vieles entscheiden. Es ist natürlich leichter, Apps auf dem Startscreen der Smartphones zu öffnen, als Blog über den Browser. Diese digitale Revolution drängt der alten Massenmedien schrittweise zurück. Außerdem dienen soziale Netzwerke nicht nur als wichtige Plattformen für die Bekanntmachung der Blogbeiträge, sondern auch als eine Microblogging-Funktion. „Der Inhalt der Nachrichten reicht von sogenannten Statusmeldungen („Wo bin ich?“, „Was tue ich?“), über Hinweise auf andere Internetquellen („Kennen Sie schon...?“) bis zu Kommentaren zum Geschehen auf der Welt, in der eigenen Umwelt, der Politik usw. Die Abfolge der Meldungen wird chronologisch in einem Blog, einer Art von Online-Tagebuch dargestellt.“ (vgl. Nentwich, 2009: 13).

Blogger selbst haben sich verändert. Viele von ihnen haben Blogs mit unterschiedlichen Inhalten und Zielgruppen gleichzeitig auf verschiedenen Plattformen, um die größte Reichweite und vielfältiges Publikum zu bekommen. Das Folgende ist eine kurze Beschreibung der am häufigsten verwendet wurde.

“Founded in 2004, Facebook’s mission is to give people the power to build community and bring the world closer together. People use our products to stay connected with friends and family, to discover what’s going on in the world, and to share and express what matters to them.”

<https://investor.fb.com>

Derzeit ist Facebook das größte soziale Netzwerk der Welt. Laut Bericht von offizielle Presse-Dienst beliefen sich täglich aktive Benutzer im Juni 2019 auf durchschnittlich 1,59 Milliarden und monatlich 2,41 Milliarden, ein Anstieg von 8% gegenüber dem Vorjahr (ebd.,

Stand: 23.08.2019). Facebook hat im April 2012 Instagram – eine App zum Teilen von Fotos und Videos mit Elementen eines sozialen Netzwerks, gekauft. Bis zum 2019 hat Instagram über eine Milliarde monatliche Aktivität aufgezeichnet (vgl. <https://instagram-press.com>, Stand: 24.08.2019). In 2018 startete Instagram IGTV (Instagram TV). Bemerkenswerte Prognose von Videostatistiken veröffentlichte die Amerikanische multinationale Technologiekonzern „Cisco“: “Video wird im Jahr 2021 82% des gesamten IP-Verkehrs ausmachen, einschließlich des IP-Verkehrs für Privat- und Geschäftskunden. Dies entspricht einer Million Minuten Video, die pro Sekunde über Netzwerke übertragen werden.“ (vgl. www.cisco.com, Stand: 26.08.2019)

In den letzten Jahren hat die Popularität von Messenger als Informationsquelle und Plattform für Kanälen und Blogs stark zugenommen. Dieser Trend kann nicht nur auf die Neuheit des Produkts zurückgeführt sein, sondern auch auf eine größere Meinungsfreiheit.

“A new era of messaging”

<https://telegram.org>

Telegram ist eine Cloud-basierte Mobile- und Desktop-Messaging-App. (vgl. ebd.). Mit den Service kann man Nachrichten, Fotos, Videos und Dateien aller Art (Dokument, Zip, MP3 usw.) senden, sowie Gruppen für bis zu 200.000 Personen oder Kanäle erstellen, die an ein unbegrenztes Publikum gesendet werden können. Einer der wichtigsten Unterschiede zu gewohnten Blogs ist: keine direkte Kommunikation mit Lesern über Kommentare. Es gibt aber einen erheblichen Vorteil: alle Nachrichten erreichen den Abonnenten in Form einer Standardbenachrichtigung aus dem Dialog.

Das Projekt wurde von Pavel Durov, dem Gründer des sozialen Netzwerks VKontakte, ins Leben gerufen. Seiner offiziellen Aussage zufolge war er aufgrund eines Konflikts mit dem Geheimdienst FSB über die Weigerung, personenbezogene Daten der Organisatoren der Euromaidan-Gruppe weiterzugeben, gezwungen, seinen Aktienanteil an VKontakte in 2013 zu verkaufen (vgl. <https://vk.com/durov>, Stand: 25.08.2019). Im selben Jahr gründete Durov zusammen mit seinem Bruder die App Telegram. Bis zum 2018 wurde Telegram von

200 Millionen Menschen verwendet und täglich kommen ab 500 Tausend neue Nutzer hinzu (vgl. <https://telegram.org>, Stand: 25.08.2019).

Seit einem Jahr versucht Roskomnadzor (Föderaler Dienst für die Überwachung von Kommunikation, Informationstechnologien und Massenkommunikation) die App in Russland aufgrund der Weigerung dem FSB, die zum Entschlüsseln von Benutzernachrichten erforderlichen Verschlüsselungsschlüssel zur Verfügung zu stellen, zu blockieren. Aus verschiedenen Gründen wurde versucht, den Zugriff auf die Telegram in Iran, Afghanistan, Kasachstan und China einzuschränken.

Trotzdem steht die App aufgrund des hohen technischen Schutzniveaus Nutzern weiterhin zur Verfügung. Das Telegramteam musste Russland verlassen und befindet sich laut Telegram Website in Dubai.

Pavel Durov: "Threats to block Telegram unless it gives up private data of its users won't bear fruit. Telegram will stand for freedom and privacy." (vgl. <https://twitter.com/durov>, Stand: 25.08.2019)

Aufgrund der Tatsache, dass Telegram derzeit die freieste Plattform ist, sind Interviews mit Bloggern für diese Magisterarbeit besonders wertvoll.

2.3. Glaubwürdigkeit und Meinungsbildung in der Blogosphäre

"The blogscape is not for the faint-hearted....There's a shocking disconnect between one fact — you sitting at your computer — and the next — what you just wrote being instantly visible to the entire world. Try to think of it as like stepping out of the toilet to find yourself standing on the centre spot at Wembley on cup-final day".

Brian Appleyard

Meinungsbildung ist ein Begriff aus der Soziologie- und Psychologiewissenschaft, der die Vorgänge bezeichnet, die zu Entscheidungen führen.

„Es ist eine Tradition, aber gleichzeitig auch ein altes Problem der Demokratietheorie, dass die Demokratie über die Qualität des Willens- und Meinungsbildungsprozesses

gerechtfertigt wird.“ (Donsbach, 2006: 188) Medien nehmen eine zentrale Rolle im Meinungsbildungsprozess der Gesellschaft, aber der Fokus verlagert sich von klassischen Medien zu alternativen.

Zerfaß und Boelter sehen die Rolle der Blogger als neue Meinungsmacher und meinen, dass sie einerseits eine schnelle, direkte, dialogorientierte und authentische Kommunikation im Internet ermöglichen, andererseits tragen sie zum Aufbau digitaler Reputation bei, der wichtigsten Ressource in der immer bedeutsamer werdenden Internet-Welt. Blogs sind eine Herausforderung, der sich das Kommunikationsmanagement in Politik und Wirtschaft stellen muss (vgl. Zerfaß & Boelter, 2005). Alle Blogs haben den personenbezogenen 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). Die neue Quelle für Einsicht, Diskussion und eventuelle Verdichtung wirksamer öffentlicher Meinungen kam aus der vernetzten Informationsumgebung (vgl. Benkler, 2006: 264). Blogger können etwas identifizieren, das sich an ihren Empfindungen rieb, darüber zu sprechen, tiefer zu graben und schließlich einen wesentlichen Eingriff in die Öffentlichkeit zu generieren. Die Bedeutung der digitalen Reputation für die Meinungsbildung ist schwer zu überschätzen.

2.3.1. Digitale Reputation und (N)etikette-Kodex für die Blogosphäre

Personal Branding is about building authority that gets people to pay attention to your message and want to share it and recommend it to others.

Mark Traphagen

Dreh- und Angelpunkt der digitalen Reputation ist persönliches Branding im Internet, bzw. wie eine Person online wahrgenommen wird. Falls jemand keinen digitalen Fußabdruck hat, ist er nicht existent. So ist die virtuelle Realität des 21. Jahrhunderts. Logos, Schriftarten, Bilder, Farben und Sprachstilistik – alle diese Elemente bilden die Gesamtästhetik heraus und spielen eine große Rolle für die

Wahrnehmung von Blogs. Auf der anderen Seite sind visueller Kommunikationsstil und Werte in Bedeutung. In diesem Sinn ist der Begriff „Impression Management“ sehr wichtig, wenn Blogger den Eindruck, den sie auf Leser machen, kontrollieren wollen. „Impression Management refers to who we want others to think we are.“ (Burgoon 1996: 364). Diese Selbstdarstellung spielt große Rolle für Blogger und hilft gewünschte Ziele zu erreichen. “Networks – particularly discussion groups – let you reach out to people you'd otherwise never meet. And none of them can see you. You won't be judged by the color of your skin, eyes, or hair, your weight, your age, or your clothing”. (Shea, 2011, www.albion.com, Stand: 3.03.2019)

In diesem Zusammenhang ist noch ein wichtiger Begriff „Netiquette“ zu erwähnen. Eine Netiquette liegt die Wörter „Net“, bzw. „Internet“ und „Etiquette“ zusammen. Viele Internetnutzer meinen, dass Internet rechtfreier Raum ist (vgl. Viégas 2005: 19) Netiquette umfasst Benimmregeln im Netz. Die meisten von ihnen basieren auf allgemeinen Menschenrechte, wie z.B. “es gibt keine Stelle für Diskriminierung, sexistische oder rassistische Sprüche“. Andere sind mehr fachspezifisch, wie z.B. “kein übermäßiger Gebrauch von Smileys“. Eigene Regeln, wie z.B. Persönlichkeitsschutz und Schutz vor Pauschalverunglimpfungen und Diskriminierung, stehen ganz nah zu den Grundsätzen für die professionelle journalistische Arbeit, welche in einem „Ehrenkodex für die österreichische Presse“ von dem österreichischen Presserat veröffentlicht werden. (www.presserat.at, Stand: 15.03.2019). Hingegen meint Rebecca Blood, eine amerikanische Blog-Pionierin und Autorin, dass die Blogs keine neue Form des Journalismus sind. Somit hat es keinen Sinn journalistischen Standard zu verwenden, (Blood, 2003) denn sie basiert ihr Ethik-Kodex auf den Begriff „Transparenz“.

Die Regeln von Rebecca Blood lauten:

1. Veröffentliche etwas nur als Fakt, wenn Du glaubst, dass es stimmt.
2. Wenn Material online existiert, linke dorthin, wenn Du darauf Bezug nimmst.
3. Korrigiere jede falsche Information öffentlich.
4. Schreibe jeden Eintrag so, als ob Du ihn nicht verändern könntest; füge hinzu, aber lösche nichts und schreibe keinen Eintrag um.
5. Gebe jeden Interessenskonflikt bekannt.
6. Kennzeichne fragwürdige und befangene Quellen.

Jegliche Regeln, wie beispielsweise „jeden Interessenkonflikt bekannt geben“ kann man als Objektivität interpretieren. In diesem Fall berührt es trotzdem die journalistische Ethik und ist deshalb diskutierbar.

2.3.2. Brave New World. Blogs & Participatory journalism

Medienspezialisten sagen oft - “Wenn es etwas passiert und niemand darüber berichtet, es nicht passiert”. Dies war so, zumindest bis mit dem Aufkommen der “soziale Medien”, in der jeder jederzeit selbst zu Sender werden kann.

So nimmt ein Blog eine neue Form von Internetswirklichkeit an – “Participatory journalism” oder Graswurzel-Journalismus. Es ist “act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analysing and disseminating news and information.” (Bowman and Willis 2003)

Die Bedeutung des Bürgerjournalismus wächst angesichts der Entwicklung der Internettechnologie weiter. YouTube, Facebook und Instagram bieten die Möglichkeit Live-Videos aufzunehmen. Das schafft den Anwesenheitseffekt, erhöht Glaubwürdigkeit und gibt die Chance Live-Kommentare zu erhalten und solchergestalt mit Publikum interagieren. Zusammen mit Reposting (ein Akt, wieder etwas zu posten), welche eine von schnellsten und leichtesten Möglichkeit ist, um Informationen zwischen große Benutzerkreise zu übertragen. Solche sind wichtige Optionen für den Bürgerjournalismus.

In Juni 2019 wurde einer der bekanntesten Investigativreporter Iwan Golunow verhaftet. Seine Texte sind oft über Korruption in Russland und betreffen hochrangige Beamte. Golunow wurde in der Vorbereitung für den Verkauf von Drogen in großen Mengen beschuldigt, obwohl da keine Beweise für seine Schuld vorlagen und die Suchtmittel offensichtlich unterschoben wurden. Diese Situation erhielt große Resonanz in der Öffentlichkeit. Nicht nur Journalisten, sondern Tausende von Blogger und Nicht-Medienmenschen veröffentlichten regelmäßig Informationen über Iwan Golunow – von zahlreichen Ungereimtheiten in dem Rechtsfall bis Live-Video aus dem Gericht. Nachriten

zirkulierten sehr schnell und wurden direkt vervielfacht. Vor Golunovs Freilassung haben sich 25.000 Menschen für den Solidaritätsmarsch auf Facebook interessiert (vgl. Clarke, 2019). Dank dieser Aktivität der Bürger erfuhr man über dieser Verhaftung auf der ganzen Welt. Alle großen Weltzeitungen berichteten über den Fall. Nach fünf Tagen wurde der Journalist freigelassen. Experten haben das mit dem Druck der öffentlichen Meinung in Verbindung gebracht.

“Soziale Medien stehen zur Verfügung, um Bürgern eine vernehmbare Stimme zu verleihen und ermutigen zugleich Bürger, sich zu engagieren und teilzunehmen. Laufende Bürgeraktionen in sozialen Medien, wie im Online-Bürger-Journalismus, können ein Werkzeug darstellen, um bessere Führung durch öffentliche Überwachung von Entscheidungen, Transparenz und Zurechenbarkeit zu erreichen.“ (vgl. Agarwal, 2012:19)

3. Wer ist Opinion Leader/ Meinungsführer?

Dieses Kapitel behandelt das Modell der Kommunikation „Two-Step Flow“ und den Begriff „Opinion Leader/Meinungsführer“ als wichtigsten für diese Arbeit.

In einer Studie von Lazarsfeld, Berelson, Gaudet „The People’s Choice“ (publiz. in 1940), untersuchen die Autoren die Entstehung individueller Wahlentscheidungen. Als eines der Hauptergebnisse nennen sie die Beeinflussung der sozialstrukturellen Merkmale der Menschen, wie sozioökonomische Status, die Konfessionszugehörigkeit und die Größe des Wohnortes (vgl. Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1950: 13 ff). Diese Studie zeigte, dass bei einer Entscheidung der persönliche Kontakt wichtiger ist, als die Berichterstattung in Medien.

In der Arbeit beschrieb Lazarsfeld ein Kommunikationsmodell des zweistufigen Prozesses der Verbreitung von Informationen (durch die Massenmedien zu Opinion Leaders und dann an die weniger aktiven Menschen), die später als „Two-Step Flow Modell“ bekannt wurde.

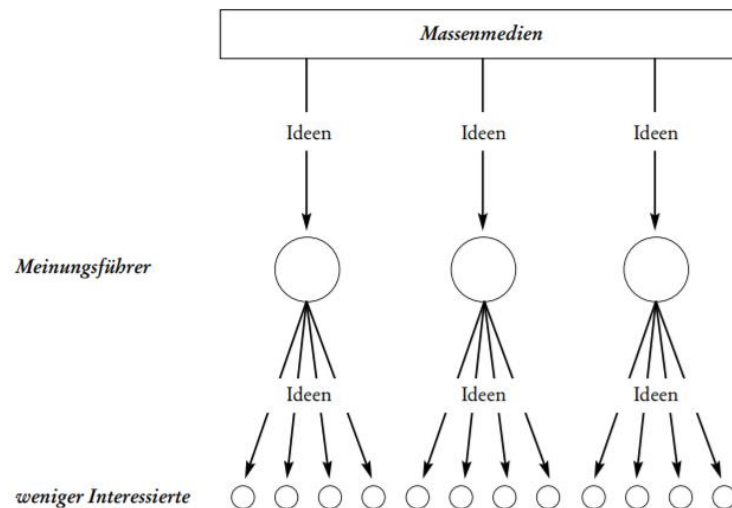


Abbildung 3: Two-Step Flow Modell nach Schenk, 1987 (Sander, Gross, Hugger, 2008: 288)

Dieses Konzept wurde insoweit kritisiert, dass das nur zwei Stufen des Kommunikationsprozesses berücksichtigt, wobei es aber zusätzliche Faktoren und andere Stufen auch gibt. Trotzdem hat die Studie von Lazarsfeld zu weiteren Forschungsrichtungen geführt und aus den Two-Step Flow Modell der Kommunikation entstand das Konzept „Meinungsführern“, welches den großen Einfluss des Opinion Leaders aufgezeigt wurde. *“A special role in the network of personal relationships is played by the 'opinion leaders.' ... [...] they reported that the formal media were more effective as sources of influence than personal relationships.”* (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1950: 14).

Somit üben die Meinungsführer/ Opinion Leader mehr Einfluss auf einer Gruppe, als andere Personen aus und haben „leading role“. Bei Király gelten sie als Experten zu bestimmten Themen oder Produkten (eher im Marketing-Bereich) und üben Einfluss auf die Meinungen in den politischen Diskussionen aus (vgl. Király, 2008: 121). Sie werden auch oft Influencer oder Trendsetter genannt. Laut Katz und Lazarsfeld selektieren die Opinion Leader Informationen aus den Massenmedien und befördern sie an die Leser weiter, übernehmen dabei Relais- und Verstärkefunktionen (vgl. Katz & Lazarsfeld, 1955).

In dem Buch von Weimann wird folgende frühe Charakteristik des Opinions Leader gegeben (vgl. Weimann, 1994: 22-23):

- Opinion Leaders sind auf jeder sozialen Ebene zu finden, und in den meisten Bereichen der Entscheidungsfindung beeinflussen sie Menschen auf derselben sozialen Ebene.
- Opinion Leaders gibt es in beiden Geschlechtern, in allen Berufen, in allen sozialen Schichten und in allen Altersgruppen
- Opinion Leaders sind in der Regel verstärkt in verschiedene soziale Aktivitäten und soziale Organisationen involviert und nehmen zentrale Positionen in ihren persönlichen Netzwerken ein.
- Opinion leaders gelten als Experten auf ihrem Gebiet, dies ist jedoch eine informelle Anerkennung durch enge Freunde, Verwandte, Mitarbeiter, Kollegen und Bekannte.
- Opinion Leaders sind den Massenmedien stärker ausgesetzt als Nonleaders.
- Opinion Leaders sind in dem Bereich, in dem sie einflussreich sind, interessiert, beteiligt und auf aktuellen Stand.
- Opinion Leaders neigen dazu, monomorph zu sein: sie sind normalerweise Experten in einem Bereich, aber selten in verschiedenen Bereichen
- Opinion Leaders äußern ein bestimmtes Kommunikationsverhalten: Sie sind stärker in formelle und informelle persönliche Kommunikation involviert als Nonleaders.
- Opinion Leaders sind sich in der Regel bewusst, dass sie Informationsquellen sind und Einfluss auf andere haben.

Katz formulierte drei wichtige „W’s“ für die Meinungsführerschaft (Schweiger & Fahr, 2013: 77):

- wer man ist: die Personifizierung bestimmter Werte;
- was man weiß: Kompetenz in bestimmten Bereichen;
- wen man kennt: strategische soziale Platzierung (vgl. Weimann, 1994: 264).

Früher war schon von Lazarsfeld und Katz zitiert, dass Opinion Leaders Informationen aus den Medien selektieren. In diesem Sinne muss man den Begriff „Gatekeeper“ auch beachten. „Jede Zeitung ist, wenn sie den Leser erreicht, das Ergebnis einer ganzen Serie von Selektionen ...“, – schrieb Journalist, Schriftsteller und Medienkritiker Walter Lippman in seinem Buch „Public Opinion“ (1922). Blogger wählen und bewerten Nachrichten aus

und im Gegensatz zu Journalisten sind sie von den Herausgebern nicht finanziell abhängig. Sie machen das als Gatekeeper bzw. entscheiden selbst, welche Nachrichten passieren dürfen und welche nicht.

3.1. Lange Arm des real life. Blog in der heutigen Medienwelt

Durch Entwicklung der Blogosphäre bekam Blog eine unterschiedliche Funktion.

Blogs erfüllen journalistische Aufgaben: sie stellen Themen für die öffentliche Kommunikation bereit und tragen zur Selbstbeobachtung der Gesellschaft bei (vgl. Bucher & Büffel, 2005). Laut Aussage von Mooney (vgl. Mooney, 2003) besteht die Funktion der Weblogs nicht darin, die klassischen Medien zu ersetzen, sondern vielmehr darin, sie zu ergänzen. Außerdem verwenden Journalisten regelmäßig Blogs als eine Quelle, woher sie Äußerungen und Kommentare von verschiedenen Speakers aus Politik, Kultur, Wirtschaft etc. nehmen. Laut der Umfrage von de.statista.com benutzen 29,4 Prozent der Journalisten solch eine Quelle für ihre Arbeit Blogs (vgl. de.statista.com, Stand: 17.05.2019).

Welche Quellen nutzen Sie für Ihre Recherche?

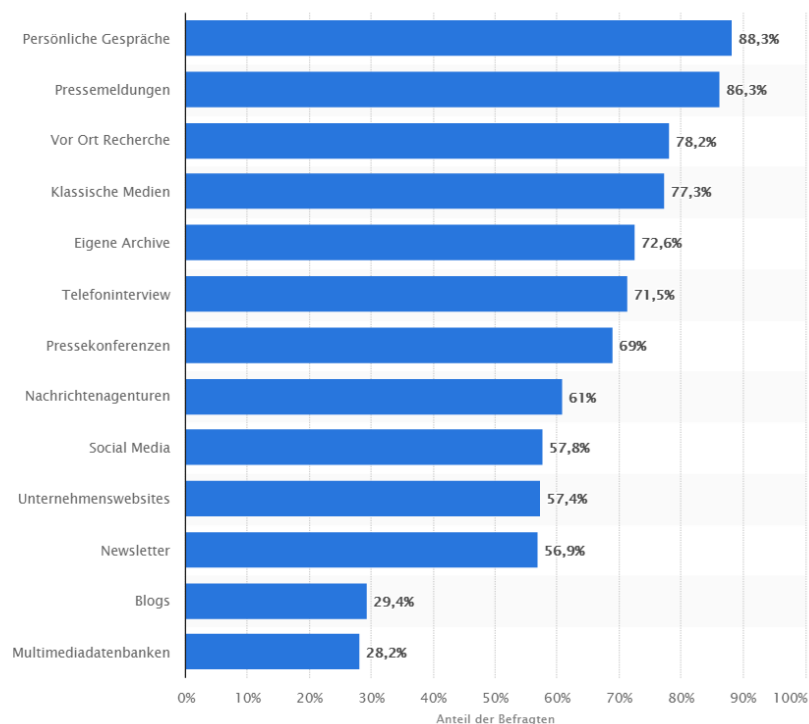


Abbildung 4: Umfrage unter Journalisten zu den bei der Recherche genutzten Quellen 2017 Deutschland;
November 2017; n = 554, (de.statista.com, Stand: 17.05.2019)

Einige Blogs sind so populär und lesbar, dass ihre Autoren oft als Experten für gewisse Themen gelten. Solche Kommunikationsformen haben ein großes Potenzial.

Unternehmer, Politiker, Mediastars usw. nutzen vertrauensvolle Verhältnisse zwischen Bloggern und Followern, um Marken, Personen, Mediaprodukte etc. bekannt zu machen oder mehr Aufmerksamkeit zu bekommen. Es ist sehr oft gewinnbringend, weil der Effekt von Empfehlungen des Bloggers gleich wie eine Empfehlung von Freunden dargestellt ist.

In dem offiziellen Dokument „News Feed Values“ gab Facebook das Folgende bekannt: „Friends and Family Come First“ – Nachrichten von Verwandten und Freunden haben eine höhere Priorität, als Nachrichten von Communities und Unternehmensseiten (vgl. <https://newsfeed.fb.com/values/>, Stand: 27.08.2019). Das bedeutet, dass eine Marke personifizieren und nicht nur aus Marketingkanälen, Werbebeiträgen und Werbetechniken bestehen muss. Der ganze greifbare Trend auf emotionaler menschlicher Ebene ist, mit dem Publikum zu interagieren.

Blogger sind heutzutage ein wichtiger Bestandteil moderner Unternehmenskommunikation. Zu diesem Thema sagte Prof. Dr. Ansgar Zerfaß: *“Corporate Blogs sind aus dem Portfolio der Kommunikation nicht mehr wegzudenken. Dabei ist das Spektrum denkbar breit: temporär als Baustein einer Kampagne, begleitend zu einem Event, fokussiert auf ein oder mehrere Themen, [...], oder sogar als Dreh- und Angelpunkt der Social-Media-Aktivitäten, [...]”*. (Fink, 2014, Stand: 1.02.2019)

Im Rahmen der Unternehmenskommunikation kann die Verwendung eines Blogs verschiedenartig sein.

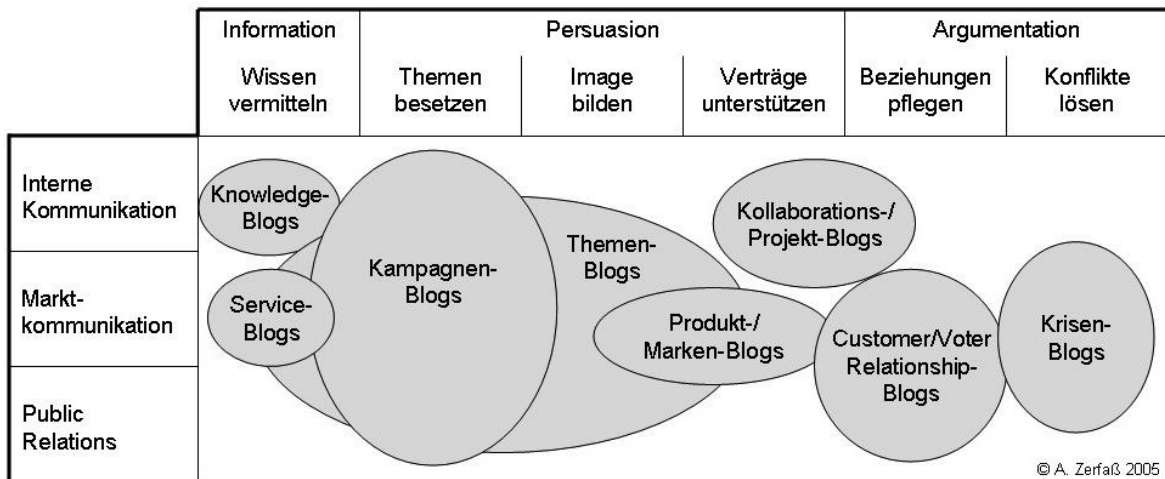


Abbildung 5: Zerfaß & Boelter, 2005

Blogs mit einer größeren Reichweite und Leserschaft liegen im Interesse von kommerziellen Kommunikation. Unzählige Blogs beschäftigen sich mit Marketing-Trends.

