

# Stichwort Partizipation?

## Eine vergleichende qualitative Inhaltsanalyse zum wechselseitigen Einfluss von traditionellen Medien online und Weblogs

Silvia Schenner

kommunikation.medien

Onlinejournal des Fachbereichs

Kommunikationswissenschaft

Universität Salzburg

ISSN 2227-7277

5. Ausgabe / März 2015

<http://www.kommunikation-medien.at>



### Abstract

*Angesichts der Entwicklungen der letzten Jahre wird in diesem Beitrag ein Überblick über das Zusammenspiel von neuen und traditionellen Medien geboten. Basierend auf der Gatekeeping Theorie und dem Agenda Setting Ansatz werden die Charakteristika der Online-Berichterstattung ebenso thematisiert, wie die Kontroverse, ob partizipative Medien dem Journalismus zugeordnet werden können. Gefragt wird vor allem auch nach der Anpassungsleistung, welche die einzelnen Medien im Zeitalter der Digitalisierung erbringen. Mit Hilfe der komparativen qualitativen Inhaltsanalyse der Berichterstattung von Online-Auftritten renommierter Lifestyle-Zeitschriften und Blogs mit dem Schwerpunkt Mode zu einem medialen Großereignis wird die forschungsleitende Frage nach der wechselseitigen Einflussnahme von Weblogs und traditionellen Medien online diskutiert, um den jeweiligen Mehrwert der einzelnen Medien herauszuarbeiten. Ob und inwiefern diese sich im Bereich der Lifestyle-Berichterstattung tatsächlich beeinflussen, wird im Hinblick auf die Themenwahl, die Inhalte, die sprachliche und formale Gestaltung der Beiträge, sowie das Maß der stattfindenden Interaktion mit den Rezipierenden untersucht.*

### Keywords

Partizipation, neue Medien, Weblog, Web 2.0, qualitative Inhaltsanalyse, Online-Berichterstattung

## Zitiervorschlag

Schenner Silvia (2015): Stichwort Partizipation? Eine vergleichende qualitative Inhaltsanalyse zum wechselseitigen Einfluss von traditionellen Medien online und Weblogs. In: kommunikation.medien, 5. Ausgabe. [journal.kommunikation-medien.at].

### 1. Einleitung

Allein auf Tumblr existieren im Juli 2014 195,1 Millionen Weblogs, Tendenz steigend (Statista 2014: o.S.). An den traditionellen Medien geht dieser Trend nicht spurlos vorüber. Vor allem Lifestyle Magazine integrieren Bloggerinnen und Blogger in den redaktionellen Kontext oder adaptieren deren Methoden. Durch das Internet können Informationen schneller produziert aber auch weitergegeben werden. Nicht nur professionelle Reporterinnen und Reporter, sondern auch Bloggerinnen und Blogger scheinen heutzutage bei fast allen wichtigen Ereignissen vor Ort zu sein und berichten beinahe in Echtzeit. Für traditionelle Medien ist das Mithalten oftmals schwer, weshalb fast kein Massenmedium mehr ohne Online-Auftritt auskommt (vgl. Lazaroiu 2012: 20f.). Im Zusammenhang mit dem Wandel der öffentlichen Kommunikation wird immer häufiger auch von einer Entwicklung hin zum emanzipatorischen Mediengebrauch gesprochen, welcher sich durch aktive, interagierende Teilnehmerinnen und Teilnehmer auszeichnet. Durch diese zunehmende Selbstorganisation wird die Kontrolle den Eigentümerinnen und Eigentümern der Massenmedien mehr und mehr entzogen (vgl. Armbrorst 2006: 17f.).

Das Internet verändert oftmals nicht nur die erreichbaren Zielgruppen, sondern auch die Inhalte und die Interaktion des Publikums mit den Produzentinnen und Produzenten grundlegend. Es wird deshalb von vielen als institutionalisierte Alternative für die Produktion und den Konsum von Nachrichten allgemein gesehen, wobei die traditionellen Nachrichten Gatekeeper umgangen werden (vgl. Lazaroiu 2012: 41f.) (zum Gatekeeping Ansatz siehe Abschnitt 3.). Hier knüpft auch die vorliegende empirische Studie an, welche nach den ein- oder gegenseitigen Anpassungen von neuen und traditionellen Special Interest Medien online fragt. Während sich die Kluft zwischen den traditionellen Medien und deren Publikum in den letzten Jahren vergrößert zu haben scheint, intensivieren vor allem Bloggerinnen und Blogger unter Ausnutzung der Möglichkeiten der neuen Medien den Kontakt zu ihrer Leserschaft (vgl. Feighery 2011: 159). Diese Interaktivität und Unabhängigkeit lassen sie als „Vehikel der Demokratie“ erscheinen, die der hierarchischen Kontrolle von

