

Lizenziatsarbeit der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich

Institut für Politikwissenschaft

# Politik 2.0 – sind Blogs Motoren oder Bedrohung für die Demokratie?



Verfasserin: **Sarah Genner**

sarah.genner@access.uzh.ch | 01-703-909

Verantwortlich: Prof. Hanspeter Kriesi

Betreuer: Tim Frey und Bruno Wüest

Oktober 2007

**Abstract:** Blogs – und andere Erscheinungen des so genannten *Web 2.0* – werden immer wieder als demokratische Heilsbringer gefeiert: „5. Macht im Staat“, „Revolution von unten nach oben“ und „mediale Befreiung der Bürgerinnen und Bürger aus der Bevormundung“, heisst es in Zeitschriften, Podiumsdiskussionen und Büchern. Die massiv vereinfachte Technik ermöglicht, Inhalte sehr kostengünstig im Internet zu publizieren und mit anderen Internetnutzerinnen und -nutzern zu interagieren. Ähnlich wie zu Anfangszeiten des Internets weckt dies die grosse Hoffnung auf mehr demokratische Partizipation, mehr Transparenz und auf Möglichkeiten, eine allfällige Pressezensur zu umgehen.

Gleichzeitig wird immer wieder gemahnt, mit dem Internet würden bereits bestehende Kluft in der Bevölkerung in Bezug auf den Zugang zum breiten öffentlichen Diskurs noch tiefer: *digital divide* und *democratic divide* sind Schlagworte der Technikkritischen.

Weisen Blogs den Weg zu einer demokratischeren Öffentlichkeit? Sind sie die Chance für Bürgerinnen und Bürger in Mediendemokratien, sich in politischen Debatten Gehör zu verschaffen? Wie steht es um die Befürchtung, dass durch die Fragmentierung der Informationskanäle die Basis für demokratische Entscheidungsfindung schwinde?

Bisherige Studien haben gezeigt, dass Informationen aus Blogs und andere Inhalte aus dem Internet erst dann Breitenwirkung erlangen, wenn sie von Mainstreammedien aufgegriffen werden. Mit einer umfassenden Erhebung in Deutschschweizer Printmedien zeigt die vorliegende Untersuchung, welche schweizerischen und internationalen Blogs von auflagenstarken Zeitungen und Zeitschriften genannt werden. Weiter werden einerseits unterschiedliche Funktionen von Blogs für die breite politische Öffentlichkeit herausgearbeitet und andererseits wird beurteilt, inwiefern Blogs für die politische Berichterstattung demokratische Potenziale entwickeln.

Insgesamt erweisen sich Faktoren wie Prominenz, Bildungsstand und Geschlecht als entscheidend, wer den Kampf um die Aufmerksamkeit einer breiten Öffentlichkeit gewinnt. Politische Blogs von akademisch gebildeten, männlichen Politikern werden von Mainstreammedien am häufigsten genannt. Die Rolle von Blogs als Sprachrohr für Bürgerinnen und Bürgern muss somit stark relativiert werden.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Auf dem Weg zur digitalen Demokratie?</b>	<b>7</b>
1.1	Wie verändern Blogs den breiten politischen Diskurs? . . . . .	9
1.2	Blogs: Begriff, historischer Abriss, Anzahl und Technik . . . . .	10
1.3	Wie Blogs bereits politische Relevanz erlangt haben . . . . .	13
<b>2</b>	<b>Theorieansätze zu Internetöffentlichkeit und partizipativer Demokratie</b>	<b>18</b>
2.1	Eigenschaften von (digitaler) Öffentlichkeit . . . . .	18
2.1.1	Politische Öffentlichkeit . . . . .	18
2.1.2	Gegen-, Teil- und Nischenöffentlichkeiten . . . . .	19
2.2	Partizipative Demokratie im digitalen Zeitalter . . . . .	21
2.3	Euphorie und Warnrufe: die optimistische und die pessimistische These .	23
2.4	Spezifische kommunikationssoziologische Potenziale von Blogs . . . . .	26
2.5	Das Verhältnis von Blogs und klassischem Journalismus . . . . .	27
2.5.1	Zwischen Konkurrenz und Komplementarität . . . . .	28
2.5.2	Agenda Setting und Framing – Blogs beeinflussen Mainstreammedien	28
2.5.3	Inhalte aus Blogs als Billigcontent für Gratismedien . . . . .	29
2.6	Aufmerksamkeit als knappes Gut . . . . .	31
2.7	Hypothesen . . . . .	34
<b>3</b>	<b>Blog-Nennungen in Mainstreammedien unter der Lupe</b>	<b>36</b>
3.1	Eine umfassende Erhebung der breiten Deutschschweizer Öffentlichkeit .	36
3.2	Eckdaten der Untersuchung . . . . .	36
3.3	Fälle und Erhebungszeitraum . . . . .	37
3.4	Codierung der Presseartikel . . . . .	37
3.4.1	Grobkategorisierung von Artikeln . . . . .	38
3.4.2	Feinkategorisierung von Blog-Nennungen . . . . .	39
<b>4</b>	<b>Auswertung: Hypothesen lassen sich empirisch belegen</b>	<b>43</b>
4.1	Grobauswertung aller Presseartikel mit Blog-Nennung . . . . .	43
4.2	Grobkategorien der Artikel . . . . .	44
4.3	Zeitung um Zeitung im Raster der Blog-Berichterstattung . . . . .	46
4.4	Auswertung in der Kategorie Politik . . . . .	54
4.5	Resultate der Auszählungen . . . . .	55
4.5.1	Die meistgenannten Blogs in Schweizer Medien . . . . .	55
4.5.2	Die von Schweizer Medien genannten Blogs nach Land . . . . .	56
4.5.3	Die gesellschaftliche Funktion der genannten Bloggerinnen und Blogger . . . . .	58
4.5.4	Die Rolle von Blogs in Mainstreammedien empirisch erfasst . . . .	64
<b>5</b>	<b>Die wichtigsten Resultate im Überblick</b>	<b>67</b>
<b>6</b>	<b>Kaum Fragmentierung, aber eher verstärkte Ungleichheiten im Diskurs</b>	<b>69</b>
6.1	Relevante Nischenöffentlichkeiten und mehr partizipative Demokratie? . .	69

6.2	Kaum zusätzliche Fragmentierung politischer Öffentlichkeit . . . . .	70
6.3	Insgesamt eher keine Demokratisierung . . . . .	71
6.4	Wie Blogs politische Öffentlichkeit verändern . . . . .	72
6.5	Die Grenzen der Relevanz . . . . .	74
6.6	Digitalisierung der Politik . . . . .	75
<b>A</b>	<b>Detaillierte Tabellen und Grafiken</b>	<b>77</b>
<b>B</b>	<b>Zitierte Blogs pro Zeitung</b>	<b>91</b>
<b>C</b>	<b>Technische Details</b>	<b>95</b>

## Abbildungsverzeichnis

1	Stark anwachsende Blogosphäre zwischen 2003 und 2007 . . . . .	12
2	Sinkende Korrespondentenstellen . . . . .	30
3	Blogs im „long tail“ . . . . .	32
4	Grobauswertung der Schweizer Artikel mit Blog-Nennung . . . . .	43
5	Zunahme der Nennungen von Blogs in Mainstreammedien . . . . .	44
6	Artikel pro Zeitung in der Kategorie Politik . . . . .	54
7	Verteilung der gesellschaftlichen Funktion pro Zeitung . . . . .	61
8	Grobkategorien pro Zeitung . . . . .	90
9	Von Blogs verlinkte Online-Quellen . . . . .	91

## Tabellenverzeichnis

1	Vergleich traditioneller und Blog-Journalismus . . . . .	27
2	Kategorien der Artikel mit Blog-Nennung . . . . .	45
3	Die meistgenannten Blogs . . . . .	55
4	Länder aller genannten Blogs . . . . .	56
5	Länder der meistgenannten Blogs . . . . .	57
6	Funktion der Bloggenden . . . . .	58
7	Funktion der 50 meistgenannten Bloggerinnen und Blogger . . . . .	58
8	Funktion der genannten Bloggenden pro Zeitung . . . . .	59
9	Ausbildung der 50 meistgenannten Bloggerinnen und Blogger . . . . .	63
10	Geschlecht der 50 meistgenannten Bloggerinnen und Blogger . . . . .	63
11	Feinkategorien der Blog-Nennungen . . . . .	64
12	Länder aller genannten Blogs . . . . .	77
13	Länder aller genannten Blogs . . . . .	80
14	Politikerblogs . . . . .	81
15	Blogs von Parteien . . . . .	82
16	Blogs halböffentlicher Personen . . . . .	82
17	Blogs von professionellen Medienschaffenden . . . . .	83
18	Blogs von Privatpersonen und Aktivistinnen und Aktivisten . . . . .	84
19	Blogs von PR-Beratern . . . . .	86
20	Übrige genannte Blogs . . . . .	86
21	Ausbildung der Bloggerinnen und Blogger im Detail . . . . .	86
22	Geschlecht der Bloggerinnen und Blogger im Detail . . . . .	88

## Allgemeine Hinweise:

**Blog zur Arbeit** Während der Recherchen und dem Verfassen der vorliegenden Arbeit habe ich ein Blog geführt, um Links zu politischen Blogs, zu anderen Internetforschungsprojekten und Online-Artikeln zu sammeln, sowie regelmässig Zusammenfassungen und Übersichten von Fachliteratur zusammenzustellen. Was zu Beginn bloss als Instrument der persönlichen Übersicht gedacht war, wurde unerwarteterweise ein Ort, an dem sich andere Forschende und Interessierte am Thema einschalteten, mitdiskutierten und Hinweise lieferten. Diese Plattform – [www.politikblogs.wordpress.com](http://www.politikblogs.wordpress.com) – war neben Diskussionen an mehreren Tagungen in Deutschland und der Schweiz eine der wichtigsten Inspirationsquellen für die folgenden Seiten. An einigen Stellen wird in der Arbeit auf weiter führende Aspekte im Blog verwiesen.

**Web-Links** In vielen Fällen sind die Web-Adressen zu Blogs und Websites im Text in digitaler Form direkt anklickbar. Bei Auflistungen von Blogs, die in Printmedien zitiert werden, mag man eine gewisse Einheitlichkeit vermissen. Während bei manchen Blogs die gesamte Blog-Adresse (z.B. *moritzleuenberger.blueblog.ch*) erfasst ist, sind andere bloss durch ihren Titel (z.B. *NZZ Votum*) oder durch die dahinter stehenden Personen (z.B. *Ségolène Royals Blog*) gekennzeichnet. Ich nahm die einzelnen Blogs bei ihrer ersten Nennung in meinem Datensatz in eine Datenbank auf. Die Bezeichnung des Blogs übernahm ich dabei aus dem entsprechenden Zeitungsartikel. Alle genannten Blogs dürften über *Google* mit den Angaben leicht auffindbar sein.

Die im Literaturverzeichnis und in einzelnen Fussnoten angegebenen Hyperlinks wurden alle im September 2007 auf deren Gültigkeit nochmals überprüft.

**Sprache** Im Bemühen um eine möglichst geschlechtergerechte Sprache werden meist Doppelformen wie „Journalistinnen und Journalisten“ verwendet. In einigen Fällen wurde im Sinne der Lesbarkeit abgewechselt: „Politiker, Journalistinnen und Aktivisten“. Selbstverständlich ist dort immer das jeweils andere Geschlecht mitgemeint.

# 1 Auf dem Weg zur digitalen Demokratie?

Blogs sind besonders dynamische und leicht handhabbare Websites und zudem eine wichtige Erscheinung des *Web 2.0*. Dieses ist zum Schlagwort für die zweite „Version“ des Internets geworden, das durch so genannte *Social Software* in vieler Hinsicht interaktiver und netzwerkfreundlicher ist als zu dessen Anfangszeiten. Im Web 2.0 nutzen Laien nicht mehr lediglich Informationen, sondern produzieren auch zunehmend selbst Inhalte.<sup>1</sup>

*Welche Bedeutung hat dies für die breite politische Öffentlichkeit?* Auf diese Frage richtet sich der Fokus der vorliegenden Arbeit. Nach einigen anschaulichen Beispielen für die Debatte über die Relevanz neuer Medien für demokratische Öffentlichkeit, werden die Fragestellungen detaillierter gestellt und beschrieben, wie diese anschliessend systematisch überprüft werden.

**„Revolution von unten“?** Alle, die im World Wide Web Inhalte produzieren oder nutzen, hätten sich die Auszeichnung als neue Bürgerinnen und Bürger in der „digitalen Demokratie“ verdient. Mit dieser Begründung hat das US-Magazin *Time* alle Internetnutzerinnen und -nutzer zur „Person des Jahres 2006“ gekürt. Das Nachrichtenmagazin *Spiegel* brachte im Sommer 2007 eine Sondernummer heraus mit dem Titel: „Wir sind das Netz - Wie das Internet die Gesellschaft verändert“. Bereits im September 2005 hatte das inzwischen eingegangene Schweizer Nachrichtenmagazin *Facts* Bloggerinnen und Blogger zur „Ikone der Woche“ erkoren und zudem als „fünfte Macht im Staat“ gewürdigt.

In seinem Buch *An Army of Davids* verkündete der amerikanische Top-Blogger und Rechtsprofessor Glenn Reynolds die mediale Befreiung der Bürgerinnen und Bürger aus der Bevormundung: „Die Macht, die einst in den Händen von wenigen Profis konzentriert war, ist umverteilt worden in die Hände der vielen Amateure.“ (Reynolds, 2006). Und ähnlich klang es auch am diesjährigen World Economic Forum: Microsoft-Gründer Bill Gates diskutierte mit der EU-Kommissarin für Informationsgesellschaft und Medien Viviane Reding und aktuellen Grössen aus der Internet-Welt über das Web 2.0. Der Moderator schloss das Podium mit den Worten: „Das Web 2.0 ist eine Revolution von unten und eine Machtverschiebung von gross und zentralisiert hin zu klein und dezentralisiert.“ Die EU-Kommissarin zeigte ihre Begeisterung für das partizipative Internet als „democratic tool“. Sie mahnte aber, dass der Zugang zum Internet in allen Ländern möglichst offen bleiben müsse.<sup>2</sup>

Auch im französischen Präsidentschaftswahlkampf wurde Blogs eine wichtige Rolle zugeschrieben – nicht zuletzt von den Kandidierenden selbst: Nicolas Sarkozy nannte das Internet „un formidable moyen de démocratisation“ und auch Ségolène Royal führte ein

---

<sup>1</sup> Der Begriff *Web 2.0* wurde vom amerikanischen Internetpionier und Computerbuchverleger Tim O'Reilly 2005 geprägt und ist in den letzten zwei Jahren in technischer Hinsicht zu dem Schlagwort im Internet geworden. Es wurde allerdings schon mehrfach darauf hingewiesen, dass sich die propagierte neue Version 2.0 des Internets – jedenfalls aus wissenschaftlicher Sicht – nicht trennscharf von einer ersten Version abgrenzen lässt. Eine genauere Definition von Blogs folgt auf Seite 10.

<sup>2</sup> Die Podiumsdiskussion am WEF 2007 war zum Thema *The Impact of Web 2.0 and Emerging Social Network Models* und ist nach wie vor online abrufbar: [http://gaia.world-television.com/wef/worldeconomicforum\\_annualmeeting2007/default.aspx?sn=19781](http://gaia.world-television.com/wef/worldeconomicforum_annualmeeting2007/default.aspx?sn=19781).

Blog „für mehr partizipative Demokratie“ und forderte die Wählerschaft im Internet auf: „à vos claviers!“<sup>3</sup>

Doch nicht nur Politiker und Zeitschriften äussern sich zu den gesellschaftspolitischen Auswirkungen neuer Medien. In neueren Publikationen werden Blogs als Teil der „heimlichen Medienrevolution“ (Möller, 2005) beschrieben, als „die neuen Meinungsmacher“ (Zerfaß/Boelter, 2005), als „neue Mittel der Kommunikation zwischen Politik und Bürgerinnen und Bürgern“ (Coenen, 2005), als „Sprachrohre einer egalitären (Medien-) Öffentlichkeit“ (Seifert, 2006) und als „neues Medium mit demokratischen Potenzialen“ (Diemand/Mangold/Weibel, 2007). Blogs werden auch oft als eine Art technische Verwirklichung deliberativer Demokratie, wie sie Jürgen Habermas beschrieben hat (Habermas, 1992), dargestellt oder auch als Stimmungsbarometer der Bevölkerung, d.h. eine Art Messinstrument für das „soziale Wetter“ (Halavais, 2002). In einem Arbeitsbericht des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (Grunwald et al., 2005, 53) hiess es: „Das Internet ist ohne Zweifel eine der gegenwärtig wichtigsten technischen Entwicklungen mit dem Potential zur Veränderung der kulturellen Grundlagen demokratischer Politik.“

Das Internet und die massiv vereinfachten technischen Möglichkeiten zur Publikation anhand von Blogs – und anderen neuen Medien wie Videoplattformen (z.B. *YouTube*) und Foto-Communities (z.B. *Flickr*) – schüren Hoffnungen auf mehr Beteiligung seitens der Bevölkerung und das „Ende der Politikverdrossenheit“. Die *Cyberdemokratie* verspricht aus dieser optimistischen Sicht mehr politische Partizipation dadurch, dass sich potenziell alle Internetnutzerinnen und -nutzer quasi per Mausklick eine Stimme im öffentlichen Diskurs<sup>4</sup> verschaffen können. Dies wäre wiederum eine grössere Legitimationsgrundlage für den demokratischen Rechtsstaat. Der Weg von einer *one-to-many*-Kommunikation zu einer neuen Qualität des politischen Diskurses mit *many-to-many*-Kommunikationsmitteln scheint aus dieser Perspektive geebnet.

**Angst vor „Cyberbalkanisierung“** Neben vielen euphorischen Stimmen fallen auf der anderen Seite in Medienberichten und Diskussionen immer wieder die weniger schmeichelhaften Bezeichnungen für Blogs als „Klowände des Internets“, die „Selbstverliebtheit“ und den Hang zur „Selbstinszenierung“ von Bloggerinnen und Bloggern. Auch die angebliche „Irrelevanz“ der Blogs und der überschätzte „Hype“ um das Web 2.0 werden regelmässig hervorgehoben.<sup>5</sup>

Aus der Wissenschaft meldeten sich ebenfalls kritische Stimmen. Durch eine Fragmen-

---

<sup>3</sup> Die Zitate stammen aus einer ARTE-Sendung vom Frühling 2007 über den französischen Wahlkampf („WWW – Der neue Weg ins Elysée?“, 08.05.07) und lauten übersetzt: „ein hervorragendes Mittel für die Demokratisierung“ (Sarkozy) und „Ran an die Tastaturen!“ (Royal).

<sup>4</sup> *Diskurs* ist ein in verschiedenen Kontexten sehr unterschiedlich verwendeter Begriff. In vorliegender Arbeit wird Diskurs im Sinne einer breit abgestützten öffentlichen Debatte verwendet.

<sup>5</sup> Als Beispiel kann hier folgender Artikel aus der Süddeutschen Zeitung vom 13.08.2007 dienen: Boie, Johannes: *Abgebloggt*. Online: [www.sueddeutsche.de/computer/artikel/865/127661/](http://www.sueddeutsche.de/computer/artikel/865/127661/).



tierung der Kommunikationskanäle zirkuliere eine unüberschaubare Flut von Information und eine gemeinsame Diskussionsgrundlage sei kaum mehr vorhanden. Putnam (2000, 173) warnte vor *Cyberapartheid* und *Cyberbalkanisierung*, Sunstein (2001) doppelte in *Republic.com* nach und auch andere thematisierten einen möglichen „Zerfall der Öffentlichkeit“ (Jarren, 2000) und den *digital divide* (Norris, 2001), mit dem die Befürchtung beschrieben wird, dass die Chancen auf den Zugang zum Internet und anderen digitalen Informations- und Kommunikationstechniken ungleich verteilt und stark von sozialen Faktoren abhängig sind.

## 1.1 Wie verändern Blogs den breiten politischen Diskurs?

Mit dem Internet werden die Zutritts- und Transaktionskosten öffentlicher Kommunikation beträchtlich gesenkt, da jede Person mit einem Zugang zum Internet potenziell Informationen und Meinungen für andere zur Verfügung stellen kann (Schmidt, 2006b, 128). Damit entsteht die Möglichkeit für eine beachtenswerte Erweiterung politischer Öffentlichkeit und eine breitere Beteiligungsbasis am demokratischen Diskurs. Während bisher die klassischen Medien als so genannte *Gatekeeper* bestimmten, was publiziert wird und was nicht, senken neue Medien Aufwand und Kosten, selbst zu veröffentlichen, massiv.

Viele bisherige Untersuchungen über Blogs und die dadurch veränderte Öffentlichkeit wurden aus kommerziellem, und nicht in erster Linie aus wissenschaftlichem Interesse durchgeführt. Den besten Überblick über die neuste empirische Blog-Forschung bieten Neuberger/Nuernbergk/Rischke (2/2007).

Bloss ein Teil der rund zwei Dutzend zusammengestellten Studien ist repräsentativ und für fast alle Untersuchungen wurde die Forschungsmethode der Befragung verwendet. Internet- und Telefonbefragungen halten sich in etwa die Waage. Befragt wurden Journalisten, Internet-Nutzerinnen im Allgemeinen und Blog-Leser im Speziellen. Die gross angelegte, selbstrekrutierende Befragung von Bloggerinnen und Bloggern an der Universität Bamberg „Wie ich blogge?!“ (Schmidt/Wilbers, 2006) hat einen interessanten Datensatz zu Blog-Praktiken hervorgebracht. Einige wenige Untersuchungen fokussierten auf die Besucherzahlen oder Verlinkungen der populärsten Blogs. Keine Studie hat meines Wissens bisher erforscht, welche Inhalte aus Blogs in Mainstreammedien gelangen.

Die vorliegende Arbeit stützt sich auf eine systematische Analyse Schweizer Printmedien, um den Einfluss von Blogs auf den breiten politischen Diskurs zu messen. Man ist sich in der bisherigen politik- und publizistikwissenschaftlichen Forschung einig, dass internetbasierte Öffentlichkeit nach wie vor auf „Anschlusskommunikation“ durch klassische Medien angewiesen ist, um Breitenwirkung zu erzielen. Der direkte Einfluss von Blogs auf die breite Bevölkerung muss in Westeuropa noch als sehr gering betrachtet werden. Die Einschätzungen der direkten Blog-Nutzung gehen auseinander, bewegen sich aber selbst unter europäischen Internet-Nutzern (die ja beispielsweise viele ältere

Wählerinnen nicht miteinschliessen) je nach Studie bloss ungefähr zwischen 8 und 15% (Neuberger/Nuernbergk/Rischke, 2/2007). Davon dürfte der Anteil genutzter politischer Blogs noch massiv geringer sein. Nachgewiesenermassen nutzen allerdings Journalistinnen das Internet und Blogs deutlich häufiger als die Durchschnittsbevölkerung - für die Themenfindung und als Quelle dienen Medienschaffenden Blogs in zunehmendem Masse<sup>6</sup>, sodass davon ausgegangen werden muss, dass durch klassische Medienschaffende immer häufiger Inhalte aus Blogs in Mainstreammedien gelangen. Einige Studien – so auch die wegweisende Untersuchung im Bereich Blogs und Politik von Drezner/Farell – fokussierten deshalb auf die journalistische Blog-Nutzung, um den Einfluss von Blogs auf die politische Berichterstattung in klassischen Medien zu messen. Drezner und Farell beschränkten sich allerdings auf eine nicht-repräsentative Befragung amerikanischer Journalisten zu deren Nutzung von Blogs bei ihrer Arbeit.

Auf der Grundlage einer systematischen Analyse von Blog-Nennungen in Schweizer Printmedien untersucht die vorliegende Studie die folgenden Fragestellungen:

**Fragestellungen** *Tragen Blogs dazu bei, dass mehr Bürgerinnen und Bürger Zugang zum öffentlichen Diskurs haben oder verschärft die „Demokratisierung“ der Publikationsmittel gar bereits bestehende Ungleichheiten in Bezug darauf, wessen Stimme in der breiten Öffentlichkeit wahrgenommen wird? Welche Funktionen kommen Blogs in der stark von Massenmedien geprägten politischen Öffentlichkeit zu?*

Im Folgenden werden zunächst einige der bereits genannten zentralen Begrifflichkeiten und technischen Grundlagen genauer erklärt. Konkrete Beispiele, wie Blogs in den vergangenen Jahren bereits politische Relevanz erlangt haben, sollen danach der Veranschaulichung dienen, bevor theoretische Ansätze zu digitaler politischer Öffentlichkeit besprochen werden. Die Theorieansätze im Kapitel 2 dienen dem Aufstellen von Hypothesen, die mit der empirischen Untersuchung – der genannten Medienanalyse – schliesslich überprüft werden sollen. Die methodischen Grundlagen des empirischen Vorgehens werden im Kapitel 3 beschrieben. Ab Seite 54 folgt die Bewertung der Hypothesen anhand der Resultate der Medienanalyse.

## 1.2 Blogs: Begriff, historischer Abriss, Anzahl und Technik

**Blogs und Blogosphären** Weblog – *Blog* ist die häufiger verwendete Abkürzung davon – ist aus *Web* und *Log* zusammengesetzt und beschreibt damit eine Art Internet-Logbuch.<sup>7</sup> 1997 erstmals von Jørn Barger verwendet, liegt sein Ursprung in „regelmässig aktualisierten Websites, die als Informationsfilter für das rasch wachsende World Wide Web fungierten und Verweise auf interessante Online-Quellen enthielten“ (Schmidt, 2006b).

<sup>6</sup> Vergleiche dazu (Keel/Bernet, 2005), (Zerfaß/Boelter, 2005) und (Mediastudie, 2007).

<sup>7</sup> Nicht selten wird gestritten, ob es *das* oder *der* Blog bzw. Weblog heisse. Nach Duden gelten alle Kombinationen als korrekt. Ich halte mich an *das Blog*, weil dies die viel gebräuchlichere und populärere Verwendung des Wortes ist und weil es an Blogger und Bloggerinnen sowie Blogosphäre anschliesst.

Die technischen Hürden – insbesondere der hohe Aufwand und nötige html-Kenntnisse – liessen Blogs erst dann populär werden, als Hosting-Plattformen wie Blogger.com, LiveJournal.com und Wordpress.com entstanden, die es erlauben, Blogs in Kürze und ohne Programmierkenntnisse zu erstellen. Als *Bloggerinnen und Blogger* werden jene bezeichnet, die selbst Blogs betreiben und/oder in Blogs veröffentlichen.

Für die politische Kommunikation sind Blogs die bedeutendste Erscheinung des „neuen“ Internets Web 2.0, das auch in privaten Bereichen sowie der Kunst, der Wissenschaft und Wirtschaft neue Formen sozialer Netzwerke hervorgebracht hat. Als Bezeichnung für die Gesamtheit der Blogs hat sich der Begriff *Blogosphäre* etabliert, obwohl auch da immer wieder Unterteilungen in verschiedene „Blogosphären“ gemacht werden.<sup>8</sup>

**Popularität** Eindeutig ist, dass die Zahl der Blogs in den letzten Jahren exponentiell gestiegen ist. Die genaue Zahl ist schwer zu ermitteln. Während die grösste Blog-Suchmaschine [www.technorati.com](http://www.technorati.com) im Jahr 2005 noch rund 25 Millionen Blogs weltweit verzeichnete, waren es im August 2007 bereits 94 Millionen. Schwer zu sagen ist auch, wie viele dieser Blogs tatsächlich „aktiv“ sind, und nach welchen Kriterien Blogs überhaupt als „aktiv“ bezeichnet werden sollen. Da Technorati und andere Blog-Verzeichnisse mit technischen Mitteln geführt werden, muss davon ausgegangen werden, dass im Falle technischer Probleme Blogs nicht erfasst werden. Schmidt (2006b, 16) geht deshalb davon aus, dass die tatsächliche Verbreitung von Blogs sogar eher unterschätzt werde. Wie viele davon politisch relevanter Natur sind, lässt sich noch weniger ermitteln.

Die grosse Anzahl alleine macht noch keine gesellschaftliche Relevanz aus. Dennoch mag auch diese frappant grosse Zahl von Blogs ein Grund sein, Wirkungen auf Mainstreammedien<sup>9</sup> systematisch auszuloten.

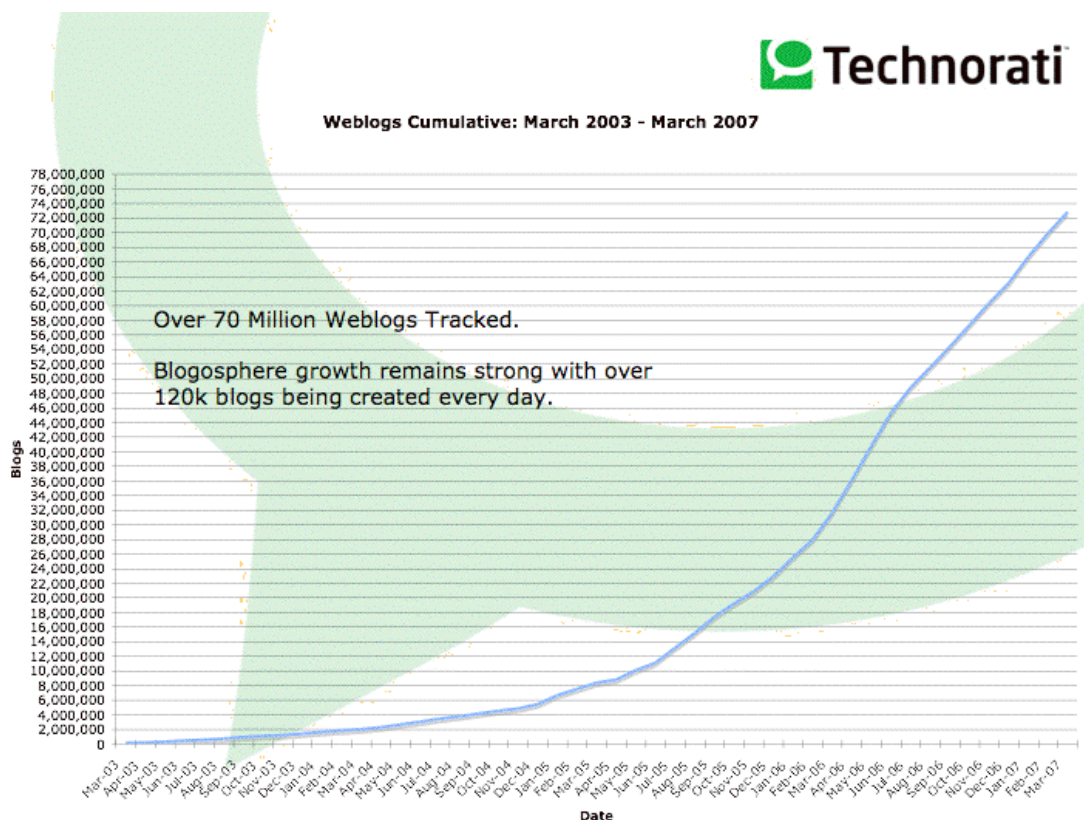
**Technik** Technische Merkmale von Blogs sind die in umgekehrter Chronologie erscheinenden Einträge (das Neuste ist oben) und einzelne abgeschlossene Einträge, die dank der *Permalink*-Funktion eine eindeutige Webadresse haben, mit der sie auffind- und referenzierbar sind. Die *Trackback*-Funktion ermöglicht Bloggerinnen und Bloggern festzustellen, ob auf ihren eigenen Eintrag in einem anderen Blog Bezug genommen wird.

---

<sup>8</sup> Beispielsweise bezeichnet die politische Blogosphäre die Gesamtheit der politischen Blogs und die Schweizer Blogosphäre jene der Schweizer Blogs. Dennoch ist bei beiden Beispielen nicht klar, wie politisch ein Blog sein muss, um zur politischen Blogosphäre gezählt zu werden und ob ein Schweizer Blog nun von einem Schweizer in der Schweiz geschrieben werden muss oder ob auch das Blog einer Schweizerin in New York dazu zählt oder das Blog einer Amerikanerin in Zürich. Auch Blogosphären unterschiedlicher politischer Lager werden teilweise unterschieden: Pro-Sarkozy-Blogs im französischen Präsidentschaftswahlkampf waren Teil der *Sarkosphère*. Entsprechend gab es auch die Royal-treue *Ségosphère*.

<sup>9</sup> Die Begriffe Mainstreammedien und Massenmedien werden in dieser Arbeit synonym verwendet, auch wenn einige Internetangebote höhere Zugriffszahlen aufweisen als traditionelle Medien. Gemeint sind insbesondere auflagenstarke Printmedien, Fernsehen und Radio. In der Auswertung stütze ich mich nur auf Printmedien. Massen- und Mainstreammedien werden somit in dieser Arbeit ebenfalls oft nahezu synonym verwendet.

Abbildung 1: Stark anwachsende Blogosphäre zwischen 2003 und 2007



Quelle: [www.technorati.com](http://www.technorati.com) und [www.sifry.com/alerts/archives/000493.html](http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html)

Dies ist für die Vernetzung innerhalb der Blogosphäre besonders wichtig. Auch die zunehmend verbreitete RSS-Technik trug dazu bei, die Blogosphäre unter sich und mit anderen Online-Inhalten zu vernetzen. RSS bedeutet *Really Simple Syndication* und erlaubt es, mit einer lokalen oder webbasierten Software (einem News Reader oder RSS-Feed-Reader) eine grosse Anzahl Blogs, Websites und Podcasts im Überblick zu behalten. Neuigkeiten aus Blogs und andere Newsdienste lassen sich mit einem so genannten *RSS-Feed* abonnieren. So braucht man nicht regelmässig die einen interessierenden Websites zu besuchen, sondern sieht auf einen Blick, in welchem der RSS abonnierten Newsdiensten etwas Neues veröffentlicht wurde. RSS bietet die Möglichkeit, einen individuellen News-Mix zusammenzustellen.

Während die Kommentarfunktion für einzelne Beiträge von vielen als zwingendes technisches Element von Blogs angesehen wird, haben gerade einige der meist beachteten Blogs keine solche (z.B. *BILDblog*). Eine abschliessende Definition von Blogs ist somit nicht möglich, zumal die technische Umgebung von Blogs sehr variieren kann: viele Blogs werden ohne weitere Dienste geführt, andere werden als Bestandteil traditioneller

Websites eingebaut, und viele Online-Portale klassischer Medien integrieren Blogs in ihr Angebot. Je nachdem, ob beispielsweise ein Blog bloss einen Klick eines Internetportals wie NZZ Online entfernt ist (*NZZ Votum*) oder ob man, um zum Blog zu gelangen, eine eigene Web-Adresse eingeben muss, hat dies einen Einfluss auf die Sichtbarkeit im Internet und entsprechend auf die Nutzung.

