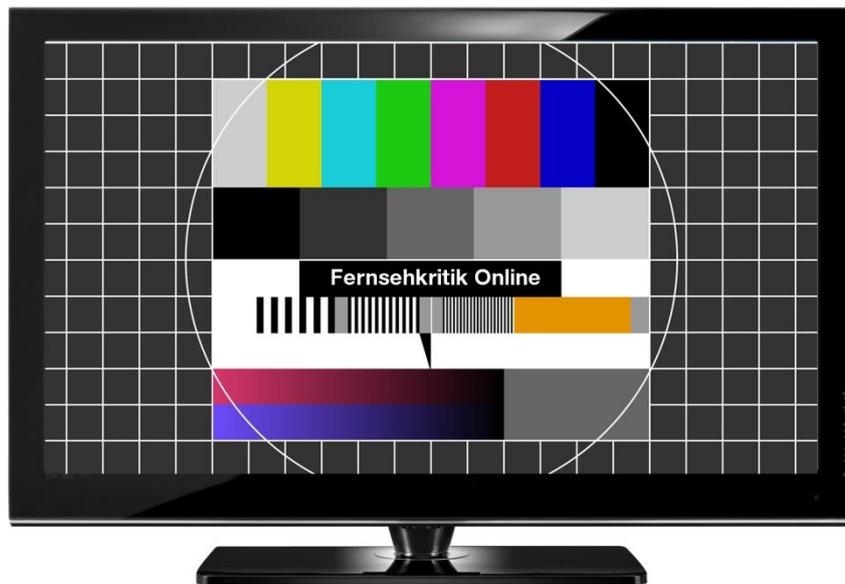


Fernsehkritik Online

Strohfeuer oder öffentlicher Diskurs?

Eine Betrachtung der Kritik am
öffentlich-rechtlichen Fernsehen im Internet



Masterarbeit

zur Erlangung des Grades Master of Arts (M.A.)
an der Philosophisch-Sozialwissenschaftlichen Fakultät der
Universität Augsburg

Betreuerin: Prof. Dr. Christiane Eilders

Tobias Blessing

tobias.blessing@student.uni-augsburg.de

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	III
1. Einleitung und Aufbau der Arbeit	1
2. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Media Governance	4
2.1 Regulierung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.....	5
2.2 Governance und Media Governance	7
2.3 Stärkung des Publikums durch Media Governance.....	9
3. Medienjournalismus, Medienkritik, Fernsehkritik.....	11
3.1. Begrifflichkeiten, Definition	11
3.2 Aufgaben und Funktionen der Medien- bzw. Fernsehkritik.....	12
3.3 Formen und Inhalte der Fernsehkritik	17
3.4. Probleme und Grenzen der medialen Selbstbeobachtung	25
3.5 Zwischenresümee Medienkritik	28
4. Fernsehkritik im Web 2.0	28
4.1 Weblogs und Medienkritik	29
4.2 Hybridformate und Fernsehkritik.tv	40
5. Zwischenbilanz	43
6. Forschungsfragen	44
7. Operationalisierung.....	46
7.1 Untersuchungsinteresse	46
7.2 Gegenstand, Objekt und Zeitraum der Untersuchung	47
7.3 Untersuchungsmethode und Vorgehensweise	49
8. Kritik	57
8.1 Validität – Gültigkeit einer Messung.....	57
8.2 Reliabilität – Zuverlässigkeit der Messung	57
8.3. Repräsentativität	58

9. Ergebnisse	59
9.1 Auswertungsverfahren.....	59
9.2 Grunddaten der untersuchten Beiträge	59
9.3 Auswertung und Interpretation der Forschungsfragen	63
10. Abschließendes Fazit	88
Literaturverzeichnis	91
Anhang.....	
I. Codebuch.....	
II. Liste der untersuchten Sendungen	
III. Tabellen	
IV. Eidesstattliche Erklärung.....	

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Funktionen und Leistungen des Medienjournalismus	14
Abb. 2: Aufmerksamkeit und Größe des Publikums in Weblogs.....	30
Abb. 3: Untersuchungsdesign.....	44
Abb. 4: Operationalisierung, Variablen.....	56
Abb. 5: Formel Test-Retest-Verfahren.....	58

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Studien zu medienkritischen Weblogs	36
Tab. 2: Grunddaten der untersuchten Beiträge.....	60
Tab. 3: Anteil der Beiträge in den einzelnen Blogs.....	60
Tab. 4: Anlässe in den Plattformtypen	64
Tab. 5: Themenschwerpunkte der Plattformtypen	66
Tab. 6: Konkretisierung in den Plattformtypen	68
Tab. 7: Kritikinhalt in den Plattformtypen	70
Tab. 8: Genres in den Plattformtypen.....	72
Tab. 9: Bezugsobjekt der Kritik in den Plattformtypen.....	73
Tab. 10: Tonfall in den Plattformtypen	78
Tab. 11: Verteilung der Niveaueusprägungen in den Plattformtypen.....	80
Tab. 12: Verteilung der Niveaueusprägungen in den Plattformarten.....	82

Anhang

Tab. A1: Anteil der Doppelrollen	
Tab. A2: Themen der Plattformtypen	
Tab. A3: Bewertung bei Anlass (Fehl)leistung in den Plattformtypen	
Tab. A4: Themenverteilung bei Anlass „Sendungskritik“ in den Plattformtypen	
Tab. A5: Themenverteilung bei Anlass Programmkritik“ in den Plattformtypen	
Tab. A6: Themenverteilung bei Anlass „(Fehl)leistung“ in den Plattformtypen	
Tab. A7: Bezugsobjekte in den Plattformtypen, Bewertung positiv und negativ	
Tab. A8: Bewertung in den Plattformtypen	
Tab. A9: Bewertung in den Plattformarten	
Tab. A10: Botschaften in den Plattformtypen	
Tab. A11: Niveau der Argumentation in den Plattformtypen	
Tab. A12: Niveau der Argumentation in den Plattformarten	

1. Einleitung und Aufbau der Arbeit¹

Ich schaue gerne fern. Ich schaue fern, um unterhalten und informiert zu werden. In Deutschland stehe ich mit diesem Bedürfnis nicht alleine da. Die Hauptnutzungsmotive für das meistgenutzte Medium (vgl. dazu Ridder, Engel 2010b: 526) sind Information (84%) und Spaß (81%; vgl. Ridder, Engel 2010a: 538). Wenn ich jedoch durch die Sender zappe, geht das heute viel schneller als noch in meiner Kindheit oder Jugend. Ich bleibe nicht mehr oft bei gewissen Sendern hängen, andere habe ich gar ganz aus der Senderliste gelöscht. Anstatt Spaß zu haben, ärgere ich mich häufig über das Programm oder frage nach der Relevanz verschiedener gesendeter Informationen. Vielleicht liegt es an den Inhalten, vielleicht aber auch daran, dass ich das Medium Fernsehen und seine Produkte mehr hinterfrage als früher.

In den Medien finden sich bereits zahlreiche Anregungen für eine kritische Auseinandersetzung mit Fernsehen. Der Printbereich ist ein wichtiger Ort für Fernsehkritik. Allerdings gibt es hier viel diskutierte Schwächen und Probleme (vgl. dazu Beuthner, Weichert 2005a; vgl. dazu Weiß 2005c; vgl. dazu Malik 2004). So dominieren beispielsweise publikumswirksame Rezensionen, kritische Reflexionen zu Hintergründen und Strukturen, die einen kompetenten Umgang mit dem Medium Fernsehen fördern, sind dagegen selten. Auch die medieninterne Kritik im Fernsehen selbst ist problematisch und in wenige eher satirische oder unterhaltende Formate (wie z.B. „Switch“ oder „TV-Total“) verlagert (vgl. Bleicher 2004b). Außerdem erweckt das Fernsehen den Eindruck, dass es auf dem „Kritikohr“ eher taub ist. Erinnerung sei hier z.B. an die heute schon legendäre Verweigerung – „Ich möchte auch ganz offen sagen, ich nehme diesen Preis nicht an.“ – des Ehrenpreises des Deutschen Fernsehpreis 2008² des Kritikers Marcel Reich-Ranicki, der zudem Teile des Fernsehprogramms als „Blödsinn, den wir hier zu sehen bekommen haben“ betitelte. Darauf folgte zwar ein Gespräch zu dem Thema „Qualität im Fernsehen“ im ZDF³ zwischen Thomas Gottschalk und Marcel Reich-Ranicki, eine wirkliche Reaktion blieb danach aber aus. Im Gegenteil ist der Fernsehpreis 2010, ausgerichtet von ARD, ZDF, Sat.1 und RTL, ein aktuelles Beispiel dafür, wie sich auch Kritik (Fernsehpreis als Form von Fernsehkritik) und Anspruch ändern kann. Im Rahmen einer Reform des Preises wurden unter dem Aspekt der

¹ In dieser Arbeit werden – aufgrund der besseren Lesbarkeit – nur die männlichen Bezeichnungen verwendet. Beide Geschlechter sind jedoch eingeschlossen.

² Der Ausschnitt der Preisverleihung vom 12.10.2008 im ZDF ist z.B. auf Youtube.com unter <http://www.youtube.com/watch?v=jsbhA64PvwA> zu sehen.

³ Die Sendung vom 17.10.2008 ist in der ZDF-Mediathek abrufbar: <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/content/611184>

Gleichbehandlung aller Genres (Information, Unterhaltung und Fiktion) Kategorien geändert. Hatte der Fernsehfilm von 1999-2009 noch eine herausragende Stellung (10 von 12 personalen Kategorien), wurden u.a. die Kategorien „Beste Kamera“, „Beste Regie“ und „Bester Schnitt“ nicht mehr gekürt. Stattdessen wurde aufgrund der zunehmenden Bedeutung des Bereiches Dokutainment im Fernsehprogramm eine neue Kategorie eingeführt: „Beste Dokutainment“⁴. Interessanterweise waren beim Publikumspreis, der ebenfalls neu eingeführt wurde, nur Doku-Soaps nominiert⁵. Ob der Fernsehpreis für qualitatives Fernsehen steht oder nicht, sei dahingestellt. Allerdings ist es bemerkenswert, wie das Fernsehen aktuelle Programmtrends prämiert und das Fernsehhandwerk (Kamera, Schnitt, Regie) übersieht.

Ein besonderes Augenmerk in der Fernsehlandschaft liegt auf dem öffentlich-rechtlichen Angebot, das durch den Programm- und Bildungsauftrag, der in den jeweiligen Landesrundfunkgesetzen verankert ist, eine spezielle Stellung einnimmt. Daran sind gewisse Erwartungen bezüglich Programmvielfalt, Qualität und Innovationsfreude geknüpft. Außerdem ist aufgrund der Gebührenfinanzierung theoretisch jeder Gebührenzahler ein Stakeholder des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und kann einen gewissen Einfluss auf Entscheidungen erwarten. Die Rundfunkräte (bzw. der Fernsehrat für das ZDF) als Aufsichtsorgan des öffentlich-rechtlichen Fernsehens vertreten zwar die Interessen aller gesellschaftlich relevanten Gruppen und kontrollieren die Rundfunkanstalten. Aber auch ihre Arbeit wird kritisiert (z.B. Parteinähe; vgl. Kleinsteuber 2007: 63). Besonders die Interessen des Publikums spielen nur eine untergeordnete Rolle. Hier wäre eine Weiterentwicklung im Sinne des Governance-Ansatzes hilfreich (vgl. Kleinsteuber 2007; vgl. Werle 2008).

Die heutige Gesellschaft ist in allen Bereichen stark von Medien geprägt. Gerade das Medium Fernsehen erfüllt wichtige gesellschaftliche und politische Aufgaben und regt durch Platzierung von Themen Diskurse an und trägt zur Meinungsbildung bei. Damit das Fernsehen diesen Funktionen auch nachkommt und seine Position nicht ausnutzt, muss das Medium Fernsehen wirksam kontrolliert und öffentlich kritisiert werden. (Vgl. Burkart 2002: 382ff.; vgl. Weiß 2005b: 19) Denn laut Jarren (1997) kann eine

⁴ Nominierte: „Rach, der Restauranttester“ und „Rachs Restaurantschule“ (RTL/Eyeworks Entertainment GmbH); „Raus aus den Schulden“ (RTL/probono Fernsehproduktion GmbH); „Sido geht wählen“ (ProSieben/SEO Entertainment GmbH) (siehe URL: <http://www.deutscherfernsehpreis.de/content/blogcategory/15/176/>)

⁵ Nominierte: „Alisa - Folge deinem Herzen“ (ZDF), „Alles was zählt“ (RTL), „Anna und die Liebe“ (Sat.1), „Eine wie keine“ (Sat.1), „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (RTL), „Hanna - Folge deinem Herzen“ (ZDF), „Lena - Liebe meines Lebens“ (ZDF), „Marienhof“ (ARD), „Rote Rosen“ (ARD), „Sturm der Liebe“ (ARD), „Unter uns“ (RTL) und „Verbotene Liebe“ (ARD)

medienkritische Debatte über die „Mediengesellschaft“ aufklären und Medienakteure dazu bewegen Veränderungen anzustoßen (vgl. ebd.: 308) Diese Arbeit teilt das Verständnis, dass über den öffentlichen (im Sinne von frei zugänglich) Diskurs über Fernsehen auf gewisse Interessen und Anliegen (z.B. Inhalt, Vielfalt und Qualität des Programms) aufmerksam gemacht werden kann. Folgt man diesem Gedanken, könnte durch den Diskurs Druck auf Akteure der jeweiligen Rundfunkanstalten ausgeübt und so eventuelle Veränderungen bewirkt werden. Wie in den theoretischen Ausführungen deutlich wird, erfüllen professioneller Medienjournalismus und Medienkritik diese Aufgabe zumindest nicht voll zufriedenstellend.

Unabhängige Formate und Formen der Fernsehkritik finden sich im Internet. Durch die jüngsten Entwicklungen und Angebote, die gerne im Schlagwort Web 2.0 zusammengefasst werden (vgl. Schmidt 2009: 11ff.), vor allem mittels Weblogs, besitzen heute auch unorganisierte zivile Akteure oder schlicht alle Medienrezipienten Möglichkeiten an der öffentlichen Kommunikation teilzuhaben und ihre Meinungen und Kritiken zu veröffentlichen. Diese einzelnen Aussagen haben die potentielle Chance in Medien aufgegriffen zu werden oder gar einen eigenen Diskurs über Fernsehen anzustoßen. Es bleibt die Frage wo die Fernsehkritik Online stattfindet, die auch der Medienjournalist Peer Schader in seinem Blog mit anderen Worten stellt: „Verpasse ich was? Gibt es (private) Blogs, die sich intensiv mit dem Fernsehen auseinandersetzen?“ (Schader 2009)

Auch die vorliegende Arbeit sucht nach den Orten der unabhängigen Fernsehkritik im Internet. Doch neben dem ‚Wo?‘ steht vielmehr folgende grobe Leitfrage im Zentrum: **Inwiefern findet Online Kritik über öffentlich-rechtliches Fernsehen durch zivile Akteure statt?**

Von Interesse sind ausgewählte Aspekte wie Anlass, Gegenstand sowie Charakter der Fernsehkritik Online. Diese Arbeit soll sowohl theoretisch als auch empirisch einen Beitrag zur wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Fernsehkritik leisten. Zudem soll auf die Relevanz der Fernsehkritik innerhalb der Medienkritik aufmerksam gemacht werden. Die Untersuchung betritt auf dem Feld der Fernsehkritik Online in Bezug auf unabhängige Webseiten (Blogs und Hybridformate) Neuland. Deshalb sollen die ersten empirischen Befunde eine Grundlage für weitere Studien zur Fernsehkritik im Internet schaffen und z.B. zu Folgeuntersuchungen zur Wirkung der Kritik von Rezipienten in Hinblick auf tatsächliche Konsequenzen anregen.

Die Arbeit teilt sich in einen theoretischen Teil (Kapitel 1-5) und einen empirischen Teil

(Kapitel 6-10). Im folgenden Kapitel wird der Media-Governance-Ansatz vorgestellt und sein Potential, die Kontrollorgane des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – besonders in Bezug auf die Stärkung des Publikums als Akteur – zu verändern, beleuchtet. In Kapitel 3 wird die Perspektive der Media-Governance und des Publikums gegen die der Medienkritik eingetauscht. Einleitend wird der Begriff definiert und die Aufgaben und Funktionen der Medien- bzw. Fernsehkritik dargestellt. In einem nächsten Schritt wird geklärt wo und in welcher Form bereits professionell Fernsehen kritisiert wird, um dann auf die Probleme und Grenzen dieser Kritik einzugehen. Schließlich wird in Kapitel 4 der Fokus zurück auf das Publikum gelegt, indem das Potential von „Personal Publishing“⁶-Werkzeugen – hauptsächlich anhand von Weblogs – betrachtet wird. Zuerst werden Blogs als Plattform der öffentlichen Kritik an Fernsehen diskutiert. Nach Klärung der zentralen Merkmale wird der Bezug zwischen Medienkritik und Blogs hergestellt. Daraufhin bildet der Forschungsstand von Medienkritik in Weblogs die Grundlage für die vorliegende Untersuchung. Zudem wird auf weitere Varianten des Personal Publishing eingegangen und das Onlinemagazin Fernsehkritik.tv vorgestellt. Der theoretische Teil schließt mit einer kurzen Zwischenbilanz (Kapitel 5) ab, welche die vorangegangenen Kapitel in Bezug zum empirischen Teil stellt und die Relevanz der Untersuchung herausstellt. In Bezug auf die theoretischen Ausführungen wird in Kapitel 6 die bereits erwähnte Forschungsfrage ausdifferenziert und die Untersuchungsfelder konkretisiert. Anschließend wird die Operationalisierung der Forschungsfragen erläutert. Daraufhin wird das Vorgehen der Untersuchung kritisiert, ehe in Kapitel 9 das Auswertungsverfahren dargelegt und die Untersuchungsergebnisse vorgestellt, interpretiert sowie in Bezug zu den Forschungsfragen gestellt werden. Kapitel 10 schließt die Arbeit mit einem Gesamtfazit ab.

2. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Media Governance

Im Folgenden wird ausgehend von der Regulierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (2.1) der Media Governance-Ansatz vorgestellt (2.2) und seine Potentiale im öffentlich-rechtlichen Rundfunk diskutiert (2.3). Hier liegt der Fokus besonders auf der

⁶ Personal Publishing bezeichnet die Veröffentlichung von Inhalten im Internet mit starkem Fokus auf die jeweiligen Autoren. Der Begriff impliziert eine Abgrenzung zu professionell-journalistischen Inhalten, die allerdings stetig verwischt, da auch Unternehmen die Instrumente des „Personal Publishing“ (z.B. Weblogs, Podcasts oder Hybridformen) zunehmend nutzen. (Vgl. Schmidt 2009: 24)

Stärkung des Akteurs Publikum in den Kontrollorganen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens.

2.1 Regulierung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Medien spielen in Staat und Gesellschaft eine wichtige demokratische Rolle. Sie moderieren und gestalten den öffentlichen Diskurs wichtiger Themen und kontrollieren somit sämtliche aktiven Akteure (z.B. Staat, Wirtschaft, Sport, Kultur etc.). Essentiell ist dabei, dass sie dies staatsfern und unabhängig (z.B. von der Wirtschaft) leisten können. Besonders das Medium Fernsehen genießt einen hohen Stellenwert in der Gesellschaft und erhält große Aufmerksamkeit seitens des Publikums⁷. Speziell der öffentlich-rechtliche Rundfunk⁸, dessen Organisationsstruktur, Aufgaben (z.B. politische Informations- und Forumsfunktion, Grundversorgung), programmlichen Anforderungen (Programmauftrag) und journalistischen Standards in den jeweilig geltenden Landesrundfunkgesetzen und dem ergänzenden Rundfunkstaatsvertrag⁹ festgehalten sind, muss zudem gewissen gesellschaftlichen Ansprüchen gerecht werden (z.B. Informations- und Orientierungssuche; vgl. dazu Ridder, Engel 2010a: 543ff.). (Vgl. Open Society Institute 2005: 210f.)

Daher sind Formen der Regulierung vonnöten, was in Deutschland in erster Linie ein eingreifendes Handeln des Staates („government“) bedeutet. Ein neues, aus dem angelsächsischen Sprachraum adaptiertes, Verständnis ist, dass Regulierung zwar vom Staat ausgehen kann, dies aber nicht zwangsläufig muss. Regulierung vollzieht sich arbeitsteilig unter Einbezug aller beteiligten Akteure, es handelt sich also um Aushandlungsprozesse, anhand derer die jeweiligen Sender „gesellschaftliche Interessen (public interest“) bei ihren Entscheidungen berücksichtigen („governance“).“ (Jarren 2006: 16)

Die im Landesrundfunkgesetz bzw. Rundfunkstaatsvertrag verfassten Regeln und Aufträge des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bilden die Legitimierung, deren Durchsetzung und eventuelle Sanktionierung bei Mängeln oder Verstößen den Leistungsumfang der Regulierung (vgl. Puppis 2010: 64). Damit der Staat jedoch keinen Einfluss auf die Inhalte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nehmen kann

⁷ Laut der ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“ ist Fernsehen das meistgenutzte Medium (vgl. Ridder, Engel 2010b: 526f.).

⁸ Die Unverzichtbarkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist in den letzten Zehn Jahren mit über 80 Prozent konstant geblieben, was seine gesellschaftliche Relevanz unterstreicht (vgl. Ridder, Engel 2010b: 533f.).

⁹ Rundfunkstaatsvertrag z.B. unter URL: <http://www.lfk.de/fileadmin/media/recht/04-2010/13.RStV-April2010.pdf>

(geregelt durch Grundgesetz Artikel 5, Absatz 1¹⁰), ist die staatliche Regulierung auf ein Minimum begrenzt und beschränkt sich auf inhaltliche Anforderungen und Beschränkungen sowie die Förderung der Inhaltsproduktion (vgl. Puppis 2010: 242). Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk steht daher die Co-Regulierung (im deutschen Sprachraum auch nach Hoffmann-Riem (1996) als regulierte Selbstregulierung¹¹ bezeichnet) im Vordergrund. Diese wird durch verschiedene Kontrollgremien gewährleistet: Die Organisationsstruktur des öffentlich-rechtlichen Rundfunks setzt sich zusammen aus dem Intendanten, der an der Spitze der Sendeanstalt neben Repräsentationsfunktionen für die Programmplanung und die generelle Geschäftsführung verantwortlich zeichnet, dem Verwaltungsrat, der die wirtschaftliche Tätigkeit der Sender und die Geschäftsführung des Intendanten überwacht, sowie dem Rundfunkrat. Dieser steht als Aufsichtsorgan des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (ARD-Rundfunkräte und ZDF-Fernsehrat) unabhängig zwischen Politik und der jeweiligen Rundfunkanstalt und kontrolliert die Einhaltung der Programmrichtlinien und wählt sowie berät den Intendanten in allen Programmfragen (vgl. Werle 2008: 252; vgl. Grätz 2002: 1; vgl. dazu BR-online.de, 28.05.2009). Im Rundfunkrat sind Vertreter aus den jeweiligen politisch, weltanschaulich und gesellschaftlich relevanten Gruppen vertreten (vgl. Puppis 2010: 218). Kritiker beklagen zwar die Einflussnahme der Politik auf die Besetzung der Gremienmitglieder, allerdings ist der Rundfunkrat nicht so stark politisiert wie vergleichbare Staatsorgane (vgl. Kleinsteuber 2007: 63; vgl. Werle 2008: 252). Beispielhaft besteht der Bayerische Rundfunkrat aus 47 Mitgliedern, davon kommen zwölf vom Bayerischen Landtag und ein Vertreter aus der Bayerischen Regierung (vgl. BR-online.de 06.05.2011). Durch diese Zusammensetzung wird (zumindest theoretisch) ein Querschnitt durch verschiedene Teile der Gesellschaft erreicht. Deshalb und aufgrund der Unabhängigkeit von den jeweiligen Sendern, vertreten die Rundfunkräte „nicht die besonderen Interessen ihrer jeweiligen Organisation, sondern die der Allgemeinheit.“ (Hasebrink 1995: 30; vgl. dazu Lilienthal 2009: 13) Allerdings wird dadurch ein ständiges Verhandeln der Interessen zwischen den Vertretern der einzelnen Gruppen begünstigt (vgl. Werle 2008: 251; vgl. dazu Kepplinger, Hartmann 1989: 98ff.). Aufgrund dieser Konstellation sind Rundfunkräte

¹⁰ Artikel 5, Absatz 1 des Grundgesetz garantiert die freie Meinungsäußerung, die Rundfunkfreiheit sowie die Nichteinmischung des Staates in den Rundfunk (vgl. Bundesministerium der Justiz, 21.07.2010)

¹¹ Puppis (2004: 61, 64) verwendet den Begriff Co-Regulierung als Synonym zum Begriff der regulierten Selbstregulierung und verweist auf Hoffmann-Riem (1996: 300ff.), der diesen Begriff etabliert hat und ihn zwischen der staatlichen Regulierung und privater Regulierung einordnet.

wichtige Akteure für die (Weiter-)Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (vgl. Werle 2008: 252). Ein Governance orientierter Aufbau ist in Rundfunkräten trotz aller bekannten und vielfach kritisierten Einschränkungen zu erkennen. So steht die Zusammensetzung der Handlungsakteure mit Vertretern aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft ganz im Sinne des Governance-Ansatzes. Allerdings fehlt seit nunmehr sechs Jahrzehnten eine Weiterentwicklung des Rundfunkrates und somit auch der Idee der Governance. (Vgl. Kleinsteuber 2007: 55, 62) Wird jedoch ein Governance-Ansatz, der im Folgenden kurz vorgestellt wird, in der Organisation des Rundfunkrats oder generell im öffentlich-rechtlichen Rundfunk – mit dem Ziel der Verbesserung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens – verfolgt, würden sich die Akteurskonstellationen verändern.

2.2 Governance und Media Governance

Der Begriff Governance stammt ursprünglich aus der Ökonomie, findet aber zuletzt in vielen wissenschaftlichen und praktischen Feldern (Politik, Soziologie, Rechtswissenschaft und Kommunikationswissenschaft) seine Anwendung. Aufgrund der Interdisziplinarität ist der Begriff vielschichtig und es fehlt eine Lehrbuchdefinition (vgl. Benz, Dose 2010: 13; vgl. Donges 2007: 8). In der Literatur wird bevor ein neuer Ansatz bestehende Konzepte ergänzt oder gar ablöst die Notwendigkeit und vor allem der Gewinn diskutiert. Ausführlich geschieht dies z.B. in Benz, Dose (2010: 13ff.) und Mayntz (2010: 37ff.). Hier soll lediglich darauf eingegangen werden, dass der Begriff Governance die „Realität des komplexen Regierens und kollektiven Handelns in Gesellschaften“ (Benz, Lütz, Schimank, Simonis 2010: 11) beschreibt, wo alte Konzepte aufgrund von Veränderungen in Staat, Wirtschaft und Gesellschaft nicht mehr ausreichen (vgl. ebd.; Benz, Dose 2010: 15). Governance steht also immer im Zusammenhang mit einer „demokratische[n] und gemeinwohlorientierte[n] Verbesserung einer nicht mehr adäquat funktionierenden Praxis“ (Haas, Wallner 2007: 128).

Mit den verschiedenen Disziplinen und unterschiedlichen Lesarten von Governance setzt sich Donges (2007: 8ff.) auseinander. Eine Annäherung an den Begriff aus verschiedenen Perspektiven ist in Benz, Dose (2010: 17ff.) zu finden. Hier steht jedoch die Media-Governance, die trotz einiger Probleme eine neue Sichtweise auf dynamische Regelungsstrukturen im Bereich der Medien bzw. öffentlichen Kommunikation (vgl. Donges 2007: 8) ermöglicht, im Vordergrund.

In einer Definition von Mayntz (2005: 15) bezeichnet Governance „das Gesamt aller nebeneinander bestehenden Formen der kollektiven Regelung gesellschaftlicher Sachverhalte: von der institutionalisierten zivilgesellschaftlichen Selbstregulierung über verschiedene Formen des Zusammenwirkens staatlicher und privater Akteure [Co-Regulierung oder regulierte Selbstregulierung] bis hin zu hoheitlichem Handeln staatlicher Akteure [Regulierung]“. Merkmale von Governance sind, dass sie eine Vielzahl an Regulierungsformen umfassen und dabei mehrere Akteure, u.a. die Zivilgesellschaft, mit einbezieht und deren Zusammenwirken betont (vgl. Kleinsteuber 2007: 44ff.). Die Verwendung des Governance-Ansatzes ist daher sinnvoll, denn viele Probleme können heute nicht mehr vom Staat alleine bewältigt werden, sondern benötigen eine gemeinsame Entscheidungsfindung der betroffenen Stakeholder aus Staat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft (vgl. Kleinsteuber 2007: 46f.). Bezogen auf das Feld der Medien ist Media Governance ein geeigneter Ansatz, um die neuen Strukturen und Kontexte des Mediensystems, denen die stagnierende Medienpolitik nicht mehr nachkommt, zu regeln. Vorteile des Ansatzes sind, dass gesellschaftliche Interessen (public interest) repräsentiert werden, die Prozesse transparent sind und Entscheidungshandeln erklärt wird. (Vgl. Haas, Wallner 2007: 127f.) Die Steuerung erfolgt daher nicht – wie bei Medienpolitik üblich – durch Eingreifen in das Handeln der Akteure, sondern durch Interaktion der Akteure (vgl. Benz, Dose 2010: 21). Wichtig ist daher, dass alle relevanten Akteure in der Entscheidungsfindung mitwirken. Hier ist nicht immer eine direkte Zusammenarbeit von staatlichen und nicht-staatlichen Akteuren gemeint, sondern mehrere Regelungsformen bestehen bei der Governance gleichzeitig, allerdings nicht nebeneinander, sondern wirken miteinander (vgl. Mayntz 2010: 39). Media Governance bildet somit den Rahmen für die Etablierung der Selbst- und Co-Regulierung im Medienbereich (vgl. Haas, Wallner 2007: 135). Zusammengefasst bedeutet Media Governance:

„die Steuerung und Koordination von strukturellen (ökonomischen und technischen) sowie publizistischen Aspekten im Mediensektor mit dem Ziel des Managements der Interdependenz zwischen Medienunternehmen, journalistischen Akteuren, gesellschaftlichen Interessensgruppen, dem Staat und Parteien sowie wissensbasierten Akteuren durch eine intersystemische Organisation im gesellschaftlichen Interesse.“ (ebd.: 129)

2.3 Stärkung des Publikums durch Media Governance

Im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist wie bereits erwähnt, durch die verschiedenen vertretenen Gruppen in den Gremien zwar ein Governance-Ansatz zu erkennen, jedoch ist das Macht- und Einflussverhältnis zwischen den beteiligten Akteuren nicht wirklich ausbalanciert. Die Rundfunkkontrolle wird im Großen und Ganzen durch staatsnahe und gut organisierte Interessensgruppen aus Politik und Wirtschaft (z.B. Werbewirtschaft, Lobbyismus) bestimmt (vgl. Jarren 1997: 312; vgl. Kleinsteuber 2007: 63). Besonders der politische Einfluss wird hitzig diskutiert, da sich gesellschaftliche Gruppen wie z.B. Arbeitnehmer- oder Arbeitgeberverbände an politischen Parteien orientieren. Der politische Machtkampf zeigt sich z.B. bei der Wahl des Intendanten. (Vgl. Open Society Institute 2005: 219f.) Problem des Akteurs Zivilgesellschaft ist, dass seine heterogenen Interessen und Ziele schwer vereinbar sind, um politischen Einfluss zu gewinnen (vgl. Werle 2008: 256, 270). Außerdem ist er im Vergleich zu anderen Akteuren eher schwach organisiert. Dennoch ist es in der Governance-Logik sinnvoll, die Rolle des Publikums¹² zu stärken. So können die bestehenden Schwächen der gegenwärtigen Regulierung reduziert und das öffentlich-rechtliche Fernsehen grundsätzlich verbessert werden. (Vgl. Werle 2008: 254)

Der Rundfunkrat besitzt prinzipiell beste Voraussetzung für eine Stärkung des Publikums (vgl. Werle 2008: 253). Belege für die bisherige Vernachlässigung des Publikums was Kontrollentscheidungen angeht, finden sich in Studien von Kepplinger (1989) und Brosius, Rössler, Schulte zur Hausen (2000). In Keplingers Befragung von Rundfunkräten gibt die Mehrheit der Gremienmitglieder an, dass die Ansichten der Bevölkerung im Programm zu kurz kommen und Hinweise von Zuschauern eher selten Anstoß für eine Kritik der Ratsmitglieder sind (vgl. 1989: 68, 83). Auch Brosius et al. können in der Befragung von Rundfunkräten¹³ diese Tendenz bestätigen. Für die Räte stellen Zuschauer selten Anlass (6%) für eine Programmkritik dar. Wichtiger ist vor allem die eigene Programmebeobachtung (75%), die sich stark hinsichtlich Inhalten und Dauer von einem durchschnittlichen Fernsehnutzer unterscheidet, sowie das direkte Umfeld (Freunde, Bekannte 38%; Mitarbeiter 41%; Intendant 22%; vgl. Brosius et al. 2000: 430ff.).

¹² Das Publikum ist in seiner Zusammensetzung fast identisch mit der Zivilgesellschaft, deshalb kann davon ausgegangen werden, dass auch die Ziele ähnlich sind (vgl. Werle 2008: 253). Daher wird im Folgenden Publikum synonym für Zivilgesellschaft verwendet wird.

¹³ Brosius et al. (2000) befragten zwar Rundfunk- und Medienräte, im Folgenden werden allerdings nur die Werte der Rundfunkräte berücksichtigt.

Im Sinne der Media-Governance stünde eine mögliche Unterstützung der Programmkontrolle durch das Publikum. Dieses könnte als vorgeschobener Kontrolleur öffentlich-rechtliche Sender beobachten und somit die zentralen aber durchaus laienhaften Aufsichtsorgane, denen oftmals differenziertes Wissen über das Medium Fernsehen fehlen und zudem von der Menge des zu beobachtendem Materials überfordert sind, entlasten. (Vgl. Werle 2008: 253; vgl. Kepplinger, Hartmann 1989: 9ff.; vgl. Kleinsteuber 2009: 118) Wie diese oder andere Möglichkeiten, die Rolle des Publikums stärker zu gewichten, konkret aussehen können und welche Probleme dabei berücksichtigt werden müssen, soll an dieser Stelle nicht vertieft werden.¹⁴ Allerdings wird auf einige Voraussetzungen für einen größeren zivilgesellschaftlichen Einfluss und somit eine funktionierende Media-Governance eingegangen.

Damit das Publikum aktiv wird, sind Anreize wie z.B. die Aussicht auf besseres Programm, wichtig. Hilfreich sind auch strukturelle Veränderungen. Die Arbeit des Rundfunkrates sollte transparent (z.B. öffentliche Konferenzen, Live-Mitschnitte im Internet, Online Akteneinsicht) ablaufen und Entscheidungen von außen nachvollziehbar sein (vgl. Kleinsteuber 2007: 56). Zudem werden Plattformen für den Austausch mit dem Publikum benötigt (vgl. Werle 2008: 254). Wichtig in diesem Prozess ist Offenheit gegenüber Kritik von innen aber auch von außerhalb. Diese Kritik muss in den Rundfunkräten angenommen und in Verbesserungsmaßnahmen umgesetzt werden (vgl. Jarren 2006: 16). Neben öffentlich formulierten Publikumsinteressen spielt daher auch (professionelle) Medienkritik eine Rolle. Da Medienkritik in den meisten Fällen „*im Namen* [Herv. durch Verf.] oder zumindest *im Interesse* [Herv. durch Verf.] des Publikums“ (Werle 2008: 255) handelt oder „für das Publikum gemacht“ (Weßler 1997: 24) wird, kann sich auch die Medienkritik positiv auf die Stellung des Publikums im Rundfunk auswirken. Allerdings gilt dies nur bedingt, denn sie kann immer nur reagieren und z.B. Missstände anprangern oder auf Fehler hinweisen. Zudem fehlt ein echter Bezug zum Publikum, da Journalisten nicht primär die Zivilgesellschaft, sondern die Medienbranche selbst vertreten.