Medieneliten gegenüber stehen (vgl. Meraz 2009: 682f.). Die zitierten Autoren befassen sich hauptsächlich mit Einflüssen und Wechselwirkungen im Bereich der Nachrichtenmedien und politischen Berichterstattung. Im Kontrast dazu soll es in diesem Beitrag um das Feld der Lifestyle-Berichterstattung gehen, da dieses in bisherigen Analysen häufig ausgeklammert wurde. Im Rahmen der Diskussion (Abschnitt 8.) werden auch diesbezügliche Unterschiede hervorgehoben. Stellvertretend für die neuen Medien werden in der empirischen Untersuchung Weblogs den Online-Auftritten von traditionellen Lifestyle-Magazinen gegenübergestellt. Dass beide Untersuchungsgegenstände Online-Publikationen sind, ist vor allem auch mit Blick auf die konstatierten negativen Begleiterscheinungen dieser interessant. Die häufig vernachlässigte Hintergrundberichterstattung, das oftmals fehlende kritische Hinterfragen (vgl. Pavlik 2009a: 26ff) oder das fortschreitende Verschwimmen der Grenzen der Professionalität im Internet (vgl. Thorson/Vraga/Ekdale 2010: 290ff.) können exemplarisch genannt werden.

Deshalb werden die Charakteristika der Online-Berichterstattung ebenso thematisiert, wie die Kontroverse, ob partizipative Medien dem Journalismus zugeordnet werden können. Vorrangig wird allerdings die Frage nach der wechselseitigen Einflussnahme von Weblogs und traditionellen Medien online diskutiert um im Rahmen der inhaltsanalytischen Untersuchung in Beziehung gesetzt zu werden. Deren Verhältnis zueinander soll mit Blick auf die übergeordnete Forschungsfrage:

*Inwiefern lässt sich eine ein- oder gegenseitige Anpassung von Weblogs und traditionellen Printmedien online anhand deren Berichterstattung zur Fashion Week Paris feststellen?* diskutiert werden.

Vor dem theoretischen Hintergrund des Agenda Setting Ansatzes und des Gatekeeping Modells wird das Untersuchungsmaterial nach Gemeinsamkeiten oder Unterschieden untersucht. Vor allem wird auch ein Vergleich hinsichtlich der Qualität und Professionalität der einzelnen Beiträge vorgenommen und die Schwerpunkte der jeweiligen Berichterstattung, Kommunikationsziele, sowie die Art und Weise der Berichterstattung analysiert, um schlussendlich den Mehrwert, den das jeweilige Medium den Rezipientinnen und Rezipienten bietet, herauszuarbeiten. Gefragt wird vor allem auch nach der Anpassungsleistung, welche einzelne Medien im Zeitalter der Digitalisierung erbringen.

## 2. Begriffsklärungen

In diesem Beitrag wird, wenn es um den Begriff des Mediums geht auf die Definition von Saxer (2012: 139) zurückgegriffen, wonach „Medien als komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“ verstanden werden. Erweitert wird diese von Faulstich (2004: 12) um den Aspekt der „gesellschaftlichen Dominanz“. Im Zusammenhang mit Online-Medien spricht Saxer (2012: 158ff.) selbst von der „entfesselten Medialität“ und der Offenheit der Nutzungsmöglichkeiten. Die neuen Medien als „interaktive Massenmedien“ zeichnen sich durch ihren hohen Grad an Individualisierung sowie die asynchrone Kommunikation und die Interaktivität aus (vgl. Höflich 2002: 130f.). Für Neuberger (2003: 27) ist das bedeutendste Charakteristikum der neuen Medien ihre Multioptionalität. Rezipientinnen und Rezipienten werden vielfältige Möglichkeiten zur Nutzung des Internets geboten. Es ist daher kein homogenes Medium, sondern besteht aus zahlreichen Kommunikationsmodi. Burkart (2002: 16) folgend ist „die Überwindung der Einseitigkeit“ zentral.

Hand in Hand mit den neuen Medien geht der Terminus „Web 2.0“, welcher im Folgenden für alle Änderungen, die im World Wide Web Mitte der 2000er Jahre vorstatten gingen, steht. Ob es sich hierbei um „Medieninnovation“ oder lediglich eine Weiterentwicklung des Internets handelt wird häufig diskutiert, da dessen Evolution bereits in den 1960er Jahren begann (vgl. Jers 2012: 33).