Obwohl viele – insbesondere technische – Gemeinsamkeiten von Blogs ausgemacht werden können, macht es meines Erachtens meistens keinen Sinn, undifferenziert von *den* Blogs und *den* Bloggerinnen und Bloggern zu sprechen. Während in vielen Diskussionen und in der Presse auch inhaltlich pauschalisierende Aussagen über Blogs gemacht werden, gehe ich davon aus, dass Blogs in erster Linie ein technisches Mittel sind. Genau so wie Papier für Tagebücher, Klopapier, Bücher, Flugblätter und Zeitungen verwendet werden kann, sind Blogs schlicht Datenträger, über die sich zunächst keinerlei inhaltliche Aussagen machen lässt.

Das Internet – und auch Blogs – können zudem nicht als ein einziges Medium gelten, sondern als Bündelung sehr heterogener multimedialer Angebote, die unterschiedlichen Medientypen zugeordnet werden müssen. So können in Blogs sowohl bloss Texte, nur Videos oder Audio-Dateien veröffentlicht werden, aber auch alle in Kombination. Blog-Berichterstattung wird manchmal als eigenes journalistisches Genre beschrieben. Mehr zu unterschiedlichen Tendenzen der journalistischen Aufbereitung in Blogs und klassischen Medien findet sich im Kapitel „Das Verhältnis von Blogs und klassischem Journalismus“ auf Seite 27.

### 1.3 Wie Blogs bereits politische Relevanz erlangt haben

#### Augenzeugenberichte und Mittel gegen Zensur

Grössere Beachtung fand die neue Blog-Technologie nach dem 11. September 2001, als unzählige neue Blogs aus erster Hand von den Ereignissen berichteten. Blogs haben gegenüber traditionellen Massenmedien den Vorteil der besonders schnellen und oft auch authentischeren (weil persönlicheren) Berichterstattung. Die Berichte und Kommentare zur US-Aussenpolitik nach den Anschlägen auf das World Trade Center in New York sind als *Warblogs* bekannt geworden.

Während des Irakkrieges fanden zwei anonyme Blogs – *Dear Read* von einem irakischen Architekturstudenten „Salam Pax“ und *Bagdad Burning* einer jungen Informatikerin mit dem Nickname „Riverbend“ auch in der internationalen Berichterstattung über den Krieg grosse Beachtung.<sup>10</sup> Als Gegenreaktion auf die *embedded journalists* im Irakkrieg berichtete beispielsweise Christoph Allbritton unter [www.back-to-iraq.com](http://www.back-to-iraq.com) als unabhängiger US-Journalist aus dem Irak. Spenden von Leserinnen erlaubten Allbritton eine vom Pentagon unabhängige Berichterstattung. Im Sommer 2007 erschien in der Sonntagszeitung ein Bericht über Kriegskorrespondenten klassischer Medien im Irak, in dem irakische Blogger als „lebenswichtige Helfer der Journalisten“ dargestellt

<sup>10</sup> Aus den Inhalten beider Blogs ist inzwischen je ein gedrucktes Buch entstanden: *Bagdad Burning. Ein Tagebuch* von Riverbend und *Let's get bombed. Schöne Grüsse aus Bagdad* von Salam Pax.

werden.<sup>11</sup>

Während des Libanonkrieges waren ähnliche Vorgänge zu beobachten.

Berichte aus erster Hand sind auch bei Katastrophen wie dem Tsunami, dem Hurrikan Katrina oder bei den Londoner Anschlägen in privaten Blogs publiziert worden.

Besonders aktuell ist die internationale Berichterstattung über die birmanischen Proteste gegen die Militär-Junta. Zahlreiche Medien – CNN, das ARD Nachtmagazin und auch das TV-Nachrichtenmagazin 10vor10 – stützten sich in ihren Berichten explizit auf Augenzeugenberichte aus Blogs, da in Burma zusätzlich zur Pressezensur kaum ausländische Journalistinnen und Journalisten zugelassen sind. Allerdings klappte dies nur so lange, bis die Machthaber den Zugang zum Internet in Burma kappten.

### **Kollektiver Investigativjournalismus**

Im Zusammenhang mit dem Rücktritt des US-Senators Trent Lott Ende 2002 wurde die Macht der Blogosphäre erstmals breit diskutiert. In unterschiedlichen amerikanischen Blogs wurde beharrlich auf rassistische Aussagen des Senators hingewiesen, was schliesslich dazu führte, dass der Fall von den Mainstreammedien wieder aufgenommen wurde. Dies zwang Lott schliesslich zum Rücktritt. Der „Boston Globe“ titelte am 26. Dezember 2002 nach dem Vorfall: *The descent of Trent Lott brings the rise of ‘bloggers’*. Die amerikanischen Politikwissenschaftler Daniel Drezner und Henry Farell weisen allerdings darauf hin, dass Blogs nicht der Grund für Lotts politischen Sturz waren, aber für die Erklärung des Falls – sozialwissenschaftlich gesprochen – eine wichtige intervenierende Variable darstellen (Drezner/Farell, 2004, 3).

Ein weiterer Fall, in dem Blogs direkte politische Konsequenzen zuzuschreiben sind, ist *Rathergate*. Dan Rather, angesehener amerikanischer CBS-Fernsehmann, präsentierte in einer für investigativen Journalismus bekannten Sendung gefälschte Dokumente im Zusammenhang mit George W. Bush. In Kürze kamen Bloggerinnen und Blogger auf Grund von Indizien der Fälschung auf die Spur, was auch etablierte Medien dazu bewog, genauer zu recherchieren. Zwei Wochen später kam CBS nicht mehr darum herum, öffentlich zuzugeben, dass die Dokumente nicht echt waren - die Köpfe im Sender rollten.

Ähnlich erging es dem CNN-Nachrichtenchef Eason Jordan. Dieser musste 2005 wegen einer falschen Behauptung zum Irakkrieg, die in einem Blog zitiert und von da aus Verbreitung bis in die Massenmedien fand, schliesslich zurücktreten (Spielkamp, 2006).

### **Neue Medien im Wahlkampf**

Besonders zu Wahlkampfzeiten erlangen Blogs eine neue Bedeutung. In den USA gab es durch die Präsidentschaftswahlen 2004 einen grossen Schub in der politischen Blogosphäre. Dem US-Präsidentschaftskandidaten Howard Dean gelang es 2004, über sein Blog

---

<sup>11</sup>Svensson, Birgit: *Die wahren Helden vom Tigris – Im Irak sind Blogger nicht lästige Wadenbeisser, sondern lebenswichtige Helfer der Journalisten*. In: Sonntagszeitung, 12.08.2007. Online: [www.sonntagszeitung.ch/dyn/news/multimedia/779790.html](http://www.sonntagszeitung.ch/dyn/news/multimedia/779790.html).

Wahlspenden von über 20 Millionen Dollar einzuholen und zudem Tausende von freiwilligen Wahlhelferinnen und -helfern zu mobilisieren. Dies ist ein häufig zitiertes Beispiel vom Einfluss von Blogs und mag viele Politikerinnen und Politiker in anderen Ländern überzeugt haben, Blogs als Teil ihrer Wahlkampfstrategie einzusetzen. Um es vorweg zu nehmen: Dean hat das Rennen bekanntlich dennoch nicht gemacht. In Deutschland und auch in der Schweiz ist die politische Kultur bezüglich Spenden ohnehin eine andere und der dank Blogs erhoffte Geldsegen blieb in unseren Breitengraden scheinbar bisher aus.

Hillary Clinton kündigte ihre Präsidentschaftskandidatur in einem Videofile auf ihrem Blog an und die französischen Kandidierenden für die diesjährige Präsidentschaftswahl hatten für ihre Kampagnen eigens Koordinatoren für den Online-Wahlkampf angestellt. Deren Aufgabe bestand nicht zuletzt darin, die Bloggerinnen und Blogger des eigenen politischen Lagers einigermassen zu koordinieren.

Während der Bundestagswahlen 2005 wurden Blogs in Deutschland zum ersten Mal in einer breiteren Form eingesetzt. Es zeigte sich, dass Wählerinnen und Wähler insbesondere in Blogs nach politischen Informationen suchten, die nicht von Parteien geführt wurden. Dennoch wurden Blogs bloss von einer kleinen, aber politisch hoch interessierten Gruppe von Wählerinnen und Wählern genutzt (Abold, 2006).

Wahlpropaganda und Gegenpropaganda kämpfen mit denselben digitalen Mitteln. Besonders beliebt ist es, Peinlichkeiten des gegnerischen Lagers als (Handy-)Filmchen (oft indirekt über *YouTube*) in Blogs publik zu machen. So wurde Hillary Clinton und andere amerikanische Präsidentschaftskandidaten bereits mehrfach mit Videofilmchen verunglimpft, die z.B. Clinton mit zweifelhafter stimmlicher Genauigkeit die Nationalhymne singen zeigte oder die Politikerin als „Big Brother“ darstellten.

Ein weiteres Beispiel ist Ségolène Royals *off the record*-Kritik an Lehrkräften, welche in der „Freizeit“ der 35-Stundenwoche teure Privatstunden geben. Das unerlaubt mit einer Handycamera gefilmte Statement verbreitete sich über Blogs sehr rasch, und als die Geschichte schliesslich in die Mainstreammedien gelangte, kostete dies Royal im ansonsten eher freundlich gesinnten Lager der Lehrerinnen und Lehrer einiges an Popularität.

### **Blogs als direktes Sprachrohr zum Volk**

Immer häufiger werden Blogs von Politikerinnen und Politikern auch fernab des Wahlkampfes als Instrument verwendet, um das Gefühl von Nähe zu den Bürgerinnen und Bürgern zu vermitteln und der „Verzerrung“ von Botschaften durch Massenmedien zuvorzukommen.

Seit 2006 führt auch Bundeskanzlerin Merkel ein eigenes Video-Blog (*Vlog*), das hohe Zugriffszahlen genießt, jedoch selten politische Debatten auszulösen vermag. Die ungefähr wöchentlichen Videobotschaften sind wie eine Fernsehansprache gemacht und lassen unüblicherweise keine Kommentare zu. Der finnische Ministerpräsident Matti Vanhanen führt ein viel beachtetes Blog und auch der ungarische Premierminister Ferenc Gyurcsány sowie der iranische Präsident Mahmud Ahmadinejad nutzen neue Medien, um sich direkt an die Bevölkerung zu wenden.

Das im Frühjahr 2007 lancierte Blog von Schweizer Bundesrat Moritz Leuenberger führt zur Schweiz und ihren Erfahrungen im Bereich politischer Blogs.

## Wie steht es um die Schweizer politische Blogosphäre?

In der Schweiz ist im aktuellen Wahljahr 2007 eine sprunghafte Zunahme politischer Blogs zu beobachten. Politberatungsagenturen entdecken die Potenziale von Blogs in Wahlkämpfen und halten ihre Kundschaft dazu an, sich zu persönlichen Werbezwecken ein Blog anzulegen, um dadurch die direkte und transparente Interaktion mit der Wählerschaft zu fördern.<sup>12</sup>

Bis vor kurzem fanden politisch relevante Blogs hierzulande eher wenig Beachtung. Seit Bundesrat Leuenberger im März 2007 begann, ein eigenes Blog<sup>13</sup> zu führen, ist in der Schweiz die Bekanntheit des technischen Phänomens spürbar gestiegen. Leuenberger generiert mit seinen Einträgen jeweils mehrere hundert Kommentare. Dennoch, argumentierte die NZZ am Sonntag im März 2007, werde das Internet im Schweizer Wahlkampf 2007 bloss eine marginale Rolle spielen (Anner, 2007).

Es gibt jedoch weitere Beispiele, in welchen Blogs in der Schweiz politische Relevanz erlangt haben: In der Schweizer Gemeinde Arlesheim wurde die Forderung nach einer Tagesschule über zwei lokal verankerte Blogs lanciert. Daraus hat sich eine politische Auseinandersetzung entwickelt und der Fall wurde schliesslich von der Basler Zeitung und einer Partei aufgegriffen. Bis zu 300 Leute pro Tag (für eine kleinere politische Gemeinde beachtenswert) besuchten die Blogs und diskutierten per Kommentarfunktion mit.<sup>14</sup> Auch die Gemeinde Birsfelden verfügt inzwischen über ein Blog, in dem hauptsächlich der Gemeindepräsident regelmässig über Themen der Lokalpolitik informiert. Der Zürcher Gemeinderatspräsident Christoph Hug teilt sich in einem persönlichen Blog ebenfalls über seine politische Arbeit mit.<sup>15</sup>

Ein Schweizer Beispiel, wie Blogs politische Themenöffentlichkeiten konstituieren können, ist die *Initiative Grundeinkommen*.<sup>16</sup> Dort vernetzen sich seit 2006 Interessierte zum Thema eines staatlichen Grundeinkommens. Mit seinem *Krusenstern*<sup>17</sup> bietet der Schweizer Journalist Jürg Vollmer ein qualitativ herausragendes Informationsangebot zu Russland und der Ukraine.

In der internationalen und auch Schweizer Presse fand das *Bondy Blog*<sup>18</sup> im Jahr 2005 starke Beachtung. Das Westschweizer Wochenmagazin L'Hebdo hatte im Zuge der Berichterstattung über die Unruhen in französischen Vorstädten den Kontakt zu Jugendlichen im Pariser Vorort Bondy gesucht und eine Blog-Plattform eingerichtet, in der eine von Westschweizer Journalisten betreute Jugendredaktion von aktuellen Vorfällen in der Banlieu berichtete. L'Hebdo druckte regelmässig Beiträge aus dem Blog ab. *Bondy Blog* wird weiterhin von Jugendlichen betrieben und hat sich zur Publikationsplattform diverser französischer Vorstädte entwickelt, die inzwischen von einer breiten Öffentlichkeit

---

<sup>12</sup> Mehr zu Chancen und Risiken der blogbasierten Kommunikation zwischen Politik und Bevölkerung findet sich bei Coenen (2005).

<sup>13</sup> <http://moritzleuenberger.blueblog.ch>

<sup>14</sup> Eine ausführlichere Schilderung des Falls in Arlesheim: [www.politikblogs.wordpress.com/2006/11/06/schenkel-bloggen-in-der-politik/#comment-9](http://www.politikblogs.wordpress.com/2006/11/06/schenkel-bloggen-in-der-politik/#comment-9)

<sup>15</sup> [www.blog.birsfelden.ch](http://www.blog.birsfelden.ch) und [www.christophhug.ch](http://www.christophhug.ch)

<sup>16</sup> [www.initiative-grundeinkommen.ch/content/blog/](http://www.initiative-grundeinkommen.ch/content/blog/)

<sup>17</sup> [www.krusenstern.ch](http://www.krusenstern.ch)

<sup>18</sup> <http://yahoo.BondyBlog.fr>



aber nicht mehr beachtet wird.

Neben anderen Medienhäusern wie dem Tages-Anzeiger, dem Bund und der Berner Zeitung, die seit einigen Jahren von Journalistinnen und Auslandskorrespondenten verfasste Blogs betreiben, hat die Neue Zürcher Zeitung (NZZ) im Februar 2007 die Online-Wahlplattform *NZZ Votum*<sup>19</sup> lanciert, wo Kandidierende der kantonalen Zürcher Wahlen um die Wette bloggten und durch die Blog-Beiträge mit ihrer Wählerschaft in Kontakt traten. Mindestens wöchentlich erschien in der NZZ eine Zusammenfassung der Beiträge und Diskussionen auf der Blog-Plattform. Während des aktuellen nationalen Wahlkampfes ist NZZ Votum zum selben Zweck wieder im Einsatz.

Nach den Zürcher Wahlen 2007 erschien im Tages-Anzeiger eine längere Analyse zur Wahlniederlage der Sozialdemokratischen Partei (SP), die fast ausschliesslich auf Kommentaren im SP-Blog basierte. Ehemalige SP-Wählerinnen und -Wähler, Parteimitglieder und andere hatten im Blog teilweise anonym kundgetan, warum sie die SP nicht mehr wählten, wie sie das enttäuschende Wahlresultat interpretierten und was aus den Fehlern zu lernen sei.

Im Herbst 2006 wurde die *SwissBlogPress* gegründet, die sich als Ziel „die Steigerung der öffentlichen Aufmerksamkeit für Blogs“ gesetzt hat, und seit Sommer 2007 betreibt der auf digitale Demokratie spezialisierte Politologe Christian Schenkel neben seinem Blog [www.eDemokratie.ch](http://www.eDemokratie.ch) den Blog-Aggregator [www.politik-blogs.ch](http://www.politik-blogs.ch), bei welchem diverse Schweizer Politblogs auf einer einzigen Website verfolgt werden können.

Insgesamt ist die Schweizer Blogosphäre verglichen mit der besonders weit entwickelten US-amerikanischen ziemlich klein und geniesst eher wenig Beachtung. Wie stark sich die Schweizer Verhältnisse zeitversetzt den amerikanischen angleichen werden, ist bisher nicht absehbar. Mehrere Faktoren deuten jedoch darauf hin, dass Blogs in der Schweiz mittelfristig weniger politischen Einfluss nehmen werden als dies derzeit in den USA der Fall ist. Grund dafür mag in erster Linie eine viel tiefere Medienkonzentration in der Schweiz sein. Wo bereits eine verhältnismässig grosse Meinungsvielfalt herrscht, haben in Blogs publizierte politische Informationen und Standpunkte kaum politische Sprengkraft. Auch Mentalitätsunterschiede mögen dazu beitragen, dass in der Schweiz das Bloggen kaum zum Volkssport wird: Sich gerne zu exponieren ist in den USA eine verbreitetere Charaktereigenschaft als in der Schweiz.

Nach dieser ausführlichen Veranschaulichung des Untersuchungsgegenstandes mit Beispielen bespreche ich im folgenden Kapitel theoretische Ansätze zu Internet und Demokratie. Daraus leite ich Hypothesen ab, die ich anschliessend mit den Ergebnissen meiner empirischen Analyse von Blog-Nennungen in Schweizer Mainstreammedien überprüfe, um schliesslich weniger anekdotische, sondern systematische Aussagen zur Bedeutung von Blogs machen zu können.

---

<sup>19</sup> [www.nzzvotum.ch](http://www.nzzvotum.ch)

## 2 Theorieansätze zu Internetöffentlichkeit und partizipativer Demokratie

Zunächst werden in diesem Kapitel die zentralen Begriffe „Öffentlichkeit“ und „partizipative Demokratie“ im Zusammenhang mit Blogs erläutert.

Als zweites gehe ich auf die theoretische Debatte zu Internet und Demokratie ein, die sich mit einer optimistischen und einer pessimistischen These auf den Punkt bringen lässt. Nachdem ich den dazwischen liegenden „Cultural Lag“-Ansatz kurz vorgestellt haben werde, bespreche ich weitere theoretische Grundlagen, die für die Fragestellung relevant sind: kommunikationssoziologische Potenziale von Blogs und eine eingehende Beschreibung von theoretischen Überlegungen zum Verhältnis von Blogs und klassischem Journalismus. Schliesslich gehe ich ausführlich auf die ungleiche Verteilung von Aufmerksamkeit innerhalb und ausserhalb der Blogosphäre ein. Diese ist ein zentraler Aspekt, um die Rolle und Bedeutung von Blogs in der breiten Öffentlichkeit zu erfassen.

Zum dritten leite ich aus den vorgestellten theoretischen Ansätzen und Überlegungen Hypothesen ab, die ich unter Abschnitt 4.5 der empirischen Überprüfung anhand der durchgeführten Erhebung unterziehe.

### 2.1 Eigenschaften von (digitaler) Öffentlichkeit

Inwiefern entstehen dank Blogs neue Formen von Öffentlichkeit? Nach allgemeinen Bemerkungen zu politischer Öffentlichkeit bespreche ich, wie Blogs Gegen-, Teil- und Nischenöffentlichkeiten konstituieren. Schliesslich werden zwei wichtige Aspekte beschrieben, wie Blogs Korrektivfunktionen massenmedialer Öffentlichkeit übernehmen: als Instrumente der Überwachung von Mainstreammedien und als Mittel, um politisch heikle Informationen an der Pressezensur eines Landes vorbei zu publizieren.

#### 2.1.1 Politische Öffentlichkeit

Im Kontext von politischer Öffentlichkeit stütze ich mich zunächst auf die Annahme, dass politische Willensbildung und Politikvermittlung in Demokratien hauptsächlich in einer massenmedial hergestellten Öffentlichkeit geschieht. In einer partizipativen Demokratie nehmen idealerweise möglichst viele Bürgerinnen und Bürger an diesem öffentlichen Diskurs teil.

Habermas fordert von einer politischen Öffentlichkeit, bestimmte Rahmenbedingungen für Kommunikation zu schaffen, die eine demokratische Willens- und Meinungsbildung unter den Staatsbürgerinnen und -bürgern ermöglichen (Habermas, 1990).

Ein Sachverhalt muss nicht zwangsläufig allen bekannt sein, um als öffentlich zu gelten. Vielmehr genügt die prinzipielle Möglichkeit, Zugang zu Informationen, Meinungen und Institutionen für alle Menschen innerhalb eines politischen Systems zu haben. Nach Schiewe (2004, 283) bedeutet Öffentlichkeit auch, dass gut informierte Bürgerinnen und Bürger ihre Meinungen und Forderungen an den Staat und seine Organe kommunizieren, die sie im öffentlichen Diskurs erworben haben.

Paetzolt (2006, 7) hat in seiner eigenen Untersuchung über Blogs und Demokratie (anhand von Daten aus einer gross angelegten Befragung von Bloggerinnen und Bloggern) bereits sehr anschaulich die Voraussetzungen und Funktionen politischer Öffentlichkeit herausgearbeitet. Für die Voraussetzungen zitiert Paetzolt Jürgen Habermas mit seinem bekannten Werk *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (Habermas, 1990, 156). In seiner Analyse vergleicht Paetzolt seine Resultate mit den Forderungen, die Habermas an politische Öffentlichkeit stellt. Er kommt dabei zum Schluss, dass die politische Blogosphäre die wichtigsten Forderungen und Funktionen von Öffentlichkeit nach Habermas erfüllt. Am meisten jene, dass in der politischen Öffentlichkeit zum Zweck der demokratischen Meinungs- und Willensbildung Rede und Gegenrede ermöglicht werden sollen. Ebenfalls erfüllt die Blogosphäre hervorragend die geforderten Transparenzfunktionen von Öffentlichkeit. In nur sehr beschränkter Masse können Blogs gemäss Paetzolt hingegen das Prinzip des freien Zugangs zu Öffentlichkeit übernehmen sowie Validierungs- und Orientierungsfunktionen bieten.

Während Paetzolt jedoch die ganze deutschsprachige Blogosphäre im Hinblick auf deren Funktionen für politische Öffentlichkeit untersucht hat, richtet die vorliegende Studie ihren Fokus darauf, was aus der Blog-Öffentlichkeit in der massenmedial hergestellten politischen Öffentlichkeit ankommt und welche Funktionen Blogs im Zusammenspiel mit Massenmedien übernehmen.

### 2.1.2 Gegen-, Teil- und Nischenöffentlichkeiten

**Gegenöffentlichkeiten** In Bezug auf das Internet und Blogs wurde der „Gegenöffentlichkeitsbegriff“ häufig genannt und mag besonders jene Gesellschaftsgruppen ansprechen, die sich durch die Massenmedien – oder sogar das politische System – nicht angemessen repräsentiert fühlen. Gemäss dem Schweizer Politologen Christian Schenkel sind Blogs beispielsweise hervorragende Kommunikationskanäle für die ausserparlamentarische Opposition.<sup>20</sup>

Ein wenig haftet dem schillernden Begriff Gegenöffentlichkeit auch heute noch die Geschichte von Kommunikationsguerilla-Gruppen an, die ab Ende der 1960-er Jahre mit Flugblättern, Wandzeitungen und – in Anlehnung an Bertolt Brechts Radiotheorie<sup>21</sup> – mit offenen Radiokanälen Gegenöffentlichkeiten zu etablieren versuchten. Ziel war die Emanzipation von Machtverhältnissen im Bereich der Massenmedien, die in ihren Augen von den Interessen der herrschenden Gesellschaftsgruppen dominiert wurden (Münch/Schmidt, 2005, 18). Gegenöffentlich ist somit in einem oppositionellen Sinne zu verstehen, nicht – wie der Begriff auch suggerieren könnte – als der Öffentlichkeit entgegengesetzt. Auch eine Gegenöffentlichkeit erfüllt z.B. viele von Habermas' Voraussetzungen für politische Öffentlichkeit.

---

<sup>20</sup> Mehr dazu: [www.edemokratie.ch/archives/261](http://www.edemokratie.ch/archives/261)

<sup>21</sup> *Der Rundfunk wäre der denkbar grossartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens [...], wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur zu hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn auch in Beziehung zu setzen.* – Bertolt Brechts Radiotheorie (Brecht, 1967 [1932], 129)

Bei Grunwald et al. (2005, 68) bezeichnet Gegenöffentlichkeit „Aktivitäten zur Verbreitung von Informationen und Meinungen, welche [...] die Aufmerksamkeit der Bevölkerung auf weitgehend unbeachtete, nichtsdestoweniger für die Allgemeinheit als bedeutsam angesehen Themen richten“. Ein Beispiel sind Gruppierungen, die sich um Themen bilden wie etwa die unzureichende und teilweise beschönigende Berichterstattung in den Massenmedien im Falle des Irak-Krieges in den USA (Paetzolt, 2006, 12).

Blogs können meines Erachtens besonders in diesem Kontext als „Korrektiv für die Informationsfilterung durch die Massenmedien im Sinne einer 5. Gewalt“ (Paetzolt, 2006, 30) gelten. Wie stark allerdings die vermittelten Inhalte über weniger beachtete Informationskanäle im Internet überhaupt wahrgenommen werden, ist von Fall zu Fall unterschiedlich. Da allerdings Gegenöffentlichkeit oft gerade als ein Gegenpol zu den Mainstreammedien verstanden wird, bedeutet dies in der Regel, dass in vielen Fällen bloss wenig davon in der breiten Öffentlichkeit ankommt.

**Teil- und Nischenöffentlichkeiten** Während Gegenöffentlichkeiten ein noch unbeachtetes Thema von breiter gesellschaftlicher Relevanz thematisieren, sind Teilöffentlichkeiten eher ein Versuch, Minderheitsthemen auf die politische Agenda zu setzen. Bei Schmidt (2006b) ist oft von durch Blogs konstituierte „relevante Nischenöffentlichkeiten“ die Rede.

Sowohl Teil- wie auch Nischenöffentlichkeiten sind somit eine Reaktion auf wahrgenommene Defizite in der massenmedial vermittelten breiten Öffentlichkeit. Vor dem Internet wurden diese in der Regel vor allem durch Partei-, Fach- und Mitgliederzeitschriften und durch punktuell erscheinende Publikationen abgedeckt.

### **Korrektivfunktionen massenmedialer Öffentlichkeit**

**Medienwatchblogs** Immer wieder wird in Fachtexten und Diskussionen betont, dass Blogs sich besonders gut eignen, eine Korrektivfunktion für Massenmedien zu übernehmen. Ein Beispiel dafür ist das erfolgreichste deutschsprachige Blog [www.bildblog.de](http://www.bildblog.de), das ausschliesslich der grössten deutschen Boulevardzeitung auf die Finger schaut, auf fehlende Faktentreue, Kampagnen und sonstige Mängel hinweist. Einige Vorkommnisse lassen vermuten, dass die BILD-Zeitung das Blog als ausgelagertes Korrektorat verwendet und zumindest die Online-Artikel gemäss der BILDblog-Berichterstattung nachträglich anpasst. Stefan Niggemeier, einer der beiden Gründer von BILDblog, führt zudem das bekannte deutsche *Medienwatchblog* [www.stefan-niggemeier.de](http://www.stefan-niggemeier.de), das mit dem prestigeträchtigen Grimme Online Award ausgezeichnet wurde. Besonders der Medienjournalismus – Berichterstattung in Medien über Medien – mag in Blogs besser beheimatet zu sein als in klassischen Medien. Die Selbstkritik scheint online weniger zu schmerzen und kann mit Sicherheit auch unabhängiger ausgeübt werden. Wie soll der Tages-Anzeiger guten Gewissens die Gratiszeitung 20 Minuten kritisieren, wenn beide im gleichen Verlag erscheinen und voneinander abhängig sind? Diese Aufgabe übernahm für einige Zeit das [www.pendlerblog.blogspot.com](http://www.pendlerblog.blogspot.com).

Viele Medienwatchblogs werden von klassisch ausgebildeten Journalisten geführt.

So auch das Schweizer Blog [www.medien Spiegel.ch](http://www.medien Spiegel.ch), dessen Herausgeber der ehemalige NZZ Online-Chefredaktor Martin Hitz ist.

Obwohl einige explizite Medienwatchblogs im deutschsprachigen Raum zu den meistbeachteten in der Blogosphäre gehören, ist unklar, wer genau zur Leserschaft gehört. Im Falle der BILD-Zeitung und seinem Watchblog BILDblog verhalten sich die Zahlen folgendermassen: Die Zeitung wird täglich von rund 11 Millionen Menschen gelesen und das Blog misst derzeit etwa 50'000 „Unique Visitors“<sup>22</sup> pro Tag. Wie viele sowohl die Zeitung als auch das Blog lesen, ist unbekannt. Auf die Bevölkerung verteilt dürfte es sich dabei um eine sehr geringe Zahl handeln, in der deutschen Medienbranche hingegen um eine relativ hohe.

Unterwandern von Pressezensur Besonders in autoritären Staaten mit Pressezensur (teilweise auch in Ländern mit starker Medienkonzentration) können in Blogs veröffentlichte brisante Informationen über Menschenrechtsverletzungen und andere Missstände die Zensur umschiffen, und tatsächlich politische Sprengkraft entwickeln. Die internationale Organisation „Reporter ohne Grenzen“ hat ein Handbuch herausgegeben, um Blogs in Ländern mit eingeschränkter Meinungsfreiheit zu fördern (Reporter ohne Grenzen, 2005). Besonders in Iran und China gelten Blogs als wichtige Protestmittel, die fernab der staatlich kontrollierten Medien Öffentlichkeit schaffen und das „Informationsmonopol“ brechen.<sup>23</sup> Über diese – oft anonymen – Blogs gelangen auch in westliche Medien andere Informationen über das Geschehen in diesen Ländern.

Nicht selten ist allerdings gerade in Ländern mit Pressezensur auch das Internet – wenn überhaupt – bloss beschränkt zugänglich, was die Sprengkraft stark relativiert. In Ägypten, China und auch dem Iran wurden in den letzten Jahren immer wieder Blogger, die regierungskritisches Material in ihren Blogs veröffentlicht hatten, teilweise zu mehrjährigen Gefängnisstrafen verurteilt.

Für die vorliegende Arbeit ist besonders relevant, wie diese neuen Internetöffentlichkeiten mit der massenmedialen Öffentlichkeit interagieren.

## 2.2 Partizipative Demokratie im digitalen Zeitalter

Wie bereits erwähnt, wird aus dem Blickwinkel der partizipativen Demokratie eine möglichst hohe Beteiligung seitens der Bevölkerung als Legitimationsgrundlage politischer Entscheidungsfindung angestrebt. Das Internet – und mit beinahe derselben Argumentationsweise auch Blogs – bietet aus dieser Sicht grosse Beteiligungsmöglichkeiten der Bürgerinnen und Bürger, die nicht nur auf Wahlen und Bildung von Interessenverbänden

---

<sup>22</sup> Mit *Unique Visitors* wird der einzelne Besuch einer Website oder Blog von einem Computer aus gezählt – unabhängig davon, wie viele unterschiedliche Seiten innerhalb der Website oder des Blogs angeklickt werden. Dies wiederum wird mit „Hits“ oder „page impressions“ gemessen. Unique Visitors können als digitales Pendant zu Leserzahlen von Printmedien gelten.

<sup>23</sup> Vergleiche z.B. Fariborz (11.03.2006) und Catanzaro (23.06.2005).

beschränkt ist, sondern auch direkte Meinungsäußerung und aktive Beteiligung an der öffentlichen politischen Diskussion in Aussicht stellt (Dahinden, 2000, 245).

Ein System, das auf der Beteiligung aller an der politischen Willensbildung aufgebaut ist, braucht politisch interessierte, informierte und engagierte Bürgerinnen und Bürger. Wie viel das Internet, und insbesondere Blogs, dazu beitragen können, ist Gegenstand dieser Arbeit. Bisherige Erkenntnisse<sup>24</sup> deuten eher darauf hin, dass bereits politisch Aktive mit digitalen Mitteln noch aktiver werden und dass der Grossteil der Bevölkerung Inhalte aus dem Internet weder nutzt noch produziert. Lassen sich in der weiter unten vorgestellten Medienanalyse tatsächlich viele Nennungen von Blogs von Privatpersonen finden, könnte davon ausgegangen werden, dass sich dank neuer digitaler Publikationsmöglichkeiten tatsächlich neue Formen von Bürgerbeteiligung herausbilden. Inwiefern sich die Stimmen von Bürgerinnen und Bürgern im breiten politischen Diskurs unterscheiden, ob sie in Form von Leserbriefen oder sonstigen Zitaten in Massenmedien gelangen, ist nicht eindeutig festzustellen. Dass neben Zuschriften von Leserinnen und Lesern auch Meinungen aus Blogs in auflagenstarke Medien gelangen, kann im Sinne der Beteiligungsdemokratie als positiv gewertet werden. Man muss allerdings davon ausgehen, dass viele Medienschaffende nun statt Interviews zu machen, Zitate aus persönlichen Blogs nehmen. Was früher am besten als Leserbrief oder Gegendarstellung an eine interessierte Öffentlichkeit gelangte, kann heute einfach auch in Blogs veröffentlicht werden, in der Annahme, dass über Suchmaschinen (und das privilegierte Suchmaschinenranking von Blogs<sup>25</sup>) auch ein gewisser Einfluss auf eine breitere Öffentlichkeit ausgeübt werden kann. Oder dass diese im Blog geäußerte Meinung unter Umständen von Mainstreammedien aufgenommen wird. Insofern dürften sich in vielen Fällen schlicht die Informationskanäle geändert haben, über welche Stimmen aus der Bevölkerung in Mainstreammedien gelangen.

---

<sup>24</sup> Vergleiche z.B. Norris (2001), Bahnisch (2006) und Schmidt (2006b).

<sup>25</sup> Google – und auch andere Suchmaschinen – spülen Websites und Blog-Beiträge mit hoher Verlinkung und solche, die häufig aktualisiert werden, an den Anfang von Suchergebnissen. Mehr dazu: *Why Google loves Weblogs*. Online: [www.microcontentnews.com/articles/googleblogs.htm](http://www.microcontentnews.com/articles/googleblogs.htm)

### 2.3 Euphorie und Warnrufe: die optimistische und die pessimistische These

Insgesamt lassen sich in Bezug auf Internet und Demokratie zwei grosse Thesen identifizieren, die ich leicht überspitzt formuliere, im Kommentar dazu allerdings relativiere:

1. **Die Annahme, dass neue technische Möglichkeiten wie Blogs automatisch zu mehr Partizipation führen, was das Ende der Politikverdrossenheit und eine Erneuerung der partizipativen Demokratie bedeute.**

Diese *Mobilisierungsthese* findet sich z.B. bei Möller (2005) (*Die heimliche Medienrevolution*) und in vielen populären Erklärungen, die ich bereits auf Seite 7 zusammengefasst habe. Möller schreibt im Vorwort seines Buches: „Das Internet erlaubt langfristig die Bildung völlig neuer demokratischer Strukturen.“

Paetzolt (2006) fasst diesen theoretischen Ansatz in Anlehnung an Münch/Schmidt (2005) als *Technologiedeterminismus* zusammen. Gerade in der frühen Hoffnungsphase der „Cyberdemokratie“ gingen viele davon aus, dass genau in jenem Masse Veränderungen in der öffentlichen Kommunikation auftreten, in dem technische Innovation im Medienbereich den Spielraum der kommunikativen Möglichkeiten erweitern. Anders gesagt: Mehr technische Innovation bedeutet mehr öffentliche Kommunikation und politische Partizipation.

