

Informationsbeschaffung 2.0

Weblogs als Quelle journalistischer Recherche

Tobias Eberwein

1. Einleitung

Für die einen sind sie die Speerspitze einer digitalen Medienrevolution, für die anderen sind sie lediglich ein neuer Internet-Hype. Fest steht: Weblogs erleben gegenwärtig einen bemerkenswerten Boom. Das spiegelt sich auch in den immer zahlreicher werdenden wissenschaftlichen Diskussionen über die kommunikativen Potenziale des noch jungen Medienformats wider. Im Mittelpunkt dieser Beiträge stehen häufig die Fragen, inwiefern Weblogs unsere Vorstellungen von (medialer) Öffentlichkeit verändern und ob sie eine mögliche Alternative zum professionellen Journalismus darstellen. Diese Sichtweise soll hier umgekehrt werden: Im vorliegenden Beitrag werden Weblogs vorrangig als Quelle für professionell recherchierende Journalisten betrachtet. Davon ausgehend soll geklärt werden, wie Letztere von der Dynamik der Blog-Kommunikation profitieren können.

Dass in dieser Frage Diskussionsbedarf besteht, zeigt ein Blick in die einschlägigen Hand- und Lehrbücher zur journalistischen Recherche (vgl. Brendel et al. 2004; Haller 2004; Leif 1998 und 2003; Ludwig 2007; Netzwerk Recherche 2003; Schöfthaler 2006). Dort taucht das Thema Weblogs allenfalls am Rande auf – wenn überhaupt. Die Möglichkeit, Weblogs als Recherchetooll zu nutzen, erkennt lediglich Schöfthaler (2006: 190-193). Eine systematische Diskussion der Chancen und Grenzen des Medienformats als Quelle journalistischer Recherche findet jedoch auch bei ihr nicht statt.

Diese Diskussion soll hier nachgeholt werden. Um die Funktionsweisen von Weblogs nachvollziehbar zu machen, ist allerdings erst einmal eine Erläuterung der damit zusammenhängenden Grundbegriffe notwendig. Im Folgenden sollen daher zunächst Ursprung und Entwicklung des Weblog-Begriffs dargestellt werden. Davon ausgehend lässt sich eine Skizze des gegenwärtigen Zustands der Blogosphäre entwerfen, die die aktuellen Ausmaße und die Vielschichtigkeit des Phänomens deutlich macht. Im Anschluss daran soll

ein Blick auf den in der Öffentlichkeit und in der Medien- und Kommunikationswissenschaft geführten Diskurs zeigen, welche Hoffnungen sich mit dem Weblog-Boom verbinden und welche Auswirkungen auf das gesellschaftliche Miteinander erwartet werden. Ein kurzes Referat zentraler empirischer Befunde aus der Weblog-Forschung soll dabei helfen, diese Erwartungen einzuordnen und zu bewerten. Damit ist eine Grundlage für die weitere Diskussion gelegt, die sich nun auf das eigentliche Thema dieses Beitrags konzentrieren kann: die Bedeutung von Weblogs als Quelle journalistischer Recherche. Anhand verschiedener Fallbeispiele werden Potenziale und Probleme einer professionellen Nutzbarmachung der Blogosphäre erörtert. Daran anschließend soll auf der Basis vorliegender empirischer Daten geklärt werden, wie weit die Nutzung von Weblogs unter Journalisten aktuell tatsächlich verbreitet ist. Aus dieser Diskussion werden einige Tipps für die journalistische Praxis abgeleitet, die professionelle Rechercheure für einen angemessenen Umgang mit Weblogs als Werkzeug der Informationsbeschaffung sensibilisieren sollen.

2. Weblogs: Begriff, Geschichte, Status quo

2.1. Begriff

Der Begriff „Weblog“ (kurz: „Blog“) ist eine Wortkreuzung, die sich aus einer Verschmelzung der beiden Wörter „Web“ (im Sinne von „World Wide Web“) und „Log“ (für „Logbuch“) ergeben hat. Er bezeichnet Webseiten, deren regelmäßig aktualisierte Einträge („Postings“) in umgekehrt chronologischer Reihenfolge dargestellt werden. Bei den einzelnen Inhalten handelt es sich meist um Texte unterschiedlicher Länge, immer häufiger aber auch um Bilder, Audio- oder Videodateien zu verschiedensten Themen. Alle Weblog-Einträge lassen sich über eine eigene URL gezielt aufrufen und verlinken („Permalinks“). Ein Großteil der Weblogs ist mit einer Kommentarfunktion ausgestattet. Dadurch können Leser zu einzelnen Postings Stellung nehmen und Korrekturen oder Ergänzungen anfügen. Aufgrund der Möglichkeiten zur Verlinkung und Kommentierung sind viele Weblogs in hohem Maße untereinander vernetzt. Die Gesamtheit aller Weblogs und ihrer Verbindungen wird als „Blogosphäre“ bezeichnet.

Der durch die Vernetzung entstehende „Systemcharakter“, der die Herausbildung einer eigenen Form virtueller Öffentlichkeit ermöglicht, wird häufig als wesentliches Strukturmerkmal der Weblog-Kommunikation charakterisiert (vgl. Bucher/Büffel 2005: 90; Bucher 2005: 203). Gleichzeitig wird jedoch auf den individuellen, personenbezogenen Charakter von Weblogs hingewiesen, deren Inhalte in der Regel stark an einzelne Autoren

und deren subjektive Erfahrungen und Erlebnisse gebunden sind und die deshalb als besonders authentisch gelten (vgl. etwa Zerfuß/Boelter 2005: 20). In der Geschichte des Medienformats waren diese beiden Grundcharakteristika jeweils unterschiedlich stark ausgeprägt.

2.2. Geschichte

Als erster Vorläufer der Weblogs gilt die Webseite info.cern.ch (vgl. u. a. Schmidt 2006a: 13). Hier sammelte WWW-Erfinder Tim Berners-Lee bereits in den frühen 1990er Jahren regelmäßig Links auf alle neuen Fundstellen, die sich damals im noch überschaubaren Web aufspüren ließen. Der Begriff „Weblog“ wurde vermutlich erstmals im Jahr 1997 verwendet – auf der Webseite „Robot Wisdom“. Der US-amerikanische Programmierer und Philosoph Jorn Barger bezeichnete damit solche Webseiten, die in umgekehrt chronologischer Reihenfolge auf andere Seiten verwiesen (vgl. u. a. Hewitt 2005: 67; Fischer 2006: 165). Für derartige Linksammlungen, oft ergänzt durch kurze Annotierungen, gab es Ende der 1990er Jahre bereits verschiedene Beispiele. Sie verstanden sich als Informationsfilter, die bei der Suche nach neuen Web-Präsenzen helfen und Orientierung spenden wollten. 1999 veröffentlichte Cameron Barrett in seinem Blog „CamWorld“ den Essay „Anatomy of a Weblog“ (Barrett 1999), in dem er versuchte, die neue Publikationsform definitorisch zu erfassen. Dabei stellte er vor allem regelmäßige Aktualisierungen und die Interaktion zwischen den Usern als Strukturmerkmale in den Vordergrund. Der Text gilt heute als eine Art Gründungsmanifest der Blogger-Szene.

Diese Szene bestand zunächst vor allem aus technisch versierten Informatikern, Programmierern und Web-Designern. Sie schrieben ihre Weblogs in der Regel mit HTML- oder Web-Editoren und unterhielten sie auf eigenen Servern oder in gemietetem Webspace. Das änderte sich Ende der 1990er Jahre schlagartig. Zum einen entwickelten verschiedene Anbieter eine unkompliziert zu handhabende Software im Stil einfacher Content-Management-Systeme, mit der man den eigenen Rechner zum Webserver und zur Editionsplattform machen konnte. Zum anderen kamen erstmals Weblog-Portale auf, die als Hosts für eine Vielzahl neuer Weblogs fungierten und das Bloggen damit auch für technische Laien möglich machten. Diese Neuerungen führten zu einem rasanten Wachstum der Blogosphäre. In der Folge entstanden immer mehr Weblogs mit persönlichen, journalartigen Einträgen, in denen vor allem private Erlebnisse und Gedanken Niederschlag fanden. Sie erinnerten eher an klassische Tagebücher und hatten unter inhaltlichen Gesichtspunkten mit

den Linksammlungen der ursprünglichen Weblogs nur noch wenig gemein (vgl. u. a. Fischer 2007: 9f.).

Einen weiteren Entwicklungsschub verursachten die Terroranschläge vom 11. September 2001. Sie machten deutlich, dass Weblogs zum Teil schneller und persönlicher über die Geschehnisse in den Tagen nach den Anschlägen berichten konnten als die etablierten Massenmedien, und sorgten wiederum für ein sprunghaftes Anwachsen der Blogger-Community (vgl. Fischer 2006: 166). Gleichzeitig setzte eine Politisierung der Weblog-Kommunikation ein, die sich u. a. in den Blogs konservativer Autoren wie Glenn Reynolds („Instapundit“) widerspiegelte (vgl. Neuberger/Eiglmeier/Sommerhäuser 2004: 63).

In Deutschland wurde erst 2003 eine breitere Öffentlichkeit auf das Weblog-Phänomen aufmerksam. Ursache war das Aufkommen zahlreicher Warblogs, die während des Irakkriegs aus erster Hand über das Geschehen vor Ort berichteten. Der anschließende Wahlkampf um die US-amerikanische Präsidentschaft fand in der Blogosphäre ebenfalls intensiven Niederschlag: nicht nur in den Blogs kritischer Beobachter, sondern auch in den Web-Präsenzen der Kandidaten selbst, die das neue Medienformat als willkommene Möglichkeit zur direkten Kommunikation mit potenziellen Wählern und als Instrument zum Spendensammeln erkannten (vgl. Möller 2006: 145ff.). Diese Entwicklungen griffen auch die deutschen Qualitätsmedien in ihrer Berichterstattung auf und machten das Thema Weblogs somit salonfähig (vgl. Armborst 2006: 38).

Parallel dazu sorgte das Entstehen neuer Blog-Dienstleister auch im deutschsprachigen Raum (z. B. blogg.de, blogger.de, blogigo.de, myblog.de, twoday.net) dafür, dass sich die technische Infrastruktur für das Betreiben eigener Weblogs mehr und mehr verbesserte. Nicht zuletzt als die Branchenriesen Microsoft und Yahoo 2004 bzw. 2005 mit ihren Blog-Diensten „MSN Spaces“ und „Yahoo 360°“ an den Start gingen, nahm die Anzahl der Weblogs noch einmal merklich zu. Dieses Wachstum setzt sich aufgrund höherer Internet-Bandbreiten, der Möglichkeit für die Nutzer, „always on“ zu sein, und wegen geringerer Nutzungskosten bis heute fort.

2.3. Status quo

Das gegenwärtige Volumen der Blogosphäre lässt sich nur näherungsweise bestimmen, da verlässliche Quellen fehlen. Ein möglicher Indikator sind spezielle Weblog-Suchmaschinen wie „Technorati“ oder „BlogPulse“, die die Entwicklung der Blogosphäre im Auge behalten. David Sifry wertet in seinen Berichten zur „State of the Blogosphere“ seit Oktober 2004 die von „Technorati“ durch Tracking erfassten Weblogs aus. Für April 2007 hat er weltweit über

70 Millionen Weblogs nachgewiesen. Nach seinen Angaben kommen täglich etwa 120.000 neue hinzu (vgl. Sifry 2007). Ein nicht geringer Teil davon sind jedoch automatisch generierte Spamblogs („Splogs“), die missbraucht werden, um andere verlinkte Webseiten zu bewerben und deren Suchmaschinen-Ranking zu verbessern.

Als alternativer Indikator gelten daher repräsentative Umfragen unter Internet-Nutzern, die Rückschlüsse auf den Anteil der Blogger unter ihnen erlauben und dann hochgerechnet werden können. So hat beispielsweise das Pew Internet & American Life Project in einer Telefonumfrage im Frühjahr 2006 herausgefunden, dass rund acht Prozent aller erwachsenen US-amerikanischen Internet-Nutzer ein eigenes Weblog unterhielten. Das entspricht etwa 12 Millionen Menschen (vgl. Lenhart/Fox 2006: 1). Um eine Aussage über das Gesamtvolumen der Blogosphäre machen zu können, müssten allerdings noch jugendliche und nicht-amerikanische Blogger addiert werden.