„Journalismus“ wird in weiterer Folge als „soziales System, dessen Funktion die Ermöglichung von Gesellschaftsbeobachtung für andere soziale (Teil-)Systeme zur Ausbildung von Umwelterwartungen ist“ (Hutter 2009: 49) verstanden. Genauer kann er als „Leistungssystem der Öffentlichkeit“ sowie als „System der Themenselektion, -bearbeitung [und] –inszenierung“ betrachtet werden, wobei auch Nachrichtenwerte, Qualitätsstandards und Ressourcen eine Rolle spielen (Wyss/Pühringer/Meier 2005: 306f.).

Unter der Bezeichnung „Weblog“, die in diesem Beitrag synonym zum Begriff „Blog“ verwendet wird, werden im ursprünglichen von John Barger 1997 verwendeten Sinn „Websites, die in umgekehrt chronologischer Reihenfolge auf andere Seiten verweisen“ verstanden (Möller 2006: 113). Charakteristisch ist deren Vernetztheit (vgl. Seeber 2008: 16). Pavlik (2009b: 52) versucht eine generalisierende Definition der Weblogs und erkennt in deren Gesamtheit Online-Tagebücher oder auch „Bewusstseinsströme“, die zum Teil ein bestimmtes Thema behandeln, zum Teil viele verschiedene Themen abarbeiten. Ähnlich sind Bezeichnungen wie „Diary“ oder „Journal“ für Blogs geläufig (vgl. Möller 2006: 124). Beschrieben werden sie auch als Logbücher im World Wide Web (vgl. Franzmann 2009: 9). Überhaupt ist aufgrund der Vielzahl und Vielfalt der

existenten Blogs eine einheitliche Definition schwierig. Neben der Mehrheit der Weblogs, welche als „selbstbezogene Nischenprodukte“ und „persönliche Medien“ beschrieben werden können (Brinning 2008: 7), existieren auch jene Bloggerinnen und Blogger, die im Sinne der Massenmedien für ein umfassendes, im Vorhinein nicht näher definiertes Publikum veröffentlichen (vgl. Schmidt 2009: 106f.). Sie betreiben investigativen Journalismus, haben das Bloggen zu ihrem Beruf gemacht und sich somit von der ursprünglichen Tagebuchform zu einem professionellen Medium weiterentwickelt (vgl. Meraz 2009: 682f.). Der Erfolg dieser sogenannten A-List Bloggerinnen und Blogger hängt vor allem von deren Kontinuität und Leistung ab (vgl. Bruns 2008: 79).

Was die vorwiegende Art der Berichterstattung auf Weblogs angeht, kann diese dem partizipativen Journalismus zugeordnet werden, bei dem „die Nutzer zumindest am Prozess der Inhaltsproduktion“ beteiligt werden, der „außerhalb der Berufstätigkeit ausgeübt“ wird und „die aktive Teilhabe an der Medienöffentlichkeit“ ermöglicht (Engesser 2008: 66). Nip sieht das zentrale Element des partizipativen Journalismus in der Zusammenarbeit der professionellen Journalistinnen und Journalisten und den Nachrichten Nutzerinnen und Nutzern. Die Partizipation spielt sich demnach im von den Medien vorgegebenen Rahmen ab (Nip 2006: 217). Immer öfter werden im Kontrast dazu auch ursprünglich nicht-professionalisierte Seiten durch übermäßige Kontrolle und Aufsicht zu professionellen Medien-Outlets (vgl. Bruns 2008: 70f.).

### **3. Kommunikationstheoretischer Hintergrund**

Schlagworte wie Multimedia, Interaktivität, Hypertextualität, Überfluss, Echtzeit und Partizipation charakterisieren den Strukturwandel im Bereich der Medien. Die Blogosphäre kann als eine der typischen Ausprägungen der Interaktivität des Web 2.0 gesehen werden. Unter Blogosphäre wird gemeinhin das „gesamte globale Netzwerk aus Weblogs“ verstanden (vgl. Zerfaß/Boelter 2005: 20). Wenn sie auch anfangs relativ unbedeutend war, 1999 gab es lediglich 23 Blogs, stieg wenige Jahre später ihre Relevanz abrupt an (vgl. Franzmann 2009: 11). Die Blogosphäre ist dezentral organisiert, redaktionelle Eingriffe sind nicht erforderlich und sie steht außerdem für eine Abkehr von der linearen Kommunikation. Aus diesem Grund besteht die Notwendigkeit das Gatekeeper Modell sowie die Agenda Setting Theorie neu zu formulieren (vgl. Armborst 2006: 19f.).