“Über Presseverteiler von Unternehmen und PR-Agenturen werden Blogger immer häufiger zu Pressekonferenzen und Produkteinführungen eingeladen oder mit Rezensionsexemplaren von Mobiltelefonen, Digitalkameras oder anderen Alltagsprodukten versorgt. Dies natürlich in der Hoffnung, dass die Blogger eine wohlgesinnte Kritik veröffentlichen würden.” (Portmann & Hutter, 2014)

Heutzutage haben Blogger eine große Bedeutung für die Kommunikationsstrategie. Man kann sie als PR-Instrument verwenden, um neues Publikum zu erreichen. Digital-Marketing-Agenturen und auch einige PR-Agenturen bauen eigene Blogger-Verteiler auf und verkaufen unter anderem solche Leistung.

Im Mai 2019 fand die erste World Blogger Awards während der Cannes Film Festival statt, wo führende Influencer in 22 Kategorien ausgezeichnet wurden. Über 200 YouTube- und Instagram-Blogger wurden aus den USA, Brasilien, Frankreich, der Ukraine, Russland, Italien, Großbritannien, Indien, China und den Vereinigten Arabischen Emiraten eingeladen. Die Zeremonie erreichte über mehrere Social-Media-Kanäle hinweg mehr als 110 Millionen Menschen. Dies war ein beispielloser Meilenstein für eine neue Branche, in der „glamor meets business power.“ (vgl. www.forbes.com, Stand: 25.08.2019)

Blogger sind nicht nur Menschen – sie sind voll qualifizierte Medienkanäle mit ihrem eigenen Publikum, Vertriebsmodellen, Meinungen und Möglichkeiten der Kommunikation mit der Welt. 71% der Käufer kaufen das Produkt eher, wenn es von einem Freund und Follower in den sozialen Medien empfohlen wird. 86% der meistgesehenen Videos zum Thema Mode und Schönheit werden von Videobloggern erstellt. 11% der Vermarkter sind sich sicher, dass ihr Hauptwerbkanal 2018 das Influencer Marketing sein wird. Allein der Markt für Meinungsführer auf Instagram wird bereits auf eine Milliarde Dollar geschätzt. (vgl. [www. medium.com](http://www.medium.com), 2018 Stand: 17.05.2019)

Ein Trend 2019 – shoppen ohne das soziale Netzwerk zu verlassen. Der Kauf von Influencern wird noch einfacher, da Preisschilder sofort auf dem Foto In Instagram erscheinen. Unternehmen haben diese Plattform endlich als Conversion-Kanal ernst genommen.

"Instagram Shopping will improve the experience of browsing and shopping from your favorite brands and creators, while also giving emerging creators a powerful new way to build a business and sustain their community. Facebook Marketplace gives people a way to buy and sell goods in a trusted network with real identities", – schrieb Facebook-Gründer und CEO Mark Zuckerberg im Juli 2019 auf seine Facebook-Seite. (vgl. www.facebook.com, Stand: 25.08.2019)

Je besser ein Blogger sein Publikum kennt, desto genauer verwaltet er es. Soziale Netzwerke helfen dabei und eröffnen immer wieder neue Möglichkeiten, wie beispielsweise Instagram und Facebook Page Analytics. Mit ihrer Hilfe kann man Segmente von Publikum vergleichen, durch Kommentare und Likes besser die Zielgruppe verstehen usw. "[...] our core quest is to help marketers understand how their content and channel strategies actually drive real business results." (vgl. <https://analytics.facebook.com>, Stand: 27.08.2019)

Blogging öffnet Zugang zum weltweiten Publikum und mit jeder neuen Technologie bietet es uns unbegrenzte Möglichkeiten. Wer weiß, was die Zukunft noch für uns bereit hält und was auf uns noch zukommt.

3.2. Vom Hobby zum Beruf. Finanzierung von Blogs

Ein Blog zu erstellen kostet zwar fast nichts, dennoch ist es mit mehr Zeitaufwand zu verbinden. Ein wirklich guter Blog basiert nicht nur auf die Schreibweise, sondern auch auf die aktuellen und spannenden Informationen für die Leser. Das ist schon eine Vollzeitangelegenheit und selbstverständlich steht die Frage um den Erwerb des Lebensunterhalts an. Geld verdienen mit einem Blog kann man unabhängig vom Alter. Der bestbezahlter YouTube Star ist der 8-jährige YouTube-Blogger Ryan. Er hat 21 Millionen Followers und verdiente in 2018 mit seinem YouTube-Blog "Ryan ToysReview" 22 Millionen Dollar. (www.forbes.com, Stand: 25.08.2019)

Eine interessante Möglichkeit der Finanzierung, welche nicht häufig anzutreffen ist, ist die Spende. Ein eindrucksvolles Beispiel ist der Blogger-Journalist Christopher Allbritton, der als "first fully reader-funded journalist-blogger" bekannt ist. Im Jahr 2003 sammelte er 15.000 US-Dollar von seinen Lesern für den Start des Weblogs „Back to Iraq“, wo er vier Wochen über den Krieg in Irak berichtete. (vgl. www.back-to-iraq.com Stand: 7.03. 2019).

Nah an der heutigen Realität sind eher Kooperationen mit Unternehmen bzw. bezahlte Beiträge, Product-Placement, Werbung und Affiliate-Partnerschaft. Eine der oft gebrauchten Formen ist das "Native Advertising", die aus Print-Medien ins Online übertragen werden. Das erscheint mehr wie ein redaktioneller Artikel zu sein und soll trotzdem als „gesponserter Post“ gekennzeichnet werden. Das funktioniert fast in jeder Branche: von internationalen Reisen bis kleine Produkten. Der Hauptvorteil eines Blogs gegenüber einer Website ist das Vertrauen, da im Hintergrund nicht nur "gesichtslose" Shops, sondern ein realer Mensch steht.

Definition des Begriffs „Influencer“ (ungestützt)

Top 10 Nennungen

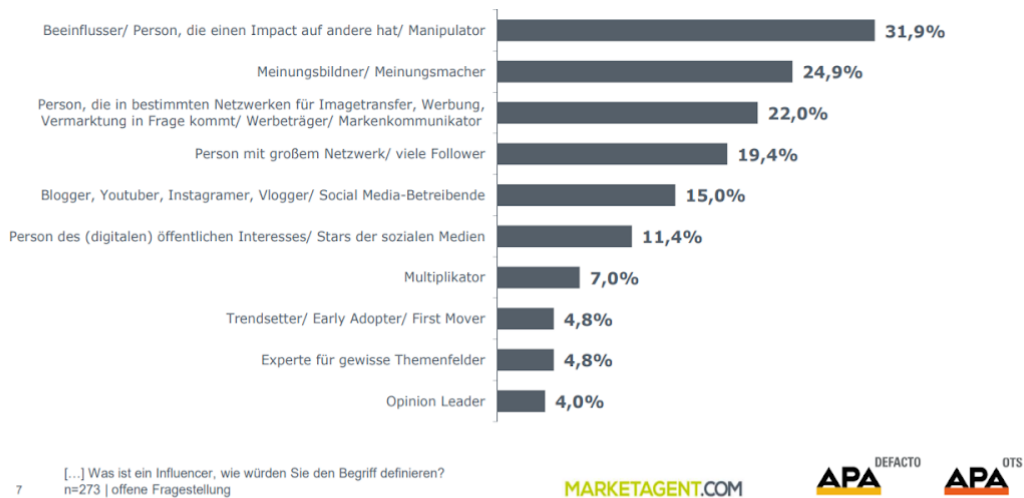


Abbildung 10: Definition des Begriffs „Influencer“ (Schwabl, 2018: 7)

Diese Umfrage von APA zeigt, welche Marketingentscheider und Kommunikationsexperten an der Umfrage teilgenommen haben. 15% der Befragten Blogger (und auch YouTubers, Instagramers usw.) werden als Influencer wahrgenommen. (Schwabl, 2018)

Mit einem richtig aufgebauten Blog stehen die Chancen sehr gut, um Geld zu verdienen. In einem Interview für OÖ-Nachrichten erzählt 21-jährige Bloggerin Stefanie Anich, die über Lifestyle-Themen schreibt und auf Instagram rund 116.000 Followers hat, dass sie für ihren Blog 30 Stunden pro Woche arbeitet: *„Es gibt keine Pause, du musst immer Präsenz zeigen, um in Kontakt mit PR-Agenturen stehen und netzwerken.“* (vgl. Schuster, 2017 www.nachrichten.at, Stand: 03.03.2019). Auf die Frage *„Wie viel bekommst du für ein einzelnes Bild?“* die Bloggerin antwortet: *„Das variiert zwischen 500 und 700 Euro. [...] Mit L’Oreal und Garnier etwa habe ich derzeit eine Kooperation, die neben einem monatlichen Foto auch eine Reise nach Miami inkludiert und über ein Jahr geht. Die kommt auf 10.000 Euro“* und beifügt: *„Teilweise bekomme ich schon bis zu 20 E-Mails mit Event—oder Reiseeinladungen und Kooperations-Anfragen pro Tag.“* (ebd.). Bloggers, die Reichweite weniger als 10.000 Followers haben, verdienen natürlich weniger. Laut einer Umfrage, die *„ZurPolitik“* gemeinsam mit *„Digitalschmankerl“* in 2015 durchgeführt wurde (Schaffer,

2015, [www. zurpolitik.com](http://www.zurpolitik.com), Stand: 3.03.2019), zeigt, dass „ein Viertel der Verdienere auch € 500,- aufwärts im Monat lukrieren können“. (n=459).

Beachtlich ist heutzutage die Prägung des kommerziellen Potenzials in den Blogs. Im deutschsprachigen Raum gibt es schon Plattformen, wie z.B. www.influencevision.com, wo man Agentur und/oder Influencer für Kooperation finden kann. Die PR-Branchen orientieren sich auch auf die Zusammenarbeit mit Bloggern. Tom Schaffer, der Gründer des Blogs zurpolitik.com, sagt: „In der 2015er-Umfrage geben 4 von 5 Blogger_innen an, mit Unternehmen kooperieren zu wollen. Das bedeutet zum Beispiel, dass man Testmuster erhält oder auf Events eingeladen wird – etwa um von einer Modewoche, einem Parteitag oder einer Tech-Messe zu berichten“. (Meyer, 2015, www.thegap.at, Stand: 3.03.2019)

Heutzutage funktioniert noch ein indirektes Finanzierungsmodell nur dann: wenn ein bekannter Blogger als Redner zum Thema z.B. „Online-Erfolg“ usw. engagiert wird. So monetisieren sie ihre Webreputation. Im März 2019 geschieht eine Resonanzsituation in Russland. Eine Bloggerin, Feminismus-Aktivistin Bella Rapoport, schickte an den Instagram-Account von der Kosmetikfirma „Lush“ eine Anfrage über eine Kooperation. „Hallo! Ich bin eine Bloggerin. Ich möchte ein Kosmetikset bekommen und darüber in Stories erzählen“. „Lush“ lehnte diese Anfrage ab: „Bella, hallo! Vielen Dank für Ihre Nachricht. Leider interessiert uns das nicht“. Die Bloggerin fasste solche Antwort ohne Aufklärung, als eine Beleidigung: "Marken unterstützen Feminismus, aber nur wenn der Feminismus Zehntausende von Followers hat". Nach dieser Situation bekam Bella Rapoport große Unterstützung von Medienpersonen und auch viele neue Angebote für eine Zusammenarbeit.

3.3. Journalistisches Rollenverständnis in der heutigen Gesellschaft

„The freedom of the press is limited to those who own one“.

A. J. Liebling

Was bedeutet „Journalismus“ und welche gesellschaftliche Aufgabe hat ein Journalist?

Die Selbstbeobachtung der Gesellschaft, Informieren die Öffentlichkeit über bedeutsamen Sachverhalte, analysieren Vorgänge oder vielleicht Meinung bilden? Koszy und Pruys beschreiben folgendermaßen den Begriff des „Journalismus“: *„Hauptberufliche Tätigkeit von Personen, die an der Sammlung, Prüfung, Auswahl, Verarbeitung und Verbreitung von Nachrichten, Kommentaren sowie Unterhaltungsstoffen durch Massenmedien beteiligt sind.“* (Koszyk & Pruys, 1981:96). Nach Malik, Scholl, Weischenberg (2006) wird nach drei grundlegende Typen journalistischer Rollenbilder unterschieden:

- Information und Vermittlung;
- Kritik, Kontrolle und anwaltschaftliche Prägung;
- Service und Unterhaltung (vgl. ebd.: 188-191/98-119).

Unabhängige Blogger verbreiten journalistische Inhalte. Laut dieser Abbildung, die den Stellenwert von unabhängigen Blogs für die Verbreitung journalistischer Inhalte zeigt, wird 49% stark an Bedeutung gewinnen.

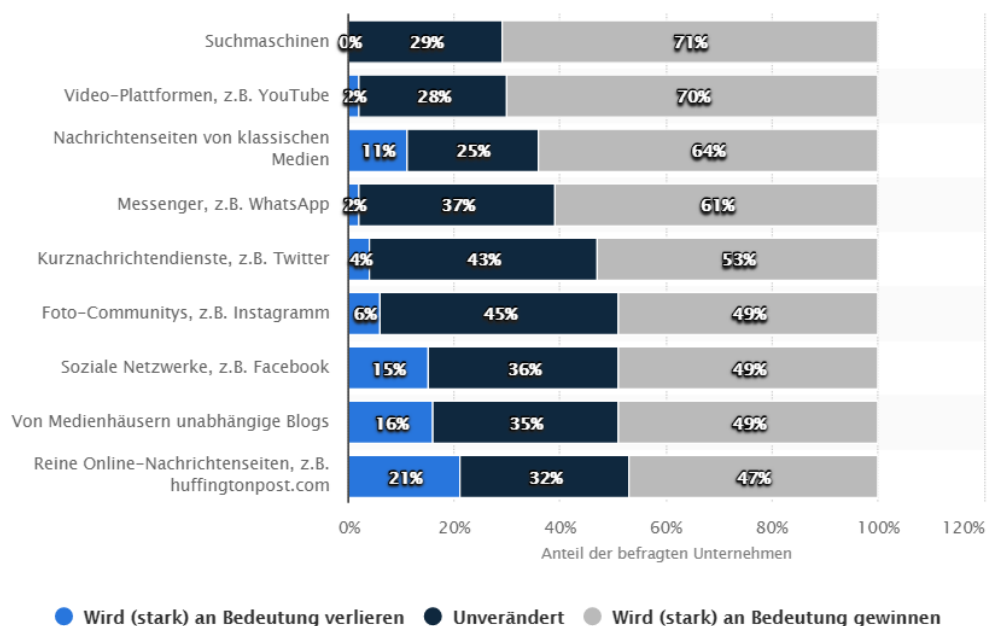


Abbildung 6: Wie verändert sich der Stellenwert von Online-Medien für die Verbreitung journalistischer Inhalte (www.de.statista.com, Stand: 03.03.2019)

Es ist bemerkenswert, dass viele Journalisten ihre eigene Blogs haben, was ein guter Grund dafür ist, über die enge Beziehung zwischen diesen beiden Medienrichtungen darzulegen. *„Almost one third of bloggers have worked for the traditional media, with a monthly magazine being the most common form (41%). 55% of Professional Full Timers and half of all Corporate bloggers have worked for a monthly magazine in the past. Of those who have worked with traditional media, 24% are still employed and blog separately“.* (vgl. www.technorati.com, Stand: 03.07.2017)

Neuberger, Nuernbergk und Rischke schreiben über die weitere mögliche Beziehungen zwischen Journalismus und Blogs: die Ergänzung von Weblogs und Journalismus und die Integration des Weblogs in den Journalismus (vgl. Neuberger, Nuernbergk, Rischke, 2007: 96).

“Bloggende Individualjournalisten [liefern] Augenzeugenberichte aus Katastrophen- und Kriegsgebieten – so geschehen während des Irakkriegs und nach dem Tsunami im Indischen Ozean. Wie traditionelle Kommentatoren debattieren sie über Wahlkämpfe und die angemessenen Antworten auf den Terrorismus. In besonders gelungenen Fällen erweisen sich Blogger als Vorhut einer „Vierten Gewalt“, die den Journalismus kritisiert und zu Verbesserungen zwingt. Und wie journalistische Spürnasen zeigen sie Missstände auf [...]“. (Armbrorst Matthias, 2007).

Bloggende Journalist Tom Schaffer erzählt: *„Da bist du für ein Ressort zuständig und musst es füttern. Das erlaubt nicht, einmal die politische Lage in Nahost zu besprechen, ein andermal die Hickhackereien der österreichischen Innenpolitik zu analysieren und irgendwann anders über das Potential von Flatr zu debattieren. Allein mit den im Verlauf dieses Beitrags verlinkten Geschichten von mir taucht man in ein halbes Dutzend unterschiedliche Ressorts eines Nachrichtenmediums ein – und doch stehen sie alle im selben Blog.“* (Schaffer, 2010)

3.3.1. Journalistische Rolle in Blogs

Basierend auf hochgenannten Rollenbilder nach Malik, Scholl, Weischenberg zeigt die Studie von Universität Hohenheim folgende journalistische Rollenverständnis. (Schenk, Niemann, Briehl 2014: 29).

Durch die Befragung wird dargestellt: Was wird für die Journalisten als eine gelungene Informationsvermittlung relevant und weniger relevant erachtet? (1 - ist mir überhaupt nicht wichtig, 5 - ist mir sehr wichtig, n=399)

Das Wichtigste nennen die Befragten komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln.

Information und Vermittlung

- um komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln – 3,56
- um das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren – 3,45
- um dem Publikum möglichst schnell Informationen zu vermitteln – 3,21
- um die Realität genauso abzubilden, wie sie ist – 2,80
- um mich auf Nachrichten zu konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind – 2,18

Unter dem Rollenverständnis „Kritik und Kontrolle“ nennen die Befragten als relevant „um Sachverhalte zu beobachten und darüber berichten“ (3,34) und als irrelevant – „um die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu kontrollieren“ (1,42).

In dem Rollenverständnis „Service und Unterhaltung“ gibt es keine großen Unterschiede in Mittelwerte von Items: „um neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu vermitteln“ (3,36), „um Lebenshilfe für das Publikum zu bieten, also als Ratgeber zu dienen“ (3,31), „um dem Publikum eigene Ansichten zu präsentieren“ (3,24), „um dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten“ (3,00), „um positive Ideale zu vermitteln“ (2,91).

Blogs stehen in einer konkurrierenden, ergänzenden oder integrativen Beziehung zum professionellen Journalismus. Im Vergleich zum Blog ist Journalismus zentral geregelt, was auch in Arbeit von Bucher und Büffel merkbar sind: *„Der Prozess des Sammelns, Berichtens, Analysierens und Distribuierens von Nachrichten und Informationen ist in der Blogosphäre*

dezentral geregelt." (Bucher & Büffel, 2005: 8). Traditionelle Medien investieren mehr Zeit und Mühe in das Berichten und Bearbeiten von Informationen, als Blogs. Sie durchlaufen viele Iterationen, bevor sie veröffentlicht werden. *„Der Unterschied ist nicht jener zwischen einem Beruf und einem Hobby, sondern der zwischen einem impulsiven und einem verpflichteten Ansatz – zwischen dem selbstständigen, persönlichen von BloggerInnen und dem hierarchisierten von JournalistInnen in Redaktionen.“* (vgl. Schaffar, 2010)

Der Unterschied laut Bucher / Büffel liegt darin, dass *„während in der Welt der traditionellen Medien der Journalismus durch Selektion die Themen für öffentliche Meinungsbildung auswählt, geschieht das in der Blogosphäre selbstgesteuert durch das beschriebene Netzwerk der Online-Kommunikation.“* (Bucher & Büffel, 2005: 22)

Journalistische Objektivität basiert auf Unabhängigkeit. Ein Journalist muss von politischen, ökonomischen und anderen Faktoren befreit sein, aber ist es denn möglich? Mag. Mittmannsgruber, die ehemals für die „Kronen Zeitung“ arbeitete, analysiert in ihrem spektakulären Artikel „Monopol der Meinungsmacher“ für unabhängige Zeitung „Wochenblick“ österreichische Medienwelt: *„Gemessen an Auflagenanzahl und Umsatz teilen sich die Styria Media Group, die Mediaprint sowie der Öffentliche Rundfunk mit ihren Produkten den Löwenanteil des Medienimperiums in Österreich. Darunter fallen der ORF samt Radiosender wie Ö3 und FM4, die „Kronen Zeitung“, der „Kurier“, die „Kleine Zeitung“, „Die Presse“ und zahlreiche mehr. Nicht zu vergessen die Austria Presse Agentur, kurz APA, die sämtliche Medien in Österreich mit Nachrichten versorgt. Diese durchlaufen wiederum einen starken Filter. Denn der ORF ist Hauptanteilsnehmer an der APA und teilt sich den größeren Rest wiederum mit Styria Media Group, Raiffeisen Bank und Fellner-Familie.“*

Der Artikel wird mit folgendem Bild illustriert, welche die Medienmacht der Raiffeisen Bankgruppe zeigt. Die Journalistin erklärt: *„Hinter diesen zahlreichen Gesellschaften stecken immer wieder dieselben Personen“.*

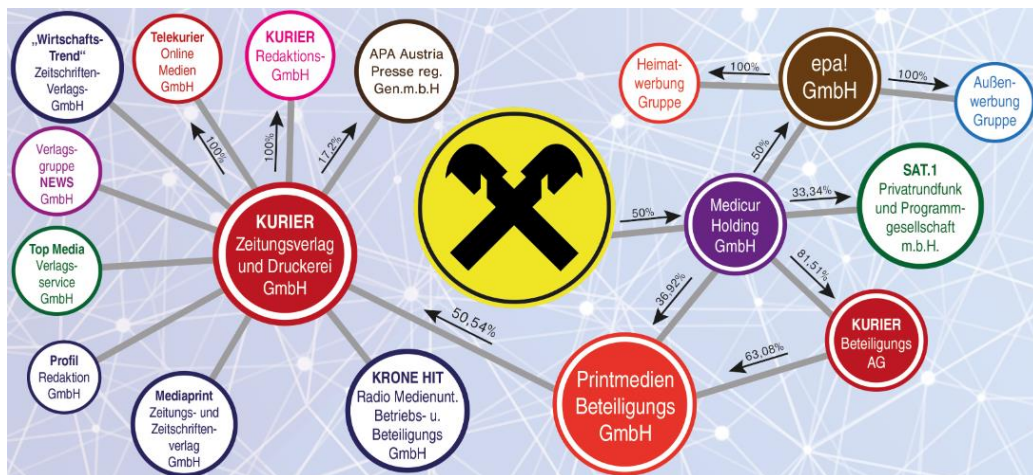


Abbildung 7: Die Medienmacht der Raiffeisen Bankgruppe. (Mittmannsgruber, 2017, www.wochenblick.at, Stand: 05.03.2019)

Im April 2019 erstellte eine regierungsunabhängige Menschenrechtsorganisation „Reporter ohne Grenzen“ die jährliche Rangliste der Pressefreiheit, welche zeigt, dass weltweit sich die Beurteilung um 0,5 Prozent im Vergleich zum 2018 verschlechtert: „Österreich rutscht von Platz 11 auf Platz 16 und verliert damit nicht nur fünf Ränge und 1,29 Punkte im Score, sondern vor allem seine Einstufung als Land mit guter Pressesituation.“ (vgl. www.rog.at, Stand: 21.08.2019). Laut der Umfrage vom Marktforschungsinstitut Marketagent.com und der PR-Agentur Ecker & Partner geben 78 Prozent der österreichischen Medienarbeitern an, dass sich ihre Arbeitsbedingungen verschlechtert haben (vgl. ebd., Stand: 26.08.2019).

Die Abteilung dieser Organisation in Deutschland berichtet, dass die Zahl der tätlichen Angriffe gegen Journalistinnen und Journalisten im Land 2018 sogar gestiegen ist: ROG zählte mindestens 22 Fälle, 2017 waren es 16. Zu Gewalt kam es insbesondere am Rande der rechtspopulistischen Veranstaltungen und Kundgebungen (vgl. www.reporter-ohne-grenzen.de, Stand: 26.08.2019)

Kann man in diesem Fall über die proklamierte Freiheit und Unabhängigkeit der Medien sprechen? Die Frage ist rhetorisch, aber es erklärt, warum Bloggers mehr und mehr Popularität und Vertrauen bekommen. Ihre Meinungsfreiheit wird für die Regierungen vieler Länder problematisch. Die Menschenrechts-

Organisation für Meinungs- und Informationsfreiheit veröffentlichte Daten, nach denen 4 Blogger und Bürgerjournalisten aus Syrien, Jemen und Afghanistan getötet wurden und 139 Blogger und Bürgerjournalisten aus China, Vietnam, Saudi-Arabien und vielen anderen Ländern verhaftet wurden (vgl. ebd., Stand: 26.08.2019). Es gibt noch viele andere Fälle, die diese Statistik aus nicht eindeutigen Nachweisen nicht erfasst, trotzdem stehen sie in direkten oder indirekten Zusammenhang mit Bloggers-Tätigkeit.

3.4. Selbstverständnis und Motivation der Blogger

Wer aber nicht eine Million Leser erwartet, sollte keine Zeile schreiben.

(Goethe zu Eckermann, 12.5.1825)

Wie sehen Blogger ihre Tätigkeit? Das Blog hat einen tagebuchähnlichen Charakter, dennoch heißt das nicht, dass ein Blog Aufgaben der Tageszeitung hat. Welchen Blog kann man erfolgreich nennen? Die wichtigsten Kriterien sind die Zahl und Aktivität der Leser. Das bestimmt oft, welche Themen ein Blogger für die Beleuchtung wählt. *"Die im Vordergrund stehende persönliche Relevanz zeigt erstmals einen klaren Unterschied zum klassischen Journalismus auf."* (Stradmann, 2010: 9). Eine GlobalWebIndex-Studie untersuchte in 2014 die Beliebtheit des Bloggens in 32 Ländern im Alter von 16-64 Jahren. Über ein Drittel der Internetbenutzer (36%) kreieren persönliche Blogs. Film (43%), Musik (40%) und Technologie (40%) dominieren unter Themen. (vgl. Ugur, 2014, www.wearesocial.com, Stand: 05.05.2019).

Jedes Blog hat einen eigenen Schreibstil, Themen, Qualität und Aufmachung, aber nicht jedes folgt den klassischen journalistischen Standarten. Ansprüche und Arbeitsweisen können sich stark unterscheiden. Blogger beleuchten Themen durch ihre eigene Erfahrung.

"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: 5). Diese Subjektivität

ist das wichtige Merkmal ihrer Arbeit. Sie haben eigene und insbesondere – loyale Community mit ähnlichen oder gleichen Interessen.

Die Blogosphäre ist durch eine hohe Dynamik gekennzeichnet. Die Technologie erweiterte erheblich die Form, den Inhalt und Funktionen von Blogs. Ein Blog verlagert sich immer weiter weg von der klassischen Form hin in die "sozialen Netze". Menschen wollen schnell wie möglich Informationen erhalten und deswegen bevorzugen sie oft Infographic, Bilder. Die Motivation ein Blog zu erstellen verändert sich auch. In einer Studie (2005) von Dan Li werden sieben Kategorien der Motivation ergeben:

- selfdocumentation
- improving
- writing
- self-expression
- medium appeal
- information
- socialization.