International vergleichende Untersuchungen haben gezeigt, dass die Verbreitung von Weblogs in Deutschland (noch) deutlich geringer ist als in anderen Industrieländern. Sifry (2007) weist nach, dass nur ein Prozent der von „Technorati“ erfassten Blog-Einträge in deutscher Sprache verfasst wurden. An der Spitze seiner Auswertung stehen Postings auf Japanisch (37%) und Englisch (36%), gefolgt von Chinesisch (8%), Italienisch und Spanisch (beide 3%). Mehrere repräsentativ angelegte Befragungen bestätigen diese Relation (vgl. Edelman 2007; für einen innereuropäischen Vergleich s. European Interactive Advertising Association 2007).

Die aktuellen Daten der ARD/ZDF-Online-Studie 2007 belegen, dass rund 1,1 Millionen aller deutschen Internet-Nutzer ab 14 Jahren (d. h. weniger als drei Prozent) sich aktiv in Weblogs betätigen (vgl. Gscheidle/Fisch 2007: 401). Damit ist allerdings nicht nur das Publizieren von Beiträgen im eigenen Blog gemeint, sondern auch das Kommentieren in anderen Blogs. Die tatsächliche Anzahl der in Deutschland veröffentlichten Weblogs dürfte also deutlich unter einer Million liegen; Schätzungen gehen von 400.000 bis 500.000 aus (vgl. Schmidt 2006b). Auch für die nationale Blogosphäre ist jedoch ein weiteres Wachstum zu erwarten.

Die insgesamt beachtliche quantitative Verbreitung der Weblogs hat auch zu einer qualitativen Ausdifferenzierung des Medienformats geführt:

Unterscheidet man diese nach ihren *Erscheinungsformen*, so stehen von Privatpersonen betriebene Weblogs, die als digitale Tagebücher die persönlichen Gedanken ihrer Autoren dokumentieren, neben journalistisch gestalteten Produkten, in denen ausgebildete Medienmacher mit den Zielsetzungen und journalistischen Standards herkömmlicher Mediengattungen publizieren. Gleichzeitig finden sich zivilgesellschaftliche Blogs von gesellschaftspolitischen Initiativen, Aktivisten und NGOs, institutionell verankerte Blogs von

Unternehmen, Parteien, Behörden oder Non-Profit-Organisationen und personalisierte Blogs von einzelnen Politikern und Prominenten, die in der Regel Teil einer übergeordneten Kommunikationsstrategie sind (vgl. Zerfaß/Boelter 2005: 23ff.).

Unterscheidet man nach *Medientypen*, so lassen sich reine Linkblogs, klassische Textblogs, Fotoblogs, Audioblogs und Videoblogs voneinander abgrenzen.

Eine Typologisierung nach *inhaltlichen Gattungen* muss zwangsläufig unvollständig sein, denn das Themenspektrum ist mittlerweile kaum noch zu überblicken. Die deutschsprachige Wikipedia unterscheidet aktuell zwischen Artblogs, Bildungsblogs, Blawgs (Lawblogs), Börsenblogs, Bürgermeisterblogs, Comic-Blogs, Foodblogs, Funblogs, Knowledge-Blogs, Krimiblogs, Litblogs, Metablogs, Podblogs, Stadtblogs, Wahlblogs, Warblogs, Watchblogs, Werbeblogs und Wundertütenblogs (vgl. Wikipedia 2007a). Diese Auflistung ist allerdings in hohem Maße beliebig und könnte ohne Probleme um zahllose weitere Gattungen ergänzt werden. Nicht umsonst wird sie seit einiger Zeit kontrovers diskutiert (vgl. Wikipedia 2007b). Die zunehmende Verbreitung und Ausdifferenzierung der Weblogs hat dazu geführt, dass das Medienformat Einzug in die unterschiedlichsten Bereiche des gesellschaftlichen Miteinanders erhalten hat. Infolgedessen wird es für immer neue Nutzergruppen interessant.

3. Weblogs im öffentlichen Diskurs und in der Forschung

Der skizzierte Weblog-Boom hat für einige Resonanz gesorgt – nicht nur im öffentlichen Diskurs, sondern – wie sich an einer beachtlichen Zahl jüngerer Studien zu diesem Themenbereich zeigt – auch in der Medien- und Kommunikationsforschung. Um die (möglichen) Auswirkungen des Phänomens besser verstehen und einordnen zu können, sollen im Folgenden einige zentrale Argumente dieses Diskurses rekapituliert werden. Ein Blick auf wichtige Befunde aus der empirischen Weblog-Forschung kann die dabei beschriebenen Hoffnungen und Befürchtungen teilweise relativieren.

3.1. Theoretische Annahmen

Bereits von Anfang an waren mit dem Medienformat der Weblogs große Erwartungen verbunden: Sie sollten eine besonders authentische Kommunikation ermöglichen, weil sie direkt die Persönlichkeit ihrer jeweiligen Autoren repräsentieren. Durch ihre dezentrale Form der Organisation schienen sie zudem vor jeglicher Form der Regulierung gefeit. Auch die neuen Möglichkeiten der Interaktivität, die das Medienformat technisch unterstützt, gaben Anlass zur Hoffnung. Weblogs sollten den Zugang zur Öffentlichkeit erleichtern und bislang

marginalisierten Stimmen erweiterte Informationsmöglichkeiten und ein neues Forum für den Austausch bieten (vgl. etwa Neuberger 2004: 20; Schmidt 2006a: 9).

Insbesondere die ständig zunehmende Vernetzung der Blogosphäre, die sich aus der besonderen Bedeutung der Hyperlinks als zentrale Bestandteile der Blog-Einträge ergibt, verlockte einzelne Stimmen dazu, ein neues Paradigma der öffentlichen Kommunikation auszurufen: das der „Google-Welt“, in der Weblogs und andere Formen der Social Software zur flächendeckenden Ausbreitung virtueller Wissens- und Beziehungsnetze beitragen und Suchmaschinen sich als Mittel der individuellen Informationsaneignung etablieren (vgl. Zerfaß/Boelter 2005: 81ff.).

Vielerorts wurde in der Folge von einer mehr oder weniger „heimliche[n] Medienrevolution“ (Möller 2006) gesprochen. Schnell galten Weblogs als die „neuen Meinungsmacher“ (Zerfaß/Boelter 2005), die eine „information reformation similar in consequence to the Reformation that split Christianity in the sixteenth century“ (Hewitt 2005: xvii) versprachen. Für Ito (2004) stellte das neue Medienformat einen wichtigen Baustein einer neuen „emergent democracy“ dar. Wijnia (2004) sah in der Weblog-Kommunikation das Habermas'sche Modell der idealen Sprechsituation, in der alle äußeren Handlungszwänge außer Kraft gesetzt sind und sich einzig das „bessere Argument“ durchzusetzen vermag, Wirklichkeit werden.

Einige Beispiele schienen diese Hoffnungen zu bestärken: So trugen Untergrundblogs in Ländern mit eingeschränkter Presse- und Meinungsfreiheit (wie etwa im Iran) dazu bei, Gegenöffentlichkeiten zu schaffen, die sowohl den vor Ort lebenden Menschen wie auch Rezipienten aus dem Ausland unabhängig von der staatlich kontrollierten Medienmacht aktuelle Informationen lieferten (vgl. Alavi 2005). Aber auch in den liberalen Mediensystemen der demokratisch verfassten Gesellschaften konnten Weblogs bestehende Öffentlichkeiten ergänzen, beispielsweise über die ansonsten schwer zugänglichen Informationen einschlägiger Fachblogs (vgl. Schmidt 2006a: 131).

Allerdings wurden immer wieder Gegenstimmen laut, die den Netz-Utopisten die Grenzen ihrer Argumentationen aufzeigten: Denn schon der Umstand, dass die klassischen Medienmarken (wie Spiegel Online, Bild.de) auch im Web weiterhin dominant sind, zeigt, dass die in Aussicht gestellte Demokratisierung der öffentlichen Meinungsbildung bislang nicht stattgefunden hat. Verschiedene Experten weisen darauf hin, dass auch die Netzwerkstruktur innerhalb der Blogosphäre keineswegs egalitär ist (vgl. u. a. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007a: 108; Neuberger 2007: 125ff.). Stattdessen herrscht unter den Weblogs eine klare Aufmerksamkeitshierarchie, die sich am anschaulichsten durch das so genannte „power law“ erklären lässt, das prominente Blogs bevorteilt, weil sie durch starke Verlinkung viel mehr Interesse auf sich ziehen als weniger bekannte Blogs.

Auch die vielfach gepriesene Unabhängigkeit der einzelnen Blogger entpuppt sich immer öfter als Mythos. Als Beleg für diese These lassen sich wiederum viele regimekritische Untergrundblogs anführen, die sich zwar eine freie persönliche Meinungsäußerung auf die Fahne schreiben, dabei jedoch häufig durch andere Normen, Werte oder Regelkomplexe ausgebremst werden. Denn repressive Staaten wie der Iran haben kein Interesse daran, Informationen völlig ungefiltert im Web veröffentlicht zu sehen. Stattdessen werden immer wieder Fälle bekannt, in denen sie alle ihnen zur Verfügung stehende Macht mobilisieren, um unliebsame Postings zu unterdrücken und die Urheber zu maßregeln (vgl. Schmidt 2006a: 132). Ebenso wenig scheint eine kommerzielle Unabhängigkeit der Blogosphäre gegeben. Das legt zumindest die wachsende organisatorische Einbettung des Medienformats in marktwirtschaftlich ausgerichtete Publikationsgemeinschaften und in etablierte publizistische Online-Angebote nahe (vgl. u. a. Armborst 2006: 128; Schmidt 2006a: 132f.; Neuberger 2007: 116).

Diese Gegenargumente werden noch verstärkt durch eine Reihe von dystopischen Befürchtungen, die immer wieder in den öffentlichen Diskurs über die Auswirkungen des Weblog-Booms eingespeist werden: So sehen einige Kritiker die Gefahr einer sozialen Segmentierung, einer „digitalen Spaltung“ innerhalb einer Gesellschaft oder zwischen Gesellschaften, die sich aus der ungleichen Verteilung der Voraussetzungen für den Zugang zum Internet und damit zum Medienformat der Weblogs ergibt (vgl. etwa Marr 2005). Dieses Problem verstärkt sich noch durch die zunehmende Informationsflut, die mit dem stetigen Wachstum der Blogosphäre einhergeht. Durch sie steigen die Anforderungen an die Rezipienten, die aus der Vielzahl der verfügbaren Stimmen die für sie relevanten Informationen auswählen müssen. Da dem längst nicht alle Internet-Nutzer gewachsen sind, wird ein Verlust an Orientierung befürchtet, der letztlich in eine fortschreitende Fragmentierung der Gesellschaft, einen fortgesetzten Zerfall der Öffentlichkeit in viele Teilöffentlichkeiten und damit in einen Trend zur Vereinzelung mündet (vgl. u. a. Bucher 2005: 195f.; Fraas 2005: 99; Schmidt 2006a: 137).

Neuberger warnt deswegen vor allzu euphorischen demokratischen Netz-Utopien. Direkte Schlüsse vom Potenzial eines Mediums auf dessen Gebrauch seien „technikdeterministische Kurzschlüsse“ (Neuberger 2004: 21; ähnlich auch Schmidt 2006a: 176). Entscheidend sei vielmehr das, was der einzelne Nutzer daraus macht – eine Einschätzung, die sicherlich nicht nur für den Umgang mit Weblogs Gültigkeit hat.

3.2. Empirische Befunde

Doch wie genau nutzen Blogger ihr Medienformat? Was versprechen sie sich davon? Wie bewerten sie ihr Tun? Welche Themenbereiche sind für sie von Bedeutung? Eine Beantwortung dieser Fragen ist unerlässlich, will man die gegenwärtige Dynamik der Weblog-Kommunikation verstehen und für sich selbst nutzbar machen. Einige Ansätze dafür liefert die empirische Kommunikations- und Medienforschung. Einen konzisen Überblick über den aktuellen Forschungsstand bieten Neuberger/Nuernbergk/Rischke (2007a). Hier seien nur einige zentrale Befunde kurz angerissen.

Wie mehrere Studien übereinstimmend belegen, sind Blogger in der Mehrheit männlich. Ein Großteil von ihnen ist unter 30 Jahre alt und verfügt über ein überdurchschnittlich hohes Einkommen. Auch der Bildungsstand ist vergleichsweise hoch. Blogger haben damit im Wesentlichen das gleiche soziodemographische Profil wie die so genannten Early Adopters des Internets (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007a: 108; für Details s. u. a. Edelman 2007; Ipsos Mori 2006; Lenhart/Fox 2006; Schmidt/Wilbers 2006; tns infratest 2006).

