

# Blogger – die unterschätzten Journalisten?

Journalisten grenzen sich gerne von Bloggern ab, in manchen Augen sind Blogger eher „Amateurjournalisten“. Dabei legen viele Blogger durchaus Wert auf journalistische Qualität und ähneln professionellen Journalisten in ihren Einstellungen mehr, als man erwarten würde. Eine aktuelle Studie der Ostfalia Hochschule zeigt die Gemeinsamkeiten und Unterschiede beider Gruppen. Mitautor Olaf Hoffjann, Professor für Medien und Marketing, erläutert die Studienergebnisse für den *journalist*.

von Olaf Hoffjann

**Für viele Journalisten sind Blogs noch immer etwas Minderwertiges, kommunikativer Krimskrams.** Selbst in der Kommunikationswissenschaft wird diese kritische Perspektive zum Teil geteilt, wenn – wie etwa von dem Münchner Medienforscher Christoph Neuberger – Blogger als „Amateurjournalisten“ bezeichnet werden und ein kategorialer Unterschied zwischen Journalisten einerseits und Bloggern andererseits gemacht wird.

Unsere Studie, die seit Anfang 2016 in Salzgitter an der Ostfalia-Hochschule mit Unterstützung der Otto-Brenner-Stiftung durchgeführt wurde, hat dagegen einen anderen Ansatz verfolgt. Sie nimmt eine funktionale Gemeinsamkeit zum Ausgangspunkt: Professioneller Journalismus und journalistische Blogs werden beide als journalistische Angebote verstanden. Die Studie geht damit von der Vermutung aus, dass Technik-, Mode-, oder Reiseblogs einem journalistischen Anspruch genügen, wenn sie publizistische Kriterien wie redaktionelle Autonomie, Aktualität oder Periodizität erfüllen. Damit ist auch abgesteckt, wofür sich die Studie nicht interessiert

hat: weder für Influencer, die Plattformen wie Instagram oder YouTube nutzen, noch für nicht-journalistische Blogger oder Privatpersonen, die etwa über ihre Hochzeitsreise bloggen.

Die Studie basiert auf einer Onlinebefragung, an der 936 professionelle Journalisten und 463 journalistische Blogger teilgenommen haben. Zusätzlich wurden Experteninterviews mit 20 Bloggern durchgeführt, ergänzt von einer Publikumsbefragung mit 156 Nutzern. Denn nicht nur die Einstellungen von Bloggern und Journalisten sollten miteinander verglichen werden, sondern auch ihre Ziele mit den Erwartungen der Nutzer.

## **Alle wollen informieren**

Bloggern wird vielfach unterstellt, dass ihnen vor allem eine persönliche und unterhaltsame Ansprache sowie eine direkte Interaktion mit den Lesern wichtig sei. Blogger erscheinen also gegen Journalisten vom Schlage eines Bob Woodward eher als Leichtgewichte. Dabei gerät leicht in Vergessenheit, dass es auch unterhaltungsorientierte Journalisten und ebenfalls kritische Blogger wie zum Beispiel

*Netzpolitik*-Gründer Markus Beckedahl gibt. Wie unterscheiden sich Blogger und Journalisten nun jenseits solcher Einzelfälle? Und welche Gemeinsamkeiten gibt es zwischen beiden Gruppen? Sind sich journalistische Blogger untereinander vielleicht ähnlicher als Blogger und Journalisten, die dasselbe Themenfeld beackern?

Die Studie fragte bei beiden Gruppen die klassischen Berichterstattungsmuster ab. Der investigative Journalismus von Bob Woodward und Co. ist ja nur eine Möglichkeit. Gemeinsam mit dem Einsatz für Benachteiligte oder der Kontrolle der Mächtigen kann er zum Berichterstattungsmuster beziehungsweise Rollenbild „Kritik und Kontrolle“ gezählt werden. Die Regel im Journalismus ist aber das (erste) Berichterstattungsmuster „Information und Vermittlung“. Die *Tagesschau* und die Tageszeitung folgen diesem Primat. Das dritte Berichterstattungsmuster ist der service- und unterhaltungsorientierte Journalismus.