Dennoch können Medienkritik und Akteure der Zivilgesellschaft die Aufmerksamkeit auf bestimmte Themen oder Probleme lenken. Medienkritische Äußerungen regen so Dritte an, sich mit dem jeweiligen Anliegen auseinanderzusetzen und dieses eventuell zu unterstützen (vgl. dazu Eilders, Hasebrink, Herzog 2006: 334f.). Damit stoßen sie

¹⁴ Denkanstöße liefern z.B. Werle (2008: 251ff.), Kleinsteuber (2007: 62ff.) oder Jarren (2007: 140ff.).

unter gewissen Umständen einen öffentlichen Diskurs an, der als Diskussions- und Entscheidungsgrundlage in Governance-Strukturen dienen kann. Medienkritik und Zivilgesellschaft nehmen so eine ergänzende Rolle bei der Sanktionierung von Fehlverhalten sowie der Qualitätssicherung der Rundfunkanstalten ein. (Vgl. Werle 2008: 270; Jarren 2006: 17)

Wichtige Orte für den Diskurs über öffentlich-rechtliches Fernsehen sind z.B. Medienseiten in Zeitungen oder medienkritische Sendeplätze im Fernsehen. Hier können sich Medien mit den Anliegen und Interessen des Publikums befassen und interne Kritik veröffentlichen. (Vgl. Jarren 2006: 17) Daher lohnt im folgenden Kapitel eine vertiefende Auseinandersetzung mit der Medienkritik.

3. Medienjournalismus, Medienkritik, Fernsehkritik

In diesem Kapitel liegt der Schwerpunkt auf Medienjournalismus und Medienkritik bzw. Fernsehkritik. Zuerst werden die Begrifflichkeiten geklärt (3.1) und das Aufgabenfeld des Medienjournalismus näher betrachtet (3.2). Dann werden einige Erscheinungsformen und Themenschwerpunkte der Medien- und Fernsehkritik (3.3) anhand empirischer Befunde vorgestellt. Abschließend geht es um die Probleme und Grenzen des Medienjournalismus bzw. medialer Selbstbeobachtung (3.4).

3.1. Begrifflichkeiten, Definition

Die Massenmedien (Print, Rundfunk) werden häufig als vierte Gewalt im Staat bezeichnet, die wichtige demokratische Kontrollfunktionen ausüben (vgl. Bleicher 1997: 77). Diese Rolle verdanken die Medien vor allem ihren Aufgaben: sie sorgen für „gesellschaftliche[n] Selbstverständigung“, „moderieren den politischen Diskurs“, „prägen nachhaltig unser historisches Bewusstsein“ und bieten als „Ordnungsmacht im Alltag“ Orientierung (Beuthner, Weichert 2005c: 13). Für ein modernes Demokratieverständnis ist es daher essentiell, dass eine kritische Medienbeobachtung (wie auch andere politisch und gesellschaftlich relevante Bereiche wie z.B. Politik, Wirtschaft etc. beobachtet werden) stattfindet (vgl. ebd.). Dieser Aufgabe kommen u.a. die Medien selbst nach (vgl. dazu Kapitel 2). Dabei handelt es sich de facto um eine Selbstbeobachtung der Beobachter oder eine Kontrolle der Kontrolleure. Bleicher bezieht sich hier auf Luhmann, der die Medien in ihrer kritischen Selbstwahrnehmung

als Beobachter zweiter Ordnung beschreibt (vgl. Bleicher 1997: 77; vgl. dazu Luhmann 2004: 14f.).¹⁵

In der Forschungsliteratur zur medialen Selbstbeobachtung werden die Begriffe Medienkritik und Medienjournalismus nicht trennscharf, sondern häufig gleichbedeutend verwendet (vgl. dazu u.a. Hutter 2009; Bleicher 2005b; Hickethier 2005). Daher gilt auch hier das Verständnis von Hutter 2009, wonach der Begriff Medienkritik dem Begriff Medienjournalismus¹⁶ entspricht und für „die Kritik *an* Medien *in* Medien“ (ebd.: 33) steht. Gemeint ist damit „jedes journalistische Produkt, das Medien oder die betreffenden Sachverhalte, Ereignisse etc. thematisiert“ (Krüger, Müller-Sachse 1998: 16). Um Fernsehkritik handelt es sich in diesem Sinne, insofern sich die journalistischen Ausführungen auf das Medium Fernsehen beziehen. Für die vorliegende Untersuchung müssen die Definitionen leicht angepasst werden, da es sich bei Weblogeinträgen nicht – oder zumindest nicht in jedem Fall – um journalistische Produkte oder Journalismus handelt (vgl. Hutter 2009: 31). So kann von Fernsehkritik (analog dazu Medienkritik) gesprochen werden, wenn ein publizierter Beitrag (z.B. in Weblogs) Fernsehen „oder die betreffenden Sachverhalte, Ereignisse etc. thematisiert“ (Krüger, Müller-Sachse 1998: 16). Im Folgenden geht es hauptsächlich um Fernsehkritik. Wird von Medienkritik oder Medienjournalismus gesprochen, so ist die Fernsehkritik zumindest mitgedacht.

3.2 Aufgaben und Funktionen der Medien- bzw. Fernsehkritik

Fernsehkritik wendet sich unterschiedlichen Gesichtspunkten des Mediums Fernsehen zu und nimmt dabei verschiedene Perspektiven ein. In ihrer Entwicklung hat sich die Fernsehkritik¹⁷, die aus der „Tradition der Kunstkritik“ (Hickethier 1994: 21) hervorgeht, aus dem Redaktionsbereich des Feuilleton gelöst (vgl. Bleicher 2004a: 1) und sich hin zu „spezifischen Ausprägungen des aktuellen Journalismus erweitert und differenziert“ (Engels 2005b: 101). Dabei hat sich die Fernsehkritik verschiedenen Themenbereichen und Schwerpunkten gewidmet und so neue Formen der Auseinandersetzung mit dem Fernsehen geschaffen. Dies schlägt sich z.B. auf den Medienseiten in Tageszeitungen und Printmagazinen (z.B. Spiegel und Focus) nieder. (Vgl. Hickethier 2005: 141; vgl. Bleicher 2004a: 1) Medienseiten stellen dabei wie

¹⁵ Die Problemfelder der medialen Selbstbeobachtung (z.B. Problem: blinder Fleck bei Selbstbeobachtung) werden in 3.4 thematisiert.

¹⁶ Definition Medienjournalismus als mediale Selbstberichterstattung nach Malik: „Berichterstattung in Medien über Medien“ (Malik 2004: 234)

¹⁷ Vgl. dazu Hickethier (1994).

bereits erwähnt keine Fortsetzung der klassischen Kritik in Feuilletons dar, sondern wurden von vielen Zeitungen als Reaktion auf die steigende gesellschaftliche und politische Bedeutung der Medien (besonders Fernsehen) eingesetzt. Dies zeigt z.B. eine Befragung Kreitlings (1997) von Medienjournalisten, wonach das Thema Medienpolitik eine hohe Relevanz aufweist (vgl. ebd.: 128).

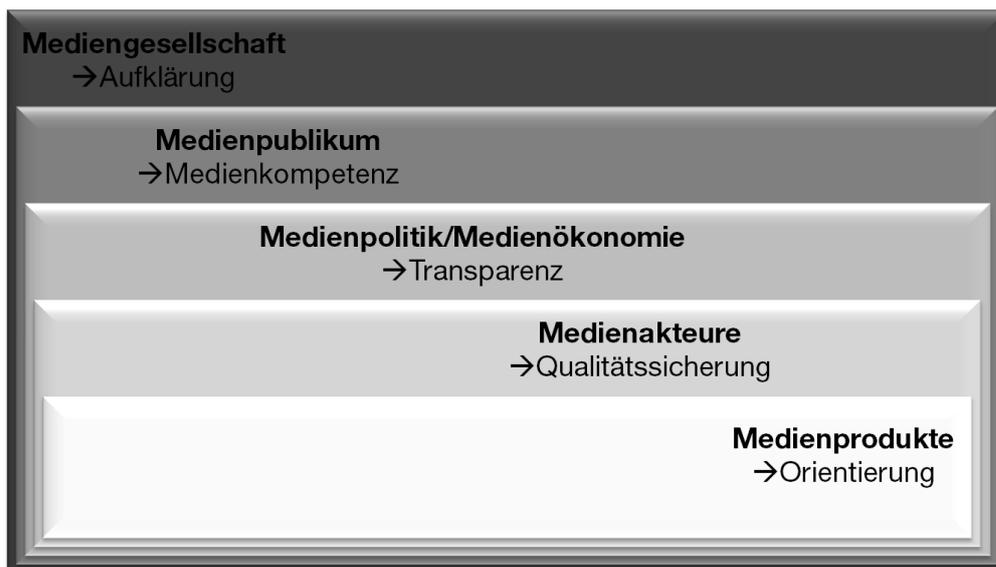
Auch aufgrund des Bedeutungszuwachses des Mediums Fernsehen sind nach einer Aufzählung Hickethiers zur anfänglichen Sendungs- und Programmkritik, die Kritik der Fernsehprominenz, der Produktions- und Distributionsverhältnisse sowie die Kritik an Medieninstitutionen und Medienpolitik hinzugekommen. Darüber hinaus stellt die Kritik Fragen nach den gesellschaftlichen Funktionen und Folgen des Mediums Fernsehen. Alle diese Kritikbereiche haben einen wechselseitigen Bezug zueinander und bilden zusammen „Redegewissheiten“¹⁸ über das Medium Fernsehen (vgl. 1997: 65f.).

Einen anschaulichen Überblick über die Funktionen und Leistungen der Medienkritik¹⁹ liefern Beuthner und Weichert (2005a) in ihrem Modell (s. Abb. unten). Es basiert auf fünf aufeinander aufbauenden Gegenstandsebenen (von innen nach außen: Medienprodukte, Medienakteure, Medienpolitik/-ökonomie, Medienpublikum und Mediengesellschaft). Hiernach dient die Medienkritik mittels Produktkritik und Service als Orientierungshilfe, trägt zur Qualitätssicherung im Journalismus bei, stellt Transparenz her, indem sie medienökonomische und medienpolitische Verbindungen und Verflechtungen aufzeigt und beschreibt, erzieht das Publikum zu (medien)kompetenten Zuschauern und klärt somit insgesamt die Gesellschaft (über die Medien) auf. (Vgl. ebd.: 19)

¹⁸ Gemeint ist damit etwa die Überzeugung, dass Wissen über Medien wahr ist.

¹⁹ Beuthner und Weichert verwenden den Begriff Medienjournalismus

Abb. 1: Funktionen und Leistungen des Medienjournalismus



(Abbildung nach Beuthner, Weichert 2005c: 19)

Aufgrund ihrer wichtigen Leistung der gesellschaftlichen Selbstverständigung über das Medium Fernsehen, richtet sich die Fernsehkritik Hickethier zufolge nicht vordergründig an die Produzenten, sondern soll vor allem die Zuschauer und „meinungsbildenden Kräfte der Institutionen“ zum Nachdenken und Reflektieren über Fernsehen²⁰ bringen (vgl. Hickethier 1997: 62).

Dennoch zielt die Fernsehkritik wie die Kunstkritik darauf ab, sowohl für Produzenten als auch Rezipienten Leitlinien und Bewertungsmaßstäbe zu formulieren (also Produzenten zu animieren hochwertiges Programm zu bieten und Zuschauer zu kritischem TV-Konsum anzustoßen; vgl. Mikos in Goldbeck 2004: 10). Darüber hinaus soll die Kritik auch Entscheidungsträger der Fernsehsender ansprechen und so im optimalen Fall wichtige Entscheidungen beeinflussen (vgl. Bleicher 1997: 77).

Über diese Zielrichtung wird jedoch unter Experten kontrovers diskutiert. Häufig wird in diesem Zusammenhang die Folgenlosigkeit der Medienkritik kritisiert. Bemängelt wird dabei u.a., dass sich die Medienkritik vorwiegend „auf Bestätigung oder Widerspruch zur Zuschauereinschätzung der Sendung beschränke“ (ebd.).

Dass die Fernsehkritik an Bedeutung verliert, liegt u.a. an der starken Kommerzialisierung des Fernsehens. So bestimmt heute die Einschaltquote darüber, ob eine Serie weiter produziert oder eingestellt wird. Sogar der Marktwert der Autoren und Regisseure sowie der Erhalt der Auftragslage hängen von den Zuschauerzahlen ab. Die

²⁰ Gemeint ist hier und im Folgenden immer das Medium Fernsehen.

Qualität einer Sendung oder einer Produktion (Diskurs über Qualität im Fernsehen als wichtiger Bestandteil der Kritik) ist demnach nicht mehr die entscheidende Größe für den Erfolg einer Produktion, sondern lediglich ein Aspekt unter vielen, der die Quote beeinflusst. (Vgl. Hickethier 1997: 61f.)

In der bislang umfangreichsten Studie über Medienkritik in der deutschen Presselandschaft „Zur Kritik der Medienkritik“²¹, vermutet Bleicher, dass aufgrund der fehlenden Konsequenzen der Medienkritik ironische Beschreibungen von Sendungen auf Kosten sachlicher und kritischer Reflexionen zunehmen (vgl. 2005b.: 137). Ebenso trete verstärkt die „unterhaltungsorientierte Thematisierung von Fernsehinhalten“ in den Vordergrund (ebd.: 138f.). Weiß spricht in diesem Zusammenhang von der Entertainisierung des Medienjournalismus, der besonders in der Boulevardpresse und in den Programmzeitschriften dominiert (vgl. 2005a: 269f., 275). Bleicher kommt ferner zu der Erkenntnis, dass die gegenseitige kritische Beobachtung der Medien abgelöst wird durch einen intermedialen „Aufmerksamkeitstransfer“. Gemeint ist damit, dass Printprodukte auf zuschauerstarke und beliebte Fernsehsendungen (z.B. „Ich bin ein Star – holt mich hier raus“²² – RTL, „DSDS“²³ – RTL, „Germany’s next Topmodel“ – Pro7, etc.) in Artikeln Bezug nehmen und somit die Aufmerksamkeit von „populären Fernsehangeboten und Fernsehprominenten“ auf das eigene Blatt lenken (vgl. 2005b: 139). Dies stellt eine weitere, kritisierte Funktion der Fernsehkritik dar:

„[Fernsehkritik] dient nicht mehr länger nur der kritischen Begleitung der Programmentwicklung mit dem Ziel der qualitativen Verbesserung (der Angebote oder doch wenigstens der Kompetenz bei ihrem Gebrauch), sie fungiert ebenfalls als Form für den Transfer bestehender Aufmerksamkeit von einem Medium in das andere.“ (Ebd.)

Zumindest sind die Aussichten der medialen Selbstberichterstattung in diesem Zusammenhang auch aufgrund der weltweiten Konzernverflechtungen im Medienbereich (Medienmacht ballt sich in wenigen Medienunternehmen) sehr beschränkt (vgl. Hickethier 1997: 61; vgl. dazu 3.4). Laut Beuthner und Weichert 2005a findet sich der Medienjournalismus nach seiner Hochphase in den 1990er Jahren (Aufkommen neuer Medien, besonders dem Privatfernsehen, sowie ausgebauter Fernseh- und Medienseiten in Tageszeitungen) heute, auch aufgrund der Zeitungskrise

²¹ Die Studie „Zur Kritik der Medienkritik“ im Auftrag der Landesanstalt für Medien unter Leitung von Ralph Weiß befasste sich mit der öffentlichen Auseinandersetzung mit dem Fernsehen vorwiegend in Printmedien (unterschiedlichen Typs: überregionale Abonnementzeitung, Boulevardzeitung, Programmzeitschrift, (zwei) Fachdienste). Eine Nebenrolle spielte auch die Fernsehkritik im Medium Fernsehen. (Vgl. Weiß 2005b: 20f.)

²² Häufig auch das Dschungelcamp genannt

²³ DSDS = Abkürzung für Deutschland sucht den Superstar

(woraufhin in vielen Zeitungen in erster Linie das Medienressort gekürzt wurde), in der Bedeutungslosigkeit wieder (vgl. ebd.: 13; vgl. Hickethier 1997: 61; vgl. Lungmus 2005: 70ff). Besonders die Fernsehkritik wurde aufgrund der Ausweitung der Themen und Kritikbereiche (s. oben) stark aus den Medienseiten der großen Zeitungen verdrängt (vgl. Engels 2005a: 405; vgl. Lungmus 2005: 63). Hickethier relativiert den Bedeutungsverlust jedoch mit dem Aufkommen des Mediums Internet. Fernsehen stehe demnach nicht mehr im Fokus der medienkritischen Diskussion, sondern verliere seine herausragende Stellung an das neue Medium (1997: 61).

Allerdings entbindet der Bedeutungsverlust die Fernsehkritik nicht von ihrer eingangs erwähnten zentralen Aufgabe: der medialen Selbstbeobachtung (Kontrolle der Medien). Lungmus spricht in diesem Zusammenhang sogar davon, dass Medienjournalismus als 5. Gewalt über die 4. Gewalt wachen sollte (vgl. 2005: 65). Die Funktionen und Aufgaben der Medienkritik lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Orientierungshilfe im „Medienschungel“
- Qualitätssicherung im Journalismus
- Herstellung von Transparenz bei medienpolitischen und -ökonomischen Verflechtungen
- Schaffung eines medienkompetenten Publikums
- Beitrag zur gesellschaftlichen Aufklärung und gesellschaftlichen Selbstverständigung über Medien
- Intermedialer Aufmerksamkeitstransfer
- Unterhaltung, Satire
- Redegewissheiten über Medien schaffen

Dieses Funktions- und Aufgabenspektrum der Medienkritik kann durch eine Aufzählung Hickethiers (1997: 62) ergänzt werden: Medienkritik ...

- stiftet argumentatives Reden über Medien
- stiftet Diskurs über die Medien (nicht nur in publizistischen Formen sondern auch in den Institutionen)
- setzt Normen und erhebt Ansprüche
- formuliert Qualitätsstandards
- fordert eine Ethik der Kommunikation, für die in den Medien Arbeitenden, für die Betreiber der Medien (sei es als Unternehmer oder öffentlich-rechtlich Beauftragter), und für die Mediennutzer

Der öffentliche Diskurs, das Anstoßen von Debatten über die Medien, vor allem über ihre Aufgaben und Funktionen, sind essentiell für den gesellschaftlichen Umgang mit den Medien. Der Diskurs bildet die Grundlage für das Selbstverständnis sowohl der Produzenten als auch der Zuschauer. (Vgl. Hackett 1997: 62) Dies ist insofern wichtig, als der „öffentliche[r] Diskurs und damit die Meinungsbildung nicht nur von den Eliten dominiert wird, sondern auch der Durchschnittsbürger durchblickt und gestaltend an einer demokratisch verfassten Gesellschaft mitwirken kann“ (Lungmus 2005: 65).

Im Folgenden soll daher skizziert werden, wo dieser Diskurs stattfindet, indem die Formen der Fernsehkritik kurz dargestellt werden, um dann aufzuzeigen wo die Schwächen und Einschränkungen der medialen Selbstbeobachtung liegen (vgl. dazu 3.4).

3.3 Formen und Inhalte der Fernsehkritik

Fernsehkritik ist in ihren Erscheinungsformen genauso vielgestaltig wie das Medium Fernsehen selbst. Die verschiedenen Kritikformen lassen sich nach den drei Medien Print, Fernsehen und Hörfunk trennen. Das Internet wird hier noch ausgespart, da es speziell in Kapitel 4 behandelt wird.²⁴ Innerhalb des Printbereichs lässt sich die Fernsehkritik nach Krüger und Müller-Sachse (1998: 16ff.) in verschiedene Funktionsbereiche einteilen: Hierbei handelt es sich um Publikationen für 1. die Fachöffentlichkeit, 2. die allgemeine Öffentlichkeit (Medienberichterstattung²⁵) sowie 3. das Fernsehpublikum (Programmpresse).

Print (verschiedene Öffentlichkeiten)

- Fachöffentlichkeit (branchenintern)
 - z.B. Fachblätter, Branchenhefte etc. (z.B. „Kress“, „epd medien“)
- Allgemeine Öffentlichkeit
 - Medienjournalismus (Medienberichterstattung) in Zeitung oder Magazinen
 - →Buch (Sonderfall)
- Fernsehpublikum
 - Fernsehzeitung, Programmpresse

²⁴ Auf die jeweiligen Online-Pendants, der unten vorgestellten Kritikformen (Webseiten der Print-, Fernseh- und Hörfunkanbieter) wird verzichtet. Die Inhalte sind zwar in den meisten Fällen nicht ganz identisch, sondern liefern z.B. Hintergrundinformationen zu Sendungen oder ergänzende Informationen zur aktuellen Berichterstattung. Dennoch handelt es sich bei allen Beiträgen (also auch kritischen) um die gleichen Akteure und deren Zusammenhänge wie bei den Offline-Pendants, sodass sie auch mit den gleichen Problemen, die in 3.4 aufgezeigt werden, konfrontiert sind.

²⁵ Medienberichterstattung bedeutet hier Berichterstattung über Medien in Medien.

Fernsehen (breite Öffentlichkeit)

- Diskussionssendung, z.B. „BR unterwegs“²⁶
- Satire, Comedy z.B. „Switch (reloaded)“, „Kalkofes Mattscheibe“
- Medienmagazin, z.B. „Einblick“ – BR²⁷, „Zapp“ – NDR²⁸, etc.

Hörfunk (breite Öffentlichkeit)

- Medienmagazin, z.B. „Medienmagazin“ radioeinsrb²⁹, „Das Medienmagazin“ – B5aktuell³⁰

Da Fernsehkritik im Hörfunk kaum vorhanden ist und quasi ein Nischendasein im Randprogramm jenseits der Öffentlichkeit fristet³¹ (vgl. Johannsen 2005: 154), soll an dieser Stelle auch nicht darauf eingegangen werden. Für diese Arbeit ebenfalls uninteressant ist eine Diskussion über Medienkritik in Fernsehprogrammzeitungen. Als Gründe sind anzuführen, dass Beiträge, die über Programminhalte oder Medienprominenz hinausgehen eher selten sind (vgl. Hillebrand 2005: 50). Zudem handelt es sich in den Artikeln überwiegend um Zuschauerservice mit Programmorschauen (Vorkritik) oder Fernseh-PR. Hier werden lediglich aktuelle Entwicklungen berichtet und kritische Bewertungen fehlen oder beschränken sich wie z. B. in der Programmzeitschrift „TV-Today“ auf die Grafik (Daumen hoch oder Daumen runter) des Tagestipps (= Vorkritik), der durch wenige Zeilen unterhalb der Filmzusammenfassung ergänzt wird (vgl. Bleicher 2004a: 6ff.). Ebenso werden zunftinterne Fachblätter und Branchenhefte bzw. -dienste, die ausschließlich begrenzte Teilöffentlichkeiten innerhalb der Medienbranche ansprechen (vgl. Engels 2005a: 406) sowie Fernsehkritik im Medium Buch³² [Sonderfall, da man hier kaum von einem Diskurs sprechen kann (meist nur kleine Auflage), sondern im besten Fall ein Anstoß gegeben wird] ausgespart. Im Folgenden soll der Fokus auf der Fernsehkritik für die breite Öffentlichkeit in Zeitungen (Medienjournalismus) und im Fernsehen liegen.

²⁶ In dieser Sendung stellt sich der Intendant des Bayerischen Rundfunks viermal im Jahr mit Kolleginnen und Kollegen aus verschiedenen Abteilungen den Zuschauern und Zuhörern im Sendegebiet, um mit ihnen vor Ort zu diskutieren, ihre Fragen zu beantworten und sich ihre Anregungen anzuhören. Weitere Informationen unter: <http://www.br-online.de/bayerisches-fernsehen/br-unterwegs/index.xml>

²⁷ Informationen zur Sendung unter <http://www.br-online.de/bayerisches-fernsehen/einblick/index.xml>

²⁸ Informationen zur Sendung unter <http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/index.html>

²⁹ Informationen zur Sendung unter <http://www.radioeins.de/programm/sendungen/medienmagazin/index.html>

³⁰ Informationen zur Sendung unter <http://www.br-online.de/b5aktuell/medienmagazin/index.xml>

³¹ Anteil der Medienmagazine in den Hörfunkprogrammen aller Landesrundfunkanstalten im Jahr 1997: 0,16 Prozent, der gesamten wöchentlichen Sendezeit, bzw. 0,5 Prozent der gesamten Magazinsendezeit (vgl. Rothenberger 2004 nach Johannsen 2005).

³² z.B. Walter van Rossum (2007): Die Tagesshow

3.3.1 Print: Medienjournalismus

Medienjournalismus in Printmedien verfolgt entweder ein integratives Konzept oder das Prinzip der Querschnittsthematisierung. Bei Erstgenanntem befinden sich die Medienthemen auf speziellen Seiten (Medienseite oder Fernsehseite) und stehen meistens aber nicht zwingend in der Verantwortung eines eigenen Medienressorts.³³ Die Querschnittsthematisierung bedeutet, dass Medienthemen keinen festen Platz in einem Printmedium besitzen, sondern in verschiedenen Ressorts (z.B. Wirtschaft, Politik) je nach thematischem Bezug verstreut auftauchen. Sie werden dann entweder als ressortübergreifendes Querschnittsthema mit oder ohne feste Zuständigkeiten oder z.B. innerhalb eines gemischten Kultur-/Medien-Ressorts bearbeitet. Das Konzept ist jedoch nicht ausschlaggebend für das Qualitätsniveau des Medienjournalismus. (Vgl. Engels 2005a: 409f.) Sind die Medienthemen über die gesamte Zeitung verteilt, können interessierte Leser diese schlechter als auf gekennzeichneten Seiten finden, außerdem kann der Eindruck entstehen, dass Medienthemen vernachlässigt werden (vgl. Kreitling 2000: 67).

Laut der bereits erwähnten Studie (vgl. dazu 3.2) „Zur Kritik der Medienkritik“ von 2005³⁴, ist die Medienberichterstattung mit Fernsehbezug in allen untersuchten überregionalen Tageszeitungen³⁵ sowie im „Spiegel“ hauptsächlich auf Medienseiten angesiedelt (Anteile von ca. 60 – ca. 70%). Bei „Welt“, „Bild“ und „Zeit“ sind die Anteile zwar halb so groß (je ca. 30%), dennoch ist auch hier die Medienseite der wichtigste Ort für Medienberichterstattung. Bei „Zeit“ spielt z.B. das Feuilleton noch eine wichtige Rolle. (Vgl. dazu Hillebrand 2005: 57f.)

Auch in einer Untersuchung von Krüger und Müller-Sachse 1998³⁶ sind knapp drei Viertel (72,5%) der Medienberichterstattung³⁷ in überregionalen Zeitungen³⁸ und etwa zwei Drittel (63,5%) in Straßenverkaufszeitungen in medienspezifischen Ressorts platziert (vgl. Krüger, Müller-Sachse 1998: 65, 68).

³³ Trotz einer Medienseite können Medienthemen auch zusätzlich in anderen Ressorts platziert werden.

³⁴ Eine ausführliche Ergebnisdarstellung der Inhaltsanalyse, insbesondere Themenschwerpunkte und Orte der Medienkritik siehe Hillebrand (2005: 33ff.).

³⁵ Untersucht wurden SZ, FAZ, FR, Welt, taz sowie die wöchentlich erscheinenden Titel Spiegel und Zeit und die Boulevardzeitung Bild.

³⁶ Das Ziel der Studie von Krüger und Müller-Sachse 1998 ist die Quantifizierung der Medienberichterstattung in der Tagespresse und die Beschreibung ihrer Merkmale (vgl. ebd.: 48).

³⁷ Krüger und Müller-Sachse untersuchten zwar die Medienberichterstattung insgesamt, da aber 4/5 Artikel in allen Zeitungen einen Fernsehbezug aufweisen (70% der Artikel in überregionalen Zeitungen und fast alle Artikel (94%) in Straßenverkaufszeitungen „Bild“ und Express“) ist es vertretbar, dass die Ergebnisse auf Fernsehkritik bezogen werden (vgl. dazu Krüger, Müller-Sachse 1998: 65, 68).

³⁸ „SZ“, „FR“, „Welt“, „taz“, „FAZ“

Inhaltliche Schwerpunkte auf Medienseiten

Inhaltlich sind in den Medienseiten der Zeitungen die Themen Sendungs- und Programminhalte (was die Ergebnisse von Krüger, Müller-Sachse 1998 bestätigt) sowie Medienwirtschaft am dominantesten vertreten. Je nach Zeitung variieren die Rangfolgen und Anteile dieser Themen jedoch. Besonders die Boulevardzeitung „Bild“ (ca. 3/4 der Artikel mit Thema Medienprominenz) unterscheidet sich hier stark von den Qualitätszeitungen. Das Thema Sendungs- und Programminhalte ist zudem in den meisten Zeitungen vorwiegend auf den Medienseiten³⁹ platziert (mit Werten von ca. 83% bei „Spiegel“ bis 97% bei „FR“; Ausnahme „Bild“ und „Welt“), was seine Dominanz zusätzlich betont. Es bleibt festzuhalten, dass die Themenorientierung der Medienseiten in den einzelnen Zeitungen verschieden und vielgestaltig ist. Daher kann nicht beantwortet werden, ob feste Medienseiten im Allgemeinen eine breite inhaltliche Medienberichterstattung fördern. (Vgl. Hillebrand 2005: 58ff.)

Jedoch besteht die Gefahr, dass eine fehlende Medienseite oder der fehlende Ressortstatus, zu mangelnder Verantwortung der Redakteure gegenüber Medienkritik und somit einer geringen Relevanz des Themas innerhalb der Zeitung führt (vgl. dazu 3.4).

Themenschwerpunkte des Medienjournalismus

Betrachtet man ferner die Themenschwerpunkte innerhalb der gesamten Medienberichterstattung (ressortunabhängig) in Printzeitungen, bilden sich nach Hillebrand (2005) und Krüger, Müller-Sachse (1998) folgende Schwerpunkte heraus: Sendungs- und programmbezogene Beiträge haben in den meisten Zeitungen einen hohen Stellenwert (Anteile von „FAZ“: 24% bis „Spiegel“: 53%; niedrigere Anteile nur bei „Welt“: 20% und „Bild“: 17%). In den wöchentlich erscheinenden Titeln „Spiegel“ und „Zeit“ (40%) sowie in der Qualitätszeitung „taz“ (35%) liegt ihr Anteil jeweils am höchsten. (Vgl. Hillebrand 2005: 48f.) In der Studie von Krüger und Müller-Sachse (1998) dominiert ebenfalls die programmbezogene Berichterstattung. Die Anteile liegen jedoch bei überregionalen Zeitungen mit knapp der Hälfte der Beiträge (48%) als auch bei Straßenverkaufszeitungen 60% etwas höher als in der Studie von Hillebrand (2005). (Vgl. Krüger, Sachse 1998: 72, 91)

Insgesamt liegt in der Studie von Hillebrand (2005) die programm- und sendungsbezogene Berichterstattung (31%) knapp über dem Anteil des Themas

³⁹ Gemessen wurde hier der Anteil der Themen in den Medienseiten in Bezug auf die anderen Ressorts. 100% bedeutet, dass das entsprechende Thema ausschließlich auf den Medienseiten behandelt wurde.

Medienwirtschaft (30%), das besonders in den Qualitätszeitungen (vor allem „SZ“: 47%; und „FAZ“: 43%) dominiert (immer Rang 1, außer taz; vgl. Hillebrand 2005: 48f.) Auch Müller und Krüger-Sachse (1998) konnten hinsichtlich der kontextorientierten Berichterstattung eine Dominanz des Themas Medienwirtschaft (21%) in überregionalen Zeitungen feststellen (vgl. Krüger, Müller-Sachse 1998: 72, 91).

Beiträge, die den Fokus auf Medienprominenz der Fernsehbranche richten (insgesamt 17%), sind vor allem in der Boulevardzeitung „Bild“ (58%) und in der „Welt“ (23%) zu finden. (Vgl. Hillebrand 2005: 48f.) Eine ähnliche Tendenz zeigt sich auch bei Krüger und Müller-Sachse (vgl. 1998: 72). Beiträge mit über das Programm hinausgehenden Inhalten (kontextorientierte Berichterstattung) kommen vor allem in Qualitätszeitungen vor. Diese Hintergrundinformationen zur Medienbranche sind meistens dem Bereich Wirtschaft zuzuordnen. (Siehe oben und vgl. Hillebrand 2005: 48f., 61) Hillebrand erwähnt hier einschränkend, dass der hohe Anteil der ökonomisch geprägten Artikel u.a. mit der „Kirch-Pleite“ und ihren unmittelbaren Folgen auf die Medienbranche zusammenhängt. Medienpolitische oder medienrechtliche Themen spielen dagegen nur eine Nebenrolle (gesamt: 7%; Ausnahmen mit sehr geringem bzw. keinem Anteil in „Bild“ und „Zeit“). (Vgl. ebd.: 48f., 62) In der Studie von Krüger und Müller-Sachse werden in immerhin mehr als jedem zehnten Beitrag (13%) Medienpolitik oder Medienrecht thematisiert (vgl. 1998: 72). Echte Lücken in der Berichterstattung stellen Themen im Kontext der Mediennutzung (gesamt: 3%) und der öffentlich-rechtliche Programmauftrag, der so gut wie gar nicht thematisiert wird (gesamt: <1%), dar (vgl. Hillebrand 2005: 48f., 62). Bei Krüger und Müller-Sachse werden die Themen Medienrezeption und Medienwirkung kaum thematisiert (vgl. 1998: 72).

Bezüglich der Themenschwerpunkte stellen beide Studien dar, dass in der Medienberichterstattung, entgegen der theoretischen Aufgabe (vgl. dazu 3.2), programmbezogene Berichterstattung dominiert. In der kontextorientierten Berichterstattung spielt die Medienwirtschaft die größte Rolle. Medienpolitische oder medienethische Hintergründe sowie Medienwirkung und Nutzung werden dagegen eher selten thematisiert. (Vgl. Krüger, Müller-Sachse 1998; vgl. Hillebrand 2005)

Weiß bilanziert, dass kritische Reflexionen über das Medium Fernsehen fast nur noch in Qualitätszeitungen stattfinden und somit einem Elitendiskurs vorbehalten sind. Andere Publika werden dagegen kaum erreicht. Überregionale Zeitungen sind jedoch in der kontextbezogenen Berichterstattung (= nicht programmbezogen) durch eine starke

Ökonomisierung und publizistische Parteilichkeit geprägt, was vor allem die kritische und neutrale Medienbeobachtung sowie neutrale Berichterstattung politischer Auseinandersetzungen beeinträchtigt. (Vgl. Weiß 2005a: 269f., 275f.)

Darstellungsformen der Fernsehkritik

Fernsehkritik in den verschiedenen Zeitungstypen unterscheidet sich jedoch nicht nur nach der Themenauswahl, sondern auch durch die Darstellungsform der Kritik. Die jeweilige Textform ist u.a. vom Erscheinungsrhythmus des Produktes abhängig.⁴⁰ Hierbei gilt laut Stegert (1998), dass

„[j]e schneller der Rhythmus, desto kürzer und faktenorientierter sind in der Regel die Beitragsformen. Und umgekehrt sind die journalistischen Großformen wie Hintergrundreportagen, Essays, Dossiers, Situationsanalysen bevorzugt in Wochen- und Monatszeitschriften zu finden“ (Stegert 1998: 58)

Bleicher (2004a⁴¹) unterscheidet bei den Darstellungsformen der Fernsehkritik drei Gruppen: 1. personenbezogene Kritik, 2. Sendungskritik und 3. informationsbezogene Kritik. Kritik in der ersten Gruppe ist immer an einzelne Medienakteure geknüpft. Dadurch werden Inhalte hautnah und authentisch vermittelt. Informations- und Erlebnisangebot halten sich meist die Waage. In diese Textsorte gehören Reportagen, Interviews, Porträts und Berichte über Programmverantwortliche. (Vgl. ebd.: 3ff.)

Nach der Untersuchung von Hillebrand (2005) spielt die Reportage in fast allen überregionalen Tageszeitungen und der Boulevardzeitung „Bild“ die größte Rolle, Porträts und Interviews hingegen sind in Wochenzeitungen stärker vertreten als in überregionalen Tageszeitungen (vgl. ebd.: 53).

Die zweite Gruppe Sendungskritik spielt in der Fernsehkritik traditionell eine wichtige Rolle und gliedert sich in unterschiedliche Textsorten mit verschiedenen Funktionen: Kurzkritiken ermöglichen z.B. eine Ausdifferenzierung der Zielpublika, da mehrere Sendungen angesprochen werden können. Die Vorkritik dient als Service für die Programmauswahl der Leser. Die Nachkritik wird auch als die klassische Form der Sendungskritik bezeichnet und thematisiert am vorherigen Tag gesendete Fernsehsendungen und z.B. in überregionalen Zeitungen oder Wochenzeitungen auch Senderstrategien oder Programmplanungen. Die Sendeplatzkritik befasst sich mit dem Programm z.B. eines ganzen Tages und Formaten sowie Sendungen auf bestimmten Sendeplätzen. (Vgl. Bleicher 2004a: 6ff.)

⁴⁰ Die Ergebnisse von Hillebrand (2005) belegen dies zum Teil, zeigen aber auch durch Unterschiede innerhalb der Medientypen, dass der Erscheinungsrhythmus nicht der einzige Faktor für Formen der Medienberichterstattung ist (vgl. ebd.: 61).