Empirische Befunde lassen jedoch vermuten, dass dieser Ansatz nicht haltbar ist. Münch/Schmidt (2005) beschreiben dies als *technologiedeterministischen Fehlschluss*: Soziale Wirkungen werden irrtümlich ausschliesslich aus technischen Merkmalen eines Mediums geschlossen oder diesen massgeblich zugeschrieben. Nicht die technischen Möglichkeiten bilden den Rahmen für Mediennutzung in einer Gesellschaft, sondern vielmehr andersherum: Prozesse in der Gesellschaft determinieren Art, Ausmass und Stärke der Techniknutzung.

2. **Die Befürchtung, der politische Diskurs werde durch unzählige Informationskanäle zerstückelt, niemand rede schlussendlich mehr vom selben, wobei viele durch die neue Technik ohnehin vom Diskurs ausgeschlossen seien (*digital divide*), was für die Demokratie ernsthafte Gefahren berge.**

Im Folgenden werden die beiden zentralen Aspekte dieser These diskutiert.

**Fragmentierung der Öffentlichkeit?** In *Republic.com* macht sich Sunstein (2001) Gedanken über demokratische Öffentlichkeit, wenn für alle Internetnutzerinnen und -nutzer die Möglichkeit besteht, sich nach Belieben ihre individuelle persönliche Nachrichtendosis zusammenstellen zu lassen. Dies hat sich seit Sunsteins Buch vor sechs Jahren durch die Innovation im Bereich von RSS<sup>26</sup> technisch noch viel weiter entwickelt. Dennoch gibt es bisher kaum Anzeichen einer Fragmentierung des öffentlichen Diskurses, wie sie Sunstein befürchtete. Die rege Nutzung von

---

<sup>26</sup> Mehr zu RSS auf Seite 12.

Newsdiensten wie Blogs ist auf die ganze Bevölkerung gesehen noch immer sehr beschränkt. Die klassischen Medien haben bisher trotz der rasanten digitalen Entwicklungen im Printbereich zwar an Auflage verloren, nehmen aber – nicht zuletzt dank eigenen Online-Angeboten – noch immer wichtige gesellschaftliche Selektions- und Orientierungsfunktionen in der Öffentlichkeit wahr, für welche die allermeisten Blogs sich bisher als wenig geeignet erwiesen haben. Jene gemeinsame kulturelle Diskussionsgrundlage, auf die eine Demokratie zur politischen Willensbildung angewiesen ist, bieten Mainstreammedien weiterhin.

Auch in der Blogosphäre haben sich zudem Mechanismen entwickelt, die Orientierung und Hierarchien schaffen. Jene Blogs, die von anderen Blogs am häufigsten verlinkt werden, geniessen in der Regel auch viel mehr Beachtung. Verlinkungen sind neben Besucherzahlen der beste Indikator für den Einfluss bestimmter Blogs (Gill, 2004) – zumindest innerhalb der Blogosphäre. Als „weltweite Linkmesszentrale“ für Blogs hat sich Technorati etabliert. Zahlreiche Blog-Charts, so auch die *Swiss Blog Charts*<sup>27</sup> basieren auf Technorati. Ähnlich wie im Bereich der Print- und Rundfunkmedien bilden sich auch in der Blogosphäre „Leitmedien“ heraus – Blogs, die eine Orientierungsfunktion übernehmen und eine Art *Agenda Setting*-Effekt<sup>28</sup> auf andere Blogs haben. Für diese wenigen, vergleichsweise stark beachteten Blogs hat sich der Begriff der *A-list-Blogs* herausgebildet.

Eine weitere empirische Beobachtung spricht gegen eine fragmentierte Öffentlichkeit durch Blogs: Auswertungen von Technorati zeigten, dass Bloggerinnen und Blogger viel häufiger auf Online-Artikel von Mainstreammedien verweisen als auf andere Blogs. Bloss in wenigen Fällen scheinen demnach wirklich eigene Medienangebote in Blogs zu entstehen, die in Konkurrenz zu Massenmedien stünden. In den meisten Fällen wird in Blogs Berichterstattung von Mainstreammedien kommentiert. Tabelle 9 auf Seite 91 im Anhang veranschaulicht dies eindrücklich: [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com) ist jene Online-Quelle, auf die am meisten Blogs verweisen, gefolgt von [www.cnn.com](http://www.cnn.com) und weiteren internationalen Newsportalen klassischer Medienhäuser. In der Top 50 der von Blogs am meisten verlinkten Online-Quellen befinden sich lediglich neun Blogs. Nahezu alle anderen sind Newsseiten von klassischen Medienhäusern. Fünf der neun meistverlinkten Blogs widmen sich ausschliesslich der Technik, zwei davon sind explizit politisch (*Huffington Post* und *Daily Kos*).

**Eine immer grössere soziale Kluft?** Unter dem Stichwort *digital divide* sind vor einigen Jahren bereits zahlreiche Publikationen erschienen, die befürchten, dass sich durch das Internet die Ungleichheiten im Zugang zu Information noch verschärfen werden. Norris (2001) beispielsweise geht davon aus, dass sich eine Trennlinie zwischen jenen herausbildet, die das Internet nutzen, um sich in der Öffentlichkeit zu engagieren, mobilisieren und partizipieren und solchen, die dies nicht tun.

---

<sup>27</sup> Die „erfolgreichsten“ Schweizer Blogs: [www.top100.blogug.ch](http://www.top100.blogug.ch).

<sup>28</sup> Mehr zu Agenda Setting unter 2.5.2.



Auch Bahnisch beschreibt (allerdings ohne systematische empirische Grundlage), dass Blogs bereits bestehende soziale Hierarchien noch verstärken könnten, was die allgemeine Tendenz im Internet widerspiegeln. Besonders betroffen sind die Merkmale „Klasse“ und „Geschlecht“ (Bahnisch, 2006). Die grosse Mehrzahl jener, die politische Blogs betreiben, ist männlich und überdurchschnittlich gebildet (Schmidt, 2006a).

Paetzolt (2006, 17) bezeichnet dies als die **Verstärkungsthese**: Die Nutzung neuer Medien führt nicht zu einem gesellschaftsübergreifenden Ansteigen der öffentlichen Kommunikation, sondern verstärkt vielmehr bestehende Ungleichheiten. Durch die vornehmliche Verwendung neuer Medien durch diejenigen mit ohnehin hohem Sozialkapital und einem hohen Grad an politischem Interesse steigt somit die Kluft zum Rest der Bevölkerung weiter. Für erstere resultiert die Internetnutzung in gesunkenen Transaktionskosten und damit in der Möglichkeit wiederum Sozialkapital zu sammeln und Einfluss auf die (politische) Willensbildung zu nehmen. Die Einflussmöglichkeiten bereits aktiver Bürgerinnen und Bürger werden durch neue Medien verstärkt und führen zu einem *democratic divide*, einer Kluft zwischen politisch Aktiven und Desinteressierten (Schmidt, 2006b, 155).

Die meisten Positionen zum Thema Demokratie und Internet bzw. Blogs befinden sich zwischen diesen beiden ziemlich entgegengesetzten Polen: *Blogs als Motoren für die partizipative Demokratie* versus *Blogs als Bedrohung für demokratische Öffentlichkeit*.

Ein weiterer Ansatz – den Paetzolt (2006, 16) mit **Cultural lag** beschreibt – geht davon aus, dass die Nutzungsbedingungen neuer Medien von Medienkompetenz und sozialem Habitus abhängig sind. Das „gesamtgesellschaftliche Anwachsen von Öffentlichkeit“ tritt gemäss dieser Theorie zeitversetzt zur Implementierung neuer medialer Technologien auf. Für die politische Partizipation bedeutet das, dass deren Anstieg durch neue Medien wie das Internet in Zukunft zumindest möglich ist, auch wenn heute die nötigen kulturellen Techniken (noch) nicht etabliert sind.

Die These, dass zeitversetzt Veränderungen politischer Öffentlichkeit durch neue Medien eintreten werden, klingt plausibel. In einer empirischen Arbeit ist dies zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht messbar. Auch wenn in den letzten Monaten vermeldet wurde, dass erstmals seit einigen Jahren keine exponentielle Zunahme neuer Blogs zu verzeichnen war, kann die Praxis des Bloggens längst nicht als gesellschaftlich etabliert betrachtet werden.

Weitere theoretische Hintergründe sind jedoch nötig, um die Grundlagen für die Hypothesen und die Bewertung der folgenden empirischen Auswertung zu legen. Dazu gehören insbesondere die verschiedenen Aspekte des Verhältnisses von Blogs und klassischen Medien:

- Welche spezifischen kommunikativen Charakteristiken weisen Blogs auf?
- Wie verändern Blogs den klassischen Nachrichtenjournalismus?
- Was wird in der Informationsflut überhaupt wahrgenommen?

Auf diese Fragen wird auf den folgenden Seiten detailliert eingegangen.

## 2.4 Spezifische kommunikationssoziologische Potenziale von Blogs

Blogs und andere von Internetnutzerinnen und -nutzern direkt publizierte Inhalte gelten als authentischer, dialogorientierter und als dezentralere Form des Austausches als dies Massenmedien bisher ermöglicht haben (Schmidt, 2006b, 9). Als Erklärung für die zunehmende Beachtung von Inhalten aus Blogs in Mainstreammedien können weitere Vorteile von Blogs gegenüber anderen Publikations- und Kommunikationsmitteln herangezogen werden:

- *Schnelligkeit*: Ein kostenloses Blog einzurichten geht gleich schnell wie eine E-Mail-Adresse bei einem der unzähligen Anbieter zu erstellen. Fast ohne technische Kenntnisse kann in Kürze mehr oder weniger Relevantes unzensuriert einem potenziell weltweiten Publikum mitgeteilt werden. Ein paar Mausklicke genügen. Noch nie wurden Augenzeugenberichte aus Kriegs-, Krisen- und Katastrophengebieten so schnell übermittelt wie im Blog-Zeitalter. Blogs genießen dabei auch den *first mover advantage* (Drezner/Farell, 2004, 4). Dass Blogs in der Regel stark verlinkt sind und häufig aktualisiert werden, bedeutet ein hohes Suchmaschinen-Ranking und dadurch eine erhöhte Sichtbarkeit im Internet. Die Stärke der Schnelligkeit ist jedoch gleichzeitig die grösste Schwäche: redaktionelle Bearbeitung fehlt in den allermeisten Fällen, dadurch auch die journalistische Qualitätskontrolle (Überprüfung der Relevanz, des Wahrheitsgehaltes, der Einordnung und Gewichtung).
- *Transparenz*: Diskussionen im Internet sind oft noch viele Monate bis hin zu Jahren nachvollziehbar, denn Beiträge und Kommentare zu löschen, gehört zu den verpönten Verhaltensweisen in der Blogosphäre. Der Zugang zu Archiven von klassischen Medien ist hingegen sehr beschränkt und in den meisten Fällen kostenpflichtig. Kontroverse Positionen können zudem leicht offen gelegt werden und auch wer wann was mit Bezug auf wen verbreitet hat. Der Nachteil der Transparenz ist, dass auch falsche Informationen, veraltete Diskussionen und Meinungen, die verzerrt wirken, wenn sie z.B. durch eine Google-Suche aus dem Kontext gerissen erscheint, noch lange auffindbar sind.
- *Interaktivität*: Weblogs gelten als Publikationsmittel mit besonders hoher Dialogorientierung. Über die Kommentar- und Trackback-Funktion kann auf jeden Beitrag reagiert werden. Im Idealfall entstehen digitalisierte Konversationen, die auch später noch nachgelesen werden können. Dadurch, dass zunehmend klassische Medien bei ihren Online-Artikeln Kommentare zulassen, relativiert sich dieser Vorteil von Blogs gegenüber klassischen Medien. Paetzolt (2006, 74) kommt nach seiner Analyse von Daten deutschsprachiger Blogs zum Schluss, die politische Blogosphäre sei hochgradig diskursiv: Das Prinzip der Rede und Gegenrede wird durch die interaktiven technischen Elemente stark gefördert.
- *Glaubwürdigkeit*: Ob nun Blogs viel glaubwürdigere Berichte liefern, oder aber genau im Gegenteil höchst unglaubwürdige Quellen sind, ist eine sehr kontrovers

diskutierte Frage. Der Blickwinkel ist jedoch entscheidend: Glaubwürdiger als klassische Medien sind Blogs in manchen Fällen tatsächlich, wenn Augenzeugen direkt berichten und unbeeinflusst sind von Werbe- und Verlagsinteressen. Andererseits hilft bei der Berichterstattung ein professionell geschulter Blick von aussen, der zu relativieren vermag. Dies gelingt ausgebildeten Medienschaffenden oft besser, und die meisten Redaktionen arbeiten in der Regel gänzlich ohne Beeinflussung von Inseratekunden. Die befragten Medienschaffenden in der Mediastudie (2007) gaben überwiegend an, der Autor, die Autorin bzw. die Firma, Organisation oder Gruppe sei entscheidend für die Glaubwürdigkeit eines Blogs. In Bezug auf die Nutzung von Blogs für die redaktionelle Arbeit schätzten dieselben Befragten die Glaubwürdigkeit von Blogs als Risiko ein.

## 2.5 Das Verhältnis von Blogs und klassischem Journalismus

In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung fand besonders die Diskussion grosse Beachtung, wie Blogs den Journalismus verändern und künftig prägen werden.<sup>29</sup> Die technischen Umwälzungen und einfachen Publikationsmöglichkeiten im Internet brachten innerhalb der Medienbranche teilweise grosse Verunsicherungen mit sich.

Traditioneller Journalismus und Berichterstattung in Blogs weisen neben den genannten Potenzialen weitere unterschiedliche Merkmale auf, die je nach Kontext als Stärke oder Schwäche zum Zug kommen. Entscheidender als die Technik ist, ob ein Blog nach journalistischen Kriterien (gesellschaftliche Relevanz, ausgewogene Berichterstattung, glaubwürdige Quellen etc.) geführt wird oder nicht. Manche (quasi-)professionellen Blogs werden mit höheren journalistischen Ansprüchen betrieben als manches Produkt der traditionellen Boulevardpresse. Darum kann auch ein Vergleich zwischen traditionellem und Blog-Journalismus wie in Tabelle 1 lediglich Tendenzen aufzeigen.

**Tabelle 1:** Vergleich traditioneller und Blog-Journalismus

	<b>Traditioneller Journalismus</b>	<b>Blog-Journalismus</b>
<i>Stil</i>	unpersönlich neutral „beide“ Seiten	persönlich meinungsstark einseitig
<i>Publikum</i>	passives Publikum	Publikum kreiert mit
<i>Inhaltliche Form</i>	strukturiertes Format beantwortet Fragen: wer? was? wo? etc. abgeschlossener Text	Fragmente unvollständig offener, veränderbarer Text
<i>Glaubwürdigkeit</i>	Quellen und Daten	Hyperlinks

Quelle: Wall (2005, 126), zitiert nach Schmidt (2006b, 123), eigene Übersetzung

<sup>29</sup> Mehr dazu bei Armborst (2006), Faré (2004), Keel/Bernet (2005), Spielkamp (2006) und in der Mediastudie (2007).

### 2.5.1 Zwischen Konkurrenz und Komplementarität

Die Frage nach der Konkurrenz zwischen alten und neuen Medien – klassischem Journalismus in Print- und Rundfunkmedien und Berichterstattung im Internet – wurde häufig gestellt. Die Diskussionen – ein Beispiel dafür war eine Sendung im Deutschlandradio und das Nachspiel dazu<sup>30</sup> – waren teilweise erstaunlich emotional. Gleichzeitig wird in Bezug auf Publikationsmöglichkeiten im Internet immer mal wieder das Ende der bereits erwähnten Gatekeeper-Funktion klassischer Medien propagiert (Bruns, 2005). Massenmedien wird in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft eine Gatekeeper-Funktion zugeschrieben: Sie bestimmen wie ein Wächter am Tor, welche Information an die Öffentlichkeit gelangt. Das Internet ermöglicht es einigermaßen technisch gewandten Internetusern, potenziell ein weltweites Publikum zu erreichen und diese Selektionsfunktion mit „Bürger- und Graswurzeljournalismus“<sup>31</sup> ein Stück weit zu unterwandern. Der deutsch-australische Internetforscher Axel Bruns und auch der amerikanische Publizistikprofessor Jay Rosen gehen davon aus, dass Formen der kollaborativen Nachrichtenproduktion im Internet zunehmen werden. Abzuwarten bleibt die Entwicklung des von Rosen gestarteten Projekts *New Assignment Net*<sup>32</sup>, das Journalistinnen und Journalisten ermöglichen soll, auf Grund von aktuellen Blog-Einträgen Geschichten für Mainstreammedien aufzubereiten. Dies wiederum verstärkt die Selektions- und Orientierungsfunktion klassischer Medienschaffender eher als dass es sie untergräbt. Nicht zu unterschätzen ist in diesem Zusammenhang die *Framing*-Theorie, die unter 2.5.2 genauer erläutert wird.

In der Forschung setzt sich zunehmend die Meinung durch, dass Blogs und klassischer Journalismus weniger miteinander konkurrieren denn komplementäre Angebote sind.<sup>33</sup> Ganz neu ist diese Erkenntnis allerdings nicht, sondern bestätigt im Grunde lediglich eine der bedeutendsten Theorien der Medienwissenschaft, das so genannte Riepl'sche Gesetz: „Neue Medien verdrängen die alten nicht.“ 1913 befand Wolfgang Riepl, dazumals Chefredaktor einer Nürnberger Tageszeitung, dass höher entwickelte Medien ihre „alten“ Vorgänger niemals gänzlich obsolet machen. Alt und Neu würden nebeneinander koexistieren. Allenfalls verschieben sich Aufgaben und Nutzung traditioneller Medien, letztere verschwinden aber nicht (Riepl, 1972).

### 2.5.2 Agenda Setting und Framing – Blogs beeinflussen Mainstreammedien

Laut *Agenda Setting*-Theorie üben Medien einen Agenda Setting-Effekt auf das politische System aus: Sie bestimmen massgeblich mit, welche Themen den politischen Diskurs

---

<sup>30</sup> Die Sendung „Der Bürger recherchiert mit – Verändern Leserreporter und Blogger den Journalismus?“ wurde am 25.05.07 im Deutschlandradio ausgestrahlt. Mehr dazu und ein Link zum Audio-File der Sendung: [www.politikblogs.wordpress.com/2007/06/01/blogs-burger-konventioneller-journalismus](http://www.politikblogs.wordpress.com/2007/06/01/blogs-burger-konventioneller-journalismus)

<sup>31</sup> Die deutschen Begriffe sind Übersetzungen von *citizen journalism* und *grassroot journalism*.

<sup>32</sup> [www.NewAssignment.Net](http://www.NewAssignment.Net) ist ein Experiment in *Open-Source Reporting*: Nachrichten werden gemeinsam über das Internet produziert, Augenzeugen, Expertinnen und Medienschaffende werden zur Zusammenarbeit aufgefordert.

<sup>33</sup> Vergleiche dazu: Neuberger/Nuernbergk/Rischke (2/2007) und Faré (2004).

prägen. Analog dazu gehen Drezner/Farell (2004, 18) davon aus, dass Blogs zunehmend die Medienagenda beeinflussen. Ein Agenda Setting-Effekt von Blogs auf traditionelle Medien wäre dann zu verzeichnen, wenn nachgewiesen werden kann, dass Blogs oftmals Quelle oder Recherchemittel für eine massenmediale Aufbereitung politischer Information sind. In vielen Fällen lässt sich dies allerdings nicht genau nachweisen, da Quellen nicht immer genannt werden, besonders wenn sich Medienschaffende lediglich durch ein Thema inspirieren liessen. Wichtig ist aber auch die bereits erwähnte *Framing*-Theorie, die besagt, dass neue Themen (meist durch Medienschaffende) in einem bestimmten Bedeutungsumfeld „eingebettet“ werden, was für die weitere Debatte prägend wirkt. Indem Medienschaffende neue Themen aus Blogs aufgreifen, ist die Art und Weise, wie Blogs politische Informationen aufbereiten, die später allenfalls in Massenmedien gelangen, relevant für ein grosses Publikum.

Drezner/Farell (2004, 23) sagen in ihrer wegweisenden Untersuchung *The Power and Politics of Blogs* deutlich: „[Blogs] are less important because of their direct effects on politics than their indirect ones – they influence important actors within mainstream media who in turn frame issues for a wider public.“

Auch wenn alle anderen präsentierten theoretischen Ansätze in der einen oder anderen Form für diese Arbeit relevant sind, ist dieses Resultat von Drezner/Farell (2004) der Ausgangspunkt meiner eigenen empirischen Untersuchung: Blogs sind in erster Linie dann einflussreich, wenn Inhalte von Journalistinnen und Journalisten in Mainstreammedien aufgegriffen werden.

Agenda Setting- und Framing-Effekte sind schwer messbar, da man bei jeder Blog-Nennung in Mainstreammedien eruieren müsste, aus welchem Blog-Eintrag diese stammt und wie dieser Eintrag den Presseartikel „formte“ (Framing). Mit der in dieser Untersuchung verarbeiteten Datenmenge ist dies nahezu unmöglich. Eine Analyse von expliziten Nennungen politisch relevanter Blogs in Mainstreammedien ist – trotz Einschränkungen, auf die im Methodenkapitel genauer eingegangen wird – eine sinnvolle Herangehensweise, um die Bedeutung politischer Blogs für die breite Öffentlichkeit zu messen.

### 2.5.3 Inhalte aus Blogs als Billigcontent für Gratismedien

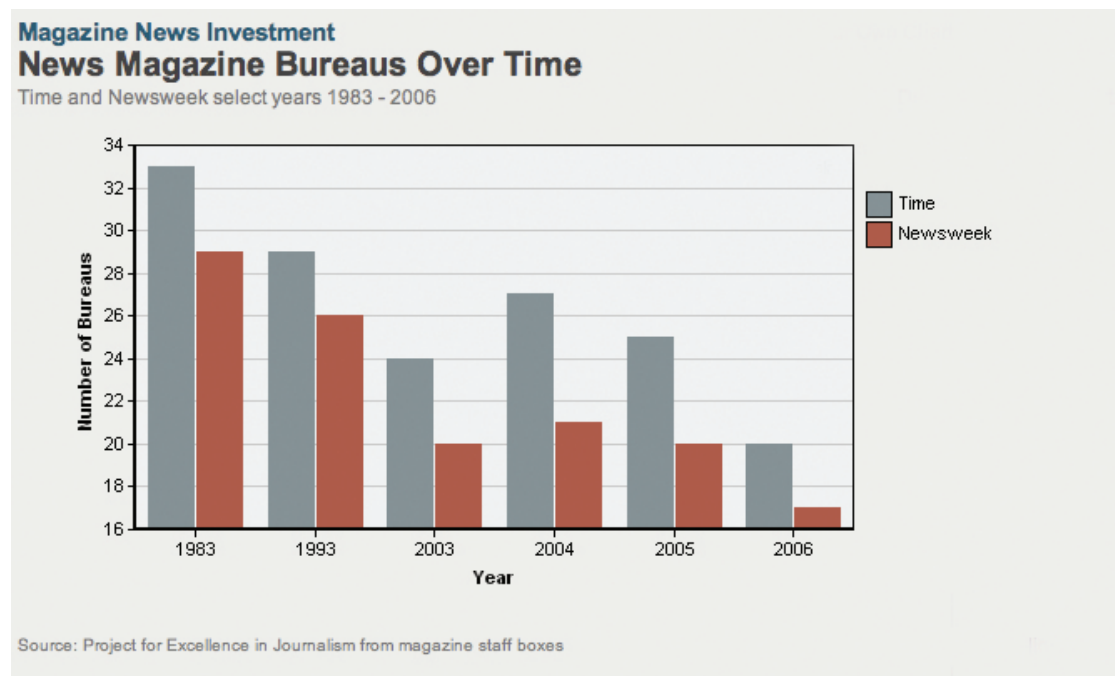
Eine bisher in der Fachliteratur nirgends vertretene Position ist jene, dass Inhalte aus Blogs auch aus Kostengründen zunehmend Eingang in Medienangebote finden. In den letzten zwei, drei Jahren dominierten Begriffe wie „Bürgerjournalismus“ (*citizen journalism*) und „nutzergenerierte Inhalte“ (*user generated content*) die Diskussion um die Zukunft der Medien. Während sich auch in diesem Zusammenhang viele Hoffnungen auf mehr Partizipation von Medieninhalten seitens der Bevölkerung machten, setzten einige Medienhäuser aus zwei Gründen gezielt auf „nutzergenerierte Inhalte“, die meist über den Online-Auftritt klassischer Medien „generiert wurden“ (über Foren, integrierte Blogs oder einem gänzlich separaten Auftritt wie z.B. die von der deutschen Netzzeitung lancierte [www.ReadersEdition.de](http://www.ReadersEdition.de), die quasi als Kollektiv-Blog aufgebaut ist):

- Leserbindung durch „Mitarbeit“ der Leserinnen und Leser
- Einsparen von Recherche-, und somit indirekt Personalkosten

Die seit 2006 existierende Schweizer Gratiszeitung *heute* veröffentlicht täglich die Rubrik „daily blogging“, in der teilweise ganze Abschnitte aus Blogs zitiert oder gar direkt übernommen werden. Dies spart erheblich Aufwand – zeitlichen und personellen –, was insbesondere für das Geschäftsmodell einer Gratiszeitung zentral ist. Nicht zuletzt auf Grund der Konkurrenz mit Gratismedien kommen auch klassische Medienangebote zunehmend unter finanziellen Druck. Viele Internetdienste – z.B. Yahoo – aggregieren in ihren Newsportalen neben Agenturmeldungen auch „Nachrichten“ aus Blogs.

Korrespondentenstellen sind ungefähr zeitgleich mit den schnellen Fortschritten der Digitaltechnik und Internet-Breitbandanschlüssen unter Druck geraten. Kostenlose und über das Internet verfügbare Neuigkeiten aus aller Welt stellen ohnehin teure Korrespondentennetze aus ökonomischer Sicht immer mehr in Frage. Abbildung 2 zeigt die im Verlauf der „digitalen Revolution“ im Kommunikationsbereich drastisch abnehmende Anzahl Korrespondentenbüros der amerikanischen Newsmagazine Time und Newsweek.

**Abbildung 2:** Sinkende Korrespondentenstellen bei Time und Newsweek



Quelle: [www.StateOfTheNewsMedia.org](http://www.StateOfTheNewsMedia.org) <sup>34</sup>

Eine Analyse von Printmedien müsste demnach in Gratiszeitungen überproportional viele Blog-Nennungen zu Tage bringen, da Blogs (neben Agenturmeldungen) unverhofft oder unfreiwillig zu einem Korrespondentenersatz werden dürften.

<sup>34</sup> Genaue URL: [www.stateofthenewsmedia.org/2007/chartland.aspx?id=294&ct=col&dir=&sort=&col1\\_box=1&col2\\_box=1](http://www.stateofthenewsmedia.org/2007/chartland.aspx?id=294&ct=col&dir=&sort=&col1_box=1&col2_box=1)

## 2.6 Aufmerksamkeit als knappes Gut

Eine zentrale Analysekatgorie im Zusammenhang mit der Relevanz von Blogs, die oft ausser Acht gelassen wird, ist die „Aufmerksamkeitsökonomie“. Eine genaue Analyse davon, wann wie und von wem Blogs beachtet werden, kann den äusserst divergenten Einschätzungen der Bedeutung von Blogs am ehesten begegnen.

Zentral ist der Gedanke, dass Bürgerinnen und Bürger – und auch die breite politische Öffentlichkeit als solche – bloss über beschränkte Zeit- und Aufmerksamkeitsressourcen verfügen. Auch wenn sich immer mehr Menschen digital zu politischen Themen äussern, bedeutet dies noch lange nicht, dass dies von massenhaft Bürgerinnen und Journalisten zur Kenntnis genommen wird.

**Ungleiche Verteilung von Aufmerksamkeit** Für Studien, welche die politische Blogosphäre als Ganzes untersucht haben, ist die Verteilung von Aufmerksamkeit innerhalb der Blogosphäre von grosser Bedeutung. In einer Analyse von Blog-Nennungen in Mainstreammedien ist mit grosser Wahrscheinlichkeit ein etwas anderes Bild zu erwarten. Es kann sich allerdings auch da zeigen, dass Blogs unterschiedlich viel Aufmerksamkeit bekommen.

Drezner/Farell (2004) haben eine Netzwerkanalyse von eingehenden Blog-Links (die wie oben erwähnt als gute Messgrösse der Beachtung einzelner Blogs im Internet gelten können) durchgeführt und nachgewiesen, dass die Aufmerksamkeit in der Blogosphäre tatsächlich sehr ungleich verteilt ist (Drezner/Farell, 2004, 11): „There are a very few highly ranked blogs with many incoming links, followed by a steep fall-off, and a very long ‘tail’ of medium-to-low ranked bloggers with few or zero incoming links.“ Einige wenige Blogs vereinen den Löwenanteil von Verlinkungen und Aufmerksamkeit auf sich.

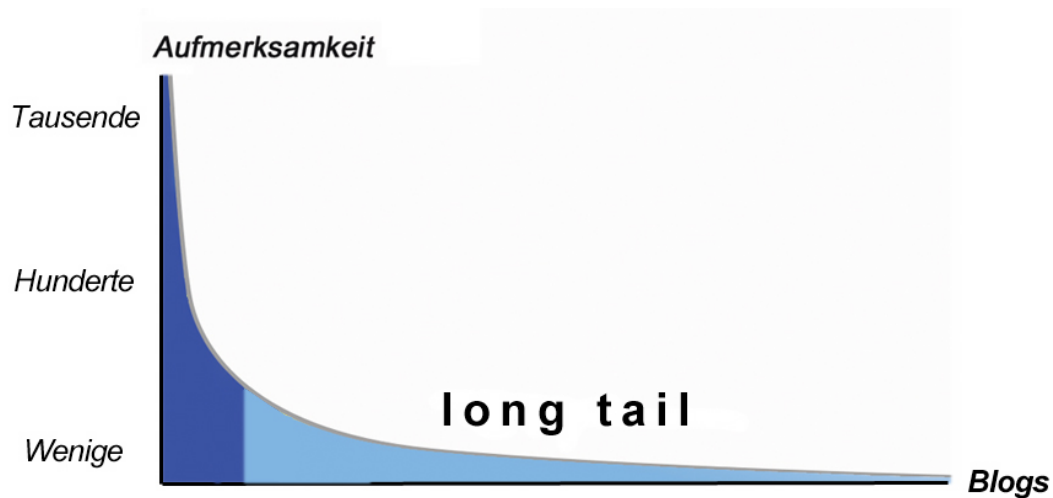
Drezner/Farell (2004, 9) haben eine *Power Law*-Beziehung zwischen der Anzahl Blogs und der Anzahl Verlinkungen gemessen, die bei wachsenden Netzwerken typisch sind: Knotenpunkte, die bereits gut verbunden sind, werden mit grosser Wahrscheinlichkeit noch besser verbunden. Anders gesagt: wer schon hat, kriegt noch mehr. Aber auch kaum vernetzte Blogs haben in seltenen Fällen die Chance – z.B. wenn sie von einem der *A-list-Blogs* verlinkt werden – schlagartig viel Aufmerksamkeit zu generieren.

Eine *Power Law*-Beziehung wurde gemäss Drezner/Farell (2004, 10) erstmals von Clay Shirky vermutet. In einer Analyse von 433 Blogs ermittelte er, dass das meistverlinkte Dutzend Blogs 20% der eingehenden Links auf sich vereinte. Eine andere Studie von Jason Kottke der Top 100-Technorati-Blogs fand einen *Power Law*-Zusammenhang mit einem  $R^2$  von 0.99, sprich einem nahezu perfekten Zusammenhang. Auch die Studie eingehender Links bei unterschiedlichen Blogs von Drezner/Farell (2004) bestätigte die Hypothese, dass die Blogosphäre von einer schiefen (*highly skewed*) Verteilung von Links geprägt ist. Sie halten allerdings die logarithmische Normalverteilung für eine bessere Beschreibung des gefundenen Ergebnisses als die *Power Law*-Verteilung, von der zahlreiche Studien ausgehen.

Ein Stichwort, das sich in diesem Zusammenhang für die zahllosen kaum beachteten Blogs etabliert hat, ist der aus der Statistik stammende Begriff *long tail*. Illustriert wird

der Begriff am anschaulichsten mit Abbildung 3.

**Abbildung 3:** Blogs im „long tail“ werden nur wenig beachtet.



Eigene Darstellung (inspiriert von Jan Schmidt).

**Konsequenzen für die breite politische Öffentlichkeit** Die enorm ungleiche Verteilung von Aufmerksamkeit hat Konsequenzen für die Politik: Einige wenige Blogs sind in der politischen Öffentlichkeit salienter als andere. Nur wenige Blogs werden zeitweise zu Brennpunkten. Salienz, d.h. erhöhte Aufmerksamkeit, innerhalb der Blogosphäre sei verstärkt durch Salienz in einem anderen gesellschaftlichen Kontext, vermuten Drezner/Farell (2004, 11): Bloggerinnen und Blogger, die mit bekannten Institutionen oder Publikationen assoziiert sind, können einfacher Aufmerksamkeit auf sich ziehen als andere.

Dieser Gedanke ist für meine Untersuchung zentral: Ich gehe von der Erwartung aus, dass Blogs von Personen, die bereits einen hohen Bekanntheitsgrad haben oder mit etablierten Medien verbunden sind (in erster Linie bekannte Politikerinnen und Politiker sowie Medienschaffende), viel eher von Mainstreammedien zitiert werden als andere.

Neben der Aufmerksamkeitsverteilung innerhalb der Blogosphäre – die in Abhängigkeit mit anderen Blogs gemessen wird – ist schliesslich auch die Reichweite eine zentrale Grösse. Die Reichweite misst die absoluten Besucherzahlen von Blogs. Die Leserzahlen weniger reichweitenstarker Blogs in den USA beispielsweise, übersteigen die Auflagezahlen vieler regionaler Massenmedien. Auch wenn jedoch die Zahlen der Nutzung von Blogs für politische Informationen stetig zunehmen (Rainie, 2005), weisen wie erwähnt diverse Befunde darauf hin, dass auch die Nutzung von einer ungleichen gesellschaftlichen Ver-



teilung bezüglich Bildung, Geschlecht und politischem Aktivismus geprägt ist.

