

Watchblogs als Watchdogs?

Eine vergleichende Inhaltsanalyse zur Medienkritik in Watchblogs und Medienseiten überregionaler Qualitätszeitungen

Bachelorarbeit
zur Erlangung des Grades Bachelor of Arts (B.A.)
an der Philosophisch-Sozialwissenschaftlichen Fakultät der
Universität Augsburg

Betreuerin: Prof. Dr. Christiane Eilders

Jasmin Azaiz


Fellbach, den 18.09.2010

**Überarbeitung August
2011**

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Forschungsfrage und Aufbau	2
3	Weblogs und Journalismus.....	3
3.1	Weblogs: Definition, Eigenschaften, Merkmale	3
3.2	Forschungsstand und empirische Befunde	4
3.2.1	Weblogs versus Journalismus.....	4
3.2.2	Weblogs und Journalismus: Eine komplementäre Beziehung	5
3.2.3	Motivlage und Selbstverständnis von Bloggern.....	6
3.2.4	Angelsächsische Studien	6
3.2.5	Fazit	7
3.3	Journalismustheorie	7
3.3.1	Systemtheoretische Perspektive	7
3.3.2	Arbeitsdefinition von Journalismus.....	8
3.3.3	Watchblogs: Eine spezifische Form von Journalismus.....	9
4	Mediale Selbstbeobachtung.....	10
4.1	Terminologie.....	10
4.2	Medienjournalismus und Medienkritik	11
4.2.1	Funktionsspektrum	11
4.2.2	Themenspektrum	11
4.3	Zum Zusammenhang von Weblogs, Kritik und Qualität	12
4.3.1	Qualitätsdimensionen	12
4.3.2	Infrastruktur der Qualitätssicherung.....	14
4.4	Medienjournalismus und Medienkritik in Deutschland	15
4.4.1	Status Quo	15
4.4.2	Medienkritik in deutschen Medien.....	16
4.5	Empirische Befunde zur Medienkritik in Printmedien.....	17
5	Weblogs und Medienjournalismus.....	18
5.1	Probleme und Grenzen des etablierten Medienjournalismus	18
5.1.1	Der „blinde Fleck“ (in) der Medienrealität: systemtheoretische Überlegungen.....	18
5.1.2	Das Glashausdilemma: Zwischen Eigenwerbung und Schmähekritik.....	19
5.1.3	Das Institutionalisierungsproblem.....	20
5.1.4	Journalistische Rollenverständnisse und Kollegenorientierung.....	21
5.2	Medienkritische Weblogs	22
5.2.1	Typen medienkritischer Weblogs.....	22
5.2.2	Empirische Befunde zu medienkritischen Blogs.....	23
6	Zwischenbilanz und Hypothesen	26
6.1	Zwischenbilanz	26
6.2	Hypothesen und Fragen	27

7	Quantitative Inhaltsanalyse	29
7.1	Methode	29
7.2	Untersuchungsgegenstand	29
7.2.1	Watchblogs	29
7.2.2	Zeitungen	31
7.2.3	Grundgesamtheit.....	31
7.3	Codebuch	32
7.4	Intracoderreliabilität	32
8	Auswertung und Ergebnisse.....	33
8.1	Überprüfung von Frage 1.....	33
8.1.1	Allgemeines	33
8.1.2	Hauptthemen.....	34
8.2	Überprüfung von Hypothese 1.....	35
8.2.1	Anteil von Artikeln über journalistische Qualität und Ethik.....	35
8.2.2	Hervorhebung	36
8.3	Überprüfung von Hypothese 2.....	37
8.4	Überprüfung von Frage 2.....	38
8.4.1	Mediengattungen	38
8.4.2	Zielmedien	39
8.4.3	Mediengattung „Print“.....	40
8.4.4	Ressorts bei (tages-)aktuellen Printmedien	41
8.4.5	Mediengattung Fernsehen.....	42
8.4.6	Formate.....	42
8.5	Überprüfung von Hypothese 3.....	43
8.6	Überprüfung von Frage 3.....	44
8.7	Überprüfung von Frage 4.....	45
9	Fazit und Ausblick.....	46
10	Quellenverzeichnis	49
11	Anhang	59
11.1	Tabellenverzeichnis	59
11.1.1	Tabellen zu Frage 1	59
11.1.2	Tabellen zu Hypothese 1	60
11.1.3	Tabellen zu Hypothese 2	61
11.1.4	Tabellen zu Frage 2	61
11.1.5	Tabellen zu Hypothese 3	64
11.1.6	Tabellen zu Frage 3	64
11.1.7	Tabellen zu Frage 4	65
11.2	Codebuch	66
11.3	Pressekodex	80

1 Einleitung

„Was wir über die Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (LUHMANN 2004: 9).

Dieser häufig zitierte Satz aus NIKLAS LUHMANN'S „Realität der Massenmedien“ führt zwei Dinge vor Augen: Zum einen eine Allmacht der Medien als Agenda-Setter. Das Wissen, das uns Medien vermitteln, kommt zwangsläufig selektiv zustande. Zwar beobachten Journalisten täglich die Wirklichkeit, dennoch können sie daraus immer nur eine auf das System bezogene Eigeninterpretation der Realität abbilden (vgl. Beuthner & Weichert, 2004, S.14). Themen und Ereignisse, die von den Medien nicht aufgegriffen oder inszeniert werden, finden keinen Eingang in das öffentliche Bewusstsein. Zum anderen verdeutlicht dieses Zitat, dass dabei auch jegliches Wissen, das wir über die *Medien* haben, durch die Medien *selbst* vermittelt wird: Üben Medien als „vierte Gewalt“ im Staat eine demokratische Kontrollfunktion aus, indem sie andere Teilsysteme wie Wirtschaft oder Politik beobachten, existiert gleichsam keine Kontrollinstanz, welche die Medien als solche kontrolliert oder hinterfragt. Die Funktion der „Kontrolle der Kontrolleure“ kommt hier dem Medienjournalismus, der Berichterstattung *in* Medien *über* Medien (MALIK 2004: 234), zu. Der Medienjournalismus gehört dabei aber selbst dem System an, das er kritisch hinterfragen soll. Aus diesem Paradoxon ergeben sich für den Medienjournalismus einige Probleme, allen voran das Problem der Objektivität in einer durch Fusionen verflochtenen Medienlandschaft: Wie kritisch kann beispielsweise eine Zeitung über eine andere berichten, wenn ihre Verlage zusammengehören? Wie kann ein Journalist das professionelle Verhalten eines Kollegen kritisieren, ohne den Verdacht aufkommen zu lassen, auf einem eng umkämpften Markt lediglich die Konkurrenz in einem schlechten Licht dastehen lassen zu wollen? Diese Probleme haben sich vor allem in den letzten Jahren durch die Medienkrise und dem damit einhergehenden wachsenden ökonomischen Druck verschärft. Während die Medienbeobachtung als „fünfte Gewalt“, insbesondere die Beobachtung des Journalismus als medienzugehöriges Professionssystem, in den angelsächsischen Ländern fest verankerte Tradition ist und es in den USA „Medienkritik in Überfülle“ (FENGLER 2008: 157) gibt, finden sich in Deutschland heute kaum noch medienkritische Angebote. Wenn aber in der modernen Gesellschaft fast ausschließlich Medien die Informationen vermitteln und Öffentlichkeit überwiegend *in* und *über* Medien hergestellt wird, gewinnt die Berichterstattung und somit das Wissen *über* Medien zunehmend an Bedeutung. Ein solches Meta-Wissen über die professionellen Funktionsweisen der Medien kann damit durchaus als gleichbedeutend mit dem Wissen über andere gesellschaftliche Teilsysteme gelten (vgl. BEUTHNER und WEICHERT 2005: 14f.). In diesem Zusammenhang kam im Zuge der allgemeinen Diskussion um Weblogs und Journalismus und der damit verbundenen Qualitätsdebatte immer wieder die Frage nach dem Potenzial von sogenannten „Watchblogs“ auf. Hierbei handelt es sich um Blogs, die Medien und Medienprodukte öffentlich im Internet kritisieren. Als von Medienunternehmen und journalistischen Kollegen unabhängige Formate sind sie den Problemen des etablierten Medienjournalismus zumindest theoretisch weniger verhaftet. Die Debatte darüber wurde bisher meist theoretisch oder ideologisch geführt. Empirische Studien liegen nur

wenige vor; diese setzen meist an journalistischen Akteuren oder Medienkritik-Rezipienten an.

2 Forschungsfrage und Aufbau

Ziel dieser Arbeit ist es deswegen, den *inhaltlichen* Beitrag von Watchblogs im medienkritischen Diskurs zu ermitteln. Dies soll anhand der manifesten Eigenschaften der Texte aus den Angebotstypen Watchblog und traditionelle Medien geschehen. Nur so lassen sich Aussagen darüber treffen, inwieweit sich die neuen Angebote tatsächlich inhaltlich vom etablierten Medienjournalismus unterscheiden und ihn möglicherweise ergänzen können. Dazu werden mittels quantitativer Inhaltsanalyse über einen Untersuchungszeitraum von fünfeinhalb Monaten die Beiträge auf sechs ausgewählten Watchblogs (Bildblog, Spiegelkritik, Antimedien, Trierer Medienblog, Blogmedien und Medienpiraten.tv) mit Beiträgen in den Medienressorts vier überregionaler Qualitätszeitungen (Frankfurter Rundschau, die tageszeitung, Süddeutsche Zeitung und Frankfurter Allgemeine Zeitung) verglichen.

Der theoretische Teil geht zunächst auf das Verhältnis von Weblogs zum traditionell ausgeübten Journalismus ein. Grundlegend für den in der Inhaltsanalyse angestellten Vergleich zwischen den beiden Angebotstypen ist dabei ein Verständnis von Journalismus unabhängig von professionellen Organisationsstrukturen. Anschließend gilt es, den Themenbereich der medialen Selbstbeobachtung aufzuarbeiten. Hier wird deutlich, dass der traditionelle Medienjournalismus die ihm zugewiesenen Funktionen und Themenbereiche aufgrund zahlreicher Probleme nur unzureichend erfüllt bzw. abdeckt. Besondere Bedeutung kommt dabei vor allem der journalistischen Qualitätssicherung zu, die auch journalistisch-ethische Aspekte umfasst. Anhand einer ausführlichen Auseinandersetzung mit den Defiziten des etablierten Medienjournalismus wird schließlich aufgezeigt, welches Potenzial Watchblogs für den medienkritischen Diskurs mitbringen.

Der empirische Teil geht dann zunächst auf das methodische Vorgehen ein. Ausgehend von der erörterten Theorie werden Hypothesen aufgestellt, die es in der Inhaltsanalyse zu überprüfen gilt. Anschließend folgt eine Auseinandersetzung mit den einzelnen Aspekten und Bausteinen der quantitativen Inhaltsanalyse, um dann die jeweiligen Hypothesen anhand der Auswertung zu überprüfen. Eine Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse bilden den Schluss.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit bedient sich die vorliegende Arbeit meist männlicher Substantive. Dies schließt die weibliche Form der Begriffe jedoch selbstverständlich mit ein.

3 Weblogs und Journalismus

Für das Verständnis von Watchblogs als spezifischer Weblogtypus sind zunächst die grundlegenden Eigenschaften und Merkmale von Weblogs und ihren Betreibern von Bedeutung (vgl. 3.1). Im Mittelpunkt steht die Beziehung zum Journalismus. Dazu wird der aktuelle Forschungsstand aufgearbeitet (vgl. 3.2), um anhand der etablierten Journalismustheorie eine modifizierte Arbeitsdefinition von Journalismus zu erstellen, die auch Watchblogs als spezifische Journalismusform zulässt (vgl. 3.3). Dies bildet die Ausgangssituation für die Gegenüberstellung der Medienkritik in den beiden Angebotstypen Watchblog und Zeitung.

3.1 Weblogs: Definition, Eigenschaften, Merkmale

Als „Weblogs“ bezeichnet man regelmäßig aktualisierte Websites, die Inhalte, meist Texte, zunehmend aber auch Bilder, Audio- oder Videodateien, in umgekehrt chronologischer Reihenfolge anzeigen (vgl. SCHMIDT 2006: 13). Bei dem Begriff handelt es sich um eine Kombination aus „Web“ und „Log(-buch)“; für die Betreiber von Weblogs hat sich die Bezeichnung (Web-)Blogger eingebürgert. Im Unterschied zu klassischen Websites, wo neue Inhalte meist die alten ersetzen, werden diese bei Weblogs in Form von einzelnen Beiträgen archiviert (vgl. WALL 2005: 156). Diese sind einzeln adressierbar und ermöglichen es den Lesern meist, einen Kommentar abzugeben.¹ Weblogs lassen sich mittlerweile bei einer Vielzahl von Anbietern mit relativ geringem Aufwand, ohne spezifische technische Kenntnisse und kostengünstig erstellen (vgl. SCHMIDT 2006: 14).

Die Gesamtheit aller Weblogs und ihre Vernetzung untereinander wird als Blogosphäre bezeichnet (vgl. ebd.: 13). Diese Vernetzung erfolgt in Form von kommentierten Linklisten, die von Suchmaschinen als wichtiges Einstufungskriterium gewertet werden (vgl. SCHULZ, HELD und LAUDIEN 2005: 15). Betrachtet man Suchmaschinen als „Gatekeeper des Internet“ (vgl. ebd.: 21), haben Weblogs aufgrund ihrer engen Vernetzung gute Chancen im Netz wahrgenommen zu werden. In der Praxis jedoch besteht eine große Asymmetrie zwischen einer hohen Anzahl bereitgestellter Weblogs und einer geringen Leserzahl. Dabei hat sich im Hinblick auf Aufmerksamkeit und Popularität eine Hierarchie in der Blogosphäre ausgebildet: Eine kleine Anzahl von Blogs, die „A-List“, erhält vergleichsweise viel Aufmerksamkeit, während die Mehrzahl der Angebote im „Long Tail“ nur kleine Publika erreicht (vgl. SCHMIDT, FREES und FISCH 2009: 52). Da Weblogs zunächst nichts anderes sind als ein spezifisches technisches Format, ist die Blogosphäre von großer inhaltlicher und formaler Heterogenität geprägt. So finden sich beim Betreiben und bei der Nutzung von Weblogs unterschiedliche Motive, Darstellungsformen und Einsatzzwecke. Sie können z.B. persönliche Onlinetagebücher, Mittel der Organisationskommunikation, (quasi-)journalistische Publikationen oder Mittel des Wissensmanagements sein (vgl. SCHMIDT 2006: 10).

¹ Die hier aufgeführten Eigenschaften bilden zwar die Regel, treffen aber nicht auf alle Weblogs zu. Manche Blogs ermöglichen z.B. grundsätzlich keine Kommentare.

Während aufgrund der niedrigen Zugangsbarrieren die Anzahl der Weblogs in den letzten Jahren weltweit rasant angestiegen ist² und sich die Weblogszene in den USA nach dem 11. September zu einem regelrechten „Massenphänomen“ entwickelte, scheint Deutschland hinter den anderen Industrienationen zurück zu fallen.³ Dennoch ist auch hier, vor allem aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive, eine intensive öffentliche Debatte in Gang gekommen. Im Zentrum des Diskurses steht oft die Frage nach der Identität und Qualität dieser neuen Angebote und in welchem Verhältnis sie zu traditionellen Formaten öffentlicher Kommunikation, insbesondere zum professionellen Journalismus stehen (vgl. NEUBERGER, NÜRNBERGK und RISCHKE 2007: 96ff.). Dies zeigt sich auch in der steigenden Anzahl wissenschaftlicher Beiträge zum Thema „Weblogs und Journalismus“⁴, die im Folgenden zusammengefasst werden.

3.2 Forschungsstand und empirische Befunde

Die Darlegung des Forschungsstandes erfolgt dazu exemplarisch anhand von Autoren und Studien, die in der Diskussion um das Verhältnis zwischen Weblogs und Journalismus für eine duale (vgl. 3.2.1) oder komplementäre Sichtweise (vgl. 3.2.2) stehen. Befunde zur Motivlage der Blogger (vgl. 3.2.3) und Studien aus dem englischen Sprachraum (vgl. 3.2.4) machen deutlich, dass es für neue Angebotstypen wie Watchblogs einer spezifischen Journalismusdefinition bedarf (vgl. 3.2.5).

3.2.1 Weblogs versus Journalismus

Im Zentrum der Diskussion stand vor allem anfangs oft der (vermeintliche) Konflikt der sich gegenüberstehenden Pole *Weblogs* und *Journalismus*, wobei sich in der wissenschaftlichen Literatur meist zwei stark entgegengesetzte Positionen finden. Optimisten betrachten Weblogs als völlig neue Form des Journalismus, der dem klassischen „Top-Down-Format“ des traditionellen Journalismus ein neues „Bottom-up-Modell“ gegenüberstelle (BUCHER und BÜFFEL 2006: 136) und einen „revolutionären Gegenentwurf“ (MÖLLER 2006: 13ff.) zu den etablierten Medien bilde. Anhänger einer stark pessimistischen Haltung hingegen bezeichnen Weblogs als „para-“ oder „pseudojournalistisch“ (BECK 2006: 209) oder befürchten durch sie eine Deprofessionalisierung und Qualitätsminderung für den gesamten Berufsstand (vgl. WEISCHENBERG, SCHOLL und MALIK 2006b: 16). Kritiker dieser dualen

² Die Weblog-Suchmaschine Technorati ermittelte 2009 etwa 133 Millionen Weblogs (vgl. SIFRY 2009: o.S.), im Jahre 2006 waren es nur gut die Hälfte (vgl. HUTTER 2009: 22). Diese Zahlen stellen jedoch keine zuverlässigen Werte für die Gesamtheit der Weblogs dar, da nicht berücksichtigt wird, wie viele der Blogs nicht gepflegt bzw. aufgegeben werden (vgl. NEUBERGER, NÜRNBERGK und RISCHKE 2007: 97).

³ Die Zahlen für Deutschland variieren hier je nach Studie stark. Laut einer Untersuchung von 2006 waren acht Prozent der deutschen Internetnutzer mindestens einmal monatlich auf Weblogs aktiv; der Durchschnitt anderer Industrieländer lag bei 15 Prozent (vgl. NEUBERGER, NÜRNBERGK und RISCHKE 2007: 97).

⁴ Hier sei vor allem auf Ergebnisse verwiesen, die sich mit dem Verhältnis von Weblogs und Journalismus befassen. Einen Überblick über den Forschungsstand zu Weblogs im Allgemeinen geben NEUBERGER, NÜRNBERGK und RISCHKE (2007) sowie SCHMIDT (2006). Über vorrangig technische Aspekte informiert MÖLLER (2006). ZERFASS (2005) befasst sich mit den Einsatzmöglichkeiten von Weblogs in der Unternehmenskommunikation.

Positionen bemängeln, dass solche pauschalisierenden Aussagen nur selten auf empirischen Daten und Fakten beruhen und die Antwort auf die Frage nach dem Verhältnis zwischen Weblogs und Journalismus im Wesentlichen von der zugrundeliegenden Journalismusdefinition abhängt, die in den meisten Fällen ausbleibe (vgl. NEUBERGER 2006b: 109). Die oben erwähnten Betrachtungen zeigen so ein weit verbreitetes Problem bei der Untersuchung von Weblogs: Entweder werden sie undifferenziert in ihrer Gesamtheit als Form von Journalismus eingestuft oder ihnen wird per se jegliches journalistisches Potenzial abgesprochen.

3.2.2 Weblogs und Journalismus: Eine komplementäre Beziehung

Differenziertere Ergebnisse liefert CHRISTOPH NEUBERGER, der den Forschungsstand im Bereich der Weblogs mit mehreren Publikationen zur Internetöffentlichkeit und webbasierten Neuerung im Journalismus erweitert hat. Er sieht im Internet einen „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ (NEUBERGER 2006a: 116), der zur Aufhebung des Gatekeeper-Monopols der traditionellen Massenmedien führe. Handeln Journalisten als Mediatoren in den traditionellen Massenmedien nach dem Gatekeeper-Paradigma, indem sie aus der Vielfalt an Informationen einige davon nach bestimmten Kriterien auswählen, aufbereiten und öffentlich kommunizieren, werde diese Leistung des Filterns und Publizierens aufgrund der niedrigen Zugangsbarrieren nun auch von Laien vollbracht und der Gatekeeper damit umgangen („Disintermediation“). Journalistische Vermittlungsleistungen wie recherchieren oder selektieren seien aber wegen der großen Informationsflut zur Unterstützung der Nutzer nach wie vor notwendig. Zu den Vermittlern zählt NEUBERGER neben professionell-redaktionellen journalistischen Angeboten der klassischen Medien im Internet (z.B. Spiegel-Online) und Suchmaschinen als technische Gatekeeper (z.B. Google) auch partizipative Angebote wie Weblogs, bei denen durch enge Vernetzung, gegenseitige Beobachtung und Kritik eine Qualitätsprüfung stattfindet. Die Beziehung zwischen diesen drei Dimensionen, also **Profession**, **Technik** und **Partizipation** im Internet, stellen für ihn ein funktionales Äquivalent zum professionellen Journalismus der traditionellen Massenmedien dar. Für NEUBERGER stehen Weblogs und professioneller Journalismus somit nicht in Konkurrenz, sondern vielmehr in vielschichtiger **komplementärer Beziehung** zueinander (vgl. NEUBERGER, NÜRNBERGK und RISCHKE 2009: 174). Weblogs seien dabei neben Nutzerplattformen und Nachrichtensuchmaschinen nicht nur ein wichtiges Instrument der journalistischen Recherche geworden, sondern dienen auch der Anschlusskommunikation des massenmedialen Publikums, wobei sich durch wechselseitige Thematisierung und Kommentierung journalistisch-professionelle und partizipative Angebote gegenseitig beeinflussten (vgl. ebd.: 187). In diesem Zusammenhang wird die Blogosphäre auch als „echochamber“ bzw. „Resonanzraum“ der traditionellen Massenmedien beschrieben (vgl. SCHMDIT 2006: 138, ähnlich auch WIMMER 2007: 225).⁵

⁵ Im Hinblick auf Dauer und Schnelligkeit der Informationen weisen Studien darauf hin, dass die etablierten Medien Weblogs mit neuen Informationen voraus sind. Allerdings halten sich die Nachrichten in Blogs länger, während das Interesse der traditionellen Medien schneller wieder abflacht (vgl. LESCOVEK, BACKSTROM und KLEINBERG 2009).

3.2.3 Motivlage und Selbstverständnis von Bloggern

Die meisten Untersuchungen setzen bisher nicht an konkreten Inhalten an, sondern befassen sich vorrangig mit den Beteiligten des Diskurses. Der methodische Zugang erfolgt hier oft relativ undifferenziert über Blogger-Befragungen. Damit ergeben sich im Hinblick auf typisch journalistische Motivlagen in verschiedenen Studien widersprüchliche Befunde. JAN SCHMIDT identifiziert für das Betreiben von Weblogs hauptsächlich selbstbezogene Gründe („Spaß, gerne Schreiben“). Dementsprechend geben die meisten Blogger an, dass Berichte aus dem Privatleben die Berichterstattung dominieren (vgl. SCHMIDT und WILBERS 2006: 11ff.). Blogger fühlen sich weniger traditionell-journalistischen Standards wie Objektivität und Ausgewogenheit verpflichtet, sondern zeigen sich vielmehr um Transparenz und Authentizität bemüht (vgl. SCHMIDT 2006: 125). Eine Befragung von NEUBERGER zeigt, dass Blogger und professionelle Journalisten ihre Stärken und Schwächen dabei gegenseitig auch ganz ähnlich einschätzen: Beide Gruppen schreiben journalistische Normen vor allem dem traditionellen Journalismus zu, während sie Weblogs stark durch Subjektivität geprägt sehen (vgl. NEUBERGER, NÜRNBERGK und RISCHKE 2007: 103). Eine Untersuchung von MATTHIAS ARMBORST dagegen identifiziert eine etwas ausgeprägtere journalistische Motivlage unter Bloggern. In seiner Untersuchung lassen die meisten der Befragten auf ein journalistisches Rollenselbstbild schließen, wengleich sie dem traditionellen Journalismus gegenüber eine äußerst kritische Haltung einnehmen. Außerdem weisen zwei Drittel von ihnen journalistische Berufserfahrung auf, wobei allerdings zum Zeitpunkt der Befragung nur sieben Prozent der Blogger als Journalist tätig waren (vgl. ARMBORST 2006: 161ff.).

3.2.4 Angelsächsische Studien

Auch in der englischsprachigen Medienwissenschaft zeigen sich die in diesem Abschnitt eingangs beschriebenen dualen Perspektiven, wobei sich auch immer wieder Stimmen außerhalb des akademischen Diskurses melden (z.B. LASICA 2001). Sie scheinen mittlerweile jedoch zunehmend einer auf den Ausgleich bedachten Sichtweise zu weichen (vgl. LOWREY 2006: 478). Im Gegensatz zum deutschsprachigen Raum finden sich hier bereits einige inhaltsanalytische Untersuchungen. DONALD MATHESON konstatiert in einer Fallstudie über den Weblog der englischen Zeitung „Guardian“, dass sich der Journalismus auf Weblogs als „Journalism of connections“ von dem der traditionellen Massenmedien vor allem durch die Einbindung in Netzwerke unterscheidet (vgl. MATHESON 2004: 458). In diesem Zusammenhang sieht MATHESON Weblogs nicht als Gegenentwurf zum traditionellen Journalismus, sondern vielmehr als Teil einer größeren Entwicklung des gesamten Journalismus. Schlussfolgerungen von einer einzelnen Fallstudie auf die gesamte Blogosphäre scheinen jedoch fragwürdig, zumal der untersuchte Weblog einem traditionellen Printmedium entstammt.

Ähnlich betrachtet auch MELISSA WALL Weblogs als Teil einer größeren Bewegung, die auch andere Medien erfasse. Sie untersucht mittels Textanalyse sogenannte „Warblogs“, die sich mit dem Irakkrieg 2003 und dessen Berichterstattung befassen. Dabei identifiziert sie als Hauptmerkmale Personalisierung, Herstellung von

Transparenz und den Dialog mit dem Leser (vgl. WALL 2005: 165f.). Ihre Annahme, dass dies den Journalismus grundlegend verändert, wird jedoch nicht erkennbar belegt.

3.2.5 Fazit

Die Darlegung des Forschungsstandes hat gezeigt, dass das Verhältnis von Journalismus und Weblogs in den letzten Jahren großes Interesse geweckt hat. Das häufig beklagte „Forschungsdefizit“ (ARMBORST 2006: 6) lässt sich gemessen an der relativen Neuartigkeit des Phänomens somit nicht bestätigen. Zu kritisieren sind an den bisherigen Studien jedoch oft fehlende Repräsentativität und die Tendenz zur unzulässigen Verallgemeinerung (vgl. NEUBERGER, NÜRNBERGK und RISCHKE 2007: 110). Durch mangelnde Differenzierung des sehr heterogenen Gegenstandes Weblog werden einzelne Befunde vorschnell auf die gesamte Blogosphäre übertragen, was zu den dargelegten widersprüchlichen Ergebnissen führt. Auch die Verwendung eines unscharfen Journalismusbegriffs, der in vielen rein theoretischen Auseinandersetzungen nur institutionalisierte Journalismusformen zulässt, versperrt oft den Blick auf den eigentlichen Gegenstand. Für diese Arbeit sei dazu die Sichtweise BLOODS zitiert und übernommen:

„The early claim ‘Weblogs are a new form of journalism’ has been gradually revised to ‘some Weblogs are doing journalism, at least part of the time’“(BLOOD 2003: 61).

Es kann und soll also nicht für die Gesamtheit aller Weblogs beantwortet werden, ob sie Journalismus *sind*. Vielmehr ist bei jedem untersuchten Weblog bzw. Weblogtypen von Fall zu Fall zu entscheiden, ob er als spezifische Journalismusform gelten kann und hier Journalismus *stattfindet*. Dies soll im folgenden Abschnitt für den Weblogtypus Watchblog geschehen.

3.3 Journalismustheorie

Zunächst folgt dazu eine kurze Darlegung systemtheoretischer Grundlagen aus der Journalismustheorie (vgl. 3.3.1), um darauf aufbauend dann eine Arbeitsdefinition von Journalismus zu formulieren (vgl. 3.3.2), die Watchblogs als spezifische Journalismusform zulässt (vgl. 3.3.3).

3.3.1 Systemtheoretische Perspektive

Für die Journalismusdefinition ergeben sich bereits im Bereich der etablierten (Massen-) Medien zahlreiche Schwierigkeiten. Je nachdem, welcher theoretische Zugriff dabei erfolgt, stehen unterschiedliche Abgrenzungskriterien im Vordergrund, deren Übertragung auf neue Formate wie das Internet und speziell Weblogs sich dabei als umso problematischer erweist (vgl. EILDERS 2010: 3). Als wichtiger theoretischer Zugang in der Journalismustheorie⁶ hat sich die soziologische Systemtheorie etabliert. Diese wird jedoch keinesfalls einheitlich angewandt; die einzelnen Ansätze sind sich weder darüber einig, von welchem System die Rede ist, welche Funktionen sie übernehmen und welche Entscheidungscode das Handeln bestimmen.⁷ So verortet der

⁶ Für einen Überblick zu verschiedenen Journalismuskonzepten vgl. LÖFFELHOLZ (2004).

⁷ In der Systemtheorie handeln soziale Systeme nach bestimmten binären Entscheidungscode (vgl. LUHMANN 1993: 602f.).

klassisch-systemtheoretisch basierte Zugang den Journalismus als ausdifferenzierten Teil eines übergeordneten Medien- und Öffentlichkeitssystems (vgl. LUHMANN 2004; ähnlich auch MARCINKOWSKI 1993). Dieser Ansatz wurde oftmals kritisiert (z.B. HALLER 2004: 142, KOHRING 2004: 192ff.), weiterentwickelt und mit handlungstheoretischen Perspektiven kombiniert (z.B. GERHARDS 1994). Andere Ansätze hingegen kritisierten grundsätzlich das Konzept des Journalismus als Teil eines „Muttersystems“ (MALIK 2004: 40) und sprechen vom Journalismus als „autonomes soziales System“ mit spezifischen gesellschaftlichen Funktionen (ähnlich auch BLÖBAUM 1994: 324).

3.3.2 Arbeitsdefinition von Journalismus

Die systemtheoretische Perspektive lässt Abhängigkeiten und Zusammenhänge auf der **Makroebene** erkennen (vgl. LÖFFELHOLZ, QUANDT und THOMAS 2004: 181) und ist wichtig für die Definition und Operationalisierung der folgenden Ebenen, lässt sich als solche aber alleine nicht direkt empirisch umsetzen (vgl. WEISCHENBERG, MALIK, SCHOLL 2006a: 346). Da sich das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit auf journalistisches Handeln als weitgehend individuelles Handeln bezieht, muss sie also um die Analyse der **Mesoebene** und **Mikroebene** ergänzt werden. QUANDT identifiziert dazu ausgehend von WEISCHENBERGS Zwiebelmodell (vgl. WEISCHENBERG 1992: 68) und SCHOLLS systemtheoretisch basierter Journalismusdefinition (vgl. SCHOLL 1997: 482f.) drei Ebenen des Journalismus (vgl. QUANDT 2005: 28) (vgl. HUTTER, 2007: 47):

- Journalismus als Teilsystem der Gesellschaft (Makroebene),
- Journalismus als professionelle Herstellung von Aussagen in Medienunternehmen (Mesoebene) und
- Journalismus als professionelles Handeln durch journalistische Akteure mittels journalistischer Tätigkeit (Mikroebene).

Die Makroebene wurde im vorangegangenen Abschnitt umrissen. Die Bestimmung der beiden anderen Ebenen erweist sich jedoch gerade im Hinblick auf Weblogs als problematisch. Der herkömmliche Journalismusbegriff orientiert sich stark an den traditionellen Massenmedien.⁸ Journalismus ist demnach an eine bestimmte Profession und Organisation gebunden und wendet sich an ein Massenpublikum, dessen Mitglieder sich nur in Einzelfällen zu Wort melden (vgl. ALTMEPPEN 2000: 125). Folgt man diesem Zugang, kann man Weblogs nicht als Journalismus bezeichnen, da die Betreiber nicht redaktionell organisiert sind, ihre Inhalte losgelöst von Produktionskontexten bestehen, sie sich nicht an ein Massenpublikum⁹ wenden und außerdem die Leser durch eine Kommentarfunktion in den Kommunikationsprozess integriert werden können. NEUBERGER kritisiert an diesem herkömmlichen Journalismusbegriff, dass er für die Entwicklungen im Internet nur bedingt tauglich sei, da so per se jegliche Online-Angebote vom Journalismus ausgeschlossen würden (vgl. NEUBERGER 2003: 132). Konzentriert man sich bei der Journalismusdefinition hingegen allein auf journalistische

⁸ Vergleiche dazu MALETZKES Definition der Massenkommunikation: Botschaften werden einseitig, indirekt, technisch vermittelt an ein disperses Publikum verbreitet, das nur begrenzte Rückkopplungsmöglichkeiten besitzt (vgl. SCHENK 2004: 64).

⁹ Nach einer Befragung von 2007 haben zwei Drittel der Blogger auch nicht das Ziel, ein Massenpublikum zu erreichen (vgl. NEUBERGER, NÜRNBERGK und RISCHKE 2007: 103).

Tätigkeiten wie recherchieren, redigieren oder selektieren (vgl. ALTMEPPEN 2000: 133), werden wiederum zu viele Angebotstypen eingeschlossen, da diese Tätigkeiten z.B. auch Privatpersonen oder Betriebe auf ihren Weblogs durchführen. Für die Entscheidung, ob es sich bei bestimmten Weblogs um Journalismus handelt oder nicht, scheint also weder allein eine Definition über Produktionskontexte oder Publikumsorientierung noch über das Tätigkeitsprofil der Aussagen-Produzenten geeignet (vgl. EILDERS 2010: 4). Deswegen soll an dieser Stelle HUTTERS (2009: 49) Arbeitsdefinition auf zwei Ebenen übernommen werden: Durch die Bestimmung des sozialen Systems Journalismus und auf der Mikroebene durch die journalistische Tätigkeit der Akteure. Demzufolge wird Journalismus in dieser Arbeit definiert als:

- autonomes soziales System mit der Funktion, Umweltbeobachtungen zu thematisieren und anderen (Teil-)Systemen zur Verfügung zu stellen und als
- Produkt journalistischen Handelns (recherchieren, redigieren, selektieren und präsentieren) durch journalistische Akteure innerhalb der durch das System vorgegebenen Bedingungen.

Eine redaktionelle Organisation oder eine Eingliederung in bestimmte Medienunternehmen soll explizit *nicht* als zwingende Voraussetzung für Journalismus gelten.

