



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Medienkritik im Web 2.0“

Eine Analyse medienkritischer Inhalte in Watchblogs am Beispiel von bildblog.de und kobuk.at

Verfasserin

Verena Maria Kammerlander, Bakk.phil

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil)

Wien, Juni 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Dr. Petra Herczeg

Für meine Eltern

Inhalt

Einleitung.....	1
I Theoretischer Teil	3
1. Qualität im Journalismus.....	3
1.1 Traditionelle und aktuelle Ansätze zu Journalistischer Qualität	3
1.2 Die Verantwortung des Journalisten und der Kampf um die Aufmerksamkeit	6
1.3 Gründe für Boulevardisierung und Qualitätsverfall im Journalismus	9
1.4 Der journalistische Ethos und seine Widersacher.....	12
1.5 Rechtliche Grundlagen für Medienautoren	14
2. Medienjournalismus – Medienkritik	18
2.1 Tradition und Merkmale.....	18
2.2 Anforderungen und Probleme	20
3. Die Nachrichtenwerttheorie.....	24
3.1 Östgaards „Factors inherent the news process“	24
3.2 Additivitäts- und Komplementaritätshypothese.....	27
3.3 Nachrichtenfaktoren nach Schulz.....	28
4. Weblogs und Online-Journalismus	29
4.1 Der Qualitätsdiskurs und die neuen Medien	29
4.2 Die Bedeutung des Internets für den traditionellen Journalismus	31
4.3 Das Web 2.0 als Ausgangspunkt für die Entstehung von Weblogs.....	34
4.4 Was ist ein Weblog?.....	35

4.5	Wer bloggt und warum?	39
4.6	Das Verhältnis von Weblogs und traditionellem Journalismus	43
4.7	Das demokratische Potenzial von Weblogs.....	46
5.	Watchblogs	48
5.1	Funktionen und Ziele	48
5.2	Der Bildblog: Geburt und Aufstieg des deutschsprachigen Watchblogs	50
5.3	Die Rolle von Watchblogs im internationalen Vergleich	51
II	Empirischer Teil	53
6.	Erkenntnisinteresse, Forschungsfragen und Hypothesen	53
7.	Methode	58
7.1	Methodenwahl.....	58
7.2	Das Kategorienschema	59
7.3	Durchführung	66
8.	Auswertung und Ergebnisse	67
8.1	Beitrags-Statistiken im Watchblog-Vergleich	67
8.1.1	Aktualisierungshäufigkeit und Aktivität der Autoren	67
8.1.2	Anzahl der kritisierten Artikel pro Beitrag.....	68
8.1.3	Beitragslänge	68
8.1.4	Verwendung von Zitaten, Bildern und Videos.....	68
8.2.	Häufigkeitsauswertungen	70
8.2.1	Medien, Mediengattungen und –Typen	70
8.2.2	Grobe Unterscheidung der Kritik	73
8.2.3	Feinunterscheidung der Kritik.....	74
8.2.4	Reaktionen und Nutzung der Kommentarfunktion	86

8.2.5	Verbreitung durch soziale Medien	88
8.3	Zusammenhänge und Abhängigkeiten	89
8.3.1	Zusammenhang zwischen Medientyp und Art der Kritik	89
8.3.2	Zusammenhang zwischen Nutzung der Kommentarfunktion und Verbreitung über soziale Netzwerke.....	99
	Resümee und Ausblick	101
	Quellen	104
	Abbildungen	115
	Anhang	
	SPSS-Auswertungen	
	Excel-Auswertungen	
	Lebenslauf	
	Abstracts	

Einleitung

"Alles, was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien." (Niklas Luhmann¹)

Führt man sich Niklas' Luhmanns These über die „Realität der Massenmedien“ vor Augen, bekommt eine Ahnung davon, welche unersetzliche Rolle die Massenmedien in unserer Gesellschaft spielen. Sie unterrichten uns über die Vorgänge in der Welt und helfen uns, diese Vorgänge zu verstehen, damit wir imstande sind, unsere persönliche Meinung zu bilden und dementsprechend – nicht zuletzt beim Urnengang – zu handeln. Um dieser Rolle gerecht zu werden, scheint es unumgänglich, hochwertige, unverfälschte, transparente Nachrichten zu rezipieren – aber ist das in der Realität wirklich das, was wir bekommen? Und, ist es überhaupt das, was wir wollen?

Diese und ähnliche Fragen bilden den Ausgangspunkt für die vorliegende Arbeit, wobei auf unterschiedliche theoretische Ansätze eingegangen wird.

Einen solchen Ansatz liefern beispielsweise verschiedene Theorien zur journalistischen Qualität. Der erste Teil dieser Arbeit zeigt – nach eingehender Auseinandersetzung mit dem journalistischen Qualitätsbegriff – auf, warum qualitativ hochwertiger Journalismus nur eine untergeordnete Rolle in der hiesigen Medienlandschaft spielt, aus welchen Gründen er das tut und auf welchen Ebenen angesetzt werden kann, um dem stetigen Qualitätsverfall in den Medien entgegenzuwirken.

Als Aufklärungsinstrument fungiert die Medienkritik dabei als wichtigstes Instrument dieser Bemühungen, allerdings hat sie, wie sich zeigen wird, auch mit ihren eigenen Problemen zu kämpfen. Kapitel zwei beschäftigt sich folglich mit den Anforderungen und Zielen des Medienjournalismus und skizziert die Probleme, die sich für medienkritische Autoren ergeben.

¹ Luhmann 1996, 9

Nach einer eingehenden Auseinandersetzung mit der Nachrichtenwerttheorie in Kapitel drei, die eine wesentliche Grundlage für den empirischen Teil dieser Arbeit darstellt, beschäftigt sich die vorliegende Arbeit in der Folge mit dem Einfluss neuer Medien auf den traditionellen Journalismus, welcher wiederum insbesondere in Bezug auf die journalistische Qualität in der Literatur sehr kontrovers diskutiert wird.

Die neuen Medien sind allerdings nicht nur Thema des Medienjournalismus, es wird im Gegenteil auch online Medienkritik publiziert. Autoren medienkritischer Weblogs – sogenannter „Watchblogs“ – haben es sich beispielsweise zur Aufgabe gemacht, fehlerhafte Inhalte und unprofessionelles bzw. ethisch bedenkliches journalistisches Verhalten in konkreten Nachrichten und Meldungen zu dokumentieren. Die verhältnismäßig populären deutschsprachigen Watchblogs „kobuk.at“ und „bildblog.de“ liefern das empirische Material, das dieser Arbeit zugrunde liegt.

Neben einer generellen Inhaltsanalyse des Untersuchungsgegenstandes (Länge und Thema der Beiträge, Einbindung von Multimedia-Elementen, Verbreitung über Social-Media-Kanäle etc. sowie diesbezügliche Unterschiede zwischen den beiden untersuchten Watchblogs) soll im empirischen Teil dieser Arbeit herausgefunden werden, weswegen Nachrichtenmedien in die Kritik der Watchblog-Autoren geraten: handelt es sich in erster Linie um Faktenfehler, die auf mangelnde Recherche, Schlampigkeit und Faulheit seitens der Journalisten zurückzuführen sind? Werden Meldungen übertrieben, verzerrt oder parteiisch verfasst oder sogar gefälscht? Oder sind es vor allem die reißerischen Bilder und Schlagzeilen der Boulevardzeitungen, an denen sich die Autoren stören?

Erforscht wird dabei nicht nur, welche Art von Kritik wie häufig in den Untersuchungszeiträumen vorkommt, sondern auch, ob es signifikante Zusammenhänge zwischen den Kritikarten und den unterschiedlichen Medientypen gibt.

Zusätzlich wird erhoben, wie unterschiedliche Akteure (Watchblog-Leser, kritisierte Medien etc.) auf die Kritik reagieren und inwiefern sich die Beiträge über soziale Netzwerke verbreiten.

Es wird darauf hingewiesen, dass in dieser Arbeit zugunsten der besseren Lesbarkeit auf eine gendergerechte Schreibweise verzichtet wurde. Alle personenbezogenen Formulierungen gelten selbstverständlich für beiderlei Geschlechter.

Theoretischer Teil

1. Qualität im Journalismus

1.1 Traditionelle und aktuelle Ansätze zur Journalistischen Qualität

Glaubt man Hans Heinz Fabris, ist der journalistische Qualitätsdiskurs so alt wie der Journalismus selbst. Dabei sind es allerdings in der Regel weniger die Journalisten selbst, die sich mit dem Begriff auseinandersetzen. Traditionell kamen kritische Impulse von außen, aus den Bereichen der Ökonomie, Politik oder Kultur - mit der Geburt des dualen Rundfunksystems in den 80er Jahren und der damit einhergehenden Kommerzialisierung der Medien erhielt der Qualitätsdiskurs ordentlich Auftrieb (vgl. Fabris 2000, 363f).

Die Reflexion von Qualität im Journalismus bezieht sich dabei nicht nur auf die „Qualität“ an sich, sondern auch auf die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen – den Rezipienten, das Mediensystem, die Ebene der Institutionen und Unternehmen und eben auch auf die journalistischen Akteure (vgl. ebd., 364).

So vielfältig die Gegenstände des Qualitätsdiskurses sind, so vielfältig sind auch seine – teilweise rivalisierenden – Ansätze.

Versucht man beispielsweise eine Kategorisierung, Journalistischer Qualität scheint es mehrere plausible Möglichkeiten zu geben. Einen Ansatz liefert Fabris (vgl. ebd., 365f), der sich zu diesem Zweck Burkarts und Hömbergs allgemeine Dimensionen

kommunikationstheoretischer Ansätze zur Grundlage² nimmt und daraus Dimensionen der (journalistischen) Qualitätssicherung bildet, nämlich

- universale Dimension – allgemeine Bestimmungen von „Qualität“
- zweckorientierte Dimension – Qualitätssicherung im Journalismus als demokratiepolitische Zielsetzung
- konkrete, gegenständliche Dimension – z.B. TV-Programmqualität (vgl. Fabris 2000, 366)

Auch bei der Definition von Qualität gab es Probleme: während Russ-Mohl beispielsweise eine Definition von Qualität im Journalismus für äußerst schwierig hielt (vgl. Russ-Mohl 1992, 85), halten Maier und Bonfadelli (vgl. Maier/Bonfadelli 1994, 45f) eine empirische Messung von Qualität – wenn auch mit Einschränkungen – für möglich.

Inzwischen vertreten die meisten Ansätze die Position, dass Qualität – wenn überhaupt – nur auf der Grundlage von vorher definierten Qualitätskriterien operationalisiert werden kann (vgl. u.a. Hohlfeld 2003, 206)

Interdisziplinär gesehen spielen insbesondere ökonomische Ansätze eine Rolle, da im Diskurs um Qualität und Journalismus immer Aspekte des Wettbewerbs und der Werbung miteinbezogen werden müssen (vgl. u.a. Heinrich 1994, 95).

Grundsätzlich ist auch eine philosophische Annäherung, nämlich die Unterscheidung von „objektiver“ und „subjektiver“ Qualität sinnvoll (vgl. Wallisch 1995, 77), wobei der auf Journalismus bezogene Qualitätsdiskurs in erster Linie in Letzterem anzusiedeln ist.

Um sich konkret über die Journalistische Qualität in der medialen Berichterstattung den Kopf zerbrechen zu können, ist es zuallererst notwendig, sich mit dem Begriff der Journalistischen Qualität auseinanderzusetzen.

Der Begriff Journalistischer Qualität ruft bei den meisten Menschen zumindest eine ungefähre Vorstellung hervor: Objektive, möglichst wertfreie Berichterstattung, viel

² vgl. dazu Burkart/Hömberg 1992, 2

Text, wenig Bilder, Nachrichten über Politik und Kultur und Grundsätze wie sorgfältige Recherche im Sinne des Österreichischen Presscodex (siehe Seite 13), der für Journalisten ein unmissverständliches Regelwerk für moralisch einwandfreies Recherchieren und Publizieren liefert.

Aktuelle Befragungen von Journalisten ergaben, dass sich viele an Grundsätzen („Qualitätskriterien“) wie Objektivität, Unabhängigkeit und umfangreicher Recherche orientieren; fragt man allerdings nach einer Auflistung der persönlichen Qualitätskriterien, sieht die Liste jedes Mal anders aus (vgl. Hüffel/Rohrer 2011).

Während beispielsweise für die stellvertretende News-Chefredakteurin Corinna Milborn Qualität mit hohem sprachlichem Niveau einhergeht (vgl. Milborn 2011, 100), muss die Sprache für KTZ-Chefredakteur Ralf Mosser in erster Linie verständlich und unterhaltsam sein (vgl. Mosser 2011, 112).

Teilweise werden Journalistische Qualitätskriterien auch viel allgemeiner formuliert, etwa als „den eigenen Moralkodex nicht übertretend“ (Blumenau 2011, 25) oder das „Einhalten bestimmter ethischer und journalistischer Standards“ (Ströbitzer, 131).

Für Waltraud Langer ist „Qualität [...], wenn ich danach mehr weiß als vorher, ohne dass Vorurteile gestärkt werden“ (Langer 2011, 87), ATV-Infochef Alexander Millecker vertritt die Ansicht, dass Qualitätskriterien sowieso tagtäglich neu definiert werden müssen (vgl. Millecker 2011, 106).

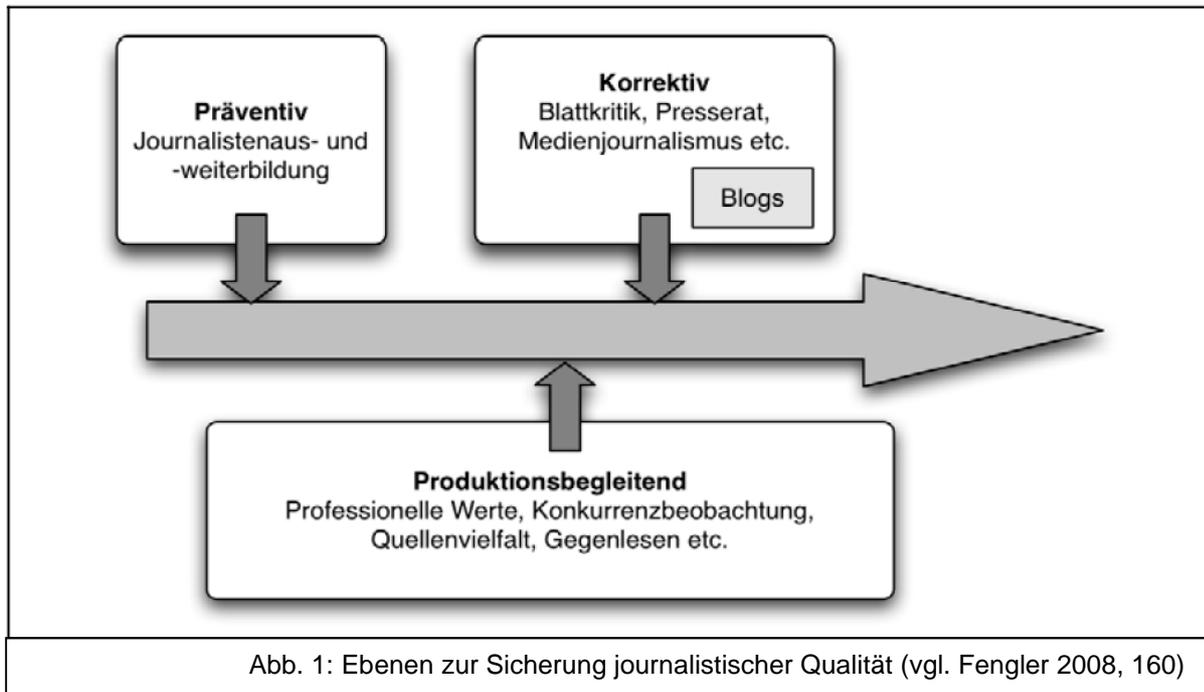
Gemein ist (und war schon immer) allen diesen Qualitätskriterien, dass sie letztlich der Öffentlichkeitsaufgabe³ dienen.

Die Sicherung journalistischer Qualität setzt auf unterschiedlichen Ebenen an. Sie kann

- präventiv,
- korrektiv oder
- produktionsbegleitend

sein.

³ „das Bemühen, dem Publikum zu vermitteln, was ihm unbekannt und deswegen befremdlich ist“ (Pöttker 2010, 116)



Unter produktiver Qualitätssicherung versteht man unter anderem die korrekte Aus- und Weiterbildung von Journalisten, während korrektive Qualitätssicherung auf Kritik von „außen“, also im Wesentlichen dem Medienjournalismus (siehe auch Punkt 2) mit all seinen Facetten, beruht. Produktionsbegleitend ist journalistische Qualitätssicherung dann, wenn journalistische Sorgfalt und -Grundsätze gewahrt werden.

1.2 Die Verantwortung des Journalisten und der Kampf um die Aufmerksamkeit

Ein Journalist trägt große Verantwortung. Er ist der Bote zwischen uns und der Welt. Es ist derjenige, der, indem er uns Informationen zukommen lässt, uns überhaupt die Möglichkeit gibt, über das Geschehen in der Welt Bescheid zu wissen und uns unsere Meinung darüber zu bilden (vgl. Roegele 2000, 107), denn „alles, was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Luhmann 1996, 9).

Die vorrangige Aufgabe des Journalisten besteht also in der Vermittlung von Informationen; die zweite, nicht weniger wichtige besteht darin, den wechselseitigen Austausch von Meinungen und Interessen verschiedenster Gruppen, Verbände und Institutionen zu gewährleisten (vgl. Roegele 2000, 107).

Man könnte also annehmen, dass es für alle Beteiligten – den Journalisten, die Öffentlichkeit und jeden einzelnen Bürger eines demokratischen Staates – am besten und von größtem Interesse ist, wenn der Journalist alle diese Informationen – und zwar möglichst vollständig, unverändert und ausführlich – an die Öffentlichkeit bringt. Auf diese Weise würde die „öffentliche Aufgabe“⁴ erfüllt, und alle sind glücklich – soweit die Theorie (vgl. ebd., 107f).

In der Praxis sieht es freilich anders aus. Die Möglichkeiten, Informationen in diesem Ausmaß und Sinne an den Mann zu bringen ist (nicht zuletzt durch den Gesetzgeber, doch dazu später⁵) begrenzt.

Hilfreich ist in diesem Zusammenhang eine Beschäftigung mit dem Theoriegerüst der Ökonomik. Es wird hierbei davon ausgegangen, dass

1. Akteure unter Bedingungen der Knappheit⁶ handeln
2. Akteure, wenn sie Entscheidungen treffen, von Präferenzen geleitet werden
3. die Handlungsmöglichkeiten des Akteurs begrenzt sind (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005, 41)

Was bedeutet das nun für die Medien?

Zuallererst ist es nun einmal so, dass der Rezipient nur einen sehr kleinen Teil dessen, was die Medien anbieten, überhaupt sehen, hören oder lesen kann, da die

⁴ „Öffentliche Aufgabe bedeutet, dass eine Demokratie nicht funktionstüchtig sein kann, wenn ihre Bürger nicht über ein leistungsfähiges System zur Information, Meinungsbildung und öffentlichen Diskussion über alle Gegenstände gemeinsamen Interesses verfügen.“ (Roegele 2000, 108)

⁵ siehe dazu Kapitel 1.5

⁶ Knappheit bedeutet, dass man nicht alle Bedürfnisse (gleichzeitig) befriedigen kann, sondern sich zwischen mehreren Möglichkeiten entscheiden muss (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005, 41f)

Menge an Informationen einfach zu groß ist. Ihm bleibt nichts anderes übrig, als zu selektieren.

In unserer Gesellschaft ist Information ein billiges Gut. Die Entscheidung, welche Information – etwa welche Zeitung – wir kaufen, ist keine Frage des Preises; zu welcher Zeitung wir am Kiosk schlussendlich greifen, hängt im Allgemeinen davon ab, welche Informationen es uns wert sind, ihnen einen Teil unserer kostbaren Zeit zu schenken. Man könnte also sagen, am Informationsmarkt geht es lediglich um Zeit und Aufmerksamkeit.

So wie der Einzelne nur einen begrenzten Teil seiner Zeit den Informationsmedien widmen kann, so sind auch die Themen, über die die Öffentlichkeit reden und diskutieren kann, begrenzt. Aus diesem Grund wird versucht, Themen zu wählen und so aufzuarbeiten, dass sie interessant genug sind, um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu erregen (vgl. Roegele 2000, 127).

Hier zeigt sich bereits der Stolperstein, der vielen öffentlich-rechtlichen Medien – die ja ihren „öffentlichen Auftrag“ erfüllen müssen – zum Verhängnis wird. Nicht immer ist das, was die Öffentlichkeit (in diesem Sinne) erfahren soll, auch das, was sie erfahren will.

Roegele spricht in diesem Zusammenhang von „zwei verschiedenartigen Handlungszielen, die nicht selten im Widerstreit miteinander stehen“ (ebd., 128). Gemeint ist damit einerseits der Auftrag, die Ereignisse in der Welt möglichst gut und genau zu beobachten und zu erklären und andererseits die Gewinnung von möglichst viel Aufmerksamkeit – ohne die ersteres wiederum nicht möglich ist, denn eine Zeitung, die von niemandem gelesen wird, ist nicht nur sinnlos, sondern auch nicht finanzierbar. Aus diesem Grund müssen Kompromisse eingegangen werden, um beide Ziele optimieren zu können. In der Regel nimmt der Journalist hier die Rolle als Verfechter der sprichwörtlichen Wahrheit ein, während sich der Verleger in erster Linie um die Befriedigung des Publikums sorgt (vgl. ebd.).

1.3 Gründe für Boulevardisierung und Qualitätsverfall im Journalismus

An dieser Stelle soll angemerkt werden, dass die eben behandelte Kompromiss-Notwendigkeit nicht für alle Medien gilt – für die Betreiber (und Rezipienten) sogenannter Boulevardmedien⁷ steht der Unterhaltungswert im Vordergrund, daher werden die Anforderungen der öffentlichen Aufgabe oft weitgehend ignoriert (vgl. ebd.).

Der Umstand, dass solche Boulevardprodukte hochwertige (im Sinne der Wahrnehmung der öffentlichen Aufgabe) Medien am Markt mengenmäßig überlagern, hat mehrere Gründe:

Die meisten Menschen machen sich angesichts der marginalen Preise von Informationsgütern kaum oder keine Gedanken darüber, ob ihre Lieblingszeitung oder -Sendung jetzt dem Qualitäts-, Boulevard- oder Midmarket⁸-Sektor zuzuordnen ist – sie lesen, hören und sehen, was ihnen gefällt. Das ist allerdings nur ein Grund, warum es dem durchschnittlichen Rezipienten an Qualitätsbewusstsein mangelt.

George A. Akerlof sprach in diesem Zusammenhang über einen sinngemäßen „market for lemons“, womit er den fundamentalen Unterschied im Wissen um die Qualität eines Gutes zwischen Anbieter und Konsumenten beschreibt. Die Qualität eines „Zitronen“-Produktes kann vom Käufer – und das auch nur bis zu einem gewissen Grad – erst nach der Konsumation bestimmt werden (vgl. Akerlof 1970, 488).

Medienprodukte zählen zu den Erfahrungs- und Vertrauensgütern. Da der Käufer die Qualität eines Medienproduktes auf den ersten Blick schlecht beurteilen kann, neigen die Medienproduzenten dazu, minderwertige Ware anzubieten – und weil „Billigprodukte“ wie Medien – seien es Printmedien, Radio oder Fernsehen – selten

⁷ „eine meist täglich erscheinende Kaufzeitung [!] die [...] durch reißerische Aufmachung (dicke Überschriften großformatige Fotos) auf sich aufmerksam macht sich mit reißerisch- trivialen Inhalten (z.B. "Daily Soaps") beschäftigt“ (<http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Boulevardzeitung.html>), wird als Boulevardzeitung bezeichnet

⁸ einfach ausgedrückt ein „Zwischending“ zwischen Boulevard- und Qualitätsjournalismus

exklusiven Charakter haben, werden von Seiten der Rezipienten von vornherein keine allzu hohen Erwartungen gestellt (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005, 92f).

Es ist anzunehmen, dass die Beschaffung von unterschiedlichen Informationen in unterschiedlichem Umfang verläuft. Aus ökonomischer Sicht ist die „demokratiethoretische Idealvorstellung“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005, 88), dass sich jeder Rezipient bestmöglich über politische Belange informiert, um auf dem Laufenden zu bleiben, utopisch. Geht man davon aus, dass der Mensch rein rational⁹ denkt, ist es unlogisch, sich überhaupt mit Politik zu beschäftigen, da der Aufwand des sich-informierens den Nutzen (nämlich den recht marginalen Einfluss als Wähler) bei weitem übersteigt. Folgt man dieser Logik, kann man davon ausgehen, dass sich der Rezipient viel eher etwa für Informationen interessiert, die für seine Kaufentscheidungen relevant sind – oder dass er einfach unterhalten werden will (vgl. ebd.).

Dazu kommt, dass der Rechercheaufwand für Qualitätsmedien¹⁰ wesentlich höher ist, wie das sogenannte Grabner-Paradox verdeutlicht:

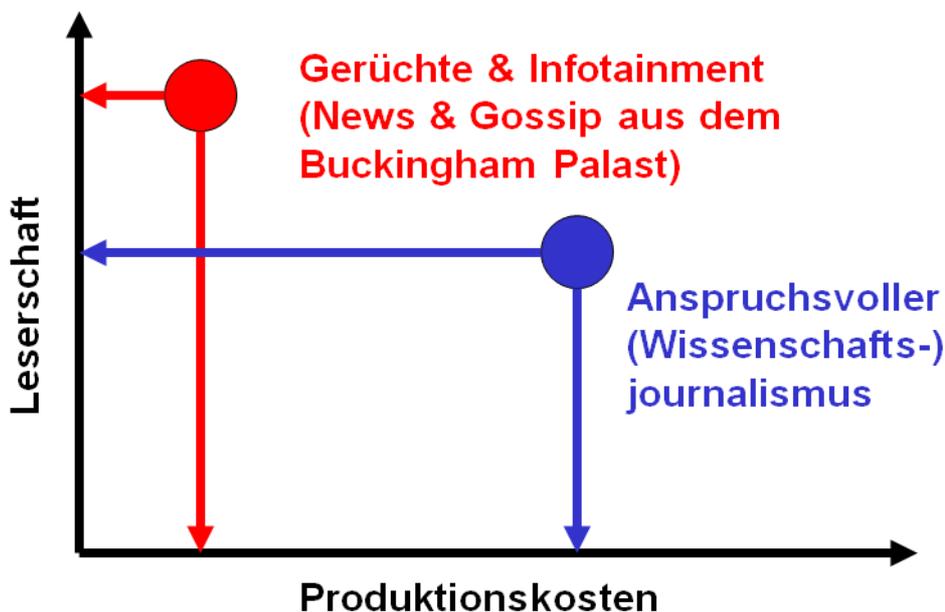


Abb. 2: Grabner-Paradox (vgl. Grabner 2007, 27)

⁹ das Modell des „Homo oeconomicus“, also des rein rationalen Menschen, ist weitgehend ein theoretisches, weswegen die hier getroffene Aussage lediglich als Tendenz anzusehen ist (vgl. dazu Fengler/Ruß-Mohl 2005, 125ff)

¹⁰ Qualitätsmedien definieren sich als journalistischen Gegenpol zu Boulevardmedien

Michael Grabner hat an einem Beispiel¹¹ vorgerechnet, dass sich Qualitäts-Journalismus im Vergleich zu Kolportagejournalismus¹² nicht nur wegen der unverhältnismäßig höheren Produktionskosten nicht rentiert, sondern auch weil er sich nur an eine relativ kleine, elitäre Zielgruppe verkaufen lässt.

Fengler und Ruß-Mohl zufolge muss man sich trotzdem keine Sorgen machen, dass die Qualitätsmedien vollends verschwinden. Auf einem von Billig- und Gratisprodukten überschwemmten Medienmarkt verknappt das Angebot zwar, aber hochwertiger, informativer und unabhängiger Journalismus wird trotzdem weiterhin nachgefragt – das Angebot hierfür ist inzwischen allerdings eher als Marktnische zu bezeichnen (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005, 93f).

An dieser Stelle stellt sich die Frage, ob die Nachfrage einer vergleichsweise elitären Gruppe ausreicht, um die Qualität einzelner Medien schlussendlich wirklich zu sichern: Weichert und Kramp hegen trotz allem die Befürchtung, dass es sich Journalisten heute schon nicht mehr leisten können, ihre Rolle als Watchdogs¹³ zu meistern und die journalistische Sorgfalt zu gewährleisten (vgl. Weichert/Kramp 2010, 175).

Jedenfalls kann man davon auszugehen, dass die Sorge um die Gewährleistung der Qualität im Journalismus durchaus als gerechtfertigt anzusehen ist.

¹¹ konkret ging es um eine Reportage über den Buckingham-Palast und den Prinzen von Hannover

¹² eine andere Bezeichnung für Boulevardjournalismus; „kolportieren“ bedeutet in diesem Zusammenhang in etwa das Verbreiten von Gerüchten (vgl. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Kolportage>)

¹³ Wahrnehmung des öffentlichen Auftrags, vgl. anstateslicht.de

1.4 Der journalistische Ethos und seine Widersacher

In erster Linie hat die Bedrohung des Qualitätsjournalismus also ökonomische Gründe, wie auch die Ursache journalistischen Fehlverhaltens in finanziellen Belangen zu vermuten ist.

Insbesondere für freie Journalisten ist der finanzielle Druck und somit die Versuchung, ihren Verdienst mit unlauteren Methoden aufzubessern, gestiegen. „Warum auch nicht“ – sich mithilfe des Presseausweises und den sich im Laufe der Jahre angesammelten Beziehungen kleine finanzielle Vorteile zu verschaffen, ist oft nicht einmal illegal, und kleinere Gesetzesübertretungen oder „Grauzonen“ werden selten aufgedeckt und noch seltener tatsächlich sanktioniert (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005, 177ff).

Das Problem ist, dass Journalisten dabei oft unbemerkt zum Spielball für andere werden. Mit der Wirtschaftskrise und den daraus folgenden Personal- und Budgetkürzungen in den Redaktionen stehen viele Medien unter Zeitdruck und bei dem momentan geschwächten Anzeigenmarkt ist die Verlockung groß, potenzielle Werbekunden mit gefälliger Berichterstattung zu ködern (vgl. Lilienthal 2009).

In zahlreichen Medien hat sich darüber hinaus eine Art Gefälligkeitsjournalismus etabliert, die durchaus das Potenzial besitzt, die journalistische Unabhängigkeit zu untergraben – etwa verdeckte PR-Arbeit seitens der Journalisten, gefördert von kleinen Geschenken oder anderen „Aufmerksamkeiten“ wie Rabatten und Reiseeinladungen. Im Laufe der Zeit wird so aus einer Vielzahl unbemerkter kleiner Grenzüberschreitungen allmählich „Gewohnheitsrecht“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005, 178), und über kurz oder lang verliert der Journalismus auf diese Weise seine Glaubwürdigkeit (vgl. ebd., 177ff).

Obgleich der vielzitierte Journalismusethos unter den gegebenen Umständen doch sehr hypothetisch wirkt, ist es – schon angesichts der Tatsache, dass sich Qualitätsmedien immer noch und hoffentlich auch weiterhin um die Einhaltung

qualitätssichernder Standards bemühen – sinnvoll, an dieser Stelle einige derselben aufzulisten.

Einen ausgezeichneten Orientierungspunkt für Journalisten liefert hierbei der Ehrenkodex des Österreichischen Presserates. Der österreichische Presserat beschreibt seinen Kodex als Selbstkontrollinstanz, deren Ziel es ist, die für die Demokratie essenzielle Freiheit der Massenmedien zu gewährleisten. Hier sind klar und verständlich jene Regeln und Normen aufgelistet, die „die Wahrung der journalistischen Berufsethik“ (Österreichischer Presserat o.J.) sicherstellen sollen. Im Wesentlichen umfasst der Pressecodex folgende Punkte:

- Freiheit der Berichterstattung mit dem Ehrenkodex als Grenze dieser Freiheit
- Journalistische Sorgfalt
- Trennung von Meinung und Kommentar
- Unabhängigkeit der Medien und Journalisten
- Persönlichkeitsschutz und Schutz der Intimsphäre
- Keine unlautere Materialbeschaffung
- Abwägung des Öffentlichen Interesses

(vgl. Österreichischer Presserat: Ehrenkodex o.J.)

Zwar sind Existenz und Sinn des Österreichischen Presserates wichtig und loblich, dennoch wird er vielfach als „Zahnloser Tiger“ (vgl. u.a. Neverla 2011) kritisiert, da die Einhaltung des Kodex auf Freiwilligkeit basiert und Verstöße praktisch nicht sanktioniert werden können. Ist man persönlich von einer Verletzung des Ehrenkodex betroffen, kann man sich beim Österreichischen Presserat beschweren. Sanktioniert wird, indem die Entscheidung des Presserates, der als Schiedsrichter fungiert, in dem betroffenen Medium veröffentlicht wird – man hat also kein Anrecht auf Schadenersatz oder Ähnliches (vgl. Österreichischer Presserat: Beschwerden o.J.)

Ein weiteres Plädoyer für publizistische Verantwortung findet sich bei Roegele, der anhand einiger „Normen kommunikativen Handelns“ (Roegele 2000, 134) insbesondere die Verantwortlichkeit des Journalisten gegenüber dem Rezipienten

klarmacht. Er sieht den Journalisten als eine Art Vertrauensperson, dem vom Publikum die Aufgabe der Informationsbeschaffung, die für das Zurechtfinden in der Umwelt wichtig ist, übertragen wurde. Diese Aufgabe der weitgehenden Wahrheitsannäherung wird weiter als eine Pflicht gesehen, die Unabhängigkeit von der Gesinnung des Journalisten beansprucht (vgl. ebd.).

Roegele zufolge sind der fortschreitende Qualitätsverlust in den Nachrichtenmedien und die Nichteinhaltung publizistischer Grundsätze in erster Linie der Gleichgültigkeit seitens des Publikums zuzuschreiben:

*„Jede Nation, hat die Presse, das Radio, das Fernsehen, die sie verdient“
(Roegele 2000, 136).*

1.5 Rechtliche Grundlagen für Medienautoren

Aber nicht nur die persönlichen Vorstellungen von Qualität im Journalismus setzen den Redakteuren und Medienautoren Grenzen, sondern auch das Gesetz. Einzelne Bestimmungen, die sich unter anderem auch im Presssecodex (vgl. Presserat o.J.) finden, sind gesetzlich festgelegt und können bei Verstoß sanktioniert werden.

In erster Linie dienen diese Gesetze dem Schutz von in Medien wie auch immer behandelten und dargestellten Personen; aber auch beispielsweise dem Schutz der Pressefreiheit und des fairen Wettbewerbs. An dieser Stelle sollen einige davon exemplarisch behandelt werden, nämlich der Persönlichkeitsschutz, der Bildnisschutz und die Kennzeichnungspflicht von Anzeigen.

Schon im Kaiserlichen Patent von 1811 wurde festgelegt, dass jedem Menschen „angeborene, schon durch die Vernunft einleuchtende“ Rechte zukommen (vgl. Ibiblio.com o.J. bzw. RIS ABGB §16 o.J.). Was historisch aus dem Verbot der Sklaverei erwuchs, ist auch heute noch insbesondere im Zusammenhang mit medialer Berichterstattung von Relevanz. Jeder, über den in den Medien berichtet wird, hat den Anspruch auf achtungsvolle Behandlung; die Verletzung der Ehre einer Person in einem Medium ist in vielen Fällen sogar strafbar. (vgl. Korn, 2009: 103)

Eine solche Ehrverletzung stellt etwa die „Üble Nachrede“ dar. Wirft ein Journalist oder ein Medium jemandem (ungerechtfertigt) einen ernsthaften Charaktermangel, unehrenhaftes oder unsittliches Verhalten vor, kann er das Medium auf Schadenersatz klagen. (vgl. ebd., 2009: 105ff)

Auch die (insbesondere durch ein Massenmedium) öffentliche Beschimpfung, Verspottung¹⁴ oder Verleumdung¹⁵ einer Person ist ehrenrührig. (vgl. ebd., 108)

Wesentliche Relevanz für die Medien hat auch der zu gewährleistende Schutz des höchstpersönlichen Lebensbereiches. (vgl. ebd., 114)

„In kaum einem Bereich zeigt sich die Janusköpfigkeit der „Mediengesellschaft“ so deutlich wie an der Berichterstattung über den Privatbereich des Menschen.“ (ebd.)

Hier ergibt sich nämlich ein regelmäßiger Konflikt zwischen Persönlichkeitsrechten und Medienfreiheit – beide sind in der Europäischen Menschenrechtskonvention (vgl. EMRK Art. 10 o.J. bzw. EMKR Art. 8 o.J.) verankert. Bei solchen Konflikten gilt es für die Richter in der Regel abzuwägen, welches Grundrecht schwerer wiegt. (vgl. Korn 2009, 114f)

Durch §7 MedienG (vgl. RIS Mediengesetz §7,2005) geschützt sind in erste Linie das Familien-, Gesundheits- und Sexualleben; werden Details aus diesen Bereichen in

¹⁴ Verhöhnern von gebrechlichen oder behinderten Menschen

¹⁵ Vorwurf einer Straftat in dem Wissen, dass der Verleumdete diese nicht begangen hat

bloßstellender Art und Weise veröffentlicht, kann der Betroffene das Medium auf Entschädigung klagen.

Ein weiterer – für die mediale Berichterstattung besonders wichtiger - Bereich des Persönlichkeitsschutzes ist die sogenannte Unschuldsvermutung; um eine mediale Vorverurteilung zu vermeiden ist es verboten, jemanden, der noch nicht rechtskräftig verurteilt wurde, in einem Medium als Straftäter zu bezeichnen. (vgl. Korn 2009, 127)

Ähnliche Gründe hat der zu gewährleistende Schutz der Identität von Opfern, Tätern oder Tatverdächtigen strafbarer Handlungen. Einerseits hat das den Grund, dass Opfer strafbarer Handlungen nicht auch noch Opfer einer ausufernden (Persönlichkeitsrechte verletzenden) Berichterstattung werden sollen, andererseits kann eine identifizierende Berichterstattung für einen Täter oder Tatverdächtigen eine Gefährdung bzw. unverhältnismäßige Beeinträchtigung des Fortkommens desselben darstellen. (vgl. ebd., 123ff)

Eine solche identifizierende Berichterstattung kann beispielsweise die Veröffentlichung eines Fotos des Betroffenen sein, sofern dieser auf demselben in irgendeiner Weise erkennbar ist (ein schwarzer „Augenbalken“ ist in der Regel zum Schutz der Identität nicht ausreichend). Dieser Bildnisschutz besteht in der Regel allerdings nur bei der Verletzung berechtigter Interessen, wie den in oben genannten Persönlichkeitsrechten oder bei Fotos, die den Betroffenen in einer peinlichen Situation zeigen. Berechtigte Interessen können übrigens nicht nur durch das Bild an sich, sondern auch durch einen abträglichen Begleittext verletzt werden. (vgl. ebd., 92ff)

Weniger streng ist das Gesetz hierbei bei allgemein bekannten Personen (z.B. ranghohen Politikern). Deren Interessen werden durch ihre Abbildung in den Medien in der Regel nicht verletzt– es sei denn, das Bild wirkt entstellend, es besteht eine Verletzung der Privat- und Intimsphäre oder des Familienlebens oder wenn das Bild *„den Abgebildeten durch den Begleittext der Neugierde und Sensationslust der Öffentlichkeit preisgibt oder wenn es ihn mit Vorgängen in Verbindung bringt, mit denen er nichts zu tun hat“* (ebd., 102, vgl. ebd., 102)

Des Weiteren ist die Verwendung eines Fotos zu Werbezwecken (ohne Zustimmung des Abgebildeten) untersagt – schon deshalb, weil dadurch der Eindruck entstehen kann, der Abgebildete hätte das Foto entgeltlich zur Verfügung gestellt – auch wenn das Foto an sich nichts Anstößiges enthält. Der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte sieht einen derartigen Missbrauch gar als „Beeinträchtigung der Meinungsäußerungsfreiheit“ (vgl. RIS EMRK Art. 10, o.J.), da es einem in einem Medium Abgebildeten (ob allgemein bekannte Person oder nicht) frei steht, zu entscheiden, ob, wie und wofür er werben will. (vgl. Korn 2009, 96)

Dass Werbung als solche in einem periodischen Medium gekennzeichnet sein muss, ist sowohl Konsumentenschutz- als auch Wettbewerbsvorschrift. Ersteres resultiert daraus, dass redaktionellen Beiträgen seitens der Rezipienten mehr Vertrauen entgegen gebracht wird als Anzeigen, da selbige die beworbene Ware oder Dienstleistung in einem möglichst guten Licht erscheinen lassen wollen; auf der anderen Seite soll aber auch der konkurrierende Werbetreibende geschützt werden, da ihm durch den unlauteren Vertrauensgewinn seines Konkurrenten ein Nachteil entsteht. Diese Kennzeichnungspflicht („Werbung“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Anzeige“) gilt immer, wenn die Anzeige durch Gestaltung oder Anordnung nicht zweifelsfrei erkennbar ist. (vgl. Korn, 2009: 72f)

2. Medienjournalismus – Medienkritik

2.1 Tradition und Merkmale

Setzt man sich mit den Formen und Bedingungen Journalistischer Qualität auseinander, landet man früher oder später beim Medienjournalismus. Definiert wird Medienjournalismus als „Berichterstattung der Medien über Medien¹⁶“ (Ruß-Mohl 1997, 224), wobei der Begriff in aller Regel synonym zu „Medienberichterstattung“ bzw. „Medienkritik“ verwendet wird¹⁷.