Das Ergebnis ist zunächst nicht überraschend: Sowohl Journalisten als auch Blogger wollen in erster Linie informieren und vermitteln. Unter-



FOTO: JAN ZAPFNER

Bloggende Journalisten, journalistische Blogger: Die *Netzpolitik*-Macher Andre Meister und Markus Beckedahl (r.) sind ein Beispiel dafür, wie Rollengrenzen verschwimmen. Eine aktuelle Studie belegt das.

schiede zeigen sich im zweiten Berichterstattungsmuster: Nur etwa jeder zehnte Blogger will kritisieren und kontrollieren, während knapp 40 Prozent der Journalisten diesen Anspruch formulieren. Unterhalten und Service anbieten will jeder dritte Blogger, Journalisten ist dieses Berichterstattungsmuster dagegen weniger wichtig (siehe Abb. 1, Seite 60).

Beim näheren Vergleich der Berichterstattungsmuster fallen vereinzelt Unterschiede zwischen Journalisten und Bloggern verschiedener Ressorts und Themenfelder auf. Politikjournalisten und Politikblogger wollen deutlich mehr kritisieren und kontrollieren als ihre Kollegen aus anderen Fachgebieten. Modebloggern und Modejournalisten ist Service und Unterhaltung fast so wichtig wie der Informationsjournalismus. In beiden Fällen sind die Gemeinsamkeiten zwischen den Bloggern und Journalisten eines Ressorts größer als zu Bloggern und Journalisten anderer Fachgebiete.

Auffallend ist auch, dass es hinsichtlich der fünf wichtigsten Ziele journalistischer Arbeit zwischen Journalisten und Bloggern große Gemein-

samkeiten gibt (siehe Abb. 2, Seite 60): Mit der Richtigkeit der Informationen, der Glaubwürdigkeit, der Erklärungskompetenz und der Unabhängigkeit der Berichterstattung sind vier von fünf genannten Zielen in beiden Gruppen nahezu identisch. Es zeigt sich, dass es im Grunde nur zwei Items gibt, die Journalisten und Blogger völlig unterschiedlich bewertet werden. Im Kern sind es aber zwei Seiten derselben Medaille: die Neutralität und die persönliche Perspektive. Letzteres ist den Bloggern wichtig; Journalisten zählen dagegen die Neutralität mit zu ihren fünf wichtigsten Zielen.

### **Bloggern ist Qualität wichtig**

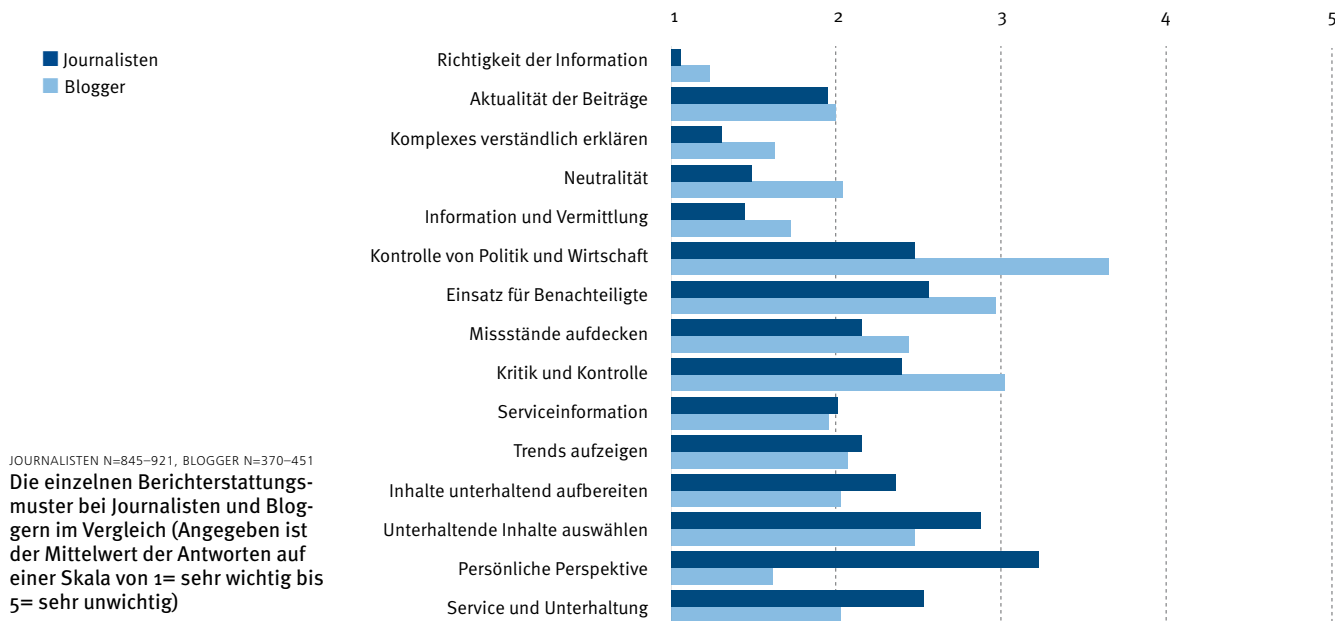
Schaut man sich den Katalog der insgesamt 29 vorgegebenen Ziele an, dann zeigen sich sehr deutlich die Unterschiede zwischen Bloggern und Journalisten: Blogger wollen persönlicher, unterhaltender und literarischer schreiben, sie suchen einen direkteren Draht zum Publikum. Für Journalisten hingegen zählen aktuelle, relevante und exklusive Informationen und vielfältige Meinungen, zudem wollen sie neutraler und kritischer berichten und sich