3.3.3 Watchblogs: Eine spezifische Form von Journalismus

Der in dieser Arbeit untersuchte Weblogtypus Watchblog erfüllt diese Arbeitsdefinition des Journalismus: Watchblogs beobachten als autonomes System die Medien sowie deren Berichterstattung und stellen den Nutzern diese Beobachtung mittels journalistischer Tätigkeit zur Verfügung. Die Vermittlungsleistung zwischen Umwelt und Gesellschaft soll hier für die Journalismusbestimmung von zentraler Bedeutung sein (vgl. auch NEUBERGER 2008: 19).

Weiterhin wird journalistische Kommunikation in der Theorie meist durch ihren spezifischen Bezug zu Aktualität, Faktizität und Relevanz definiert (vgl. WEISCHENBERG, SCHOLL und MALIK 2006a: 346). Allen drei Kriterien entsprechen die untersuchten Watchblogs. Betrachtet man das Kriterium der Relevanz aus Rezipientenperspektive, ist zu bedenken, dass bei einigen der Watchblogs von einer verhältnismäßig geringen Reichweite auszugehen ist.¹⁰ Da Weblogs im Allgemeinen den etablierten Journalisten als Recherchepool dienen und oft auch selbst Thema der Berichterstattung sind (vgl. NEUBERGER, NÜRNBERK und RISCHKE 2009: 183), darf man aber auch für Watchblogs in ihrer Gesamtheit als Quelle der Massenmedien eine indirekte Wirkung auf die Öffentlichkeit annehmen. Der Weblogtypus Watchblog lässt sich zusammenfassend also als spezifische Journalismusform verstehen. Ein Vergleich zum etablierten Medienjournalismus ist damit gerechtfertigt.

¹⁰ Der Bildblog hat etwa 40.000 Besuche pro Tag (vgl. DAMBECK und MERSCHMANN 2007: o.S). Ein anderer Blog nannte auf Anfrage der Autorin eine Zahl von etwa 1.500 Besuchen pro Tag. Von den übrigen Betreibern ließen sich keine konkreten Zahlen in Erfahrung bringen.

4 Mediale Selbstbeobachtung

Bevor dieser Vergleich angestellt werden kann, ist zunächst eine theoretische Auseinandersetzung mit dem Thema der medialen Selbstbeobachtung notwendig. Dafür werden verschiedene Begriffe definiert (vgl. 4.1) und Aufgaben- und Themenbereiche des Medienjournalismus bzw. der Medienkritik dargelegt (vgl. 4.2), um dann die Bereiche Weblog, Qualität und Kritik in Bezug zueinander zu stellen (vgl. 4.3). Ein Überblick über Erscheinungsformen und Publika der heutigen Medienkritik in Deutschland (vgl. 4.4) und empirische Befunde zur Medienkritik in Printmedien¹¹ (vgl. 4.5) machen deutlich, dass der Medienjournalismus in Deutschland mit einigen Problemen behaftet ist. Dies bildet die Grundlage für die Frage nach dem medienkritischen Potenzial von Watchblogs in den darauffolgenden Abschnitten.

4.1 Terminologie

Sichtet man Literatur zum Thema mediale Selbstbeobachtung, fällt immer wieder mangelnde Trennschärfe bei den Begriffen „Medienjournalismus“ und „Medienkritik“ für dasselbe Phänomen auf (z.B. bei ENGELS 2005a: 99). BEUTHNER und WEICHERT bemängeln in diesem Zusammenhang auch die „Definitionsflaute“ des Medienjournalismus: Sowohl in der Theorie als auch in der Praxis bleibt oft unklar, worüber er eigentlich berichten soll und was ihn ausmacht. Diese Irritation ergibt sich nicht zuletzt aus den verschiedenen Erscheinungsformen des Medienjournalismus, der sich oft nicht (nur) im Medienressort, sondern z.B. auch im Wirtschafts- oder Politikteil der Zeitung befinden kann (vgl. BEUTHNER und WEICHERT 2005: 22ff.). So wird Medienjournalismus weitgehend definiert als „jedes journalistische Produkt, das Medien oder die betreffenden Sachverhalte, Ereignisse etc. thematisiert“ (KRÜGER und MÜLLER-SACHSE 1998: 16) und unterliegt damit nur einer sehr unscharfen Profilierung. BEUTHNER nimmt zur besseren Orientierung eine Typisierung in fünf Teilbereiche vor: Journalismusjournalismus¹², Medienmarktjournalismus, Rezensionjournalismus, Medienforschungsjournalismus und Programmservice (vgl. BEUTHNER 2005: 85f.). Diese Unterteilung macht das breit gefächerte Themenspektrum deutlich, das nicht zuletzt an der Schnittmenge zu anderen Themenbereichen liegt: Es umfasst Programmvorschauen ebenso wie medienökonomische Themen oder professionelle journalistische Standards (vgl. 4.2).

Diese Arbeit verwendet die Definition von MALIK: Medienjournalismus als mediale Selbstberichterstattung ist die Berichterstattung *in* Medien *über* Medien (MALIK 2004: 234; Hervorhebung hinzugefügt). Analog dazu wird in dieser Arbeit von Medienkritik gesprochen, wenn die Kritik *in* Medien *über* Medien gemeint ist¹³ (HUTTER 2009: 19,

¹¹ Hier sei nur auf Befunde zur Medienkritik in Printmedien hingewiesen, da sich auch die vorliegende Untersuchung auf Printmedien bezieht.

¹² Eine ähnliche Definition liefert MALIK. Sie verortet den Journalismusjournalismus als Teilmenge des Medienjournalismus abzüglich all jener Bestandteile, die sich mit Nicht-Journalistischen Themen befassen (vgl. MALIK 2004: 186).

¹³ Damit sei insbesondere auch vom veralteten Verständnis der Medienkritik als ästhetisch motivierte Fernseh- und Kulturkritik abgegrenzt, wie es bis zur Einführung des dualen Rundfunksystems vorherrschend war (vgl. MALIK 2004: 181). Für einen Überblick zur Entwicklung und Geschichte der Medienkritik in Deutschland vgl. z.B. QUAST (1998).

Hervorhebung im Original). Medienkritik stellt also einen speziellen Subbereich bzw. eine Teilmenge des Medienjournalismus dar¹⁴ (vgl. MALIK 2004: 180, ähnlich auch FENGLER 2002: 12). Der Terminus „Kritik“ meint in diesem Zusammenhang eine wertfreie Beurteilung und Rückmeldung zu einer Sache, einem Ereignis oder einer Person; das Üben von Kritik ist positiv und negativ möglich (vgl. WIED und SCHMIDT 2008: 175).

4.2 Medienjournalismus und Medienkritik

Weitgehend konsensfähig ist, dass dem Medienkritiker die Rolle des „Beobachters der Beobachter“ (BEUTHNER und WEICHERT 2005:19) zukommt. Je nachdem, welche Definition und welches Verständnis von Medienjournalismus und Medienkritik zugrunde liegen, finden sich dazu in der wissenschaftlichen Literatur allerdings unterschiedliche ihnen zugewiesene Funktionen (vgl. 4.2.1) und Themenbereiche (vgl. 4.2.2.).

4.2.1 Funktionsspektrum

Ein ausdifferenziertes Funktionsspektrum formulieren z.B. BEUTHNER und WEICHERT. Dieses besteht, angelehnt an WEISCHENBERGS Zwiebelmodell in der Journalismustheorie (vgl. WEISCHENBERG 1992: 68), aus fünf einander inkludierenden Gegenstandsebenen (vgl. BEUTHNER und WEICHERT 2005: 19). Abgesehen vom Generalziel der Selbstbeobachtung soll Medienkritik demnach (vgl. Abb.1 links):

- auf der innersten Ebene der **Medienprodukte** durch inhaltliche Produktkritik und Service Orientierung bieten,
- auf Funktionsebene der **Medienakteure** zur Qualitätssicherung im Journalismus beitragen,
- auf Funktionsebene der **Medienökonomie** und **Medienpolitik** Transparenz im Hinblick auf medienökonomische und medienpolitische Verflechtung herstellen,
- auf Ebene des **Medienpublikums** den Rezipienten Medienkompetenz vermitteln und damit
- auf Ebene der **Mediengesellschaft** einen Beitrag zur gesellschaftlich relevanten Aufklärung leisten.

4.2.2 Themenspektrum

Ähnlich dividiert auch MALIK (vgl. MALIK 2004: 185f.) den Medienjournalismus hinsichtlich des **Themenspektrums** in vier einander inkludierende Teilbereiche (vgl. Abb.1 rechts):

- Im Zentrum, dem **Rollenkontext**, behandelt Medienjournalismus Akteure wie Medienpolitiker oder Journalisten. Thematisiert werden außerdem die Sozialisation und soziale oder politische Einstellungen von journalistischen Akteuren.

¹⁴ Die vorliegende Arbeit verwendet diese Bezeichnungen bei eigenen Aussagen. Bei Aussagen anderer Autoren wird die jeweilige Originalbezeichnung beibehalten.

- Darauf aufbauend werden im **Funktionskontext** sowohl Programminformationen und -kritik als auch Darstellungsformen, Produktionsbedingungen und Recherchemethoden thematisiert.
- Eine Abstraktionsebene höher bezieht sich der **Strukturenkontext** auf Themen wie Ökonomie, Medientechnik oder Werbung.
- Im **Normenkontext** werden schließlich Themen wie Medienrecht, Ausbildung, Mediengeschichte sowie professionelle und ethische Standards behandelt. Letzteres bildet die Grundlage der Ausprägung von Medienkritik, die für diese Arbeit relevant sein soll.

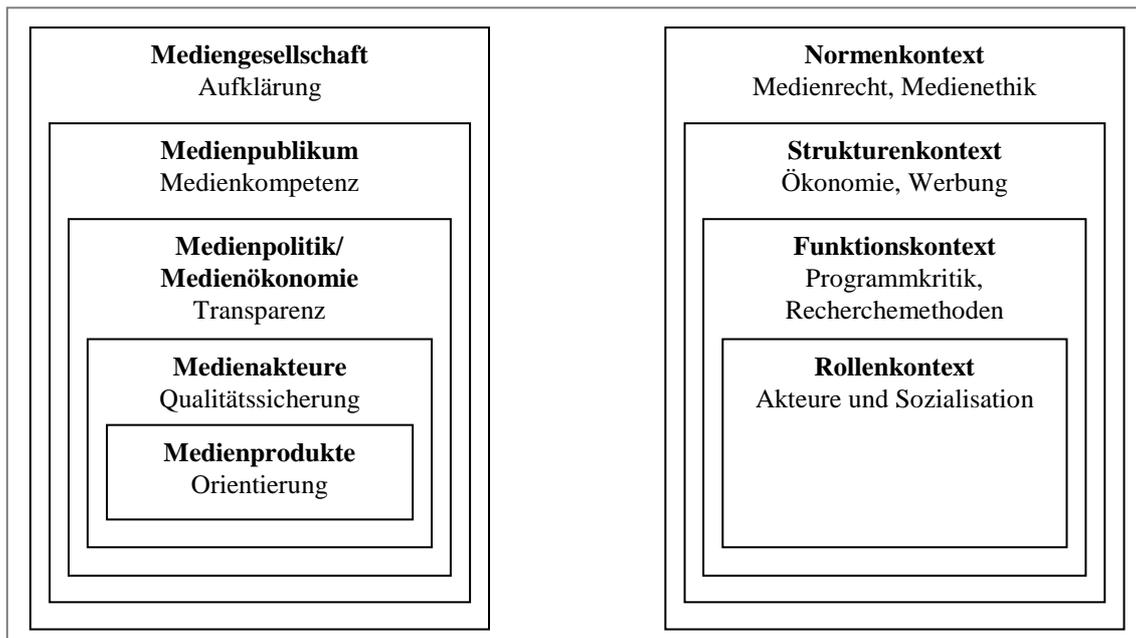


Abbildung 1: links: Gegenstände und Funktionen der Medienkritik (adaptiert nach BEUTHNER und WEICHERT 2005: 19), rechts: Themenspektrum des Medienjournalismus (eigene Darstellung in Anlehnung an MALIK 2004: 185f.).

4.3 Zum Zusammenhang von Weblogs, Kritik und Qualität

Wie im vorangegangenen Abschnitt dargelegt, kommt dem Medienjournalismus als zentrale Aufgabe auch die Qualitätssicherung im Journalismus zu. Dazu werden nachfolgend verschiedene Qualitätsdimensionen erläutert (vgl. 4.3.1), um dann Watchblogs neben dem etablierten Medienjournalismus als ergänzendes Instrument der Qualitätssicherung zu positionieren und diese Bereiche so miteinander in Beziehung zu stellen (vgl. 4.3.2).

4.3.1 Qualitätsdimensionen

Zur Definition und Systematisierung von Qualität in der Journalismusforschung gibt es unterschiedliche Ansätze, die je nach Betrachtungsebene (medienkritisch, ökonomisch oder publikumsbezogen) oder Medium (Rundfunk, Print, Online) stark variieren können (vgl. WIED und SCHMIDT 2008: 174). Die grundsätzliche Problematik der Qualitätsmessung journalistischer Produkte gründet dabei in der Abhängigkeit von bestimmten Perspektiven. Eine objektive Qualität kann es demzufolge nicht geben, da Qualität immer bedingt wird durch die Kriterien, anhand derer sie gemessen wird (vgl.

HUTTER 2009: 55). So formuliert beispielsweise RAGER Aktualität, Relevanz, Richtigkeit, Vermittlung und Ethik als harten Kern der Qualität (vgl. RAGER 1994: 194f.). PÖTTKER dagegen führt Unabhängigkeit, Transparenz, Objektivität und Verständlichkeit an (vgl. PÖTTKER 2000: 385f.) Diese Dimensionen überschneiden sich immer wieder und können nicht trennscharf auseinandergehalten werden. Dementsprechend betrachtet STEFAN RUSS-MOHL journalistische Qualität als mehrdimensionales Konstrukt, das er in dem sogenannten „magischen Vieleck“ darstellt. Die Eckpunkte dieses Vielecks bilden verschiedene Qualitätsdimensionen (Aktualität, Komplexitätsreduktion, Originalität, Transparenz/Reflexivität und Objektivität), die teilweise überlappen, miteinander konkurrieren und sich nicht alle gleichzeitig erreichen lassen (vgl. RUSS-MOHL 1992: 86).

Tabelle 1: Qualitätsdimensionen (adaptiert nach MEIER 2007: 226; großteils wörtlich übernommen)

Auf das Handeln bezogene Dimensionen	
Unabhängigkeit	Medienunternehmen und Redaktionen sollen jegliche Versuche, die Redaktion zu beeinflussen, abwehren und bezahlte Inhalte (Werbung) klar von redaktioneller Berichterstattung trennen.
Richtigkeit	Faktentreue
Fairness	Qualität des Rechercheprozesses
Aktualität	Neuigkeit, Gegenwartsbezug, Schnelligkeit
Originalität	Eigenrecherche, Exklusivität, Themenfindung, intellektueller Anspruch („originell“ ist hier nicht im Sinne von „komisch“ oder „humorig“ gemeint, sondern „original“ im Sinne von einzigartig, also „schöpferisch“)
Interaktivität	Dialogfähigkeit einer Redaktion, auf „Augenhöhe“ des Publikums, Mitwirkungsmöglichkeiten des Publikums an Themenfindung und Medieninhalten
Relevanz	Themenauswahl nach Wichtigkeit/Bedeutsamkeit; Orientierung an professionellen Selektionskriterien (keine beliebige Auswahl)
Transparenz	Offenlegung der Berichterstattungsbedingungen; Quellenangaben und Quellenkritik; Eingeständnis von Fehlern
Auf das Produkt bezogene Dimensionen	
Vielfalt	Von der Vielfalt des redaktionellen Gesamtangebotes bis zur Vielfalt in einem einzelnen Beitrag (verschiedene Perspektiven und Quellen)
Unparteilichkeit	Ausgewogenheit (als Gegenteil von Einseitigkeit); Unvoreingenommenheit und Distanz zum Berichterstattungsgegenstand; Trennung von Nachricht und Kommentar
Verständlichkeit	Sachgerechte Sprache, anschaulicher und prägnanter Stil
Sinnlichkeit	Spannungsbogen, Dramaturgie eines Beitrages oder einer Sendung; Zusammenspiel von Text, Bild und Sprecher
Nutzwert	Anwendbarkeit im Alltag des Publikums als Orientierung, Rat und Entscheidungshilfe
Attraktivität	Herstellung von Aufmerksamkeit, zielgruppengerechte Ansprache des Publikums, passende Genrewahl, packende Teaser, Trailer usw.

Diese Arbeit übernimmt eine Zusammenstellung nach KLAUS MEIER, der sich an den genannten Autoren orientiert und die verschiedenen Ansätze miteinander kombiniert.¹⁵ Er unterscheidet zwischen auf **journalistisches Handeln** und auf das **Produkt** bezogene Dimensionen, die eng miteinander verbunden sind. Tabelle 1 zeigt eine Ausdifferenzierung der einzelnen Qualitätsdimensionen mit stichpunktartigen Erläuterungen (vgl. MEIER 2007: 225ff.).

4.3.2 Infrastruktur der Qualitätssicherung

Um die so formulierte Qualität zu verbessern und sicherzustellen, hat sich im Journalismus eine Infrastruktur der Qualitätssicherung etabliert, zu der neben verschiedenen Formen der Kritik (z.B. Blattkritik) auch Medienkritik bzw. Medienjournalismus gehören (vgl. dazu FENGLER 2008: 160). Diese Infrastruktur (vgl. Abb.2) besteht aus:

- **präventiven Maßnahmen** (z.B. eine verbesserte Journalistenausbildung),
- **prozessbegleitenden Maßnahmen** (z.B. Gegenlesen, ergänzende Recherchen) und
- **korrektiven Maßnahmen** (z.B. Blattkritik, Presseräte und Medienjournalismus).

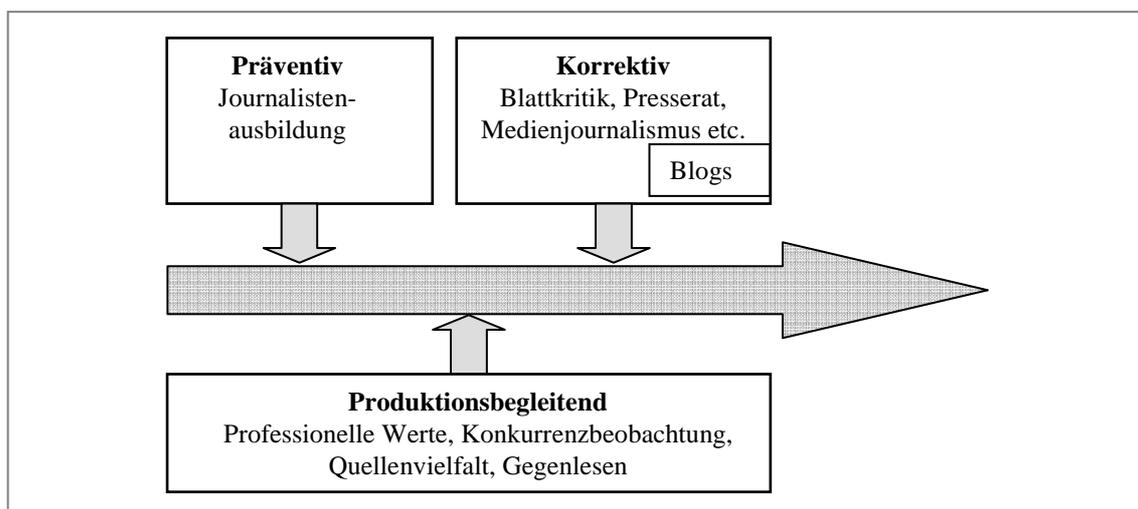


Abbildung 2: Infrastruktur der Qualitätssicherung (adaptiert nach FENGLER 2008: 160)

Neben dem etablierten Medienjournalismus diskutiert FENGLER auch den Medienjournalismus in Watchblogs als ergänzendes Instrument der korrektiven Maßnahmen. Um ihr Wirkpotenzial zu erörtern, ermittelt die vorliegende Arbeit auch die Rolle der dargelegten Qualitätsdimensionen in den Watchblogs im Vergleich zum etablierten Journalismus. Diese Dimensionen orientieren sich vorrangig an den Handwerksregeln und Berufsnormen des Journalismus, also an den Standards der journalistischen Professionalität; journalistisch-ethische Aspekte werden nur unzureichend behandelt (vgl. MEIER 2007: 225f.). Als Regelwerk und Maßstab für

¹⁵ Da das Ziel dieser Arbeit nicht in der Qualitätsmessung journalistischer Produkte liegt, sondern anhand der Dimensionen als Indikatoren vielmehr erhoben wird, welche Rolle Qualität in der Berichterstattung spielt, soll an dieser Stelle nicht ausführlich auf die journalistische Qualitätsforschung und deren Entwicklung eingegangen werden. Eine Übersicht dazu bietet z.B. WYSS (2002). Die Wahl der Dimensionen nach MEIER ist hier vorrangig pragmatischer Natur, da diese am meisten ausdifferenziert sind und sich konkret operationalisieren lassen.

ethische Dimensionen wird deswegen zusätzlich der Pressecodex des Presserats (vgl. 11.3) herangezogen, der in Deutschland eine Kontrollfunktion für die Einhaltung publizistischer Grundsätze einnimmt. Hier wird erhoben, ob und falls ja welche Ziffern die beiden Angebotstypen thematisieren.

4.4 Medienjournalismus und Medienkritik in Deutschland

Obwohl die im vorangegangenen Abschnitt dargelegten Funktions- und Leistungsspektren des Medienjournalismus zunächst klar umrissen scheinen, mangelt es in der Praxis oft an konkreten Umsetzungen. Dazu erfolgt zunächst ein Überblick über die derzeitige Situation des Medienjournalismus in Deutschland (vgl. 4.4.1), um dann verschiedene Publikationsmedien und Publika vorzustellen, die heute medienkritisch berichten (vgl. 4.4.2).

4.4.1 Status Quo

Nach dem Medienhype der 90er Jahre schien der Medienjournalismus in Deutschland auf dem Rückzug zu sein. Hatten vor einigen Jahren noch viele namhafte Zeitungen, wie z.B. die „Zeit“, eine eigene Medienseite, verzichteten seit der Zeitungskrise heute viele weitestgehend darauf (vgl. LUNGMUS 2005: 63). Entsprechend gering fällt die Zahl der medienjournalistischen Akteure aus: Eine Befragung von 1998 identifiziert lediglich 200 bis 300 Journalisten in Deutschland, die sich als Experten vorrangig auf Medienthemen konzentrieren (vgl. KRÜGER und MÜLLER-SACHSE 1998: 17). Wenngleich diese Zahl auch heute noch aktuell ist, gestaltet sich das Tätigkeitsfeld der Medienjournalisten um ein Vielfaches ausdifferenzierter (vgl. ENGELS, HIKETHIER und WEISS 2005: 529).

Medienjournalistische „Ausbrüche“ in der breiteren Medienlandschaft, innerhalb und außerhalb des Medienressorts und mit größerer Reichweite vollziehen sich offenbar periodisch - insbesondere in Zeiten spektakulärer Skandale, wie beispielsweise bei den gefälschten Dokumentarfilmen von Michael Born oder der Barschel-Affäre (vgl. BEUTHNER und WEICHERT 2005: 18). Der Tod von Lady Diana oder der Amoklauf von Winnenden rückten das ethisch-professionelle Verhalten von Journalisten in den Vordergrund. Auch die Live-Übertragungen vom 11. September oder der Irakkrieg¹⁶ und die damit verbundenen Embedded-Berichte gaben dem Berufsstand der Journalisten Anlass, sich verstärkt mit ihrer eigenen Medienberichterstattung auseinander zu setzen (vgl. MALIK 2004: 16). Diese Beispiele erwecken den Anschein, dass Eigenkritik nur bei besonders schweren Verstößen und sporadisch geäußert wird. Dies mag darin begründet liegen, dass eine kontinuierliche Selbstbeobachtung des journalistischen „Normalfalls“ wegen des geringen Nachrichtenwertes¹⁷ kaum eine Chance hat, die

¹⁶ Die Berichterstattung über den Krieg als medialisiertes Ereignis steht seit jeher häufig im Fokus der Medienkritik. Im Bezug auf den Irakkrieg konnte für Deutschland gezeigt werden, dass Printmedien Medienkritik dabei auch als Mittel der politischen Parteinahme instrumentalisieren können, in diesem Fall für oder gegen die US-Politik (vgl. EILDERS 2005). So unterstellte die konservative Presse ihrer linken Konkurrenz bei der Berichterstattung über den Irakkrieg eine antiamerikanische Haltung. Die linke Seite hingegen warf den Konservativen eine proamerikanische Position vor.

¹⁷ Die Nachrichtenwertforschung geht davon aus, dass Journalisten Ereignissen aufgrund bestimmter Merkmale besonders hohe Relevanz zuweisen und diese daher eine höhere Publikationschance

breitere mediale Aufmerksamkeit zu wecken (vgl. BEUTHNER und WEICHERT 2005: 18). Weniger medienwirksame Themen finden zwar durchaus Beachtung - oft jedoch mit geringerer Reichweite, spezifischen Adressaten und nicht immer als medienkritisches Thema erkennbar (vgl. 5). Heute finden sich Medienjournalismus und Medienkritik mit unterschiedlicher Reichweite und in unterschiedlichen Erscheinungsformen.

4.4.2 Medienkritik in deutschen Medien

Rundfunk

Im **Fernsehen** als Aktionsraum der Medienkritik finden sich heute kaum noch Angebote. Medienmagazine wie „Parlazzo“ im MDR oder „Canale Grande“ auf VOX, die sich Anfang und Mitte der 90er Jahre etablierten, sind mittlerweile eingestellt. 2002 startete mit „Zapp“ auf NDR ein medienkritisches Magazin, das nach Einstellung der Sendung „Einblick“ im Bayerischen Rundfunk mittlerweile das einzige im deutschen Fernsehen darstellt (vgl. WEICHERT 2004: 2ff.). Daneben finden sich zahlreiche Sendungen aus dem Bereich des Crititainment,¹⁸ wie z.B. „Kalkofes Mattscheibe“ oder „Switch Reloaded“. Diese Art der satirischen und unterhaltenden Kritik fußt, anders als Medienkritik, wie sie in dieser Arbeit verstanden werden soll, auf nicht begründbaren Geschmacksurteilen statt auf professionellen Standards und Normen. Sie kann damit zwar auf ihre Weise durchaus wirkungsvoll sein, birgt aber durch diese subjektive Herangehensweise die Gefahr, dass Kritik an den Medien und ihren Produkten den Kontext verliert. Insgesamt wird das medienkritische Potenzial solcher Sendungen als gering betrachtet (vgl. HALLENBERGER und NIELAND 2005: 289ff.). Es ist jedoch gerade der Bildblog, der als erfolgreichster deutscher Watchblog ebenfalls viele unterhaltende Elemente einsetzt und damit seine Popularität mitbegründet hat.¹⁹

Im **Hörfunk** finden sich einige medienjournalistische Magazine, wie z.B. „Markt und Medien“ auf DFL oder „Töne, Texte, Bilder“ auf WDR. Diese haben jedoch nur eine geringe Reichweite und bekommen aufgrund des hohen Wortanteils nur relativ wenig Aufmerksamkeit (vgl. WEHMEIER und BENTELE 2000: 14).

Branchendienste und Fachmagazine

Branchendienste wie EPD Medien oder der Medienbereich der DPA schreiben vorrangig für das Fachpublikum der Medienbranche. Sie erreichen jedoch durch ihren Status als Recherchequelle für die Printmedien auch ein größeres Publikum und fließen so in die öffentliche Debatte ein. Ein prominentes Beispiel ist die Aufdeckung um die Schleichwerbung bei „Marienhof“ durch EPD Medien.

besitzen. Die entsprechenden Merkmale (z.B. Negativismus, Elitenation, Reichweite) werden als Nachrichtenfaktoren bezeichnet (vgl. EILDERS 2010: 2).

¹⁸ Crititainment ist eine Kombination der Begriffe „Criticism“ und „Entertainment“ und meint die Einbindung einer kritischen Medienreflexion in einen Unterhaltungskomplex (vgl. HALLENBERGER und NIELAND 2005: 289ff.).

¹⁹ Eine Befragung aus dem Jahr 2007 macht deutlich, dass Unterhaltung zu den wichtigsten Lektüremotiven der Bildblog-Leser gehört (vgl. MAYER und SCHMIDT 2008: 590).

Auch in **Fachmagazinen** wie „Journalist“ oder „Message“ finden sich immer wieder medienjournalistische Themen. Diese wenden sich jedoch hauptsächlich an ein wissenschaftliches Publikum oder Praktiker aus dem Medienbereich. Ihnen wird aufgrund ihres Expertenstatus ein hohes medienkritisches Potential eingeräumt (vgl. ENGELS 2005a: 111). Dies wirft oft die Frage auf, ob es sich bei Medienjournalismus nicht per se um Fachjournalismus handelt (vgl. auch 5.1.3).

Onlinebereich

Der **Onlinebereich** bietet eine stetig wachsende Zahl an rein medienjournalistischen Publikationen, wie beispielsweise „Neue Gegenwart“ oder „Medien Monitor“. Auch die Anzahl von Watchblogs hat in den letzten Jahren zugenommen, wenngleich einige (z.B. www.watchblog.de) nach einer relativ kurzen Zeit des Hypes wieder eingestellt wurden.²⁰ Insgesamt gewinnt die Medienkritik im Onlinebereich immer mehr an Bedeutung für die etablierte Medienkritik, da sie sowohl als Quelle der eigenen Berichterstattung als auch als Plattform einer kritischen Reflexion fungiert (vgl. ENGELS 2005b: 500).

Printbereich

Im (**tages-)aktuellen Printbereich** haben heute nur noch wenige Zeitungen ein Medienressort. Dieses wird immer häufiger dem Feuilleton angegliedert und unterliegt oft, wie z.B. im Hamburger Abendblatt, keiner eigenen Redaktion mehr (vgl. WEICHERT 2004: 2). Im Visier der Printmedien steht dabei vor allem das Fernsehen,²¹ wobei der Trend weg von einer rezensierenden Kritik hin zu ankündigendem Programmservice zu gehen scheint (vgl. ENGELS 2005a: 112). Dazu seien im folgenden Abschnitt empirische Befunde über die Medienkritik in Printmedien dargelegt.

4.5 Empirische Befunde zur Medienkritik in Printmedien

Eine der bisher umfassendsten Auseinandersetzungen mit Medienkritik in der deutschen Presse liefert eine Studie des Hans-Bredow-Instituts aus dem Jahr 2004. Hier wurden fernsehbezogene Artikel aus unterschiedlichen Printangeboten (Tages- und Wochenzeitungen, Boulevardzeitungen und Programmzeitschriften) sowie die Berichterstattung zu wichtigen Einzelthemen untersucht, in denen die Rolle der Medien in Gesellschaft und Politik problematisiert wurde.²² Für die Boulevard- und Programmpresse ermittelten die Autoren dabei eine „Entertainisierung“ der Berichterstattung: Medienjournalismus zeigte sich in diesen Angeboten ausschließlich in Form eines unkritischen Service- und Unterhaltungsjournalismus, der den

²⁰ Damit sei auch ein grundlegendes methodisches Problem dieser Arbeit angesprochen. Während des Bearbeitungszeitraums wurden mehrere Watchblogs eingestellt, sodass nur wenige regelmäßig aktualisierte Untersuchungseinheiten übrig blieben, die für die Inhaltsanalyse herangezogen werden konnten.

²¹ Bisher hat jede neue Kommunikationstechnik bei ihrem Erscheinen die kritische Aufmerksamkeit auf sich gelenkt (vgl. ROSS 2005: 243). Daher ist zu vermuten, dass das Internet bzw. Onlineprodukte in Zukunft verstärkt im Fokus der Kritik stehen werden.

²² „Deutschland sucht den Superstar“, die ersten TV-Duelle sowie die Berichterstattung zum Irakkrieg und der Kirch-Insolvenz.

Unterhaltungsfaktor des Fernsehens betone und so in „publizistischer Symbiose“ (WEISS 2004: 269) zu dem elektronischen Medium stehe. Die überregionale Presse dagegen lieferte ein weitaus breiteres Themen- und Funktionsspektrum und somit noch die unabhängigste und vielfältigste Medienkritik. Die Autoren kritisieren hier jedoch, dass die medienkritische Berichterstattung vor allem durch **Ökonomisierung** und **publizistische Parteilichkeit** verengt ist, wobei die kritische öffentliche Reflexion der Leistungen und Bedeutung des Fernsehens weniger zum Thema einer allgemein öffentlichen Kommunikation gemacht würde, sondern sich vielmehr auf einen **Elitediskurs** beschränke (vgl. WEISS 2004: 275). Mit diesen Punkten sind die wichtigsten Probleme des Medienjournalismus angesprochen, die ihn zu einem „Journalismus unter erschwerten Bedingungen“ (RUSS-MOHL 2000: 253) machen. Im folgenden Abschnitt soll deswegen gezeigt werden, warum Weblogs für den traditionellen Medienjournalismus von Vorteil sein und wie ihre spezifischen Eigenschaften dabei zum Tragen kommen können.

5 Weblogs und Medienjournalismus

Dazu folgt zunächst eine nähere Auseinandersetzung mit den Problemen und Defiziten des etablierten Medienjournalismus und dem medienkritischen Potenzial von Watchblogs (vgl. 5.1). Danach werden die verschiedenen Typen medienkritischer Weblogs vorgestellt (vgl. 5.2) und der bisherige Forschungsstand umrissen (vgl. 5.3), um schließlich die Forschungslücke zu markieren, die den Ausgangspunkt für die Inhaltsanalyse in dieser Arbeit bildet.

5.1 Probleme und Grenzen des etablierten Medienjournalismus

Als Grund für die Probleme des Medienjournalismus gilt oft die doppelte Rationalität der Medien in einer ökonomischen Medienlandschaft. Die Medien handeln nach zwei grundsätzlich verschiedenen Rationalitäten, nämlich einer publizistischen und einer ökonomischen (vgl. SIEGERT 2001: 238). Aus dem Konflikt zwischen diesen beiden Polen und dem grundsätzlichen Problem der Selbstbeobachtung („blinder Fleck“) entstammen im Kern die Probleme: Das Glashausdilemma, das Institutionalisierungsproblem sowie journalistische Rollenverständnisse und Kollegenorientierung (vgl. WEICHERT 2004: 5-8). Diese werden über eine Gegenüberstellung von traditioneller Medienkritik und Watchblogs nach HUTTER (2007: 33-37) beschrieben.