Laut Daten der wissenschaftlichen Untersuchung (2010) von Technorati gibt es folgende Gründe einen Blog zu betreiben: der Austausch mit ähnlich denkenden Menschen, das Bedürfnis die eigene Meinung kundzutun, Kundengewinnung und das Verdienen von Geld.

In einer späteren Studie (Schenk, Niemann, Briehl, 2014) von der Universität Hohenheim werden andere Zielsetzungen offengelegt:

- Beitrag zur Meinungsbildung
- Unterhalten
- soziale Anerkennung
- berufliche Chancen
- Selbstreflexion.

Hierbei ist es besonders interessant, denn die wichtigste Motivation ist der "Beitrag zur Meinungsbildung".

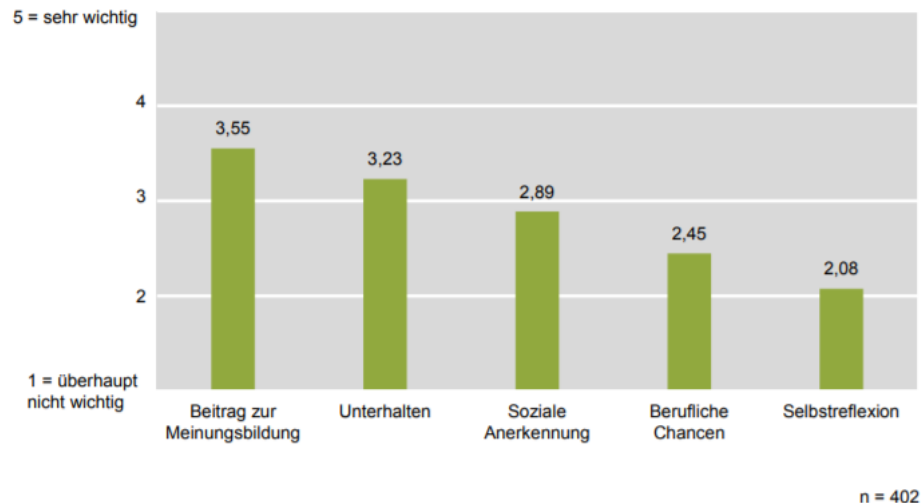


Abbildung 8: Motive der Blogger (vgl. Schenk, Niemann, Briehl, 2014: 28)

Eine spannende Diskussion zu folgenden Fragen lauten: wie nehmen sich die Blogger selbst wahr und in welchem Verhältnis stehen sie zu Journalisten? In einer weiteren Untersuchung von der Universität Hohenheim versuchen die Autoren herauszufinden, welche aus folgenden drei Dimensionen:

- Konkurrenz und gegenseitige Kritik
- Blogs als Teil des Journalismus und Superiorität der Blogs
- Symbiose und Trendsetting bezeichnet

am besten die Bloggers-Tätigkeit zutrifft.

Es ist bemerkenswert, dass die höchste Zustimmung die Aussage „Blogs sind eine neue/andere Art des Journalismus“ bekommt. Das kann heißen, dass viele Blogger ihre Aufgabe als journalistisch wahrnehmen.

	n	M	SD
Blogs sind eine neue/andere Art von Journalismus.	402	3,91	,89
Journalismus übernimmt Themen, Meinungen, Fakten und Interpretationen aus Blogs.	400	3,45	1,03
Blogs übernehmen Themen, Meinungen, Fakten und Interpretationen aus dem Journalismus.	400	3,44	1,01
Blogs lenken die Aufmerksamkeit auf journalistische Angebote.	401	3,42	,93
Journalismus kritisiert Blogs.	398	3,34	1,15
Alle Blogs sind Journalismus.	401	3,15	,80
Journalismus lenkt die Aufmerksamkeit auf Blogs.	402	2,93	1,04
Blogs konkurrieren mit dem Journalismus.	400	2,91	1,19
Blogs erbringen bessere Leistungen als Journalismus.	402	2,91	,77
Blogs kritisieren den Journalismus.	401	2,70	1,06
Abfrage über semantisches Differenzial; Zustimmungsskala: 5 = volle Zustimmung zum dargestellten Item, 1 = Zustimmung zum entgegengesetzten Item			

Abb. 9: Verhältnis von Blogs und Journalismus (vgl. Schenk, Niemann, Briehl, 2014: 35)

“In general, I have little patience for those in the "old media" who denounce blogging as a betrayal of journalistic values of objectivity and a strong editorial process. But I also grow uncomfortable when blogging gets compared, as an innovation, to something on the order of the printing press.” (Mooney, 2003)

Rebecca Blood meint, dass Blogs nicht als Form des Journalismus zu betrachten sind:

„It is unrealistic to apply the standards of journalism to bloggers who rarely have the time or resources to actually report the news.” (Blood, 2003: 63)

Zu diesem Thema schreibt Lachmann (vgl. Lachmann, 2014) und klärt die Unterschiede anhand von sechs Merkmalen auf:

1. Zeit: „Blogger investieren private Zeit, Journalisten Arbeitszeit“. Blogger verwirklichen ihre Tätigkeit in ihrer privaten Zeit und machen ein „One-Man-Show“ (schreiben, fotografieren, layouten, recherchieren, nehmen Kontakte auf und begleiten Social Media-Aktivitäten). Im Gegensatz zur Journalisten müssen sie sich an Deadlines nicht orientieren und können allein entscheiden, wann und ob ein Beitrag online geht.

2. Freiheit: Im Gegensatz zum Journalisten macht der Blogger was und wie er es will. Journalist dagegen bekommt seine Aufgabe laut der Redaktionsrunde oder vom Chef vom Dienst vorgeschrieben und muss maximal objektiv Themen beleuchten. Blogger ist von dem Pressekodex nicht verpflichtet und kann die Textlänge, den Stil, die Fotos selbständig frei auswählen.
3. Thementiefe: Journalistische Berichte gehen oft mehr in die Tiefe, als ein Blogbeitrag und zeigen häufig ein Thema von verschiedenen Perspektiven auf. Es ist natürlich nicht immer und nicht bei allen gleich.
4. Geld: Blogger haben mehr Unabhängigkeit als Journalisten (von Medieninhaber, Redaktionsplan usw.). Im Gegensatz zum Journalisten bekommen die Blogger für ihre anfängliche Arbeit keine Finanzierung, bzw. keinen Lohn. Lachman betont, dass "Die Realität sieht häufig anders aus, aber [...] Mit Geldzahlungen kauft man Reichweite, keine Meinung".
5. Image: Blogger pflegen ihr digitales Image und zielen von ihrem Blog eine Marke zu machen. Sie stellen ihre Persönlichkeit in Zentrum seiner Tätigkeit. Lachman schreibt: "Bei Geschäftsführern und Entscheiden gelten sie [Journalisten] eher als wichtig, seriös und verlässlich"
6. Herzblut/ Verbundenheit: die Identifikation eines Bloggers mit seinem Blog ist größer, als die Identifikation eines Journalisten zu seinen Medien.

Österreichischer bloggender Journalist Tom Schaffer erzählt: „**Als angestellter Journalist** gehe ich in eine Redaktionssitzung, denke mir aus, worüber ich schreiben möchte (oder muss) und beginne dann mit der Recherche. Gelingt die Geschichte nicht oder stellt sich das Konzept für eine Neuerung als unbrauchbar heraus, stehe ich ohne vorzeigbare Leistung oder mit einem schlechten Produkt da. [...] man wird instinktiv auch verleitet, das Risiko überhaupt zu vermeiden und sichere Geschichten zu produzieren.

Als Blogger lebe ich in meiner Welt, stoße auf etwas das mich interessiert oder betrifft, und entscheide dann, ob ich darüber berichten möchte“. (vgl. Schaffer, 2010)

Die Diskussion, welche Rolle und welche Aufgabe heutzutage ein Blogger hat, ist unendlich. Folgendes ist aber unbestreitbar: Blogger bieten Vielfalt von Informationen, die oft klassische Medien nicht anbieten können und beleuchten Themen nach eigenen erstellten Konzept.

3.5. Arten der Weblogs

Bei Blogkategorisierung hat jeder Autor eigene Aufteilung. Zerfaß / Boelter gliedern nach

- *privaten Blogs;*
- *journalistischen Blogs;*
- *Aktivisten-Blogs;*
- *Blogs von Institutionen, Unternehmen und Parteien;*
- *Blogs von Politikern und Prominenten.* (Zerfaß & Boelter, 2005, S. 23 ff).

Schmidt, Schönberger und Stegbauer unterscheiden:

- *Weblogs als persönliche Tagebücher;*
- *Weblogs als Medien der (internen/externen) Organisationskommunikation;*
- *Weblogs als (quasi-)journalistische Publikation;*
- *Weblogs als Medien der Expertenkommunikation/des persönlichen Wissensmanagements.* (Schmidt, Schönberger, Stegbauer, 2005)

Bei Armbrorst gibt es folgende Blogarten:

- *Experten-Blogs*
- *Watchblogs*
- *Warblogs*
- *Journalisten-Blogs (J-Blogs)*
- *Untergrund-Blogs*
- *Blogs in PR und Werbung* (Armbrorst, 2006: 50 ff)

Eine ähnliche Differenzierung bietet Pleil (Pleil, 2004: 4 ff). Laut seiner Gliederung ist Blogosphäre folgendermaßen gegliedert:

Private Blogs: Diese Art von Blogs kann man mit digitalen Tagebüchern vergleichen. Autoren beschreiben private Alltagserlebnisse. Blogs umfassen z.B. Hobbys, Interesse usw. und können auch direkt vom Handy veröffentlicht werden.

J-Blogs und Media Blogs: Diese Blogs werden von Journalisten unterhalten. Verfassern von J-Blogs (Journalistische Blogs) sind meist Journalisten, die berufspraktische oder fachlichen Themen beleuchten. Diese Kategorie umfasst auch Warblogs und Blogs, die mit klassischen Medien integriert sind. Von J-Blogs und Media Blogs wird journalistische Qualität erwartet und sie werden als neue journalistische Darstellungsform betrachtet.

PR-Blogs: Sie orientieren auf Kommunikationsstrategie und umfassen Blogs von beispielsweise Unternehmen, NGOs oder bekannte Persönlichkeiten:

- *Watchblogs und Activists' Blogs:* - sind ohne kommerzielle Interessen, sie dienen dazu, kritisch die Aktivitäten von Unternehmen oder Organisationen zu beobachten und darüber zu berichten.
- *Corporate Blogs:* diese Blogs sind auf der Website eines Unternehmens gehostet und Verfassern von diesen Blogs sind entweder von beliebigen Mitarbeitern, Führungskräften oder PR-Praktikern. Das Hauptziel von corporate Blogs ist Unterstützung eines Unternehmens bei der Erreichung seiner Kommunikationsziele.
- *Personality Blogs:* Hier steht die Person im Mittelpunkt und gilt als Marke. Diese Kategorie umfasst Blogs von Schauspielern, Regisseuren, Popstars oder Politiker.

Es gibt noch viele Kategorisierungen, jede von ihnen kann man kritisieren. Die Hauptfrage besteht darin, ob es überhaupt eine reine Art von Blog existiert? Gibt es keine Überschneidungen, z.B. wann kann ein privates Blog einen Krieg beleuchten oder warum gelten Journalisten als Experten bei Schmidt, Schönberger und Stegbauer nicht? Für diese Arbeit wird eine Aufteilung nach Pleil als relevanteste gewählt.

4. Forschungsstand

„Meinungsführer sind die treibende Kraft in jedem Online Social Network. Will ein OnlineSocial Network nicht nur ein Adressbuch- oder bestenfalls E-Mail-Ersatz sein, sondern eine lebendige Community, so ist die Einbindung von Meinungsführern essenziell“.

(vgl. i-cod, 2009, S: 20).

Basierend auf Definitionen von Reynolds & Darden (1971), Katz & Lazarsfeld (1962, 1974) und Summers (1970) verfassen Unger & Kolo weitere Charakteristiks: „Meinungsführer sind gesellig, sozial aktiv und nehmen eine zentrale Position in sozialen Netzwerken ein. Sie sind für andere erreichbar, wollen soziale Anerkennung, gelten als „reliable sources of advice and guidance“ und sind sozial integriert“ (vgl. i-cod, 2009, S: 16).

Oft kann man in der Literatur als Synonym des Worts „Meinungsführer“ u.a. e-fluentials, Viral Maven und Online Influencer treffen. So charakterisieren die Personen, die aktiv Internet nutzen und die Informationen verbreiten. (vgl. Ahrens & Dressler, 2011, S: 84).

Aktiv, offen, ehrlich – laut Umfrage nehmen „Blogger und Meinungsführer – Einfluss von Influencern im Social Web in Österreich 2016“ der Agentur „Mindshare“ die Rezipienten die Information im Social Web wahr (vgl. www.marktmeinungsmensch.at, Stand: 2.03.2019). Die Empfehlungen von Bloggern und Meinungsführern, die auch unter dem Sammelbegriff Influencer bekannt sind, sind in den sozialen Netzwerken gefragt.

Bereits 22 Prozent der 15- bis 59-Jährigen holen sich von ihnen Tipps oder Anregungen (ebd.). Die populärsten Blogs erzählen über Essen und Ernährung. In Österreich hat jeder Zehnte bereits zu diesen Themen, unterschiedliche Blogs besucht oder Videos angeschaut. Bei den unter 30-Jährigen macht das schon jeder Fünfte. Das Alter steuert das unterschiedliche Nutzungsverhalten von Blogs. Während sich die 15- bis 29-Jährigen für Blogs aus den Bereichen Essen, Mode, Fitness und Beauty begeistern, richtet sich die Aufmerksamkeit von Älteren mehr auf „Haus & Garten“ (ebd.). 58 Prozent, die sich Anregungen von Influencern holen, haben ein starkes Vertrauen für deren Meinung.

29 Prozent der Menschen nennen Blogs „most trusted information source“, 31 Prozent – „most likely to influence a purchase“ (vgl.ebd.).

Journalist und Blogger Tom Schaffer zusammen mit Digitalschmankerl haben im Jahr 2015 eine Umfrage unter österreichischen Bloggern veröffentlicht, die Einblick auf die Welt der Blogs in Österreich gibt. Anhang der Daten sind österreichische Blogs weiterhin größtenteils nicht besonders reichweitenstark und nur 19% von ihnen erreichen monatlich 10.000 oder mehr Unique User. 35% haben weniger als 1.000. (vgl. <https://zurpolitik.com>, Stand: 30.08.2019). 68% nehmen ihre Blogs zumindest teilweise als journalistische Arbeit wahr, obwohl nur 12% von ihnen berufliche Journalisten sind (vgl.ebd.).

Die Studie (2014) „Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus“ von der Universität Hohenheim, in der rund 2500 Blogger teilgenommen haben, zeigt auch, dass die Themenblogger ihre Tätigkeit als journalistisch wahrnehmen. Die Aussage „Blogs sind eine neue/andere Art des Journalismus“ bekommt die höchste Zustimmung (vgl. Schenk, Niemann, Briehl, 2014).

Laut dieser Untersuchung ist die Meinungsbildung das wichtigste Motiv für bloggen. Trotzdem ist es wesentlich für Blogger ihr Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren (vgl. ebd.). Beachtlich, dass in einer Online-Befragung (2008) von Prof. Dr. Matthias Fank aus der Fachhochschule Köln die Mehrzahl der Teilnehmer zugegeben haben, dass sie sich der subjektiven Meinungen in den Blogs bewusst sind (vgl. www.digitalwelt.org, Stand: 1.09.2019). Im Vergleich zu dieser Studie gaben 47% befragten der Untersuchung von Armbrost Bloggers die Antwort „Ich möchte meine persönliche Meinung verbreiten“ und noch 47% – „Ich möchte mein Wissen über wichtige Themen mit möglichst vielen teilen“ (Neuberger, Nuernbergk, Rischke, 2007).

Was trifft die Kooperation zwischen den Unternehmer und Blogger, bzw. Influencer, gaben 61% von über 600 Kommunikations- und Marketingfachleute aus der Studie „Status Of Influencer Marketing“ (2014) an, den wirklich relevanten Influencer für ihre Marke und ihre Kampagnen zu identifizieren. 56% der Befragten sagten, dass sie ihre Aufmerksamkeit auf sich ziehen und dann durch direkte Interaktionen Interesse an diesen Influencern wecken können (vgl. www.launchmetrics.com, Stand: 1.09.2019). Eines der Ergebnisse der Studie

(2012), die Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet initiierte, lautet: „Eine Gesamtverantwortung für „das Internet“ wird von den Meinungsführern strukturell weder als möglich betrachtet noch gewollt. Ihre Lösung besteht darin, die Verantwortung zu großen Teilen an den Nutzer weiter zu reichen“ (vgl. DIVSI, 2012).

Nentwich meint, dass durch öffentliche Blogs neue „Fenster im Elfenbeinturm“ entstehen, sie sind somit ein Beitrag zur externen Wissenschaftskommunikation, wenn sie Erkenntnisse einer breiteren (Internet-) Öffentlichkeit vorstellen (vgl. Nentwich, 2009: 12).

In der „Explorative Studie: Webmigration. Wie deutsch-türkische Meinungsführer das Internet für sich gewinnen“ (2008) von Küçük, Kunstreich und Strippel übertragen die Autoren die Theorie der Meinungsführerschaft auf das Internet. Die gezielte Stichprobe bestand aus aktiven Internetnutzer mit Migrationshintergrund, die dauerhaft in Deutschland leben und sich für Politik interessieren, sowie Journalisten, die sich in ihrer Themensetzung vornehmlich an türkische Migranten richten, Politiker und Vertreter von Migrantenselbstorganisationen mit türkischem Migrationshintergrund und Bloggers, die über politischen Themen schreiben (vgl. ebd.). Die Personen wurden anhand eines offenen Leitfadeninterviews befragt. Alle Befragten sehen „Meinungsmache“ nicht als Ziel ihrer jeweiligen publizistischen Tätigkeit. Sie nehmen ihre Angebote als Alternativen zum etablierten Mediensystem wahr (vgl. ebd.). Als einer von Ergebnisse dieser Studie ist die Brückenfunktion der Meinungsführer. Sie treten als Kommunikator auf und füllen diese Lücke, die Medien, Politik und Verbände offenbar nicht füllen können (vgl. ebd.: 13).

Die Autoren bemerken, dass die Meinungsführer den Großteil der „Offline-Gesellschaft“ nicht erreichen und ihrer gesamtgesellschaftliche Einfluss ist per se für Meinungssuchende aus dem gleichen sozioökonomische Milieu (vgl. ebd.).

5. Forschungsdesign

Im Folgenden werden die zuvor dargestellten theoretischen Grundlagen empirisch erarbeitet. Leitfadeninterviews mit Bloggers aus den verschiedensten Bereichen werden mit Hilfe qualitativer Inhaltsanalyse untersucht, um die Rolle des Konzepts der Opinion Leader in ihren Blogs zu analysieren. In den nächsten Kapiteln wird die Auswahl der

Methode und der Stichprobe begründet, Untersuchung der Forschungsfragen, ob österreichische Blogger sich selbst als Meinungsführer sehen.

5.1. Die Methode

Als Methode der qualitativen Forschung wurde die Inhaltsanalyse der Leitfadeninterviews ausgewählt. Lamnek beschreibt das Interview in seinem Buch „Qualitative Sozialforschung“ als „eine alte und zugleich moderne Methode“ (Lamnek, 2010: 301). Unter den Gründen für den häufigen Einsatz von dieser Methode nennt er „die Tatsache, dass man sich in der qualitativen Forschung sehr gründlich mit Auswertungsverfahren als Interpretationen von Texten befasst hat“ (vgl. ebd). Ein Vorteil der gewählten Methode besteht darin, dass man mit Leitfadeninterviews auf die Fragen, die sich sowohl auf die Vergangenheit, als auch auf die Gegenwart beziehen und antworten kann (vgl. Riesmeyer, 2011: 224). Riesmeyer fügt hinzu: „Der Leitfaden fasst alle für das Interview relevanten Themenblöcke und Anhaltspunkte sowie zum Teil vorformulierte Fragen zusammen“ (ebd: 224).

Anhand der Theorie ist es in dieser Thematik besonders wichtig spezielle Antworten von Medienschaffenden zu generieren, da diese die besten Quellen sind, um passende Antworten zu liefern. Ein Interview mit Blogger kann vollwertig zeigen, wie jeder Blogger seine Rolle im Medienwelt sieht. Freund akzentuiert die Wichtigkeit der höheren Anforderungen an den Interviewer bei dem Leitfadengespräch: „Da keine Antwortvorgaben existieren wie bei geschlossenen Fragen, gestaltet sich auch die Dokumentation der Antworten schwieriger und aufwendiger“. (Freund 2008: 67). Diese Methode birgt in sich die Gefahr in der bewussten Auswahl der Stichprobe, der Frageformulierung oder aber in der Gültigkeit und Zuverlässigkeit der gewonnenen Daten sowie deren Auswertung und der Verallgemeinerbarkeit der Resultate (vgl. Riesmeyer, 2011: 234).

Die Auswertung wird mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring durchgeführt. „Die Stärke der qualitativen Inhaltsanalyse liegt in ihrem systematischen, regelgeleiteten Vorgehen, mit dem auch große Materialmengen bearbeitet werden können (Mayring,

2011: 131). Lisch & Kriz sehen Inhaltsanalyse „als versuchte Rekonstruktion eines (umfassenden) sozialen Prozesses“ (Lisch & Kriz, 1978: 11).

Auf die Fragen kann man frei und offen beantworten. Der Interviewer laut vorher festgelegter Schwerpunkte folgen, trotzdem ist die Reihenfolge der Fragestellung nicht zwingend einzuhalten.

Als Hauptmethode der Forschung wurde die Qualitative Inhaltsanalyse ausgewählt. „Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektivnachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte (Früh, 2017: 29). Bonfadelli betont in seinem Buch, dass Inhaltsanalyse zunächst „eine Methode zur Erhebung empirischer Daten“ sind (vgl. Bonfadelli, 2002: 79).

Unter grundsätzlichen Vorteile nennt Früh weitere sechs Punkte (Früh, 2017: 43):

- Die Inhaltsanalyse erlaubt Aussagen über Kommunikatoren und Rezipienten, die nicht mehr erreichbar sind.
- Der Forscher ist nicht auf die Kooperation von Versuchspersonen angewiesen
- Der Faktor Zeit spielt für die Untersuchung eine untergeordnete Rolle; man ist in der Regel nicht an bestimmte Termine zur Datenerhebung und Datenanalyse gebunden.
- Es tritt keine Veränderung des Untersuchungsobjekts durch die Untersuchung auf.
- Die Untersuchung ist beliebig reproduzierbar oder mit einem modifizierten Analyseinstrument am selben Gegenstand wiederholbar.
- Inhaltsanalysen sind meist billiger als andere Datenerhebungsmethoden.

Interviews wurden mittels dem Programm MAXQDA 2018 durchgeführt. MAXQDA ist das älteste und umfangreichste wissenschaftliche Analyseprogramm für qualitative und Mixed-Methods-Forschung. Es ermöglicht das Einlesen, Organisieren, Analysieren, Visualisieren und Publizieren aller Daten, die elektronisch erfassbar sind.

5.2. Wahl der Stichprobe

Für die Interviews wurden Blogger mit klassischen Blogs, sowie mit Microblogs in Instagram, Telegram, sozialen Netzwerken ausgesucht. Wichtige Kriterien für die Auswahl waren unter anderem die Interviewpartner die aktiv für Blogs sind (wöchentlich mindestens zwei Beiträge) und mehr als Tausend Leser haben.

Für den empirischen Teil werden 11 Blogger ausgewählt, drei Blogger für die Kategorie

- **Journalistische Blogs und Media Blogs**, wo eine Autorin, die Journalistin von Beruf ist, eher als Influencerin sich positioniert,

und zwei Blogger für jede der folgenden Kategorien:

- **Private Blogs**
- **PR-Blogs:**
 - *Watchblogs und Activists' Blogs*
 - *Corporate Blogs:*
 - *Personality Blogs.*

Blogger wurden aus dem Portal www.blogheim.at, aus der profilierten Gruppen in Facebook "Blogger Netzwerk", "Blogger Kooperationen Österreich" und aus der Ranking der beliebtesten Blogs ausgewählt.

Die Liste der ausgewählten Personen.

Blogger	Kategorie	URL	Leser/Followers Stand: 9.09.2019
Christiana Ogunfojuri	Private Blogs	www.christlclear.com	7.800
		www.instagram.com/iamchristlclear	14.200
		www.facebook.com/iamchristlclear	2.850

Margarita	Private Blogs	https://margute.com	1.500
Jelena Pantić-Panić	Journalistische Blogs und Media Blogs	www.medien-geil.at	1.500
		https://www.instagram.com/medien.geil	1.253
Alina Voynova	Journalistische Blogs und Media Blogs	www.instagram.com/alina_voynova	192.000
Anastasia Prikaztschikova	Journalistische Blogs und Media Blogs	www.imorganic.ru	12.000
		www.instagram.com/imorganicblog	17.600
Maria (feministische Aktivistin)	PR-Blogs: Watchblogs und Activists' Blogs	www.instagram.com/tinderellalive	13.000
		https://tmgo.me/tinderellalive	8.032
Polina Reugas (feministische Aktivistin, Inhaberin der Instagram Werbeagentur)	PR-Blogs: Watchblogs und Activists' Blogs	www.instagram.com/paulina_rotterdam	23.300
		https://t.me/paulina_rotterdam	15.000
Barbara Holzbauer, Pressesprecherin in „Magenta Telecom“	PR-Blogs: Corporate Blogs	blog.magenta.at	40.000
		www.facebook.com/magentatelekom.at	156.000
Carola Zentrata	PR-Blogs: Corporate Blogs	https://postserver.com/blog	40.500
Alexander Boldachev, Harfenist	PR-Blogs: personality Blogs	www.instagram.com/boldachev	15.900

		https://www.facebook.com/boldachevharp/	9.300
Kate Secret, Schriftstellerin, Geschäftsfrau	PR-Blogs: personality Blogs	https://t.me/no_drama_plz	27.100

5.3. Forschungsfragen

Die forschungsleitende Fragestellung lautet: Inwiefern nutzen die gefragten Blogger ihre Blogs als Instrument für Meinungsführung?

FF1: *Wie unterscheiden sich Blogger aus verschiedenen Richtungen hinsichtlich des Selbstverständnisses?*

FF2: *Inwiefern fühlen sich Blogger unabhängig?*

FF3: *Wie bewusst die Blogger Themen für ihre Blogs in Hinsicht auf Resonanz wählen?*

FF4: *Inwiefern sind sich Blogger als Gatekeepers zu sehen?*

FF5: *Wie nehmen Blogger ihre Blogs im Mediensystem wahr?*

6. Darstellung der Untersuchungsergebnisse

Die Fragen für Interviews wurden anhand der Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit erstellt. Zum besseren Verständnis wurden die Ergebnisse nach Themen kategorisiert und nach Arten von Blogs aufgelistet.

Selbstverständnis

Private Blogs

Trotz der Tatsache, dass beide Autoren einen privaten Blog verfassen, vertreten sie widersprüchliche Positionen. Eine Bloggerin nimmt ihre Tätigkeit als Beruf wahr und nennt sich selbst "Vollzeitbloggerin". Ein anderer sagt, dass der Blog nur ein kreativer Teil ihres Lebens ausmacht.