Vergleiche zwischen unterschiedlichen Medien zeigen zudem deutlich, dass klassische Medien nach wie vor eine weit bedeutendere Stellung im breiten öffentlichen Diskurs haben als publizistische Angebote im Internet. Laut dem französischen Kommunikationsforscher und Professor für Politikwissenschaften Thierry Vedel war im diesjährigen französischen Wahlkampf das Fernsehen für 58% der französischen Bevölkerung die wichtigste Informationsquelle. Das Internet brachte es nur auf 5%, bei den Jungen auf knapp 10% (Facts, 15.03.07).

Was aber Blogs dennoch keineswegs bedeutungslos macht – wie Drezner/Farell (2004) mehrfach betonen – ist die Tatsache, dass eine steigende Zahl Medienschaffender und anderer *opinion leaders* Blogs beachten und ernst nehmen – und in der Zwischenzeit auch häufig selbst bloggen. Die Lerneffekte von politischen Kommunikatorinnen und Kommunikatoren im Bereich neuer Medien sind bedeutende Hindernisse für die von vielen erhoffte „egalitäre Medienöffentlichkeit“ im Internet. Von Polit-PR-Agenturen betreute Politiker- oder Parteienblogs sowie von Medienschaffenden geführte Blogs haben durch die Professionalisierung eine bedeutend grössere Chance, Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. In dieser Hinsicht ist auch in einer Medienanalyse zu erwarten, dass diese Blogs eine erhöhte Aufmerksamkeit von Mainstreammedien geniessen.

## 2.7 Hypothesen

Die folgenden Hypothesen lassen sich aus den dargestellten Theorieansätzen ableiten. Die Hypothesenbegründungen sind kurz gehalten, um die theoretischen Ausführungen nicht im Detail zu wiederholen.

1. *Hinter den in Mainstreammedien genannten Blogs stehen eher Personen, die ohnehin bereits einen guten Zugang zum politischen Diskurs hatten.*

Besonders die Argumentation der beschriebenen *Verstärkungsthese* weist darauf hin, dass soziale Ungleichheiten in Bezug auf den Zugang zur breiten politischen Öffentlichkeit eher zunehmen als dass sie durch technische Möglichkeiten eingeebnet würden. Davon gehen wiederum die *Mobilisierungsthese* und viele populäre Einschätzungen des Phänomens aus.

2. *Die in Mainstreammedien genannten Blogs werden überdurchschnittlich von gebildeten Männern geführt.*

Wie Hypothese 1 geht auch diese Hypothese davon aus, dass soziale Ungleichheiten durch neue Medien eher verstärkt werden. In der Fachliteratur werden insbesondere ein überdurchschnittliches Bildungsniveau und männliches Geschlecht als entscheidende Faktoren genannt, ob sich jemand mittels Blogs Zugang zu einer politischen Öffentlichkeit verschafft.

3. *Blogs aus Krisengebieten erlangen durch die schnelle und direkte Kommunikationsform Aufmerksamkeit in Schweizer Mainstreammedien.*

Als besondere Vorteile gegenüber traditionellen Medien gelten – wie unter Abschnitt 2.4 beschrieben – bei Blogs deren schnelle, und sofort weltweit einsehbare Publikationsmöglichkeiten, sowie auch die Tatsache, dass direkt vor Ort und von Augenzeugen selbst berichtet werden kann. Traditionelle Medien sind auf ein Korrespondentennetz oder Agenturmeldungen angewiesen oder darauf, dass sich Augenzeugen direkt bei ihnen melden. Blogs aus Katastrophen-, Krisen- und Kriegsgebieten dürfte somit auch in Schweizer Medien eine erhöhte Aufmerksamkeit zukommen, weil mit grosser Wahrscheinlichkeit keine Auslandkorrespondentinnen und -korrespondenten sofort vor Ort sind und die Berichterstattung aus Kriegsgebieten nicht nur gefährlich, sondern auch sehr teuer ist.

4. *Blogs aus Ländern mit Pressezensur erhalten Aufmerksamkeit in Schweizer Mainstreammedien.*

Eine weitere beschriebene Funktion von Blogs kann das Umgehen eines Informationsmonopols sein – insbesondere in Ländern mit eingeschränkter Meinungsfreiheit, Pressezensur oder starker Medienkonzentration. Es ist zu erwarten, dass Informationen aus diesen Ländern, die über (anonym geführte) Blogs auch von der Schweiz aus zugänglich sind, auch in Schweizer Printmedien aufgenommen werden.

5. *Blogs, die Mainstreammedien überwachen, erhalten Aufmerksamkeit in Schweizer Mainstreammedien.*

Eine häufige Korrektivfunktion von Massenmedien wird Blogs besonders im Bereich Medienjournalismus (Berichterstattung in Medien über Medien) nachgesagt. Da in Blogs eine von Werbekunden und Verlagsinteressen unabhängigere Berichterstattung möglich ist, müssten Medienwatchblogs auch in Printmedien regelmässig zitiert werden, um die Defizite innerhalb der eigenen Berichterstattung zu kompensieren.

6. *In Wahlkampfzeiten finden Blogs von Politikerinnen, Politikern und Parteien Aufmerksamkeit in Schweizer Mainstreammedien.*

Da Blogs zunehmend als Teil von Wahlkampfstrategien eingesetzt werden und Blogs bereits prominenter Personen salienter sind, muss damit gerechnet werden, dass während Wahlkämpfen Blogs von Mainstreammedien häufiger zitiert werden.

7. *Gratismedien zitieren Blogs auf Grund ihres Geschäftsmodells häufiger als Bezahlzeitungen.*

Wenn Gratiszeitungen mit Printmedien in Konkurrenz treten, die neben Werbeeinnahmen auch vom Verkauf der einzelnen Ausgaben finanziert werden, sind sie darauf angewiesen, billiger zu produzieren. Am effektivsten gespart werden kann beim Recherche- und somit indirekt beim Personalaufwand. Bereits von Blogs aufbereitete News sind deswegen für Gratiszeitungen in besonderem Masse ein „gefundenes Fressen“. Eine vergleichsweise hohe Zahl von Blog-Nennungen müsste demnach in Gratismedien zu finden sein.

Im Rahmen der Auswertung der empirischen Untersuchung unter 4.5 überprüfe ich jede Hypothese einzeln, ob sie den Resultaten standhält. Zunächst folgt allerdings eine eingehende Beschreibung des methodischen Vorgehens der durchgeführten Erhebung von Presseartikeln.

## 3 Blog-Nennungen in Mainstreammedien unter der Lupe

### 3.1 Eine umfassende Erhebung der breiten Deutschschweizer Öffentlichkeit

Politisch relevante Blog-Nennungen in Deutschschweizer Printmedien wurden in der im Folgenden vorgestellten Medienanalyse systematisch erfasst, ausgezählt und Feinkategorien zugeordnet.

Die Auszählung konkreter Blogs (wie z.B. das Blog der SP Schweiz oder das Blog *United we blog for a democratic Nepal*) sollte der Feststellung dienen, wer hinter den Blogs steht, die in auflagenstarken Medien Aufmerksamkeit bekommen. Dies ist die Grundlage, um die Fragestellung zu beantworten, ob dank Blogs mehr Bürgerinnen und Bürger Zugang zum breiten politischen Diskurs haben.

Die Zuordnung zu Feinkategorien half einerseits, den zitierten Blogs eine Funktion in der breiten politischen Öffentlichkeit zuzuweisen (z.B. Blogs als Stimme für Bürgerinnen und Bürger, Wahlkampfblog, Blogs und Zensur). Andererseits konnten durch diese Kategorien auch jene Artikel über Blogs oder mit Informationen aus Blogs erfasst werden, die keine spezifischen Blogs nannten (sondern auf eine Vielzahl nicht explizit genannter Blogs verwiesen oder die Auswirkungen von Blogs für Politik und Medien besprachen). Dadurch konnte die Rolle von Blogs für die breite politische Öffentlichkeit noch genauer herausgearbeitet werden.

Dass bisher in diesem Themenfeld noch keine Medienanalyse durchgeführt wurde, mag mehrere Gründe haben. Einerseits sind Medienanalysen sehr aufwändig und zudem ist es eher umständlich oder sehr teuer, an gute Daten zu gelangen. Auf der anderen Seite haben Befragungen gezeigt, dass Journalistinnen und Journalisten Blogs zwar zunehmend, aber teilweise erst sehr zögerlich nutzen. Die ermittelten Zahlen zur journalistischen Blog-Nutzung gehen stark auseinander und müssen auf Grund der Schnellebigkeit des Internets vereinzelt bereits als veraltet betrachtet werden. Somit musste – z.B. auf Grund der Studie zu journalistischer Internetnutzung von Keel/Bernet (2005) – bis vor kurzem angenommen werden, dass zumindest in unseren Breitengraden erst wenig Inhalte aus Blogs überhaupt in klassische Medien gelangten. In den letzten beiden Jahren hat allerdings die Berichterstattung anhand von Blogs auch in Schweizer Medien stark zugenommen und neuere Befragungen von Medienschaffenden – z.B. Mediastudie (2007) – zeigen, dass Blogs vermehrt für die journalistische Arbeit genutzt werden. Es muss allerdings damit gerechnet werden, dass dies in vielen Fällen geschieht, ohne die Blogs als Quellen anzugeben. Der Einfluss von Blogs auf die Berichterstattung in Printmedien dürfte somit tatsächlich wesentlich höher sein, als mit einer Medienanalyse überhaupt messbar ist. Dennoch kann mit einer Medienanalyse am „objektivsten“ gemessen werden, welche Blogs an die breite Öffentlichkeit gelangen und welche Funktionen neue Medien für politische Öffentlichkeit zukommen.

### 3.2 Eckdaten der Untersuchung

Alle Artikel und Artikelanrisse, die das Wort „Blog“ oder „Weblog“ enthielten, lud ich aus der *Schweizer Mediendatenbank (SMD)* herunter.

Die Artikel wurden für eine weitere Selektion nach Zeitungsartikeln und für den Import in eine massgeschneiderte Datenbank transformiert, anhand der ich den einzelnen Artikeln und Blog-Nennungen Grob- und Feinkategorien zuwies.<sup>35</sup>

### 3.3 Fälle und Erhebungszeitraum

Der erste Artikel, der in der SMD mit dem Stichwort „Blog“ auftaucht, ist ein Artikel in der Neuen Zürcher Zeitung aus dem Jahr 2000. Es ist der einzige in jenem Jahr und zugleich der Beginn meines Erhebungszeitraumes. Als Stichtag zur Begrenzung der Erhebung diente mir der 1. Juni 2007. Dazwischen sind rund 7000 Artikel in der SMD erfasst, die anhand oder über Blogs berichten. Internationalen Quellen sind bloss teilweise und nur ausnahmsweise im Volltext verfügbar. Der Datensatz besteht deshalb aus Schweizer Printmedien. Mit dieser Selektion reduzierten sich die 7000 Artikel auf rund 3500.

Eine Feincodierung der Westschweizer Zeitungen hätte den zeitlichen Rahmen der Arbeit gesprengt, und die Tessiner Zeitungen sind leider bloss bruchstückhaft in der SMD zu finden. Die lateinische Schweiz konnte somit für die Feinauswertung nicht berücksichtigt werden. In der ersten Grobauswertung sind hingegen alle Artikel aus Westschweizer Medien erfasst.

Im definitiven Datensatz befanden sich alle Deutschschweizer Printmedien, die als „Leitmedien“ gelten können, sowie deren wöchentliche Magazinbeilagen.<sup>36</sup> Knapp 2000 Artikel der folgenden Deutschschweizer Printmedien wurden für die Untersuchung codiert (geordnet nach der Anzahl codierten Artikel pro Zeitung):

*Neue Zürcher Zeitung, Tages-Anzeiger, Sonntagszeitung, Basler Zeitung, St. Galler Tagblatt, heute, Berner Zeitung, Aargauer Zeitung, Die Weltwoche, Der Bund, Neue Luzerner Zeitung, Die Wochenzeitung, Facts, NZZ am Sonntag, Die Südostschweiz, Blick, Das Magazin, Sonntagsblick, Sie + Er, NZZ Folio*

### 3.4 Codierung der Presseartikel

Die Codierung hat sich insgesamt als aufwändig erwiesen, bot dafür einen vertieften und detaillierten Einblick ins Datenmaterial.

---

<sup>35</sup> Das auf Filemaker basierte Programm „NukeEdit“ wurde von Bruno Wüest geschrieben und angepasst. Mehr zu den technischen Details der Datenverarbeitung findet sich im Anhang C auf Seite 95.

<sup>36</sup> Patrik Ettinger vom Institut für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich verwendete in seiner Dissertation „Das sensibelste Kontrollsystem in einer Demokratie“ folgende Definition von Leitmedium, an die ich mich auch halte (Ettinger, 2005, 32): „Leitmedien zeichnen sich dadurch aus, dass die von ihnen gesetzten Themen und Positionen sowohl durch andere Medien wie auch durch politische Akteure gesamtschweizerisch aufgegriffen und diskutiert werden. Damit bestimmen sie wesentlich die mediale Agenda.“

Alle von Ettinger empfohlenen Leitmedien der Deutschschweiz (und zudem weitere auflagenstarke Printmedien) sind in dieser Untersuchung berücksichtigt. Es fehlt lediglich die auflagenstärkste Zeitung, das Gratisblatt *20 Minuten*, von dem keine Daten in der SMD vorhanden sind. Da es sich dort allerdings hauptsächlich um Agenturmeldungen und wenig redaktionelle Beiträge handelt, kann es lediglich auf Grund seiner immensen Verbreitung und nicht auf Grund der Lancierung politischer Themen als Leitmedium gelten.

### 3.4.1 Grobkategorisierung von Artikeln

Als erstes wurde jeder Artikel einer der folgenden Grobkategorien zugeordnet:

*Politik, Multimedia und Technik, Kultur und Religion, Lebensstil und Prominente, Sport, Wissenschaft, andere*

Dabei sollte erstens festgestellt werden, in welchem Themenbereich am häufigsten Blogs zitiert werden und ob es Unterschiede zwischen verschiedenen Printmedien gibt. Zweitens sollten bloss die politisch relevanten Artikel ausgewählt werden. Jene, die noch einer feineren Codierung unterzogen wurden.

Heikel sind Kategorisierungen immer, da sich nie das gesamte Datenmaterial mühelos in einzelne Schubladen zwängen lässt. Somit war es wichtig, klar zu definieren, in welchen Fällen, und besonders in welchen Zweifelsfällen, ein Artikel in die Grobkategorie *Politik* gelangen sollte.

Grundsätzlich ging ich davon aus, dass nur jene Artikel politisch relevant sind, die sich in den Rubriken *Politik, Ausland, Inland, Region, Aktuelles* o.ä. – je nach Zeitung und deren Ressortaufteilung – befinden. Oft stimmten die Grobkategorien ohnehin mit den unterschiedlichen Rubriken der Zeitungen überein. Im Zweifelsfall war die Rubrik ausschlaggebend, ob ein Artikel zur Kategorie Politik gezählt wurde oder nicht.

Artikel, die haupt- oder nebensächlich politische Blogs erwähnten, waren nicht immer Teil einer der oben genannten Rubriken, wo politische Artikel in einer Zeitung in der Regel zu finden sind. Dies kam besonders häufig in Rubriken vor, die über Technisches und Medienthemen im Allgemeinen berichten: *Medien und Informatik, Digitales, Multimedia, Technik* usw. Dort wurden bei vielen Printmedien die ersten Artikel über das neue Phänomen publiziert. Ging es dabei bloss um Technisches (z.B. wie ein RSS-Reader funktioniert, der Inhalte aus verschiedensten Blogs und Nachrichtenportalen einfach zu aggregieren vermag) oder um publizistische Nachrichten (z.B. dass ein Medium nun auch Blogs in seinem Online-Portal anbietet), dann landeten die Artikel in der Grobkategorie Multimedia und Technik, ging es in jenen Artikeln allerdings explizit um Veränderungen durch neue Medien wie Blogs für die politische Kommunikation und den Nachrichtenjournalismus, dann ordnete ich sie in die Kategorie Politik ein.

In einigen Ausnahmefällen ordnete ich Artikel einer anderen Kategorie zu, obwohl er sich in einer normalerweise politisch relevanten Rubrik wie „Ausland“ oder „Schweiz“ befand. So z.B. ein Artikel im Tages-Anzeiger über das Stadtwanderer-Blog des Politologen Claude Longchamp, das sich mit Berner Stadt- und Kulturgeschichte auseinandersetzt und somit - auch wenn Longchamp sehr selten ein Blog-Eintrag zur aktuellen Schweizer Politik publiziert - nicht als primär politisches Blog eingeordnet werden kann. Der Artikel erschien im Inland-Teil des Tages-Anzeigers, landete allerdings in meiner Kategorie Kultur und Religion.

Ein anderes Beispiel: Der Tages-Anzeiger-Korrespondent Martin Kilian erwähnte in einer (unpolitischen) Kolumne im normalerweise politisch relevanten Auslandteil die Verbreitung von Smileys in E-Mails und Blogs. Ich legte den Artikel in der Kategorie Multimedia und Technik ab.

Etwas unklar war schliesslich, ob Artikel über die Rolle von Blogs im Falle von Naturkatastrophen (z.B. Tsunami oder Hurrikan Katrina) der Kategorie Politik zugeordnet werden sollten oder eher Multimedia und Technik. Ich habe mich in dieser Frage an das Kriterium der Rubrik gehalten. War der Artikel im Auslandteil, ordnete ich die Nennung der Politik zu. Stand der Artikel in der Rubrik Digital oder Medien und Informatik, galt die Kategorie Multimedia und Technik.

### 3.4.2 Feinkategorisierung von Blog-Nennungen

Nur jene Artikel, die ich der Kategorie Politik zugeordnet hatte, codierte ich zusätzlich nach feineren Kriterien. Von diesem Zeitpunkt an wurde die Untersuchungseinheit jede einzelne Nennung eines Blogs, nachdem zuvor einzelne Artikel für die Grobkategorisierung die Untersuchungseinheit gebildet hatten. Jede Nennung eines politischen Blogs erfasste ich nun einzeln und ordnete erst allen erwähnten Blogs folgende Merkmale zu:

- *Namen der Verfasser* und ob es sich bei diesen um
- *Politikerinnen, Journalisten, Aktivistinnen, Privatpersonen oder halböffentliche Personen* (wie solche, die im Dienst der Diplomatie, der Wissenschaft oder des Militärs stehen) handelt
- *Land*

Je nachdem, welche Funktion den Blogs in diesem Zusammenhang zugeschrieben wurde, etikettierte ich die jeweilige Erwähnung von Blogs mit folgenden Feinkategorien (geordnet von allgemein nach spezifisch und nach Themen):

- *Politische Blogs allgemein*
- *Thematik Journalismus und Blogs*
- *Blogs von Medienhäusern*
- *Blogs von Journalistinnen und Journalisten*
- *Blogs als Mittel zur politischen Analyse in Printmedien*
- *Blogs von Politikerinnen und Politikern*
- *Wahlkampfblogs*
- *Blogs als Medienwatchdogs*
- *Blogs und Zensur*
- *Blogs als Stimme von Bürgerinnen und Bürgern*
- *Blogs und schneller Citizen Journalism*
- *andere*

Die Kategorie *Politische Blogs allgemein* ist eine Art Restkategorie von Nennungen politischer Blogs im Allgemeinen, die sich keiner der anderen Kategorien zuordnen liessen. In der Kategorie *andere* sind hingegen Nennungen von Blogs, die keine politischen Inhalte veröffentlichen, aber dennoch politische Relevanz erreicht haben (ein Beispiel ist der Fall eines Jugendlichen, der eine Bluttat in seinem Blog angekündigt hatte und die im betreffenden Artikel geäusserten Bedenken, ob Blogs aus diesem Grund staatlich überwacht werden müssten).

Die Kategorien *Blogs von Medienhäusern* und *Blogs von Journalistinnen und Journalisten* überlappen sich insofern, als dass auch Blogs von Medienhäusern manchmal von professionellen Medienschaffenden geführt werden. Die Kategorien unterscheiden hinsichtlich der Tatsache, ob ein Blog in das Online-Portal eines Medienhauses (z.B. Tages-Anzeiger, CNN oder NZZ) eingebunden ist (und nicht ob es von einem Profi geführt wird oder eine Plattform für die Leserschaft ist) oder ob es unabhängige Blogs sind, die von ausgebildeten Journalistinnen und Journalisten geführt werden.

*Wahlkampfblogs* sind fast ausnahmslos *Blogs von Politikern und Politikerinnen*. Unterschieden wurde bei der Kategorisierung einer Blog-Nennung, ob das Blog im Zusammenhang mit dem Wahlkampf genannt wurde oder nicht.

Wurde ein Medienwatchblog (wie *Medienspiegel* oder *BILDblog*) genannt, ordnete ich die Nennung der Kategorie *Blogs als Medienwatchdogs* zu. Beschrieb ein Artikel, dass sich Blogs besonders als gutes Mittel zur Korrektur von Mainstreammedienangeboten hervorgetan hätten, dann vergab ich ebenfalls diese Feinkategorie. Sehr ähnlich verhält es sich mit den Kategorien *Blogs und Zensur*, *Blogs als Stimme von Bürgerinnen und Bürgern* sowie *Blogs und schneller Citizen Journalism*. Die Kategorie *Blogs und Zensur* umfasst: erstens Nennungen von Blogs, die bezwecken, eine staatliche Pressezensur zu umgehen, zweitens Artikel darüber, dass in China, Ägypten und Iran dies mehr und mehr geschieht, und drittens auch Berichte über verhaftete Blogger (und in einem Fall eine Bloggerin), die unzensuriert regierungskritisches Material veröffentlicht haben. Die Feinkategorie *Blogs als Stimme von Bürgerinnen und Bürgern* vergab ich bei der Nennung eines politischen Blogs, das von einer Privatperson geführt wird, aber auch, wenn Blogs als eine Möglichkeit genannt wurden, Bürgerinnen und Aktivisten zu einer Stimme im öffentlichen Diskurs zu verhelfen. In Abgrenzung dazu verwendete ich *Blogs und schneller Citizen Journalism* als Feinkategorie, wenn Blogs zwar auch von Privatpersonen geführt wurden, aber wenn eher die Schnelligkeit der Nachrichtenübermittlung sowie Augenzeugenschaft im Vordergrund standen.

Bei den Feinkategorisierung der Blog-Nennungen muss beachtet werden, dass die Kategorien in explorativer Arbeitsweise entstanden sind: zunächst bildete ich die Feinkategorien auf Grund theoretischer Überlegungen und unsystematischen Beobachtungen. Nach einem Teil der Codierung verfeinerte ich die Feinkategorien schliesslich und recodierte die bereits nach anderen Kriterien codierten Blog-Nennungen. Für die Auswertung muss man zudem im Auge behalten, dass die Kategorien weder abschliessend noch erschöpfend sind, sondern sich gar teilweise auch überlappen.



## Knacknüsse der Zuordnung

- Die *Personen* einzuordnen, die hinter den zitierten Blogs stehen, hat sich manchmal als schwierig gestaltet. Nicht selten werden Blogs anonym geführt. So war von einem häufig zitierten irakischen Blog bloss das Pseudonym des Verfassers *Salam Pax* bekannt und es wurde lange gerätselt, um wen es sich handelt. Auf Grund zirkulierender Informationen konnte man irgendwann davon ausgehen, dass Salam Pax ein junger Iraker ist, der einst Austauschstudent in Wien war und gute Englischkenntnisse hat. Deswegen ordnete ich ihn den *Privatpersonen* zu.

Die Zuordnung der Herausgeberin eines der grössten amerikanischen Blogs *Huffington Post*, Arianna Huffington, ist in Bezug auf die Zuordnung ihrer Funktion eine Knacknuss. Ist sie Journalistin oder Politikerin? Ihre häufig gebrauchte Berufsbezeichnung ist Publizistin, sie hat allerdings in Kalifornien gegen Arnold Schwarzenegger kandidiert, was sie genauso zur Politikerin macht. In den meisten Fällen habe ich sie als Journalistin kategorisiert, wenn sie in ihrer Funktion als Herausgeberin auftrat. Vielleicht zeigt sich gerade an diesem Beispiel, wie sehr dass publizistische Tätigkeit und politischer Aktivismus mit dem Internet wieder näher rücken.

- In den meisten Fällen war die *Länderzuordnung* eindeutig, in anderen wie z.B. bei einem amerikanischen Berichterstatter aus dem Irak weniger klar. Ich hielt mich zunächst daran, das Blog dort zu lokalisieren, worum sich die Berichterstattung hauptsächlich dreht. So ordnete ich erst auch das bekannte Blog *Back to Iraq* des amerikanischen Journalisten Christopher Allbritton dem Irak zu, änderte dies aber schliesslich doch auf USA, da es sich bei Allbrittons Blog von der Funktion her eher um das Erzeugnis eines Kriegeskorrespondenten handelt. Dem bekannten Blogger Hossein Derakhshan von *hoder.com* verpasste ich das Label Iran, da er als der Begründer der blühenden iranischen Blogosphäre gilt und über Politik in Iran bloggt, obwohl er genau genommen ein Exil-Iraner in Kanada ist. Ein weiterer Zweifelsfall war das Blog des UNO-Diplomanten Jan Pronk im Sudan. Pronk ist holländischen Ursprungs, war aber in internationalem Auftrag im Einsatz. Darum ordnete ich sein Blog dem Label „International (Sudan)“ zu. Zuweilen hielt ich mich auch an Hinweise der „Top Level Domain“ wie *.ch*, *.de* etc., obwohl natürlich *.com* überwiegt, was keine Landeszuweisung ermöglicht.

Obwohl die durch das Internet oft propagierte Überwindung physischer Grenzen bloss sehr beschränkt eingetroffen ist, zeigte sich hier, dass die lokale Zuordnung nicht ganz einfach ist.

- In manchen Artikeln wird bloss ein Blog erwähnt oder politische Blogs im Allgemeinen. Dort habe ich versucht, alle im Artikel vorhandenen Aspekte zu erfassen. Als Beispiel dient hierzu der Tages-Anzeiger-Artikel vom 25.04.2007 unter dem Titel *SP-Spitze muss sich heftiger Kritik der Basis stellen*, der fast gänzlich auf der Debatte im Blog der Sozialdemokratischen Partei (SP) nach den Zürcher Wahlen basiert. Da dasselbe Blog vielfach genannt wird, versuchte ich die im Artikel vorkommenden Aspekte meinen Analysekatégorien zuzuordnen. In diesem Fall:

- politische Blogs als Stimme von Bürgerinnen und Bürgern
- Wahlkampfblogs
- Blogs als Mittel zur politischen Analyse in Mainstreammedien

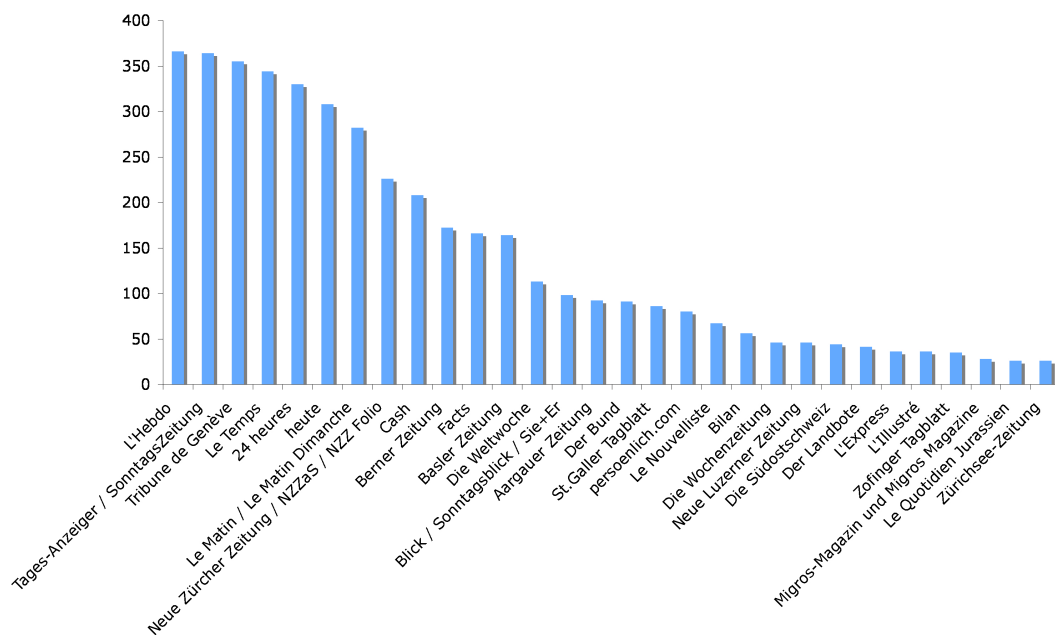
## 4 Auswertung: Hypothesen lassen sich empirisch belegen

### 4.1 Grobauswertung aller Presseartikel mit Blog-Nennung

Die Grobauswertung aller Artikel erlaubt einen Überblick über die gesamten Zitierungen und Nennungen von Blogs in Schweizer Printmedien – allerdings ungeachtet ihrer politischen Relevanz.

Folgende Grafik zeigt jene Schweizer Printmedien, die bis zum 1. Juni 2007 mehr als 25 Artikel mit mindestens einer Blog-Nennung publiziert haben. Die Y-Achse zeigt die Anzahl Artikel mit Blog-Nennung pro Zeitung.

**Abbildung 4:** Grobauswertung der Schweizer Artikel mit Blog-Nennung



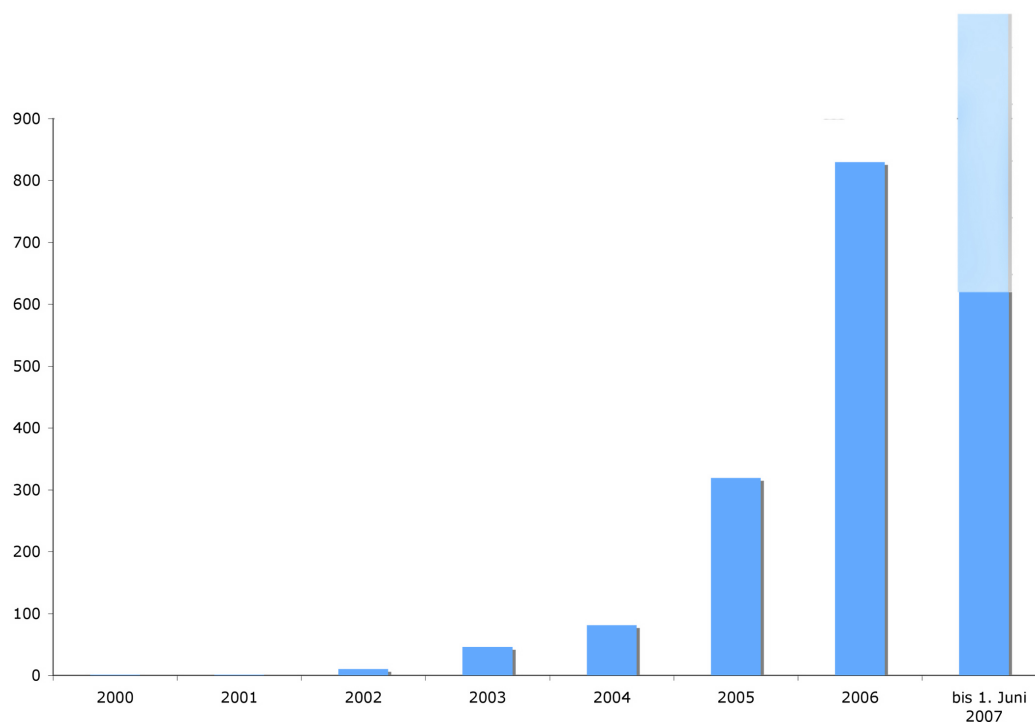
In dieser Stichprobe sind alle Artikel mit Blog-Nennung in Schweizer Medien, die in der SMD erfasst sind, eingeschlossen: insgesamt rund 3500 Artikel.

Westschweizer Zeitungen sind im gesamtschweizerischen Printmedienvergleich bezüglich Artikel mit Blog-Nennungen stark vertreten. Dass das Magazin L'Hebdo mit über 350 Artikeln mit einer oder mehreren Blog-Nennungen an der Spitze liegt, erstaunt nicht weiter: Das genannte *Bondy Blog*-Projekt des Magazins fand nicht nur internationale Beachtung, sondern schlug sich auch stark in der Berichterstattung im Magazin nieder. Die Sonntagszeitungen sind in dieser Übersicht mit der jeweils grossen Tageszeitung der einzelnen Medienhäuser zusammengefasst, auch wenn jeweils unterschiedliche Redaktionen hinter den Blättern stehen. In der Feinauswertung wird insbesondere zwischen dem Tages-Anzeiger und der Sonntagszeitung unterschieden, weil sich früh abzeichnete, dass

die Sonntagszeitung eine besonders ausführliche Berichterstattung über Blogs vorzuweisen hatte. In NZZ Folio, Sonntagsblick und Sie+Er fanden sich so wenige Nennungen, dass ich sie der jeweiligen „Mutterpublikation“ zuordnete.

Über die letzten Jahre ist eine klare Zunahme der Blog-Nennungen in Deutschschweizer Printmedien zu verzeichnen. In den Artikeln der ausgewerteten Printmedien findet sich im Jahr 2000 eine einzige Nennung. Jährlich stiegen die Nennungen von Blogs exponentiell an. Im Jahr 2007 sind bloss die ersten fünf Monate des Jahres bis zum Stichtag 1. Juni 2007 erfasst. Hochgerechnet zeichnet sich auch für dieses Jahr nochmals ein massiver Zuwachs der Nennungen ab – insbesondere da im Herbst 2007 die eidgenössischen Wahlen stattfinden und Blogs als Teil von Wahlkampfstrategien eingesetzt werden. Dies ist symbolisch mit dem verlängerten hellen Balken für 2007 dargestellt.

**Abbildung 5:** Zunahme der Nennungen von Blogs in allen von der SMD erfassten Mainstreammedien über die Zeit



## 4.2 Grobkategorien der Artikel

Die Auswertung aller Artikel der genannten Deutschschweizer Medien ergab, dass sich ein guter Viertel aller Artikel der Grobkategorie *Politik* zuordnen liess. Tabelle 2 zeigt

die Verteilung der Artikel auf die unterschiedlichen Grobkategorien im Detail.

**Tabelle 2:** Kategorien der Artikel mit Blog-Nennung

Kategorie	N	%
Multimedia und Technik	582	30.44
Politik	509	26.62
Kultur und Religion	252	13.18
Lebensstil und Prominente	236	12.34
Sport	130	6.80
Wirtschaft und PR	72	3.77
Wissenschaft	25	1.31
andere	106	5.54
<b>Total</b>	<b>1 912</b>	<b>100.00</b>

N steht hier für die Anzahl Artikel mit mindestens einer Blog-Nennung. In den folgenden Tabellen steht N für die Anzahl Blog-Nennungen.

**Untersuchungseinheit** Wichtig ist bei dieser Darstellung, dass sie auf der Untersuchungseinheit der einzelnen Artikel basiert. Alle Artikel mit einer oder mehreren Blog-Nennungen werden hier dargestellt, während bei den folgenden Auswertungen die Untersuchungseinheit einzelne Blog-Nennungen sind. Hier wird auch ersichtlich, dass die in der Schlussstichprobe enthaltenen Artikel sich auf knapp 2000 belaufen.