5.1.1 Der „blinde Fleck“ (in) der Medienrealität: systemtheoretische Überlegungen

Das grundsätzliche Problem der Selbstbeobachtung liegt darin begründet, dass jede Beobachtung durch ihren so genannten „blinden Fleck“ begrenzt ist:

„Ein System kann die perspektivische Gebundenheit und Beschränkungen seiner eigenen Beobachtungen²³ im Moment der Beobachtung nicht erkennen, da es sich während der Beobachtung von Anderem nicht selbst beobachten kann“ (MALIK 2004: 110).

²³ „Beobachten“ meint in diesem Zusammenhang nicht (nur) etwas „ansehen“ oder „betrachten“, sondern vor allem „unterscheiden“. In einem Kommunikationssystem z.B. unterscheiden die

Ein Journalist z.B. unterscheidet Aktuelles von Nicht-Aktuellem und generiert Informationen nur aus denjenigen Beobachtungen, die gleichzeitig neu, auf Tatsachen beruhend und gesellschaftlich relevant erscheinen. Die Orientierung an dem Differenzierungsschema „aktuell/nicht-aktuell“²⁴ erweist sich als blinder Fleck; Ereignisse, denen der Journalist keine Aktualität zuschreibt, werden von ihm nicht kommuniziert (vgl. ebd.: 111). Dieser blinde Fleck ist für das beobachtende System, also hier für den Journalisten, im Moment der Beobachtung nicht erkennbar. Er kann nur durch einen „Beobachter zweiter Ordnung“ (LUHMANN 2004: 15ff.) identifiziert werden, dessen Rolle in dem hier gewählten Beispiel dem Medienjournalisten zukommt. Dieser kann, folgt man der systemtheoretischen Überlegung, die Unterscheidung der ersten Beobachtung beobachten, also die durch den Journalisten vorgenommene Zuweisung von Aktualität reflektieren und gegebenenfalls kritisieren. Doch auch die Beobachtung zweiter Ordnung durch den Medienjournalisten bleibt wiederum an ihren eigenen blinden Flecken gebunden. BEUTHNER und WEICHERT beschreiben diesen Umstand wie folgt:

„Das Dilemma des Medienjournalismus ist, dass eine Beobachtung der Beobachter nur aus der spezifischen Perspektive und unter den speziellen Rahmenbedingungen des Journalismus erfolgen und deshalb nicht von den systemeigenen Normen, Operationen und Darstellungsformen oder sonstigen professionellen Standards entkoppelt werden kann. Medienjournalisten können deshalb keine Position außerhalb des Systems erlangen und bleiben auf einem Auge blind“ (BEUTHNER und WEICHERT 2005: 16).

Dieses Problem des blinden Flecks gilt sowohl für etablierte Medienjournalisten als auch für Watchblogger.

5.1.2 Das Glashausdilemma: Zwischen Eigenwerbung und Schmähkritik

Das Glashausdilemma gründet auf dem eingangs erwähnten Konflikt zwischen ökonomischer und publizistischer Rationalität. In einer durch Fusionen verflochtenen Medienlandschaft müssen Unternehmerinteressen zwangsläufig mit dem journalistischen Objektivitätsanspruch kollidieren. So besteht die Gefahr, das eigene Verlagshaus oder die eigene Produktionsfirma und ihre Produkte zu positiv darzustellen und die Medienberichterstattung so als kostengünstige Werbung in eigener Sache zu instrumentalisieren (vgl. ENGELS 2005a: 107f; MALIK 2005: 45). Bei der Berichterstattung über fremde Medienunternehmen hingegen kann schnell der Vorwurf der Schmähkritik aufkommen, wenn die betreffenden Medien auf dem gleichen Markt tätig sind und sich in direkter Konkurrenz zueinander befinden (vgl. RUSS-MOHL 2000: 34). Beide Fälle zeigen das gleiche Problem: Eine mangelnde Distanz zum Beobachtungsgegenstand, da Eigeninteressen bei der Berichterstattung in gewinnorientierten Massenmedium zwangsläufig gestreift werden – ob es nun um das

involvierten Akteure zwischen Themen, die sie kommunizieren und jenen, die sie nicht kommunizieren.

²⁴ Wie bereits angesprochen (vgl. 3.3.1), verwenden Vertreter unterschiedlicher systemtheoretischer Ansätze unterschiedliche binäre Entscheidungs-codes. Der Code „aktuell/nicht aktuell“ von MALIK sei hier nur exemplarisch zur Verdeutlichung des blinden Flecks verwendet. Andere Autoren sprechen z.B. von „Information/nicht Information“ (vgl. LUHMANN 2004: 36), „öffentlich/nicht öffentlich“ (vgl. MARCINKOWSKI 1993: 149) oder „Aufmerksamkeit/nicht Aufmerksamkeit“ (vgl. GERHARDS 1994: 89).

eigene Produkt oder das des Konkurrenten geht (vgl. JARREN 1988: 92). Dabei sind jedoch die Einschätzungen, wie sich diese Konkurrenzsituation auf den Medienjournalismus letztendlich auswirkt, keineswegs einheitlich. SCHÜTZ (2007: 55) z.B. sieht gerade darin eine große Chance, die gegenseitige kritische Wahrnehmung zu fördern; SCHADER (2005: 308ff.) hingegen konstatiert, dass Krisenzeiten die Medienschaffenden dazu anhalten, eher mild mit ihrer Konkurrenz umzugehen. PROKOP (2005: 99) beschreibt das Dilemma des Medienjournalisten sehr anschaulich mit der Metapher von Münchhausen: Es wird von ihm erwartet, sich am eigenen Schopfe aus der Umgebung herauszuziehen und objektiv über sie zu berichten.

Im Gegensatz zu etablierten Medien lassen sich Weblogs kostengünstig produzieren, es besteht also kaum ein ökonomischer Druck (vgl. SCHMIDT, 2006: 14). Daneben verfolgt auch nur ein geringer Anteil der Blogger mit dem Betreiben des Weblogs ein kommerzielles Interesse (vgl. NEUBERGER 2005: 86). So ist mit Weblogs potenziell ein „Non-Profit Journalismus“ möglich, der nicht mit Quotendruck zu kämpfen hat (vgl. QUANDT 2004: 77). Da bei Watchblogs Kritiker und Kritisierte weder in einem direkten Konkurrenzverhältnis zueinander stehen noch direkt die Eigeninteressen tangiert werden, scheinen die Chancen für eine neutrale Berichterstattung durch die reduzierte Verflechtung von ökonomischen Interessen zumindest theoretisch günstig (vgl. HUTTER, 2007: 34). Verfolgt man jedoch LUHMANN'S Ansatz des blinden Flecks, gibt es kein „Jenseits der Medienwirklichkeit“ (LUHMANN 2004: 138f.). Demnach existiert keine objektive Position außerhalb des Mediensystems, da Watchblogger allein schon durch die journalistische Tätigkeit Teil des Mediensystems und damit an einen blinden Flecken gebunden sind - insbesondere, weil viele unter ihnen selbst eine journalistische Ausbildung durchlaufen haben (vgl. HUTTER 2009: 124 und 5.2.2). Damit befinden sie sich möglicherweise auch in einem direkten oder indirekten Konkurrenzverhältnis zu den von ihnen beobachteten Medien. Stefan Niggemeier, professioneller Medienjournalist und Betreiber des Bildblogs, beschreibt dieses Dilemma folgendermaßen:

„Fast jeder Text ist zwangsläufig ein Text über ehemalige oder potentielle zukünftige Auftrag- oder Arbeitgeber, über direkte Kollegen oder Konkurrenten. Fast jeder medienjournalistische Text steht somit unter dem Generalverdacht einer Interessenskollision, eines Kalküls jenseits journalistischer Kriterien“ (NIGGEMEIER 2010: o.S.).

Man darf in diesem Zusammenhang also auch bei Watchblogs nicht von einer gänzlich objektiven, von den traditionellen Massenmedien losgelösten Haltung ausgehen. Es sind jedoch zumindest einige Aspekte gegeben, die eine neutrale Berichterstattung auf Watchblogs in ihrer Gesamtheit potenziell besser möglich machen (vgl. HUTTER, 2007: 35).

5.1.3 Das Institutionalisierungsproblem

Die Zeitungskrise 2001 hat gezeigt, dass Verlage in Zeiten knapper finanzieller Ressourcen und personellem Abbau stark am Medienressort sparen. Auf den wenigen übrig gebliebenen Medienseiten dominieren heute oft vor allem Programmservice oder Produktkritik die Berichterstattung (vgl. WEICHERT 2004: 5). Komplexe Medienthemen hingegen, die auch die politische oder wirtschaftliche Agenda streifen,

finden sich quer über andere Ressorts verteilt (vgl. BEUTHNER und WEICHERT 2005: 51). So sind Medienthemen aufgrund der Darstellung und der „Ressortschizophrenie“ für viele Rezipienten gar nicht immer als solche erkennbar (vgl. MALIK 2005: 253): Die Kirch-Pleite oder die Übernahme der ProSiebenSat.1 Media AG wird als Wirtschaftsthema behandelt, die Fußball-Übertragungsrechte als Gegenstand der Sportberichterstattung, die Erhöhung der Rundfunkgebühren als Politikthema. Hinzu kommt, dass Medienberichterstattung meist als „Special Interest“ Gebiet gehandelt wird, an dem der Zuschauer nur ein (vermeintlich) geringes Interesse zeigt (vgl. JARREN 1988: 95). BEUTHNER und WEICHERT sprechen in diesem Zusammenhang von einer „Vermittlungsfalle“: Es mangelt an Versuchen, Medienthemen einem breiteren Publikum verständlich zu machen. So bleibt Medienkritik oft in Spezialisten- und Insiderkreisen und somit in Teilöffentlichkeiten; eine Wissensvermittlung an das Laienpublikum findet nur bedingt statt (vgl. BEUTHNER und WEICHERT 2005: 22). Als eines der Kernprobleme im deutschen Medienjournalismus gilt demnach immer wieder eine fehlende fest verankerte Institutionalisierung. Dies zeigt sich auch im Beruf: Die Anforderungen, die an Medienjournalisten gestellt werden, beschränken sich lediglich auf journalistische Berufserfahrung. Spezifische Ausbildungs- und Fortbildungsmöglichkeiten zur Erlangung nötiger Fachkompetenz gibt es kaum (vgl. WEICHERT 2004: 7). Der Großteil der Medienjournalisten findet so durch Zufall zum Ressort und bleibt dort auch meist nur vorübergehend (vgl. ENGELS 2005a: 102, auch KRÜGER und MÜLLER-SACHSE 1998: 18).

Weblogs könnten einen Teil dieser Defizite beheben. Aufgrund des geringeren Quotendrucks und beinahe unbeschränkter Platzverhältnisse ist hier ein kontinuierlicher und systematischer Medienjournalismus denkbar (vgl. HUTTER, 2007: 36). Zwar stellen knappe Zeitressourcen ein Problem dar, da die meisten Blogger Weblogs nur nebenbei in der Freizeit und nicht hauptberuflich betreiben (vgl. z.B. LENHART und FOX 2006: 2), dies kann aber durch das kooperative Führen von Weblogs und die Einbeziehung der Leser und deren Hinweise zumindest punktuell ausgeglichen werden. Auch stellt fehlendes Publikumsinteresse zumindest theoretisch kein Problem dar, da Weblogs finanziell nicht auf einen großen Rezipientenkreis angewiesen sind. Es ist jedoch zu bedenken, dass Watchblogs mit geringer Reichweite auch über weniger Sanktionspotenzial verfügen, da kaum öffentlich wahrnehmbare Auseinandersetzungen mit der geäußerten Kritik stattfinden (vgl. HUTTER 2007: 36). Studien dazu liegen bisher nur wenige vor (vgl. 5.2.2).

5.1.4 Journalistische Rollenverständnisse und Kollegenorientierung

Anders, als man es bei Medienjournalisten möglicherweise vermuten würde, betrachten sich die meisten nicht als „media watchdogs“, sondern als neutrale Informationsvermittler (vgl. HERMES 2006: 136). Befragungen haben gezeigt, dass Medienjournalisten Medienkritik und Kontrolle der Medien nicht als ihre Hauptaufgabe sehen (vgl. z.B. ENGELS 2005b: 495).²⁵ Damit begreifen sie sich also auch selbst nicht

²⁵ Damit unterscheiden sich Medienjournalisten im Hinblick auf ihr Rollenselbstverständnis kaum von ihren Berufskollegen. So sehen sich deutsche Journalisten im Allgemeinen vorrangig in der Rolle des

als „fünfte Gewalt“ im Staat. An dieser Stelle sei auch auf die von DONSBACH konstatierte Kollegenorientierung verwiesen: Journalisten orientieren sich weniger an ihrem Publikum, als vielmehr an ihren Berufskollegen (vgl. DONSBACH 1982: 267). Dadurch befinden sich Medienjournalisten in einem ständigen Rollenkonflikt: Sie sollen einerseits als unabhängige Beobachtungsinstanz wirken, andererseits werden sie jedoch als Berufskollegen wahrgenommen (vgl. BEUTHNER und WEICHERT 2005: 21). So handeln sie sich schnell den Vorwurf der „Nestbeschmutzung“ ein, wenn sie die Probleme der eigenen Branche thematisieren oder Kollegen kritisieren (vgl. MALIK 2005: 45). Empirische Studien zeigen, dass amerikanische Medienjournalisten hohe Skrupel hegen, das Fehlverhalten von Kollegen öffentlich zu machen (vgl. FENGLER 2002: 248). Ähnliche Hemmungen ließen sich anhand der Born-Affäre auch für Deutschland nachweisen (vgl. KRÜGER und MÜLLER-SACHSE 1998: 235).

Befunde über das Rollenselbstverständnis und die Motivlage von Bloggern im Allgemeinen sind aufgrund des heterogenen Gegenstandes Weblog ambivalent (vgl. auch 3.2). So gilt in einigen Studien die Selbstdarstellung als leitendes Motiv (vgl. SCHMIDT und WILBERS 2006: 11; LENHART und FOX 2006: 3), andere hingegen identifizieren unter Bloggern durchaus Motive, die mit der Rolle des Kritikers und Kontrolleurs in Einklang zu bringen sind (vgl. ARMBORST 2006: 166). Für medienkritische Blogger im Speziellen liegen in Deutschland kaum Daten vor. Unter amerikanischen Watchbloggern konnte ein hohes anwaltschaftliches Rollenselbstverständnis ausgemacht werden (vgl. FENGLER 2008: 164). Berücksichtigt man die Eigenaussagen der Betreiber über den Zweck ihrer Weblogs²⁶ und bisherige Ergebnisse aus deutschen Watchblogger-Befragungen (vgl. 5.2.2), lassen sich ähnliche Ergebnisse auch für Deutschland vermuten. Die Hemmung vor Kritik an Journalisten dürfte, insbesondere bei anonymen Watchbloggern, ein geringeres Problem als in den etablierten Medien darstellen.

5.2 Medienkritische Weblogs

Das komplementäre Verhältnis zwischen Weblogs und Journalismus scheint empirisch schon recht gut erfasst (vgl. 3.2.2). Medienkritische Weblogs, die man durchaus als Schnittstelle zwischen beiden begreifen könnte, sind dagegen bislang kaum untersucht worden. Im Folgenden werden dazu zunächst die verschiedenen Typen medienkritischer Weblogs differenziert (vgl. 5.2.1), um dann die Befunde bisheriger Studien, die für diese Arbeit von Bedeutung sind, zusammenzufassen (vgl. 5.2.2).

5.2.1 Typen medienkritischer Weblogs

Weblogs machen Rezipienten und anderen externen Kritikern eine Rückmeldung an den etablierten Journalismus leicht zugänglich (vgl. BUCHER und BÜFFEL 2006: 139). Dadurch hat sich innerhalb recht kurzer Zeit eine Vielzahl unterschiedlicher Typen von Weblogs herauskristallisiert, auf denen Medienjournalismus stattfindet. Diese lassen sich wie folgt systematisieren (vgl. WIED und SCHMIDT 2008: 179f.):

neutralen Informationsvermittlers und weniger in der des Kritikers und Kontrolleurs (vgl. WEISCHENBERG, MALIK, SCHOLL 2006a: 355).

²⁶ Vgl. dazu Abschnitt 7.2.1.

- **Watchblogs** nehmen explizit eine kritische Begleitung journalistischer Berichterstattung vor. Manche konzentrieren sich dabei auf ein bestimmtes journalistisches Produkt, wie z.B. der Kroneblog (www.krone-blog.at), der sich gegen das gleichnamige österreichische Boulevardblatt richtet. Andere Watchblogs, wie z.B. Antimedien (www.antimedien.de), nehmen mehrere (Medien)-produkte ins Visier.
- **Persönliche Blogs von Medienrezipienten** stellen Kritik an journalistisch produzierten Inhalten nicht in den Vordergrund, sondern äußern diese nur vereinzelt und unsystematisch.

Diese ersten beiden Typen werden unabhängig von den journalistischen Angeboten veröffentlicht, auf die sie sich beziehen. Die folgenden beiden Formen sind in den Webauftritt etablierten Medien integriert:

- **Redaktionsblogs** werden innerhalb des Onlineauftritts von Mitgliedern der betreffenden Redaktion geführt und genutzt, um Eindrücke und Erfahrungen bei der Recherche zu sammeln oder Ideen und Themen zur Diskussion zu stellen. Ein Beispiel ist der mit dem Grimme-Preis bedachte Blog der Chefredakteure von „ARD aktuell“ (www.blog.tagesschau.de).
- **Kritikerblogs** sind Weblogs, in denen externe Kritiker Beiträge veröffentlichen, die aber in das redaktionelle Angebot des kritisierten Mediums eingebunden sind. Diese Kritiker können aus dem Bereich Journalismus (z.B. Meckerblog)²⁷ aber auch aus Politik oder Wirtschaft kommen (z.B. auf www.focus.de). Sie übernehmen so durch die Kritik der eigenen Inhalte eine Art Ombudsmann-Funktion für das Medium.

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich bei der Untersuchung ausschließlich auf Watchblogs, da vor allem diese gemeinhin als „Medienjournalismus im Internet“ (WIED und SCHMIDT 2008: 180) gelten und es aufgrund ihrer Unabhängigkeit von besonderem Interesse ist, ob oder inwieweit sie sich vom etablierten Medienjournalismus unterscheiden.

5.2.2 Empirische Befunde zu medienkritischen Blogs

Dazu folgt eine Darlegung der bisherigen empirischen Befunde zu Watchblogs sowie Redaktions- und Kritikerblogs.²⁸

Befragung von Bildblog-Lesern

Eine Onlinebefragung von MAYER und SCHMIDT hat die Nutzung und Bewertung des Bildblogs durch seine Leser zum Thema. Hier zeigen sich die Befragten zwar eher skeptisch, ob das Format tatsächlich zur Verbesserung der Bildzeitung beitragen könne, dennoch glauben die meisten, dass es ein kritisches Bewusstsein für journalistische Qualität weckt. Das veranschaulicht die hohe Zustimmung (90,6 %) zur Aussage „Bildblog macht mir deutlich, welche Kriterien für guten Journalismus gelten sollen“ (MAYER und SCHMIDT 2008: 591). Die Befragten sehen also vor allem einen Mehrwert für die Verbesserung der Medienkompetenz und der journalistischen

²⁷ Der Meckerblog war in den Onlineauftritt der „Zeit“ eingebettet und wurde 2009 eingestellt.

²⁸ Zum medienkritischen Potenzial persönlicher Blogs von Medienrezipienten liegen noch keine empirischen Befunde vor.

Qualitätssicherung. Weiterhin wird anhand des Bildblogs mit 40.000 Besuchern täglich deutlich, dass Medienkritik durchaus eine große Reichweite haben kann und nicht nur für ein Fachpublikum von Interesse ist, wie es für den Bereich der etablierten Medien häufig konstatiert wird (vgl. 5.1). Allerdings weicht dabei die Soziodemographie der Befragten von der allgemeinen Nutzerschaft ab: Weibliche und ältere Bildblog-Leser sind deutlich unterrepräsentiert und die formale Bildung ist sehr hoch (MAYER und SCHMIDT 2008: 590). Diese Studie lässt inhaltliche Aspekte außen vor, liefert aber wichtige Einsichten in Zusammensetzung, Nutzungsmotive und Bewertung auf der Rezipientenseite.

Befragung von Journalisten aus Medien mit Redaktions- oder Kritikerblogs

Eine weitere empirische Analyse liefern WIED und SCHMIDT durch Experteninterviews mit Journalisten aus Medien, die Redaktions- oder Kritikerblogs in ihre Internetangebote integriert haben. Die Autoren stellen die Vermutung auf, dass diese Weblogs durch die Einbindung von Lesern und externen Kritikern sowie durch die Öffentlichkeit ihres Feedbacks einen größeren Handlungsdruck auf Medienschaffende erzeugen als andere (interne) Maßnahmen der journalistischen Qualitätssicherung. Die Ergebnisse der Befragung untermauern dies, wobei die Offenheit für Kritik von Seiten der Redaktion offenbar eine zentrale Rolle spielt (vgl. WIED und SCHMIDT 2008: 186f.). Die Vermutung, dass Watchblogs demgegenüber weniger wirkungsmächtig seien, belegen die Autoren in der Erhebung jedoch nicht. Es kann vielmehr angenommen werden, dass gerade unabhängige Watchblogs das Potenzial haben, die bekannten Problemfelder des Medienjournalismus erfolgreicher zu umgehen als redaktionseigene kritische Weblogs, die aufgrund der Zugehörigkeit zu ihrem „Muttermedium“ an einigen Stellen Hemmungen bei der Kritik zeigen dürften.

Amerikanische Watchblogs

FENGLER identifiziert in einer explorativen Auseinandersetzung mit Watchblogs in den USA wichtige Unterschiede, die auch einige Entwicklungsoptionen für die deutschsprachige Blogosphäre aufzeigen.²⁹ So werden die meisten amerikanischen Watchblogs nicht von Journalisten, sondern von Privatpersonen betrieben, können deutlich höhere Nutzerzahlen aufweisen als in Deutschland und nehmen häufig gezielt einzelne Journalisten in den Blick. Außerdem zeigen sie sich meist stark politisch geprägt und anwaltschaftlich orientiert,³⁰ sehen sich hohen ethischen Standards verpflichtet und sind oft in Geschäftsmodelle eingebunden, die ihnen wesentlich bessere finanzielle Voraussetzungen³¹ bereitstellen als es bei deutschen Watchblogs der Fall ist (vgl. FENGLER 2008: 164ff.).³² Im Hinblick auf die Themen spiegeln sich die Offline-

²⁹ Nicht alle diese Unterschiede dürfen als wünschenswert für Deutschland missverstanden werden. Einige amerikanische Watchblogs gerieten z.B. in Kritik, weil sie bei der Berichterstattung über den Irakkrieg regelrechte „Hetzjagden“ gegen einzelne Journalisten veranstaltet hatten.

³⁰ Dies deckt sich mit den Tendenzen amerikanischer Journalisten im Allgemeinen. Diese sehen sich eher als ihre deutschen Kollegen als Kritiker und Kontrolleure und haben ein anwaltschaftliches Rollenselbstbild (vgl. WEISCHENBERG, MALIK und SCHOLL 2006b: 98-119).

³¹ Zur Finanzierung von Watchblogs vgl. auch MAYER und SCHMIDT (2008).

³² Diese Unterschiede lassen sich damit erklären, dass Blogs in den USA deutlich intensiver als Kommunikationsmittel genutzt werden als in Deutschland (vgl. NEUBERGER, NÜRNBERGK und RISCHKE 2007: 97). Außerdem hat der Medienjournalismus in den USA eine stärkere Tradition (vgl.

Machtverhältnisse in den Watchblogs wider. Wie in der etablierten Medienkritik kommen auch hier die populärsten Medien am häufigsten zur Sprache; lokale Medien und Nischenthemen geraten selten ins Visier. Die Fokussierung auf die Leitmedien scheint für die Watchblogger den Vorteil zu haben, dass zum einen die Suchkosten minimiert werden, da so das Spektrum der Quellen verengt wird, und zum anderen das Publikum potenziell größer ist. Politisch positionieren sich die US-Watchblogs eher an den Rändern des politischen Spektrums als in der Mitte; vermutlich, weil die etablierte Medienkritik hier eine „Marktlücke“ lässt (vgl. FENGLER 2008: 166).

Sowohl die Studien von WIED und SCHMIDT als auch von FENGLER kommen zu dem Schluss, dass die untersuchten Blogs zumindest punktuell bereits Einiges an Wirkungspotenzial zur journalistischen Qualitätssicherung entfalten. Beide identifizieren die Rezeption medienkritischer Weblogs durch Vertreter der kritisierten Medien sowie den inhaltlichen Vergleich von Watchblogs und etablierter Medienkritik als wichtige Forschungslücken, die es zu schließen gilt, um ein umfassenderes Bild zu erhalten (WIED und SCHMIDT 2008: 190; FENGLER 2008: 170). Die beiden folgenden Studien zeigen erste Ansätze, diesen Forderungen nachzukommen.

Inhaltsanalyse und Befragung bei verschiedenen medienkritischen Weblogs

KATJA SCHÖNHERRS hybrider Forschungsansatz aus qualitativer Inhaltsanalyse von Watchblogs und redaktionsgebundenen Kritikerblogs sowie Leitfadeninterviews mit Vertretern der kritisierten Medien lässt erstmals differenzierte Befunde zu. Insgesamt kommt die Autorin zu dem Ergebnis, dass Watchblogs den bisherigen Effekt von Weblogs, nämlich das Monopol traditioneller Massenmedien in Frage zu stellen, verstärken. Dabei zeigen sie sich bisher jedoch eher als Sammelsurium kleiner, auffälliger Mängel etablierter Medien, bei dem kaum Fehler angeprangert werden, die einer intensiveren Eigenrecherche bedürfen. So ermittelt die Untersuchung beispielsweise, welche Verstöße gegen den Pressekodex bemängelt werden. Ziffer 2 (Sorgfaltspflicht) steht dabei am häufigsten im Fokus. Verstöße gegen andere Ziffern, die aufwendiger zu ermitteln gewesen wären (z.B. Trennung der Tätigkeiten), geraten selten ins Visier (vgl. SCHÖNHERR 2008: 131). Die Befragung von Journalisten der kritisierten Medien untermauern diese Befunde: Zwar nehmen sie die Kritik wahr, schätzen den Einfluss medienkritischer Weblogs für ihre Arbeit aber als eher gering ein; Ausnahme bildet der Bildblog, der sich als verhältnismäßig wirksame Kontrollinstanz erweist. Allerdings beruhen diese Einschätzungen auf Aussagen von Journalisten aus den kritisierten Medien. Die Untersuchung lässt keine Schlüsse darüber zu, ob und wie viel der in Watchblogs veröffentlichten Kritik tatsächlich zur Änderung der eigenen journalistischen Produkte geführt hat. Insgesamt spricht die Autorin Watchblogs bisher noch ein relativ geringes Potenzial im Kontrollnetzwerk der journalistischen Qualitätssicherung zu; vielmehr seien sie nur ein weiterer Kanal, über den Kritik geäußert wird (vgl. ebd.: 132).

FENGLER 2008: 158). Ein Grund dafür mag sein, dass es dort keine Institution vergleichbar mit dem Deutschen Presserat gibt, der eine externe Kontrollfunktion wahrnehmen kann.

Inhaltsanalyse und Befragung zur Qualität der Medienkritik in Watchblogs und etablierten Medien

ANDREAS HUTTER vergleicht mittels quantitativer Inhaltsanalyse die Qualität der Medienkritik in Watchblogs und Onlinezeitungen. Ergänzend führt er eine Befragung der Watchblogger zu Arbeitsweisen und Motivlage durch. Zur Messung der Qualität wurden „traditionelle“ Dimensionen wie Aktualität, Transparenz oder Vielfalt herangezogen und um internetspezifische Dimensionen wie Interaktion und Hypermedialität ergänzt (vgl. HUTTER 2009: 58-76). Die Inhaltsanalyse ermittelt für Watchblogs insgesamt eine höhere Qualität als für die Onlinezeitungen. Gleichzeitig lässt die Befragung eine hohe Professionalität der Wachblogger erkennen: Jeder der Befragten hat eine journalistische Ausbildung und/oder journalistische Berufserfahrungen (vgl. ebd.: 124). Weiterhin sehen alle der Befragten Defizite im etablierten Medienjournalismus und glauben, dass Watchblogs diese zumindest teilweise beheben können (vgl. ebd.: 127f.). Insgesamt macht die Studie zwar deutlich, dass es sich bei Watchblogs keineswegs um „Pseudojournalismus“ handelt, sie lässt aber nur wenige Schlüsse darauf zu, inwieweit sich die Medienkritik in Watchblogs von der in etablierten Medien wirklich inhaltlich unterscheidet.

Fazit

Die Zusammenschau der Studien hat gezeigt, dass die bisherige Forschung vor allem an Akteuren, etwa in Form von Befragung der Kritiker und Kritisierten, ansetzt. Inhalte werden nur oberflächlich und punktuell thematisiert. NEUBERGER konstatiert, dass zur Erfassung der journalistischen Vermittlungsleistung in Weblogs aber gerade inhaltsanalytische Studien von Interesse seien, wobei Themenvielfalt und Themenrelevanz wichtige Indikatoren darstellten (NEUBERGER 2008: 28). Damit sei an dieser Stelle die Forschungslücke markiert, zu deren Schließung diese Arbeit einen ersten Beitrag leisten soll: Über eine vergleichende Inhaltsanalyse wird ermittelt, wie sich Watchblogs thematisch und inhaltlich von Artikeln in Medienressorts etablierter Printmedien unterscheiden. So lassen sich erste Aussagen darüber treffen, welchen Beitrag sie zur Medienkritik leisten und inwieweit sie das theoretische Potenzial, die Defizite des etablierten Medienjournalismus auszugleichen, tatsächlich umsetzen.

6 Zwischenbilanz und Hypothesen

Dazu gibt dieser Abschnitt zunächst eine Zusammenfassung der bisherigen Arbeit (vgl. 6.1), um anschließend die Hypothesen zu formulieren (vgl. 6.2), die es mittels Analyse zu überprüfen gilt.

6.1 Zwischenbilanz

Fragestellung und Hypothesen dieser Arbeit fußen auf der Erkenntnis, dass der traditionelle Medienjournalismus mit zahlreichen Problemen behaftet ist, die vor allem durch die doppelte Handlungslogik mit einerseits publizistischer und andererseits ökonomischer Ausrichtung in einem gewinnorientierten Mediensystem entstehen. Onlineangebote und insbesondere Weblogs haben zahlreiche Eigenschaften, die sie für einige dieser Probleme weniger anfällig machen. Begreift man Journalismus als

eigenständiges soziales System, das nicht auf eine Einbindung in ein „Muttersystem“ angewiesen ist, sondern als Produkt journalistischen Handelns auch außerhalb von professionell-redaktionellen Kontexten stattfinden kann und vorrangig über seine gesellschaftliche Funktion, nämlich seine Vermittlungsleistung definiert wird, muss er nicht zwangsläufig zwischen beschriebenen Logiken stehen. In Weblogs kann einfach und kostengünstig Journalismus stattfinden. Die Inhalte sind durch geringeren ökonomischen Druck nicht auf eine große Leserschaft angewiesen und geraten durch ihre insbesondere bei Watchblogs vorhandene Unabhängigkeit von den etablierten Massenmedien weniger in deren Zielkonflikte. Da diese Konflikte im Medienjournalismus besonders zum Tragen kommen, kann angenommen werden, dass gerade das Format Watchblog hohes Potenzial besitzt, die Defizite des traditionellen Medienjournalismus zu umgehen und die medienkritische Landschaft in Deutschland zu ergänzen. Watchblogs lassen sich als spezifische Journalismusform begreifen und damit mit dem Medienjournalismus in etablierten Printmedien vergleichen.

Bisherige Studien über medienkritische Weblogs behandeln Inhalte nur marginal, obwohl gerade inhaltliche Vergleiche zum traditionellen Medienjournalismus erste Aussagen über die Vermittlungsleistung der beiden Angebotstypen unabhängig von den Organisationsstrukturen zuließen. Ziel dieser Untersuchung ist daher, den *inhaltlichen* Beitrag von Watchblogs zu ermitteln. Dies erfolgt in zwei Schritten. Zunächst wird erfasst, welche Themenbereiche des Medienjournalismus die beiden Angebotstypen behandeln und inwiefern sich die Agenden unterscheiden. Besonderer Fokus liegt dann im zweiten Schritt auf der Thematisierung von journalistischer Qualität und Ethik und welche Rolle diese in den beiden Angebotstypen spielt. Hier sollen Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Bezug darauf herausgearbeitet werden, auf welche Medien(-produkte) die beiden Anbieter abzielen, auf welche Weise sie ihre Position dabei vertreten und welche Rolle journalistische Qualitätsdimensionen und berufsethische Standards (Pressekodex) spielen. Der folgende Abschnitt geht dazu näher auf die einzelnen Hypothesen ein. Da bisher nur wenige inhaltsanalytische Befunde zur Medienkritik in Watchblogs und Zeitungen vorliegen, die für diese Arbeit auf bestimmte Annahmen hinweisen könnten, wird ein Teil der Hypothesen als ungerichtete Hypothesen bzw. als Fragen formuliert.

6.2 Hypothesen und Fragen

Frage 1: Setzen die beiden Angebotstypen innerhalb des medienjournalistischen Themenspektrums unterschiedliche Schwerpunkte?

Indikatoren für diese Hypothese sind die Themenbereiche des Medienjournalismus.³³ Für den Printbereich ist eine Tendenz zum Programmservice bekannt (vgl. 4.4), für Watchblogs liegen noch keine Befunde vor. Konkreten Annahmen lassen sich an dieser Stelle somit nicht formulieren.

³³ Vgl. dazu die Ausprägungen der Variablen „Hauptthema“ im Codebuch, Abschnitt 11.2.

Hypothese 1: Das Thema „Qualität/Verhalten/Ethik“ spielt in den Watchblogs eine größere Rolle als in den professionellen Angeboten.

Das Selbstverständnis der Watchblogs als kritische Medienbegleiter, die ökonomische Unabhängigkeit und fehlende redaktionelle Eingebundenheit ermöglichen theoretisch die vermehrte Auseinandersetzung mit journalistischer Qualität und Ethik (vgl. 5). Es wird angenommen, dass Watchblogs ihr Potenzial nutzen und dieser Themenbereich eine deutlich größere Rolle spielt als in den etablierten Medien, die vermutlich mehr Hemmungen zeigen. Indikatoren sind der durchschnittliche Anteil des Hauptthemas „Qualität/Verhalten/Ethik“ in den Angebotstypen sowie die optische Hervorhebung. Die Hypothese gilt also als bestätigt, wenn Watchblogs dieses Thema häufiger benennen und stärker hervorheben als die professionellen Angebote.

Hypothese 2: Watchblogs sind stärker meinungsorientiert als die professionellen Anbieter.