Die Beweggründe zum Führen eines Weblogs sind vielfältig: Schmidt/Wilbers weisen mit ihrer (nicht-repräsentativen) Umfrage „Wie ich blogge?!“ nach, dass für die meisten deutschsprachigen Blogger selbstbezogene Motive im Vordergrund stehen. 71 Prozent der 5.246 Befragten gaben an, sie betrieben ihre Weblogs „zum Spaß“, 63 Prozent „weil ich gerne schreibe“, 62 Prozent „um eigene Ideen und Erlebnisse für mich selbst festzuhalten“, 45 Prozent „um mir Gefühle von der Seele zu schreiben“. Demgegenüber spielte für 49 Prozent der Austausch über eigene Ideen und Erlebnisse mit anderen eine wichtige Rolle. 33 bzw. 27 Prozent wollten über Weblogs „mit Freunden und Bekannten in Kontakt [...] bleiben“ oder „neue Bekanntschaften und Kontakte [...] knüpfen“. Ebenfalls 33 Prozent verfolgten das Interesse, ihr „Wissen in einem Themengebiet anderen zugänglich zu machen“. 13 Prozent bloggten „aus beruflichen Gründen“ (vgl. Schmidt/Wilbers 2006: 11f.; Schmidt 2006a: 42). Die Ergebnisse einer repräsentativen Blogger-Befragung in den USA von Lenhart/Fox (2006) entsprechen dem im Wesentlichen.

Armborst konnte dagegen in einer nicht-repräsentativen Befragung von 148 deutschsprachigen Bloggern Hinweise auf ein journalistisches Selbstverständnis zu Tage fördern: Auf die Frage nach der Motivation beim Bloggen antworteten 60 Prozent mit „Ich will Diskussionen anregen“, 47 Prozent mit „Ich möchte mein Wissen über wichtige Themen mit möglichst vielen teilen“, 45 Prozent mit „Ich will Kritik üben (z. B. an Firmen, Medien, Politikern)“ und 35 Prozent mit „Ich will Themen aufgreifen, die in den traditionellen Medien zu kurz kommen oder falsch dargestellt werden“ (vgl. Armborst 2006: 165). Zwar werden

auch bei ihm selbstbezogene Motive genannt, dennoch wird deutlich, dass es einem großen Teil der Blogger nicht nur darum geht, ihren Alltag auszubreiten. Vielmehr seien bei den Befragten Motive festzustellen, „die mit den journalistischen Rollenselbstbildern des Vermittlers bzw. Kritikers und Kontrolleurs in Einklang zu bringen sind“ (Armborst 2006: 166).

Eine prinzipielle Akzeptanz journalistischer Standards weisen für die USA auch Lenhart/Fox nach. So gaben in ihrer Befragung jeweils 35 Prozent der Blogger an, dass sie häufig Fakten überprüfen und durch Links auf Originalquellen verweisen. Allerdings scheint die Selbstreferenzialität unter den Befragten insgesamt doch stärker ausgeprägt zu sein. Das legen zumindest die Antworten auf die Frage nahe, mit welchen Themen sich Blogger überwiegend beschäftigen: 37 Prozent und damit der größte Anteil interessierten sich vor allem für das eigene Leben und persönliche Erfahrungen, nur 11 Prozent setzen sich mit dem Themenbereich Politik und Regierung auseinander. Noch weniger thematisiert werden Unterhaltung (7%), Sport (6%), Nachrichten und aktuelle Ereignisse (5%), Wirtschaft (5%), Technik (4%), Religion/Spiritualität/Glauben (2%), spezielle Hobbies (1%) und Gesundheit/Krankheiten (1%) (vgl. Lenhart/Fox 2006). Für den deutschsprachigen Raum liegen vergleichbare Daten derzeit nicht vor.

Von ihrem Publikum haben Blogger allenfalls ein diffuses Bild. Wie Viégas (2005) in einer räumlich offenen und nicht-repräsentativen Befragung von 486 Weblog-Anbietern herausfand, hatten lediglich 46 Prozent der Befragten das Gefühl, ihre Leser gut zu kennen. Eine genauere Vorstellung hatten sie allenfalls von einem kleinen Kreis der Nutzer, der regelmäßig Kommentare in ihren Weblogs hinterlässt. Dem entspricht die Erkenntnis von Lenhart/Fox (2006), die mit ihrer Befragung herausfanden, dass über die Hälfte (52%) der US-amerikanischen Blogger vor allem für sich selbst publiziert und nur ein knappes Drittel (32%) überwiegend für andere Leser. Auch die Befragung von Schmidt/Wilbers (2006: 16) zeigt, dass über zwei Drittel (68%) der befragten deutschsprachigen Blogger davon ausgehen, dass Personen ihr Blog lesen, die sie nicht persönlich kennen.

Tatsächlich ist die Rezeption von Weblogs zumindest im deutschsprachigen Raum noch nicht sonderlich stark verbreitet. Während laut Lenhart/Fox (2006) in den USA immerhin 39 Prozent der erwachsenen Internet-Nutzer Weblogs lesen, tun das in Deutschland laut Gscheidle/Fisch (2007: 400) gerade einmal 11 Prozent. Dies entspricht den Erkenntnissen älterer Erhebungen zur Weblog-Nutzung im deutschsprachigen Raum (vgl. Berlecon Research 2004; Proximity 2005).

Die wichtigsten Motive für einen Besuch von Weblogs sind nach einer nicht-repräsentativen Befragung von Haas et al. (2007: 218): „Wenn ich mich über aktuelle Ereignisse informieren

möchte“ und „Wenn ich Neues über meine persönlichen Interessen erfahren möchte“ (je 69%). Inhaltliche Überschneidungen werden am ehesten mit Zeitschriften (58%) und Tageszeitungen (55%) gesehen. Gründe für das Lesen von Weblogs sind demnach vor allem ein spezifisches Themeninteresse, gleichzeitig aber auch die (persönliche) Bekanntschaft mit dem jeweiligen Blogger. Diese doppelte Motivation – Interesse einerseits an (aktuellen) Informationen, andererseits an der persönlichen Meinung des Autors – spiegelt sich auch in anderen Befragungen wider (vgl. etwa Proximity 2005). Wie eine Nachbefragung der „Wie ich blogge?!“-Umfrage zeigt, hängt die Erwartungshaltung von Blog-Lesern mit Blick auf die Darstellung der verbreiteten Inhalte aber stark von den jeweiligen Themenfeldern ab. So wünschen sich die Befragten vor allem bei Themen aus den Bereichen Computer/IT/Technik, Politik, Wissenschaft/Bildung, Unternehmensneuigkeiten sowie Wirtschaft und Finanzen eine eher sachlich-informative und objektive Darstellung. Bei den meisten anderen Themen dominiert die Erwartung, in den Beiträgen die subjektive Meinung der Autoren zu lesen. Besonders gut nachzuvollziehen ist das bei der Schilderung von persönlichen Erlebnissen, Episoden und Anekdoten, die für 55 Prozent der reinen Leser ein bevorzugtes Thema bei der Weblog-Lektüre darstellen (vgl. Schmidt/Paetzold/Wilbers 2006: 22ff.).

Insgesamt zeigen auch die skizzierten Befunde aus der empirischen Forschung, dass es gegenwärtig nicht angemessen ist, Weblogs als revolutionäres Werkzeug zur Etablierung egalitärer Netz-Utopien zu sehen. Wie auch Schmidt argumentiert, liegt ihre Bedeutung „weniger auf der Ebene des massenmedialen Agenda Settings, sondern in ihrer Erweiterung der Möglichkeiten für Interaktionen in sozialen Netzwerken unterschiedlicher Größe und Dichte“ (Schmidt 2006a: 138). Aufgrund ihrer gegenwärtigen Nutzung erfüllen sie eine Art Mittlerfunktion zwischen interpersonaler und öffentlicher Kommunikation: Einerseits verbreiten sie (Sach-)Informationen, die auch für die Agenda der Massenmedien relevant sein können, andererseits sind sie ein Forum für die Artikulation und den Austausch persönlicher Meinungen. Schmidt empfiehlt daher, Weblogs vor allem „als Instrument des Identitäts-, Informations- und Beziehungsmanagements [zu] deuten, das in unterschiedlichen Situationen eingesetzt werden kann“ (Schmidt 2006a: 172). Dass das Medienformat dennoch für den professionellen Journalismus nutzbar gemacht werden kann, soll der folgende Abschnitt zeigen. Die vorhergegangenen Ausführungen sollten bei der Einordnung einzelner Weblog-Angebote als wesentliche Bewertungsgrundlage berücksichtigt werden.

4. Weblogs als Quelle journalistischer Recherche

Die fast schon inflationäre Zunahme der Weblogs weltweit und die damit verbundenen Diskussionen um die Auswirkungen auf unsere Vorstellungen von (medialer) Öffentlichkeit schlagen auch im Journalismus hohe Wellen. Im Mittelpunkt der Auseinandersetzungen steht dabei meist die Frage: Sind Blogger die besseren Journalisten?

Diejenigen, die diese Frage mit Ja beantworten, sehen den Untergang der traditionellen Massenmedien meist schon besiegelt. „Wer braucht schon die SZ oder die taz, wenn man Zugriff auf die Masse an gut informierten sachkundigen Bloggern hat, die eine Auskunft wie Feedster ausspuckt?“, fragt etwa „Heise“-Kolumnist Hal Faber (Faber 2004: 14). Und Szene-Star Don Alphonso legt – kaum weniger provokativ – nach, indem er einige Vorteile aufzählt, die Blogger seiner Meinung nach gegenüber Journalisten auszeichnen: „Sie sind überall“, „Sie werden nicht von der PR behelligt“, „Sie können besser im Internet recherchieren“, „Sie vernetzen sich“, „Sie sind schneller“, „Sie haben die bessere Internet-Schreibe“ und vieles mehr (vgl. Alphonso 2004: 27ff.). In diesen Thesen spiegelt sich die Sichtweise wieder, dass ganz normale Bürger plötzlich zu Journalisten werden können, um einen emanzipatorischen Gegenentwurf zu den Massenmedien zu repräsentieren und deren Berichterstattung in Frage zu stellen (vgl. dazu u. a. Gillmor 2004; Möller 2006).

Doch auch bei einer nüchterneren Betrachtungsweise fällt auf, dass Weblogs und Journalismus wenigstens teilweise die gleichen Funktionen erfüllen: Sie „stellen Themen für die öffentliche Kommunikation bereit und tragen zur Selbstbeobachtung der Gesellschaft bei“ (Bucher/Büffel 2005: 85; vgl. auch Thimm/Berlinecke 2007: 81). Zudem, so wird gerne angeführt, seien auch die Qualitätsmaßstäbe von Bloggern und Journalisten mit ihren Ansprüchen auf Aktualität, Universalität und Zitiersorgfalt durchaus vergleichbar (vgl. Bucher/Büffel 2005: 97f.). Diese Argumente werden immer häufiger als Belege für die These herangezogen, der klassische Gatekeeper-Journalismus befinde sich im Umbruch und werde ersetzt durch einen neuartigen „Netzwerk-Journalismus“, dessen „Formen der organisierten und strukturierten Berichterstattung [...] nicht mehr an Institutionen oder Medienunternehmen gekoppelt sind“ (Bucher/Büffel 2005: 86). In diesem Zusammenhang kursieren noch viele andere Begrifflichkeiten, die jeweils andere Qualitäten von Weblogs in der massenmedialen Kommunikation in den Vordergrund rücken: „Peer-to-Peer-Journalismus“, „Participatory Journalism“, „Personal Journalism“, „Open-Source-Journalismus“, „Do-it-yourself-Journalismus“, „Black-Market-Journalismus“, „Grassroot Journalism“ oder gar „Postmodern Journalism“ (vgl. überblicksartig Armbrorst 2006: 100ff.).

Viele Vertreter der traditionellen Massenmedien stehen dieser Innovations-Euphorie skeptisch gegenüber. Thomas Leif, Chefreporter des SWR-Fernsehens, sieht in Weblogs nicht mehr als einen „privaten Tabledance“ (Weiland 2006), der PR-Unternehmer Jean-Remy von Matt bezeichnete sie gar als „Klowände des Internets“ (Dambeck 2006). Und auch der Leipziger Journalistik-Professor Marcel Machill bewertet das Publizieren mit dem neuen Medienformat als „Para- und Pseudojournalismus“ (Großhans 2005).

Doch auch jenseits aller Polemik lassen sich verschiedene Argumente sammeln, mit denen sich die These, dass Blogger Journalisten ersetzen können, widerlegen lässt: So weist Blood (2003: 62) darauf hin, dass viele Weblogs kaum Originalberichte publizieren, sondern sich lieber auf das Reproduzieren massenmedialer Inhalte konzentrieren, was allerdings keinen Vollzug journalistischer Handlungsprogramme darstelle. Auch Wall (2005: 162f.) sieht konkrete Unterschiede zum etablierten Journalismus: So verfügten Blog-Beiträge aufgrund ihrer fragmentartigen, hypertextuellen Struktur und ihres offenen Charakters über andere formale Merkmale, und auch ihr personalisierter, oft einseitiger Stil widerspreche journalistischen Konventionen (vgl. a. Fischer 2007: 104).