Die meisten dieser Artikel finden sich in Rubriken wie *Medien und Informatik* oder *Digitales* und behandeln die Bedeutung des Blog-Phänomens oder verwandte Internet- und Informatikthemen. Die Grobkategorie *Politik* liegt an zweiter Stelle.<sup>37</sup>

Mehr zum Vorgehen der Grobkategorisierung in der für die Untersuchung relevante Kategorie Politik findet sich unter 3.4.1. Eine Darstellung der Verteilung der Grobkategorien auf die einzelnen Printmedien befindet sich im Anhang auf Seite 90.

<sup>37</sup> Zwischen den Kategorien *Lebensstil und Prominenten* und *Kultur und Religion* war es teilweise Ermessenssache, was jetzt noch als Kultur gelten kann und was bereits in die Kategorie der (Retorten-) Prominenten gehörte. Artikel mit Blog-Nennungen zur TV-Castingshow „Music Star“ ordnete ich den Prominenten zu, während ich andere Artikel über Musik in der Kategorie Kultur ablegte. Die Kategorie *andere* beinhaltet hauptsächlich Artikel, die keine relevante Blog-Nennung verzeichneten, weil bloss der Name der Zeitungsrubrik „Weblog“ war oder weil unter einem Artikel lediglich ein Hinweis auf ein Blog des eigenen Medienhauses gemacht wurde, der inhaltlich nicht mit dem Artikel in Verbindung stand.

### 4.3 Zeitung um Zeitung im Raster der Blog-Berichterstattung

Über alle Zeitungen hinweg lässt sich sagen, dass sich eine grosse Zahl der Artikel mit Blog-Nennung mit dem Phänomen des politischen Bloggens oder dem Verhältnis zu traditionellem Nachrichtenjournalismus befasst. Erstaunlich häufig wird darüber berichtet, wer wo bloggt, und bloss in wenigen Artikeln ist inhaltliche Substanz zu finden, die aus einem Blog stammt.

Häufiger als erwartet fand ich zudem politische Artikel, in welchen keine Nennungen konkreter Blogs vorkamen, sondern Hinweise wie: *In vielen italienischen Blogs war zu lesen, dass Berlusconi...*

Bevor die Auszählungen der einzelnen Blog-Nennungen in der Grobkategorie Politik folgen, die ich in Bezug zu den Hypothesen setzen werde, beschreibe ich als nächstes für jede der erhobenen Zeitungen und Zeitschriften kurz das vorgefundene Datenmaterial. Dies erlaubt einen tieferen Einblick in den Datensatz, den blanke Zahlen verwehren.

Geordnet sind die einzelnen Printmedien wiederum nach der Anzahl codierter Artikel pro Zeitung in der Kategorie Politik. Im Anhang findet sich eine detaillierte Auflistung, welche Zeitung oder Zeitschrift welche Blogs wie oft genannt hat.

#### Neue Zürcher Zeitung

Bei den Artikeln in der NZZ handelt es sich um einige der substanziellsten Artikel in der SMD zum Thema. Die ersten Artikel mit Blog-Nennungen führen ins Thema ein und differenzieren bereits ab 2001 stark. Man findet fundierte Einführungen in die Thematik, wie Blogs Journalismus und Öffentlichkeit verändern, die weder einem Hype um das Phänomen entsprechen, noch die Veränderungen verharmlosen. In der Regel werden in der NZZ Blogs im Vergleich zu anderen Medien schon früh eher als eine Ergänzung denn als eine Konkurrenz zum klassischen Journalismus dargestellt. In den meisten Artikeln über Cyberdissidenten – vornehmlich aus China, Iran und Ägypten – geht es hauptsächlich um deren Existenz und wie die repressiven Regierungen mit ihnen umspringen. Kaum in einem Artikel wird beschrieben, welche Inhalte denn tatsächlich so subversiv sind.

Ab 2007 wird häufig das hauseigene Blog *NZZ Votum* zitiert. Die Zusammenfassungen aus den Diskussionen, die im *NZZ Votum*-Blog zwischen Politikerinnen und Politikern im Wahlkampf und interessierten Personen stattgefunden haben, sind inhaltlich gehaltvoll und müssen als eine neue Form von politischem Austausch betrachtet werden. Das Forum für die Debatten liefert nach wie vor ein etabliertes Forummedium, bloss nicht gedruckt, sondern online. Hier zeigt sich ein demokratisierendes Moment, indem Kommentare zu Blog-Einträgen von Parteien direkt, umgehend und öffentlich kommentiert werden können und schliesslich auch in die Berichterstattung in der Zeitung aufgenommen werden. Die Diskussionen sind anregender als Leserbriefe, oft aber auch weniger verdichtet. Die Verdichtung der Diskussionsbeiträge geschieht erst durch die redaktionelle Bearbeitung.

## Tages-Anzeiger

Es werden andere Blogs genannt als beispielsweise in der NZZ. Die Berichterstattung über Blogs hängt massgeblich davon ab, wer darüber berichtet und welche Berichterstattenden welche Blogs im Blickfeld haben. Wie in anderen Themengebieten auch sind es immer wieder dieselben Journalistinnen und Journalisten, die über das Thema berichten. Ähnlich wie in der NZZ finden sich überwiegend Berichterstattung über Blogs, Hinweise auf interessante Blog-Angebote. Eher selten wird tatsächlich etwas Inhaltliches aus Blogs zitiert.

Dadurch, dass der Tages-Anzeiger vergleichsweise früh Blogs in sein Online-Angebot integriert hat, werden die hauseigenen häufig zitiert, die ausser jenes des Auslandskorrespondenten Martin Kilian selten politisch sind: Hugo Stamms Blog z.B. hat den Schwerpunkt Sekten. Artikel, die Inhalte aus seinem Blog aufgriffen, wurden unter Kultur und Religion abgelegt. Viele Tages-Anzeiger-Artikel in der Stichprobe wurden ebenfalls der Kategorie Kultur zugeordnet, da in einem Experiment mit einem Tags-Anzeiger-Blog versucht wurde, „nutzergenerierte Inhalte“ zu erstellen. Aus den Beiträgen von Leserinnen und Lesern wurden schliesslich einige abgedruckt.

Einige Zweifelsfälle aus dem Tages-Anzeiger sind auf den Seiten 38 und 41 als Beispiele für die gesamte Auswertung erwähnt.

## Sonntagszeitung

Erstaunlich vielschichtig ist die Berichterstattung über und anhand von Blogs in der Sonntagszeitung. Neben Artikeln über das Bloggen als „Volkssport“, über Blogs und die Welt der Literatur und viele andere Themen, finden sich auch etliche Artikel, in welchen die Bedeutung der neuen Technik für den Journalismus und die Politik fassbar wird. Im Vergleich zu vielen Tageszeitungen brachte die Sonntagszeitung zahlreiche Hintergrundartikel – die meisten allerdings in der Rubrik Multimedia. Neben Analysen zur amerikanischen Blogosphäre und deren Einfluss auf die Politik sind auch Überlegungen zur Situation in der Schweiz zu finden. Blogs als Publikationsmöglichkeit politisch heikler Fakten werden in Ländern mit Pressezensur oder hoch konzentrierter Medienmacht (wie Italien unter Berlusconi) immer mal wieder Thema.

Medienwatchblogs werden in mehreren Artikeln genannt und ein interessantes Interview mit dem Medienwissenschaftler Mirko Marr stellt Blogs als massiv überschätzt dar. Ein weiteres Interview mit der Blog-Verlegerin Arianna Huffington (*Huffington Post*) macht deutlich, wie sehr ihre politische mit ihrer publizistischen Tätigkeit miteinander verknüpft ist.

Ein Grenzfall politischer Relevanz war die Codierung eines Interviews mit einem Gewaltforscher über Amokläufer. Der Artikel<sup>38</sup> befand sich in der Rubrik Fokus, und es wird auch die Tatsache angesprochen, dass sich Amokläufer oft im Vorfeld darüber im Internet (Chats oder Blogs) äussern. Der Journalist stellt die Frage, ob denn deshalb aus Sicherheitsgründen das Internet nicht staatlich überwacht werden müsste. Ich ordnete

---

<sup>38</sup> Lütcher, Michael: *Sie sind gekränkt, können das aber nicht richtig verarbeiten*, in: Sonntagszeitung 22.04.2007

den Artikel schliesslich der Kategorie „andere“ zu. Es finden sich mehrere Artikel über digitale Wahlkampfstrategien im In- und Ausland, die in der Regel Blogs enthalten, zunehmend aber auch soziale Netzwerkplattformen wie MySpace ([www.myspace.com](http://www.myspace.com)) einsetzen.

Wie Blogs Politikerinnen und Politikern schaden können, zeigen Artikel über Ségolène Royal und den amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf. Royal musste sich in Blogs publizierte Indiskretionen über ihr Privatleben gefallen lassen - teilweise handelte es sich dabei allerdings um gezielte Aktionen von Sarkozy-Fans. Kompromittierende YouTube-Filmchen, die über Blogs verbreitet werden, sind auch die Sorge der Kandidierenden im US-Wahlkampf.

Insgesamt findet – vor allem in der Rubrik Multimedia – eine qualifizierte Reflexion über das neue Medium statt, aber wenig politisch inhaltliche Substanz ist schliesslich in der Zeitung zu lesen.

### **Basler Zeitung**

Die Basler Zeitung lieferte insgesamt eine reichhaltige Berichterstattung anhand und über Blogs. Der Löwenanteil der Artikel ist jedoch der Kategorie Multimedia und Technik zu verorten. Besonders interessant ist der bereits unter 1.3 erwähnte Fall Arlesheim, bei dem zwei lokale, zunächst anonyme Blogs sich für eine Tagesschule einsetzten. Erst später gab sich einer der Drahtzieher, der PR-Berater und Journalist Manfred Messmer von *arlesheim.twoday.net* (das spätere *Arlesheim reloaded*) zu erkennen, der Fall wurde von der Basler Zeitung aufgegriffen und das Thema war lokalpolitisch lanciert. In der Basler Gemeinde Birsfelden bloggt seit diesem Jahr auch der Gemeindepräsident, was ebenfalls in mehreren Artikeln aufgegriffen wurde. Dahinter steckt wohl nicht ganz zufälligerweise PR-Berater Messmer.

### **St. Galler Tagblatt**

Eine interessante Mischung findet sich in der Berichterstattung über und anhand von Blogs im St. Galler Tagblatt. Diverse Artikel, die einen Blick auf Blogs aus dem Irak, Iran, dem Libanon und Saudi Arabien und Wahlkampfblogs im In- und Ausland werfen, finden sich genauso wie Artikel über Medientagungen an der Hochschule St. Gallen und der Fachhochschule in Rorschach, die den Einfluss von Blogs und anderen Erscheinungen des Web 2.0 auf Medien, Politik und Gesellschaft ausführlich diskutierten. Der Anteil Artikel, die in die Kategorie Politik gehören, war beim St. Tagblatt erstaunlich hoch - und einige wenige hoben sich in ihrer Originalität von anderen Zeitungen ab.

Der kreative Ostschweizer Blogger Stefan M. Seydel, der das kulturpolitische Vlog (*(((rebell.tv)))*) betreibt, kommt mehrfach zu Wort. Obwohl dieser vornehmlich über Persönlichkeiten aus Kunst, Medien und Kultur bloggt, beteiligt er sich auch an Bürgerinitiativen und prägt den Begriff *Staat 2.0*.



## heute

Die Gratiszeitung *heute* besteht erst seit 2006 und ist mit über 300 Artikeln in Bezug auf die Anzahl Artikel mit Blog-Zitaten dennoch an der Spitze der Schweizer Printmedien, die häufig über oder anhand von Blogs berichten. Rechnet man die Zeitspanne hoch, kann heute gar als jene Zeitung mit am meisten Blog-Nennungen gewertet werden. Wie erwartet sind jedoch in den von *heute* zitierten Blog-Einträgen nahezu keine politisch relevanten Inhalte zu finden. *heute* ist in der Deutschschweiz wohl als das der breiten Blogger-Szene am nahe stehendste Printmedium zu werten. So ist die tägliche Spalte „daily blogging“ quasi als Who is who der Schweizer Bloggerszene (sehr selten wird auch mal ein ausländisches Blog zitiert) zu verstehen, das witzige Anekdoten aus dem Alltag der Bloggenden herausgreift oder saftige Kommentare zu Blogs von Prominenten abgibt. Abgesehen von mehrmals ungefähr zwei Sätzen zu inhaftierten Bloggern anderswo, ist kaum etwas politisch Relevantes zu lesen. Ab und zu wurde das Blog eines Greenpeace-Aktivisten zitiert. „daily blogging“ funktioniert in der Regel nach dem Copy/Paste-Prinzip (das sich hin und wieder grosszügig über das Urheberrecht hinwegsetzt) und erfüllt abgesehen von der Selektion journalistische Kriterien wie Gewichtung, Relevanz und Einordnung nicht, sondern viel eher die in Boulevardmedien häufig zu findende Unterhaltungsfunktion von Medien. Dass so viele Blogs zitiert werden, hängt vermutlich zu einem sehr grossen Teil vom Finanzierungsmodell von heute ab.

Die häufigste Kategorie, die ich bei *heute* vergeben habe, ist Lebensstil und Prominente, wobei es meist um Episoden aus dem Privatleben der Bloggenden geht oder um Promiblogs wie jenes von Talkmaster Aeschbacher o.ä. Eine häufig zu findende Kategorie ist auch Multimedia und Technik, da viele zitierte Blog-Einträge sich mit Internet und Technik im Allgemeinen befassen.

Die Tatsache, dass pro „daily blogging“-Artikel zwei bis fünf Hinweise auf Blogs zu finden sind, erschwerte die Zuordnung zu Kategorien. Wenn nicht ohnehin ein roter Faden durch die zitierten Einträge zu finden war, der sich z.B. der Kategorie Lebensstil und Prominente zuordnen liess, wurde im Zweifelsfall das Thema des titelgebenden Eintrags als massgeblich betrachtet. Gab es ausnahmsweise einen einigermaßen politischen Eintrag, wurde der gesamte Artikel jenes Tages der Kategorie Politik zugeordnet, auch wenn die anderen genannten Blog-Einträge jeglicher politischen Relevanz entbehrten.

Das mit Abstand am häufigsten zitierte Blog ist jenes von Bundesrat Leuenberger, allerdings ging es dort kaum je um politische Inhalte, sondern eher darum, wie Leuenberger in der Bloggerszene aufgenommen wurde. Einmal findet sich ein Zitat, in dem er sich zur Klimapolitik äussert, aber auch jenes ist zwei Sätze lang und kann kaum als Beitrag zum öffentlichen politischen Diskurs gewertet werden.

Einmal findet sich ein politischer Artikel, in dem eine Aussage des Vereinspräsidenten der IG Offroader aus einem Blog-Eintrag zitiert wird. Offenbar wurde der Betreffende nicht direkt interviewt.

## **Berner Zeitung**

Die Berner Zeitung unterhält eine sehr witzige Rubrik unter dem Titel *Weblog*, in der Internet-Kuriositäten zusammengetragen werden. Selten geht es darin allerdings um Blogs, und schon gar nicht um politisch relevante Blogs. Der Autor nennt sich stets Zeitungsblogger, da er gewissermassen eine gedruckte Kolumne unterhält, die auch in Blog-Form erscheint. Kaum eine dieser Kolumnen gelangte in meine Grobkategorie Politik. Die meisten Artikel sonderte ich aus und sprach ihnen gar eine Blog-Nennung ab, wenn bloss der Rubrik-Name Weblog war und nur deshalb in meinen Datensatz gelangte. Auf [espace.ch](http://espace.ch) - der Webpräsenz der Berner Zeitung - wurden mehrere Blogs aufgeschaltet, die erwähnt werden.

Ein ausführliches Interview mit Matthias Gutfeldt, einem Schweizer Blog-Pionier, über Politik und Blogs wurde 2005 publiziert. Viele seiner Aussagen darüber, wie wenig sinnvoll es für Politikerinnen und Politiker oft ist, ein Blog zu führen, sind aus meiner Sicht bis heute gültig. Ebenso verhält es sich mit seinen allgemeinen Einschätzungen über die Schweizer politisch relevante Blogosphäre, welcher er nicht wirklich zutraut, eine ähnliche Relevanz im politischen Diskurs zu erlangen, wie dies in den USA geschehen ist.

## **Aargauer Zeitung**

Es finden sich nicht speziell viele relevante Artikel zum Thema - und die meisten davon stehen im Einklang mit dem, worüber in fast allen Zeitungen über das Thema Blogs berichtet wurde.

## **Die Weltwoche**

Wenig relevante Blog-Nennungen finden sich in der Weltwoche. Am interessantesten sind Artikel über das Phänomen des Bloggens und ein Artikel über Informationen aus dem Irakkrieg, die man bloss anhand von Blogs kannte.

Auf viele Nennungen kommt die Weltwoche hauptsächlich deshalb, weil sie selbst eigene Blogs betreibt. Am Ende vieler Artikel steht jeweils: „Mehr von Urs Engeler finden Sie unter [weltwoche.ch/weblogs](http://weltwoche.ch/weblogs)“. Diese Artikel – und seien es politische Artikel – habe ich in der Grobkategorie *andere* abgelegt, da dies keine inhaltlich relevanten Blog-Nennungen sind.

## **Der Bund**

Zum Thema Blogs im Allgemeinen und politische Blogs im Speziellen finden sich im Bund vergleichsweise qualitativ hoch stehende Artikel. Das libanesische Blog des Künstlers Mazen Kerbaj fand mehr Beachtung als in allen anderen Zeitungen.

Das Fussball-Blog *Zum runden Leder* auf [eBund.ch](http://eBund.ch) ist eines der populärsten Blogs der Schweiz überhaupt und generierte einige Artikel im Bund (allerdings in der für diese Arbeit irrelevanten Kategorie Sport) - auch in anderen Zeitungen.

## **Neue Luzerner Zeitung**

Es sind nicht sehr viele Artikel mit Blog-Nennung vorhanden. Interessant ist jedoch, dass einige lokale Blogs zitiert werden: eine blogbasierte Gemeindeplattform für Oberägeri (Kanton Zug) sowie ein Blog des Abfallwesens in Zug, die sich durch den digitalen Input der Bevölkerung erhoffen, weiterhin gefragte Dienstleistungen anzubieten.

## **Die Wochenzeitung - WoZ**

Die WoZ richtete ihre Fühler bezüglich Blog-Berichterstattung hauptsächlich ins Ausland: mehrfach werden Blogs aus Irak und die blühende Iraner Bloggerszene erwähnt. Die Artikel über politische Blogs sind erstaunlich substanziell und beschreiben im Vergleich zu anderen Medien die genaueren Umstände der Bloggenden im Ausland präziser. Das einzige erwähnte Schweizer Blog ist *ignoranz.ch*, das vom Zürcher Jungpolitiker Sandro Feullet, ein politischer Blogger erster Stunde, geführt wird.

## **Facts**

Die meisten Artikel fallen in die Grobkatgorie Lebensstil und Prominente. Ein haus-eigenenes unpolitisches Blog sorgt für viele Nennungen, die für die Untersuchung nicht relevant sind. Später folgen mehrere hauseigene Blogs im Kulturbereich für viele Nennungen, die aber bloss Hinweise sind auf Inhalte bei Facts Online sind.

Einige Artikel fassen die Effekte von Blogs im Medienbereich und die bekanntesten Fälle wie jene des Senators Trent Lott und des Starjournalisten Dan Rather zusammen. Die Analyse des Phänomens bleibt allerdings relativ oberflächlich. Die betreffenden Facts-Journalisten zitieren und reproduzieren hauptsächlich die euphorischen Einschätzungen der Pionier-Starblogger der USA.

Ein Artikel zum französischen Wahlkampf im Internet ist erstaunlich interessant und differenziert.

## **NZZ am Sonntag**

Von der Qualität her sind die Artikel ähnlich wie bei der NZZ zu verorten. Die Grobkatgorie Politik überwiegt, was Artikel mit Blog-Nennungen betrifft. Genannt werden hauptsächlich Blogs von Politikerinnen und Politikern.

## **Die Südostschweiz**

Gut 40 Artikel, die das Stichwort Blog in irgendeiner Form enthalten, sind in der Südostschweiz erschienen. Auch hier ist ein grosser Teil der Nennungen der Kategorie Multimedia und Technik zuzuordnen (Berichte über das neue technische Phänomen und Blogs aus Graubünden - worunter sich zum Zeitpunkt des Artikels kein einziges politisches befand). Ein interessanter Artikel über kritische Blogs in Bezug auf die iranische Regierung mit einigen inhaltlich relevanten Zitaten und nicht bloss Nennungen, stach ins Auge.

## **Blick**

Im Blick finden sich im Vergleich zu anderen Schweizer Zeitungen erst spät Artikel über Blogs und solche, die Blogs zitieren. Es handelt sich dabei um so genannte Serviceartikel<sup>39</sup>, in welchen erklärt wird, was Blogs sind und wie man sich selbst eines einrichten kann.

In einigen Artikeln wird besonders hervorgehoben, dass dank Blogs viel mehr Augenzeugenberichte aus der ganzen Welt zugänglich werden: von persönlichen Geschichten über das Leben in der Tschernobylgegend, direkte Berichte aus den Katrina- bzw. Tsunami-Katastrophengebieten der nach den Anschlägen in London.

Die Blick-Journalisten, die über Blogs berichteten, sind bekannte Namen aus der Deutschschweizer Bloggerszene. Leuenbergers Blog wird im Blick am häufigsten zitiert, allerdings kaum mit nennenswerten politischen Inhalten. Eine Blog-Nennung betrifft einen amerikanischen Jugendlichen, der vor einer Bluttat diese in seinem Blog angekündigt hatte. Sehr häufig und erwartungsgemäss finden sich im Blick Artikel mit Blog-Nennung, die in die Kategorie Prominente gehören: irgendwelche Geschichten über Reporterprominente wie der Castingshow Musicstar - ohne jegliche politische Relevanz.

## **Das Magazin**

Es finden sich kaum relevante Nennungen, allerdings einer der hervorragendsten Artikel<sup>40</sup>, den ich im gesamten Datensatz gefunden habe, über das Internet und dessen Auswirkungen auf die Medienwelt und Demokratie. Leicht zynisch, aber sehr treffend schildert Guido Mingels die Hoffnungen, die mit dem Internet verbunden wurden, was von Blogs erwartet wurde, und wie es um die Relevanz der technischen Neuerungen wirklich steht. Er wehrt sich – aus meiner Sicht zu Recht – gegen den technikedeterministischen Ansatz. Er kommt zum Schluss, dass die Aufmerksamkeitsökonomie eines der zentralen Stichworte in der Diskussion um neue Medien ist und dass die traditionelle Selektionsfunktion klassischer Medien keineswegs ausgedient hat. Ansonsten wird im Magazin – im einen Fall wiederum von Mingels – lediglich über zwei von Frauen geführte Sex-Blogs berichtet.

## **Sonntagsblick und Sie + Er**

Bloss sehr wenige und oft sehr kurze Artikel sind im Sonntagsblick überhaupt vorhanden, einige wenige mit politischer Relevanz. Meistens wird über Wahlkampfblogs von Politikerinnen und Politikern im In- und Ausland berichtet. Und in einem Fall über eine dissidente Bloggerin in China. Im Sie + Er wird lediglich einmal Ségolène Royals Blog zitiert.

---

<sup>39</sup> Serviceartikel haben nicht in erster Linie die Absicht zu berichten, sondern der Leserschaft einen „Dienst“ zu erweisen.

<sup>40</sup> Zu finden ist der Guido Mingels Artikel im Magazin Online: [www.dasmagazin.ch/index.php/Internet:\\_Die\\_Revolution,\\_die\\_keine\\_war\\_\(Nr.\\_41/05\)](http://www.dasmagazin.ch/index.php/Internet:_Die_Revolution,_die_keine_war_(Nr._41/05))

## Weitere Deutschschweizer Zeitungen

**Tagblatt der Stadt Zürich** Es findet sich kein relevanter Artikel: bloss ein Artikel über digitales Vagabundentum (die Mobilität von Arbeitsplätzen dank Laptops und WLAN-Cafés), in dem Blogs im Allgemeinen erwähnt werden, und ein einziger Hinweis auf den aktuellen Zürcher Gemeinderatspräsidenten Christoph Hug, der ein Blog über seine Ratstätigkeit führt.

Da das Tagblatt der Stadt Zürich ohnehin nicht zu den auflagestärksten Zeitungen der Deutschschweiz gehört, ist es nicht im definitiven Datensatz vertreten.

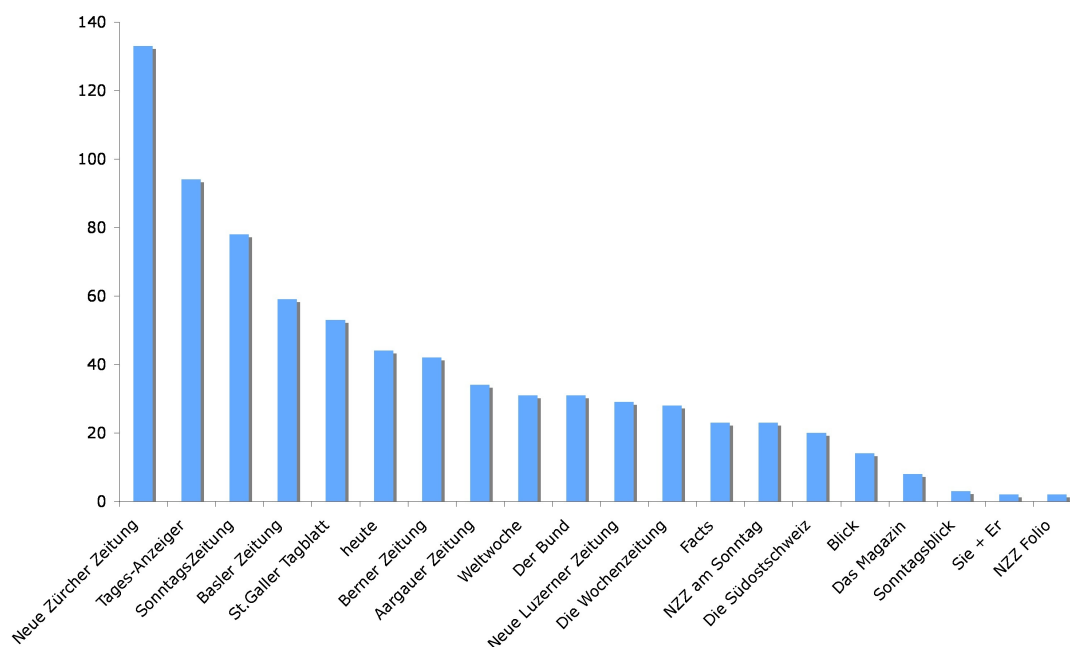
**Thurgauer Zeitung** Keine relevante Nennung, bloss ein Hinweis auf Stefan M. Seydels Projekt *intervention.ch*, das spätere (*rebell.tv*)).

**20 Minuten** Ausgerechnet die auflagen- und leserstärkste Zeitung der Schweiz ist leider nicht in der SMD verfügbar. Gemäss dem Verantwortlichen der SMD soll sich dies bald ändern. Dass bisher keine Daten verfügbar waren, hängt damit zusammen, dass 20 Minuten gemäss einem SMD-Verantwortlichen keine Daten geliefert hat. 20 Minuten kann gemäss den genannten Kriterien nicht als Leitmedium gelten, genießt aber durch die immense Verbreitung hohe Beachtung. Der Online-Auftritt ([www.20min.ch](http://www.20min.ch)) und das Printmedium sind zudem geschickt verknüpft.

#### 4.4 Auswertung in der Kategorie Politik

Die Artikel mit mindestens einer Blog-Nennung verteilten sich in der Kategorie Politik wie in Abbildung 6 dargestellt auf die einzelnen ausgewerteten Printmedien. Mit Abstand am meisten Artikel mit politisch relevanten Blog-Nennungen fanden sich in der NZZ. In der Tabelle 8 im Anhang auf Seite 90 wird ersichtlich, dass gut die Hälfte aller Artikel mit Blog-Nennung in der NZZ der Kategorie Politik zugeordnet wurden, während in der Gratiszeitung heute bloss rund ein Siebtel aller Artikel mit Blog-Nennung politisch relevant sind. In den wöchentlichen Magazinen, die nicht auf politische Nachrichten ausgerichtet sind, und zudem zwei der grossen Sonntagszeitungen, finden sich erwartungsgemäss kaum Nennungen. Eine Ausnahme bildet die Sonntagszeitung.

**Abbildung 6:** Artikel pro Zeitung in der Kategorie Politik



## 4.5 Resultate der Auszählungen

### 4.5.1 Die meistgenannten Blogs in Schweizer Medien

Insgesamt fanden sich in der Kategorie Politik 511 Nennungen von insgesamt 207 unterschiedlichen Blogs in Schweizer Printmedien. Es folgt eine Auflistung der 50 meistgenannten Blogs (drei Nennungen und mehr). N steht für Anzahl Nennungen über alle erhobenen Printmedien hinweg. In der Tabelle 12 im Anhang sind alle in Deutschschweizer Printmedien genannten Blogs aufgeführt.

**Tabelle 3:** Von Schweizer Printmedien am häufigsten genannte Blogs

<b>Blog</b>	<b>Autor/in</b>	<b>N</b>
moritzleuenberger.blueblog.ch	Moritz Leuenberger (Bundesrat)	42
NZZ Votum	diverse Kandidierende Wahlen	20
Dear Raed	Salam Pax (anonymer junger Iraki)	18
SP-Blog	SP (Partei)	17
instaPundit	Glenn Reynolds	11
SVP-Blog	SVP (Partei)	11
Howard Dean	US-Präsidentschaftskandidat 2004	10
Bondy Blog	L'Hebdo-Redaktion, dann Banlieu-Jugendliche	9
hoder.com	Hossein Derakhshan (iranischer Journalist in Kanada)	9
Medienspiegel	Martin Hitz (Journalist und Berater)	9
Arlesheim (reloaded)	PR-Berater Manfred Messmer (erst anonym)	8
Baghdad Burning	Riverbend (anonyme irakische Informatikerin)	8
Daily Kos	Markos Moulitsas (US-Politblogger)	8
huffingtonpost.com	Arianna Huffington & viele weitere	8
back-to-iraq.com	Christopher Allbritton (freier US-Journalist)	7
BILDblog	C. Schultheiss und S. Niggemeier (deutsche Journalisten)	7
Hillary Clinton	Hillary Clintons Wahlteam 2008	6
Mazen Kerbajs Blog	Mazen Kerbaj (libanesischer Karikaturist & Musiker)	6
Ségolène Royals Blog	Französische Präsidentschaftskandidatin 2007	6
stoehlker.ch	Klaus J. Stöhlker (PR-Berater)	6
intervention.ch/rebell.tv	Stefan M. Seydel (origineller Schweizer Mediendissident)	5
John Kerrys Blog	US-Präsidentschaftskandidat 2004	5
pendlerblog.blogspot.com	anonymes 20 Minuten-Watchblog	5
Une voix pour la Boillat	Blog rund um Swisssmetal-Werk Boillat	5
ahmadinejad.ir	Iranischer Präsident Ahmadinejad	4
andrewsullivan.com	Andrew Sullivan (US-Journalist)	4
beppegrillo.it	Beppe Grillo (italienischer Komiker)	4
blog.birsfelden.ch	Blog für die Gemeinde Birsfelden	4
blogwiese.ch	Jens Wiese (Deutscher IT-Spezialist in der Schweiz)	4
Freiheitspartei-Blog	Freiheitspartei	4
George W. Bush's Blog	George Bush's Wahlteam 2004	4
Kevin Sites	Kevin Sites (CNN Kameramann im Irak)	4
Manalaa.net	Alaa Saif und Manal Hassan (Ägypten)	4
TA-Blog	Martin Kilian (Tages-Anzeiger Korrespondent)	4

*Weiter auf der nächsten Seite*

<b>Blog</b>	<b>Autor/in</b>	<b>N</b>
Alec von Graffenrieds Blog	Alec von Graffenried (Berner Politiker)	3
Blog Grüne Schweiz	Grüne (Partei)	3
christa-markwalder.ch	Christa Markwalder (FDP-Politikerin)	3
ChristophHug.ch	Christoph Hug (Zürcher Kantonsratspräsident)	3
Jan Pronks Blog	holländischer UNO-Diplomat im Sudan	3
freilich.ch	freisinniges Kollektivblog	3
ignoranz.ch - Forum Politik	Sandro Feuillel (Hrsg. - Politiker Junge Grüne)	3
Konrad Jecker	Solothurner Staatsanwalt	3
Lionel Jospins Blog	Französischer Ex-Premier Lionel Jospin	3
Politically Incorrect	Stefan Herre (CDU-naher deutscher Blogger)	3
Auswanderer-Blog	Ruedi Baumann (ehem. Präsident der Schweizer Grünen)	3
Saudi Jeans	saudi-arabischer Student	3
Schockwellenreiter	Jörg Kantel (deutscher IT-Spezialist & Wissenschaftler)	3
tsunamihelp.blogspot.com	Diverse Blogger aus Indien	3
Matti Vanhanens Blog	Matti Vanhanen (finnischer Ministerpräsident)	3
weblogs.greenpeace.ch	Greenpeace-Aktivist/innen	3

#### 4.5.2 Die von Schweizer Medien genannten Blogs nach Land

Die Auswertung der Länder der genannten Blogs zeigte, dass die meisten in Schweizer Printmedien genannten Blogs schweizerischen Ursprungs sind. Halb so viele sind Blogs mit US-amerikanischem Hintergrund. Dies kann auch darauf zurückgeführt werden, dass in den USA Blogs einige Jahre früher populär geworden sind als beispielsweise in Westeuropa. Eine Auflistung der meistgenannten Blogs nach Ländern findet sich im Anhang in Tabelle 13.

**Tabelle 4:** Länder aller genannten Blogs

<b>Land</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Schweiz	228	43.93
USA	111	21.39
Deutschland	34	6.55
Irak	32	6.17
Frankreich	24	4.62
Iran	20	3.85
Libanon	12	2.31
Italien	10	1.93
UK	8	1.54
Ägypten	8	1.54
China	6	1.16
Saudi-Arabien	4	0.77
UNO	3	0.58
Indien	3	0.58
Schweden	2	0.39

*Weiter auf der nächsten Seite*



<b>Land</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
International	2	0.39
Finnland	2	0.39
EU	2	0.39
Venezuela	1	0.19
Ungarn	1	0.19
Ukraine	1	0.19
Tunesien	1	0.19
Singapur	1	0.19
Nepal	1	0.19
Japan	1	0.19
Abchasien und Georgien (Schweiz)	1	0.19
<b>Total</b>	<b>519</b>	<b>100</b>

Die Auszählung der Länder der 50 meistgenannten Blogs in Tabelle 5 ergibt kein wesentlich anderes Bild. Noch mehr Schweizer Blogs sind anteilmässig in den Top 50 der meistgenannten enthalten.