mehr für Benachteiligte einsetzen als Blogger.

Die Diskussionen zur „Lügenpresse“ und zur Vertrauens- und Glaubwürdigkeitskrise münden schnell in eine Diskussion zur journalistischen Qualität. Qualitätskriterien wie Aktualität, Relevanz und Richtigkeit gelten dabei als Mindeststandards journalistischer Arbeit. Aber sind dies bereits alle Anforderungen an journalistische Inhalte? Und wie wichtig ist den untersuchten Gruppen die Qualität?

In Anlehnung an den verstorbenen Trierer Journalismusforscher Klaus Arnold wurde ein integriertes Verständnis journalistischer Qualität untersucht, das unterschiedliche Erwartungen berücksichtigt. Die einzelnen Qualitätskriterien wurden aus der Publikumperspektive (z.B. Unterhaltsamkeit der Inhalte), aus einer normativ-demokratieorientierten Bewertung (z.B. Vielfalt der Meinungen und Neutralität) sowie aus der Funktion des Journalismus (z. B. Aktualität und Relevanz) abgeleitet. Das Ergebnis zur Qualität bestätigt die Befunde zu den Berichterstattungsmustern. Journalisten sind die Qualitätskriterien insgesamt etwas wichtiger als

## WELCHE AUFGABE HABEN JOURNALISTEN UND BLOGGER?



JOURNALISTEN N=845-921, BLOGGER N=370-451

Die einzelnen Berichterstattungsmuster bei Journalisten und Bloggern im Vergleich (Angegeben ist der Mittelwert der Antworten auf einer Skala von 1= sehr wichtig bis 5= sehr unwichtig)

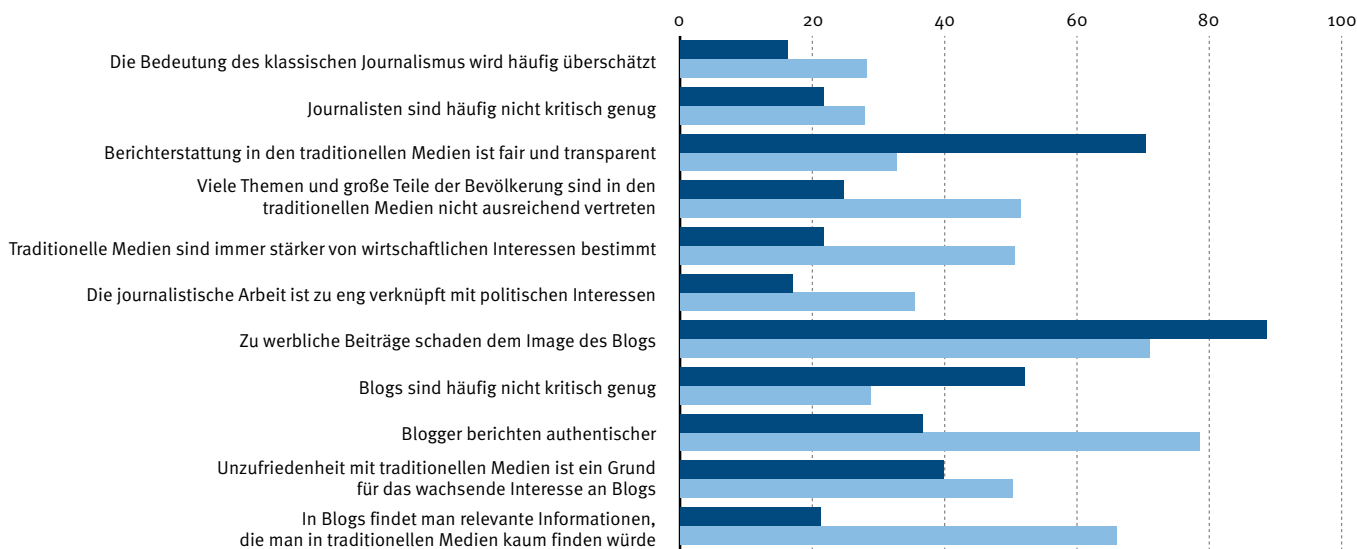
## WELCHE ZIELE VERFOLGEN SIE?