⁴¹ Die Ausführungen von Bleicher sind ebenfalls im Rahmen der Studie „Zur Kritik der Medienkritik“ entstanden.

In der Untersuchung von Hillebrand (2005) spielt die rezensierende Sendungskritik in den Wochenzeitungen eine größere Rolle als in den überregionalen Tageszeitungen und kam in der „Bild“ fast gar nicht vor. Hinsichtlich der Programmkritik unterscheiden sich die Titel auf einem niedrigen Niveau nur gering. (Vgl. ebd.: 53)

In der dritten Gruppe stehen kontinuierliche, programmbegleitende, aktuelle Informationen und Neuigkeiten zu verschiedenen Teilbereichen des Fernsehsystems im Vordergrund. Textliche Ausprägungen sind Nachrichten bzw. Meldungen, Berichte (z.B. anlassbezogen Sendungsstart einer Serie etc.), Messeberichte (z.B. Berichte über Filmfestspiele in Cannes), Produktionsberichte, Kommentare sowie Essays (z.B. in Feuilletons und Wochenzeitungen). Meldungen und Nachrichten liegen in allen überregionalen Tageszeitungen und in der „Bild“ mindestens auf Rang zwei der Darstellungsformen (Rang 1 bei „FAZ“ und „Welt“). (Vgl. Hillebrand 2005: 53; vgl. Bleicher 2004a: 15ff.)

3.3.2 Fernsehkritik im Fernsehen

Die Fernsehkritik als mediale Selbstbeobachtung findet im laufenden Programm statt und unterliegt daher den Genreregeln der jeweils genutzten Sendungsform. Diese bestimmen Form und Inhalt der medialen Selbstbeobachtung. Daher muss man zwischen Kritik im Unterhaltungs- und im Informationssegment des Programms unterscheiden.

Unterhaltungsbereich

Kritik, die im Unterhaltungsbereich gesendet wird, hat das vorrangige Ziel das Publikum zu unterhalten und ist deshalb weniger reflexiv und distanziert. Am häufigsten geschieht dies durch Wiederholungen von bereits Gesendetem, das in neuem Kontext dem Spott preisgegeben wird. Das Fernsehen dient hier selbst als Objekt der Belustigung. Bewertungen bleiben den Zuschauern überlassen. Fernsehkritik im Unterhaltungsformat setzt keine Normen, sondern beschreibt diese durch Übertreibung in der Fernsehparodie. (Vgl. Bleicher 2005a: 127, 130)

Seit den 1980er Jahren ist die Parodie die Basis der medieninternen Fernsehkritik und dient als Vorlage zahlreicher Sendungen. Vorreiter sind Thomas Freitags „Teleakademie“ oder „Freitag’s Abend“ sowie Loriots „Telekabinetten“. Hier imitierten Kabarettisten vorhandene Genremerkmale (z.B. Formen und inhaltliche Elemente von Sendungen) und vermittelten dadurch die formalen und inhaltlichen Regeln der Fernsehunterhaltung. Die Zuschauer wurden bereits als mündig angesehen, da ihr

Fernseh- und Genrewissen wichtig war, um das Original hinter der Parodie zu erkennen. (Vgl. ebd.: 127ff.)

Inzwischen haben sich neue Formen (z.B. „Kalkofes Mattscheibe“, „Zapping“, „Samstag Nacht“) herausgebildet, die originale Sendungsausschnitte (meist kommentiert) präsentieren und so „ethische Grenzüberschreitungen“ (Bleicher 2004b: 4) dokumentieren. Die reflexive Beschäftigung mit dem Original wird somit durch die parodistische Form der Wiederholung von bereits Gesendetem abgelöst (vgl. ebd.: 2, 4). Auch Mischformen spielen eine Rolle, die neben unterschiedlichen Themen auch verschiedene Darstellungsmittel wie Talkshowelemente, musikalische Showeinlagen, parodistische Imitationen und (bewertende) Kommentierungen von Kabarettisten (oder Moderatoren) kombinieren. Sendungen wie z.B. TV total liefern dadurch einen vielschichtigen Blick in das eigene Medium. (Vgl. Bleicher 2005a: 130)

Informationsbereich

Im Vergleich zum Unterhaltungsprogramm ist die mediale Selbstbeobachtung im Informationsbereich weniger stark ausgeprägt. Eine wichtige Form der Kritik im Informationsbereich ist der Fernsehdokumentarismus. Schwerpunkt dieser Sendungen ist die kritische Auseinandersetzung mit medienpolitischen Entwicklungen, allgemeinen Programmtendenzen und Hintergründen zu Produktionen. Ziel dieser informativen Sendungen ist die Aufklärung des Zuschauers mittels Hintergrundinformationen und Erziehung zum kompetenten und mündigen Mediennutzer. (Vgl. Bleicher 2005a: 134)

Es gibt allerdings nur wenige Sendungen, die regelmäßig eine auf das gesamte Medium bezogene Fernsehkritik durchführen. Fernsehkritik rückt vor allem durch aktuelle Anlässe (z.B. Skandal um den Fälscher Michael Born oder Sendungsstart „Big Brother“ oder „Das Dschungelcamp“) in den Fokus der Nachrichten und politischen Magazine. (Vgl. Bleicher 2004b: 7)

Vereinzelt findet mediale Selbstbeobachtung in Diskussionssendungen z.B. auf Phoenix oder in Dritten Programmen statt. Der Diskussionsverlauf wird hier allerdings stark durch die vom jeweiligen Sender eingeladenen Gäste beeinflusst. Eine Ausnahme bildet das Medienmagazin „Zapp“, das seit 2002 in Verantwortung des NDR, hinter die Kulissen der aktuellen Medienentwicklungen bezüglich Medienökonomie, Medienpolitik und Programmentwicklung des Fernsehens blickt. (Vgl. ebd.: 8; vgl. Bleicher 2005a: 134)

Zusammenfassung⁴²

Intermediale Fernsehkritik findet nach Bleicher auf vier verschiedenen hierarchischen Ebenen statt. Auf der untersten Stufe stehen Sendungen, die Pannen sowie peinliche Momente von Moderatoren oder Kandidaten verhöhnen (z.B. „Talk, Talk, Talk“). Auf der zweiten Stufe steht die kritische Auseinandersetzung mit Formen und Inhalten mittels übertreibender Imitation und Parodie wie z.B. bei „TV total“. Mischformen aus Parodie und kritischer Auseinandersetzung im engeren Sinne stehen auf der dritten Stufe. (z.B. „Harald Schmidt Show“). Auf der höchsten Stufe steht, die Kritik an einzelnen Sendungen und Programmentwicklungen (z.B. „Zapp“). Zusätzlich spielen Nachrichten, Magazine, sowie Diskussionssendungen eine Rolle, die punktuell und anlassbezogen Fernsehkritik betreiben. (Vgl. 2005a: 145)

3.4. Probleme und Grenzen der medialen Selbstbeobachtung

Medienjournalisten sind von zwei konfliktträchtigen Denkweisen abhängig. In ihrem Handeln unterliegen sie sowohl publizistischem als auch ökonomischem Druck⁴³. Das Handeln in diesem Spannungsfeld sowie die generelle Problematik der Selbstbeobachtung („blinder Fleck“) verursachen die zentralen Probleme: Unabhängigkeitsfalle zwischen Eigenwerbung und Konkurrenzschelte, Institutionalisierungsproblem und Journalistisches Rollenverständnis. (Vgl. Hutter 2009: 33; vgl. Beuthner, Weichert 2005c: 20ff.)

3.4.1 Blinder Fleck der medialen Selbstbeobachtung

Das Problem der Selbstbeobachtung nach Luhmann besteht darin, dass der Beobachter selbst Teil des zu beobachtenden Objekts ist und somit ein blinder Fleck entsteht (vgl. 2004: 15ff.; vgl. Luhmann, Baecker 2008: 146). Auf die mediale Selbstbeobachtung übertragen bedeutet dies, dass Medienjournalisten innerhalb des Systems Journalismus keine Position außerhalb des eigenen Systems erlangen können und deshalb auf einem Auge blind bleiben. Der blinde Fleck in der Medienrealität sind die Medien selbst (vgl. Beuthner, Weichert 2005c: 15ff.) Deshalb handelt es sich um eine unzureichende Selbstbeobachtung (vgl. Quast 1998: 225f.). Dennoch bestimmen Medien selbst wie viel und welche Art von medienkritischem Diskurs sie zulassen, weil sie ihn selbst vermitteln (vgl. Weßler 1997: 19). Mit anderen Worten bedeutet dies, dass es Bereiche

⁴² Bleicher liefert weiterführende Informationen zur Entwicklung und konkrete Beispiele der Fernsehkritik im Fernsehen (vgl.: 2004c: 16-21).

⁴³ In diesem Zusammenhang wird auch von der doppelten Rationalität der Medien gesprochen (vgl. Siegert 2001: 238).

gibt, die der Medienjournalismus nicht sehen kann (echte blinde Flecke), aber auch andere, die er nicht sehen will (Geheimhaltung) oder Bereiche, die er aus der Beobachtung ausgrenzt bzw. Fall des eigenen Versagens einen anderen Schuldigen sucht und meistens findet (vgl. Quast 1998: 237). Daher benötigt es Instanzen, die die Mediensysteme beobachten (Fremdbeobachtung; vgl. dazu 3.2; vgl. Beuthner, Weichert 2005c: 16).

3.4.2 Unabhängigkeitsfalle: Eigenwerbung (Medien-PR) und Konkurrenzschelte

Eigenwerbung und Konkurrenzschelte treten je nachdem auf, ob über das eigene oder ein Konkurrenzmedienunternehmen berichtet wird, da diese Probleme direkt im Konfliktfeld der Pole ökonomischer und publizistischer Rationalität liegen. In gewinnorientierten Massenmedien besteht die Gefahr über das eigene Medienunternehmen zu positiv zu schreiben (Abhängigkeit und Loyalität). Anstelle einer objektiven Berichterstattung tritt dann eher eine kostengünstige Werbung in eigener Sache, sprich PR. (Vgl. Beuthner, Weichert 2005b: 50; vgl. Malik 2005: 45, Lungmus 2005: 66; vgl. Hutter 2009: 33; vgl. Kreitling 1997: 132ff.)

Werden hingegen fremde Medienunternehmen thematisiert, sind Medienjournalisten dazu verführt, die Konkurrenz stark zu schelten. Existiert zwischen beiden Medienunternehmen gar eine direkte Konkurrenzsituation, da sie im gleichen Markt tätig sind, ist die Objektivität des Medienjournalisten beeinträchtigt (vgl. Ruß-Mohl 2000a: 34). Allerdings zeigt Schader (2005) in einer Befragung von Medienjournalisten, dass die Kritik an einem fremden Medienunternehmen, besonders in Krisenzeiten, ganz nach dem Motto „eine Krähe kratzt der anderen kein Auge aus“ und aus Angst vor dem Echo der Gegenseite, auch sehr milde ausfallen kann (vgl. ebd.: 308ff.) In beiden Fällen (Eigenwerbung und Konkurrenzschelte) fehlt den Medienjournalisten Distanz zum Kritikgegenstand, weil immer Eigeninteressen im Spiel sind (vgl. Hutter 2009: 34).

3.4.3 Institutionalisierungsproblem

Medienjournalismus besitzt keinen hohen Stellenwert in der Medienlandschaft und bei den Publika. Dies zeigte zum Beispiel die Zeitungskrise als ganze Fernseh- oder Medienseiten weggekürzt wurden. Eine Behandlung der Medien ausschließlich im Schnittbereich von Politik, Wirtschaft und Kultur macht eine kontinuierliche und systematische Beobachtung der Medien sehr schwierig. (Vgl. Hutter 2009: 35)

Dem Medienjournalismus wird zudem kein großes Interesse seitens der Zuschauer bzw. Leser beigemessen, was den geringen Umfang der Berichterstattung erklärt (vgl. Beuthner, Weichert 2005b: 49f.). Beuthner und Weichert bezeichnen dies als Vermittlerproblem des Medienjournalismus. Die Themen werden als „special interest“ behandelt und sind für ein großes Publikum nicht zugeschnitten und für Laien nur schwer verständlich (vgl. 2005c: 22). Auch beim Berufszugang des Medienjournalisten fehlt eine Institutionalisierung. Es mangelt an konkreten Ausbildungswegen in den Redaktionen. Die Qualifizierung zum Medienjournalisten scheint allein auf die Berufserfahrung zurückzuführen zu sein (vgl. Hutter 2009: 36; vgl. Weichert 2004: 7).

3.4.4 Journalistische Rollenverständnisse

Es herrscht eine Diskrepanz zwischen der Erwartung an die Medienkritik und was Medienjournalisten als ihre Hauptaufgaben sehen (vgl. Hutter 2009: 36). Dies belegen z.B. Untersuchungen von Kreitling (1997) und Engels (2005b). Hier messen Medienjournalisten der Kontrolle der Medien fast keine Bedeutung bei, sondern sehen diese lediglich als ein Nebenaspekt ihrer Tätigkeit an (vgl. Kreitling 1997: 128f.; vgl. Engels 2005b: 112). Ein weiteres Problem besteht darin, dass Medienjournalisten stetig einen Rollenkonflikt austragen müssen. Auf der einen Seite haben sie die Aufgabe der neutralen Berichterstattung inne, auf der anderen Seite schreiben sie über Berufskollegen. Kritische Beiträge über Kollegen (Kollegenschelte) sind in der Branche ein Tabu und die „Nestbeschmutzung“ (Beuthner, Weichert 2005b: 49; vgl. Kreitling 1997: 132) ungern gesehen. (Vgl. Beuthner, Weichert 2005c: 21; vgl. Malik 2005: 45) Dem Medienjournalismus fehlt die Orientierung. Oft bleibt unklar, worüber Medienjournalismus eigentlich berichten soll und was ihn ausmacht. Die eigentlichen Kernkompetenzen (wie z.B. Eigenkritik der Branche und gesellschaftskritische Medienanalysen) spielen kaum eine Rolle und sind ebenso unklar wie die Entscheidungsregeln, nach denen Themen für die Berichterstattung ausgewählt werden. Diese Problematik ergibt sich nicht zuletzt aus den verschiedenen Erscheinungsformen des Medienjournalismus, der sich nicht zwingend in einem festen Medienressort befinden muss (vgl. dazu 3.4.3). Beuthner und Weichert sprechen in diesem Zusammenhang von der „Definitionsfrage“ des Medienjournalismus, da neben einer klaren Profilierung auch ein klar abgestecktes Themenfeld fehlt. (Vgl. 2005c: 20ff.)

3.5 Zwischenresümee Medienkritik

Nach der Einführung in die Thematik des Medienjournalismus bzw. der Medienkritik mit seinen Begrifflichkeiten (vgl. dazu 3.1) und seinen Funktionen (vgl. dazu 3.2) kann festgehalten werden, dass Fernsehkritik zwar vielseitige Erscheinungsformen in den verschiedenen Medien besitzt (vgl. dazu 3.3), der Aufgabe als Kontrollmechanismus für das System Journalismus (bzw. Fernsehen) jedoch nicht oder zumindest nicht zufriedenstellend nachkommen kann. Dies zeigen nicht zuletzt die durch die Medienlandschaft bedingten Probleme (vgl. dazu 3.4). Im folgenden Kapitel sollen daher Lösungswege für dieses Dilemma aufgezeigt werden. Hierfür wird ein Medien- und Akteurswechsel vollzogen und die Vorteile von Personal Publishing im Web 2.0, vorwiegend am Beispiel von Weblogs, diskutiert. Dies soll darlegen, dass die Probleme und Grenzen der medialen Selbstbeobachtung für Formen des Personal Publishing nicht bzw. nicht voll gelten und damit potentielle Plattformen für zivilgesellschaftliche Einflussnahme am öffentlich-rechtlichen Fernsehen sind.

4. Fernsehkritik im Web 2.0

In diesem Kapitel werden Angebote des Web 2.0 unter dem Aspekt der Medien- bzw. Fernsehkritik betrachtet. Obwohl für den Begriff Web 2.0, der 2005 von Tim O'Reilly eingeführt wurde, eine eindeutige Definition sowie eine klare Abgrenzung was alles unter den Begriff fällt fehlt (vgl. Schmidt 2009: 11f.; vgl. Alby 2008: 18f.), wird er in dieser Arbeit verwendet. Einerseits besitzt Web 2.0 als Schlagwort für das neue Netz eine besondere Strahlkraft und hohe Popularität. Andererseits verbindet es auch technische Entwicklungen (z.B. browserbasierte Anwendungen oder einfache Einbindung multimedialer Inhalte wie z.B. Videos) sowie eine Vielzahl neuer Angebote⁴⁴ (Weblogs, Podcast, Wikis, RSS-Feeds⁴⁵) und legt den Fokus auf die Nutzer durch das Konzept des „user generated content“⁴⁶ (vgl. Schmidt 2009: 11ff.; vgl. Alby 2008: 15ff.), der in dieser Arbeit in Zusammenhang mit Medienkritik zentral ist.

Im ersten Abschnitt (4.1) stehen Weblogs im Vordergrund. Zunächst werden die grundsätzlichen Eigenschaften und Merkmale von Weblogs geklärt (4.1.1), ehe der Fokus auf das Potential von Medienkritik bzw. Fernsehkritik in Weblogs (4.1.2) gelegt

⁴⁴ Viele Angebote (wie z.B. Weblogs oder Wikis) wurden zwar schon Mitte der 1990er eingesetzt, schafften aber erst u.a. aufgrund technischer Entwicklungen (z.B. Breitbandinternet) im Web 2.0 den Durchbruch (vgl. Schmidt 2009: 14).

⁴⁵ RSS-Feeds sind zwar keine Erfindung der Blogs, sie werden hier allerdings sehr häufig eingesetzt

⁴⁶ Gestaltung der Inhalte durch Nutzer

wird. Abschließend bildet ein Einblick in den aktuellen Forschungsstand (4.1.3) den Grundstein für die Untersuchung von Fernsehkritik Online. Der zweite Abschnitt (4.2) behandelt weitere Varianten des Personal Publishing und stellt das Internetmagazin Fernsehkritik.tv vor und erläutert dessen Relevanz für die Untersuchung.

4.1 Weblogs und Medienkritik

4.1.1 Definition, Eigenschaften und Merkmale von Weblogs

Der Begriff „Weblog“ stammt aus den Anfängen des World Wide Web in den 1990er Jahren und setzt sich zusammen aus den Wörtern „Web“ (engl. für Netz) und „Log“ (engl. für Logbuch). Weblogs (Kurzform Blogs) sind demnach Online Logbücher in denen der (Web)blogger (Betreiber eines Weblogs) alles was er interessant findet festhält (vgl. Schmidt 2006: 13). Anfangs enthielten Blogs hauptsächlich kommentierte Links und persönliche Gedanken (vgl. Przepiorka 2006: 14). Heute sind Blogs bezüglich der Inhalte und Erscheinungsformen⁴⁷ heterogen, daher ist eine übereinstimmende Beschreibung schwierig. Dennoch besitzen Weblogs einige Merkmale, die sie charakterisieren und von klassischen Webseiten⁴⁸ abgrenzen: Ein Blog ist eine Webseite mit regelmäßig aktualisierten Inhalten bzw. Einträgen (vorwiegend Text aber auch Bild, Audio- oder Videodateien), die in abwärts chronologischer Reihenfolge (neueste Inhalte stehen über älteren) angeordnet sind (vgl. Schmidt 2006: 13f.). Anders als in klassischen Webseiten werden alte Einträge nicht gelöscht, sondern archiviert. Jedem Eintrag („post“) ist eine eindeutige und sich nicht verändernde, permanente URL (Permalink) zugeordnet, sodass dieser auffindbar ist und Nutzer bzw. Webseiten sowie andere Blogs darauf verweisen können. Außerdem können Nutzer in der Regel die Blogbeiträge kommentieren.⁴⁹ (Vgl. ebd.)

Die Gesamtheit aller Blogs nennt man Blogosphäre. Diese ist durch verschiedene technische Standards (z.B. Trackback⁵⁰, Permalink, RSS-Feeds etc.) stark intern und mit anderen Webseiten vernetzt (vgl. ebd.: 14; vgl. Picot, Fischer 2006: 4f.).⁵¹ Besonders

⁴⁷ Blogs können z.B. persönliche Onlinetagebücher, Medien der Organisationskommunikation, (quasi-)journalistische Publikationen oder Mittel des Wissensmanagement annehmen (vgl. Schmidt, Schönberger, Stegbauer 2005: 2).

⁴⁸ Rein technisch gesehen sind Blogs aufgrund der verwendeten Hypertextsprache HTML Webseiten (vgl. Hutter 2009: 21).

⁴⁹ Die Kommentarfunktion ist keine hinreichende Funktion für einen Blog, aber gewöhnlich möglich. So kommen z.B. auch Schmidt und Wilbers (2006) in ihrer Befragung der deutschsprachigen Blogosphäre „Wie ich blogge“ zu dem Ergebnis, dass nahezu alle Blogger Kommentarfunktionen erlauben (vgl. dazu Schmidt, Wilbers 2006).

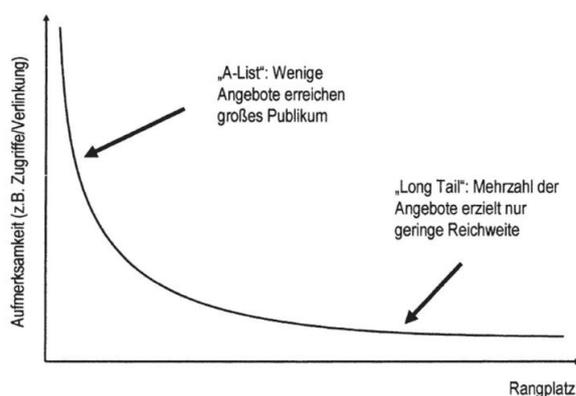
⁵⁰ Das Trackbackverfahren teilt Bloggern automatisch mit, ob auf ihren eigenen Blogbeitrag in einem anderen Blog Bezug genommen (Link) wird.

⁵¹ Schmidt liefert weiterführende Informationen zur Entwicklung der Weblogs und technischer Standards (vgl. ebd. 2006: 13ff.).

das typische Verhalten der Blogger, de facto die Bezugnahme auf andere Blogbeiträge (Verlinkung) im eigenen Blog, sowie das Empfehlen lesenswerter Blogs in der sogenannten Blogroll⁵² (Linksammlung zu verwandten, befreundeten oder regelmäßig gelesenen Blogs auf Startseite der Blogs) fördert die reziproke Vernetzung (vgl. Schmidt 2006: 49f.).

Gegenseitige Verlinkungen sind ein Kerngedanke des World Wide Web (kurz WWW)⁵³ und spielen Weblogs für die Auffindbarkeit im Web in die Karten. Hintergrund ist, dass Suchmaschinen u.a. die Anzahl der eingehenden Links auf Webseiten als wichtigen Indikator für den Rangplatz in den Suchergebnissen bewerten. (Vgl. Schulz, Held, Laudien 2005: 15; vgl. Reischl 2008: 32f.⁵⁴; vgl. Dopichaj 2009: 112). Generell wird davon ausgegangen, dass Suchmaschinen die Wahrnehmung von Webseiten im WWW durch Suchergebnisse lenken und sie in diesem Sinne als Gatekeeper im Internet fungieren (vgl. Machill, Neuberger, Schindler 2002: 15ff.; vgl. Schulz et al. 2005: 21; vgl. Wolling: 2002). Blogs haben daher prinzipiell eine recht hohe Chance überhaupt wahrgenommen zu werden. Allerdings gilt dies nur für wenige sehr gut vernetzte Blogs. In der Blogosphäre besteht ein Ungleichgewicht zwischen der Menge der Blogs und der vom Publikum entgegengebrachten Aufmerksamkeit. Eine kleine Anzahl an Blogs (sogenannte „A-List“) genießt hohe Aufmerksamkeit der Publika, während die Mehrheit der Blogs im „Long Tail“ (siehe Abbildung unten) nur kleine Publika und geringe Aufmerksamkeit erreicht (vgl. Schmidt, Frees, Fisch 2009: 52).

Abb. 2: Aufmerksamkeit und Größe des Publikums in Weblogs



Quelle: Schmidt, Frees, Fisch 2009: 52.

⁵² Nach der Weblogbefragung von Schmidt und Wilbers (2006) nutzt etwa die Hälfte der Blogger Blogrolls.

⁵³ Die gegenseitige Verlinkung wurde zwar im Zuge der Kommerzialisierung des WWW, wo Nutzer so lange wie möglich auf der eigenen Internetpräsenz verweilen sollten, vernachlässigt (vgl. Alby 2008: 23f.) findet derzeit aber als Maßnahme innerhalb der Suchmaschinenoptimierung (SEO bzw. Search Engine Optimization) bei klassischen Webseiten seine Rückkehr (vgl. Schultz 2009: 71ff.).

⁵⁴ Reischl bezieht sich auf den Google „PageRank“. Bei dieser Methode werden Webseiten anhand der Verlinkungen bewertet und gewichtet (vgl. Reischl 2008: 32).

Laut einer jährlichen Studie der Weblogsuchmaschine Technorati, die u.a. die Zahl der durch Tracking erfassten Weblogs anführt, wurden 2008⁵⁵ über 133 Millionen Blogs auf technorati.com gezählt (vgl. Sifry 2009: o. S.). Mehr als doppelt so viele wie im Jahr 2006 (57 Millionen Blogs). Hierbei handelt es sich zwar nicht um verlässliche Zahlen, da z.B. nicht berücksichtigt wird ob Blogs noch gepflegt werden oder bereits inaktiv sind und aufgrund des kommerziellen Forschungsinteresses nur Teile der Studie frei zugänglich sind und daher die Methode nicht transparent ist (vgl. Neuberger, Nürnbergk, Rischke 2007: 97). Zuverlässige Zahlen zu Blogs in Deutschland liegen nicht vor. Der Blogger Jan Schmidt weicht der Frage nach der Anzahl aus:

„Man kann die Zahl nicht wirklich verlässlich schätzen, aber ich gehe davon aus, dass es derzeit mehrere hunderttausend aktive Blogs in Deutschland gibt; dazu kommt eine deutlich größere Zahl von inzwischen nicht mehr aktiv betriebenen Blogs, die noch online stehen.“ (Schmidt 2010)

Die große Anzahl an Blogs lässt sich u.a. durch die geringen Einstiegshürden erklären. Jeder, der über einen Zugang zum Internet verfügt, kann einen Blog schnell, unkompliziert und ohne spezielle technische Kenntnisse (wie z.B. Programmiersprache) sowie kostengünstig (oft kostenlos), z.B. bei Bloghostern (z.B. Wordpress.com, Blogger) erstellen und Inhalte, für eine breite Öffentlichkeit leicht zugänglich, publizieren (vgl. Schmidt 2006: 14; vgl. Rischke 2006: 27). Durch diese Entwicklung im Internet (Web 2.0) sind die Möglichkeiten der Bürger gestiegen, sich aktiv am öffentlichen Diskurs über gesellschaftlich relevante Themen und Bereiche einzubringen (vgl. Emmer, Wolling 2010: 39). Besonders Weblogs bieten gute Voraussetzungen, dass viele Menschen sich öffentlich zu Wort melden können und damit eventuell ein großes Publikum erreichen (vgl. Neuberger 2006: 114; vgl. Schmidt 2006: 128). Vor allem das meist schweigsame Publikum der Massenmedien besitzt dadurch Möglichkeiten, seine Meinung zu äußern (vgl. Rischke 2006: 27).

4.1.2 Medienkritik in Weblogs

Sehr viele Blogs beschäftigen sich in irgendeiner Hinsicht mit Medien. Nach einer Untersuchung von Armbrorst (2006) befassen sich rund ein Viertel der deutschsprachigen Blogs mit dem Thema „Medien und Journalismus“ (vgl. ebd.: 155). Wie viele Weblogs tatsächlich Medienkritik betreiben, bleibt indes unklar. Rischke

⁵⁵ Seit 2009 steht die Befragung der Blogger im Vordergrund und neue Zahlen zu den durch Tracking erfassten Blogs liegen nicht vor (vgl. dazu „State of the Blogosphere 2009“ URL: <http://technorati.com/blogging/feature/state-of-the-blogosphere-2009/> und „State of the Blogosphere 2010“ URL: <http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction/>).

(2006: 27) richtet ein kurzes Schlaglicht auf Medienjournalismus online sowie medienkritische Weblogs. Sie listet hier u.a. einige aktive Watchblogs auf, eine genaue Anzahl bleibt aber auch sie schuldig. Deutschland hinkt, was die Anzahl der Blogs und ihre Stellung in der Blogsszene angeht, den USA klar hinterher.⁵⁶ Ein Blick über den Teich ist aber durchaus interessant, da hier das medienkritische Potential der Weblogs stärker entwickelt⁵⁷ ist und so etwaige Entwicklungsmöglichkeiten für den deutschsprachigen Raum aufzeigt. In den Staaten gibt es eine Vielzahl medienkritischer Blogs und mehrere liegen in der Top 250 der meistbesuchten Blogs (vgl. Fengler 2008: 157f.).⁵⁸ Medienkritische Blogs leisten durch Hintergrundinformationen ihren Beitrag zum öffentlichen Diskurs über Medien (bzw. Fernsehen). Sie lassen sich nach Wied und Schmidt in vier Typen einteilen (vgl. ebd.: 179f.):

1. Persönliche Blogs von Rezipienten: In diesen Blogs steht die Kritik an journalistischen Produkten nicht an sich im Vordergrund, sondern wird eher unsystematisch, meist aufgrund bestimmter Anlässe (wie z.B. Sendungen) betrieben (vgl. ebd: 179).

2. Watchblogs: Einen wichtigen Stellenwert unabhängiger, medienkritischer Blogs nehmen sogenannte Watchblogs⁵⁹ ein. Diese beschäftigen sich kontinuierlich und ausschließlich entweder mit einem einzelnen Medium (z.B. Bildblog 2004 – April 2009 oder <http://spiegelkritik.de/>) oder mit mehreren Medien (z.B. Bildblog seit April 2009, oder Anti-Medien-Blog) und üben an diesen(m) regelmäßig Kritik. Watchblogs ziehen in der Regel eine große Leserschaft an und sind sehr populär. (Vgl. Schmidt 2006: 136; vgl. Hutter 2009: 38)

3. Redaktionsblogs: Hierbei handelt es sich um Weblogs, die in den Webauftritt eines Mediums eingebettet sind und von Mitgliedern der jeweiligen Redaktion (einzelner Redakteur oder Gruppe von Redakteuren) geführt werden (z.B. <http://blog.tagesschau.de/>; <http://blog.zdf.de/toll/>). Die Inhalte und Darstellungsformen sind sehr vielfältig. (Vgl. Wied, Schmidt 2008: 174, 180)

4. Kritikerblogs: Diese Blogs werden von externen Kritikern betrieben und sind ebenfalls in den Onlineauftritt eines Mediums integriert. Bei den Autoren (Einzelpersonen oder Gruppen) kann es sich um freiberufliche Journalisten oder

⁵⁶ Gründe hierfür liegen möglicherweise u.a. in der höheren Einwohnerzahl des Landes sowie der internationalen Verbreitung der englischen Sprache.

⁵⁷ Das beispielhafte medienkritische Potential der Blogs in den USA steht ganz in der Tradition des hohen Stellenwerts des Medienjournalismus in den USA (z.B. im Vergleich zu Europa; vgl. dazu Ruß-Mohl 2000b: 254ff.)

⁵⁸ Einen Überblick über medienkritische Blogs in den USA liefert Fengler (2008).

⁵⁹ Gemeint sind hier ausschließlich Medien-Watchblogs.

Vertreter anderer Gesellschaftsbereiche (z.B. <http://www.zeit.de/blogs/index>) handeln. Auch Leser können als externe Kritiker tätig werden. (Vgl. ebd.)

Die spezifischen Eigenschaften von Blogs (vgl. 4.1) kommen besonders im Bereich der Medienkritik zu tragen. Die in Kapitel 3.4 gezeigten Problembereiche des Medienjournalismus sind demnach für Blogs (besonders Typ 1 und 2) nicht oder nur wenig relevant. Dies wird im Folgenden diskutiert.

Unabhängigkeit und blinder Fleck

Weblogs sind einem geringeren ökonomischen Druck ausgesetzt als Medienjournalismus in gewinnorientierten Medienunternehmen. Die Kosten für das Führen eines Blogs sind sehr niedrig und umfassen meistens nur die Kosten für die Internetverbindung. Außerdem gibt es unterschiedliche Finanzierungsmodelle für Blogs (z.B. Anzeigenerlöse, Provisionsmodelle mit Partnerprogrammen, Spenden z.B. über „Pay Pal“ oder Social Media Payment Service z.B. „Flattr“, etc.), sodass die Abhängigkeiten von Großkonzernen (Loyalitätskonflikt) sinken. Dennoch stehen monetäre Ziele im Hintergrund für das Führen eines Blogs. (Vgl. Hutter 2009: 34; vgl. Eberwein: 2010: 153) Eine Umfrage von Neuberger (2005) zeigte, dass nur ein sehr kleiner Teil der Blogger mit ihrem Handeln überhaupt Geld verdienen möchte (vgl. ebd.: 86). Fehlt der ökonomische Druck, so ist eine neutrale Berichterstattung über Medien potentiell möglich. Zumal medienkritischen Weblogs weder Eigeninteressen im Weg stehen, noch Blogger Kollegen oder direkte Konkurrenten „angreifen“ müssen. (Vgl. Hutter 2009: 35) Die Voraussetzungen für eine distanzierte und objektive Berichterstattung sind also gegeben. Allerdings wird in der Literatur zur Weblogforschung die Frage gestellt, ob sich ein Blogger bei seiner kritischen Auseinandersetzung mit dem Mediensystem auch außerhalb von diesem befindet. Denn sobald sein Handeln als journalistisches Handeln angesehen wird, ist er potentiell Teil des Mediensystems. Stimmt man dieser radikal konstruktivistischen Sichtweise zu, so gibt es kein „Jenseits der Medienwirklichkeit“ (Beuthner, Weichert 2005b: 46) und somit können auch Blogger keine objektive Position außerhalb des Mediensystems einnehmen. Diese Frage kann an dieser Stelle nicht geklärt werden, dennoch darf angenommen werden, dass der fehlende ökonomische und redaktionelle Druck sich positiv auf eine objektive Berichterstattung auswirken kann. (Vgl. Hutter 2009: 35)

Institutionalisierungsproblem

Einer kontinuierlichen und regelmäßigen Medienkritik können zum einen der Quotendruck und zum anderen der zur Verfügung stehende Raum in dem jeweiligen

Medium im Weg stehen. Blogs müssen sich weder um die Quote (Leserschaft) noch um den Platz (unbeschränkter Platz auf der Plattform Blog) große Sorgen machen. Daher ist eine regelmäßige und unproblematische Beobachtung der Medienbranche durch Blogs zumindest in der Theorie möglich. In der Praxis werden die meisten Blogs nur nebenbei betrieben und daher mangelt es oft an der Zeit für eine dauerhafte Medienbeobachtung. Diesem Problem kann begegnet werden, indem der Blog gemeinsam mit anderen Autoren geführt wird.⁶⁰ Außerdem können Blogger Hinweise der Leser nutzen und so ihren Rechercheaufwand reduzieren. Die Leserschaft spielt zwar finanziell gesehen keine große Rolle für Blogs, dennoch geht eine große Aufmerksamkeit des Publikums mit einem höheren Sanktionspotential des Weblogs einher. Auch trotz geringem Publikumsinteresse besteht die Möglichkeit, dass die geübte Kritik in dem jeweiligen Medium wahrgenommen wird und somit zumindest einen Adressaten findet. (Vgl. Hutter 2009: 36)

Rollenverständnis

In der Weblogforschung spielt das Verhältnis von Weblogs und Journalismus eine große Rolle. Aufgrund der heterogenen Erscheinungsformen von Weblogs können Blogs weder allgemein als journalistisch, noch als pseudojournalistisch bezeichnet werden. Diese Einteilung kann lediglich für jeden Blog einzeln getroffen werden. (Vgl. ebd.: 30f.)

Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass Blogger, die ihre Tätigkeit als journalistisch bezeichnen oder deren Produkte journalistischen Standards entsprechen, ein anderes Rollenverständnis besitzen als professionelle Journalisten und deshalb die Kollegenorientierung und damit einhergehende Kritikhemmung keine große Rolle spielt. Besonders in anonym geführten Blogs sollte die Hemmschwelle, Kritik an Journalisten zu üben, gering sein. Allerdings geht das Einnehmen einer klaren Haltung (Meinungsfreudigkeit) oft zu Lasten einer objektiven Berichterstattung. (Vgl. ebd.: 37)

Andererseits sind Blogs gläserne Visitenkarten d.h., sobald ein Blogger in Verbindung mit einem oder mehreren Blogs steht, jeder ein Profil über diesen Blogger erstellen kann. Blogger, die selbst in der Medienbranche tätig sind (was oft der Fall ist; vgl. Armbrorst 2006: 157; vgl. Hutter 2009: 124) stehen daher unter besonderer Beobachtung ihrer Kollegen oder der kritisierten Medien. Aber auch für Blogger, die aus der

⁶⁰ In der vorliegenden Untersuchung wurde auf Blogs von Autorenteams verzichtet, da die Unabhängigkeit wichtiger eingeschätzt wurde als eine potentiell eher mögliche Dauerbeobachtung, zumal zahlreiche Blogs eine regelmäßige Beobachtung (viele Beiträge im Untersuchungszeitraum) des Fernsehens leisteten (vgl. dazu Kapitel 6).

Medienbranche stammen und vielleicht in Zukunft dort wieder arbeiten möchten oder diejenigen, die nicht in der Medienbranche tätig sind, kann diese Tatsache problematisch werden. Sobald sich ein Blogger z.B. auf eine Arbeitsstelle in der Medienbranche bewirbt oder eine andere geschäftliche Beziehung mit einem Medienunternehmen eingehen möchte, können potentielle Arbeitgeber oder Kollegen Aussagen und kritische Meinungen des Bewerbers durchforsten, um sich ein Bild des Bewerbers oder potentiellen Kollegen erstellen zu können. Diese Konstellation kann sich negativ auf die Kritikfähigkeit auswirken. (Vgl. Przepiorka 2006: 17) Aufgrund dessen darf die Unvoreingenommenheit und Unabhängigkeit solcher Blogger gegenüber Journalisten und Medien zumindest angezweifelt werden.

Resümee

Die Auseinandersetzung mit den Eigenschaften und Potentialen von Weblogs macht deutlich, dass Weblogs für viele Problemfelder des Medienjournalismus gewappnet sind. Besonders der geringere ökonomische Druck gegenüber den klassischen Massenmedien wirkt sich positiv auf die Beobachtung der Medienlandschaft aus. Medienkritik und Weblogs können eine wichtige Verbindung eingehen und den Diskurs über Medien weg von Eliten zu den verschiedenen Publika transportieren. (Vgl. Hutter 2009: 37) Dieses Potential sieht auch Seeber (2008), der in seiner Befragung von Bloggern und Weblognutzern zeigte, dass kritische Blogs gegenüber Massenmedien eine Kontrollfunktion ausüben können und damit eine Gegenöffentlichkeit bilden können (vgl. ebd.: 101f.).

Nach der Auseinandersetzung des medienkritischen Potentials von Weblogs muss an dieser Stelle jedoch einschränkend auch auf einige Nachteile oder Probleme der Blogs eingegangen werden, die nicht im Zusammenhang der oben genannten Bereiche stehen. Die große Anzahl an Blogs und Blogeinträgen, bedingt durch die geringen Einstiegshürden, stellen die Rezipienten vor die Schwierigkeit minderwertige Informationen von hochwertigen zu trennen (vgl. Hutter 2009: 38). Rezipienten filtern daher oft schon vor dem Lesen, indem sie sich auf einige wenige „Lieblings“-Blogs verlassen und deren Verweisen folgen. Besonders medienkritische Blogs im Long Tail haben es daher schwer und müssen sich ihr Ansehen erst hart „erschreiben“.

Ein weiteres Problem liegt in der möglichen Verletzung von Urheberrechten, wenn Blogger auf fremde Inhalte verweisen (verlinken) oder diese für den eigenen Blog verwenden (dies gilt auch für Bildmaterial in Videobeiträgen). (Vgl. ebd.)

Aufgrund der möglichen Vorteile, auch nach Abwägung potentieller Schwächen oder Schwierigkeiten, sind Weblogs als eine Alternative zum Medienjournalismus durchaus denkbar. Untermauert wird diese Vermutung durch einige erste Studien⁶¹, die im Folgenden als Übersicht sowohl in tabellarischer Form als auch etwas ausführlicher vorgestellt werden.⁶²

4.1.3 Empirische Befunde zur Medienkritik in Weblogs

Tab. 1: Studien zu medienkritischen Weblogs⁶³

Autor	Jahr	Methode und Gegenstand	Hauptergebnis	medienkritisches Potential der Weblogs
Fengler	2008	Inhaltsanalyse von Watchblogs in den USA	Watchblogs punktuelle Ergänzung der journalist. Qualitätssicherung	Watchblogs als Ergänzung zum Medienjournalismus (MJ)
Mayer et al.	2008	Befragung von Bildblognutzern	Bildblog verbessert Bildzeitung nicht direkt	Bildblog leistet indirekt Beitrag zur Sicherung und Verbesserung der journalist. Qualität
Schönherr	2008	Qualitative Inhaltsanalyse von Watchblogs und Befragung (Vertreter kritisierter Medien)	Watchblogs mit nur kleinem Einfluss auf Kontrolle der journalist. Qualität (aber Entwicklungspotential)	Watchblogs ergänzen MJ durch individuelle Schwerpunkte
Hutter	2009	Vgl. Inhaltsanalyse von Medienblogs und etablierten Zeitungen (online); Befragung (Blogger)	Weblogs mit höherer journalistischer Qualität als Medienjournalismus	Unter Umständen Blogs Alternative zu Medienjournalismus
Azaiz	2010	Vgl. Inhaltsanalyse von Watchblogs und überregionalen Qualitätszeitungen mit festem Medienressort	Blogs erweitern medienkritischen Diskurs u. bisherige Strukturen der Qualitätssicherung	Weblogs ergänzen MJ um eigene Themenschwerpunkte u. Prioritäten
Eberwein	2010	Vgl. Inhaltsanalyse von Weblogs u. Medienseiten in Qualitätszeitungen	Inhalte des MJ trotz Defizite breiter als Medienkritik in Weblogs	Weblogs ergänzen MJ um Themenbereiche

Tabelle: eigene Darstellung

Vergleich journalistischer Qualität in Watchblogs und Onlinezeitungen

Hutter (2009) kommt in einer vergleichenden Inhaltsanalyse mit der Frage, ob Watchblogs ihr, in der Theorie diskutiertes, medienkritisches Potential gegenüber Medienjournalismus auch wirklich nutzen, zu dem Ergebnis, dass Watchblogs eine höhere journalistische Qualität aufweisen als Medienjournalismus in Onlineausgaben

⁶¹ Aufgeführt werden nur Studien zu den Blogtypen 1 und 2 (vgl. 4.2). Empirische Befunde zu Redaktions- u. Kritikerblogs finden sich z.B. in Wied, Schmidt (2008).

⁶² Für einen Überblick zu unterschiedlichen wissenschaftlichen Zugängen und Methodik der Weblogforschung sei auf Schmidt (2006: 21ff.) verwiesen. Einen tabellarischen Überblick zu Studien über Angebot und Nutzung von Weblogs in Deutschland bzw. im deutschsprachigen Raum stellen Neuberger, Nuernbergk und Rischke (2007: 98ff.) dar.

⁶³ Zum Überblick chronologisch und alphabetisch geordnet.

etablierter Printzeitungen. Aufgrund der fehlenden Verallgemeinerbarkeit kann zumindest festgehalten werden, dass Weblogs unter Umständen (z.B. Grad der Professionalisierung) eine Alternative für Medienjournalismus sind. Diese Einschätzung teilen auch die Weblogbetreiber, die ergänzend zur Arbeitsweise und Motivlage befragt wurden. Sie führen an, dass Watchblogs die Lücken in der Medienberichterstattung füllen können. (Vgl. ebd.: 120, 129ff.) Besonders die Fähigkeit der Weblogs Kritik an anderen Medien zu üben, ist stärker ausgeprägt als das im Medienjournalismus der Fall ist (vgl. ebd.: 130). Auf einem guten Weg ist hier das bereits als erfolgreichstes Weblog Deutschlands geltende „Bildblog“, das insgesamt die höchste Qualität erreicht hat. Erwähnenswert ist, dass die Betreiber von Bildblog mittlerweile Geld verdienen und zum Teil hauptberuflich bloggen. Hutter folgert, dass ein gewisses Maß an Professionalität in Weblogs (mehrere Blogger) für eine kontinuierliche und qualitative Dauerbeobachtung wichtig ist. (vgl. ebd.: 120ff.)

Die Blogs schneiden in allen Kategorien besser als die Onlinezeitungen ab, lediglich in den Dimensionen Objektivität und Transparenz nicht. Während die Objektivität durch die als „meinungsfreudig“ geltenden Blogs leidet und Blogs etwas unsachlicher aber nicht einseitiger berichten, mangelt es auch an Transparenz in Blogs, da über die Hälfte der Einträge nicht klar einem namentlichen Blogger zuzuordnen sind. Im Schnitt weisen diese Einträge eine schlechtere Qualität aus und sind unsachlicher als Einträge, die einem Blogger zuzuordnen sind. (vgl. ebd.: 120ff., 129f.) Dieses Ergebnis deckt sich mit den Vermutungen Przepiorkas in Bezug auf Blogs als gläserne Visitenkarten (vgl. 4.1.2).

Watchblogs als Kontrollinstanz journalistischer Qualität?

Auch Schönherr (2008: 132) belegt mit ihrer Inhaltsanalyse die Tendenz, dass Watchblogs durchaus ergänzend die Funktion der Medienkontrolle ausführen können. Allerdings üben Watchblogs keine umfassende Kritik, sondern knüpfen lediglich einzelne Aspekte heraus. Hierbei spielen individuelle Schwerpunkte eine wichtige Rolle. Watchblogs sind „ein Sammelsurium kleiner, oft auffälliger Mängel etablierter Medien [...], je nach Blog mit unterschiedlichem Schwerpunkt.“ (Schönherr 2008: 131) Sie dienen daher noch als Plattform, die Fehler und Unzulänglichkeiten der Medien für jedermann zugänglich archiviert. Besonders das „Bildblog“ gilt als gutes Beispiel für den möglichen Kontroll- und Einflussfaktor von Watchblogs. (Vgl. ebd.: 130ff.)

Die zusätzlich geführten Leitfadeninterviews mit Vertretern von Watchblogs kritisierten Medien festigen obige Aussagen und eröffnen Einblicke in das Wirkungspotential. Die

Journalisten kennen die jeweiligen Watchblogs und nehmen die Kritik meist auch wahr, messen ihr aber keine Bedeutung zu. Die Ausnahme bildet der Bildblog, der laut der Einschätzung der befragten Redakteure ernst genommen wird und damit eine wirksame Kontrollfunktion ausübt. Dies zeigt sich durchaus in vorgenommenen Korrekturen in der Bildzeitung, wie auch die Redakteure einräumen. (Vgl. ebd.: 132) Insgesamt bilanziert Schönherr, sei der Einfluss der Watchblogs als journalistische Kontrollinstanz noch sehr überschaubar und „nicht mehr und nicht weniger als ein weiterer Kanal, über den Kritik geäußert werden kann.“ (Ebd.)

Wie schätzen Bildblognutzer den Kontrolleinfluss von Bildblog ein?

In einer Nutzerbefragung des Bildblogs von Mayer, Mehling, Raabe, Schmidt und Wied (2008) sind sich die Rezipienten einig, dass der Bildblog nicht zu einer Verbesserung der Bildzeitung führt. Allerdings sind sie davon überzeugt, dass sich der Bildblog positiv auf die kritische Aufmerksamkeit gegenüber der Bildzeitung auswirkt und generell ein kritisches Bewusstsein für journalistische Qualität weckt. (Vgl. Mayer et al. 2008: 592ff.)

Leisten Weblogs eine vielseitige Medienbeobachtung und -thematisierung?

Medienblogs dienen nach Eberweins (2010) vergleichender Inhaltsanalyse von Blogs und Medienseiten überregionaler Qualitätszeitungen derzeit höchstens als Ergänzung zum Medienjournalismus, können diesen aber vor allem aufgrund der fehlenden Kontinuität in der Berichterstattung und mangelnder eigenständiger Recherche nicht ganz ablösen. Außerdem bemängelt Eberwein die Reichweite der Blogs, die gegenüber den Qualitätszeitungen noch nicht vergleichbar ist.

Dennoch erweitern Medienblogs durch ihr inhaltliches Profil, das nicht vorwiegend durch übliche TV-Berichterstattung gekennzeichnet ist, das Themenspektrum der Medienkritik vor allem um Themen „aus den Strukturkontexten des Journalismus“ (ebd.: 161). Während z.B. das Medium Internet stark thematisiert wird, werden andere Themenbereiche vernachlässigt. Daher erscheinen Eberwein die Inhalte des Medienjournalismus trotz aller Defizite vielseitiger, als die Inhalte der Blogs. Diese schließen dennoch jetzt schon Lücken der Medienberichterstattung und zeichnen sich wegen stark meinungsorientierten Beiträgen durch eine hohe Kritikfähigkeit an journalistischen Produkten aus. (Vgl. ebd.: 157ff.)

Liefern Watchblogs einen Beitrag zum medienkritischen Diskurs?

Diese Frage steht im Mittelpunkt der Untersuchung von Azaiz (2010) im Rahmen ihrer Bachelorarbeit an der Universität Augsburg. Eine vergleichende Inhaltsanalyse zeigt,

dass bei Blogs eher die journalistische Qualitätssicherung und in Medienressorts überregionaler Qualitätszeitungen eher die Orientierung über Medienprodukte die wichtigsten Themenschwerpunkte sind (vgl. ebd.: 34). Außerdem befassen sich Watchblogs stärker mit der journalistischen Qualität von Medienprodukten als die professionellen Journalisten (vgl. ebd.: 44). Blogs weisen ein ebenso breites inhaltliches Profil wie Zeitungen auf, das sich auch zumindest punktuell mit Themen jenseits des professionellen Medienjournalismus befasst. Daher kann ihnen eine ergänzende Funktion des Medienjournalismus attestiert werden. Das theoretische Potential der Watchblogs wird aber bisher nicht vollständig genutzt. (Vgl. ebd.: 47)

Watchblogs in den USA

Fengler (2008) blickt in ihrer Inhaltsanalyse auf die stark entwickelte Medienblogszene in den USA, die in mancher Hinsicht als Vorbild für das Entwicklungspotential deutschsprachiger Blogs dienen kann. Sie zeigt in ihrer Analyse der populärsten Watchblogs, dass diese punktuell ein großes Sanktionspotential besitzen und somit ihren Beitrag zur journalistischen Qualitätssicherung leisten. (Vgl. Fengler 2008: 170) Hinsichtlich der Inhalte fällt jedoch eine starke Orientierung an den populären Medien auf. Diese werden am häufigsten kritisiert, lokale Medien sowie Randthemen dagegen selten. Die Konzentration der Kritik auf Leitmedien hat für die Blogger zwei Vorteile. Erstens ist der Rechercheaufwand gering und zweitens wird das wohl größte Publikum angesprochen. (Vgl. ebd. 166)

Fazit zu den empirischen Befunden

Medienkritische Weblogs werden in den vorgestellten Studien aus mehreren Perspektiven (Produzent, Rezipient, Produkt) betrachtet. Dennoch wird immer nur ein kleiner Auszug der Blogs, mit einer meist geringen Fallzahl, berücksichtigt. Die Ergebnisse sind somit nicht oder nur kaum verallgemeinerbar. Hier sind größere, produktzentrierte Inhaltsanalysen nötig, um Themen und Inhalte medienkritischer Weblogs umfassend beschreiben und somit auch die Motive und Annahmen der Befragten besser überprüfen zu können.

Auffallend ist die Dominanz der Watchblogs in den Untersuchungen. Hier ragt vor allem das Bildblog als positives Beispiel von kontinuierlicher Medienkritik heraus. Jedoch ist die Stellung und Popularität des Bildblogs in der deutschsprachigen Blogszene nicht mit anderen Watchblogs gleichzusetzen. Hier wären vergleichende Inhaltsanalyse der Inhalte von Medienblogs und der kritisierten Medien interessant, um

das Sanktionspotential besser ermitteln zu können, als dies durch bloße Befragungen der Journalisten möglich ist.

Gerade die Potentiale der Medienblogs hinsichtlich der Kontrollfunktion der Medien müssen noch weiter beleuchtet werden. Medienkritische Weblogs werden in allen Untersuchungen zwar als wichtige Ergänzung zum Medienjournalismus gesehen, da individuelle Themenschwerpunkte gesetzt werden. Eine echte Alternative scheinen Weblogs jedoch nicht zu sein. Die Potentiale, die z.B. amerikanische Weblogs aufzeigen, werden (noch) nicht ausgereizt. Aufgrund der Fokussierung auf Watchblogs liegen zum medienkritischen Potenzial persönlicher Blogs von Medienrezipienten dagegen noch keine empirischen Befunde vor. Außerdem fehlt eine Betrachtung von ausschließlich auf das Leitmedium Fernsehen bezogenen Blogeinträgen bislang ganz. Die vorliegende Arbeit leistet mit der Fokussierung auf zivilgesellschaftliche Akteure (als Blogger) und Themen rund um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk einen ersten Beitrag diese Lücken zu schließen.

4.2 Hybridformate und Fernsehkritik.tv

Neben der populärsten Form des Personal Publishing, den Weblogs, gibt es noch weitere, multimediale Varianten, um auf einfache Weise eigene Inhalte im Web zu veröffentlichen. Hierzu zählen z.B. Podcasts (Audioinhalte) und Vodcasts (auch Videocast; audiovisuelle Inhalte) aber auch Hybridformen, die verschiedene Elemente verbinden. (Vgl. Schmidt 2009: 24) Viele Merkmale und Eigenschaften der Werkzeuge des Personal Publishing sind identisch oder zumindest ähnlich wie z.B. die einfache Erstellung von Inhalten für ein breites Publikum. Daher lohnt ein Blick auf die Unterschiede: Audio- oder Videoinhalte können heutzutage relativ einfach in akzeptabler Qualität sogar mit einem Handy erstellt werden. Wird jedoch auf eine höhere Qualität (z.B. Bild, Schnitt, Ton, Licht) Wert gelegt, so steigen die technischen Hürden für die Produktion (besonders für Videoinhalte). Die Bereitstellung der Audio- oder Videodateien benötigt in der Regel höhere Speicherkapazitäten auf den Servern als dies bei Text- aber auch Bilddateien⁶⁴ der Fall ist. So sind die Serverkosten für Up- und Downloads, gerade für häufig aufgerufene Videoinhalte, hoch. Eine Alternative sind z.B. Videoportale wie z.B. Youtube.com, mit den Nachteilen, dass Videos z.B. auf Druck von Dritten (Urheberrecht) von den Servern gelöscht werden können oder der

⁶⁴ Bei Audio- und Videodateien hängt die Größe von der Dauer sowie dem Grad der Komprimierung ab. Die Dateigröße von Bildern liegt an der Bildgröße und dem Grad der Komprimierung.

Autor die Kommentare der Nutzer nicht selbst moderieren kann. Meistens werden hohe Serverkosten von den Betreibern durch Werbung oder Bezahlmodelle ausgeglichen. Die Hürden sind also bei Pod- und Videocasts höher als bei Blogs. Dennoch gibt es auch im Bereich der Medienkritik zahlreiche Angebote.

Ein bekanntes und für diese Untersuchung relevantes Format ist die Webplattform Fernsehkritik.tv (www.fernsehkritik.tv). Die Hauptbestandteile⁶⁵ der Webseite sind ein regelmäßiges, selbst produziertes je 30-60 minütiges „satirisch-kritische[s] TV-Magazin“⁶⁶ (Vodcast) sowie ein Blog, der das TV-Magazin ergänzt. Fernsehkritik.tv hat sich seit April 2007 als feste Größe im Internet etabliert und betreibt beständig und erfolgreich Fernsehkritik (Dauerbeobachtung des Fernsehens). Beleg hierfür ist nicht nur der Rückhalt der Internetfangemeinde, die sich in den letzten vier Jahren formiert hat – heute verfolgen zwischen 80.000 und 100.000 Zuschauer das Internet-TV-Magazin (vgl. Hein-Behrens 2011) – sondern auch Auszeichnungen mit dem Sonderpreis des deutschen IPTV Awards 2008⁶⁷, dem Publikumspreis des Online Grimme Awards 2010⁶⁸ und dem Publikumspreis des Deutschen Webvideopreises⁶⁹ sowie Nominierungen beim Online Grimme Award 2010 in der Kategorie Information⁷⁰ und in der Kategorie Persönlichkeit des Deutschen Webvideopreises 2011⁷¹. Jedoch trieb die zunehmende Popularität die Serverkosten in die Höhe, sodass auf Fernsehkritik.tv, das sich u.a. aus Spenden, Flattr und Merchandising finanziert, weitere Finanzierungsmodelle eingeführt wurden. Seit Folge 67 (26. April 2011)⁷² ist daher eine werbefinanzierte und seit Folge 69 (28. Mai 2011) eine kostenpflichtige (werbefreie) Version der Sendung abrufbar.⁷³

Eine Besonderheit des TV-Magazins ist, dass trotz der finanziellen Abhängigkeit eine Dauerbeobachtung des Fernsehens geleistet wird (vgl. dazu 4.1.2). Ebenso unbeeinträchtigt ist anscheinend die Kritikfähigkeit des Autors Holger Kreyemeier, der selbst bis März 2009 als freier Mitarbeiter beim NDR angestellt war. Nachdem die eigene Kampagne „Dafür zahl ich nicht“ (<http://www.dafuer-zahl-ich-nicht.de/>), die mit

⁶⁵ Die anderen acht Bereiche der Webseite (Home, Couch, Shop, Forum, Kontakt, TV-Tipps, Extras, Live) erweitern das Angebot z.B. um Fernsehtipps, Merchandising-Artikeln oder Community-Services, sind für die Untersuchung jedoch nicht relevant.

⁶⁶ Offizieller Magazinuntertitel siehe <http://fernsehkritik.tv/>

⁶⁷ Informationen hierzu unter: <http://www.diptv.org/diptv-award-2010/iptv-award-2008.html>

⁶⁸ Informationen hierzu unter: <http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=988#c6993>

⁶⁹ Informationen hierzu unter: <http://blog.webvideotage.de/webvideopreis-the-winners-are>

⁷⁰ Informationen hierzu unter: <http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=1067#info>

⁷¹ Informationen hierzu unter: <http://www.webvideotage.de/voting1.html>

⁷² Im Untersuchungszeitraum waren die Sendungen komplett werbefrei und kostenlos abrufbar.

⁷³ Informationen hierzu unter: <http://fernsehkritik.tv/blog/2011/05/rauf-auf-die-couch/>

Internetseite und Spots in ausgewählten Kinos den Einsatz von Gebühren im öffentlich-rechtlichen Fernsehen kritisch hinterfragt, in den Medien hohe Aufmerksamkeit erlangte, wurde nach eigenen Angaben (vgl. Kreymeier 2009) das Beschäftigungsverhältnis von Seiten des NDR beendet. Der NDR hingegen sprach nicht von einer Entlassung, sondern von einer Kündigung des „Fernsehkritikers“ (vgl. Presseportal 2009).

Die Relevanz von Fernsehkritik.tv für die vorliegende Untersuchung ergibt sich neben der hohen Reichweite und dem journalistischen Hintergrund des Hauptakteurs (der eine hohe inhaltliche Qualität erwarten lässt), auch aus den bisherigen Reaktionen einiger in der Sendung kritisierter Sender und Akteure: Stellungnahmen, harsche Kritik und Beschwerden⁷⁴ bis hin zu gerichtlichen Klagen⁷⁵ machen deutlich, dass Fernsehkritik.tv und seine Wirkung von Fernsehakteuren zumindest in Einzelfällen ernst genommen wird. Diese Vorkommnisse haben Kreymeier jedoch nicht zum Aufhören bewegt, sondern im Gegenteil – gestärkt durch die wachsenden Community, die hinter ihm stand – zu weiteren Recherchen und Beiträgen zu den entsprechenden Themen angespornt.

Der Fernsehkritiker wartet aber nicht immer, bis eine Reaktion aus der Fernsehwelt erfolgt. Manchmal schreibt er Fernsehsender auch direkt an und bittet um Stellungnahmen zu von ihm wahrgenommenen Missständen (z.B. Programmentscheidungen der ARD⁷⁶ oder Gäste in Shows im ZDF⁷⁷), die er dann in seinem Magazin oder im Blog veröffentlicht. Fernsehkritik.tv leistet somit eine vielseitige Dauerbeobachtung des Mediums Fernsehen und soll deshalb in der folgenden wissenschaftlichen Betrachtung der Fernsehkritik Online nicht fehlen.

⁷⁴ Thomas Hornauer von „Kanal Telemedial“ fordert in einem Telefonat während einer Sendung eine Richtigstellung (siehe Fernsehkritik.tv Magazin Folge: 30 vom 22. Juni 2009, URL: <http://www.fernsehkritik.tv/folge-30/>).

⁷⁵ Fernsehkritik.tv wird seit Ende 2009 von den Firmen „Mass Response“, „Primavera“ und „Internet Production GmbH“, die in Verbindung mit Call-in-TV stehen, auf Verletzung von Unternehmensrechten verklagt. Ein verlinkter Film über die Machenschaften von Call-in-TV musste derweilen vom Server genommen werden. Da die Streitwerte hohe Summen erreichten, war sogar die Fortsetzung des Magazins in Gefahr, dieses konnte aber durch Spenden von Nutzern bislang weitergeführt werden. (Infos z.B. unter <http://fernsehkritik.tv/blog/2009/12/anrufen-und-verlieren-2/> und <http://fernsehkritik.tv/blog/2010/05/triumph-und-tragik/> oder <http://fernsehkritik.tv/blog/2010/08/schade-ums-geld/>)

⁷⁶ Z.B. in Fernsehkritik.tv Magazin Folge 29 vom 3. Juni 2009, URL: <http://www.fernsehkritik.tv/folge-29/>

⁷⁷ Z.B. in Fernsehkritik.tv Blog: URL: <http://fernsehkritik.tv/blog/2010/07/das-zdf-ladt-den-musiker-milski-ein/>

5. Zwischenbilanz

Der (Media-)Governance-Ansatz macht deutlich, dass eine Weiterentwicklung der Struktur der Kontrollmechanismen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks Vorteile mit sich bringen würde. Zentraler Gedanke ist, dass die Partizipation aller Akteure am Entscheidungsfindungsprozess wichtig ist, um bestehende Defizite der Aufsichtsorgane zu reduzieren und öffentlich-rechtliches Fernsehen grundsätzlich zu verbessern. Besonders zivilgesellschaftliche Akteure könnten größeren Einfluss ausüben, indem sie z.B. den öffentlichen Diskurs über öffentlich-rechtliches Fernsehen anregen. Media Governance bietet so den Ausgangspunkt für die vorliegende Untersuchung, da in einer Governance-Struktur eine funktionierende Medienkritik, die als Kontrollinstanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks Themen platziert und Probleme ansprechen kann, essentiell ist. Allerdings deckt die nähere Betrachtung der Medienkritik einige Schwächen und Probleme der medialen Selbstbeobachtung auf. Außerdem ist hier der Einfluss zivilgesellschaftlicher Akteure beschränkt. Eine neue öffentliche Plattform für Medienkritik sind Weblogs (oder andere Werkzeuge des Personal Publishing). Hier haben besonders zivilgesellschaftliche Akteure die Möglichkeit öffentlich Kritik zu äußern und so einen Diskurs anzuregen. Bisherige Studien zu medienkritischen Weblogs unterstreichen die ergänzende Funktion der Blogs gegenüber der Medienkritik und deuten ein höheres Kritikpotential an. Die Auseinandersetzung mit dem aktuellen Forschungsstand zeigt jedoch den Bedarf an weiteren inhaltsanalytischen Untersuchungen zu Medienkritik im Web 2.0 auf. Blogs (respektive Hybridangebote) von Medienrezipienten bzw. von zivilgesellschaftlichen Akteuren fehlen in bisherigen Studien ganz und eine Auseinandersetzung mit der Kritik am öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Blogs fand bislang nicht statt. Die folgende Untersuchung nimmt sich diesem Defizit an und untersucht inwiefern online Kritik am öffentlich-rechtlichen Rundfunk geäußert wird. Insgesamt dient der Governance-Ansatz als Rahmen für Fernsehkritik Online. In diesem Rahmen wird sie zu einem Teilkontrollmechanismus innerhalb des Governance-Ansatzes.

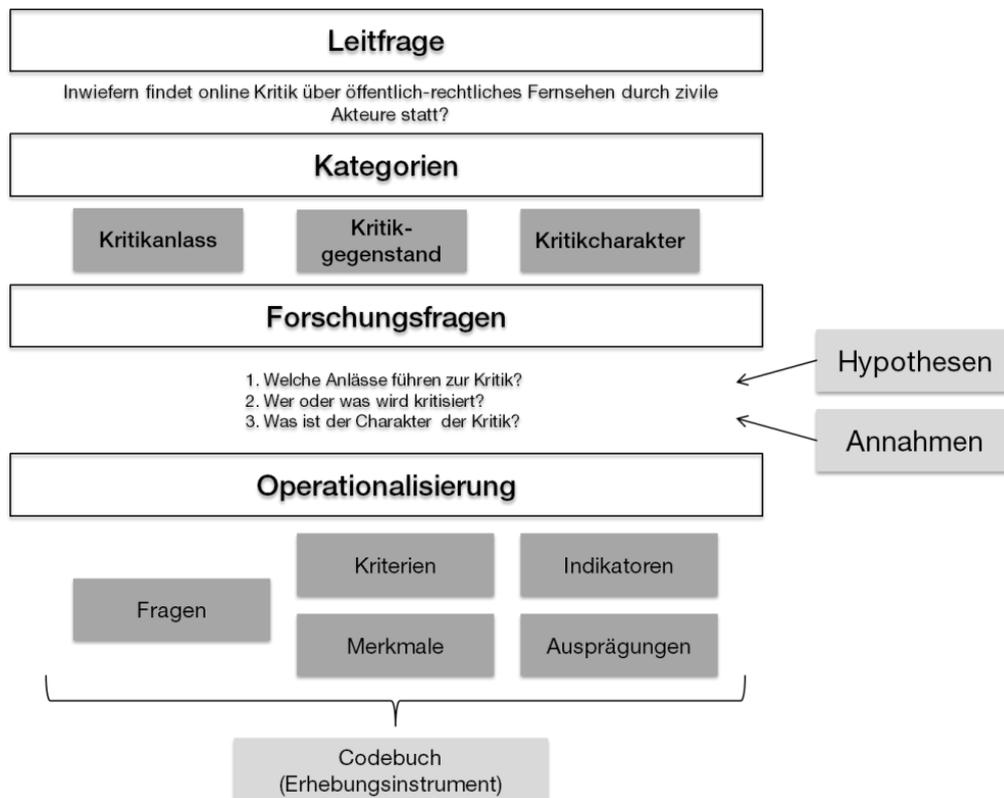
6. Forschungsfragen

Die gewonnenen Erkenntnisse aus der Auseinandersetzung mit der Theorie (vgl. Kapitel 2-5) und die daraus entwickelten Forschungsfragen (Kapitel 6) werden in Kapitel 9 untersucht. Vorab wird der Untersuchungsaufbau (Kapitel 7) erläutert und die Vorgehensweise (vgl. Kapitel 8) kritisiert.

Wie schon in der Einleitung (vgl. 1.) erwähnt, lautet die Leitfrage dieser Untersuchung:
Inwiefern findet Online Kritik über öffentlich-rechtliches Fernsehen durch zivile Akteure statt?

Anhand dieser übergeordneten Frage soll die Fernsehkritik Online untersucht werden.

Abb. 3: Untersuchungsdesign



(Abbildung: eigene Darstellung)

Der Gegenstand, Kritik über öffentlich-rechtliches Fernsehen, lässt sich vielschichtig betrachten. Für die vorliegende Untersuchung sollen überwiegend Aussagen zum **Kritikanlass**, dem **Kritikgegenstand** und dem **Kritikcharakter** der untersuchten Blogbeiträge⁷⁸ getroffen werden. Aus den genannten drei Kategorien lassen sich folgende Forschungsfragen ableiten:

- Welche Anlässe führen zur Kritik? (Kritikanlass)

⁷⁸ Gemeint sind hier auch die Video- und Textbeiträge von Fernsehkritik.tv

- Wer oder was wird kritisiert? (Kritikgegenstand)
- Was ist der Charakter der Kritik? (Kritikcharakter)

Im Folgenden werden die Indikatoren der drei Kategorien erläutert.

Die Kategorie Kritikanlass ermittelt, welche Anlässe zur Kritik am öffentlich-rechtlichen Fernsehen führen. Da es sich um eine produktzentrierte Inhaltsanalyse handelt, geht es hier nicht um Motivation oder Gründe der Autoren, Kritik zu üben, sondern um den tatsächlichen Anlass bzw. Anstoß für den jeweiligen Beitrag.

Einen weiteren wichtigen Aspekt der Untersuchung nimmt der Kritikgegenstand ein. Hier werden im Prinzip das „wer“ und das „was“ der Kritik überprüft. Die Erfassung des Bezugsobjektes (Akteure, Sender) sowie die Konkretisierung, die überprüft ob konkrete Personen, Sendungen und/oder Sender genannt werden, dienen der Beantwortung der Frage „Wer wird kritisiert?“.

Die Frage nach dem Kritikgegenstand – „Was wird kritisiert?“ – gliedert sich in drei Teile: Teil 1 behandelt den Themenbereich, mit der Frage um was es in dem Beitrag hauptsächlich geht bzw. mit was sich der Beitrag hauptsächlich befasst. Teil 2 untersucht den Kritikinhalt, der erfasst, worauf sich die Kritik bezieht und in Teil 3 wird überprüft, welches Genre kritisiert wird.

Ferner wird anhand des Kritikcharakters die Art und Weise der Kritik (also die Frage „Wie wird kritisiert?“) untersucht. Hier sind Kritikbotschaft, Bewertung und Tonfall von Interesse. Weitergehend werden Appellcharakter (Enthält die Kritik einen Appell?) und Adressat des Appells ermittelt. Außerdem spielt das Argumentationsniveau der Kritik eine Rolle, das anhand der fünf Kriterien Diagnose, Ursache, Begründung, Vergleich und Lösungsvorschlag untersucht werden soll.

Anhand dieser drei Hauptkategorien (Kritikanlass, Kritikgegenstand und Kritikcharakter) sollen Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Fernsehkritik im Internet aufgezeigt werden. Hierfür werden die Onlineplattformen gesamt betrachtet und zum einen das Onlineportal Fernsehkritik.tv mit den Blogs verglichen und zum anderen der generelle Unterschied von Medienblogs (inklusive Fernsehkritik.tv daher wird im Folgenden von Medienplattformen gesprochen) gegenüber universellen Blogs dargestellt.

Da die Ergebnisse der wenigen Studien zu medienkritischen Blogs nicht verallgemeinerbar sind und keine Erkenntnisse über Rezipientenblogs, Fernsehkritik Online sowie Hybrid-Angebote (wie es Fernsehkritik.tv darstellt) vorliegen, sondern

lediglich einzelne Watchblogs (meist im Vergleich mit Medienjournalismus) verglichen wurden (vgl. dazu 4.1.3), muss auf Hypothesen verzichtet werden.

Zusammengefasst sollen ausgehend von der übergeordneten Leitfrage: **Inwiefern findet Online Kritik über öffentlich-rechtliches Fernsehen durch zivile Akteure statt?**

... folgende Fragen überprüft werden:

- Welche Anlässe führen zur Kritik? (Kritikanlass)
- Wer oder was wird kritisiert (Kritikgegenstand)?
- Was ist der Charakter der Kritik? (Kritikcharakter, Botschaft der Kritik)

Diese Fragen sollen sowohl für die Fernsehkritik Online generell als auch für Unterschiede der Untersuchungsobjekte untersucht werden.

7. Operationalisierung

7.1 Untersuchungsinteresse

Ziel der Untersuchung ist, aufzuzeigen inwiefern zivilgesellschaftliche Akteure online (in Blogs und Onlinemagazinen) Kritik an öffentlich-rechtlichem Fernsehen üben. Wie bereits dargelegt, besteht aus verschiedenen Gründen ein Defizit an kritischen Äußerungen über das öffentlich-rechtliche Fernsehen in den Massenmedien. Diese Untersuchung versucht aufzuzeigen, inwiefern – jenseits der Qualitätsmedien (Offline- und Online) – Fernsehkritik (speziell Kritik am öffentlich-rechtlichen Rundfunk) geübt wird und welchen Charakter diese Kritik hat. Daher werden Unterschiede aber auch Gemeinsamkeiten der Kritik von Medien- und universellen Blogs sowie dem Internet-TV-Magazin Fernsehkritik.tv untersucht.