**Tabelle 5:** Länder der meistgenannten Blogs

<b>Land</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Schweiz / Schweiz (Frankreich)	24	48	180	54.22
USA	10	20	65	19.58
Deutschland	3	6	13	3.92
Frankreich	2	4	9	2.71
Irak	2	4	26	7.83
Iran / Iran (Kanada)	2	4	13	3.92
Ägypten	1	2	4	1.2
Finnland	1	2	3	0.9
Indien	1	2	3	0.9
International (Sudan)	1	2	3	0.9
Italien	1	2	4	1.2
Libanon	1	2	6	1.81
Saudi-Arabien	1	2	3	0.9
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>332</b>	<b>100</b>

Weitere Resultate der empirischen Untersuchung werden nun nach und nach präsentiert und mit den Hypothesen verglichen.

### 4.5.3 Die gesellschaftliche Funktion der genannten Bloggerinnen und Blogger

Die Auszählungen nach der gesellschaftlichen Funktion zeigt, inwiefern die Annahme, dass sich soziale Ungleichheiten im Zugang zum breiten öffentlichen Diskurs eher verschärfen, zutrifft. Tabelle 6 zeigt deutlich, dass rund zwei Drittel der Nennungen Politiker- und Parteienblogs sowie Blogs von Journalistinnen, PR-Beratern und halböffentlichen Personen ausmachen – allesamt in Bezug auf den Zugang zum öffentlichen Diskurs Privilegierte. Rund ein Drittel aller in Deutschschweizer Printmedien zitierter Blogs werden von Privatpersonen oder politischen Aktivistinnen betrieben.

**Tabelle 6:** Funktion der Bloggenden

<b>Funktion</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Politiker / Politikerin	148	29
Journalist / Journalistin	89	17
halböffentliche Person	55	11
Partei	45	9
PR-Berater	14	2.5
andere	8	1.5
Privatperson / Aktivist/in	152	30
<b>Total</b>	<b>511</b>	<b>100</b>

Betrachtet man weiter bloss die 50 in Deutschschweizer Printmedien am häufigsten genannten Blogs, zeigt sich, dass sich unter den vielen bloss einmal genannten offenbar ein überproportionaler Anteil Privatpersonen befinden muss. Im Vergleich zu allen Blog-Nennungen „schrumpft“ der Anteil Privatpersonen bei den meistzitierten Blogs auf einen Fünftel, während das Gewicht der Politiker und Parteien auf knapp die Hälfte der Nennungen „zunimmt“.

**Tabelle 7:** Funktion der 50 meistgenannten Bloggerinnen und Blogger

<b>Funktion</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Politiker / Politikerin	16	32	122	37
Journalist / Journalistin	8	16	57	17
Partei	5	10	38	11
halböffentliche Person	5	10	27	8
PR-Berater	2	4	14	4
andere	1	2	4	1
Privatperson / Aktivist/in	13	26	72	22
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>334</b>	<b>100</b>

Die Häufigkeit zeigt an, wie viele Politikerinnen, PR-Berater, Privatpersonen und Aktivisten durch die meistgenannten Blogs zu Wort kamen. N ist die Summe der Anzahl Nennungen pro Funktion. Durch N ist eine zusätzliche Gewichtung möglich.

**Die genannten Blogs im Medienvergleich** Die Verteilung der genannten Blogs auf die verschiedenen Printmedien zeigt, dass es grössere Unterschiede gibt, welche Zeitungen und Zeitschriften Blogs welcher gesellschaftlicher Gruppen zitieren. Am meisten konkrete Blogs wurden im Erhebungszeitraum mit Abstand in der NZZ genannt.

**Tabelle 8:** Funktion der genannten Bloggenden pro Zeitung

	Pol	Part	Journ	PR	halböff	P/A	and	Total	%
NZZ/NZZ am Sonntag	31	5	29	0	12	41	2	120	23.48
Tages-Anzeiger/Das Magazin	15	5	13	0	7	23	1	64	12.52
Basler Zeitung	19	3	4	8	3	6	1	44	8.61
SonntagsZeitung	8	6	7	0	8	13	0	42	8.21
heute	16	3	4	2	2	12	0	39	7.63
Berner Zeitung	7	7	6	1	3	9	1	34	6.65
St.GallerTagblatt	12	2	4	0	1	13	0	32	6.26
Aargauer Zeitung	10	1	7	0	0	6	1	25	4.89
Der Bund	7	0	2	0	4	8	0	21	4.10
Neue Luzerner Zeitung	7	6	2	0	0	2	1	18	3.52
Blick/SonntagsBlick/Sie+Er	5	3	2	1	1	5	0	17	3.32
Weltwoche	2	1	3	1	6	3	0	16	3.13
WoZ	3	0	2	0	3	5	1	14	2.73
Facts	3	0	3	1	3	4	0	14	2.73
Südostschweiz	3	3	1	0	2	2	0	11	2.15
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>45</b>	<b>89</b>	<b>14</b>	<b>55</b>	<b>152</b>	<b>8</b>	<b>511</b>	<b>100.00</b>

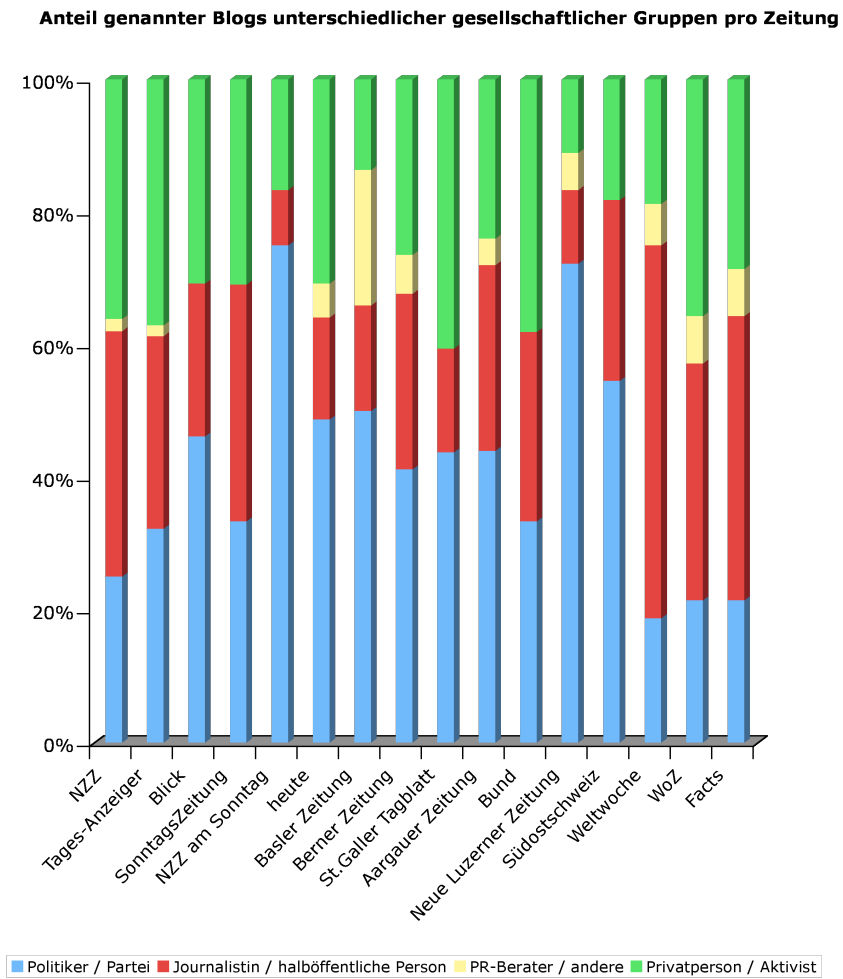
Abkürzung	Funktion der hinter den Blogs stehenden Personen
Pol	Politiker/in
Part	Partei
Journ	Journalist/in
PR	PR-Berater
halböff	halböffentliche Person
P / A	Privatperson, Aktivist/in
and	andere

<b>Zeitung</b>	<b>Pol / Part</b> [%]	<b>Journ / halböff</b> [%]	<b>PR / and</b> [%]	<b>P / A</b> [%]	<b>Total N</b>
<i>Überregionale Zeitungen</i>					
NZZ	25	37	2	36	108
Tages-Anzeiger	32	29	2	37	62
Blick	46	23	0	31	13
<i>Sonntagszeitungen</i>					
Sonntags Zeitung	33	36	0	31	42
NZZ am Sonntag	75	8	0	17	12
SonntagsBlick	33	0	33	33	3
<i>Gratiszeitung</i>					
heute	49	15	5	31	39
<i>Regionalzeitungen</i>					
Basler Zeitung	50	16	20	14	44
Berner Zeitung	41	26	6	26	34
St.Galler Tagblatt	44	16	0	41	32
Aargauer Zeitung	44	28	4	24	25
Bund	33	29	0	38	21
Neue Luzerner Zeitung	72	11	6	11	18
<i>Wochenzeitungen</i>					
Weltwoche	19	56	6	19	16
WoZ	21	36	7	36	14
Facts	21	43	7	29	14
Das Magazin	0	100	0	0	2
Sie + Er	100	0	0	0	1
					<b>511</b>

Zwischen den verschiedenen Gattungen von Printmedien – überregionale Zeitungen, Sonntagszeitungen, Regionalzeitungen, Gratiszeitungen und Wochenzeitungen – gibt es nahezu keine frappanten Unterschiede, wer Blogs welcher gesellschaftlichen Gruppen zitiert. In einigen Medien (z.B. SonntagsBlick, Das Magazin und Sie + Er) sind die Anteile nicht aussagekräftig, da zu wenige Nennungen vorliegen.

Der Anteil Blogs von Privatpersonen und politischen Aktivisten variiert zwischen den unterschiedlichen Zeitungen von rund 10 und 40 %. Das St. Galler Tagblatt verwies im Medienvergleich am häufigsten auf Blogs von Privatpersonen. Auffällig viele Politiker- und Parteienblogs nannten die Neue Luzerner Zeitung und die NZZ am Sonntag. Den höchsten Anteil journalistische Blogs und solche von halböffentlichen Personen verzeichnet die Weltwoche. Am höchsten ist der Anteil PR-Berater-Blogs in der Basler Zeitung (höher wäre noch jener im SonntagsBlick, welcher aber wegen bloss einer Nennung nicht aussagekräftig ist). Diese Nennungen gehen auf den Basler Polit-PR-Berater und ehemaligen Journalisten Manfred Messmer zurück.

**Abbildung 7:** Verteilung der gesellschaftlichen Funktion pro Zeitung



Im Anhang A finden sich detailliertere Tabellen zu den gesellschaftlichen Funktionen der Blog-Betreiberinnen und -Betreiber.

- Tabelle 14 listet die zitierten Politiker und Politikerinnen auf,
- Tabelle 15 Parteien,
- Tabelle 16 die halböffentlichen Personen,
- Tabelle 17 die journalistischen Blogs,
- Tabelle 18 Privatpersonen und Aktivistinnen und Aktivisten,
- Tabelle 19 die PR-Berater und
- Tabelle 20 schliesslich die übrigen.

*1. Hinter den in Mainstreammedien genannten Blogs stehen eher Personen, die ohnehin bereits einen guten Zugang zum politischen Diskurs hatten.*

Die Medienanalyse zeigt deutlich auf dass die in den grossen Deutschschweizer Printmedien am häufigsten genannten Blogs tatsächlich von Personen geführt werden, die traditionell eine privilegierte Stimme in der breiten politischen Öffentlichkeit genossen haben: Politikerinnen und Politiker, Parteien sowie Medienschaffende. Zählt man alle genannten Blogs aus, dann stammen insgesamt 30% davon von Privatpersonen und politischen Aktivistinnen. Betrachtet man gar nur die 50 meistgenannten Blogs wird noch klarer, dass Blogs nicht einzig Sprachrohre für bisher ungehörte Stimmen aus der Bevölkerung sind: Politiker- und Parteienblogs überwiegen deutlich. Aktivisten und Privatpersonen vereinen dabei noch auf einen Fünftel der genannten Blogs auf sich.

Hypothese 1 kann somit als bestätigt gelten.

### **Die meistgenannten Blogs in Schweizer Medien nach Bildung und Geschlecht**

Hinter den 50 meistgenannten Blogs in Schweizer Printmedien (drei Nennungen und mehr) bei insgesamt 74% mindestens jemand mit akademischer Ausbildung dahinter (in der folgenden Tabelle alle oberhalb des Strichs). Weiter werden erfahrene Journalistinnen und Künstler zitiert, die oft auch überdurchschnittlich gebildet sind.

Die detaillierte Tabelle 21 auf 86 im Anhang zeigt die Ausbildung der meistgenannten Blogger und Bloggerinnen.

Ein eindeutiges Bild zeigt auch die Auszählung des Geschlechts der 50 meistgenannten Blogs: 36 werden von Männern geführt, 3 von Frauen (bzw. von deren gemischtgeschlechtlichen Wahlteams). Elf Blogs liessen sich nicht eindeutig zuweisen, da es sich um von

**Tabelle 9:** Anteil Nennungen von Blogs nach Ausbildung

Abkürzung	Ausbildung / Beruf	N	%
A	Akademiker/in	24	48
A/D	Akademiker/in / Diverse	7	14
A/J	Akademiker/in / Journalist/in	4	8
A/J/D	Akademiker/in / Journalist/in / Diverse	1	2
A/K	Akademiker/in / Künstler/in	1	2
J	Journalist/in	3	6
K	Künstler	2	4
kA	kein/e Akademiker/in	2	4
U	unbekannt	3	6
D	Diverse	3	6
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

mehreren Personen geführte Blogs handelt. Die detaillierte Tabelle 22 im Anhang A zeigt die Geschlechtszuweisung der 50 meistgenannten Blogger und Bloggerinnen.

**Tabelle 10:** Anteil Nennungen von Blogs nach Geschlecht

Abkürzung	Geschlecht	N	%
m	Mann	36	72
d	diverse	11	22
f	Frau	3	6
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

2. Die in Mainstreammedien genannten Blogs werden überdurchschnittlich von gebildeten Männern geführt.

Bei rund drei Vierteln der 50 meistgenannten Blogs steht mindestens eine akademisch ausgebildete Person dahinter. Zählt man die journalistisch Ausgebildeten dazu, die über keine akademische Laufbahn, aber ein überdurchschnittliches Bildungsniveau verfügen, steigt der Anteil auf rund 80% sehr gut ausgebildeter Bloggerinnen und Blogger. Im Vergleich zu Durchschnittsbevölkerung ist dieses Bildungsniveau überproportional hoch.

Die Auszählungen zum Geschlecht der zitierten Bloggerinnen und Bloggern zeigen ein eindeutiges Bild: bloss 6% der 50 meistgenannten Blogs werden von Frauen geführt. 72% können eindeutig Männern zugeordnet werden. Die übrigen sind von mehreren betriebene Blogs, aber auch da ist ein männlicher Überhang vorhanden (bei den häufig zitierten Parteienblogs von *NZZ Votum* z.B. werden sechs von neun Blogs von einer Männermehrheit betrieben).

Hypothese 2 kann somit als bestätigt gelten. Unklar ist, wie stark sich diese Resul-

tate stark vom Verhältnis der Geschlechter und Ausbildungsgrad im öffentlichen Diskurs im Allgemeinen unterscheiden. Nur im Vergleich mit Zahlen zu diesen Verhältnissen würde sich mit Sicherheit sagen lassen, dass sich mit Blogs soziale Ungleichheiten in der breiten Öffentlichkeit eher noch verschärfen. Vorliegende Zahlen bestätigen zunächst bloss ein unausgeglichenes Verhältnis. Auf Grund der doch sehr deutlichen geschlechts- und ausbildungsspezifischen Unterschiede kann allerdings ohne weiteres von einer starken Tendenz in Richtung Verschärfung der Ungleichheiten die Rede sein. Die Hoffnung, dank neuer Medien könnten soziale Ungleichheiten im Zugang zum breiten öffentlichen Diskurs eingeebnet werden, ist angesichts dieser Resultate nicht haltbar.

Es scheint, ein hohes Bildungsniveau gekoppelt mit einem gewissen sprachlichen Talent seien quasi Voraussetzungen, um über Blogs im breiten öffentlichen Diskurs wahrgenommen zu werden.

#### 4.5.4 Die Rolle von Blogs in Mainstreammedien empirisch erfasst

Tabelle 11 dient als Grundlage für die folgende Beurteilung der Hypothesen 3 bis 6. Die Reihenfolge der Feinkategorien in der Tabelle ist thematisch zu verstehen.

**Tabelle 11:** Feinkategorien der Blog-Nennungen

Feinkategorie	Anzahl Nennungen	%
Politische Blogs allgemein	142	16.60
Thematik Journalismus und Blogs	65	7.60
Blogs von Medienhäusern	75	8.77
Blogs von Journalistinnen und Journalisten	34	3.98
Blogs als Mittel zur politischen Analyse in Printmedien	23	2.69
Blogs von Politikerinnen und Politikern	127	14.85
Wahlkampfblogs	55	6.43
Blogs als Medienwatchdogs	55	6.43
Blogs und Zensur	66	7.72
Blogs als Stimme von Bürgerinnen und Bürgern	142	16.60
Blogs und schneller Citizen Journalism	60	7.02
andere	11	1.29
<b>Total</b>	<b>855</b>	<b>100.00</b>

#### 3. Blogs aus Krisengebieten erlangen durch die schnelle und direkte Kommunikationsform Aufmerksamkeit in Schweizer Mainstreammedien.

Im Datensatz finden sich mehrere Dutzend Blog-Nennungen in der Kategorie „Citizen Journalism“, die bestätigen, dass Blogs als Instrument der schnellen Informationsübermittlung aus Krisen- und Kriegsgebieten durch Augenzeugen geeignet sind.

Hypothese 3 kann somit als bestätigt gelten.



4. *Blogs aus Ländern mit Pressezensur erhalten Aufmerksamkeit in Schweizer Mainstreammedien.*

Insgesamt finden sich 66 Nennungen im Datensatz, die in Bezug zu Blogs und Zensur stehen. Da aber bloss die expliziten Nennungen erfasst werden konnten, muss angenommen werden, dass Berichterstattung aus jenen Ländern durch Auslandskorrespondenten oftmals auf Informationen aus Blogs beruht. Um ihre Quellen zu schützen, werden die wenigsten westlichen Journalistinnen, die Blogs verwenden, angeben, woher sie ihre Informationen haben.

Hypothese 4 kann als bestätigt gelten.

5. *Blogs, die Mainstreammedien überwachen, erhalten Aufmerksamkeit in Schweizer Mainstreammedien.*

Erwartungsgemäss finden sich im Datensatz Hinweise darauf, dass Blogs zur Überwachung klassischer Medien gut geeignet sind. Die „Medienwatchblogs“ Medienspiegel und BILDblog gehören in Schweizer Printmedien zu den meistzitierten Blogs und insgesamt lassen sich 55 Blog-Nennungen in den untersuchten Artikeln der Feinkategorie Blogs als Medienwatchdogs zuordnen.

Hypothese 5 kann somit als bestätigt gelten.

6. *In Wahlkampfzeiten erlangen Blogs von Politikerinnen, Politikern und Parteien zusätzliche Aufmerksamkeit in Schweizer Mainstreammedien.*

Blogs aus amerikanischen und französischen Präsidentschaftswahlkämpfen fanden in der Tat mehr Beachtung als reguläre Politikerblogs. Auch Blogs von Schweizer Politikerinnen und Politikern werden im Zusammenhang mit Wahlkämpfen zitiert, allerdings weniger häufig. Als Gegenbeispiel mag das Blog von Bundesrat Moritz Leuenberger gelten. Nicht auf Grund eines Wahlkampfes, sondern in erster Linie auf Grund seiner Prominenz mag Leuenbergers Blog zum von Schweizer Printmedien am häufigsten zitierten Blog geworden sein. Vergleicht man jedoch alle Nennungen von Politikerblogs und Wahlkampfblogs fanden sich im Datensatz mehr Nennungen von Politikerblogs ausserhalb von Wahlkämpfen.

Dennoch kann Hypothese 6 als bestätigt gelten.

Hypothese 7 bezieht sich insbesondere auf den Vergleich unterschiedlicher Printmedien in Bezug auf Blog-Nennungen. Tabelle 8 im Anhang auf Seite 90 veranschaulicht die Resultate, auf die ich mich zur Beurteilung der Hypothese 7 stütze.

7. *Gratismedien zitieren Blogs auf Grund ihres Geschäftsmodells häufiger als Bezahlzeitungen.*

Die Gratiszeitung „heute“ existiert zwar erst seit 2006, in Bezug auf die Anzahl Blog-Nennungen liegt sie im Medienvergleich dennoch an der einsamen Spitze. Leider fehlt im Datensatz die grösste Schweizer Gratiszeitung „20 Minuten“. Die politische Relevanz dieser Nennungen muss als gering eingestuft werden, weil die

Artikel oft besonders kurz sind und kaum auf eigenen redaktionellen Recherchen beruhen.

Die Hypothese kann als deutlich bestätigt gelten.

## 5 Die wichtigsten Resultate im Überblick

Die für diese Arbeit durchgeführte empirische Studie hat folgende zentrale Resultate hervorgebracht:

- Die Hoffnung, Blogs würden insgesamt zu einer Demokratisierung führen, muss zumindest in Bezug auf die breite Öffentlichkeit begraben werden. Deutlich zeigt sich, dass Blogs nicht in erster Linie ein Sprachrohr für Bürgerinnen und Bürger sind. Hinter mehr als zwei Dritteln aller Blogs, die von Deutschschweizer Mainstreammedien genannt wurden, stehen Personen, die bereits vor dem Internet einen privilegierten Zugang zur breiten Öffentlichkeit hatten: Politikerinnen, Parteien und Journalisten. Bloss hinter rund einem Drittel aller im Datensatz vorhandenen Blogs stehen Privatpersonen und Aktivisten. Von den 50 meistgenannten Blogs werden gar bloss ein Fünftel von Privatpersonen geführt.
- Insgesamt 50 aller genannten Blogs verzeichnen in Deutschschweizer Printmedien drei- oder mehr Nennungen. Über drei Viertel aller genannten Blogs fanden somit bloss ein- bis zweimal Eingang in Mainstreammedien.
- Die Auswertung nach Ländern ergab, dass rund die Hälfte der genannten Blogs schweizerischen Ursprungs sind, wovon allerdings nicht alle von der Schweiz aus geführt werden. Am zweithäufigsten werden in Schweizer Mainstreammedien US-amerikanische Blogs erwähnt. Auch hier werden zwar einige davon von amerikanischen Bloggern geführt, berichten aber aus einem anderen Land (z.B. Irak).
- Hinter drei Vierteln der 50 meistgenannten Blogs steht mindestens eine akademisch gebildete Person, und bloss 6% davon werden von Frauen geführt. Diese Resultate stützen die aus der Theorie abgeleitete Vermutung, Blogs würden soziale Ungleichheiten im Zugang zur breiten politischen Öffentlichkeit tendenziell verstärken.
- Die These, dass Blogs sich als Kommunikationsmittel für Augenzeugenberichte aus Kriegs-, Krisen- und Katastrophengebieten eignen, wurde durch mehrere Dutzend Blog-Nennungen in der Feinkategorie „Blogs und schneller Bürgerjournalismus“ bestätigt.
- Noch etwas deutlicher wurde die These gestützt, dass Blogs im Zusammenhang mit Pressezensur und eingeschränkter Meinungsfreiheit eine wichtige Rolle zukommt. Allerdings ist in solchen autoritären Regimes der demokratisierende Effekt indirekt. Nicht innerhalb des Landes werden heikle Informationen der Bevölkerung über das Internet bekannt, weil nicht nur der Zugang zur Technik fehlt, sondern oft auch das Internet zensiert wird. Vielmehr greifen internationale Medien Themen aus Blogs von (meist anonymen) Regimekritikern auf. Dies löst Druck auf das betreffende Regime aus. Dass „Cyberdissidenten“ in autoritären Staaten häufig ins Gefängnis geworfen werden, ist die Kehrseite.

Es fanden sich mehrere Dutzend Nennungen in der Feinkategorie „Blogs und Zensur“.

- Dass sich Blogs als Instrumente der Überwachung von Mainstreammedien eignen, kann durch über 50 Blog-Nennungen in der Feinkategorie „Blogs als Medienwatchdogs“ als gestützt gelten.
- Gratismedien zitieren Blogs häufiger, wie ökonomische Gründe vermuten lassen. Dies konnte am Beispiel der Gratiszeitung „heute“ deutlich aufgezeigt werden. Die politische Relevanz dieser Nennungen ist allerdings auf Grund der sehr kurzen Artikel in „heute“ und der mangelnden Einordnung in grössere politische Kontexte stark eingeschränkt.
- Wahlkampfblogs – vor allem ausländische – finden zwar in Schweizer Mainstreammedien einiges an Beachtung. Dennoch fanden sich mehr Blog-Nennungen von Politikern, die zum Zeitpunkt der Nennung gerade nicht im Wahlkampf standen. Es ist allerdings davon auszugehen, dass künftig weniger über Wahlkampfblogs berichtet wird, weil sich viele der gefundenen Nennungen analytisch mit neuen digitalen Wahlkampfstrategien auseinandersetzen statt wirklich substantielle Inhalte aus den betreffenden Blogs zu zitieren.
- Blogs von Medienhäusern selbst gehören zu den meistzitierten Blogs in Deutschschweizer Printmedien überhaupt. Dies überrascht insofern nicht, als dass viele dieser Nennungen innerhalb des eigenen Medienhauses bleiben. Beispielsweise fasst die NZZ regelmässig Diskussionen aus der politischen Blog-Plattform *NZZ Votum* zusammen.
- Gut 20 Blog-Nennungen finden sich zudem, bei welchen klassische Medienschaffende in ihren politischen Analysen für Mainstreammedien explizit auf Blogs zurückgreifen. Diese 20 Nennungen mögen auf den gesamten Datensatz nicht als viele erscheinen, dürfen aber nicht unterschätzt werden, da Untersuchungen zeigen, dass viele Medienschaffende Blogs lesen. Wenige Journalistinnen und Journalisten geben jedoch gerne zu, sich in ihren Analysen von Blog-Beiträgen inspiriert haben zu lassen. Blogs gelten unter Medienschaffenden gemäss der Mediastudie (2007) als tendenziell unglaubwürdige Quelle.

## 6 Kaum Fragmentierung, aber eher verstärkte Ungleichheiten im Diskurs

In den Schlussfolgerungen greife ich auf die besprochenen Theorieansätze zurück, wiederhole die wichtigsten Einsichten und beantworte zusammenfassend die Fragestellungen in Bezug auf Blogs und einen „demokratischen“ Zugang zum breiten öffentlichen Diskurs sowie die Bedeutung von Blogs in der stark von Massenmedien geprägten politischen Öffentlichkeit.

Insgesamt konnte in der vorliegenden Arbeit gezeigt werden, dass sowohl Ekstase wie auch Entsetzen über die neuen digitalen Publikationsmöglichkeiten in Bezug auf die breite politische Öffentlichkeit fehl am Platz sind. Blogs sind weder der „Anfang der Demokratie“ noch deren „Untergang“. Die massenmedial hergestellte politische Öffentlichkeit verändert sich durch Blogs bloss in geringem Masse. Mehr als *anhand* von Informationen aus Blogs wurde in den letzten Jahren in Schweizer Printmedien *über* das Phänomen berichtet und angegeben, wer wo bloggt.

### 6.1 Relevante Nischenöffentlichkeiten und mehr partizipative Demokratie?

In der vorliegenden Arbeit untersuchte ich weder, wie Blogs in der Lage sind, Teil-, Nischen- und Gegenöffentlichkeiten zu konstituieren, noch ging es darum zu messen, ob sich Bürgerinnen und Bürger dank Blogs mehr am politischen Diskurs beteiligen. Dennoch sind die Begriffe der durch Blogs erweiterten Formen von Öffentlichkeit sowie Blogs als neue Möglichkeit, sich am demokratischen Diskurs zu beteiligen, zentral.

Wie Nischenöffentlichkeiten unter gegebenen Umständen mit Massenmedien interagieren, hat beispielsweise der Fall *Blogwiese* gezeigt. Als vor einigen Monaten eine breite Debatte über die starke deutsche Einwanderung entflammte, zitierten (und filmten) Deutschschweizer Mainstreammedien regelmässig den in der Schweiz ansässigen IT-Spezialist Jens Wiese, der sich seit 2005 täglich auf [www.blogwiese.ch](http://www.blogwiese.ch) mit der Thematik Deutsche in der Schweiz auseinandersetzte. Auf die Medienberichte reagierte er wiederum im Blog, wo Interessierte per Kommentarfunktion weiter diskutierten. Dieses Beispiel zeigt schön, wie Blogs quasi „verlängerte“ Öffentlichkeiten konstituieren und wie diese punktuell mit der breiten Öffentlichkeit interagieren.

Die *Mobilisierungsthese*, die davon ausgeht, dass sich durch die demokratischen Potenziale von Blogs tatsächlich mehr Bürgerinnen und Bürger am politischen Diskurs beteiligen, haben bereits andere widerlegen können – z.B. Münch/Schmidt (2005) und Paetzolt (2006). Vielmehr lässt sich feststellen: „Das Internet steigert nicht das Interesse an politischer Partizipation, aber politische Partizipation steigert das Interesse am Internet.“<sup>41</sup> Dadurch ist zunächst nicht grundsätzlich ausgeschlossen, dass Blogs eine Möglichkeit für aktive Bürgerinnen und Bürger ist, sich in der breiten Öffentlichkeit Gehör zu verschaffen. Dazu mehr bei den nachfolgenden Bemerkungen zur *Verstärkungsthese*.

<sup>41</sup> Zitat aus Guido Mingels' Artikel im Magazin des Tages-Anzeigers, Nr. 41, 2005. Online: [www.dasmagazin.ch/index.php/Internet:\\_Die\\_Revolution,\\_die\\_keine\\_war\\_\(Nr.\\_41/05\)](http://www.dasmagazin.ch/index.php/Internet:_Die_Revolution,_die_keine_war_(Nr._41/05)).

## 6.2 Kaum zusätzliche Fragmentierung politischer Öffentlichkeit

In wissenschaftlichen Kreisen ist man sich insgesamt einig<sup>42</sup>, dass eine Gegenüberstellung von politischer Berichterstattung in Blogs und solcher in Mainstreammedien in der Regel nicht sinnvoll ist. Viele Blogs sind inzwischen in Online-Portale klassischer Medien eingebunden und werden von professionellen Medienschaffenden geführt. Somit stellen Blogs und klassische Medien eher komplementäre als konkurrierende Informationsangebote dar. Die Hoffnung, Blogs an sich könnten als Publikationsmittel ein Gegengewicht zu klassischen Mainstreammedien dienen für solche, die sich in der Öffentlichkeit bisher kaum Gehör verschaffen konnten, verwässert sich dadurch, dass Blogs von allen möglichen Akteuren verwendet werden: von Privatpersonen genauso wie von Politikerinnen und Journalisten. Zentral ist schliesslich, wer im breiten Diskurs Beachtung findet.

Das Rieplsche Gesetz – *Neue Medien verdrängen die alten nicht.* – scheint sich auch in Bezug auf Blogs zu bewähren. Für die Befürchtung, wie sie Sunstein (2001) beschrieben hat, dass durch die neuen Medien mehr und mehr eine Fragmentierung des öffentlichen Diskurses stattfindet, lassen sich kaum Hinweise finden. Innerhalb der Blogosphäre gibt es einige Knotenpunkte, die um ein Vielfaches mehr beachtet werden als unzählige andere. Einige wenige Blogs werden zu „Leitmedien“, auf die viele andere Blogs regelmässig Bezug nehmen und sich gegenseitig durch Verlinkungen vernetzen. Weit häufiger als auf andere Blogs nehmen allerdings viele Bloggerinnen und Blogger auf Online-Artikel von Mainstreammedien Bezug, die sie kommentieren. Dies zeigten Auswertungen von Links bei Technorati. Insofern kann kaum von einer Zersplitterung innerhalb des Internets die Rede sein.

Die These jedoch (von der z.B. Norris (2001) und Putnam (2000) ausgehen), dass die Kluft zwischen politisch Aktiven im Internet und solchen, die dieses nicht für politische Kommunikation und Information nutzen, sich vergrössern könnte, kann in der vorliegenden Arbeit nicht widerlegt werden.

Vergleicht man das Internet in Bezug auf die Nutzung anderer Medien, liegt dieses als „Pull-Medium“ (die Nutzerinnen und Nutzer müssen sich ihre Informationen aktiv holen, während „Push-Medien“ Informationen direkt an die Zuschauer, Hörerinnen und Leser herantragen) nach wie vor weit hinter klassischen Medien. Bedeutend mehr Menschen gaben dieses Jahr in den USA an, das Fernsehen (69%), Tageszeitungen (34%) und das Radio (17%) seien ihre wichtigsten Informationsquellen.<sup>43</sup> Obwohl die Zahl der Blog-Leserinnen und -Leser steigt (gemäss der Onlinestudie von ARD/ZDF (2006) sind es im deutschsprachigen Raum inzwischen rund 10%), entfalten Inhalte aus dem Internet in der Regel erst Breitenwirkung, wenn sie von Mainstreammedien aufgegriffen werden. Die Orientierungsfunktion der Mainstreammedien hat – zumal Blogs gesellschaftliche Selektions- und Orientierungsfunktionen kaum wahrnehmen können (Paetzolt, 2006) – in keiner Weise ausgedient. Sie ist in der zusätzlichen Informationsflut sogar eher noch

<sup>42</sup> Vergleiche dazu Neuberger/Nuernbergk/Rischke (2/2007), Schmidt (2006b) und Faré (2004).

<sup>43</sup> Vergleiche Tages-Anzeiger vom 18.01.2007: *Blogs wichtig für US-Wahlkampf*. Online: [www.tages-anzeiger.ch/dyn/news/ausland/709635.html](http://www.tages-anzeiger.ch/dyn/news/ausland/709635.html).

wichtiger geworden. Zudem scheint sich bloss eine kleine Zahl von Internetusern gerne täglich einen persönlichen Informationscocktail zu mixen. Professionell aufbereitete, selektierte und nach Relevanz gewichtete Information ist eine Dienstleistung, die mit grosser Wahrscheinlichkeit weiterhin Bestand haben wird. Somit ist auch auf die gesamte Medienlandschaft gesehen – zumindest in westlichen Demokratien – kaum eine gravierende Fragmentierung der Öffentlichkeit durch Blogs zu erwarten.

### 6.3 Insgesamt eher keine Demokratisierung

Einige eindrückliche Beispiele, wie Blogs Politik beeinflusst haben (der Rücktritt des US-Senators Trent Lott, die blogbasierte Präsidentschaftskampagne von Howard Dean, die Warblogs nach den Anschlägen am 11. September 2001) sowie einige Fälle, in welchen brisante politische Informationen über Blogs an der staatlichen Medienzensur vorbei Eingang in westliche Mainstreammedien fanden, haben die Hoffnungen auf eine Demokratisierung der Medienlandschaft und auf mehr Beteiligung von Bürgerinnen und Bürgern angeheizt.

Im Grossen und Ganzen handelt es sich bei den erwähnten Beispielen jedoch eher um Einzelfälle, und mehr demokratische Partizipation am breiten öffentlichen Diskurs dank Blogs ist nicht nachweisbar.