Demgegenüber verweist Welker (2006: 158f.; 2007: 98) auf einige Standortvorteile von Journalisten, die Bloggern entgehen: Sie hätten Zugang zu Ereignissen und entscheidenden Informationen (Akkreditierungen, Einladungen, Recherche etc.), die Blogger in der Regel nicht haben. Sie profitierten von der Aufmerksamkeit und der Marketingmacht ihrer Arbeitgeber, da Medienmarken beim Nutzer Vertrauen erzeugen, das Blogger nicht genießen. Zudem sorgten auch die etablierten redaktionellen Qualitätskontrollen für einen Gewinn an Glaubwürdigkeit, mit dem Individualangebote nicht aufwarten können.

Diese Beobachtungen zeigen, dass Blogger und Journalisten jeweils unterschiedliche Qualitäten haben, sich aber gegenseitig nicht ersetzen können. Zwar verfügen sie – vor allem in funktionaler Hinsicht – über einige Ähnlichkeiten. Angesichts der offenkundigen Unterschiede geht die Formel Weblogs = Journalismus jedoch nicht auf. Deswegen wird hier die These vertreten, dass zwischen Weblogs und Journalismus eher eine komplementäre, weniger eine konkurrierende Beziehung besteht (vgl. dazu auch Bucher/Büffel 2005: 108; Fischer 2006 195f.; Fraas 2005: 87f.; Neuberger 2006: 125f.; Neuberger 2007: 129; Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007a: 110). Erstere können Letzteren mit Informationen beliefern, seine Beiträge analysieren, in einem globalen interaktiven Kommunikationsnetz weiterverbreiten und so auf die Berichterstattung der etablierten Massenmedien zurückwirken. Die potenzielle Fruchtbarkeit dieser Komplementarität haben viele Medienunternehmen bereits erkannt. Das zeigt sich u. a. an dem Trend, dass immer mehr klassische Massenmedien einzelne Weblogs mit verschiedenen Inhalten in ihre Webseiten

integrieren und sich davon einen informationellen Mehrwert, eine bessere Kundenbindung und vieles mehr erhoffen. Prominente Beispiele dafür sind die Blogs der „Zeit“, des „Focus“, des „Handelsblatts“ oder der „Frankfurter Rundschau“. Dieser Trend ist jedoch nur eine Möglichkeit für den Journalismus, Nutzen aus der Weblog-Kommunikation zu ziehen. Ebenso bietet es sich an, Blogs als Informationsquelle zu verstehen, die im Rahmen journalistischer Recherchen zielgerichtet einbezogen und damit professionell nutzbar gemacht wird. Die Potenziale und Probleme eines solchen Vorgehens sollen im Folgenden näher diskutiert werden. Nach einem Blick auf die empirischen Erkenntnisse zur gegenwärtigen Bedeutung von Weblogs im journalistischen Recherche-Alltag sollen einige Empfehlungen für die redaktionelle Praxis formuliert werden.

4.1. Potenziale

Weblogs können in einer journalistischen Recherche unterschiedlichste Funktionen übernehmen (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007b; Welker 2006; Welker 2007). In vielen Fällen bieten sie sich als *Objekt der Berichterstattung* an, z. B. in Beiträgen über die Rolle von Weblogs für die Öffentlichkeit, aber auch in Servicebeiträgen, in denen dem Publikum erklärt wird, wie man selbst ein Weblog anlegen kann. Gleichzeitig sind Weblogs jedoch eine potenzielle *Quelle für Informationen und Meinungen*, die – etwa als Zitate – in die Berichterstattung einfließen können. So bieten sie sich als Hilfsmittel im Rahmen einer Vorrecherche an, wenn es darum geht, berichtenswerte Themen zu finden oder sich eine eigene Meinung dazu zu bilden. Ebenso können sie jedoch zu einem Informationspool werden, der sich während der anschließenden Hauptrecherche anzapfen lässt. Auch im Rahmen einer Nachrecherche können sie interessante Erkenntnisse liefern, etwa wenn die Resonanz eines bereits veröffentlichten Beitrags kontrolliert werden soll. Neben diesen Einsatzmöglichkeiten können Weblogs eine sinnvolle *Ergänzung der Berichterstattung* darstellen, z. B. in Form von Lesetipps zur vertieften Auseinandersetzung mit einem bestimmten Thema. Aufgrund des zunehmenden Umfangs und der Ausdifferenzierung der Blogosphäre lassen sich aber längst nicht alle Blogs für die journalistische Recherche nutzbar machen. Einige Fallbeispiele sollen deutlich machen, wo eine solche Komplementarität sinnvoll erscheint – und wo nicht.

Weblogs als Objekt der Berichterstattung

In den vergangenen Jahren gab es verschiedene Fälle, in denen eine journalistische Berichterstattung über bestimmte Themen durch Diskussionen in der Blogger-Community erst ausgelöst wurde. Hier wurden Weblogs selbst zum Phänomen, über das berichtet wurde. Ein prominentes und viel zitiertes Beispiel ist die so genannte „Rathergate“-Affäre. Ausgangspunkt war eine Sendung des US-amerikanischen TV-Nachrichtenmagazins „60 Minutes“ im September 2004. Dort präsentierte Starmoderator Dan Rather Aktennotizen, aus denen hervorgehen sollte, dass Präsident George W. Bush während seiner Zeit als Pilot bei der Nationalgarde seinen Pflichten nicht nachgekommen ist. Die Dokumente erwiesen sich wenig später als gefälscht. Zur Überführung trugen vor allem findige Blogger bei, welche in Detailarbeit nachwiesen, dass die Dokumente nicht auf einer Schreibmaschine, sondern mit dem Textverarbeitungsprogramm Word getippt wurden. Die anschließende Empörung in der Blogger-Szene griffen auch die traditionellen Massenmedien auf. Dan Rather musste seinen Hut nehmen (vgl. dazu im Detail Hewitt 2005: 37ff.).

Fast zeitgleich brach in der Blogosphäre eine weitere Protestlawine los. Sie richtete sich gegen das US-amerikanische Unternehmen Kryptonite, einen Hersteller für hochwertige Schlösser für Fahrräder, Sportgeräte und andere Zwecke. Als ein Hobbyradfahrer im September 2004 im Internet darüber berichtete, wie er sein Kryptonite-Schloss mit Hilfe eines einfachen Kugelschreibers öffnen konnte, griffen zahllose Blogs diese Information auf. Sie verbreitete sich so schnell, dass wenig später auch überregionale Massenmedien darüber berichteten. Kryptonite musste in der Folge eine umfassende Rückrufaktion starten, die das Unternehmen zehn Millionen US-Dollar kostete und dessen Reputation nachhaltig schädigte (vgl. u. a. Zerfaß/Boelter 2005: 97f.).

Auch im deutschen Sprachraum gab es einige ähnliche, wenn auch weniger dramatische Fälle: So löste der Berliner Johnny Haeusler („Spreeblick“) beispielsweise mit einem kritischen Bericht über die Geschäftspraktiken des Klingelton-Anbieters Jamba eine nachhaltige Debatte aus (vgl. ausführlich Fischer 2006: 188ff.). Auch die Social-Marketing-Kampagne „Du bist Deutschland“, realisiert vom bereits erwähnten Jean-Remy von Matt, wurde zunächst in der Blogosphäre, später auch in den Massenmedien kontrovers diskutiert (vgl. u. a. Wolff 2006: 57).

Diese Beispiele zeigen, dass Weblogs in der Lage sind, einen wahren „opinion storm“ auszulösen, der sich auch auf die massenmediale Agenda auswirkt. In solchen Fällen wird das Medienformat zum zentralen Objekt der Berichterstattung, welches Journalisten während

ihrer Recherche zwangsläufig berücksichtigen müssen. Um derartige Themenentwicklungen nicht zu verpassen, ist eine kontinuierliche Beobachtung der Blogosphäre unerlässlich.

Weblogs als Quelle für Informationen und Meinungen

Während sich in Fällen wie den oben skizzierten die Themen aufgrund der Dynamik der Blogosphäre mehr oder weniger von selbst auf die journalistische Tagesordnung heben, ist bei einer Nutzbarmachung der Weblogs als Quelle für Informationen und Meinungen innerhalb selbstinitiiertter Beiträge ein gezielter Zugriff auf einzelne Angebote oder Angebotstypen notwendig. Dabei sind verschiedene Herangehensweisen denkbar.

In vielen Fällen stellen Weblogs eine willkommene Möglichkeit dar, Journalisten zu Themenideen zu verhelfen, die die Massenmedien bisher nicht oder nur in ungenügendem Maße in ihrer Berichterstattung berücksichtigt haben.

Dies ist etwa bei den zahlreichen Watchblogs der Fall, die gesellschaftlich relevante Themen in den Blick nehmen, um ihnen zu einer größeren Öffentlichkeit zu verhelfen. Ein Beispiel ist das Blog der zivilgesellschaftlichen Initiative „LobbyControl“, das sich das Ziel gesetzt hat, über verdeckte Machtstrukturen und Einflusstaktiken in Ministerien, PR-Kampagnen und Denkfabriken aufzuklären. Ein weiteres, bekannteres Weblog ist das „Schwarzbuch Lidl“, das die Gewerkschaft Verdi eingerichtet hat, um die Arbeitszustände des Discounters Lidl zu beobachten und Missstände anzuprangern. Weitere bekannte Watchblogs sind das „Bildblog“, „SpiegelKritik“, das „GoogleWatchBlog“ oder „Klenks Watchblog“. Nicht in allen Fällen übernehmen diese Blogs investigative Rechercheaufgaben, nichtsdestotrotz können sie je nach Thematik Denkanstöße zu relevanten Themen liefern.

Das gilt auch für zahlreiche regional oder lokal begrenzte Weblogs, die in vielen Fällen Inhalte thematisieren, die der klassische Regional- oder Lokaljournalismus vernachlässigt. Bekanntere regionale Projekte sind die „Thüringer Blogzentrale“ oder das „Pottblog“. Viele weitere lokale Beispiele lassen sich – nach Städten sortiert – unter blogplan.de finden.

Weblogs können in der journalistischen Vorrecherche aber nicht nur dabei helfen, erste Themenideen zu finden, sie können auch zur Meinungsbildung beitragen – sei es zu übergeordneten politischen oder gesellschaftlichen Fragestellungen oder einfach um nähere Informationen über konkrete Interviewpartner zu gewinnen. Insbesondere in den USA haben sich die Webseiten der einflussreichen A-Blogger (wie beispielsweise „Daily Kos“, „Instapundit“ oder „Eschaton“) zu einer praktikablen Form der politischen Meinungsäußerung entwickelt, die im Rahmen einer journalistischen Recherche unbedingt berücksichtigt werden sollten. Aber auch hierzulande erfreut sich die politische Blogosphäre

einer wachsenden Beliebtheit – spätestens seit der Entscheidung für vorgezogene Bundestagswahlen im Jahr 2005. Nicht nur Weblogs von Parteigliederungen und einzelnen Kandidaten wurden seitdem immer zahlreicher, sondern auch die Angebote parteipolitisch ungebundener Blogger, die das Wahlkampfgeschehen (mit unterschiedlicher Reichweite) aus ihrer persönlichen Perspektive begleiteten (vgl. etwa das „wahlblog05“).

Für die Einbindung von Weblogs in die journalistische Vorrecherche ließen sich ohne Weiteres noch zahllose andere Beispiele heranziehen. Insgesamt ist die Anzahl der möglichen Quellen hierbei jedoch kaum zu überblicken, da prinzipiell in jedem Blog eine interessante Themenidee oder eine bedenkenswerte Meinung versteckt sein kann.

Kaum weniger vielfältig sind die Möglichkeiten, das Medienformat zu einem professionell nutzbaren Pool von Informationen und Meinungen werden zu lassen, die später direkt in das journalistische Endprodukt einfließen können.