Die Unabhängigkeit der Watchblogger und die allgemeine Vorliebe für Subjektivität statt journalistischer Objektivität in Weblogs (vgl. 3.2.2) lässt die Vermutung zu, dass sie eine deutliche Tendenz zur Meinung zeigen. Indikatoren sind Darstellungsform und Tonfall. Die Hypothese gilt als bestätigt, wenn in den Watchblogs eine meinungsäußernde Darstellungsform sowie ein unsachlicher Tonfall überwiegt und die traditionellen Medien sich mehrheitlich informierend und sachlich äußern.

Frage 2: Legen die beiden Angebotstypen beim Gegenstand der Kritik unterschiedliche Schwerpunkte?

Gegenstände der Kritik und Indikatoren für diese Hypothese sind die kritisierten Mediengattungen,³⁴ Zielmedien³⁵ sowie bei (tages-)aktuellen Printangeboten die kritisierten Ressorts und bei Fernsehsendungen das Format.³⁶ Für den Printbereich ist lediglich bekannt, dass vor allem das Fernsehen ins Visier genommen wird (vgl. 4.4.). Für Watchblogs gibt es bisher nur Studien für den amerikanischen Raum (vgl. FENGLER 2008), deswegen sind konkrete Annahmen an dieser Stelle nicht möglich.

Hypothese 3: Watchblogs zeigen eine höhere Konkretisierung als die professionellen Anbieter.

Indikator für diese Hypothese ist die Summe der Artikel, die namentlich Kollegen („sehr hohe Konkretisierung“) oder ein bestimmtes Medienprodukt („hohe Konkretisierung“) kritisieren. Aufgrund der Unabhängigkeit der Watchblogs wird angenommen, dass die Hemmung hier geringer ist; die traditionellen Medien halten sich aufgrund der Kollegenorientierung und der Konkurrenzsituation (vgl. 5.1) vermutlich stärker zurück. Die Hypothese gilt als bestätigt, wenn der prozentuale Anteil dieser beiden beschriebenen Konkretisierungsstufen zusammen in den Watchblogs höher ist als in den Zeitungen.

³⁴ Mediengattung meint Fernsehen, Printmedien etc.

³⁵ Zielmedium meint den Titel einer Publikation oder eine bestimmte Sendung.

³⁶ Das Format wird in Unterhaltungs- und Informationsangebote gegliedert.

Frage 3: In welcher der beiden Angebotstypen spielt journalistische Qualität eine größere Rolle?

Weder für Watchblogs noch für die traditionellen Medien liegen Befunde darüber vor, welche Rolle journalistische Qualität bei der Medienberichterstattung spielt, deswegen lassen sich hier keine konkreten Annahmen formulieren. Indikator ist die durchschnittliche Anzahl der zugewiesenen Qualitätsdimensionen (vgl. 4.3.1) pro Beitrag.

Frage 4: Legen die beiden Angebotstypen unterschiedliche Schwerpunkte bei Verstößen gegen den Pressekodex?

Für Watchblogs liegen im Bezug auf Kritik an Verstößen gegen den Pressekodex bisher nur die Ergebnisse aus der Studie von SCHÖNHERR (2008) vor. Für die etablierten Medien sind keine Befunde bekannt, deswegen sind konkreten Annahmen hier nicht möglich.

7 Quantitative Inhaltsanalyse

Wie von NEUBERGER gefordert, soll die Untersuchung der Frage nach der journalistischen Vermittlungsleistung von Angeboten empirisch erfolgen (vgl. NEUBERGER 2005: 89). Mittels quantitativer Inhaltsanalyse werden die Beiträge von sechs Watchblogs mit Artikeln aus Medienressorts von vier etablierten Zeitungen verglichen. Dazu folgt zunächst eine Erläuterung der Methodenauswahl (vgl. 7.1), um dann den Untersuchungsgegenstand vorzustellen (vgl. 7.2) und das Codebuch (vgl. 7.3) auf seine Reliabilität zu prüfen (vgl. 7.4).

7.1 Methode

Die Wahl der Methode fällt auf die quantitative Inhaltsanalyse, weil für das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit eine stark produktzentrierte Perspektive eingenommen werden muss und so eine Orientierung an den manifesten Eigenschaften der Texte notwendig ist. Die Rezipienten- oder Produzentenperspektive wäre damit ungeeignet, zumal eine Befragung der Watchblog-Betreiber insofern methodisch an Grenzen stoßen würde, als dass sie als reaktives Verfahren zu vielen potenziellen Verfälschungstendenzen durch Selbstdarstellung ausgeliefert wäre (vgl. SCHMIDT 2006: 25). Die quantitative Inhaltsanalyse ermöglicht hingegen eine systematische und intersubjektiv nachvollziehbare Erfassung von inhaltlichen und formalen Textmerkmalen (vgl. FRÜH 2007: 27) und lässt in dieser Arbeit so erste Vermutungen über den medienkritischen Beitrag von Watchblogs zu.

7.2 Untersuchungsgegenstand

7.2.1 Watchblogs

Mithilfe von Suchmaschinen und Verzeichnissen wurde eine Liste der Watchblogs erstellt, die für diese Arbeit infrage kommen. Um eine bestmögliche Vergleichbarkeit mit den Printmedien zu erzielen, wurden daraus nur Watchblogs mit folgenden Eigenschaften ausgewählt:

- Die Kritik bezieht sich vorrangig auf deutsche Medien. Watchblogs aus dem deutschsprachigen Ausland wurden so ausgeschlossen.
- Die kritische Medienbeobachtung spielt eine zentrale Rolle. Dies muss aus einer Beschreibung des Blogs und aus den Beiträgen hervorgehen.
- Der Watchblog produziert vorrangig eigene Inhalte. Ausgeschlossen wurden so z.B. Blogs, die lediglich Links zu medienkritischen Beiträgen posten oder ausschließlich sprachliche Fehler verbessern.
- Der Watchblog beobachtet nicht nur ein sondern mehrere (Medien)-produkte.
- Pro Monat wird mindestens ein Beitrag veröffentlicht.

Nachfolgend werden die ausgewählten Watchblogs kurz vorgestellt; die Angaben stammen aus dem jeweiligen Blog selbst.

Bildblog³⁷

Der Bildblog wurde 2004 von den Medienjournalisten Stefan Niggemeier und Christian Schultheiß gegründet. Er gilt als der populärste deutsche Watchblog und wurde mit dem Grimme Online Award ausgezeichnet (vgl. DAMBECK und MERSCHMANN 2007: o.S.). Die Bildzeitung und ihre Ableger standen bis 2009 im Fokus der Kritik, mittlerweile berichtet der „Bildblog für alle“ medienkritisch über ein breiteres Publikationsspektrum.

Spiegelkritik³⁸

Die Journalisten Sebastian Heiser und Timo Rieg kritisierten seit 2006 vorrangig den „Spiegel“, mittlerweile aber auch diverse andere Publikationen.

Trierer Medienblog³⁹

Studierende und Lehrende des Studiengangs Medienwissenschaften an der Universität Trier schreiben seit 2005 über unterschiedliche Medienthemen.

Blogmedien⁴⁰

Blogmedien wurde 2006 von dem Journalisten Prof. Horst Müller als Ableger einer Studentenwebsite gegründet. Ziel ist die kritische Begleitung verschiedener Medien(-produkte).

Antimedien⁴¹

Der Fernsehjournalist Hektor Haarkötter berichtet mit seinem „medienkritischen Antidepressivum“ seit 2008 kritisch über verschiedene Medien.

Medienpiraten.tv⁴²

Der Medienjournalist Peer Schader berichtet seit 2006 hauptsächlich kritisch über das Fernsehen, aber auch diverse andere Medien. Zusammen mit Stefan Niggemeier

³⁷ www.bildblog.de/6865/aus-bildblog-wird-bildblog-fuer-alle/ [15.05.2010].

³⁸ www.spiegelkritik.de/warum/ [15.05.2010].

³⁹ weblog.medienwissenschaft.de/about [15.05.2010].

⁴⁰ www.blogmedien.de/?page_id=14 [15.05.2010].

⁴¹ www.antimedien.de/impressum/ [15.05.2010].

⁴² www.medienpiraten.tv/blog/?page_id=3 [15.05.2010].

schreibt er außerdem für den in die Onlineausgabe der FAZ integrierten FAZ-Fernsehblog.

7.2.2 Zeitungen

Die Vergleichsgröße zu den Watchblogs bilden überregionale Qualitätszeitungen mit einem festen Medienressort. Artikel über Medienthemen aus anderen Ressorts wurden nicht miteinbezogen, sodass ausschließlich eine Analyse der Texte erfolgte, die für den Leser durch die Ressortzugehörigkeit im weitesten Sinne als „Medienthema“ erkennbar waren. Die ausgewählten Zeitungen geben ein breites politisches Spektrum wider und lassen so ein möglichst umfassendes Bild über den etablierten Medienjournalismus in Deutschland zu. Sie werden nachfolgend kurz vorgestellt.

Süddeutsche Zeitung

Die linksliberale SZ ist mit einer verkauften Auflage von 445.822 Exemplaren (vgl. IVW 1/2010a) die größte überregionale Abonnementzeitung Deutschlands und gilt neben dem „Spiegel“ als wichtigstes Orientierungsmedium für deutsche Journalisten (vgl. WEISCHENBERG, MALIK und SCHOLL 2006: 359). Das Medienressort besteht seit 1969 und bietet ein breites Themen- und Darstellungsspektrum (vgl. ENGELS 2005c: 2ff.).

Frankfurter Allgemeine Zeitung

Die Medienseite der FAZ wurde 2001 nach mehrmaliger Angliederung an andere Ressorts dem Feuilleton unterstellt. Sie ist dementsprechend feuilletonistisch orientiert und legt einen Schwerpunkt auf das Fernsehprogramm (vgl. ENGELS 2005c: 10). Die FAZ hat eine verkaufte Auflage von 367.983 Exemplaren (vgl. IVW 1/2010b) und gilt als konservativ-liberal.

die tageszeitung

Die links-alternative TAZ ist mit einer verkauften Auflage von 56.802 Exemplaren (vgl. IVW 1/2010d) die kleinste der hier untersuchten Zeitungen. Die 1985 eingeführte Medienseite „Flimmern und Rauschen“ galt lange als besonders unabhängiger „Trendsetter“ der medienkritischen Beobachtung (vgl. ENGELS 2005c: 4). Sie wurde 2004 dem Feuilleton angeschlossen und konzentriert sich nun vorwiegend auf das Fernsehen (vgl. BEUTHNER 2004: 3).

Frankfurter Rundschau

Die links-liberale FR hat eine verkaufte Auflage von 142.357 Exemplaren (vgl. IVW 1/2010c). Die Medienseite unterliegt ebenfalls dem Feuilleton (vgl. WEICHERT 2004: 2).

7.2.3 Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit der Inhaltsanalyse bilden alle Beiträge bzw. Artikel, die im **Untersuchungszeitraum vom 01.01.2010-14.05.2010** in den ausgewählten Watchblogs bzw. Medienseiten der Zeitungen erschienen sind. Tabelle 2 fasst die Untersuchungseinheiten nochmals zusammen.

Tabelle 2: Grundgesamtheit

Name	Abk.	Gegenstand/Spektrum der Medienseite	URL/Status der Medienseite
Bildblog	BB	vorrangig Bildzeitung und Springer-Produkte, diverse andere	www.bildblog.de
Medienpiraten.tv	MP	vorrangig Fernsehen, diverse andere	www.medienpiraten.tv/blog/
Spiegelkritik	SK	vorrangig „Der Spiegel“, diverse andere	www.spiegelkritik.de
Blogmedien	BM	diverse	www.blogmedien.de/
Trierer Medienblog	TM	diverse	weblog.medienwissenschaft.de/
Antimedien	AM	diverse	www.antimedien.de/
Süddeutsche Zeitung	SZ	diverse	Medienseite mit eigenständiger Redaktion
Frankfurter Rundschau	FR	nicht bekannt	Medienseite untersteht dem Feuilleton
Frankfurter Allgemeine	FAZ	vorrangig Fernsehen, diverse andere	Medienseite untersteht dem Feuilleton
die tageszeitung	TAZ	vorrangig Fernsehen, diverse andere	Medienseite untersteht dem Feuilleton

7.3 Codebuch

Das Erhebungsinstrument der Inhaltsanalyse ist das Codebuch bzw. Kategoriensystem. Die Erstellung für diese Untersuchung hatte explorativen Charakter. Die Kategorien wurden in Anlehnung an bisherige Studien und den dargelegten Theorieteil zunächst deduktiv erstellt und nach einer Probecodierung am 01.05.2010 induktiv erweitert. Die beschriebenen Qualitätsdimensionen (vgl. 4.3.1) und berufsethischen Standards (Pressekodex, vgl. 11.3) ließen sich direkt operationalisieren.

In seiner Endfassung hat das Codebuch (vgl. 11.2) 31 Variablen. Der erste Abschnitt umfasst die **formalen Kategorien** und beinhaltet Codierererkennung (V1), Erscheinungsdatum (V2), Titel (V3), bei Blogbeiträgen die URL (V4), Untersuchungseinheit (V5) und laufende Nummer des Artikels (V6). Der zweite Abschnitt umfasst die **inhaltlichen Kategorien**. Dabei werden zunächst Haupt- und Nebenthema (V7 und V8) der Beiträge erfasst und danach nur Texte weitercodiert, die journalistische Qualität oder Berufsethik behandeln (V7 mit der Ausprägung „Qualität/Verhalten/Ethik“). Die Variablen Darstellungsform (V9), Tonfall (V10) und Hervorhebung (V11) befassen sich mit dem Erscheinen und der Ausrichtung der Texte, die Variablen Zielmedien (V12 bis einschließlich V14), Format- und Ressortbezug (V15) und Konkretisierung (V16) ermitteln das Ziel der Kritik. Die Variablen für die Qualitätsdimensionen (V17-30) und Berufsethik (V31) bilden den Schluss.

7.4 Intracoderreliabilität

Die Reliabilität des Codebuchs ist „unabdingbare Voraussetzung für die Objektivität der Inhaltsanalyse“ (FRÜH 2007: 188). Die Erstellung der Formel für den Intracoderreliabilitäts-Koeffizienten erfolgt über eine Abwandlung der Formel zur

Berechnung der Inter-coder-Reliabilität (vgl. FRÜH 2007: 188). Damit ergibt sich:
 $R = 2\ddot{U} / (C1 + C2)$.⁴³

Für die beiden Codiervorgänge (jeweils am 14.06.2010 und am 01.07.2010) wurden per Zufall fünf Artikel aus jeder Untersuchungseinheit ausgewählt. Zur Bestimmung der Anzahl der übereinstimmenden Codierungen wurden die Variablen zur Erfassung formaler Informationen (V1 bis einschließlich V6) nicht beachtet, sondern lediglich die Variablen zur Erfassung der inhaltlichen Informationen (V7 bis einschließlich V31) herangezogen. Hierbei ergab sich ein Intracoder-Reliabilitäts-Koeffizient von $R = 0,99$.⁴⁴ Dieser ausgesprochen hohe Wert bestätigt die formale Verlässlichkeit der Untersuchung und die Sorgfältigkeit der Codierung.

8 Auswertung und Ergebnisse

Die Auswertung der Daten aus der Inhaltsanalyse erfolgt über die Statistiksoftware SPSS. Im Folgenden werden die in Abschnitt 6 formulierten Hypothesen überprüft.⁴⁵

8.1 Überprüfung von Frage 1: Setzen die beiden Angebotstypen innerhalb des medienjournalistischen Themenspektrums unterschiedliche Schwerpunkte?

8.1.1 Allgemeines

Während des Untersuchungszeitraums erschienen in beiden Angebotstypen zusammen insgesamt 2831 Beiträge; trotz unbegrenzter Platzressourcen stammen nur ein Viertel aus den Watchblogs (N=658) und etwa drei Viertel aus den Zeitungen (N=2173) (vgl. Tab.3⁴⁶ und Abb.3 links).

Innerhalb der Angebotstypen ergeben sich starke Unterschiede im Hinblick auf die Anzahl der publizierten Beiträge: Während bei den Zeitungen der Anteil an der Gesamtberichterstattung um maximal 6,5% schwankt, beträgt die höchste Differenz bei den Weblogs 11,2% (vgl. Abb.3 rechts und Tab.3). Hier scheint eine Abhängigkeit von der Anzahl der Blogger und der Professionalität der Angebote zu bestehen; der von mehreren Betreibern geführte Trierer Medienblog und der professionell betriebene Bildblog liefern über 80% aller Blogbeiträge.

⁴³ R =Intracoder-Reliabilität, \ddot{U} =Anzahl der übereinstimmenden Codierungen, $C1$ =Anzahl der Codierungen im Codiervorgang 1, $C2$ =Anzahl der Codierungen im Codiervorgang 2.

⁴⁴ In den 50 ausgewählten Fällen fanden insgesamt 594 Codierungen statt, von denen sechs bei der zweiten Codierung nicht mit den Werten aus der ersten übereinstimmten. Somit ergibt sich $R = 2x(594-6)/(594+595)=0,99$.

⁴⁵ Zur besseren Les- und Vergleichbarkeit werden alle Angaben in der Auswertung numerisch dargestellt; Zahlen werden nicht ausgeschrieben.

⁴⁶ Vgl. Tabellenverzeichnis im Anhang, Abschnitt 11.1.

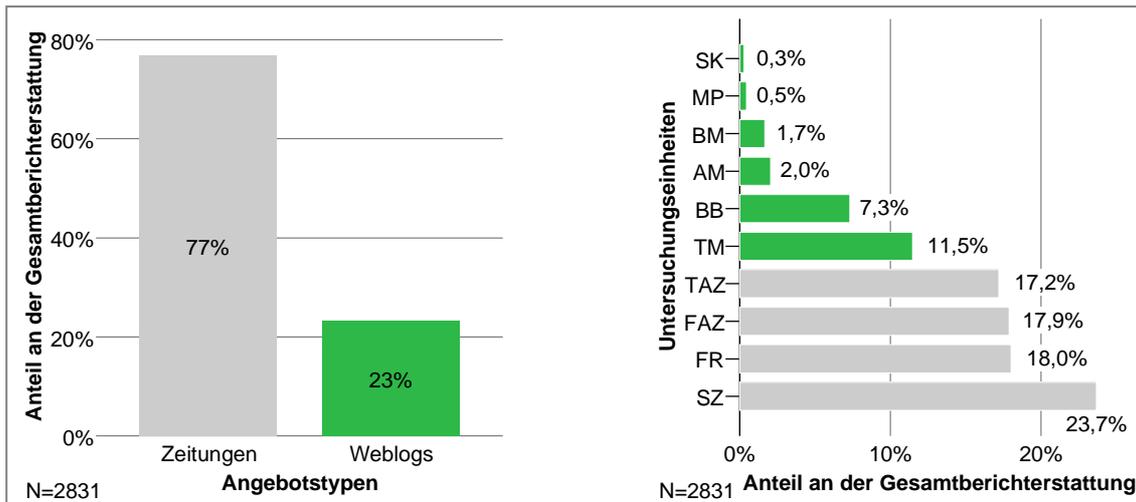


Abbildung 3: links: Anteil der Angebotstypen an der Grundgesamtheit, rechts: Anteil der Untersuchungseinheiten an der Grundgesamtheit

8.1.2 Hauptthemen

Im Hinblick auf die Hauptthemen (vgl. Abb.4 und Tab.4) zeigen sich auf den Agenden der beiden Angebotstypen beinahe identische Topthemen (Themen mit über 5% Häufigkeit) und ein ähnlich hoher Anteil der Topthemen an der Gesamtberichterstattung, allerdings ist die Verteilung der einzelnen Topthemen sehr unterschiedlich ($p < 0,001$). Das Verhältnis zwischen den Top- und „anderen“ Themen (Summe der Themen mit unter 5% Häufigkeit) erlaubt Aussagen über die Themenvielfalt (vgl. dazu EILDERS 2010: 11). Beide Angebotstypen weisen nur einen kleinen Anteil dieser „anderen“ Themen auf und schöpfen einen Großteil des medienjournalistischen Spektrums aus; die Themenvielfalt scheint sich also nicht an der Professionalität des Anbieters festmachen zu lassen.

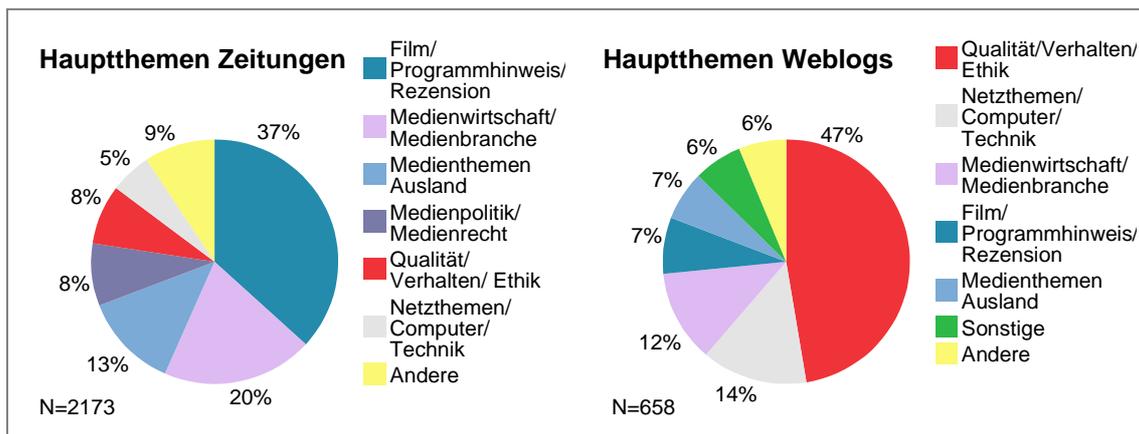


Abbildung 4: Hauptthemen in den Angebotstypen

Die Unterschiede der beiden Angebotstypen werden vor allem bei den Top 3-Themen (drei Themen mit dem größten Anteil) deutlich. Bei den Watchblogs steht hier „Qualität/Verhalten/Ethik“ an erster Stelle, während Zeitungen diesem Thema nur verhältnismäßig wenig Platz einräumen und den Fokus auf „Film/Programmhinweis/Rezension“ legen; bei den Weblogs steht also die

journalistische Qualitätssicherung, bei den professionellen Anbietern die Orientierung über Medienprodukte an vorderster Stelle. Während „Medienwirtschaft/Medienbranche“ für beide Angebotstypen von hoher Priorität zu sein scheint, findet sich in den Top 3-Themen der Watchblogs außerdem noch „Netzthemen/Computer/Technik“. Dieses Thema ist für die internetaffinen Blogger und deren Leser vermutlich von größerer Relevanz, zumal es in einem Blog als reine Onlinepublikation auch selbstreferenzielle Berichterstattung bedeutet. Zeitungen dagegen fokussieren auf „Medienthemen Ausland“; möglicherweise ist die Hemmschwelle bei der Kritik an ausländischen Medien oder Journalisten wegen geringerer ökonomischer Verstrickung und größerer Distanz niedriger als bei der Kritik an deutschen Kollegen und Medien.

Unterschiede auf den Agenden der beiden Angebotstypen finden sich lediglich bei den Ausprägungen „Medienrecht/Medienpolitik“ und „Sonstige“. Während ersteres bei den professionellen Journalisten an vierter Stelle steht, wagen sich Blogger an dieses komplexe Thema nur sehr selten heran (vgl. Tab.4). Dafür findet sich bei den Blogs ein verhältnismäßig hoher Anteil an „sonstigen“ Themen, die sich den vorgegebenen Ausprägungen nicht zuordnen ließen. Vermutlich nutzen Blogger das Format aufgrund unbegrenzter Platzressourcen und ihrer Unabhängigkeit von Arbeitgebern und Lesern auch für Themen außerhalb des medienjournalistischen Spektrums. Die Themen „Mediennutzung/Medienwirkung“, „Programmstrategien/Aufgaben öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten“ und „Medienperson/Medienprominenz“ spielen in beiden Angebotstypen nur eine marginale Rolle. Zwar kann man damit nicht unbedingt von einer Vernachlässigung einzelner Themen sprechen, dennoch wird deutlich, dass sich beide Angebotstypen klar auf bestimmte Bereiche konzentrieren.

Frage 1 kann also bejaht werden: Watchblogs und Zeitungen legen innerhalb des medienjournalistischen Themenspektrums unterschiedliche Schwerpunkte und zeigen damit Angebotstyp-spezifische Charakteristika.

Die folgenden Darlegungen beziehen sich ausschließlich auf Texte, die journalistische Qualität und Berufsethik thematisieren.⁴⁷

8.2 Überprüfung von Hypothese 1: Journalistische Qualität und Ethik spielt in den Watchblogs eine größere Rolle als in den professionellen Angeboten.

8.2.1 Anteil von Artikeln über journalistische Qualität und Ethik

Knapp 17% (N= 483) aller untersuchten Beiträge haben journalistische Qualität und Ethik als Hauptthema; etwa zwei Drittel davon stammen aus den Weblogs und ein Drittel aus den Zeitungen. Wie bereits in Abschnitt 8.1 dargelegt, kommt diesem Themenbereich des Medienjournalismus in den Watchblogs generell eine bedeutendere Rolle zu als in den professionellen Angeboten (vgl. Abb.4). Auch hier unterscheiden

⁴⁷ Texte mit der Ausprägung „Qualität/Verhalten/Ethik“ im Hauptthema (vgl. Codebuch).

sich die Untersuchungseinheiten bei der Anzahl der publizierten Beiträge sehr stark voneinander; den größten Anteil hat dabei der Bildblog⁴⁸ (vgl. Abb. 5 links und Tab.5).

Aussagekräftig ist an dieser Stelle vor allem der Anteil des Themas an den jeweiligen Untersuchungseinheiten ($p < 0,001$): So findet sich unter den Watchblogs kein Angebot, in dem „Qualität/Verhalten/Ethik“ in unter 10% der jeweiligen Fälle auftaucht. Spiegelkritik zeigt hier das deutlichste Profil: Alle erschienen Beiträge befassen sich mit journalistischer Qualität oder Berufsethik; den geringsten Anteil weist der studentische Trierer Medienblog auf (15%). Unter den etablierten Medien hingegen findet sich kein einziger Titel, der einen Anteil von über 10% aufweist; am relevantesten ist dieses Thema für die links-alternative TAZ (9%), das Schlusslicht bildet die ebenfalls links der Mitte positionierte FR (7%) (vgl. Abb.5 rechts und Tab.6). Dies lässt die Vermutung zu, dass die Rolle der Kritik an journalistischer Qualität und Ethik nicht zwangsläufig an die politische Ausrichtung der Untersuchungseinheit gekoppelt ist. Durchschnittlich beträgt der Anteil des Hauptthemas „Qualität/Verhalten/Ethik“ in den professionellen Angeboten knapp 8%, in den Watchblogs 60 % ($p < 0,05$) (vgl. Tab.7).

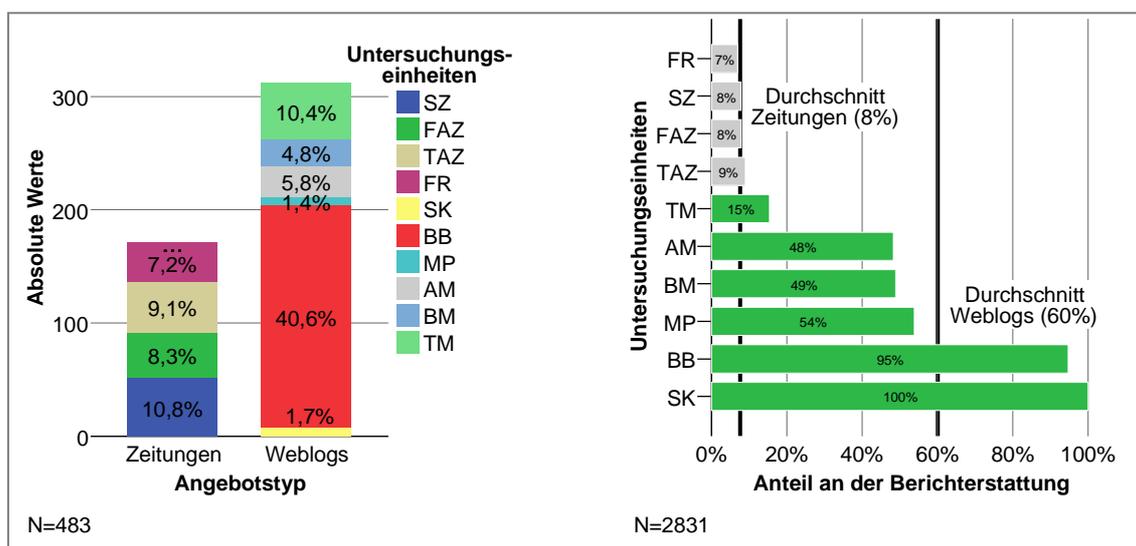


Abbildung 5: links: Anteil der Untersuchungseinheiten an allen Fällen, die "Qualität/Verhalten/Ethik" als Hauptthema haben, rechts: Anteil des Themas "Qualität/Verhalten/Ethik" an den Untersuchungseinheiten

8.2.2 Hervorhebung

Als weiterer Indikator für die Rolle journalistischer Qualität und Ethik dient die Hervorhebung (vgl. Abb.6 und Tab.8). Die etablierten Medien positionieren den größten Anteil der Artikel schwach, d.h. sie haben im Vergleich zu Artikeln mit anderen thematischen Schwerpunkten auf der Seite einen unterdurchschnittlichen Umfang oder befinden sich auf der unteren Blatthälfte; Bilder werden nicht gezeigt. Blogger hingegen heben dieses Thema auf ihren Seiten durch einen überdurchschnittlichen Umfang oder das Hinzufügen von Bildern besonders stark hervor ($p < 0,001$).

⁴⁸ Dieser Umstand ist für die nachfolgenden Ergebnisse von Bedeutung, da der Bildblog aufgrund seiner Professionalität und Popularität sicherlich eine Sonderstellung einnimmt und die Befunde über den Angebotstypen Watchblog dementsprechend beeinflusst.

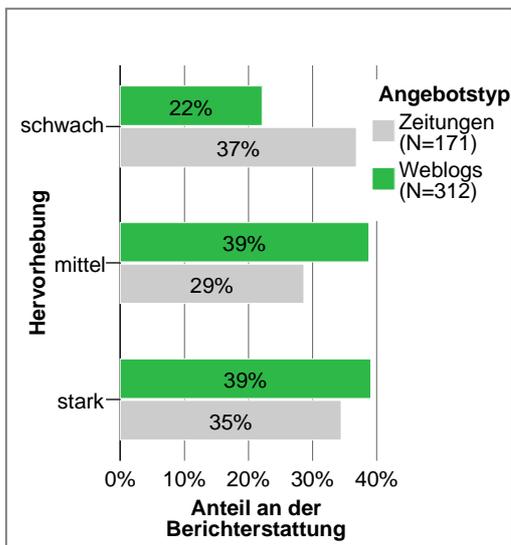


Abbildung 6: Hervorhebung in den Angebotstypen

Hypothese 1 ist somit bestätigt: Watchblogs thematisieren journalistische Qualität und Berufsethik nicht nur häufiger, sondern heben diesen Bereich des Medienjournalismus in ihrer Berichterstattung auch stärker hervor als die traditionellen Medien. Man kann damit durchaus von einer ergänzenden Funktion der Watchblogs sprechen, weil sie einen wichtigen Themenbereich in den Vordergrund stellen, dem in den etablierten Medien nur eine vergleichsweise geringe Bedeutung zukommt.

8.3 Überprüfung von Hypothese 2: Watchblogs sind stärker meinungsorientiert als die professionellen Anbieter.

Beide Angebotstypen weisen ausschließlich entweder eine meinungsäußernde oder eine informierende Darstellungsform auf, d.h. es konnte in allen Fällen entschieden werden, ob die Artikulation einer Meinung die Nachrichten- und Informationsvermittlung übersteigt oder umgekehrt; Mischformen (z.B. Reportagen) oder Interviews kamen nicht vor.

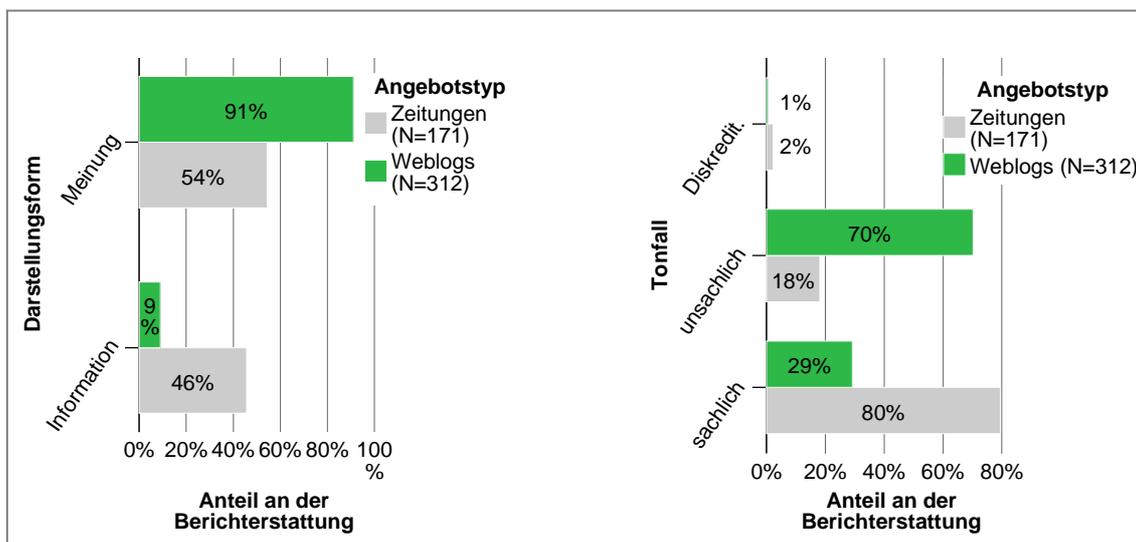


Abbildung 7: Darstellungsform und Tonfall in den Angebotstypen

In beiden Angebotstypen überwiegt eine meinungsäußernde Darstellungsform (vgl. Abb.7 links und Tab.9). Bei den Watchblogs überrascht der ausgesprochen hohe Anteil von 91% nicht, zeichnen sich Blogs im Allgemeinen vor allem durch Subjektivität statt durch professionelle journalistische Standards wie Objektivität aus. Bei den professionellen Anbietern hingegen wäre ein überwiegend informierender Stil zu erwarten gewesen; dieser macht hier, jedoch nur knapp, den geringeren Anteil aus ($p < 0,001$). Die Diskussion um Qualität und Ethik im Journalismus bedingt womöglich auch in den etablierten Medien häufig die Artikulation von Meinung, da sich objektive Standards nicht definieren lassen. Dabei gehen sie jedoch in den allermeisten Fällen nicht über eine Meinungsäußerung hinaus („sachlicher Tonfall“), während sich Weblogs häufig Stilmitteln wie Sarkasmus oder Ironie bedienen („unsachlicher Tonfall“). Die Verwendung von Schimpfwörtern („Diskreditierung“) findet sich in den Watchblogs nur zweimal (Bildblog und Spiegelkritik), in den Zeitungen konnten vier solcher Fälle ermittelt werden (TAZ). Insgesamt spielt diese Art der Artikulation also in beiden Angebotstypen nur eine marginale Rolle ($p < 0,001$) (vgl. Abb.7 rechts und Tab.10).