Ursprünglich ging die Medienkritik aus der Kunstkritik hervor, welche sich wie die Medienkritik sowohl an Produzenten als auch an Rezipienten wendet (vgl. Bleicher 1997, 77). Ein zentrales Merkmal ist die Tatsache, dass Medienkritik immer in den Medien selbst stattfindet, sich aber (in der Regel) nicht auf das eigene Medium bezieht; vielmehr findet ein wechselseitiges Kritisieren zwischen unterschiedlichen Medien statt (ebd., 77f).

Erste (negativ) medienkritische Aussagen lieferte unter anderem Arthur Schopenhauer, der den Inhalt von Zeitungen als „Gesprächsstoff für die niederen Unterhaltungen des Pöbels“ anprangerte (vgl. Roß 1997, 31). Die für die heutige Zeit wohl wesentlichste frühe medienkritische Aussage stammt allerdings von Theodor Adorno. Wesentlich ist sie deshalb, weil sie die für die heutige Medienlandschaft wohl wichtigste Dimension herausarbeitet, nämlich die ökonomische: für Adorno waren Medien „nichts als Geschäft“, mit einer „Ideologie, die den Schund legitimieren soll, den sie vorsätzlich herstellen“ (vgl. ebd., 32).

¹⁶ wobei zu beachten ist, dass sich die Beobachtung sowohl auf die Mikro- (Rezension einzelner Medienangebote) also auch auf die Makrodimension (allgemeine Medienanalysen) bezieht, vgl. Beuthner/Weichert 2005, 49

¹⁷ ursprünglich beschränkte sich „Medienkritik“ lediglich auf Fernsehkritik in Zeitungen, vgl. Roß 1997

Im Wesentlichen polarisiert sich Medienkritik in zwei Richtungen, entweder ist sie optimistisch oder pessimistisch – die Massenmedien spielen in der Medienkritik also entweder die Rolle der Unglücksträger oder Hoffnungsboten, wobei die Unglücksträgerrolle Dieter Roß zufolge schon seit 200 Jahren deutlich überwiegt. Durch diese der Medienkritik inhärenten Polarisierung erweckt sie oft den Eindruck einer besonderen Radikalität und Einseitigkeit, was durch die oftmals mangelnde Differenzierung und Nuancierung in der Medienberichterstattung noch verstärkt wird (vgl. ebd, 38).

Die meisten Autoren, die sich mit Medienkritik im wissenschaftlichen Sinne beschäftigt haben, sehen im Medienjournalismus ein großes Potenzial, zur journalistischen Qualitätssicherung beizutragen. Im Wesentlichen beziehen sie sich geschlossen auf folgende Punkte:

- Verstöße gegen journalistische Grundsätze werden aufgedeckt und öffentlich gemacht, zudem wird durch das bloße Vorhandensein medienjournalistischer Akteure sorgfältiger gearbeitet– man will schließlich nicht „ertappt werden“
- im Medienjournalismus steckt auch ein „medienpädagogisches Potenzial“ (Fengler 2008, 163), da er zur Medienkompetenz beiträgt
- Medienjournalismus gewährleistet mehr Transparenz im Medienbetrieb und informiert über die gesellschaftliche Verantwortung von Medienunternehmen (vgl. ebd.)

2.2 Anforderungen und Probleme

Da auch die Berichterstattung über Medien in Medien stattfindet, werden an Medienjournalismus dieselben Anforderungen gestellt wie an alle anderen Arten des Journalismus auch: Medienberichterstattung muss aktuell sein und über neue und wichtige Ereignisse berichten (vgl. Malik 2004, 190). Malik hat drei wesentliche Erwartungen formuliert, die in der kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung außerdem speziell an Medienjournalismus getroffen werden:

- Medienjournalismus sollte als Instrument journalistischer Qualitätssicherung und Selbstkontrolle fungieren, da der Journalismus in demokratischen Staaten keiner externen Kontrolle unterliegt
- durch die Informationsdarbietung und das Aufzeigen von Fehlern und Fehlentwicklungen kann Medienjournalismus Transparenz und Glaubwürdigkeit herstellen und als Orientierungshilfe dienen
- Medienjournalismus darf sich vor allen Dingen nicht selbst von der Kritik ausnehmen (es braucht eine „Kritik der Medienkritik“, vgl. ebd., 191f)

Die im ersten Punkt angeführte journalistische Qualitätssicherung passiert dabei in erster Linie durch eine Thematisierung journalistischer Ansprüche an ihre Branche; Transparenz entsteht durch Medienkritik allerdings nicht nur innerhalb der Medien, sondern auch in Hinsicht auf politische und wirtschaftliche Vorgänge im Mediensystem (vgl. Beuthner/Weichert 2005, 47).

Diesbezüglich ist dieser mit der Journalistischen Qualität einhergehende Objektivitätsanspruch nicht immer ganz einfach durchzusetzen, oft kollidieren die Interessen des Journalisten mit denen der Unternehmensleitung.

Auch hier geht es in erster Linie wieder um ökonomische Interessen: einerseits wird es der eigene Chef vermutlich nicht gerne sehen, wenn man allzu positiv über die Konkurrenz berichtet; andererseits sollen Verlage und Programmanbieter, mit denen man durch die verflochtene Medienlandschaft in einem zwangsläufigen,

gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnis steht, bei Laune gehalten werden (vgl. Siebenhaar/Kartitschnig 2005, 94ff). Der Mediendiskurs verschiebt sich zunehmend in Richtung der kritisierten Unternehmen und Interessensverbände, die eigene Anliegen in den Diskurs einbringen und ihn zunehmend bestimmen; Hickethier spricht in dem Zusammenhang von einer „schleichenden Unterminierung“ (Hickethier 2005, 59) der Medienunternehmen (vgl. ebd.).

Ökonomische Belange wirken sich auch insofern auf die Medienkritik aus, als sich Medienjournalisten oft von vornherein eher auf finanzielle Dinge stürzen – etwa dem Programmentgelt bei öffentlich-rechtlichen Sendern – anstatt auf Qualitätsmängel einzugehen (vgl. Felber 2010, 64¹⁸). Anstatt des Programms steht zunehmend das Unternehmen im Mittelpunkt (vgl. Hickethier 2005, 67).

Außerdem läuft der medienkritische Journalist ständig Gefahr, von Kollegen wegen „Nestbeschmutzung“ (Bongen 2001¹⁹, zit. nach Beuthner/Weichert 2005, 49 bzw. Höche 2007) angeprangert zu werden. Gerade Journalisten reagieren auf Kritik äußerst empfindlich; insbesondere dann, wenn sie aus den eigenen Reihen kommt. Der medienkritische Journalist ist dadurch, so objektiv und respektvoll er seine Kritik auch formulieren mag, unter Journalisten als sprichwörtliches „Kollegenschwein“ verpönt (vgl. Beuthner/Weichert 2005, 49f).

Ein weiteres oft kritisierendes Problem für die journalistische Objektivität ist die sogenannte „Betriebsblindheit“ (Beuthner/Weichert 2012, 51): Medienjournalistische Berichte und Befunde basieren oft auf Presstexten, PR-Veranstaltungen und inszenierten Pseudo-Ereignissen, was dazu führt, dass die medienkritische Einschätzung übermäßig positiv ausfällt, wenn nicht auch noch gründlich im Hintergrund geforscht wird (vgl. Siebenhaar 2005, 96).

Laut Beuthner und Weichert ergibt sich durch die Berichterstattung über Medienthemen eine Verbesserung der Medienkompetenz seitens der Rezipienten;

¹⁸ Anmerkung von Thomas Leif, Chefreporter des Südwestrundfunks

¹⁹ Bongen, Robert: Der unselige Ressort „Medien“. In: Cover, 1/2001, Macht der Medien – Medien der Macht. Hamburg: 2001. 67-69

außerdem bildet Medienjournalismus durch die tagtägliche Darbietung von Ideologien, Werten und Ritualen die Grundlage für „mehr Aufklärung im modernen Medienzeitalter“ (Beuthner/Weichert 2005, 48).

Allerdings wird viel von dem, was laut SWR-Chefreporter Thomas Leif wichtig wäre, im Medienjournalismus nicht thematisiert. Schwachstellen der Medienorganisationen -wie Medienkonzentration, Einflussverflechtungen und Monopole – sind in der kritischen Medienberichterstattung kaum oder gar nicht zu finden (vgl. Felber 2010, 64).

Überhaupt ist Medienjournalismus hinsichtlich oben genannter Anforderungen nicht immer das, was er sein sollte. Häufig sind die Medienseiten in Zeitungen viel eher mit Programmvorschauen und Starinterviews anstelle von kritischen Analysen gefüllt. Zudem kommt, dass medienrelevante Themen ökonomischer oder politischer Natur quer über andere Ressorts verstreut werden und die Medienseiten allmählich verschwinden (vgl. Beuthner/Weichert 2005, 48 bzw. Hickethier 2005, 60).

Horst Pöttker sieht den Journalismus in der Krise, weil er „die Funktion, die man von ihm erwarten kann, nämlich Kontrolle zu üben, nicht mehr erfüllt“ (Felber 2010, 66).

Die Ansätze, mit dieser Krise bzw. den Problemen der Medienkritik umzugehen, sind unterschiedlich. Auch hier spielt wieder der wirtschaftliche Faktor eine wesentliche Rolle, denn aufwendige Recherche ist teuer. Vielfach fehlen die Ressourcen, Journalisten mit dehnbaren ethischen Standards ihr Verhalten vorwerfen zu können und dabei auch Beweise zu erbringen. Ein Vorschlag wäre beispielsweise, sich für eine externe finanzielle Förderung von Medienjournalismus einzusetzen. Dieser würde ein gründliches Recherchieren ermöglichen und somit einen Legitimationsdruck entfalten, der zu einer Verhaltensänderung bei Journalisten oder gar Institutionen führen könnte (vgl. ebd., 66f²⁰)

Ein weiterer Ansatz ist die Kommunikationswissenschaft. Abgesehen von den oben genannten Schwierigkeiten für Medienjournalisten erfordert Medienkritik in der Regel mehrere Teilkompetenzen – Politik, Wirtschaft, Technik. Der Medienjournalismus

²⁰ Anmerkungen von Hans Werner Kitz und Volker Lilienthal

könnte von der Kommunikationswissenschaft profitieren und sich die Forschung zunutze machen; es gibt zahlreiche wissenschaftliche Forschungen über den Medienjournalismus, seine Funktionen, Probleme und mögliche Lösungen, die sich in der Praxis als hilfreich für einen funktionierenden, guten Medienjournalismus erweisen könnten (vgl. ebd.²¹).

Eine weitere Möglichkeit – und Zukunftsperspektive – ist die Medienkritik in den Onlinebereich zu verlagern und mit persönlichen Ressourcen bzw. einem partizipatorischen System zu arbeiten (vgl. ebd. 67). Dazu aber später²².

²¹ Anmerkungen von Volker Lilienthal und Thomas Leif

²² siehe dazu Kapitel 5

3. Die Nachrichtenwerttheorie

„To be news an item must interest the reader“ (Douglas Wood Miller)

3.1 Östgaards „Factors inherent the news process“

Entstanden aus Einar Östgaards „Factors influencing the Flow of News [!]“ (vgl. Östgaard 1965) und vielfach diskutiert und weiterentwickelt ist die Nachrichtenwerttheorie eine verhältnismäßig betagte, aber nichtdestotrotz immer noch sehr wichtige Theorie in der Kommunikationswissenschaft.

Vereinfacht ausgedrückt besagt die Nachrichtenwerttheorie, dass eine Information umso mehr Chancen hat, zur Nachricht zu werden, umso größer ihr Nachrichtenwert ist (vgl. Kepplinger 2000, 462). Der Nachrichtenwert ist hierbei definiert als die Summe der Nachrichtenfaktoren, womit wiederum jene Merkmale von Ereignissen gemeint sind, die eine Meldung publikationswürdig machen (vgl. Maier 2010, 18).

Seinen Anfang nahm die Nachrichtenwerttheorie – wie schon erwähnt – mit Einar Östgaard. Östgaard postulierte im Wesentlichen drei Eigenschaften, die eine Nachricht aufweisen muss, um für den Rezipienten interessant zu sein: Simplifikation, Identifikation und Sensation (vgl. Östgaard 1965, 45ff).

Simplifikation ist laut Östgaard eine generelle Regel, die vermutlich alle Nachrichtenmedien befolgen. Es geht darum, eine Nachricht so zu präsentieren, dass sie von den Lesern, Hörern oder Sehern verstanden wird. Das kann auf unterschiedliche Weise passieren; im Wesentlichen ist es das Ziel, den Inhalt der Nachricht zu vereinfachen. Dabei geht es weniger darum, einfache Wörter und Sätze zu verwenden, sondern um Komplexitätsreduktion. Die sprichwörtliche „ganze Wahrheit“ ist für den Rezipienten in der Regel schwieriger zu erfassen als das simple „was ist eigentlich passiert?“ (vgl. Östgaard 1965, 45).

Als zweiten „factor inherent in the news process“ (ebd.) nennt Östgaard „Identifikation“. Geht man von einem publikumsorientierten news flow²³ aus, ist es naheliegend, dass eine Nachricht nicht nur einfach sein muss, sondern auch in einer Weise aufgemacht, die beim Rezipienten Interesse oder zumindest Aufmerksamkeit erregt. Neuigkeiten, die Personen, Dinge oder Themen enthalten, an die wir gewöhnt und mit denen wir vertraut sind, finden ihren Weg eher in die Medien als Nachrichten, die Unbekanntes betreffen. Dabei gilt: umso mehr wir uns mit den Nachrichten identifizieren, umso stärker der news flow. Beim Faktor „Identifikation“ geht es allerdings nicht nur um die Themen, Dinge und Personen, die uns interessieren, sondern auch um geografische und/oder kulturelle Nähe. Dinge, die in unserem Kulturkreis – etwa in der westlichen Welt – passieren oder Ereignisse, die unser Land oder gar unsere Stadt oder unser Dorf betreffen, sind für uns naturgemäß von größerem Interesse. (ebd., 46f)

Kann sich ein Leser (Hörer, Seher) mit einer Story identifizieren, ist die Wahrscheinlichkeit, dass er die Nachricht eingehender rezipiert, deutlich höher. (vgl. Schramm 1949, 268). Der Umstand, dass eine tatsächlich „neue“ Neuigkeit auf mehr Interesse stoßen wird als ein x-fach aufgewärmtes Thema, versteht sich von selbst. (vgl. Östgaard 1965, 46).

Als dritten Aspekt nennt Östgaard „*Sensationalism*“ (Östgaard 1965, 48). Sensationalismus wirkt auf das Gemüt der Rezipienten und kann somit seinen Einfluss in allen erdenklichen Rubriken eines Mediums geltend machen (vgl. ebd.). Somit werden bei der Nachrichtenselektion solche bevorzugt, die bei Menschen starke Emotionen auslösen – sei es etwa Überraschung, Freude, Bestürzung, Mitleid oder auch Trauer (vgl. Desmond 1937, 5). Bloomfield (vgl. Bloomfield 1963, 5) geht sogar so weit, zu behaupten, dass überhaupt nur schlechte Nachrichten wie Konflikte und Blutvergießen berichtenswert seien.

Obwohl der Nachrichtenfaktor Sensationalismus in der Regel eher dem Boulevardjournalismus zugeschrieben wird, beschränkt sich laut Östgaard der Unterschied im Wesentlichen auf das Ausmaß der negativen Berichterstattung, nicht

²³ als „Nachrichtenfluss“ wird der Weg einer Meldung von der Quelle der Nachricht ins Medium bezeichnet

auf die Art. Man kann also davon ausgehen, dass Qualitätsmedien ebenso mit dem Sensationalismus-Faktor arbeiten wie Nicht-Qualitätsmedien (vgl. Östgaard 1965, 50).

Ausgehend von Östgaards Theorie veröffentlichten Johan Galtung und Mari H. Ruge noch im Erscheinungsjahr von „Factors influencing the Flow of News“ einen Artikel (vgl. Galtung/Ruge 1965), in dem neben einigen psychologischen Hypothesen zur Aufmerksamkeitsgenerierung (die hier nicht weiter relevant sind) auf kulturelle Aspekte des news flow eingegangen wird. Galtung und Ruges Hypothesen lassen sich nahtlos in den schon bei Östgaard und Schulz angesprochenen Aspekt der „Nähe“ integrieren:

*„The more the event concerns elite nations,
the more probable that it will become a news item.*

*The more the event concerns elite people,
the more probable that it will become a news item.*

*The more the event can be seen in personal terms, as due to the action of specific
individuals, the more probable that it will become a news item.*

*The more negativ the event in ist consequences,
the more probable that it will becoma a news item.“ (Galtung/Ruge 1965, 68)*

Zusammenfassend könnte man also sagen: je lokaler, je berühmter, je persönlicher, je negativer, desto besser.

3.2 Additivitäts- und Komplementaritätshypothese

Galtung und Ruge sind auch die Schöpfer der sogenannten Additivitäts- bzw. Komplementaritätshypothese, die auch heute noch in der Kommunikationswissenschaft einen wichtigen Stellenwert einnehmen. Im Wesentlichen geht es bei der Additivitätshypothese einfach darum, dass der Nachrichtenwert umso mehr steigt, umso mehr der oben genannten Faktoren zutreffen. Geht es beispielsweise um einen Konflikt in einem westlichen Staat, in den eine bekannte Persönlichkeit verwickelt ist, treffen gleich mehrere dieser Faktoren zu und man kann davon ausgehen, dass die Story Schlagzeilen machen wird (vgl. Galtung/Ruge 1965, 71).

Ergänzend dazu postuliert die Komplementaritätshypothese, dass, wenn nur ein Nachrichtenfaktor zutrifft, dieser besonders stark ausgeprägt sein muss, damit die Nachricht den news flow überhaupt vollständig durchlaufen kann (vgl. ebd., 72). Geht es beispielsweise um eine Naturkatastrophe in einem Entwicklungsland, muss diese schon einigermaßen verheerend sein, um uns überhaupt über unsere Medien zu erreichen.

Treffen auf ein Ereignis nur wenige (schwache) oder gar keine Nachrichtenfaktoren zu, wird darüber nicht berichtet (Exklusionshypothese, vgl. ebd., 91).

Mehr als 10 Jahre später greift Schulz (vgl. Schulz 1976) Östgaards und Galtung/Ruges Ansätze wieder auf; im Gegensatz zu diesen drei Autoren sieht er die Nachrichtenfaktoren aber nicht mehr in erster Linie als Merkmale der Ereignisse selbst, sondern versteht sie als „journalistische Hypothesen“ über die Realität (Schulz, 1976: 30). Die Nachrichtenfaktoren sind also nicht mehr dem Ereignis per se zuzuschreiben; sondern den Gegebenheiten, die das Ereignis berichtenswert machen.

3.3 Nachrichtenfaktoren nach Schulz

Schulz definiert schließlich ausgehend von Östgaards drei Faktorenkomplexen 18 Nachrichtenfaktoren, subsumiert unter sechs Faktorendimensionen (vgl. Schulz 1976, 32ff):

1. Zeit: Dauer (höherer Nachrichtenwert bei punktuellen Ereignissen im Gegensatz zu solchen, die mehr als ein paar Tage dauern) und Thematisierung (höherer Nachrichtenwert bei bereits bekannten Thematiken)
2. Nähe: räumliche Nähe (geografisch), politische Nähe (bündnis- und wirtschaftspolitische Beziehungen zum Ereignisland), kulturelle Nähe (sprachlich, kulturell usw.) und Relevanz (Betroffenheit des Rezipienten und existenzielle Bedeutung des Ereignisses)
3. Status: regionale Zentralität²⁴, nationale Zentralität²⁵, persönlicher Einfluss (politische Macht der Beteiligten) und Prominenz (Bekanntheit der Person bei unpolitischen Ereignissen)
4. Dynamik: Überraschung (Unvorhersehbares oder Ungewöhnliches) und Struktur (Komplexität der Thematik)
5. Valenz: Konflikt (politische Ereignisse mit aggressivem Charakter), Kriminalität, Schaden und Erfolg
6. Personalisierung (es geht überwiegend um einzelne Menschen) und Ethnozentrismus (regionaler oder nationaler Bezug)

²⁴ wird nicht näher erklärt, da für die vorliegende Arbeit irrelevant

²⁵ wird nicht näher erklärt, da für die vorliegende Arbeit irrelevant

4. Weblogs und Online-Journalismus

„Wir befinden uns in der größten Medienrevolution seit Gutenberg“ (Hubert Burda²⁶)

4.1 Der Qualitätsdiskurs und die neuen Medien

So lange schon um Qualität und Qualitätskriterien in Print- und Rundfunkmedien gestritten wird, so neu ist dieselbe – oder zumindest ähnliche – Diskussion rund um das Internet.

Während vor 10 Jahren in der Kommunikationswissenschaft noch darüber gestritten wurde, ob das Internet jetzt tatsächlich als Massenmedium im Sinne Maletzkes berühmter Nominaldefinition²⁷ zu bezeichnen und zu behandeln ist und ob sich so etwas wie Online-Journalismus überhaupt etablieren kann (vgl. Quandt 2000, 486ff), stellt sich heute die Frage, ob und wie weit sich Onlinemedien in der Qualität (nach welchen Kriterien auch immer) von den traditionellen Medien unterscheiden.

Lange war es um die Glaubwürdigkeit von im Internet veröffentlichten Inhalten nicht besonders gut bestellt, da durch die neue, uneingeschränkte Partizipationsmöglichkeit es quasi jedem möglich war, alles, was ihm gerade in den Sinn kam, zu verbreiten (vgl. Sonnabend 2005). Die geradezu inflationäre Überschwemmung des Internets mit privaten Blogs²⁸ und Videos (quasi unter dem Motto „jeder kann Journalist sein“) hat dazu geführt, dass viele User sich nicht mehr in der Lage sahen, das Riesenangebot an Informationen zu überblicken und wandten sich lieber den vertrauenswürdigeren, traditionellen Quellen zu (vgl. Bém 2011, 21).

²⁶ Schulz-Bruhdoel 2011, 128, zit. nach

http://www.pr-journal.de/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=5356

²⁷ Massenkommunikation wird hier definiert als öffentliche, indirekte, einseitige Vermittlung einer Aussage durch technische Verbreitungsmittel an ein disperses Publikum (vgl. Maletzke 1963, 32)

²⁸ Kurzwort für Weblogs, Definition siehe Kapitel 4.4

Viviane Reding von der Europäischen Kommission für Informationsgesellschaft und Medien zufolge fühlt sich der klassische Journalismus von den Online-Medien keinesfalls bedroht, da es ihrer Meinung nach Berufs-Journalisten braucht, um journalistische Ethik und Qualität gewährleisten zu können – die objektive Berichterstattung würde nach wie vor den etablierten Medien überlassen (vgl. Reding 2007, 10).

In den letzten Jahren hat sich allerdings gezeigt, dass es für die Qualität der Berichterstattung in der Regel keine Rolle spielt, ob Nachrichten in einer Zeitung, im Rundfunk oder im Internet verbreitet werden. Viele der großen Printmedien orientieren sich in ihrer Onlinepräsenz am gedruckten Medium und nehmen das Blattkonzept quasi gleich mit.

„Ob Müll im Internet oder auf Papier verbreitet wird, macht keinen Unterschied“ (Bém 2011, 19),

so der treffende Kommentar von relevant.at²⁹-Chefredakteur Sascha Bém.

Derselben Meinung ist auch tagesschau.de-Redakteurin Nea Matzen, die erklärt, dass ein etabliertes Medium sicher nicht den Fehler begeht, sich das in jahrzehntelanger Arbeit aufgebaute Profil und Image im Netz kaputt zu machen (vgl. Matzen 2010, 7). Das weitverbreitete Vorurteil, dass Onlineausgaben von (Qualitäts-) Printmedien mehr in Richtung Boulevard gehen, benennt sie als einen „gravierenden Irrtum“ (ebd.).

Da die Frage, ob Onlinejournalismus denn überhaupt Journalismus sei, inzwischen hinreichend erörtert wurde (und eindeutig mit „ja“ beantwortet werden kann), gibt es außerdem keinen Grund zu der Annahme, dass Journalistische Grundsätze (wie beispielsweise vom Presserat vorgeschlagen) nicht auch für Onlinemedien gelten

²⁹ relevant.at ist eine Onlineplattform, die „relevante“ Berichte aus anderen Medien sammelt und sich nach eigener Aussage der Förderung der Meinungsvielfalt und des seriösen Diskurses verschrieben hat (vgl. relevant.at Impressum)

(vgl. Hutter 2009, 77). Die Regeln und Richtlinien, die von unterschiedlichsten Autoren für Online-Journalisten (insbesondere Bloggern, mehr dazu später in diesem Kapitel) aufgestellt wurden, unterscheiden sich in ihren Grundzügen nicht von traditionellen journalistischen Ethikcodizes - es wird nur mehr ins Detail gegangen (vgl. u.a. Blood 2002).

4.2 Die Bedeutung des Internets für den traditionellen Journalismus

Die Entwicklung des Internets macht auch vor dem Journalismus nicht halt. Über kurz oder lang wird es für (fast) jeden Journalisten notwendig sein, seine Arbeitsweisen zu ändern, und nur wenige werden nur noch für Zeitungen, Magazine, Fernsehen oder Radio arbeiten (vgl. Matzen 2010, 7).

An dieser Stelle ist es notwendig, eine Differenzierung vorzunehmen: Onlinejournalismus lässt sich anhand der Vermittlung von Öffentlichkeit in professionell-redaktionelle und partizipative Formate unterscheiden. Ersteres bezieht sich in erster Linie auf Online-Auftritte traditioneller Medien; partizipative Onlinemedien sind, wie der Name schon vermuten lässt, „Mitmach³⁰“-Websites wie Blogs oder Wikis³¹ (vgl. Neuberger 2006, 118). Häufig trifft man auf Hybridformen – „professionell-partizipative“ Formate – die ihre Inhalte teilweise von Bürgerjournalisten beziehen, aber professionell redigiert werden (vgl. Engesser 2007, 14).

Man könnte meinen, dass es keinen allzu großen Unterschied macht, ob ein Text beispielsweise in einer Zeitung oder online veröffentlicht wird; in diesem Fall ist es notwendig, sich mit jenen Mechanismen vertraut zu machen, die nicht nur

³⁰ in der Regel laden auch professionell-redaktionelle Formate zum Kommentieren und Partizipieren ein, der Begriff der partizipativen Formate bezieht sich allerdings auf Onlinemedien, die in erster Linie von Laienjournalisten produziert werden

³¹ siehe dazu Kapitel 4.3

Alleinstellungsmerkmale des Onlinejournalismus sind, sondern sich auch direkt auf die Produktionsprozesse und Arbeitsweisen auswirken (Matzen 2010, 11).

Die andauernde (Weiter-) Entwicklung des Internets bietet unendliche neue Möglichkeiten für Journalisten; neue Möglichkeiten der Gestaltung und Aufbereitung von Informationen, neue Erzähl- und Darstellungsformen, Auftreten vor internationalem Publikum und direkte Interaktion mit demselben und nicht zuletzt immer neue und ausgefeiltere Produktions- und Übertragungswege (vgl. ebd., 7).

In jeder neuen Chance stecken allerdings auch Risiken: etwa, wenn – insbesondere betagtere - Journalisten die durch das Aufkommen neuer Medien veränderten Gegebenheiten schlichtweg ignorieren und frei nach dem Motto „anderes Medium, gleicher Input“ so weiter machen wie bisher (vgl. Bowman/Willis 2005, 6).

Problematisch ist das deshalb, weil Texte und Nachrichten beispielsweise im Internet anders rezipiert werden als auf gedruckten Papier, worauf sich Journalisten aus traditionellen Medien einstellen müssen, um die Aufmerksamkeit ihrer Leser nicht im unendlichen Online-Informations-Dschungel zu verlieren. Das Lesen im Internet ist flüchtiger, selektiver – meist werden die Schlagzeilen nur überflogen und dann nur das angeklickt, was einen gerade besonders interessiert. Eine Schlagzeile, die nicht auf Anhieb neugierig macht, bedeutet somit den leserzahlenmäßigen Tod für jeden noch so spannenden Artikel. Online-Rezipienten sind auch sehr viel kritischer, nicht zuletzt durch die in den meisten Tageszeitungs-Onlineversionen inhärenten Kommentarfunktionen, die gerne dazu genutzt werden, den Artikel inklusive des Autors in Grund und Boden zu diskutieren. Nicht gerade hilfreich ist dabei die Tatsache, dass von einem Onlinemedium erwartet wird, immer topaktuell (d.h. in Sekundenschnelle aktualisiert³²) zu sein, während der Journalist in einem traditionellen Medium bis zum Redaktionsschluss an seinem Artikel basteln kann (vgl. ebd., 11ff).

³² das betrifft insbesondere Life-Ereignisse wie Sportveranstaltungen oder beispielsweise Felix Baumgartners „Stratos-Sprung“ (siehe z.B. <http://www.vienna.at/live-ticker-2-anlauf-zum-stratos-sprung-von-felix-baumgartner/3382537>)

Journalismus wird im Internetzeitalter in vielerlei Hinsicht also nicht leichter, doch tun sich auch im Recherchebereich neue Möglichkeiten auf, welche allerdings außerordentlich umstritten sind:

„Für eine schnelle Geschichte auf eine schnelle Recherche in Suchmaschinen zurückgreifen, gehört zu den neuen Sünden des Journalismus. Es wird kräftig gegoogelt; bei Wikipedia oder anderen noch viel freieren Enzyklopädien wird abgeschrieben.“ (Leyendecker 2008³³, zit. nach Neuberger/Welker 2008, 20)

Dass Google und co. verstärkt von Journalisten genutzt werden ist zwar richtig, doch sollte diese Tatsache nicht nur negativ gesehen werden: die Nutzung des Internets als Rechercheinstrument ist in vielerlei Hinsicht effizient und zielführend, denkt man nur an online-Telefonbücher und im Netz verfügbare Nachschlagewerke oder die Möglichkeit, Themenideen und –Zusammenhänge zu finden – einen ernstzunehmenden Ersatz für persönliche Gespräche und Experteninterviews stellt die Onlinerecherche ohnehin nicht dar (vgl. ebd. 20f).

Zudem ist es naheliegend, dass gerade im IT- und Computerbereich relevante Informationen über aktuelle Entwicklungen im Netz zu finden sind (vgl. Schmidt/Frees/Fisch 2009, 52).

³³ Leyendecker, H.: Facebook. Recherche im Netz. Süddeutsche Zeitung online. 6.1.2008.
<http://www.sueddeutsche.de/computer/artikel/244/150869> (10.1.2008)

4.3 Das Web 2.0 als Ausgangspunkt für die Entstehung von Weblogs

Die Entwicklung des Web 2.0³⁴ markiert einen Wendepunkt in der Geschichte des Internets. Dabei ist Web 2.0 allerdings nicht als ein punktuelles Ereignis, sondern vielmehr als eine schleichende Evolution vom einseitigen Sender-Empfänger-Kommunikationskanal zum interaktiven, multimedialen Mitmach-Web zu sehen (vgl. Hein 2007, 4, 7).

Die Grenze zum „alten“ Web ist dabei nicht immer ganz deutlich, allerdings gibt es einige Merkmale, die als Abgrenzungshilfe dienen.

Das wichtigste Merkmal des Web 2.0 ist, dass die Grenzen zwischen Sender und Empfänger verschwinden. Jeder mit einem Internetanschluss und dem nötigen (recht geringen) Know-How hat theoretisch die Möglichkeit, Videos auf Youtube hochzuladen, Bilder und andere Inhalte auf unterschiedlichsten Plattformen (Social Networks³⁵, Blogs usw.) zu veröffentlichen und – auf ebendiesen und weiteren Plattformen – an Diskussionen teilzunehmen und seine Meinung kundzutun (vgl. Witte 2008, 99). Diese Erklärung impliziert auch schon ein weiteres Merkmal, nämlich der Multimedialität: während online-Inhalte vor Aufkommen des Web 2.0 aus Texten und Bildern bestanden, ist das Vorhandensein von Musik und Videos im Internet heute nicht mehr wegzudenken (vgl. ebd., 98).

Möglich machen das dynamische Websites – sogenannte Content-Management-Systeme - die (im Gegensatz zu statischen html-Formaten) im Prinzip als „Gerüst“ um die problemlos editierbaren Inhalte herum aufgebaut sind (vgl. Hein 2007, 12f).

Ein weiteres Merkmal für Web 2.0 – oder vielmehr eine Voraussetzung – ist die Nutzung von höheren Bandbreiten (Internet-Geschwindigkeit) und Internet-Flatrates, die die Nutzung von Web 2.0-Inhalten überhaupt möglich machen. Inhalte wie Musik

³⁴ 2.0 „beschreibt die zweite Generation des Internet, in der der Nutzer als Produzent aktiv an der Informationsgestaltung und –vermittlung teilnimmt“, vgl. Turnheim 2007, 7

³⁵ wie zum Beispiel Facebook)

oder Videos funktionieren bei einer geringen Bandbreite nicht oder nur mit sehr langen Ladezeiten (eine Problematik, die mit der zunehmenden Nutzung von Internet am Handy ein Revival erlebt), ganz abgesehen davon, dass dynamische Websites in der Regel aus einer sehr viel größeren Menge an Daten bestehen, die bei der inzwischen längst überholten pro-Kilobyte-Abrechnung jeden finanziellen Rahmen sprengen würden (vgl. Hein 2007, 16).

Weblogs sind neben beispielsweise Wikis (textbasierte Mitmach-Plattformen wie der Online-Enzyklopädie Wikipedia³⁶), Instant Messaging (Chatprogramme wie Skype) und Mashups (beispielsweise die Möglichkeit, eine Adresse auf einer Website mit Google Maps zu verlinken) nur eine Ausprägung dessen, was diese Entwicklung möglich gemacht hat (vgl. Hein 2007, 8).

4.4 Was ist ein Weblog?

Ein Weblog (oder kurz: Blog) ist eine Wortschöpfung aus „Web“ und „Logbuch“ und zählt zu den populärsten Neuerungen des Web 2.0 (vgl. Diemand et.al. 2007, 8). Oft werden Weblogs als eigentlicher Kern oder gar als Ursprung des Web 2.0 bezeichnet. Fachlich ausgedrückt handelt es sich dabei um Content Management Systeme (CMS); eine Technologie die das „Gerüst“ für eine Website bildet, die der Blogger individuell anpassen kann und nur mehr mit Texten oder Multimedialen Inhalten – „Content“ – füllen muss. Zum Bloggen sind also keine fundierten Kenntnisse nötig (vgl. Huber 2010, 319).

Blogs sind (im Idealfall) regelmäßig aktualisierte Webseiten, die in umgekehrt chronologischer Reihenfolge Inhalte wie Texte, Bilder oder auch Musik und Videos

³⁶ www.wikipedia.com

bereitstellen. Die Inhalte werden in sogenannten „Beiträgen“ (auch „Posts“ oder „Postings“) verfasst bzw. hochgeladen, wobei der aktuellste Beitrag immer ganz oben auf der Seite zu finden ist (vgl. Schmidt 2006, 13 bzw. Hein 2007, 24).

Ein weiteres Merkmal eines Blogs ist die Erreichbarkeit jedes einzelnen Beitrags über einen Permalink; ein Permalink ist eine eigenständige URL³⁷, die zu einem einzelnen Beitrag führt. Durch Permalinks hat man die Möglichkeit, einzelne Beiträge, die man lustig oder interessant findet, einfach beispielsweise per Mail oder Social Network mit anderen zu teilen (vgl. Hein 2007, 29).

Sogenannte Trackbacks ermöglichen eine einfache Verlinkung zu anderen Weblogs und eröffnen zudem die Möglichkeit, zu verfolgen, ob auf anderen Seiten auf den eigenen Blog Bezug genommen wurde. Auch Trackbacks sind ein wesentliches Merkmal von Weblogs; ebenso wie abonnierbare RSS-Feeds, die dem Leser durch einen RSS-Reader ermöglichen, Weblogaktualisierungen zu lesen, ohne jedes Mal den Blog aufrufen zu müssen (vgl. Huber 2010, 31f).

Wesentlich für einen Blog ist auch die Kommentarfunktion, die jedem (u.U. registrierten) Leser die Möglichkeit gibt, den Beitrag zu kritisieren oder seine Meinung und Erfahrungen dazu zu äußern. Somit übernehmen Blogs auch Diskussionsfunktionen (vgl. Hein 2007, 27f).

Zur besseren Übersicht werden hier nochmal alle wesentlichen Merkmale eines Blogs aufgelistet³⁸:

- Beiträge in rückwärts chronologischer Reihenfolge
- in einem CMS
- mit oftmals multimedialen Inhalten
- Kommentarfunktion

³⁷ „Uniform Resource Locator“, also eine Internet-Adresse

³⁸ Auflistung der Autorin

- Permalinks
- Trackbacks
- RSS-Feeds

Neben den chronologisch geordneten Beiträgen findet man in den meisten Blogs zumindest eine „Top“- und/oder „Sidebar“ (also Über-/oder Seitenspalte), die einen Überblick über die Website verschafft. Hier findet man beispielsweise oft Links zum „about“ (wer verfasst den Blog und warum geht es hier?), das Impressum, Vernetzungsmöglichkeiten auf anderen Plattformen (etwa Social Networks), eine Kategorienübersicht (falls die Beiträge in Kategorien eingeordnet sind) und sonstige interessante Verlinkungen rund um das Thema und den Blog (vgl. Markovic 2012, 50f).



Abb. 3: Aufbau eines Weblogs (Abbildung der Autorin)

Die Anzahl der Blogs, die heute im Internet herumschwirren, ist gigantisch – und es werden täglich mehr. Genaue Zahlen sind allerdings schwer zu erheben, da nicht alle Blogs auf einschlägigen Plattformen angesiedelt sind und kein zentrales Verzeichnis für alle Blogs existiert. Zwar gibt es spezielle „Blogsuchmaschinen“, die das Internet dezidiert auf Bloginhalte durchsuchen, allerdings ist dabei problematisch, dass ein substanzieller Teil der Weblogs einzig und allein zur Suchmaschinenoptimierung angelegt und automatisch mit Beiträgen gefüllt wird (vgl. Schmidt/Frees/Fisch 2009, 51). Zudem bestehen einige Abgrenzungsprobleme: Wie viele der oben genannten

Kriterien muss ein Blog erfüllen, um als solcher erhoben zu werden, und wie oft muss ein Blog aktualisiert werden, um als „aktiv“ zu gelten?

Grob ausgedrückt handelt es sich jedenfalls um mehrere hundert Millionen Blogs weltweit (vgl. Blouch 2010). Für den deutschsprachigen Raum gibt es keine verlässlichen Zahlen, in Deutschland wurde die Anzahl der Blogs 2010 auf (nur) etwa 2 Millionen geschätzt (vgl. Huber 2010, 33). Die Gesamtheit der Blogs wird als „Blogosphäre“ bezeichnet (vgl. Hein 2007, 30).

4.5 Wer bloggt und warum?

„Bloggen ist keine Technologie. Bloggen ist eine Kultur.“ (Johnny Haeusler³⁹)

Redet man über Weblogs, fällt oft der Begriff des „Online-Tagebuchs“. Pavlik bezeichnet diese Tagebücher als „Bewusstseinsströme [...], die gelegentlich eine thematische Zuordnung, manchmal aber auch wechselnde Themen haben“ (Pavlik 2009, 52).

Doctorow et.al. bezeichneten Blogs in ähnlicher Weise als

“rich tapestries of something-or-other mind-craggling crazy quilt of opinion, fact, community, humor, bile and lust” (Doctorow et.al. 2002, 2)

Wer gern Tagebuch schreibt, um seine Träume und Gedanken festzuhalten, könnte das allerdings auch anonym und unter der Bettdecke tun; es geht also in jedem Fall

³⁹ Haeusler 2007, 103

darum, Aufmerksamkeit zu erregen und andere am eigenen Leben oder Wissen teilhaben zu lassen (vgl. Huber 2008, 29). Das ist auch der Grund, warum viele Neulinge ihren Blog schnell wieder aufgeben, wenn sie merken, dass die Resonanz eher gering ist (vgl. Huber 2010, 35).

Überhaupt werden die allermeisten Blogs kaum gelesen, während einige wenige (sogenannte A-Blogs, siehe später in diesem Kapitel) ein sehr großes Publikum erreichen.

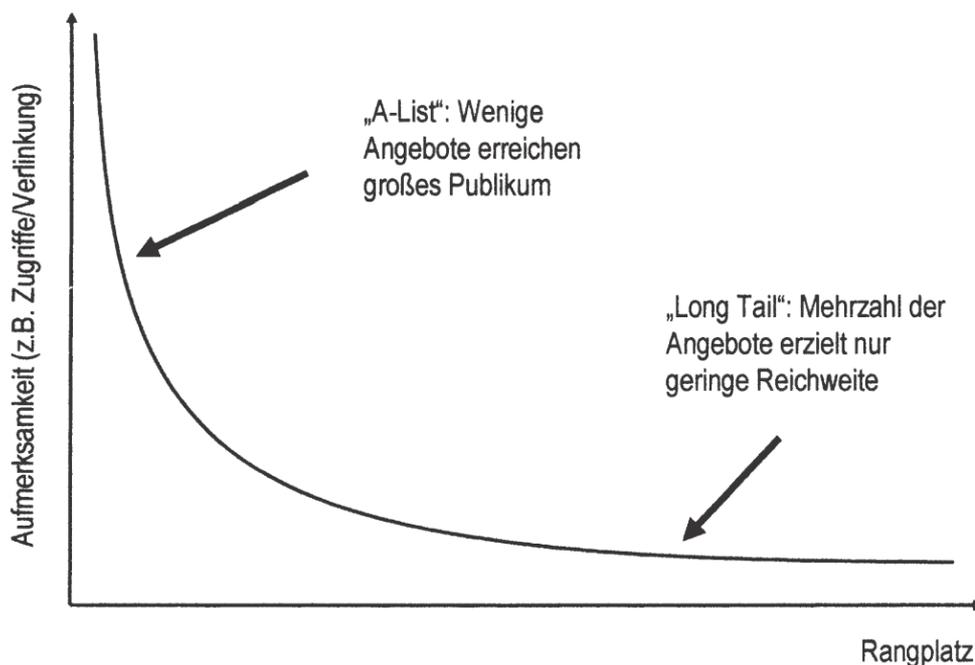


Abb. 4: Reichweitenkurve bei Weblogs (vgl. Schmidt/Frees/Fisch 2009, 52)

Neben den privaten Tagebuch-Blogs, in denen Verfasser ihre persönlichen Erlebnisse und Gedanken verewigen gibt es beispielsweise themenspezifische Blogs zu allen erdenklichen Themen; politische Blogs, Blogs zu aktuellen Ereignissen und Unternehmensblogs, in denen Mitarbeiter über die Entwicklungen im Betrieb berichten oder Produkte präsentieren. Eine Sonderform bilden Watchblogs (siehe Kapitel 5), die kritisch über Medien oder Unternehmen berichten und somit medienjournalistische Funktionen haben (vgl. Hein 2007, 24 bzw. Berendt et.al. 2008, 73).