Journalistische Blogs und Media Blogs

In dieser Kategorie sehen Blogger sich selbst als Journalisten. Sie betonen, dass sie ihre Blogs als Journalisten verfassen und dementsprechend Informationen wie ein Journalist auswählen und verarbeiten.

PR-Blogs

In der Kategorie *“Watchblogs und Activists’ Blogs”* nehmen die Autoren sich selbst als Blogger wahr, sie konzentrieren sich auf Informationen und präsentieren sich unter anderem als Schriftsteller. *„Corporate Blogs“* werden als Themenführer im Bereich, wo das Hauptziel Imageaufbau ist, dargestellt. Abgesehen von der Tatsache, dass Autoren von der Kategorie *„Personality Blogs“* eine große Anzahl von Followers besitzen und ständig Informationen in ihren Blogs aktualisieren, bezeichnen sie sich eher als Imagemakers für ihre Tätigkeit. Der Blog ist in ihren Fall das Mittel, mit dem sie ihre Ziele erreichen.

Motivation

Private Blogs

Das wichtigste Motiv der Blogger ist die Selbstentwicklung, Kreativität und Informationsaustausch, unabhängig davon, ob es sich um einen selbstproduzierten Inhalt handelt oder nicht.

Journalistische Blogs und Media Blogs

Alle befragten Personen sagten, dass sie das Wissen und die Erfahrungen über die Medienbranche mit Followers in ihren Blogs teilen. Der Blog spielt auch die Rolle der Visitenkarte und hilft den Autoren dabei, sich selbst als Experte zu positionieren, um Aufträge für die journalistische Arbeit zu lukrieren.

PR-Blogs

Alle Untergruppen dieser Kategorie, besonders die Befragten haben *“Kommunikation”* als eines der Motive zu bloggen genannt. Diese Interaktion braucht man für die professionellen Ziele.

Die Autoren der *„Watchblogs und Activists’ Blogs“* schätzen für die Realisierung des

Projektes, die Arbeit, die Ausbildung und u.a. die Kreativität. Grundlegende Motive der Gruppe „*Personality Blogs*“ sind die Inspiration, die Übertragung von Ideen und Idealen, die Zerstörung von Stereotypen und Selbstdarstellung. Die Befragten stellen klar, dass nur informieren nicht genug ist, vielmehr sollte man mit dem Publikum kommunizieren. Demnach meinen Verfasser der „*Corporate Blogs*“, dass sie durch ihre Plattformen mit Kunden kommunizieren und Neuerungen rund um das Produkt und andere Informationen verbreiten. Schließlich dient Kundengewinnung und Imageaufbau als Motivation.

Verantwortung

100% der Befragten sagen, dass sie eine große Verantwortung gegenüber den Lesern tragen.

Private Blogs

Private Blogger teilen Informationen in der Hoffnung, dass sie helfen werden. Sie sind sich ihrer Verantwortung bewusst, nichtsdestotrotz merken sie, dass „jeder erwachsene Mensch für sich selbst verantwortlich ist“ und jegliche Informationen selbst überprüfen soll.

Journalistische Blogs und Media Blogs

Die Personen von dieser Kategorie fühlen auch eine hohe Verantwortung ihren Lesern gegenüber. Zuerst handelt es sich in der Regel um den qualitativ hochwertigen Inhalt. Autoren legen auf nur verifizierte Fakten Nachdruck.

PR-Blogs

Die Befragten von „*Watchblogs und Activists' Blogs*“ sagten, dass alles, was veröffentlicht wurde, besonders im Kontext der Ratschläge, gefiltert wird. Dennoch wird bemerkt, dass ihre Meinung subjektiv ist und man Informationen analysieren und überprüfen soll. In der Untergruppe „*Corporate Blogs*“ sprechen wir genauso über die hohe Verantwortung. Sie dienen als Vertretungen und Journalisten als eine primäre Informationsquelle hinsichtlich aktueller Entwicklungen in der Branche, deshalb müssen alle Empfehlungen fundiert sein und von Spezialisten geprüft werden. Die Verfasser von „*Personality Blogs*“ achten

besonders darauf, dass je größer die Anzahl der Follower, desto höher ist die Verantwortung gegenüber dem Leser.

Meinungsbildung und Erwartungen von Leser

Private Blogs

Blogger von dieser Kategorie schätzen die Erfüllung seiner Blogs hinsichtlich Informationsaufbereitung und Meinungsbildung als gering ein. Sie bekommen die Reaktion der Leser durch Likes, Kommentare und Reposts. Trotz allem wissen sie aber nicht, ob die Beiträge im eigenen Blog eine Auswirkung haben.

Journalistische Blogs und Media Blogs

Die befragten Personen achten besonders darauf, dass sie Informationen möglichst objektiv angehen und zwingen anderen ihre Meinung nicht. Sie untermauern Beiträge mit Statistiken, verifizierte Fakten und Erfahrungen. Blogger zeigen den Stand der Dinge und jeder Leser entscheidet dann selbst, was er/sie mit diesen Informationen machen kann.

Blogger haben keine prinzipiellen Erwartungen an Leser, außer Verständnis das von ihnen berichteten Themas zeigen und Interaktion, bzw. kommentieren, Fragen stellen, sich mit Autoren austauschen, ihre Erfahrungen teilen, weiterempfehlen etc.

PR-Blogs

Die Verfasser von „*Watchblogs und Activists' Blogs*“ sind sich über die möglichen Auswirkungen von Beiträgen in ihren Blogs bewusst. Aus den Feedback wissen sie genau, dass viele Posts die Meinungen von Followern ändern. Trotz subjektiver Informationen, ist sie neuwertig und ermöglicht den Leser, einige Themen neu zu betrachten.

Der Umgang mit dem Thema „Meinungsbildung“ sind in der Untergruppe „*Coprorate Blogs*“ ganz unterschiedlich. Laut Verfasser sind Corporate Blogs von Leser als Werbeblog gesehen, denn ein Unternehmersblog äußert sich über Unternehmer nicht negativ. In einem Blog versuchen Autoren als erstes über exklusive und wichtige Themen zu berichten, was natürlich zur Meinungsbildung beiträgt. In einem anderen Blog fehlte Snack Content für die breite Leserschaft und die Themen waren zum Teil etwas zu fachspezifisch. Die

Verfasserin merkte, dass für „Einsteiger“ es nicht leicht war einen intuitiven Zugang zu finden.

Blogger von „*Personality Blogs*“ haben bestimmte Ziele. Um ein gewünschtes Bild für ihre Tätigkeit zu erstellen, nehmen sie entweder entsprechende Information, oder Fakten, die sie anders (in dem Fall positiv) vorstellen können. Die Befragten veröffentlichen oft ihre Ansichten und betonen, dass der Blog ihr ganzes Leben verändert hat. Sie nutzen Blogs bewusst als eine Art von Plattform. Die Verfasser sagen, dass es ein Traum ist, wenn sie Menschenmassen beeinflussen und mit ihren Ideen überzeugen können – genauso wie sie das offline machen. Nichtsdestotrotz meinen sie, dass es notwendig ist sich auf die Wünsche der Öffentlichkeit zu stützen.

Blogger erwarten die Aktivität von Followers (persönliche Nachrichten, Likes, Kommentare und Reposte), da es eine große Unterstützung für Ihre offline-Tätigkeit ist.

Gatekeeping

Private Blogs

Keiner der befragten Personen sehen sich selbst als Gatekeeper. Sie liefern keine Nachrichten, sondern thematisieren und erklären meistens nur ihre Sicht der Dinge.

Journalistische Blogs und Media Blogs

Die untersuchten Blogger fühlen sich als Gatekeeper, obwohl sie gewisse Themen nicht so stark auf die Agenda setzen, wie es in der Medienarbeit sonst der Fall ist. „Gate“ steht für weniger Information. Sie filtern keine Presseaussendungen durch, um zu sehen, was auf ihren Blog kommt, sondern überlegen, was für ihre Zielgruppe relevant sein könnte und ob und wie dieses Thema bearbeitet wird. Die befragten Personen, die sich mehr als Influencer positionieren, vermeiden grundsätzlich scharfe Themen.

PR-Blogs

Die Verfasser von „*Watchblogs und Activists' Blogs*“ fühlen sich nicht als Gatekeeper, weil sie in 99% der Fälle nicht auf die aktuelle Tagesordnung schreiben. Blogger achten darauf, dass sie die Nachrichtenagenda nicht abdecken und reagieren selten auf das, was im

Informationsbereich geschieht. Sie wählen keine Themen absichtlich aus. Der Umgang mit dem Thema „Gatekeeping“ sind in der Untergruppe „*Corporate Blogs*“ polar. Eine von untersuchten Blogverfasser sagte, dass es ein zentrales Anliegen ist, möglichst große Transparenz zu schaffen. Die Gatekeeper Funktion haben viel mehr ihre Key Accounts, die z.T. Wert darauf legen, dass gewisse Themen nicht angeschnitten werden. Eine andere Blogverfasserin sagte, dass man als Unternehmer noch immer entscheiden darf, welche Informationen raus gehen und welche Informationen da bleiben. Trotzdem besteht hier ein Anspruch auf ein kritisches Thema, da es für die Unternehmenskommunikation wichtig ist.

Die Befragten von der Untergruppe „*Personality Blogs*“ schätzen sich unbestreitbar als Gatekeeper ein. Sie nehmen zur Information alles, was das Bewusstsein des Publikums positiv verändern kann auf. Das bedeutet aber nicht, dass sie einseitig berichten, sondern versuchen alle negative Informationen von einer positiven, bzw. vorteilhaften Seite zu zeigen.

Freiheit und Unabhängigkeit

Private Blogs

Ob sich die Befragten frei und unabhängig fühlen ist sehr individuell und basiert eher auf persönlicher Wahrnehmung. Eine Bloggerin sagt, dass sie bei Resonanzthemen Angst von Konsequenzen hat. Niemand sagt ihr, wie und was sie schreiben soll, aber sie kontrolliert sich selbst. Da sie ihren Blog selbst finanzieren muss und mit Hilfe einem Blog kein Geld verdient, fühlt sich deshalb davon unabhängig. Andere Verfasserin verdient durch ihre Bloggstätigkeit und aufgrund von Steuern und SVA kann sie sich selbst aus dieser Perspektive nicht als unabhängig betrachten. Trotzdem gilt sie als unbezahlbares Stück der Unabhängigkeit, und das bedeutet, dass sie ihr eigener Chef ist.

Journalistische Blogs und Media Blogs

Über die volle Unabhängigkeit sprechen die Blogger aus der Kategorie „*Journalistische Blogs und Media Blogs*“. Das ist meistens auf die Ablehnung von Werbung zurückzuführen, welche einem die Möglichkeit gibt, maximal ehrliche Bewertungen zu schreiben. Sie haben keinerlei Kooperationen oder Subventionierungen, deswegen fühlen sie sich frei. Im Falle

der befragten Person, die sich selbst mehr als eine Influencerin positioniert, verdient sie durch Blog (das ist eine zusätzliche Einnahmequelle) und bestellt auch Werbungen, PR usw. zur Förderung ihren Blogs. Dennoch fühlt sie sich unabhängig, da sie scharfe soziale, politische Themen vermeidet.

PR-Blogs

Alle Blogger aus der Untergruppe schätzen das Telegram „*Watchblogs und Activists' Blogs*“ als eine unabhängige Plattform ein, wo man ohne Beschränkungen über die Politik und andere scharfe Themen berichten kann. Da die Blogs von Aktivisten nicht anonym sind, gibt es trotzdem Bedenken, dass sich jemand über ihre politische Meinung beschwert. Es gab Veränderungen in Instagram, nach dem zahlreiche Sperrungen und Inhaltsbeschränkungen folgten. Definitiv war es ein Grund dafür, warum Blogger über das Fehlen der völligen Meinungsfreiheit und Selbstzensur sprachen. Feministische Aktivisten achten darauf, dass es Schwierigkeiten auf Instagram gibt, über einige offenen Themen zu schreiben. Die Befragten antworten, dass sie in Telegram nichts oder fast nichts investiert haben, sondern förderten ihre Blogs oft durch gegenseitige Werbung. Sie finanzieren ihre Blogs nur, wenn Geld übrig ist, aber im Grunde wird der Blog durch ihre Tätigkeit, die sie in Blogs präsentieren, monetisiert.

“Jain” – so antwortete die Verfasserin von “*Corporate Blogs*” auf die Frage “Fühlen sie sich unabhängig?”. Blogs wurden meistens aus dem Marketing-Budget finanziert und brauchen daher keine Werbung-Platzierung, Affiliate Links, u.ä. Einerseits erfolgte seitens der Geschäftsführung keine Einmischung in die redaktionelle Arbeit, andererseits gab es dennoch eine klare thematische Abhängigkeit von der Öffentlichkeitsarbeit. Im Allgemeinen fühlen „*Personality Blogs*“ sich unabhängig, abgesehen von der Situation, in der das Telegram in Russland blockiert wurde. Einschränkende Faktoren beim Verfassen von Texten ist eine allgemeine Stimmung in der Gesellschaft. Blogger möchten ihre Ideen offener und radikaler ausdrücken, aber halten sich neutral auf, um nicht missverstanden zu werden. Sie finanzieren den Blog selbst, als auch aus der Marketingbudget. Die Aktivitäten im Internet bringen gewisse Vorteile für ihre offline-Tätigkeit.

Themenauswahl und Resonanz

Private Blogs

Ob man sozialkritische, tagesaktuelle oder Beiträge über die Beziehung bevorzugt, ist die persönliche Interesse und das Hauptkriterium bei der Themenauswahl. Die Autoren versuchen in ihren Blogs zu bleiben und oft wissen sie vorher nicht, ob das gewählte Thema Resonanz bringen wird.

Journalistische Blogs und Media Blogs

Der Schlüsselfaktor für die Befragten sind die Relevanz für ihre Zielgruppe und persönliches Interessengebiet. Oft entsteht der Beitrag aus der Fragen des Lesers in den Kommentaren oder in privaten Nachrichten. Die Verfasser wollen zu besagtem Thema einen Mehrwert liefern oder es von eine anderen Perspektive betrachten. Über die Resonanz wissen sie genau nicht voraus, aber sie haben oft Vermutungen. Nichtsdestotrotz wird die größte Aufregung meistens durch Beiträge verursacht, von denen Blogger keine stürmische Reaktion erwartet haben.

PR-Blogs

Meistens wählen die Blogger für „*Watchblogs und Activists' Blogs*“ Themen im Rahmen ihre aktivistische Tätigkeit vor und wollen schon vorher erkennen, ob ihr Beitrag Resonanz bringt oder nicht. Die wichtigen Kriterien bei der Themenauswahl sind Aktualität und persönliches Interesse. Solche Themen, die mehr berühren, erhalten mehr Feedback. Es spielt keine Rolle, ob es um die Tagesordnung geht oder um privates. Bei dem *Corporate blog* ist es ein bisschen anders, als bei den privaten oder aktivistischen Blogs. Sie haben verschiedene, gut überlegte Kategorien eingeführt. Laut einen Redaktionsplan schreiben die Spezialisten, unterschiedliche Themen auf. Oft sind aktuelle Entwicklungen in der Branche, Rechtslage usw. Exklusive Themen, die schnell veröffentlicht werden, sind natürlich das Wichtigste und bekommen mehr Resonanz, trotzdem kann man nicht immer die Reaktion des Publikums vorhersehen. Die Autoren von der Untergruppe „*Personality Blogs*“ orientieren ihre Beiträge nach persönliches Interessengebiet und Aktualität, nichtsdestotrotz achten sie besonders darauf, dass die höchste Priorität die Wünsche der Leser bleiben. Ob es die Resonanz von Publikum bringt, können sie oft nicht einschätzen.

Wahrnehmung der eigenen Blogs

Private Blogs

Trotz der guten Anzahl der Followers, schätzen private Blogger die Rolle ihrer Blogs in der heutigen Medienlandschaft als viel zu klein ein.

Journalistische Blogs und Media Blogs

Alle Personen in dieser Gruppe unterstreichen die Bedeutung ihrer Blogs. Die Verfasserin zählt sie zu einer der maßgeblichsten Quellen in der Branche, in der sie schreiben. Eine Bloggerin wird dank ihren Blog als Meinungsführerin und Expertin zur verschiedenen Veranstaltungen eingeladen. Eine andere Bloggerin nimmt ihren Blog als Guide durch den Medienschwung und Anlaufstelle für angehende Journalisten.

PR-Blogs

Die Autoren der „*Watchblogs und Activists' Blogs*“ besetzen eigene Nische. Obwohl beide Personen feministische Aktivistin sind, betonen sie, dass sie separat sind und sich mit anderen Blogger nicht binden wollen. Sie sind in bestimmten Kreisen bekannt und auch weiterhin planen sie ihren Einfluss zu erhöhen und das Publikum weiter aufzubauen.

„*Corporate Blogs*“ sind als Werbeblog bekannt, deswegen ist es kompliziert über die Rolle des Werbeblogs in der Medienlandschaft zu sprechen. Sie wollen als unabhängiges Medium gesehen werden, was natürlich wegen ihre Zielsetzung nicht vorstellbar ist. Die Autoren achten darauf, dass der Blog kein online Medium im klassischen Sinne wird, somit können sie über tagesaktuellen Themen nicht berichten. Dafür gibt es viele online Medien, die das viel besser ausführen.

Die Befragten von der Untergruppe „*Personality Blogs*“ meinen, dass ihre Blogs noch eine kleine Rolle in der Medienlandschaft spielen, dennoch achten sie auf das Entwicklungspotenzial.

Sie beschäftigen sich mit strategischer Planung, um ca. in zwei Jahren Millionen Reichweite zu erreichen.

6.1. Interpretation und Beantwortung der Forschungsfragen

In diesem Kapitel werden die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit beantwortet und dargestellte Untersuchungsergebnisse interpretiert. Die forschungsleitende Fragestellung lautet:

Inwiefern nutzen die befragten Blogger ihre Blogs als Instrument für Meinungsführung?

Im Allgemeinen haben die befragten Blogger von ihrer Tätigkeit und ihrer Aufgabe ein relativ ähnliches Verständnis. Sie nehmen bewusst ihre Blogs als Instrument für die Meinungsführung wahr. Dennoch schätzen die Befragten aus der Gruppe „Private Blogs“ ihre Rolle in Meinungsführung als klein ein und wissen nicht, ob ihre Beiträge eine Auswirkung haben.

All jene, die PR-Blogs verfassen, versuchen ein gewünschtes Bild für sich selbst, ihre Tätigkeit oder ihre Unternehmen zu erstellen. Sie nutzen Blogs bewusst als eine Plattform, wo sie im Großen und Ganzen mit den Worten spielen.

Im Kontrast dazu, sind Blogger aus der Gruppe „Journalistische Blogs und Media Blogs“, über eine mögliche Objektivität und Neutralität zu sprechen. Sie verfassen ihre Blogs als Journalisten und nehmen die Informationen genauso auf, wie ein Journalist das machen würde. Die Befragten achten darauf, dass der Leser selbst ein Bild machen und eine Meinung bilden kann.

FF1: *Wie unterscheiden sich Blogger aus verschiedenen Richtungen hinsichtlich des Selbstverständnisses?*

Eine zentrale Fragestellung in dieser Arbeit ist das Selbstverständnis der Blogger. Obwohl alle Befragten aktiv ihre Blogs führen, haben nur zwei Personen geäußert, dass sie sich ausschließlich als Blogger positionieren. In der Gruppe „Journalistische Blogs und Media Blogs“ meinen die Autoren, dass sie in der ersten Stelle Journalisten sind und Blog für sie eher eine Visitenkarte und eine Plattform darstellt, die ihr Betätigungsfeld zu verbreiten hilft und dementsprechend gelten sie als Experten innerhalb der gewählten Branche. Für die Unternehmer sind zwei widersprüchliche Autoren nicht vorstellbar, aus diesem Grund ist es schwierig über Selbstverständnis im eigentlichen Sinne zu sprechen. Ihre Hauptrolle

ist Themenführer mit der Funktion der Image Aufbau. Genau als Imagemaker für sich selbst und für ihre Tätigkeit sehen sich jene, die „personality Blogs“ verfassen.

FF2: *Inwiefern fühlen sich Blogger unabhängig?*

Im Ganzen fühlen sich Private Blogger bezüglich der Informationsverbreitung unabhängig, sie meinen, dass sie keine Rücksicht auf beispielsweise die Obrigkeit (da sie keine Obrigkeit haben), Regierung, Finanzierung usw. nehmen müssen. Dennoch achten Blogger sehr darauf, dass da Selbstkontrolle und Selbstzensur gibt. Sie vermeiden scharfe Themen, da es zur Folge haben kann. Dasselbe sagen jene, die den Activists' Blogs haben. Sofern ihre Blogs nicht anonym sind, drücken sie ihre Gedanken nicht radikal aus. Die Mehrheit der befragten von „PR Blogs“ erzählen über äußere Beschränkungen, bzw. von verwendeten Plattformen, wie der Fall mit der Sperre des Telegrams und Content-Begrenzungen in Instagram war. Außerdem wurden alle PR Blogs in Rahmen ihrer professionellen Tätigkeit und Unternehmensstrategie bleiben.

Das Einzige, die sich betreffend Informationsverbreitung (besonders im Vergleich zur journalistischen Plattformen), sowohl finanziell völlig unabhängig fühlen, sind Personen, die „Journalistische Blogs und Media Blogs“ verfassen. Die meisten sehen ihre Aufgabe im Informieren der Leser und im Präsentieren der Standpunkte der aktuellen Ereignisse. Sie haben gar keine oder fast keine Werbungen und Subventionen, deshalb können maximal neutral bleiben. Denn wenn alle aufgezählten Punkte erfüllt sind, behalten sie sich ausdrücklich das Recht vor, ehrlich und möglichst objektiv zu berichten.

FF3: *Wie bewusst die Blogger Themen für ihre Blogs in Hinsicht auf Resonanz wählen?*

Die Mehrheit der Befragten von allen Kategorien antworten, dass sie meistens auf internen Resonanz konzentrieren, bzw., wenn ein Thema sie berührt, kommt dementsprechend die Reaktion von ihrem Publikum. Oft verursachen Beiträge die größte unerwartete Aufregung. Hauptsächlich bleiben die Blogger von verschiedenen Richtungen in ihrem Interessegebiet. Im Vergleich, die Autoren die sich mit „Corporate blog“ beschäftigen, handeln anders. Sie haben einen Redaktionsplan, die einen Überblick über neue Themen gibt, die definitiv Resonanz haben werden. Aus dieser Sicht verwenden sie den in ihren Blogs bewusst.

Jedoch können sie meistens nicht vorhersehen, ob ein Beitrag die Reaktion von Publikum bringt.

FF4: Inwiefern sind sich Blogger als Gatekeepers zu sehen?

Keiner der befragten Personen, die private Blogs führen, sehen sich selbst als Gatekeeper. Ganz unterschiedlich nehmen sich die Personen von der Gruppe „Journalistische Blogs und Media Blogs“ wahr. Sie schätzen sich als Gatekeeper ein und wählen relevante Themen für ihre Zielgruppe, somit versuchen sie Informationen von verschiedenen Seiten zu beleuchten.

Die Gruppe „PR Blogs“ sehen sich eindeutig als Gatekeeper, nur als Verfasser von „Personality Blogs“. Die Befragten verwenden den Blog als Instrument, wo sie ihre Ideen verbreiten, Informationen filtern, die sie auch liefern.

Die Personen, die mit „Watchblogs und Activists' Blogs“ beschäftigen, fühlen sich nicht als Gatekeeper, da sie keine Nachrichtenagenda abdecken und Themen nicht absichtlich auswählen.

Im Gegensatz zu ihnen antworten die Blogger von der Kategorie „Corporate Blogs“, dass es die Gatekeeper Funktion gibt, aber sie kommt nicht von Verfasser der Blogs, sondern von z.B. Key Account, bzw. die ganze Unternehmerstrategie und falls sie ein kritisches Thema haben, ist es auch betroffen.

FF5: Wie nehmen Blogger ihre Blogs im Mediensystem wahr?

Unabhängig von der Tatsache, ob die Blogger große Reichweite haben, immer guten Feedback von Lesern bekommen, ihre Tätigkeit als Beruf wahrnehmen, schätz keine der befragten Personen von der Kategorie „Private Blogs“ die Rolle ihrer Blogs in dem heutigen Mediensystem als Bedeutend. In der Gruppe „Journalistische Blogs und Media Blogs“ sind alle Befragten sich sicher, dass ihre Blogs eine gute Position innerhalb der gewählten Branche haben.

Die Wahrnehmung der Blogs in der Gruppe „PR Blogs“ ist sehr unterschiedlich. Einerseits meinen die Blogger von der Kategorie „Watchblogs und Activists' Blogs“, dass sie eine wichtige Bedeutung für die aktivistische Nische haben. Andererseits betonen sie, dass sie

eine separate Position im System besitzen. Die Befragten, sowie auch der "Personality blogs", planen ihren Einfluss als Blogger zu erhöhen. Offenbar werden Unternehmer den Blog eher als Werbemittel sehen, doch die Verfasser der "Corporate Blog" findet es schwierig, ihren Platz in der Medielandschaft zu bestimmen. Abgesehen von der reichen Themenpalette, gute Reichweite und professionell verfassenden Beiträge nehmen die Autoren ihre Blogs als kein online Medium im klassischen Sinne wahr und glauben, dass einige, die das besser machen können, gibt.

7. Diskussion

Bloggen gibt einem eine Stimme. Und damit ungeahnte Kräfte.

Kristina Bazan, Bloggerin

Diese Arbeit dient als ein Versuch, den wachsenden Einfluss von Bloggern heute zu unterstreichen. Blogging hat ein neues Betätigungsfeld eröffnet. Zuerst tauchte der Beruf eines Bloggers auf und damit entstand die Notwendigkeit, die Algorithmen und Fähigkeiten der Plattformen zu verstehen, auf denen das Blog gehostet wird.

Mittlerweile ist es nicht genug nur ein Content zu veröffentlichen, man muss das Publikum auch erobern können. Auf diese Weise entstand die gesamte Branche, unter anderem die Agentur (z.B. einer von Befragten hat eine eigene Instagram-Agentur) und Spezialisten, die sich mit den Inhalten, Kooperationen, Förderungen, Werbungen usw. beschäftigen. Ein weiteres Thema ist die technologische Entwicklung. Auch wenn die traditionellen Blog-Plattformen mehr oder weniger verständlich sind, ist es trotzdem aus praktischen Gründen unmöglich, das Potenzial eines Mikroblogs in sozialen Netzwerken und Messenger-Diensten zu bewerten. Denn uns werden alle paar Monate neue Optionen angeboten.

Eine beeindruckende Funktion auf sozialen Plattformen ist das sogenannte Live, die den Nutzer auf ein neues Niveau gebracht hat. Im Gegensatz zu TV ist der Prozess nicht kompliziert, überhaupt nicht kostspielig und steht jedem kostenlos zur Verfügung. Diese Anwesenheitseffekte schenken unbegrenzte Möglichkeiten an den Meinungsführern.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war festzulegen, inwiefern Blogger sich selbst als Meinungsführer sehen und ob sie ihre Blogs als Instrument verwenden.