Hypothese 2 wird somit bestätigt: Watchblogs geben sich tatsächlich stärker meinungsorientiert als die etablierten Medien. Zwar überwiegt auch in den Zeitungen eine meinungsäußernde Darstellungsform, die Tendenz zur Meinung zeigt sich aber in den Watchblogs ungleich stärker. Die häufige Verwendung von Ironie oder Sarkasmus unterstützen diese Tendenz.

8.4 Überprüfung von Frage 2: Legen die beiden Angebotstypen beim Gegenstand der Kritik unterschiedliche Schwerpunkte?

8.4.1 Mediengattungen

Beide Angebotstypen weisen eine ähnliche Agenda an kritisierten Topmediengattungen (Mediengattungen mit über 5% Häufigkeit) und einen etwa gleich großen Anteil der Topmediengattungen an der Gesamtberichterstattung auf, allerdings ist auch hier die Verteilung sehr unterschiedlich ($p < 0,001$). Das Verhältnis zwischen den Top- und „anderen“ Mediengattungen (Summe der Mediengattungen mit unter 5% Häufigkeit) erlaubt Aussagen über die Vielfalt. Diesbezüglich ergeben sich hier kaum Unterschiede, sodass keine Abhängigkeit von der Professionalität des Anbieters zu bestehen scheint.

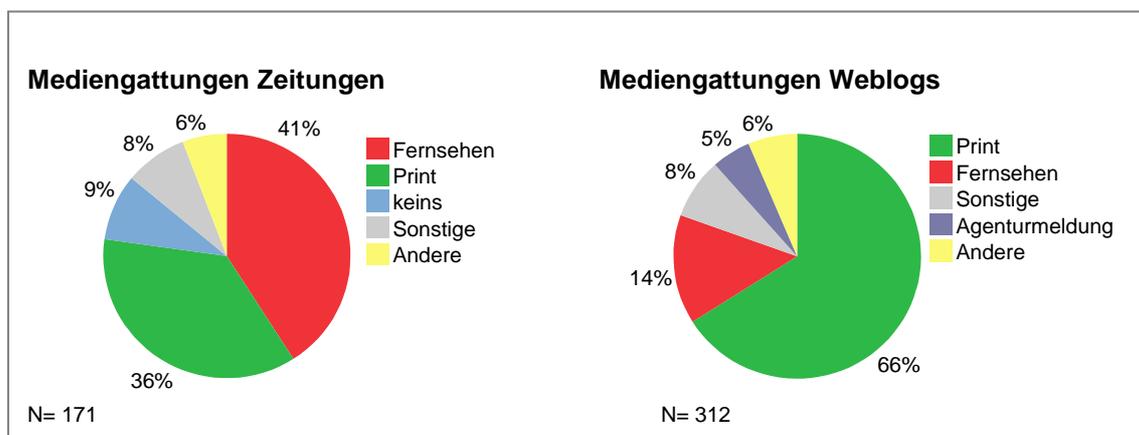


Abbildung 8: Verteilung der Mediengattungen in den Angebotstypen

In den traditionellen Medien liegt der Schwerpunkt, wie bereits aus früheren Untersuchungen bekannt, auf dem Fernsehen. Der Printbereich nimmt immerhin über ein Drittel der Berichterstattung ein (vgl. Abb.8 und Tab.11). Die Hemmung, Produkte oder Kollegen aus der Presse zu kritisieren, scheint hier also zumindest nicht so hoch zu sein, als dass dieser Bereich vernachlässigt würde. Dennoch nennen verhältnismäßig viele Artikel kein bestimmtes Medium („keins“) und zeigen sich damit zurückhaltender als die Watchblogs. Hier fokussiert man mit einem Anteil von über zwei Dritteln besonders stark auf den Printbereich und erweitert das massenmediale Spektrum außerdem um Nachrichtenagenturmeldungen. Damit recherchieren Blogs bei ihrer Kritik bis an die Quelle einer Nachricht und machen deutlich, dass bereits hier Fehler oder Verstöße vorkommen können, die von den anderen Medien möglicherweise übernommen werden.

Hörfunk und Internet spielen in beiden Angebotstypen keine bedeutende Rolle. Im Hinblick auf den Hörfunk überrascht dies wegen seiner allgemeinen Abseitsstellung nicht; für das Internet jedoch wäre bei den Watchblogs ein größerer Anteil zu erwarten gewesen. Offenbar bleibt man aber auch hier vorrangig bei den Massenmedien - vermutlich auch, weil das Angebot an relevanten Publikationen, die ausschließlich online erscheinen, in Deutschland relativ gering ist.⁴⁹

8.4.2 Zielmedien

Bei den kritisierten Zielmedien weisen beide Angebotstypen einen hohen Anteil an „anderen“ Zielmedien auf (Summe der Zielmedien mit unter 5% Häufigkeit) und berichten somit ähnlich vielfältig (vgl. Abb.9 und Tab.12). Die Agenda der professionellen Anbieter zeigt allerdings ein breiteres Spektrum an Topzielmedien (Zielmedien mit über 5% Häufigkeit), während die Watchblogs den Großteil ihrer Aufmerksamkeit auf die Bildzeitung und RTL lenken ($p < 0,001$). Bei den traditionellen Medien dagegen sticht der hohe Anteil von NDR und der Zeitschrift „Bunte“ hervor. Hier spielt vermutlich eine Rolle, dass während des Untersuchungszeitraums schwere Vorwürfe gegen diese beiden Angebote im Raum standen.⁵⁰ Obwohl diese hohen Nachrichtenwert hatten (z.B. Prominenz und Personalisierung), spielten sie in der Berichterstattung der Watchblogs kaum eine Rolle. Dies lässt die Vermutung zu, dass sich die beiden Angebotstypen bei ihrer Themenauswahl an unterschiedlichen Nachrichtenfaktoren orientieren.⁵¹ Möglicherweise spielt der Nachrichtenwert als solcher für Watchblogs auch eine geringere Rolle, da viele Betreiber sich auf eine oder mehrere bestimmte Publikationen spezialisieren und diese vielleicht auch aus einer politischen oder ideologischen Haltung heraus kritisieren. Dieser Umstand macht die

⁴⁹ Mit „Internet“ wurden nur Publikationen codiert, die ausschließlich im Internet vorkamen (z.B. www.nachrichten.de). Onlineausgaben etablierter Publikationen (z.B. Spiegel-Online) wurden mit dem Muttermedium codiert und so zu den Massenmedien gezählt.

⁵⁰ Der Ex-NDR-Redakteur Gerd Rapior geriet wegen nicht genehmigter Nebentätigkeiten in Kritik.

⁵⁰ Patricia Riekkel, Chefredakteurin der Zeitschrift „Bunte“, soll Politiker und andere Prominente mit unlauteren Methoden ausspioniert haben („Bespitzelungsaffäre“).

⁵¹ Für politische Weblogs und die Politikberichterstattung in etablierten Massenmedien konnten punktuell Unterschiede in der Akzentuierung einzelner Nachrichtenfaktoren ermittelt werden (vgl. EILDERS et al. 2010). Ob sich dieser Befund auch auf medienkritische Weblogs übertragen lässt, wäre im Hinblick auf ihr theoretisches Potenzial für die Qualitätssicherung im Journalismus eine wichtige Fragestellung, die es in weiteren Studien zu überprüfen gilt.

Kritik qualitativ nicht schlechter, versperrt aber möglicherweise den Blick auf eine professionelle und umfassende Medienkritik, denn Verstöße von Medien, die „grundsätzlich“ nicht ins Visier genommen werden, blieben so unbemerkt.⁵²

Beiden Angebotstypen gemein ist, dass weniger bekannte Publikationen oder Sendungen („lässt sich den genannten Ausprägungen nicht zuordnen“) eher selten kritisiert werden; der Fokus liegt auf Produkten mit hoher Reichweite. Die Befunde von FENGLER über amerikanische Watchblogs lassen sich also auf Deutschland übertragen (FENGLER 2008: 166). Auch hier werden die populären Medien am häufigsten kritisiert, Nischenprodukte geraten trotz unbegrenzter Platzressourcen und ökonomischer Unabhängigkeit selten ins Visier der Watchblogs.

Ein wichtiger Unterschied zeigt sich in der Menge der angesprochenen Zielmedien pro Beitrag (vgl. Tab.13)⁵³: Watchblogs nennen hier etwas mehr Titel, Verlage oder Sender (1,3) als die etablierten Medien (1,1) ($p < 0,01$). Blogger belegen ihre Kritik also an mehr Beispielen bzw. stellen ein Thema durchschnittlich zu mehr Zielmedien in Bezug als ihre professionellen Kollegen. Dies kann als größere Rechercheleistung gedeutet werden.

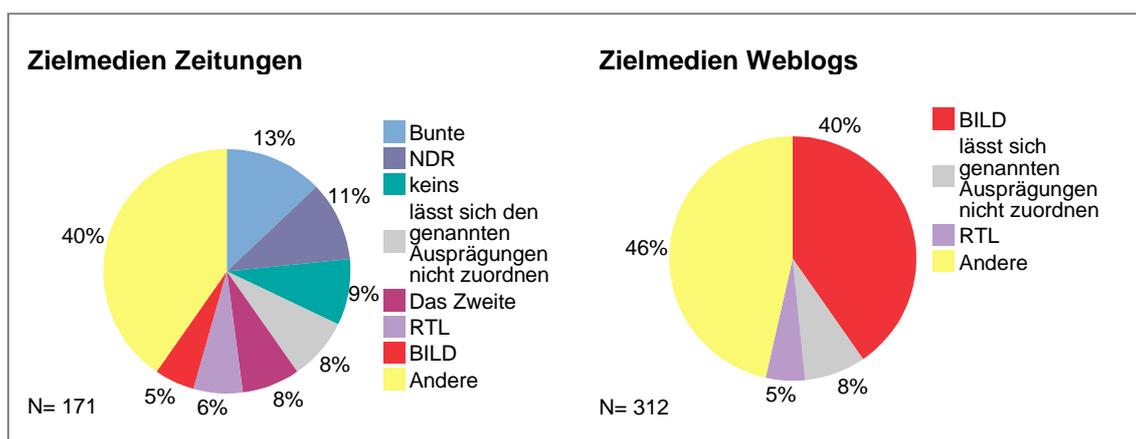


Abbildung 9: Verteilung der Zielmedien in den Angebotstypen

8.4.3 Mediengattung Print

Betrachtet man nur diejenigen Beiträge, die Printmedien⁵⁴ kritisieren, zeigen beide Angebotstypen einen verhältnismäßig hohen Anteil an kleinteiligen „anderen“ Printmedien (Summe der Printmedien mit unter 5% Häufigkeit) und berichten somit ähnlich vielfältig.

⁵² Hier wären vergleichende Studien zu professioneller und politischer Medienkritik auf Watchblogs von Interesse.

⁵³ Es wurden bis zu drei Zielmedien codiert.

⁵⁴ Die Kritik an Printmedien war häufig mit dem jeweiligen Verlag verknüpft, sodass in dieser Variablen nicht nur die Printprodukte als solche codiert wurden, sondern auch die dahinter stehenden Verlage.

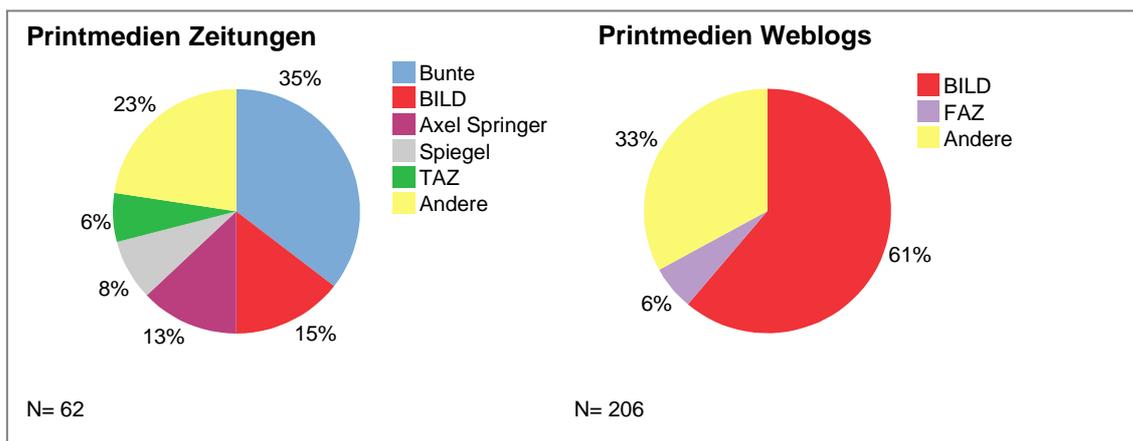


Abbildung 10: Verteilung der Printmedien in den Angebotstypen

Im Hinblick auf die Agenden zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei den Zielmedien. Die traditionellen Anbieter (N=62) weisen ein breiteres Spektrum an Topprintmedien (Printmedien mit über 5% Häufigkeit) als die Watchblogs auf. Dabei legen sie den Fokus neben Boulevard- und Klatschpresse auch auf das Orientierungsmedium „Der Spiegel“ (vgl. WEISCHENBERG, MALIK, SCHOLL 2006: 259), die links-alternative TAZ und den konservativen Axel-Springer Verlag. Watchblogs (N=206) dagegen konzentrieren sich vor allem auf die Bildzeitung und die konservativ-liberale FAZ⁵⁵ (p<0,001) (vgl. Abb.10 und Tab.14). Interpretiert man die Kritik der journalistischen Qualität und Berufsethik als Mittel der politischen Positionierung, lässt dieser Befund die Vermutung zu, dass die etablierten Medien dabei in ihrer Gesamtheit einen Platz in der politischen Mitte einnehmen, während die Weblogs eher links der Mitte angesiedelt sind. Dies würde die Befunde von FENGLER, wonach sich amerikanische Blogger im Gegensatz zu den etablierten US-Medien jenseits der Mitte positionieren, auch für Deutschland nahe legen (vgl. FENGLER 2006:166).

8.4.4 Ressorts bei (tages-)aktuellen Printmedien

Werden (tages-)aktuelle Printmedien kritisiert, befassen sich in den etablierten Medien (N=52) 85% der Beiträge nicht mit einem bestimmten Artikel, wodurch keine Ressortzuordnung möglich ist („keins/nicht bestimmbar“). Die etablierten Medien dürften hier stark gehemmt sein, direkte Konkurrenzprodukte zu kritisieren. Die übrigen Beiträge befassen sich ausschließlich mit Artikeln aus den Ressorts Politik und Feuilleton. Bei den Watchblogs (N=200) besteht nur bei knapp einem Fünftel der Beiträge kein Bezug zu einem bestimmten Artikel bzw. keine Ressortzuordnung. Auch hier spielen Politik und Feuilleton eine große Rolle, das Spektrum wird allerdings um die Ressorts Sport, Wirtschaft, Computer und Technik sowie einen geringen Anteil kleinteiliger „anderer“ Ressorts (Ressorts mit unter 5% Häufigkeit) erweitert (p<0,001). Die Watchblogger verteilen den Großteil ihrer Aufmerksamkeit somit auf ein breiteres Spektrum und berichten durchaus vielfältiger als ihre professionellen Kollegen (vgl. Abb.11 und Tab.15). An den komplexen Wissenschaftsjournalismus wagen sich die beiden Anbieter kaum bis gar nicht heran. Beiträge aus dem Lokalressort spielen

⁵⁵ 75% der Beiträge über die FAZ kommen dabei aus dem Bildblog, dessen Betreiber Stefan Niggemeier selbst für die diese Zeitung schreibt.

ebenfalls nur eine marginale Rolle. Damit zeigt sich auch hier eine Vernachlässigung von Nischen durch beide Angebotstypen.

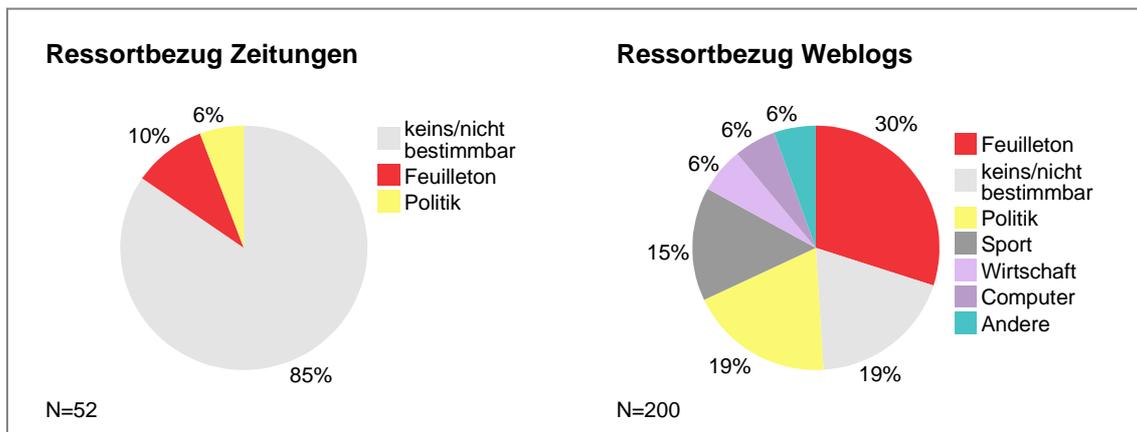


Abbildung 11: Ressortbezug in den Angebotstypen

8.4.5 Mediengattung Fernsehen

Im Hinblick auf diejenigen Beiträge, die sich mit dem Fernsehen befassen, zeigen beide Angebotstypen einen geringen Anteil von „anderen“ Sendern (Summe der Sender mit unter 5% Häufigkeit) an der Gesamtberichterstattung und weisen damit nur eine relativ geringe Vielfalt auf. Die Agenden mit den Topsendern (Sender mit über 5% Häufigkeit) decken sich dabei teilweise, auch hier jedoch mit unterschiedlichen Verteilungen ($p < 0,05$). Während RTL bei den Watchblogs (N=45) über ein Drittel der Berichterstattung einnimmt, ist der Anteil in den Zeitungen (N=70) ungleich geringer. Hier kritisiert man beinahe ausschließlich öffentlich-rechtliche Sender, während sich öffentlich-rechtliche und private in den Weblogs in etwa die Waage halten (vgl. Abb.12 und Tab.16).

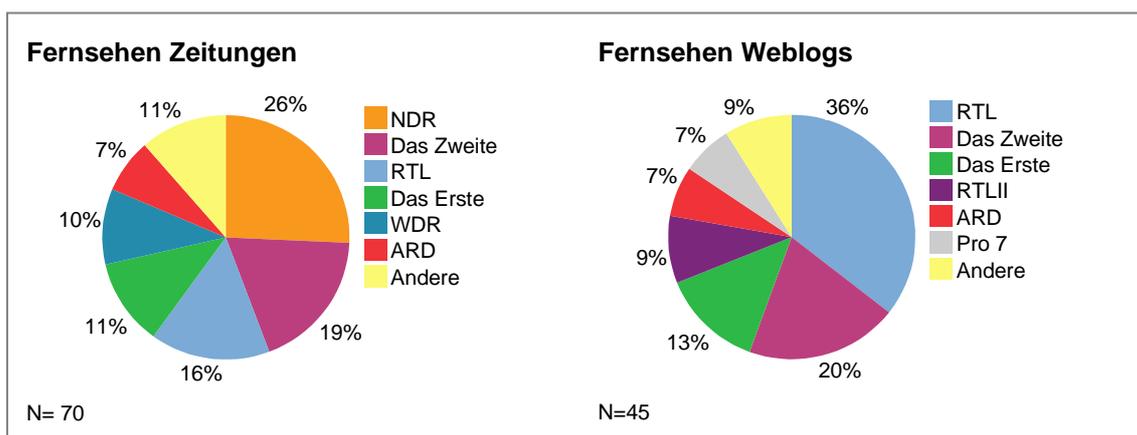


Abbildung 12: Fernsehen in den Angebotstypen

8.4.6 Formate

Dabei stellen die traditionellen Medien bei einem Drittel der Artikel keinen Bezug zu einer bestimmten Sendung her („keins/nicht bestimmbar“); Informations- und Unterhaltungsangebote halten sich in etwa die Waage. Watchblogs dagegen fokussieren

deutlich häufiger auf eine bestimmte Sendung und legen den Schwerpunkt dabei auf Unterhaltungsangebote ($p < 0,05$) (vgl. Abb.13 und Tab.17).

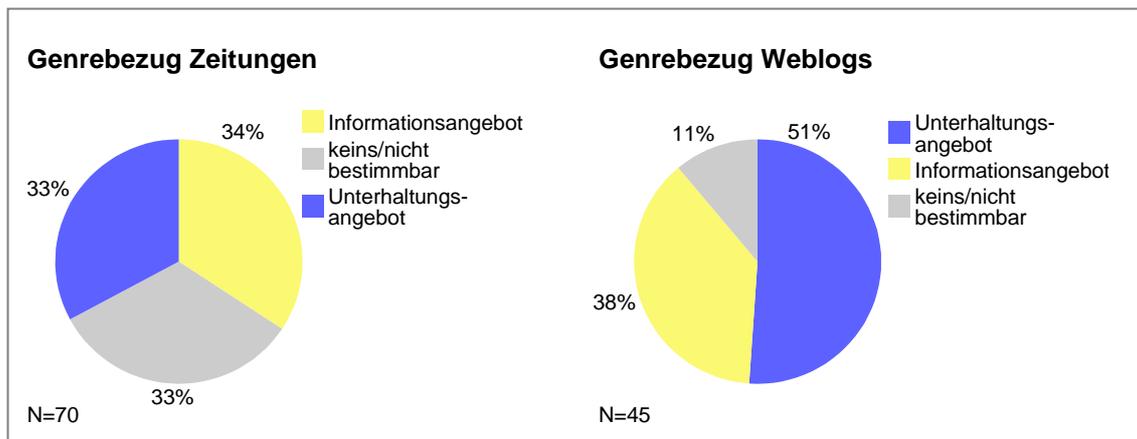


Abbildung 13: Formatbezug in den Angebotstypen

Frage 2 kann also bejaht werden. Die beiden Angebotstypen zeigen beim Gegenstand der Kritik unterschiedliche Schwerpunkte und Prioritäten. Die Watchblogs konzentrieren sich auf (tages-)aktuelle Printprodukte aus dem konservativen Lager. Dabei richten sie ihre Kritik dort sehr viel häufiger als die Zeitungen auf einen bestimmten Artikel und kritisieren Beiträge aus einem breiten Spektrum an Ressorts. Bei der Kritik am Fernsehen liegt der Schwerpunkt auf Unterhaltungsangeboten der Privatsender. Die etablierten Medien dagegen stellen das öffentlich-rechtliche Fernsehen in den Vordergrund; Informations- und Unterhaltungsangebote halten sich die Waage, oft werden aber gar keine bestimmten Sendungen angesprochen. Bei den Printmedien beobachten sie ein größeres Repertoire und ein breiteres politisches Spektrum, dabei jedoch kaum Produkte aus dem (tages-)aktuellen Printbereich. Nur selten wird ein bestimmter Artikel kritisiert. Diese Befunde zeigen nicht nur die Zusammenhänge zwischen Angebotstypen und den Gegenständen der Kritik, sondern bereits Unterschiede in der Konkretisierung (vgl. 8.5). Insgesamt nehmen Watchblogs bei den Gegenständen der Kritik punktuell eine ergänzende Funktion wahr, indem sie Ziele ins Visier nehmen, die in den traditionellen Medien eine vergleichsweise geringe Rolle spielen; wirkliche „Nischen“ werden hier aber nicht gefüllt, vielmehr zeigen sie durch eine andere Schwerpunktsetzung ein individuelles Profil.

8.5 Überprüfung von Hypothese 3: Watchblogs zeigen eine höhere Konkretisierung als die professionellen Anbieter.

Beide Angebotstypen kritisieren am häufigsten einen bestimmten Artikel oder eine bestimmte Sendung („hohe Konkretisierung“), allerdings ist der Anteil in den Watchblogs (71%) ungleich höher als in den Zeitungen (38%). Die professionellen Anbieter legen jedoch überraschend häufig (36%) den Fokus auf konkrete journalistische Akteure („sehr hohe Konkretisierung“), während die Blogger mehr Hemmungen haben (19%) ($p < 0,001$). Hier zeigt sich ein Zusammenhang zu den Zielmedien: Die Vorwürfe gegen den NDR und die „Bunte“, die in den professionellen Angeboten am häufigsten, in den Watchblogs kaum zur Sprache kamen, richteten sich

vorrangig gegen Einzelpersonen. 41% aller Zeitungsartikel, die journalistische Akteure namentlich kritisieren, beziehen sich auf die genannten Angebote.

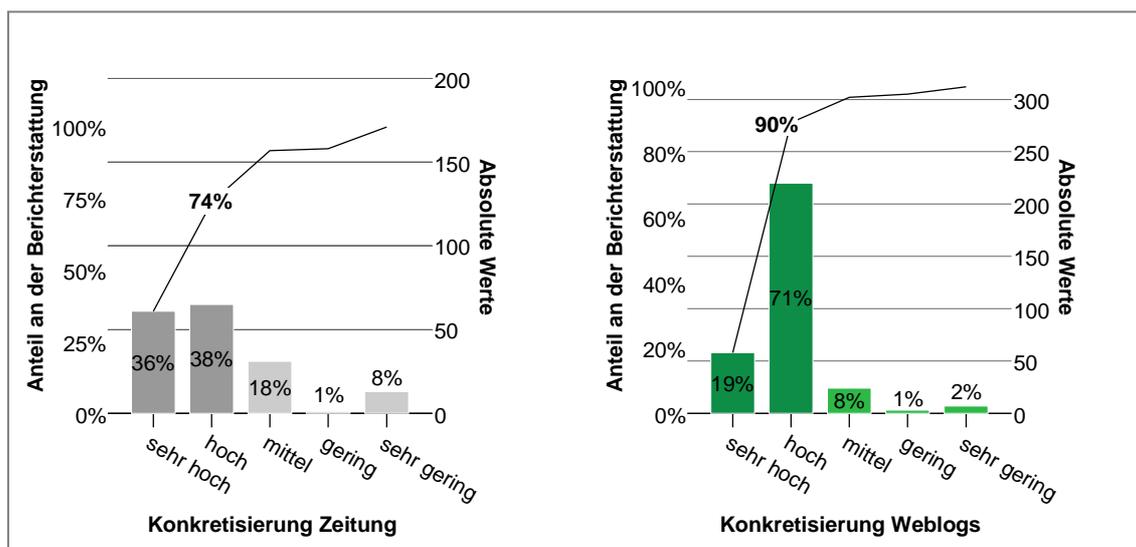


Abbildung 14: Konkretisierung in den Angebotstypen

Insgesamt lassen sich in den Weblogs 90% der Fälle einer sehr hohen bis hohen Konkretisierung zuordnen, bei den professionellen Angeboten sind es 74% (vgl. Abb. 14 und Tab.18). Die übrigen Stufen finden sich in den Zeitungen häufiger als in den Blogs, insgesamt spielt die Kritik an ganzen Sendern oder Verlagen („mittlere Konkretisierung“), an Mediengattungen („geringe Konkretisierung“) oder dem Mediensystem als solches („sehr geringe Konkretisierung“) in beiden Angebotstypen aber nur eine verhältnismäßig geringe Rolle.

Hypothese 3 ist somit bestätigt. Die Konkretisierung ist in den Watchblogs tatsächlich höher als in den Zeitungen. Allerdings liegt der Schwerpunkt dabei deutlich auf der Kritik an bestimmten Artikeln oder Sendungen, während Zeitungen daneben auch häufig einzelne Akteure ins Rampenlicht rücken.

8.6 Überprüfung von Frage 3: Spielt journalistische Qualität in einem der Angebotstypen eine größere Rolle?

Für die Anzahl der zugewiesenen Qualitätsdimensionen pro Beitrag ergibt sich bei den Watchblogs ein deutlich höherer Wert (2,1) als bei den etablierten Medien (1,5) ($p < 0,01$) (vgl. Abb.15 links und Tab.19). Dabei legen sie besonders Wert auf Dimensionen, die sich auf das Handeln der journalistischen Akteure beziehen; diese werden im Durchschnitt 1,4-mal genannt, in den Zeitungen nur 0,9-mal ($p < 0,001$) (vgl. Abb.15 rechts und Tab.20). Bei denjenigen Dimensionen, die sich auf das Produkt beziehen, konnten keine Unterschiede festgestellt werden.

Frage 3 kann also bejaht werden. Watchblogger steigen stärker auf die Qualitätsdebatte ein als die etablierten Journalisten, indem sie ein Medienprodukt oder ein Thema auf mehr qualitative Aspekte hin beleuchten bzw. Themen und Ereignisse behandeln, bei denen gegen mehr journalistische Qualitätsdimensionen verstoßen wurde.

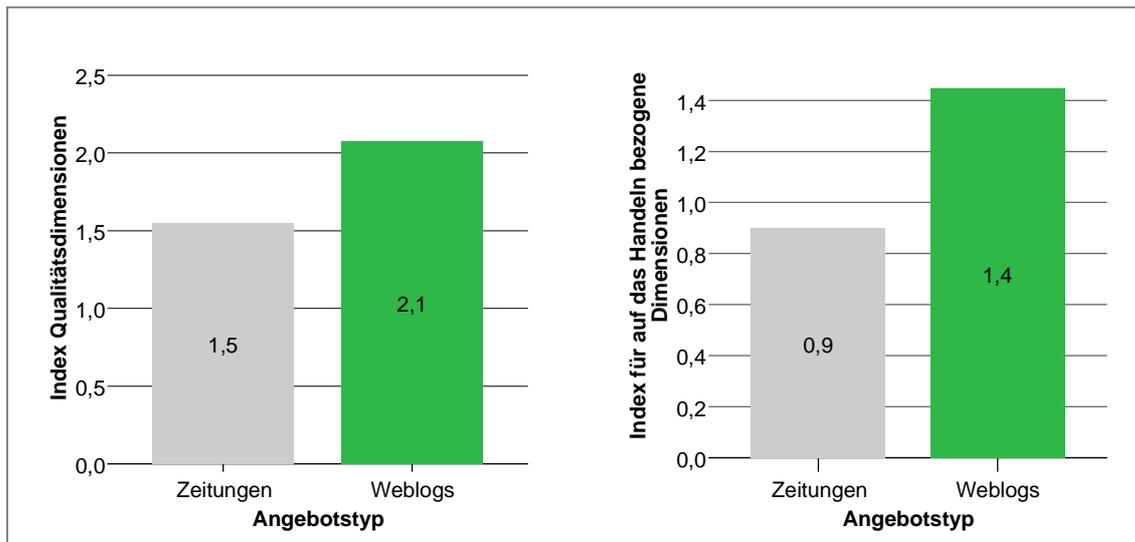


Abbildung 15: links: Durchschnittliche Anzahl aller Dimensionen pro Beitrag in den Angebotstypen, rechts: Durchschnittliche Anzahl der Dimensionen, die sich auf das journalistische Handeln beziehen

8.7 Überprüfung von Frage 4: Legen die beiden Angebotstypen unterschiedliche Schwerpunkte bei der Kritik an Verstößen gegen den Pressekodex?

Aus den Watchblogs beklagen trotz der unabhängigen Position des Formates nur etwa ein Viertel aller Beiträge einen Verstoß gegen den Pressekodex; bei den professionellen Anbietern ist es etwa die Hälfte. Betrachtet man nur diejenigen Beiträge, die tatsächlich den Pressekodex ansprechen, ergibt sich im Hinblick auf die Topziffern (Ziffern mit über 5% Häufigkeit) ein ähnlich hoher Anteil von Topziffern an der Gesamtberichterstattung; auch hier lässt sich die Vielfalt nicht an der Professionalität des Anbieters festmachen.

Die beiden Angebotstypen unterscheiden sich jedoch im Hinblick auf die Verteilung ($p < 0,001$): Macht „Wahrung der Menschenwürde“ in beiden Angebotstypen ein Viertel der Berichterstattung aus und steht jeweils an erster Stelle, fokussieren die professionellen Anbieter ($N=77$) in den Top 3-Ziffern außerdem auf „Grenzen der Recherche“ und „Trennung der Tätigkeiten“. Damit stellen sie Ziffern in den Vordergrund, die sich auf journalistische Akteure und deren Handeln⁵⁶ beziehen und einer gewissen Eigenrecherche bedürfen. Watchblogger dagegen setzen hier Prioritäten bei „Sorgfalt“ und „Richtigstellung“ und kritisieren damit vorrangig Mängel am journalistischen Produkt. Dies bestätigt die Befunde der Studie von SCHÖNHERR (2008), wonach Blogs hauptsächlich Verstöße gegen Ziffern nennen, für die sie kaum Rechercheaufwand betreiben müssen und die leicht erkennbar sind. Insgesamt weisen sie jedoch in ihrer Agenda auch einen relativ hohen Anteil an Ziffern auf, die sich vor allem auf den Schutz von Personen in der Medienöffentlichkeit beziehen

⁵⁶ Auch hier spielen vermutlich die Unterschiede bei den Zielmedien eine große Rolle. Vorwürfe wegen Verstoßes gegen eben jene Ziffern wurden während des Untersuchungszeitraumes gegen die „Bunte“ und den NDR erhoben.

(„Persönlichkeitsrechte“, „Sensationsberichterstattung, Jugendschutz“, „Diskriminierung“); diese machen in den etablierten Medien einen deutlich geringeren Anteil aus bzw. werden überhaupt nicht aufgegriffen (vgl. Abb.16 und Tab.21).