Witte unterscheidet Blogs weiter als „stark journalistisch“, „teilweise journalistisch“ oder „PR“ (vgl. Witte 2008, 102f).

John Pavlik, einem US-amerikanischen Journalisten und ehemaligem Leiter des Center for New Media an der Columbia University Graduate School of Journalism kam zu der Annahme, die Entstehung der Weblogs aus dem Bedürfnis der Medien, das Prinzip von rund-um-die-Uhr-Nachrichtensendungen auf das Internet zu übertragen (vgl. Pavlik 2009, 51f).

Glaubt man dem jährlichen Bericht der Blog-Suchmaschine „Technorati“⁴⁰, ist der Durchschnittsblogger männlich, verheiratet, zwischen 25 und 44 und Akademiker (vgl. Technorati 2011, Part1).

Knapp zwei Drittel der Blogger bloggen aus Spaß und haben dabei keine finanziellen Interessen, der überwiegende Teil dieser „Hobbyblogger“ wendet dafür auch weniger als drei Stunden in der Woche auf. Nur knapp jeder Fünfte bloggt, um Geld zu verdienen, der Rest bloggt beruflich für seinen Arbeitgeber oder auch sein eigenes Unternehmen (vgl. Technorati 2011, Introduction).

„Corporate Blogging“, also das Bloggen in einem oder für ein Unternehmen, spielte insbesondere im deutschsprachigen Raum lange eine sehr marginale Rolle. Den Startschuss dafür gab 2004 der viel zitierte „Fall Jamba“ Der deutsche Weblog spreeblick.de berichtete damals satirisch über den Klingeltonanbieter „Jamba“⁴¹; Hauptkritikpunkt war die Tatsache, dass gerade viele Jugendliche in der Annahme, einfach nur einen Klingelton zu kaufen, gleich ein ganzes Monatsabo angedreht bekamen. Der Beitrag verbreitete sich im Internet und führte zu heißen Diskussionen; der eigentliche Skandal ereignete sich aber erst, als „Jamba“ von dem Artikel Wind bekam und unter falschen Namen positive „Kundenrezensionen“ à la „wer die AGB's nicht liest, ist selber schuld“ auf spreeblick postete, was nicht lange unentdeckt blieb. Der „Fall Jamba“ sorgte für erhebliches Medienaufsehen und durch die dadurch gewonnene Aufmerksamkeit in der Folge zu ersten Weblog-Versuchen in deutschen

⁴⁰ www.technorati.com; die Studie beruht auf einer nicht repräsentativen Befragung von 1231 Bloggern – vgl. <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/page-2/>

⁴¹ nachlesbar unter spreeblick.com/2004/12/12/jamba-kurs

Unternehmen, die das Potenzial von Kundenkommentaren, die eine hohe Objektivität versprechen, erkannten. (vgl. u.a. Huber 2010, 32f).

Besonders erfolgreiche Blogger – das sind jene, deren Blog auf mehr als 150⁴² andere Blogs verlinkt wurde – werden als A-Blogger (bzw. A-list-Blogger, vgl. Berendt et.al 2008, 74) bezeichnet. Beiträge von solchen Bloggern verbreiten sich oft schnell im Internet und ziehen nicht selten auch die Aufmerksamkeit traditioneller Massenmedien auf sich (vgl. Huber 2010, 35). Das passiert nicht zuletzt deshalb, weil gerade Journalisten zunehmend im Internet für ihre Berichte recherchieren; Blogs haben also durchaus nicht nur innerhalb der Blogosphäre bzw. des World Wide Web Einfluss (vgl. Hein 2007, 32), sondern schlussendlich auch auf jene, die Blogs möglicherweise gar nicht kennen (vgl. Alby 2007, 36).

⁴² Richtwert

4.6 Das Verhältnis von Weblogs und traditionellem Journalismus

Dass das Aufkommen von Weblogs bei den traditionellen Massenmedien für Furore und Nervosität sorgt, ist nicht weiter verwunderlich, denn niemals zuvor wurde das traditionelle massenmediale Gefüge dermaßen ins Wanken gebracht. Das Web 2.0 verändert die Art und Weise, wie Öffentlichkeit hergestellt wird (vgl. Büffel 2008, 135).

Wichtigster Anlass dafür ist das schon in Kapitel 4.3 besprochene Aufbrechen der Einseitigkeit des Kommunikationsprozesses: die Grenzen zwischen Produzent und Konsument werden durch die partizipativen Möglichkeiten des Internets und die leicht zu bedienenden Social-Software-Anwendungen aufgeweicht, der Rezipient wird zum Autor (vgl. Büffel 2008, 149).

Diese Gegebenheit hat mehrere Dinge zur Folge:

- Zuallererst ist es einmal so, dass aufgrund der Möglichkeiten des einfachen Feedbacks seitens der Rezipienten sich die Medien immer mehr bemühen müssen, um nicht ins Kreuzfeuer der Kritik zu geraten (siehe voriges Kapitel) – schließlich betrachtet sich die Blogosphäre nur zu gerne als „publizistisches Gegengewicht zu den traditionellen Massenmedien“ (Büffel 2008, 135):

„In a way, blogs represent everything the Web was always supposed to be: a mass medium controlled by the masses, in which getting heard depends solely on having something to say and the moxie to say it“ (Lev Grossman⁴³)

⁴³ Meet Joe Blog, Time Magazine, erreichbar unter <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,650732-3,00.html>

- Publizistisches Handeln ist nicht länger den professionellen Medienakteuren vorbehalten (vgl. ebd.), was generell, aber insbesondere in Gebieten mit wenigen sehr dominanten Medien, zu einer erhöhten Angebotsvielfalt und somit zu differenzierterer Meinungsbildung führt (vgl. Büffel 2008, 151).
- Das Aufkommen von Social-Web-Anwendungen führt zu einem zwangsläufigen Umdenken seitens der Medienproduzenten: insbesondere für die jüngere Zielgruppe ist ein einfaches Bereitstellen von Informationen nicht mehr ausreichend. Das Stichwort lautet Interaktivität - und man ist bemüht, dieser Anforderung nachzukommen, denn die Medienverlage haben inzwischen erkannt, dass durch die Bereitstellung von Blogs und RSS-Feeds junge Mediennutzer von der Abwanderung auf die Portale großer Internetunternehmen abgehalten werden können (vgl. Büffel 2008, 138).

Es ist anzunehmen, dass ein beträchtlicher Anteil derjenigen, die aus finanziellem Anreiz bloggen, Journalisten sind - bzw. sich als Journalisten betrachten, wobei auch hier eine Abgrenzung schwierig erscheint, immerhin hat jeder prinzipiell das Recht, sich „Journalist“ zu nennen⁴⁴. Viele Blogger wissen gar selbst nicht recht, ob sie denn nun als Journalisten zu bezeichnen sind:

*„Ich hasse diese Frage und ich kann sie auch nicht wirklich beantworten“
(Lukas Heinser⁴⁵, vgl. Frisse 2012)*

Fakt ist jedenfalls, dass ein Drittel der Blogger – sogenannte J-Blogger (vgl. Singer 2005, 174) - für ein Medienunternehmen arbeitet oder gearbeitet hat – etwa die Hälfte davon für ein monatlich erscheinendes Magazin (vgl. Technorati 2011, Part1).

⁴⁴ Turnheim zitiert in diesem Zusammenhang unterschiedliche Definitionsversuche von „Journalist“, vgl. Turnheim 2007, 76f

⁴⁵ Leiter von bildblog.de

Prinzipiell kann man davon ausgehen, dass Blogs den traditionellen Journalismus beeinflussen. Pavlik zufolge werden viele der besten und beliebtesten Blogs von professionellen Journalisten betreut; das Bloggen bietet Ihnen die Möglichkeit, Inhalte unabhängig von den Auflagen ihrer Chefredakteure zu verbreiten. In ihren Blogs können Journalisten ihren Schreibstil und die Länge der Beiträge frei bestimmen und sich auch stärker auf ihre persönliche Meinung beziehen (vgl. Pavlik 2009, 52).

Derselben Meinung ist auch Donald Matheson, der drei wesentliche Punkte rund um die Diskussion zum Verhältnis von Weblogs und Journalismus identifiziert hat. Einerseits geht es um die später von Pavlik aufgegriffene These, dass Weblogs einen alternativen Raum für Journalismus darstellen, für den im institutionalisierten Journalismus kein Platz ist; andererseits sieht Matheson Weblogs als Herausforderung für die PR und – wahrscheinlich der wichtigste Punkt – als einen Raum für den demokratischen, interaktiven Diskurs, in dem Meinungen thematisiert werden können, die nicht in den klassischen publizistischen Angeboten aufgegriffen werden (vgl. Matheson 2004, 451 bzw. Schmidt 2006, 119).

Levine et.al. diagnostizierten diese Entwicklung schon 1999 in ihrem „Cluetrain Manifesto“:

“A powerful global conversation has begun. Through the Internet, people are discovering and inventing new ways to share relevant knowledge with blinding speed” (Levine et.al. 1999)

Schmidt et.al. identifizieren vier Typen von Weblogs, die sich auf journalistischen Inhalte beziehen:

- Redaktionsblogs, die im Rahmen des Webauftrittes eines Mediums Ideen oder Texte thematisieren, für die im „Hauptmedium“ kein Platz ist oder die den Rezipienten einen Blick „hinter die Kulissen“ werfen lassen

- Kritikerblogs, die als „Selbstkontrollinstanz“ dienen und ebenfalls im Rahmen des medieneigenen Webauftritts von Dritten geführt werden⁴⁶
- persönliche Blogs, die gelegentlich einzelne Sendungen oder Artikel thematisieren
- Watchblogs (siehe Kapitel 5)

(vgl. Schmidt/Frees/Fisch 2009, 52).

4.7 Das demokratische Potential von Weblogs

Die Möglichkeit zur (politischen) Debatte durch Weblogs spielt aber nicht nur insofern eine Rolle, als nicht alle relevanten Themen zur Genüge von den klassischen Medien thematisiert werden: revolutionäre soziale Bewegungen haben sich schon immer die Medien zu Nutze gemacht (vgl. Agarwal 2012, 107), und durch das Internet wurde ressourcenschwachen Protestbewegungen und Akteuren in den letzten Jahren die Möglichkeit geboten, ihre Ansichten mit wenig Aufwand an die Öffentlichkeit zu bringen und somit auch die eine oder andere politische Entscheidung zu beeinflussen (vgl. Voss 2008, 231). Solche gesellschaftlichen Bewegungen auf Online-Basis werden als „cybercollective social movement“ (cms) bezeichnet (vgl. Agarwal 2012, 107).

Vor allem in nicht-demokratischen Staaten bieten Weblogs neue Möglichkeiten, von der Regierung zensierte Themen diskutieren zu können und so persönliche Freiräume zu eröffnen (vgl. Reding 2007, 9).

⁴⁶ das wohl bekannteste deutschsprachige Beispiel, der „Meckerblog“ der „Zeit online“, wurde inzwischen eingestellt (vgl. Janotta 2009)

*„Use the media to fight and remember that it is a fight and it's guerilla warfare“
(Tony Schwartz⁴⁷)*

Während des arabischen Frühlings kämpfte beispielsweise die Frauen- und Menschenrechtsaktivistin Dalia Ziada mithilfe ihres Weblogs⁴⁸ an vorderster Front für ein demokratisches Ägypten (vgl. Krog 2012); im Iran wurde online gegen Machthaber Mahmud Ahmadinedschad mobilisiert (vgl. Quirk 2009).

Das sind nur zwei von vielen Beispielen, welche Rolle das World Wide Web im Allgemeinen und Weblogs im Speziellen für internationale demokratische Bewegungen spielen.

⁴⁷ in Rucht 2005, 13

⁴⁸ daliaziada.blogspot.co.at

5. Watchblogs

5.1 Funktionen und Ziele

Mit den sogenannten Medien-Watchblogs bildete sich in den letzten Jahren eine Sonderform des Weblogs, die sich explizit der kritischen Beobachtung von journalistischen Beiträgen widmet (vgl. Mayer 2008b, 589). Im Gegensatz zu anderen, weiter gefassten medienkritischen Blogs und Formaten (welche sich beispielsweise auf organisatorische, finanzielle und politische Medienaspekte beziehen, vgl. u.a. Bichler 2010, VIff bzw. ebd. XXVIIff) beschränken sich Watchblogs normalerweise im Wesentlichen darauf, einen konkreten Zeitungsartikel oder Nachrichtenbeitrag (pro Blog-Beitrag) zu kritisieren. Angeprangert werden dabei beispielsweise fehlerhafte oder tendenziöse Berichterstattung, Manipulationen von Fotos, Schleichwerbung oder unzureichende Recherche (vgl. Wied/Schmidt 2008, 180).

Die meisten Watchblogs beziehen sich auf diverse mediale Angebote, einige Wenige haben sich auf einzelne Medien (wie der inzwischen inaktive Krone-Blog) oder Ressorts (z.B. „Alles außer Sport“, vgl. Wied/Schmidt 2008, 180 bzw. Mayer et.al 2008b, 589) spezialisiert.

Als wichtigstes Ziel von Watchblogs wird oft die Herstellung von Transparenz sowie das Bewusstmachen der Fehlbarkeit und Fehlerhaftigkeit von Medien genannt (vgl. u.a. Fahrnberger in Bichler 2010, XXIV).

„Es ist interessant: wenn man den durchschnittlichen Österreicher fragt: „glaubst du, was in der Zeitung steht?“, dann kommt immer etwa „hmm, glaub ich nicht sehr viel“. Aber wenn man sich selber beobachtet, was man alles glaubt, [...] dann glaubt man eigentlich das Meiste, weil man keinen Anlass hat, es nicht zu glauben. Erst wenn

man am konkreten Beispiel sieht, wie viele Fehler passieren, [...] und erst wenn man das so richtig verfolgt und sich der Dichte der Fehler bewusst wird, dann beginnt man Zeitungen und Medien erst wirklich zu hinterfragen.“

(Helge Fahrnberger in we.blog: 7:35)

Viele Autoren sehen in Watchblogs Potenzial zur Sicherung journalistischer Qualität, (vgl. u.a. Neuberger 2009, 77) doch gehen die Meinungen bezüglich der Größe dieses Potenziales weit auseinander (vgl. Wied/Schmidt 2008, 173f bzw. Schönherr 2008, 128f). Die Antworten von Watchbloggern auf die Frage, ob medienkritische Blogs Einfluss auf die Medienqualität nehmen können, reichen von „Auf jeden Fall! Davon bin ich überzeugt!“ (Bichler 2010, VIII⁴⁹) bis zu der Erklärung, dass eine Veränderung des Verhaltens von Journalisten und Medien nicht einmal das Ziel sei:

„Nein. Natürlich nicht. Ich kann mir nicht vorstellen, dass ich den Journalismus kontrollieren kann. Ich habe auch nicht die Macht dazu. Ich kann's nur kommentieren.“ (ebd. XV⁵⁰)

Die Journalistin und Medienwissenschaftlerin Katja Schönherr kam im Laufe ihrer Studie von 2007 zu dem Schluss, dass Medienwatchblogs nur einen kleinen Teil des Kontrollnetzwerks journalistischer Qualität darstellen können und lediglich als weiterer Kanal dienen, über den Kritik geäußert werden kann. Zwar gibt es Reaktionen von Seiten der Medien auf Watchblogs – insbesondere auf den Bildblog – allerdings scheinen generelle Angriffe auf die Linie eines Mediums wenig fruchtbar (vgl. Schönherr 2008, 132f).

Von Medienselbstkontrolle halten Watchblogger in der Regel wenig (vgl. Bichler 2010, XVIV bzw. ebd. XVIII)

⁴⁹ Zitat von Eberhard Lauth, Blogger bei zib21.com

⁵⁰ Zitat von Terence Lennox, Fiktive Figur auf derstandard.at/Etat und zib21.com

5.2 Der Bildblog: Geburt und Aufstieg des deutschsprachigen Watchblogs

Der im deutschsprachigen Raum älteste, wichtigste und mit Abstand größte Watchblog ist der „Bildblog“, der schon seit 2004 „die kleinen Merkwürdigkeiten und das große Schlimme der Medien“ (Bildblog FAQ, 2011) dokumentiert. Nach Aussage der Journalisten und Bildblog-Begründer Christoph Schultheis und Stefan Niggemeier entsprang die Idee einer „wachsenden Unzufriedenheit“ (Höche 2007) darüber, dass die Bildzeitung und ihre Ableger tagtäglich Sachen verbreitet, die in irgendeiner Weise falsch sind (vgl. ebd.).

Den beiden ging es dabei allerdings nicht darum, die das Verhalten der BILD-Journalisten zu ändern – was auch gar nicht möglich sei – sondern vielmehr um eine gesteigerte öffentliche Wahrnehmung und die Aufklärung der Leser über die Missstände in der Berichterstattung (vgl. ebd.).

Ursprünglich bezog sich der Bildblog nur auf die BILD-Zeitung und ihre Ableger (Bild am Sonntag und Bild online, vgl. Mayer et.al 2008b, 590), seit 2009 behandelt der Bildblog alle möglichen deutschsprachigen Medien, wodurch dem Leserwunsch nach einer Ausweitung der kritischen Medienberichterstattung Rechnung getragen wurde (vgl. Mayer et.al 2008a, 2).

2006 galt der Bildblog mit rund 40.000 Besuchern täglich (vgl. Höche 2007 bzw. Fengler 2008, 157) und über zweieinhalbtausend Verlinkungen als einflussreichster Blog Deutschlands (vgl. Schmidt 2006), und noch immer findet sich der Bildblog unter den meistgelesenen deutschsprachigen Blogs (vgl. deutscheblogcharts.de, 2011).

Auf die Frage nach dem „Watchblogbegriff“ wird eingeräumt, dass der Bildblog „scheinbar“ ein Watchblog ist – die Bezeichnung war den Gründern zum Entstehungszeitpunkt allerdings gar nicht bekannt (vgl. Bildblog FAQ 2011).

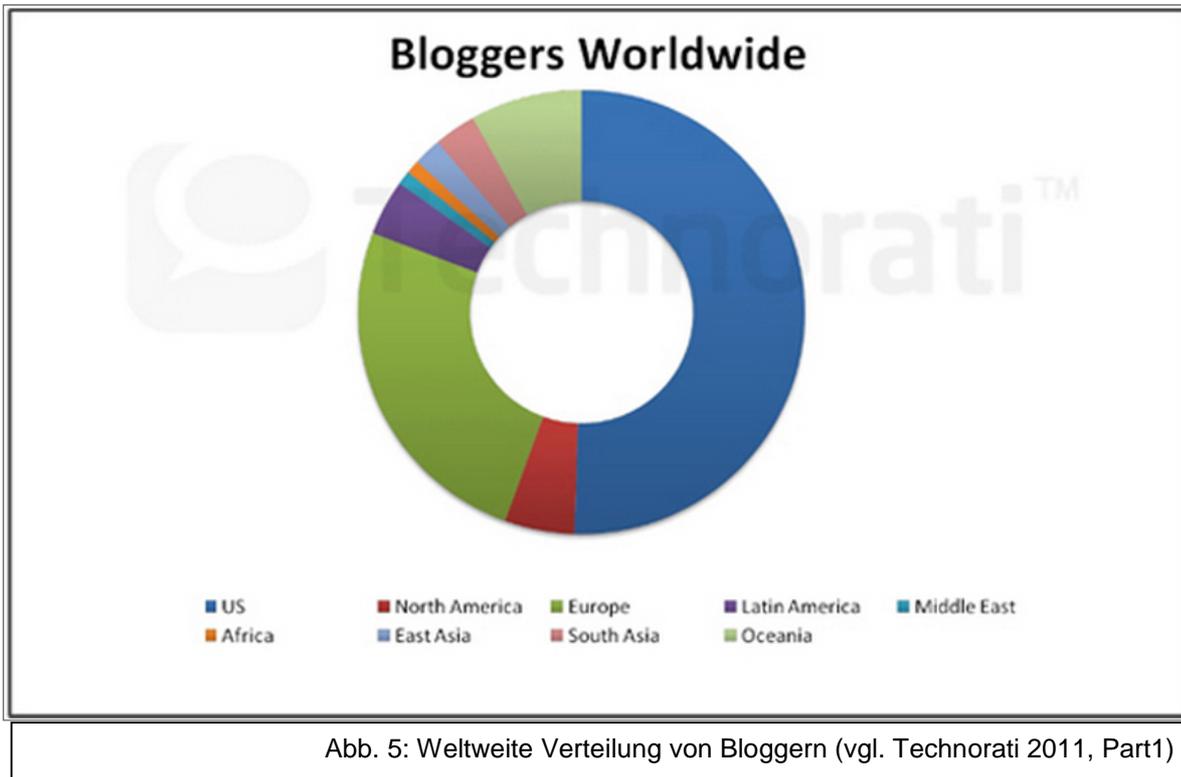
Auch wenn das Hauptziel des Bildblog nach wie vor das Veröffentlichen von medienkritischen Beiträgen ist, hat sich auch sonst in den letzten Jahren Einiges getan: beispielsweise erscheinen täglich in der Rubrik „6 vor 9“ Links zu lesenswerten Artikeln anderer Medien (teilweise auch zu anderen Watchblogs⁵¹). Unter anderem sammelt der Bildblog außerdem Rügen des deutschen Presserates gegenüber der Bildzeitung, stellt Werbepostkarten und sogar einen Werbespot zur Verfügung.

5.3 Die Rolle von Watchblogs im internationalen Vergleich

Im Deutschsprachigen Raum spielen Watchblogs – im Unterschied etwa zu den USA – eine sehr untergeordnete Rolle. Zwar rangiert der Bildblog in der deutschsprachigen Blogosphäre ganz oben, allerdings steht er als Watchblog hier ziemlich alleine da. In den Vereinigten Staaten findet sich hingegen eine ganze Reihe von Watchblogs unter den 250 Top-Blogs, und teilweise verzeichnen sie sechsstellige Nutzerzahlen. Dailykos, der populärste medienkritische Blog, hat – zum Vergleich - eine halbe Million Leser täglich (vgl. Fengler 2008, 157).

Zusätzlich ist zu bedenken, dass Blogs im deutschsprachigen Raum im internationalen Vergleich nur eine marginale Rolle spielen – bei uns werden wesentlich weniger Blogs verfasst und gelesen. So ist es zum Beispiel so, dass es in den USA fast doppelt so viele Blogger gibt, als in ganz Europa (bei weniger als halb so vielen Einwohnern, vgl. Technorati 2011, Part1).

⁵¹ <http://www.bildblog.de/ressort/6-vor-9/>



Führt man sich dann noch vor Augen, dass es in Deutschland im Verhältnis nur halb so viele Blogger gibt, als im europäischen Durchschnitt (vgl. Neuberger/Nuernberg/Rischke 2007, 97) und dass der Anteil der deutschsprachigen Blogs beim weltweit größten Bloganbieter „WordPress⁵²“ weniger als 2 Prozent beträgt (vgl. Google Trends 2012), bekommt man eine Vorstellung davon, wie unwichtig deutschsprachige Blogs im Generellen und Watchblogs im Speziellen eigentlich sind.

⁵² mit nach eigenen Angaben fast 60 Millionen Blogs weltweit

II Empirischer Teil

6. Erkenntnisinteresse, Forschungsfragen und Hypothesen

Wie schon im Theoretischen Teil dieser Arbeit erläutert, ist die Literatur und Forschung zu Blogs im Allgemeinen beinahe unerschöpflich, während Watchblogs, insbesondere im deutschsprachigen Raum, bisher noch kaum erforscht sind. Davon ausgehend ist es das Ziel dieser Arbeit, im Kontext journalistischer Qualitätssicherung herauszufinden, worüber Watchblogs denn konkret schreiben.

Im Zuge der empirischen Forschung an zwei deutschsprachigen Watchblogs soll herausgefunden werden, wer, was, warum kritisiert wird.

Die erste Forschungsfrage lautet somit:

FF1: Welche Inhalte haben Watchblogs und was wird konkret kritisiert?

Die erste Sichtung der Untersuchungsgegenstandes (dazu gleich) hat ergeben, dass sich Watchblog-Beiträge im Wesentlichen in zwei Kategorien einteilen lassen: einerseits Kritik, die auf mangelnde Recherche (insbesondere aufgrund von Zeitdruck) zurückzuführen ist und andererseits solche, die dem Medium bzw. dem Journalisten eine kritikwürdige Absicht unterstellen. Eine solche „kritikwürdige Absicht“ beabsichtigt – worauf die im Theoretischen Teil dieser Arbeit behandelte Literatur schließen lässt - in der Regel eine Steigerung des Nachrichtenwertes und somit eine höhere Kundenaufmerksamkeit. Im Laufe dieser empirischen Forschung soll herausgefunden werden, in welchem Umfang und auf welche Weise die eine oder andere Kategorie von Watchblog-Beiträgen in Augenschein genommen werden.

Des Weiteren ist eine Bemängelung von fehlerhafter Rechtschreibung und Grammatik sowie von Unachtsamkeit und Pannen in der Redaktion denkbar.

H1.1: Die Watchblog-Beiträge beziehen sich in erster Linie einerseits auf mangelnde Recherche und andererseits auf kritikwürdige Absichten des Journalisten mit dem Ziel der Nachrichtenwertsteigerung

Des Weiteren ist es logisch, anzunehmen, dass sich die meisten Beiträge auf (Boulevard-) Printmedien und Onlinemedien beziehen, da:

- davon auszugehen ist, dass sich in Boulevardmedien wesentlich mehr kritikwürdige Absichten finden lassen, welche Journalisten von Qualitätsmedien vermeiden würden
- es einfacher ist, Kritik in einem geschriebenen Medium zu finden, die man im Zweifelsfall nachlesen kann
- Onlineredakteure unter ungeheurem Zeitdruck stehen und eine ausgiebige Recherche dem Aktualitätsdruck im Wege steht

Hieraus ergibt sich die zweite Hypothese:

H1.2: Die meisten Watchblog-Beiträge beziehen sich auf Printmedien (insbesondere Boulevardprintmedien) und Onlinemedien.

Die Arbeitsweisen unterschiedlicher Medien unterscheiden sich sehr voneinander. Während ein Onlinemedium in erster Linie aktuell zu sein hat, erwartet man bei einem periodisch erscheinenden Medium fundierte Informationen – insbesondere bei Qualitätsmedien, wobei hier ein erhöhter Anspruch auf nachvollziehbare, objektive Informationen besteht, während die Informationen in Boulevardmedien in erster Linie aufmerksamkeitsregend sein sollen.

Folgt man diesem Gedanken, ist es nur logisch anzunehmen, dass die unterschiedliche Bereitstellung von Informationen auch mit unterschiedlicher Kritik

einhergeht. Es ist beispielsweise anzunehmen, dass eine stark aufmerksamkeitsgenerierende Berichterstattung mit einem erhöhten Risiko einhergeht, ethische journalistische Grundsätze zu verletzen.

Hypothese 1.3 lautet daher:

H1.3: Unterschiedliche Medientypen werden unterschiedlich kritisiert

Geht man davon aus, dass sich viele Watchblog-Beiträge auf kritikwerte Absichten (Steigerung des Nachrichtenwertes) seitens des Mediums oder des Journalisten beziehen, stellt sich zwangsläufig die Frage, auf welche Weise diese angestrebte Nachrichtenwertsteigerung passiert. Somit stellt sich die Frage:

FF2: Wie werden in Watchblog-Beiträgen thematisierte Nachrichten oder Berichte dargestellt oder verändert, um den Nachrichtenwert zu steigern?

Wirft man nur gelegentlich einen Blick in eine Boulevardzeitung, wird schnell klar, dass es sich in der Regel um ein Spiel mit der „Sensationsgeilheit“ der potenziellen Käufer handelt, was sich auf unterschiedliche Weise bewerkstelligen lässt: etwa das unzensurierte Bild eines Opfers, eine kleine Verbiegung der Fakten oder der gezielte Einsatz von Photoshop, wenn man gerade kein richtig gutes Bild zur Hand hat. Es sind somit mehrere Szenarien denkbar:

H2.1: Fakten werden übertrieben oder verzerrt dargestellt

H2.2: Nachrichten werden schlicht erfunden oder haltlose Spekulationen werden als Fakten dargestellt

H2.3: Es wird zugunsten des Nachrichtenwertes gegen gesetzliche Bestimmungen (etwa Trennungsgebot, Bildnis- und Persönlichkeitsschutz) verstoßen

H2.4: Es werden zugunsten des Nachrichtenwertes ethische journalistische Grundsätze verletzt

Ein Watchblog macht nur Sinn, wenn er auch gelesen wird. Da davon auszugehen ist, dass ein Watchblog ohnehin hauptsächlich jene Zielgruppe erreicht, die sich ohnehin kritisch mit Massenmedien auseinandersetzt, haben Nutzerzahlen wenig Aussagekraft darüber, ob die Kritik auch die betreffenden Medien und ihre Nutzer erreicht.

Allerdings ist es sinnvoll, zu erheben, ob und wie sich Watchblog-Beiträge verbreiten und ob es konkrete beanstandende oder korrigierende Reaktionen auf den kritisierten Artikel oder Beitrag gibt.

FF3: Inwieweit verbreiten sich Watchblog-Beiträge über Social-Media-Kanäle und wie reagieren die unterschiedlichen Akteure auf konkrete Watchblog-Beiträge?

Aufgrund der momentan florierenden Social-Media-Aktivitäten und den weitreichenden Aktions- und Interaktionsmöglichkeiten im Internet ist davon auszugehen, dass Watchblog-Beiträge häufig kommentiert und diskutiert werden und sich über Soziale Medien (insbesondere Facebook, schon allein wegen der hohen Nutzerzahlen) verbreiten. Es ist außerdem anzunehmen, dass insbesondere Online-Medien auf Fehlerhinweise, wie sie in Watchblogs auftauchen, reagieren, da sie etwaige Fehler ohne großen Zeitaufwand ändern können.

H3.1: Watchblog-Beiträge verbreiten sich häufig über Soziale Medien

H3.2: Es besteht ein kausaler Zusammenhang zwischen der Verbreitung von Watchblog-Beiträgen über Soziale Medien und der Nutzung der Kommentarfunktion

H3.3: Die häufigste dokumentierte Reaktion⁵³ auf Watchblog-Beiträge ist die unkommentierte Korrektur von Fehlern in Onlinemedien

⁵³ siehe Kapitel 7.2

7. Methode

7.1 Methodenwahl

Als Methode wurde die quantitative Inhaltsanalyse gewählt, da sich die im Erkenntnisinteresse formulierten Forschungsfragen nach Ansicht der Autorin am besten durch die Analyse einer großen Zahl von Watchblog-Beiträgen beantworten lassen.

Analysiert wurden jeweils 200 Beiträge aus den im deutschsprachigen Raum wichtigsten Watchblogs bildblog.de und kobuk.at, wobei nur jene Beiträge gewertet wurden, die sich direkt auf die Kritik an Artikeln oder Berichten in Nachrichtenmedien beziehen. Die Analyse dieser 400 Beiträge (wobei davon auszugehen ist, dass viele Beiträge mehr als nur einen Sachverhalt behandeln) sollte ausreichen, um aussagekräftige Antworten auf die im Erkenntnisinteresse formulierten Fragen zu liefern.

Durch die Analyse von mehr als nur einem einzelnen Watchblog wird das Risiko einer Verfälschung durch Eigenschaften, die ein spezifischer Watchblog vorweisen könnte, minimiert. Die beiden untersuchten Watchblogs unterscheiden sich teilweise stark, etwa in ihrer Aktualisierungshäufigkeit, der Anzahl der Blogger und natürlich der Reichweite. Aus diesem Grund werden auch Vergleiche zwischen beiden Watchblogs angestellt.

Gearbeitet wurde mit dem Datenverarbeitungsprogramm SPSS; das Kategorienschema bestand aus ursprünglich 55 Variablen, wobei die 55. Variable als String-Variable für die Beschreibung durch das Kategorienschema nicht vollständig erfassbarer Beiträge diente. Nach Auswertung von Variable 55 („andere Kritik“) wurden acht weitere Variablen gebildet, denen diese Sonderfälle zugeordnet wurden. Lediglich neun Beiträge wurden unter der Variable 64 („Sonstiges“) eingeordnet.

7.2. Das Kategorienschema

An dieser Stelle sollen die einzelnen Variablen im Kategorienschema erklärt werden, da der Variablenname allein meist nur unzureichenden Aufschluss darüber gibt, was genau gefragt ist.

Der erste Teil der Variablen dient der Übersicht und Orientierung:

LfdNr: Laufende Nummer, dient zur Orientierung und Einordnung

DatCod: Das Datum der Codierung, dient der Orientierung und der Dokumentation des Forschungsfortschritts

DatBei: Datum des Beitrags laut Watchblogs

AutorWB: Autor des Beitrags

Watchblog: Dient der Unterscheidung zwischen bildblog.at und kobuk.at

TitelBeitrag: Titel des Beitrags

Sachverhalt: Stichwortartige Erklärung des Beitrags, dient der Orientierung

Relevanz: Hier werden für die Erhebung relevante Beiträge von irrelevanten getrennt. Relevant ist ein Beitrag, wenn er kritisierend auf einen oder mehrere konkrete Berichte eingeht. Beiträge zu anderen Themen – etwa Verweise auf andere Blogs oder Hinweise zum Watchblogs selbst – werden als irrelevant eingestuft und fließen somit nicht in die Auswertung ein. Als hier irrelevant eingestufte Beiträge werden nicht weiter codiert.

Das nächste „Variablenpaket“ widmet sich dem Medium. Hier wird unter anderem geklärt, welche Arten von Medien und welche Medien konkret behandelt werden.

Mediengattung: Hier wird eine grobe Unterteilung in Mediengattungen (Tageszeitung, TV, Onlinemedium, Nachrichtenagentur etc.) vorgenommen.

Medientyp: Der Medientyp stellt eine feinere Ausdifferenzierung der Mediengattungen dar. Behandelt der Beitrag beispielsweise eine Tageszeitung, wird angeführt, ob es sich um eine Boulevard-, Midmarket- oder Qualitätszeitung handelt⁵⁴.

Medium: Hier wird erfasst, um welches konkrete Medium es sich handelt.

Da sich ein Beitrag oftmals mit unterschiedlichen Medien beschäftigt, werden diese unterschiedlichen Fälle in einer separaten Datei einzeln codiert. So können auch unterschiedlich kritisierte Fälle in einem Beitrag individuell erfasst werden. Das ist beispielsweise notwendig, wenn eine Nachrichtenagentur eine Falschmeldung bringt und sich diese durch unzureichende Nachrecherche seitens anderer Medien weiterverbreitet.

Die folgenden Variablen widmen sich statistischen Merkmalen und weiteren Einordnungen. Sie dienen insbesondere dem Vergleich zwischen den Watchblogs sowie der Analyse der Reaktionen auf Beiträge und deren Verbreitung:

Rubrik: Einordnung des Artikels (oder der Nachricht) in eine Rubrik. Ist die Rubrik nicht aus dem Beitrag ersichtlich, wird diejenige Rubrik gewählt, in die sich der Artikel thematisch am besten einordnen lässt.

TitelKritArtikel: Titel des kritisierten Artikels, wenn vorhanden. Werden mehrere Artikel im Beitrag behandelt, wird der aussagekräftigste gewählt. Dient lediglich zur Orientierung der Forscherin.

AnzahlKritArtikel: Anzahl der im Beitrag kritisierten Artikel und Nachrichten.

⁵⁴ eine Klassifizierung der unterschiedlichen Medien befindet sich im Anhang

- LängeBeitrag: Länge des Beitrags in Wörtern (ohne Screenshots und Überschrift)*
- AnzahlBilder: Anzahl der Bilder (Fotos etc.) im Beitrag, die sich direkt auf die Kritik beziehen. Bilder, die nicht aus dem kritisierten Artikel stammen, werden nicht gewertet.*
- AnzahlVideos: Anzahl der Videos (i.d.R. Streams bzw. youtube-Links) im Beitrag, die sich direkt auf die Kritik beziehen (s.o.).*
- AnzahlZitate: Anzahl der Zitate im Beitrag. Gezählt werden dabei wörtlich aus dem kritisierten Artikel entnommene Absätze und Screenshots von Schlagzeilen bzw. lesbaren Inhalten.*
- AnzahlKomment: Die Anzahl der von Watchblog-Nutzern hinterlassenen Kommentare zum Beitrag (nur auf kobuk.at⁵⁵).*
- ExtHinweis: Unterscheidung zwischen von Watchblog-Autoren selbst initiierten Beiträgen und solchen, die auf Hinweisen von Lesern beruhen. Weiter wird unterschieden, auf welchem Wege Leser auf den kritisierten Artikel aufmerksam machen (per Mail, Facebook, Twitter...).*
- Reaktionen: Klärt die Frage, ob es im Beitrag nachträglich dokumentierte Reaktionen gab, wie beispielsweise Änderung von Fehlern im kritisierten Medium, Klarstellung oder Entschuldigung des Journalisten, Rüge des Presserates, wichtige Anmerkungen anderer Leser etc.. Einfache Kommentare ohne Resonanz im Beitrag werden nicht gewertet.*
- WeitLeitFB: Häufigkeit der Weiterverbreitung des Beitrags auf Facebook (direkt über den Watchblog-Beitrag)*
- WeitLeitTW: Häufigkeit der Weiterverbreitung des Beitrags auf Twitter (direkt über den Watchblog-Beitrag)*

⁵⁵ bei bildblog.de ist das Hinterlassen von Kommentaren nicht möglich, da (nach eigener Angabe von Bildblog) aufgrund der zu erwartenden Kommentardichte eine Moderation durch das Bildblog-Team aus Zeitgründen nicht zu bewerkstelligen ist (vgl. <http://www.bildblog.de/haeufig-gestellte-fragen/>)

Alle folgenden Variablen beziehen sich direkt auf die Kritik am Artikel oder Beitrag und können nur mit 0/1 (nein/ja) codiert werden. Die Codierung beruht auf der Einschätzung des jeweiligen Watchblog-Autoren und **nicht** auf jener der Forscherin.

Grobe Unterscheidung der Kritik:

Zuerst wird unterschieden, ob sich die Kritik auf ein bewusstes Handeln des Journalisten (beispielsweise Übertreibung oder reißerische Berichterstattung, um mehr Käufer anzulocken), unzureichende Recherche (etwa schlecht recherchierte Fakten) oder mangelnde Rechtschreibung, Grammatik oder sonstige stilistische Auffälligkeiten bezieht. Trifft davon nichts zu, handelt es sich in der Regel um Schlampigkeits- und Produktionsfehler (abgeschnittene Sätze, falsche Platzierung im Medium etc.). Die entsprechenden Variablen lauten

BewHand: Der Beitrag unterstellt ein bewusstes Vorgehen des Journalisten

UnzRech: Der Beitrag unterstellt unzureichende Recherche und/oder Faktenprüfung

MangRechGr: Der Beitrag verweist auf gravierende Rechtschreibfehler, falsche Grammatik und Interpunktion etc.

In der Regel wird nur eine dieser drei Möglichkeiten mit „1“ codiert, es sei denn, der Beitrag verweist auf gänzlich unterschiedliche Sachverhalte. Teilweise wird auch mit „999“ (fehlend) codiert, sofern eine Zuordnung nicht eindeutig möglich ist.