Bislang wurde dies besonders häufig im Rahmen der Auslandsberichterstattung praktiziert – wie sich am Beispiel zitierter Warblogs und Untergrundblogs zeigt. Das macht u. a. der berühmte Fall des irakischen Zivilisten Salam Pax deutlich, der während des Irakkriegs in seinem Blog „Where is Raed?“ über das Geschehen in Bagdad und die Folgen des Krieges berichtete. Dabei vermittelte er eine ganz persönliche Perspektive auf die Ereignisse vor Ort, die hierzulande aus den Nachrichtensendungen nur teilweise bekannt waren. Seine Postings waren ungefilterte Augenzeugenberichte und dadurch besonders authentisch. Sie enthielten zahlreiche zusätzliche Informationen, die in den etablierten Medien zwangsläufig unberücksichtigt waren (vgl. Neuberger/Eiglmeier/Sommerhäuser 2004: 65). Für die journalistische Berichterstattung aus dem Kriegsgebiet stellten sie damit eine wertvolle Ergänzung der offiziellen Sichtweisen dar, die in vielen Fällen bereitwillig aufgegriffen wurde. Kaum weniger beeindruckende Berichte, wenn auch aus einer anderen Perspektive, lieferte das Blog „Back to Iraq“ des freien Individualjournalisten Christopher Allbritton, der seinen Aufenthalt im Nordirak aus Leserspenden finanzierte und daher keinem Auftraggeber Rechenschaft schuldete.

Auch in anderen Ländern mit eingeschränkter Presse- und Meinungsfreiheit hat sich eine lebhaftige Weblog-Kultur herausgebildet, nicht nur – wie bereits oben erwähnt – im Iran, sondern u. a. auch in Russland, China, Nepal, Malaysia, Singapur, Burma etc. Die Bedeutung der in diesen Ländern unterhaltenen Blogs für die gesamtgesellschaftliche Meinungsbildung vor Ort – etwa wenn sie zur Vorbereitung gesellschaftspolitischer Protestaktionen genutzt werden – wurde bereits angedeutet (vgl. a. Nasser 2007: 163ff.). Ebenso nützlich sind diese Untergrundblogs jedoch für Journalisten, die sie als besonders authentische Quelle für ihre Auslandsberichterstattung verwenden können, um die Situation vor Ort zu schildern – unter

Umgehung der staatlich kontrollierten Massenmedien und ohne sich selbst den Gefahren einer Vor-Ort-Recherche aussetzen zu müssen.

Ein großes Potenzial für die journalistische Recherche haben auch Weblogs, die in anderen Krisensituationen entstehen. Das wurde erstmals deutlich, als direkt oder indirekt betroffene Blogger von den Terroranschlägen am 11. September 2001 berichteten. Ihre Augenzeugenberichte waren in vielen Fällen weitaus eindrücklicher und authentischer als jede journalistische Analyse aus dem Hauptstadt-Studio in Washington (vgl. oben). Ähnlich bemerkenswerte Schilderungen aus erster Hand stellten sich auch nach der Tsunami-Katastrophe im Dezember 2004 („Tsunami Survivor“), nach den Terroranschlägen in London im Juli 2005 („Londonleben“) und beim Hurrikan Katrina im August 2005 („Metroblogging New Orleans“) ein. Sie erweiterten die Perspektive der Massenmedien um eine wichtige Komponente und wurden deswegen auch von Journalisten aufgegriffen und in ihrer Berichterstattung multipliziert.

Prinzipiell sind Weblogs allerdings nicht nur dann während einer journalistischen Hauptrecherche eine relevante Quelle, wenn sie aus Kriegs- und Krisengebieten berichten. Auch die zahlreichen Fachblogs bergen eine große Menge an Informationen, die sich für eine Weiterverarbeitung in den Beiträgen der traditionellen Massenmedien eignen. Das gilt vor allem für die Bereiche Technik und Internet. Hier können es sich Fachjournalisten schon heute kaum noch leisten, die Erkenntnisse und Meinungen bloggender Experten zu ignorieren (vgl. Armbrorst 2006: 191). Auch in Wissenschaft und Forschung gibt es mittlerweile zahllose Blog-Angebote, in denen aktuelle Befunde aus den unterschiedlichsten Disziplinen der Öffentlichkeit präsentiert und diskutiert werden (etwa in den „ScienceBlogs“ oder bei den „Original hard bloggin’ scientists“). Hier finden sich etliche Schätze, die nur darauf warten, auch von Journalisten wahrgenommen zu werden. Eine besondere Spielart der Fachblogs sind die so genannten Lawblogs (vgl. „Blawg“ oder „JuraBlogs“), in denen sich ebenfalls relevante Hintergrundinformationen oder hilfreiche Einschätzungen von Fachleuten aufspüren lassen.

Darüber hinaus gilt auch für die journalistische Hauptrecherche: Die Liste der nützlichen Blogs und Blogtypen ließe sich noch beliebig fortführen. Anders als bei der Themensuche, wo durchaus auch ein glücklicher Zufallstreffer den Anstoß zu einer vertieften Recherche geben kann, empfiehlt sich hier jedoch eine zielgerichtete Suche nach einschlägigen Angeboten (vgl. unten). Andernfalls droht die Gefahr, sich in den oftmals unübersichtlichen Pfaden der Blogosphäre zu verirren.

Auch wenn es darum geht, die Resonanz eines bereits veröffentlichten Beitrags in der Blogger-Community zu kontrollieren, ist ein Zugriff über einschlägige Suchhilfen anzuraten.

Interessante Einblicke im Rahmen einer Nachrecherche ermöglichen aber u. U. auch verschiedene Medienblogs (wie etwa „turi2“, „Medienrauschen“, „Wortfeld“, „onlinejournalismus.de“ oder „Netzjournalist“). Ziel derartiger Weblogs ist eine kritische Beobachtung und Kommentierung der massenmedialen On- und Offline-Berichterstattung. In vielen Fällen bieten sie damit wichtige Anreize zur Reflexion der eigenen Arbeit – wenn schon nicht am Beispiel eigener Beiträge, so doch wenigstens im Zusammenhang übergreifender Trends.

Weblogs als Ergänzung der Berichterstattung

Wie bereits oben dargelegt kann es für Journalisten in vielen Fällen angemessen sein, die Leser auf einschlägige Weblogs zu bestimmten Themen nur als Ergänzung zum eigenen Beitrag hinzuweisen, unabhängig davon, ob dessen Inhalte direkt in den Beitrag einfließen oder nicht. Hier stellt das neue Medienformat nicht mehr als ein Angebot zur inhaltlichen Vertiefung bzw. einen Lesetipp für Interessierte dar. Dieses Vorgehen ist grundsätzlich empfehlenswert – umso mehr, da im Zeitalter der Konvergenz immer mehr Medienhäuser mehrmediale Zielsetzungen verfolgen. Prinzipiell ist ein Verweis auf vertiefende Blog-Angebote zu jedem Thema denkbar. Die große inhaltliche Vielfalt der Blogosphäre lässt es durchaus plausibel erscheinen, dass zum jeweils journalistisch verarbeiteten Thema auch ein lesenswertes Weblog existiert. Ob dies der Fall ist, lässt sich mit Hilfe von Blog-Suchmaschinen oder -Indizes schnell herausfinden. Der Leser wird ein solches Angebot dankend annehmen – oder im schlimmsten Falle ignorieren.

4.2. Probleme

Die angeführten Beispiele machen deutlich, dass Journalisten viele Möglichkeiten haben, sich Weblogs im Zuge einer Recherche als Quelle nutzbar zu machen. Es wäre jedoch falsch, sie zum neuen Wundermittel der Informationsbeschaffung zu stilisieren. Im Gegenteil: Eine journalistische Recherche in der Blogosphäre – egal in welchem Stadium und mit welchem Ziel – ist mit vielen Fallstricken verbunden, die sich aus der Beschaffenheit des Medienformats und dessen praktischer Handhabung ergeben.

Ein generelles Problem ist das der oftmals schwierigen Auffindbarkeit relevanter Angebote. Die Gesamtzahl der verfügbaren Blogs bietet zwar einen leichten Zugang zu endlos vielen Informationen. Daraus die relevanten Themen herauszufiltern, ist jedoch in vielen Fällen nicht ganz einfach. Technische Hilfsmittel wie RSS-Feeds (vgl. dazu unten) können zwar

dabei helfen, die Themenlage in ausgewählten Blogs im Auge zu behalten. Eine Entscheidung über die Relevanz der abonnierten Postings können sie dem Leser jedoch nicht abnehmen. An dieser Aufgabe scheiterten bisher auch andere Angebote wie „Google News“ oder „Daily me“, die es sich zum Ziel gesetzt hatten, die Nachrichtenauswahl zu automatisieren (vgl. Neuberger 2007: 112). Hier sind nach wie vor klassische journalistische Aufgaben der Selektion gefragt, die sich entweder an etablierten Handlungsprogrammen (Nachrichtenfaktoren etc.) orientieren können oder einfach an einem Gespür für gute Geschichten. Zudem ist ein gutes technisches Verständnis der Arbeitsweise gängiger Suchhilfen gefragt, die einen zielgerichteten Zugriff auf Informationen aus bestimmten Themenbereichen erlauben (vgl. dazu unten).

Hat man die erste Hürde genommen und ein relevantes Thema in der Blogosphäre aufgespürt, stellt sich gleich das nächste Problem ein: das der mangelnden Glaubwürdigkeit vieler Angebote. Will man ein Weblog als vertrauensvoll einstufen, so müssen die enthaltenen Aussagen einem identifizierbaren Autor zugeschrieben werden können. Dies ist in vielen Fällen jedoch nicht auf den ersten Blick möglich. Die Unübersichtlichkeit des Internets macht es schwierig, Zuständigkeiten zu rekonstruieren. Zudem bloggen viele Anbieter anonym oder unter einem Alias-Namen. Das muss nicht zwangsläufig mit gezielten Täuschungsversuchen verbunden sein, denn das Führen eines Weblogs kann u. U. mit einigen Risiken einhergehen – etwa im Falle eines Whistleblowers, der Interna aus seinem Unternehmen preisgibt und um seinen Arbeitsplatz bangen muss, oder bei Weblogs aus totalitären Staaten wie dem Iran, in dem Dissidenten empfindliche Repressionen drohen (vgl. Armbrorst 2006: 127). Will man eine Information aus einem Weblog in der eigenen journalistischen Berichterstattung verwenden, muss die Identität des Urhebers jedoch geklärt werden. Denn im Internet – speziell auch in Weblogs – wimmelt es von Fälschungen (vgl. dazu beispielhaft Möller 2006: 134ff.).

Für Falschinformationen oder tendenziöse Darstellungen kann es unterschiedliche Motive geben. Besonders virulent wird derzeit die wachsende ökonomische Abhängigkeit vieler Blog-Angebote diskutiert. Denn Blogs sind mittlerweile eine beliebte Werbefläche geworden – nicht nur durch die Beteiligung an Google AdSense oder am Amazon-Partnerprogramm. Manche Blogger verfügen über eigene Shops für Merchandising-Produkte oder sind in Verlage mit klaren wirtschaftlichen Zielen eingebunden (vgl. Haeusler 2007). Besonders problematisch wird es, wenn Unternehmen Privat-Blogger gezielt in ihre Kommunikationsstrategie einbinden und sie gegen Bezahlung damit beauftragen, neue Produkte im eigenem Weblog zu diskutieren und so in der Blogosphäre bekannt zu machen (vgl. Diemand 2007: 82ff.). Diese Tendenzen werfen Fragen der Unabhängigkeit auf, die es

nötig machen, den Kontext einer Blog-Veröffentlichung kritisch zu prüfen, bevor sie in der journalistischen Berichterstattung verarbeitet wird.

Auch wenn die Authentizität eines Bloggers eindeutig geklärt ist, ist eine Übernahme der von ihm verbreiteten Informationen nicht ohne Weiteres zu billigen. Denn wie die referierten Befunde aus der empirischen Forschung gezeigt haben, wird ein großer Teil der verfügbaren Weblogs eben nicht von professionellen Kommunikatoren betrieben, sondern von Privat-Personen, denen journalistische Standards fremd sind (vgl. oben). Auch wenn sich ihnen keine gezielte Falschinformation unterstellen lässt, so ist damit noch nicht die Richtigkeit, Wahrhaftigkeit, Vollständigkeit und Universalität ihrer Blog-Inhalte gewährleistet. Diese Kriterien journalistischer Qualität zu prüfen, ist eine wesentliche Aufgabe des Rechercheurs. Es ist für ihn daher unerlässlich, vor einer Weiterverarbeitung von in der Blogosphäre gewonnenen Informationen mindestens eine weitere Quelle zu konsultieren, um sie zu verifizieren. Dieser Gegencheck sollte immer auch Offline-Quellen mit einbeziehen, weil der Umstand, dass sich ein und dieselbe Information in mehreren Weblogs wiederfindet, noch kein Beleg für dessen Richtigkeit ist. Obwohl nicht wenige Blogger angeben, häufig durch Links auf ihre Originalquellen zu verweisen (vgl. oben), ist der Ursprung vieler Blog-Inhalte intransparent. Immer wieder finden sich Beispiele, in denen bereits an anderer Stelle veröffentlichte Informationen unkommentiert in das eigene Weblogs übernommen wurden. Dies zu rekonstruieren, ist nicht immer einfach, für in der Blogosphäre recherchierende Journalisten jedoch unbedingt notwendig.