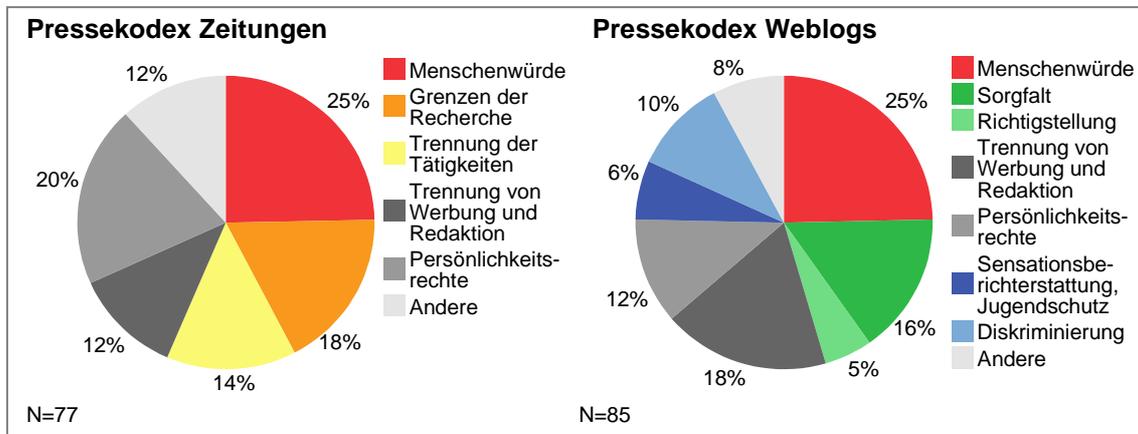


Abbildung 16: Ziffern des Pressekodex in den beiden Angebotstypen

Frage 4 kann also bejaht werden. Die beiden Angebotstypen setzen bei Verstößen gegen die Ziffern des Pressekodex unterschiedliche Schwerpunkte. Watchblogs bemängeln vor allem leicht erkennbare Verstöße und solche, die sich auf die Darstellung von Personen beziehen. Die professionellen Anbieter zeigen mehr Recherchearbeit und zielen auf das konkrete Handeln von Medienakteuren ab.

9 Fazit und Ausblick

Im Mittelpunkt dieser Untersuchung stand die Frage nach dem inhaltlichen Beitrag von Watchblogs zum medienkritischen Diskurs. Ausgangspunkt war die Beobachtung, dass diese Frage zwar in den letzten Jahren im Zuge der Diskussion um die Defizite des etablierten Medienjournalismus und den Einfluss von Weblogs auf den professionellen Journalismus durchaus gestellt, empirisch aber bisher nur wenig überprüft wurde. Die meisten Studien setzten dabei an Aussagen-Produzenten oder Medienkritik-Rezipienten an. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden deswegen verschiedene Untersuchungseinheiten ausgewählt, die im Hinblick auf Ausrichtung und politische Positionierung ein möglichst breites Bild der Medienkritik in den beiden Angebotstypen Zeitung und Watchblog zeichnen; diese wurden über einen Zeitraum von fünfeinhalb Monaten mittels vergleichender Inhaltsanalyse untersucht.

Im Fokus stand der Bereich der journalistischen Qualität und Ethik. Dazu wurde in einem ersten Schritt ermittelt, welche thematischen Schwerpunkte innerhalb des Medienjournalismus die beiden Angebotstypen überhaupt setzen. Zeitungen und Watchblogs berichteten hier ähnlich vielfältig, zeigten bei einer ähnlichen Agenda durch unterschiedliche Schwerpunktsetzung und Prioritäten aber spezifische Charakteristika. Entsprechend früherer Befunde über den etablierten Medienjournalismus dominierten in Zeitungen Produktkritik und Programmhinweise, Watchblogs dagegen stellten gemäß ihrem Verständnis als kritische Medienbegleiter journalistische Qualität und Ethik in den Vordergrund. In einem zweiten Schritt wurden nur die Beiträge weitercodiert, die sich mit eben jener Qualität und Ethik befassen.

Dabei ergaben sich nicht nur zwischen, sondern auch innerhalb der Angebotstypen, insbesondere bei den Watchblogs, starke Unterschiede bei der Anzahl der Beiträge; vor allem die hohe Aktualisierungsrate des Bildblogs beeinflusste so die Ergebnisse. Es wurde deutlich, dass Watchblogger nicht nur häufiger Beiträge über journalistische Ethik und Qualität veröffentlichten, sondern diese auch optisch stärker hervorhoben als ihre professionellen Kollegen. Dabei gaben sie sich im Hinblick auf Darstellungsform und Tonfall erwartungsgemäß deutlich meinungsfreudiger als die etablierten Medien.

Auch bei den Gegenständen der Kritik zeigten sich einige Unterschiede. Watchblogger kritisierten durchschnittlich mehr Zielmedien als die traditionellen Journalisten. Dabei konzentrierten sie sich vor allem auf konservative Titel aus dem (tages-)aktuellen Printbereich und nahmen aus einem breiten Spektrum an Ressorts oft einen bestimmten Artikel ins Visier. Das Fernsehen spielte die zweitwichtigste Rolle, wobei hier Unterhaltungsangebote aus den Privatsendern im Mittelpunkt standen. Die professionellen Anbieter dagegen fokussierten fast ausschließlich auf das öffentlich-rechtliche Fernsehen. Sie behandelten ein größeres Repertoire an Printmedien, zeigten aber deutlich Hemmungen, die direkte Konkurrenz aus dem (tages-)aktuellen Printbereich zu kritisieren. Dabei bezogen sie sich weitaus seltener als die Watchblogs auf einen bestimmten Artikel oder eine bestimmte Sendung, nannten bei ihrer Kritik überraschenderweise jedoch relativ häufig den Namen von Kollegen. Insgesamt veranschaulichen die Befunde zu Gegenständen und Konkretisierung der Medienkritik, dass Watchblogs eine deutlichere Profilierung bzw. Spezialisierung aufweisen. Indem sie Medien und Medienprodukte kritisieren, die im traditionellen Journalismus verhältnismäßig selten angesprochen werden, kann man durchaus von einer ergänzenden Funktion sprechen. Wirkliche „Nischen“ füllen sie damit aber nicht; Medien, Titel und Produkte mit geringer Reichweite oder der Journalismus in Bereichen, die nur für einen kleineren Leserkreis von Interesse sind, werden von beiden Angebotstypen kaum kritisiert. Insgesamt spiegeln sich die Offline-Machtverhältnisse auch im Onlinebereich wider, wenn auch mit anderen Schwerpunkten und Prioritäten.

Da sich journalistische Qualität und Ethik vielfach überschneiden, konnten die Beiträge sowohl im Hinblick auf die definierten Qualitätsdimensionen als auch im Hinblick auf Verstöße gegen den Pressekodex codiert werden. Die Beiträge der Watchblogs ließen sich durchschnittlich mehr Qualitätsdimensionen zuordnen als die Zeitungsartikel, Verstöße gegen den Pressekodex wurden vor allem in den etablierten Medien thematisiert. Die Blogs zeigten entsprechend früherer Untersuchungen hier nur wenig Eigenrecherche, wenngleich sie weiter hinten auf der Agenda durchaus Nischen abdeckten, die in den etablierten Medien vernachlässigt wurden.

Eine Verallgemeinerung der Befunde ist aufgrund des explorativen Charakters der Studie, des verhältnismäßig kurzen Untersuchungszeitraums und der großen Unterschiede an Fallzahlen sowohl zwischen als auch innerhalb der Angebotstypen nur begrenzt möglich. Unter diesen Vorbehalten lassen sich aber zumindest einige erste Schlüsse ziehen. Insgesamt untermauern die diskutierten Befunde die These über die komplementäre Beziehung zwischen Weblogs und Journalismus. Watchblogs reflektieren die massenmediale Berichterstattung und ergänzen sie, indem sie eigene Schwerpunkte und Prioritäten setzen und stellenweise auch um Nischen erweitern. Im

Hinblick auf die Themenvielfalt standen sie den professionellen Angeboten in den meisten Fällen um nichts nach. Zumindest punktuell kann man also von einer Erweiterung des medienkritischen Diskurses und der bisherigen Infrastrukturen der Qualitätssicherung im Journalismus durch diese neuen Angebote sprechen. Dennoch wird das Potenzial, das Watchblogs aufgrund ihres Formates und ihrer ökonomischen Unabhängigkeit haben, bislang nur wenig genutzt. Sicherlich spielt dabei eine Rolle, dass fundierte Medienkritik einer längerfristigen, professionellen Recherche bedarf, die sich mit einem in der Freizeit geführten Watchblog schwierig gestalten dürfte. Dementsprechend wären mehr professionell geführte Blogs und Finanzierungskonzepte zur Umsetzung für die deutsche (Watch-)Blogosphäre wünschenswert. Für ein umfassenderes Bild über den medienkritischen Beitrag von Watchblogs sind weitere vergleichende Studien zur Realitätskonstruktion, z.B. im Hinblick auf Nachrichtenfaktoren, von Interesse. Untersuchungen über die Aufmerksamkeit, die medienkritische Blogs von Seiten der Rezipienten, vor allem aber von Seiten der kritisierten Medien und Journalisten erhalten, ließen Aussagen über ihre Sanktionskraft zu. Dazu könnten Redaktionsbeobachtungen oder experimentelle Designs zeigen, welche Rolle weblogbasierte Medienkritik tatsächlich im Redaktionsalltag spielt. Interessant wären außerdem Untersuchungen zu länderspezifischen Unterschieden.

Insgesamt scheinen Watchblogs noch dabei zu sein, ihre Möglichkeiten und Wirkungen auszuloten. Welche Rolle sie in Zukunft für die etablierte Medienkritik spielen, wird im Hinblick auf die Entwicklungen netzbasierter journalistischer Angebotstypen und der damit verbundenen Qualitätsdebatte in Zukunft von großem Interesse sein.

10 Quellenverzeichnis

ALTMEEPEN, KLAUS-DIETER (2000): Online-Medien: Das Ende des Journalismus!? Formen und Folgen der Aus- und Entdifferenzierung des Journalismus. In: ALTMEEPEN, KLAUS-DIETER; BUCHER, HANS-JÜRGEN und LÖFFELHOLZ, MARTIN (Hrsg.): Online-Journalismus. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 123-138.

ARMBORST, MATTHIAS (2006): Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten. Münster: LIT.

BECK, KLAUS (2006): Computervermittelte Kommunikation im Internet. München/Wien: Oldenbourg.

BEUTHNER, MICHAEL (2005): Der Überjournalist. Versuch einer Konstruierung medienjournalistischer Kompetenzbereiche und Berichterstattungsfehler. In: BEUTHNER, MICHAEL und WEICHERT, STEPHAN (Hrsg.): Die Selbstbeobachtungsfälle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 75-91.

BEUTHNER, MICHAEL und WEICHERT, STEPHAN (2005): Zur Einführung: Internal Affairs oder: die Kunst und die Fallen medialer Selbstbeobachtung. In: BEUTHNER, MICHAEL und WEICHERT, STEPHAN (Hrsg.): Die Selbstbeobachtungsfälle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 13-41.

BLOOD, REBECCA (2003): Weblogs and Journalism: Do they connect? "...the vast majority of Weblogs do not provide original reporting - for me, the heart of all journalism". In: Nieman Reports. 57 (3). S. 61-63.

BLÖBAUM, BERND (1994): Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbstständigung. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

BUCHER, HANS-JÜRGEN und BÜFFEL, STEFFEN (2006): Weblogs: Journalismus in der Weltgesellschaft. Grundstrukturen einer netzwerkorientierten Form der Medienkommunikation. In: PICOT, ARNOLD und FISCHER, TIM (Hrsg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg: dpunkt Verlag. S. 131-156.

DAMBECK, HOLGER und MERSCHMANN, HELMUT (2007): Den Großen vortreten. In: Spiegel Online. Online abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,478471,00.html> [08.05.2010].

DONSBACH, WOLFGANG (1982): Legitimationsprobleme des Journalismus. Gesellschaftliche Rolle der Massenmedien und berufliche Einstellung von Journalisten. Freiburg/München: Alber.

EBERWEIN, TOBIAS (2008): Raus aus der Selbstbeobachtungsfalle! Zum medienkritischen Potenzial der Blogosphäre. In: Neue Gegenwart. Ausgabe 56. Online abrufbar unter: <http://www.neue-gegenwart.de/ausgabe56/medienjournalismus03.htm> [17.04.2009].

EILDERS, CHRISTIANE (2005): Amis brauchen Umerziehung. Zur Medienkritik der deutschen Medien im Irakkrieg. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. 53 (2-3). S. 333-351.

EILDERS, CHRISTIANE et al. (2010): Zivilgesellschaftliche Konstruktion politischer Realität. Eine vergleichende Inhaltsanalyse zu Themen und Nachrichtenfaktoren in politischen Weblogs und professionellem Journalismus. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. 58 (1). S. 63-82.

ENGELS, KERSTIN (2005a): Zwischen Ökonomisierung und Kollegenorientierung: Zur organisatorischen und beruflichen Institutionalisierung des Medienjournalismus. In: BEUTHNER, MICHAEL und WEICHERT, STEPHAN (Hrsg.): Die Selbstbeobachtungsfalle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 99-117.

ENGELS, KERSTIN (2005b): Berufszusammenhang. In: WEISS, RALPH (Hrsg.): Zur Kritik der Medienkritik. Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten. Berlin: Vistas Verlag. S. 477-495.

ENGELS, KERSTIN (2005c): Fallstudien zur Kommunikatorstudie: Porträts einzelner Medienredaktionen. Online Zusatzmaterial zum Download zu WEISS, RALPH (Hrsg.): Zur Kritik der Medienkritik. Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten. Berlin: Vistas Verlag. Online abrufbar unter: http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/242 [15.05.10].

ENGELS, KERSTIN; HIKETHIER, KNUT und WEISS, RALPH (2005): Diskurse über das Fernsehen - Raum für Kritik? In: WEISS, RALPH (Hrsg.): Zur Kritik der Medienkritik. Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten. Berlin: Vistas Verlag.

FENGLER, SUSANNE (2000): Propaganda oder Polizei? Medienjournalismus im Spiegel der Medienforschung. In: RUSS-MOHL, STEPHAN und FENGLER, SUSANNE (Hrsg.): Medien auf der Bühne der Medien. Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR. Berlin: Dahlem University Press. S. 17-38.

FENGLER, SUSANNE (2002): Medienjournalismus in den USA. Wissenschaftsforum Bd. 9. Konstanz: UVK Verlag.

FENGLER, SUSANNE und RUSS-MOHL, STEPHAN (2005): Der Journalist als „Homo oeconomicus“. Konstanz: UVK Medien.

FENGLER, SUSANNE (2008): Media WWWatchdogs? Die Rolle von Blogs für die Medienkritik in den USA. In: QUANDT, THORSTEN und SCHWEIGER, WOLFGANG (Hrsg.): Journalismus online: Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 157-172.

FRÜH, WERNER (2007): Inhaltsanalyse. 6., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK.

GERHARDS, JÜRGEN (1994): Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch. In: NEIDHARDT, FRIEDHELM (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegung. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 77-105.

HALLENBERGER, GERD und NIELAND, JÖRG-UWE (2005): Ausblick: Medienkritik zwischen Verbraucherschutz und Crititainment. In: HALLENBERGER, GERD und NIELAND, JÖRG-UWE (Hrsg.): Neue Kritik der Medienkritik. Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik? Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 388-405.

HALLER, MICHAEL (2004): Die zwei Kulturen. Journalismustheorie und journalistische Praxis. In: LÖFFELHOLZ, MARTIN (2004): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 129-150.

HERMES, SANDRA (2006): Qualitätsmanagement in Nachrichtenredaktionen. Köln: Herbert von Halem Verlag.

HUTTER, ANDREAS (2009): Watchblogs: Medienkritik 2.0? Eine inhaltsanalytische Untersuchung journalistischer Qualität in medienkritischen Weblogs. Boizenburg: Verlag Werner Hülsbusch.

IVW: Informationsgesellschaft zur Feststellung und Verbreitung von Werbeträgern e.V. (1/2010a): Süddeutsche Zeitung Hauptausgabe Quartalsauflagen 1/2010. Online abrufbar unter:

[http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&20101=ON&20094=ON&detail=true&titelnrliste=1221;&alle=\[Details\]](http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&20101=ON&20094=ON&detail=true&titelnrliste=1221;&alle=[Details]) [16.05.2010].

IVW: Informationsgesellschaft zur Feststellung und Verbreitung von Werbeträgern e.V. (1/2010b): Frankfurter Allgemeine Zeitung Quartalsauflagen 1/2010. Online abrufbar unter:

[http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&20101=ON&20094=ON&detail=true&titelnrliste=1056;&alle=\[Details\]](http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&20101=ON&20094=ON&detail=true&titelnrliste=1056;&alle=[Details]) [16.05.10].

IVW: Informationsgesellschaft zur Feststellung und Verbreitung von Werbeträgern e.V. (1/2010c): Frankfurter Rundschau Hauptausgabe Quartalsauflagen 1/2010. Online abrufbar unter:

[http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&20101=ON&20094=ON&detail=true&titelnrliste=1058;&alle=\[Details\]](http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&20101=ON&20094=ON&detail=true&titelnrliste=1058;&alle=[Details]) [16.05.10].

IVW: Informationsgesellschaft zur Feststellung und Verbreitung von Werbeträgern e.V. (1/2010d): die tageszeitung Hauptausgabe Quartalsauflage 1/2010. Online abrufbar unter:

[http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&20101=ON&20094=ON&detail=true&titelnrliste=1334;&alle=\[Details\]](http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&20101=ON&20094=ON&detail=true&titelnrliste=1334;&alle=[Details]) [16.05.10].

JARREN, OTTFRIED (1988): Medienkritik und medienbezogene Berichterstattung in der Tagespresse. Ursachen und Begründungen für ein Defizit. In: Bundeszentrale für Politische Bildung (Hrsg.): Medienkritik im Blickpunkt. Plädoyer für eine engagierte Programmkritik. Schriftenreihe 261. Bonn: Bundesdruckerei. S. 90-112.

KOHRING, MATTHIAS (2004): Journalismus als soziales System. Grundlagen einer systemtheoretischen Journalismustheorie. In: LÖFFELHOLZ, MARTIN (2004): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 184-200.

KRÜGER, UDO und MÜLLER-SACHSE, KARL (1998): Medienjournalismus. Strukturen, Themen, Spannungsfelder. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

LASICA, J.D. (2001): Blogging as a form of Journalism. The Online Journalism Review. Online abrufbar unter: <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017958873.php> [23.4.2010].

LENHART, AMANDA und FOX, SUSANNAH (2006): Bloggers. A Portrait of the Internet's New Storytellers. Pew Internet & American Life Project. Washington D.C. Online abrufbar unter: <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2006/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf> [12.04.2010].

LESKOVEK, LURE; BACKSTROM, LARS und KLEINBERG, JON (2009): Meme-tracking and the dynamics of the News-Cycle. Manuskript präsentiert auf der KDD'2009 am 28.06-01.07.2009 in Paris. Online abrufbar unter: <http://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/kdd09-quotes.pdf> [21.04.2010].

LOWERY, WILSON (2006): Mapping the journalism-blogging relationship. In: Journalism. 7 (4). S. 477-500.

LÖFFELHOLZ, MARTIN; QUANDT, THOMAS und THOMAS, TANJA (2004): Systemtheoretische Ansätze in der Journalismustheorie. In: LÖFFELHOLZ, MARTIN (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 181-183.

LÖFFELHOLZ, MARTIN (2004): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

LUHMANN, NIKLAS (1989): Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. Stuttgart: UTB.

LUHMANN, NIKLAS (1993): Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie. 4. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

LUHMANN, NIKLAS (2004): Die Realität der Massenmedien. 3. Auflage. Köln: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- LUNGMUS, MONIKA (2005): Zu viel Durchblick stört: Das Dilemma des Medienressorts. In: BEUTHNER, MICHAEL und WEICHERT, STEPHAN (Hrsg.): Die Selbstbeobachtungsfalle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 63-74.
- MALIK, MAJA (2004): Journalismusjournalismus. Funktionen, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematization. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- MALIK, MAJA (2005): Stars, Skandale, Sensationen – und immer an die Leser denken. Entscheidungskriterien und Thematisierungsstrategien des Medienjournalismus. In: BEUTHNER, MICHAEL und WEICHERT, STEPHAN (Hrsg.): Die Selbstbeobachtungsfalle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S.45-62.
- MARCINKOWSKI, FRANK (1993): Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- MATHESON, DONALD (2004): Weblogs and the epistemology of the news: Some trends in online journalism. In: New Media & Society. 6 (4). S. 444-468.
- MAYER, FLORIAN und SCHMIDT, JAN (2008): Watchblogs aus Sicht der Nutzer. Befunde einer Onlinebefragung zur Nutzung und Bewertung von Bildblog. In: Media Perspektiven. 38 (11). S. 589-594. Online abrufbar unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/Mayer.pdf [14.05.2009].
- MEIER, KLAUS (2007): Journalistik. Konstanz: UVK.
- MÖLLER, ERIK (2006): Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. 2., erweiterte und aktualisierte Auflage. Hannover: Heise Zeitschriften Verlag.
- NEUBERGER, CHRISTOPH (2003): Onlinejournalismus: Veränderungen, Glaubwürdigkeit, Technisierung. Eine Sekundäranalyse bisheriger Forschungsergebnisse und wissenschaftlicher Analysen. In: Media Perspektiven. 33 (3). S. 131-138. Online abrufbar unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2003_Neuberger.pdf [24.04.2010].
- NEUBERGER, CHRISTOPH (2005): Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit. Über das Verhältnis von Weblogs, Peer-to-Peer Angeboten und Portalen zum Journalismus. In: Medien und Kommunikationswissenschaft. 53 (1). S. 73-92.
- NEUBERGER, CHRISTOPH (2006a): Weblogs verstehen. Über den Strukturwandel der Öffentlichkeit im Internet. In: PICOT, ARNOLD und FISCHER, TIM (Hrsg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg: dpunkt Verlag. S. 113-129.
- NEUBERGER, CHRISTOPH (2006b): Weblogs=Journalismus? Kritik einer populären These. In: DIEMAND, VANESSA; MANGOLD, MICHAEL und WEIBEL, PETER

(Hrsg.): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. Heidelberg: dpunkt Verlag. S. 107-135.

NEUBERGER, CHRISTOPH; NÜRNBERGK, CHRISTIAN und RISCHKE, MELANIE (2007): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. In: Media Perspektiven. 37 (2). S. 96-112. Online abrufbar unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/02-2007_Neuberger.pdf [15.05.2009].

NEUBERGER, CHRISTOPH (2008): Internet und Journalismusforschung. Theoretische Neujustierung und Forschungsagenda. In: QUANDT, THORSTEN und SCHWEIGER, WOLFGANG (Hrsg.): Journalismus online - Partizipation oder Profession. Wiesbaden: VS Verlag. S. 17-42.

NEUBERGER, CHRISTOPH; NÜRNBERGK, CHRISTIAN und RISCHKE, MELANIE (2009): Journalismus im Internet: Zwischen Profession, Partizipation und Technik. In: Media Perspektiven. 30 (4). S.174-188. Online abrufbar unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2009_Neuberger.pdf [13.05.2009].

NIGGEMEIER, STEFAN (2010): Wie ich in den Spiegel kam. Blog von Stefan Niggemeier. Online abrufbar unter: <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/wie-ich-in-den-spiegel-kam/> [22.06.2010].

PÖTTKER, HANS (2000): Kompensation von Komplexität. Journalismustheorie als Begründung journalistischer Qualitätsmaßstäbe. In: LÖFFELHOLZ, MARTIN (2004): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 375-390.

PROKOP, DIETER (2005): Das unmögliche Kunststück der Kritik. Ein Beitrag der neuen kritischen Medienforschung. In: HALLENBERG, GERD und NIELAND, JÖRG-UWE (Hrsg.): Neue Kritik der Medienkritik. Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik? Köln: Halem Verlag. S. 98-116.

QUANDT, THORSTEN (2004): Qualität als Konstrukt. Entwicklung von journalistischen Qualitätskriterien im Onlinejournalismus. In: BECK, KLAUS; SCHWEIGER, WOLFGANG und WIRTH, WERNER (Hrsg.): Gute Seiten - Schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation. München: Fischer. S.58-79.

QUANDT, THORSTEN (2005): Journalisten im Netz. Eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

QUAST, THOMAS (1998): Der blinde Fleck. Reflexive Medienberichterstattung. Forschungsstand, Geschichte, Defizite. In: KLINGLER, WALTER; ROTERS, GUNNAR und ZÖLLNER, OLIVER (Hrsg.): Fernsehforschung in Deutschland. Themen, Akteure, Methoden. Band 1. Baden-Baden: Nomos. S. 225-244.

RAGER, GÜNTER (1994): Dimensionen der Qualität. Weg aus den allseitig offenen Richterskalen? In: BENTELE, GÜNTER und HESSE, KURT (Hrsg.): Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl. Konstanz: UVK. S. 189-209.

RISCHKE, MELANIE (2006): Leicht zugänglich, schnell und unabhängig. Medienjournalismus im Internet hat viele Vorteile. In: Journalistik Journal. 9 (2). S. 27.

ROSS, DIETER (2005): Medienkritik. Definition und Entstehungsgeschichte. In: WEISCHENBERG, SIEGFRIED; KLEINSTEUBER, HANS und PÖRKSEN, BERNAHRD (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz: UVK. S. 242-244.

RUSS-MOHL, STEPHAN (1992): Am eigenen Schopfe...Qualitätssicherung im Journalismus - Grundfrage, Ansätze, Nährungsversuche. In: Publizistik. 37 (1). S. 83-96.

RUSS-MOHL, STEPHAN (2000): Berichterstattung in eigener Sache. Die Verantwortung von Journalismus und Medienunternehmen. In: RUSS-MOHL, STEPHAN und FENGLER, SUSANNE (Hrsg.): Medien auf der Bühne der Medien. Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR. Berlin: Dahlem University Press. S. 17-38.

SCHADER, PEER (2005): Vorsicht, Nestbeschmutzer! Medienkritik in der Pressekrise. In: BEUTHNER, MICHAEL und WEICHERT, STEPHAN (Hrsg.): Die Selbstbeobachtungsfälle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 305-317.

SCHENK, MICHAEL (2004): Interpersonale Kommunikation. In: NOELLE-NEUMMAN, ELISABETH; SCHULZ, WINFRIED und WILKE, JÜRGEN (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. 3., aktualisierte, vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag. S. 64-77.

SCHMIDT, JAN; SCHÖNBERGER, KLAUS und STEGBAUER, CHRISTIAN (2005): Erkundungen von Weblognutzungen. Anmerkungen zum Stand der Forschung. In: SCHMIDT, JAN; SCHÖNBERGER, KLAUS und STEGBAUER, CHRISTIAN (Hrsg.): Erkundungen des Bloggens. Sozialwissenschaftliche Ansätze und Perspektiven der Weblogforschung. Online abrufbar unter:
http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B4_2005_Schmidt_Schoenberger_Stegbauer.pdf
[20.04.2010].

SCHMIDT, JAN: (2006): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz: UVK Medien.

SCHMIDT, JAN und WILBERS, MARTIN (2006): Wie ich blogge. Erste Ergebnisse der Weblogbefragung 2005. Bamberg. Berichte der Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“, 06-01. Online abrufbar unter:
<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-9874> [13.04.2010].

SCHMIDT, JAN (2008a): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: ZERFASS, ANSGAR; WELKER, MARTIN und SCHMIDT, JAN (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden - von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 18-40.

SCHMIDT, JAN; FREES, BEATE und FISCH, JAN (2009): Themenscan im Web 2.0: Neue Öffentlichkeiten in Weblogs und Social-News-Plattformen. In: Media Perspektiven. 39 (2). S. 50-59. Online abrufbar unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/02-2009_Schmidt.pdf [12.05.2009].

SCHOLL, ARMIN (1997): Journalismus als Gegenstand empirischer Forschung: Ein Definitionsvorschlag. In: Publizistik. 42 (4). S. 468-486.

SCHÖNHERR, KATJA (2008): Medienwatchblogs als Form journalistischer Qualitätskontrolle. In: ZERFASS, ANSGAR; WELKER, MARTIN und SCHMIDT, JAN (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Herbert von Halem Verlag. S 116-133.

SCHULZ, WOLFGAN; HELD, THORSTEN und LAUDIEN, ARNE (2005): Suchmaschinen als Gatekeeper in der öffentlichen Kommunikation. Rechtliche Anforderungen an Zugangsoffenheit und Transparenz bei Suchmaschinen im WWW. Düsseldorf: Vistas.

SCHÜTZ, ERHARD (2000): Medien beobachten Medien - beobachtet in historischer Perspektive. In: RUSS-MOHL, STEPHAN und FENGLER, SUSANNE (Hrsg.): Medien auf der Bühne der Medien. Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR. Berlin: Dahlem University Press. S. 39-59.

SIEGERT, GABRIELE (2001): Mediale Selbstthematization - Phänomene und theoretische Erklärungsansätze. In: NEISSL, JULIA; SIEGERT, GABRIELE und RENGER, RUDI (Hrsg.): Cash und Content. Populärer Journalismus und mediale Selbstthematization als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems. Eine Standortbestimmung am Beispiel ausgewählter österreichischer Medien. München: Fischer (Reinhard). S. 205-254.

SIFRY, DAVID (2009): State of the Blogosphere. Online abrufbar unter: <http://technorati.com/blogging/feature/state-of-the-blogosphere-2009/> [24.04.2010].

WALL, MELISSA (2005): Blogs of War. Weblogs as news. In: Journalism. 6 (2). S. 153-172.

WEHMEIER, STEPHAN und BENTELE, GÜNTER (2000): Medienjournalismus und Medien-PR: Theoretisch-systematische Grundlagen und Fallbeispiele. In: JÜNGLING, THOMAS und SCHULZ, HARTMUT (Hrsg.): Medienjournalismus und Medien-PR. Systematische Grundlagen und Beiträge aus der Praxis. Serie Öffentlichkeitsarbeit/

Public Relations und Kommunikationsmanagement Band 9. Berlin: Vistas Verlag. S. 9-57.

WEICHERT, STEPHAN (2004): Grenzen des Medienjournalismus: Zwischen Betriebsblindheit und Gesellschaftskritik. In: Medienheft. Online abrufbar unter: http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k22_WeichertStephanAlexander_2.html [15.05.2009].

WEICHERT, STEPHAN (2006): Die Kulturrevolution lässt weiter auf sich warten: Warum Selbstkritik bei Medien kaum möglich ist. In: Journalistik Journal. 9 (2). S. 11-13. Online abrufbar unter: <http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=45> [12.05.2009].

WEISCHENBERG, SIEGFRIED (1992): Journalistik. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Opladen: Westdeutscher Verlag.

WEISCHENBERG, SIEGFRIED; SCHOLL, ARMIN und MALIK, MAJA (2006a): Journalismus in Deutschland 2005. Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher Journalisten. In: Media Perspektiven. 35 (7). S. 346-361. Online abrufbar unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/072006_Weischenberg.pdf [23.04.2010].

WEISCHENBERG, SIEGFRIED; SCHOLL, ARMIN und MALIK, MAJA (2006b): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK Verlag.

WEISS, RALPH (2004): Medien. Im blinden Fleck öffentlicher Beobachtungen und Kritik? In: LABISCH, ALFONS (Hrsg.): Jahrbuch der Heinrich-Heine Universität Düsseldorf. S. 265-279. Online abrufbar unter: <http://www.uni-duesseldorf.de/home/Jahrbuch/2004/PDF/Weiss.pdf> [13.05.2010].

WEISS, RALPH (2005): Zur Kritik der Medienkritik. Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten. Berlin: Vistas Verlag.

WELKER, MARTIN (2008): Journalisten als Blognutzer: Verderber journalistischer Standards? Eine Untersuchung zur Erklärung von Blognutzung und -wirkung im Journalismus. In: QUANDT, THORSTEN und SCHWEIGER, WOLFGANG (Hrsg.): Journalismus online: Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 207-226.

WIED, KRISTINA und SCHMIDT, JAN (2008): Weblogs und Qualitätssicherung. Zu Potenzialen weblogbasierter Kritik im Journalismus. In: QUANDT, THORSTEN und SCHWEIGER, WOLFGANG (Hrsg.): Journalismus online: Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 173-192.

WIMMER, JEFFREY (2007): (Gegen-)Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Analyse eines medialen Spannungsverhältnisses. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

WIMMER, JEFFREY (2008): Gegenöffentlichkeit 2.0: Formen, Nutzung und Wirkung kritischer Öffentlichkeiten im Social Web. In: ZERFASS, ANSGAR; WELKER, MARTIN und SCHMIDT, JAN (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 210-230.

WYSS, VINZENZ (2002): Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen. Forschungsfeld Kommunikation. Konstanz: UVK Verlag.

ZERFASS, ANSGAR (2005): Weblogs als Meinungsmacher. Neue Spielregeln für die Unternehmenskommunikation. In: BENTELE, GÜNTER; PIWINGER, MANFRED und SCHÖNBORN, GREGOR (Hrsg.): Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen. Loseblattwerke. München: Hermann Luchterhand Verlag.