Feinunterscheidung der Kritik:

NichtExklusiv: Bezieht sich auf einen Artikel oder Bericht, der fälschlicherweise als „Exklusivstory“ deklariert bzw. schon früher anderswo erschienen ist, ohne dass dies aus dem Artikel ersichtlich wird

- UnetSZ: Bezieht sich auf eine ethisch fragwürdige, persönlichkeitsrechtsverletzende, gewaltbetonte oder unnötig sexualisierte Schlagzeile bzw. unnötige Panikmache*
- UnetBE: Bezieht sich auf eine ethisch fragwürdige, persönlichkeitsrechtsverletzende, gewaltbetonte, unnötig sexualisierte oder ängstigende Berichterstattung*
- UnetBilder: Bezieht sich auf eine ethisch fragwürdige, persönlichkeitsrechtsverletzende, gewaltbetonte, unnötig sexualisierte oder ängstigende Bildberichterstattung*
- FalsSZ: Unterstellt eine faktisch falsche Schlagzeile*
- FalsInh: Unterstellt faktisch falschen Inhalt*
- Gerüchte: Unterstellt die Verbreitung von Gerüchten, Halbwahrheiten oder das (bewusste) Verschweigen relevanter Informationen*
- ErfindSpek: Unterstellt die Bereitstellung von Informationen, die jeglicher faktischen Grundlage entbehren („erfundene“ Storys) bzw. Neuigkeiten, die auf weitgehender Spekulation beruhen*
- WeitlFehlinfo: Unterstellt die ungeprüfte Weiterverbreitung falscher Informationen*
- FalsBilder: Bezieht sich auf Bilder und Fotos, die gefälscht oder nachbearbeitet („gephotoshopt“) wurden, falsche Personen oder Sachverhalte abbilden oder aus dem Zusammenhang gerissen gezeigt werden*
- FalsZit: Unterstellt die Verwendung von aus dem Zusammenhang gerissenen oder gefälschten Zitaten (etwa Interviews, die nie geführt wurden)*
- Schleichwerb: Bezieht sich auf den Verdacht gefälliger Berichterstattung oder der unterlassenen Kennzeichnungspflicht für Anzeigen*
- EinsPartBE: Unterstellt einseitige oder parteiische Berichterstattung (unzureichendes Einbeziehen unterschiedlicher Standpunkte)*
- Rassismus: Unterstellt rassistische Berichterstattung*

- Sexismus: Unterstellt sexistische Berichterstattung oder unnötige Sexualisierung*
- FehQuelT: Unterstellt das Nicht-Anführen von Quellenangaben bei Artikeln oder Nachrichten, bei denen eine Quellenangabe für den Kontext essentiell gewesen wäre*
- FalsStat: Unterstellt die Verbreitung falscher oder missverständlich dargestellter Statistiken (irreführende Diagramme etc.)*
- UnlautMatB: Unterstellt unlautere Materialbeschaffung wie etwa die nicht genehmigte Verwendung fremder Texte und Fotos sowie Berichte und Bilder, die auf unlauterem Wege beschafft wurden*
- EhrvBE: Kritisiert ehrverletzende Berichterstattung (wie im Theorieteil erläutert)*
- EhrvBiBE: Kritisiert ehrverletzende Bildberichterstattung (wie im Theorieteil erläutert)*
- PerVBE: Kritisiert persönlichkeitsrechtsverletzende Berichterstattung*
- PerVBibe: Kritisiert persönlichkeitsrechtsverletzende Bildberichterstattung*
- MissBVWerb: Kritisiert die missbräuchliche Verwendung von Bildern für Werbezwecke ohne die Zustimmung des Abgebildeten*
- AndKrit: String-Variable für Kritik, die durch die bisherigen Variablen nicht oder nur unzureichend erfasst werden können (s.u.)*

Nachträglich hinzugefügte Variablen:

Durch die Beschreibung jener Sachverhalte, die durch die bisherigen Variablen nicht oder nur ungenügend erfasst werden konnten (Variable „AndKrit“), ergaben sich nach Abschluss der Codierungen sieben neue Variablen, denen ebenjene Beiträge in den meisten Fällen zugeordnet werden konnten. Nach Zuordnung dieser erst durch die neuen Variablen erfassbaren Sachverhalte blieben nur mehr neun nicht zuordenbare Sachverhalte übrig, welche als „Sonstiges“ codiert wurden.

Die sieben später hinzugekommenen Variablen im Detail lauten:

- AHeuchlerei:* Kritisiert die Anprangerung von Praktiken, die das kritisierte Medium in der Regel selbst anwendet u.Ä.
- Aunprofessionell:* Unterstellt mangelnde journalistische Professionalität
- Anonsense:* Kritisiert die Verbreitung von Berichten, bei denen den Watchblog-Autoren nicht ganz klar wurde, inwiefern sie die Leserschaft interessieren sollten (etwa die Häufigkeit von Tom Cruise‘ Toilettengängen oder die Schuhgröße eines Mordopfers⁵⁶)
- AKaltschreiben:* Kritisiert das Vorab-Schreiben von Artikeln
- AREchenfehler:* Kritisiert Rechenfehler und Fehler in statistischen Auswertungen
- AFehlplatzierung:* Kritisiert eine unglückliche Konstellation von Berichten und Werbeinhalten
- AAbschreiben:* Unterstellt, dass Texte oder Textteile unbefugt abgeschrieben wurden (insbesondere von anderen Medien)
- AÜbersetzungsf:* Kritisiert falsch oder verwirrend dargelegte Sachverhalte aufgrund ungenauer oder falscher Übersetzungen (insbesondere aus fremdsprachigen Medien)
- Sonstiges:* Sachverhalte, die durch alle verwendeten Variablen nicht oder nur unzureichend eingeordnet werden können

⁵⁶ siehe Beiträge Nr. 324 bzw. 424 im Anhang

7.3 Durchführung

Der Untersuchungszeitraum umfasste den 4.6.2012 bis zum 31.12.2012 (bei bildblog.de) bzw. den 20.11.2012 bis zum 31.12.2012 (bei kobuk.at). Es wurde vom 31.12.2012 rückwärts chronologisch jeweils so lange codiert, bis eine Anzahl von 200 relevanten Beiträgen (pro Blog) erreicht war.

Nach der Erfassung der laufenden Nummer, dem Datum der Codierung und des Beitrags, dem Autoren, dem Watchblog und dem Titel des Beitrags wurde der jeweilige Beitrag genau gelesen und eine kurze Beschreibung des Sachverhaltes verfasst. Wurde der Beitrag als relevant eingestuft, wurde Variable für Variable codiert.

Die Wörterzählung erfolgte mittels des Google-Chrome-Tools „Word Count 2.2“, die Anzahl der Weiterleitungen via Twitter und Facebook ist im jeweiligen Beitrag ersichtlich. Alles Weitere musste manuell erfasst werden.

Nach Abschluss der Codierung wurden weitere relevante Variablen hinzugefügt und codiert und jene Beiträge, die mehrere Sachverhalte oder Medien behandeln, differenziert.

Die Codierung erfolgte mit Unterbrechungen im Zeitraum vom 22. Jänner bis 4. April dieses Jahres.

8. Auswertung und Ergebnisse

8.1 Beitrags-Statistiken im Watchblog-Vergleich

8.1.1 Aktualisierungshäufigkeit und Aktivität der Autoren

Wie schon erwähnt, unterscheiden sich die beiden Watchblogs schon auf den ersten Blick sehr voneinander. Während beispielsweise beim Bildblog in der Regel täglich (und zwar mehrfach) neue Beiträge erscheinen, ist das bei Kobuk nur sporadisch der Fall.

Im Zeitraum von Anfang Juni bis Ende Dezember letzten Jahres wurden auf Bildblog über 360 Beiträge gepostet; bei Kobuk waren es im gleichen Zeitraum nur 21⁵⁷.

Täglich werden bei Bildblog also durchschnittlich 1,7 Beiträge gepostet; bei Kobuk sind es nur 0,3.

Bei der Anzahl der Autoren verhält es sich allerdings umgekehrt: während im jeweiligen Untersuchungszeitraum nur acht Autoren Beiträge im Bildblog verfassten (wobei nur zwei davon für über 80 Prozent der Beiträge verantwortlich sind), sind es bei Kobuk 61.

Das lässt sich in erster Linie dadurch erklären, dass Kobuk als Seminarprojekt einer Universitäts-Lehrveranstaltung ins Leben gerufen wurde und die Studierenden des jeweiligen Seminars vermutlich dazu angehalten, zumindest einmal einen Beitrag auf Kobuk zu veröffentlichen. Ansonsten wird Kobuk hauptsächlich vom Initiator und Gründer der Seite, Helge Fahrnberger und seinem „Gründer“⁵⁸-Kollegen Hans Kirchmeyr betrieben.

⁵⁷ Das ist auch der Grund, warum der Erfassungszeitraum bei Kobuk wesentlich länger ist als beim Bildblog.

⁵⁸ vgl. <http://www.kobuk.at/author/hanskirchmeyr/>

8.1.2 Anzahl der kritisierten Artikel pro Beitrag

Die meisten Beiträge (272 von 400) beschäftigen sich nur mit einem Artikel oder Bericht, während andere ganze Kritiksammlungen zu einem bestimmten Sachverhalt darstellen. Spitzenreiter ist ein Beitrag im Bildblog, der 88 vermeintlich redaktionelle Schlagzeilen in Zusammenhang mit der Partnervermittlungsplattform „elitepartner.de“ anführt⁵⁹.

Im Durchschnitt beschäftigt sich jeder Beitrag mit 2,6 Artikeln oder Berichten, wobei auffällt, dass die Artikeldichte in den Beiträgen beim Bildblog wesentlich höher ist (3,3 statt 1,9 bei Kobuk). Auch diese Tatsache lässt sich weitgehend durch das „Uniprojekt“ Kobuk erklären.

8.1.3 Beitragslänge

Die Länge der Beiträge betrug durchschnittlich knapp 300 Wörter, wobei zu beachten ist, dass Screenshots von Schlagzeilen und Artikeln nicht in der Wörterzählung berücksichtigt wurden – es zählt also nur, was tatsächlich vom Autoren getippt bzw. per copy/paste übernommen wurde. Bemerkenswert ist, dass Bildblog-Beiträge im Durchschnitt fast doppelt so lang sind wie Kobuk-Beiträge (203 bzw. 391 Wörter).

Der „kürzeste“ Beitrag (null Wörter) beinhaltete nur Screenshots, der längste umfasste 2993 Wörter⁶⁰.

Durchschnittlich beläuft sich ein Beitrag auf 298 Wörter; der Median liegt bei 223 Wörtern, was darauf schließen lässt, dass es keine außergewöhnlichen Ausreißer von sehr langen oder sehr kurzen Beiträgen gibt.

8.1.4 Verwendung von Zitaten, Bildern und Videos

Zur Veranschaulichung des Sachverhaltes werden in den Beiträgen fast immer Textteile des kritisierten Artikels (oder Screenshots von Schlagzeilen oder konkreten Textpassagen) verwendet. Insgesamt wurden während der Erhebung 1197 Zitate erfasst (wobei Screenshots von Schlagzeilen oder konkreten Textpassagen als Zitate

⁵⁹ vgl. Beitrag Nr. 100 im Anhang

⁶⁰ vgl. Beiträge Nr. 346 bzw. 356 im Anhang

gewertet wurden), das sind durchschnittlich rund drei Zitate pro Beitrag. In 71 Beiträgen wurde kein Zitat erfasst; das ist immer dann der Fall, wenn ein Bild oder Video zur Veranschaulichung genügt.

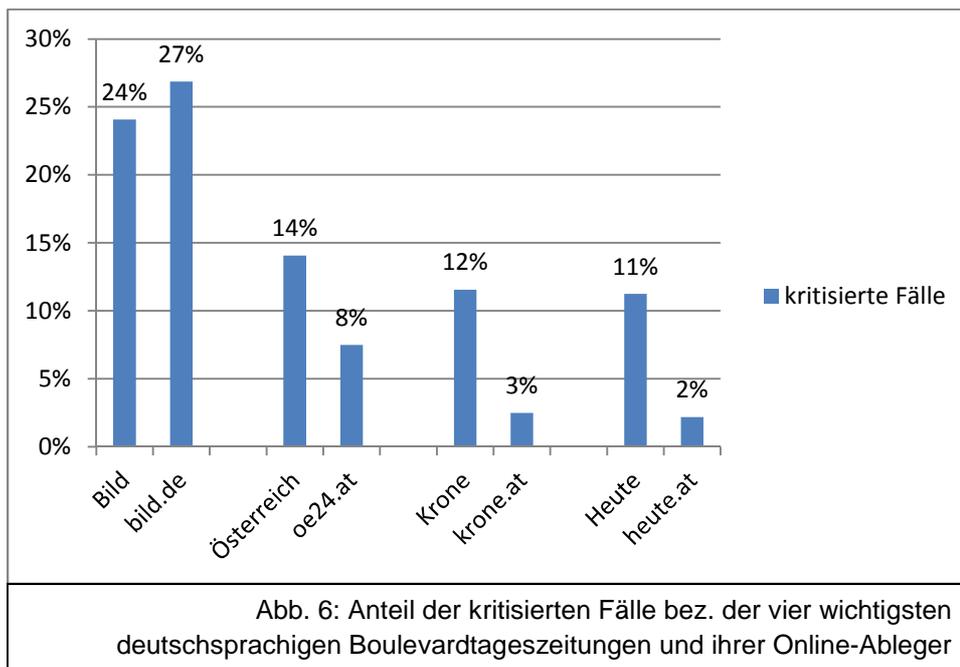
In den Bildblog-Beiträgen wurden im Gegensatz zu Kobuk durchschnittlich nahezu doppelt so viele Zitate erfasst. Es ist anzunehmen, dass diese Tatsache damit zusammenhängt, dass bei Bildblog durchschnittlich auch wesentlich mehr Artikel pro Beitrag behandelt werden.

Insgesamt wurden in den Untersuchungszeiträumen 461 Bilder und 23 Videos erfasst, die als Grundlage der Kritik dienen, wobei bei Kobuk im Durchschnitt wesentlich mehr Bilder pro Beitrag verwendet werden. Kobuk setzt also mehr auf bildliche Veranschaulichung, während der Bildblog lieber erklärt (was aus der wesentlich höheren durchschnittlichen Wörterzahl hervorgeht). Der Unterschied bei der Verwendung von Videos (0,7 % bei Kobuk bzw. 0,5 % bei Bildblog) ist aufgrund der geringen Anzahl erhobener Videos nicht repräsentativ und somit nicht verwertbar.

8.2 Häufigkeitsauswertungen

8.2.1 Medien, Mediengattungen- und Typen

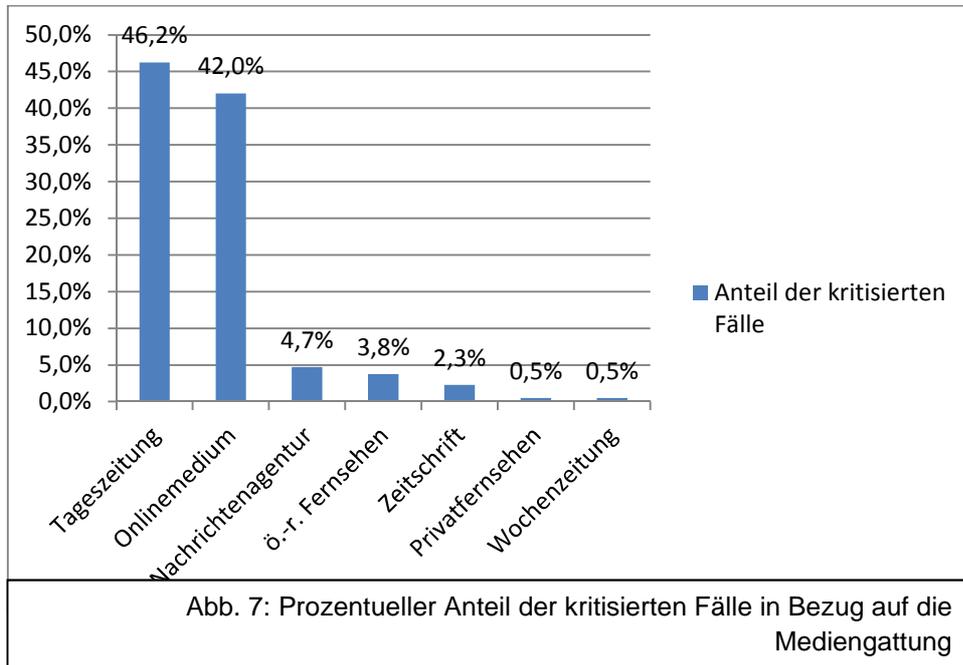
Wie nicht anders zu erwarten, sind es vor allem die Boulevardzeitungen und ihre Online-Ableger, die in erster Linie kritisiert werden. Insgesamt wurden 105 Medien (Print- und Onlinemedien wurden dabei separat codiert) erfasst, wovon zwei Drittel allerdings nur ein- oder zweimal negativ auffielen. Von den 612 erfassten relevanten Fällen (Beiträge, die mehrere Medien betreffen, werden mehrmals gezählt), betreffen mehr als die Hälfte die vier wichtigsten deutschsprachigen Boulevardtageszeitungen und ihre Online-Ableger.



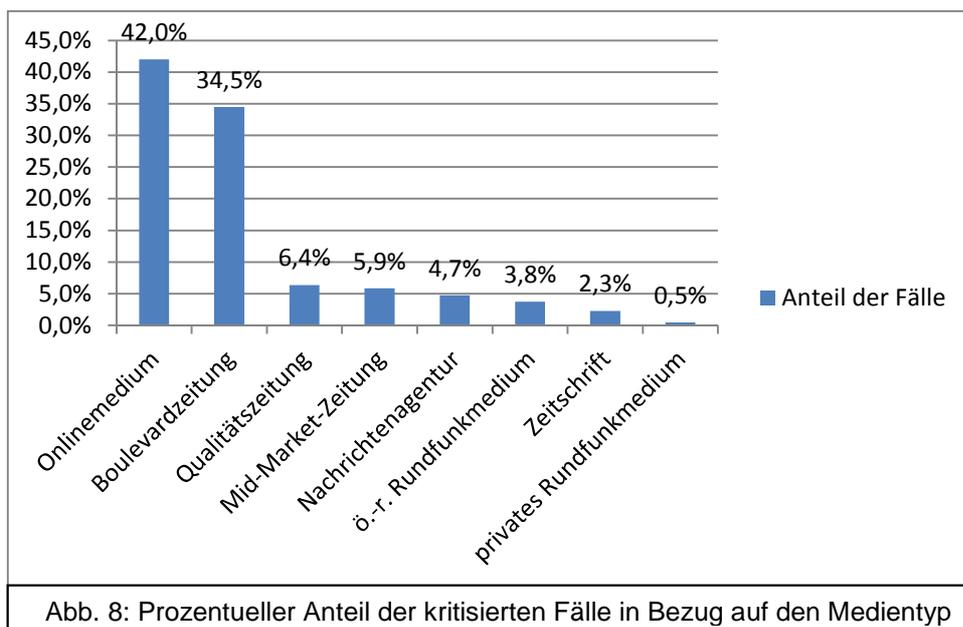
Überhaupt drehen sich fast alle Beiträge um Berichte in Tageszeitungen und Onlinemedien – nur knapp über 10 Prozent beschäftigen sich mit anderen Medien und Nachrichtenagenturen.

Spitzenreiter sind dabei die Tageszeitungen mit 46,2 Prozent, dicht gefolgt von Onlinemedien mit 42 Prozent. Nachrichtenagenturen liegen mit weniger als fünf Prozent der analysierten Fälle dabei noch vor dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen (3,8 Prozent), Zeitschriften (2,3 Prozent), Privatfernsehen und Wochenzeitungen

(jeweils 0,5 Prozent, also je drei erfasste Fälle). Andere Medien (Radio etc.) wurden in den Untersuchungszeiträumen nicht in den Watchblogs behandelt.



Da im Vorfeld die These aufgestellt wurde, dass es sich insbesondere um Boulevardmedien handelt, die in Watchblogs thematisiert werden, wurde eine Klassifizierung der unterschiedlichen Tageszeitungen in Boulevard-, Midmarket- und Qualitätsmedium vorgenommen⁶¹. Demnach wurden in den Untersuchungszeiträumen 211 Fälle in Boulevardzeitungen, 39 Fälle in Qualitätszeitungen und 36 Fälle in Midmarket-Zeitungen thematisiert.



⁶¹ eine Klassifizierung der unterschiedlichen Medien findet sich im Anhang

Hypothese 1.2 konnte somit eindeutig verifiziert werden.

Die Frage, warum in Watchblogs fast ausschließlich Tageszeitungen (insbesondere Boulevardzeitungen) und Onlinemedien behandelt werden, lässt mehrere Schlüsse zu:

Zum einen liegt es sicher teilweise daran, dass es in Boulevardzeitungen „mehr zu kritisieren“ gibt als in Qualitätsmedien. Gerade auf Kobuk, wo die Mehrheit der Autoren Publizistikstudierende und somit für journalistische Werte und –Qualität sensibilisiert sind, ist kritikwürdiges journalistisches Verhalten schnell gefunden. Auf der anderen Seite muss man sich darüber im Klaren sein, dass es die Boulevardzeitungen sind, die am häufigsten gelesen werden – sowohl die Bildzeitung in Deutschland als auch die Kronenzeitung in Österreich sind jeweils mit Abstand marktführend, und durch das Aufliegen von Gratis-Boulevardzeitungen in U-Bahn-Stationen und Straßenbahnhaltestellen kommen auch jene zu der Lektüre, die sonst eher qualitativ hochwertigem Journalismus frönen.

Zudem ist es einfacher, kritikwertes Handeln in einem textbasierten Medium nachzulesen und nachzuweisen, als beispielsweise in einem Radio- oder Fernsehbeitrag, wo man sich im Nachhinein vielleicht nicht sicher ist, ob das gerade ein Fehler war oder ob man sich einfach verhöhrt hat.

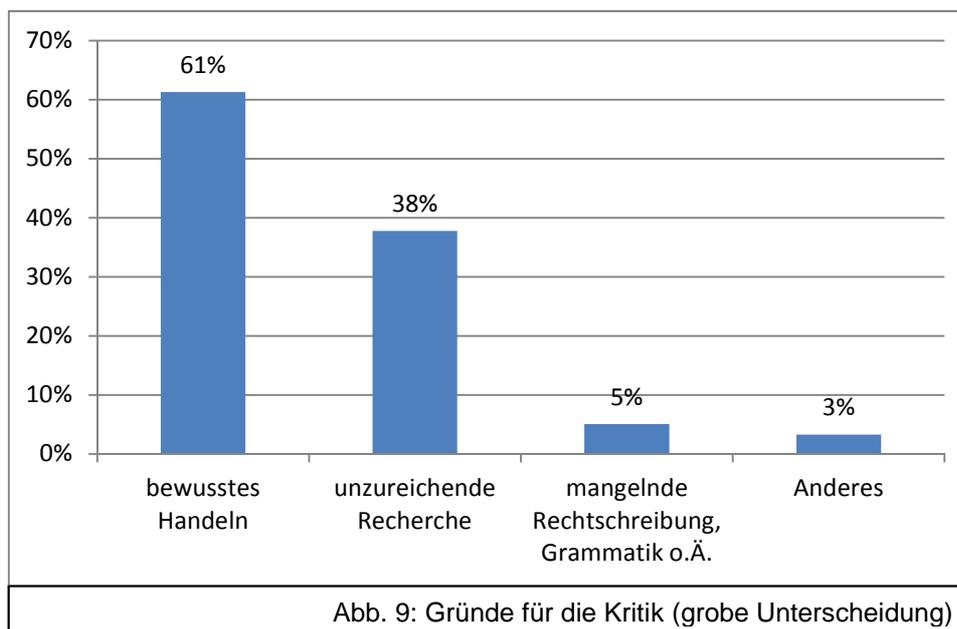
Dasselbe gilt zwar auch für Onlinemedien, doch hat die häufige Behandlung von Onlinemedien in Watchblogs vermutlich noch andere Gründe: Onlineredaktionen stehen im Gegensatz zu periodischen Medien unter größerem Zeitdruck, was die Fehleranfälligkeit erhöht (siehe auch Kapitel 4), außerdem ist es für den Watchblog-Autoren kaum mit Aufwand verbunden, einen Beitrag mit einem Screenshot zu illustrieren.

Die Gründe für das überproportionale Vorkommen von Onlinemedien und (Boulevard-)Printmedien sind also vielfältig.

8.2.2 Grobe Unterscheidung der Kritik

In den meisten Fällen (375 von 612) beruht die Kritik (unter anderem) darauf, dass sich der Journalist oder das Medium nach Ansicht des Watchblog-Autoren nicht korrekt verhalten haben. Die Arten dieses „nicht korrekten Verhaltens“ sind vielfältig: Schleichwerbung, unlautere Materialbeschaffung, die Verletzung der Privatsphäre von Personen, Fakten- und Fotofälschung sind nur einige Beispiele.

Im Gegensatz dazu stehen jene Fälle, die versehentlich, also ohne das Wissen und Wollen des Autoren entstanden sind. Kritisiert werden könnte hier beispielsweise mangelnde Rechtschreibung und Grammatik, Schlampigkeit oder etwas nicht (genug) nachrecherchiert zu haben, das eigentlich genauer untersucht gehört hätte – sei es aus Faulheit oder Zeitdruck. Fehler aufgrund mangelnder Recherche sind, wie aus der Grafik hervorgeht, die Quelle der am zweithäufigsten kritisierten Artikel oder Beiträge.



Dem aufmerksamen Beobachter wird auffallen, dass die Summe der hier angeführten Prozentwerte nicht 100 ergibt; das hat mehrere Gründe: Zum einen gibt es Fälle, bei denen beispielsweise sowohl bewusstes Handeln als auch unzureichende Recherche kritisiert werden, andererseits trifft das eine oder andere nicht immer zweifelsfrei zu – in diesen Fällen wurde mit „unklar“ codiert (54 Fälle unter „bewusstem Handeln“, 34 bei „unzureichende Recherche“. In 20 Fällen trifft

keine der drei im Kategorienschema als „grobe Unterscheidung der Kritik“ deklarierten Möglichkeiten zu – dabei handelt es sich beispielsweise um Rechen- und Übersetzungsfehler.

An dieser Stelle stellt sich die Frage, warum Beiträge zu stilistischen Fehlern (etwa mangelnder Rechtschreibung und Grammatik) in den Untersuchungszeiträumen kaum vorkamen; vorstellbar sind vor allem zwei Szenarien:

einerseits ist es so, dass fast alle Medien Lektoren einsetzen, um Schlampigkeitsfehler, Rechtschreibfehler und dergleichen vorzeitig auszubügeln; wahrscheinlicher ist allerdings, dass es den Watchblogautoren – und vermutlich auch deren Lesern – einfach zu wenig relevant und interessant ist, um darüber zu schreiben. Wenn überhaupt, wird hauptsächlich in ironischem Zusammenhang über derlei berichtet (beispielsweise bei stilistischen Fehlern in einem Bericht über das Lernen von Sprachen⁶²).

8.2.3 Feinunterscheidung der Kritik

Unterschieden wird zwischen 31 Arten der Kritik („Sonstiges“ und „andere Kritik“ nicht berücksichtigt), wovon drei (falsche Schlagzeile, falscher Inhalt, falsche Bilder) differenziert betrachtet werden müssen, da der Vorwurf „unabsichtlich“ oder „vorsätzlich“ sein kann (zum Beispiel kann ein Artikel unabsichtlich mit einem falschen Bild illustriert werden, oder das Bild wurde gefälscht/bearbeitet). Eine dieser Arten (Missbrauch von Bildern für Werbezwecke) wurde in den Untersuchungszeiträumen nie in einem der Watchblogs entdeckt; insgesamt wurden in den Untersuchungszeiträumen 1429 Punkte kritisiert.

Der häufigste Vorwurf ist dabei ein vorsätzlich unrichtiger Inhalt (169-mal codiert), gefolgt vom unrichtigen Inhalt ohne Täuschungsabsicht (146 Codierungen) und der vorsätzlichen Verbreitung von Gerüchten (137 Codierungen). Die absichtliche Formulierung falscher oder missverständlicher Schlagzeilen liegt mit 133 Codierungen an vierter Stelle und ist in der Regel mit der vorsätzlichen Verbreitung faktisch unrichtigen Inhaltes gekoppelt.

⁶² siehe z.B. Fall 202

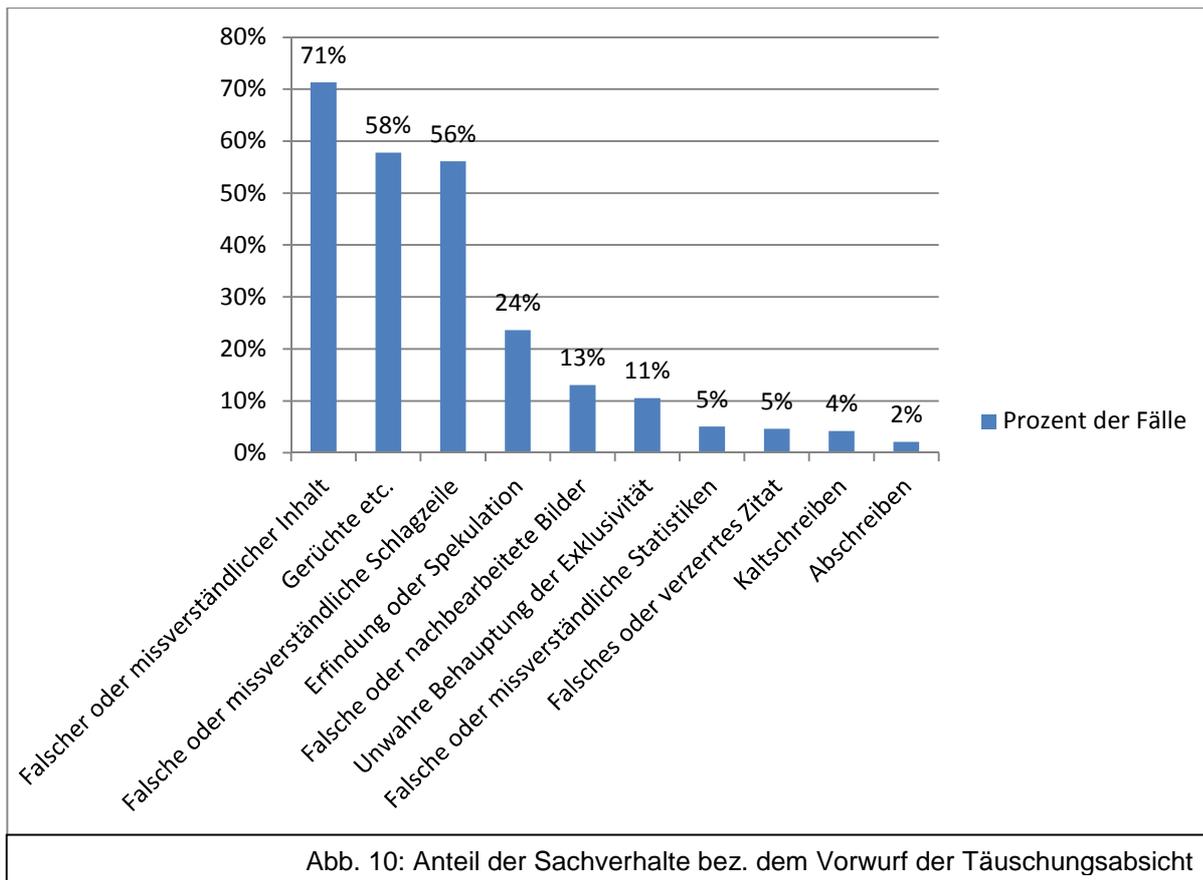
Zur besseren Übersicht wurden die 34 Kritikarten in vier Kategorien unterteilt, nämlich:

- Unterstellung von Täuschungsabsichten
- offensichtliches journalistisches Fehlverhalten
- rechtswidrige Praktiken (die grundsätzlich ebenfalls offensichtlichem journalistischen Fehlverhalten zuzuordnen sind)
- Kritik an Sachverhalten, die ohne Absicht des Journalisten oder Mediums entstanden („Versehen“)

Vorwurf der Täuschungsabsicht

Grundsätzlich scheint es erschreckend, dass den Medien in der Online-Kritik am Häufigsten vorgeworfen wird, sie würden uns vorsätzlich belügen. Hier muss sich der Rezipient die Frage stellen: „kann ich überhaupt noch glauben, was in der Zeitung steht?“. An dieser Stelle ist es notwendig, sich klarzumachen, dass die Codierung „falscher oder missverständlicher Inhalt“ nicht mit wildem „Geschichtenerfinden“ gleichzusetzen ist – vielfach handelt es sich „nur“ um Übertreibungen.

Trotzdem ist dieser Trend durchaus Besorgnis erregend, wenn man bedenkt, dass vier von fünf dieser „falschen Inhalte“ mit der Verbreitung von „Gerüchten“ einhergehen und ein Drittel sogar mit der Codierung „Erfindung/Spekulation“.



Der Vorwurf der Erfindung/Spekulation löste während der Codierung häufig fassungsloses Kopfschütteln aus. Um die Dreistigkeit mancher Medienmacher anschaulich zu machen, sollen in der Folge einige Fälle exemplarisch herausgegriffen werden.

Eine besonders dreiste Form der Erfindung bzw. Spekulation ist das so genannte „Kaltschreiben“, welches in den Untersuchungszeiträumen 10 mal gezählt wurde. Dabei werden Nachrichten über Ereignisse, die noch gar nicht stattgefunden haben, im Voraus geschrieben – das geht vermutlich meistens gut, es sei denn, es treten unerwartete Ereignisse ein: da wird schon 2011 das neue iPhone 5 präsentiert (tatsächlich handelte es sich um das Modell 4S), Beschlüsse von Verhandlungen, die noch nicht begonnen haben, veröffentlicht oder – besonders heikel – ein Zwei-Seiten-Bericht über die Acts in der Wetten-dass-Show gedruckt (unter der Schlagzeile: „Robbie holte Show aus dem Koma“), die wegen eines tragischen Unfalls nach wenigen Minuten abgebrochen wurde⁶³.

⁶³ siehe Beiträge Nr. 441, 502 und 562 im Anhang

Ein weiteres Beispiel betrifft einen Autofahrer, der eine 10-Jährige, die ihm beinahe vor sein Auto läuft, ermahnt, besser auf den Verkehr zu achten: einige Tage später titelt „Bild am Sonntag“: „So entkam meine Tochter einem Kinderschänder“ inklusive einer skurrilen Geschichte, nachdem der „unheimliche Mann (lange Haare, Sonnenbrille)“ versucht hätte, das Mädchen in sein Auto zu zerren⁶⁴.

Interessant ist auch die Story über eine angebliche Geheimagentin Osama Bin Ladens, die durch ein Foto (siehe Abb. 11) enttarnt wurde - wofür es nicht den geringsten Hinweis gibt⁶⁵:



Diese und ähnliche Fälle lassen vermuten, dass vielfach, wenn es keine wahre Geschichte zu schreiben gibt, eben eine erfunden wird, was für die Glaubwürdigkeit deutschsprachiger Medien als äußerst bedenklich zu bewerten ist.

Ähnlich verhält es sich mit der Bebilderung von Artikeln, wobei in den Untersuchungszeiträumen 31-mal gemogelt wurde – beispielsweise wurde dem Artikel zum eben genannten iPhone 5 ein recht authentisch erscheinendes „Foto“ mitgeliefert – das tatsächlich vorgestellte 4S sah in Wirklichkeit ganz anders aus.

⁶⁴ siehe Beitrag Nr. 141 im Anhang

⁶⁵ siehe Beitrag Nr. 472 im Anhang

In einer Ausgabe der Auto-Bild (30/12) schafft es so eine Fotomontage sogar auf's Titelbild – der „neue Mercedes GLG“, eine offensichtlich „gephotoshopte“ Version des Land Rover DC 100.



In 25 Fällen ging es um aufgewärmte oder abgeschriebene vermeintliche Exklusivgeschichten; weiter wurden unter dieser Kategorie 12 gefälschte oder – nach Ansicht der Autoren – absichtlich missverständliche Statistiken gefunden, elf-mal wurden Zitate gefälscht oder aus dem Zusammenhang gerissen, in fünf Fällen wurden ganze Berichte oder große Teile davon abgeschrieben.

Der Vorwurf einer Täuschungsabsicht in einem Watchblog ist als besonders kritisch zu bezeichnen, da der Rezipient in aller Regel von der Täuschung nichts mitbekommt – es sei denn, es treten besondere Umstände ein. In der Regel glaubt der Rezipient ,was in der Zeitung steht, was er im Radio hört, was er im Fernsehen sieht – da er keinen Grund hat, es nicht zu glauben. Watchblogs leisten in diesem Punkt vor allem Aufklärungsarbeit – das Problem ist nur, dass die Reichweite der medienkritischen Blogs um ein vielfaches geringer ist, als die der großen deutschen und österreichischen Tageszeitungen.

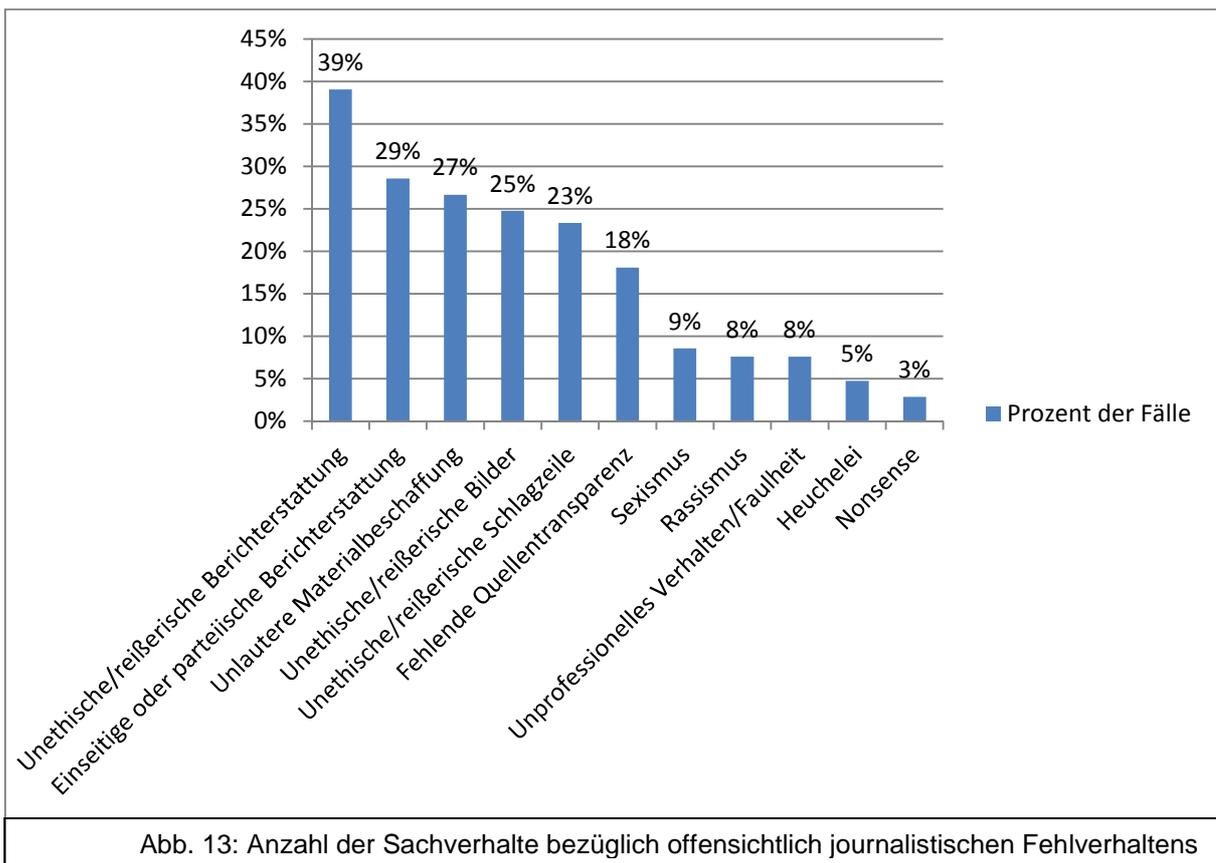
Hier greift vor allen Dingen das Prinzip „Medium als Vertrauensgut“ – eine spektakuläre Story verkauft sich natürlich viel besser, und sofern man der Täuschung nicht auf die Schliche kommt, hat man keinen Grund, das entsprechende Medium herabzuwürdigen – was als sehr bedenklich einzustufen ist.

Die Hypothesen 2.1 sowie 2.2 konnten somit bestätigt werden.

Offensichtliches journalistisches Fehlverhalten

Während, wie schon erwähnt, oben genannte Täuschungsabsichten von den allermeisten Rezipienten in der Regel nicht erkannt werden, ist offensichtliches journalistisches Fehlverhalten für jeden ersichtlich, sofern ihm die grundsätzlichen Prinzipien journalistischer Qualität zumindest ansatzweise geläufig sind.

Im Gegensatz dazu gaben sich die kritisierten Journalisten in folgenden Fällen keine Mühe, der Kritik durch qualitätsbewusste Rezipienten zu entgehen. Die meisten der im Folgenden thematisierten Fälle lassen sich in wenigen Stichworten zusammenfassen: Kriminalität, Sex, Panikmache – also genau jene Dinge, den Nachrichtenwert massiv in die Höhe treiben. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass in den hier behandelten Fällen die Rezipientenaufmerksamkeit von den betreffenden Medien und Journalisten höher bewertet wird, als mögliche Kritik.



Mit 83 Sachverhalten in dieser Kategorie am häufigsten kritisiert ist die unethische Berichterstattung (115 Sachverhalte, wenn man unethische Bildberichterstattung hinzunimmt; in 20 Fällen trifft beides zu), hierin fällt alles, was den qualitätsorientierten Rezipienten die Nase rümpfen lässt: reißerische Schlagzeilen,

„Paparazzi“- Fotos privater Angelegenheiten, ausufernde Suizidberichterstattung, provozierende, rassistische und sexistische Äußerungen und hochgradig unsinnige Meldungen sind nur einige Beispiele.

Insgesamt lassen sich 169 der 400 untersuchten Fälle im Kontext offensichtlichen Journalistischen Fehlverhaltens einordnen. Am häufigsten kritisiert wird dabei unethische und unausgewogene bzw. parteiische (Bild-)Berichterstattung und unlautere Materialbeschaffung. Rassistische und sexistische Inhalte kommen entgegen der Erwartungen der Autorin nur vereinzelt vor, auch heuchlerische und hochgradig unsinnige Meldungen sind in manchen Fällen zu finden.

Jene Fälle offensichtlichen journalistischen Fehlverhaltens, die schwerwiegend genug sind, um rechtliche Konsequenzen nach sich zu ziehen, werden (unter anderem) im folgenden Kapitel genauer behandelt.