**Die Verstärkungsthese wird gestützt** Insgesamt konnte die vorliegende Untersuchung zeigen, dass Blogs im Zusammenspiel mit Massenmedien nicht in erster Linie eine Form von Gegenöffentlichkeit für in Mainstreammedien unterrepräsentierte Bevölkerungsanteile bieten. Mit der zunehmenden Professionalisierung wird sogar eher jenen einen zusätzlichen Kommunikationskanal in der breiten Öffentlichkeit verschafft, die bereits vor dem Internet eine privilegierte Stimme im öffentlichen Diskurs hatten: Blogs von Journalisten, Politikerinnen und Parteien erhalten deutlich mehr Aufmerksamkeit als solche von Privatpersonen. Die Vorteile neuer Medien für Politiker sind insbesondere der „direkte“ Austausch mit der Wählerschaft und das medial „ungefilterte“ Kommunizieren politischer Botschaften.

Die These, Blogs würden soziale Ungleichheiten in Bezug auf den Zugang zum breiten öffentlichen Diskurs tendenziell eher noch verstärken, konnte durch die empirische Erhebung tendenziell bestätigt werden. Die erschlagende Mehrheit der in Schweizer Mainstreammedien zitierten Blogs wird von akademisch gebildeten Männern geführt. Um allerdings abschliessend sagen zu können, dass sich Ungleichheiten tatsächlich verstärkt haben, müsste ein Vergleich herangezogen werden, wer vor dem Aufkommen neuer Medien von Printmedien zitiert wurde. Plausibel ist auch die Annahme, dass sich insgesamt bloss wenig verändert hat, und dass sich in politischen Belangen schon immer überdurchschnittlich viele männliche Akademiker öffentlich geäussert haben.

**Zur Demokratisierungsdebatte** Eine grosse Quelle von Missverständnissen in der Diskussion zu „demokratisierenden“ Effekten des Internets mag auch ein unterschiedliches Verständnis von „Demokratisierung“ sein. Die einen meinen damit die Tatsache, dass der

Zugang zu billigen Publikationsmitteln niederschwelliger ist denn je. Dadurch, dass mit Blogs und anderen neuen Medien eine transparentere Öffentlichkeit hergestellt werden kann, verändert aus dieser Sicht die Struktur der Öffentlichkeit.

Die anderen sehen in Blogs ein Potenzial, Demokratiedefizite endlich zu beheben und Bürgerinnen und Bürgern jene Stimme zu geben, die sie in Mainstreammedien nicht haben. Dieses unterschiedliche Verständnis von Demokratisierung führt zu Missverständnissen in emotionalen Diskussionen.<sup>44</sup>

Dass durch mehr technische Möglichkeiten automatisch mehr demokratische Partizipation folgt, ist ein „technologiedeterministischer“ Fehlschluss: Politikmuffel werden durch neue Technologien nicht politisiert.

## 6.4 Wie Blogs politische Öffentlichkeit verändern

**Blogs umgehen Zensur, bis...** In Ländern mit Pressezensur und eingeschränkter Meinungsfreiheit (z.B. China, Iran und Ägypten) tauscht sich die politische Opposition aus, vernetzt sich und veröffentlicht unter Umständen brisante politische Informationen. Von den Medien autoritärer Regimes zensurierte Informationen gelangen so teilweise an eine westliche Öffentlichkeit, was unter Umständen Druck auf diese autoritären Staaten ausübt.

Gleichzeitig werden diese „demokratisierenden“ Effekte in Richtung Meinungs- und Informationsfreiheit durch drastische Gegenmassnahmen blockiert. So ist in diesen Ländern der Internetzugang für die breite Bevölkerung ohnehin massiv eingeschränkt, und das Internet wird immer stärker überwacht, wenn nicht teilweise ganz abgeschaltet. Regelmässig finden Verhaftungen von „Cyberdissidenten“ statt, die regierungskritisches Material in Blogs veröffentlicht haben.

**Ökonomische Zwänge verändern Informationsflüsse** Zumindest in den USA konnte klar nachgewiesen werden, dass seit dem Aufkommen des Internets grosse Nachrichtenmagazine wie Time und Newsweek inzwischen über drastisch weniger Korrespondententeams verfügen als noch vor 10 Jahren. Aus der Schweiz sind keine vergleichbaren Daten bekannt.

Hierzulande dürften die Auflageneinbussen insbesondere mit dem massiv erstarkten Gratiszeitungsmarkt zu tun haben, der mit hohen Auflagezahlen und geschickten Vertriebsstrategien klassischen Bezahlzeitungen Inseratevolumen strittig macht.

Blog-Inhalte werden insbesondere von Gratismedien übermässig genutzt. Dies erlaubt, auf einfache Weise an vorrecherchierte Geschichten heranzukommen und professionellen Rechercheaufwand einzusparen. Wenn die zitierten Blog-Inhalte journalistischen Standards genügen, ist dies problemlos, in manchen Fällen führt das Einsparen von Recherchezeit zu einem bedenklichen Copy/Paste-Journalismus. Wie politisch einflussreich diese Berichterstattung ist, die oft ohne jegliche Gewichtung auskommt, ist jedoch ohne-

---

<sup>44</sup> Ein Beispiel ist die Debatte, die nach dem kürzlich erschienen Artikel im Magazin des Tages-Anzeigers vom 22.09.2007 geführt wurde. Online: [www.dasmagazin.ch/index.php/Die\\_Revolution\\_ertr%C3%A4nkt\\_ihre\\_Kinder](http://www.dasmagazin.ch/index.php/Die_Revolution_ertr%C3%A4nkt_ihre_Kinder).



hin fragwürdig, auch wenn in der Schweiz Gratismedien die meistgelesenen Printmedien überhaupt sind.

Vordenker wie Bruns (2005) und der US-Publizistikprofessor Jay Rosen sehen den Journalismus der Zukunft vermehrt in kollaborativer Nachrichtenproduktion. Das Projekt *New Assignment Net* z.B. ist darauf ausgelegt, dass Augenzeugen und Expertinnen ihre Erlebnisse oder ihr Fachwissen publizieren, und dass andere – ähnlich wie bei Wikipedia – ihr zusätzliches Wissen einbauen können. Diese zusammengetragenen Informationen sollen schliesslich die Grundlage für professionelle journalistische Texte bieten. Die tatsächliche Durchschlagkraft dieser visionären Ideen kann derzeit nicht abgeschätzt werden. Vermutlich wird die kollaborative Nachrichtenproduktion jedoch ein Nischenbereich im Mainstreamjournalismus bleiben.

## Trends

- Obwohl gerade die journalistische Blog-Nutzung gemäss Erhebungen politische Berichterstattung in zunehmendem Masse beeinflussen dürfte, lässt sich in einer Medienanalyse kaum nachweisen, wie stark Medienschaffende Blogs als Mittel zur Themenfindung oder als Quelle nutzen, die sie nicht angeben. Mit Agenda Setting- und Framing-Effekten von Blogs auf Mainstreammedien zeigen sich vermutlich die relevantesten Einflüsse von Blogs auf die breite politische Öffentlichkeit.
- Als eine Art korrigierende Instanz der Mainstreammedien haben sich Blogs als besonders geeignet gezeigt, weil die Berichterstattung von Medien über Medien oft zahnlos und auf Grund von Verlagsinteressen oft nicht unvoreingenommen ist. Wo Massenmedien Themen nicht aufgreifen oder falsch berichten, erweisen sich insbesondere Blog-Netzwerke als besonders effektiv im kollektiven Aufdecken von Falschinformationen (die beschriebenen Fälle Dan Rather und der Rücktritt des CNN-Nachrichtenchefs Eason Jordan zeugen davon). Im deutschsprachigen Raum gehören zudem Medienwatchblogs wie BILDblog und Medienspiegel zu den erfolgreichsten Blogs mit politischer Relevanz, finden allerdings hauptsächlich in der Medienbranche selbst starke Beachtung.
- Durch ihre Schnelligkeit setzen sich Blogs besonders als Publikationmittel für Augenzeugenberichte aus Krisen-, Kriegs- und Katastrophengebieten durch.
- Blogs werden zunehmend Teil von Online-Portalen in Massenmedien. Dort werden sie von professionellen Medienleuten geführt. Die Kommentarfunktion dieser Blogs sowie jene, die bei immer mehr Webauftritten klassischer Medien bei Online-Artikeln eingebaut ist, führt zu einer schnelleren und transparenteren Interaktion zwischen Mediennutzern und -produzentinnen. Insgesamt kann dies auch als die Digitalisierung der Leserbriefkultur interpretiert werden.
- Als eine neue Form öffentlicher Kommunikation kann gewertet werden, dass Politiker und andere öffentlich agierende Personen – oder Privatpersonen, die auf Grund eines Ereignisses ins öffentliche Interesse rücken – auf dem persönlichen

Webauftritt bzw. dem eigenen Blog Meinungen kundgeben, die direkt von da aus von Mainstreammedien zitiert werden (oder von Interessierten direkt eingesehen werden kann). Dies hat allerdings in erster Linie Einfluss auf die Recherchearbeit von Journalistinnen und Journalisten, die Zitate für Artikel direkt von Webauftritten und Blogs abschreiben statt Interviews zu führen und Medienmitteilungen zu verarbeiten.

- Die breite Öffentlichkeit nimmt nicht zu, sondern wird wie beschrieben durch web-basierte Nischendiskurse verlängert. Relevant sind diese z.B. Parteien- und Themenblogs, da sie zwar von wenigen genutzt werden, aber von *high profile* (Dreznner/Farell) Personen. Das Netz wirkt klein, aber fein. Auf dieser Ebene entsteht teilweise eine neue Qualität von Interaktion und Partizipation, die allerdings – wenn überhaupt – kaum bis in die Mainstreammedien gelangt.
- Neuere Studien aus den USA weisen darauf hin, dass junge Leute mehr Blogs lesen als Tageszeitungen und diese selbst den Fernsehnachrichten vorziehen. Die 18- bis 34-Jährigen wenden sich mehr und mehr von den Zeitungen ab, in den USA sind es bisweilen sogar bis zu 50% (Faré, 2004).
- Die direkte Blog-Nutzung durch politisch hoch interessierte und aktive Bürger und *opinion leaders* dürfte künftig noch wichtiger werden. Darauf weist insbesondere die Studie von Sroka (2006) hin, der den wachsenden Einfluss von Blogs auf den US-Kongress untersucht hat.

## 6.5 Die Grenzen der Relevanz

Viele Einschränkungen des politischen Einflusses von Blogs wurden bereits genannt. Zentral ist in dieser Hinsicht insbesondere die beschränkte Aufmerksamkeit einerseits der breiten Öffentlichkeit als solche, wie auch die individuellen Zeitressourcen der Medienkonsumentinnen und -konsumenten. Wer wenig Zeit hat, nutzt bevorzugt professionell aufgearbeitete Information. Viele Blogs wurden zudem bereits wieder eingestellt, weil das Führen eines regelmässig aktualisierten Blogs sehr zeitintensiv ist. Zu den zeitlichen kommen finanzielle Konflikte hinzu. Voraussetzungen zum politischen Bloggen sind neben Zeit, technischer Affinität auch ein gewisser Hang zur öffentlichen Selbstdarstellung sowie der Wunsch, sich zu Politischem zu äussern.

Durch die zunehmende Professionalisierung der Blogosphäre und das Einbinden von Blogs in Online-Portale klassischer Medien verwischen sich die Grenzen zwischen Mainstreammedien und Blogs. Zudem relativiert sich das vielfach postulierte „Durchbrechen des Publikationsmonopols der Massenmedien dank Blogs“ bzw. das „Ende der Gatekeeperfunktion klassischer Medien“ auch dadurch stark.

Dass *Citizen Journalism* den traditionellen Journalismus auf den Kopf stellen wird, ist sehr unwahrscheinlich. Bereits vor dem Internet sind viele Berichte in Mainstreammedien gestützt auf Informationen aus der Bevölkerung erschienen und Amateurbildmaterial wird seit Jahrzehnten verwendet.

Je mehr Stimmen sich im Internet erheben, desto irrelevanter ist schliesslich die einzelne.

## 6.6 Digitalisierung der Politik

Schliesslich bedeuten Blogs und andere neue Medien hauptsächlich, dass die politische Debatte in zunehmendem Masse digitalisiert wird, ähnlich wie dies auch mit der Musik (z.B. CDs, mp3, Streams) und dem Film (z.B. DVDs, YouTube) geschehen ist. Sowohl hochkarätige politische Information von offizieller Seite und von professionellen Medienschaffenden sind zunehmend im Netz abrufbar. Genauso wird aber eben auch Wahlkampfpropaganda und –gegenpropaganda, Stammtischgespräche und politischer Small Talk ins Internet transportiert. Allein die öffentliche Zugänglichkeit dieser digitalen Äusserungen macht vieles davon kaum politisch relevanter als davor. Neu ist viel mehr, dass alles bloss ein Mausklick voneinander entfernt liegt, rund um die Uhr zugänglich und digital archiviert ist.

Bei Wahlkämpfen zeigte sich die Digitalisierung bisher so, dass Wahlhelferinnen und -helfer statt auf der Strasse Schokolade und Flyer zu verteilen Online-Präsenzen errichteten, um über digitale Wege für ihre favorisierte Partei zu werben.

Es zeichnet sich ab, dass traditionelle Medienhäuser, und dies u.a. in Form von Blogs, auch auf dem Netz Berichterstattung und den Austausch bündeln.

Das Schlagwort *Medienkonvergenz* beschreibt die Tendenz der zunehmenden Annäherung unterschiedlicher Medienangebote. Das Angebot *Facts 2.0* beispielsweise, das aus dem eingegangenen Nachrichtenmagazin hervorgegangen ist, versucht neuerdings Nachrichten aus Blogs und Mainstreammedien auf Augenhöhe zu bringen. Der Newsservice *VEEOO | Politics Weekly* aggregiert wöchentlich „das Wissenswerteste aus den Medien“ im Bereich Politik, sei das nun eine online gestellte Fernsehsendung, ein Blog-Eintrag, ein YouTube-Video oder ein Online-Artikel einer in- oder ausländischen Tageszeitung.

Die Digitalisierung der politischen Debatte wird mit grosser Wahrscheinlichkeit weiter voranschreiten. Dass sich online ganz andere, insbesondere viel demokratischere Strukturen etablieren als offline ist – trotz vieler entsprechender Hoffnungen – nicht zu erwarten. Aber auch die festgestellte leichte Verstärkung bestehender Ungleichheiten in Bezug auf den Zugang zum breiten öffentlichen Diskurs bedeutet längst nicht das Ende der Demokratie. Ob es überhaupt wünschenswert ist, dass sich möglichst viele an der breiten politischen Debatte beteiligen, ist schliesslich auch demokratietheoretisch nicht ganz unumstritten.

## Danksagungen

Mein herzlicher Dank gilt

- Prof. Hanspeter Kriesi für seine Offenheit gegenüber dem Thema.
- Tim Frey für sein Engagement, mir stets die allerbeste Software ans Herz zu legen.
- Bruno Wüest für das Programmieren in Python und das Anpassen der hübschen Filemaker-Applikation *NukeEdit*.
- dem Tages-Anzeiger für den temporär zur Verfügung gestellten SMD-Zugang.
- Blog-Forscher Jan Schmidt zunächst für das digitale Interagieren und schliesslich die netten Treffen im Rahmen der *re:publica*-Konferenz in Berlin im April und an der Tagung *Mehr Internet, mehr Partizipation?* in Rorschach im Mai.
- dem Politologen und Stadtwanderer Claude Longchamp, der immer wieder über digitale Wege Interesse an dieser Arbeit gezeigt hat.
- den Blog-Kommentatorinnen und -Kommentatoren, die mir Hinweise und sonstige Inputs über mein Lizenzblog [www.politikblogs.wordpress.com](http://www.politikblogs.wordpress.com) gegeben haben.
- Simon Berwert für L<sup>A</sup>T<sub>E</sub>X-Feuerwehraktionen.
- meinem nächsten persönlichen Umfeld, das sich allzu oft hinter meine Internetbegeisterung anstellen musste und mir dennoch beim Gegen- und Korrekturlesen half.

## A Detaillierte Tabellen und Grafiken

### Alle genannten Blogs

**Tabelle 12:** Länder aller genannten Blogs

Blog	N	Blog	N
moritzleuenberger.blueblog.ch	42	freilich.ch	3
NZZ Votum	20	ignoranz.ch	3
Dear Raed	18	Konrad Jecker	3
SP-Blog	17	Lionel Jospins Blog	3
instaPundit	11	Politically Incorrect	3
SVP-Blog	11	Auswanderer-Blog	3
Howard Dean	10	Saudi Jeans	3
Bondy Blog	9	Schockwellenreiter	3
hoder.com	9	tsunamihelp.blogspot.com	3
Medienspiegel	9	Matti Vanhanens Blog	3
Arlesheim (reloaded)	8	weblogs.greenpeace.ch	3
Baghdad Burning	8	blattkritik.ch	2
Daily Kos	8	blogs.ec.europa.eu/wallstrom	2
huffingtonpost.com	8	buzzmachine.com	2
back-to-iraq.com	7	cbftw.blogspot.com	2
BILDblog	7	CVP-Blog	2
Hillary Clinton	6	DrudgeReport.com	2
Mazen Kerbajs Blog	6	Fakten Fiktionen	2
Ségolène Royals Blog	6	Gudrun Eussner	2
stoehlker.ch	6	hallo-schweiz.de	2
intervention.ch/rebell.tv	5	Informed Comment	2
John Kerrys Blog	5	Jean Christophe Schwaab	2
pendlerblog.blogspot.com	5	Krusenstern	2
Une voix pour la Boillat	5	Michel Probsts Blog	2
ahmadinejad.ir	4	nilpferd.blogspot.com	2
andrewsullivan.com	4	Rocketboom Vlog	2
beppegrillo.it	4	Sarkosphère	2
blog.birsfelden.ch	4	Ségosphère	2
blogwiese.ch	4	Sgt. Stryker's Daily Briefing	2
Freiheitspartei-Blog	4	SPLOG	2
George W. Bush's Blog	4	werenotafraid.com	2
Kevinfosites	4	Ya libnan	2
Manalaa.net	4	electroniciraq.net	1
TA-Blog	4	abgeordnetenwatch.de	1
Alec von Graffenrieds Blog	3	About Punkvoter.com	1
Blog Grüne Schweiz	3	Akte Islam	1
christa-markwalder.ch	3	alljup.com	1
ChristophHug.ch	3	An Tis Blog	1
Jan Pronks Blog	3	antiprovully.blogspot.com	1
anti-svp.ch.vu	1	François Fillon	1

*Weiter auf der nächsten Seite*

<b>Blog</b>	<b>N</b>	<b>Blog</b>	<b>N</b>
antiwar.com	1	Frankreich-Blog (Klett)	1
arabist.net/arabawy	1	frausinn.ch	1
Arbeitgeberverband-Blog	1	freiegedanken.blogsome.com	1
Armed Prophet@War	1	Gary S. Becker	1
bbc.co.uk/blogs/theeditors	1	Gianluca Neris Blog	1
bbc.com/reporters	1	grahamsjournal.blogspot.com	1
bear.typepad.com	1	guardian.co.uk/Iraq/diary	1
becomingswiss.blogspot.com	1	hanf-blog.com	1
beirut.streamtime.org	1	healingiraq.blogspot.com	1
benkoe.ch	1	helen-leumann.ch	1
bernergazette.ch	1	huegli-bern.ch	1
blackfive.net	1	iledefrance.skyblog.com	1
Blick-Blog	1	iraqjournal.org	1
Blog von Noah Sow	1	iraqpeaceteam.org	1
blog.tagesschau.de	1	ivanscalfarotto.info/blog	1
blogmedien.de	1	jacklang.net	1
caritas.ch/zh	1	Jihad Watch	1
Cato The Youngest	1	joi.ito.com	1
Christian Levrat	1	journal.gharbeia.net	1
Command Post	1	Karam903.blogspot.com	1
Connecticutlocalpolitics.blogspot.com	1	Kosoof	1
Conservative Punk	1	L.T. Smash - Live from the Sandbox	1
counterterrorismblog.org	1	Laurie Davids Blog	1
cvpluzern.ch/blog	1	lavoce.info	1
CVP-Politiker Jura	1	Li Xinde (diverse Blogs)	1
Daniel Pipes	1	lifeaftertheoilcrash.net	1
debatte.welt.de	1	links.net	1
Denis Roberts Blog	1	lizaswelt.blogspot.com	1
desimediabitch.blogspot.com	1	Loïc Le Meur	1
Dhimideutsch	1	london.metblogs.com	1
dsk.typepad.com	1	mantellini.it	1
eDemokratie	1	mathieukassovitz.com	1
electronicintifada.net/lebanon	1	Matthew Dowd	1
Eric Nussbaumers Blog	1	medienlese	1
eureferendum.blogspot.com	1	Merde in France	1
evp-toffen.ch	1	Merkels Vlog	1
Finnischer Aussenminister	1	messopotamian.blogspot.com	1
forumblog.org	1	michellemalkin.com	1
misrdigital.blogspirit.com	1	Setusstraight.com	1
missick.com/warblog.htm	1	SF-Blog Haldimann	1
Miterrands Blog	1	sigi.freeflux.net/blog	1
Mohammed Ali Abtahi	1	steppenwolf.blogspot.com	1
Mr. Brown	1	Stopsexpredators.blogspot.com	1
MyDD.com	1	stuarthughes.blogspot.com	1
New Assignment Net	1	Swampland	1
NewsBusters	1	Tanine Sokut	1
oberaegeri-fokus	1	Tatjana Montjans Blog	1
Obwaldner Blog	1	thehomelessguy.blogspot.com	1

*Weiter auf der nächsten Seite*

<b>Blog</b>	<b>N</b>	<b>Blog</b>	<b>N</b>
ordnungspolitik.ch	1	thomaspmbarnett.com/weblog	1
paolo.evectors.it	1	thunder6.typepad.com/	1
Patrick Lohris Blog	1	tomlinsonvmi6. blogspot.com	1
PdA-Blog	1	Unclaimed Territory	1
politik-blog.ch	1	Ungarns Premierministers Blog	1
PowerLine	1	United we blog for a democratic Nepal	1
Regime Change Iran	1	VodkaPundit	1
regrettheerror.com	1	warblogs.cc	1
Richard North	1	wittgenstein.it	1
Right Wing News	1	womeniniran.org	1
Roncevalles	1	xianzheng.bokee.com	1
ruedi-aeschbacher.ch	1	zeit.de/blogs	1
sambrook.typepad.com	1	Zeit-Blog	1
Sandmonkey	1	zueri-berlin.blogspot.com	1
seattlepi.nwsourc. com/lincoln/journal	1	zug.ch/zeba	1
serendipit-e.com/otherside	1	Zur Lage der Welt (eBund)	1

## Genannte Blogs nach Land

**Tabelle 13:** Länder aller genannten Blogs

Blog	Land	N
moritzleuenberger.blueblog.ch	Schweiz	42
NZZ Votum	Schweiz	20
Dear Raed	Irak	18
SP-Blog	Schweiz	17
instaPundit	USA	11
SVP-Blog	Schweiz	11
Bondy Blog	Schweiz (Frankreich)	9
hoder.com	Iran/Kanada	9
Medienspiegel	Schweiz	9
Arlesheim (reloaded)	Schweiz	8
Baghdad Burning	Irak	8
Daily Kos	USA	8
Howard Dean	USA	8
huffingtonpost.com	USA	8
back-to-iraq.com	USA	7
BILDblog	Deutschland	7
Hillary Clinton	USA	6
Mazen Kerbajs Blog	Libanon	6
Ségolène Royals Blog	Frankreich	6
stoehlker.ch	Schweiz	6
intervention.ch/rebell.tv	Schweiz	5
John Kerrys Blog	USA	5
pendlerblog.blogspot.com	Schweiz	5
Une voix pour la Boillat	Schweiz	5
ahmadinejad.ir	Iran	4
andrewsullivan.com	USA	4
beppegrillo.it	Italien	4
blog.birsfelden.ch	Schweiz	4
blogwiese.ch	Schweiz	4
Freiheitspartei-Blog	Schweiz	4
George W. Bush's Blog	USA	4
Kevin sites	USA	4
Manalaa.net	Ägypten	4
TA-Blog	Schweiz	4
Alec von Graffenrieds Blog	Schweiz	3
Blog Grüne Schweiz	Schweiz	3
christa-markwalder.ch	Schweiz	3
ChristophHug.ch	Schweiz	3
Jan Pronks Blog	International (Sudan)	3
freilich.ch	Schweiz	3
ignoranz.ch	Schweiz	3
Konrad Jecker	Schweiz	3

*Weiter auf der nächsten Seite*



<b>Blog</b>	<b>Land</b>	<b>N</b>
Lionel Jospins Blog	Frankreich	3
Politically Incorrect	Deutschland	3
Auswanderer-Blog	Schweiz	3
Saudi Jeans	Saudi-Arabien	3
Schockwellenreiter	Deutschland	3
tsunamihelp.blogspot.com	Indien	3
Matti Vanhanens Blog	Finnland	3
weblogs.greenpeace.ch	Schweiz	3

## Genannte Blogs nach gesellschaftlicher Funktion der Autorinnen und Autoren

**Tabelle 14:** Nennungen von Blogs von Politikerinnen und Politikern

<b>Blog</b>	<b>N</b>
Moritz Leuenberger (CH)	42
NZZ Votum (Kandidierende, Zürich & CH)	20
Howard Dean (USA)	10
Hillary Clinton (USA)	6
Ségolène Royal (F)	6
John Kerry (USA)	5
Präsident Ahmadinejad (Iran)	4
Gemeindepräsident Birsfelden (CH)	4
George W. Bush (USA)	4
Alec von Graffenried (CH)	3
Christa Markwalder (CH)	3
Gemeinepräsident Christoph Hug (CH)	3
Sandro Feuillel (CH)	3
Lionel Jospin (F)	3
Ruedi Baumann (F/CH)	3
Ministerpräsident Vanhanen (Finnland)	3
Margot Wallström (EU)	2
Jean Christophe Schwaab (CH)	2
Michel Probst (CH)	2
Alain Juppé (F)	1
Christian Levrat (CH)	1
Ida Glanzmann (CH)	1
jurassischer CVP-Politiker (CH)	1
Dominique Strauss Kahn (F)	1
Eric Nussbaumer	1
Aussenminister (Finnland)	1
François Fillon	1
Helen Leumann (CH)	1

*Weiter auf der nächsten Seite*

<b>Blog</b>	<b>N</b>
Berner Gemeinderat Hügli (CH)	1
iledefrance.skyblog.com	1
Ivan Scalfarotto (Italien)	1
jacklang.net	1
Matthew Dowd (USA)	1
Angela Merkel (Vlog - D)	1
Mohammed Ali Abtahi	1
Patrick Lohris Blog	1
politik-blog.ch (FDP Meilen, CH)	1
Ruedi Aeschbacher (CH)	1
Premierminister Gyurcsany (Ungarn)	1

**Tabelle 15:** Blogs von Parteien

<b>Blogname</b>	<b>N</b>
SP-Blog	17
SVP-Blog	11
Freiheitspartei-Blog	4
Blog Grüne Schweiz	3
freilich.ch	3
CVP-Blog	2
SPLOG	2
evp-toffen.ch	1
frausinn.ch	1
PdA-Blog	1

**Tabelle 16:** Nennungen von Blogs halböffentlicher Personen

<b>Bloggerinnen und Blogger</b>	<b>Blogname</b>	<b>N</b>
Glenn Reynolds (US-Rechtsprofessor)	instaPundit	11
Mazen Kerbaj (Karikaturist & Musiker)	Mazen Kerbajs Blog	6
Beppe Grillo (italienischer Politikmiker)	beppegriilo.it	4
Konrad Jecker (Solithurner Staatsanwalt)	Konrad Jeckers Blog	3
Jan Pronk (holländischer Diplomat)	Jan Pronks Blog	3
US-Soldat Colby Buzzell	cbftw.blogspot.com	2
Juan Coen (US-Historiker)	Informed Comment	2
Sgt. Stryker (US-Seargent im Irak)	Sgt. Stryker's Daily Briefing	2
Daniel Pipes (US-Nahostexperte)	Daniel Pipes	1
Matthew Savinar (US-Anwalt)	lifeaftertheoilcrash.net	1
Graham (US-Militärangehöriger)	grahamsjournal.blogspot.com	1
Gary S. Becker (liberaler Ökonom)	Gary S. Beckers Blog	1
Missick (US-Soldat & Bush-Anhänger)	missick.com/warblog.htm	1
US-Leutnant	L.T. Smash - Live from the Sandbox	1

*Weiter auf der nächsten Seite*

<b>Bloggerinnen und Blogger</b>	<b>Blogname</b>	<b>N</b>
alleinerziehende Mutter für Caritas	caritas.ch/zh	1
Richard Tomlinson, brit. Geheimdienstler	tomlinsonvmi6.blogspot.com	1
Major Pain (US-Krankenschwester in Irak)	bear.typepad.com	1
Glenn Greenwald	Unclaimed Territory	1
Manfred Heinze (Inhaber eines Medienunternehmens)	ITW - SpiegelOnline-Watch	1
US-Geheimdienstmitglied	blackfive.net	1
Chen Yongmiao (chinesischer Anwalt)	xianzheng.bokee.com	1
Thunder6 (US-Soldat & Kriegspoet)	thunder6.typepad.com	1
Mathieu Kassovitz (französischer Filmemacher)	mathieukassovitz.com	1
Tatjana Montjan (ukrainische Anwältin)	Tatjana Montjans Blog	1
Thomas Barnett (US-Professor für Militärgeschichte)	thomaspmbarnett.com/weblog	1
Jay Rosen (US-Professor für Publizistik & Herausgeber)	New Assignment Net	1
italienische Blog-Plattform gegen Berlusconi	lavoce.info	1
Filmproduzentin Al Gore	Laurie Davids Blog	1
Arbeitgeberverband	Arbeitgeberverband-Blog	1
Christian Sigrist (Offizier einer Uno-Beobachtermission)	sigi.freeflux.net/blog	1

**Tabelle 17:** Blogs von professionellen Medienschaffenden

<b>Blog</b>	<b>N</b>
Bondy Blog	9
hoder.com	9
Medienspiegel	9
huffingtonpost.com	8
back-to-iraq.com	7
BILDblog	7
andrewsullivan.com	4
Kevin Sites	4
buzzmachine.com	2
Gudrun Eussner	2
Rocketboom Vlog	2
An Tis Blog	1
bbc.co.uk/blogs/theeditors	1
bbc.com/reporters	1
benkoe.ch	1
bernergazette.ch	1
Blick-Blog	1
blog.tagesschau.de	1
Denis Roberts Blog	1
eDemokratie	1
Gianluca Neris Blog	1
guardian.co.uk/Iraq/diary	1
Li Xinde (diverse Blogs)	1
medienlese	1
NewsBusters	1
PowerLine	1

*Weiter auf der nächsten Seite*

<b>Blog</b>	<b>N</b>
sambrook.typepad.com	1
seattlepi.nwsourc. com/lincoln/journal	1
serendipit-e.com/ otherside	1
SF-Blog Haldimann	1
stuarthughes.blogspot. com	1
Swampland	1
zeit.de/blogs	1
Zeit-Blog	1
Zur Lage der Welt (eBund)	1

**Tabelle 18:** Blogs von Privatpersonen und Aktivistinnen und Aktivisten

<b>Blog</b>	<b>N</b>
Dear Raed	18
Baghdad Burning	8
Daily Kos	8
intervention.ch/rebell.tv	5
pendlerblog.blogspot.com	5
Une voix pour la Boillat	5
blogwiese.ch	4
Manalaa.net	4
Politically Incorrect	3
Saudi Jeans	3
Schockwellenreiter	3
tsunamihelp.blogspot.com	3
weblogs.greenpeace.ch	3
blattkritik.ch	2
DrudgeReport.com	2
hallo-schweiz.de	2
Krusenstern	2
nilpferd.blogspot.com	2
Sarkosphère	2
Ségosphère	2
werenotafraid.com	2
electroniciraq. net	1
Fakten Fiktionen	1
abgeordnetenwatch.de	1
About Punkvoter.com	1
Akte Islam	1
antiprovally.blogspot.com	1
anti-svp.ch.vu	1
antiwar.com	1
arabist.net/arabawy	1
Armed Prophet@War	1
becomingswiss.blogspot.com	1
beirut.streamtime.org	1

*Weiter auf der nächsten Seite*

<b>Blog</b>	<b>N</b>
Blog von Noah Sow	1
blogmedien.de	1
Cato The Youngest	1
Connecticutlocalpolitics.blogspot.com	1
Conservative Punk	1
counterterrorismblog.org	1
desimediabitch.blogspot.com	1
Dhimideutsch	1
electronicintifada.net/lebanon	1
eureferendum.blogspot.com	1
forumblog.org	1
freiegedanken.blogsome.com	1
hanf-blog.com	1
healingiraq.blogspot.com	1
iraqjournal.org	1
iraqpeaceteam.org	1
Jihad Watch	1
joi.ito.com	1
journal. gharbeia.net	1
Karam903.blogspot.com	1
Kosoof	1
links.net	1
lizaswelt.blogspot.com	1
Loïc Le Meur	1
london. metblogs.com	1
mantellini.it	1
Merde in France	1
messopotamian.blogspot.com	1
michellemalkin.com	1
misrdigital.blogspirit.com	1
Miterrands Blog	1
MyDD.com	1
oberaegeri-fokus	1
Obwaldner Blog	1
ordnungspolitik.ch	1
paolo.evectors.it	1
Regime Change Iran	1
regrettheerror.com	1
Richard North	1
Right Wing News	1
Roncevalles	1
Sandmonkey	1
Stopsexpredators.blogspot.com	1
Tanine Sokut	1
thehomelessguy.blogspot.com	1
United we blog for a democratic Nepal	1
VodkaPundit	1
warblogs.cc	1

*Weiter auf der nächsten Seite*

<b>Blog</b>	<b>N</b>
wittgenstein.it	1
womeniniran.org	1
zueri-berlin.blogspot.com	1

**Tabelle 19:** Nennungen von Blogs von PR-Beratern

<b>Blogger</b>	<b>Blogname</b>	<b>N</b>
arlesheim.twoday.net / Arlesheim Reloaded	Manfred Messmer	8
stoehlker.ch	Kurt Stöhlker	6

**Tabelle 20:** Nennungen von Blogs der Kategorie „andere“

<b>Blogname</b>	<b>N</b>
TA-Blog	4
debatte.welt.de	1
Frankreich-Blog (Klett)	1
zug.ch/zeba	1

## Genannte Blogs nach Bildung und Geschlecht

**Tabelle 21:** Nennungen von Blogs nach Ausbildung

<b>Blog</b>	<b>Ausbildung</b>	<b>N</b>
moritzleuenberger.blueblog.ch	A	42
NZZ Votum	A/D	20
Dear Raed	A	18
SP-Blog	A/D	17
instaPundit	A	11
SVP-Blog	A/D	11
Howard Dean	A	10
hoder.com	A/J	9
Bondy Blog	A/J/D	9
Medienspiegel	A	9