Dass die mangelnde Qualität vieler in Weblogs verbreiteten Informationen auch in der Blogger-Community als Problem erkannt wurde, zeigen die Diskussionen um einen „Blogger’s Code of Ethics“ (vgl. dazu überblicksartig Armbrorst 2006: 132ff.). Gefordert werden etwa ein klares Bekenntnis zur Trennung von publizistischen und kommerziellen Interessen, zur Quellentransparenz und zur Offenlegung von Interessenkonflikten (vgl. etwa Blood 2002: 114ff.), also im Wesentlichen eine Übernahme gängiger journalistischer Ethikrichtlinien. Die Idee eines Ethik-Kodex ist in der Blogosphäre jedoch umstritten. Stattdessen wird vielerorts das Prinzip „Partizipation statt Redaktion“ befürwortet, demzufolge die Blogosphäre in ihrer Gesamtheit als sanktionierende Instanz und als Korrektiv fungiert und eine redaktionelle Qualitätskontrolle überflüssig macht (vgl. dazu Armbrorst 2006: 136ff.).

Auf die Wirksamkeit dieses Prinzips können professionelle Rechercheure gegenwärtig jedoch nicht bauen. Sie müssen die von ihnen aufgespürten Fundstellen in der Blogosphäre unter Berücksichtigung der hier skizzierten Problemfelder einer kritischen Prüfung unterziehen, wenn sie sie für die journalistische Berichterstattung nutzbar machen wollen.

4.3. Tatsächliche Nutzung

Die skizzierten Fallbeispiele und die anschließende kritische Reflexion haben Chancen und Grenzen der journalistischen Informationsbeschaffung in der Blogosphäre deutlich gemacht. Doch wie sieht die tatsächliche Praxis aus? Werden Weblogs im journalistischen Alltag wirklich genutzt? Dazu liegen einige jüngere Forschungsergebnisse vor.

Eine kleinere explorative Studie des Leipziger Instituts für Kommunikations- und Medienforschung zeigt, dass der praktische Nutzen von Weblogs für den Journalismus durchaus erkannt wird. Aus der qualitativen Befragung von zwölf Autoren und Journalisten folgert Welker, dass die Potenz des Medienformats sich vor allem in zwei Ausprägungen zeigt: „als Werkzeug für die Veröffentlichung und für die Recherche“ (Welker 2006: 165 und 2007: 99).

Auf die breite Masse der Medienschaffenden in Deutschland lässt sich diese Erkenntnis jedoch nicht verallgemeinern. Während in den USA aktuellen Studien zufolge bereits mehr als die Hälfte aller Journalisten regelmäßig Weblogs nutzt (vgl. Euro RSCG Magnet 2005; McCoy Roth 2004: 13), begegnet man dem Medienformat in deutschen Redaktionen noch eher reserviert. Eine (nicht-repräsentative) Leipziger Umfrage unter 5.311 Journalisten, Werbern und PR-Fachleuten ergab, dass zwar fast zwei Drittel (62%) der Befragten das Phänomen Weblogs kennen, jedoch nur 15% von ihnen aktiven Gebrauch davon machen (vgl. Welker 2007: 106). Auch andere Umfragen bestätigen, dass die Weblog-Nutzung deutscher bzw. deutschsprachiger Journalisten im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt zwar weiter verbreitet ist, jedoch deutlich unter den internationalen Vergleichswerten liegt (vgl. Keel/Bernet 2005; Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007a und 2007b; News aktuell 2007).

Die Chancen, die mit einer journalistischen Nutzung des Medienformats in Verbindung gebracht werden, sind vielfältig: So betonten die Befragten unterschiedlicher Erhebungen die Möglichkeiten von Weblogs als Hilfsmittel bei der Themenfindung, die Vielfalt der enthaltenen Informationen und Meinungen, die Authentizität der Beiträge und den leichten Zugang zu den Autoren (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007a und 2007b; News aktuell 2007). Gleichzeitig wurden jedoch verschiedene Risiken erkannt, die einen verstärkten Einsatz in der journalistischen Recherche offensichtlich verhindern. Vor allem mangelnde Glaubwürdigkeit, mangelndes Vertrauen und fehlende journalistische Standards ließen einige Befragte von einer Weblog-Nutzung Abstand nehmen (vgl. News aktuell 2007; ähnlich auch Keel/Bernet 2005: 19).

Diese Ergebnisse decken sich im Wesentlichen mit den oben skizzierten Annahmen zu den Potenzialen und Problemen einer journalistischen Recherche in der Blogosphäre. Doch sind

die angeführten Risiken wirklich der wesentliche Hinderungsgrund für einen häufigeren Einsatz von Blogs als Recherchetool? Dürfte nicht vielmehr die mangelnde Erfahrung mit dem noch jungen Medienformat ausschlaggebend dafür sein, dass ein Großteil der deutschsprachigen Journalisten eine professionelle Nutzung nach wie vor meidet? Dies legt zumindest eine explorative Erhebung von Springer/Wolling zu den Recherchegewohnheiten von Journalisten im Internet nahe: Aus ihren Beobachtungen und qualitativen Tiefeninterviews in zwei Tageszeitungsredaktionen folgern sie, dass der journalistische Umgang mit Suchmaschinen in vielen Fällen „unbedarft, intuitiv und ohne System“ sei. Die beobachteten „Journalisten verhielten sich bei der Onlinerecherche [...] ähnlich wie Normaluser. Sie zeichneten sich in dieser Hinsicht nicht als Recherche-Profis aus, die kompetent mit den Recherchetools umgehen“ (Springer/Wolling 2007). Als wesentliche Ursache vermuten die Autoren mangelndes Wissen über die Funktionsweise von Suchmaschinen.

Anhand dieser Befunde lässt sich auch der insgesamt eher zaghafte journalistische Umgang mit Weblogs als Recherchequelle erklären. Vielen Rechercheuren fällt es offensichtlich schwer, die richtigen Angebote zu finden, weil sie nicht wissen wie. Doch erst nach einer Identifizierung relevanter Quellen in der Blogosphäre kann eine kritische journalistische Auseinandersetzung mit ihnen erfolgen. Es scheint daher geboten, gerade in der journalistischen Aus- und Weiterbildung neben Fachwissen zu den Spezifika der Weblog-Kommunikation verstärkt auch Kompetenzen im Bereich der Internet-Recherche zu vermitteln. Mit Blick auf die Recherche in der Blogosphäre sollen dazu im Folgenden einige praktische Hinweise gesammelt werden, die im redaktionellen Alltag nützlich sein können.

4.4. Handlungsoptionen

Zum *Auffinden* relevanter Informationen und Meinungen in der Blogosphäre, die sich für eine Verarbeitung in journalistischen Beiträgen eignen, sind verschiedene Strategien denkbar:

Die am wenigsten systematisierte Herangehensweise ist das unkoordinierte Flanieren im Web, das beispielsweise von einzelnen Weblogs, aber auch von anderen Webseiten aus einsetzen kann. Häufig stößt man bei diesen Blogspaziergängen über Verweise in einzelnen Beiträgen oder der Blogroll eines Weblogs auf interessante Zufallstreffer, die einem sonst entgangen wären (vgl. Schmidt 2006a: 91). Dieses Vorgehen eignet sich vor allem für die Suche nach neuen Themenideen. In den nachfolgenden Stadien einer journalistischen Recherche ist jedoch eine zielgerichteter Suchstrategie empfehlenswert.

Sind zu einem bestimmten Recherche-Thema bereits einschlägige Weblogs bekannt, so ist es noch relativ einfach, die aktuellen Postings und damit den Stand der Diskussion durch eine regelmäßige selbstständige Lektüre im Auge zu behalten. Dabei bietet es sich an, die relevanten Blogs zu systematisieren, indem man entsprechende Lesezeichen zusammenstellt und in einzelnen Ordnern speichert – entweder im eigenen Browser oder in online verfügbaren Social-Bookmarking-Diensten wie „del.icio.us“ (vgl. dazu auch Brendel et al. 2004: 59).

Wird die Anzahl der zu beobachtenden Blogs zu groß, lassen sich die RSS-Feeds der Angebote nutzen, um der Informationsflut Herr zu werden. Diese Feeds enthalten automatisch generierte Textdateien, in denen die aktuellsten Einträge eines Blogs samt Überschrift, Veröffentlichungsdatum und Permalink zusammengefasst werden. Sie lassen sich komfortabel mit Hilfe so genannter Aggregatoren oder FeedReader sichtbar machen und beobachten – entweder in eigenständigen Desktop-Programmen oder in speziellen Online-Services wie „bloglines.com“ oder „NewsIsFree.com“, mit denen man Hunderte von Feeds gleichzeitig abonnieren kann. Das ist mit einer großen Zeitersparnis verbunden, da man die Blogs so effizienter lesen kann, ohne dass man sie einzeln ansteuern muss (vgl. u. a. Sauer 2007: 146ff.).

Sind zu einem bestimmten Thema noch keine interessanten Weblogs bekannt, wird eine gezielte Recherche mit Hilfe der verfügbaren Suchhilfen notwendig. Prinzipiell ist ein Zugriff auf einzelne Weblog-Einträge auch über allgemeine Suchmaschinen wie „Google“ möglich. Die Wahrscheinlichkeit, bei einer klassischen „Google“-Recherche auf Blogs verwiesen zu werden, ist sogar recht hoch, da sie aufgrund ihrer hohen Linkdichte häufig unter den ersten Treffern landen (vgl. etwa Röhl 2007: 91). Problematisch dabei ist allerdings die zeitliche Verzögerung, mit der die „Google“-Robots das Web nach neuen Seiten absuchen. Tagesaktuelle Entwicklungen in der Blogosphäre werden sich daher über diesen Rechercheweg nicht aufspüren lassen.

Empfehlenswerter ist daher der Zugriff über blogspezifische Suchhilfen wie „Technorati“, „Feedster“ oder „Opinmind“. Diese Recherchertools bieten u. a. Indizes, an denen sich die aktuellsten Postings, die am stärksten frequentierten Blogs oder die am häufigsten verwendeten Suchbegriffe ablesen lassen. Damit vermitteln sie einen Eindruck von den wichtigsten Themen, die die Blogosphäre beschäftigen.

Besonders „Technorati“ hat sich in der jüngsten Vergangenheit zu einem mächtigen Recherchetool entwickelt, das andere Suchwerkzeuge aufgrund seiner vielseitigen Funktionalitäten aussticht. Ein interessantes Hilfsmittel ist beispielsweise die so genannte „Watchlist“, mit der sich ausgewählte Suchbegriffe automatisch überwachen lassen. Es

besteht sogar die Möglichkeit, die dabei generierten Suchergebnisse in einen RSS-Feed umzuwandeln, der sich dann wiederum per FeedReader überwachen lässt (vgl. Sauer 2007: 157ff.). Voraussetzung dafür ist allerdings ein eigener „Technorati“-Account, der registrierten Nutzern Zugang zu erweiterten Suchmöglichkeiten bietet.

Eine nützliche annotierte Übersicht über weitere Blog-Suchmaschinen, die allerdings nicht mehr ganz aktuell ist, findet sich u. a. bei Zerfaß/Boelter (2005: 173ff.).

Prinzipiell gelten auch bei der Suche nach Weblogs die üblichen Regeln der Internet-Recherche: Je allgemeiner die verwendete Suchmaschine, desto detaillierter die zu verwendenden Suchbegriffe; einzelne Suchbegriffe und Verknüpfungen immer mit mehreren Suchmaschinen durchprobieren; Suchwörter vor allem aus faktizierbaren Merkmalen des Recherchethemas ableiten; zunächst konkrete Bezeichnungen, erst später Abstrakt-Begrifflichkeiten verwenden; die Syntax-Sprache der jeweils verwendeten Suchmaschine berücksichtigen usw. (vgl. Haller 2004: 194f.). Die wichtigste Regel lautet jedoch: Nicht resignieren! Wie bei jeder anderen Recherche-Technik ist es auch bei der Suche nach Weblogs eine Frage der Erfahrung, auf welchen Wegen man zu tragfähigen Ergebnissen kommt. Und diese Erfahrung muss man sich in der täglichen Arbeit erst einmal aneignen...

Auch bei der *Bewertung* von Quellen in der Blogosphäre, sofern man sie denn gefunden hat, sind prinzipiell die gleichen Regeln wie im klassischen Recherche-Handwerk zu beachten. Die wichtigste Grundregel lautet dabei: Jede gewonnene Information sollte überprüft werden! Das gilt umso mehr bei Informationen aus Weblogs, die – wie die referierten Forschungsergebnisse zur journalistischen Blog-Nutzung zeigen (vgl. oben) – unter einem chronischen Glaubwürdigkeits-Problem leiden.