Rechtswidrige Praktiken

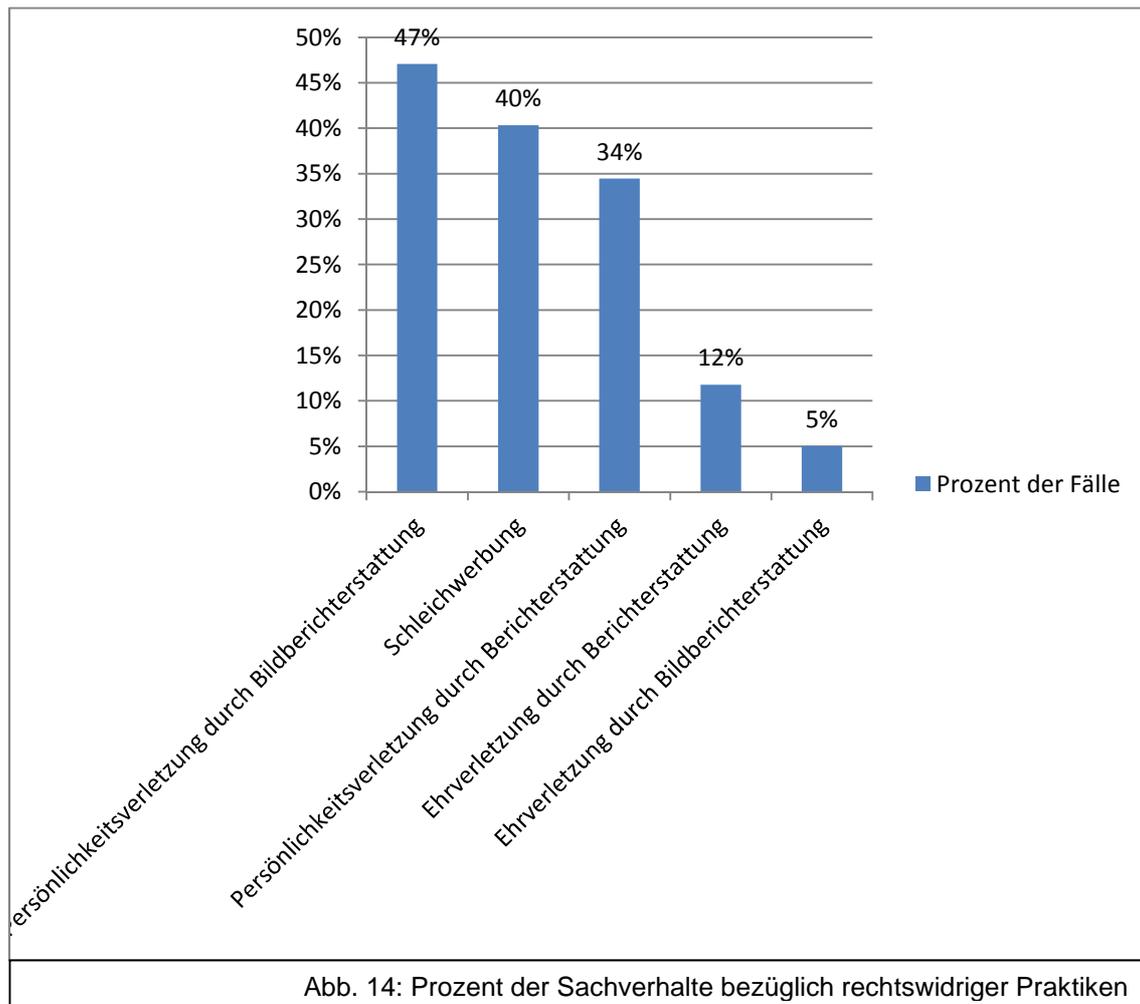
Oftmals geht journalistisches Fehlverhalten so weit, dass es gerichtliche Konsequenzen nach sich ziehen kann. Laut der hier vorliegenden Analyse betrifft das, wie in Abb. 14 zu sehen ist, in erster Linie Schadenersatzansprüche für Verletzungen von Persönlichkeitsrechten (über 100 Sachverhalte), aber auch den Vorwurf gefälliger Berichterstattung beziehungsweise der Vernachlässigung der Kennzeichnungspflicht für Anzeigen (48 Sachverhalte). In einigen Fällen sind auch Fälle ehrverletzender (Bild-) Berichterstattung aufgefallen (insgesamt 20 Sachverhalte), die ebenfalls (unter anderem) Schadenersatzansprüche nach sich ziehen können⁶⁶.

Die Auswertung lässt allerdings den Schluss zu, dass solche Ansprüche nur in seltenen Fällen geltend gemacht werden (zumindest gibt es in den Untersuchungsgegenständen keinen Hinweis darauf, dass in einem der analysierten Fälle auf Schadenersatz geklagt wurde); teilweise sind allerdings Reaktionen der Presseräte vermerkt⁶⁷.

⁶⁶ vgl. dazu Kapitel 1.5

⁶⁷ vgl. dazu Kapitel 1.4

Wie schon in den vorigen Kapiteln kurz erwähnt, lässt sich die Verletzung von Persönlichkeitsrechten in der Regel auf eine höhere erwartete Aufmerksamkeit seitens des Publikums schließen. Detaillierte Berichte und Fotos über Gewaltverbrechen und dergleichen besitzen einen sehr hohen Nachrichtenwert, weswegen mögliche Schadenersatzansprüche von vielen (insbesondere Boulevard-) Medien in Kauf genommen werden.



Problematisch kann es für diese Medien insbesondere dann werden, sie sich zusätzlich zur Persönlichkeitsrechtsverletzung der medialen Vorverurteilung schuldig machen, wie in folgendem Beispiel.



Abb. 15: Persönlichkeitsrechtsverletzende Berichterstattung

Abbildung 15 zeigt exemplarisch zwei Schlagzeilen zu großzügig (nicht unkenntlich gemacht) bebilderten Berichten über einen vermeintlichen Sexualstraftäter, der bereits nach wenigen Tagen aus der Untersuchungshaft entlassen wurde. Medienberichten zufolge⁶⁸ waren die Inzest-Vorwürfe „ein Missverständnis bei der Einvernahme der beiden geistig beeinträchtigten Schwestern“⁶⁹.

Dies ist nur eines von vielen Beispielen, durch die die Hypothesen 2.3 und 2.4 gestützt werden.

Auffallend ist auch die Häufigkeit der Codierung „Schleichwerbung“: in den Untersuchungszeiträumen wurde 50-mal „Schleichwerbung“ codiert. Das Unterlassen der Kennzeichnung von Anzeigen ist strafbar (siehe Kapitel 1.5), da gegen

⁶⁸ nachzulesen auf <http://derstandard.at/1315005978827/Oberoesterreich-Inzest-Verdacht-U-Haft-gegen-80-jaehrigen-Innviertler-aufgehoben>

⁶⁹ siehe Fall 449

Wettbewerbsvorschriften verstößt – schließlich wirkt eine als redaktioneller Beitrag getarnte Anzeige wesentlich glaubwürdiger, als eine Werbeeinschaltung.

Trotzdem ist es vor diesem Hintergrund nicht überraschend, dass häufig Schleichwerbung unterstellt wird. Auch wenn eine derartige Kooperation zwischen Medien und Unternehmen oft geradezu aufdringlich offensichtlich ist (etwa das geradezu als innig zu bezeichnende Verhältnis zwischen der Tageszeitung „Österreich“ und der Handelskette „Mediamarkt“, siehe u.a. Fall 457) kann man sie in der Regel doch nicht beweisen. Zudem ist zu bedenken, dass nicht klar ist, ob für die auffallend positive Berichterstattung überhaupt bezahlt wurde – oft versuchen Medienunternehmen lediglich, durch gefällige Berichterstattung potenzielle Werbekunden anzulocken. Derartiger „Gefälligkeitsjournalismus“ ist zwar unmoralisch, aber nicht illegal (siehe Kapitel 1.4).

Unbeabsichtigte kritikwerte Sachverhalte oder Fehler

Doch nicht jeder in Watchblogs kritisierte Beitrag ist als zielführende Absicht zu verstehen: in 116 der 400 relevanten Beiträge (184 Sachverhalte) resultiert die Kritik aus Unachtsamkeit, Unwissenheit oder mangelnder Recherche seitens der Journalisten. In den meisten Fällen werden faktisch falsche Inhalte und Bilder kritisiert.

Dabei reicht die Palette von Rechenfehlern und irrtümlichen Verwendungen falscher Bilder (die Ende letzten Jahres geradezu inflationär abgebildete Maya-Kalender-Steintafel ist eigentlich aztekisch⁷⁰) über sich hartnäckig in den Medien haltenden Gerüchten⁷¹ bis zu gravierenden Verwechslungen („Obama bin laden dead“⁷²) und falschen Infografiken (in der unter Abb. 16 zu sehenden Infografik sind laut Kobuk-Autoren und –Lesern mindestens 20 (!) Atomkraftwerke falsch eingezeichnet⁷³).

⁷⁰ siehe Fall 15

⁷¹ siehe u.a. Fall 8 und 168

⁷² siehe Fall 491 bzw. 570

⁷³ siehe Fall 505

+++Liveticker+++

US-Militär soll Obama auf See bestattet haben

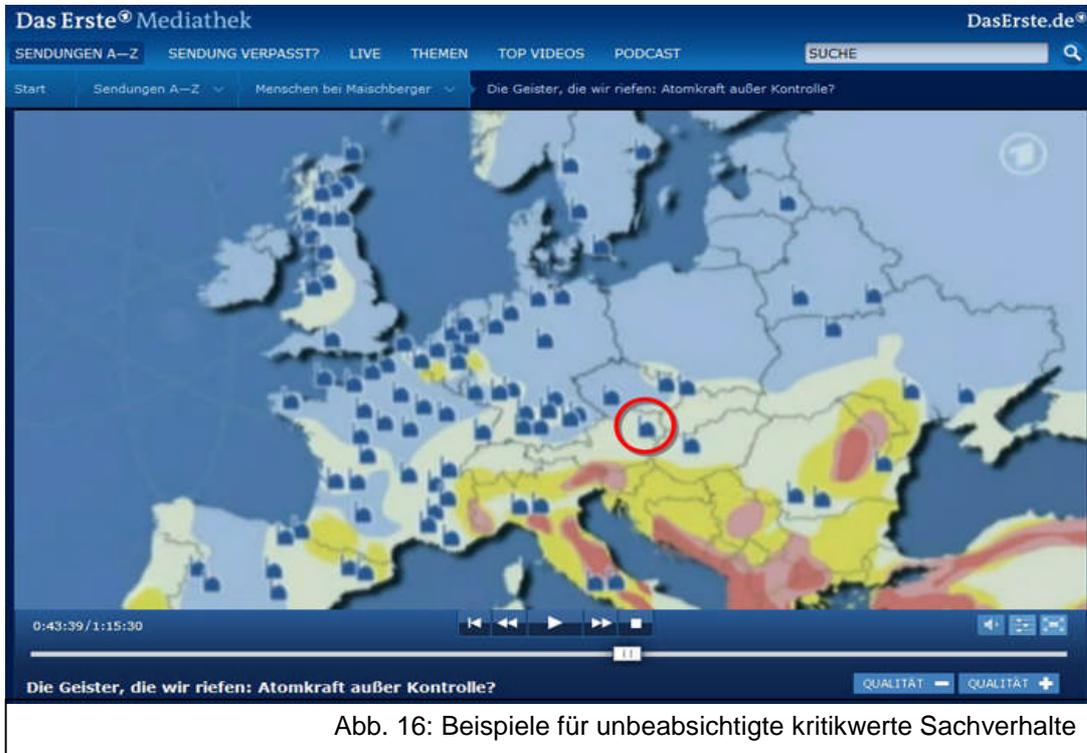
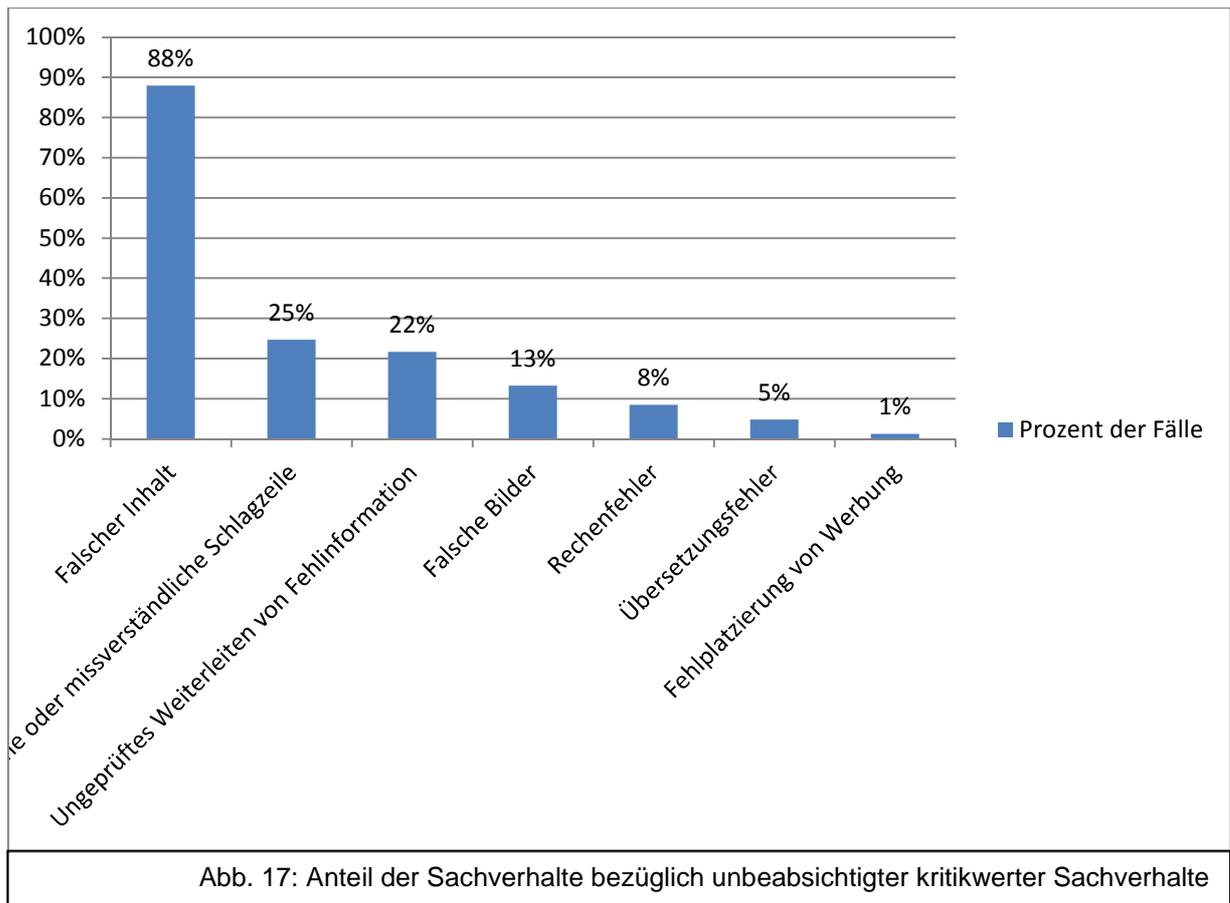


Abb. 16: Beispiele für unbeabsichtigte kritikwerte Sachverhalte

Teilweise kommt es auch vor, dass Journalisten Scherz- oder Propagandameldungen auf den Leim gehen (Beispiel: „Britische Samenbank will Promi-Sperma verkaufen“) und ungeprüft weiterverbreiten⁷⁴.

⁷⁴ siehe Fall 107



Fälle von versehentlicher Verbreitung unzutreffender Inhalte sind nicht nur insofern bedenklich, als sie die Glaubwürdigkeit des Mediums gefährden; es ist erschreckend, wenn man darüber nachdenkt, dass vieles, was man in der Zeitung liest, im Fernsehen sieht oder im Radio hört, einfach nicht der Wahrheit entspricht. Auch bei paralleler Konsumation unterschiedlicher Medien ist man vor diesem Problem nicht gefeit, da sich viele Medien aufeinander beziehen und Falschmeldungen ungeprüft weiterverbreiten, was in den Untersuchungszeiträumen 36 mal kritisiert wurde. Dieses Problem trifft insbesondere auf Nachrichtenagenturen als Quellen von Falschmeldungen zu.

Neben falschen Bildern, die zumeist aus Verwechslungen resultieren, wurden zudem Rechen- und Übersetzungsfehler (insgesamt 20 Sachverhalte) und Werbefehlplatzierungen kritisiert.

Abgesehen von Sonderphänomenen (wie der Unterstellung der Schleichwerbung) sind fast alle in den Untersuchungszeiträumen erhobenen Formen der Kritik

entweder auf unzureichende Recherche bzw. Ungenauigkeit des Journalisten oder kritikwerte Absichten mit dem Ziel der Nachrichtenwertsteigerung zurückzuführen, weswegen Hypothese 1.1 als verifiziert anzusehen ist.

8.2.4 Reaktionen und Nutzung der Kommentarfunktion

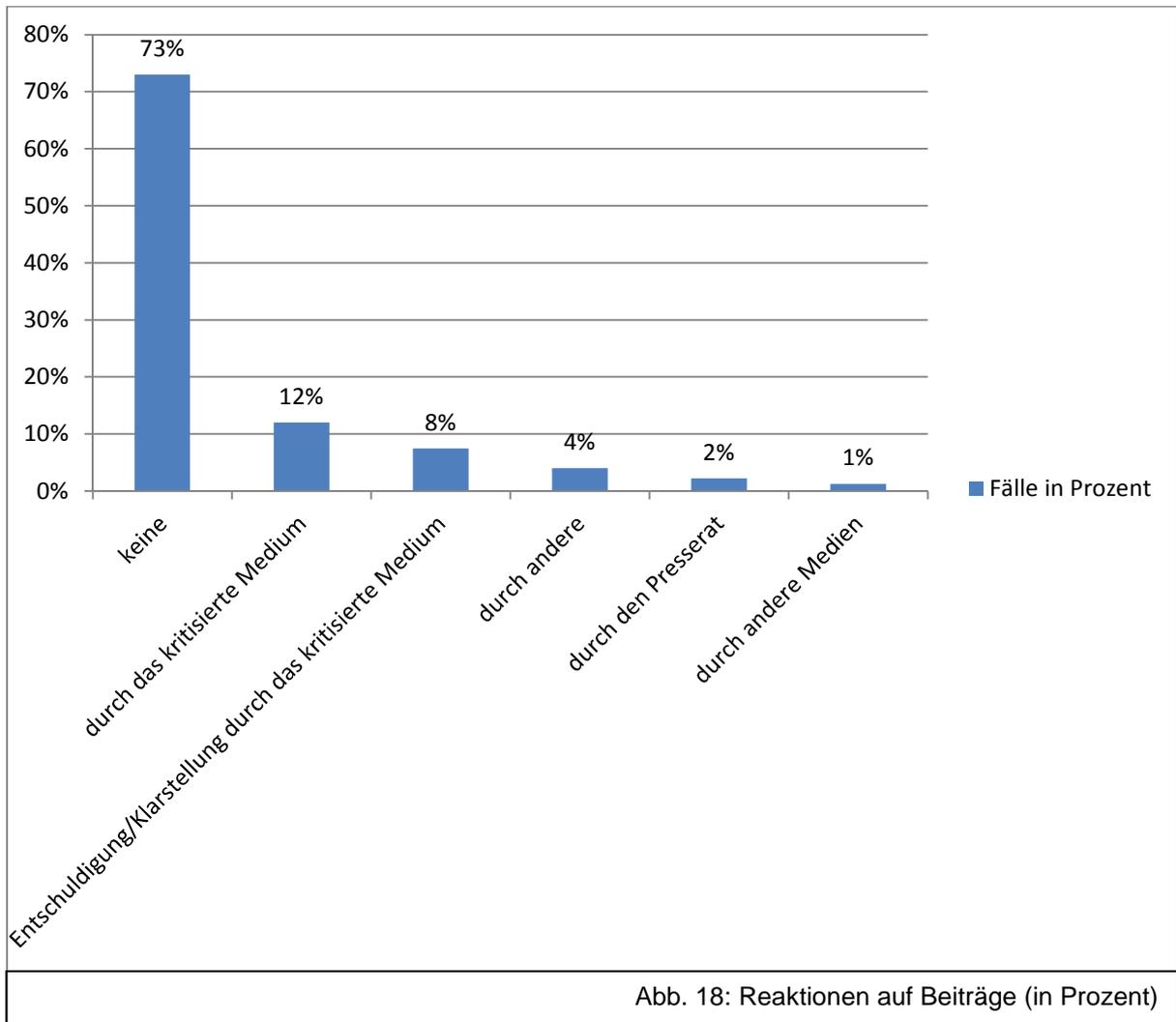
Wie die Erkenntnisse aus Kapitel 5.1 - nämlich der recht marginale Einfluss von Watchblogs auf die Medienlandschaft – schon vermuten ließen, halten sich die Reaktionen auf Watchblog-Beiträge in Grenzen. Immerhin reagieren die kritisierten Medien in vier von fünf Fällen auf ihren Fehler, und sei es nur durch das kommentarlose Ausbessern von Fehlern oder Löschen von Fehlmeldungen. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass solche Reaktionen nicht erwiesenermaßen auf den Watchblog-Beitrag zurückzuführen sein müssen.

Geht man von der Annahme aus, das „keine Reaktion“ nicht als Reaktion zu werten ist, dürfte Hypothese 3.3 somit gleichwohl verifiziert sein.

In immerhin 8 Prozent der relevanten analysierten Beiträge gibt es Stellungnahmen der kritisierten Journalisten oder Medien, welche in den allermeisten Fällen positiv (einsichtig, als Entschuldigung) formuliert sind. Negativ formulierte/bösartige Reaktionen der kritisierten Journalisten kamen vereinzelt vor. So schreibt beispielsweise ein Fotograf, der von Kobuk kritisiert wurde, weil er für die Zeitung „Österreich“ durch das Fenster private Wohnräume eines Verbrechensopfers fotografiert hatte:

„Es ist mehr als lächerlich von mir in irgendeiner Weise eine Stellungnahme zu erwarten! Weiters haben Sie mit den Bildern eine Urheberrechtsverletzung begangen. Sie zeigen mit Ihrem Artikel weder irgendwelche Missstände auf etc. Das Einzige, was Sie machen, ist eine Person (von keinerlei öffentlichem Interesse) an den Pranger zu stellen, ohne dafür Beweise zu haben. Oder fühlen Sie sich zu einem Richter berufen? Was Sie ja ironischerweise den Medien vorwerfen. Entschuldigen Sie bitte, dass ich von der sachlichen Argumentationsbasis abschweife.“⁷⁵

⁷⁵ Fall 451, <http://www.kobuk.at/2011/08/suchbild-oesterreich-fotograf-bei-der-arbeit/>



Reaktionen durch „andere“ meint insbesondere im Watchblog dokumentierte Richtigstellungen von Medien, die Falschmeldungen von Nachrichtenagenturen weiterverbreitet haben und kritisierende Reaktionen per Twitter⁷⁶.

In neun Fällen wurde der Presserat aktiv, fünfmal gab es Reaktionen durch andere Medien auf die kritisierte Meldung oder Nachricht.

In Abb. 18 nicht berücksichtigt sind die Kommentare, die von Rezipienten im Watchblog hinterlassen wurden – es sei denn, sie wurden im Beitrag nachträglich erwähnt, was in der Regel aber nur bei entscheidenden Hinweisen der Fall ist. Während es beim Bildblog nicht möglich ist, Beiträge zu kommentieren (siehe Kapitel 7.2) werden auf Kobuk gerne und häufig Kommentare hinterlassen. Diese

⁷⁶ vgl. u.a. die Fälle 59 bzw. 382

Kommentare beziehen sich (unter anderem) etwa auf Lob/Kritik am Beitrag oder am Autoren bzw. Hinweisen zur Richtigstellung/Vervollständigung des Beitrags, allerdings stellten die konkreten Inhalte der Kommentare keinen Analysegegenstand dieser Arbeit dar.

15 Prozent der relevanten codierten Kobuk-Beiträge wurden gar nicht kommentiert, der Durchschnitt liegt bei 6,7 Kommentaren pro Beitrag – wobei erwähnt werden muss, dass diese Zahl wenig aussagekräftig ist, da einige wenige sehr populär gewordene Beiträge den Mittelwert deutlich anheben. Der dementsprechend populärste Beitrag wurde über 200-mal kommentiert, der zweitpopulärste nur 48-mal – vier von fünf der analysierten Kobuk-Beiträge wurden mit weniger als 10 Kommentaren gewürdigt.

Aussagekräftiger als der Mittelwert ist in diesem Fall der Median⁷⁷, dieser liegt bei 4 Kommentaren pro Beitrag.

8.2.5 Verbreitung durch soziale Medien

Wie schon im Theorieteil angenommen, verbreiten sich Watchblog-Beiträge häufig durch soziale Medien. Die Betreiber der Watchblogs erleichtern sich und ihren Lesern dabei die Arbeit, in dem in jeden Beitrag Buttons eingebunden sind – mit einem Klick hat der Leser den Beitrag über Facebook oder Twitter an all seine Freunde weiterverbreitet.



Abb. 19: Im Watchblog eingebundene Buttons, über die Beiträge per Social Media weiterverbreitet werden können

Insgesamt wurden in den Untersuchungszeiträumen 76.282 „likes“ und 9.708 „tweets“⁷⁸ erfasst, wobei hier nur jene gezählt werden können, die direkt über den entsprechenden Button weiterverbreitet wurden. Es kann davon ausgegangen werden, dass viele Leser die Beitrags-Links kopieren und auf Facebook als

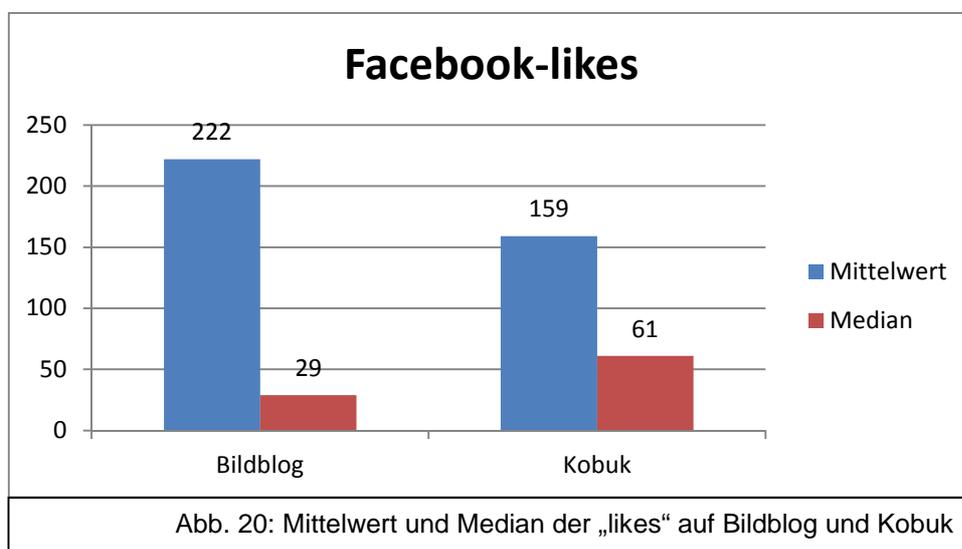
⁷⁷ jene Zahl, die in der Mitte steht, wenn man alle Werte der Reihe nach sortiert, siehe <http://de.wikipedia.org/wiki/Median>

⁷⁸ Social-Media-Jargon: „ liken“ steht für das Anklicken des „Gefällt mir!“-Buttons bei Facebook-Beiträgen oder entsprechenden Buttons auf anderen Websites, die mit Facebook verbunden sind; ein „tweet“ entspricht einem Beitrag auf Twitter.

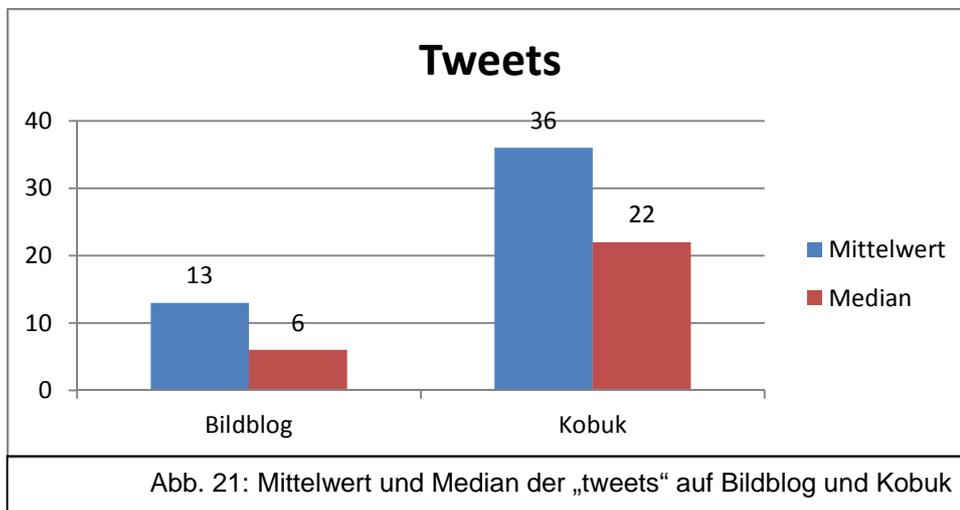
Statusmeldung posten, da sie dann mit größerer Wahrscheinlichkeit gelesen werden – diese Fälle können in den erhobenen Zahlen nicht berücksichtigt werden. Im Durchschnitt wird ein Beitrag 191-mal „geliked“ und 24-mal getwittert. Wie bei den Kommentaren ist auch hier der Median aussagekräftiger, da besonders populäre Beiträge die durchschnittliche Verbreitungshäufigkeit in die Höhe treiben. Der Median liegt bei 46 (Facebook) bzw. 15 (Twitter) Weiterverbreitungen pro Beitrag.

Zwar soll sich dieses Kapitel mit Häufigkeitsauswertungen unabhängig von anderen Faktoren beschäftigen, doch soll hier trotzdem eine Unterscheidung vorgenommen werden, da die Vermischung der beiden Watchblogs in diesem Fall irreführend und wenig aussagekräftig ist. Wie schon in Kapitel 5.2 erörtert, ist davon auszugehen, dass Bildblog eine wesentlich höhere Leserschaft hat als Kobuk (der Facebook-Auftritt von Bildblog hat beispielsweise mehr als dreimal mehr „likes“ als Kobuk), was sich logischerweise auch auf die Verbreitungszahlen auswirkt.

Umso erstaunlicher ist es, dass sich Kobuk-Beiträge scheinbar besser verbreiten, als jene von Bildblog: zwar werden Bildblog-Beiträge im Durchschnitt häufiger „geliked“ als jene von Kobuk, der Median – in diesem Fall die aussagekräftigere Größe – ist allerdings mehr als doppelt so hoch. Eine mögliche Erklärung ist, dass die Beitragshäufigkeit auf Kobuk wesentlich niedriger ist als beim Bildblog – während die gelegentlichen Kobuk-Beiträge gern weiterverbreitet werden, ist man vermutlich dazu geneigt, die Weiterverbreitung von Bildblog-Beiträgen auf ein für Facebook-Freunde erträgliches Maß zu reduzieren und somit auf besonders interessante, aufsehenerregende Meldungen zu beschränken.



Wie schon an den absoluten Zahlen ersichtlich wird, werden Watchblog-Beiträge wesentlich häufiger über Facebook als über Twitter verbreitet – was sich ganz einfach dadurch erklären lässt, dass wesentlich mehr Leute einen Facebook- als einen Twitteraccount besitzen. Das Kobukbeiträge auch wesentlich häufiger „getwittert“ werden – der Median ist mehr als dreimal so hoch, ist allerdings erstaunlich. Abgesehen von der wesentlich geringeren Beitragsdichte bei Kobuk ist es denkbar, dass Kobuk-Beiträge über den Watchblog deshalb öfter „getwittert“ werden, da Kobuk – im Gegensatz zum Bildblog – kein eigenes Twitter-Profil betreibt. Die Annahme, dass viele Beiträge direkt über Twitter und nicht über den Watchblog verbreitet werden, ist eine mögliche Erklärung.



Hypothese 3.1 ist somit als bestätigt anzusehen.

8.3 Zusammenhänge und Abhängigkeiten

8.3.1 Zusammenhang zwischen Medientyp und Art der Kritik

Grobe Unterscheidung

Im Laufe der Häufigkeitsauswertungen stellt man sich natürlich die Frage, inwiefern die einzelnen Faktoren zusammenhängen. Konkret drängt sich besonders die Frage auf, ob unterschiedliche Medien auch unterschiedlich kritisiert werden.

Die einfachste Differenzierung lässt sich dahingehend vornehmen, ob ein Medium (Medientyp, Mediengattung) für eine absichtliche Verhaltensweise oder ein Versehen kritisiert wird. In Anlehnung an Kapitel 8.2.2 wird hier eine grobe Unterscheidung vorgenommen.

Die dahingehenden Auswertungen sind wenig überraschend – während die meisten Fälle der Boulevardzeitungen und Onlinemedien nach Ansicht der Watchblog-Autoren auf kritikwerten Absichten der Journalisten beruhen, wird Qualitätszeitungen und Nachrichtenagenturen überwiegend mangelnde Recherche unterstellt.

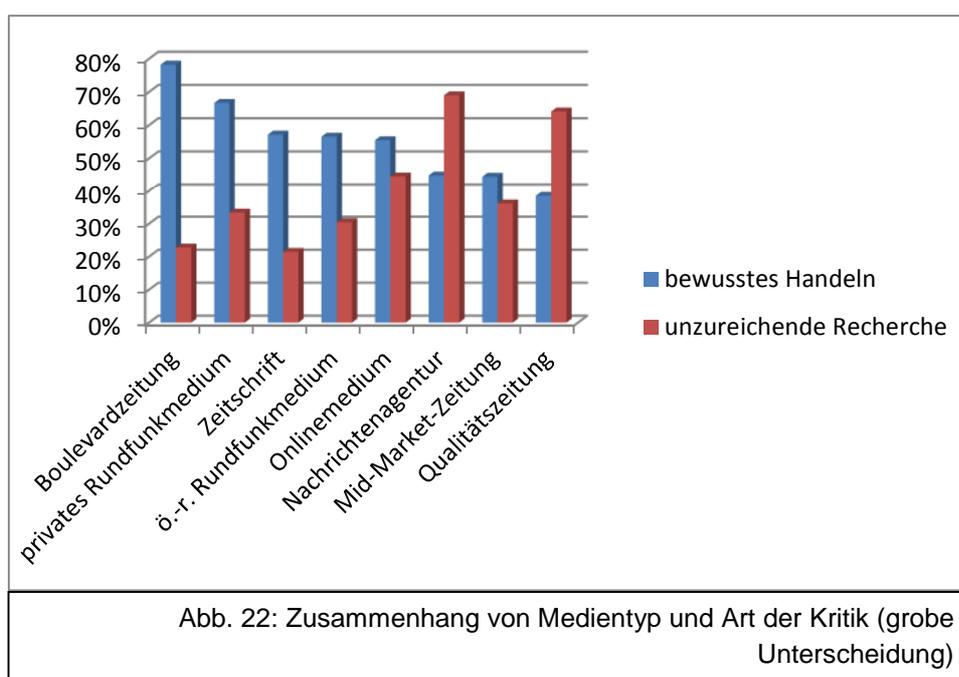


Abbildung 22 veranschaulicht die grobe Unterscheidung bewussten kritikwerten Handelns und unzureichender Recherche, die Prozentwerte beziehen sich auf den

Anteil im jeweiligen Medium. Fast 80 Prozent der kritisierten Sachverhalte in Boulevardzeitungen sind auf bewusstes kritikwertes Handeln der Journalisten zurückzuführen, während knapp zwei Drittel der Kritik an Qualitätszeitungen auf unzureichender Recherche beruht. Bedenklich ist, dass der überwiegende Teil der kritikwerten Sachverhalte in Nachrichtenagenturen zwar unabsichtlichen Gegebenheiten geschuldet ist, trotzdem sind 45 Prozent (auch) als „bewusstes Handeln“ codiert.

Dass der Anteil bei den Onlinemedien bei je etwa 50 Prozent liegt, hat vermutlich zwei entgegengesetzte Auslöser: zum einen werden häufig Onlineableger von Boulevardzeitungen codiert, was einen hohen Anteil von Kritik verspricht, die auf bewusstes Handeln zurückgeht; zum anderen stehen Onlineredaktionen, wie schon in Kapitel 2 dargelegt, unter immensem Zeit- und Aktualitätsdruck, was mit einer hohen Fehleranfälligkeit einhergehen kann.

Dass die jeweiligen Summen nicht 100 Prozent ergeben, liegt an mehreren Faktoren: nicht jeder Fall kann zweifelsfrei bewusstem Handeln oder unzureichender Recherche zugeschrieben werden, oft ist schlicht nicht ersichtlich, aus welchem Grund der kritisierte Sachverhalt entstand. Teilweise wird auch beides (kritikwertes Handeln des Autors bei einer Story, die außerdem schlecht recherchiert ist) in einem Fall kritisiert. Andere Überkategorien der Kritik (mangelnde Rechtschreibung und Grammatik, Schlampigkeitsfehler etc.) im Sinne von Kapitel 8.2.2 wurden in dieser Grafik nicht berücksichtigt, da sie kaum vorkommen und somit wenig Aussagekraft besitzen.

Der Zusammenhang zwischen Medientyp und bewusstem Handeln bzw. Medientyp und unzureichender Recherche ist laut F-Test⁷⁹ jeweils hoch signifikant, was nicht überraschend ist – immerhin entspricht das, was in Boulevardmedien kritisiert wird in erster Linie dem, was den Boulevardjournalismus ausmacht. Kritikwertes bewusstes Handeln bezeichnet in erster Linie nachrichtenwertsteigernde Maßnahmen, die zu „idealen“ Meldungen führen, wie sie in den unterschiedlichen Nachrichtenwerttheorien (siehe Kapitel 3) beschrieben werden.

Dem entgegen steht der Qualitätsjournalismus, der im Gegensatz dazu gar nicht den Anspruch hat, sich in der „breiten Masse“ der Bevölkerung Aufmerksamkeit zu

⁷⁹ Bewusstes Handeln: df=7, F=6,898, Signifikanz=0,000, Standardabweichung=0,470
Unzureichende Recherche: df=7, F=8,018, Signifikanz=0,000, Standardabweichung=0,494

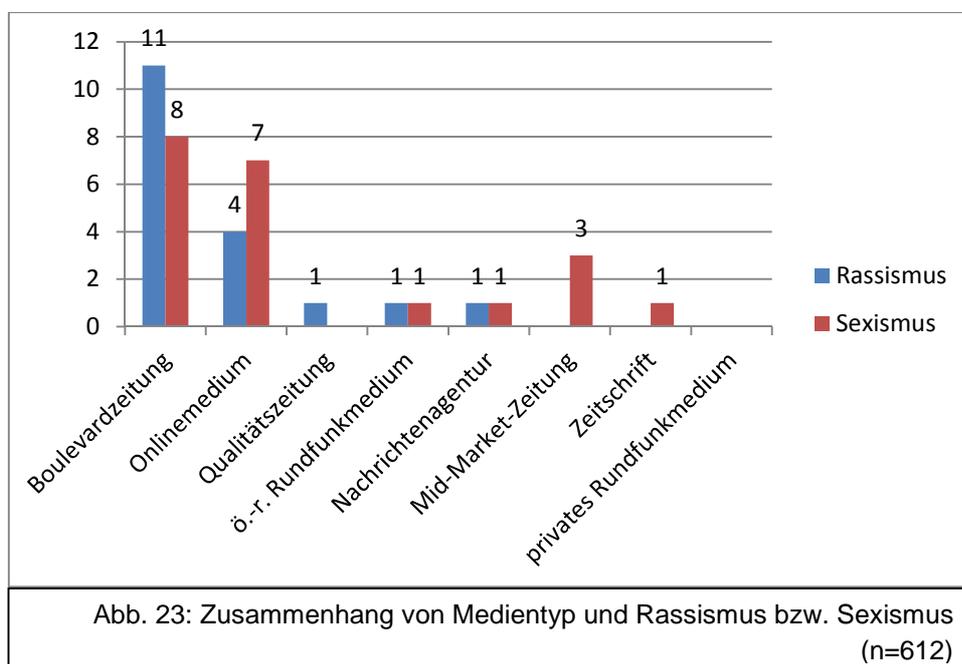
beschaffen – als „Nischenprodukt“ (vgl. Kapitel 1.3) verzichtet er auf nachrichtenwertsteigernde Maßnahmen, weswegen Kritik aufgrund unbeabsichtigter Fehler überwiegt.

Ähnlich ist es mit den Nachrichtenagenturen, die ihr Produkt ja nicht dem Rezipienten anpreisen müssen, sondern lediglich andere Medien mit Informationen versorgen – wie diese Medien die Informationen weiter verarbeiten, ist für Nachrichtenagenturen nicht weiter von Relevanz.

Rassismus und Sexismus

Entgegen der Erwartungen kommen die Codierungen „Rassismus“ und „Sexismus“ in den Untersuchungszeiträumen kaum vor. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass die Reaktanz gegen rassistische und sexistische Äußerungen bei Rezipienten so weit fortgeschritten ist, dass selbst Boulevardmedien eher davon absehen, um der Kritik durch ihre Leser zu entgehen. Es ist davon auszugehen, dass sich insbesondere die Onlinemedien vor derartigen Äußerungen in Acht nehmen müssen, dass gerade bei derart sensiblen Themen in den Kommentarbereichen die Wogen sehr schnell hochgehen können.