Als Basis für die Forschung wurden mehrere Interviews mit Bloggern durchgeführt, die unterschiedliche Arten von Blogs schreiben. Die erhobenen Daten wurden ausgewertet und somit wurde ein guter Überblick der Tätigkeit der Blogger geboten.

Die Ergebnisse zeigen folgendes: alle Befragten verstehen, dass man einen Blog als Instrument verwenden kann, um eine Meinung zu bilden. Dennoch können sie nicht immer einschätzen, ob und in welchem Ausmaß ihre Beiträge Einfluss auf die Leser haben.

Die Personen aus der Gruppe „Private Blogs“ meinen, dass ihre Position im Meinungsbildungsprozess sehr schwach ist. Aus ihren Antworten ist es nicht zu erkennen, ob die Funktion als Meinungsführer für sie eine Rolle spielt oder nicht. Ein Blog ist eher ein Mittel, um eigene Inhalte zu transportieren.

Blogger aus der Gruppe „Journalistische Blogs und Media Blogs“ sprechen über die Wichtigkeit der Neutralität und der Objektivität. Für sie ist ein Blog eine gute Alternative der traditionellen Plattform und auch eine Möglichkeit, eigene freie Medien zu haben. Die Befragten sehen ihre Aufgabe im Bereich Informieren und im Präsentieren der Standpunkte der Ereignisse.

Ein Leser muss selbst entscheiden, was mit dieser Information geschieht, um eine eigene Meinung bilden zu können. Mehr als andere streben die Blogger aus der Gruppe „PR Blogs“ an, Einfluss auf Meinungen auszuüben. Das Hauptziel ist Imageaufbau – für sich, für ihren Unternehmer, für ihre Tätigkeit. Sie verwenden Blog als Infrastruktur und als Plattform, auf der sie ihre Gedanken, Ansichten, Erfolge usw. präsentieren.

Ein Teil des Interviews erfolgte über Internettelefonie, bis auf eines: dies musste aus Zeitgründen und auf Wunsch der Befragten schriftlich durchgeführt werden. In dem Fall war ein Nachfragen oder gar ein austauschendes Gespräch mit Zwischenfragen nicht möglich. Auch Gestik und Mimik konnten hier bei der Auswertung nicht berücksichtigt werden.

Zu weiteren Limitierungen dieser Studie zählt, dass nur eine begrenzte Anzahl von Blogger untersucht wurden. Gewiss war es unmöglich alle vorhandenen Blogs zu erfassen. Trotz allem hat jeder Verfasser eines Blogs, eine eigene Wahrnehmung ihrer Tätigkeit, eigene Motive und auch eigene Aufgaben zum Bloggen. Doch man muss auch die Situation mit der Informationsgestaltungsfreiheit, die in den verschiedenen Ländern ganz unterschiedlich eingeschränkt sind berücksichtigen. Diese Limitierungsfaktoren verlangen noch weitere Untersuchungen.

8. Literaturverzeichnis

Monographien, Sammelwerke und Aufsätze:

Agarwal, Nitin, Merlyna Lim, and Rolf Wigand. "Meinungsäußerung Und -bildung in Sozialen Medien." *WIRTSCHAFTSINFORMATIK* 54.3 (2012): 107-22. Web.

Ahrens, Gesa / Matthias Dressler. *Online-Meinungsführer Im Modemarkt: Der Einfluss Von Web 2.0 Auf Kaufentscheidungen*. Wiesbaden: Gabler, 2011. Web.

Armbrorst Matthias (2006): Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten. Wien: Lit.-Verl.

Benkler, Yochai. *The Wealth of Networks : How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, Conn. [u.a.]: Yale U, 2006. Print.

Blood Rebecca 2003: Weblogs and Journalism: Do they connect? In: Nieman Reports Vol. 57, No. 3 Fall 2003 (The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University), 61- 63 [www.nieman.harvard.edu]

Bonfadelli, Heinz. *Medieninhaltsforschung*. UTB / UVK, 2002. Web.

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 (Eds.), *Journalismus im Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien* 85-121. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Burgoon, J., Buller, D., & Woodall, W. (1996). *Nonverbal communication : The unspoken dialogue* (2.nd ed.). New York, NY [u.a.]: McGraw-Hill

Clarke, Steven. "Russian Police Detain at Least 23 People at Moscow Protest - Monitors." *University Wire* [Carlsbad] 2019: University Wire, Jun 14, 2019. Web.

Clyde, Laurel A. *Weblogs and Libraries*. 1. Publ.. ed. Oxford [u.a.]: Chandos, 2004. Print. Chandos Information Professional Ser.

Donsbach, W. (2006). Anforderungen an die Profession „Politische Kommunikationsberatung“ aus demokratietheoretischer und

kommunikationswissenschaftlicher Sicht [Expectations towards the profession ‚political consulting‘ from a democratic and communications research perspective]. In P. Filzmaier, M. Karmasin, & C. Klepp (Eds.), *Politik und Medien – Medien und Politik* (pp. 188-200). Wien: WUV

DIVSI - Deutsches Institut Für Vertrauen Und Sicherheit Im Internet. *DIVSI Meinungsführer-Studie : Wer Gestaltet Das Internet? ; Eine Untersuchung Des SINUS-Instituts Heidelberg Im Auftrag Des Deutschen Instituts Für Vertrauen Und Sicherheit Im Internet (DIVSI)*. Hamburg: DIVSI, 2012. Web

Franz, J. (2005). Praktiken des Bloggens im Spannungsfeld von Demokratie und Kontrolle. *kommunikation @ gesellschaft*, 6, 1-20

Früh, Werner. *Inhaltsanalyse : Theorie Und Praxis*. 9., überarbeitete Auflage. ed. Konstanz München: UVK Verlagsgesellschaft MbH UVK/Lucius, 2017. Utb 2501 Medien- Und Kommunikationswissenschaft, Psychologie, Soziologie. Web.

Hadeler, Thorsten. *Gabler Wirtschaftslexikon : [die Ganze Welt Der Wirtschaft: Betriebswirtschaft - Volkswirtschaft - Recht - Steuern ; Inklusive Update-Service Im Internet] : A - Be*. Wiesbaden: Gabler, 2000. Print.

i-cod (2009): Meinungsführer

Jerz, Dennis G. (2003). "Vannevar Bush, Weblogs, and the Google Galaxy", *Dichtung-digital*, no. 27

Katz, E. & Lazarsfeld P. F. (1955). *Personal influence. The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, Ill.: Free Press

Király, Zsuzsanna. *Die Positionierung Von Blogs Im Mediensystem Und Die Konzepte Des Opinion Leaderships Und Gatekeepings in Der Deutschsprachigen Blogosphäre*. Wien, 2008. Print.

Koller, Peter-Julian / Alpar, Paul (2008): Die Bedeutung privater Weblogs für das Issues-Management in Unternehmen, in: Alpar, Paul / Blaschke, Steffen (Hg.): *Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme*, 1. Aufl., Wiesbaden, Vieweg + Teubner, S. 17-52.

Koszyk, Pruys, Koszyk, Kurt, and Pruys, Karl Hugo. *Handbuch Der Massenkommunikation*. Orig.-Ausg.. ed. München: Dt. Taschenbuch-Verl., 1981. Print. Dtv 4370 : Dtv-Wissenschaft.

Küçük, Esra; Kunstreich, Hannes; Strippel, Christian: Explorative Studie: WEBMigration. Wie deutsch-türkische Meinungsführer das Internet für sich gewinnen. In: Navigationen - Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften, Jg. 8 (2008), Nr. 2, S. 93–108.

Lamnek, Siegfried. *Qualitative Sozialforschung*. "Beltz Verlagsgruppe", 2010. Web.

Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, and Hazel Gaudet. *The People's Choice : How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. 2. Ed., 4. Print.. ed. New York: Columbia U Pr., 1955. Print.

Lenhart, A., & Fox, S. (2006). Bloggers. A portrait of the internet's new storytellers. Washington: Pew Internet & American Life Project.

Li, Dan, "Why Do You Blog: A Uses-and-Gratifications Inquiry Into Bloggers' Motivations" (2005).

Lippmann, Walter. *Public Opinion*. Mineola, N.Y. :: Dover Publications, 2004. Web

Lisch, R./Kriz,J.(1978):GrundlagenundModellederInhaltsanalyse.Reinbek:Rowohlt

Nentwich, M. (11/2009): Cyberscience 2.0 oder 1.2? Das Web 2.0 und die Wissenschaft.

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

Philipp Mayring, and Mayring. *Qualitative Inhaltsanalyse*. Beltz Verlagsgruppe, 2015. Web.

Pleil, Thomas (2004): Meinung machen im Internet? Personal Web Publishing und Online-PR.

Portmann, Edy / Hutter, Ralph. "Blogosphäre — Soziale Netzwerke Als Trendsetter." *HMD Praxis Der Wirtschaftsinformatik* 48.4 (2011): 37-48. Web.

Riesmeyer, Claudia: "Das Leitfadenterview. Königsweg Der Qualitativen Journalismusforschung?" *Methoden Der Journalismusforschung*. Wiesbaden: VS Verlag Für Sozialwissenschaften, 2011. 223-36. Web.

Sander, Uwe, Gross, Friederike, and Hugger, Kai-Uwe. *Handbuch Medienpädagogik*. Wiesbaden: VS Verlag Für Sozialwissenschaften, 2008. Web.

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), Universität Hohenheim

Schmidt, Jan-Hinrik. *Weblogs : Eine Kommunikationssoziologische Studie*. Konstanz: UVK Verl.-Ges., 2006. Print.

Schmidt, J., Schönberger, K., & Stegbauer, C. (2005). Erkundungen von Weblog-Nutzungen: Anmerkungen zum Stand der Forschung. *kommunikation@gesellschaft*, 6, 1-20

Schweiger, Wolfgang, and Andreas Fahr. *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS, 2013.

Stradmann Stefanie (2010): Weblogs versus Journalismus. Zwischen Konkurrenz und Komplementarität. Hamburg, Diplomica Verlag GmbH

Viégas, F. B. (2005). Bloggers' expectations of privacy and accountability: An initial survey. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), article 12

Weichert Stephan/ Kamp Leif/ Jakobs Hand-Jürgen (2010): Wozu noch Journalismus? Wie das Internet einen Beruf verändert. *suueddeutsche.de* Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG, Göttingen

Weimann, Gabriel. *The Influentials: People Who Influence People*. Albany: State U of New York, 1994. SUNY Ser., Human Communication Processes. Web, 22-23

Weischenberg, Malik, Scholl, Malik, Maja, and Scholl, Armin. *Die Souffleure Der Mediengesellschaft : Report über Die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK-Verl.-Ges., 2006. Print.

Zerfaß, Angsar / Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz, Nausner & Nausner.

Online-Quellen:

Allbritton, Christopher: Back to Iraq. Abgerufen am 7.03.2019 von

www.back-to-iraq.com

AdHive (13.02.2018): Major Brands Believe in Bloggers and Opinion Leaders. Abgerufen am 17.05.2019 von

<https://medium.com/adhive/major-brands-believe-in-bloggers-and-opinion-leaders-ffbf5b4227e9>

Arnaud (26.01.2014): Status Of Influencer Marketing In 2014. Abgerufen am 1.09.2019 von <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/influencers-marketing-status-2014-survey>

Balda, Felix (16.04.2018): Welche Quellen nutzen Sie für Ihre Recherche?

Abgerufen am 17.05.2019 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/218685/umfrage/taeglich-durch-journalisten-genutzte-quellen-fuer-die-recherche/>

Berg, Madeline / Robehmed, Natalie (3.12.2018): Highest-Paid YouTube Stars 2018: Markiplier, Jake Paul, PewDiePie And More. Abgerufen am 25.08.2019 von <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2018/12/03/highest-paid-youtube-stars-2018-markiplier-jake-paul-pewdiepie-and-more/>

Blogheim (2019): Verschiedene Statistiken. Abgerufen am 2.03.2019 von <https://www.blogheim.at/statistiken>

Blogheim (2019): Topblogs/ Die besten Blogs Österreichs. Abgerufen am 22.08.2019 von <https://www.blogheim.at/topblogs>

Brandt, Mathias (12.03.2012): Das Blogoversum dehnt sich aus. Abgerufen am 05.03.2019 von <https://de.statista.com/infografik/160/anzahl-der-blogs-weltweit/>

Cisco: VNI Global Fixed and Mobile Internet Traffic Forecasts. Abgerufen am 26.08.2019 von <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/visual-networking-index-vni/index.html>

Durov, Pavel (8.05.2018): Es wird manchmal gesagt, dass Telegram in Russland blockiert wurde, da "das Gesetz das Gesetz ist" / Иногда говорят, что Telegram был заблокирован в России, так как "закон есть закон". Abgerufen am 25.08.2019 von <https://vk.com/durov>

Durov, Pavel (20.03.2018): Threats to block Telegram unless it gives up private data of its users won't bear fruit. Abgerufen am 25.08.2019 von https://twitter.com/durov?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwitter%5E976083990938517509&ref_url=https%3A%2F%2Fivbg.ru%2F7894942-durov-zayavil-ob-otkaze-vydavat-fsb-klyuchi-shifrovaniya-perepiski-v-telegram.html

Durov, Pavel (22.03.2018): 200,000,000 Monthly Active Users. Abgerufen am 25.08.2019 von <https://telegram.org/blog/200-million>

European journalists (7.06.2019): The EFJ calls on the Russian authorities to immediately release journalist Ivan Golunov. Abgerufen am 28.08.2019 von <https://europeanjournalists.org/blog/2019/06/07/the-efj-calls-on-the-russian-authorities-to-immediately-release-journalist-ivan-golunov/>

Fank, Matthias (2009): Studie über Blogger und Foren-Betreiber. Abgerufen am 1.09.2019 von <https://www.digitalwelt.org/themen/social-media/studie-ueber-blogger-und-forenbetreiber>

Fink, Stephan (28.02.2014): 20 Jahre Blogs – Interview mit Prof. Angsar Zerfass. Abgerufen am 1.02.2019 von <https://www.ffpr.de/2014/02/28/20-jahre-blogs-interview-mit-prof-dr-ansgar-zerfass/>

Instagram Press (18.07.2019): Changes to Our Account Disable Policy. Abgerufen am 24.08.2019 von <https://instagram-press.com/blog/2019/07/18/changes-to-our-account-disable-policy/>

Instagram Press (18.07.2019): A quick walk through our history as a company.
Abgerufen am 24.08.2019 von

<https://instagram-press.com/our-story/>

Investor Facebook (24.07.2019): Facebook Reports Second Quarter 2019 Results.
Abgerufen am 23.08.2019 von

<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2019/Facebook-Reports-Second-Quarter-2019-Results/default.aspx>

Meyer, Steve (5.10.2015): Stadt Land Blog. Abgerufen am 3.03.2019 von
<https://thegap.at/stadt-land-blog/>

Mindshare (2016): Blogger und Meinungsführer – Einfluss von Influencern im Social Web in Österreich 2016. Abgerufen am 2.03.2019 von
www.marktmeinungsmensch.at

Mittmannsgruber, Elsa (18.07.2017). Abgerufen am 05.03.2019 von
<https://www.wochenblick.at/oesterreichs-meinungsmacher-das-sind-ihre-verschwiegenen-foerderer/>

Mooney, Chris (2.02.2003): How blogging changed Journalism – almost. In: Pittsburgh Post Gazette. Abgerufen am 3.04.2019 von
www.post-gazette.com

News Feed Facebook. Abgerufen am 22.08.2019 von
<https://newsfeed.fb.com/values/>

O'Reilly Media (30.09.2019): What is Web 2.0. Abgerufen am 3.02.2019 von
<http://www.oreilynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html>

Österreichischer Presserat (07.03.2019): Ehrenkodex für die österreichische Presse.
Abgerufen am 15.03.2019 von
https://www.presserat.at/show_content.php?sid=3

Rangliste der Pressefreiheit 2019. Abgerufen am 21.04.2019 von <http://www.rog.at/pm/rangliste-der-pressefreiheit-2019/>

Rabimov, Stephan (7.06.2019): World Bloggers Awards Makes History In Cannes. Abgerufen am 25.08.2019 von

<https://www.forbes.com/sites/stephanrabimov/2019/06/07/world-bloggers-awards-makes-history-in-cannes/>

Rabe, L. (1.08.2019): Gesamtzahl der Blogs auf Tumblr in ausgewählten Monaten von Juli 2012 bis Juli 2019.

Abgerufen am 20.08.2019 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/273850/umfrage/anzahl-der-blogs-auf-tumblr-weltweit/>

Rabe, L. (24.10.2018): Statistiken zu WordPress. Abgerufen am 24.08.2019 von <https://de.statista.com/themen/3086/wordpress/>

RBC (22.08.2019): Das Restaurant "Armenien" schloss soziale Netzwerke nach der Klage wegen Protestes am 27. Juli / Ресторан «Армения» закрыл соцсети после иска из-за акции 27 июля. Abgerufen am 22.08.2019 von <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5d5d353c9a7947211a149878>

Reporter ohne Grenzen (2019): Barometer der Pressefreiheit 2019. Abgerufen am 26.08.2019 von <https://www.reporter-ohne-grenzen.de/barometer/2019/online-aktivisten-und-buergerjournalisten-getoetet/>

Schaffar, Tom (26.07.2010): Wie Blogger und Journalisten sich unterscheiden. Abgerufen am 21. Juni 2019 von

<http://zurpolitik.com/2010/07/26/wieblogger-und-journalisten-sich-unterscheiden/>

Schaffar, Tom (5.10.2015): Wer Österreichs Blogger sind 2015: Die Ergebnisse. Abgerufen am 3.03.2019 von

<https://zurpolitik.com/2015/10/05/wer-osterreichs-blogger-sind-2015-die-ergebnisse/>

Shea, Virginia (2011): Netiquette Home Page. Abgerufen am 3.03.2019 von <http://www.albion.com/netiquette/>

Schuster, Ambra (1.09.2017): Traumberuf Blogger: So verdient eine Oberösterreicherin damit viel Geld. Abgerufen am 03.03.2019 von <https://www.nachrichten.at/nachrichten/spezial/art194059,2660589>

Schwabl, Thomas (2018): Influencer Marketing. Kurzfristiger Hype oder nachhaltige Werbeform? Der PR-Trendradar untersucht Trends unter Österreichs Kommunikationsexpertinnen und -experten.

<https://service.ots.at/files/2018/06/PR-Trendradar-InfluencerMarketing.pdf>

Statista Research Department (22/06.2016): Wie verändert sich der Stellenwert von Online-Medien für die Verbreitung journalistischer Inhalte? Abgerufen am 03.03.2019 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/565714/umfrage/stellenwert-von-online-medien-fuer-die-verbreitung-journalistischer-inhalte/>

Telegram Analytics (2019): Telegramm 2019 Publikumsforschung. Abgerufen am 23.08.2019 von <https://tgstat.ru/research>

Tumblr: Abgerufen am 23.08.2019 von <https://www.tumblr.com/>

Twist, Josh (1.11. 2018): Measure the Business Impact of Instagram and Pages (Beta). Abgerufen am 27.08.2019 von

<https://analytics.facebook.com/blog/instagram-pages-beta-announcement>

Ugur, Deniz (16.07.2014): 36% Of Internet users write personal blogs. Abgerufen am 05.05.2019 von

<https://wearesocial.com/blog/2014/07/36-internet-users-write-personal-blogs>

We are social (2019): Global Digital yearbook report in 2019. Abgerufen am 16.05.2019, von <https://wearesocial.com/uk/digital-2019>

Wordpress: Abgerufen am 2.05.2019 von

<https://wordpress.org/about/>

Zuckerberg, Mark (25.07.2019): We just shared our latest community update and quarterly results. Facebook.com. Abgerufen am 23.08.2019 von <https://www.facebook.com/zuck/posts/10108280403736331>,

9. Abstrakt (Deutsch)

Im Zentrum der wissenschaftlichen Auseinandersetzung steht die Frage nach der Bedeutung von Blogs für die Meinungsbildung in der heutigen Gesellschaft. Vor allem wie ein Blog von einem Online-Tagebuch zum persönlichen Medium mit riesigen Reichweite geworden ist, wie nehmen Blogger sich selbst in dieser Gegenwart wahr und wofür bloggen Journalisten und Nichtmedien-Personen.

Im Rahmen dieser Arbeit wird das Phänomen der Blogger untersucht. Anhand von Interviews wurden elf Personen, sowie Journalisten, Aktivisten, Musiker usw., die mit privaten oder professionellen Zielen bloggen, hinsichtlich Motiven, Verantwortung gegenüber Lesern, Selbstwahrnehmung und Themenauswahl gefragt.

Die quantitative Analyse hat ergeben, dass, obwohl nicht alle von Befragten die Rolle ihrer Blogs in den Medien als wichtig einschätzen, besitzt jeder Blog seine eigene Nische. Das Hauptkriterium in der Themenauswahl ist persönliches Interesse und Relevanz für die Zielgruppe. Die Blogger verwenden ihre Blogs als eine Plattform für die Selbstdarstellung, sowie Darstellung ihre Tätigkeit. Alle Befragten haben Verantwortung gegenüber Lesern, in genereller Hinsicht fühlen sich unabhängig und somit sind sie sich über die möglichen Auswirkungen von Beiträgen in ihren Blogs bewusst.

Die vorliegende Arbeit bietet einen Überblick, warum Blog und Blogger in dem heutigen Online-Leben nicht wegzudenken sind.

10. Abstract (English)

The question of blogs' importance in formation of today's society opinions stays in the center of the scientific debates. Especially the question how blogs have turned from online diaries into personal mediums with huge audience, how bloggers perceive themselves and why journalists and non-media people run their own blogs.

In this work the phenomenon of bloggers is examined. 11 people – journalists, activists, musicians, etc., who run a blog with private or professional goals, were asked about their motivation, responsibility to their readers, self-awareness, and topic selection.

The quantitative analysis has shown that although not all of respondents consider the role of their blogs as very important one in the media area, every blog has still its own niche. The main criterion in the topic selection is personal interest and relevance for the target group. The bloggers use their blogs as a platform for self-expression and their activities. All respondents are responsible to readers, in general they feel independent and they are aware of the potential impact of posts in their blogs.

The present work provides an overview why blogs and bloggers are important in today's online life.

11. Transkript – Interviews

Interview 1. Jelena Pantić-Panić. 22.05.2019

Wofür brauchen Sie einen Blog?

Ich wollte mein Wissen über die Medienbranche mit angehenden Journalist*innen teilen und sie von meinen Erfahrungen profitieren lassen. Zudem ist mein Blog für mich eine sehr gute Visitenkarte und hilft mir dabei, mich als Expertin zu positionieren und somit Aufträge für meine journalistische Arbeit zu lukrieren.

Wie positionieren Sie sich?

Als Guide durch den Mediendschungel und Anlaufstelle für angehende Journalist*innen.

Wie sehen Sie Ihre Zielgruppe und welche Erwartungen haben Sie gegenüber dem Leser?

Meine Zielgruppe ist überwiegend weiblich und gliedert sich in angehende Journalistinnen von 18-24 und Jungjournalistinnen von 25-34, wohnhaft hauptsächlich in Wien, einige auch in Berlin.

Ich habe prinzipiell keine Erwartungen an meine Leserinnen. Ich freue mich, wenn sie mit mir interagieren, also kommentieren, Fragen stellen, sich mit mir austauschen, ihre Erfahrungen teilen, mich weiterempfehlen etc.

Haben Sie Verantwortung gegenüber dem Leser?

Ich fühle eine hohe Verantwortung meinen Leserinnen gegenüber. Wir haben ein Vertrauensverhältnis, denn ich bin eine von ihnen, war in ihrer Situation und sie sollen sich auf mich verlassen können und darauf, dass die Infos, die sie bei mir finden, in ihrem besten Interesse sind. Darum bin ich auch sehr transparent, was meine Plattform angeht: Sie wissen immer genau, wenn ein Pressetrip bezahlt wurde oder ich etwas von PR zugeschickt bekommen habe (das ist sehr selten, ich halte das minimal).

Was sind die wichtigen Kriterien bei der Themenauswahl?

Relevanz für die Zielgruppe und ob ich zu besagtem Thema einen Mehrwert liefern kann.

Welche Themen haben in Ihrem Blog mehr Feedback und Resonanz bekommen?

Frauen in der Medienbranche sowie österreichische Medienbranche und Politik

Wissen Sie vorher, ob Ihr Beitrag Resonanz bringt?

Aktuelle Ereignisse aufgreifen bringt immer Resonanz, ob reguläre Beiträge aber gut ankommen, sehe ich erst im Nachhinein an den Zahlen (Zugriffe, Engagement, ...).

Inwiefern sehen Sie sich selbst als Gatekeeper von Informationen?

In meiner journalistischen Arbeit stärker als auf meinem Blog. Als Bloggerin greife ich Themen auf, setze sie aber nicht so stark auf die Agenda, wie es in der Medienarbeit sonst der Fall ist und „gate“ quasi weniger Informationen. Ich filtere keine Presseaussendungen durch, um zu sehen, was auf meinen Blog kommt zum Beispiel. Sondern ich überlege, was für meine Zielgruppe relevant sein könnte und ob und wie ich dieses Thema bearbeiten kann.

Wie schätzen Sie die Erfüllung ihres Blogs hinsichtlich Informationsaufbereitung und Meinungsbildung ein?

Ich bemühe mich stets darum, meine persönlichen Erfahrungen mit Daten, Fakten und dichten Informationen zu kombinieren, um meiner Leserschaft ein möglichst ausgewogenes Bild zu liefern. Was die Meinungsbildung betrifft, versuche ich es möglichst objektiv anzugehen. Ein Beispiel: Wenn ich etwas über das Thema „unbezahlte Praktika“ schreibe, würde ich das mit Statistiken und meinen Erfahrungen untermauern, ich würde aber nie schreiben „arbeitet ja nicht für dieses Medium“.

Wie finanzieren Sie Ihren Blog?

Mein Blog ist wie gesagt meine Visitenkarte, die mir mehr Türen öffnet, um meine journalistische Arbeit auszubauen (Artikel, Moderationen, etc.) Prinzipiell wird sich mein Blog künftig aber sicherlich mehr in Richtung Geschäftsmodell entwickeln. Wobei ich weiterhin auf meine Dienstleistungen (zB Coaching) setzen werde und weniger auf klassisches Product Placement wie in der Blogosphäre üblich.

Fühlen Sie sich unabhängig (von der Regierung/Finanzierung)?

Als Bloggerin bin ich gänzlich unabhängig und habe keinerlei Kooperationen oder Subventionierungen.

Hat sich die vergrößerte Anzahl von Lesern in Ihrem Blog inhaltlich verändert?

An meinen Inhalten hat sich nichts geändert, auch an meinem Social Media Verhalten nicht. Ich poste das, was ich für wichtig und richtig halte und die Personen, die damit resonieren, finden mich und bleiben bei mir. Die einzige Optimierung, die ich vornehme, ist eine gewisse Beachtung von SEO Handgriffen für Blogtitel, etc.

Welche Rolle spielt ihr Blog in der österreichischen Medienlandschaft?

Medien.geil ist der erste und derzeit einzige Blog, der sich an angehende Journalist*innen und Jungjournalist*innen richtet (fast durchgehend Millennials) und ihnen Orientierung und Entwicklungspotenzial bietet durch Tipps, Tricks und Einblicke in die Medienbranche.