Cohen stellte bereits 1965 fest: „[The mass media] may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about“ (1965: 13) und brachte so den Agenda Setting Ansatz auf den

Punkt. In den vergangenen Jahren konnten die Weblogs neben den traditionellen Medien einen vergleichsweise hohen Stellenwert in Bezug darauf erreichen.

Themen, die häufig verlinkt und auf zahlreichen Blogs erwähnt wurden, gewannen an Relevanz und wurden so häufig zu einem Thema der Öffentlichkeit. Auch die Tatsache, dass vor allem Journalistinnen und Journalisten in großer Zahl Weblog Lesende und Schreibende sind, ist Ursache dafür (vgl. Seeber 2008: 57f.). In Verbindung mit den neuen Medien wird deshalb vermehrt vom Intermedia Agenda Setting gesprochen. Ausgehend von der klassischen Agenda Setting Theorie von Cohen 1963 sowie McCombs und Shaw 1972 fokussiert der Intermedia Agenda Setting Ansatz Zusammenhänge der Agenden unterschiedlicher Medien und deren Ursachen (vgl. Meraz 2009: 683f.). In diesem Sinne analysiert auch diese empirische Studie im Anschluss die Zusammenhänge der Agenden der einzelnen Untersuchungsgegenstände, weshalb vor allem die Themenwahl als Analysekategorie herangezogen wurde (siehe Abschnitt 5. und 6.).

Der Gatekeeping Ansatz musste im Angesicht der neuen Medien ebenso weiterentwickelt werden. Im Kern geht es hierbei um Informationen, welche auf ihrem Weg in die Berichterstattung zahlreiche Gates durchlaufen. Jeder der Beteiligten, von White als Gate Bezeichneten, selektiert aufgrund persönlicher Erfahrungen, Einstellungen und Erwartungen die vorgelegten Beiträge. Die Frage, ob es eine Information in die Nachrichten schafft, hängt folglich von zahlreichen sogenannten Gatekeepern ab (vgl. White 1950: 383). Diese üben ‚das Recht‘ aus, die Gates je nach Information zu öffnen und zu schließen. Als allererster Gatekeeper kann die- oder derjenige betrachtet werden, die oder der das Geschehen selbst beobachtet (vgl. Schramm 1969: 176).

Die ursprüngliche Theorie von White (1950: 385) bezieht sich in erster Linie auf die Subjektivität der Beteiligten bei der Auswahl der Informationen. Im Zeitalter des Web 2.0 werden diese Prinzipien in Frage gestellt, da die Kontrolle der „Gates“ durch deren Multiplikation erschwert wird, Gatekeeping einer von vielen möglichen Selektionsprozessen ist und Nutzerinnen oder Nutzer selbst häufig die traditionellen Gatekeeper umgehen, um hinter die Nachrichten zu blicken (vgl. Bruns 2008: 70ff.).

Im Bereich der Netzwerk-Medien spielt die Gatekeeping Funktion von Suchmaschinen und Webportalen die entscheidende Rolle. Der Fokus verschiebt sich von den produzierten Inhalten zu den tatsächlich rezipierten Informationen (vgl. Bui 2010: 4f.). Die hier relevanteste Weiterentwicklung des Gatekeeping Ansatzes stammt von Bruns. Zentral ist die Produzentin oder der Produzent im Internet, welche oder welcher wiederveröffentlicht, filtert und mediale Inhalte erstellt, um sie einem Netzwerk Medium zur Verfügung zu stellen (vgl. Meraz 2009: 684). Dieses „highlighting news“

oder „publicizing“ wird als Gegenpol zum „publishing“ positioniert. Die führende Rolle kommt hierbei den sogenannten „produzern“ zu, einer Mischung aus Produzent und Nutzer, die primär Informationen bereitstellen und zur Diskussion anbieten (vgl. Bruns 2008: 74ff.).

Unter dieser Prämisse steht auch diese Studie, wenn nach gegenseitigen Anpassungen geforscht wird. Ob die traditionellen Lifestyle Medien auch online als Gatekeeper fungieren und sich Bloggerinnen und Blogger auf das „highlighting news“ konzentrieren, soll hierbei herausgearbeitet werden.