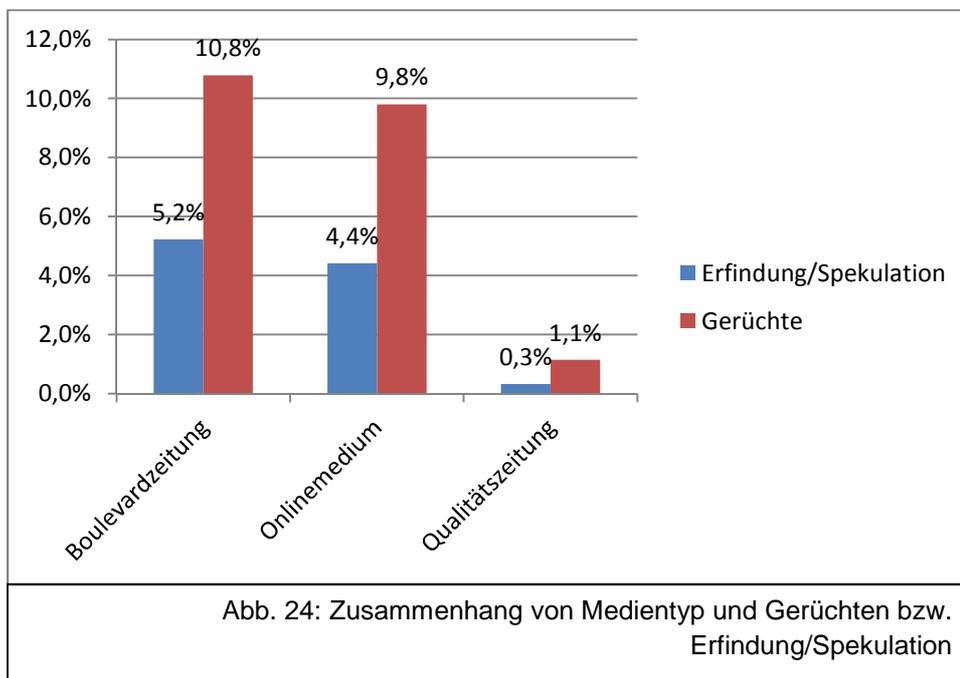
Insgesamt wurde in den Untersuchungszeiträumen 21-mal „Sexismus“ und 18-mal „Rassismus“ codiert.



Für Abbildung 23 wurden absichtlich absolute Zahlen und keine Prozentwerte gewählt, da Prozentwerte über die geringe Zahl der Fälle hinwegtäuschen und eine höhere Repräsentativität suggerieren würden. Wie man sieht, werden rassistische und sexistische Äußerungen in erster Linie in Boulevard- und Onlinemedien getätigt. Die Zusammenhänge sind jeweils allerdings nicht signifikant (Signifikanzprüfung durch Cramer-V⁸⁰), was vermutlich hauptsächlich daran liegt, dass die Zahl der erhobenen Fälle für einen Signifikanzbeweis nicht ausreicht.

Märchen und Gerüchte

In Kapitel 1.3 wurde die Vorliebe der (Boulevard-)Medien für das Streuen von Gerüchten und die oft recht phantasievolle Interpretation von Sachverhalten schon behandelt. Insofern ist es wenig überraschend, dass es in den Untersuchungszeiträumen insbesondere die Boulevard- und Onlinemedien waren, die von den Watchblog-Autoren wegen der Verbreitung von Gerüchten, Erfindungen und haltlosen Spekulationen gescholten wurden:



In mehr als jedem zehnten analysierten Sachverhalt über Boulevardzeitungen geht es um schwere Übertreibungen und Gerüchteverbreitung, bei halb so vielen gar über Geschichten, die jeglicher faktischen Grundlage entbehren. Der jeweilige Anteil ist

⁸⁰ Sexismus: df=7, Wert=0,092, näherungsweise Signifikanz=0,634
 Rassismus: df= 7, Wert=0,110, näherungsweise Signifikanz=0,393

bei Berichten in Onlinemedien nur unerheblich geringer, was allerdings darauf zurückzuführen sein könnte, dass Berichte mit einem hohen Nachrichtenwert – wovon auszugehen ist, da die Codierungen „Erfindung/Spekulation“ und „Gerüchte“ in der Regel auf eine gewollte Nachrichtenwertsteigerung zurückzuführen sind – vermutlich in der Regel auch in den Online-Ablegern der Boulevardzeitungen erscheinen.

Im Gegensatz dazu wurden Qualitätszeitungen diesbezüglich so gut wie gar nicht kritisiert. Signifikant ist die Korrelation nach Cramer- V^{81} allerdings nur zwischen „Medientyp“ und „Gerüchten“, was allerdings daran liegen könnte, dass die Anzahl der Codierungen von „Erfindung/Spekulation“ in den Untersuchungszeiträumen (insgesamt 67 Sachverhalte, bei „Gerüchte“ waren es 156) für eine signifikante Aussage zu gering war.

Absichtliche Verwendung von falschen oder bearbeiteten Bildern

Die absichtliche Verwendung von falschen oder gefälschten Bildern in Meldungen und Berichten stellt eine besonders dreiste Form der Irreführung von Rezipienten dar. Ist beispielsweise (noch) kein Foto zum Bericht verfügbar, wird ein anderes, ähnliches verwendet, oder es wird per Bildbearbeitung nachgeholfen⁸² – was den meisten Sehern und Lesern in der Regel vermutlich nicht auffällt.

Die vorliegende Untersuchung veranschaulicht, dass es vor allem die Boulevard- und Onlinemedien sind, die (absichtlich) falsches oder bearbeitetes Bildmaterial verwenden.

In den Untersuchungszeiträumen wurden in den Watchblogs 31 Sachverhalte mit entsprechenden Bildern gefunden, wovon 15 Boulevard- und 13 Onlinemedien zuzuschreiben sind – das sind in der Stichprobe beinahe 90 Prozent.

⁸¹ Gerüchte: $df=7$, Wert=0,172, näherungsweise Signifikanz=0,012
Erfindung/Spekulation: $df=7$, Wert=0,136, näherungsweise Signifikanz=0,127

⁸² Beispiel auf Seite 78

Trotzdem kann wissenschaftlich betrachtet (Signifikanzprüfung nach ANOVA⁸³) nicht von einem signifikanten Zusammenhang gesprochen werden, da die geringe Zahl der Sachverhalte für einen solchen nicht ausreicht.

Persönlichkeitsrechtsverletzungen

Auch Persönlichkeitsrechtsverletzungen sind eine Praxis, die vor allem Boulevardmedien zugeschrieben wird. Von insgesamt 97 Fällen persönlichkeitsrechtsverletzender Berichterstattung und –Bildberichterstattung fallen 57 auf Boulevard(print)- und 32 auf Onlinemedien, nur 8-mal wurden derartige Sachverhalte in anderen Medien entdeckt. Das Vorkommen persönlichkeitsrechtsverletzender journalistischer Inhalte in anderen Medien scheint somit vernachlässigbar.

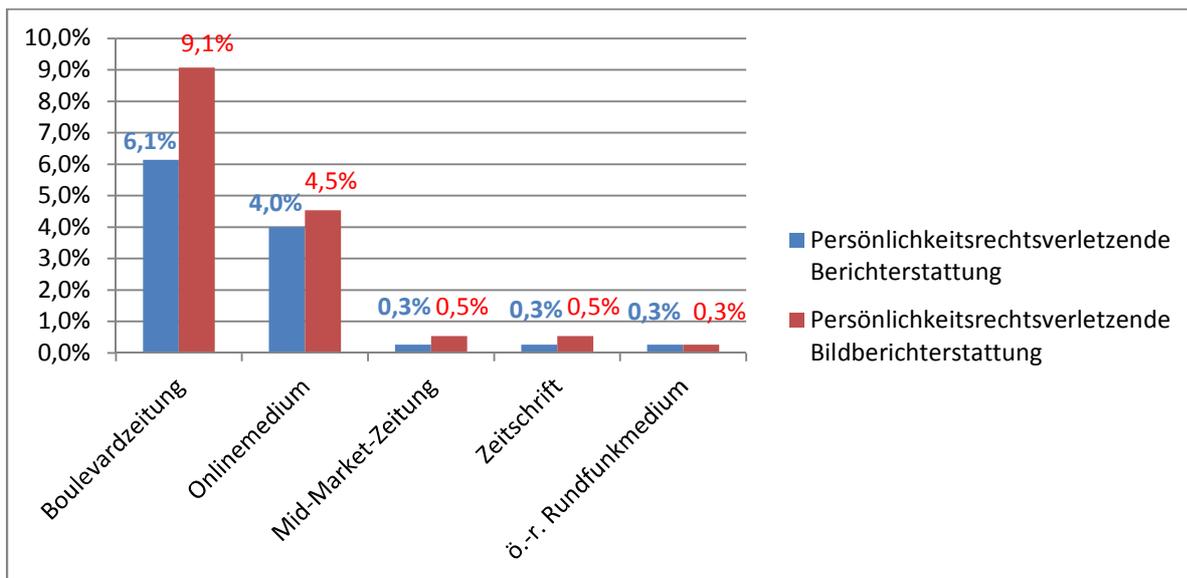


Abb. 25: Zusammenhang von Medientyp und Verletzung von Persönlichkeitsrechten

Dass der Zusammenhang von Medientyp und persönlichkeitsrechtsverletzender (Bild-)Berichterstattung laut ANOVA⁸⁴ nicht signifikant ist, lässt sich wiederum durch die geringe Fallanzahl erklären. Im Falle der persönlichkeitsrechtsverletzenden Bildberichterstattung kann immerhin von einer Tendenz gesprochen werden, die Irrtumswahrscheinlichkeit liegt hierfür bei nur rund 10 Prozent.

⁸³ df=7, F=0,468, Signifikanz=0,858, Standardabweichung=0,276

⁸⁴ persvBe: df=7, F=0,818, Signifikanz=0,572, Standardabweichung=0,312

persvBiBe: df=7, F=1,694, Signifikanz=0,109, Standardabweichung=0,357

Reaktionen

Abbildung 26 zeigt die jeweiligen Reaktionen auf einen Beitrag in Bezug auf den Medientyp, wobei die Tabelle so zu lesen ist, dass jede Spalte unter Einbeziehung jener Beiträge, auf die nicht reagiert wurde (hier nicht angegeben), 100 Prozent ergibt. So erfolgte beispielsweise bei 23,7 Prozent der Beiträge, die sich auf Onlinemedien beziehen, eine kommentarlose Änderung der Nachricht oder Meldung, während nur in 9,3% der Fälle zu der Kritik Stellung genommen wurde. Die häufigste Reaktion (wenn man „keine Reaktion“ nicht berücksichtigt) ist also das kommentarlose Ändern oder Relativieren einer Meldung oder Nachricht in Nachrichtenagentur-Meldungen und Onlinemedien. Auch in Boulevardmedien ist die häufigste Reaktion auf die Kritik in Watchblogs das kommentarlose Ändern der Berichterstattungsweise bzw. der Fakten in der weiterführenden Berichterstattung zu einem Thema.

	durch das Medium (kommentarlos)	durch das Medium (Stellungnahme/ Entschuldigung)	durch andere Medien	durch den Presserat	durch andere
Boulevardzeitung	10,0%	4,3%	0,5%	2,4%	3,8%
Qualitätszeitung	7,7%	7,7%	2,6%	0,0%	20,5%
Mid-Market-Zeitung	11,1%	5,6%	0,0%	5,6%	5,6%
Zeitschrift	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%
ö.-r. Rundfunkmedium	4,3%	13,0%	0,0%	4,3%	8,7%
privates Rundfunkmedium	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%
Onlinemedium	23,7%	9,3%	1,2%	0,8%	3,5%
Nachrichtenagentur	31,0%	3,4%	6,9%	0,0%	3,4%

Abb. 26: Zusammenhang von Medientyp und Reaktion

Auffällig ist, dass bei einem Fünftel der Kritiken an Qualitätszeitungen die Reaktionen von „anderen“ kommen – etwa zentrale Hinweise von Lesern, die im Watchblog-Beitrag dokumentiert sind. Das lässt darauf schließen, dass kritikwertes Verhalten seitens der Qualitätszeitungen von den Rezipienten sehr ernst genommen wird.

Weiter fällt auf, dass in den Untersuchungszeiträumen keine Reaktion des Presserates in Bezug auf Qualitätszeitungen codiert wurde.

Der Zusammenhang von Medientyp und Reaktionen ist laut Cramer-V hoch signifikant⁸⁵.

Die Erkenntnisse aus diesem Kapitel lassen den Schluss zu, dass Hypothese 1.3 zumindest tendenziell als wahr anzusehen ist.

⁸⁵ df=27, Wert= 0,179; näherungsweise Signifikanz=0,000

8.3.2 Zusammenhang zwischen Nutzung der Kommentarfunktion und Verbreitung über soziale Netzwerke

Naheliegender ist ein Zusammenhang zwischen der Anzahl der Kommentare eines Beitrages und der Weiterverbreitung des Beitrags über Soziale Medien – im Prinzip ist der Nachweis dieses Zusammenhangs als Hilfsmittel zu sehen, zu beweisen, dass Watchblog-Beiträge sich in ihrer Popularität extrem unterscheiden. Da im Bildblog das Hinterlassen von Kommentaren nicht möglich ist, kann hier allerdings nur eine Aussage über den Bildblog getroffen werden.

Weiterleitungen per Facebook

Anzahl der Kommentare	Weiterleitungen per Facebook						
	bis 20	20-50	51-100	101-300	301-600	601-1000	ab 1001
bis 10	80	44	28	17	2	1	0
11-20	3	1	5	6	3	1	0
21-40	0	2	1	3	1	0	0
41-70	0	0	0	0	0	0	1
201-500	0	0	0	0	0	0	1

Abb. 27: Kreuztabelle: Kommentare und Verbreitung per Facebook

Weiterleitungen per Twitter

Anzahl der Kommentare	Weiterleitungen per Twitter				
	bis 10	11-20	21-40	41-80	ab 150
bis 10	130	30	8	4	0
11-20	5	5	7	2	0
21-40	1	2	4	0	0
41-70	0	0	0	0	1
201-500	0	0	0	0	1

Abb. 28: Kreuztabelle: Kommentare und Verbreitung per Twitter

Die Kreuztabellen lassen einen starken Zusammenhang zwischen der Nutzung der Kommentarfunktion und der Social-Media-Verbreitung vermuten:

So wurden die einzigen beiden Beiträge mit mehr als 40 Kommentaren als einzige auch mehr als 150-mal über Twitter und über 1000-mal über Facebook weiterverbreitet. Mehr als die Hälfte der Beiträge mit über 20 Kommentaren wurde auch über 100-mal „geliked“. 42 Prozent der Beiträge mit weniger als 10 Kommentaren wurden auch weniger als 10-mal getwittert und weniger als 20 mal geliked.

Der F-Test⁸⁶ bestätigt einen hoch signifikanten Zusammenhang zwischen der Nutzung der Kommentarfunktion und der Verbreitung von Beiträgen über soziale Medien.

Hypothese 3.2 kann somit bewiesen werden.

Die vorliegenden Ergebnisse stützen die in Kapitel 4 postulierten Annahmen über die immer wichtiger werdende Funktion des Internets als „Mitmach-Web“. Die Rezipienten wollen nicht nur informiert werden, sondern mitreden, mitbestimmen und andere an Dingen, die sie selbst für wichtig halten, teilhaben lassen. Beiträge, die von den Lesern als interessant und wichtig genug gesehen werden, um sie nicht nur via Kommentarfunktion zu diskutieren, sondern auch durch soziale Medien weiterzuverbreiten, scheinen diesbezüglich Kettenreaktionen auszulösen – man entdeckt einen Link in einem sozialen Medium, liest den Beitrag und verbreitet ihn seinerseits weiter. Auf diesem Wege lässt sich die tausendfache Weiterverbreitung eines einzelnen Beitrages in einem relativ unbekanntem Blog erklären.

⁸⁶ Facebook-Likes: df=27, F=3459,514, Signifikanz=0,000, Standardabweichung=2349,044
Verbreitung per Twitter: df=27, F=84,099, Signifikanz=0,000, Standardabweichung=34,559

Resümee und Ausblick

Medienkritik findet in zahlreichen Kanälen statt. Nach Meinung von Medienwissenschaftlern ist dabei allerdings problematisch, dass der Qualitätsdiskurs zu wenig Platz darin findet, die Kritik oft an den falschen Stellen ansetzt, oder – aus Angst vor „Nestbeschmutzung“ – von Journalisten nur mit Vorsicht betrieben wird. Watchblogs betreiben Medienkritik an ganz konkreten Beispielen, wodurch sie relativ objektiv und quantifizierbar sind. Obgleich sie in der deutschsprachigen Internetlandschaft noch eine vergleichsweise marginale Rolle spielen, tragen sie so ihren Teil zu Medienkritik und journalistischer Qualitätssicherung bei.

Das Internet verändert somit nicht nur die traditionellen Medien, sondern auch die Medienkritik und ihre Rezeption. Populäre Watchblog-Beiträge verbreiten sich teilweise hundertfach über Social-Media-Kanäle und werden in ebendiesen Kanälen (wie auch in den Watchblogs selbst) erörtert und diskutiert, und auch die betroffenen Medien selbst reagieren häufig – wenn auch nur kurzfristig – auf kritische Meldungen.

In der vorliegenden Arbeit wurde allerdings nicht nur die Kritik an Berichten und Meldungen erhoben, sondern auch Statistisches zu den Watchblogs und den Arbeits- und Handlungsweisen der Autoren. Der diesbezügliche Vergleich zwischen kobuk.at und bildblog.de zeigte gravierende Unterschiede in Bezug auf Aktualisierungshäufigkeit, Länge der Beiträge, Einbindung von Multimedia-Elementen etc., während die Art der Kritik kaum abzuweichen scheint.

Zumeist ist diese Kritik entweder auf eine absichtliche, versuchte Nachrichtenwertsteigerung (beispielsweise dem Übertreiben von Sachverhalten) oder faktische Fehler aufgrund von unzureichender Recherche zurückzuführen. Beides ist als bedenklich zu betrachten, wenn man sich die zentrale Aufgabe des Journalismus vor Augen führt: unabhängige, korrekte, vollständige und transparente Informationen zur Verfügung zu stellen, nach denen sich der Rezipient eine objektive Meinung bilden und handeln kann. Die Literatur besagt, dass eine optimale Information nie gewährleistet werden kann – laut der vorliegenden Studie kommt es

jedenfalls auf den Medientyp an, wie weit ein Bericht von oben genannten Kriterien entfernt ist und was konkret kritisiert wird.

Dass es insbesondere Boulevardprint- und Onlinemedien sind, die von den Watchblog-Autoren kritisiert werden, liegt vermutlich nicht nur an ihrer leichten Verfügbarkeit und Dokumentierbarkeit, sondern auch daran, dass es im Gegensatz zu anderen Medientypen schlicht mehr zu kritisieren gibt. Boulevardmedien nutzen eher als andere Medien sprichwörtliche „faule Tricks“, um ihren Nachrichtenwert zu steigern und Onlinemedien stellen häufig - zumindest im vorliegenden Untersuchungsgegenstand - Ableger von Boulevardprintblättern dar.

Die Kritik an Boulevardmedien ist allerdings nicht nur häufiger, sondern auch anderer Art: während beispielsweise Dinge wie Persönlichkeitsrechtsverletzungen, Fakten- und Fotofälschungen hauptsächlich bei Boulevardmedien vorkommen, werden jene Medien, die sich objektiver und qualitativ hochwertiger Berichterstattung verschrieben haben, in erster Linie wegen Fehlern aufgrund von unzureichender Recherche oder Unachtsamkeit gerügt. Auch medienspezifische Eigenschaften wirken sich auf die Art der Kritik aus, so werden beispielsweise bei Onlinemedien, die ja am meisten unter Aktualitätsdruck leiden, häufig Fehler kritisiert, die (unter anderem) auf Zeitmangel zurückgeführt werden können. Jene kritisierten Sachverhalte, die auf eine bewusste Absicht des Journalisten oder Mediums zurückgeführt werden können, gehen auf eine angestrebte Nachrichtenwertsteigerung zurück. Somit ist jedes bewusste kritikwerte Handeln letzten Endes ökonomisch begründet.

Die Art der Kritik an den Medien ist vielfältig – es wurden über 30 differenzierte Kritikarten erhoben – weswegen es nachvollziehbar ist, dass trotz 400 codierten Beiträgen und über 600 Sachverhalten manche Kritikart in der Stichprobe nicht häufig genug auftritt, um repräsentative Ergebnisse zu liefern. Es zeigt sich beispielsweise ein tendenzieller Zusammenhang zwischen dem Medientyp und der Kritik an Rassismus, Sexismus, gänzlich erfundenen Berichten, der Verwendung von falschen Bildern und persönlichkeitsrechtsverletzender Berichterstattung, die allerdings im Zuge der Arbeit nicht bewiesen werden konnte.

An dieser Stelle könnten zukünftige Studien ansetzen, indem sie eine größere Anzahl von Watchblog-Beiträgen mit o.g. Kriterien codieren und einen eventuell signifikanten Zusammenhang nachweisen oder widerlegen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Watchblogs einen zwar (noch) kleinen, aber nicht unwichtigen Teil zur Medienkritik und Qualitätssicherung beitragen. Die vorliegende Studie zeigt ein Ausmaß von kritikwertem Verhalten in Boulevard- und Onlinemedien, die jeden Rezipienten – welcher Medien auch immer – zum Nachdenken bringen sollte. Qualitätsmedien tragen diesen Namen zu Recht, und durch Social-Media-Kanäle erreicht Watchblog-Kritik auch jene, die sich ansonsten möglicherweise wenig um journalistische Qualitätssicherung scheren.

Es bleibt zu hoffen, dass Medienkritik im Web 2.0 im Gegensatz zu vielen Internetphänomenen nicht nur eine temporäre Erscheinung ist, sondern auch in Zukunft seinen wertvollen – und möglicherweise noch bedeutenderen - Beitrag zur journalistischen Qualitätssicherung leistet.

Literatur

Gedruckte Quellen

Alby, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 2. überarbeitete und aktualisierte Auflage. München: Hanser. 2007

Agarwal, Nitin et.al: Meinungsäußerung und –bildung in sozialen Medien. Raising and rising voices in social media. In: Wirtschaftsinformatik, 54/3. 2012. 107-122

Bém, Sascha: „Ob Müll im Internet oder auf Papier verbreitet wird, macht keinen Unterschied“. Endgeräte und Distributionswege werden sich ändern, nicht jedoch die redaktionelle und handwerkliche Tätigkeit. Interviewt von Günter Stummvoll. In: Hüffel, Clemens / Rohrer, Anneliese: Qualität im Journalismus – wo(zu)? Wien: Holzhausen. 2011. 19-24

Berendt, Bettina / Schlegel, Martin / Koch, Robert: Die deutschsprachige Blogosphäre: Reifegrad, Politisierung, Themen und Bezug zu Nachrichtenmedien. In: Zerfaß, Ansgar et.at.: Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Halem. 2008. 72-96

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

Bleicher, Joan Kristin: Medien kritisieren Medien. Formen und Inhalte intermedialer und medieninterner Medienkritik. In: Weißler, Hartmut et. al. (Hrsg.): Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Dieter Roß zum 60. Geburtstag. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1997. 77-88

- Bichler, Klaus: Medienselbstkontrolle in Österreich im Web 2.0. Wie Blogs, Twitter und Co. den Journalismus in Österreich beobachten, reflektieren und kritisieren. Magisterarbeit. Universität Wien. 2010
- Burkart, Roland / Hömberg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller. 1992
- Bloomfield, Lincoln P.: Coverage by American News Media of the United Nations: Some Impressions. Cambridge: M.I.T. Center for International Studies. 1963
- Blumenau, Martin: „Journalisten, die Blogs fürchten, hätten Restaurator werden sollen“. Die Unabhängigkeit von Blogs ist nur möglich, weil diese derzeit unwichtig und unbeachtet sind. Interviewt von Magdalena Schluckhuber. In: Hüffel, Clemens / Rohrer, Anneliese: Qualität im Journalismus – wo(zu)? Wien: Holzhausen. 2011. 25-30
- Bowman, Shayne / Willis, Chris: The Future Is Here, But Do News Media Companies See It? In: Nieman Reports 2005, 59/4, 6-10
- Büffel, Steffen: Crossmediale Transformation lokaler Öffentlichkeiten: Strategien von Zeitungsverlagen im Social Web. In: Zerfaß, Ansgar et.al.: Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Halem. 2008.134-135
- Diemand, Vanessa et.al (Hrsg.): Weblogs, Podcastings und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. München: Heise. 2007
- Desmond, Robert W.: The Press and World Affairs. New York/London: D. Appleton-Century Company. 1937
- Doctorow, Cory et.al: Essential Blogging. Selecting and Using Weblog Tools. Sebastopol: O'Reilly. 2002
- Engesser, Sven: Professionell-partizipative Nachrichtensites. Eine neue Dimension des Online-Journalismus? In: Journalismus online: Partizipation oder Profession? Extended Abstracts. Tagung der DGPK. 14-17
- Fabris, Hans Heinz: Vielfältige Qualität. Theoretische Ansätze und Perspektiven der Diskussion um Qualität im Journalismus. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des

Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2000. 363-374

Felber, Piet: Wachhunde ohne nötigen Biss? Die Anforderungen an den Medienjournalismus sind so vielfältig wie seine Probleme. Journalisten und Wissenschaftler erörterten in Leipzig das Erfordernis der Medienkritik in Zeiten der Medienkrise. In: Message. Internationale Zeitschrift für Journalismus. Hamburg: Gesellschaft für Medienentwicklung. 3/2010. 64-67

Fengler, Susanne: Media WWWatchdogs? Die Rolle von Blogs für die Medienkritik in den USA. In: Quandt, Thorsten / Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Journalismus online. Partizipation oder Profession? Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 2008. 157-171

Fengler, Susanne / Ruß-Mohl, Stephan: Der Journalist als "Homo oeconomicus". Konstanz: UVK. 2005

Galtung, Johan / Ruge, Mari Holmboe: The Structure of Foreign News. In: Journal of Peace Research, 2(1) S. 64-91. 1965

Haeusler, Johnny: Unternehmen Weblogs – Weblogs im und als Unternehmen: Wohin wächst die Graswurzel? In: Diemand, Vanessa et.al (Hrsg.): Weblogs, Podcastings und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. München: Heise. 2007

Hein, Andreas: Web 2.0. Das müssen Sie wissen. Freiburg: Haufe Verlag. 2007

Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1994

Hickethier, Knut: Der Herbst der Medienkritik. In: In: Hallenberger, Gerd / Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Neue Kritik der Medienkritik. Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik? Köln: Halem. 2005. 59-83

Hohlfeld, Ralf: Objektivierung des Qualitätsbegriffs. Ansätze zur Bewertung der Fernsehqualität. In: Bucher, Hans-Jürgen (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2003

Huber, Melanie: Kommunikation im Web 2.0. Konstanz: UVK. 2008

Huber, Melanie: Kommunikation im Web 2.0. 2. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK. 2010

Hüffel, Clemens / Rohrer, Anneliese: Qualität im Journalismus – wo(zu)? Wien: Holzhausen. 2011

Hutter, Andreas: Watchblogs: Medienkritik 2.0? Eine inhaltsanalytische Untersuchung journalistischer Qualität in medienkritischen Weblogs. Boizenburg: Hülsbusch. 2009

Kepplinger, Hans / Rouwen, Bastian: Der prognostische Gehalt der Nachrichtenwert-Theorie. In: Publizistik, 45(4). S. 462-475. 2000.

Korn, Gottfried: Einführung in das Kommunikationsrecht. Zweite erweiterte und ergänzte Auflage. Wien: Facultas. 2009

Langer, Waltraud: „Ich kann mich jedem Thema mit einem Qualitätsanspruch nähern. Oder auch nicht“. Aufgaben der Medien sind Orientierungshilfe und Informationsgrundlage. Magazine erlauben einen tieferen Einblick in Situationen und Emotionen. Interviewt von Philipp Grand. In: Hüffel, Clemens / Rohrer, Anneliese: Qualität im Journalismus – wo(zu)? Wien: Holzhausen. 2011. 82-87

Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien. 3. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1996

Maier, Michaela: Nachrichtenwerttheorie. Baden: Nomos. 2010

Maier Werner / Bonfadelli, Heinz: Medienleistungen. In: Zoom Kommunikation und Medien 2/3, 45-53

Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg: Hans-Bredow-Institut. 1963

Malik, Maja: Journalismus-journalismus. Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematization. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 2004

Markovic, Marko: Nexus Analysis und Blogs – Eine ethnomethodologische Diskursanalyse rezenter Webentwicklungen. Diplomarbeit. Universität Wien. 2009

Matheson, Donald: Weblogs and the Epistemology of News: Some Trends in Online Journalism. In: New Media Society 2004/6. 2004. 443-468

Matzen, Nea: Onlinejournalismus. Wegweiser Journalismus Band 8. Konstanz: UVK. 2010

Mayer, Florian et.al.: Leserschaft, Nutzung und Bewertung von BILDblog. Befunde der ersten Online-Befragung 2007. Bericht der Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“ der Universität Bamberg. 2008(a).

Mayer, Florian et al.: Watchblogs aus der Sicht der Nutzer. Befunde einer Onlinebefragung zur Nutzung und Bewertung von Bildblog. In: Media Perspektiven 11/2008(b). 589-594

Milborn, Corinna: „Ich hoffe nicht, dass wir einen Beitrag zur Politikverdrossenheit leisten“. Eine wichtige Aufgabe ist es, Missstände in Politik und Wirtschaft aufzudecken. Interviewt von Angelika Kreiner. In: Hüffel, Clemens / Rohrer, Anneliese: Qualität im Journalismus – wo(zu)? Wien: Holzhausen. 2011. 94-100

Millecker, Alexander: „Qualitätsjournalismus ist ein Kampfbegriff“. Kein Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Fernsehen bei der Qualität. Aber die Zielgruppen sind verschieden. Interviewt von Angelika Kreiner. In: Hüffel, Clemens / Rohrer, Anneliese: Qualität im Journalismus – wo(zu)? Wien: Holzhausen. 2011. 101-106

Mosser, Ralf: „Jede Zeitung muss eine Nische finden, um sich von den anderen abzuheben“. Qualität bedeutet, dass der Inhalt – und nicht die Aufmachung – die Sensation ist! Interviewt von Angelika Kreiner. In: Hüffel, Clemens / Rohrer, Anneliese: Qualität im Journalismus – wo(zu)? Wien: Holzhausen. 2011. 107-112

Neuberger, Christian: Weblogs verstehen. Über den Strukturwandel der Öffentlichkeit im Internet. In: Picot, Arnold / Fischer, Tim: Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg: Dpunkt. 2006

Neuberger, Christoph / Nuernberg, Christian / Rischke, Melanie: Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet: In: Media Perspektiven 2/2007. 96-112

Neuberger, Christian / Welker, Martin: Journalistische Recherche: Konzeptlos im Netz. In: Zerfaß, Ansgar et.al.: Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Halem. 2008. 19-46

Neuberger, Christian: Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In: Neuberger, Christoph / Nuernberg, Christian / Rischke, Melanie: Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 2009

Östgaard, Einar: Factors influencing the Flow of News. In: Journal of Peace Research, 2(1), S. 39-63. 1965

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

Pöttker, Horst: Der Beruf zur Öffentlichkeit. Über Aufgabe, Grundsätze und Perspektiven des Journalismus in der Mediengesellschaft aus der Sicht praktischer Vernunft. In: Publizistik. 2010, 55. 107-128

Quandt, Thorsten: Das Ende des Journalismus? Online-Kommunikation als Herausforderung für die Journalismusforschung. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2000. 483-510

Reding, Vivien: Über die Zukunft des Journalismus. In: Turnheim, Fred (Hrsg.): Breaking News im Web 2.0. Wozu wir Journalisten brauchen. Wien : Molden. 2007

Roß, Dieter: Traditionen und Tendenzen der Medienkritik. In: Weißler, Hartmut et. al. (Hrsg.): Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Dieter Roß zum 60. Geburtstag. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1997. 29-46

Roegele, Otto B.: Plädoyer für publizistische Verantwortung. Beiträge zu Journalismus, Medien und Kommunikation. Konstanz: UVK Medien. 2000

Rucht, Dieter: Cyberprotest – Möglichkeiten und Grenzen netzgestützter Proteste. In: Online-Journalismus. Chancen, Risiken und Nebenwirkungen der Internet-Kommunikation. Ergebnisse der Kommunikations-Fachtagung des netzwerk recherche e.V. in Zusammenarbeit mit der Bundeszentrale für politische Bildung. Wiesbaden: netzwerk recherche. 2005

Ruß-Mohl, Stephan: Infrastrukturen der Qualitätssicherung. In: Weßler, Hartmut et. al. (Hrsg.): Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Dieter Roß zum 60. Geburtstag. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1997, 219-224

Schmidt, Jan: Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz: UVK. 2006

Schmidt, Jan / Frees, Beate / Fisch, Martin: Themenscan im Web 2.0. Neue Öffentlichkeiten in Weblogs und Social-News-Plattformen. In: Media Perspektiven, 2/2009. 50-59

Schulz, Winfried: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. 2. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Freiburg/München. 1976

Schulz-Bruhdoel, Norbert / Bechtel, Michael: Medienarbeit 2.0. Cross-Media-Lösungen. Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen. 2. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Frankfurt am Main: FAZ. 2011

Schönherr, Katja: Medienwatchblogs als Form journalistischer Qualitätskontrolle. In: Zerfaß, Ansgar et.at.: Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Halem. 2008. 116-133

Schramm, Wilbur: The Nature of News. In: Journalism Quarterly. 26. S. 259-369. 1949

Siebenhaar, Hans-Peter / Karnitschnig, Matthew: Monopoly statt Medientheater. Der Medienjournalismus übersieht das Primat der Ökonomie. In: Beuthner, Michael / Weichert, Stephan Alexander (Hrsg.): Die Selbstbeobachtungsfalle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 2005. 93-98

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

Ströbitzer, Stefan: „Qualitätsjournalismus gibt's nicht zum Null-Tarif“. Ohne finanziellen Rückhalt ist hochwertiger Journalismus nicht möglich“. Staatliche Förderungen müssen an Qualitätskriterien geknüpft werden. Interviewt von Philip Grand. In: Hüffel, Clemens / Rohrer, Anneliese: Qualität im Journalismus – wo(zu)? Wien: Holzhausen. 2011. 131-137

Turnheim, Fred (Hrsg.): Breaking News im Web 2.0. Wozu wir Journalisten brauchen. Wien : Molden. 2007

Voss, Kathrin: Nichtregierungsorganisationen und das Social Web: Mittel der Zukunft oder Bedrohung? In: Zerfaß, Ansgar et.at.: Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Halem. 2008. 231-247

Wallisch, Gianluca: Journalistische Qualität. Definitionen – Modelle – Kritik. Konstanz: UVK Medien/Ölschläger. 1995

Weichert, Stephan / Kramp, Leif: Pressefreiheit ohne Presse? Warum der Qualitätsjournalismus bedroht ist und was wir dagegen tun können. In: Welker, Martin / Elter, Andreas / Weichert, Stephan: Pressefreiheit ohne Grenzen? Grenzen der Pressefreiheit. Köln: Halem. 2010

Wied, Kristina / Schmidt, Jan: Weblogs und Qualitätssicherung. Zu Potenzialen weblogbasierter Kritik im Journalismus. In: Quandt, Thorsten / Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Journalismus online. Partizipation oder Profession? Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 2008. 173-192

Witte, Barbara: Journalismus – Partizipation – Öffentlichkeit: Das Social Web in der Politikberichterstattung. In: Zerfaß, Ansgar et.al.: Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Halem. 2008. 97-115

Onlinequellen

Akerlof, George A.: The market for „Lemons“: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. In: The Quarterly Journal of Economics. 84/3, 488-500. 1970.

<http://links.jstor.org/sici?sici=0033-5533%28197008%2984%3A3%3C488%3ATMF%22QU%3E2.0.CO%3B2-6>.

(2.10.2012)

anstageslicht.de: Über den Wächterpreis. o.J.

http://www.anstageslicht.de/index.php?UP_ID=1&NAV_ID=2. (22.10.2012)

Bildblog FAQ: Häufig gestellte Fragen. 29.6.2011. <http://www.bildblog.de/haeufig-gestellte-fragen>. (27.11.2012)

Blood, Rebecca: Weblog Ethics.2002.

http://www.rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog_ethics.html. (10.10.2012)

Blouch, Ethan: Who's in the Blogosphere? 31.7.2010.

<http://www.flowtown.com/blog/whos-in-the-blogosphere?display=wide>. (25.10.2012)

deutscheblogcharts.de: neue deutsche blogcharts.

31.8.2011. <http://deutscheblogcharts.de/archiv/2011-8.html>. (27.11.2012)

Frisse, Juliane: „Es ist das Bildblog. Jemand muss es machen“.

jetzt.sueddeutsche.de. 29.1.20120.

<http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/538094>. (27.11.2012)

Google Trends: blogger, drupal, sharepoint und wordpress. 2012.

<http://www.google.com/trends/explore#q=blogger,drupal,sharepoint,wordpress>.

(28.11.2012)

Höche, Martin: Bildblog. Der Begriff Wahrheit spielt bei BILD nicht die Entscheidende Rolle. planet-interview.de. 16.4.2007. <http://planet-interview.de/bildblog-16042007.html>. (27.11.2012)

Ibiblio.com: ABGB – Allgemeines Bürgerliches Gesetzbuch. o.J. <http://www.ibiblio.org/ais/abgb1.htm> (9.10.2012)

Janotta, Anja: Meckerblog segnet das Zeitliche. 11.6.2009. http://www.wuv.de/digital/meckerblog_segnet_das_zeitliche. (26.11.2012)

Krog, Ida Joker: Dalia Ziada on Egypt's woman under Mursi: "Now we will be challenging God". 27. Juni 2012. <http://www.bikyamasr.com/70994/dalia-ziada-on-egypts-women-under-morsi-now-we-will-be-challenging-god/>. (16.12.2012)

Levine, Rick et.al.: people of earth.... 1999. <http://www.cluetrain.com/>. (29.10.2012)

Lilienthal, Volker: Qualitätsjournalismus vor neuen Herausforderungen. 1.7.2009. <http://www.slideshare.net/hansbredowinstitut/qualittsjournalismus-vor-neuen-herausforderungen>. (3.10.2012)

Nevarla, Irene: Journalismus – Ein Projekt der Moderne. In: Der Österreichische Journalist online. 2+3/2011. <http://www.journalist.at/archiv/2011-2/ausgabe-02032011/journalismus-ein-projekt-der-moderne/>. (4.10.2012)

relevant.at: Impressum. 2010. <http://relevant.at/impressum/6645/impressum.story>. (10.10.2012)

Österreichischer Presserat: Ehrenkodex. Grundsätze für die publizistische Arbeit (Ehrenkodex für die österreichische Presse). o.J. http://www.presserat.at/rte/upload/pdfs/grundsaeetze_fuer_die_publizistische_arbeit.pdf. (27.7.2012)

Österreichischer Presserat: Beschwerden. o.J. http://www.presserat.at/show_content.php?sid=11. (22.10.2012)

Quirk, Patrick W.: Iran's Twitter Revolution. In: Foreign Policy in Focus. 17. Juni 2009. http://www.fpif.org/articles/irans_twitter_revolution. (16.12.2012)

RIS: ABGB - Allgemeines Bürgerliches Gesetzbuch. §16. o.J.

<http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Bundesnormen/NOR12017706/NOR12017706.pdf> (9.10.2012)

RIS: EMRK - Europäische Menschenrechtskommission. Art. 8. o.J.

<http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Bundesnormen/NOR12016939/NOR12016939.pdf>. (9.10.2012)

RIS: EMRK - Europäische Menschenrechtskommission. Art. 10. o.J.

<https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Bundesnormen/NOR12016941/NOR12016941.pdf>. (9.10.2012)

RIS: Mediengesetz. §7. 2005.

<http://www.ris.bka.gv.at/dokumente/bundesnormen/nor40064954/nor40064954.html>. (9.10.2012)

RIS – Rechtsinformationssystem Bundeskanzleramt: Bundesgesetz vom 12. Juni 1981 über die Presse und andere Publizistische Medien. Fassung vom 24.7.2012.

<http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000719&ShowPrintPreview=True>. (24.7.2012)

Sonnabend, Lisa: Das Phänomen Weblogs – Beginn eine Medienrevolution?

München. 2005 <http://www.netzthemen.de/sonnabend-weblogs/4-1-3-glaubwurdigkeit-des-internet>. (10.10.2012)

Technorati.com: State of the Blogosphere. Introduction and Methodology. 4.11.2011.

<http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/>. (25.10.2012)

Technorati.com: State of the Blogosphere. Part 1. 4.11.2011.

<http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-part1/>. (25.10.2012)

Videoquelle

We.blog: Wer kontrolliert die Medien? 30.11.2010.