*Weiter auf der nächsten Seite*

<b>Blog</b>	<b>Ausbildung</b>	<b>N</b>
Daily Kos	A	8
Baghdad Burning	A	8
huffingtonpost.com	A/D	8
arlesheim.twoday.net	J	8
BILDblog	A/J	7
back-to-iraq.com	A/J	7
Hillary Clinton	A	6
Stöhlker Blog	J	6
Ségolène Royals Blog	A	6
Mazen Kerbajs Blog	K	6
Une voix pour la Boillat	U	5
intervention.ch/rebell.tv	A/K	5
John Kerrys Blog	A	5
pendlerblog.blogspot.com	U	5
beppegrillo.it	K	4
andrewsullivan.com	A/J	4
blogwiese.ch	A	4
Kevin Sites	J	4
Freiheitspartei-Blog	D	4
blog.birsfelden.ch	A	4
ahmadinejad.ir	A	4
George W. Bush's Blog	A	4
Manalaa.net	U	4
TA-Blog	D	4
freilich.ch	A/D	3
Blog Grüne Schweiz	A/D	3
ignoranz.ch	kA	3
ChristophHug.ch	kA	3
Alec von Graffenrieds Blog	A	3
Matti Vanhanen	A	3
weblogs.greenpeace.ch	A/D	3
christa-markwalder.ch	A	3
Saudi Jeans	A	3
Politically Incorrect	A	3
Diplomat Jan Pronks Blog	A	3
tsunamihelp.blogspot.com	D	3
Ruedi Baumanns Auswanderer-Blog	A	3
Lionel Jospins Blog	A	3
Schockwellenreiter	A	3
Konrad Jecker	A	3

**Tabelle 22:** Nennungen von Blogs nach Geschlecht

<b>Blog</b>	<b>Geschlecht</b>	<b>N</b>
moritzleuenberger.blueblog.ch	m	42
NZZ Votum	d	20
Dear Raed	m	18
SP-Blog	d	17
instaPundit	m	11
SVP-Blog	d	11
Howard Dean	m	10
Bondy Blog	d	9
hoder.com	m	9
Medienspiegel	m	9
Arlesheim (reloaded)	m	8
Baghdad Burning	m	8
Daily Kos	m	8
huffingtonpost.com	d	8
back-to-iraq.com	m	7
BILDblog	m	7
Hillary Clinton	f	6
Mazen Kerbajs Blog	m	6
Ségolène Royals Blog	f	6
stoehlker.ch	m	6
intervention.ch/rebell.tv	m	5
John Kerrys Blog	m	5
pendlerblog.blogspot.com	m	5
Une voix pour la Boillat	d	5
ahmadinejad.ir	m	4
andrewsullivan.com	m	4
beppegrillo.it	m	4
blog.birsfelden.ch	m	4
blogwiese.ch	m	4
Freiheitspartei-Blog	m	4
George W. Bush's Blog	m	4
KevinSites.net	m	4
Manalaa.net	d	4
TA-Blog	m	4
Alec von Graffenrieds Blog	m	3
Blog Grüne Schweiz	d	3
christa-markwalder.ch	f	3
ChristophHug.ch	m	3
Jan Pronks Blog	m	3

*Weiter auf der nächsten Seite*

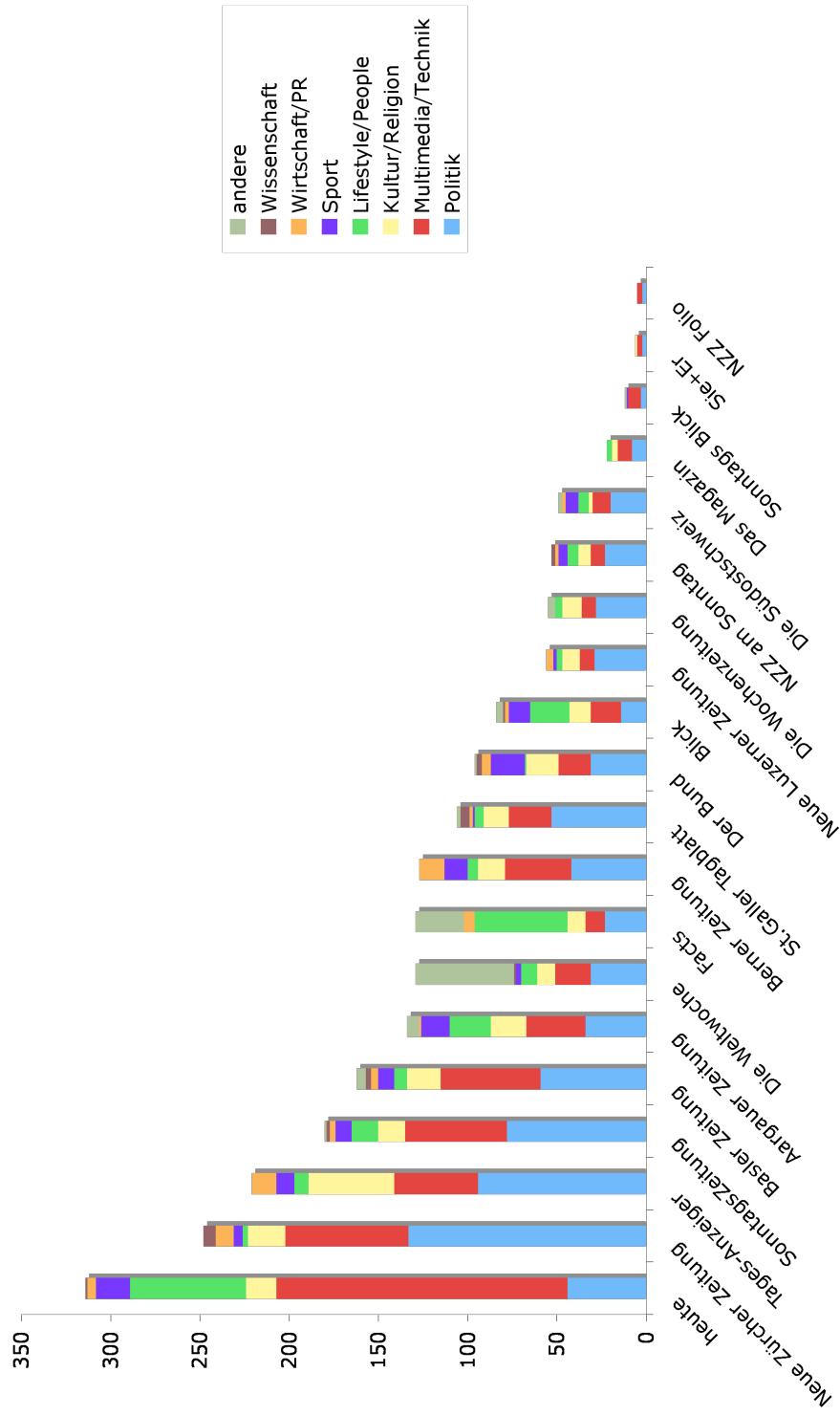


<b>Blog</b>	<b>Geschlecht</b>	<b>N</b>
freilich.ch	d	3
ignoranz.ch	m	3
Konrad Jecker	m	3
Lionel Jospins Blog	m	3
Politically Incorrect	m	3
Auswanderer-Blog	m	3
Saudi Jeans	m	3
Schockwellenreiter	m	3
tsunamihelp.blogspot.com	d	3
Matti Vanhanens Blog	m	3
weblogs.greenpeace.ch	d	3

### **Verteilung der Grobkategorien auf die unterschiedlichen Printmedien**

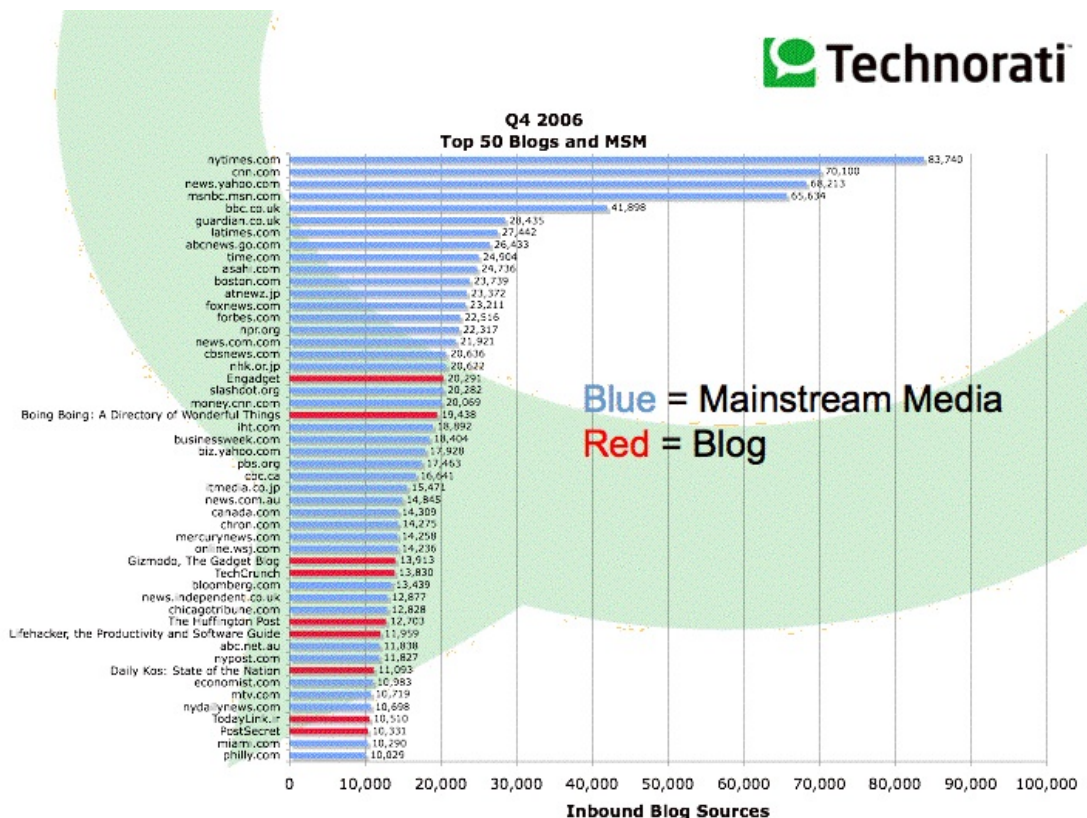
Der Anteil politisch relevanter Artikel ist von Printmedium zu Printmedium unterschiedlich. Wie Abbildung 8 zeigt, deckt sich dieser aber in etwa mit dem Verhältnis politischer Artikel, das eine Zeitung oder Zeitschrift im Allgemeinen aufweist.

Abbildung 8: Grobkategorien pro Zeitung



## Verhältnis von Blogs und Mainstreammedien im Internet

Abbildung 9: Die 50 von Blogs am häufigsten verlinkten Online-Quellen weltweit.



Quelle: [www.technorati.com](http://www.technorati.com)

Die Online-Portale etablierter Mainstreammedien machen die erschlagende Mehrheit der von Blogs am häufigsten verlinkten Quellen aus.

## B Zitierte Blogs pro Zeitung

Welches Printmedium welche Blogs wie oft zitiert hat, zeigt die folgende Auflistung. Geordnet sind die Zeitungen und Zeitschriften nach der Anzahl Nennungen.

### Neue Zürcher Zeitung

Zitierte Blogs: *NZZ Votum* (15), *instaPundit* (4), *Medienspiegel* (3), *Politically Incorrect* (3), *SP-Blog* (2), *huffingtonpost.com* (2), *back-to-iraq.com* (2), *BILDblog* (2), *Howard Dean* (2), *buzzmachine.com* (2), *Fakten Fiktionen* (2), *Gudrun Eussner* (2), *Rocketboom Vlog* (2), *moritzleuenberger.blueblog.ch* (1), *Dear Raed* (1), *SVP-Blog* (1), *Bondy Blog* (1), *hoder.com* (1), *Hillary Clinton* (1), *intervention.ch/rebell.tv*

(1), *pendlerblog.blogspot.com* (1), *ahmadinejad.ir* (1), *andrewsullivan.com* (1), *blogwiese.ch* (1), *Kevin Sites* (1), *Manalaa.net* (1), *ChristophHug.ch* (1), *Diplomat Jan Pronks Blog* (1), *Matti Vanhanen* (1), *electroniciraq.net* (1), *hallo-schweiz.de* (1), *nilpferd.blogspot.com* (1), *Sgt. Stryker's Daily Briefing* (1), *SPLLOG* (1), *abgeordnetenwatch.de* (1), *About Punkvoter.com* (1), *Akte Islam* (1), *antiwar.com* (1), *arabist.net/arabawy* (1), *Armed Prophet@War* (1), *bbc.co.uk/blogs/theeditors* (1), *bbc.com/reporters* (1), *beirut.streamtime.org* (1), *Blog von Noah Sow* (1), *Cato The Youngest* (1), *Command Post* (1), *Conservative Punk* (1), *Daniel Pipes* (1), *debatte.welt.de* (1), *Dhimideutsch* (1), *guardian.co.uk/Iraq/diary* (1), *iraqjournal.org* (1), *iraqpeaceteam.org* (1), *Jihad Watch* (1), *journal.gharbeia.net* (1), *Kosoof* (1), *L.T. Smash - Live from the Sandbox* (1), *links.net* (1), *lizaswelt.blogspot.com* (1), *Matthew Dowd* (1), *Merde in France* (1), *Mr. Brown* (1), *New Assignment Net* (1), *NewsBusters* (1), *PowerLine* (1), *Regime Change Iran* (1), *regrettheerror.com* (1), *Right Wing News* (1), *Roncevalles* (1), *sambrook.typepad.com* (1), *seattlepi.nwsource.com/lincoln/journal* (1), *serendipit-e.com/otherside* (1), *Setusstraight.com* (1), *stuarthughes.blogspot.com* (1), *Tanine Sokut* (1), *Tatjana Montjans Blog* (1), *Unclaimed Territory* (1), *VodkaPundit* (1), *womeniniran.org* (1), *zueri-berlin.blogspot.com* (1)

## Tages-Anzeiger

Zitierte Blogs: *moritzleuenberger.blueblog.ch* (3), *SP-Blog* (3), *beppegrillo.it* (3), *Saudi Jeans* (3), *Dear Raed* (2), *Bondy Blog* (2), *Daily Kos* (2), *huffingtonpost.com* (2), *back-to-iraq.com* (2), *George W. Bush's Blog* (2), *NZZ Votum* (1), *SVP-Blog* (1), *hoder.com* (1), *Baghdad Burning* (1), *Ségolène Royals Blog* (1), *John Kerrys Blog* (1), *Ke vinsites* (1), *Manalaa.net* (1), *TA-Blog* (1), *Alec von Graffenrieds Blog* (1), *ChristophHug.ch* (1), *Schockwellenreiter* (1), *tsunamihelp.blogspot.com* (1), *DrudgeReport.com* (1), *SPLLOG* (1), *werenotafraid.com* (1), *al1jup.com* (1), *An Tis Blog* (1), *anti-svp.ch.vu* (1), *blog.tagesschau.de* (1), *Connecticutlocalpolitics.blogspot.com* (1), *counterterrorismblog.org* (1), *desimediabitch.blogspot.com* (1), *dsk.typepad.com* (1), *eureferendum.blogspot.com* (1), *François Fillon* (1), *Gianluca Neris Blog* (1), *iledelfrance.skyblog.com* (1), *Karam903.blogspot.com* (1), *mathieukassovitz.com* (1), *Miterrands Blog* (1), *MyDD.com* (1), *politik-blog.ch* (1), *Sandmonkey* (1), *United we blog for a democratic Nepal* (1), *xianzheng.bokee.com* (1), *zeit.de/blogs* (1), *Zur Lage der Welt (eBund)* (1)

## Sonntagszeitung

Zitierte Blogs: *SP-Blog* (3), *Daily Kos* (3), *Howard Dean* (3), *moritzleuenberger.blueblog.ch* (2), *instaPundit* (2), *SVP-Blog* (2), *Medienspiegel* (2), *BILDblog* (2), *blattkritik.ch* (2), *Dear Raed* (1), *hoder.com* (1), *Baghdad Burning* (1), *huffingtonpost.com* (1), *John Kerrys Blog* (1), *pendlerblog.blogspot.com* (1), *beppegrillo.it* (1), *Blog Grüne Schweiz* (1), *bernergazette.ch* (1), *blackfive.net* (1), *grahamsjournal.blogspot.com* (1), *ivanscalfarotto.info/blog* (1), *joi.ito.com* (1), *lavoce.info* (1), *mantellini.it* (1), *Merkels Vlog* (1), *missick.com/warblog.htm* (1), *paolo.evectors.it* (1), *thhomelessguy.blogspot.com* (1), *thunder6.typepad.com* (1), *wittgenstein.it* (1)

## Basler Zeitung

Zitierte Blogs: *arlesheim.twoday.net* (7), *moritzleuenberger.blueblog.ch* (4), *Une voix pour la Boillat* (3), *blog.birsfelden.ch* (3), *Dear Raed* (2), *SVP-Blog* (1), *back-to-iraq.com* (1), *BILDblog* (1), *Hillary Clinton* (1), *Mazen Kerbajs Blog* (1), *Ségolène Royals Blog* (1), *Stöhlker Blog* (1), *Kevin Sites* (1), *Alec von Graffenrieds Blog* (1), *christa-markwalder.ch* (1), *freilich.ch* (1), *ignoranz.ch* (1), *blogs.ec.europa.eu/wallstrom*

(1), Jean Christophe Schwaab (1), Michel Probsts Blog (1), Sgt. Stryker's Daily Briefing (1), Arbeitgeberverband-Blog (1), becomingswiss.blogspot.com (1), Denis Roberts Blog (1), Eric Nussbaumers Blog (1), Frankreich-Blog (Klett) (1), helen-leumann.ch (1), jacklang.net (1), PdA-Blog (1), ruedi-aeschbacher.ch (1)

## St. Galler Tagblatt

Zitierte Blogs: Baghdad Burning (3), intervention.ch/rebell.tv (3), moritzleuenberger.blueblog.ch (2), Dear Raed (2), SP-Blog (2), John Kerrys Blog (2), George W. Bush's Blog (2), hoder.com (1), Howard Dean (1), back-to-iraq.com (1), Hillary Clinton (1), Ségolène Royals Blog (1), andrewsullivan.com (1), christa-markwalder.ch (1), Diplomat Jan Pronks Blog (1), Jean Christophe Schwaab (1), Sarkosphère (1), Ya libnan (1), Christian Levrat (1), healingiraq.blogspot.com (1), messopotamian.blogspot.com (1), misrdigital.blogspot.com (1), Swampland (1)

## heute

Zitierte Blogs: moritzleuenberger.blueblog.ch (9), ahmadinejad.ir (3), weblogs.greenpeace.ch (3), Stöhlker Blog (2), Manalaa.net (2), Krusenstern (2), NZZ Votum (1), SP-Blog (1), Bondy Blog (1), hoder.com (1), Daily Kos (1), BILDblog (1), blog.birsfelden.ch (1), freilich.ch (1) cbftw.blogspot.com/ (1), CVP-Blog (1), benkoe.ch (1), blogmedien.de (1), freiegedanken.blogspot.com (1), hanf-blog.com (1), huegli-bern.ch (1), ordnungspolitik.ch (1), Patrick Lohris Blog (1), sigi.freeflux.net/blog/ (1)

## Berner Zeitung

Zitierte Blogs: moritzleuenberger.blueblog.ch (3), Konrad Jecker (3), Dear Raed (2), SVP-Blog (2), Freiheitspartei-Blog (2), hoder.com (1), Baghdad Burning (1), Daily Kos (1), back-to-iraq.com (1), Stöhlker Blog (1), intervention.ch/rebell.tv (1), pendlerblog.blogspot.com (1), Une voix pour la Boillat (1), Kevinsites (1), TA-Blog (1), Alec von Graffenrieds Blog (1), christa-markwalder.ch (1), freilich.ch (1), ignoranz.ch (1), Ruedi Baumanns Auswanderer-Blog (1), Schockwellenreiter (1), antiprovolly.blogspot.com (1), Blick-Blog (1), eDemokratie (1), evp-toffen.ch (1), frausinn.ch (1)

## Aargauer Zeitung

Zitierte Blogs: moritzleuenberger.blueblog.ch (3), Medienspiegel (3), NZZ Votum (2), Bondy Blog (2), Lionel Jospins Blog (2), Dear Raed (1), SP-Blog (1), Baghdad Burning (1), BILDblog (1), pendlerblog.blogspot.com (1), TA-Blog (1), ChristophHug.ch (1), blogs.ec.europa.eu/wallstrom (1), nilpferd.blogspot.com (1), werenotafraid.com (1), CVP-Politiker Jura (1), medienlese (1), warblogs.cc (1)

## Die Weltwoche

Zitierte Blogs: moritzleuenberger.blueblog.ch (1), instaPundit (1), hoder.com (1), Daily Kos (1), huffingtonpost.com (1), Stöhlker Blog (1), andrewsullivan.com (1), Freiheitspartei-Blog (1), cbftw.blogspot.com/ (1), DrudgeReport.com (1), bear.typepad.com (1), Gary S. Becker (1), Laurie Davids Blog (1), Mohamed Ali Abtahi (1), Stopsexpredators.blogspot.com (1), thomaspmbarnett.com/weblog (1)

## **Der Bund**

Zitierte Blogs: *Mazen Kerbajs Blog* (4), *moritzleuenberger.blueblog.ch* (2), *Dear Raed* (2), *Howard Dean* (2), *tsunamihelp.blogspot.com* (2), *Bondy Blog* (1), *Medienspiegel* (1), *John Kerrys Blog* (1), *pendlerblog.blogspot.com* (1), *Une voix pour la Boillat* (1), *Ruedi Baumanns Auswanderer-Blog* (1), *Schockwellenreiter* (1), *Michel Probsts Blog* (1), *electronicintifada.net/lebanon* (1)

## **Neue Luzerner Zeitung**

Zitierte Blogs: *moritzleuenberger.blueblog.ch* (3), *SP-Blog* (3), *SVP-Blog* (1), *Bondy Blog* (1), *Blog Grüne Schweiz* (1), *Vanhanen* (1), *CVP-Blog* (1), *cvpluzern.ch/blog* (1), *Finnischer Aussenminister* (1), *oberaegeri-fokus* (1), *Obwaldner Blog* (1), *Ungarns Premierministers Blog* (1), *Zeit-Blog* (1), *zug.ch/zeba* (1)

## **Die Wochenzeitung - WoZ**

Zitierte Blogs: *Dear Raed* (4), *Informed Comment* (2), *hoder.com* (1), *Howard Dean* (1), *TA-Blog (Martin Kilian)* (1), *ignoranz.ch* (1), *Ruedi Baumanns Auswanderer-Blog* (1), *lifeaftertheoilcrash.net* (1), *Richard North* (1)

## **Facts**

Zitierte Blogs: *instaPundit* (2), *moritzleuenberger.blueblog.ch* (1), *arlesheim.twoday.net* (1), *Howard Dean* (1), *huffingtonpost.com* (1), *Ségolène Royals Blog* (1), *andrewsullivan.com* (1), *Sarkosphère* (1), *Ségosphère* (1), *Li Xinde (diverse Blogs)* (1), *Loïc Le Meur* (1), *michellemalkin.com* (1), *tomlinsonvmi6.blogspot.com* (1)

## **NZZ am Sonntag**

Zitierte Blogs: *moritzleuenberger.blueblog.ch* (3), *Hillary Clinton* (2), *NZZ Votum* (1), *Dear Raed* (1), *SP-Blog* (1), *huffingtonpost.com* (1), *Ségolène Royals Blog* (1), *blogwiese.ch* (1), *Matti Vanhanen* (1)

## **Die Südostschweiz**

Zitierte Blogs: *moritzleuenberger.blueblog.ch* (2), *SP-Blog* (1), *SVP-Blog* (1), *hoder.com* (1), *Mazen Kerbajs Blog* (1), *blogwiese.ch* (1), *Blog Grüne Schweiz* (1), *Diplomat Jan Pronks Blog* (1), *Lionel Jospins Blog* (1), *Ya libnan* (1), *forumblog.org* (1), *steppenwolf.blogspot.com* (1)

## **Blick**

Zitierte Blogs: *moritzleuenberger.blueblog.ch* (3), *SVP-Blog* (1), *Bondy Blog* (1), *Baghdad Burning* (1), *Hillary Clinton* (1), *blogwiese.ch* (1), *Freiheitspartei-Blog* (1), *hallo-schweiz.de* (1), *caritas.ch/zh* (1), *london.metblogs.com* (1), *SF-Blog Haldimann* (1)

## **Das Magazin**

Zitiertes Blog: *instaPundit* (2)

## **Sonntagblick und Sie + Er**

Zitierte Blogs: *SVP-Blog (1)*, *Stöhlker Blog (1)*, *Ségosphère (1)*

Im Sie + Er zitiertes Blog: *Ségolène Royals Blog (1)*

## **C Technische Details**

### **Zu den Daten aus der Schweizer Mediendatenbank (SMD)**

Im Mai 2007 habe ich rund 7000 Artikel aus der SMD im xml-Format heruntergeladen, die allesamt das Wort „Blog“ oder „Weblog“ in seinen linguistischen Variationen enthielten. Die Suchabfrage lautete „+blog OR +weblog OR +blogs OR +weblogs“. Für die ideale Suche hatte ich mich nach einigen Versuchen schliesslich bei der SMD erkundigt. Es waren jeweils 200 Artikel auf einmal verfügbar.

### **Zur Datenverarbeitung**

Die Daten aus der SMD transformierte mir Bruno Wüest und schrieb dafür mehrere Programme in der Python-Programmiersprache, die eine Selektion der relevanten Artikel ermöglicht hätte. Ich entschied mich schliesslich dafür, die Artikel nach Zeitungen und Zeitschriften und nicht durch Suchbegriffe zu selektionieren. Ich hätte mit Suchbegriffen nicht kontrollieren können, dass keine politisch relevanten Artikel ungewollt eliminiert worden wären. Zudem war es mir durch die gesamte Anzahl der Artikel einer Publikation möglich, den Anteil politisch relevanter Nennungen ziemlich genau zu bestimmen und dadurch Printmedien untereinander zu vergleichen.

Ein Codierschema (das die wichtigsten Parameter enthielt, die ich pro Blog-Nennung erfassen wollte) bildete die Grundlage zur Anpassung Filemaker-Datenbanken, die mir wiederum Bruno Wüest einrichtete, um die ausgewählten Artikel zu verarbeiten. Die Filemaker-Applikation „NukeEdit“ hat Bruno Wüest entwickelt, um Medienanalysen durchzuführen.

## Literatur

- Abold, Roland, *1000 Little Election Campaigns*, 2006 (URL: [www.essex.ac.uk/ecpr/events/jointsessions/paperarchive/nicosia/ws9/abold.pdf](http://www.essex.ac.uk/ecpr/events/jointsessions/paperarchive/nicosia/ws9/abold.pdf))
- Anner, Niels, *Das Internet spielt nur eine Nebenrolle*, in: NZZ am Sonntag vom 25.03.2007
- ARD/ZDF, *ARD/ZDF-Online-Studie für Deutschland 2006*. in: Das Erste, 2006 (URL: <http://www.daserste.de/service/0206.pdf>)
- Armborst, Matthias, *Kopffäger im Internet oder publizistische Avantgarde?* Netzwerk Recherche 2006
- Bahnisch, Mark, *The Political Uses of Blogs*, in: Bruns, Axel/Jacobs, Joanne (Hrsg.), *Uses of Blogs*, Peter Lang 2006
- Brecht, Bertolt, *Radiotheorie*, Band Gesammelte Werke, Band 18., Frankfurt am Main. 1967 [1932], 118–134
- Bruns, Axel, *Gatewatching*, Band 26, Peter Lang 2005
- Catanzaro, Christl, *Das Internet bricht im Iran das Informationsmonopol*, in: Tages-Anzeiger 23.06.2005
- Coenen, Christopher, *Weblogs als Mittel der Kommunikation zwischen Politik und Bürgern – Neue Chancen für E-Demokratie?* in: kommunikation@gesellschaft, Jg. 6, Beitrag 5, 2005 (URL: [http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B5\\_2005\\_Coenen.pdf](http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B5_2005_Coenen.pdf))
- Dahinden, Urs, *Demokratisierung dank Internet?* in: *Zerfall der Öffentlichkeit?* Westdeutscher Verlag 2000, 240–254
- Diemand, Vanessa/Mangold, Michael/Weibel, Peter; Medientechnologie Karlsruhe, Zentrum für Kunst und (Hrsg.), *Weblogs, Podcasting und Videojournalismus – Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen*, Heise 2007
- Drezner, Daniel W./Farrell, Henry, *The Power and Politics of Blogs*, August 2004 (URL: <http://www.utsc.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf>)
- Ettinger, Patrik, *Das sensibelste Kontrollsystem in einer Demokratie*, 2005 (URL: <http://www.dissertationen.unizh.ch/2006/ettinger/diss.pdf>)
- Facts, *Das zweite Leben der Kandidaten*, in: Facts, 15.03.07, 82
- Faré, Marco, *Blogs und Journalismus, oder: Die Ära der Komplementarität*, in: European Journalism Observatory, 2004 (URL: [http://www.ejo.ch/index.php?option=com\\_content&task=view&id=468&Itemid=98](http://www.ejo.ch/index.php?option=com_content&task=view&id=468&Itemid=98))



- Fariborz, Arian, *Flucht nach Weblogistan. Internet-Tagebücher als wichtige Protestmittel in Iran*. in: Neue Zürcher Zeitung, 11.03.2006 (URL: <http://www.nzz.ch/2006/11/24/em/articleEOCX0.print.html>)
- Gill, Kathy E., *How can we measure the influence of the blogosphere?* 2004 (URL: [http://faculty.washington.edu/kegill/pub/www2004\\_blogosphere\\_gill.pdf](http://faculty.washington.edu/kegill/pub/www2004_blogosphere_gill.pdf))
- Grunwald, Achim et al., *Internet und Demokratie. Endbericht zum Projekt Analyse netzbasierter Kommunikation unter kulturellen Aspekten*, in: Arbeitsbericht des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag, Nr. 100. Berlin. 2005
- Habermas, Jürgen, *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt. 1990
- Habermas, Jürgen, *Drei normative Modelle der Demokratie: Zum Begriff deliberativer Demokratie*, in: Die Chancen der Freiheit. Grundprobleme der Demokratie, 1992, 11–24
- Halavais, Alexander, *Blogs and the "Social Weather"*, 2002 (URL: [http://hochan.net/doc/Blogs\\_and\\_the\\_Social\\_Weather.pdf](http://hochan.net/doc/Blogs_and_the_Social_Weather.pdf))
- Jarren, Otfried et al., *Zerfall der Öffentlichkeit?* Westdeutscher Verlag 2000
- Keel, Guido/Bernet, Marcel, *Journalisten im Internet*, 2005 (URL: [www.iam.zhwin.ch/download/Studie\\_2005.pdf](http://www.iam.zhwin.ch/download/Studie_2005.pdf)) – Zugriff am 15.12.2006
- Mediastudie, news aktuell GmbH, *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*. in: newsaktuell.de 2007
- Möller, Erik, *Die heimliche Medienrevolution*, Heise 2005, Telepolis
- Münch, Richard/Schmidt, Jan; Jäckel, Michael (Hrsg.), *Medien und sozialer Wandel*, Lehrbuch der Mediensoziologie. Opladen 2005
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie, *Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? – Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet*, in: media perspektiven 2/2007
- Norris, Pippa, *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*, Cambridge University Press 2001
- Paetzolt, Matthias, *Demokratie Reloaded? – Das demokratische Potenzial politischer Weblogs im deutschsprachigen Raum*, Diplomarbeit, Universität Bamberg 2006, (URL: <http://derganznormalewahnsinn.twoday.net/files/Diplomarbeit-Matthias-Paetzolt/>)
- Putnam, Robert, *Bowling Alone. On the Internet's social capital*, Simon and Schuster, New York 2000, 169–180

- Rainie, Lee, *The State of Blogging*, 2005 [⟨URL: http://www.pewinternet.org/PPF/r/144/report\\_display.asp⟩](http://www.pewinternet.org/PPF/r/144/report_display.asp)
- Reporter ohne Grenzen, *Handbook for bloggers and cyber-dissidents*, 2005 [⟨URL: http://www.rsf.org/rubrique.php3?id\\_rubrique=542⟩](http://www.rsf.org/rubrique.php3?id_rubrique=542)
- Reynolds, Glenn H., *An Army of Davids*, Nelson Current, Nashville, Tennessee 2006
- Riepl, Wolfgang, *Das Nachrichtenwesen des Altertums*, Georg Olms, Hildesheim 1972
- Schiewe, Jürgen, *Öffentlichkeit. Entstehung und Wandel in Deutschland*, Ferdinand Schöningh GmbH, Paderborn 2004
- Schmidt, Jan, *Der Politblogger und sein Milieu*, in: politik-digital.de, 2006a [⟨URL: http://www.politik-digital.de/edemocracy/netzkultur/blogger/jschmidt\\_politblogs\\_061120.shtml⟩](http://www.politik-digital.de/edemocracy/netzkultur/blogger/jschmidt_politblogs_061120.shtml)
- Schmidt, Jan, *Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie*, UVK 2006b
- Schmidt, Jan/Wilbers, Martin, *Wie ich blogge?! – Erste Ergebnisse der Weblogbefragung 2005*, in: Berichte der Forschungsstelle Neue Kommunikationsmedien, 2006, Nr. 06-01 [⟨URL: http://www.fonk-bamberg.de/pdf/fonkbericht0601.pdf⟩](http://www.fonk-bamberg.de/pdf/fonkbericht0601.pdf)
- Seifert, Heribert, *Sprachrohre einer egalitären (Medien-)Öffentlichkeit*, in: Neue Zürcher Zeitung, 2006 [⟨URL: http://www.nzz.ch/2006/09/15/em/articleEGRUX.html⟩](http://www.nzz.ch/2006/09/15/em/articleEGRUX.html)
- Spielkamp, Matthias, *Es waren einmal Zuschauer*, Bundeszentrale für politische Bildung 2006 [⟨URL: http://www.bpb.de/publikationen/9HPNZD,0,0,Es\\_waren\\_einmal\\_Zuschauer.html⟩](http://www.bpb.de/publikationen/9HPNZD,0,0,Es_waren_einmal_Zuschauer.html)
- Sroka, T. Neil, *Understanding the Political Influence of Blogs – A Study of the Growing Importance of the Blogosphere in the U.S. Congress*, in: Publikation vom Institute for Politics, Democracy and the Internet, 2006 [⟨URL: www.ipdi.org/UploadedFiles/PoliticalInfluenceOfBlogs.pdf⟩](http://www.ipdi.org/UploadedFiles/PoliticalInfluenceOfBlogs.pdf)
- Sunstein, Cass R., *Republic.com*, Princeton University Press 2001
- Wall, Melissa, *Blogs of War. Weblogs as news*. in: Journalism, 6 2005, Nr. 2, 153–172
- Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich, *Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien*, Graz: Nausner & Nausner 2005