Interview 2. Carola Zentara. 28.05.2019

Wofür brauchen Sie einen Blog?

Kundengewinnung, Kundeninformation über Neuerungen in der Gesetzeslage und Updates rund um das Produkt.

Wie positionieren Sie sich?

(Pause) Themenführer im Bereich E-Zustellung.

Wie sehen Sie Ihre Zielgruppe und welche Erwartungen haben Sie gegenüber dem Leser?

Die Zielgruppe waren behördennahe Institutionen, Behörden und Konzerne. Als eGovernment Service war es wichtig die Themen Rechtssicherheit und Datensicherheit herauszustreichen. Der Blog diente zudem für Vertretungen (Wirtschaftskammer, AustriaPro) und Journalisten als primäre Informationsquelle hinsichtlich aktueller Entwicklungen in der Branche.

Was sind die wichtigen Kriterien bei der Themenauswahl?

1. Semantischer Contentplan
2. Aktuelle Entwicklungen in der Branche / Rechtslage
3. Feedback der Kunden (regelmäßige Umfragen sowie enger Austausch mit Key Accounts)

Welche Themen haben in Ihrem Blog mehr Feedback und Resonanz bekommen?

Im Grunde war das Engagement immer am Größten, wenn sich wieder die Gesetzeslage änderte (lacht). Mit der DSGVO Einführung und unseren begleitenden Schulungen zum Thema „Sichere OnlineKommunikation“ hatten wir Spitzen von jeweils rund 80.000 Besuchern im Mai und Juni 2018. Einen ähnlichen Run gab es zur Bundespräsidentenwahl und mit Wachstum der Handy-Signatur User auf 1 Million User.

Wissen Sie vorher, ob Ihr Beitrag Resonanz bringt?

Nein. Auf ein A/B Testing für den Blog selbst wurde verzichtet. Sehr wohl im Einsatz war eine umfassende Analyse bereits bestehender Artikel. Das Konzept setzte dabei auf Inbound Marketing Strategien auf, die das Ziel hatten über „Events“ entsprechende Leistungskennzahlen (KPIs) auszulösen. Zudem erfolgte eine engmaschige Analyse der Besucherquellen. Zu konkreten Beiträgen wurden im Vorfeld versucht entsprechende Backlinks zu setzen. Schließlich waren wir auch im Seeding sehr aktiv, was die klassische PR in den vergangenen 2 Jahren gänzlich ablösen konnte.

Inwiefern sehen Sie sich selbst als Gatekeeper von Informationen?

Als Gatekeeper würde ich den Blog ganz bewusst nicht bezeichnen. Ganz im Gegenteil war mir als Marketingverantwortliche es ein zentrales Anliegen, möglichst große Transparenz zu schaffen. Die Gatekeeper Funktion hatten viel mehr unsere Key Accounts, die z.T. Wert darauf legten, dass gewisse Themen nicht angeschnitten werden sollten. In den meisten

Fällen konnten wir uns als privatwirtschaftlich geführtes Unternehmen über derartige Einschränkungen hinwegsetzen.

Wie schätzen Sie die Erfüllung ihres Blogs hinsichtlich Informationsaufbereitung und Meinungsbildung ein?

In der Nachsicht fehlte Snack Content für die breite Leserschaft. Die Themen waren zum Teil etwas zu fachspezifisch. Für „Einsteiger“ war es daher sicher nicht leicht einen intuitiven Zugang zu finden. Für die „Fachleserschaft“ waren die Beiträge wesentliche Primär-Informationsquelle. Jedem Beitrag war zudem ein Linkverzeichnis angeschlossen, um eine weiterführende Recherche zu erleichtern. Einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg lieferte sicher auch das über die Jahre gewachsene FAQ Verzeichnis, eine frei zugängliche Datenbank, die Sammlung und Aufbereitung von Studien und ein YouTube Kanal, der neben eigenen Screencasts auch mit einer Sammlung von tollen Beiträgen aus ganz Europa aufwarten konnte.

Wie finanzieren Sie Ihren Blog?

Der Blog wurde aus dem Marketing-Budget finanziert. Die Platzierung von Werbung, Affiliate Links, u.ä. war gänzlich ausgeschlossen. Ebenso erfolgte keine Werbeschaltung für einzelne Beiträge – sehr wohl aber auf Landingpages zu einzelnen Themen, die gegeben falls Teaser zu Blogbeiträgen enthielten.

Fühlen Sie sich unabhängig (von der Regierung/ Finanzierung)?

Jain. Zwar konnte ich die Themen nach eigenem „Gusto“ vorgeben und auch seitens der Geschäftsführung erfolgte keine Einmischung in die redaktionelle Arbeit. Es gab jedoch ein klare thematische Abhängig von der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung und des Bundeskanzleramts.

Hat sich die vergrößerte Anzahl von Lesern in Ihrem Blog inhaltlich verändert?

Ja. In den 5 Jahren des Blogs professionalisierte sich sowohl die redaktionelle Arbeit als auch der Austausch mit weiteren Themenführern (Handy-Signatur, Blockchain, etc.p.p.) Die Inhalte wurden dadurch breiter, ein europäischer Fokus fand zunehmend Platz und generell wurde das ContentAngebot ausgebaut. In den sozialen Medien gab es hingegen einen Rückzug auf von sozialen Plattformen auf professionelle Plattformen (weniger Twitter, Facebook und Co. - mehr LinkedIn und Xing).

Welche Rolle spielt Ihr Blog in der österreichischen Medienlandschaft?

Keine. Die letzte Gesetzesänderung im Spätherbst 2018 führte zur Einstellung des Unternehmens. Es haben sich aus der langjährigen Arbeit zahlreiche Kooperationen entwickelt. Heute werde ich als Blogger sowohl von Agenturen vertreten, betreibe seit 1.4. einen neuen Blog und entwickle für eben diese Kooperationspartner Konzepte auf nationaler und europäischer Ebene für eine gelungene eGovernment Außenkommunikation.

Interview 3. Barbara Holzbauer. 3.06.2019

Wofür brauchen Sie einen Blog?

Wir sind Kommunikationsplattform, wir haben viele Fb-Leser oder Twitter, dann viel-viel mehr Leser.

Wie positionieren Sie sich?

Wir sind Unternehmenskommunikation, wo neutrale Informationen und keine Werbung sind. Also keine klassische Werbekompanien, sondern Unternehmensgeschichte, Imageaufbau, auch Servicegeschichte, z.B. wie das neue iPhone kommt raus, wie schaut das aus usw. Und es war auch wichtig, ein Unternehmer hat meistens sehr starre Prozesse, z.B. auf eine Web-Seite Informationen zu stellen. Wir haben immer am Tag, wenn das iPhone rausgekommen ist, haben wir sofort darüber berichtet, wir waren eine der ersten, wer darüber berichtet hat, deshalb waren in Ranking sehr weit oben und haben nachher am nächsten Tag auf die Webseite verlinkt im Blog, wo man iPhone kaufen konnte. Am

Anfang war der Blog sehr belächelt in ganzem Unternehmen, die länger es geben hat, viele haben uns kontaktiert und verschiedene Abteilungen haben uns noch kontaktiert und gefragt, ob sie was dazu machen könnt usw. Wir haben aber ganz klar gesagt, es darf keine Werbung sein. Wir möchten einfach gute Geschichte berichten, die jetzt nicht 100% auf Verkaufen auswirken oder gar nicht auf Verkaufen auswirken, sondern einfach aufs Image.

Wie positionieren Sie sich?

Wir haben uns entschlossen, dass wir einen Blog brauchen, dass die Inhalte keine Werbung sind und wo auch kommunizieren können mit unserer Community. Das war 2013. Für uns war sehr wichtig eine offene Plattform zu erarbeiten, wo alle bloggen können und es ist kein geschlossenes System.

Wie sehen Sie Ihre Zielgruppe und welche Erwartungen von Ihren Leser haben Sie?

Das ist wirklich private Kunden, Consumer, man kann nicht eingrenzen von Alter her, man kann 20 und mehr sagen. Hat eigenen Blog für B2b, also für Businesskunden, sehr stark Digitalisierung und was noch immer wirklich Kontentmarketing. Eigene Kontentmarketingagenturen hinten, die Blogbeiträge schreiben, die sammeln die Kontakte und daher eigene Geschäft zu machen. Wir wollen, dass die Leute gut umgehen mit was sie haben, von uns bekommen.

Im Blog direkt nicht viel, es gibt Beiträge, die viele Kommentare haben, muss man auch dazu sagen, es findet meistens in Serviceblogs. Eher ist es so, wenn man auf Facebook gepostet hat, wird es oft geteilt, darunter fängt eine Diskussion an. Es gibt natürlich kritische Themen, die wir im Blog bearbeiten, da wir eine enge Zielgruppe haben wollen, irgendwelche Abmahnungen oder z.B. Seite sperren.

Haben Sie Verantwortung gegenüber Leser?

Ja, natürlich. Verantwortung haben wir schon, wenn wir Tipps geben, dann müssen sie natürlich fundiert sein und von Spezialisten geprüft werden. Da müssen gute Tipps drinnen sein und kein Blödsinn stehen. Bei allgemeinen Themen ist eher Information, aber bei Servicethemen oder Datenschutzthemen haben wir schon eine große Verantwortung, das z.B. die Quellen geprüft sind usw.

Was sind die wichtigen Kriterien bei der Themenauswahl?

Bei dem Corporateblog ist es ein bisschen anders als bei den privaten Blogs, wir haben verschiedene Kategorien eingeführt, wir haben sehr gut überlegt. Wir versuchen auch eine sehr gute Mischung zu finden, es gibt Spezialisten bei uns in der Abteilung, die zu unterschiedlichen Themen schreiben, sonst sind die Themen eher nur dafür da, um einen Redaktionsplan zu haben.

Welche Themen haben in Ihrem Blog mehr Feedback und Resonanz bekommen?

Es ist unterschiedlich, die Servicethemen sind ganz relevant für die Kunden und Themen von neuen Geräten, aber sehr stark über Apple Geräte von iPhone.

Wissen Sie vorher, ob Ihr Beitrag Resonanz bringt?

Man muss als einer der ersten über das Gerät berichten und dann haben wir sehr-sehr viele Leser. Wenn man zwei Tagen später berichtet, habt man wir keine Leser mehr oder wenige Leser, aber ich würde sagen, Beiträge, die ohne Bewerbung am besten funktionieren, sind wirklich Serviceberichte, z.B. wie kann ich meinem Modem einrichten oder, über IOS 13, wie kann diesen oder jenen Modus einrichten. Exklusive Themen ist natürlich das Wichtigste.

Inwiefern sehen Sie sich selbst als Gatekeeper von Informationen?

Sehr stark, glaube ich das schon, als Unternehmer entscheiden wir natürlich welche Informationen nach draußen gehen und auch welche Informationen nicht nach draußen gehen. Glaube für die Unternehmenskommunikation ist eher das wichtige, wenn wir ein kritisches Thema haben und wir uns entscheiden es offen zu kommunizieren. Das ist unsere Ansprüche. es ist sehr gut vorbereitet, damit wir möglicherweise negative Stimmen beruhigen können. Manchmal ist es ist auch aber so, dass wir Themen nicht kommunizieren aus bestimmten Gründen, z.B. irgendwelche Spekulationen wegen Spionage usw. dann wollen wir uns ganz nicht dazu äußern, weil das steht uns nicht zu oder es gibt Sicherheits von Richtungen oder Sicherheitseinrichtungen, die das bestimmen. Wir könnten darüber schreiben sicher, weil wir Expertise haben, aber ich finde das steht uns nicht zu, ob wir es tun oder nicht. Wir sind schon Gatekeeper, aber natürlich wird auch bestimmt, wo wird

den Content publizieren. Wenn wir das posten ist es was anderes als wenn eine Bewerbungschreiben in sozialen Medien, es ist ein bisschen anders, entweder organisch posten oder Geld darauflegen.

Wie schätzen Sie die Erfüllung Ihres Blogs hinsichtlich Informationsaufbereitung und Meinungsbildung ein?

Ich glaube, wir haben sehr gutes Informationsangebote, wir haben sehr viele Inhalte, die natürlich nicht für alle passen. Meinungsbilder... schwierig, was wir Content machen, das wird unser SEO einen Gastbeitrag schreibt, der ist schon ein Beitrag zu Meinungsbildung, die wird natürlich auch von ihm getwittert usw, einige Zeitungen haben auch schon Beiträge verlinkt, dann ja, ... aber ich glaube der Coporateblog sind von Lesern, es ist meine subjektive Meinung, er als Werbeblog gesehen, weil ganz klar ein Unternehmersblog wird nicht negative über Unternehmer schreiben, außer etwas was vielleicht Diskussion das klar stellen.

Wie finanzieren Sie Ihren Blog?

Wir haben in der Unternehmerkommunikation natürlich in Budget gepackt, das innerhalb unseres Kommunikationsbudget abgedeckt. Sonst haben wir ganz nicht finanziert, wir haben keinen Backlinks zum Amazon, Google usw. Wir teilen uns ein bisschen das Budget mit unserer online Unit, die für die ganze online Werbung zuständig sind, aber das ist minimal Beträge.

Fühlen Sie sich unabhängig (von der Regierung/ Finanzierung?)

Da sind wir total unabhängig und das hat für uns keine Relevanz. Also, ich meine, ich würde gar nicht gegen die Regierungsvertreter äußern im Unternehmersblog, aber das ist das einzige. Das gehört, glaube ich, zum für Unternehmen nicht, politische Stellung zu beziehen.

Hat sich die vergrößerte Anzahl von Lesern in Ihrem Blog inhaltlich verändert?

Wir haben das mehr professionalisiert. Am Anfang war das der Blog den nur ich habe, mir Paar Kollegen, betreut. Wir haben seit zwei Jahren externe Redakteure dabei, die uns aus dem gesamten Telekommunikation/IT Umfeld Themen liefern, also die Palette ist größer

geworden, das finde ich für die Leser auch interessanter. Ich habe keine Zahlen da, aber glaube trotzdem nicht, dass viele Lesern auf unseren Blog kommen, weil sie unseren Blog lesen wollen, sondern auf uns kommen, weil sie uns in Google finden oder sozialen Medien. Die Leser, man merkt es schon sehr stark, dass diese Long tail, wenn ich den Beitrag poste, habe ich mal einen Tag (#), dann kommen viele darauf, dann ist es lang sehr ruhig, dann am Schluss habe ich trotzdem relativ viele Leser, aber sonst ich glaube nicht, dass der Blog so bekannt ist, obwohl wir unter den Top 10-Blogs in Österreich als Unternehmersblogs abgerankt sind.

Welche Rolle spielt Ihr Blog in der österreichischen Medienlandschaft?

Im einigen Online Medien verlinkt man zu unserem Blog, wenn wir unternehmensrelevante Informationen rausgeben, z.B. Thema Sicherheit betroffen ist oder irgendwelche Gedanken zu Security in weitesten Sinn, oder wenn unser CEO was bloggt, dann ja, aber sonst Unternehmersblog ist sehr als Werbeblog gesehen, wo wir uns sehr distanzieren wollen. Es war schon einmal angedacht, auf uns zu schalten auf der Blogseite. Doch haben wir uns dagegen entschieden oder, das ist keine Werbeblog Form. Wir wollen unabhängige Medium gesehen werden, was wir natürlich nicht sind, weil wir ein Unternehmensblog sind. Wir sind kein online Medium in klassischen Sinn, weil wir werden nicht über Tagespolitik oder tagesaktuellen Themen berichten können. Dafür gibt es viele online Medien, die das viel besser machen können.

Interview 4. Christiana Ogunfojuri. 15.06.2019

Wofür brauchen Sie einen Blog?

Um Inhalte zu veröffentlichen. Seien es es YouTube, Videos, Kooperations, selbstproduzierte Inhalte.

Wie positionieren Sie sich?

Ich bin Vollzeitbloggerin oder Influencerin - wie man es sehen möchte. Aber es ist auf jeden Fall mein Beruf.

Wie sehen Sie Ihre Zielgruppe und welche Erwartungen haben Sie gegenüber dem Leser?

Laut demographische Statistiken liegt das Alter meiner Leserschaft größtenteils zwischen 25 bis 34, hauptsächlich in Österreich und weiblich.

Haben Sie Verantwortung gegenüber Leser?

Grundsätzlich sehe ich das so, dass jeder erwachsene Mensch für sich selbst verantwortlich ist. Nichtsdestotrotz würde es sich für mich nicht richtig anfühlen, nicht ab und zu auch sozialkritische Dinge anzusprechen, wenn einem schon knapp 13.000 zusehen.

Was sind die wichtigen Kriterien bei der Themenauswahl?

Die Themen müssen mich interessieren, mich betreffen, mich entertainen, mich beschäftigen.

Welche Themen haben in Ihrem Blog mehr Feedback und Resonanz bekommen?

Sozialkritische Themen und Themen, die meine Beziehung betreffen oder auch einfach mal tagesaktuell sind.

Wissen Sie vorher, ob Ihr Beitrag Resonanz bringt?

Nein, wenn dem so wäre, würde ich gezielter arbeiten können. (lacht)

Inwiefern sehen Sie sich selbst als Gatekeeper von Informationen?

Gar nicht, da ich keine Nachrichten liefere, sondern sie nur thematisiere. In den seltensten Fällen erfahren meine Followers etwas über mich. Ich erkläre meistens nur meine Sicht der Dinge.

Wie schätzen Sie die Erfüllung ihres Blogs hinsichtlich Informationsaufbereitung und Meinungsbildung ein?

Gering. Die meiste Informationsaufbereitung findet auf meinem Instagram-Account statt.

Wie finanzieren Sie Ihren Blog?

Gar nicht. Mein Blog und meine weiteren Social Media Kanäle finanzieren mich.

Fühlen Sie sich unabhängig (von der Regierung/ Finanzierung)?

Ich versteh die Frage nicht ganz, aber ich kann ihnen so viel sagen: Solange man Steuern und SVA zahlt, kann von Unabhängigkeit keine Rede sein. Allerdings bin ich meine eigene Chefin und das ist ein unbezahlbares Stück Unabhängigkeit.

Hat sich die vergrößerte Anzahl von Lesern in Ihrem Blog inhaltlich verändert?

Wenn ich die Frage richtig verstanden habe, dann habe ich wesentlich weniger Leser auf meinem Blog als vor einigen Jahren. Aus dem einfachen Grund, weil Blogs längst von anderen Social Media Kanälen verdrängt wurde. Nicht ersetzt, schlicht und einfach in seiner Bedeutung nach hinten verschoben. Inhalte lassen sich via Instagram & Insta-Stories wesentlich leichter und nahbarer aufarbeiten. Features, die ein Blog nicht bieten kann.

Welche Rolle spielt Ihr Blog in der österreichischen Medienlandschaft?

Heutzutage eine viel zu kleine.

Interview 5. Margarita. 25.05.2019

Wofür brauchen Sie einen Blog?

Сначала писала просто о путешествиях, это было мое хобби, которым я хотела делиться. Потом мне понравилось. Сейчас у меня дочка, поэтому я пишу не только о путешествиях, но и жизни в семье.

Anfangs habe ich nur über Reisen geschrieben, es war mein Hobby, ich wollte darüber erzählen. Dann hat es mir gefallen. Ich habe eine Tochter und schreibe nicht nur über Reisen, sondern auch über das Familienleben.

Wie positionieren Sie sich?

Семейный блог для родителей, которые любят путешествовать. Это не моя профессия, это как творческая часть моей жизни, но если я пишу новый пост, я всегда обдумываю, важно ли об этом говорить. Основная мотивация – творчество и делиться информацией, той, которую мало освещают.

Ein Familienblog für Eltern, die gerne reisen. Dies ist nicht mein Beruf, es ist ein kreativer Teil meines Lebens, aber wenn ich einen neuen Beitrag schreibe, denke ich immer nach, ob es wichtig ist, darüber zu sprechen. Die Hauptmotivation ist Kreativität und Informationsaustausch – Informationen, die wenig abgedeckt wird.

Wie sehen Sie Ihre Zielgruppe und welche Erwartungen von Ihren Leser haben Sie? Haben Sie Verantwortung vor Leser?

Молодые мамы. Мне всегда нравится, когда мне ставят лайки, когда делятся постом. Комментарии я получаю чаще в социальных сетях, я не жду этого, но меня это радует. У меня большая ответственность перед моими читателями. Я надеюсь, что читатели задумаются, я делюсь своим опытом в надежде, что он поможет женщинам. Например, многие сложно беременеют, это очень чувствительная тема, о которой мало кто пишет.

Junge Mütter. Mir gefällt es, wenn Leute mich liken, wenn sie meine Beiträge reposten. Ich bekomme Kommentare öfter in den sozialen Netzwerken. Das erwarte ich nicht, aber es freut mich immer. Ich habe eine große Verantwortung gegenüber meinem Leser. Ich hoffe, dass die Leser darüber nachdenken, ich teile Informationen in der Hoffnung, dass sie den Frauen helfen werden. Zum Beispiel kann es schwierig sein, schwanger zu werden. Das ist ein sehr heikles Thema, nur wenige Blogger schreiben darüber.

Was sind die wichtigen Kriterien bei der Themenauswahl?

Выбираю темы, которые интересуют меня, но смотрю, насколько часто об этом пишут. Обычно выбираю то, о чем редко пишут. Я стараюсь оставаться в рамках тематики

своего блога, а так пишу о том, о чем интересно почитать. Пишу также и о личной жизни.

Ich wähle Themen aus, die mich interessieren. Es ist wichtig, wie oft andere Autoren darüber schreiben. Normalerweise wähle ich, worüber sie selten berichten. Ich versuche, im Rahmen meines Blogs zu bleiben, und schreibe daher, worüber es interessant ist, zu lesen. Ich schreibe auch über mein Privatleben.

Welche Themen haben in Ihrem Blog mehr Feedback und Resonanz bekommen?

Все темы, которые касаются моего личного опыта. Путешествия не дают такой фидбек, как личный опыт.

Alle Themen, die sich auf meine persönlichen Erfahrungen beziehen. Beiträge von meinen Reisen bekommen weniger Feedback als Beiträge mit meiner persönlichen Erfahrung.

Wissen Sie vorher, ob Ihr Beitrag Resonanz bringt?

Нет, не могу сказать заранее. Конечно, можно работать с ключевыми словами и ориентироваться на запросы. Но я веду свой блог как хобби, поэтому писала о том, что мне нравится и то, что могло бы быть интересно другим.

Nein, das kann ich nicht im Voraus wissen. Natürlich können Sie mit Schlüsselwörtern arbeiten und sich auf Abfragen konzentrieren. Aber ich betreibe meinen Blog als Hobby, deswegen schreibe ich darüber, was mir gefällt und was für andere interessant sein könnte.

Inwiefern sehen Sie sich selbst als Gatekeeper von Informationen?

Я даю только маленькую часть своей жизни и не хочу показывать все. Если я пишу о теме, я хочу показать все аспекты, это же не политика.

Ich zeige nur einen kleinen Teil meines Lebens und möchte nicht alles zeigen. Wenn ich ein Thema wähle, möchte ich alle Aspekte zeigen, das ist doch keine Politik.

Wie schätzen Sie die Erfüllung Ihres Blogs hinsichtlich Informationsaufbereitung und Meinungsbildung ein?

Я всегда писала информативно. Я не могу знать, кому поможет мой пост. Я вижу, что люди читают, ставят лайки, но мало комментируют. Я специально не пишу об острых

темах. Я заранее знаю, что будет тема с большим фидбеком, зачем? Это же мое хобби, когда я знаю, какая будет реакция, зачем мне это. У меня есть дочка, может, кто-то прочтет мой блог в ее садике, а это ей навредит. Я не выбираю темы, которые как-то могли бы навредить моей семье. Всегда думаю о том, какая будет реакция. Сейчас я не хочу, чтобы мой блог был известным.

Ich habe immer viel Information gegeben. Ich kann nicht wissen, wem mein Beitrag helfen wird. Ich sehe, dass die Leute gerne lesen, aber nicht viel kommentieren. Ich schreibe bewusst über heiße Themen nicht. Ich weiß im Voraus, dass es ein Thema ein großes Feedback bekommt, aber wofür brauche ich das? Das ist mein Hobby, wenn ich weiß, wie die Reaktion sein wird, warum muss ich das machen. Ich habe eine Tochter, vielleicht liest jemand meinen Blog in ihrem Kindergarten, und das schadet ihr. Ich wähle keine Themen aus, die meiner Familie schaden könnten. Ich denke immer darüber nach, wie die Reaktion sein wird. Jetzt möchte ich nicht, dass mein Blog berühmt wird.

Wie finanzieren Sie Ihren Blog?

Сама. Это стоит немного – 200 евро в год. Максимум, за что я платила, это воркшопы. Я планирую в будущем делать кооперации и рекламу.

Selbst. Es kostet nicht so viel – 200 Euro pro Jahr. Das Maximum, wofür ich bezahlt habe, ist es Workshops. Ich plane, in Zukunft Kooperationen und Werbung zu machen.

Fühlen Sie sich unabhängig (von der Regierung/ Finanzierung)?

В теории да, а в практике нет. Все равно, если я напишу о резонансных темах, я боюсь, что будут последствия. В теории мне никто не говорит, что мне делать, в своем блоге я могу писать, о чем хочу, в практике я сама себя контролирую.

In der Theorie – ja, aber in der Praxis nein. Wenn ich über Resonanzthemen schreibe, habe ich Angst, dass es Konsequenzen geben wird. In der Theorie sagt mir niemand, was ich machen muss, in meinem Blog kann ich schreiben, was ich will, aber in der Praxis kontrolliere ich mich.

Hat sich die vergrößerte Anzahl von Lesern in Ihrem Blog inhaltlich verändert?

Я думаю, когда начала, ничего не знала: как писать, как фотографировать. Мне было это интересно, я посещала семинары, воркшопы. Сейчас я считаю, что мой блог выглядит профессионально. Но я никогда не ориентировалась на читателя, я хотела развиваться для себя. Конечно, новые подписчики меня радуют, но это не было моей мотивацией. Мне просто нравится вести блог.

Ich glaube, als ich anfang, wusste ich es nichts: wie soll man schreiben, wie soll man fotografieren. Es war interessant für mich. Ich besuchte Seminare, Workshops. Jetzt glaube ich, dass mein Blog professionell aussieht. Aber ich habe mich nie auf den Leser konzentriert, ich wollte mich selbst entwickeln. Natürlich machen mich neue Followers glücklich, das war aber keine meine Motivation. Ich blogge gerne.

Welche Rolle heutzutage spielt Ihr Blog in der österreichischen Medienlandschaft?

В этой сфере важно иметь охват, много читателей. Меня часто приглашают организации на ивенты, где очень известные блогеры. Puls 4 недавно приглашали в эфир. Часто предлагают продукцию, иногда деньги, немного – 200 евро. Присылают товар, приглашают на ивенты. Иногда, если это интересно, я соглашаюсь. Я рекламирую только те продукты, которые мне нравятся. Наверное, поэтому я не могу назвать себя профессионалом. Я много отказываю, потому что мне не нравится продукт. Некоторые компании согласны и на негативный отзыв. Я не зарабатываю блогем, поэтому чувствую себя свободной.