<http://wepunktblog.com/sendungen-2/2-sendung/>. (23.9.2012)

Abbildungen

Abb. 1: Ebenen zur Sicherung journalistischer Qualität.....	6
Abb. 2: Grabner-Paradox.....	10
Abb. 3: Aufbau eines Weblogs.....	38
Abb. 4: Reichweitenkurve bei Weblogs.....	40
Abb. 5: Weltweite Verteilung von Bloggern	52
Abb. 6: Anzahl der kritisierten Fälle bez. der vier wichtigsten deutschsprachigen Boulevardtageszeitungen und ihrer Online-Ableger.....	70
Abb. 7: Prozentueller Anteil der kritisierten Fälle in Bezug auf die Mediengattung	71
Abb. 8: Prozentueller Anteil der kritisierten Fälle in Bezug auf den Medientyp	71
Abb. 9: Gründe für die Kritik (grobe Unterscheidung).....	73
Abb. 10: Anteil der Sachverhalte bez. dem Vorwurf der Täuschungsabsicht.....	76
Abb. 11: Zeitungsfoto mit Markierung einer angeblichen Spionin.....	77
Abb. 12: Photoshop-Version des Mercedes G am Cover der Auto-Bild (links), Aufnahme des Landrover DC 100 (rechts)	78
Abb. 13: Anteil der Sachverhalte bezüglich offensichtlich journalistischen Fehlverhaltens ...	79
Abb. 14: Anteil der Sachverhalte bezüglich rechtswidriger Praktiken	81
Abb. 15: Persönlichkeitsrechtsverletzende Berichterstattung	82
Abb. 16: Beispiele für unbeabsichtigt kritikwerte Sachverhalte.....	84
Abb. 17: Anteil der Sachverhalte bezüglich unbeabsichtigte kritikwerte Sachverhalte.....	85
Abb. 18: Reaktionen auf Beiträge (in Prozent)	87
Abb. 19: Im Watchblog eingebundene Buttons, über die Beiträge per Social Media weiterverbreitet werden können	88
Abb. 20: Mittelwert und Median der „likes“ auf Bildblog und Kobuk.....	89
Abb. 21: Mittelwert und Median der „tweets“ auf Bildblog und Kobuk.....	90

Abb. 22: Zusammenhang von Medientyp und Art der Kritik (grobe Unterscheidung).....	91
Abb. 23: Zusammenhang von Medientyp und Rassismus bzw. Sexismus (n=612)	94
Abb. 24: Zusammenhang von Medientyp und Gerüchten bzw. Erfindung/Spekulation	95
Abb. 25: Zusammenhang von Medientyp und Verletzung von Persönlichkeitsrechten	97
Abb. 26: Zusammenhang von Medientyp und Reaktion	98
Abb. 27: Kreuztabelle: Kommentare und Verbreitung per Facebook	99
Abb. 28: Kreuztabelle: Kommentare und Verbreitung per Twitter	99

Anhang

SPSS-Auswertungen

Autoren Bildblog

Autor des Beitrags (VN NN)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig BILDblog	1	,3	,3	,3
dvg	4	1,1	1,1	1,4
Lukas Heinser	166	46,0	46,0	47,4
Mats Schönauer	31	8,6	8,6	56,0
Ronnie Grob	138	38,2	38,2	94,2
Stefan Niggemeier	16	4,4	4,4	98,6
Stefan Sichermann	4	1,1	1,1	99,7
Torsten Kleinz	1	,3	,3	100,0
Gesamt	361	100,0	100,0	

Autoren Kobuk

Autor des Beitrags (VN NN)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	142	39,1	39,1	39,1
Alex Calanducci	5	1,4	1,4	40,5
Andreas Quatember	1	,3	,3	40,8
Anita Weidhofer	4	1,1	1,1	41,9
Anna Konrath	1	,3	,3	42,1
Axel Klotzberg	1	,3	,3	42,4
Axel Maireder	1	,3	,3	42,7
Cornelia Kurzmann	1	,3	,3	43,0
Daniel Marx	1	,3	,3	43,3
Daniel Meißner	2	,6	,6	43,8
Daniela Kulovits	2	,6	,6	44,4
David Kappenberg	1	,3	,3	44,6
Fabian Blessing	2	,6	,6	45,2
Fabian Greiler	1	,3	,3	45,5
Fabian Schmid	5	1,4	1,4	46,8
Fabian Unger	6	1,7	1,7	48,5
Hannes Bleiziffer	3	,8	,8	49,3
Hans Kirchmeyr	56	15,4	15,4	64,7
Helge Fahrnberger	23	6,3	6,3	71,1
Irene Steindl	6	1,7	1,7	72,7
Iryna Falkanfal	3	,8	,8	73,6
Isabell Rehm	1	,3	,3	73,8
Janneke Duijnmaijer	1	,3	,3	74,1
Johanna Kober	3	,8	,8	74,9

Jonathan Noel	1	,3	,3	75,2
Josef Barth	1	,3	,3	75,5
Josef Saller	2	,6	,6	76,0
Julia Hemmelmayr	3	,8	,8	76,9
Justyna Osinska	1	,3	,3	77,1
Katarina Mikulova	2	,6	,6	77,7
Manfred Ranner	2	,6	,6	78,2
Marc Christian Halper	3	,8	,8	79,1
Margot Mückstein	1	,3	,3	79,3
Marie-Dominique Schneider	1	,3	,3	79,6
Marlene Altenhofer	7	1,9	1,9	81,5
Megied Alkassab	1	,3	,3	81,8
Michael Breitner	2	,6	,6	82,4
Michael Peer	1	,3	,3	82,6
Michel Reimon	1	,3	,3	82,9
Nina Pregernig	1	,3	,3	83,2
Patrick Mittler	3	,8	,8	84,0
Peter Pfeiffer	2	,6	,6	84,6
Petra Gschwendtner	12	3,3	3,3	87,9
Petra Püngüntzky	1	,3	,3	88,2
Philipp Schmidt	1	,3	,3	88,4
Philipp Sonderegger	1	,3	,3	88,7
Pia Birk	1	,3	,3	89,0
Roland Pasterk	1	,3	,3	89,3
Sandra Capljak	2	,6	,6	89,8
Sebastian Fellner	5	1,4	1,4	91,2
Shahla Basil	2	,6	,6	91,7
Stefan Bachleitner	1	,3	,3	92,0
Stefan Knoke	1	,3	,3	92,3
Strenzi Meisel	1	,3	,3	92,6
Susanna Fellner	5	1,4	1,4	93,9
Sven Förster	2	,6	,6	94,5
Tatjana Pantelic	7	1,9	1,9	96,4
Thomas Prager	1	,3	,3	96,7
Tom Hauser	1	,3	,3	97,0
Verena Auer	1	,3	,3	97,2
Verena Ertl	1	,3	,3	97,5
Yilmaz Gülüm	9	2,5	2,5	100,0
Gesamt	363	100,0	100,0	

Anzahl der kritisierten Artikel oder Beiträge gesamt

Anzahl der kritisierten Artikel oder Beiträge

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1	272	46,7	68,0	68,0
2	51	8,8	12,8	80,8
3	18	3,1	4,5	85,3
4	19	3,3	4,8	90,0
5	5	,9	1,3	91,3
6	6	1,0	1,5	92,8
7	7	1,2	1,8	94,5
8	5	,9	1,3	95,8
9	4	,7	1,0	96,8
10	3	,5	,8	97,5

11	1	,2	,3	97,8
12	1	,2	,3	98,0
13	1	,2	,3	98,3
16	1	,2	,3	98,5
19	1	,2	,3	98,8
24	1	,2	,3	99,0
26	1	,2	,3	99,3
40	1	,2	,3	99,5
68	1	,2	,3	99,8
88	1	,2	,3	100,0
Gesamt	400	68,7	100,0	
Fehlend System	182	31,3		
Gesamt	582	100,0		

Beitragslänge gesamt

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Summe	Mittelwert	Standardabweichung	Varianz
Länge des Beitrags in Wörtern	400	0	2993	118952	297,38	310,060	96136,958
Gültige Werte (Listenweise)	400						

Statistiken

Länge des Beitrags in Wörtern

N	Gültig	400
	Fehlend	182
Mittelwert		297,77
Median		223,00

Beitragslänge Kobuk

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Länge des Beitrags in Wörtern	200	0	1616	203,33	201,564
Gültige Werte (Listenweise)	200				

Beitragslänge Bildblog

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Länge des Beitrags in Wörtern	200	9	2993	391,44	366,534
Gültige Werte (Listenweise)	200				

Anzahl der Zitate gesamt

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Summe	Mittelwert	Standardabweichung	Varianz
Anzahl der Zitate	400	0	87	1197	2,99	6,534	42,699
Gültige Werte (Listenweise)	400						

Anzahl der Zitate

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	71	12,2	17,8	17,8
1	124	21,3	31,0	48,8
2	77	13,2	19,3	68,0
3	34	5,8	8,5	76,5
4	38	6,5	9,5	86,0
5	16	2,7	4,0	90,0
6	6	1,0	1,5	91,5
7	7	1,2	1,8	93,3
8	3	,5	,8	94,0
9	4	,7	1,0	95,0
10	4	,7	1,0	96,0
11	3	,5	,8	96,8
12	3	,5	,8	97,5
13	1	,2	,3	97,8
14	1	,2	,3	98,0
16	2	,3	,5	98,5
24	1	,2	,3	98,8
27	1	,2	,3	99,0
28	1	,2	,3	99,3
38	1	,2	,3	99,5
68	1	,2	,3	99,8
87	1	,2	,3	100,0
Gesamt	400	68,7	100,0	
Fehlend System	182	31,3		
Gesamt	582	100,0		

Anzahl Zitate Kobuk

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Anzahl der Zitate	200	0	38	1,94	3,229
Gültige Werte (Listenweise)	200				

Anzahl Zitate Bildblog

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Anzahl der Zitate	200	0	87	4,05	8,542
Gültige Werte (Listenweise)	200				

Anzahl der Bilder und Videos Kobuk

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Anzahl der Bilder oder Screenshots	200	0	10	1,44	1,634
Anzahl der Videos	200	0	2	,07	,267
Gültige Werte (Listenweise)	200				

Anzahl der Bilder und Videos Bildblog

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Anzahl der Bilder oder Screenshots	200	0	11	,87	1,419
Anzahl der Videos	200	0	2	,05	,240
Gültige Werte (Listenweise)	200				

Anzahl Bilder und Videos gesamt

Anzahl der Bilder oder Screenshots

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	149	25,6	37,3	37,3
1	150	25,8	37,5	74,8
2	60	10,3	15,0	89,8
3	20	3,4	5,0	94,8
4	9	1,5	2,3	97,0
5	1	,2	,3	97,3
6	1	,2	,3	97,5
7	2	,3	,5	98,0
8	5	,9	1,3	99,3
9	1	,2	,3	99,5
10	1	,2	,3	99,8
11	1	,2	,3	100,0
Gesamt	400	68,7	100,0	
Fehlend System	182	31,3		
Gesamt	582	100,0		

Anzahl der Videos

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	379	65,1	94,8	94,8
	1	19	3,3	4,8	99,5
	2	2	,3	,5	100,0
	Gesamt	400	68,7	100,0	
Fehlend	System	182	31,3		
Gesamt		582	100,0		

Anzahl der Fälle pro Mediengattung

Mediengattung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Tageszeitung	283	46,2	46,2	46,2
	Zeitschrift	14	2,3	2,3	48,5
	ö.-r. Fernsehen	23	3,8	3,8	52,3
	Privatfernsehen	3	,5	,5	52,8
	Onlinemedium	257	42,0	42,0	94,8
	Nachrichtenagentur	29	4,7	4,7	99,5
	Wochenzeitung	3	,5	,5	100,0
	Gesamt	612	100,0	100,0	

Anzahl der Fälle pro Medientyp

Medientyp

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Boulevardzeitung	211	34,5	34,5	34,5
	Qualitätszeitung	39	6,4	6,4	40,8
	Mid-Market-Zeitung	36	5,9	5,9	46,7
	Zeitschrift	14	2,3	2,3	49,0
	ö.-r. Rundfunkmedium	23	3,8	3,8	52,8
	privates Rundfunkmedium	3	,5	,5	53,3
	Onlinemedium	257	42,0	42,0	95,3
	Nachrichtenagentur	29	4,7	4,7	100,0
	Gesamt	612	100,0	100,0	

Medientyp x mangelnde Rechtschreibung, Grammatik etc.

Kreuztabelle

Anzahl

		Mangelnde Rechtschreibung, Grammatik o.Ä.		Gesamt
		nein	ja	
Medientyp	Boulevardzeitung	204	7	211
	Qualitätszeitung	32	7	39
	Mid-Market-Zeitung	33	3	36
	Zeitschrift	14	0	14
	ö.-r. Rundfunkmedium	22	1	23
	privates Rundfunkmedium	3	0	3
	Onlinemedium	245	12	257
	Nachrichtenagentur	28	1	29
Gesamt		581	31	612

Medientyp x unzureichende Recherche

Medientyp * Unzureichende Recherche Kreuztabelle

Anzahl

		Unzureichende Recherche			Gesamt
		nein	ja	unklar	
Medientyp	Boulevardzeitung	153	48	10	211
	Qualitätszeitung	13	25	1	39
	Mid-Market-Zeitung	20	13	3	36
	Zeitschrift	10	3	1	14
	ö.-r. Rundfunkmedium	15	7	1	23
	privates Rundfunkmedium	2	1	0	3
	Onlinemedium	125	114	17	256
	Nachrichtenagentur	8	20	1	29
Gesamt		346	231	34	611

Medientyp x bewusstes Handeln

Medientyp * Bewusstes Handeln des Journalisten Kreuztabelle

Anzahl

		Bewusstes Handeln des Journalisten			Gesamt
		nein	ja	unklar	
Medientyp	Boulevardzeitung	33	165	13	211
	Qualitätszeitung	21	15	3	39
	Mid-Market-Zeitung	15	16	5	36
	Zeitschrift	5	8	1	14
	ö.-r. Rundfunkmedium	6	13	4	23
	privates Rundfunkmedium	1	2	0	3
	Onlinemedium	88	142	26	256
	Nachrichtenagentur	14	13	2	29
Gesamt		183	374	54	611

Grobe Unterscheidung Kritik Häufigkeiten

Bewusstes Handeln des Journalisten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	183	23,0	29,9	29,9
	ja	375	47,2	61,3	91,2
	unklar	54	6,8	8,8	100,0
	Gesamt	612	77,1	100,0	
Fehlend	System	182	22,9		
Gesamt		794	100,0		

Unzureichende Recherche

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	347	43,7	56,7	56,7
	ja	231	29,1	37,7	94,4
	unklar	34	4,3	5,6	100,0
	Gesamt	612	77,1	100,0	
Fehlend	System	182	22,9		
Gesamt		794	100,0		

Mangelnde Rechtschreibung, Grammatik o.Ä.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	581	73,2	94,9	94,9
	ja	31	3,9	5,1	100,0
	Gesamt	612	77,1	100,0	
Fehlend	System	182	22,9		
Gesamt		794	100,0		

Unethische/reißerische Schlagzeile

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	326	86,7	86,7	86,7
	ja	50	13,3	13,3	100,0
	Gesamt	376	100,0	100,0	

Unethische/reißerische Berichterstattung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	293	77,9	77,9	77,9
	ja	83	22,1	22,1	100,0
	Gesamt	376	100,0	100,0	

Unethische/reißerische Bilder

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	324	86,2	86,2	86,2
ja	52	13,8	13,8	100,0
Gesamt	376	100,0	100,0	

Einseitige oder parteiische Berichterstattung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	316	84,0	84,0	84,0
ja	60	16,0	16,0	100,0
Gesamt	376	100,0	100,0	

Rassismus

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	360	95,7	95,7	95,7
ja	16	4,3	4,3	100,0
Gesamt	376	100,0	100,0	

Sexismus

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	358	95,2	95,2	95,2
ja	18	4,8	4,8	100,0
Gesamt	376	100,0	100,0	

Fehlende Quellentransparenz

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	338	89,9	89,9	89,9
ja	38	10,1	10,1	100,0
Gesamt	376	100,0	100,0	

Unlautere Materialbeschaffung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	320	85,1	85,1	85,1
ja	56	14,9	14,9	100,0
Gesamt	376	100,0	100,0	

Heuchelei

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ja	10	2,7	100,0	100,0
Fehlend System	366	97,3		
Gesamt	376	100,0		

Unprofessionelles Verhalten/Faulheit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	16	4,3	100,0	100,0
Fehlend	System	360	95,7		
Gesamt		376	100,0		

Nonsense

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	7	1,9	100,0	100,0
Fehlend	System	369	98,1		
Gesamt		376	100,0		

Schleichwerbung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	328	87,2	87,2	87,2
	ja	48	12,8	12,8	100,0
Gesamt		376	100,0	100,0	

Ehrverletzung durch Berichterstattung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	362	96,3	96,3	96,3
	ja	14	3,7	3,7	100,0
Gesamt		376	100,0	100,0	

Ehrverletzung durch Bildberichterstattung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	370	98,4	98,4	98,4
	ja	6	1,6	1,6	100,0
Gesamt		376	100,0	100,0	

Persönlichkeitsverletzung durch Berichterstattung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	335	89,1	89,1	89,1
	ja	41	10,9	10,9	100,0
Gesamt		376	100,0	100,0	

Persönlichkeitsverletzung durch Bildberichterstattung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	320	85,1	85,1	85,1
	ja	56	14,9	14,9	100,0
Gesamt		376	100,0	100,0	

Unwahre Behauptung der Exklusivität

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	351	93,4	93,4	93,4
	ja	25	6,6	6,6	100,0
	Gesamt	376	100,0	100,0	

Falsche oder missverständliche Schlagzeile

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	241	64,1	64,1	64,1
	ja	133	35,4	35,4	99,5
	999	2	,5	,5	100,0
Gesamt		376	100,0	100,0	

Falscher oder missverständlicher Inhalt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	205	54,5	54,5	54,5
	ja	169	44,9	44,9	99,5
	999	2	,5	,5	100,0
Gesamt		376	100,0	100,0	

Erfindung oder Spekulation

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	320	85,1	85,1	85,1
	ja	56	14,9	14,9	100,0
	Gesamt	376	100,0	100,0	

Gerüchte etc.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	239	63,6	63,6	63,6
	ja	137	36,4	36,4	100,0
	Gesamt	376	100,0	100,0	

Falsche oder nachbearbeitete Bilder

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	345	91,8	91,8	91,8
	ja	31	8,2	8,2	100,0
	Gesamt	376	100,0	100,0	

Falsches oder verzerrtes Zitat

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	365	97,1	97,1	97,1
	ja	11	2,9	2,9	100,0
Gesamt		376	100,0	100,0	

Falsche oder missverständliche Statistiken

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	364	96,8	96,8	96,8
	ja	12	3,2	3,2	100,0
Gesamt		376	100,0	100,0	

Kaltschreiben

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	10	2,7	100,0	100,0
Fehlend	System	366	97,3		
Gesamt		376	100,0		

Abschreiben

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	5	1,3	100,0	100,0
Fehlend	System	371	98,7		
Gesamt		376	100,0		

Übersetzungsfehler

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	8	4,4	100,0	100,0
Fehlend	System	175	95,6		
Gesamt		183	100,0		

Rechenfehler

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	14	7,7	100,0	100,0
Fehlend	System	169	92,3		
Gesamt		183	100,0		

Fehlplatzierung von Werbung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	2	1,1	100,0	100,0
Fehlend	System	181	98,9		
Gesamt		183	100,0		

Falsche oder missverständliche Schlagzeile

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	142	77,6	77,6	77,6
ja	41	22,4	22,4	100,0
Gesamt	183	100,0	100,0	

Falscher oder missverständlicher Inhalt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	37	20,2	20,2	20,2
ja	146	79,8	79,8	100,0
Gesamt	183	100,0	100,0	

Ungeprüftes Weiterleiten von Fehlinformation

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	147	80,3	80,3	80,3
ja	36	19,7	19,7	100,0
Gesamt	183	100,0	100,0	

Falsche oder nachbearbeitete Bilder

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	161	88,0	88,0	88,0
ja	22	12,0	12,0	100,0
Gesamt	183	100,0	100,0	

Reaktionen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig keine	292	73,0	73,0	73,0
durch das kritisierte Medium	48	12,0	12,0	85,0
Entschuldigung/Klarstellung durch das kritisierte Medium	30	7,5	7,5	92,5
durch andere Medien	5	1,3	1,3	93,8
durch den Presserat	9	2,3	2,3	96,0
durch andere	16	4,0	4,0	100,0
Gesamt	400	100,0	100,0	

Anzahl der Kommentare

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	30	7,5	15,0	15,0
1	25	6,3	12,5	27,5
2	18	4,5	9,0	36,5
3	14	3,5	7,0	43,5
4	20	5,0	10,0	53,5
5	19	4,8	9,5	63,0

6	12	3,0	6,0	69,0
7	12	3,0	6,0	75,0
8	6	1,5	3,0	78,0
9	6	1,5	3,0	81,0
10	10	2,5	5,0	86,0
11	3	,8	1,5	87,5
12	4	1,0	2,0	89,5
13	4	1,0	2,0	91,5
14	1	,3	,5	92,0
15	2	,5	1,0	93,0
16	1	,3	,5	93,5
17	1	,3	,5	94,0
18	2	,5	1,0	95,0
20	1	,3	,5	95,5
21	2	,5	1,0	96,5
24	1	,3	,5	97,0
25	1	,3	,5	97,5
27	1	,3	,5	98,0
29	1	,3	,5	98,5
36	1	,3	,5	99,0
48	1	,3	,5	99,5
209	1	,3	,5	100,0
Gesamt	200	50,0	100,0	
Fehlend	999	200	50,0	
Gesamt	400	100,0		

Statistiken

Anzahl der Kommentare

N	Gültig	200
	Fehlend	200
Mittelwert		6,71
Median		4,00

Statistiken

		Facebook-Likes	Verbreitung per Twitter
N	Gültig	400	400
	Fehlend	0	0
Mittelwert		190,71	24,27
Median		46,50	15,00
Summe		76282	9708

Social-Media-Verbreitung nur Bildblog

Statistiken

		Facebook-Likes	Verbreitung per Twitter
N	Gültig	200	200
	Fehlend	0	0
Mittelwert		159,39	35,95
Median		61,00	22,00
Summe		31877	7190

Social-Media-Verbreitung nur Kobuk

Statistiken

		Facebook-Likes	Verbreitung per Twitter
N	Gültig	200	200
	Fehlend	0	0
	Mittelwert	222,03	12,59
	Median	28,50	6,00
	Summe	44405	2518

Anzahl der Kommentare recodiert

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	bis 10	172	86,0	86,0	86,0
	11-20	19	9,5	9,5	95,5
	21-40	7	3,5	3,5	99,0
	41-70	1	,5	,5	99,5
	201-500	1	,5	,5	100,0
	Gesamt	200	100,0	100,0	

Tweets Recodiert

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	bis 10	136	68,0	68,0	68,0
	11-20	37	18,5	18,5	86,5
	21-40	19	9,5	9,5	96,0
	41-80	6	3,0	3,0	99,0
	ab 150	2	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	200	100,0	100,0	

FB-likes recodiert

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	bis 20	83	41,5	41,5	41,5
	20-50	47	23,5	23,5	65,0
	51-100	34	17,0	17,0	82,0
	101-300	26	13,0	13,0	95,0
	301-600	6	3,0	3,0	98,0
	601-1000	2	1,0	1,0	99,0
	ab 1001	2	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	200	100,0	100,0	

Kreuztabelle

Anzahl

		FB-likes recodiert							Gesamt
		bis 20	20-50	51-100	101-300	301-600	601-1000	ab 1001	
Anzahl der Kommentare recodiert	bis 10	80	44	28	17	2	1	0	172
	11-20	3	1	5	6	3	1	0	19
	21-40	0	2	1	3	1	0	0	7
	41-70	0	0	0	0	0	0	1	1
	201-500	0	0	0	0	0	0	1	1
Gesamt		83	47	34	26	6	2	2	200

Kreuztabelle

Anzahl

		Tweets Recodiert					Gesamt
		bis 10	11-20	21-40	41-80	ab 150	
Anzahl der Kommentare recodiert	bis 10	130	30	8	4	0	172
	11-20	5	5	7	2	0	19
	21-40	1	2	4	0	0	7
	41-70	0	0	0	0	1	1
	201-500	0	0	0	0	1	1
Gesamt		136	37	19	6	2	200

Häufigkeiten von \$MASTäuschung

		Antworten		Prozent der Fälle	
		N	Prozent		
Täuschungsabsicht ^a	Falsche oder missverständliche Schlagzeile	133	22,6%	56,1%	
	Falscher oder missverständlicher Inhalt	169	28,7%	71,3%	
	Gerüchte etc.	137	23,3%	57,8%	
	Erfindung oder Spekulation	56	9,5%	23,6%	
	Falsche oder nachbearbeitete Bilder	31	5,3%	13,1%	
	Falsches oder verzerrtes Zitat	11	1,9%	4,6%	
	Falsche oder missverständliche Statistiken	12	2,0%	5,1%	
	Kaltschreiben	10	1,7%	4,2%	
	Abschreiben	5	,8%	2,1%	
	Unwahre Behauptung der Exklusivität	25	4,2%	10,5%	
	Gesamt		589	100,0%	248,5%

Häufigkeiten von \$MASTäuschung

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Täuschungsabsicht ^a	Falsche oder missverständliche Schlagzeile	133	22,6%	56,1%
	Falscher oder missverständlicher Inhalt	169	28,7%	71,3%
	Gerüchte etc.	137	23,3%	57,8%
	Erfindung oder Spekulation	56	9,5%	23,6%
	Falsche oder nachbearbeitete Bilder	31	5,3%	13,1%
	Falsches oder verzerrtes Zitat	11	1,9%	4,6%
	Falsche oder missverständliche Statistiken	12	2,0%	5,1%
	Kaltschreiben	10	1,7%	4,2%
	Abschreiben	5	,8%	2,1%
	Unwahre Behauptung der Exklusivität	25	4,2%	10,5%
	Gesamt	589	100,0%	248,5%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von \$MASjournFehl

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
offensichtliches journalistisches Fehl ^a	Unethische/reiBerische Schlagzeile	49	12,2%	23,3%
	Unethische/reiBerische Berichterstattung	82	20,3%	39,0%
	Unethische/reiBerische Bilder	52	12,9%	24,8%
	Einseitige oder parteiische Berichterstattung	60	14,9%	28,6%
	Rassismus	16	4,0%	7,6%

	Sexismus	18	4,5%	8,6%
	Unlautere Materialbeschaffung	56	13,9%	26,7%
	Heuchelei	10	2,5%	4,8%
	Unprofessionelles Verhalten/Faulheit	16	4,0%	7,6%
	Nonsense	6	1,5%	2,9%
	Fehlende Quellentransparenz	38	9,4%	18,1%
Gesamt		403	100,0%	191,9%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von \$MASrechtliches

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
rechtlich relevantes ^a	Ehrverletzung durch Berichterstattung	14	8,5%	11,8%
	Ehrverletzung durch Bildberichterstattung	6	3,6%	5,0%
	Persönlichkeitsverletzung durch Berichterstattung	41	24,8%	34,5%
	Persönlichkeitsverletzung durch Bildberichterstattung	56	33,9%	47,1%
	Schleichwerbung	48	29,1%	40,3%
	Gesamt	165	100,0%	138,7%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von \$MASunabsichtlich

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
MAS unabsichtlich ^a	Falsche oder missverständliche Schlagzeile	41	15,2%	24,7%
	Falscher oder missverständlicher Inhalt	146	54,3%	88,0%
	Ungeprüftes Weiterleiten von Fehlinformation	36	13,4%	21,7%
	Falsche oder nachbearbeitete Bilder	22	8,2%	13,3%

Fehlplatzierung von Werbung	2	,7%	1,2%
Übersetzungsfehler	8	3,0%	4,8%
Rechenfehler	14	5,2%	8,4%
Gesamt	269	100,0%	162,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

ANOVA Medientyp

ONEWAY ANOVA

Bewusstes Handeln des Journalisten

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	9,926	7	1,418	6,898	,000
Innerhalb der Gruppen	113,058	550	,206		
Gesamt	122,984	557			

ONEWAY deskriptive Statistiken

Bewusstes Handeln des Journalisten

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Boulevardzeitung	198	,83	,374	,027	,78	,89	0	1
Qualitätszeitung	36	,42	,500	,083	,25	,59	0	1
Mid-Market-Zeitung	31	,52	,508	,091	,33	,70	0	1
Zeitschrift	13	,62	,506	,140	,31	,92	0	1
ö.-r.	19	,68	,478	,110	,45	,91	0	1
Rundfunkmedium								
privates Rundfunkmedium	3	,67	,577	,333	-,77	2,10	0	1
Onlinemedium	231	,62	,487	,032	,56	,68	0	1
Nachrichtenagentur	27	,48	,509	,098	,28	,68	0	1
Gesamt	558	,67	,470	,020	,63	,71	0	1

ONEWAY ANOVA

Unzureichende Recherche

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	12,641	7	1,806	8,018	,000
Innerhalb der Gruppen	128,596	571	,225		
Gesamt	141,237	578			

ONEWAY deskriptive Statistiken

Unzureichende Recherche

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Boulevardzeitung	20	,24	,427	,030	,18	,30	0	1
Qualitätszeitung	38	,66	,481	,078	,50	,82	0	1
Mid-Market-Zeitung	33	,39	,496	,086	,22	,57	0	1
Zeitschrift ö.-r.	13	,23	,439	,122	-,03	,50	0	1
Rundfunkmedium	22	,32	,477	,102	,11	,53	0	1
privates Rundfunkmedium	3	,33	,577	,333	-1,10	1,77	0	1
Onlinemedium	24	,48	,509	,033	,42	,55	0	2
Nachrichtenagentur	28	,71	,460	,087	,54	,89	0	1
Gesamt	579	,40	,494	,021	,36	,44	0	2

ANOVA Nutzung der Kommentarfunktion

ONEWAY ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Facebook-Likes	Zwischen den Gruppen	1,563E9	27	57881987,708	3459,514	,000
	Innerhalb der Gruppen	4299930,396	257	16731,247		
	Gesamt	1,567E9	284			
Verbreitung per Twitter	Zwischen den Gruppen	304699,318	27	11285,160	84,099	,000
	Innerhalb der Gruppen	34486,555	257	134,189		
	Gesamt	339185,874	284			

ONEWAY deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Facebook 0	39	21,67	45,723	7,322	6,84	36,49	0	278
-Likes 1	44	124,57	235,892	35,562	52,85	196,29	0	999
2	21	32,14	28,857	6,297	19,01	45,28	1	97
3	24	30,79	38,072	7,771	14,72	46,87	5	127
4	29	73,00	62,739	11,650	49,14	96,86	5	206
5	24	94,00	141,181	28,818	34,38	153,62	0	442
6	12	23,92	21,116	6,096	10,50	37,33	2	73
7	14	56,71	64,189	17,155	19,65	93,78	9	211
8	15	29,27	31,865	8,227	11,62	46,91	10	119
9	13	83,54	34,151	9,472	62,90	104,18	5	113
10	16	40,88	27,734	6,934	26,10	55,65	2	123
11	5	58,00	70,711	31,623	-29,80	145,80	8	183
12	4	74,25	62,915	31,457	-25,86	174,36	1	154
13	5	442,80	511,141	228,589	-191,86	1077,46	9	1000
14	1	390,00	390	390
15	2	402,50	164,756	116,500	-1077,77	1882,77	286	519
16	1	59,00	59	59
17	1	260,00	260	260
18	3	93,33	19,630	11,333	44,57	142,10	82	116
20	1	326,00	326	326

	21	2	83,00	77,782	55,000	-615,84	781,84	28	138
	24	1	106,00	106	106
	25	1	74,00	74	74
	27	1	306,00	306	306
	29	1	40,00	40	40
	36	1	116,00	116	116
	48	2	2800,00	,000	,000	2800,00	2800,00	2800	2800
	209	2	28000,0	,000	,000	28000,00	28000,00	28000	28000
			0						
	Gesamt	28	290,18	2349,044	139,145	16,30	564,07	0	28000
		5							
Verbreitung per Twitter	0	39	4,95	6,589	1,055	2,81	7,08	0	33
	1	44	11,34	19,222	2,898	5,50	17,18	0	58
	2	21	3,71	1,978	,432	2,81	4,61	1	9
	3	24	6,08	10,938	2,233	1,46	10,70	1	54
	4	29	10,72	10,813	2,008	6,61	14,84	2	51
	5	24	6,92	5,785	1,181	4,47	9,36	1	17
	6	12	5,08	4,316	1,246	2,34	7,83	1	15
	7	14	11,64	12,506	3,342	4,42	18,86	1	36
	8	15	15,27	16,748	4,324	5,99	24,54	1	64
	9	13	18,23	6,431	1,784	14,34	22,12	2	25
	10	16	8,81	4,446	1,111	6,44	11,18	2	16
	11	5	18,80	13,480	6,028	2,06	35,54	1	39
	12	4	15,75	13,099	6,549	-5,09	36,59	1	32
	13	5	14,00	11,380	5,089	-,13	28,13	3	26
	14	1	22,00	22	22
	15	2	48,50	36,062	25,500	-275,51	372,51	23	74
	16	1	10,00	10	10
	17	1	44,00	44	44
	18	3	22,33	2,887	1,667	15,16	29,50	19	24
	20	1	28,00	28	28
	21	2	19,50	6,364	4,500	-37,68	76,68	15	24
	24	1	24,00	24	24
	25	1	10,00	10	10
	27	1	40,00	40	40
	29	1	36,00	36	36
	36	1	12,00	12	12
	48	2	234,00	,000	,000	234,00	234,00	234	234
	209	2	324,00	,000	,000	324,00	324,00	324	324

Gesamt	28	14,02	34,559	2,047	9,99	18,05	0	324
mt	5							

Medientyp * Rassismus Kreuztabelle

Anzahl

		Rassismus		Gesamt
		nein	ja	
Medientyp	Boulevardzeitung	200	11	211
	Qualitätszeitung	38	1	39
	Mid-Market-Zeitung	36	0	36
	Zeitschrift	14	0	14
	ö.-r. Rundfunkmedium	22	1	23
	privates Rundfunkmedium	3	0	3
	Onlinemedium	253	4	257
	Nachrichtenagentur	28	1	29
Gesamt		594	18	612

Medientyp * Sexismus - Kreuztabelle

Anzahl

		Sexismus		Gesamt
		nein	ja	
Medientyp	Boulevardzeitung	203	8	211
	Qualitätszeitung	39	0	39
	Mid-Market-Zeitung	33	3	36
	Zeitschrift	13	1	14
	ö.-r. Rundfunkmedium	22	1	23
	privates Rundfunkmedium	3	0	3
	Onlinemedium	250	7	257
	Nachrichtenagentur	28	1	29
Gesamt		591	21	612

Rassismus

Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler ^a	Näherungsweise T ^b	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,110			,393
Nominalmaß	Cramer-V	,110			,393

	Kontingenzkoeffizient	,109			,393
Intervall- bzgl.	Pearson-R	-	,041	-1,954	,051 ^c
	Intervallmaß	,079			
Ordinal- bzgl.	Korrelation nach	-	,042	-2,005	,045 ^c
	Ordinalmaß	,081			
	Anzahl der gültigen Fälle	612			

- a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.
- b. Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.
- c. Basierend auf normaler Näherung

Sexismus und Medientyp

Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler ^a	Näherungsweise T ^b	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,092			,634
Nominalmaß	Cramer-V	,092			,634
	Kontingenzkoeffizient	,092			,634
Intervall- bzgl.	Pearson-R	-	,039	-,535	,593 ^c
	Intervallmaß	,022			
Ordinal- bzgl.	Korrelation nach	-	,040	-,527	,599 ^c
	Ordinalmaß	,021			
	Anzahl der gültigen Fälle	612			

- a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.
- b. Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.
- c. Basierend auf normaler Näherung

Medientyp * Reaktionen Kreuztabelle

Anzahl

		Reaktionen						Gesamt
		keine	durch das Medium (komme ntarlos)	durch das Medium (Stellungnahme/ Entschuldigung)	durch andere Medien	durch den Presserat	durch andere	
Medientyp	Boulevardzeitung	167	21	9	1	5	8	211
	Qualitätszeitung	24	3	3	1	0	8	39
	Mid-Market-Zeitung	26	4	2	0	2	2	36
	Zeitschrift	11	2	0	0	0	1	14

ö.-r. Rundfunkmedium	16	1	3	0	1	2	23
privates Rundfunkmedium	2	0	0	1	0	0	3
Onlinemedium	158	61	24	3	2	9	257
Nachrichtenagentur	16	9	1	2	0	1	29
Gesamt	420	101	42	8	10	31	612

Reaktionen und Medientyp

Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler ^a	Näherungsweise T ^b	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,401			,000
Nominalmaß	Cramer-V	,179			,000
	Kontingenzkoeffizient	,372			,000
Intervall- bzgl.	Pearson-R	-	,037	-1,053	,293 ^c
Intervallmaß		,043			
Ordinal- bzgl.	Korrelation nach	,147	,039	3,672	,000 ^c
Ordinalmaß	Spearman				
Anzahl der gültigen Fälle		612			

a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

Kreuztabelle

Anzahl

		Gerüchte etc.		Gesamt
		nein	ja	
Medientyp	Boulevardzeitung	145	66	211
	Qualitätszeitung	32	7	39
	Mid-Market-Zeitung	31	5	36
	Zeitschrift	13	1	14
	ö.-r. Rundfunkmedium	19	4	23
	privates Rundfunkmedium	3	0	3
	Onlinemedium	197	60	257
	Nachrichtenagentur	16	13	29
Gesamt		456	156	612

Gerüchte

Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler ^a	Näherungsweise T ^b	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,172			,012
Nominalmaß	Cramer-V	,172			,012
	Kontingenzkoeffizient	,169			,012
Intervall- bzgl.	Pearson-R	-	,042	-,792	,429 ^c
Intervallmaß		,032			
Ordinal- bzgl.	Korrelation nach	-	,043	-,693	,489 ^c
Ordinalmaß	Spearman	,028			
Anzahl der gültigen Fälle		612			

a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

Kreuztabelle

Anzahl

		Erfindung oder Spekulation		Gesamt
		nein	ja	
Medientyp	Boulevardzeitung	179	32	211
	Qualitätszeitung	37	2	39
	Mid-Market-Zeitung	35	1	36
	Zeitschrift	13	1	14
	ö.-r. Rundfunkmedium	21	2	23
	privates Rundfunkmedium	2	1	3
	Onlinemedium	230	27	257
	Nachrichtenagentur	28	1	29
Gesamt		545	67	612

Erfindung/Spekulation

Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler ^a	Näherungsweise T ^b	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,136			,127
Nominalmaß	Cramer-V	,136			,127
	Kontingenzkoeffizient	,134			,127
Intervall- bzgl.	Pearson-R	-	,041	-1,402	,161 ^c
Intervallmaß		,057			

Nachrichtenagentur	13	,00	,000	,000	,00	,00	0	0
Gesamt	37	,08	,276	,014	,05	,11	0	1

ONEWAY ANOVA

Falsche oder nachbearbeitete Bilder

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	,251	7	,036	,468	,858
Innerhalb der Gruppen	28,186	367	,077		
Gesamt	28,437	374			

ONEWAY deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Persönlichkeitsverletzung durch Boulevardzeitung	165	,14	,347	,027	,09	,19	0	1
Berichterstattung Qualitätseitung	15	,00	,000	,000	,00	,00	0	0
Mid-Market-Zeitung	16	,06	,250	,063	-,07	,20	0	1
Zeitschrift	8	,13	,354	,125	-,17	,42	0	1
ö.-r. Rundfunkmedium	13	,08	,277	,077	-,09	,24	0	1
privates Rundfunkmedium	2	,00	,000	,000	,00	,00	0	0
Onlinemedium	143	,10	,307	,026	,05	,16	0	1
Nachrichtenagentur	13	,00	,000	,000	,00	,00	0	0
Gesamt	375	,11	,312	,016	,08	,14	0	1
Persönlichkeitsverletzung durch Boulevardzeitung	165	,21	,406	,032	,14	,27	0	1

Bildberichterstattung	Qualitätszeitung	15	,00	,000	,000	,00	,00	0	0
	Mid-Market-Zeitung	16	,13	,342	,085	-,06	,31	0	1
	Zeitschrift	8	,25	,463	,164	-,14	,64	0	1
	ö.-r. Rundfunkmedium	13	,08	,277	,077	-,09	,24	0	1
	privates Rundfunkmedium	2	,00	,000	,000	,00	,00	0	0
	Onlinemedium	143	,12	,325	,027	,07	,17	0	1
	Nachrichtenagentur	13	,00	,000	,000	,00	,00	0	0
	Gesamt	375	,15	,357	,018	,11	,19	0	1

ONEWAY ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Persönlichkeitsverletzung durch Berichterstattung	Zwischen den Gruppen	,561	7	,080	,818	,572
	Innerhalb der Gruppen	35,956	367	,098		
	Gesamt	36,517	374			
Persönlichkeitsverletzung durch Bildberichterstattung	Zwischen den Gruppen	1,491	7	,213	1,694	,109
	Innerhalb der Gruppen	46,146	367	,126		
	Gesamt	47,637	374			

Persönlichkeitsverletzung durch Berichterstattung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	334	89,1	89,1	89,1
	ja	41	10,9	10,9	100,0
	Gesamt	375	100,0	100,0	

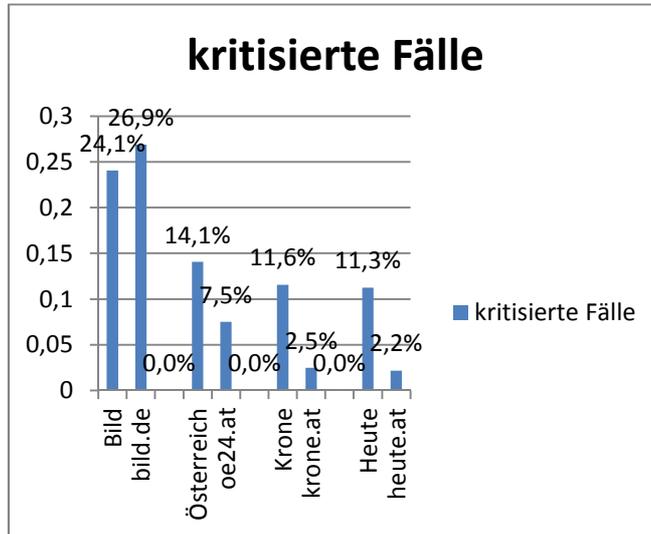
Persönlichkeitsverletzung durch Bildberichterstattung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	319	85,1	85,1	85,1
ja	56	14,9	14,9	100,0
Gesamt	375	100,0	100,0	