In einem ersten Schritt sollte es daher darum gehen, den Betreiber des aufgespürten Weblogs zu identifizieren. Am einfachsten funktioniert das über das Impressum. Ist ein echter Name angegeben? Sind weitere persönliche Details bekannt – zum Beispiel genauere Kontaktdaten oder eventuell sogar ein Lebenslauf? Das ist schon einmal vielversprechend. Nichtsdestotrotz sollten die Angaben überprüft werden, am besten über eine persönliche Kontaktaufnahme (vgl. ähnlich Haller 2004: 196f.; Schöfthaler 2006: 79). Auch wenn ein Impressum mit Angaben zum Urheber fehlt, lassen sich u. U. Informationen über seine Identität gewinnen. Bei Weblogs mit einer eigenen Domain empfiehlt sich beispielsweise eine Überprüfung des Domain-Inhabers. Die Daten der Inhaber deutscher Domains lassen sich über eine Whois-Suche in der DENIC-Datenbank (www.denic.de) herausfinden, daneben gibt es natürlich auch andere nationale und internationale Whois-Datenbanken (vgl. Spielkamp 2003: 131; Ude 2003: 141). Informationen aus Weblogs nicht identifizierbarer Betreiber sollten nicht in der Recherche verwertet werden.

Konnte die Identität des Bloggers, dessen Informationen journalistisch weiterverarbeitet werden sollen, eindeutig geklärt werden, ist auch der Kontext seines Weblogs kritisch zu durchleuchten. Wer steckt hinter der Seite? Ist sie möglicherweise mit bestimmten politischen Gruppen, Lobbyisten, Unternehmen oder anderen Organisationen verbunden? Die Antworten auf diese Fragen haben wesentlichen Einfluss auf die Beurteilung der Glaubwürdigkeit des Bloggers. Wenn er beispielsweise als Repräsentant eines bekannten Mediums auftritt, dürfte seine Glaubwürdigkeit in der Regel höher ausfallen (vgl. Neuberger/Eiglmeier/Sommerhäuser 2004: 63). Ist das Blog hingegen einem gewerblichen Umfeld zuzuordnen, ist Skepsis geboten. In diesem Fall ist eine genaue Prüfung der Beziehungen zwischen Urheber und eventuellen Auftraggebern notwendig.

Wenn die Prüfung der Identität und des Publikationskontexts des gefundenen Weblogs zu zufriedenstellenden Ergebnissen geführt hat, ist auch die Qualität der enthaltenen Informationen zu hinterfragen. Vor allem muss geklärt werden, ob sie richtig sind. Dazu ist eine Gegenrecherche unter Heranziehung mindestens einer alternativen Quelle notwendig. Ohne Gegenkontrolle dürfen Informationen aus Weblogs nicht übernommen werden. Informationen, die sich aus Zeit- oder anderen Gründen nicht verifizieren lassen, müssen entsprechend gekennzeichnet werden (vgl. ähnlich Brendel et al. 2004: 59). Darüber hinaus sollte unbedingt auch die Quellenlage des zu zitierenden Bloggers überprüft werden. Woher hat er seine Informationen? Hat er seine Quellen transparent gemacht? Wenn Letzteres der Fall ist, sollte auch die Ursprungsquelle konsultiert und hinterfragt werden. Fehlt eine Quellenangabe, ist in vielen Fällen eine Suche nach eindeutigen Phrasen mit Hilfe von „Google“ nützlich. U. U. lässt sich so herausfinden, ob ein Blog-Eintrag per Copy-und-Paste-Verfahren aus anderen Webseiten zusammengeklaut wurde (vgl. Möller 2006: 135f.).

Weitere Tipps zur Bewertung von Internet-Quellen insgesamt hat Meier (2002: 329) in einer Checkliste zusammengestellt.

Haben die gefundenen Informationen aus der Blogosphäre einer kritischen Prüfung standgehalten, steht einer *Verarbeitung* innerhalb eines journalistischen Beitrags nichts mehr im Wege. Auch hierbei sind jedoch die gängigen Qualitätsstandards zu berücksichtigen (vgl. u. a. Pöttker 2000; Rager 1994). Ganz zentral ist in diesem Falle die Quellentransparenz: Zitate aus Weblogs müssen auch als solche gekennzeichnet werden, am besten – sofern technisch möglich – unter Verlinkung auf die Fundstelle im Web. Darüber hinaus sind im Sinne einer anzustrebenden Stimmenvielfalt auch weitere (Offline-)Quellen in den Beitrag einzuarbeiten. Die Informationsbeschaffung in der Blogosphäre soll traditionelle Recherchewege nämlich nicht ersetzen, sondern ergänzen. Wer sich bei der journalistischen

Arbeit einzig und allein auf Weblogs als Ideen- und O-Ton-Geber verlässt, muss in seiner Berichterstattung zwangsläufig ein verzerrtes Bild der Realität zeichnen.

5. Fazit

Die Blogosphäre boomt. Das haben die vorhergegangenen Ausführungen mehr als deutlich gemacht. In der noch kurzen Geschichte des Medienformats ist die Anzahl der Weblogs in kaum begreifbare Dimensionen gewachsen. Auch ihre inhaltliche Ausdifferenzierung ist nur noch schwerlich zu überblicken. Angesichts dieser Entwicklung werden in der öffentlichen Diskussion immer wieder Stimmen laut, die in Weblogs die Speerspitze einer digitalen Medienrevolution sehen – mit verheißungsvollen Folgen für das demokratische Gemeinwesen. Die empirische Weblog-Forschung konnte einige allzu euphorische Netz-Utopisten auf den Boden der Tatsachen zurückholen, betont aber die Nützlichkeit des Medienformats als Instrument des Identitäts-, Informations- und Beziehungsmanagements. Auch für den Journalismus können sich Weblogs als äußerst nützlich erweisen. Richtig eingesetzt werden sie zu einem hilfreichen Werkzeug der Informationsbeschaffung, das professionellen Rechercheuren u. a. als Ideen- und Informationspool dienen kann. Welche Möglichkeiten sich dabei ergeben und welche Fallstricke zu beachten sind, wurde im Rahmen dieses Beitrags ausführlich diskutiert.

Dass Blogs für Journalisten allerdings nicht nur als Recherchetool, sondern auch als publizistisches Tool förderlich sein können (vgl. dazu Welker 2006: 165f. und 2007: 99f., aber auch Armbrorst 2006: 192ff.), wurde hier weitgehend ausgeblendet, da zur konkreten Wirkung von Journalisten-Blogs bisher wenig bekannt ist. Die Beispiele prominenter J-Blogger wie Stefan Niggemeier oder Mercedes Bunz lassen jedoch vermuten, dass Medienschaffende sich einige Vorteile verschaffen können, wenn sie in der Blogosphäre präsent sind.

Journalistische Blogs lassen sich beispielsweise als Plattform für Ergänzungen und Korrekturen der eigenen Beiträge nutzen. Damit machen sie es möglich, die eigene Berichterstattung auf dem aktuellsten Stand zu halten und weiterzuentwickeln. Gleichzeitig können sie die Funktion eines Archivs übernehmen, in der auch ältere Veröffentlichungen auffindbar sind, und sich so zu einem nützlichen Wissensspeicher wandeln. Darüber hinaus können J-Blogs als publizistischer Experimentierkasten verstanden werden. Hier lassen sich auch Nischenthemen verarbeiten, für die sich sonst möglicherweise kein Abnehmer finden würde. Auch unvollendete Beiträge sind u. U. publikationswürdig. Das Blog wird dabei zu

einer Art Skizzenkladde, die gute Textideen dokumentiert und zur Weiterverarbeitung bereithält.

Bei entsprechender Pflege kann ein Journalisten-Blog für seinen Betreiber auch einen werblichen Charakter annehmen. Es hilft ihm dabei, aus dem redaktionellen Einerlei auszubrechen und sein Profil zu schärfen. Dadurch eröffnet sich im Idealfall die Chance zu einer stärkeren Leserbindung, da die technischen Möglichkeiten eines Blogs den Austausch mit Rezipienten erleichtern. Mit ein bisschen Glück lassen sich aus diesem Austausch sogar neue Themenideen generieren, die dann wiederum in eine Recherche münden können. So schließt sich der Kreis. Das ist Informationsbeschaffung 2.0!

Literatur

- Alavi, Nasreen (2005): *Wir sind der Iran. Aufstand gegen die Mullahs – die junge persische Weblog-Szene.* Köln: Kiepenheuer & Witsch
- Alphonso, Don/Pahl, Kai (Hrsg.) (2004): *Blogs! Text und Form im Internet.* Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf
- Alphonso, Don (2004): Ein Dutzend Gründe, warum Blogs den Journalismus im Internet aufmischen werden. In: Alphonso/Pahl 2004, a.a.O., S. 23-43
- Armborst, Matthias (2006): *Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten.* Berlin etc.: Lit
- Barrett, Cameron (1999): *The anatomy of a weblog.* In: CamWorld vom 26. Januar 1999. Online unter: <http://www.camworld.com/archives/001177.html>
- Berlecon (2004): *Weblogs in Marketing und PR. Konzept, Potenziale und Herausforderungen.* Berlin: Berlecon Research
- Blood, Rebecca (2002): *The Weblog handbook. Practical advice on creating and maintaining your blog.* Cambridge (MA): Perseus
- Blood, Rebecca (2003): *Weblogs and Journalism: Do they connect?* In: Nieman Reports 57, 3/2003, S. 61-63. Online unter: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf>
- Brendel, Matthias/Brendel, Frank/Schertz, Christian/Schreiber, Henrik (2004): *Richtig recherchieren. Wie Profis Informationen suchen und besorgen. Ein Handbuch für Journalisten, Rechercheure und Öffentlichkeitsarbeiter.* 6. Auflage. Frankfurt am Main: FAZ-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen
- Bucher, Hans-Jürgen (2005): *Macht das Internet uns zu Weltbürgern? Globale Online-Diskurse: Strukturwandel der Öffentlichkeit in der Netzwerk-Kommunikation.* In: Fraas, Claudia/Klemm, Michael (Hrsg.): *Mediendiskurse. Bestandsaufnahme und Perspektiven.* Frankfurt am Main etc.: Lang, S. 187-218
- Bucher, Hans-Jürgen/Büffel, Steffen (2005): *Vom Gatekeeper-Journalismus zum Netzwerk-Journalismus. Weblogs als Beispiel journalistischen Wandels unter den Bedingungen globaler Medienkommunikation.* In: Behmer, Markus/Blöbaum, Bernd/Scholl, Armin/Stöber, Rudolf (Hrsg.): *Journalismus und Wandel: Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 85-121
- Dambeck, Holger (2006): *Von Matt entschuldigt sich bei den „Klowänden des Internets“.* In: Spiegel Online vom 26. Januar 2006. Online unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzkultur/0,1518,397397,00.html>
- Diemand, Vanessa/Mangold, Michael/Weibel, Peter (Hrsg.) (2007): *Weblogs, Podcasting und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen.* Hannover: Heise
- Diemand, Vanessa (2007): *Gesicht wahren im Web 2.0 – Blogs zwischen Authentizität und Inszenierung.* In: Diemand/Mangold/Weibel 2007, a.a.O., S. 58-90
- Edelman (2007): *A Corporate Guide to the Global Blogosphere. The new model of peer-to-peer communications.* Online unter: http://www.nxtbook.com/fx/save/dbindex.php?sid=11699224700.57887800.71755831&book_id=__NXT__70bd3afc35653cf52cfc4a856464fa41&PHPSESSID=86e13eb68788b6d211abd397829f5385
- European Interactive Advertising Association (2007): *Deutsche Internetnutzer holen auf: Überdurchschnittliches Wachstum bei der Nutzungsdauer und Breitbandverbreitung. EIAA „Mediascope Europe 2006“: Das Internet verzeichnet als einziges Medium Steigerungen in der Nutzungszeit.* Pressemitteilung vom 11. Januar 2007. Online unter: <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?id=115&lang=3>