JOURNALISTEN N=871-908, BLOGGER N=406-445

Die fünf wichtigsten Ziele von Journalisten und Bloggern im Vergleich (Angegeben ist der Mittelwert der Antworten auf einer Skala von 1= sehr wichtig bis 5= sehr unwichtig)

## WAS DENKEN BLOGGER UND JOURNALISTEN ÜBEREINANDER?



JOURNALISTEN 840-886, BLOGGER N=415-448

Was Blogger und Journalisten übereinander denken (Anmerkung: Angegeben ist die Prozent-Zahl der Befragten, die der jeweiligen Aussage „voll und ganz“ sowie „eher“ zugestimmt haben.)

Bloggern. Im Einzelnen bewerten Journalisten die funktionalen und normativ-demokratieorientierten Qualitätskriterien (etwas) höher, während Blogger mehr Wert auf die publikumsorientierten Qualitätskriterien legen.

Überraschender ist das Ergebnis der begleitenden Nutzerbefragung, in der Leser zu ihren Erwartungen an Modeblogs und Modejournalismus befragt wurden. Befragt wurden Studierende unterschiedlicher Studiengänge an verschiedenen Hochschulen in Deutschland lediglich zu Modeblogs und Modejournalismus, da sie diese Angebote besonders intensiv nutzen und daher die Qualität aus eigener Erfahrung bewerten können. Das überraschende Ergebnis: Die Befragten haben insgesamt leicht höhere Qualitätserwartungen an Modeblogs als an den klassischen Modejournalismus. Während der Modejournalismus noch bei Kriterien wie Neutralität, Richtigkeit und Kritik zum Teil besser bewertet wird, liegen Qualitätsurteile zu Blogs vor allem bei der Aktualität, der Unterhaltung und den spannenden Alltagsthemen vorne. Es ist zu erwarten, dass dieses Ergebnis für das Politikressort ganz anders ausfallen würde. Es zeigt aber: Aus der Perspektive einiger Nutzergruppen sind Blogger zumindest im Modebereich bereits die besseren Journalisten.

### Keine Schleichwerbung

Blogger sehen sich in der Medienberichterstattung immer wieder dem Vorwurf der Schleichwerbung ausgesetzt. Die Befragung widerlegt dieses Vorurteil: 91,6 Prozent der Blogger – und im Vergleich dazu 91,7 Prozent der Journalisten – kennzeichnen bezahlte Beiträge nach eigener Aussage. Blogger halten demnach eine klare Grenzziehung zwischen Journalismus und Werbung für ebenso wichtig wie Journalisten. Dabei ist sicherlich der verzerrende Faktor der sozialen Erwünschtheit bei Befragungen zu berücksichtigen: Vermutlich ist das tatsächliche Kennzeichnungsverhalten schlechter. Das stellt sich aber für Journalisten und Blogger in vergleichbarer Weise dar. Das Schleichwerbeverbot ist im Journalismus eine der zentralen Normen.

Blogger betrifft der Umgang mit Werbung aber im besonderen Maße. Sie betreiben ihren Blog in der Regel alleine. Als Einzelkämpfer stehen sie vor einem Inter-Rollenkonflikt: Einerseits sind sie in der Rolle als journalistischer Blogger ihrem Publikum verpflichtet, andererseits versuchen sie in der Rolle als akquirierender Werbekäufer, Einnahmen zu generieren.