Excel-Auswertungen

Medium Anzahl der kritisierten Fälle

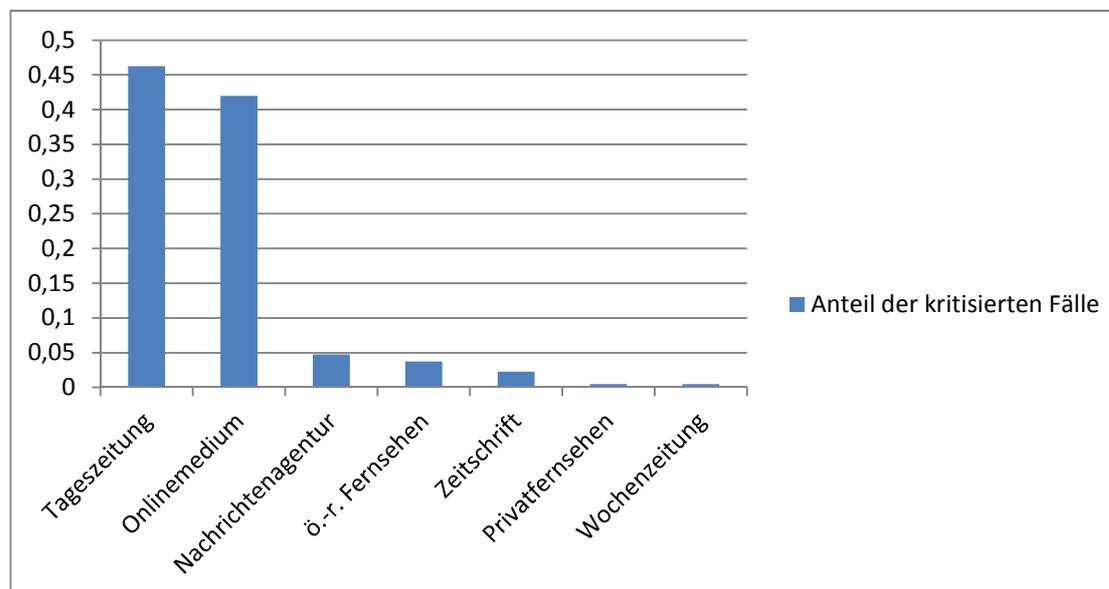
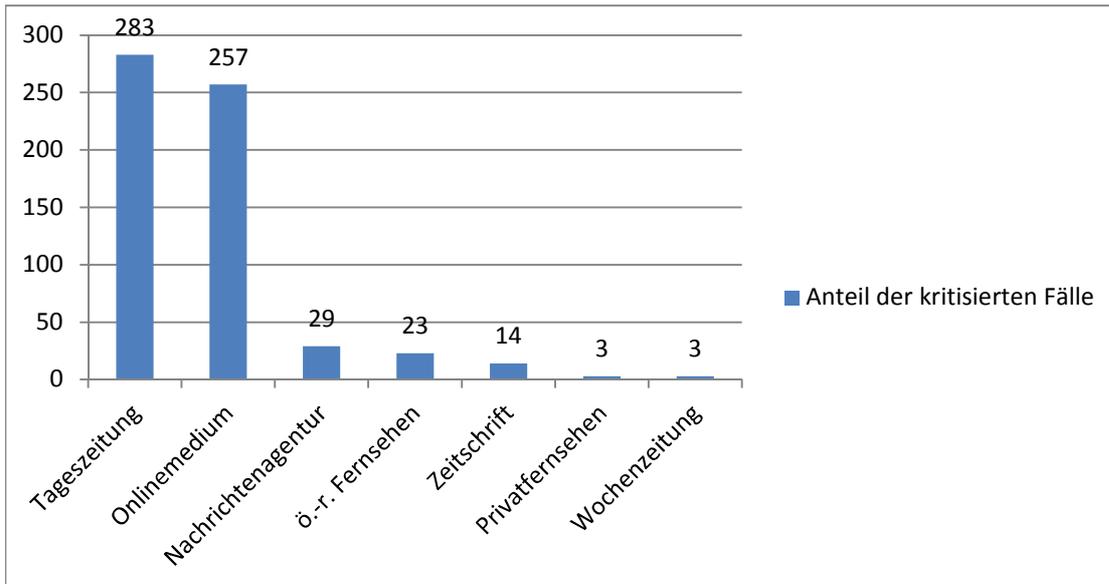
Bild	77
bild.de	86
Österreich	45
oe24.at	24
Krone	37
krone.at	8
Heute	36
heute.at	7
alle anderen	292
Summe	320



Medium	Anteil der kritisierten Fälle (in Prozent)	100%
Tageszeitung	46,2	283
Onlinemedium	42,0	257
Nachrichtensagentur ö.-r.	4,7	29
Zeitschrift	3,8	23
Privatfernsehen	2,3	14
Wochenzeitung	0,5	3
	0,5	3

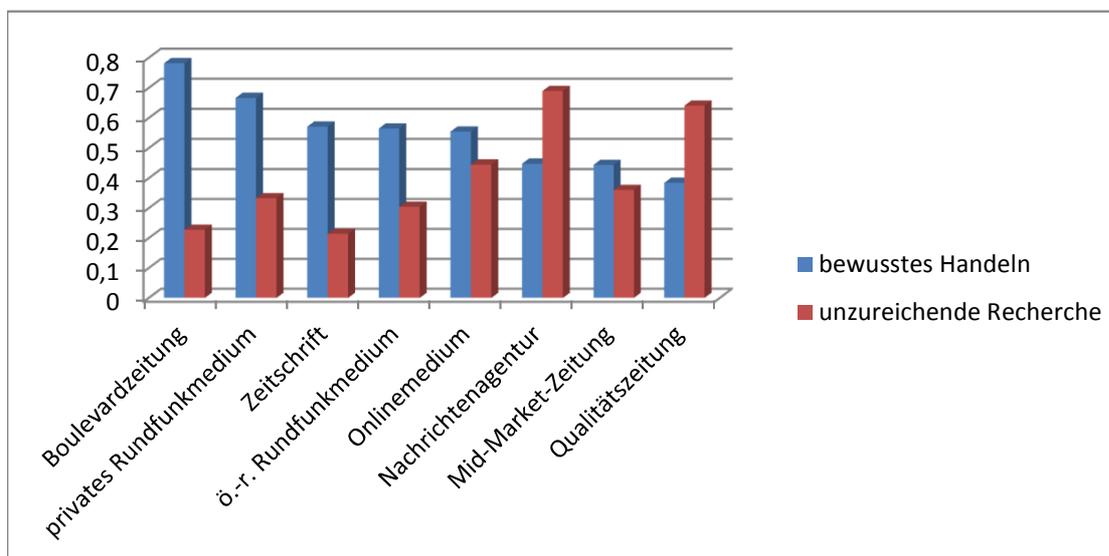
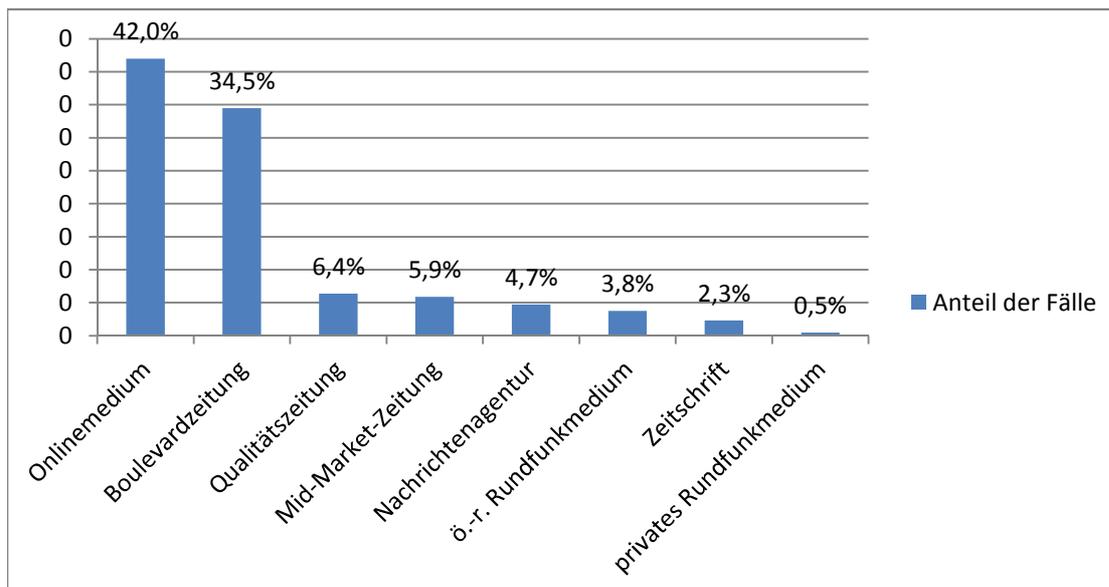
Mediengattung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Tageszeitung	283	46,2	46,2	46,2
Zeitschrift	14	2,3	2,3	48,5
ö.-r.	23	3,8	3,8	52,3
Fernsehen Privatfernsehen	3	,5	,5	52,8
Onlinemedium	257	42,0	42,0	94,8
Nachrichtensagentur	29	4,7	4,7	99,5
Wochenzeitung	3	,5	,5	100,0
Gesamt	612	100,0	100,0	



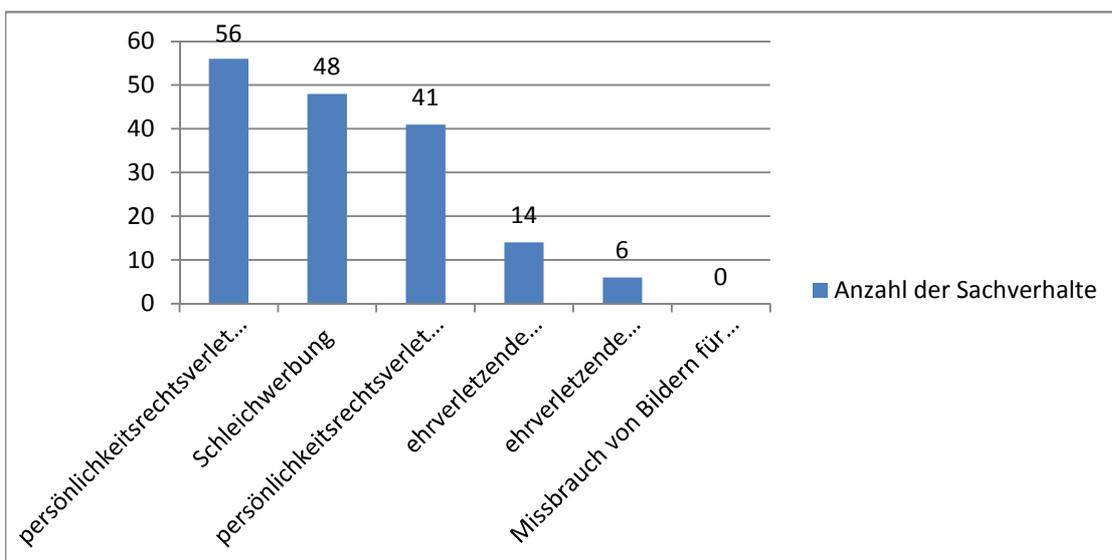
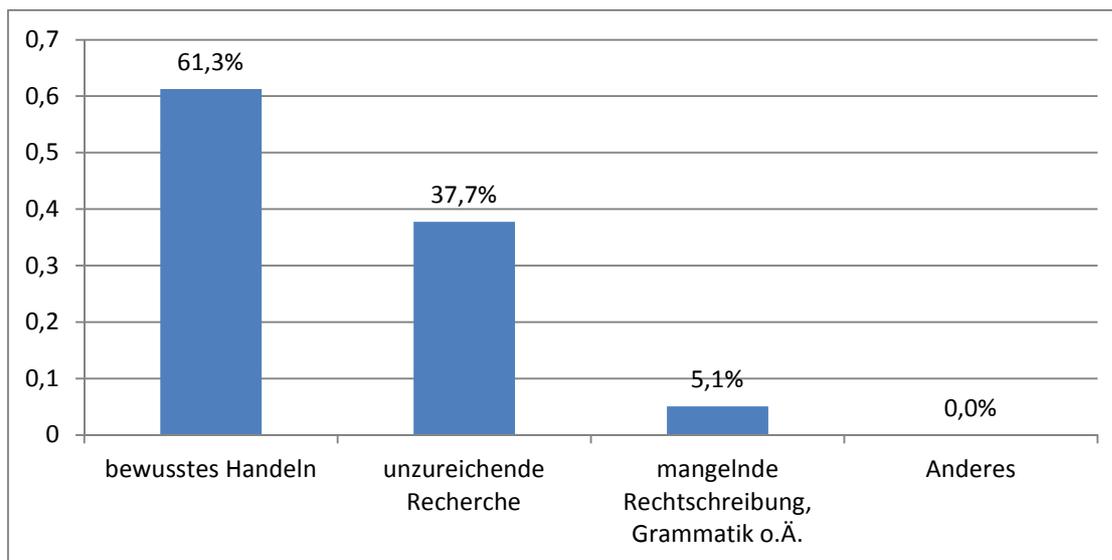
	Prozent	Häufigkeit
Boulevardzeitung	34,5	211
Qualitätszeitung	6,4	39
Mid-Marketzeitung	5,9	36
Zeitschrift	2,3	14
ö.-r. Rundfunk	3,8	23
privates Fernsehen	0,5	3
Onlinemedium	42,0	257
Nachrichtenagentur	4,7	29
Gesamt	100,0	612

Medientyp	bew. H.	unzur. R.
Boulevardzeitung	78%	23%
privates Fernsehen	67%	33%
Zeitschrift	57%	21%
ö.-r. Rundfunk	57%	30%
Onlinemedium	55%	45%
Nachrichtenagentur	45%	69%
Mid-Marketzeitung	44%	36%
Qualitätszeitung	38%	64%



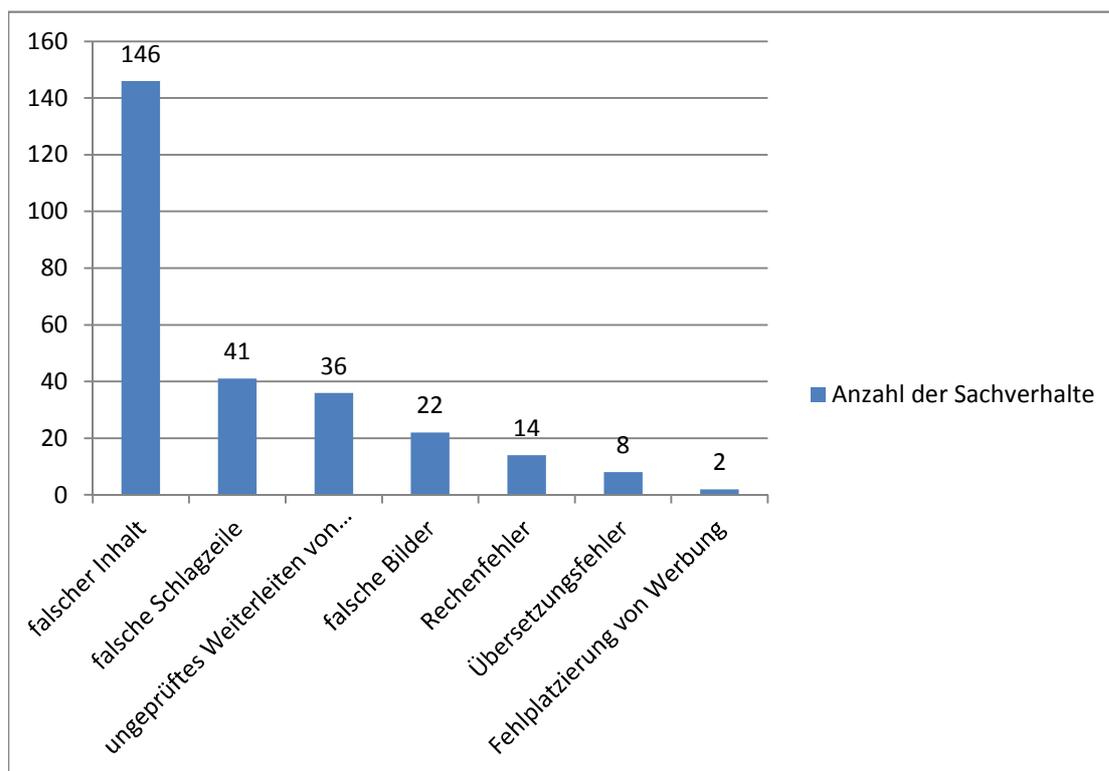
	bewusstes Handeln	unzureichende Recherche	mangelnde Recherche	anderes
ja	375	231	31	18
unklar	54	34	0	
nein	183	347	581	
ja in %	61%	38%	5%	3%

	Anzahl der Sachverhalte
persönlichkeitsrechtsverletzende	56
Schleichwerbung	48
persönlichkeitsrechtsverletzende	41
ehrverletzende Berichterstattung	14
ehrverletzende Bildberichterstattung	6
Missbrauch von Bildern für Werbung	0
Gesamt	165



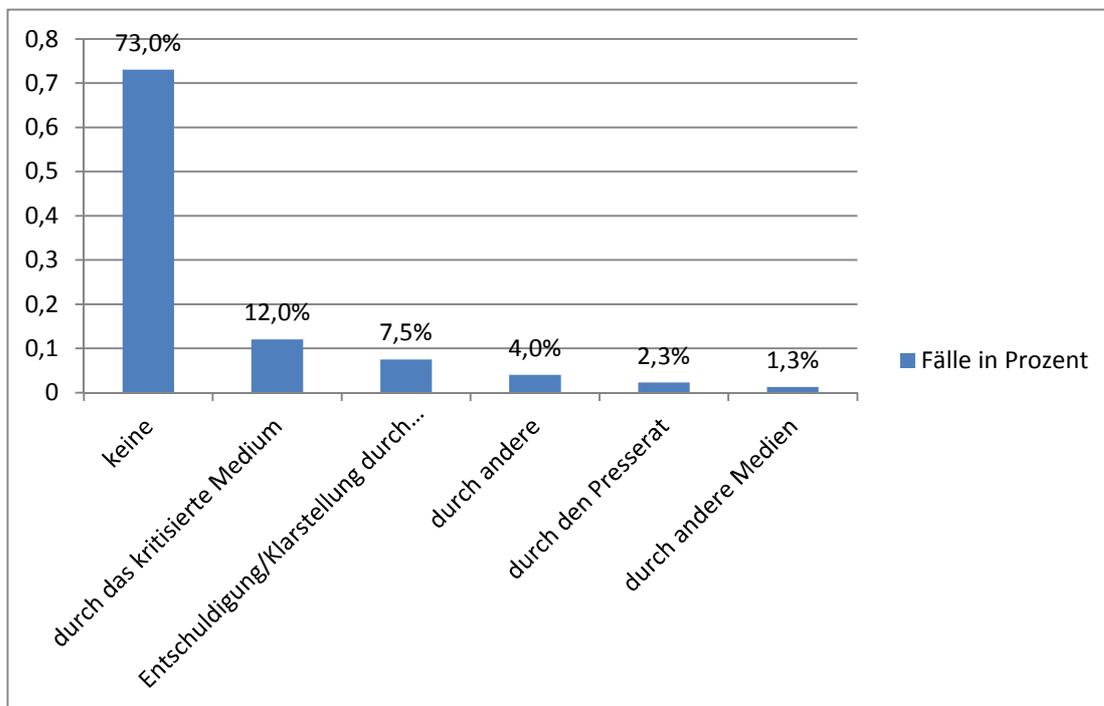
	Anzahl der Sachverh.
unethische Berichterstattung	83
einseitige/parteiische Berichterst	60
unlautere Materialbeschaffung	56
unethische Bilder	52
unethisch formulierte Schlagzeile	50
fehlende Quellentransparenz	38
Sexismus	18
Rassismus	16
unprofessionelles Verhalten / Fau	16
Heuchelei	10
Nonsense	7
	406

	Anzahl der Sachverh.
falscher Inhalt	146
falsche Schlagzeile	41
ungeprüftes Weiterleiten von Fel	36
falsche Bilder	22
Rechenfehler	14
Übersetzungsfehler	8
Fehlplatzierung von Werbung	2
	269



falscher I. (vorsätzlich)	Gerüchte
1	0,810651
169	137 Erfindung/Spekulation
	0,33136095
	56
400 ohne Bewusstes Handeln	116
nur falscher Inhalt	84
84/116	0,724138
Sachverhalte ohne bewusstes Ha	184
davon falscher Inhalt	146
Prozentanteil	0,793478

Reaktion	Fälle in Prozent	Fälle
keine	73%	292
durch das kritisierte Medium	12%	48
Entschuldigung/Klärung durch das kritisierte Medium	8%	30
durch andere	4%	5
durch den Presserat	2%	9
durch andere Medien	1%	16
	99%	400



Statistiken Bildblog

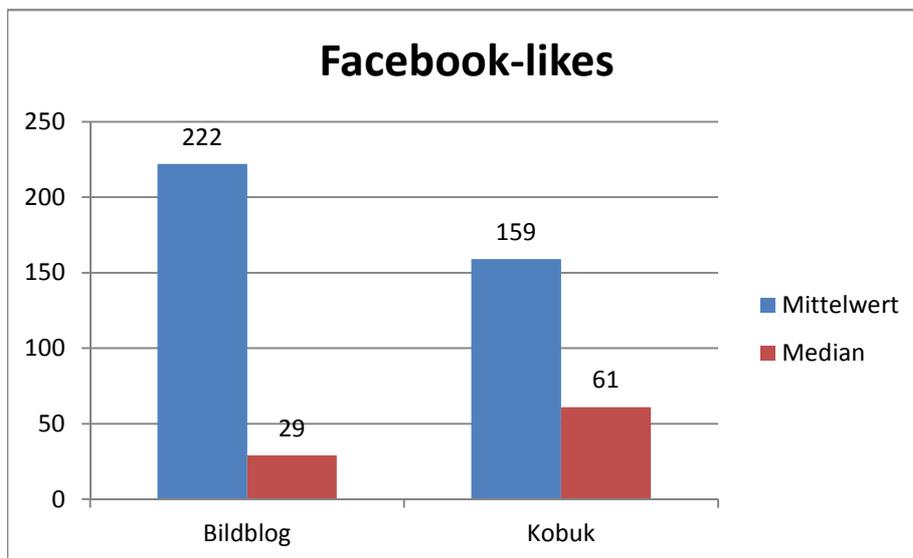
		Facebook-Likes	Verbreitung per Twitter
N	Gültig	200	200
	Fehlend	0	0
Mittelwert		222,03	12,59
Median		28,50	6,00
Summe		44405	2518

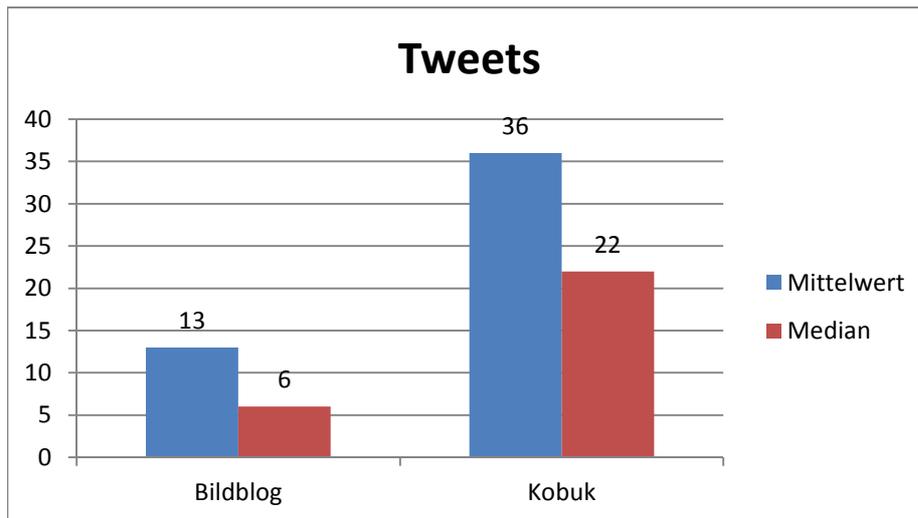
Statistiken Kobuk

		Facebook-Likes	Verbreitung per Twitter
N	Gültig	200	200
	Fehlend	0	0
Mittelwert		159,39	35,95
Median		61	22
Summe		31877	7190

Facebook- Bildblog	Kobuk	
Mittelwert	222	159
Median	29	61

Tweets	Bildblog	Kobuk
Mittelwert	13	36
Median	6	22



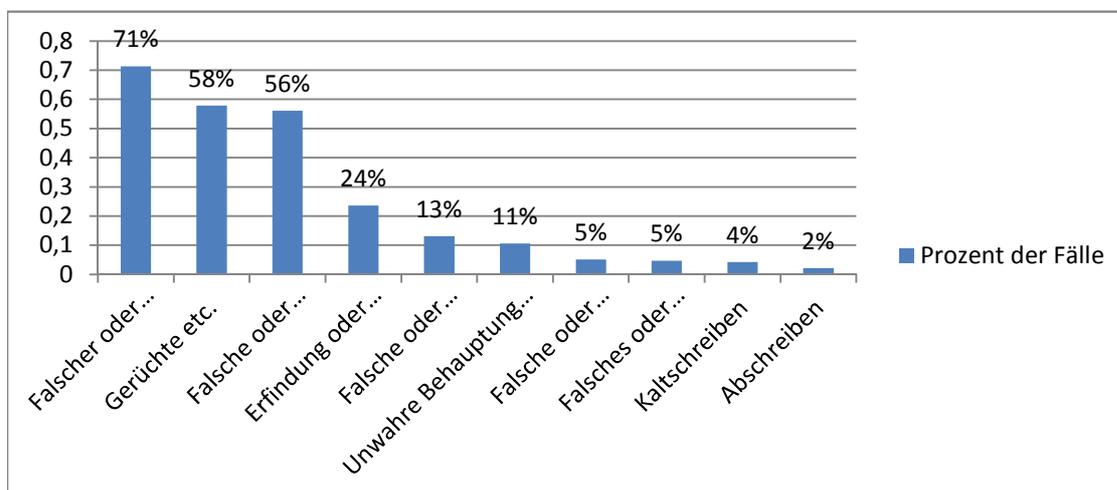


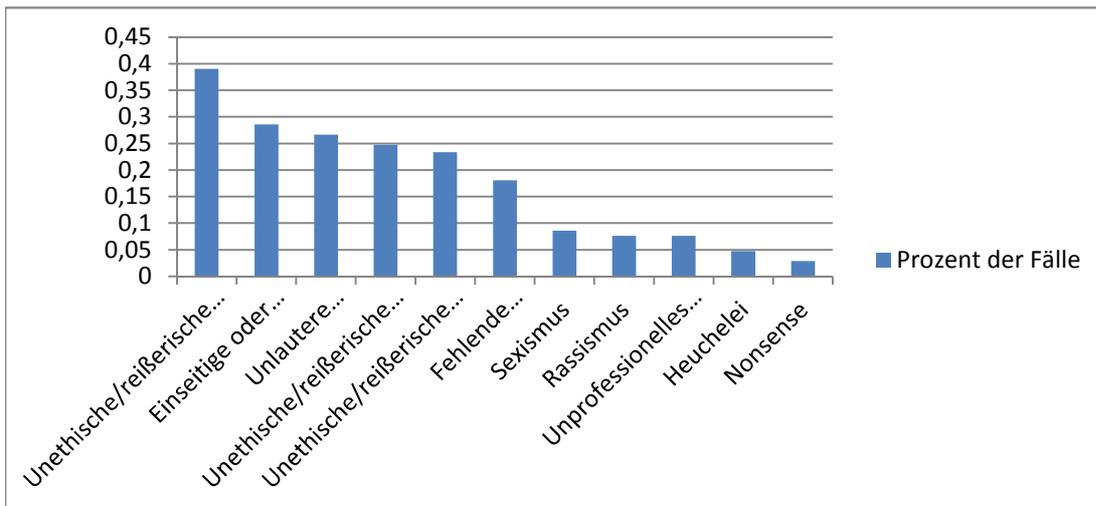
Kreuztabelle Anzahl Kommentare x FB-likes

	bis 20	20-50	51-100	101-300	301-600	601-1000	ab 1001
bis 10	80	44	28	17	2	1	0
11-20	3	1	5	6	3	1	0
21-40	0	2	1	3	1	0	0
41-70	0	0	0	0	0	0	1
201-500	0	0	0	0	0	0	1

Kreuztabelle Anzahl Kommentare x Tweets

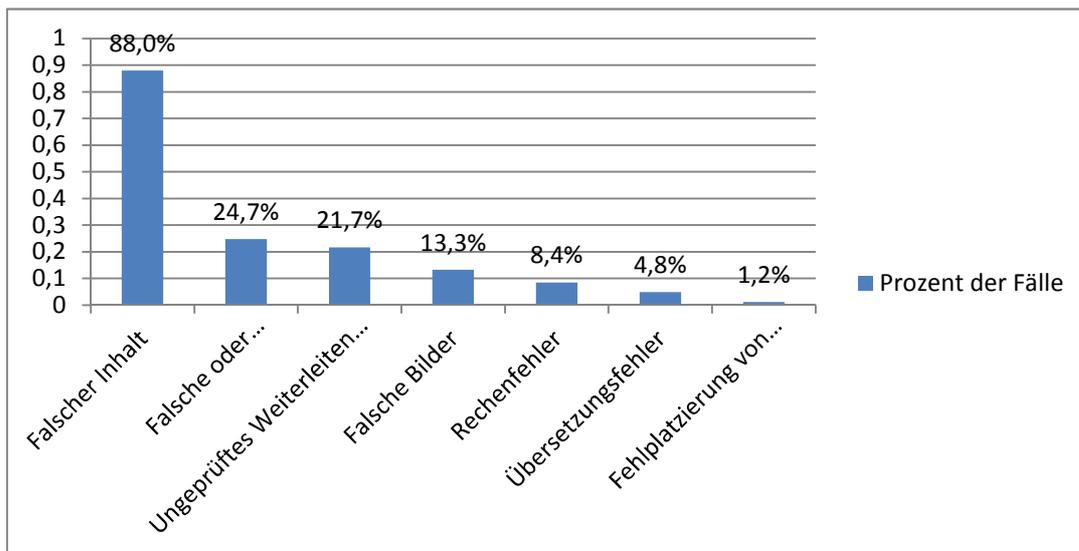
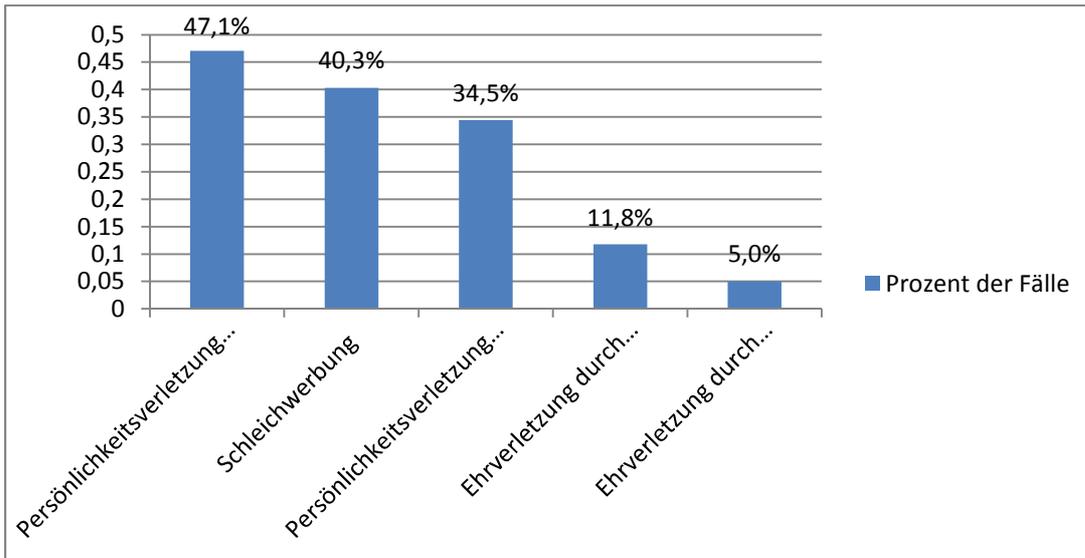
	bis 10	11-20	21-40	41-80	ab 150
bis 10	130	30	8	4	0
11-20	5	5	7	2	0
21-40	1	2	4	0	0
41-70	0	0	0	0	1
201-500	0	0	0	0	1
	136	37	19	6	2





	Prozent der Fälle		Prozent
Falscher oder missverständlicher Inhalt	71%	Unethische/reißerische Berichterstattung	39%
Gerüchte etc.	58%	Einseitige oder parteiische Berichterstattung	29%
Falsche oder missverständliche Informationen	56%	Unlautere Materialbeschaffung	27%
Erfindung oder Spekulation	24%	Unethische/reißerische Bilder	25%
Falsche oder nachbearbeitete Informationen	13%	Unethische/reißerische Schlagzeile	23%
Unwahre Behauptung der Wahrheit	11%	Fehlende Quellentransparenz	18%
Falsche oder missverständliche Informationen	5%	Sexismus	9%
Falsches oder verzerrtes Bild	5%	Rassismus	8%
Kaltschreiben	4%	Unprofessionelles Verhalten/Faulheit	8%
Abschreiben	2%	Heuchelei	5%
		Nonsense	3%

	Prozent der Fälle		Prozent
Persönlichkeitsverletzung	47%	Falscher Inhalt	88%
Schleichwerbung	40%	Falsche oder missverständliche Informationen	25%
Persönlichkeitsverletzung	34%	Ungeprüftes	22%
Ehrverletzung durch Berichterstattung	12%	Falsche Bilder	13%
Ehrverletzung durch Bildbearbeitung	5%	Rechenfehler	8%
		Übersetzung	5%
		Fehlplatzierung	1%



	durch das Medium (↓ durch das Medium (St durch and durch den durch and.				
Boulevard	10,0%	4,3%	0,5%	2,4%	3,8%
Qualitäts	7,7%	7,7%	2,6%	0,0%	20,5%
Mid-Marl	11,1%	5,6%	0,0%	5,6%	5,6%
Zeitschrif	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%
ö.-r. Runc	4,3%	13,0%	0,0%	4,3%	8,7%
privates F	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%
Onlineme	23,7%	9,3%	1,2%	0,8%	3,5%
Nachricht	31,0%	3,4%	6,9%	0,0%	3,4%

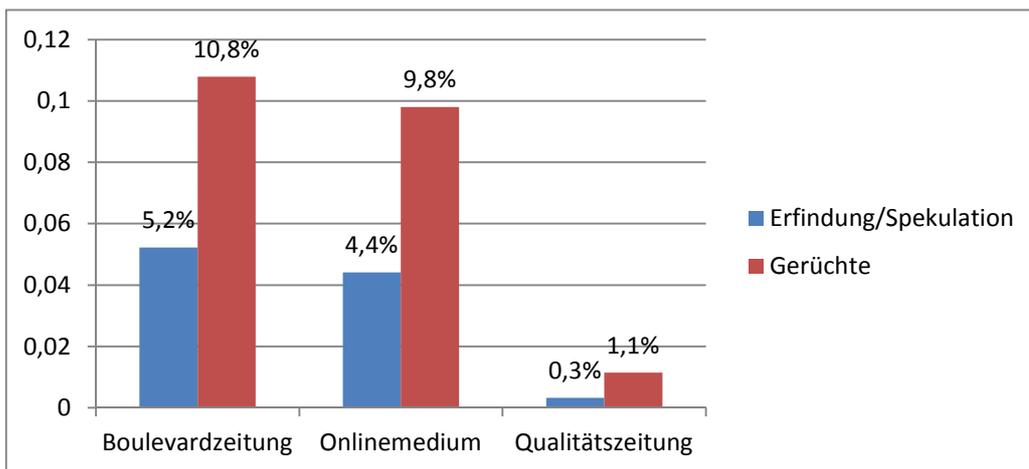
Medientyp * Reaktionen Kreuztabelle

Anzahl

		Reaktionen					
		keine	durch das Medium (kommentarlos)	durch das Medium (Stellungnahme/Entschuldigung)	durch andere Medien	durch den Presserat	durch andere
Medientyp	Boulevardzeitung	167	21	9	1	5	8
	Qualitätszeitung	24	3	3	1	0	8
	Mid-Market-Zeitung	26	4	2	0	2	2
	Zeitschrift	11	2	0	0	0	1
	ö.-r. Rundfunkmedium	16	1	3	0	1	2
	privates Rundfunkmedium	2	0	0	1	0	0
	Onlinemedium	158	61	24	3	2	9
	Nachrichtenagentur	16	9	1	2	0	1
Gesamt		420	101	42	8	10	31

	Erfindung/S Gerüchte	
Boulevard	32	66
Onlinemed	27	60
Qualitätsz	2	7

	Erfindung/S Gerüchte	
Boulevardzei	5,2%	10,8%
Onlinemediu	4,4%	9,8%
Qualitätszeit	0,3%	1,1%



Kreuztabelle

Anzahl

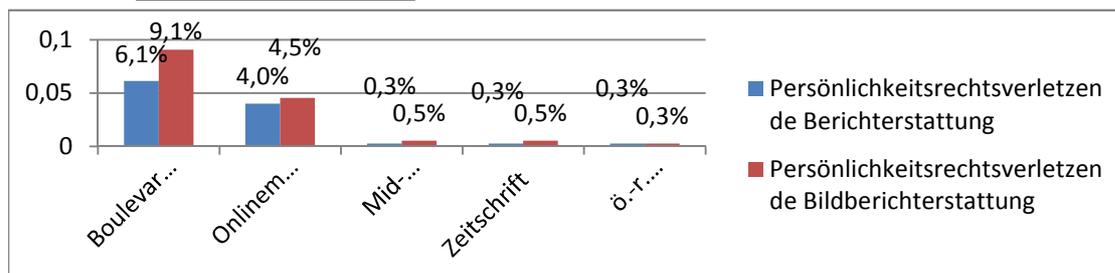
		ng durch		Gesamt
		nein	ja	
Medientyp	Boulevardzei	142	23	165
	Qualitätszeit	15	0	15
	Mid-Market-Z	15	1	16
	Zeitschrift	7	1	8
	ö.-r. Rundfun	12	1	13
	privates Run	2	0	2
	Onlinemediu	128	15	143
	Nachrichtena	13	0	13
Gesamt		334	41	375

Kreuztabelle

Anzahl

		ng durch		Gesamt
		nein	ja	
Medientyp	Boulevardzei	131	34	165
	Qualitätszeit	15	0	15
	Mid-Market-Z	14	2	16
	Zeitschrift	6	2	8
	ö.-r. Rundfun	12	1	13
	privates Run	2	0	2
	Onlinemediu	126	17	143
	Nachrichtena	13	0	13
Gesamt		319	56	375

	Persv. Be	Persv. BiBe	Sum	Pe. BE	Pe. BiBe
Boulevardz	23	34	57	Boulevard: 6,1%	9,1%
Qualitätsze	0	0		Onlinemec	4,5%
Mid-Market	1	2		Mid-Markt	0,3%
Zeitschrift	1	2		Zeitschrift	0,3%
ö.-r. Rundf	1	1		ö.-r. Rundf	0,3%
privates Ru	0	0			
Onlinemed	15	17			
Nachrichte	0	0			
	41	56			



Lebenslauf

Name: Verena Maria Kammerlander, Bakk.phil

Ausbildung: 1994-1998 ÜVS Zams
1998-2002 HS Zams
2002-2007 Höhere Lehranstalt für Tourismus und gastronomische Berufe, Villa Blanka Innsbruck;
Ausbildungsschwerpunkt: Medieninformatik
Matura

2007-2011 Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien;
Ausbildungsschwerpunkte: Kommunikationsforschung, historische Kommunikationsforschung, Markt- und Meinungsforschung

seit 2011 Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien

Praktische Ausbildung: Journalistische Praxis als freie Mitarbeiterin bei der Wochenzeitung Rundschau Oberland, Sektion Landeck (2009-2011)
Praxis in Küche und Service im Zuge der Ausbildung an der Villa Blanka

Bes. Kenntnisse: Sehr gute Internet- und Social Media-Anwenderkenntnisse, Textverarbeitung, MS Office (speziell Word und Excel), MS Frontpage, Adobe Photoshop, Corel Draw, Macromedia Dreamweaver, Macromedia Flash, Moviemaker, SPSS, Grundkenntnisse in HTML und Joomla CMS

Sprachen: Deutsch (Muttersprache)
Englisch (in Wort und Schrift)
Französisch (in Wort und Schrift)
Italienisch (Grundkenntnisse)

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit medienkritischen Weblogs (so genannten „Watchblogs“), die konkrete kritikwerte Sachverhalte in Nachrichtenmedien beanstanden und dokumentieren. Ausgegangen wird dabei von unterschiedlichen Theorien der journalistischen Qualitätsforschung und der Medienkritik, wobei die Nachrichtenwerttheorie als Grundlage einiger Forschungsfragen eine besonders wichtige Rolle einnimmt. Konkret geht es dabei darum, dass Medien in Watchblogs häufig aufgrund einer bewussten, versuchten Nachrichtenwertsteigerung kritisiert werden. Neben unterschiedlichen Häufigkeitsauswertungen zu den beiden analysierten Watchblogs (Länge der Beiträge, Verwendung von Multimedia-Elementen, Aktualisierungshäufigkeit etc.) und einiger Vergleiche derselben wurde insbesondere untersucht, welche Medien kritisiert wurden und warum. Es wurde herausgefunden, dass unterschiedliche Arten von Medien (Boulevardmedien, Qualitätsmedien, Online-Medien etc.) auch unterschiedlich kritisiert werden. Dokumentiert sind außerdem die Reaktionen auf die Beiträge (durch kritisierte Medien, Rezipienten, den Presserat etc.) und die Verbreitung von Watchblog-Beiträgen durch soziale Medien.

This paper is about weblogs which are critical towards the media (so called „Watchblogs“), which document and object certain circumstances published by the news media. The reflection is based on different theories about the research on journalistic quality and the criticism of media whereas the news value theory as basis for some research aspects takes on an important role in this paper. This theory assumes that news media are regularly criticized on purpose by Watchblogs in an attempt to increase the value of the news. In addition to different frequency-analyses to the two observed Watchblogs (length of the article, use of multimedia-elements, update frequency, ...) and the comparison of this data a main focus on the research was put on the question which media has been criticized and why. The research leads to the conclusion that different types of media (tabloid newspapers, quality newspapers, online-media...) are approached differently by those Watchblogs in

terms of how they are criticized. In addition to the aforementioned points the reaction to those articles (by the criticized media, consumers, press council and others) and the distribution of those Watchblog-articles through social media have also been documented.