Ein weitergehendes Interesse besteht darin, herauszufinden, ob durch die Beiträge⁷⁹ (Blogs und Fernsehkritik.tv) ein (Online-)Diskurs angeregt bzw. ein bestehender Diskurs um Meinungen und Perspektiven bereichert wird. Hier ist es u.a. interessant zu erfahren, auf welchem Niveau sich die Beiträge bewegen (z.B. Tonfall und Argumentationsniveau). Dies führt zu der Frage, ob die Fernsehkritik in Blogs eine ernstzunehmende Größe darstellt, die die Qualität besitzt, einen Beitrag zum bestehenden Diskurs zu liefern oder ob es sich lediglich um einzelne Strohfeuer in der

⁷⁹ Obwohl der Begriff Blogeintrag üblicher ist als Blogbeitrag, soll im Folgenden der Begriff *Beitrag* synonym für *Eintrag* verwendet werden. Dies fördert zudem die Verständlichkeit, da unter dem Begriff Beitrag sowohl ein Blogeintrag als auch ein Videobeitrag zu verstehen ist.

Blogosphäre handelt. Die Diskursfrage wird durch die Untersuchung zwar nicht umfassend zu beantworten sein, dennoch soll sie einen ersten Denkanstoß zu dieser Thematik liefern – z.B. indem über das Potential der untersuchten Weblogs zur öffentlichen Meinungsbildung Schlüsse zum öffentlich-rechtlichen Fernsehen gezogen werden können.

7.2 Gegenstand, Objekt und Zeitraum der Untersuchung

Der Gegenstand der Untersuchung ergibt sich aus dem Ziel: Die Untersuchung soll aufzeigen inwiefern online Kritik an öffentlich-rechtlichem Fernsehen stattfindet.

Unter Kritik wird hier eine kritische (lobende oder tadelnde) Auseinandersetzung mit dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen (oder generell dem Medium Fernsehen) verstanden. Wichtig ist, dass der Beitrag das öffentlich-rechtliche Fernsehen thematisiert oder sich mit Fernsehen allgemein befasst und dabei der öffentlich-rechtliche Rundfunk mitgedacht wird. Ein kritischer Beitrag kann Hinweise auf Fehlleistungen beinhalten, Missstände aufzeigen, eine Sendung, einen Sender, einen Medienakteur kritisieren aber auch das öffentlich-rechtliche Fernsehen (Sender, Sendung, Programm etc.) loben.

Die Beschränkung auf öffentlich-rechtliches Fernsehen ist für die vorliegende Untersuchung, wie bereits aus der theoretischen Perspektive hervorgeht, sinnvoll: Beim privaten Rundfunk gibt es keine direkte Beteiligung an der Finanzierung durch zivile Akteure. Da privater Rundfunk zu großen Teilen durch Werbegelder finanziert wird, kann man jedoch von einer indirekten Finanzierung durch Zuschauer bzw. potentielle Konsumenten sprechen. Denn werbende Unternehmen investieren in der Hoffnung, Kunden zu gewinnen. Privater Rundfunk muss somit hohe Quoten erzielen, um Werbezeiten zu hohen Preisen verkaufen zu können. Dies funktioniert am besten mit einem massentauglichen (bzw. auf werberelevante Zielgruppe ausgerichteten) Programm. Eine Programm- und Senderkritik ist auch hier angemessen, jedoch müssen private Rundfunksender nur bedingt gesellschaftlichen Interessen nachkommen und Entscheidungen sind durch gewinnorientiertes Handeln geprägt. Im öffentlich-rechtlichen Rundfunk dagegen spielt die Gewinnmaximierung durch hohe Marktanteile nur eine untergeordnete Rolle. In erster Linie müssen die Sender den öffentlich-rechtlichen Programmauftrag erfüllen. Um dies leisten zu können, unterliegen sie nicht dem Druck der Quote, sondern werden hauptsächlich durch Gebühren finanziert. (Vgl. Kiefer 2001: 368ff.) Zivilgesellschaftliche Akteure, in der Rolle der Gebührenzahler,

sind gewissermaßen Stakeholder des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und daher lässt sich argumentieren, dass sie ein Recht auf direkte Einflussnahme z.B. auf das Programm haben sollten. Die Interessen der Zuschauer werden (zumindest rein theoretisch) in den Aufsichtsgremien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten vertreten. Da es sich hier jedoch um gewählte Repräsentanten handelt, ist dieser Einfluss sehr gering. Insofern ist es spannend zu untersuchen, ob sich zivilgesellschaftliche Akteure anderweitig organisieren und z.B. online einen öffentlichen Meinungsdiskurs über öffentlich-rechtliches Fernsehen anregen.

Ebenfalls aus dem Untersuchungsziel lässt sich das Untersuchungsobjekt ableiten: von Medienunternehmen unabhängige Medienblogs und universelle Blogs sowie das Internet-TV-Magazin Fernsehkritik.tv. Im Fokus stehen Veröffentlichungen zivilgesellschaftlicher Akteure und nicht etwa professioneller und von Medienkonzernen oder Verlagen abhängigen Journalisten. Da auch die professionelle Medienkritik in ihren Erscheinungsformen vielseitig ist, wird den textlastigen Weblogs das kritische Internet-Magazin Fernsehkritik.tv, das seit April 2007 regelmäßig (Video-) Sendungen veröffentlicht und eine stetig steigende Aufmerksamkeit generiert, als Dauerbeobachtung des Fernsehens gegenübergestellt.⁸⁰ Auf Seiten der Weblogs werden sowohl Rezipientenblogs als auch Watchblogs, die sich regelmäßig oder punktuell kritisch mit öffentlich-rechtlichem Fernsehen befassen, in die Untersuchung mit einbezogen. Die Typen Redaktionsblog und Kritikerblog scheiden aufgrund der fehlenden Unabhängigkeit von vorneherein aus. Etwaige Doppelrollen (Journalisten als Blogger), insofern es sich um unabhängige persönliche Blogs bzw. Magazine handelt, werden berücksichtigt und gesondert betrachtet. Zudem werden Blogs, die von Autorentams geführt werden, nicht beachtet, da diese redaktionsähnliche Strukturen besitzen können und hier die Unabhängigkeit zumindest angezweifelt werden kann.

Der Untersuchungszeitraum liegt zwischen dem 01. Januar 2009 und dem 31. Januar 2011. Dieser relativ lange Zeitraum ist aus zwei Gründen sinnvoll: Erstens werden in vielen Blogs Beiträge nicht regelmäßig veröffentlicht, sodass ein langer Zeitraum notwendig ist, um eine gewisse Anzahl an Fällen aus verschiedenen Blogs zu erreichen. Zweitens sind durch eine Ausdehnung des Zeitraums spektakuläre Themen, Ereignisse

⁸⁰ Fernsehkritik.tv führt auch einen Blog, der Inhalte aus Sendungen vertieft oder sich mit Themen befasst, die über die Sendungen hinaus gehen oder dort keinen Platz gefunden haben. Trotz der unterschiedlichen Darstellungsformen werden die Videobeiträge und die Blogbeiträge in der Untersuchung gemeinsam betrachtet, da sie in Kombination die Leistung der Onlineplattform Fernsehkritik.tv bzw. eines Akteurs darstellen.

und Anlässe nicht überrepräsentiert. Im Gegenteil, es erhöht sich die Wahrscheinlichkeit eine große Themen- und Ereignisvielfalt abzudecken.

7.3 Untersuchungsmethode und Vorgehensweise

7.3.1 Grundgesamtheit und Stichprobenziehung

Im Prinzip ist die Grundgesamtheit der Beiträge von Fernsehkritik.tv (Video und Blog) bekannt und auch zugänglich (Texte und Videos sind auf der Homepage <http://fernsehkritik.tv/>⁸¹ archiviert): alle kritischen Beiträge über das öffentlich-rechtliche Fernsehen (oder Fernsehen allgemein) im Zeitraum vom 01.01.2009 und 31.01.2011. Die thematische Einschränkung der Beiträge auf das öffentlich-rechtliche Fernsehen erfordert lediglich Kriterien (Auswahlkriterien s. Kapitel 6.3.1.2) für die Durchsuchung einzelner Sendungen und Blogtexte nach relevanten Beiträgen (vgl. Meier, Wunsch, Pentzold, Welker 2010: 115f.).

Komplizierter ist dies im Falle der Blogbeiträge. Hier besteht die Grundgesamtheit prinzipiell aus allen in Blogs veröffentlichten (kritischen) Beiträgen über das öffentlich-rechtliche Fernsehen. Die spezifischen, für die Untersuchung relevanten Inhalte sind jedoch durch die große Menge an Inhalten in der Blogosphäre nur schwer aufzufinden. Diese Grundgesamtheit ist also weder erreichbar noch bekannt, da es keinen vollständigen und aktuellen Katalog aller aktiven Blogs – geschweige denn aller Blogbeiträge, die sich mit öffentlich-rechtlichem Fernsehen befassen – gibt (vgl. ebd.: 117f.; vgl. Welker, Wunsch 2010: 499).

Dieser Herausforderung wird mit einer Stichprobenziehung begegnet, die im Folgenden näher erläutert wird.

Nicht nur, dass eine Vollerhebung für die vorliegende Untersuchung entweder aus forschungsökonomischen Gründen – wie bei den Beiträgen von Fernsehkritik.tv – oder wie bereits dargestellt, aufgrund der unbekanntem Grundgesamtheit der Blogbeiträge schlichtweg nicht durchführbar ist, sondern auch aus Gründen der Repräsentativität ist bei Inhaltsanalysen eine Stichprobenziehung sinnvoll (vgl. Merten 1995: 279ff.).

Eine zufällige Auswahl der Beiträge mittels Suchmaschinen und Kataloge, wäre eine mögliche aber durchaus auch problematische Option die Stichprobe festzulegen, da aufgrund der Dynamik der Blogosphäre vorhandene Listen und Kataloge entweder nicht vollständig oder nicht aktuell genug sind. Suchmaschinen liefern ebenfalls keine

⁸¹ Unter <http://fernsehkritik.tv/tv-magazin/> sowie <http://fernsehkritik.tv/blog/>

vollständigen Ergebnisse⁸². Besonders kleinere Blogs werden kaum erfasst. Obwohl dadurch nur eine begrenzte Aussagekraft und Repräsentativität der Untersuchung besteht, ist aus den genannten Gründen das angewandte bewusste Auswahlverfahren⁸³ vertretbar (vgl. Rössler, Wirth 2001: 288ff.; Meier et al. 2010: 117f.).

7.3.2 Suchstrategie, Auswahlkriterien der Beiträge und Analyseinheit

Das Vorgehen bei der Suche der Blogs (1.) sowie das Auswahlverfahren bzw. die Auswahlkriterien der Beiträge (2.) (Fernsehkritik.tv und Blogs) werden im Folgenden detailliert erläutert.

Als Vorlage der – in dieser Untersuchung angewandten – Suchstrategie diente das von Neuberger, Nuernbergk und Rischke beschriebene spezielle Auswahlerfahren für Weblogs, das die Autoren im Rahmen der inhaltsanalytischen Erfassung journalistischer Internetangebote entwickelt haben (vgl. 2009: 201ff.). Die vorgeschlagenen Suchhilfen – Suchmaschine, Bloghoster und Rankings – wurden angewandt und um Bloglists sowie Blogrolls ergänzt. Diese gängigen Suchhilfen geben Internetnutzern Orientierung in der Blogosphäre (vgl. ebd.: 206) und stellen typisches Verhalten eines Internetnutzers auf der Suche nach medienkritischen Blogs dar. Die Suchhilfen im Überblick (frei nach Neuberger et. al. 2009):

- Suchmaschinen, die gezielt Weblogs erfassen und durchsuchen (z.B. Technorati: <http://technorati.com/>; Google Blogsearch: <http://blogsearch.google.com/>, IceRocket: <http://blogs.icerocket.com/>).
- Bloghoster (z.B. Wordpress.com, Blogspot.com), die einen Einblick in die jeweils neuesten Einträge (Postings) auf ihrer Plattform geben und die Weblogs mit den meisten Inbound-Links⁸⁴ oder Einträgen mit den meisten Kommentaren ausweisen (vgl. ebd.: 206f.; Schmidt 2006: 15f).
- Rankings (z.B. deutscheblogcharts.de), die die meistverlinkten Weblogs auflisten und dabei auf aggregierte Suchmaschinen zurückgreifen. In diesen Listen wird allerdings nur die momentane „Weblogprominenz“ (große Zahl an Verlinkungen) erfasst. Mögliche publizistische Aktivitäten der Blogger im Long Tail (vgl. dazu Kapitel 4) bleiben im Verborgenen. Allerdings zeigte eine

⁸² Die Aufnahme in den Index der Blogsuchmaschinen erfolgt meist durch Selbstrekutierung, d.h., dass über das angewandte Pingback-Verfahren die Blogsoftware automatisch oder nach manueller Einstellung ein Signal an den Indexierungsdienst sendet und dadurch auf einen neuen Post hinweist. Durch dieses selbstselektive Verfahren ist allerdings nicht gewährleistet, dass jedes Weblog in den Index aufgenommen wird. Somit sind auch keine methodischen Schlüsse auf die Grundgesamtheit aller Blogs möglich. (Erlhofer 2010: 148)

⁸³ Bei dem angewandten Auswahlverfahren handelt es sich am ehesten um eine bewusste Auswahl

⁸⁴ Inbound Links bezeichnen Links, die von einer Website auf eine andere Website verweisen.

Langzeitbeobachtung von Schröder (2007), dass es innerhalb der Rangliste relevante Rangänderungen geben kann (vgl. Neuberger et. al 2009: 207⁸⁵).

- Bloglists (z.B. Liste deutschsprachiger Medienblogs⁸⁶), die von Nutzern erstellt werden und Weblogs zu einem bestimmten Thema (hier Medien) auflisten. Aufgrund der manuellen Eingabe der Blogs sind diese Listen nicht vollständig, sondern stellen lediglich eine Auswahl dar.
- Blogrolls: Linksammlung lesenswerter Weblogs, die vom Weblogbetreiber empfohlen werden (Tool, das den netzwerkartigen Charakter der Blogosphäre fördert und nutzt – gegenseitige Verlinkungen und Verweise; vgl. Schmidt: 2006: 49f.).

Die für die Suche verwendeten Suchwörter (für Suchmaschinen und Bloghoster) im Überblick:

Fernsehen, TV, Fernsehen, Fernsehen Blog, Fernsehblog, Fernsehen Blog Liste, Medien Blog Liste, Medienblog, Fernsehkritik, Fernsehkritikblog, TV Kritik, Medienkritik, Medienkritikblog, Öffentlich-Rechtliche, öffentlich-rechtlicher Rundfunk, öffentlich-rechtliches Fernsehen, öffentlich-rechtliche Sender

Die Suchwörter wurden so gewählt, dass sie allgemeine Begriffe aus der Fernsehwelt (öffentlich-rechtlicher Rundfunk) widerspiegeln und möglichst den typisch verwendeten Suchwörtern entsprechen. Mithilfe der Suchmaschinen konnten auf diese Weise nur wenige relevante, deutschsprachige Blogs und Beiträge gefunden werden. Mehr Suchergebnisse lieferten die Bloghoster⁸⁷ und vor allem die Medienbloglist, die eine Vorauswahl deutscher Medienblogs darstellt.

Ausgehend von den, durch Suchmaschinen, Bloghoster, Rankings sowie Listen, gefundenen Blogs wurden durch die integrierten Blogrolls weitere Blogs (anhand themennaher Blogtitel; z.B. www.quotenblogger.de) gefunden. Aufgrund der komplexen Suchstrategie kann leider nicht mehr nachvollzogen werden, welche Suchhilfe und welches Suchwort welchen Blog geliefert hat. Mittels der oben erläuterten Suchstrategie konnten insgesamt 84 Weblogs gefunden werden, die in einem nächsten Schritt genauer betrachtet wurden.

⁸⁵ Der in Neuberger et al. 2009 angegebene Link zur Analyse von Jens Schröder (2007): analyse der dbc-ausgabe 45/2007: URL: <http://www.deutscheblogcharts.de/blog/2007/11/analyse-der-dbc-ausgabe-452007.html> kann nicht aufgerufen werden (Stand 12.06.2011).

⁸⁶ URL: <http://netzwertig.com/2007/03/07/liste-deutschsprachiger-medienblogs/>

⁸⁷ Bloghoster lieferten immer direkt Blogbeiträge.

In den gefundenen Blogs wurde gezielt nach den für die Inhaltsanalyse potentiell relevanten Beiträgen⁸⁸ gesucht. In den einzelnen Blogs war dies problemlos entweder durch die vom Blogbetreiber verwendeten Tags (Schlagwörter) oder Kategorien (z.B. in Tagclouds) oder – falls nicht vorhanden – durch die integrierte Suche möglich. Relevante Tags und Kategorien im Überblick:

Fernsehen, Fernsehkritik, Medien, Medienkritik, Öffentlich-rechtliche Sender (z.B. ARD, ZDF, Arte etc.), Öffentlich-Rechtliches TV, Öffentlich Rechtliche, Öffentlich-rechtliches Fernsehen, Fernsehen, Medienkritik, Gesellschaft

Die Suche nach den Beiträgen verlief in einem kurzen Zeitraum (Ende Januar – Anfang Februar 2011) und alle ausgewählten Beiträge (sowohl Blog- als auch Videobeiträge) wurden archiviert. Dadurch sollte der Flüchtigkeit, Dynamik und Transitorik⁸⁹ der Online-Inhalte Vorschub geleistet werden, um eine möglichst konsistente Datenerhebung zu ermöglichen (vgl. Erlhofer 2010: 145).

Aus den gefundenen Beiträgen (einschließlich Sendungen und Blogtexten von Fernsehkritik.tv) wurden mittels Auswahlkriterien, angelehnt an Neuberger, Nuernbergk und Rischke (2009: 202) – allerdings stark angepasst – die für die Untersuchung relevanten Analyseeinheiten ausgewählt. Geprüft wurden die Beiträge im Hinblick auf (frei nach ebd.: 209ff.):

- Autonomie, Unabhängigkeit der Blogs:
Angebote sind autonom, wenn sie weder in Herausgeberschaft eine Abhängigkeit erkennen lassen (auch keine Autorenteam), noch den Charakter eines überwiegend werblichen Angebots haben.
- Kritischer Bezug zu öffentlich-rechtlichem TV:
Beiträge gelten als für die Untersuchung relevant, wenn sie sich kritisch mit dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen bzw. Fernsehen allgemein auseinandersetzen.
Die bloße Nennung eines öffentlich-rechtlichen Senders, einer Sendung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen oder eines öffentlich-rechtlichen Akteurs ist hier nicht ausreichend. Wichtig ist, dass diese auch im Fokus der Kritik stehen. So ist z.B. die Kritik eines Auftrittes von Sängern der Castingshow „Deutschland sucht den Superstar“ bei „Wetten, dass...?“ nicht relevant, da hauptsächlich die Sänger kritisiert werden und nicht etwa das öffentlich-

⁸⁸ Es werden nur Beiträge und keine Blogkommentare untersucht. Es geht darum welche Beiträge und Themen von Akteuren selbst veröffentlicht werden und nicht darum welche Beiträge aufgegriffen und kommentiert werden.

⁸⁹ Onlineinhalte werden von den Anbietern in der Regel kontinuierlich verändert, aktualisiert oder gelöscht. Problematisch ist dabei, dass das Löschen einzelner Beiträge und Entfernen gesamter Weblogs nicht dokumentiert wird (vgl. Erlhofer 2010: 145).

rechtliche Fernsehen (Verantwortliche, Sendung, Sender etc.)⁹⁰. Ebenfalls nicht von Interesse ist eine Kritik an den Kanzlerkandidaten der Bundestagswahl 2009 und dem Wahlkampf allgemein in der Sendung „TV-Duell“, da auch hier weder das Fernsehen, noch ein öffentlich-rechtlicher Sender, noch die Sendung im Mittelpunkt der Kritik stehen.⁹¹

Einen Bezug zu öffentlich-rechtlichem Fernsehen ist gegeben wenn, ein Beitrag...

- a) das Programm oder Akteure von öffentlich-rechtlichen Fernsehanbietern zum (Haupt)Gegenstand hat (Ausnahmen sind TV-Tipps oder TV-Vorschauen –Vorkritiken, die über einen Programmhinweis hinausgehen, sind jedoch relevant. Ebenso sind z.B. Filmrezensionen, die lediglich eine Nacherzählung oder Meinungen zum Film enthalten, jedoch keinen Bezug zum öffentlich-rechtlichen Sender (z.B. Kritik der Sendezeit, Kritik der Produktion etc.) herstellen, nicht von Interesse),
 - b) die Entwicklung im Bereich der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zum Thema hat,
 - c) medienpolitische Entscheidungen thematisiert, die das öffentlich-rechtliche Fernsehen betreffen,
 - d) die Rahmenbedingungen (z.B. Gebühren, GEZ, etc.) des öffentlich-rechtlichen Fernsehens thematisiert,
- und/oder
- e) von der Rolle der Medien, insbesondere des Fernsehens für Politik und Gesellschaft handelt.⁹²

- Aktualität

Beitrag muss im Untersuchungszeitraum (01.01.2009 und 31.01.2011) veröffentlicht worden sein

- Vollständigkeit

Beiträge müssen vollständig sein, also nicht nur aus Überschrift oder Teaser bestehen

- Erreichbarkeit

⁹⁰ Z.B. im Beitrag <http://www.fernsehkritik.com/blogs/index.php/sowieso/2010/05/24/entschuldige-dass-ich-noch-einmal-laeste>

⁹¹ Z.B. im Beitrag <http://www.fernsehkritik.com/blogs/index.php/sowieso/2009/09/13/das-tv-duell-meine-wahl>

⁹² In dem letzten Punkt werden breitere, über das Programmangebot hinausgehende öffentliche Debatten, in denen sich der aktuelle gesellschaftliche Selbstverständigungsdiskurs über die Rolle der Medien, besonders des Mediums Fernsehen wiederspiegelt (vgl. Hillebrand 2005: 38).

Ausschlusskriterien für Beiträge sind: Blog offline, Nutzergebühren und Registrierungspflicht zur Nutzung

Mit diesem Kriterienkatalog wurden alle für die Untersuchung relevanten Beiträge erfasst, die sich unabhängig, aktuell und kritisch mit öffentlich-rechtlichem Fernsehen bzw. Fernsehen allgemein befassen.

Nach der Überprüfung der Blogs und Beiträge beträgt die Liste der zu untersuchenden Blogbeiträge 268 Beiträge aus insgesamt 27 Blogs. Die Liste der zu untersuchenden Videobeiträge der Plattform Fernsehkritik.tv enthält 155 Videobeiträge [aus insgesamt 41 Sendungen (Sendung 21 vom 21.01.2009 bis einschließlich Sendung 61 vom 26.01.2011)] sowie 79 Blogtexte.⁹³

Aus forschungsökonomischen Gründen wurde aus diesen drei zufällig sortierten Listen (Liste 1: Videobeiträge Fernsehkritik.tv⁹⁴, Liste 2: Blogtexte FKTV, Liste 3: Übrige Beiträge) jeder zweite Beitrag ausgewählt, sodass insgesamt 261 Beiträge codiert wurden.

7.3.3 Inhaltsanalytisches Instrument und Codebuch

Die Untersuchung erfolgte mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse, da für das Untersuchungsinteresse eine Perspektive vonnöten ist, die weder auf die Rezipienten noch auf die Produzenten, sondern auf ein mehr oder weniger journalistisches Produkt und somit auf die sichtbaren Eigenschaften der Beiträge ausgerichtet ist. Die Inhaltsanalyse ist hier besonders geeignet, da sie die inhaltlichen und formalen Merkmale von Beiträgen systematisch und intersubjektiv nachvollziehbar beschreibt (vgl. Früh 2007, S.27).

Das Erhebungsinstrument der Inhaltsanalyse ist das Codebuch bzw. Kategoriensystem.⁹⁵ Anhand dieses Schemas wurden alle ausgewählten Beiträge verschlüsselt. Bei der Anfertigung des Codebuchs dominierte eine explorative Vorgehensweise. Die Kategorien wurden aufgrund der theoretischen Überlegungen erstellt. Hier konnte in einigen Fällen auf Kategorien aus vorherigen, relevanten Untersuchungen (z.B. Krüger, Müller-Sachse 1998; Hillebrand 2005; Hutter 2009) zurückgegriffen werden, die meist jedoch für die Anforderungen dieser Untersuchung angepasst werden mussten. Außerdem wurden die Kategorien durch eine

⁹³ Hier ist nicht berücksichtigt, dass eventuell einige Beiträge aufgrund mehrerer behandelter Themen (vgl. 7.3.3) mehrfach aufgelistet werden.

⁹⁴ Im Folgenden auch abgekürzt als FKTV.

⁹⁵ Ausführliches Codebuch siehe Anhang.

Probecodierungsphase überprüft und falls nötig verändert und erweitert.⁹⁶ Das Codebuch umfasst 34 Variablen (vgl. Codebuch im Anhang).

In der Erhebung wurde sowohl auf Plattform- als auch auf Beitragsebene (Analyseebenen) codiert. Die URL der Plattform kann durch die Startseite ermittelt werden. Ein Wechsel einer Einheit ist durch eine neue Hauptdomain⁹⁷ gekennzeichnet. Auf Beitragsebene muss für die Abgrenzung zweier Beiträge zwischen Blogbeiträgen und Videobeiträgen unterschieden werden:

a) Videobeitrag (Fernsehkritik.tv)

Als ein Beitrag gilt ein abgeschlossener Videobeitrag einer Sendung (inklusive Anmoderation und eventueller Abmoderation). Abgeschlossen ist der Beitrag z.B. wenn der Moderator ein neues Thema einleitet. Aus einer Sendung können somit mehrere Beiträge codiert werden.

b) Blogtext (inklusive Fernsehkritik.tv-Texte)

Als Beitrag gilt jeder Text, der vom Autor des Blogs verfasst und veröffentlicht wurde. Der Inhalt zugehöriger Bilder, Grafiken und Infokästen wird nicht in die Codierung mit einbezogen (sofern diese nicht selbst Gegenstand der Kritik sind). 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. Kommentare, Leserbriefe und Inhalte weiterführender Links werden ebenfalls nicht mit einbezogen. Sonderfall: Werden in einem Blogbeitrag mehrere Gedanken bzw. Themen verarbeitet und diese auch formal z.B. durch einen neuen Absatz und/oder eine Zwischenüberschrift getrennt, so wird ein neuer Beitrag codiert. (Es geht hier nicht um Themen und Nebenthemen, sondern um mehrere gleichbedeutende Themen in einem Text).

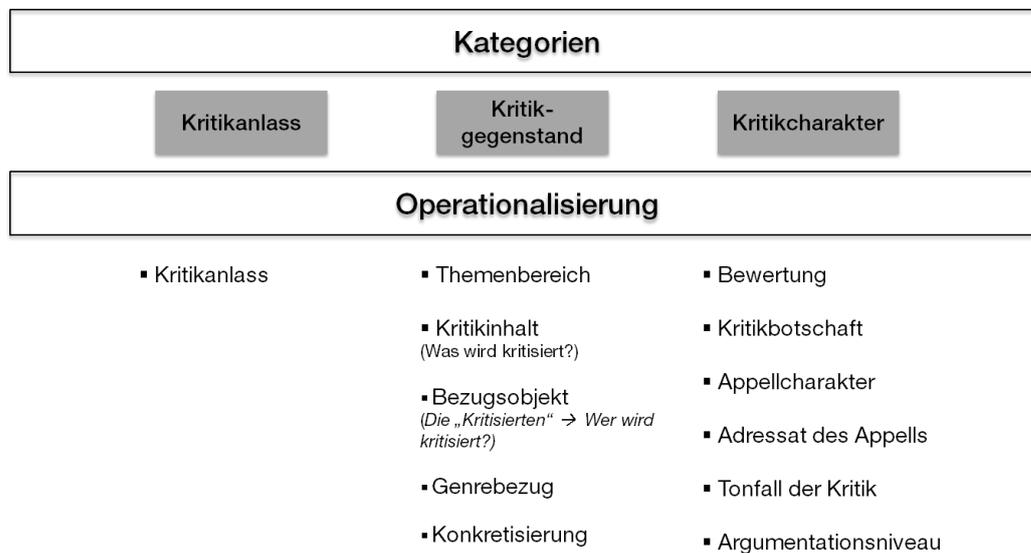
Aus der Zielsetzung der Untersuchung und den genannten Forschungsfragen folgt die Gliederung des Untersuchungsbogens in fünf Kategorien und zwei Dimensionen (formale Merkmale: Beschreibung der Plattform und Beschreibung des Beitrags; inhaltliche Merkmale: Kritikanlass, Kritikgegenstand und Kritikcharakter). Die ersten beiden Abschnitte umfassen die Variablen P1-P6 sowie B1-B5 und beschreiben formale Merkmale auf Plattform- bzw. Beitragsebene. Die folgenden Abschnitte enthalten die

⁹⁶ Die Vorgehensweise der Untersuchung wird in Kapitel 8 kritisiert.

⁹⁷ Z.B. Beiträge des Blogs der Form mediencho.de/blogbeitrag_1 werden der Plattform medienecho.de zugeordnet. Ein Beitrag des Blogs xy.de/Beitrag_1 der Plattform xy.de usw.

Variablen B6 bis B28, welche inhaltliche Merkmale der drei Kategorien Kritikanlass, Kritikgegenstand und Kritikcharakter auf Beitragsebene beschreiben (siehe Grafik):

Abb. 4: Operationalisierung, Variablen



(Abbildung: eigenes Modell)

Nicht codiert wird die Beitragsdauer bzw. die Beitragslänge, da es in dieser Untersuchung nicht darum geht wie viel kritisiert wird, sondern ob und wie kritisiert wird. Der Länge eines Beitrages als Indikator für das „Wie viel an Kritik“ wird somit keine Relevanz zugewiesen. Ebenfalls mussten im Rahmen dieser Masterarbeit mit nur einer forschenden Person Abstriche im Umfang der Untersuchung erfolgen. So könnte ein Vergleich der Blogs und des Onlinemagazins Fernsehkritik.tv anhand unterschiedlicher Aspekte durchgeführt werden. Dennoch ist es schier unmöglich sämtliche formale und mögliche inhaltliche Aspekte zu erheben oder beispielsweise die Kritik (zusätzlich) auf Aussagenebene zu untersuchen und miteinander zu vergleichen. Daher wurde der Fokus dieser Untersuchung bewusst auf einigen inhaltlichen Unterschieden und Gemeinsamkeiten bezüglich der Fernsehkritik am öffentlich-rechtlichen Rundfunk gelegt. Außerdem spielen einige formale Aspekte in der Untersuchung eine Rolle, um die Webplattformen besser beschreiben zu können bzw. die Beschreibungen zu belegen.

8. Kritik

Im Folgenden soll die Vorgehensweise der Untersuchung kritisiert werden. Hierzu werden die Fragen nach Validität, Reliabilität und Repräsentativität der Inhaltsanalyse diskutiert. Um die Nachvollziehbarkeit und die intersubjektive Überprüfbarkeit der Vorgehensweise dieser Arbeit zu gewährleisten, befindet sich im Anhang der Arbeit, in Form eines Codebuches, eine ausführliche Dokumentation über das Kategorienschema.

8.1 Validität – Gültigkeit einer Messung

Die Vollständigkeit der Kategorien gilt als ein zentrales Kriterium für die Qualität der Inhaltsanalyse (vgl. Brosius, Koschel 2009: 160). Um eine verlässliche Codierung zu ermöglichen und dadurch systematische Messfehler möglichst gering zu halten, orientieren sich die Kategorien überwiegend an denen bisheriger Inhaltsanalysen (vgl. ebd.: 70; vgl. dazu 7.3.3). Nach einer Probecodierungsphase mit einem kleinen Teil des Untersuchungsmaterials (15 Beiträge, bzw. je fünf aus jeder Liste) wurden die Kategorien präzisiert und zudem einzelne Variablen modifiziert. Die Probecodierung hat gezeigt, dass die einzelnen Ausprägungen widerspruchsfrei sind, sich gegenseitig ausschließen und somit trennscharf sind (vgl. ebd.: 161). Deshalb kann angenommen werden, dass die verwendeten Kategorien das zu messende theoretische Konstrukt widerspiegeln. Dies ist die Grundlage dafür, dass der Codeplan das misst, was er messen soll und somit als valide gelten kann (vgl. Früh 2007, S.196 und Brosius, Koschel 2009: 160).

8.2 Reliabilität – Zuverlässigkeit der Messung

Die Reliabilität des Codebuchs ist „unabdingbare Voraussetzung für die Objektivität der Inhaltsanalyse“ (Früh 2007: 188). In der vorliegenden Arbeit, in der nur eine Person Codierungen durchgeführt hat, genügte es die Intracoder-Reliabilität zu überprüfen. Sie misst, wie zuverlässig ein Codierer sein Material verschlüsselt. Der Konstanz der Messbedingungen kommt dabei zugute, dass die vorliegende Inhaltsanalyse in einem zeitlich begrenzten Rahmen ohne längere Intervalle durchgeführt wurde. Für die ordnungsgemäße Durchführung der Intracoder-Reliabilitätsprüfung wurden nach einem angemessenen zeitlichen Abstand zweimal je drei zufällig ausgewählte Beiträge aus allen drei Listen nochmals vom Autor codiert. Da bei der Verschlüsselung der formalen Merkmale (Variablen P1-P6 sowie B1-B5) eine nahezu 100-prozentige Reliabilität

erwartet wird, wurden nur die Variablen, welche inhaltliche Merkmale (B6-B28)⁹⁸ erfassen, zur Bestimmung der Anzahl der übereinstimmenden Codierungen herangezogen. Anhand der Formel des Test-Retest-Verfahrens wurde der Intracoder-Reliabilitäts-Koeffizient ermittelt (vgl. Brosius, Koschel 2009: 67):

Abb. 5: Formel Test-Retest-Verfahren

$\text{Test-Retest (Messwiederholung): } \frac{\text{Anzahl übereinstimmender Codierungen Messzeitpunkt 1 + 2}}{\text{Alle Codierungen Messzeitpunkt 1 + 2}} = \text{Reliabilitätskoeffizient zwischen 0,0 und 1,0}$
--

Eigene Darstellung nach Brosius, Koschel 2009: 67.

Dadurch wurde ein sehr hoher Reliabilitätskoeffizient von 0,96⁹⁹ erreicht. Dieser Wert bestätigt die Zuverlässigkeit des Messinstruments und die Sorgfältigkeit der Codierung.

8.3. Repräsentativität

Ist eine Untersuchung repräsentativ, so können trotz einer kleinen Zahl an untersuchten Einheiten Aussagen über die Grundgesamtheit getroffen werden (vgl. ebd.: 73). Die vorliegende Untersuchung lässt diesen Repräsentationsschluss nicht zu. Die Verallgemeinerbarkeit der Daten dieser Erhebung ist aufgrund der unbekanntes Grundgesamtheit, geschuldet durch die Eigenschaften der Blogosphäre (hohe Dynamik, Dezentralität und starke Heterogenität; vgl. Erlhofer 2010: 147; vgl. dazu Kapitel 7), dem bewussten Auswahlverfahren, sowie der geringen Fallzahl nicht gegeben.

Doch wie die meisten Weblogstudien erkennt auch die vorliegende Untersuchung diese Problematik und liefert ein weiteres kleines Puzzlestück, um das „Gesamtbild der Blogosphäre zu vervollständigen“ (Erlhofer 2010: 156). So bleibt festzuhalten, dass sich die in Kapitel 9 getroffenen Aussagen im besten Fall auf einen Mikrobereich (oder gar Nanobereich) der Blogosphäre¹⁰⁰ beziehen.

⁹⁸ Insgesamt 23 Variablen

⁹⁹ In den neun ausgewählten Beiträgen fanden insgesamt 207 Codierungen statt (bzw. 2x207=414, da die Beiträge zweimal codiert wurden). 18 Codierungen stimmten nicht überein. So ergibt sich laut Formel folgender Koeffizient: (414-18)/414=0,96

¹⁰⁰ Einige deutschsprachige Blogs, die sich kritisch über Fernsehen allgemein und öffentlich-rechtliches Fernsehen äußern.