11 Anhang

11.1 Tabellenverzeichnis

11.1.1 Tabellen zu Frage 1

Tabelle 3: Anteil der Untersuchungseinheiten an der Gesamtberichterstattung

Angebotstyp (AT)	Untersuchungseinheiten (UE)	Häufigkeit	%	Anteil an der Gesamtberichterstattung in %
Zeitung	SZ	670	23,7	77
	FR	510	18,0	
	FAZ	506	17,9	
	TAZ	487	17,2	
Blog	TM	325	11,5	23
	BB	207	7,3	
	AM	58	2,0	
	BM	47	1,7	
	MP	13	0,5	
	SK	8	0,3	
Gesamt		2831	100	100

Statistische Signifikanz nach Chi Quadrat <0,001

Tabelle 4: Hauptthemen in den Angebotstypen (Topthemen hellgrau hinterlegt, Summe der Themen mit unter 5% als „andere“ zusammengefasst)

Hauptthema		AT		Gesamt
		Zeitung	Blog	
Sonstige	Anzahl	56	42	98
	%	2,6	6,4	3,5
Netzthemen/Computer/Technik	Anzahl	119	91	210
	%	5,5	13,8	7,4
Film/Programmhinweis/Rezension	Anzahl	800	49	849
	%	36,8	7,4	30
Medienthemen Ausland	Anzahl	273	43	316
	%	12,6	6,5	11,2
Qualität/Verhalten/Ethik	Anzahl	171	312	483
	%	7,9	47,4	17,1
Programmstrategien/Aufgaben öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten	Anzahl	22	10	32
	%	1	1,5	1,1
Medienpolitik/Medienrecht	Anzahl	179	11	190
	%	8,2	1,7	6,7
Medienwirtschaft/Medienbranche	Anzahl	430	80	510
	%	19,8	12,2	18
Medienprominenz/Medienperson	Anzahl	105	9	114
	%	4,8	1,4	4
Mediennutzung/Medienwirkung	Anzahl	18	11	29
	%	0,8	1,7	1
Gesamt	Anzahl	2173	658	2831
andere	Anzahl	201	41	242
	%	9,2	6,3	

Statistische Signifikanz nach Chi Quadrat: p<0,001

11.1.2 Tabellen zu Hypothese 1

Tabelle 5: Anteil der Untersuchungseinheiten an allen Fällen mit dem Hauptthema „Qualität/Verhalten/Ethik“

Angebotstyp (AT)	Untersuchungseinheiten (UE)	Häufigkeit	%
Zeitung	SZ	52	10,8
	FAZ	40	8,3
	TAZ	44	9,1
	FR	35	7,2
Blog	SK	8	1,7
	BB	196	40,6
	MP	7	1,4
	AM	28	5,8
	BM	23	4,8
	TM	50	10,4
Gesamt		483	100

Tabelle 6: Anteil des Hauptthemas „Qualität/Verhalten/Ethik“ in den Untersuchungseinheiten

AT	UE	Anzahl	Anteil an der UE in %	Durchschnittlicher Anteil an den AT in %
Zeitung	SZ	52	7,8	7,9
	TAZ	44	9	
	FAZ	40	7,9	
	FR	35	6,9	
Blog	BB	196	94,7	60,1
	TM	50	15,4	
	AM	28	48,3	
	BM	23	48,9	
	SK	8	100	
	MP	7	53,8	
Gesamt		483		

Statistische Signifikanz nach Chi Quadrat: $p < 0,001$

Tabelle 7: Durchschnittlicher Anteil von Artikeln, die „Qualität/Verhalten/Ethik“ als Hauptthema haben

	AT	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Hervorhebung	Zeitung	4	7,9	0,86	0,4
	Blog	6	60,1	31,2	13,0

Statistische Signifikanz nach Chi Quadrat: $p < 0,05$

Tabelle 8: Hervorhebung von Artikeln, die „Qualität/Verhalten/Ethik“ als Hauptthema haben

Hervorhebung	AT		Gesamt
	Zeitung	Blog	
stark	Anzahl	59	181
	%	34,5	39,1
mittel	Anzahl	49	170
	%	28,7	38,8
schwach	Anzahl	63	132
	%	36,8	22,1
Gesamt	Anzahl	171	483

Statistische Signifikanz nach Chi Quadrat: $p < 0,01$

11.1.3 Tabellen zu Hypothese 2

Tabelle 9: Darstellung in den Angebotstypen

Darstellungsform		AT		Gesamt
		Zeitung	Blog	
meinungsäußernd	Anzahl	93	284	277
	%	54,4	91	
informierend	Anzahl	78	28	106
	%	45,6	9	
Gesamt		Anzahl	171	312
			483	

Statistische Signifikanz nach Chi Quadrat: $p < 0,001$

Tabelle 10: Tonfall in den Angebotstypen

Tonfall		AT		Gesamt
		Zeitung	Blog	
Diskreditierung	Anzahl	4	2	6
	%	2,3	0,6	
unsachlich	Anzahl	31	219	250
	%	18,1	70,2	
sachlich	Anzahl	136	91	227
	%	79,5	29,2	
Gesamt		Anzahl	171	312
			483	

Statistische Signifikanz nach Chi Quadrat: $p < 0,001$

11.1.4 Tabellen zu Frage 2

Tabelle 11: Mediengattungen in den Angebotstypen (Topmediengattungen hellgrau hinterlegt; Mediengattungen mit unter 5% Häufigkeit als „andere“ zusammengefasst)

Hauptthema		AT		Gesamt
		Zeitung	Blog	
sonstige	Anzahl	14	25	39
	%	8,2	8	
Hörfunk	Anzahl	1	5	6
	%	0,6	1,6	
Medien Ausland	Anzahl	0	2	2
	%	0	0,6	
Internet	Anzahl	5	3	8
	%	2,9	1	
Nachrichtenagenturmeldung	Anzahl	4	16	20
	%	2,3	5,1	
Print (Tageszeitung, Wochenzeitung, Boulevard etc.)	Anzahl	62	206	268
	%	36,3	66	
Fernsehen	Anzahl	70	45	115
	%	40,9	14,4	
keins	Anzahl	15	10	25
	%	8,8	3,2	
Gesamt		Anzahl	171	312
			483	
andere	Anzahl	10	40	50
	%	5,8	6,4	

Statistische Signifikanz nach Chi Quadrat: $p < 0,001$

Tabelle 12: Zielmedien in den Angebotstypen (Topzielmedien hellgrau hinterlegt, Summe der Zielmedien mit unter 5% Häufigkeit als "andere" zusammengefasst)

Zielmedium		AT		Gesamt
		Zeitung	Blog	
nicht zuzuordnen	Anzahl %	14 8,2	25 8	39
Bunte	Anzahl %	22 12,9	2 0,6	24
Bildzeitung	Anzahl %	9 5,3	126 40,4	135
RTL	Anzahl %	11 6,4	16 5,1	27
Das Zweite	Anzahl %	13 7,6	9 2,9	22
NDR	Anzahl %	18 10,5	0 0	18
keins	Anzahl %	15 8,8	10 3,2	25
Gesamt	Anzahl	171	312	483
andere	Anzahl %	69 40,4	167 46,5	236

Statistische Signifikanz nach Chi Quadrat: $p < 0,001$

Tabelle 13: Durchschnittliche Nennung von Zielmedien pro Beitrag im Vergleich

	AT	N	Mittelwert	Standard- abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Durchschnittliche Anzahl der Zielmedien	Zeitung	171	1,1	0,6	0,05
	Blog	312	1,3	0,7	0,04

Statistische Signifikanz nach Chi Quadrat: $p < 0,01$

Tabelle 14: Printmedien in den Angebotstypen (Topprintmedien hellgrau unterlegt, Printmedien mit unter 5% Häufigkeit als „andere“ zusammengefasst)

Printmedien		AT		Gesamt
		Zeitung	Blog	
Bunte	Anzahl %	32 35,5	2 1	
Bildzeitung	Anzahl %	9 14,5	126 61,2	
Axel Springer	Anzahl %	8 12,9	3 1,5	
Der Spiegel	Anzahl %	5 8,1	6 2,9	
TAZ	Anzahl %	4 6,5	2 1	
FAZ	Anzahl %	3 4,8	12 5,8	
Gesamt	Anzahl	62	206	115
Andere		14 22,6	68 33	

Statistische Signifikanz nach Chi Quadrat: $p < 0,001$

Tabelle 15: Ressorts bei (tages-)aktuellen Printmedien (Topressorts hellgrau unterlegt, Ressorts mit unter 5% Häufigkeit als „andere“ zusammengefasst)

Hauptthema		AT		Gesamt
		Zeitung	Blog	
Computer/ Technik/ Internet	Anzahl	0	11	11
	%	0	5,5	
Wissenschaft	Anzahl	0	2	2
	%	0	1	
Feuilleton/Kultur/Panorama	Anzahl	5	60	65
	%	9,6	30	
Sport	Anzahl	0	30	32
	%	0	15	
Lokales	Anzahl	0	9	9
	%	0	4,5	
Wirtschaft	Anzahl	0	12	12
	%	0	5,8	
Politik (In- und Ausland)	Anzahl	3	38	41
	%	5,8	19,0	
keins/nicht bestimmbar	Anzahl	44	38	82
	%	84,6	19	
Gesamt	Anzahl	52	200	268
andere	Anzahl	0	11	
	%	0	5,5	

Statistische Signifikanz nach Chi Quadrat: $p < 0,001$

Tabelle 16: Fernsehen in den Angebotstypen (Topsender hellgrau unterlegt)

Fernsehsender		AT		Gesamt
		Zeitung	Blog	
NDR	Anzahl	18	0	18
	%	25,7	0	
Das Zweite	Anzahl	13	9	22
	%	18,6	20	
RTL	Anzahl	11	16	37
	%	15,7	35,6	
Das Erste	Anzahl	8	6	27
	%	11,4	13,3	
WDR	Anzahl	7		22
	%	10		
ARD	Anzahl	5	3	18
	%	7,1	6,7	
Pro7	Anzahl	0	3	3
	%	0	6,7	
RTLII	Anzahl	3	4	
	%	4,3	8,9	
Gesamt	Anzahl	70	45	115
andere	Anzahl	8	4	12
	%	11,4	8,9	

Statistische Signifikanz nach Chi Quadrat: $p < 0,05$

Tabelle 17: Formate in den Angebotstypen

Genres		AT		Gesamt
		Zeitung	Blog	
Unterhaltung	Anzahl	23	23	46
	%	32,9	51,1	
Information	Anzahl	24	17	41
	%	34,3	37,8	
Keins/nicht bestimmbar	Anzahl	23	5	28
	%	82,1	17,9	
Gesamt		Anzahl	70	45
				115

Statistische Signifikanz nach Chi Quadrat: $p < 0,05$

11.1.5 Tabellen zu Hypothese 3

Tabelle 18: Konkretisierung in den Angebotstypen

Konkretisierung		AT		Gesamt
		Zeitung	Blog	
sehr gering	Anzahl	13	7	20
	%	7,6	2,2	
gering	Anzahl	1	3	4
	%	0,6	1,0	
mittel	Anzahl	31	24	55
	%	18,1	7,7	
hoch	Anzahl	65	220	266
	%	38	70,5	
sehr hoch	Anzahl	61	58	119
	%	35,7	18,6	
Gesamt		Anzahl	171	312
				483

Statistische Signifikanz nach Chi Quadrat: $p < 0,001$

11.1.6 Tabellen zu Frage 3

Tabelle 19: Durchschnittliche Anzahl der Qualitätsdimensionen pro Beitrag

	AT	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Durchschnittliche Anzahl der Qualitätsdimensionen	Zeitung	171	1,5	1,8	0,14
	Blog	312	2,0	1,5	0,86

Statistische Signifikanz nach Chi Quadrat: $p < 0,01$

Tabelle 20: Durchschnittliche Anzahl von Dimensionen, die sich auf das Handeln beziehen.

	AT	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Durchschnittliche Anzahl der Qualitätsdimensionen	Zeitung	171	0,9	1,17	0,09
	Blog	312	1,4	1,08	0,06

Statistische Signifikanz nach Chi Quadrat: $p < 0,001$

11.1.7 Tabellen zu Frage 4

Tabelle 21: Verstöße gegen den Pressekodex in den beiden Angebotstypen (Topziffern hellgrau hinterlegt, Summe der Ziffern mit unter 5% Häufigkeit als „andere“ zusammengefasst)

Ziffern des Pressekodex		AT		Gesamt
		Zeitung	Blog	
Unschuldsvermutung	Anzahl	1	3	4
	%	1,2	3,8	
Diskriminierung	Anzahl	0	8	8
	%	0	10,3	
Sensationsberichterstattung, Jugendschutz	Anzahl	0	5	5
	%	0	6,4	
Weltanschauung, Religion, Sitte	Anzahl	3	0	3
	%	3,5	0	
Schutz der Ehre	Anzahl	3	1	4
	%	3,5	1,3	
Persönlichkeitsrechte	Anzahl	17	9	26
	%	19,8	11,5	
Trennung von Werbung und Redaktion	Anzahl	10	14	24
	%	11,6	17,9	
Trennung der Tätigkeiten	Anzahl	12	2	14
	%	14	2,6	
Grenzen der Recherche	Anzahl	16	0	16
	%	18,6	0	
Richtigstellung	Anzahl	2	5	7
	%	2,3	5,1	
Sorgfalt	Anzahl	1	4	5
	%	1,2	5,1	
Wahrung der Menschenwürde	Anzahl	21	20	41
	%	24,4	25,6	
Gesamt	Anzahl	86	78	164
andere	Anzahl	10	6	16
	%	11,7	7,7	

Statistische Signifikanz nach Chi Quadrat: $p < 0,001$

11.2 Codebuch

Untersuchungszeitraum	01.01.2010- 14.05.2010
Indikator	In dieser Inhaltsanalyse werden die Artikel auf den Medienseiten der vier überregionalen Qualitätszeitungen Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Süddeutsche Zeitung (SZ), Frankfurter Rundschau (FR) und tageszeitung (TAZ) (Montags- bis Samstagsausgaben) untersucht und mit den Beiträgen der sechs Watchblogs Bildblog (BB), Antimedien (AM), Spiegelkritik (SK), Trierer Medienblog (TM), Medienpiraten (MP) und Blogmedien (BM) verglichen.
Untersuchungsebene	<p>Die Variablen werden auf Articlebene bzw. bei den Blogs auf Beitragsebene erhoben.</p> <p>Zeitungen: Als ein Artikel gilt jeder redaktionelle Textbeitrag. Der Inhalt zugehöriger Bilder, Grafiken und Infokästen wird nicht in die Codierung miteinbezogen (sofern diese nicht selbst Gegenstand der Kritik sind). Sie werden jedoch herangezogen, um die Hervorhebung eines Artikels zu bestimmen. Nicht berücksichtigt werden außerdem Werbeanzeigen, Leserbriefe und andere nicht-redaktionelle Inhalte. Anmerkung: Bei einer Aneinanderreihung mehrerer, kurzer Meldungen (z.B. „Medienticker“ der TAZ oder „Kurze Meldungen“ in der FR) wird jeweils nur die erste Meldung gewertet.</p> <p>Blogs: Als Beitrag gilt jeder Text, der vom Autor bzw. einer der Autoren des Blogs verfasst und veröffentlicht wurde. Der Inhalt zugehöriger Bilder, Grafiken und Infokästen wird nicht in die Codierung miteinbezogen (sofern diese nicht selbst Gegenstand der Kritik sind). Sie werden jedoch herangezogen, um die Hervorhebung eines Beitrags zu bestimmen. Steht eines dieser Elemente allein und ohne Textanbindung, z.B. wenn ein Blogbeitrag nur aus einem unkommentierten Video besteht, so wird dies nicht als Beitrag codiert (Bsp.: Die Rubrik „6 vor 9“ des Bildblogs, die eine unkommentierte Sammlung von Links zu medienkritischen Beiträgen im Netz darstellt). Kommentare, Leserbriefe und Inhalte weiterführender Links werden ebenfalls nicht miteinbezogen.</p>

I. DIMENSION: FORMALE KATEGORIEN			
Variable	Variablenname	Abkürzung	Beschreibung
V1	Codiererkennung	CK	Die Codiererkennung wird über die Initialen festgehalten (JA=Jasmin Azaiz)
V2	Artikeldatum	DAT	Das Datum des Artikels bzw. Blogbeitrags wird vierstellig codiert nach der Form TTMMJJ (3. Februar 2010 ist 03.02.2010).
V3	Titel	TIT	Hier wird der Titel des Artikels bzw. Blogbeitrags festgehalten.
V4	URL	URL	Bei Blogbeiträgen ist die URL zu notieren. Zeitungsartikel sind mit 0 zu codieren.
V5	Untersuchungs- einheit	UE	Hier wird die Untersuchungseinheit codiert, also aus welcher Zeitung der Artikel bzw. von welchem Blog der Blogbeitrag stammt. SZ=1, FAZ=2, TAZ=3, FR=4, SK=5, BB=6, MP=7, AM=8, BM=9, TM=10
V6	Laufende Nummer	LN	Jeder Artikel bekommt zur Identifikation eine Nummer zugeordnet.
II. DIMENSION: INHALTLICHE KATEGORIEN			
V7	Hauptthema	HT	<p>Hier wird das Hauptthema des Textes ermittelt. Es muss in der Überschrift, der Unterüberschrift, im Teaser oder spätestens im ersten Absatz erkennbar sein. Nur Texte mit der Ausprägung 7 werden in V8-V31 weiter codiert.</p> <p>1=Film/Programmhinweis/Rezension Im Fokus des Textes stehen Spielfilme, Serien, Musik, Bücher oder Theateraufführungen (Bsp.: Filmkritik) und/oder der Text stellt eine Rezension oder einen Programmhinweis dar (z.B. Ankündigung über den Start einer neuen Talksendung).</p> <p>2=Mediennutzung/Medienwirkung Gegenstand sind Motive, Formen und Folgen des Mediengebrauchs (z.B. Diskussion um Auswirkung von Gewalt im Fernsehen auf Kinder, Nutzung von Social Media).</p> <p>3=Medienprominenz/Medienpersonen Im Fokus steht das private oder professionelle Leben von (prominenten)</p>

			<p>Medienakteuren (z.B. Eva Hermann, Nachruf für einen verstorbenen Journalisten, Auszeichnung einer Journalistin).</p> <p>4=Medienwirtschaft/Medienbranche Gegenstand sind ökonomische Aspekte, die Medienunternehmen oder die Medienbranche betreffen. Dazu zählen z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Wirtschaftliche Lage und Trends in der Entwicklung der Medienbranche (Bsp.: sinkende Einnahmen der Verlage, Verkauf von N24, Kürzung von Redaktionsstellen). ➤ Konzentrationsprozesse (Bsp.: Diskussion um die Monopolstellung der dpa), ➤ Einschaltquoten, ➤ Programmstrategien (Bsp.: Neuer Frauensender „Sixx“, Kürzung des Anteils von Informationsanteilen in Privatsendern) oder ➤ Personalwechsel (z.B. Anwerbung von Günther Jauch durch die ARD). <p>5=Medienpolitik/Medienrecht Vorrangig thematisiert werden Versuche der steuernden Einwirkung auf Medien, die</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ politischer Natur sind (Bsp.: „Causa Brender“, politische Diskussion um Werbeverbot in den öffentlich-rechtlichen Sendern) und/oder ➤ rechtlicher Natur sind (Bsp.: Verbot von „Ultimate Fighting“ auf DSF durch die LfM). <p>6=Programmstrategien/Aufgaben öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten werden thematisiert im Hinblick auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Den Programmauftrag (z.B. Diskussion um zu viele Telenovelas im Ersten) und/oder ➤ ihre Rechte, Aufgaben und Wirkungsbereich als öffentlich-rechtliche Sender (Bsp.: Diskussion um Tagesschau und iPad). <p>7=Qualität/Verhalten/Ethik Thematisiert wird:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Das professionelle Handeln von einzelnen oder mehreren (genannten oder nicht
--	--	--	---

			<p>namentlich genannten) journalistischen Akteuren wie Journalisten, Redakteuren oder Moderatoren (Bsp.: Kritik am Verhalten der Journalisten beim Amoklauf von Winnenden, Kritik an der Nicht-Berichterstattung über Kachelmanns Festnahme in der Tagesschau) und/oder</p> <p>➤ das professionelle Handeln der dahinterstehenden Medien, Verlage oder Sender (Bsp.: Bespitzelungsvorwürfe gegen die „Bunte“, Meinungsmache gegen Griechenland in der Bildzeitung, Einfluss von PR auf Journalisten, Kritik an Zurschaustellung von Menschen in Scripted Reality Formaten).</p> <p>Konkreter betrifft dies also Qualität im Journalismus, journalistische Arbeitsweise, Standards und Normen, ethische Richtlinien, professionelles/ethisches Vorgehen/Verhalten von Akteuren, Sendern und/oder Medien usw.</p> <p>8=Medienthemen Ausland Thematisiert werden ausländische Medien oder Mediensysteme; dabei besteht kein deutlicher Bezug zum deutschen Raum (Bsp.: Bericht über Pressefreiheit im Iran, Zensur in China, Medienpolitik in Italien).</p> <p>9=Netzthemen/Computer/Technik Das Hauptthema sind technische Neuerungen und/oder Produkte (z.B. iPad, 3D Kino) und/oder Internetthemen (z.B. Google und Datenschutz).</p> <p>999=Sonstige: lässt sich oben genannten Ausprägungen nicht zuordnen und/oder ist nicht bestimmbar.</p>
V8	Nebenthema	NT	<p>Hier wird codiert, welches Nebenthema der Text außerdem aufzeigt. Codiert wird wie in V6. Gibt es kein Nebenthema, ist mit 0 zu codieren. Bsp.: Ein Text hat das Verbot der Sendung „Ultimate Fighting“ auf DSF durch die LfM als Hauptthema; er erhält in V6 also die Ausprägung 5. Wird außerdem noch die schädliche Wirkung gewalttätiger Medieninhalte auf die Rezipienten diskutiert, erhält der Text in V7 die Ausprägung 2, also „Mediennutzung/Medienwirkung“.</p>

V9	Darstellungsform	DAF	<p>Hier wird die journalistische Darstellungsform des Textes codiert. Es können sich Elemente verschiedener Textsorten innerhalb eines Textes finden. Die Codierentscheidung richtet sich danach, welche Textsorte im jeweiligen Text im Vordergrund steht.</p> <p>1=Informierend: Nachricht, Meldung, Bericht Bei den Blogs werden hier diejenigen Beiträge codiert, in denen die Nachrichten- oder Informationsvermittlung den Anspruch der Artikulation einer Meinung übersteigt. Bei den Zeitungen sind hier folgende Textgattungen zu codieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nachricht: Eine möglichst verständliche, um Objektivität bemühte Mitteilung eines aktuellen Sachverhalts, die zwar über die Meinung anderer berichten, aber nicht die Meinung des Autors wiedergeben darf. ➤ Meldung: Kurze und knappe Darstellung eines Ereignisses mit den wichtigsten Informationen ohne bzw. mit marginalen Einzelheiten und Hintergründen. Das Ereignis ist meist bereits geschehen, es kann sich aber auch um eine Ankündigung handeln. ➤ Bericht: Das Wichtigste, Interessanteste steht zuerst. Der Bericht enthält Einzelheiten und Hintergrundinformationen, die über den Nachrichtenkern hinausgehen. <p>2=Meinungsäußernd: Kommentar, Glosse Bei den Blogs werden hier diejenigen Beiträge codiert, in denen die Artikulation einer Meinung den Anspruch der Nachrichten- oder Informationsvermittlung übersteigt. Bei den Zeitungen sind hier folgende oder ähnliche Textgattungen zu codieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kommentar: Die Meinung eines einzelnen Verfassers zu einem Sachverhalt, über den an anderer Stelle berichtet wurde. Der Kommentar kann abwägend (ohne Festlegen des Autors auf eine Position) oder meinungsbetont (der Autor begründet seine Meinung mit Argumenten) sein. ➤ Glosse: besonders kurzer Meinungsartikel mit einer sehr spitzen Argumentation. Die Sicht ist sehr subjektiv, der Sprachstil meist besetzt mit Wortspielen, Metaphern, Ironie oder Satire. <p>3=Hybridform: Reportage, Feature, Portrait Bei den Blogs werden hier Beiträge codiert, in denen sich der Anteil der Nachrichtenvermittlung und der Meinungsartikulation die Waage halten, also kein Übergewicht eines Elements feststellbar ist. Bei den Zeitungen sind hier folgende oder</p>
----	------------------	-----	---

			<p>ähnliche Textgattungen zu codieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Reportage: lebendige Schilderung eines Ereignisses, das der Reporter selbst beobachtet hat. ➤ Feature: allgemeine, nicht an die Tagesaktualität gebundene Themen werden am Einzelfall veranschaulicht. ➤ Porträt: oftmals Kombination aus Interview und Reportage oder Feature. <p>4=Interview: kann sach-, personen- oder meinungszentriert sein.</p> <p>999=Sonstiges: lässt sich den oben genannten Ausprägungen nicht zuordnen und/oder ist nicht bestimmbar.</p>
V10	Tonfall	TON	<p>Hier wird der Tonfall des Textes codiert.</p> <p>0=sachlicher Tonfall Der Artikel oder Blogbeitrag äußert allenfalls Meinungen, tut dies aber noch auf sachliche Weise (Bsp.:„Ich finde nicht, dass man hier überhaupt von Journalismus sprechen kann.“).</p> <p>1=unsachlicher Tonfall: Der Artikel bzw. Blogbeitrag schlägt einen schärferen Ton an, polemisiert, verwendet Ironie oder Sarkasmus/Zynismus.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ironie: beabsichtigte Diskrepanz zwischen Gesagtem und Gemeintem (Bsp.:„Was folgte, ist ein Lehrbuch-Beispiel dafür, wie Journalismus im Jahr 2009 funktioniert.“). ➤ Sarkasmus: beißender Spott (Bsp.:„Dass die Bildzeitung dieses Foto dann selbst online stellt, kann man konsequent oder einfach nur schlimm nennen.“). ➤ Zynismus: geht über Sarkasmus hinaus, zeigt eine Weltanschauung und Ideale (Bsp.:„Die penetrante mediale Belagerung des einzigen Überlebenden zeigt, dass Journalismus ohne Sensationsgier heute einfach nicht mehr funktioniert; auch die öffentlich-rechtlichen Sender machen hier keine Ausnahme.“). <p>2=Diskreditierung: Verwendung von Schimpfworten (Bsp.:„Qualitätsjournalismus? Ganz große Scheiße!“).</p>
V11	Hervorhebung	HERV	<p>Hier soll ermittelt werden, wie prominent der Text hervorgehoben wird. Dies wird gemessen anhand:</p>

			<ul style="list-style-type: none"> ➤ der Platzierung auf der Seite (nur bei Zeitungen), ➤ des Umfangs des Textes (Die Ermittlung des Umfangs erfolgt dabei über einen Schätzwert; eine genaue Notierung von Wort- oder Zeichenzahl ist nicht erforderlich. Es soll lediglich erfasst werden, ob ein Text den durchschnittlichen Umfang der Texte einer Untersuchungseinheit unterschreitet, in etwa trifft oder überschreitet), ➤ Bildern, Grafiken und Infokästen (diese werden berücksichtigt, wenn es sich um weiterführende Informationen handelt und sie nicht schon selbst Gegenstand des Textes sind). <p>1=starke Hervorhebung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Bei Zeitungsartikeln: überdurchschnittlicher Umfang und/oder durchschnittlicher Umfang obere Blatthälfte und/oder Text mit beliebigem Umfang aber mit Bild/Grafik/Infokasten. ➤ Bei Blogbeiträgen: überdurchschnittlicher Umfang und/oder Text mit beliebigem Umfang aber mit Bild/Grafik/Infokasten. <p>2=mittlere Hervorhebung</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Bei Zeitungsartikeln: durchschnittlicher Umfang und/oder in der Mitte platziert, kein Bild. ➤ Bei Blogbeiträgen: durchschnittlicher Umfang, kein Bild. <p>3=schwache Hervorhebung</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Bei Zeitungsartikeln: unterdurchschnittlicher Umfang und/oder untere Blatthälfte, kein Bild. ➤ Bei Blogbeiträgen: unterdurchschnittlicher Umfang, kein Bild.
V12	Zielmedium 1	ZM1	<p>Hier wird codiert, welches Medium, welche Sender- oder Verlagsgruppe, welcher Sender oder welche Publikation der Text hauptsächlich thematisiert. Werden mehrere angesprochen, sind bis zu drei zu codieren. Das Erstgenannte wird in dieser Variablen, das Zweit- und Drittgenannte in V13-V14 codiert. (Anmerkung: Onlineausgaben werden nicht extra codiert. Kritisiert z.B. ein Beitrag auf Spiegelkritik einen Artikel, der auf</p>

			<p>„Spiegel-Online“ erschienen ist, wird das Muttermedium, also „Spiegel“ codiert. Für „Welt am Sonntag“ wird z.B. „Welt“ codiert).</p> <p>0=kein bestimmtes: z.B. bei einer allgemeinen Debatte um die Qualität im Journalismus ohne konkreten Bezug auf ein bestimmtes Medium/Inhalt oder bei Kritik an einer Einzelperson.</p> <p>100=Fernsehen</p> <ul style="list-style-type: none"> 110=ARD 111=Das Erste 112=SWR 113=NDR 114=WDR 115=KIKA 116=BR 117=HR 118 Deutsche Welle 120=ZDF 121=Das Zweite 122=3Sat 130=Pro-7 Sat1-Gruppe 131=Pro7 132=Sat1 133=N24 134=Kabel 1 140=RTL Gruppe 141=RTL 142=Vox 143=RTLII 144=n-tv
--	--	--	---

			<p>200=Print</p> <ul style="list-style-type: none">210=Axel-Springer211=BILD212=Welt213=B.Z.214=Hamburger Abendblatt215=Berliner Morgenpost <p>220=WAZ</p> <ul style="list-style-type: none">221= Westdeutsche Allgemeine Zeitung <p>230=Dumont Schauberg</p> <ul style="list-style-type: none">231=F.R.232=Hamburger Morgenpost233=Berliner Zeitung234=Kölner Stadtanzeiger235=Kölner Express <p>240=Gruner & Jahr</p> <ul style="list-style-type: none">241=stern242=Neon <p>250=Sueddeutscher Verlag</p> <ul style="list-style-type: none">251=Sueddeutsche Zeitung <p>260=TAZ Verlagsgenossenschaft, also TAZ</p> <p>270=Burda</p> <ul style="list-style-type: none">271=Focus272=Bunte <p>280=Spiegel-Verlag</p> <ul style="list-style-type: none">281=Spiegel <p>290=Fazit-Stiftung</p> <ul style="list-style-type: none">291=FAZ295=Holzbrinck296=ZEIT
--	--	--	---

			<p>298=Stuttgarter Zeitung</p> <p>300=Nachrichtenagenturmeldung</p> <p>310=dpa 320=epd 330=AFP 340=AP 350=andere Nachrichtenagenturen 360=ddp</p> <p>400=Internet</p> <p>401=heise 402=Nachrichten.de 403=andere Internetseiten</p> <p>500=Medien Ausland: Es geht um ausländische Medien oder Mediensysteme. Diese müssen jedoch einen Bezug zu Deutschland haben, indem das Medium entweder auch in Deutschland vertrieben wird und/oder hohe Nutzerzahlen aufweist.</p> <p>501=NZZ 502=andere 503=Arte</p> <p>600=journalistische Fachzeitschriften</p> <p>601=Journalist</p> <p>700=Hörfunk</p> <p>701=öffentlich-rechtlicher Hörfunk 702=privater Hörfunk</p> <p>999=Sonstige: lässt sich den oben genannten Ausprägungen nicht zuordnen</p>
--	--	--	---

V13	Zielmedium 2	ZM2	Hier wird das zweite genannte Zielmedium codiert. Ausprägungen wie in V12. Wenn kein zweites genannt wird, ist mit 0 zu codieren.
V14	Zielmedium 3	ZM3	Hier wird das dritte genannte Zielmedium codiert. Ausprägungen wie in V12. Wenn kein drittes genannt wird, ist mit 0 zu codieren.
V15	Ressort- bzw. Formatbezug	RFB	<p>Wenn der Artikel bzw. Blogbeitrag sich auf ein bestimmtes (tages-)aktuelles Printprodukt oder eine bestimmte Fernsehsehdung bezieht, wird hier codiert, welchem Format bzw. Ressort dieses Produkt zuzuordnen ist (bei mehreren nur das Erstgenannte).</p> <p>0=keins: bezieht sich nicht auf eine bestimmte Sendung oder einen bestimmten Artikel und/oder lässt sich den nachstehend genannten Ausprägungen nicht zuordnen und/oder ist aus dem Text nicht ersichtlich.</p> <p>10=Fernsehen (wenn ein Zielmedium aus dem Fernsehen thematisiert wurde): 11=Informationsangebot: alle Nachrichtensendungen inklusive nichttagesaktueller Informationsangebote sowie informationsorientierte Talksendungen (z.B. Tagesschau, Anne Will). 12=Unterhaltungsangebot: fiktional und nicht-fiktional, Boulevardmagazine, Talkshows, Hybridformate (z.B. Infotainmentsendungen wie „Galileo“).</p> <p>20=Printmedium (wenn Zielmedium aus dem (tages-)aktuellen Printbereich thematisiert wurde): 21=Politik (In- und Ausland) 22=Wirtschaft 23=Lokales 24=Sport 25=Feuilleton/Kultur/Panorama/Buntes/Gesundheit/Wellness 26=Wissenschaft 27=Computer/Technik/Internet</p>

V16	Konkretisierung	KON	<p>Hier wird die Konkretisierung des Textes ermittelt:</p> <p>1=sehr hoch: Die Einzelperson steht im Fokus (z.B. Verfasser eines Artikels, Moderator einer Sendung wird direkt namentlich genannt).</p> <p>2=hoch: Die Publikation, ein Artikel oder eine Sendung im Allgemeinen steht im Fokus (z.B. „Der Spiegel“, Die Sendung „Anne Will“).</p> <p>3=mittel: Der Sender (z.B. RTL) oder Verlag (z.B. Axel Springer) steht im Fokus.</p> <p>4=gering: Die Mediengattung steht im Fokus (z.B. die Printmedien oder das Fernsehen im Allgemeinen).</p> <p>5=sehr gering: Die Medien/das Mediensystem als solche/s steht im Fokus (z.B. Debatte um Qualitätsverlust im Journalismus im Allgemeinen).</p> <p>999=trifft nicht zu/nicht bestimmbar</p>
V17	Unabhängigkeit	UNAB	<p>Hier wird codiert, ob der Text sich auf die Dimension „Unabhängigkeit“ bezieht. (Medienunternehmen und Redaktion sollen jegliche Versuche, die Redaktion zu beeinflussen, abwehren und bezahlte Inhalte, also Werbung, klar von redaktioneller Berichterstattung trennen.) 0=nein, 1=ja</p>
V18	Richtigkeit	RICH	<p>Hier wird codiert, ob der Text sich auf die Dimension „Richtigkeit“ im Sinne von Faktentreue bezieht. 0=nein, 1=ja</p>
V19	Fairness	FAIR	<p>Hier wird codiert, ob der Blogbeitrag bzw. Artikel sich auf die Dimension „Fairness“ im Sinne der Qualität des Rechercheprozesses bezieht. 0=nein, 1=ja</p>
V20	Aktualität	AKT	<p>Hier wird codiert, ob der Text die Dimension „Aktualität“ (Neuigkeitswert, Gegenwartsbezug, Schnelligkeit) thematisiert. 0=nein, 1=ja</p>
V21	Relevanz	REL	<p>Hier wird codiert, ob der Text die Dimension „Relevanz“ thematisiert (Themenauswahl nach Wichtigkeit/Bedeutsamkeit; Orientierung an professionellen Selektionskriterien, also keine beliebige Auswahl) 0=nein, 1=ja</p>

V22	Originalität	ORG	Hier wird codiert, ob der Text die Dimension „Originalität“ thematisiert (Eigenrecherche, Exklusivität, Themenfindung, intellektueller Anspruch. „Originell“ ist hier nicht im Sinne von „komisch“ oder „humorig“ gemeint, sondern „original“ im Sinne von einzigartig, also „schöpferisch“). 0=nein, 1=ja
V23	Interaktivität	INT	Hier wird codiert, ob der Text die Dimension „Interaktivität“ thematisiert. (Dialogfähigkeit einer Redaktion, auf „Augenhöhe“ des Publikums, Mitwirkungsmöglichkeit des Publikums an Themenfindung und Medieninhalten) 0=nein, 1=ja
V24	Transparenz	TRANS	Hier wird codiert, ob der Text die Dimension „Transparenz“ thematisiert. (Offenlegung der Berichterstattungsbedingungen; Quellenangaben und Quellenkritik; Eingeständnis von Fehlern, z.B. in einer „Correction Corner“) 0=nein, 1=ja
V25	Vielfalt	VIEL	Hier wird codiert, ob der Text die Dimension „Vielfalt“ thematisiert. (Von der Vielfalt des redaktionellen Gesamtangebotes bis zur Vielfalt in einem einzelnen Beitrag; verschiedene Perspektiven und Quellen) 0=nein, 1=ja
V26	Unparteilichkeit	UNPA	Hier wird codiert, ob der Text die Dimension „Unparteilichkeit“ thematisiert. (Ausgewogenheit als Gegenteil von Einseitigkeit; Unvoreingenommenheit und Distanz zum Berichterstattungsgegenstand; Trennung von Nachricht und Kommentar) 0=nein, 1=ja
V27	Verständlichkeit	VERS	Hier wird codiert, ob der Text die Dimension „Verständlichkeit“ (Sachgerechte Sprache, anschaulicher und prägnanter Stil) thematisiert. 0=nein, 1=ja
V28	Sinnlichkeit	SINN	Hier wird codiert, ob der Text die Dimension „Sinnlichkeit“ thematisiert. (Spannungsbogen, Dramaturgie eines Beitrages oder einer Sendung; Zusammenspiel von Text und Bild, Sprecher usw.) 0=nein, 1=ja
V29	Attraktivität	ATTR	Hier wird codiert, ob der Text die Dimension „Attraktivität“ thematisiert. (Herstellung von Aufmerksamkeit, zielgruppengerechte Ansprache des Publikums, passende Genrewahl, packende Teaser, Trailer usw.) 0= nein, 1=ja
V30	Nutzwert	NUTZ	Hier wird codiert, ob der Text die Dimension „Nutzwert“ thematisiert. (Anwendbarkeit im Alltag des Publikums, als Orientierung, Rat und Entscheidungshilfe) 0=nein, 1=ja

V31	Berufsethik (Pressekodex)	BE	<p>Hier wird codiert, ob der Artikel bzw. Blogbeitrag auf einen Verstoß gegen die ethisch-journalistischen Grundsätze des Pressekodex hinweist (Im Unterschied zu V17-V30 steht hier die ethische Diskussion im Vordergrund, nicht die Qualitätsdebatte; es kann jedoch bei beiden codiert werden, da es oft zu Überschneidungen kommt). Der Pressekodex muss dabei nicht als Regelwerk genannt werden. Der Hinweis kann explizit erfolgen (Bsp.: „Die Bildzeitung diskriminiert die Täter.“) aber auch umschrieben werden (Bsp.: „Es ist nicht erlaubt, Herkunft und Religion von Straftätern zu nennen, wenn dies nicht unmittelbar im Zusammenhang mit der Tat steht.“). Bei mehreren wird das Erstgenannte codiert.</p> <table data-bbox="853 598 2000 981"> <tr> <td data-bbox="853 598 1422 981"> 0=kein Hinweis 1=Wahrung der Menschenwürde 2=Sorgfalt 3=Richtigstellung 4=Grenzen der Recherche 5=Berufsgeheimnis 6=Trennung von Tätigkeiten 7=Trennung von Werbung und Redaktion 8=Persönlichkeitsrechte </td> <td data-bbox="1429 598 2000 981"> 9=Schutz der Ehre 10=Religion, Weltanschauung, Sitte 11=Sensationsberichterstattung, Jugendschutz 12=Diskriminierung 13=Unschuldsvermutung 14=Medizinberichterstattung 15=Vergünstigungen 16=Rügenveröffentlichungen </td> </tr> </table>	0=kein Hinweis 1=Wahrung der Menschenwürde 2=Sorgfalt 3=Richtigstellung 4=Grenzen der Recherche 5=Berufsgeheimnis 6=Trennung von Tätigkeiten 7=Trennung von Werbung und Redaktion 8=Persönlichkeitsrechte	9=Schutz der Ehre 10=Religion, Weltanschauung, Sitte 11=Sensationsberichterstattung, Jugendschutz 12=Diskriminierung 13=Unschuldsvermutung 14=Medizinberichterstattung 15=Vergünstigungen 16=Rügenveröffentlichungen
0=kein Hinweis 1=Wahrung der Menschenwürde 2=Sorgfalt 3=Richtigstellung 4=Grenzen der Recherche 5=Berufsgeheimnis 6=Trennung von Tätigkeiten 7=Trennung von Werbung und Redaktion 8=Persönlichkeitsrechte	9=Schutz der Ehre 10=Religion, Weltanschauung, Sitte 11=Sensationsberichterstattung, Jugendschutz 12=Diskriminierung 13=Unschuldsvermutung 14=Medizinberichterstattung 15=Vergünstigungen 16=Rügenveröffentlichungen				

11.3 Pressekodex

Die publizistischen Grundsätze (Pressekodex) werden in gekürzter Form wiedergegeben. Die ausführliche aktualisierte Fassung vom 03. Dezember 2008 findet sich auf der Internetseite des Deutschen Presserates (www.presserat.de).