#### **4. Aktueller Forschungsstand**

Dass die Massenkommunikation und mit ihr die Medienlandschaft einem Wandel unterliegen, stellte Enzensberger (1997: 99) schon 1997 fest, als er bemerkte, dass „[d]ie Medien die massenhafte Teilnahme an einem gesellschaftlichen und vergesellschafteten produktiven Prozeß, dessen praktische Mittel sich in der Hand der Massen selbst befinden [...]“ erstmals ermöglichten. McQuail (2000) argumentiert ähnlich in seiner demokratisch-partizipativen Medientheorie. Vielfalt und Unvorhersehbarkeit sowie Unabhängigkeit von Eliten sind hierbei die maßgebenden Faktoren. Das aktive Publikum (vgl. McQuail 2000: 69f.) und der Aspekt der Mobilität stehen im Zentrum (vgl. McQuail 2000: 84).

Vor allem Webloggerinnen und Weblogger instrumentalisieren diese Möglichkeit der Partizipation (vgl. Meraz 2009: 682f.). Damit zusammenhängend wird oft auch von der „Weisheit der Masse“ gesprochen, welche durch die Evaluation und Verbreitung von Inhalten durch eine Vielzahl von Nutzerinnen und Nutzern bedingt ist. Gerade diese unhinterfragt publizierenden Laien bergen aber auch ein Risiko, da Expertinnen und Experten an Bedeutung verlieren und viele Stimmen in der Masse des Angebots ungehört untergehen (vgl. Schmidt 2011: 58ff.). Die unbegrenzten Möglichkeiten und das vielfältige Angebot machen den reflektierten Selektionsprozess durch die Rezipierenden deshalb unverzichtbar (vgl. Rice 2002: 130).

Die Charakteristika der Online-Berichterstattung fokussierend, prägen vor allem Schnelligkeit und Unmittelbarkeit das Erscheinungsbild der neuen Medienlandschaft (vgl. Lazaroiu 2012: 42). Außerdem zeichnet die neue Medienlandschaft Offenheit sowie das Fehlen von Hierarchien und eine ausgeprägte Dynamik aus (vgl. Lang/Bekavac 2004: 435f.). Zusätzlich gewinnen visuelle Inhalte an Bedeutung und es wird verstärkt versucht, die reale Welt möglichst genau nachzubilden (vgl. Lazaroiu 2012: 42). Nicht unerwähnt bleiben soll auch das veränderte Rechercheverhalten, welches vor allem durch die sogenannte Googleisierung die Logik der Medienwelt beeinflusst (vgl. Neuberger/Welker 2008: 22; Phillips/Couldry/Freedman 2010: 59f.).

Was den deutschsprachigen Raum betrifft, gestaltet sich der Schritt hin zum Web 2.0 generell, aber auch zu den Weblogs speziell, im Vergleich zu den USA längst nicht so abrupt (vgl. Schmidt 2011: 60). Bei der Entwicklung und Verbreitung der neuen Medien in Deutschland handelt es sich viel mehr um eine Evolution (vgl. Schmidt 2011: 60; Tremetzberger 2010: 61), in deren Zentrum der crossmediale Einsatz der vorhandenen Mittel und weniger die Konkurrenz, als vielmehr die Kooperation steht (vgl. Neuberger 2003: 33ff.), was sich auch mit der Definition des partizipativen Journalismus die Nip vorschlägt, deckt (siehe Abschnitt 2.).

Für diese Studie von besonderer Relevanz ist das Verhältnis von Weblogs, als Unterkategorie des Web 2.0, und Journalismus. Hierbei existieren unterschiedliche Interpretationen und Theorien, die zum Teil starke Zusammenhänge nahe legen oder gar Deckungsgleichheit erkennen wollen, aber auch Ansätze, die in den neuen Medien eine Gefahr für eben jenen erkennen oder umgekehrt eine Bereicherung darin sehen. Was all diesen Ansichten gemein ist, ist, dass sie dem Journalismus, gestützt auf den Verlust seines Informationsmonopols, sein Alleinstellungsmerkmal absprechen (vgl. Armborst 2006: 21). Dennoch bleiben die Webseiten der traditionellen Nachrichtenorganisationen nach wie vor die am häufigsten besuchten (vgl. Lazaroiu 2012: 43). Münker (2009: 123) sieht in der Qualität den entscheidenden Aspekt in Bezug auf die Abgrenzung des Journalismus von allen anderen medialen Produkten. In diesem Sinne können Weblogs journalistisch sein, müssen dies aber nicht (vgl. Machill/Beiler/Zenker 2008: 47). Genau hier setzt auch die anschließende empirische Untersuchung an, wenn sie im Bereich des Special Interest den Blogs traditionelle Medien online gegenüber stellt und diese unter anderem in Bezug auf die Qualität der Berichterstattung vergleicht (siehe Abschnitt 7.5.).