In diesem Bereich ist es wichtig, viele Leser zu haben. Ich werde oft von Unternehmern zu Veranstaltungen eingeladen, bei denen es sehr berühmte Blogger gibt. „Puls 4“ wurde vor kurzem zur TV-Sendung eingeladen. Sie bieten oft Produkte, manchmal Geld, etwas - 200 Euro, an. Sie verschicken Waren, laden zu Veranstaltungen ein. Manchmal, wenn es interessant ist, stimme ich zu. Ich mache nur Werbung für Produkte, die mir gefallen, deshalb kann ich mich als Profi nicht bezeichnen. Ich lehne viel ab, weil mir das Produkt nicht gefällt. Einige Unternehmen stimmen einem negativen Feedback zu. Ich verdiene mit meinem Blog fast kein Geld, deswegen fühle ich mich frei.

Interview 6. Alexander Boldachev. 20.06.2019

Wofür brauchen Sie einen Blog?

Я пока не могу назвать себя блогером, но я над этим работаю. Я использую разные платформы в качестве блогов. Визуальный контент, иллюстративность и жизненные истории, это, конечно, инстаграм. Он наиболее удачно передает иллюстративную информацию, в которой нужно меньше комментариев, больше значения в самой картинке. Социальную, философскую активность мне хорошо обеспечивает фейсбук. Он дает возможность иметь большое количество фолловеров, которые активно общаются, это классно. You Tube у меня больше трансформировался больше в хранилище достижений за последние годы.

Ich kann mich noch als Blogger nicht bezeichnen, ich arbeite aber daran. Ich benutze verschiedene Plattformen. Visuelle Inhalte, Illustrativität und Lebensgeschichten ist es natürlich Instagram. Am erfolgreichsten vermittelt er anschauliche Informationen, bei denen man weniger Kommentare benötigt, mehr Wert gibt es im Bild. Facebook bietet soziale, philosophische Aktivität. Er macht es möglich, eine große Anzahl von Followers, die aktiv kommunizieren, zu haben. Das ist cool. You Tube verwende ich in den letzten Jahren eher als Speicheranlage für meine Errungenschaften.

Wie positionieren Sie sich?

Я себя позиционирую точно не как блогер, скорее, это все уходит в тенденции имиджмейкера для инструмента, я пытаюсь с помощью своей активности, постов, деятельности, общения создать картинку своему инструменту. Вместо инструмента могло быть все, что угодно, любая торговая марка, вид спорта, определенная сфера, которую я продвигаю. Для этого мне нужен блог.

Ich positioniere mich nicht als Blogger, sondern mache ich alles als Igemaker für das Instrument. Ich versuche, mithilfe meiner Aktivitäten, Beiträge und Kommunikation ein Bild von meinem Instrument zu erstellen. Anstelle eines Instruments könnte es alles geben, jede Marke, jeden Sport, einen bestimmten Bereich, den ich bewerbe. Dafür brauche ich einen Blog.

Wie sehen Sie Ihre Zielgruppe und welche Erwartungen von Ihren Leser haben Sie?

В основном люди так или иначе относящиеся к этой сфере, к моей непосредственной профессии и к тому, о чем я пишу, арфисты, музыканты. В меньшей степени представители других творческих профессий: художники, скульпторы, фотографы и так далее. Инстаграм дает возможность реализации творческого потенциала в разных сферах, в том числе фото- и видеографии. Там бывают удачные элементы, которые замечают профессионалы в этой сфере. Ожидания всегда превосходят реальность, но основное это, конечно, вдохновение, передача идеалов, разрушение стереотипов, если мы говорим об арфе и, конечно, коммуникация. Любой вид блогинга – коммуникация человека с массами. Блогер предполагает общение, а не просто донесение информации.

Grundsätzlich sind es die Leute, die irgendwie mit diesem Bereich, mit meinem unmittelbaren Beruf und mit dem, worüber ich schreibe, verbunden sind. Harpern, Musikern. In geringerem Maße sind es die Leute aus anderer kreativer Berufe: Künstler, Bildhauer, Fotografen und so weiter. Instagram ermöglicht es, kreatives Potenzial in verschiedenen Bereichen, einschließlich Foto und Video, zu realisieren. Es gibt erfolgreiche Elemente, die Fachleuten auf diesem Gebiet auffallen. Erwartungen übertreffen immer die Realität, das Wichtigste ist aber natürlich die Inspiration, die Übertragung von Idealen, die Zerstörung von Stereotypen, wenn es um Harfe und natürlich um Kommunikation geht. Jede Art von Blogging ist die Kommunikation einer Person mit den Massen. Ein Blogger beinhaltet Kommunikation, nicht nur einfach Information.

Haben Sie Verantwortung gegenüber dem Leser?

Перед читателем ответственность несут только те люди, которые имеют право заявлять о каких-либо схемах работы с медициной, психологией, развитием в профессиональной деятельности, себя. Если я даю онлайн МК или презентую конкретные инструменты, технику игры, соответственно, я несу ответственность за свои слова. И каждый блогер должен нести эту ответственность. Существует огромное количество антипрофессионалов, которые более успешно доносят свои мысли до людей и очень часто наносят вред.

Die Verantwortung gegenüber dem Leser haben nur diejenigen Menschen, die mit Medizin, Psychologie, Entwicklung in der beruflichen Tätigkeit, Entwicklung von sich selbst arbeiten. Wenn ich Online-Workshops gebe oder bestimmte Tools bzw. Spieltechniken präsentiere, bin ich für meine Worte verantwortlich. Und jeder Blogger sollte diese Verantwortung haben. Es gibt eine große Anzahl von Antiprofis, die ihre Gedanken erfolgreich an Menschen weitergeben und sehr oft Schaden anrichten.

Was sind die wichtigen Kriterien bei der Themenauswahl?

Соответствие целевой аудитории, потому что все люди собираются вокруг одного очага ради определенных нужд. Надо основываться на пожеланиях публики и, конечно, на том, что человек может раскрыть наиболее широко. Те блоги, которые всегда гонятся за свежими новостями, очень часто сдуваются, потому что не хватает профессионализма у блогера создать достойный контент в краткие сроки, поэтому скорость в ущерб контенту и очень немногие могут быстро среагировать на бренд и не потерять в качестве.

Relevanz für das Zielpublikum, weil sich alle Menschen für bestimmte Bedürfnisse um den Herd versammeln. Es ist notwendig, sich auf die Wünsche des Publikums zu stützen und natürlich darauf, was eine Person am meisten preisgeben kann. Die Blogs, die immer den neuesten Nachrichten nachjagen, werden oft umgehauen, weil es dem Blogger an Professionalität mangelt, um in kurzer Zeit anständige Inhalte zu erstellen, sodass die Geschwindigkeit zum Nachteil der Inhalte und sehr wenige schnell auf die Marke reagieren und nicht an Qualität verlieren können.

Welche Themen haben in Ihrem Blog mehr Feedback und Resonanz bekommen? Wissen Sie vorher, ob Ihr Beitrag Resonanz bringt?

У меня наибольший фидбек на всех ресурсах получают темы, связанные со смешением искусства с другими гранями: политики, фешн-индустрии и даже медицины. Были посты о терапевтических свойствах арфы, и они имели большой успех. Конечно, надо разбираться заранее и понимать, что принесет внимание аудитории, а что нет. Блогер должен быть в курсе этих моментов при подборе контента, но это настолько непредсказуемо. Я очень часто бываю свидетелем, как какой-нибудь блогер берет тему в тренде, делает шикарный контент, видео, а в итоге

оно не проходит. Это законы мироздания и интернета, тайный рандом. Это можно увидеть и в искусстве, что проходят в топ не всегда качественные варианты.

Das größte Feedback bekommen Themen, die mit der Vermischung von Kunst mit anderen Bereichen zu tun haben: Politik, Modeindustrie und sogar Medizin. Es gab Beiträge zu den therapeutischen Eigenschaften der Harfe, und sie waren sehr erfolgreich. Natürlich müssen Sie im Voraus verstehen, was die Aufmerksamkeit des Publikums erregt und was nicht. Ein Blogger sollte sich dieser Punkte bewusst sein, wenn er Inhalte auswählt, aber das ist so unvorhersehbar. Ich sehe sehr oft, wie ein Blogger ein trendiges Thema aufnimmt, gute Inhalte und Videos erstellt, aber am Ende funktioniert es nicht. Das sind die Gesetze des Universums und des Internets, geheimer Zufall. Das zeigt sich auch in der Kunst, dass nicht immer Hochwertiges nach oben geht.

Inwiefern sehen Sie sich selbst als Gatekeeper von Informationen?

Я совершенно не гейткипер, потому что не работаю с новостями, если только это не новости обо мне самом.

Здесь смешиваются два понятия “гейткипера” и “инфлюенсера”, в случае ограничивания моей публики всей информации об арфе, идет преследование определенных целей. Есть определенный имидж, который я хочу создать, есть определенные стереотипы, которые я хочу развеять или изменить. Конечно, за информацию я беру то, что может менять сознание публики в позитивном ключе, но это не значит, что я не рассказываю про негативные стороны, просто я стараюсь вывести их на позитивную ноту. С точки зрения инфлюенса – это моя мечта, потому что если иметь возможность влиять на вкусы людей массово и прививать им какие-то определенные идеи, которые в будущем разовьются это как раз то, что я делаю на сцене, когда влияю на людей со сцены, но это пока не то, что я пока достиг в блогинге. Это еще только зачатки.

Ich bin überhaupt kein Gatekeeper, weil ich mit Nachrichten nicht arbeite, es sei denn, es sind Nachrichten über mich.

Hier vermischen sich die beiden Begriffe – „Gatekeeper“ und „Influencer“. Ich verfolge bestimmte Ziele, indem ich mein Publikum auf ganze Information bezüglich die Harfe beschränke. Es gibt ein bestimmtes Bild, das ich erstellen möchte, es gibt bestimmte

Stereotype, die ich zerstreuen oder ändern möchte. Natürlich nehme ich zur Information, was das Bewusstsein des Publikums positiv verändern kann, aber das bedeutet nicht, dass ich nicht über den negativen Momenten spreche, ich versuche nur sie zu einer positiven Meinung zu bringen.

Influencing ist es mein Traum, denn, wenn ich den Geschmack von Menschen in Massen beeinflussen und ihnen bestimmte Ideen einflößen kann, die sich in Zukunft entwickeln werden, ist dies genau das, was ich auf der Bühne mache, wenn ich Menschen von der Bühne beeinflusse. Beim Bloggen habe ich das bisher nicht erreicht. Das sind nur die Anfänge.

Wie schätzen Sie die Erfüllung Ihres Blogs hinsichtlich Informationsaufbereitung und Meinungsbildung ein?

Мой блог совершенно хаотичен, потому что иногда бывает, что руки доходят до серьезной работы, иногда нет. Моя активность в социальных сетях – случайная. И это, наверное, основной показатель блогера. Если блогер имеет возможность при любых обстоятельствах поддерживать активность, это действительно высокий класс.

Mein Blog ist völlig chaotisch, weil ich manchmal etwas Ernstes mache, manchmal mache ich nicht. Meine Aktivitäten in sozialen Netzwerken sind zufällig. Regelmäßigkeit ist wahrscheinlich den Hauptindikator für die Professionalität eines Bloggers. Wenn ein Blogger unter keinen Umständen aktiv bleiben kann, ist dies wirklich eine hohe Klasse.

Wie finanzieren Sie Ihren Blog?

У меня небольшие суммы потрачены на раскрутку постов, но тут надо либо хорошо разбираться, либо работать в тандеме с SMM. Создание контента и его раскрутка – это разные профессии.

Пока что это работает только в одну сторону, хотя мне вся активность в интернете приносит определенные дивиденды в плане фанатов и внимание со стороны концертных организаторов. Думаю, половина моих концертов держится на моей активности в соц.сетях. Это не только личные контакты и приглашения по сарафанному радио. Большой процент предложений приходит от моих читателей, подписчиков, которые следят с помощью соц.сетей за моим творчеством.

Ich habe kleine Beträge für die Beförderung von Posts ausgegeben, aber es ist notwendig, entweder es gut zu verstehen oder mit SMM zusammenzuarbeiten. Die Inhaltserstellung und die Promotion sind verschiedene Berufe.

Bisher funktioniert das nur in eine Richtung, obwohl für mich alle Aktivitäten im Internet gewisse Vorteile für die Fans und die Aufmerksamkeit der Konzertveranstalter mit sich bringen. Ich denke, die Hälfte meiner Konzerte basiert auf meiner Aktivität in sozialen Netzwerken. Es sind nicht nur persönliche Kontakte und Mundpropaganda-Einladungen. Ein Großteil der Angebote kommt von meinen Lesern, Abonnenten, die in sozialen Netzwerken meine Arbeit beobachten.

Fühlen Sie sich unabhängig (von der Regierung/ Finanzierung)?

Это точно не ко мне. В моем случае блог лишь дополнение к моей основной творческой деятельности.

Das ist definitiv nichts für mich. In meinem Fall ist der Blog nur eine Ergänzung zu meiner kreativen Haupttätigkeit.

Hat sich die vergrößerte Anzahl von Lesern in Ihrem Blog inhaltlich verändert?

Конечно, меняется. Начинаешь более ответственно подходить к выбору темы, не выбрасываешь недоработанный контент. Это даже отягощает. Если раньше я мог сделать пост и не париться, что с ним будет, сейчас я захожу и смотрю, читают или нет, комментируют или нет. Это напрягает.

Natürlich ändert es sich. Sie beginnen, verantwortungsbewusster mit der Themenauswahl umzugehen und veröffentlichen keine unvollendeten Inhalte heraus. Es ist sogar eine Last. Wenn ich früher einen Beitrag schreiben und nicht darüber nachdenken konnte, was mit ihm passieren würde, gehe ich jetzt hinein und sehe nach, ob er gelesen, kommentiert wird oder nicht. Es ist nervig.

Welche Rolle heutzutage spielt Ihr Blog in der Medienlandschaft?

Мой блог будет занимать какое-то место в медиамире через два года, тогда я смогу ответить на этот вопрос. Я занимаюсь стратегическим планированием, надеюсь, это воплотится в жизнь.

Mein Blog wird in zwei Jahren eine Rolle in der Medienwelt spielen, dann kann ich diese Frage beantworten. Ich beschäftige mich mit strategischer Planung und hoffe, dass es wahr werden wird.

Interview 7. Anastasia Prikazchikova. 25.06.2019

Wofür brauchen Sie einen Blog?

Блог я веду, чтобы делиться своим опытом того, как можно легко ввести в свою жизнь экопривычки, чтобы показать, что экологичная жизнь — это просто и выгодно.

Ich blogge, um meine Erfahrungen zu teilen und erzählen, wie man auf einfache Weise Umweltgewohnheiten in Leben integrieren kann, um zu zeigen, dass grünes Leben leicht und nutzbringend ist.

Wie positionieren Sie sich?

Журналист (это моё профессиональное образование) и экоблогер.

Journalist (das ist meine Berufsausbildung) und Ökoblogger.

Wie sehen Sie Ihre Zielgruppe und welche Erwartungen von Ihren Leser haben Sie? Haben Sie Verantwortung gegenüber dem Leser?

90% это женщины, основной возраст 24-35 + группы 18-23 года и до 45. Люди с высшим образованием, которые хотят сделать свою жизнь более безопасной, экологичной и комфортной. Которых волнуют проблемы загрязнения окружающей среды. Главное ожидание — открытость ко всему новому, готовность менять свои привычки, свой образ жизни, понимание взаимосвязи между образом жизни человека и природой. Конечно же, я несу ответственность, поэтому не люблю мифы вокруг экологичной жизни, публикую только проверенные факты.

90% sind Frauen, am meisten im Alter 24-35 + Gruppen von 18-23 Jahre alt und bis zu 45 Jahre alt. Menschen mit der Hochschulbildung, die ihr Leben sicherer, umweltfreundlicher und komfortabler machen möchten. Wer kümmert sich um Umweltverschmutzung. Die Haupte Erwartung ist die Offenheit für alles Neue, die Bereitschaft, die eigenen Gewohnheiten, die eigene Lebensweise und das Verständnis für die Beziehung zwischen dem Lebensstil und der Natur eines Menschen zu ändern. Natürlich bin ich dafür verantwortlich, deshalb mag ich keine Mythen um grünes Leben, ich veröffentliche nur verifizierte Fakten.

Was sind die wichtigen Kriterien bei der Themenauswahl?

Критерии выбора темы: актуальность — всегда, хочется писать о том, что волнует меня здесь и сейчас, что откликнется моему читателю. Спорность — тоже бывает, поскольку в экологичной жизни много неоднозначных моментов, много поводов взглянуть на ту или иную тему под другим углом, понять причинно-следственные связи и т.п. Часто темой поста становится вопрос читателя в комментариях или в личных сообщениях. Ну и, конечно, пишу только о том, что мне самой интересно.

Wichtige Kriterien für die Auswahl eines Themas ist Relevanz. Ich möchte immer darüber schreiben, was mich momentan reizt und was für meine Leser wichtig. Kontroversen gibt es auch, weil es im Umweltleben viele mehrdeutige Momente gibt, viele Gründe gibt, ein bestimmtes Thema aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten, Ursache-Wirkungs-Beziehungen zu verstehen usw. Oft ist das Thema des Beitrags die Frage des Lesers in den Kommentaren oder in privaten Nachrichten. Natürlich schreibe ich nur das, woran ich selbst interessiert bin.

Welche Themen haben in Ihrem Blog mehr Feedback und Resonanz bekommen?

Темы: zero waste, выгодные экопривычки, устойчивая мода, минимализм, переработка отходов, проблема мусора, в том числе одноразового.

Themen: zero waste, rentable Umweltgewohnheiten, nachhaltige Mode, Minimalismus, Abfallwirtschaft, Müllproblematik, einschließlich Wegwerfabfälle.

Wissen Sie vorher, ob Ihr Beitrag Resonanz bringt?

О резонансе могу догадываться (как всегда бывает, когда пишу о менструальных чашах), но чаще всего самый большой ажиотаж вызывают посты, от которых не ожидала такой бурной реакции.

Ich kann über die Resonanz auf Vermutungen angewiesen (wie es immer passiert, wenn ich über Menstruationstassen schreibe), aber die größte Aufregung wird meistens durch Beiträge verursacht, von denen ich keine so heftige Reaktion erwartet habe.

Inwiefern sehen Sie sich selbst als Gatekeeper von Informationen?

Безусловно, ощущаю, в плане непредвзятости и достоверности информации. Я показываю человеку положение дел, последствия его выбора, а он уже сам решает, как поступать с этой информацией.

Natürlich fühle ich mich in Bezug auf die Unparteilichkeit und Zuverlässigkeit der Informationen. Ich zeige den Stand der Dinge, die Konsequenzen seiner Wahl und jeder entscheidet selbst bereits, was er mit diesen Informationen machen wird.

Wie schätzen Sie die Erfüllung Ihres Blogs hinsichtlich Informationsaufbereitung und Meinungsbildung ein?

Поскольку я журналист и на экологические темы пишу с 2011 года, свой блог я веду как журналист: моя задача — дать человеку пищу для размышлений, тем самым помочь ему сделать правильный выбор. Я не навязываю своё мнение, но делюсь опытом и знаниями.

Da ich Journalistin bin und seit 2011 über Umweltfragen schreibe, blogge ich als Journalistin. Meine Aufgabe ist es, den Menschen Denkanstöße zu geben und ihnen zu helfen, die richtige Wahl zu treffen. Ich dränge meine Meinung nicht auf, sondern teile meine Erfahrungen und mein Wissen.

Wie finanzieren Sie Ihren Blog?

Я не развиваю блог через рекламу, только за счёт контента, который создаю. Если человеку интересно, что-то его цепляет, он подписывается. Если говорить о доходе, рекламу в блоге я публикую очень редко, правильнее сказать — практически не публикую. Основной, но непостоянный доход — написание статей или иных материалов на экологические темы для сторонних проектов, моих давних партнеров.

Ich entwickle meinen Blog nicht durch Werbung, sondern nur durch den Inhalt, den ich erstelle. Wenn eine Person interessiert ist, fängt ihn etwas, er abonniert. Wenn wir über Einkommen sprechen, veröffentliche ich selten Werbungen in meinem Blog, genauer gesagt, ich veröffentliche sie kaum. Das wichtigste, aber instabiles Einkommen ist das Artikelnschreiben zu den Umweltthemen für Nebenprojekte, für meine langjährigen Partner.

Fühlen Sie sich unabhängig (von der Regierung/ Finanzierung)?

Полная независимость, в том числе от рекламодателей, поскольку рекламу я не публикую. Если пишу отзыв на что-то (как правило, купленное мной), он будет максимально честным.

Volle Unabhängigkeit, auch von Werbetreibenden, da ich keine Werbung veröffentliche. Wenn ich eine Bewertung zu etwas schreibe (normalerweise von mir gekauft Waren), wird das so ehrlich sein wie es möglich ist.

Hat sich die vergrößerte Anzahl von Lesern in Ihrem Blog inhaltlich verändert?

Всё поменялось, потому что я сама изменилась, изменились мои интересы, поэтому сменился фокус с тем, касающихся в большей степени экологичного быта, на более глобальные темы (устойчивая мода, влияние человека на изменение климата, перепроизводство и сверхпотребление как мировые экологические проблемы и пр)

Alles hat sich verändert, weil ich mich selbst verändert habe, meine Interessen sich verändert haben und der Fokus sich von umweltfreundlicheren Themen auf globalere Themen verlagert hat (nachhaltige Mode, menschlicher Einfluss auf den Klimawandel, Überproduktion und Überkonsum als globale Umweltprobleme usw.).

Welche Rolle heutzutage spielt Ihr Blog in der Medienlandschaft?

Если говорим о России, блог стал одним из самых авторитетных ресурсов по экологической тематике. Меня приглашают выступать в качестве лектора на различные события, на деловые мероприятия — в качестве лидера мнений и эксперта. Компании консультируются по вопросам экологизации бизнеса.

Wenn wir über Russland sprechen, ist der Blog zu einer der maßgeblichsten Quellen für Umweltthemen geworden. Ich bin zur verschiedenen Veranstaltungen, zur Geschäftsveranstaltungen als Vortragsredner eingeladen — als Meinungsführerin und Expertin. Unternehmen befragen mich über Ökologisierung ihres Business.

Interview 8. Alina Voynova. 10.07.2019.

Wofür brauchen Sie einen Blog?

Инстаграм для меня это, скорее, как площадка, на которой я делюсь своей жизнью, достижениями, успехами в профессиональной, личной, социальной. Плюс это какой-то дополнительный источник дохода, но не основной.

Instagram ist für mich eher eine Plattform, auf der ich mein Leben, meine Erfolge im beruflichen, privaten und sozialen Bereich teile. Außerdem ist das eine zusätzliche Einnahmequelle, aber keine Hauptquelle.

Wie positionieren Sie sich?

Я себя позиционирую как инфлюенс, не как блогер, потому что инстаграм для меня — это не мой способ зарабатывания денег, у меня есть профессия, я пиар-специалист, журналист.

Ich positioniere mich als Influencerin, nicht als Bloggerin, weil Instagram für mich keinen meinen Verdienst ist, ich habe einen Beruf, ich bin PR-Spezialistin, Journalistin.

Wie sehen Sie Ihre Zielgruppe und welche Erwartungen von Ihren Leser haben Sie? Haben Sie Verantwortung gegenüber dem Leser?

По возрасту это примерно 18-35, социально активные, интересующиеся всем современным, тем, что происходит в мире. Конечно, я несу ответственность за тот контент, который я публикую, обычно это очень качественный контент, я обязательно планирую все посты, которые будут выходить, примерно на месяц, я делаю контент-план, включаю туда основные посты, рекламу, темы, какие я хочу поднять, и потом думаю, как мне это публиковать, в каком формате. Я не делаю видео, я делаю тексты и фото, у меня в основном текстовый контент. Конечно, у меня есть связь с аудиторией. Я общаюсь с ними в комментариях, часто устраиваю розыгрыши для привлечения новой аудитории, тематические посты в стиле “вопрос-ответ”, у моей аудитории есть возможность задать вопрос кому-то из специалистов, из моих партнеров, с кем я сотрудничаю.

Es ist ungefähr 18-35 Jahre alt. Sie sind sozial aktiv und interessieren sich für alles, was auf der Welt passiert. Natürlich bin ich für den von mir veröffentlichten Inhalt verantwortlich. Es handelt sich in der Regel um qualitativ hochwertigen Inhalt. Ich werde auf jeden Fall alle Posts planen, die etwa einen Monat lang veröffentlicht werden. Ich erstelle einen Inhaltsplan, der Hauptposts, Anzeigen und Themen enthält, die ich veröffentliche. Ich möchte es ansprechen und dann überlege ich, wie ich es in welchem Format veröffentlichen kann. Ich veröffentliche keine Videos, ich veröffentliche Texte und Fotos, ich habe hauptsächlich Textinhalte. Natürlich bin ich im Kontakt mit meinem Publikum. Ich kommuniziere mit ihm in Kommentaren, organisiere oft Gewinnspiele, um ein neues Publikum anzulocken, thematische Beiträge im Stil von „Frage und Antwort“. Mein Publikum hat eine Möglichkeit, einem der Experten von meinem Partner, eine Frage zu stellen.

Was sind die wichtigen Kriterien bei der Themenauswahl?

Наиболее интересные темы: мода, спорт, красота, культура – все то, о чем я пишу, соответственно, моя аудитория меня так и находит.

Interessanteste Themen: Mode, Sport, Schönheit, Kultur – alles, worüber ich schreibe. So findet mich mein Publikum.

Welche Themen haben in Ihrem Blog mehr Feedback und Resonanz bekommen?

Темы я выбираю те, что интересны мне, чем я живу. Моя сфера интересов – это лайф стал и все, что меня окружает, фешн, бьюти, какая-то гастрономическая составляющая, потому что я люблю поесть, какие-то гастрономические рекомендации по вкусным интересным местам. Я путешествую. Какие-то страны, места, лайфхаки даю. Но в блоге обычно информация очень полезная, на нее всегда находится хороший отклик и мнение читателей, поэтому я всегда получаю фидбек. Наиболее активные темы, которые нравятся, это бьюти, темы, связанные со здоровьем, со спортом и какие-то мои фешн-образы.

Ich wähle diejenigen Themen aus, die mich interessieren. Mein Interessengebiet ist das Leben und alles, was mich umgibt, es ist Mode, Schönheit, Gastronomie, weil ich gerne esse, einige gastronomische Empfehlungen für leckere interessante Lokale. Ich reise und empfehle einige Länder, gebe Life Hacks. Die Blog-Informationen sind normalerweise sehr nützlich, sie haben immer eine gute Resonanz von Lesern, deswegen bekomme ich immer Feedback. Die Themen, die ich mag, sind Schönheit, rund Gesundheit, Sport und einige meine fashion looks.

Wissen Sie vorher, ob Ihr Beitrag Resonanz bringt?

Я пишу про книги, про культурные мероприятия. В принципе, у меня нет острых тем, я не пишу про какие-то скандалы, не хайпую ни на чем.

Ich schreibe über Bücher, über kulturelle Ereignisse. Grundsätzlich habe ich keine scharfen Themen, ich schreibe nicht über Skandale, ich übertreibe nichts, bzw. keines Hype.

Wie schätzen Sie die Erfüllung Ihres Blogs hinsichtlich Informationsaufbereitung und Meinungsbildung ein?