Präambel

Die im Grundgesetz der Bundesrepublik verbürgte Pressefreiheit schließt die Unabhängigkeit und Freiheit der Information, der Meinungsäußerung und der Kritik ein. Verleger, Herausgeber und Journalisten müssen sich bei ihrer Arbeit der Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit und ihrer Verpflichtung für das Ansehen der Presse bewusst sein. Sie nehmen ihre publizistische Aufgabe fair, nach bestem Wissen und Gewissen, unbeeinflusst von persönlichen Interessen und sachfremden Beweggründen wahr. Die publizistischen Grundsätze konkretisieren die Berufsethik der Presse. Sie umfasst die Pflicht, im Rahmen der Verfassung und der verfassungskonformen Gesetze das Ansehen der Presse zu wahren und für die Freiheit der Presse einzustehen. Die Regelungen zum Redaktionsdatenschutz gelten für die Presse, soweit sie personenbezogene Daten zu journalistisch-redaktionellen Zwecken erhebt, verarbeitet oder nutzt. Von der Recherche über Redaktion, Veröffentlichung, Dokumentation bis hin zur Archivierung dieser Daten achtet die Presse das Privatleben, die Intimsphäre und das Recht auf informationelle Selbstbestimmung des Menschen. Die Berufsethik räumt jedem das Recht ein, sich über die Presse zu beschweren. Beschwerden sind begründet, wenn die Berufsethik verletzt wird. Diese Präambel ist Bestandteil der ethischen Normen.

Ziffer 1: Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde.

Die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Presse. Jede in der Presse tätige Person wahrt auf dieser Grundlage das Ansehen und die Glaubwürdigkeit der Medien.

- Richtlinie 1.1 – Exklusivverträge
Die Unterrichtung der Öffentlichkeit über Vorgänge oder Ereignisse, die für die Meinungs- und Willensbildung wesentlich sind, darf nicht durch Exklusivverträge mit den Informanten oder durch deren Abschirmung eingeschränkt oder verhindert werden. Wer ein Informationsmonopol anstrebt, schließt die übrige Presse von der Beschaffung von Nachrichten dieser Bedeutung aus und behindert damit die Informationsfreiheit.
- Richtlinie 1.2 – Wahlkampfberichterstattung
Zur wahrhaftigen Unterrichtung der Öffentlichkeit gehört, dass die Presse in der Wahlkampfberichterstattung auch über Auffassungen berichtet, die sie selbst nicht teilt.
- Richtlinie 1.3 – Pressemitteilungen
Pressemitteilungen müssen als solche gekennzeichnet werden, wenn sie ohne Bearbeitung durch die Redaktion veröffentlicht werden.

Ziffer 2 – Sorgfalt

Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen. Symbolfotos müssen als solche kenntlich sein oder erkennbar gemacht werden.

➤ Richtlinie 2.1 – Umfrageergebnisse

Bei der Veröffentlichung von Umfrageergebnissen teilt die Presse die Zahl der Befragten, den Zeitpunkt der Befragung, den Auftraggeber sowie die Fragestellung mit. Zugleich muss mitgeteilt werden, ob die Ergebnisse repräsentativ sind. Sofern es keinen Auftraggeber gibt, soll vermerkt werden, dass die Umfragedaten auf die eigene Initiative des Meinungsbefragungsinstituts zurückgehen.

➤ Richtlinie 2.2 – Symbolfoto

Kann eine Illustration, insbesondere eine Fotografie, beim flüchtigen Lesen als dokumentarische Abbildung aufgefasst werden, obwohl es sich um ein Symbolfoto handelt, so ist eine entsprechende Klarstellung geboten. So sind

- Ersatz- oder Behelfsillustrationen (gleiches Motiv bei anderer Gelegenheit, anderes Motiv bei gleicher Gelegenheit etc.)
- symbolische Illustrationen (nachgestellte Szene, künstlich visualisierter Vorgang zum Text etc.)
- Fotomontagen oder sonstige Veränderungen deutlich wahrnehmbar in Bildlegende bzw. Bezugstext als solche erkennbar zu machen.

➤ Richtlinie 2.3 – Vorausberichte

Die Presse trägt für von ihr herausgegebene Vorausberichte, die in gedrängter Fassung den Inhalt einer angekündigten Veröffentlichung wiedergeben, die publizistische Verantwortung. Wer Vorausberichte von Presseorganen unter Angabe der Quelle weiterverbreitet, darf sich grundsätzlich auf ihren Wahrheitsgehalt verlassen. Kürzungen oder Zusätze dürfen nicht dazu führen, dass wesentliche Teile der Veröffentlichung eine andere Tendenz erhalten oder unrichtige Rückschlüsse zulassen, durch die berechnete Interessen Dritter verletzt werden.

➤ Richtlinie 2.4 – Interview

Ein Wortlautinterview ist auf jeden Fall journalistisch korrekt, wenn es das Gesagte richtig wiedergibt. Wird ein Interview ganz oder in wesentlichen Teilen im Wortlaut zitiert, so muss die Quelle angegeben werden. Wird der wesentliche Inhalt der geäußerten Gedanken mit eigenen Worten wiedergegeben, entspricht eine Quellenangabe journalistischem Anstand.

➤ Richtlinie 2.5 – Grafische Darstellungen

Die Sorgfaltspflicht verlangt, bei grafischen Darstellungen irreführende Verzerrungen auszuschließen.

➤ Richtlinie 2.6 – Leserbriefe

(1) Bei der Veröffentlichung von Leserbriefen sind die Publizistischen Grundsätze zu beachten. Es dient der wahrhaftigen Unterrichtung der Öffentlichkeit, im Leserbriefteil auch Meinungen zu Wort kommen zu lassen, die die Redaktion nicht teilt.

- (2) Zuschriften an Verlage oder Redaktionen können als Leserbriefe veröffentlicht werden, wenn aus Form und Inhalt erkennbar auf einen solchen Willen des Einsenders geschlossen werden kann. Eine Einwilligung kann unterstellt werden, wenn sich die Zuschrift zu Veröffentlichungen des Blattes oder zu allgemein interessierenden Themen äußert. Der Verfasser hat keinen Rechtsanspruch auf Abdruck seiner Zuschrift.
- (3) Es entspricht einer allgemeinen Übung, dass der Abdruck mit dem Namen des Verfassers erfolgt. Nur in Ausnahmefällen kann auf Wunsch des Verfassers eine andere Zeichnung erfolgen. Die Presse verzichtet beim Abdruck auf die Veröffentlichung von Adressangaben, es sei denn, die Veröffentlichung der Adresse dient der Wahrung berechtigter Interessen. Bestehen Zweifel an der Identität des Absenders, soll auf den Abdruck verzichtet werden. Die Veröffentlichung fingierter Leserbriefe ist mit der Aufgabe der Presse unvereinbar.
- (4) Änderungen oder Kürzungen von Zuschriften ohne Einverständnis des Verfassers sind grundsätzlich unzulässig. Kürzungen sind jedoch möglich, wenn die Rubrik Leserzuschriften einen regelmäßigen Hinweis enthält, dass sich die Redaktion bei Zuschriften, die für diese Rubrik bestimmt sind, das Recht der sinnwahren Kürzung vorbehält. Verbietet der Einsender ausdrücklich Änderungen oder Kürzungen, so hat sich die Redaktion, auch wenn sie sich das Recht der Kürzung vorbehalten hat, daran zu halten oder auf den Abdruck zu verzichten.
- (5) Alle einer Redaktion zugehenden Leserbriefe unterliegen dem Redaktionsgeheimnis. Sie dürfen in keinem Fall an Dritte weitergegeben werden.

Ziffer 3 – Richtigstellung

Veröffentlichte Nachrichten oder Behauptungen, insbesondere personenbezogener Art, die sich nachträglich als falsch erweisen, hat das Publikationsorgan, das sie gebracht hat, unverzüglich von sich aus in angemessener Weise richtig zu stellen.

- Richtlinie 3.1 – Anforderungen
Für den Leser muss erkennbar sein, dass die vorangegangene Meldung ganz oder zum Teil unrichtig war. Deshalb nimmt eine Richtigstellung bei der Wiedergabe des korrekten Sachverhalts auf die vorangegangene Falschmeldung Bezug. Der wahre Sachverhalt wird geschildert, auch dann, wenn der Irrtum bereits in anderer Weise in der Öffentlichkeit eingestanden worden ist.
- Richtlinie 3.2 – Dokumentierung
Führt die journalistisch-redaktionelle Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung personenbezogener Daten durch die Presse zur Veröffentlichung von Richtigstellungen, Widerruf, Gegendarstellungen oder zu Rügen des Deutschen Presserats, so sind diese Veröffentlichungen von dem betreffenden Publikationsorgan zu den gespeicherten Daten zu nehmen und für dieselbe Zeitdauer zu dokumentieren wie die Daten selbst.

Ziffer 4 – Grenzen der Recherche

Bei der Beschaffung von personenbezogenen Daten, Nachrichten, Informationsmaterial und Bildern dürfen keine unlauteren Methoden angewandt werden.

- Richtlinie 4.1 – Grundsätze der Recherchen
Journalisten geben sich grundsätzlich zu erkennen. Unwahre Angaben des recherchierenden Journalisten über seine Identität und darüber, welches Organ er vertritt, sind grundsätzlich mit dem Ansehen und der Funktion der Presse nicht vereinbar. Verdeckte Recherche ist im Einzelfall gerechtfertigt, wenn damit Informationen von besonderem öffentlichen Interesse beschafft werden, die auf andere Weise nicht zugänglich sind. Bei Unglücksfällen und Katastrophen beachtet die Presse, dass Rettungsmaßnahmen für Opfer und Gefährdete Vorrang vor dem Informationsanspruch der Öffentlichkeit haben.
- Richtlinie 4.2 – Recherche bei schutzbedürftigen Personen
Bei der Recherche gegenüber schutzbedürftigen Personen ist besondere Zurückhaltung geboten. Dies betrifft vor allem Menschen, die sich nicht im Vollbesitz ihrer geistigen oder körperlichen Kräfte befinden oder einer seelischen Extremsituation ausgesetzt sind, aber auch Kinder und Jugendliche. Die eingeschränkte Willenskraft oder die besondere Lage solcher Personen darf nicht gezielt zur Informationsbeschaffung ausgenutzt werden.
- Richtlinie 4.3 – Sperrung oder Löschung personenbezogener Daten
Personenbezogene Daten, die unter Verstoß gegen den Pressekodex erhoben wurden, sind von dem betreffenden Publikationsorgan zu sperren oder zu löschen.

Ziffer 5 – Berufsgeheimnis

Die Presse wahrt das Berufsgeheimnis, macht vom Zeugnisverweigerungsrecht Gebrauch und gibt Informanten ohne deren ausdrückliche Zustimmung nicht preis. Die vereinbarte Vertraulichkeit ist grundsätzlich zu wahren.

- Richtlinie 5.1 – Vertraulichkeit
Hat der Informant die Verwertung seiner Mitteilung davon abhängig gemacht, dass er als Quelle unerkennbar oder ungefährdet bleibt, so ist diese Bedingung zu respektieren. Vertraulichkeit kann nur dann nicht bindend sein, wenn die Information ein Verbrechen betrifft und die Pflicht zur Anzeige besteht. Vertraulichkeit muss nicht gewahrt werden, wenn bei sorgfältiger Güter- und Interessenabwägung gewichtige staatspolitische Gründe überwiegen, insbesondere wenn die verfassungsmäßige Ordnung berührt oder gefährdet ist. Über als geheim bezeichnete Vorgänge und Vorhaben darf berichtet werden, wenn nach sorgfältiger Abwägung festgestellt wird, dass das Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit höher rangiert als die für die Geheimhaltung angeführten Gründe.
- Richtlinie 5.2 – Nachrichtendienstliche Tätigkeiten
Nachrichtendienstliche Tätigkeiten von Journalisten und Verlegern sind mit den Pflichten aus dem Berufsgeheimnis und dem Ansehen der Presse nicht vereinbar.

➤ Richtlinie 5.3 – Datenübermittlung

Alle von Redaktionen zu journalistisch-redaktionellen Zwecken erhobenen, verarbeiteten oder genutzten personenbezogenen Daten unterliegen dem Redaktionsgeheimnis. Die Übermittlung von Daten zu journalistisch-redaktionellen Zwecken zwischen den Redaktionen ist zulässig. Sie soll bis zum Abschluss eines formellen datenschutzrechtlichen Beschwerdeverfahrens unterbleiben. Eine Datenübermittlung ist mit dem Hinweis zu versehen, dass die übermittelten Daten nur zu journalistisch-redaktionellen Zwecken verarbeitet oder genutzt werden dürfen.

Ziffer 6 – Trennung von Tätigkeiten

Journalisten und Verleger üben keine Tätigkeiten aus, die die Glaubwürdigkeit der Presse in Frage stellen könnten.

Richtlinie 6.1 – Doppelfunktionen

Übt ein Journalist oder Verleger neben seiner publizistischen Tätigkeit eine Funktion, beispielsweise in einer Regierung, einer Behörde oder in einem Wirtschaftsunternehmen aus, müssen alle Beteiligten auf strikte Trennung dieser Funktionen achten. Gleiches gilt im umgekehrten Fall.

Ziffer 7 – Trennung von Werbung und Redaktion

Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.

➤ Richtlinie 7.1 – Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen

Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für den Leser erkennbar sind. Die Abgrenzung vom redaktionellen Teil kann durch Kennzeichnung und/oder Gestaltung erfolgen. Im Übrigen gelten die werberechtlichen Regelungen.

➤ Richtlinie 7.2 – Schleichwerbung

Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere nahe, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leser hinausgeht oder von dritter Seite bezahlt bzw. durch geldwerte Vorteile belohnt wird. Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material.

➤ Richtlinie 7.3 – Sonderveröffentlichungen

Redaktionelle Sonderveröffentlichungen unterliegen der gleichen redaktionellen Verantwortung wie alle redaktionellen Veröffentlichungen. Werbliche Sonderveröffentlichungen müssen die Anforderungen der Richtlinie 7.1 beachten.

➤ Richtlinie 7.4 – Wirtschafts- und Finanzmarktberichterstattung

Journalisten und Verleger, die Informationen im Rahmen ihrer Berufsausübung recherchieren oder erhalten, nutzen diese Informationen vor ihrer Veröffentlichung ausschließlich für publizistische Zwecke und nicht zum eigenen persönlichen Vorteil oder zum persönlichen Vorteil anderer. Journalisten und Verleger dürfen keine Berichte über Wertpapiere und/oder deren Emittenten in der Absicht veröffentlichen, durch die Kursentwicklung des entsprechenden Wertpapiers sich, ihre Familienmitglieder oder andere nahestehende Personen zu bereichern. Sie sollen weder direkt noch durch Bevollmächtigte Wertpapiere kaufen bzw. verkaufen, über die sie zumindest in den vorigen zwei Wochen etwas veröffentlicht haben oder in den nächsten zwei Wochen eine Veröffentlichung planen. Um die Einhaltung dieser Regelungen sicherzustellen, treffen Journalisten und Verleger die erforderlichen Maßnahmen. Interessenkonflikte bei der Erstellung oder Weitergabe von Finanzanalysen sind in geeigneter Weise offenzulegen.

Ziffer 8 – Persönlichkeitsrechte

Die Presse achtet das Privatleben und die Intimsphäre des Menschen. Berührt jedoch das private Verhalten öffentliche Interessen, so kann es im Einzelfall in der Presse erörtert werden. Dabei ist zu prüfen, ob durch eine Veröffentlichung Persönlichkeitsrechte Unbeteiligter verletzt werden. Die Presse achtet das Recht auf informationelle Selbstbestimmung und gewährleistet den redaktionellen Datenschutz.

➤ Richtlinie 8.1 – Nennung von Namen/Abbildungen

- (1) Bei der Berichterstattung über Unglücksfälle, Straftaten, Ermittlungs- und Gerichtsverfahren (s. auch Ziffer 13 des Pressekodex) veröffentlicht die Presse in der Regel keine Informationen in Wort und Bild, die eine Identifizierung von Opfern und Tätern ermöglichen würden. Mit Rücksicht auf ihre Zukunft genießen Kinder und Jugendliche einen besonderen Schutz. Immer ist zwischen dem Informationsinteresse der Öffentlichkeit und dem Persönlichkeitsrecht des Betroffenen abzuwägen. Sensationsbedürfnisse allein können ein Informationsinteresse der Öffentlichkeit nicht begründen.
- (2) Opfer von Unglücksfällen oder von Straftaten haben Anspruch auf besonderen Schutz ihres Namens. Für das Verständnis des Unfallgeschehens bzw. des Tathergangs ist das Wissen um die Identität des Opfers in der Regel unerheblich. Ausnahmen können bei Personen der Zeitgeschichte oder bei besonderen Begleitumständen gerechtfertigt sein.
- (3) Bei Familienangehörigen und sonstigen durch die Veröffentlichung mittelbar Betroffenen, die mit dem Unglücksfall oder der Straftat nichts zu tun haben, sind Namensnennung und Abbildung grundsätzlich unzulässig.
- (4) Die Nennung des vollständigen Namens und/oder die Abbildung von Tatverdächtigen, die eines Kapitalverbrechens beschuldigt werden, ist ausnahmsweise dann gerechtfertigt, wenn dies im Interesse der Verbrechensaufklärung liegt und Haftbefehl beantragt ist oder wenn das Verbrechen unter den Augen der Öffentlichkeit begangen wird. Liegen Anhaltspunkte für eine mögliche Schuldunfähigkeit eines Täters oder Tatverdächtigen vor, sollen Namensnennung und Abbildung unterbleiben.

- (5) Bei Amts- und Mandatsträgern können Namensnennung und Abbildung zulässig sein, wenn ein Zusammenhang zwischen Amt und Mandat und einer Straftat gegeben ist. Gleiches trifft auf Personen der Zeitgeschichte zu, wenn die ihnen zur Last gelegte Tat im Widerspruch steht zu dem Bild, das die Öffentlichkeit von ihnen hat.
- (6) Namen und Fotos Vermisster dürfen veröffentlicht werden, jedoch nur in Absprache mit den zuständigen Behörden.

Richtlinie 8.2 – Schutz des Aufenthaltsortes

Der private Wohnsitz sowie andere Orte der privaten Niederlassung, wie z. B. Krankenhaus-, Pflege-, Kur-, Haft- oder Rehabilitationsorte, genießen besonderen Schutz.

- Richtlinie 8.3 – Resozialisierung
Im Interesse der Resozialisierung müssen bei der Berichterstattung im Anschluss an ein Strafverfahren in der Regel Namensnennung und Abbildung unterbleiben, es sei denn, ein neues Ereignis schafft einen direkten Bezug zu dem früheren Vorgang.
- Richtlinie 8.4 – Erkrankungen
Körperliche und psychische Erkrankungen oder Schäden fallen grundsätzlich in die Geheimsphäre des Betroffenen. Mit Rücksicht auf ihn und seine Angehörigen soll die Presse in solchen Fällen auf Namensnennung und Bild verzichten und abwertende Bezeichnungen der Krankheit oder der Krankenanstalt, auch wenn sie im Volksmund anzutreffen sind, vermeiden. Auch Personen der Zeitgeschichte genießen über den Tod hinaus den Schutz vor diskriminierenden Enthüllungen.
- Richtlinie 8.5 – Selbsttötung
Die Berichterstattung über Selbsttötung gebietet Zurückhaltung. Dies gilt insbesondere für die Nennung von Namen und die Schilderung näherer Begleitumstände. Eine Ausnahme ist beispielsweise dann zu rechtfertigen, wenn es sich um einen Vorfall der Zeitgeschichte von öffentlichem Interesse handelt.
- Richtlinie 8.6 – Opposition und Fluchtvorgänge
Bei der Berichterstattung über Länder, in denen Opposition gegen die Regierung Gefahren für Leib und Leben bedeuten kann, ist zu bedenken: Durch die Nennung von Namen oder Fotoveröffentlichungen können Betroffene identifiziert und verfolgt werden. Auch kann die Veröffentlichung von Einzelheiten über Geflüchtete und ihre Flucht dazu führen, dass zurückgebliebene Verwandte und Freunde gefährdet oder noch bestehende Fluchtmöglichkeiten verbaut werden.
- Richtlinie 8.7 – Jubiläumsdaten
Die Veröffentlichung von Jubiläumsdaten solcher Personen, die sonst nicht im Licht der Öffentlichkeit stehen, bedingt, dass sich die Redaktion vorher vergewissert hat, ob die Betroffenen mit der Veröffentlichung einverstanden sind oder vor öffentlicher Anteilnahme geschützt sein wollen.
- Richtlinie 8.8 – Auskunft
Wird jemand durch eine Berichterstattung in der Presse in seinem Persönlichkeitsrecht beeinträchtigt, so hat das verantwortliche Publikationsorgan dem Betroffenen auf Antrag Auskunft über die der Berichterstattung zugrunde

liegenden, zu seiner Person gespeicherten Daten zu erstatten. Die Auskunft darf verweigert werden, soweit

- aus den Daten auf Personen, die bei der Recherche, Bearbeitung oder Veröffentlichung von Beiträgen berufsmäßig journalistisch mitwirken oder mitgewirkt haben, geschlossen werden kann,
- aus den Daten auf die Person des Einsenders, Gewährsträgers oder Informanten von Beiträgen, Unterlagen und Mitteilungen für den redaktionellen Teil geschlossen werden kann,
- durch die Mitteilung der recherchierten oder sonst erlangten Daten die journalistische Aufgabe des Publikationsorgans durch Ausforschung des Informationsbestandes beeinträchtigt würde oder
- es sich sonst als notwendig erweist, um das Recht auf Privatsphäre mit den für die Freiheit der Meinungsäußerung geltenden Vorschriften in Einklang zu bringen.

Ziffer 9 – Schutz der Ehre

Es widerspricht journalistischer Ethik, mit unangemessenen Darstellungen in Wort und Bild Menschen in ihrer Ehre zu verletzen.

Ziffer 10 – Religion, Weltanschauung, Sitte

Die Presse verzichtet darauf, religiöse, weltanschauliche oder sittliche Überzeugungen zu schmähen.

Ziffer 11 – Sensationsberichterstattung, Jugendschutz

Die Presse verzichtet auf eine unangemessen sensationelle Darstellung von Gewalt, Brutalität und Leid. Die Presse beachtet den Jugendschutz.

- Richtlinie 11.1 – Unangemessene Darstellung
Unangemessen sensationell ist eine Darstellung, wenn in der Berichterstattung der Mensch zum Objekt, zu einem bloßen Mittel, herabgewürdigt wird. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn über einen sterbenden oder körperlich oder seelisch leidenden Menschen in einer über das öffentliche Interesse und das Informationsinteresse der Leser hinausgehenden Art und Weise berichtet wird. Bei der Platzierung bildlicher Darstellungen von Gewalttaten und Unglücksfällen auf Titelseiten beachtet die Presse die möglichen Wirkungen auf Kinder und Jugendliche.
- Richtlinie 11.2 – Berichterstattung über Gewalttaten
Bei der Berichterstattung über Gewalttaten, auch angedrohte, wägt die Presse das Informationsinteresse der Öffentlichkeit gegen die Interessen der Opfer und Betroffenen sorgsam ab. Sie berichtet über diese Vorgänge unabhängig und authentisch, lässt sich aber dabei nicht zum Werkzeug von Verbrechern machen. Sie unternimmt keine eigenmächtigen Vermittlungsversuche zwischen Verbrechern und Polizei. Interviews mit Tätern während des Tatgeschehens darf es nicht geben.
- Richtlinie 11.3 – Unglücksfälle und Katastrophen

Die Berichterstattung über Unglücksfälle und Katastrophen findet ihre Grenze im Respekt vor dem Leid von Opfern und den Gefühlen von Angehörigen. Die vom Unglück Betroffenen dürfen grundsätzlich durch die Darstellung nicht ein zweites Mal zu Opfern werden.

- Richtlinie 11.4 – Abgestimmtes Verhalten mit Behörden/Nachrichtensperre
Nachrichtensperren akzeptiert die Presse grundsätzlich nicht. Ein abgestimmtes Verhalten zwischen Medien und Polizei gibt es nur dann, wenn Leben und Gesundheit von Opfern und anderen Beteiligten durch das Handeln von Journalisten geschützt oder gerettet werden können. Dem Ersuchen von Strafverfolgungsbehörden, die Berichterstattung im Interesse der Aufklärung von Verbrechen in einem bestimmten Zeitraum, ganz oder teilweise zu unterlassen, folgt die Presse, wenn das jeweilige Ersuchen überzeugend begründet ist.
- Richtlinie 11.5 – Verbrecher-Memoiren
Die Veröffentlichung so genannter Verbrecher-Memoiren verstößt gegen die Publizistischen Grundsätze, wenn Straftaten nachträglich gerechtfertigt oder relativiert werden, die Opfer unangemessen belastet und durch eine detaillierte Schilderung eines Verbrechens lediglich Sensationsbedürfnisse befriedigt werden.
- Richtlinie 11.6 – Drogen
Veröffentlichungen in der Presse dürfen den Gebrauch von Drogen nicht verharmlosen.

Ziffer 12 – Diskriminierungen

Niemand darf wegen seines Geschlechts, einer Behinderung oder seiner Zugehörigkeit zu einer ethnischen, religiösen, sozialen oder nationalen Gruppe diskriminiert werden.

- Richtlinie 12.1 – Berichterstattung über Straftaten
In der Berichterstattung über Straftaten wird die Zugehörigkeit der Verdächtigen oder Täter zu religiösen, ethnischen oder anderen Minderheiten nur dann erwähnt, wenn für das Verständnis des berichteten Vorgangs ein begründbarer Sachbezug besteht. Besonders ist zu beachten, dass die Erwähnung Vorurteile gegenüber Minderheiten schüren könnte.

Ziffer 13 – Unschuldsvermutung

Die Berichterstattung über Ermittlungsverfahren, Strafverfahren und sonstige förmliche Verfahren muss frei von Vorurteilen erfolgen. Der Grundsatz der Unschuldsvermutung gilt auch für die Presse.

- Richtlinie 13.1 – Vorverurteilung
Die Berichterstattung über Ermittlungs- und Gerichtsverfahren dient der sorgfältigen Unterrichtung der Öffentlichkeit über Straftaten und andere Rechtsverletzungen, deren Verfolgung und richterliche Bewertung. Sie darf dabei nicht vorverurteilen. Die Presse darf eine Person als Täter bezeichnen, wenn sie ein Geständnis abgelegt hat und zudem Beweise gegen sie vorliegen oder wenn sie die Tat unter den Augen der Öffentlichkeit begangen hat. In der Sprache der Berichterstattung ist die Presse nicht an juristische Begrifflichkeiten gebunden, die für den Leser unerheblich sind. Ziel der Berichterstattung darf in einem Rechtsstaat

nicht eine soziale Zusatzbestrafung Verurteilter mit Hilfe eines "Medien-Prangers" sein. Zwischen Verdacht und erwiesener Schuld ist in der Sprache der Berichterstattung deutlich zu unterscheiden. Richtlinie

➤ 13.2 – Folgeberichterstattung

Hat die Presse über eine noch nicht rechtskräftige Verurteilung eines Betroffenen berichtet, soll sie auch über einen rechtskräftig abschließenden Freispruch bzw. über eine deutliche Minderung des Strafvorwurfs berichten, sofern berechnigte Interessen des Betroffenen dem nicht entgegenstehen. Diese Empfehlung gilt sinngemäß auch für die Einstellung eines Ermittlungsverfahrens.

➤ Richtlinie 13.3 – Straftaten Jugendlicher

Bei der Berichterstattung über Ermittlungs- und Strafverfahren gegen Jugendliche sowie über ihr Auftreten vor Gericht soll die Presse mit Rücksicht auf die Zukunft der Betroffenen besondere Zurückhaltung üben.

Ziffer 14 – Medizin-Berichterstattung

Bei Berichten über medizinische Themen ist eine unangemessen sensationelle Darstellung zu vermeiden, die unbegründete Befürchtungen oder Hoffnungen beim Leser erwecken könnte. Forschungsergebnisse, die sich in einem frühen Stadium befinden, sollten nicht als abgeschlossen oder nahezu abgeschlossen dargestellt werden.

Ziffer 15 – Vergünstigungen

Die Annahme von Vorteilen jeder Art, die geeignet sein könnten, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion zu beeinträchtigen, ist mit dem Ansehen, der Unabhängigkeit und der Aufgabe der Presse unvereinbar. Wer sich für die Verbreitung oder Unterdrückung von Nachrichten bestechen lässt, handelt unehrenhaft und berufswidrig.

➤ Richtlinie 15.1 – Einladungen und Geschenke

Schon der Anschein, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion könne beeinträchtigt werden, ist zu vermeiden. Journalisten nehmen daher keine Einladungen oder Geschenke an, deren Wert das im gesellschaftlichen Verkehr übliche und im Rahmen der beruflichen Tätigkeit notwendige Maß übersteigt. Die Annahme von Werbeartikeln oder sonstiger geringwertiger Gegenstände ist unbedenklich. Recherche und Berichterstattung dürfen durch die Annahme von Geschenken, Einladungen oder Rabatten nicht beeinflusst, behindert oder gar verhindert werden. Verlage und Journalisten bestehen darauf, dass Informationen unabhängig von der Annahme eines Geschenks oder einer Einladung gegeben werden. Wenn Journalisten über Pressereisen berichten, zu denen sie eingeladen wurden, machen sie diese Finanzierung kenntlich.

Ziffer 16 - Rügenveröffentlichung

Es entspricht fairer Berichterstattung, vom Deutschen Presserat öffentlich ausgesprochene Rügen zu veröffentlichen, insbesondere in den betroffenen Publikationsorganen bzw. Telemedien.

- Richtlinie 16.1 – Inhalt der Rügenveröffentlichung
Der Leser muss den Sachverhalt der gerügten Veröffentlichung erfahren und informiert werden, welcher publizistische Grundsatz durch die Veröffentlichung verletzt wurde.
- Richtlinie 16.2 – Art und Weise der Rügenveröffentlichung
Rügen sind in den betroffenen Publikationsorganen bzw. Telemedien in angemessener Form zu veröffentlichen. Die Rügen müssen in Telemedien mit dem gerügten Beitrag verknüpft werden.