- Euro RSCG Magnet (2005): Eleventh Annual Euro RSCG Magnet and Columbia University Survey of the Media Finds More than Half of Journalists Use Blogs Despite Being Unconvinced of their Credibility. Online unter: http://www.magnet.com/index.php?s=_thought
- Faber, Hal (2004): Blogs! Was war. Was wird. In: Alphonso/Pahl 2004, a.a.O., S. 13-15
- Fraas, Claudia (2005): Diskurse on- und offline. In: Fraas, Claudia/Klemm, Michael (Hrsg.): Mediendiskurse. Bestandsaufnahme und Perspektiven. Frankfurt am Main etc.: Lang, S. 83-103
- Fischer, Enrico (2007): Weblog & Co. Eine neue Mediengeneration und ihr Einfluss auf Wirtschaft und Journalismus. Saarbrücken: VDM
- Fischer, Tim E. (2006): Unternehmenskommunikation und Neue Medien. Das neue Medium Weblogs und seine Bedeutung für die Public-Relations-Arbeit. Wiesbaden: DUV
- Gillmor, Dan (2004): We the Media. Grassroots journalism by the people, for the people. Beijing etc.: O'Reilly
- Großhans, Ellen (2005): Pseudojournalismus. Interview mit Marcel Machill. In: Leipziger Volkszeitung vom 22. September 2005
- Gscheidle, Christoph/Fisch, Martin (2007): Onliner 2007: Das „Mitmach-Netz“ im Breitbandzeitalter. In: Media Perspektiven 8/2007, S. 393-405
- Haas, Sabine/Trump, Thilo/Gerhards, Maria/Klingler, Walter (2007): Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen. Eine Analyse auf der Basis quantitativer und qualitativer Untersuchungen. In: Media Perspektiven 4/2007, S. 215-222
- Haeusler, Johnny (2007): Unternehmen Weblogs – Weblogs im und als Unternehmen: Wohin wächst die Graswurzel? In: Diemand/Mangold/Weibel 2007, a.a.O., S. 102-106
- Haller, Michael (2004): Recherchieren. 6., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK
- Hewitt, Hugh (2005): Blog. Understanding the information reformation that's changing your world. Nashville (TN): Nelson
- Ipsos Mori (2006): The Business Impact of Blogs. Hotwire Communications. Online unter: <http://www.ipsos-mori.com/polls/2006/blogging.shtml>
- Ito, Joichi (2004): Weblogs und Demokratieentwicklung. Online unter: http://joi.ito.com/static/emergent_democracy_de.pdf
- Keel, Guido/Bernet, Marcel (2005): Journalisten im Internet 2005. Eine Befragung von Deutschschweizer Medienschaffenden zum beruflichen Umgang mit dem Internet. Online unter: http://www.iam.zhwin.ch/download/Studie_2005.pdf
- Leif, Thomas (Hrsg.) (1998): Leidenschaft: Recherche. Skandal-Geschichten und Enthüllungs-Berichte. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Leif, Thomas (Hrsg.) (2003): Mehr Leidenschaft Recherche. Skandal-Geschichten und Enthüllungs-Berichte. Ein Handbuch zur Recherche und Informationsbeschaffung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Lenhart, Amanda/Fox, Susannah (2006): Bloggers. A portrait of the internet's new storytellers. Washington D.C.: Pew Internet & American Life Project. Online unter: <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf>
- Ludwig, Johannes (2007): Investigativer Journalismus. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK
- Marr, Mirko (2005): Internetzugang und politische Informiertheit. Zur digitalen Spaltung der Gesellschaft. Konstanz: UVK
- McCoy Roth, Marci (2004): How journalists see the blogosphere. Online unter: <http://www.asc.upenn.edu/usr/mmccoy/blogs.pdf>
- Meier, Klaus (2002): Internet-Journalismus. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK
- Möller, Erik (2006): Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. 2., erweiterte und aktualisierte Auflage. Hannover: Heise
- Nasseri, Aydin (2007): Internet und Gesellschaft in Iran. Berlin: Frank & Timme
- Netzwerk Recherche (Hrsg.) (2003): Trainingshandbuch Recherche. Informationsbeschaffung professionell. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Neuberger, Christoph (2004): Google, Blogs & Newsbots. Neue Vielfalt, neue Fragen: Mediatoren der Internet-Öffentlichkeit. In: Funkkorrespondenz 8-9/2004, S. 20-28
- Neuberger, Christoph (2006): Weblogs verstehen. Über den Strukturwandel der Öffentlichkeit im Internet. In: Picot/Fischer 2006, a.a.O., S. 113-129
- Neuberger, Christoph (2007): „Weblogs = Journalismus“? Kritik einer populären These. In: Diemand/Mangold/Weibel 2007, a.a.O., S. 107-135
- Neuberger, Christoph/Eiglmeier, Birgit/Sommerhäuser, Julia (2004): Warblogs: Berichte aus erster Hand oder Propagandatricks? In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie 6, 1/2004, S. 62-66
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2007a): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. In: Media Perspektiven 2/2007, S. 96-112
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2007b): Weblogs und Wikipedia als Quelle und Thema des Journalismus. Über das Verhältnis zwischen partizipativen Internetformaten und professionellem

- Journalismus – Ergebnisse einer Befragung von Nachrichtenredaktionen. Vortrag auf der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Bamberg, 18. Mai 2007
- News aktuell (2007): media studie 2007. 2.0 und dann? Journalismus im Wandel. Was Journalisten von den aktuellen Trends im Internet halten und wie sie die Zukunft der Medien sehen. Online unter: <http://www.newsaktuell.de/pdf/mediastudie2007.pdf>
- Picot, Arnold/Fischer, Tim (Hrsg.) (2006): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg: dpunkt.verlag
- Pöttker, Horst (2000): Kompensation von Komplexität. Journalismustheorie als Begründung journalistischer Qualitätsmaßstäbe. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 373-390
- Proximity (2005): Corporate Blogging. Chancen für den Dialog. Hamburg: Proximity Germany. Online unter: <http://www.bbdo.de/de/home/studien.download.Par.0035.Link1Download.Fill1Title.pdf>
- Rager, Günther (1994): Dimensionen der Qualität. Weg von den allseitig offenen Richterskalen? In: Bentele, Günter/Hesse, Kurt R. (Hrsg.): Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl. Konstanz: UVK, S. 189-209
- Röll, Martin (2007): „Am Anfang war das Wort“. Weblogs, Google & Geschäftsbeziehungen. In: Lehmann, Kai/Schetsche, Michael (Hrsg.): Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens. 2., unveränderte Auflage. Bielefeld: Transcript, S. 89-93
- Sauer, Moritz (2007): Weblogs, Podcasting & Online-Journalismus. Peking etc.: O'Reilly
- Schmidt, Jan (2006a): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz: UVK
- Schmidt, Jan (2006b): Doch eine Million deutsche Blogs? In: Bamblog vom 12. September 2006. Online unter: <http://www.bamberg-gewinnt.de/wordpress/archives/548>
- Schmidt, Jan/Paetzolt, Matthias/Wilbers, Martin (2006): Stabilität und Dynamik von Weblog-Praktiken. Ergebnisse der Nachbefragung zur „Wie ich blogge?!“-Umfrage. Berichte der Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“, Nr. 03-06. Online unter: <http://www.fonk-bamberg.de/pdf/fonkbericht0603.pdf>
- Schmidt, Jan/Wilbers, Martin (2006): Wie ich blogge?! Erste Ergebnisse der Weblogbefragung 2005. Berichte der Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“, Nr. 06-01. Online unter: <http://www.fonk-bamberg.de/pdf/fonkbericht0601.pdf>
- Schöfthaler, Ele (2006): Die Recherche. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Berlin: Econ
- Sifry, David (2007): The State of the Live Web, April 2007. In: Sifry's Alerts vom 5. April 2007. Online unter: <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html>
- Spielkamp, Matthias (2003): Recherche in elektronischen Quellen. Wider die „Googlisierung“ bei der Informationsbeschaffung. In: Netzwerk Recherche 2003, a.a.O., S. 128-136
- Springer, Nina/Wolling, Jens (2007): Wie Journalisten im Internet recherchieren. Vortrag auf der Tagung „Journalismus online: Partizipation oder Profession?“ der Fachgruppen „Computervermittelte Kommunikation“ und „Journalistik und Journalismusforschung“ der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in München, 22. Februar 2007
- Thimm, Caja/Berlinecke, Sandra (2007): Mehr Öffentlichkeit für unterdrückte Themen? Chancen und Grenzen von Weblogs. In: Pöttker, Horst/Schulzki-Haddouti, Christiane (Hrsg.) unter Mitarbeit von Tobias Eberwein: Vergessen? Verschwiegen? Verdrängt? 10 Jahre „Initiative Nachrichtenaufklärung“. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 81-101
- tns infratest (2006): Digital LIFE Report 2006. Online unter: http://www.tns-infratest.com/03_presse/Presse/20060920_TNS_Infratest_Weblog_Lifereport.pdf
- Ude, Albrecht (2003): Einstiegsseiten für die Internet-Recherche. Eine Schnelleinführung für Trainer. In: Netzwerk Recherche 2003, a.a.O., S. 137-141
- Viégas, Fernanda B. (2005): Blogger's Expectations of Privacy and Accountability. An Initial Survey. In: Journal of Computer-Mediated Communication 10, 3/2005. Online unter: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/viegas.html>
- Wall, Melissa (2005): “Blogs of war”: Weblogs as news. In: Journalism 6, 2/2005, S. 153-172
- Weiland, Kristin-Leonie (2006): Nabelschau.de? Aufklärung.com! In: Pörksen, Bernhard (Hrsg.): Webwatching. Trends der Netzkultur. Online unter: <http://www.webwatching.info/interviews.php?id=5>
- Welker, Martin (2006): Weblogs: Ein neues Werkzeug für Journalisten. In: Picot/Fischer 2006, a.a.O., S. 157-172
- Welker, Martin (2007): Medienschaffende als Weblognutzer: Wer sie sind, was sie denken. Eine explorative Analyse. In: Rau, Harald (Hrsg.): Zur Zukunft des Journalismus. Frankfurt am Main etc.: Lang, S. 95-116
- Wijnia, Elmine (2004): Understanding Weblogs. A Communicative Perspective. In: Burg, Thomas N. (Hrsg.): BlogTalks 2.0: The European Conference on Weblogs. Krems: Permalink, S. 38-82
- Wikipedia (2007a): Blog. Online unter: <http://de.wikipedia.org/wiki/Blog>
- Wikipedia (2007b): Diskussion: Blog. Online unter: http://de.wikipedia.org/wiki/Diskussion:Blog#Typologie_der_Weblogs
- Wolff, Peter (2006): Die Macht der Blogs. Chancen und Risiken von Corporate Blogs und Podcasting in Unternehmen. Frechen: Datakontext

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

Erwähnte Weblogs

„Back to Iraq“: <http://www.back-to-iraq.com>
„Bildblog“: <http://www.bildblog.de>
„Blawg“: <http://www.blawg.com>
„CamWorld“: <http://www.camworld.com>
„Daily Kos“: <http://www.dailykos.com>
„Eschaton“: <http://atrios.blogspot.com>
„Focus Online“-Weblogs: <http://blog.focus.de>
„Frankfurter Rundschau“-Weblogs: <http://www.fr-online.de/frblogs>
„GoogleWatchBlog“: <http://www.googlewatchblog.de>
„Handelsblatt.com“-Weblogs: <http://www.handelsblatt.com/weblog>
„Instapundit“: <http://www.instapundit.com>
„JuraBlogs“: <http://www.jurablogs.com>
„Klenks Watchblog“: <http://www.florianklenk.com>
„LobbyControl“: <http://www.lobbycontrol.de/blog>
„Londonleben“: <http://www.londonleben.co.uk>
„Medienrauschen“: <http://www.medienrauschen.de>
„Mercedes Bunz“: <http://www.mercedes-bunz.de>
„Metroblogging New Orleans“: <http://neworleans.metblogs.com>
„Netzjournalist“: <http://netzjournalist.twoday.net>
„onlinejournalismus.de“: <http://www.onlinejournalismus.de>
„The original hard bloggin' scientists“: <http://www.hardbloggingscientists.de>
„Pottblog“: <http://www.pottblog.de>
„Robot Wisdom“: <http://www.robotwisdom.com>
„Schwarzbuch Lidl“: <http://www.verdi-blog.de/lidl>
„ScienceBlogs“: <http://www.scienceblogs.com>
„SpiegelKritik“: <http://www.spiegel-kritik.de>
„Spreeblick“: <http://www.spreeblick.com>
„Stefan Niggemeier“: <http://www.stefan-niggemeier.de>
„Thüringer Blogzentrale“: <http://www.thueringerblogzentrale.de>
„Tsunami Survivor“: <http://phukettsunami.blogspot.com>
„turi2“: <http://turi-2.blog.de>
„wahlblog05“: <http://www.wahlblog05.de>
„Where is Raed?“: http://dear_raed.blogspot.com
„Wortfeld“: <http://www.wortfeld.de>
„Zeit online“-Weblogs: <http://www.zeit.de/blogs>

Alle angeführten Internetquellen waren am 1. Oktober 2007 online verfügbar.