В плане подачи информации я оцениваю свой блог как очень информативный, даже какие-то посты с образами я всегда подробно расписываю, что это, где это можно купить.

In Bezug auf die Übermittlung von Informationen bewerte ich meinen Blog als sehr informativ, auch wenn es sich um Posts mit fashion looks handelt. Ich erzähle immer im Detail, was ist das und wo kann man das kaufen.

Wie finanzieren Sie Ihren Blog?

Я продвигаю, заказываю рекламу, участвую в Give Away, пиар-рекламу у других блогеров и лидеров мнений.

Ich bestelle Werbung, nehme an Give Away, PR-Werbung von anderen Bloggern und Meinungsführern teil.

Fühlen Sie sich unabhängig (von der Regierung/ Finanzierung)?

У меня в инстаграме нет острых социальных, политических тем, я не пишу на темы, в которых не разбираюсь, я не хайпую. Интриги, скандалы, расследования – это не мой инстаграм.

Ich habe keine scharfen sozialen, politischen Themen. Ich schreibe nicht über Themen, die ich nicht verstehe. Ich übertreibe nicht. Intrigen, Skandale, Ermittlungen – das ist kein mein Instagram.

Hat sich die vergrößerte Anzahl von Lesern in Ihrem Blog inhaltlich verändert?

У меня почти 200 тыс. подписчиков, начался хороший прирост, когда я начала использовать инструменты для раскрутки блога. Плюс улучшила качество контента и подачу информацию. Визуальный контент стал приятнее. Как-то менее хаотичнее и более продуманно подхожу к каждому посту. Если это реклама, то она завуалирована, не в лоб. Естественно, я всегда подписываю, что это реклама, чтобы не было обманок с моей стороны, что я чем-то не пользуюсь. Все, о чем я пишу, я этим пользуюсь и могу рекомендовать.

Ich habe fast 200 Tausend Followers, eine gute Zunahme begann, als ich anfang, Tools zur Bewerbung meines Blogs zu verwenden. Außerdem verbesserte ich die Qualität der Inhalte und den Informationsfluss. Visuelle Inhalte sind schöner geworden, sie sind weniger chaotisch und mehr nachdenklicher. Wenn ich eine Werbung veröffentliche, ist sie verschleiert und nicht direkt. Natürlich unterschreibe ich immer, dass es sich um eine

Werbung handelt, da meinerseits kein Betrug vorliegt. Alles, worüber ich schreibe, verwende ich selbst und kann es weiterempfehlen.

Welche Rolle heutzutage spielt Ihr Blog in der Medielandschaft?

Я считаю, что я не самый последний инфлюенс в этом мире, наверное, благодаря моему жизненному опыту и профессиональному, потому что мне есть, о чем рассказать и чем поделиться с миром.

Ich glaube, ich bin nicht der letzter Influencer auf dieser Welt, wahrscheinlich ist es aufgrund meiner Lebens- und Berufserfahrung, weil ich etwas zu erzählen und mit dem Publikum zu teilen habe.

Interview 9. Kate Secret. 23.07.2019

Wofür brauchen Sie einen Blog?

- Доносить свои идеи и самовыражаться, снимать стигму с темы секса в обществе, помогать женщинам строить более глубокие и здоровые отношения с собой и другими, рекламировать свой интернет-магазин через блог, зарабатывать деньги.

Ich möchte meine Ideen vermitteln und mich ausdrücken, das Stigma vom Thema "Sex" in der Gesellschaft entfernen, Frauen helfen, tiefere und gesündere Beziehungen mit sich und anderen aufzubauen, mein Online-Shop über meinen Blog bewerben und Geld verdienen.

Wie positionieren Sie sich?

Писатель, предприниматель, блогер
Schriftsteller, Unternehmer, Blogger.

Wie sehen Sie Ihre Zielgruppe und welche Erwartungen von Ihren Leser haben Sie? Haben Sie Verantwortung gegenüber dem Leser?

Моя целевая группа – молодые городские девушки (18-38), которые хотят развиваться, жить осознанно, получать удовольствие от собственного тела и секса. Они берут на себя ответственность за свою жизнь, отношения и оргазмы.

Мои ожидания: вовлечённость (пишут мне лично, репостят, ставят лайки и комментят), продажи (покупают товары в моём магазине).

Я думаю, что любой автор несёт ответственность перед читателем, вне зависимости от того, представляет он СМИ или личный бренд.

Meine Zielgruppe sind junge urbane Mädchen (18-38), die sich entwickeln, bewusst leben, ihren eigenen Körper und Sex genießen wollen. Sie übernehmen Verantwortung für ihr Leben, ihre Beziehungen und Orgasmen.

Meine Erwartungen: Beteiligung (Followers schreiben mir persönlich, reposten, liken und kommentieren), Verkauf (sie kaufen Waren in meinem Shop).

Ich denke, dass jeder Autor dem Leser gegenüber verantwortlich ist, unabhängig davon, ob er die Medien oder die persönliche Marke repräsentiert.

Was sind die wichtigen Kriterien bei der Themenauswahl?

Мой личный интерес к этой теме, её актуальность для меня.

Mein persönliches Interesse.

Welche Themen haben in Ihrem Blog mehr Feedback und Resonanz bekommen?

Бодипозитив, психотерапия, токсичные отношения.

Bodypositiv, Psychotherapie, komplizierte Beziehungen.

Wissen Sie vorher, ob Ihr Beitrag Resonanz bringt?

Не всегда, но зачастую.

Nicht immer, aber oft.

Inwiefern sehen Sie sich selbst als Gatekeeper von Informationen?

В высокой, т.к. я сознательно транслирую свои взгляды через блог, и у многих читателей формируются мнения, сходные с моими. Часто люди пишут, что их отношения, секс и жизнь изменились благодаря моему каналу.

In hoch, da ich bewusst meine Ansichten in dem Blog veröffentliche, bilden viele Leser Meinungen basierend auf meiner Meinung. Die Leute schreiben oft, dass sich ihre Beziehungen, ihr Geschlecht und ihr Leben dank meines Kanals geändert haben.

Wie schätzen Sie die Erfüllung ihres Blogs hinsichtlich Informationsaufbereitung und Meinungsbildung ein?

Тот же вопрос, что и предыдущий, по сути, не знаю, что ещё добавить.

Die gleiche Frage wie die vorherige, in der Tat, ich weiß nicht, was ich noch hinzufügen soll.

Wie finanzieren Sie Ihren Blog?

С момента открытия магазина я покупаю рекламу в других каналах из нашего маркетингового бюджета (то есть, по факту, из своего кармана и кармана совладельца магазина). До этого финансировала блог самостоятельно.

Seit der Eröffnung des Geschäfts kaufe ich Werbung in anderen Kanälen aus unserem Marketingbudget (das heißt, aus meiner Tasche und der Tasche des Mitinhabers des Geschäfts). Zuvor habe ich den Blog selbst finanziert.

Fühlen Sie sich unabhängig (von der Regierung/ Finanzierung)?

Да, в целом я чувствую себя независимо, не считая ситуации с блокировкой Telegram в России. Сдерживающими факторами при написании текстов могу назвать большую аудиторию и ответственность перед ней и общие настроения в обществе (агрессивный феминизм). Некоторые свои идеи я хотела бы выражать более открыто и радикально, но стараюсь придерживаться более нейтрального тона, дабы не быть неправильно понятой.

Ja, im Allgemeinen fühle ich mich unabhängig, abgesehen von der Situation, als das Telegram in Russland blockiert wurde. Einschränkende Faktoren beim Verfassen von Texten kann ich ein großes Publikum und dessen Verantwortung sowie die allgemeine Stimmung in der Gesellschaft (aggressiver Feminismus) nennen. Ich möchte einige meine Ideen offener und radikaler ausdrücken, aber ich versuche mich neutral zu halten, um nicht missverstanden zu werden.

Hat sich die vergrößerte Anzahl von Lesern in Ihrem Blog inhaltlich verändert?

Да, я начинала блог, как анонимный интимный дневник, сейчас это крупный канал об отношениях, самопознании, сексе, который, кроме того, является основным источником трафика для моего бизнеса. Я более тщательно фильтрую контент, продумываю вещательную сетку, работаю над созданием имиджа. Плюс, тематика канала сильно расширилась.

Ja, ich habe den Blog als anonymes intimes Tagebuch gestartet. Jetzt handelt es sich um einen großen Kanal über Beziehungen, Selbsterkenntnis und Sex, der außerdem die Hauptverkehrsquelle für mein Unternehmen ist. Ich filtere den Inhalt mit großer Sorgfalt und arbeite an dem Imageaufbau. Außerdem hat sich die Thematik des Kanals stark erweitert.

Welche Rolle heutzutage spielt Ihr Blog in der Medienlandschaft?

Мне кажется, смешно говорить о какой-то роли, пока тебя не читают миллионы человек.

Es scheint mir lächerlich, über eine Rolle zu sprechen, bis Millionen von Menschen dich lesen.

Interview 10. Polina Reugas. 25.08.2019

Wofür brauchen Sie einen Blog?

Работа, творчество, коммуникации. Поиск «своих» людей и реализация своих проектов.

Arbeit, Kreativität, Kommunikation. Suche nach "meinen" Leuten und Realisierung meiner Projekte.

Wie positionieren Sie sich?

Блогер. В этом слове есть все, что мне нужно.

Als Bloggerin. Dieses Wort hat alles, was ich brauche.

Wie sehen Sie Ihre Zielgruppe und welche Erwartungen von Ihren Leser haben Sie? Haben Sie Verantwortung gegenüber dem Leser?

Моя целевая аудитория – это девушки от 18 до 25 лет (примерно так, но есть и те, кто старше или младше, а также меня читает небольшое количество мужчин). Мои подписчики/цы интересуются фемповесткой, ЛГБТ-повесткой, саморазвитием, социально активны.

Meine Zielgruppe sind Frauen im Alter von 18 bis 25 Jahren (es gibt aber ältere sowie jüngere Frauen und auch eine kleine Anzahl von Männern, die mich lesen). Meine Followers interessieren sich für die feministische Agenda, LGBT-Agenda, Selbstentwicklung, sie sind sozial aktiv.

Was sind die wichtigen Kriterien bei der Themenauswahl?

Пишу о том, что на данный момент болит и о чем хочется высказаться. Специально темы не подбираю.

Ich schreibe darüber, was gerade aktuell und worüber ich sprechen möchte. Ich wähle keine Themen absichtlich aus.

Welche Themen haben in Ihrem Blog mehr Feedback und Resonanz bekommen?

В основном, посты в моем блоге на темы - феминизм, отношения в непатриархальной парадигме и так далее.

Meistens sind meine Blog-Posts zu Themen Feminismus, Beziehungen in einem nicht-patriarchalischen Paradigma und so weiter.

Wissen Sie vorher, ob Ihr Beitrag Resonanz bringt?

Чаще всего да.

Meistens ja.

Inwiefern sehen Sie sich selbst als Gatekeeper von Informationen?

Знаю, что я могу влиять на мировоззрение людей в какой-то степени.

Ich weiß, dass ich das Weltbild der Menschen in gewissem Maße beeinflussen kann.

Wie finanzieren Sie Ihren Blog?

Своими силами. Я зарабатываю с блога, это реклама, инфопродукты, это мое агентство по продвижению в инстаграм.

Selbst. Ich verdiene Geld mit meinem Blog, das ist Werbungen, Informationsprodukte, das ist meine Instagram-Werbeagentur.

Fühlen Sie sich unabhängig (von der Regierung/ Finanzierung)?

Не думаю, что можно быть полностью независимой от цензуры и тд. Но я не пишу о политике, поэтому каких-то сдерживающих факторов конкретно у меня и моего блога нет.

После блокировки телеграма удалось нарастить аудиторию, это связано тоже с политической активностью, потому что в телеграм-канал можно писать без цензуры о политике. В инстаграме есть сложности, чтобы писать о сексе, на какие-то откровенные темы. Тема, на которую я пишу, не подвергается цензурированию. Одно дело – цензура от государства, что могут заблокировать канал, другое – критика. Критика все подвергается, но не то, чтобы ты боишься писать из-за того, что тебя могут раскритиковать. У меня абсолютно лояльная аудитория и негатив минимален.

Ich glaube nicht, dass man völlig unabhängig von Zensur und so weiter sein kann. Da ich aber nicht über Politik schreibe, gibt es für mich und meinen Blog keine besonderen Einschränkungen.

Es ist eine Sache, vom Staat zu zensieren, dass er den Kanal blockieren kann, eine andere ist die Kritik. Alles wird kritisiert, aber es ist nicht so, dass du Angst hast zu schreiben, weil du möglicherweise kritisiert wirst. Ich habe ein absolut loyales Publikum und das Negative ist minimal.

Nach der Sperrung gelang es die Telegram, ein Publikum aufzubauen, was auch mit politischer Aktivität verbunden ist, da man im Telegramkanal ohne Zensur über Politik schreiben kann.

Es gibt Schwierigkeiten auf Instagram über Sex zu schreiben, bei einigen offenen Themen.

Das Thema, über das ich schreibe, wird nicht zensiert.

Hat sich die vergrößerte Anzahl von Lesern in Ihrem Blog inhaltlich verändert?

Конечно, разница есть - чувствуешь больше ответственности, но и вдохновения становится тоже больше с ростом аудитории.

Natürlich gibt es einen Unterschied: ich fühle mich mehr verantwortlich, aber die Inspiration wächst auch mit dem Wachstum des Publikums.

Welche Rolle heutzutage spielt Ihr Blog in der Medienlandschaft?

Я известна в каких-то определенных кругах. Но в планах - увеличить свое влияние и наращивать аудиторию дальше.

Ich bin in bestimmten Kreisen bekannt. Aber die Pläne sind, meinen Einfluss zu erhöhen und mein Publikum weiter auszubauen.

Interview 11. Maria. 28.08.2019

Wofür brauchen Sie einen Blog?

Я себя позиционирую как блогер, в большей степени как писатель, зависит от формата блога, потому что из-за того, что у меня два канала, немного разное позиционирование. В телеграме - больше про писательскую составляющую, там нет визуальных компонентов, слабый личный бренд, но ключевое - это информация и стиль ее донесения. В инстаграме большое влияние оказывают другие компоненты. И в инстаграме я стараюсь больше позиционировать себя как писатель, чем как

блогер, потому что я не уделяю должного внимания визуальной составляющей “сториз”, профиля. Я ставлю основной акцент на текст и на стиль.

Ich positioniere mich als Blogger, eher als Schriftsteller. Es kommt auf das Blog-Format an, denn aufgrund der Tatsache, dass ich zwei Blogs (in Instagram und in Telegram) habe, ist die Positionierung etwas anders. In der Telegram geht es mehr um die Schreibkomponente, es gibt keine visuellen Komponenten, ein schwacher persönlicher Brand, aber der Kernpunkt ist Informationen und der Stil ihrer Berichterstattung. Im Instagram-Blog haben andere Komponenten einen großen Einfluss. Und im Instagram versuche ich, mich eher als Schriftsteller als Blogger zu positionieren, weil ich der visuellen Komponente von Stories, Profilen, nicht die gebührende Aufmerksamkeit schenke. Ich lege den Schwerpunkt auf Text und Stil.

Wie sehen Sie Ihre Zielgruppe und welche Erwartungen von Ihren Leser haben Sie? Haben Sie Verantwortung gegenüber dem Leser?

По большей части женской, несмотря на то, что мне хотелось бы больше парней. Я бы не сказала, что позиционирую себя как образовательный блог, но у моих каналов есть этот элемент. Мне бы хотелось, чтобы больше мужчин понимало мир женской головы. Костяк – женщины от 18 до 35 лет, есть читатели и более взрослого возраста, даже 60 лет. Если мы говорим про инстаграм, я жду больше активностей, в телеграме я не провожу конкурсы и пр., самая большая активность – фидбек.

Zum größten Teil sind sie weiblich. Trotz der Tatsache, dass ich mehr Männerpublikum haben möchte. Ich kann nicht sagen, dass ich mich als Bildungsblog positioniere, aber in meinen Kanälen gibt Bildungselement. Ich möchte, dass mehr Männer die Frauenwelt verstehen. Das Kernpublikum bilden Frauen im Alter von 18 bis 35 Jahren, es gibt ältere Leser, sogar im Alter von 60 Jahren. Wenn wir über Instagram sprechen, warte ich auf weitere Aktivitäten, in Telegram führe ich keine Wettbewerbe usw. durch, die größte Aktivität ist Feedback.

Haben Sie Verantwortung gegenüber dem Leser?

Я несу ответственность за все, что я говорю, именно поэтому я фильтрую все, что я говорю в контексте советов, которые у меня просят. И 99% того, что в моих каналах, это субъективное мнение, я не ратую за то, что мое мнение – истина в последней

инстанции. Нужно иметь критическое мышление и проверять информацию. Я несу ответственность за образовательные посты на секс-просвет тематику.

Ich bin für alles, was ich sage, verantwortlich. Deshalb filtere ich alles, was ich sage, im Kontext der Ratschläge, die ich gebe. Und 99% von dem, was in meinen Kanälen ist, ist meine subjektive Meinung, ich behaupte nicht, dass meine Meinung die ultimative Wahrheit ist. Sie müssen kritisch denken und Informationen überprüfen. Ich bin verantwortlich für Bildungsbeiträge zu Sexualitätsfragen.

Was sind die wichtigen Kriterien bei der Themenauswahl?

Ключевой критерий – это то, что она вызывает резонанс во мне.

Das Schlüsselkriterium, wenn ein Thema in mir Resonanz findet.

Welche Themen haben in Ihrem Blog mehr Feedback und Resonanz bekommen?

Темы, которые действительно меня трогают, получают больший фидбек. Неважно, это тема на повестке дня, как запрет абортів, или слатшейминг, или я просто описываю чувства, связанные с моей семьей. Если какая-то тема меня сильно трогает, это видно в посте и получает наибольший фидбек.

Themen, die mich wirklich berühren, erhalten mehr Feedback. Es spielt keine Rolle, ob ein Thema auf der Tagesordnung steht, wie etwa Schwangerschaftsunterbrechung oder Slut-Shaming, oder ich beschreibe nur die Gefühle, die mit meiner Familie verbunden sind. Wenn mich ein Thema sehr berührt, kann man das im Beitrag sehen und bekommt das größte Feedback.

Inwiefern sehen Sie sich selbst als Gatekeeper von Informationen?

Я не ощущаю себя гейткипером, потому что не пишу в 99% случаях на актуальную повестку. Естественно, я занимаю феминистскую позицию, но это не сквозит в каждом посте, я не освещаю инфоповестку, я заявляю о своих взглядах, но не публикую новости со своим комментарием и очень редко могу ответить на то, что происходит в инфополе, в основном я избегаю.

Ich fühle mich nicht als Gatekeeper, weil ich in 99% der Fälle nicht auf die aktuelle Tagesordnung schreibe. Natürlich nehme ich eine feministische Position ein, aber das wird

nicht in jedem Post durchgearbeitet, ich decke nicht die Nachrichtenagenda ab, ich erkläre meine Ansichten, aber ich veröffentliche keine Nachrichten mit meinem Kommentar und kann sehr selten auf das reagieren, was im Informationsbereich passiert. Grundsätzlich vermeide ich es.

Wie schätzen Sie die Erfüllung ihres Blogs hinsichtlich Informationsaufbereitung und Meinungsbildung ein?

Мне сложно сказать, насколько я формирую мнение, но я знаю достоверно по фидбеку от подписчиков, что многие мои посты меняют их мнение, будь то кто должен платить на свидании, секс на первом свидании, женское желание. Информация в канале, несмотря на то, что достаточно субъективна, дает свежий взгляд и позволяет взглянуть по-новому на некоторые моменты.

Es ist schwer zu sagen, inwiefern ich eine Meinung bilde, aber aus den Feedback von Followers weiß ich zuverlässig, dass viele meiner Posts ihre Meinung ändern, ob es darum geht, wer bei einem Date zahlen soll, Sex beim ersten Date, weibliches Verlangen. Obwohl die Informationen im Kanal sehr subjektiv sind, sehen sie frisch aus und ermöglichen es Ihnen, einige Themen neu zu betrachten.

Wie finanzieren Sie Ihren Blog?

Никак. Это очень грустная и болезненная тема. Если говорить про телеграм, я фактически не вкладываюсь в продвижение, потому что на данный момент не вижу в этом смысла. Телеграм – платформа сейчас очень дорогая, стоимость подписчика – от 15 рублей и это считается дешево. Я не получаю никакого выхлопа от канала в телеграме, помимо приятных сообщений, поэтому не вижу смысла вкладывать. Продвигаю за счет взаимных реклам. В инстаграм другая история, я вкладываю туда около 100 долларов в месяц и это редкая история. Монетизирую свой блог через учеников и, если остаются свободные деньги, то я финансирую свой блог. Но в основном это другой процесс – блог финансирует меня.

Einfallsslos. Das ist ein sehr trauriges und schmerzhaftes Thema. Wenn wir über Telegram sprechen, investiere ich eigentlich nicht in Werbung, weil ich momentan keinen Sinn darin sehe. Telegram ist es heutzutage sehr teure Plattform, die Kosten für einen Abonnenten

betragen ab 15 Rubel und dies wird als billig angesehen. Außer angenehme Nachrichten erhalte ich kein Gewinn vom Telegram, so sehe ich keinen Grund, zu investieren. Ich fördere es durch gegenseitige Werbung. Instagram hat eine andere Geschichte, ich investiere dort ungefähr 100 Dollar im Monat und das ist eine seltene Geschichte. Ich monetisiere meinen Blog durch Studenten und finanziere meinen Blog, wenn noch freies Geld übrig ist. Aber im Grunde ist das ein anderer Prozess – der Blog finanziert mich.

Fühlen Sie sich unabhängig (von der Regierung/ Finanzierung)?

Это было очень ощутимо на волне блокировок в инстаграме, когда многие блогеры перешли на другую платформу. Это ощущение, что ты можешь вкладывать много усилий, работать, а потом кто-то закроет тебя, потому что кто-то пожаловался или кому-то не понравилось какое-то слово, или правительство Америки решило блокировать все упоминания слова «секс», поэтому я не чувствую себя независимой. Нет ощущения полной свободы слова, в телеграме больше можно написать, но все равно, особенно учитывая, что у меня не анонимный блог, есть опасения, что на меня кто-то напишет, если я выскажу свое политическое мнение. Нет у меня ощущения, что я независима. На этих платформах можно вести блог без вложений, есть психологическая зависимость от финансирования. Чем в большем стрессе ты находишься от своего финансового положения, тем меньше хочется писать.

Das war sehr auffällig im Zuge der Sperrung auf Instagram, als viele Blogger auf eine andere Plattform wechselten. Es ist ein Gefühl, dass man sich viel Mühe gibt und arbeitet, und dann dein Blog schließt jemand, weil sich jemand anderes beschwert oder ein Wort nicht gefallen hat oder die amerikanische Regierung beschlossen hat, alle Verweise auf das Wort "Sex" zu blockieren. Ich fühle mich nicht unabhängig. Es gibt kein Gefühl der völligen Redefreiheit. Man kann freier im Telegram schreiben. Trotzdem gibt es Bedenken, dass sich jemand über mich beschwert, wenn ich meine politische Meinung zum Ausdruck bringe, insbesondere, wenn ich kein anonymes Blog habe. Ich habe kein Gefühl, dass ich unabhängig bin. Auf diesen Plattformen kann man ohne Investition bloggen, es besteht eine psychologische Abhängigkeit von der Finanzierung. Je stressiger Sie von Ihrer finanziellen Situation sind, desto weniger möchten Sie schreiben.

Hat sich die vergrößerte Anzahl von Lesern in Ihrem Blog inhaltlich verändert?

Бывают такие моменты, особенно в инстаграме. В телеграме я очень спокойно к этому отношусь, был переломный момент, когда вдруг стало 1000 подписчиков и ты думаешь, а что мне такое написать. Сейчас я очень спокойно отношусь к потоку, потому что кто-то подписывается, кто-то отписывается. Задевает, когда отписываются люди, с которыми ты общался. Начинаешь думать, может, я что –то не то написал, почему месяц назад писали, что это самый классный блог, а потом отписались. Пытаешься фильтровать то, что ты говоришь. В инстаграме это гораздо сильнее ощущается, есть определенные установки, когда есть реклама, когда надо, чтобы контент блога соответствовал тому, что заявлено в рекламе. Потому что если ты заявляешь что-то про секс, а сама не ходила два месяца на свидания... Это накладывает определенную цензуру на контент.

Es gibt solche Momente, besonders auf Instagram. In Telegram nehme ich das sehr gelassen, es gab einen Wendepunkt, als plötzlich 1000 Followers da waren und man überlegt, was ich schreiben soll. Jetzt bin ich sehr ruhig, weil jemand abonniert, jemand sich abmeldet. Es tut weh, wenn die Leute, mit denen du gesprochen hast, sich abmelden. Du beginnst zu denken, vielleicht habe ich etwas Falsches geschrieben, warum sie vor einem Monat geschrieben haben, dass dein Blog der coolste ist und dann abgemeldet wurden. Ich versuche zu filtern, was ich sage. In Instagram ist das viel stärker zu spüren, es gibt bestimmte Einstellungen bei Werbung, wenn es notwendig ist, dass der Inhalt des Blogs mit dem übereinstimmt, was in der Werbung angegeben ist. Denn wenn du etwas über Sex erzählst und selbst zwei Monate kein Date hast (Pause). Das erlegt dem Inhalt eine gewisse Zensur auf.

До блокировки телеграма стоимость подписчиков была намного ниже, гораздо активнее поток и люди были гораздо заинтересованнее в телеграме. Это более элитарная площадка, люди хотели подписывать на каналы. А после блокировки не было рекламы, многие каналы закрылись. Те, кто сумел продвинуться до блокировки, взлетели. Очень сильно влияет жизненный цикл комьюнити.

Bevor das Telegram blockiert wurde, waren die Kosten der Teilnehmer viel niedriger, Followers waren viel aktiver und sie interessierten sich viel mehr für das Telegram. Dies ist

eine Elite-Plattform, auf der die Leute gerne Kanäle abonnieren. Und nach dem Sperren gab es keine Werbung, viele Sender wurden geschlossen. Diejenigen, die es vor der Sperrung schafften, hoben ab. Der Lebenszyklus des Communities ist sehr stark betroffen.

Welche Rolle heutzutage spielt Ihr Blog in der Medienlandschaft?

Мой блог широко известен в узких кругах, не могу сказать, что он относится к какому-то сообществу. Я немного выбиваюсь. Да, есть много блогеров, которые пишут про отношения и свидания, но я себя с ними не ассоциирую и мне кажется занимаю отдельную нишу, поэтому я, наверное, значимая фигура в медиамире, которые находятся в русскоязычном пространстве, но интересуются Израилем.

Mein Blog ist in engen Kreisen weit verbreitet, ich kann nicht behaupten, dass es zu bestimmter Community gehört. Ich bin ein wenig anders. Ja, es gibt viele Blogger, die über Beziehungen und Dates schreiben, aber ich verbinde mich nicht mit ihnen, und es scheint mir, dass ich eine separate Nische besetze, so dass ich wahrscheinlich eine bedeutende Figur in der Medienwelt bin, die im russischsprachigen Raum ist, aber sich für Israel interessieren.