9. Ergebnisse

Bevor die einzelnen Untersuchungsergebnisse (9.3) vorgestellt und interpretiert werden, sollen generelle Informationen zur Auswertung der Daten (9.1) sowie ein kurzer Überblick über formale Merkmale des gesamten Untersuchungsmaterials (9.2) gegeben werden.¹⁰¹

9.1 Auswertungsverfahren¹⁰²

Der Datensatz wurde anhand deskriptiver Statistiken, wie Häufigkeitsverteilungen, beschrieben. Zum Vergleich der kategorialen Variablen wurden Subgruppenanalysen mittels Kreuztabellen durchgeführt. Hierbei diente zur Absicherung der Chi Quadrat-Test und für 2x2 Tabellen der exakte Test von Fisher. Beim Chi Quadrat-Test kam es in einigen Fällen vor, dass nicht alle Zellen der Kreuztabelle den erforderlichen Mindestwert von fünf (erwarteten) Fällen aufwiesen, was die Aussagekraft des statistischen Verfahrens beeinträchtigt, da hier Chi Quadrat nicht korrekt berechnet werden kann. Diese Variablen wurden in den meisten Fällen umcodiert, indem passende Antwortkategorien mit zu geringen Fallzahlen zusammengefasst wurden, um die Verlässlichkeit und Aussagekraft der Auswertung nicht zu gefährden.¹⁰³ In einzelnen Fällen oder wenn z.B. in maximal 20% der Zellen die Zahl der erwarteten Häufigkeiten nicht größer als 5 betrug waren Abstriche der Aussagekraft des statistischen Verfahrens vertretbar. (vgl. Field 2005: 686, Brosius 2008: 409)

Zudem wurden nicht parametrische Tests mit Signifikanzprüfung durchgeführt. Zur statistischen Absicherung wurde der für ordinalskalierte und für nicht normalverteilte Daten zulässige U-Test von Mann und Whitney (bei zwei unabhängigen Stichproben) eingesetzt. (vgl. Field: 521ff, Brosius 2008: 857ff)

9.2 Grunddaten der untersuchten Beiträge

Insgesamt wurden N=83 Videobeiträge aus 41 Sendungen Fernsehkritik.tv und N=41 Textbeiträge des Blogs Fernsehkritik.tv analysiert. Zudem wurden N=137 Beiträge aus N=27 verschiedenen Blogs untersucht.¹⁰⁴ Hierbei handelte es sich ausschließlich um Textbeiträge.

¹⁰¹ Zur besseren Les- und Vergleichbarkeit werden in den meisten Fällen die Angaben in der Auswertung numerisch dargestellt; Zahlen werden nicht ausgeschrieben.

¹⁰² Für die statistische Auswertung wurden hauptsächlich Bortz 2005, Brosius 2008 und Field 2005 herangezogen.

¹⁰³ Siehe Anmerkungen in Tabellen in Kapitel 9.3 und im Anhang

¹⁰⁴ Liste der untersuchten Beiträge inklusive Datum und URL siehe Anhang

Tab. 2: Grunddaten der untersuchten Beiträge

	Fernsehkritik.tv (Video)	Fernsehkritik.tv (Text)	Blogs (Text)
Anzahl der codierten Beiträge	83	41	137
Beiträge gesamt	155	79	268
Plattformen (Blogs)	1	1	27

Somit liegt das Verhältnis aller untersuchten Textbeiträge (inklusive Fernsehkritik.tv) gegenüber den Videobeiträgen bei ca. 2 zu 1 (68,2% Text und 31,8% Video). Das Verhältnis der untersuchten Beiträge von Fernsehkritik.tv gegenüber den Beiträgen von Blogs ist in etwa gleich (Fernsehkritik.tv: 47,5% und Blogs 52,5%). Die Anzahl der Beiträge je Blog verteilt sich wie folgt:

Tab. 3: Anteil der Beiträge in den einzelnen Blogs

http://fernseh-kritik.blog.de	N=25 ¹⁰⁵ 9,6% ¹⁰⁶
http://www.medienpiraten.tv	N=17 6,5%
http://rtzapper.blog.de	N=17 6,5%
http://www.antimedien.de	N=12 4,6%
http://untergeschoss.wordpress.com	N=10 3,8%
http://stefan-niggemeier.de	N=10 3,8%
http://www.quotenblogger.de	N= 8 3,1%
http://tvundso.com	N= 8 3,1%
http://vonfernseher.de	N= 4 1,5%
http://beutelbaer.wordpress.com	N= 3 1,1%
http://darimund.wordpress.com	N= 3 1,1%
http://blog.browserxl.de	N= 3 1,1%
http://ueberschaubarerelevanz.wordpress.com	N= 2 0,8%
http://griess.wordpress.com	N= 1 0,4%
http://fernseherkaputt.blogspot.com	N= 1 0,4%
http://blog.17vier.de	N= 1 0,4%
http://kino-tv-und-co.blogspot.com	N= 1 0,4%
http://www.tv-kritisch.de	N= 1 0,4%
http://schiewo.wordpress.com	N= 1 0,4%
http://toomuchinformation.de	N= 1 0,4%
http://www.danielnolting.de	N= 1 0,4%
http://www.fernsehkritik.com	N= 1 0,4%

¹⁰⁵ Anzahl der Beiträge

¹⁰⁶ Prozentualer Anteil (gültige Prozente)

http://www.hanno.de	N= 1 0,4%
http://www.patje.de	N= 1 0,4%
http://plattgeschmelzte.wordpress.com	N= 1 0,4%
http://christinekeinerhierunddaapropos.blogspot.com	N= 1 0,4%
http://tastenundtinte.wordpress.com	N= 1 0,4%
GESAMT	N=137 100%

Der Blog „Fernseh-Kritik“ von Lukas Ormer hat mit N=25 Beiträgen den größten Anteil, gefolgt vom Blog „Medienpiraten“ von Peer Schader und „RT Zapper“ von Robert Tiesler mit jeweils N=17 Beiträgen. Insgesamt 13 Blogs haben jeweils nur einen Beitrag. Die unterschiedliche Anzahl der einzelnen Beiträge pro Blog, ist für die Blogosphäre nicht untypisch und ist z.B. durch verschiedene Publikationsrhythmen (z.B. aus Zeitgründen) der einzelnen Blogger zu erklären. Ein Vergleich dieser Blogs mit dem Magazin Fernsehkritik.tv ist daher unproblematisch.

Die Plattforminhaber bzw. Autoren der Blogs/Beiträge konnten in fast allen Fällen¹⁰⁷ durch das Impressum oder die Blogbeschreibung (bzw. Beschreibung des Bloginhabers – z.B. „über mich“, „Autor“ etc.) ermittelt werden. Lediglich bei sechs Blogs und den dazugehörigen 16 Beiträgen (6,1%; Gesamt N=261 Beiträge) war dies nicht der Fall.¹⁰⁸

Die Tendenz seine Identität nicht zu verschleiern zeigt sich auch in einer Weblogstudie von Schmidt und Wilbers (2006). Hier geben weniger als ein Drittel der Befragten an, unter einem Pseudonym oder völlig anonym zu bloggen (vgl. ebd.: 2, 13). Im Impressum oder in der Blogbeschreibung konnten auch etwaige Doppelrollen – also Blogger, die im Medienbereich z.B. als Journalist tätig sind – geklärt werden. Die Anzahl der nicht ermittelbaren Doppelrollen ist mit N=74 Beiträgen (in insgesamt 19 Blogs) relativ hoch (Gesamt: N=261 Beiträge). Da der Anteil der Beiträge von Autoren mit einer Tätigkeit außerhalb des Medienbereiches (N=4, 2,1%¹⁰⁹) gegenüber Beiträgen von Autoren, die als Journalist (N=183, 97,9%)¹¹⁰ tätig sind, verschwindend gering ist, können in Bezug auf die Forschungsfragen keine Vergleiche anhand der Doppelrolle angestellt werden (siehe Tabelle A1, im Anhang). Allerdings ist die hohe Anzahl der Beiträge von Autoren aus dem Medienbereich bemerkenswert. Es liegt die Vermutung

¹⁰⁷ Einschließlich Fernsehkritik.tv, insofern nicht anders angemerkt, wird Fernsehkritik.tv in die Auswertung mit einbezogen.

¹⁰⁸ Blogs, in denen der Inhaber bzw. der Autor nicht ermittelt werden konnte wurden nur dann untersucht, wenn keine diese Anzeichen auf Abhängigkeit oder einen werblichen Charakter enthielten. Häufig wurde im Impressum oder in der Blogbeschreibung ein Pseudonym oder gar kein Name angegeben.

¹⁰⁹ Nur gültige Prozente (ohne fehlende Werte)

¹¹⁰ Innerhalb der Blogs (also ohne die N=124 Beiträge von FKTV) ist dieses Verhältnis etwas geringer; N= 59, 93,7%. Aufgrund der 74 nicht ermittelbaren Doppelrollen bezieht sich dieses Verhältnis jedoch lediglich auf etwas weniger als die Hälfte (N=63(59+4) aller Blogbeiträge (N=137).

nahe, dass kritische Veröffentlichungen zum öffentlich-rechtlichen Fernsehen (allgemein Medienthemen) in Blogs vorwiegend von Journalisten stammen. Man könnte auch davon sprechen, dass die Kritik aus dem System heraus und nicht von außerhalb kommt.¹¹¹ Deutlicher wird diese Tendenz, wenn ausschließlich die Beiträge mit Medienthemen¹¹² betrachtet werden. Von den N=198 Beiträgen aus Plattformen mit Medienthemen wurden bei N=171 Beiträgen Doppelrollen festgestellt. Bei den restlichen N=27 Beiträgen war die Doppelrolle nicht ermittelbar. Vielleicht ist dies auch ein Zeichen dafür, dass Blogger, die hauptsächlich über Medienthemen schreiben, ihren journalistischen Hintergrund offenlegen, z.B. aus Gründen der Transparenz.

Wie schon durch obige Auswertung offengelegt, spielen Beiträge mit Medienthemen die größte Rolle. Sie nehmen mehr als drei Viertel (N=198, 76,7%) des gesamten Untersuchungsmaterials ein. Am dominantesten ist dabei das Thema „Fernsehkritik“ (N=150, 58,1%), was auf die hohe Fallzahl des Online-Magazins Fernsehkritik.tv (N=124) zurückzuführen ist. Gefolgt von „bunt gemischt“ (N=50, 19,4%) und „Medien allgemein“ (N=27, 10,5%). (p<0,001) (Tabelle A2)

Betrachtet man nur die Themen der Blogs (ohne die Plattform Fernsehkritik.tv) so ergibt sich folgendes Bild: Das Thema „Bunt gemischt“ liegt hier an erster Stelle (N=50, 37,3%) gefolgt von „Medien allgemein“ (N=27, 20,1%) und „Fernsehkritik“ auf Rang 3 (N=26, 19,4%). Fasst man bei den Blogs die Medienthemen zusammen, so nehmen diese mit mehr als der Hälfte (55,2%) der Beiträge den größten Anteil ein. (p<0,001) (Tabelle A2) Dies deutet auf eine Tendenz hin, dass kritische Äußerungen über das öffentlich-rechtliche Fernsehen sich am häufigsten in Blogs mit Medienthemen finden. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen als fester Bestandteil der Gesellschaft wird allerdings auch in universellen Blogs oder Blogs mit anderen Themenbereichen thematisiert (<1/4, 23,7%¹¹³ bzw. <1/2, 44,8% der Beiträge). Insofern kann es im Folgenden interessant sein, einige Vergleiche bezüglich der Forschungsfragen aufgrund der thematischen Einordnung der Plattformen (im Folgenden Plattformarten) durchzuführen.

¹¹¹ Es muss an dieser Stelle jedoch noch mal darauf hingewiesen werden, dass es sich lediglich um eine Vermutung handelt.

¹¹² Variable P6: Ausprägungen 1 bis 5 werden zusammengefasst: 1 Medien allgemein, 2 Fernsehen allgemein, 3 Medienkritik, 4 Fernsehkritik und 5 öffentlich-rechtliches Fernsehen

¹¹³ Anteil inklusive Fernsehkritik.tv gegenüber Anteil innerhalb der Blogs

9.3 Auswertung und Interpretation der Forschungsfragen

9.3.1 Forschungsfrage 1: Gibt es Unterschiede und Gemeinsamkeiten bezüglich des Kritikanlasses?

Bezüglich der Anlässe, die zur Kritik an öffentlich-rechtlichem Fernsehen führen, gibt es zwischen den Plattformen Fernsehkritik.tv und den untersuchten Blogs keine signifikanten Unterschiede. In beiden Plattfortmtypen ist Sendungskritik (z.B. Sendungsqualität) mit einem Anteil von über einem Drittel der Hauptanlass für Kritik. (N=97, 37,2%) Auf Rang 2 folgt der Anlass Programmkritik (N=44, 16,9%). Fasst man diese beiden Anlässe (Sendungskritik und Programmkritik), in denen es inhaltlich hauptsächlich um Kritik an Sendungen, Programmen oder Sendern geht, zusammen, liefert dies in beiden Plattfortmtypen in mehr als der Hälfte der Fälle (N=141, 54%) Anlass zur Kritik. Diese hohen Anteile belegen den großen Stellenwert der Sendungs- und Programmkritik. Dieser könnte damit zusammenhängen, dass der eigene Fernsehkonsum der Autoren (z.B. Sendungen, die für sehr gut oder schlecht befunden wurden oder Freude und Ärger über Programm(-entscheidungen)) Anlass zur Kritik liefert. Der dritthäufigste Anlass in Blogs und bei Fernsehkritik.tv sind Leistungen von (Fernseh-)Journalisten. (N=37, 14,2%) Hier stehen im Gegensatz zu den obigen Anlässen die Akteure im Vordergrund.

Tab. 4: Anlässe in den Plattformtypen

		Plattformtypen		Gesamt
		Blogs	Fernsehkritik.tv	
Sendungskritik	Anzahl	49	48	97
	%	35,8%	38,7%	37,2%
Programmkritik	Anzahl	24	20	44
	%	17,5%	16,1%	16,9%
Fernsehkritik	Anzahl	13	6	19
	%	9,5%	4,8%	7,3%
Interviews, Reden, Auftritte, Stellungnahmen (öffentlich-rechtl. Akteure)	Anzahl	9	7	16
	%	6,6%	5,6%	6,1%
Gebühren	Anzahl	5	7	12
	%	3,6%	5,6%	4,6%
Festival, Preisverleihung, Jubiläum	Anzahl	4	5	9
	%	2,9%	4,0%	3,4%
Journalistische (Fehl-)leistung	Anzahl	22	15	37
	%	16,1%	12,1%	14,2%
Andere ¹¹⁴	Anzahl	11	16	27
	%	8,0%	12,9%	10,3%
Gesamt	Anzahl	137	124	261
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Keine statistische Signifikanz nach Chi Quadrat-Test

Weiterhin von Interesse ist, ob es sich häufiger um Fehlleistungen oder Leistungen (positiv) als Anlass handelt. Die Tendenz liefert die Variable „Bewertung“. Eine negative Bewertung bedeutet eine Fehlleistung. Eine positive Bewertung hingegen weist auf eine (positive) Leistung hin. In den meisten Fällen (N=30, 81,1%) tritt der Anlass (Fehl-)Leistung zusammen mit einer negativen Bewertung auf. Somit überwiegt in beiden Plattformtypen¹¹⁵ die Fehlleistung als Anlass. Nur selten (N=6, 16,2%) sind positive Leistung Anlass für eine lobende Kritik. Die Unterschiede der Plattformtypen sind nicht signifikant. (siehe Tabelle A3)

¹¹⁴ Anlässe mit erwarteter Häufigkeit unter 5 als „Andere“ zusammengefasst. „Andere“ setzt sich zusammen aus Öffentliches Interesse an Kritik (Blogs: N=1; FKTV: N=2), Interviews, Reden, Auftritte, Stellungnahmen (pol.) (FKTV: N=1), Personalwechsel (Blogs: N=2; FKTV=2), Medienprominenz (FKTV: N=1), medienpolitische oder medienrechtliche Ereignisse, Entscheidungen (FKTV N=3), (Fehl-)leistung anderer Akteure (Blogs: N=1; FKTV: N=2), Unfall, Katastrophe (Blogs: N=3; FKTV: N=2), Wahlkampf (Blogs: N=1; FKTV: N=3), Sonstiges (Blogs: N=3)

¹¹⁵ Blogs: N=17, 77,3%; FKTV: N=13, 86,7%

Der Vergleich der Anlässe bezüglich der Plattformarten Medienplattformen und universelle Blog ergibt keine signifikanten Unterschiede.

9.3.2 Forschungsfrage 2: Gibt es Unterschiede und Gemeinsamkeiten bezüglich des Kritikgegenstandes?

Die Frage nach dem Kritikgegenstand ist in mehrere Indikatoren aufgeteilt (vgl. dazu Kapitel 6). Im Folgenden werden die einzelnen Ergebnisse der Unterfragen vorgestellt, ehe abschließend ein Fazit gezogen wird.

9.3.2.1 Themenschwerpunkte

Tabelle 5 zeigt die Themenvielfalt der beiden Plattfortmtypen. Insgesamt gibt es N=312 Themennennungen (Die Anzahl der Themennennungen kann die der Beiträge übersteigen, da bei der Codierung der Themen pro Beitrag bis zu zwei Themen codiert werden konnten (vgl. hierzu Codebuch). Die Unterschiede der Plattfortmtypen sind nicht signifikant.

Am häufigsten treten in den Plattfortmtypen mit der Hälfte der Themennennungen die Themen „Sendungs-/und Programminhalte“ (N=157, 50,3%; wobei hier Fernsehkritik.tv einen leicht höheren Anteil gegenüber den Blogs verzeichnet; Blogs: N=76, 46,6%; FKTV: N=81, 54,4%), sowie mit etwa einem Drittel der Themennennungen „Verhalten, professionelles Handeln von Medienakteuren“ (N=102, 32,7%) auf. Dies bedeutet, dass in den Plattfortmtypen ähnliche Themenschwerpunkte gesetzt werden. Der Anteil der restlichen Themen ist in den Blogs (N=35, 21,5%) etwas höher als bei Fernsehkritik.tv (N=18, 12,1%). Insofern die leicht unterschiedliche Themenverteilung nicht zufällig ist (was aufgrund der fehlenden Signifikanz nicht ausgeschlossen werden kann), könnte dies mit den unterschiedlichen Präferenzen, Interessen und Recherchemethoden der einzelnen Blogger zusammenhängen.

Tab. 5: Themenschwerpunkte der Plattfortmtypen

		Plattfortmtypen		Gesamt
		Blogs	Fernsehkritik.tv	
Sendungs-/Programminhalte	Anzahl	76	81	157
	%	46,6%	54,4%	50,3%
Verhalten, professionelles Handeln von Medienakteuren	Anzahl	52	50	102
	%	31,9%	33,6%	32,7%
Medienwirtschaft	Anzahl	13	4	17
	%	8,0%	2,7%	5,4%
Programmstrategien öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten	Anzahl	12	10	22
	%	7,4%	6,7%	7,1%
Andere ¹¹⁶	Anzahl	10	4	14
	%	6,1%	2,7%	4,5%
Gesamt	Anzahl	163	149	312
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Keine statistische Signifikanz nach Chi Quadrat-Test

Überprüft man die Themenschwerpunkte hinsichtlich der unterschiedlichen Plattfortmarten sind keine signifikanten Unterschiede zu erkennen.

Betrachtet man die drei Hauptanlässe (siehe Tabelle 4, S.64), so zeigen sich Veränderungen in der Themenverteilung (keine signifikanten Unterschiede zwischen den Plattfortmtypen). Beim häufigsten Anlass „Sendungskritik“ wird die Dominanz des Themas „Sendungs- und Programminhalte“ noch deutlicher: Der Anteil ist in beiden Plattfortmen von der Hälfte der Themennennungen (50,3%) auf fast drei Viertel (73,9%) der Themennennungen gestiegen (N=88, 73,9% +23,6%). (siehe Tabelle A4)

Beim Anlass „Programmkritik“, bleibt der Wert des Hauptthemas „Sendungs- und Programminhalte“ mit 51% (N=26, 51% +0,7%) stabil. Das Thema „Programmstrategien öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten“ hat jedoch einen höheren Anteil (N=13, 25,5% +18,4%). (siehe Tabelle A5)

Betrachtet man indes nur den Anlass „(Fehl)leistung“ (3. Häufigster Anlass), so ist in beiden Plattfortmen das Thema „Verhalten, professionelles Handeln von Medienakteuren“ dominant und gegenüber den vorigen Anteilen von knapp einem Drittel (32,7%) auf über zwei Drittel (71,7%) erheblich gestiegen. (N=33, 71,7% +39%). (siehe Tabelle A6)

¹¹⁶ Anlässe mit erwarteter Häufigkeit unter 5 als „Andere“ zusammengefasst. „Andere“ setzt sich zusammen aus den Themen „Medienpolitik“ (Blogs: N=3; FKTV: N=4) und „Netzthemen“ (Blogs: N=7).

Das Thema „Sendungs- und Programminhalte“ tritt also sehr häufig mit dem Anlass „Sendungskritik“ und oft mit dem Anlass „Programmkritik“ auf. Der Anteil des Themas „Programmstrategien öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten“ steigt bei Anlass Programmkritik und das Thema „Verhalten, professionelles Handeln von Medienakteuren“ mit dem Anlass „journalistische (Fehl)leistung“.

9.3.2.2 Konkretisierung

Die beiden Plattfortmtypen weisen nach dem Mann-Whitney U-Test für zwei unabhängige Stichproben keine signifikanten Unterschiede der mittleren Ränge¹¹⁷ auf. Sie unterscheiden sich also nicht signifikant hinsichtlich der durchschnittlichen Konkretisierung. Allerdings ist die Verteilung der Konkretisierung verschieden. (p<0,01)

In beiden Plattfortmtypen dominiert die „hohe Konkretisierung“ (Fokus auf Sendungen, namentliche Nennung der Sendung), wobei dies bei Fernsehkritik.tv deutlich stärker ausgeprägt ist, als in den Blogs (Blogs: N=61, 44,5%; FKTV: N=72, 61,5%). Rang 2 und 3 sind in den Plattfortmtypen vertauscht: In den Blogs folgt die „sehr hohe Konkretisierung“ (Fokus auf Akteure und deren namentliche Nennung) mit weniger als einem Drittel (N=39, 28,5%) und die „mittlere Konkretisierung“ (Fokus auf Sender und Nennung des Senders) mit knapp einem Viertel (N=32, 23,4%). Bei Fernsehkritik.tv hingegen liegt mit ähnlichen Werten die „mittlere Konkretisierung“ auf Rang 2 (N=27, 23,1%) und die „sehr hohe Konkretisierung“ spielt nur in etwas mehr als jedem zehnten Fall eine Rolle (N=14, 12%). (p<0,01)

Eine mögliche Erklärung dieser unterschiedlichen Verteilungen ist, dass Fernsehkritik.tv gegenüber den Blogs zwar etwas häufiger konkrete Sendungen kritisiert (vgl. Tabelle 5, S.66: Thema „Sendungs- und Programminhalte“), dabei jedoch eventuell auf Nennung der beteiligten Personen (z.B. Moderator) verzichtet oder die Sendung und nicht der Akteur stärker im Vordergrund der Kritik stehen.

Insgesamt ist die Konkretisierung aller Beiträge tendenziell hoch (N=133, 52,4%): jeder zweite Beitrag bezieht sich auf eine konkrete Sendung. Und jeweils mehr als jeder fünfte Beitrag hat eine „mittlere Konkretisierung“ (N=59, 23,2%) mit der ein Fokus auf einem Sender liegt oder gar eine sehr „hohe Konkretisierung“ (N=53, 20,9%) mit Fokus

¹¹⁷ Asymptotische Signifikanz (2-seitig): 0,080 → Signifikanzniveau (95%) nicht erreicht. Werte mittlere Ränge: Blogs: 120,69; FKTV: 135,47

auf einem bestimmten Medienakteur. In fast allen Fällen (N=245, 96,5%), wird zumindest der kritisierte Fernsehsender genannt.

Tab. 6: Konkretisierung in den Plattformtypen

		Plattformtypen		Gesamt
		Blogs	Fernsehkritik.tv	
sehr hoch	Anzahl	39	14	53
	%	28,5%	12,0%	20,9%
hoch	Anzahl	61	72	133
	%	44,5%	61,5%	52,4%
mittel	Anzahl	32	27	59
	%	23,4%	23,1%	23,2%
gering	Anzahl	5	4	9
	%	3,6%	3,4%	3,5%
Gesamt	Anzahl	137	117	254
	%	100,0%	100,0%	100,0%

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

Zwischen den beiden Plattformarten bestehen keine signifikanten Unterschiede der Konkretisierung (sowohl bei Verteilung als auch bei U-Test).

9.3.2.3 Kritikinhalt

Hinsichtlich des Kritikinhalts sind zwischen den Plattformtypen keine signifikanten Unterschiede festzumachen. Sowohl in Blogs (N=49, 35,8%) als auch bei Fernsehkritik.tv (N=46, 37,1%) spielt die „Qualität in Sendungen“ mit je über einem Drittel die größte Rolle. Mit etwas Abstand folgt an zweiter Stelle die „Qualität der Akteure“ (wobei hier z.B. die Fähigkeiten, das Können oder ein konkretes (Fehl)verhalten gemeint ist) mit 19% (Blogs, N=26) bzw. 11,3% (Fernsehkritik.tv, N=14). Am dritthäufigsten wird der öffentlich-rechtliche Programmauftrag in Bezug auf Sender kritisiert (Blogs: N=12, 8,8%; FKTV: N=8, 6,5%). Betrachtet man den Kritikinhalt ohne Bezug auf die jeweilige Ebene (Spalten), so ist die „Qualität“ mit einem Anteil von fast zwei Drittel (Blogs: N=88, 64,2%; FKTV: N=62, 60,5%) der wichtigste Kritikinhalt. Mit viel Abstand folgen auf Rang 2 der „öffentlich-rechtliche Programmauftrag“ mit 16,1% (Blogs, N=22) bzw. 14,5% (Fernsehkritik.tv, N=18) und auf Rang 3 „Sonstiges“ (allgemeine Kritik in der jeweiligen Ebene z.B. Sendung oder Kritik, die sich den vorgegebenen Ausprägungen nicht zuordnen ließ; Blogs: N=14, 10,2%; FKTV: N=1, 12,9%).

Bei den Kritikebenen (Zeilen) zeigt sich folgendes Bild: Topwerte mit 43,8% (Blogs, N=60) bzw. 44,8% (Fernsehkritik.tv, N=57) erzielt die Ebene Sendung. Mit deutlichem Abstand rangiert an zweiter Stelle die Ebene Sender (Blogs: N=30, 21,9%; FKTV: N=20, 16,1%) dicht gefolgt von der Ebene Akteur (Blogs: N=28, 20,4%; FKTV: N=14, 1,3%). Diese Gemeinsamkeiten decken sich mit den wichtigsten Anlässen (1. Sendungskritik, 2. Programmkritik, 3. (Fehl)leistungen) und Themen (1. Sendungs- und Programminhalte, 2. Verhalten, professionelles Handeln von Medienakteuren). Bemerkenswert ist, dass die dominanten Themen am häufigsten in Bezug auf Qualität (Kritikinhalt: Qualität in Sendungen bzw. Akteursqualität) kritisiert werden.

Tab. 7: Kritikinhalt in den Plattformtypen

	Wirtschafts- einfluss	Politik- einfluss	ö.r.- Programm- auftrag	Qualität	gesell. Wirkung	Sonstige	Gesamt
Sendung	N _{Blog} =5, 3,6% N _{FkTV} =2, 1,6%	N=0, 0% N=1, 0,8%	N=3, 2,2% N=2, 1,6%	N=49, 35,8% N=46, 37,1%	N=2, 1,5% N=6, 4,8%	N=1, 0,7% N=0, 0%	N=60, 43,8% N=57, 46,0% N=117, 44,8%
Format			N=1, 0,7% N=4, 3,2%	N=4, 2,9% N=7, 5,6%	N=0, 0,6% N=3, 2,4%	N=2, 1,5% N=0, 0%	N=7, 5,1% N=14, 11,3% N=21, 8%
Programm/ Sender	N=1, 0,7% N=1, 0,8%	N=1, 0,7% N=0, 0%	N=12, 8,8% N=8, 6,5%	N=7, 5,1% N=5, 4,0%	N=3, 2,2% N=0, 0%	N=6, 4,4% N=6, 4,8%	N=30, 21,9% N=20, 16,1% N=50, 19,2%
Strukturbe- dingung	N=1, 0,7% N=1, 0,8%		N=5, 3,6% N=4, 3,2%	N=0, 0% N=1, 0,8%		N=4, 2,9% N=10, 8,1%	N=10, 7,3% N=16, 12,9% N=26, 10%
Fernsehen allgemein				N=2, 1,5% N=2, 1,6%	N=0, 0% N=1, 0,8%		N=2, 1,5% N=3, 2,4% N=5, 1,9%
Akteur			N=1, 0,7% N=0, 0%	N=26, 19,0% N=14, 11,3%		N=1, 0,7% N=0, 0%	N=28, 20,4% N=14, 11,3% N=42, 16,1%
Gesamt	N=7, 5,1% N=4, 3,2% N=11, 4,2%	N=1, 0,7% N=1, 0,8% N=2, 0,8%	N=22, 16,1% N=18, 14,5% N=40, 15,3%	N=88, 64,2% N=62, 60,5% N=163, 62,5%	N=5, 3,6% N=10, 8,1% N=17, 6,5%	N=14, 10,2% N=16, 12,9% N=30, 11,5%	N=137, 100% N=124, 100% N=261, 100%

Keine statistische Signifikanz nach Chi Quadrat-Test

Bei einer getrennten Analyse der einzelnen Ebenen (Sender, Programm, Sendung und Akteur) hinsichtlich Bezugsobjekt, Bewertung und Niveau zeigen sich folgende Unterschiede im Vergleich zur Grundgesamtheit:

Auf der Ebene Sender (N=50) und Programm (N=21) steigt jeweils der Anteil der Sender ARD (von 28,7% in Grundgesamtheit auf 35,1% Sender bzw. 35,5% Programm) und ZDF (von 22,1% in Grundgesamtheit auf 29,7% Sender bzw. 29% Programm) auf gleichem Niveau. Die Steigerung des Anteils ist somit lediglich durch den starken Wegfall der (Ebene) Akteure zu erklären. Beiträge, die Sender oder Programm kritisieren, tun dies auf einem hohen Niveau. Denn das Argumentationsniveau der Beiträge steigt von 29,9% (Niveau mindestens „hoch“) in der Grundgesamtheit auf 48%. Auch auf der Ebene Programm steigt der Anteil (38,1%).

Bei Kritik auf Sendungsebene (N=117) steigt der Anteil des Senders ARD auf 37%. Während der Anteil der dritten Programme ebenfalls leicht wächst (von 10,1% auf 15,6%) bleibt der Anteil von ZDF identisch (je 22,1%). Es werden also vorwiegend Sendungen der ARD kritisiert. Bemerkenswert ist, dass der Anteil der positiven Bewertungen doppelt so hoch (15,4%) ist, wie in der Grundgesamtheit (7,4%). In Bezug auf das Argumentationsniveau gibt es keine Änderungen. Wird auf Akteursebene kritisiert, so steigt der Anteil der Gruppe „Moderatoren, Journalisten“ von 18,1% auf 57%. Die anderen Akteure sind zu vernachlässigen. Zusätzlich werden Sender (z.B. Objekt 2 oder 3) genannt. Hier hält das ZDF 13,8% und ARD sowie die Dritten je 7,7% der Anteile. Der Anteil positiver Bewertungen verdreifacht sich fast, von 7,4% auf 21%. Akteure werden demnach häufiger gelobt als Sendungen oder Sender und Programme. Allerdings ist das Argumentationsniveau sehr gering. Der Anteil der Beiträge mit einem mindestens hohen Niveau liegt bei schwachen 11,9% (gegenüber 29,9% Grundgesamtheit). Jeder zweite Beitrag auf Akteursebene (50%) hat ein Niveau von maximal „niedrig“ (nur 27,6% in Grundgesamtheit).

Betrachtet man die Kritikinhalte bezüglich der Gruppen universelle Blogs und Medienplattformen, so lassen sich keine signifikanten Unterschiede feststellen.

9.3.2.4 Genrebezug

Hinsichtlich der kritisierten Genres gibt es zwischen Blogs und Fernsehkritik.tv keine signifikanten Unterschiede. In beiden Plattfortmtypen werden die Genres Unterhaltung (N=110, 43,7%) gefolgt von Fernsehpublizistik (N=89, 35,3%) am häufigsten kritisiert. Die Ausprägung „Trifft nicht zu“ (Codiert, wenn kein einzelnes Genre, sondern

verschiedene Genres kritisiert werden, oder es um Fernsehen allgemein geht; vgl. Codebuch) folgt mit 15,5% (N=39) an dritter Stelle. Die anderen Genres spielen dagegen kaum eine Rolle.

Tab. 8: Genres in den Plattformtypen

		Plattformtypen		Gesamt
		Blogs	Fernsehkritik.tv	
Fernsehpublizistik	Anzahl	47	42	89
	%	34,3%	36,5%	35,3%
Unterhaltung	Anzahl	56	54	110
	%	40,9%	47,0%	43,7%
Sport	Anzahl	10	3	13
	%	7,3%	2,6%	5,2%
Werbung	Anzahl	1	0	1
	%	,7%	,0%	,4%
Trifft nicht zu	Anzahl	23	16	39
	%	16,8%	13,9%	15,5%
Gesamt	Anzahl	137	115	252
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Keine statistische Signifikanz nach Chi Quadrat-Test

Es bestehen keine signifikanten Unterschiede zwischen Medienplattformen und universellen Blogs.

9.3.2.5 Bezugsobjekt

Insgesamt gibt es 376 Bezugsobjekte. (Die Anzahl der Bezugsobjekte kann die der Beiträge übersteigen, da bei der Codierung bis zu drei Bezugsobjekte verschlüsselt werden konnten. Vgl. hierzu Codebuch). Tabelle 9 zeigt die Verteilung der Bezugsobjekte, bei der es keine signifikanten Unterschiede seitens der Plattformtypen gibt (auch bezüglich der Plattformarten gibt es keine signifikanten Unterschiede).

Der Anteil der Sender ist mit 68,3% (Blogs) bzw. 69,5% (Fernsehkritik.tv) mehr als doppelt so groß wie der Anteil der Akteure mit 31,7% (Blogs) bzw. 30,5% (Fernsehkritik.tv). Diese Anteile decken sich in etwa mit den Themenschwerpunkten „Sendungs- und Programminhalte“ und „Verhalten, professionelles Handeln von Medienakteuren“ (siehe Tabelle 5, S.66).

Die häufigsten Bezugsobjekte in beiden Plattformen sind die öffentlich-rechtlichen Hauptsender 1. ARD (Blogs: N=61, 30,2%; FKTV: N=47, 27%) und 2. ZDF (Blogs: N=48, 23,8%; FKTV: N=35, 20,1%). Auf Rang 3 liegen Moderatoren und Journalisten

(Blogs N=43, 21,3%; FKTV: N=25, 14,4%). Andere Akteure spielen kaum eine Rolle. Bei den Sendern dagegen sind dritte Programme mit insgesamt 10,1% (Blogs: N=15, 7,4%; FKTV: N=23, 13,2%) erwähnenswert.

Tab. 9: Bezugsobjekt der Kritik in den Plattformtypen

		Plattformtypen		Gesamt
		Blogs	Fernsehkritik.tv	
ARD	Anzahl	61	47	108
	%	30,2%	27,0%	28,7%
ZDF	Anzahl	48	35	83
	%	23,8%	20,1%	22,1%
Dritte Programme	Anzahl	15	23	38
	%	7,4%	13,2%	10,1%
Andere Sender (Ö.R.)	Anzahl	6	6	12
	%	3,0%	3,4%	3,2%
Öffentlich-rechtliche Sender allgemein	Anzahl	7	9	16
	%	3,5%	5,2%	4,3%
Andere Sender (Privat)	Anzahl	1	1	2
	%	,5%	,6%	,5%
Moderator und Journalisten	Anzahl	43	25	68
	%	21,3%	14,4%	18,1%
Intendant, Programmchef etc.	Anzahl	10	8	18
	%	5,0%	4,6%	4,8%
GEZ	Anzahl	2	12	14
	%	1,0%	6,9%	3,7%
Andere Akteure	Anzahl	9	8	17
	%	4,5%	4,6%	4,5%
Gesamt	Anzahl	202	174	376
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Keine statistische Signifikanz nach Chi Quadrat-Test

Vergleicht man die Bezugsobjekte zusätzlich anhand positiver und negativer Bewertung, so ergibt sich folgendes Bild: Insgesamt 303 Bezugsobjekte stehen in Zusammenhang mit negativer Bewertung und 45 Bezugsobjekte mit positiver Bewertung (die 28 Bezugsobjekte mit ambivalenter Bewertung werden im Folgenden vernachlässigt).