Trotz der zahlreichen Vorteile des digitalen Zeitalters in Bezug auf den Journalismus im Speziellen und die Medien im Allgemeinen dürfen auch die Risiken und Nachteile nicht vergessen werden. Obwohl die digitalen Medien dazu beitragen, Informationen auf neue, effizientere Arten zu vermitteln und beispielsweise durch tragbare Technologien wie Smartphones oder Tablet PCs Augenschein Berichterstattungen vereinfachen und die partizipatorischen Aspekte des World Wide Web starke Anziehungskraft besitzen, gibt es auch verschiedenste negative Auswirkungen des Medienwandels. Durch digitale Fotos sind nicht nur die Kosten gesunken, auch die Einfachheit der Manipulation ist gestiegen. Die im Zusammenhang mit den neuen Medien geforderte Schnelligkeit geht häufig mit zu wenig akkurat geprüften Fakten und kaum existenter, traditioneller journalistischer Kontrolle einher (vgl. Pavlik 2008: 4ff.). Außerdem bietet das Web 2.0 häufig lediglich Anschlusskommunikation. Bloggerinnen und Blogger interpretieren und ändern Inhalte von traditionellen Medien ab, um ihren



Standpunkt zu betonen oder Kritik zu üben und bieten keine genuine Berichterstattung (vgl. Bui/Ma 2009: 1; Schmidt 2009: 135ff.; Münker 2009: 127), was die Grenzen zwischen Journalismus und privaten Erzählungen in der Blogosphäre verschwimmen lässt. Authentizität und Glaubwürdigkeit werden deshalb zu Kernpunkten der medialen Welt (vgl. Thorson/Vraga/Ekdale 2010: 290). Ob sich diese Aussagen auch mit Blick auf die Lifestyle-Berichterstattung bewahrheiten, ob also auf den analysierten Mode-Blogs reine Anschlusskommunikation betrieben wird und private Erzählungen dominieren, wird im Anschluss überprüft (siehe Abschnitt 7.1. und 7.4.).

In diesem Zusammenhang spielt auch die „parasoziale Interaktion“ (Colliander/Dahlén 2011: 313), bei welcher es darum geht, dass Bloggende durch die zweiseitige Kommunikation sowie durch die Zurschaustellung ihres Privatlebens zu Quasi-Freunden und Weblogs zu einem Fixpunkt im virtuellen Leben werden, sowie damit einhergehend die Tatsache, dass Bloggerinnen und Blogger immer öfter als „fashionable friend“ betrachtet werden, deren Aussagen einen beinahe so hohen Stellenwert wie tatsächliches, gesprochenes Wort haben, eine Rolle. Nicht zuletzt, aufgrund dieses gesteigerten Einflusses auf die Rezipierenden, laufen in Bezug auf Werbung und Marketing Blogs den Online-Magazinen besonders im Bereich des Entertainment und Lifestyle zunehmend den Rang ab (vgl. Colliander/Dahlén 2011: 313f.). Die damit einhergehende Instrumentalisierung durch professionelle PR- und Medienunternehmen erweist sich als Gefahr für Authentizität und Glaubwürdigkeit, da Weblogs durch den Mangel an Institutionalisiertheit dafür sehr empfänglich sind (vgl. Machill/Beiler/Zenker 2008: 47f.).

Generell kann also mit Blick auf bisherige Forschungsergebnisse dem positiven Bild der offenen, interaktiven und vor allem partizipativen sowie lebhaften Blogosphäre (vgl. Fenton 2010a: 10) jenes einer unregelmäßigen, unkontrollierten Medienlandschaft gegenübergestellt werden, in welcher populistische Phrasendreschereien und der übertriebene Drang zur Selbstdarstellung den Ton angeben (Silvia zit. n. Fenton 2010a: 10) sowie Fragmentierung, Kommerzialisierung (vgl. Brinning 2008: 113ff.; Münker 2009: 110f.) und Dezentralisierung der Medienlandschaft vorangetrieben werden (vgl. Bruns 2008: 80).

Blood bringt die zentralen Vor- und Nachteile der Weblogs auf den Punkt: „*Let me propose a radical notion: The weblog's greatest strength — its uncensored, unmediated, uncontrolled voice — is also its greatest weakness.*“ (Blood 2002: o.S.)