### Ähnlicher, als sie denken

Blogger haben zwei Strategien entwickelt, wie sie damit umgehen. Sie agieren präventiv und ziehen einen Dienstleister für die Werbevermarktung hinzu, um diesen Inter-Rollenkonflikt erst gar nicht entstehen zu lassen. Oder sie bewältigen das Problem – in den Experteninterviews wurde vielfach ungefragt der Informationswert von Advertorials betont. Der Informationswert ist hier ein Selektionskriterium. Die Relevanz der Bewältigungsstrategie wird in der Onlinebefragung deutlich: 93,1 Prozent der Blogger und damit deutlich mehr als Journalisten (65,7 Prozent) lehnen Anfragen ab, die nicht zur inhaltlichen beziehungsweise redaktionellen Ausrichtung passen, selbst wenn sie dafür auf Werbeeinnahmen verzichten müssen.

Dieses Ergebnis ist umso erstaunlicher, als zu erwarten ist, dass solche Anfragen in großen Medienhäusern in der Regel in der Anzeigen- oder Mediaabteilung auflaufen und Journalisten in diesem Fall gar nicht vor dieser Entscheidung stehen. Das Ergebnis lässt damit nur den Schluss zu, dass die chinesische Mauer zwischen Redaktion und Verlag in immer mehr Häusern bröckelt.

Die Nutzer schätzen das Kennzeichnungsverhalten von Bloggern und Journalisten übrigens deutlich schlechter ein. Lediglich 23,4 Prozent bescheinigen Bloggern und immerhin 50 Prozent den Journalisten, dass sie sich voll und ganz beziehungsweise eher an die Kennzeichnungspflicht halten.

Wie ähnlich sind sich nun Journalisten und Blogger? Die Frage lässt sich auf drei Ebenen resümierend beantworten: Erstens gleichen Blogger Journalisten mehr, als es zu erwarten

war. Die Vorstellungen zum Berichterstattungsmuster und zum Qualitätsverständnis sind vergleichbar, und bei den Einschätzungen zur Schleichwerbung sind sogar keinerlei Unterschiede zu konstatieren.

Die Unterschiede bleiben insgesamt dennoch so deutlich, dass zweitens etwa Modeblogger anderen Bloggern überwiegend ähnlicher sind als Modejournalisten. Zudem haben sich drittens in Teilbereichen spannende Unterschiede zwischen Bloggern und Journalisten unterschiedlicher Ressorts beziehungsweise Fachgebiete ergeben: Die größten Gemeinsamkeiten zwischen Bloggern und Journalisten zeigten sich beim Berichterstattungsmuster „Kritiker und Kontrolleur“, das Politikjournalisten und Politikbloggern deutlich wichtiger ist als den Blogger- und Journalistenkollegen anderer Ressorts.

Diese Ähnlichkeiten dürfte Journalisten erstaunen, zumal die Onlinebefragung die eingangs vermutete kritische Haltung von Journalisten gegenüber Bloggern bestätigt: Nur jeder fünfte Journalist gesteht Blogs zu, relevante Informationen zu verbreiten, die man in traditionellen Medien kaum finden würde. Selbst einen authentischen Blick auf die Themen gestehen nur wenige Journalisten Bloggern zu (siehe Abb. 3).

Beruhigend auf Journalisten könnten die Befunde zu den Reichweiten und zur Hauptberuflichkeit wirken: Nur jeder dritte befragte Blogger betreibt seinen Blog hauptberuflich, für die meisten ist es immer noch ein Hobby. Daran dürfte sich in den nächsten Jahren auch nur wenig ändern, da die Reichweiten der meisten Blogs sehr überschaubar sind. Für den politischen und tagesaktuellen Journalismus stellen Blogs daher (bislang) keine ernsthafte Bedrohung dar. ■

---

*Olaf Hoffmann ist Professor für Medien und Marketing am Institut für öffentliche Kommunikation an der Ostfalia Hochschule in Salzgitter. Die Studie „Deutschlands Blogger. Die unterschätzten Journalisten.“ ist unter Mitarbeit von Oliver Haidukiewicz entstanden und erscheint Anfang Mai. Auf der Website der Otto-Brenner-Stiftung kann sie dann kostenlos heruntergeladen werden.*