Der Anteil der Sender ist mit 62% (negative Bewertung) bzw. 71% (positive Bewertung) in etwa gleich groß wie der Anteil der Sender in obiger Auswertung. Sender oder Akteure werden also nicht häufiger gelobt bzw. kritisiert. Auch die

Rangfolge der am häufigsten kritisierten Bezugsobjekte bei negativer Bewertung ist gleich und die prozentualen Anteile weichen nur minimal ab: 1. ARD (27,4%), 2. ZDF (22,4%), 3. „Moderator, Journalist“ (18,2%) gefolgt von 4. Dritte Programme (9,9%). Allerdings gibt es signifikante Unterschiede in der Verteilung der Bezugsobjekte zwischen Blogs und Fernsehkritik.tv. ($p < 0,05$) Der Anteil der dritten Programme ist bei Fernsehkritik.tv (14,3%) höher als in den Blogs (5,4%). Hier werden „Moderator, Journalist“ häufiger kritisiert (Blogs: 24,2%; FKTV: 12,3%). ($p < 0,05$)

Seitens der positiven Bewertung gibt es zwischen Blogs und Fernsehkritik.tv keine signifikanten Unterschiede. Jedoch ist die Rangfolge der am häufigsten gelobten Bezugsobjekte im Vergleich zur Gesamtrangfolge (siehe Tabelle A7) leicht verschieden. ARD und Moderator, Journalist teilen sich mit je 24,4% Rang 1. Auf Rang 3 folgt der Sender ZDF (17,8%). Dritte Programme und andere öffentlich-rechtliche Sender teilen sich mit je 13,3% den 4. Rang.

Ein bemerkenswerter Unterschied zwischen positiver und negativer Bewertung ist, dass der Akteur GEZ nur in der Liste mit negativer Bewertung auftritt (N=14, 4,6%). (siehe Tabelle A7)

9.3.2.6 Namen der Bezugsobjekte

Es gibt insgesamt 300 namentliche Nennungen von Akteuren und Sendungen (Auch hier gilt, dass die Anzahl der Nennungen die der Beiträge übersteigen kann, da bis zu drei Objektnamen festgehalten werden konnten). Aufgrund der sehr hohen Anzahl an unterschiedlichen Akteuren und Sendungen mit geringer Häufigkeit, sollen nur die am häufigsten genannten aufgelistet werden. In Blogs werden 159, bei Fernsehkritik.tv 141 Akteure und Sendungen namentlich genannt. Topwerte in den Blogs sind „Brennpunkt“, ARD (N=9), „Wetten, dass..?“ , ZDF (N=6)¹¹⁸ und die Intendantin des WDR, Monika Piel (N=5). Bei Fernsehkritik.tv liegt die GEZ (N=7) vor „Wetten, dass..?“ , ZDF (N=4) und „Hart aber fair“, ARD (N=4)¹¹⁹. Insgesamt werden „Wetten, dass..?“ , ZDF (N=10), „Brennpunkt“, ARD (N=9), Monika Piel (N=8) die GEZ (N=7) und die Moderatoren Frank Plasberg¹²⁰ sowie Thomas Gottschalk (je N=5) am häufigsten namentlich genannt. Eine interessante Randnotiz ist, dass Thomas Gottschalk

¹¹⁸ Thomas Gottschalk kommt zudem auf 4 Nennungen bei Blogs und 1 Nennung bei FKTV.

¹¹⁹ Der Moderator Frank Plasberg wird bei FKTV 3mal genannt (in Blogs 2mal).

¹²⁰ Die Sendung „Hart aber fair“, moderiert von Frank Plasberg wird 4mal genannt.

und „Wetten, dass..?“ mit je drei Nennungen¹²¹ am häufigsten im Zusammenhang mit einer positiven Bewertung auftreten.¹²²

Einschränkend muss jedoch erwähnt werden, dass aufgrund der zahlreichen genannten Akteure und Sendungen trotz der obigen Topwerte noch nicht von sogenannten „Hauptkritikobjekten“ gesprochen werden kann. Sondern lediglich ein momentanes Bild gezeichnet wurde, das sich wöchentlich (je nach Sendungen und Fernsehauftritten sowie medialen Großveranstaltungen wie Eurovision Songcontest, Sportgroßereignis etc.) verändern kann.

9.3.2.7 Zusammenfassung Kritikgegenstand

Die Frage nach dem Kritikgegenstand ist in zwei Teile aufgeteilt: 1. „Wer wird kritisiert?“ und 2. „Was wird kritisiert?“ Zum ersten Teil gehören die Konkretisierung und die Bezugsobjekte. Hier zeigt sich die Tendenz, dass in den Beiträgen eher konkrete Sendungen als Akteure kritisiert werden. Ein Beleg dafür ist, dass die „hohe Konkretisierung“ den höchsten Anteil in beiden Plattformtypen hat (52,4%). Wobei der Anteil bei Fernsehkritik.tv (61,5%) deutlich höher ist als in den Blogs (44,5%). Ein weiterer Beleg hierfür ist der mit 68,9% höhere Anteil der kritisierten Sender gegenüber den kritisierten Akteuren mit 31,1% der Variable Bezugsobjekt (Hier gibt es keine Unterschiede zwischen den Plattformtypen). Gemein haben die Plattformtypen, dass in fast allen Beiträgen (96,5%¹²³) zumindest der Sender namentlich genannt wird. Die häufigsten Bezugsobjekte der Kritik in beiden Plattformen sind die öffentlich-rechtlichen Sender ARD (28,6%) und ZDF (21,95%). Die am häufigsten kritisierten Akteure stammen aus der Gruppe Moderatoren und Journalisten (17,9%). Andere Akteure spielen dagegen kaum eine Rolle.

Im zweiten Teil spielen Themenschwerpunkte, das Genre und der Kritikinhalt eine Rolle. Die Tendenz, dass eher Sendungen als Akteure in den Beiträgen kritisiert werden, setzt sich auch bei den Themenschwerpunkten fort. Fast in jedem zweiten Beitrag werden „Sendungs-/ und Programminhalte“ kritisiert (50,3%). Nur in fast jedem dritten Beitrag hingegen das „Verhalten, professionelles Handeln von Medienakteuren“ (32,7%). Auch beim Indikator Kritikinhalt bezieht sich die Kritik am häufigsten auf die

¹²¹ Außer dem „Schlichter“ der Diskussion um „Stuttgart 21“ „Heiner Geißler“ und der Kultfigur des KiKa „Bernd das Brot“ mit je 2 Nennungen gibt es ansonsten nur einfache Nennungen (N=39).

¹²² Dies steht wahrscheinlich in Zusammenhang mit den äußerst positiven Reaktionen zahlreicher Medien und Blogs auf das Handeln der Moderatoren und des Teams vom ZDF unmittelbar nach dem schweren Unfall des Kandidaten Samuel Koch bei der Livesendung „Wetten, dass..?“ vom 06.12.2010.

¹²³ Mindestens mittlere Konkretisierung

Ebene Sendung (4,8%). Am wichtigsten ist die Dimension Qualität: Hier dominiert die Qualität in Sendungen (36,5%) vor der Qualität der Akteure 15,2%. Andere Kritikinhalte haben nur geringe Anteile. Hinsichtlich der Genres wird etwas häufiger Unterhaltung (43,7%) als Fernsehpublizistik (35,3%) kritisiert.

Wie auch schon beim Kritikanlass spielen beim Kritikgegenstand Unterschiede zwischen den Plattformtypen kaum eine Rolle.

9.3.3 Forschungsfrage 3: Kritikcharakter

Auch die Frage nach dem Kritikcharakter ist in mehrere Indikatoren gegliedert. (vgl. Kapitel 6). Im Folgenden werden die einzelnen Ergebnisse der Unterfragen vorgestellt und abschließend zusammenfasst.

9.3.3.1 Bewertung der Beiträge

Hinsichtlich der Bewertung der Kritikgegenstände in den Beiträgen (negativ, ambivalent und positiv) gibt es deutliche (signifikante) Unterschiede was das Verhältnis der positiven und negativen Bewertung in beiden Plattformtypen angeht. Der prozentuale Anteil der negativen Bewertungen ist in beiden Plattformtypen sehr hoch, jedoch bei Fernsehkritik.tv mit 88,7% (N=110) um ganze 17 Prozentpunkte höher als in den Blogs (71,5%, N=98). Dagegen sind positive Bewertungen in Blogs (N=22, 16,1%) fast doppelt so häufig wie bei Fernsehkritik.tv (N=11, 8,9%). Während ambivalente Bewertungen bei Fernsehkritik.tv fast keine Rolle spielen, liegt der Anteil in den Blogs bei immerhin 12,4% (N=17). ($p < 0,001$) (siehe Tabelle A8) Dies lässt den Schluss zu, dass bei Fernsehkritik.tv fast immer klar Stellung bezogen wird und der Hauptfokus deutlich auf negativer Kritik (als Kernaufgabe der Fernsehkritik) liegt. Bei Blogs hingegen sind die Unterschiede vermutlich aufgrund der verschiedenen Autoren und deren unterschiedlichen Einstellungen zu erklären.

Auch bei den Plattformarten unterscheiden sich die Bewertungen signifikant. In den Medienplattformen werden deutlich mehr Beiträge negativ bewertet (N=170, 85,9%), als in den universellen Blogs (N=37, 61,7%). Dies könnte damit zusammenhängen, dass bei einer dauerhaften Beobachtung der Medienlandschaft (Medienplattformen) diese kritischer betrachtet wird als bei einer Einzelbeobachtung (universelle Blogs). Außerdem wird in Medienplattformen meistens Stellung bezogen. Eine ambivalente Bewertung spielt daher kaum eine Rolle (N=10, 5,1%). In universellen Blogs hingegen

sind fast ein Viertel der Bewertungen positiv (N=14, 23,3%) und 15% ambivalent (N=9) ($p < 0,001$) (siehe Tabelle A9)

9.3.3.2 Botschaft

Die Botschaften der Beiträge unterscheiden sich bei Fernsehkritik.tv und in den Blogs nicht signifikant. Der Anteil der „informierenden bzw. aufklärenden“ Beiträge ist mit 84,7% (Blogs, N=116) und 81,5% (Fernsehkritik.tv, N=101) sehr hoch. Eine nur marginale Rolle spielen die Botschaften „ins Lächerliche ziehen“ (Blogs: N=11, 8,0%; FKTV: N=8, 6,5%) und „unterhalten“ (Blogs: N=8, 5,8%; FKTV: N=10, 8,1%). (siehe Tabelle A10)

Auch innerhalb der Plattformarten gibt es keine signifikanten Unterschiede bei den Botschaften.

9.3.3.3 Appell

Insgesamt gibt es lediglich N=23 Appelle. Daher sind Aussagen zu Unterschieden nicht relevant (keine signifikanten Unterschiede). Bemerkenswert (nicht signifikant¹²⁴) ist jedoch, dass 21 Appelle von Medienplattformen stammen und nur 2 von universellen Blogs.¹²⁵ Die meisten Appelle richten sich direkt an Fernsehsender (N=13), gefolgt von Zuschauern (N=5) und anderen Akteuren (N=5).

Im Folgenden wird auf einige Unterschiede der Beiträge mit Appell (N=23) im Vergleich zur Grundgesamtheit (N=261) eingegangen. Aufgrund der geringen Fallzahl dürfen diese Unterschiede jedoch nicht überbewertet werden.

Der Kritikanlass „Gebühr“ spielt mit 17,4% (N=4) einen deutlich höheren Anteil bei Beiträgen mit Appell als in der Grundgesamtheit (N=24, 4,6%). Ebenso ist der Anteil des Anlass „Reden, Interviews, Auftritte von Medienakteuren“ mit 13% (N=3) um fast 7 Prozentpunkte höher (N=32, 6,1%).

Hinsichtlich des Kritikgegenstandes knüpfen hier die Unterschiede bei den Bezugsobjekten an. So spielt die GEZ mit 13% (N=3) in Beiträgen mit Appell eine wichtigere Rolle als in der Grundgesamtheit mit lediglich 3,7% (N=14). Auch Intendanten und Programmchefs haben mit 8,7% (N=4) einen höheren Anteil als in der Grundgesamtheit (N=18, 4,8%). Das Thema „GEZ, Gebühr“ scheint demnach interessant für Appelle zu sein. Ebenso liefern anscheinend Intendanten bzw. Programmchefs Grund für Appelle. Beim Kritikinhalt ist erwähnenswert, dass die Kritik

¹²⁴ Statistische Signifikanz nach exakter Test von Fisher: 0,119: Signifikanzniveau (95%) nicht erreicht.

„Gesellschaftliche Wirkung auf Sendungsebene“ mit 17,4% (N=4) in Beiträgen mit Appell einen erheblich höheren Anteil ausmachen als in der Grundgesamtheit (N=16, 3,1%).

Hinsichtlich des Kritikcharakters gibt es Unterschiede bei der Botschaft und dem Niveau. Der Anteil der Botschaften „überzeugen“ (N=1, 4,3%) und „warnen“ (N=3, 13%) ist bei Beiträgen mit Appell deutlich höher als in der Grundgesamtheit (überzeugen: N=4, 1,5% bzw. warnen: N=3, 1,1%). In der Tendenz spielt das Niveau eine wichtigere Rolle für Beiträge mit Appell. Die Anteile der Niveaus „sehr hoch“ sind mit 13% (N=3) und „hoch“ mit 39,1% (N=9) höher als in der Grundgesamtheit (N=24, 4,6% bzw. N=132, 25,3%). (siehe Tabelle 11, S.82) Verantwortlich für das relativ höhere Niveau sind die Faktoren Ursache und Lösungsvorschläge. Der Anteil von Ursache liegt bei Beiträgen mit Appell fast 20 Prozentpunkte höher als bei Beiträgen der Grundgesamtheit. (Appell: N=20, 87% gegenüber N=176, 67,4%). Mit einem Appell ist häufig ein Lösungsvorschlag verbunden. Dies zeigt der hohe Anteil bei Beiträgen mit Appell von 39,1% (N=9) gegenüber dem Anteil in der Grundgesamtheit von 16,9% (N=44).

9.3.3.4 Tonfall

Der Anteil der Beiträge mit sachlichem Tonfall ist bei Fernsehkritik.tv mit 88,7% (N=110) um mehr als 10 Prozentpunkte höher als in Blogs (N=107, 78,1%). Hinsichtlich des „unsachlichen“ Tonfalls dagegen ist der prozentuale Anteil in Blogs (N=30, 21,9%) doppelt so hoch wie bei Fernsehkritik.tv (N=13, 10,5%) Der Tonfall „Diskreditierung“ spielt dagegen (fast) keine Rolle in beiden Plattformtypen. ($p < 0,05$)

Tab. 10: Tonfall in den Plattformtypen

		Plattformtypen		Gesamt
		Blogs	Fernsehkritik.tv	
sachlich, nüchtern	Anzahl	107	110	217
	%	78,1%	88,7%	83,1%
unsachlich	Anzahl	30	13	43
	%	21,9%	10,5%	16,5%
Diskreditierung	Anzahl	0	1	1
	%	,0%	,8%	,4%
Gesamt	Anzahl	137	124	261
	%	100,0%	100,0%	100,0%

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

Es bestehen keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf Plattformarten.

9.3.3.5 Niveau¹²⁶

Das Argumentationsniveau unterscheidet sich sowohl in den Plattfortmtypen als auch in den Plattformarten signifikant. Zuerst werden die Unterschiede bezüglich der Plattfortmtypen dargestellt, ehe auf die Unterschiede der Plattformarten eingegangen wird.

Niveau in den Plattfortmtypen

Der mittlere Rang des Niveaus bei Fernsehkritik.tv weist mit 148,33 einen signifikant höheren Wert auf als in den Blogs (115,32). ($p < 0,001$). Das bedeutet, dass die Beiträge auf Fernsehkritik.tv im Durchschnitt ein höheres Niveau als die Blogbeiträge aufweisen. (siehe Tabelle A11) Dieser Unterschied hängt vermutlich mit dem verschiedenen Wissen und Fähigkeiten (Recherche- und Schreiberfahrungen) der einzelnen Blogger im Vergleich zum relativ hohen Kritikniveau in den Beiträgen von Holger Kreymeier (Autor Fernsehkritik.tv) zusammen. Tabelle 11 zeigt die Verteilung der Argumentationsniveaus in den Plattfortmtypen. Hier wird deutlich, worauf der Unterschied des durchschnittlichen Niveaus basiert. Am häufigsten in beiden Plattfortmtypen ist das Niveau „eher hoch“ (Blogs: $N=64$, 46,7%; FKTV: $N=47$, 37,9%). Bei Fernsehkritik.tv folgt auf Rang 2 „hoch“ mit 34,7% ($N=43$). Dieser Anteil ist doppelt so groß wie in den Blogs ($N=64$, 16,8%, Rang 3). In Blogs hingegen liegt „eher niedrig“ mit 25,5% ($N=35$) auf Rang 2, diese Ausprägung hat bei Fernsehkritik.tv mit 18,5% ($N=23$, Rang 3) einen niedrigeren Wert. Beiträge mit mindestens hohem Niveau („hoch“ und „sehr hoch“) haben bei Fernsehkritik.tv mit 41,2% ($N=51$) einen doppelt so hohen Anteil wie in den Blogs (19,7%). ($p < 0,01$)

¹²⁶ Zuerst werden die Unterschiede bezüglich der Plattfortmtypen betrachtet, ehe auf die Unterschiede der Plattformarten eingegangen wird.

Tab. 11: Verteilung der Niveaueausprägungen in den Plattformtypen

		Plattformtypen		Gesamt
		Blogs	Fernsehkritik.tv	
niedrig (1)	Anzahl	11	3	14
	%	8,0%	2,4%	5,4%
eher niedrig (2)	Anzahl	35	23	58
	%	25,5%	18,5%	22,2%
eher hoch (3)	Anzahl	64	47	111
	%	46,7%	37,9%	42,5%
hoch (4)	Anzahl	23	43	66
	%	16,8%	34,7%	25,3%
sehr hoch (5)	Anzahl	4	8	12
	%	2,9%	6,5%	4,6%
Gesamt	Anzahl	137	124	261
	%	100,0%	100,0%	100,0%

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

Da das Kritikkniveau aus fünf dichotomen Variablen (Faktoren für Argumentationsniveau) zusammengesetzt ist, liefern auch die Verteilungen dieser Variablen aussagekräftige Ergebnisse.

In fast allen Beiträgen wurde eine Diagnose, die das konkrete Problem benennt oder die Situation schildert, gestellt. Bei Fernsehkritik.tv sogar in allen Fällen (N=124, 100%), in Blogs immerhin in 92% (N=126). ($p < 0,001$)

Ebenfalls sehr hohe Werte in beiden Plattformen erzielt die Begründung der Kritik. Aufgrund der Begründung steigt die Nachvollziehbarkeit der Argumentation und somit das Verständnis der Position des Autors. Hier sind die Werte bei Fernsehkritik.tv mit 96,5% (N=120) leicht höher als bei Blogs mit 90,5% (N=124). ($p < 0,05$)

Ursachen des Problems bzw. der Situation werden in Blogs mit 58,4% (N=80) deutlich seltener angesprochen als bei Fernsehkritik.tv mit 77,4% (N=96). Hier könnten einigen Bloggern wichtige Hintergrundinformationen fehlen. ($p < 0,001$)

In fast einem Drittel der Beiträge werden Vergleiche angestellt (N=73, 28%)¹²⁷. Nun könnte man wie eben die Vermutung aufstellen, dass das Hintergrundwissen auch hier eine Rolle spielt, um adäquate Vergleiche anbringen zu können. Doch folgt man der Argumentation, dass eher den Bloggern Hintergrundinformationen fehlen, erscheint hier

¹²⁷ Blogs: N=41, 29,9%; FKTV: N=32, 25,8%. Keine signifikanten Unterschiede.

widersprüchlich und interessant zugleich, dass ausgerechnet in Blogs ein etwas höherer Anteil zu verzeichnen ist.

Geringere Anteile besitzen Beiträge, in denen konkrete Lösungsvorschläge für angesprochene Probleme unterbreitet werden. Dies setzt auch ein fundiertes Wissen über Fernsehen und öffentlich-rechtlichen Rundfunk voraus. Hier liegt der Anteil von Fernsehkritik.tv mit 24,2% (N=30) deutlich über dem Anteil in Blogs mit 10,2% (N=14). ($p < 0,01$)

Insgesamt ist der Anteil der Faktoren, die u.a. fundiertes Hintergrundwissen oder eine weiterführende Recherche erfordern (Ursache, Vergleiche, Lösung) in den Beiträgen geringer als der Anteil der Faktoren Diagnose und Begründung, die für das Verständnis des Beitrags (Thema, Einordnung, Problematik) essentiell sind und nicht fehlen sollten. Unterschiede zwischen Fernsehkritik.tv und Blogs zeigen sich besonders in erstgenannten Faktoren (Ausnahme Vergleich).

Niveau in den Plattformarten

Das Niveau in Medienplattformen ist deutlich höher als in universellen Blogs. Belegt wird dies anhand des signifikant höheren mittleren Rangs in Medienplattformen (136,72) gegenüber dem Niveau in universellen Blogs mit 105,68. ($p < 0,01$) (siehe Tabelle A12) Daher kann vermutet werden, dass das Hintergrundwissen und das Interesse der Medienblogger¹²⁸ sich als positiv hinsichtlich des Niveaus niederschlägt. Dies wird später in der Betrachtung der einzelnen Faktoren noch vertieft (s. unten). Analog zur obigen Auswertung liefert auch hier die Verteilung der Niveaueausprägungen in den Plattformarten Aufschlüsse zu den unterschiedlichen durchschnittlichen Niveaus. Die höchsten Anteile besitzt „eher hoch“ mit 41,7% (universelle Blogs, N=25) bzw. 42,4% (Medienplattformen, N=84). Bemerkenswerte Unterschiede liegen bei „hoch“ (u. Blogs: N=11, 18,3%; Medienplattformen: N=55, 27,8%) und „sehr hoch“ (u. Blogs: N=0; Medienplattformen: N=12, 6,1%). In beiden Ausprägungen ist der Anteil der Medienplattformen höher, was das deutlich höhere Argumentationsniveau erklärt.

¹²⁸ Hier ist auch der Fernsehkritiker mit eingeschlossen.

Tab. 12: Verteilung der Niveaueisprägungen in den Plattformarten

		Plattformarten		Gesamt
		universelle Blogs	Medienplattformen	
niedrig (1)	Anzahl	5	8	13
	%	8,3%	4,0%	5,0%
eher niedrig (2)	Anzahl	19	39	58
	%	31,7%	19,7%	22,5%
eher hoch (3)	Anzahl	25	84	109
	%	41,7%	42,4%	42,2%
hoch (4)	Anzahl	11	55	66
	%	18,3%	27,8%	25,6%
sehr hoch (5)	Anzahl	0	12	12
	%	,0%	6,1%	4,7%
Gesamt	Anzahl	60	198	258
	%	100,0%	100,0%	100,0%

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

Auch in den einzelnen Faktoren für das Argumentationsniveau gibt es Unterschiede zwischen den Plattformarten.

Die Diagnose ist in fast jedem Beitrag sowohl der universellen Blogs (N=57, 95%) als auch der Medienplattformen (N=191, 96,5%) zu finden. Gleich hohe Anteile hat die Begründung in Medienplattformen (N=191, 96,5%) in universellen Blogs ist der Anteil der Begründungen dagegen niedriger (N=51, 85%). ($p < 0,01$) Es kann daher vermutet werden, dass aufgrund des Hintergrundwissens, des Interesses in Medienplattformen die Begründung der Kritik als wichtiger angesehen wird als in universellen Blogs. Deutlich seltener in Bezug zur Diagnose und Begründung werden Ursachen angesprochen. Hier sind die Unterschiede zwischen Medienplattformen mit 71,2% (N=141) und universellen Blogs mit 55% (N=33) sehr deutlich ($p < 0,05$). Auch hier könnte ein Zusammenhang mit fundiertem Medienwissen und Interesse bestehen. Vergleiche indes werden nur in jedem vierten Beitrag angestellt. Hier unterscheiden sich universelle Blogs (N=15, 25%) nicht signifikant von Medienplattformen (N=57, 28,8%) Auch hinsichtlich der Lösungsvorschläge unterscheiden sich die Plattformarten mit jeweils niedrigstem Anteil nicht signifikant (u. Blogs: N=6, 10%; Medienplattformen: N=38, 19,2%). Besonders bei Ursachen und Begründung, die ein gewisses Hintergrundwissen

oder eine fundierte Recherche erfordern, liegen die Anteile zwischen Medienplattformen und universellen Blogs auseinander.

9.3.3.6 Zusammenfassung Kritikcharakter

Der Kritikcharakter setzt sich aus mehreren Indikatoren zusammen: es spielen die Bewertung, die Botschaft, der Tonfall sowie der Appellcharakter der Beiträge eine Rolle. Desweiteren bestimmt das Argumentationsniveau und dessen Zusammensetzung den Kritikcharakter.

Bevor auf wichtige Unterschiede (sowohl zwischen Fernsehkritik.tv und Blogs sowie universellen Blogs und Medienplattformen) eingegangen wird, sollen zuerst einige Gemeinsamkeiten zusammengefasst sowie auf Besonderheiten der Beiträge mit Appell eingegangen werden.

Ein typischer Beitrag besteht – was den Kritikcharakter angeht – aus einer negativen Bewertung (80,1%), der Botschaft „informieren und aufklären“ (83,1%) und einem sachlichen Tonfall (83,4%) sowie einem mindestens „eher hohen“ Argumentationsniveau (72,4%) (mit mindestens Diagnose 96% und Begründung 93,5%)¹²⁹ aber keinem expliziten Appell (91,2%).

Einen Appell gibt es nur in sehr wenigen Beiträgen (N=23, 8,8%). Diese richten sich hauptsächlich an Fernsehsender (N=13) und Zuschauer (N=5). Beiträge mit Appell zeichnen sich durch ein im Vergleich zur Grundgesamtheit höheres Argumentationsniveau (86,9% mindestens „eher hoch“ gegenüber 72,4%) aus. Mit dem Appell gehen oft Lösungsvorschläge (39,1% gegenüber 16,9% in Grundgesamtheit) für die in den Beiträgen angesprochene Problematik und Kritik einher. Hervorzuheben ist die Steigerung des Anteils der Botschaften „überzeugen“ (von 1,5% Grundgesamtheit auf 4,3%) und „warnen“ (von 1,5% Grundgesamtheit auf 13%) gegenüber der Grundgesamtheit. Auch bezüglich des Kritikanlasses und des Kritikgegenstandes (speziell Bezugsobjekt und Kritikinhalt) sind punktuelle Unterschiede gegenüber der Grundgesamtheit festzumachen, auf die hier jedoch nicht eingegangen werden soll (vgl. 9.3.3.3).

Im Folgenden geht es um Unterschiede zwischen den Plattformentypen Blogs und Fernsehkritik.tv. Der Anteil der negativen Bewertung ist bei FKTV (88,7%) deutlich größer als in den Blogs (71,5%). Bei Fernsehkritik wird fast immer Stellung bezogen

¹²⁹ Der Anteil für Vergleich liegt bei 28% und Anteile für Ursache sowie Lösungsvorschlag unterscheiden sich in den Plattformentypen signifikant (s.u.).

(negative oder positive Bewertung), in den Blogs dagegen spielt auch die ambivalente Bewertung zumindest eine kleine Rolle (12,4%). Beim Tonfall ist der Anteil der sachlichen Beiträge bei Fernsehkritik.tv (88,7%) höher als in Blogs (78,1%). Hier ist dagegen der Anteil eines unsachlichen Tonfalls doppelt so hoch (Blogs: 21,9%; FKTV: 10,5%).

Das Argumentationsniveau ist bei Fernsehkritik im Durchschnitt höher (148,33) als in den Blogs (115,32).¹³⁰ Dies äußert sich auch darin, dass der Anteil der Beiträge bei Fernsehkritik.tv mit mindestens hohem Niveau („hoch“ und „sehr hoch“) mit 41,2% doppelt so hoch ist wie in den Blogs (19,7%). Besonders zwei der fünf Faktoren, die das Argumentationsniveau bestimmen – namentlich Ursache und Lösungsvorschläge – sind bei Fernsehkritik.tv (24,2% und 77,4%) deutlich häufiger als in den Blogs (10,2% und 58,4%) vertreten.

Abschließend sollen an dieser Stelle noch einige Unterschiede in der Gruppe der Plattformarten (universelle Blogs vs. Medienplattformen) folgen. In den Medienplattformen ist die Bewertung erheblich häufiger negativ (85,9%) als in universellen Blogs (61,7%). Erwähnenswert ist zudem, dass obwohl die Häufigkeit der Appelle gering ist, fast alle Appelle in Medienplattformen (N=21) vorkommen und nur zwei in universellen Blogs (Unterschiede allerdings nicht signifikant). Medienplattformen (136,72)¹³¹ weisen ein offensichtlich höheres Argumentationsniveau als universelle Blogs (105,68) auf. Ein mindestens „hohes“ Argumentationsniveau („hoch“ und „sehr hoch“) ist in Medienplattformen (33,9%) fast doppelt so häufig wie in universellen Blogs (18,3%). Hinsichtlich der das Niveau bestimmenden Faktoren sind die Anteile bei Ursache und Begründung in Medienplattformen (71,2% und 96,5%) erheblich höher als in Blogs (55% und 85%).

Anders als in den vorangegangenen Forschungsfragen spielen beim Kritikcharakter Unterschiede sowohl zwischen den Plattformentypen als auch zwischen den Plattformarten eine wichtige Rolle.

9.3.4 Weiterführende Untersuchungen, Beitragstypen

In den vorangegangenen Ausführungen konnten in Bezug auf die Plattformen und Plattformarten Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Kritik an öffentlich-rechtlichem Fernsehen festgestellt werden. Zudem wurden teils zusammen auftretende Merkmale

¹³⁰ Wert mittlerer Rang 148,33 (U-Test Mann Whitney)

¹³¹ Wert mittlerer Rang 136,72 (U-Test Mann Whitney)

der Beiträge festgestellt (vgl. dazu 9.3.2.1). Diese sollen im Folgenden für einen Versuch der Typisierung der Beiträge in den Vordergrund rücken. Die Zusammenhänge zwischen dominanten Anlässen und Themen (vgl. Tabellen A4, A5 und A6) bilden dabei die Grundlage. Insgesamt deuten sich drei verschiedene Beitragstypen sowohl durch die theoretisch plausible Nähe der Merkmalsbeschreibungen als auch durch die gewonnenen Erkenntnisse der Untersuchung an. Aufgrund der geringen Fallzahl anderer Anlässe oder Themen bleiben diese Beiträge ohne Berücksichtigung. So lassen sich zwar lediglich etwas mehr als die Hälfte der Beiträge ($N=149$; $N_{\text{ges}}=261$) in die folgenden drei Gruppen einteilen, doch dies unterstreicht die Tatsache, dass es sich um einen vorsichtigen Versuch einer Typisierung handelt. Gruppe *Sendungskritik* bilden Beiträge mit Anlass „Sendungskritik“ und¹³² Thema „Sendungs- und Programminhalte“ ($N=85$). Gruppe *Programmkritik* beinhaltet die Kombination aus dem Anlass „Programmkritik“ und den Themen „Programmstrategien öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten“ oder „Sendungs- und Programminhalte“ ($N=35$). Gruppe *Akteurskritik* setzt sich zusammen aus dem Anlass „Journalistische Fehlleistung“ und dem Thema „Verhalten, professionelles Handeln von Medienakteuren“ ($N=29$). Im Folgenden werden diese drei Gruppen ausführlich anhand der Kategorie Kritikgegenstand speziell entlang der Variablen „Konkretisierung“, „Kritikinhalt“ und „Bezugsobjekt“, wo weitere Zusammenhänge erwartet werden, und der Variable „Argumentationsniveau“ (Kategorie Kritikcharakter) verglichen. Außerdem werden erwähnenswerte Verschiebungen¹³³ im Vergleich zur Grundgesamtheit innerhalb weiterer Variablen (hauptsächlich aus der Kategorie Kritikcharakter wie z.B. „Bewertung“, „Botschaft“ und „Tonfall“ sowie der Variable „Genre“ aus der Kategorie Kritikgegenstand) dargestellt. Hier wird jedoch auf eine ausführliche Beschreibung verzichtet, da die Variablen je eine sehr dominante Ausprägung aufweisen, weshalb keine oder nur wenige nennenswerte Unterschiede vermutet werden. Einschränkend muss erwähnt werden, dass sämtliche Unterschiede der Gruppen *Programmkritik* und *Akteurskritik* aufgrund der geringen Fallzahl nicht überbewertet dürfen aber durchaus eine Tendenz andeuten. Nicht berücksichtigt werden die Variablen „Appell“, da sie eine zu geringe Fallzahl hat, und „Bezugsobjektname“, aufgrund einer zu starken Streuung der Ausprägungen.

¹³² Voraussetzung für Gruppenzugehörigkeit ist die Erfüllung beider Bedingungen.

¹³³ Es werden nur Unterschiede gegenüber der Grundgesamtheit von mindestens 10 Prozentpunkten vorgestellt.

Alle Erwartungen für den Grad der Konkretisierung innerhalb der Beitragsgruppen werden erfüllt. Gruppe *Sendungskritik* besitzt zu 91,8% eine hohe Konkretisierung (weitere Häufigkeitsverteilungen: sehr hoch 5,9%, mittel 2,4%) und somit liegt der Fokus wie erwartet auf Sendungen. In Gruppe *Programmkritik* sind hohe (54,3%) und mittlere (42,9%) Konkretisierung am häufigsten (weitere Häufigkeitsverteilungen: gering 2,9%), was sich mit der Erwartung, dass Sendung oder der Sender im Mittelpunkt stehen, deckt. In Gruppe *Akteurskritik* dominiert die sehr hohe Konkretisierung (79,3%), was auf die Dominanz von Einzelpersonen schließen lässt (weitere Häufigkeitsverteilungen: hoch 13,8%, mittel 6,9%).

Aufgrund der sehr hohen Anteile der Spalte Qualität beim „Kritikinhalt“ werden hier nur die Kritikebenen (Zeilen) betrachtet (siehe Tabelle 11, S.70).

Kritik in der Gruppe *Sendungskritik* bezieht sich zu 100% auf die Ebene Sendung. In Gruppe *Programmkritik* dominiert wie angenommen die Kritikebene Sender bzw. Programm (62,9%) gefolgt von Format (28,6%) (und Sendung 8,6%). In Gruppe *Akteurskritik* liegt die Kritik auf Akteursebene (79,3%) im Mittelpunkt. Es wird jedoch auch auf Sendungsebene (20,7%) kritisiert. So erfüllen die Beitragsgruppen auch bei der Kritikebene des „Kritikinhalt“ die Erwartungen.

Hinsichtlich des „Bezugsobjektes“ der Kritik sollen nur Tendenzen und nicht etwa die einzelnen Sender oder Akteure aufgezeigt werden. In Gruppe *Sendungskritik* und *Programmkritik* wird Kritik häufiger an Sendern (Sender Gruppe *Sendungskritik*: 74,4%; Gruppe *Programmkritik* 93%) als an Akteuren (Akteure: Gruppe *Sendungskritik*: 25,6%; Gruppe *Programmkritik* 7%) geübt. Den Erwartungen entsprechend ist in Gruppe *Akteurskritik* der Anteil der Kritik an Akteuren höher (56,6%) als der Anteil der Kritik an Sendern (43,4%).

Da bei den Kategorien „Konkretisierung“, „Kritikinhalt“ und „Bezugsobjekt“ alle Erwartungen eingetroffen sind, wird die Einteilung der Beiträge anhand der Variablen Anlass und Thema unterstrichen. Außerdem deutet dies auf weitere stringente Zusammenhänge der Beitragsgruppen in den genannten Kategorien hin.

Gruppe *Sendungskritik* und *Akteurskritik* unterscheiden sich hinsichtlich des Niveaus nur wenig. In beiden Gruppen steht ein „eher hohes“ Niveau im Mittelpunkt (Gruppe *Sendungskritik*: 47,2%; Gruppe *Akteurskritik*: 41,4%). In Gruppe *Akteurskritik* ist jedoch der Anteil des Niveaus „eher niedrig“ mit 41,4% genau so hoch. In Gruppe

Sendungskritik spielt der Anteil „eher niedrig“ dagegen eine kleinere Rolle (17,6%).¹³⁴ Insgesamt ist das Niveau in Gruppe *Sendungskritik* etwas höher, da 27% der Beiträge mindestens ein „hohes“ Niveau aufweisen (hoch 23,5%, sehr hoch 3,5%). In Gruppe *Akteurskritik* ist dies nur in 13,7% (hoch 10,3%, sehr hoch 3,4%) der Beiträge der Fall. Ein deutlich höheres Niveau weist Gruppe *Programmkritik* auf. Hier hat über die Hälfte der Beiträge (51,4%) ein mindestens „hohes“ Niveau (hoch 40%, sehr hoch 11,4%). Während der Anteil „hoch“ mit 40% dominiert und „eher hoch“ mit 34,3% folgt, haben nur 14,3% der Beiträge ein „eher niedriges“ Niveau. Im Vergleich zur Grundgesamtheit (siehe Tabelle 11, S. 80) sind alle Werte außer „eher niedrig“ (und niedrig mit 0%) höher, was das hohe Niveau von Beiträgen der Gruppe *Programmkritik* bestätigt.