## **5. Forschungsleitende Fragestellungen**

Aufbauend auf der Thematik der Gemeinsamkeiten, der Unterschiede beziehungsweise Eigenheiten sowie der Wechselwirkung der traditionellen und neuen Medien zielt die

zentrale Forschungsfrage auf die ein- oder gegenseitige Anpassung von Weblogs und traditionellen Print-Medien online anhand deren Berichterstattung zur Fashion Week Paris ab. Während der Großteil der bisherigen Studien regulären Journalismus und die neuen Medien beleuchtet, soll hier der Bereich des Special Interest, präzise formuliert Lifestyle-Berichterstattung, fokussiert werden, um zu überprüfen ob die generalisierenden Aussagen zu den Wechselbeziehungen der Medien (siehe Abschnitt 4.) auch in diesem Feld zutreffen. Mit Blick auf das theoretische Fundament dieser Studie bezieht sich die erste forschungsleitende Fragestellung auf Agenda-Setting-Effekte. Außerdem soll mit dieser, ob wie andere Autorinnen und Autoren nahelegen (vgl. Bui/Ma 2009: 1; Schmidt 2009: 135ff.; Münker 2009: 127), auch Lifestyle-Weblogs lediglich Anschlusskommunikation betreiben. Da (wie bereits dargelegt) Weblogs unterstellt wird, die Funktion des „highlighting news“ zu übernehmen, wird auch nach dem Kommunikationsziel gefragt, das die jeweiligen Medien verfolgen (siehe Frage 3). Die zweite und fünfte Frage gehen auf die im 4. Abschnitt thematisierte Beziehung von professionellem Journalismus und Weblogs ein. An die Theorie der parasozialen Interaktion und des „fashionable friend“ (siehe Abschnitt 4.) knüpft die Frage 4 an. Die letzte Frage soll eruieren, inwieweit die beispielsweise von Meraz 2009 unterstellte gesteigerte Interaktivität und Animation zur Partizipation in den hier untersuchten Beiträgen festgestellt werden kann. Die Analyse wird deshalb auf folgende Aspekte reduziert:

- 1.) Wie sehr gleichen sich Blogs und traditionelle Online Medien, wenn es um die Themenwahl geht?
- 2.) Passen sich die neuen Medien in Hinblick auf die Gestaltung der Beiträge den traditionellen an oder umgekehrt?
- 3.) Verfolgen traditionelle und neue Medien dasselbe Kommunikationsziel?
- 4.) Sind Gemeinsamkeiten der Weblogs und der traditionellen Medien in Bezug auf den Kommunikationsstil feststellbar?
- 5.) Inwiefern inkorporieren Weblogs journalistische Qualitätskriterien in ihre Berichterstattung? Folgen traditionelle Medien diesen überhaupt, wenn es um Berichterstattung online geht?

- 6.) Unterscheiden sich neue und traditionelle Medien, wenn es um die Vernetzung und den Einsatz von Web 2.0 Elementen sowie den Kontakt zu den Leserinnen und Lesern geht?

## **6. Empirische Studie**

Im Zuge der empirischen Studie wurden Onlineausgaben traditioneller Medien sowie Weblogs qualitativ inhaltsanalytisch untersucht. Konkret wurde die Berichterstattung von renommierten deutschsprachigen Lifestyle-Zeitschriften sowie Weblogs mit dem Schwerpunkt Mode zu einem medialen Großereignis analysiert. Da bereits, wie im Forschungsstand näher dargestellt, zahlreiche Studien zum Thema publiziert wurden, diese aber hauptsächlich allgemeine Nachrichtenmedien fokussieren, wurden für diese Analyse Special Interest Medien gewählt. Im Anschluss an die Inhaltsanalyse der einzelnen Beiträge wurde das Material im Hinblick auf wechselseitige Einflüsse, Gemeinsamkeiten und Unterschieden ausgewertet.

Als Untersuchungsmethode wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) ausgewählt. Diese orientiert sich in erster Linie an der Modifikation der strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse von Mayring durch Steigleder (vgl. Steigleder 2008: 197f. und 185ff.) unter Einbeziehung von Aspekten der Grounded Theory.

Untersucht wurde die Berichterstattung zur Paris Fashion Week Frühjahr/Sommer 2013, die von 25. September bis 3. Oktober 2012 stattfand. In dieser Studie wurde im Vorfeld davon ausgegangen, dass dieses Ereignis auch in den Tagen davor und danach von großer Bedeutung für die Lifestyle-Berichterstattung sein würde, weshalb als Analysezeitraum die Woche vor der Fashion Week, die Modewoche selbst, sowie 8 Tage nach dem Ereignis definiert wurde, wodurch sich als Untersuchungszeitraum der 18.09.2012 bis 11.10.2012 ergibt. Alle Artikel, die innerhalb dieses Zeitraums zur Paris Fashion Week veröffentlicht wurden, wurden analysiert. Dafür wurden die Internetseiten täglich aufgerufen, um nach Neuveröffentlichungen zum Thema Fashion Week Paris zu suchen, wobei auch Publikationen, welche im Kontext der Modewoche nur unter Hinweis darauf veröffentlicht wurden, untersucht wurden. Beiträge, die lediglich aus einem Bild ohne Text bestanden, wurden nicht mit einbezogen.