Die Verteilung der Faktoren für das Niveau weicht in Gruppe *Sendungskritik*¹³⁵ kaum von der Grundgesamtheit ab (siehe S.80f.). Gegenüber Gruppe *Akteurskritik*¹³⁶ ist hier vor allem der Anteil der Vergleiche (Gruppe *Sendungskritik*: 32,9%, Gruppe *Akteurskritik* 13,8%) und der Anteil der Ursache (Gruppe *Sendungskritik*: 68,2%, Gruppe *Akteurskritik*: 51,7%) höher. Interessant ist die Verteilung in der Gruppe *Programmkritik*. Hier liegen alle Anteile über der Grundgesamtheit und sind jeweils höher als in den anderen beiden Gruppen. Es wird immer eine Diagnose (100%), fast immer eine Begründung (97,1%) sowie in fast drei Viertel der Beiträge eine Ursache (74,3%) genannt. Besonders hohe Werte im Vergleich zur Grundgesamtheit gibt es bei Vergleich (40%) und Lösungsvorschlag (37,1%).

Das hohe Niveau mit umfassender und komplexer Argumentation in der Gruppe *Programmkritik* könnte darauf zurückgeführt werden, dass zur Kritik des Programms ein erhöhtes Interesse, Kenntnis der Fernsehstrukturen und zusätzliche Hintergrundinformation notwendig sind. Eine Sendungskritik und Akteurskritik kann hingegen auch von weniger informierten und interessierten Autoren geübt werden, was sich im Niveau widerspiegeln kann.

In Gruppe *Sendungskritik* wird eher das Genre Unterhaltung (62,4%) als Fernsehpublizistik kritisiert. In Gruppe *Akteurskritik* dagegen ist das Genre Publizistik (57,6%) häufiger Bestandteil der Kritik als Unterhaltung (24,2%). Tendenziell werden in den jeweiligen Gruppen also eher unterhaltende Sendungen aber Medienakteure aus

¹³⁴ Anteil niedrig Gruppe *Sendungskritik* 8,2%; Gruppe *Akteurskritik* 3,4%

¹³⁵ *Sendungskritik*: Diagnose: 91,8 %, Ursache: 68,2%, Begründung: 92,9%, Vergleich: 32,9%: Lösung 10,6%

¹³⁶ *Akteurskritik*: Diagnose: 93,1 %, Ursache: 51,7%, Begründung: 96,6%, Vergleich: 13,8%, Lösung: 13,8%

dem Genre Information kritisiert. Beiträge in Gruppe *Programmkritik* enthalten fast nie Lob (2,6%). Negative Kritik steht also klar im Vordergrund (84,6%). Außerdem will *Programmkritik* fast ausschließlich informieren (94,9%). Hier ist auch die „Botschaft“ bei *Akteurskritik* interessant, mit nur zu zwei Dritteln Information (66,7%) und da immerhin in fast jedem fünften Beitrag (18,2%) das Kritikobjekt (also Akteure) ins Lächerliche gezogen wird.

In dieser Teilanalyse hat sich gezeigt, dass die Ergebnisse sich teilweise anders darstellen, wenn sie nach verschiedenen Kriterien zusammengefasst werden und einige Zusammenhänge zwischen den Variablen sichtbar werden.

10. Abschließendes Fazit

In der theoretischen Auseinandersetzung mit Fernsehkritik wurden Schwächen der institutionalisierten Kontrolle (durch Aufsichtsorgane) im öffentlich-rechtlichen Rundfunk aufgedeckt. Hier liefert die Media Governance eine Basis für eine mögliche Veränderung der Rundfunkkontrolle. Hier scheint vor allem die Stärkung des Akteurs Publikum wichtig. Auch die Schwächen und Probleme der Medienkritik unterstreichen die Notwendigkeit eines Publikums mit mehr Einflussmöglichkeiten. Daher wurde dem Publikum als Kritiker im Hinblick auf die Untersuchung eine zentrale Stellung eingeräumt. Weblogs und Onlineplattformen liefern das passende Forum, um Meinungen kundzutun und so zu einem Diskurs über Medien bzw. Fernsehen beizutragen. Zentraler Gedanke ist dabei, dass über einen öffentlichen Diskurs Einfluss auf das Akteursgeflecht des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ausgeübt werden kann. Die Fernsehkritik Online hat somit das Potential, als Teilkontrollmechanismus des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu wirken. Bevor dies jedoch ohne Weiteres angenommen werden kann, ist zuerst eine empirische Auseinandersetzung mit der Fernsehkritik Online vonnöten.

Die Untersuchung folgte der leitenden Frage inwiefern Online das öffentlich-rechtliche Fernsehen von zivilen Akteuren kritisiert wird. Dabei wurde anhand von drei Aspekten bzw. Forschungsfragen (Kritikanlass, Kritikgegenstand und Kritikcharakter) die Fernsehkritik Online untersucht und Unterschiede u.a. zwischen der Hybridform Fernsehkritik.tv und Weblogs dargestellt. Die erörterten Ergebnisse liefern noch keine erschöpfende Antwort, ob es sich bei der Fernsehkritik Online um einen

Teilkontrollmechanismus des öffentlich-rechtlichen Rundfunks handelt oder nicht.¹³⁷ Allerdings zeigen z.B. die Menge, das Niveau und im Fall von Fernsehkritik auch die Reichweite, dass ein Potential definitiv vorhanden ist und Onlineplattformen durch die Außensichtweise auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk einen Beitrag zum Diskurs über Fernsehen liefern. Die Plattform Fernsehkritik.tv sowie einzelne Blogs liefern zwar mehr als nur eine punktuelle Beobachtung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, ablösen kann dies die professionelle und institutionelle Medienkritik aufgrund vorhandener Defizite (z.B. geringe Vielfalt der Anlässe, Themen und Kritikinhalte,) allerdings nicht. Indem Fernsehkritik Online mit langem Atem Kritik, Appelle oder Forderungen anbringt und Missstände aufzeigt, kann sie einen Einfluss auf verschiedene Akteure des Fernsehens ausüben. Je nach Adressat der Kritik werden dabei verschiedene Ziele verfolgt und bestehen unterschiedliche Wirkungsmöglichkeiten der Kritik. So kann Fernsehkritik Online Zuschauer für gewisse Themen und Probleme sensibilisieren, eine kritische Denkweise fördern und so ein Bewusstsein für das Fernsehen schaffen.

Für das Angebot des öffentlich-rechtlichen Fernsehens besteht die Hoffnung, dass durch stetige Kritik Änderungen hervorgerufen, zur Qualitätssicherung beigetragen und ein verantwortungsvolles Bewusstsein für den Programm- und Bildungsauftrag geschaffen werden. Akteure der Medienpolitik finden in der Fernsehkritik im Internet eventuell Anregungen für Regulierungsanstrengungen, die z.B. durch konkrete Appelle gefordert werden. Das System Medienjournalismus kann durch ein Zusammenspiel mit der Fernsehkritik Online sowohl Themen aus dem Netz aufgreifen als auch unabhängigen Kritikern Themen anbieten. Auch der private Rundfunk kann durch die Einflussmöglichkeiten betroffen sein, denn er könnte bei jeder Thematisierung von Problemen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens als nächstes Kritikobjekt an der Reihe sein und somit präventiv nicht nur auf direkte Kritik reagieren.

Inwiefern diese Szenarien bereits zutreffen oder in Zukunft möglich sind, muss in weiteren Untersuchungen geklärt werden. Interessant – wäre wie sich bereits andeutet – eine Auseinandersetzung mit dem Wirkungs- und Sanktionspotential der Fernsehkritik Online. Aber auch weitere Inhaltsanalysen, die die Beschreibung der Fernsehkritik Online im Fokus haben sind wichtig. Untersuchungen mit einer größeren Anzahl an Plattformen sind denkbar, wobei das Augenmerk zusätzlich auf die Qualität der

¹³⁷ Einschränkung muss erwähnt werden, dass (wie in 9.2 gezeigt) der Anteil aller Beiträge von Autoren, die aus dem Medienbereich stammen, sehr hoch ist. Hier kann nicht ausnahmslos von Kritik *zivilier* Akteure gesprochen werden.

Fernsehkritik Online gerichtet werden könnte. Neben Inhaltsanalysen wären auch weiterführende Befragungen der Plattformbetreiber aufschlussreich. Liegen umfassende und zahlreiche empirische Studien zur vor, so kann gewinnbringender über die Rolle der Fernsehkritik Online als Teilkontrollmechanismus des öffentlich-rechtlichen Fernsehens (oder gar des Fernsehens allgemein) diskutiert werden.

Literaturverzeichnis

Alby, Tom (2008): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 3., überarb. Aufl. München: Hanser.

Armborst, Matthias (2006): Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten. Univ., Diplomarb. Dortmund. Berlin: LIT (4).

Azaiz, Jasmin (2010): Watchblogs als Watchdogs? Eine vergleichende Inhaltsanalyse zur Medienkritik in Watchblogs und Medienseiten überregionaler Qualitätszeitungen. Unveröffentlichte Bachelorarbeit an der Philosophisch-Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Augsburg. Betreuerin: Prof. Dr. Christiane Eilders.

Benz, Arthur; Dose, Nicolai (2010): Governance - Modebegriff oder nützliches sozialwissenschaftliches Konzept? In: Benz, Arthur; Dose, Nicolai (Hg.): Governance - Regieren in komplexen Regelsystemen. Eine Einführung. 2., aktualisierte und veränd. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften, S. 13–36.

Benz, Arthur; Lütz, Susanne; Schimank, Uwe; Simonis, Georg (2010): Vorwort. In: Benz, Arthur; Dose, Nicolai (Hg.): Governance - Regieren in komplexen Regelsystemen. Eine Einführung. 2., aktualisierte und veränd. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften, S. 11–12.

Beuthner, Michael; Weichert, Stephan Alexander (Hg.) (2005a): Die Selbstbeobachtungsfälle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Beuthner, Michael; Weichert, Stephan Alexander (2005b): Und wer beobachtet die Medien? Über die Kritikfunktionen und blinden Flecken des Medienjournalismus. In: Hallenberger, Gerd; Nieland, Jörg-Uwe (Hg.): Neue Kritik der Medienkritik. Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik? Köln: Von Halem, S. 41–58.

Beuthner, Michael; Weichert, Stephan Alexander (2005c): Zur Einführung: Internal Affairs - oder: die Kunst und die Fallen medialer Selbstbeobachtung. In: Beuthner, Michael; Weichert, Stephan Alexander (Hg.): Die Selbstbeobachtungsfälle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 13–41.

Bleicher, Joan Kristin (1997): Medien kritisieren Medien. Formen und Inhalte intermedialer und medieninterner Medienkritik. In: Weßler, Hartmut; Roß, Dieter (Hg.): Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft; Dieter Roß zum 60. Geburtstag. Opladen: Westdt. Verl., S. 77–88.

Bleicher, Joan Kristin (2004a): Darstellungsformen der Fernsehkritik. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen. Online verfügbar unter <http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Schriftenreihen/zurkr-bleich-darstl-fernseh.pdf>, Letzter Zugriff 19.05.2011.

Bleicher, Joan Kristin (2004b): Fernsehkritik im Fernsehen. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen. Online verfügbar unter <http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Schriftenreihen/zurkr-bleich-kritik-fernseh.pdf>, Letzter Zugriff 19.05.2011.

Bleicher, Joan Kristin (2004c): Traditionslinien der Medienkritik. Hans Bredow Institut. Online verfügbar unter http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/243, Letzter Zugriff 19.05.2011.

Bleicher, Joan Kristin (2005a): Grenzgänge zwischen Kritik und Humor. Fernsehkritik im Fernsehen. In: Beuthner, Michael; Weichert, Stephan Alexander (Hg.): Die Selbstbeobachtungsfälle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 127–146.

Bleicher, Joan Kristin (2005b): Kritik der Programmangebote: Unterhaltung und Information. In: Weiß, Ralph (Hg.): Zur Kritik der Medienkritik. Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten. Berlin: Vistas (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen), S. 81–139.

Bortz, Jürgen (2005): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 6., vollständig überarbeitete und aktualisierte Aufl. Wien: Springer.

BR-online.de (2009): Der Rundfunkrat – Aufgaben. Online verfügbar unter <http://www.br-online.de/unternehmen/rundfunkrat/der-rundfunkrat-DID1243435643695/bayerischer-rundfunk-rundfunkrat-aufgaben-ID1243527475944.xml>, zuletzt aktualisiert am 28.05.2009, Letzter Zugriff 19.05.2011.

- BR-online.de** (2011): Mitglieder des Rundfunkrates des BR. Online verfügbar unter <http://www.br-online.de/unternehmen/rundfunkrat/der-rundfunkrat-DID1243435643695/bayerischer-rundfunk-rundfunkrat-mitglieder-ID1201796423206.xml>, zuletzt aktualisiert am 06.05.2011. Letzter Zugriff 19.05.2011.
- Brosius, Felix** (2008): SPSS 16. 1. Aufl. Heidelberg, Neckar: Redline.
- Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander; Koschel, Friederike** (2009): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 5. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brosius, Hans-Bernd; Rössler, Patrick; Schulte Hausen, Claudia** (2000): Zur Qualität der Medienkontrolle: Ergebnisse einer Befragung deutscher Rundfunk- und Medienräte. In: Publizistik 45 (4), S. 417–441.
- Bundesministerium der Justiz** (2010): Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland. Online verfügbar unter http://www.gesetze.juris.de/gg/art_5.html, zuletzt aktualisiert am 21.07.2010. Letzter Zugriff 19.05.2011.
- Burkart, Roland** (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. überarbeitete und aktual. Aufl. Wien, Köln: Böhlau/UTB.
- Donges, Patrick** (2007): Medienpolitik und Media Governance. In: Donges, Patrick (Hg.): Von der Medienpolitik zur Media Governance? Köln: Halem, S. 7–23.
- Dopichaj, Philipp** (2009): Ranking-Verfahren für Web-Suchmaschinen. In: Lewandowski, Dirk (Hg.): Handbuch Internet-Suchmaschinen. Nutzerorientierung in Wissenschaft und Praxis. Heidelberg: Akademische Verl.-Ges., S. 101–115.
- Eberwein, Tobias** (2010): Von "Holzhausen" nach "Blogville" - und zurück. Medienbeobachtungen in Tagespresse und Weblogs. In: Eberwein, Tobias; Müller, Daniel (Hg.): Journalismus und Öffentlichkeit. Eine Profession und ihr gesellschaftlicher Auftrag. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, S. S.143-168. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-92006-1>.
- Eilders, Christiane; Hasebrink, Uwe; Herzog, Anja** (2006): Das aktive Publikum. Institutionalisierung zivilgesellschaftlicher Kontrolle des Fernsehens auf europäischer Ebene. In: Langenbacher, Wolfgang R.; Latzer, Michael (Hg.): Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel. Eine transdisziplinäre Perspektive. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, S. 330–351.
- Emmer, Martin; Wolling, Jens** (2010): Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. In: Schweiger, Wolfgang; Beck, Klaus (Hg.): Handbuch Online-Kommunikation. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften, S. 36–58.
- Engels, Kerstin** (2005a): Aspekte der Medienkritik aus Akteursperspektive - Theoretische Überlegungen, Forschungsstand und Methode. In: Weiß, Ralph (Hg.): Zur Kritik der Medienkritik. Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten. Berlin: Vistas (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen), S. 397–432.
- Engels, Kerstin** (2005b): Zwischen Ökonomisierung und Kollegenorientierung: Zur organisatorischen und beruflichen Institutionalisierung des Medienjournalismus. In: Beuthner, Michael; Weichert, Stephan Alexander (Hg.): Die Selbstbeobachtungsfälle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 99–117.
- Erlhofer, Sebastian** (2010): Datenerhebung in der Blogosphäre: Herausforderungen und Lösungswege. In: Welker, Martin; Wünsch, Carsten (Hg.): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet. Köln: Von Halem, S. 144–166.
- Fengler, Susanne** (2008): MediaWWatchdogs? Die Rolle von Blogs für die Medienkritik in den USA. In: Quandt, Thorsten; Schweiger, Wolfgang (Hg.): Journalismus Online - Partizipation oder Profession? 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwissenschaften, S. 157–171.
- Field, Andy** (2005): Discovering statistics using SPSS. (and sex, drugs and rock 'n' roll). 2nd ed., repr. London: Sage.
- Früh, Werner** (2007): Inhaltsanalyse. 6., überarbeitete Aufl. Konstanz: UVK.
- Goldbeck, Kerstin** (2004): Gute Unterhaltung, schlechte Unterhaltung. Die Fernsehkritik und das Populäre. Bielefeld: Transcript.

Grätz, Reinhard (2002): Gremien in öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Entscheidungsträger oder Erfüllungsgehilfen? Köln: Inst. für Rundfunkökonomie Univ. Köln (161). Online verfügbar unter <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/pdfs/16102.pdf>. Letzer Zugriff 19.05.2011.

Haas, Hannes; Wallner, Cornelia (2007): Medienpolitik als gesellschaftliches Projekt. Die Ziele von Media Governance. In: Donges, Patrick (Hg.): Von der Medienpolitik zur Media Governance? Köln: Halem, S. 127–143.

Hasebrink, Uwe (1995): Deutschland. In: Mitchell, Jeremy; Blumler, Jay G. (Hg.): Fernsehen und Zuschauerinteressen. Untersuchungen zur Verantwortlichkeit europäischer Fernsehsender. Unter Mitarbeit von Philippe Mounier und Anja Bundschuh. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos, S. 25–45.

Hein-Behrens, Oliver (2011): Interview: "Ganz ehrlich: Zum Vergnügen schaue ich kaum noch Fernsehen". In Blog Medienmilch. Online verfügbar unter <http://www.medienmilch.de/frischmilch/exklusiv/interview/artikel/details/101331interview-ganz-ehrllich-zum-vergnuegen-schaue-ich-kaum-noch-fernsehen/>, zuletzt aktualisiert am 10.06.2011. Letzer Zugriff 11.06.2011.

Hickethier, Knut (1994): Geschichte der Fernsehkritik in Deutschland. Berlin: Edition Sigma.

Hickethier, Knut (1997): Öffentlicher Diskurs und kulturelle Selbstverständigung. In: Weßler, Hartmut; Roß, Dieter (Hg.): Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft; Dieter Roß zum 60. Geburtstag. Opladen: Westdt. Verl., S. 59–68.

Hickethier, Knut (2005): Die Kritik am Medium Fernsehen als einer wahrgenommenen gesellschaftlichen Gesamtsituation. In: Weiß, Ralph (Hg.): Zur Kritik der Medienkritik. Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten. Berlin: Vistas (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen), S. 141–232.

Hillebrand, Claudia (2005): Das Fernsehen im Spiegel der Printmedien - Konturen der Berichterstattung. In: Weiß, Ralph (Hg.): Zur Kritik der Medienkritik. Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten. Berlin: Vistas (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen), S. 33–80.

Hoffmann-Riem, Wolfgang (1996): Öffentliches Recht und Privatrecht als wechselseitige Auffangordnungen - Systematisierung und Entwicklungsperspektiven. In: Hoffmann-Riem, Wolfgang; Schmidt-Assmann, Eberhard (Hg.): Öffentliches Recht und Privatrecht als wechselseitige Auffangordnungen. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos (3), S. 261–336.

Hutter, Andres (2009): Watchblogs: Medienkritik 2.0? Eine inhaltsanalytische Untersuchung journalistischer Qualität in medienkritischen Weblogs. 1. Aufl. Boizenburg: Vwh, Verl. Werner Hülsbusch.

Jarren, Otfried (1997): Macht und Ohnmacht der Medienkritik oder können Schwache Stärke erlangen? Medienkritik und medienpolitische Kommunikation als Netzwerk. In: Weßler, Hartmut; Roß, Dieter (Hg.): Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft ; Dieter Roß zum 60. Geburtstag. Opladen: Westdt. Verl., S. 307–328.

Jarren, Otfried (2006): Media Governance setzt Medienkritik voraus. Mehr Verantwortung für zivilgesellschaftliche Akteure. In: Journalistik Journal 9 (2), S. 16–17.

Jarren, Otfried (2007): Die Regulierung der öffentlichen Kommunikation. Medienpolitik zwischen Government und Governance. In: Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik 37 (146), S. 131–153.

Johannsen, Frank (2005): Unerhört? Medienjournalismus im Radio. In: Beuthner, Michael; Weichert, Stephan Alexander (Hg.): Die Selbstbeobachtungsfälle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 147–156.

Keppinger, Hans Mathias; Hartmann, Thomas (1989): Stachel oder Feigenblatt? Rundfunk- und Fernsehräte in der Bundesrepublik Deutschland. Eine empirische Untersuchung. Frankfurt am Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation.

Kiefer, Marie Luise (2001): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. München: Oldenbourg.

- Kleinsteuber**, Hans J. (2007): Rundfunkaufsicht zwischen Regulierung und Governance. Zur Rolle von Staat, Wirtschaft und Gesellschaft. In: Donges, Patrick (Hg.): Von der Medienpolitik zur Media Governance? Köln: Halem, S. 43–66.
- Kleinsteuber**, Hans J. (2009): Alle Macht den Räten? Für mehr Zivilgesellschaft. In: Lilienthal, Volker (Hg.): Professionalisierung der Medienaufsicht. Neue Aufgaben für Rundfunkräte - die Gremiendebatte in EPD Medien. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 115–127.
- Kreitling**, Holger (1997): Das neue Ressort. Medienberichterstattung im bundesdeutschen Vergleich – ein Überblick. In: Weßler, Hartmut; Roß, Dieter (Hg.): Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft ; Dieter Roß zum 60. Geburtstag. Opladen: Westdt. Verl., S. 123–134.
- Kreitling**, Holger (2000): Medienjournalismus in Deutschland - aktuelle Trends. In: Ruß-Mohl, Stephan; Fengler, Susanne (Hg.): Medien auf der Bühne der Medien. Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR. 1000. Aufl. Berlin: dahlem university press, S. 60–73.
- Kreymeier**, Holger (2009): Kleines Licht mit großer Wirkung. In Blog Fernsehkritik.tv. Online verfügbar unter <http://fernsehkritik.tv/blog/2009/03/kleines-licht-mit-groser-wirkung/>, zuletzt aktualisiert am 05.03.2009. Letzter Zugriff 04.06.2011.
- Krüger**, Udo Michael; **Müller-Sachse**, Karl H. (1998): Medienjournalismus. Strukturen, Themen, Spannungsfelder. Opladen: Westdt. Verl.
- Lilienthal**, Volker (2009): Zwischen Ehrenamt und Profession. In: Lilienthal, Volker (Hg.): Professionalisierung der Medienaufsicht. Neue Aufgaben für Rundfunkräte - die Gremiendebatte in EPD Medien. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 11–24.
- Luhmann**, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien. 3. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwissenschaften.
- Luhmann**, Niklas; **Baecker**, Dirk (2008): Einführung in die Systemtheorie. 4. Aufl. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme-Verlag.
- Lungmus**, Monika (2005): Zu viel Durchblick stört: Das Dilemma des Medienressorts. In: Beuthner, Michael; Weichert, Stephan Alexander (Hg.): Die Selbstbeobachtungsfälle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 63–74.
- Machill**, Marcel; **Neuberger**, Christoph; **Schindler**, Friedemann (2002): Transparenz im Netz. Funktionen und Defizite von Internet-Suchmaschinen. Bertelsmann. Gütersloh. Online verfügbar unter http://www.bertelsmann-stiftung.de/bst/de/media/xcms_bst_dms_15215_15216_2.pdf, letzter Zugriff 19.05.2011.
- Malik**, Maja (2004): Journalismus-journalismus. Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematization. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Malik**, Maja (2005): Stars, Skandale, Sensationen - und immer an den Leser denken. Entscheidungskriterien und Thematisierungsstrategien des Medienjournalismus. In: Beuthner, Michael; Weichert, Stephan Alexander (Hg.): Die Selbstbeobachtungsfälle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 45–62.
- Mayer**, Florian L.; **Mehling**, Gabriele Raabe Johannes; **Schmidt**, Jan; **Wied**, Kristina (2008): Watchblogs aus der Sicht der Nutzer. Befunde einer Onlinebefragung zur Nutzung und Bewertung von Bildblog. In: Media Perspektiven (11), S. 589–594. Online verfügbar unter http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/Mayer.pdf, letzter Zugriff 30.05.2011.
- Mayntz**, Renate (2005): Governance Theory als fortentwickelte Steuerungstheorie? In: Schuppert, Gunnar Folke (Hg.): Governance-Forschung. Vergewisserung über Stand und Entwicklungslinien. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos, S. 11–20.
- Mayntz**, Renate (2010): Governance im modernen Staat. In: Benz, Arthur; Dose, Nicolai (Hg.): Governance - Regieren in komplexen Regelsystemen. Eine Einführung. 2., aktualisierte und veränd. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. (Governance, 1), S. 37–48.
- Meier**, Stefan; **Wünsch**, Carsten; **Pentzold**, Christian; **Welker**, Martin (2010): Auswahlverfahren für Online-Inhalte. In: Welker, Martin; Wünsch, Carsten (Hg.): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet. Köln: Von Halem, S. 103–123.

- Merten, Klaus** (1995): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2., verbesserte Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- 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. Online verfügbar unter http://www.m-und-k.nomos.de/fileadmin/muk/doc/MuK_05_01.pdf. Letzter Zugriff 05.05.2011.
- Neuberger, Christoph** (2006): Weblogs verstehen. Über den Strukturwandel der Öffentlichkeit im Internet. In: Picot, Arnold (Hg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. 1. Aufl. Heidelberg: Dpunkt. Verl., S. 113–129.
- Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie** (2007): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. In: Media Perspektiven 37 (2), S. 96–112. Online verfügbar unter http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/02-2007_Neuberger.pdf, letzter Zugriff 13.05.2011
- Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie** (2009): Journalismus - neu vermessen. Die Grundgesamtheit journalistischer Internetangebote - Methode und Ergebnisse. In: Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie (Hg.): Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 197–230.
- Open Society Institute** (2005): Deutschland. In: Open Society Institute (Hg.): Fernsehen in Europa: Regulierung, Politik und Unabhängigkeit. Ein Lagebericht. Eschborn: Ariel, S. 195–260.
- O'Reilly, Tim** (2005): What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Blog. Online verfügbar unter <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, zuletzt aktualisiert am 30.09.2005. Letzter Zugriff 02.06.2011.
- Picot, Arnold; Fischer, Tim** (2006): Einführung - Veränderte mediale Realitäten und der Einsatz von Weblogs im unternehmerischen Umfeld. In: Picot, Arnold (Hg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. 1. Aufl. Heidelberg: Dpunkt. Verl., S. 3–12.
- Presseportal** (2009): NDR zur angeblichen Entlassung von Holger Kreymeier. Online verfügbar unter http://www.presseportal.de/pm/6561/1363744/ndr_norddeutscher_rundfunk, zuletzt aktualisiert am 04.03.2009. Letzter Zugriff 13.05.2011.
- Przepiorka, Sven** (2006): Weblogs, Wikis und die dritte Dimension. In: Picot, Arnold (Hg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. 1. Aufl. Heidelberg: Dpunkt. Verl., S. 13–30.
- Puppis, Manuel** (2004): Begriff der Co-Regulierung (2.3) und Selbst- und Co-Regulierung im Rundfunksektor (2.4). In: Jarren, Otfried; Weber, Rolf H. (Hg.): Selbstregulierung und Selbstorganisation. Unveröffentlichter Schlussbericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation. Zürich, S. 61–68. Online verfügbar unter http://www.mediapolicy.uzh.ch/forschung/selbstregulierung_report.pdf, letzter Zugriff 19.05.2011.
- Puppis, Manuel** (2010): Einführung in die Medienpolitik. 2. Aufl. Konstanz: UVK-Verlagsges.
- Quast, Thomas** (1998): Der blinde Fleck: Reflexive Medienberichterstattung. Forschungsstand - Geschichte - Defizite. In: Klingler, Walter; Roters, Gunnar; Zöllner, Oliver (Hg.): Fernsehforschung in Deutschland. Themen - Akteure - Methoden. Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges. (Südwestrundfunk-Schriftenreihe Medienforschung, 1), S. 225–244.
- Reischl, Gerald** (2008): Die Google Falle. Die unkontrollierte Weltmacht im Internet. Wien: Ueberreuter.
- Ridder, Christa-Maria; Engel, Bernhard** (2010a): Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Ergebnisse der 10. Well der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: *Media Perspektiven* (11), S. 537–548. Online verfügbar unter http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/11-2010_Engel.pdf, letzter Zugriff 13.05.2011.
- Ridder, Christa-Maria; Engel, Bernhard** (2010b): Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der 10. Well der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: *Media Perspektiven* (11), S. 523–536. Online verfügbar unter http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/11-2010_Ridder.pdf, letzter Zugriff 13.05.2011.
- Rischke, Melanie** (2006): Leicht zugänglich, schnell und unabhängig. Medienjournalismus im Internet hat viele Vorteile. In: *Journalistik Journal* 9 (2), S. 27.

- Rössler, Patrick; Wirth, Werner** (2001): Inhaltsanalysen im World Wide Web. In: Wirth, Werner; Lauf, Edmund (Hg.): Inhaltsanalyse. Perspektiven, Probleme, Potentiale. Köln: Halem, S. 280–302.
- Ruß-Mohl, Stephan** (2000a): Berichterstattung in eigener Sache: Die Verantwortung von Journalismus und Medienunternehmen. In: Ruß-Mohl, Stephan; Fengler, Susanne (Hg.): Medien auf der Bühne der Medien. Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR. 1000. Aufl. Berlin: dahlem university press, S. 17–38.
- Ruß-Mohl, Stephan** (2000b): Medienjournalismus auf dem Weg zur "fünften Gewalt" - die USA als Beispiel. In: Ruß-Mohl, Stephan; Fengler, Susanne (Hg.): Medien auf der Bühne der Medien. Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR. 1000. Aufl. Berlin: dahlem university press, S. 252–259.
- Schader, Peer** (2005): Vorsicht, Nestbeschmutzer! Medienkritik in der Pressekrise. In: Beuthner, Michael; Weichert, Stephan Alexander (Hg.): Die Selbstbeobachtungsfälle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 305–318.
- Schader, Peer** (2009): Medienkritik 2.0? Ja, super! Aber wo denn?. In Blog Medienpiraten.tv. Online verfügbar unter <http://www.medienpiraten.tv/blog/?p=946>, zuletzt aktualisiert am 20.04.2009. Letzer Zugriff 13.05.2011.
- Schmidt, Jan** (2006): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz: UVK Verl.-Ges (Kommunikationswissenschaft).
- Schmidt, Jan** (2009): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Schmidt, Jan** (2010): Wie viele Blogs gibt es in Deutschland?. In Blog Schmidt mit dete. Online verfügbar unter <http://www.schmidtmitdete.de/archives/707>, zuletzt aktualisiert am 27.08.2010. Letzer Zugriff 13.05.2011.
- Schmidt, Jan; Frees, Beate; Fisch, Martin** (2009): Themenscan im Web 2.0. Neue Öffentlichkeiten in Weblogs und Social-News-Plattformen. In: Media Perspektiven 39 (2), S. 50–59. Online verfügbar unter http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/02-2009_Schmidt.pdf, letzter Zugriff 18.05.2011.
- Schmidt, Jan; Schönberger, Klaus; Stegbauer, Christian** (2005): Erkundungen von Weblognutzungen. Anmerkungen zum Stand der Forschung. In: Schmidt, Jan; Schönberger, Klaus; Stegbauer, Christian (Hg.): Erkundungen des Bloggens. Sozialwissenschaftliche Ansätze und Perspektiven der Weblogforschung. (Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft, Jg. 6.), S. 1–19. Online verfügbar unter http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B4_2005_Schmidt_Schoenberger_Stegbauer.pdf, letzter Zugriff 18.05.2011.
- Schmidt, Jan; Wilbers, Martin** (2006): Wie ich blogge?!: erste Ergebnisse der Weblogbefragung 2005. Universität Bamberg, Forschungsstelle "Neue Kommunikationsmedien". Online verfügbar unter <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-9874>, letzter Zugriff 18.05.2011.
- Schönherr, Katja** (2008): Medienwatchblogs als Form journalistischer Qualitätskontrolle. In: Zerfaß, Ansgar; Welker, Martin; Schmidt, Jan (Hg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Herbert von Halem (2), S. 116–133.
- Schultz, Carsten D.** (2009): Suchmaschinenmarketing. In: Lewandowski, Dirk (Hg.): Handbuch Internet-Suchmaschinen. Nutzerorientierung in Wissenschaft und Praxis. Heidelberg: Akademische Verl.-Ges., S. 70–98.
- Schulz, Wolfgang; Held, Thorsten; Laudien, Arne** (2005): Suchmaschinen als Gatekeeper in der öffentlichen Kommunikation. Rechtliche Anforderungen an Zugangsoffenheit und Transparenz bei Suchmaschinen im WWW. Berlin: Vistas (Schriftenreihe Medienforschung der LfM Band 49, 49).
- Seeber, Tino** (2008): Weblogs - die 5. Gewalt? Eine empirische Untersuchung zum emanzipatorischen Mediengebrauch von Weblogs. Boizenburg: W. Hülsbusch.
- Siegert, Gabriele** (2001): Mediale Selbstthematisierung - Phänomene und theoretische Erklärungsansätze. In: Neissl, Julia; Siegert, Gabriele; Renger, Rudi (Hg.): Cash und Content. Populärer Journalismus und mediale Selbstthematisierung als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems ; eine Standortbestimmung am Beispiel ausgewählter österreichischer Medien. München: R. Fischer, S. 205–254.

- Sifry**, David (2009): State of the Blogosphere 2008. Technorati.com. Online verfügbar unter <http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-introduction/>.
- Stegert**, Gernot (1998): Feuilleton für alle. Strategien im Kulturjournalismus der Presse. Tübingen: Niemeyer.
- van Rossum**, Walter (2007): Die Tagesshow. Wie man in 15 Minuten die Welt unbegreiflich macht. 1. Aufl., Originalausg. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Weichert**, Stephan Alexander (2004): Grenzen des Medienjournalismus: Zwischen Betriebsblindheit und Gesellschaftskritik. Medienheft. Online verfügbar unter http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k22_WeichertStephanAlexander_2.html, Letzter Zugriff 19.05.2011.
- Weiß**, Ralph (2005a): Medien. Im blinden Fleck öffentlicher Beobachtungen und Kritik? In: Labisch, Alfons (Hg.): Jahrbuch der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf 2004, S. 265–279. Online verfügbar unter <http://www.uni-duesseldorf.de/home/Jahrbuch/2004/PDF/Weiss.pdf>, letzter Zugriff 01.06.2011.
- Weiß**, Ralph (2005b): Wozu eine Kritik der Medienkritik? In: Weiß, Ralph (Hg.): Zur Kritik der Medienkritik. Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten. Berlin: Vistas (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen), S. 17–29.
- Weiß**, Ralph (Hg.) (2005c): Zur Kritik der Medienkritik. Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten. Berlin: Vistas (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen).
- Welker**, Martin; **Wünsch**, Carsten (2010): Methoden der Online-Forschung. In: Schweiger, Wolfgang; Beck, Klaus (Hg.): Handbuch Online-Kommunikation. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., S. 487–517.
- Werle**, Martin (2008): Eingeschaltet oder abgemeldet? Interessen des Publikums im deutschen Radio- und Fernsehmarkt. Univ., Diss.--Zürich, 2007. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-90966-0>.
- Weßler**, Hartmut (1997): Der "befremdete" Blick auf das Selbstverständliche. Wann ist Medienkritik kritisch? In: Weßler, Hartmut; Roß, Dieter (Hg.): Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft ; Dieter Roß zum 60. Geburtstag. Opladen: Westdt. Verl., S. 15–28.
- Wied**, Kristina; **Schmidt**, Jan (2008): Weblogs und Qualitätssicherung. Zu Potenzialen weblogbasierter Kritik im Journalismus. In: Quandt, Thorsten; Schweiger, Wolfgang (Hg.): Journalismus Online - Partizipation oder Profession? 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss., S. 173–192.
- Wolling**, Jens (2002): Suchmaschinen – Gatekeeper im Internet. In: Medienwissenschaft Schweiz (2), S. 15–23. Online verfügbar unter http://www.wolling.de/pdfs/wolling_suchmaschinen.pdf, letzter Zugriff 19.05.2011.

Anhang

I. Codebuch

II. Liste der untersuchten Sendungen

III. Tabellen

IV. Eidesstattliche Erklärung