Stellvertretend für die traditionellen Medien wurden für diese Untersuchung die Online-Auftritte der Printmedien herangezogen, da hierdurch ein Vergleich in Bezug auf die Inhalte, den Aufbau aber auch die Gestaltung ermöglicht wurde. Außerdem stellen diese eine Ausnahme im Hinblick auf die Zuordnungsproblematik dar, da im Internet keine festen Erwartungsstrukturen herrschen (vgl. Neuberger 2013: 106).

Im Bereich der Lifestyle/Mode-Berichterstattung sind vor allem Zeitschriften und für diese Arbeit deren Online-Ausgaben von Bedeutung. *Elle.de*, *instyle.de* und *glamour.de* wurden als traditionelle Lifestyle-Zeitschriften online für die Analyse herangezogen, da sie einen hohen Stellenwert in der deutschen Medienlandschaft besitzen und den Schwerpunkt auf Mode legen. Im Rahmen der Studie wurden ihnen Weblogs gegenübergestellt, da diese, wie bereits elaboriert, ein bemerkenswertes Phänomen des digitalen Zeitalters darstellen und deren Relevanz in vorhergehenden Studien bereits demonstriert wurde.

Die Stichprobenziehung online stellte aufgrund der unüberschaubaren Menge an Daten und der hier relevanten Vielzahl an Weblogs eine besondere Herausforderung dar. Für diese Analyse maßgebend war vor allem die Eliteforschung, da das Ziel der Studie die Erforschung der gegenseitigen Einflussnahme zentraler, relevanter Weblogs und der traditionellen Medien online war (vgl. Erlhofer 2010: 157). Als Weblogs wurden *lesmads.de*, *modabot.de* sowie *modepilot.de* gewählt. Die Wahl orientierte sich hierbei an der Bedeutung der Blogs, gemessen vor allem an der Anzahl der Klicks sowie der Links, die auf den Weblog verweisen. Aus den existierenden Reihungen der Top Weblogs wurden für diese Arbeit verschiedene Listen zur Auswahl herangezogen (Gerlach 2011: o.S.; Piepgras 2010: o.S.; EBuzzing Labs 2012: o.S.). Zusätzlich entscheidend war die Tatsache, dass alle drei gewählten Weblogs mehr oder weniger ausführlich über die Pariser Modewoche berichteten, während andere deutschsprachige Lifestyle-Blogs dieses Ereignis ausklammerten. Die ausgewählten Weblogs sind außerdem professionalisiert und haben einen relativ großen Bekanntheitsgrad im deutschsprachigen Raum erreicht. *Modepilot* wird aber als einziger der untersuchten Blogs von professionellen Journalistinnen betrieben. Konkret wurden also im Zuge der qualitativen Forschung drei Online-Ausgaben von renommierten Lifestyle-Magazinen (*elle.de*, *instyle.de* und *glamour.de*) sowie drei deutschsprachige A-List Lifestyle Blogs (*lesmads.de*, *modabot.de* und *modepilot.de*) untersucht.

### **6.1 *Elle.de***

*Elle.de* ist der Online-Auftritt des Modemagazins *Elle* und wird von der Burda Hearst Publishing GmbH herausgegeben (*Elle* 2012: o.S.). Die Zeitschrift wurde 1988 vom Burda Verlag in München gegründet, seit 2002 ist Sabine Nedelchev Chefredakteurin. Bei einer Auflage von rund 200 000 Stück zählt die *Elle* zu den wichtigsten deutschsprachigen Modemagazinen (Riehl 2013: o.S.). *Elle.de* soll dementsprechend die „erste Adresse für Stil, Luxus und Lifestyle“ online darstellen. Was die Reichweite der Webseite angeht, so hatte *elle.de* im Dezember 2013 6,48 Millionen Page

Impressions und verzeichnet 0,18 Millionen Unique User pro Monat (*Elle-Online-Mediadaten 2014*: o. S.).

## **6.2 Instyle.de**

Als Online-Ausgabe des Magazins *Instyle*, das 1999 von Hubert Burda Media übernommen wurde und dem BUNTE Entertainment Verlag unterstellt ist, fokussiert *instyle.de* thematisch vor allem Stars und im Zusammenhang damit Fashion und Beauty. Die Zeitschrift soll vor allem „hippe und junge Trendsetterinnen“ ansprechen (*instyle.de* o.J.: o.S.). Bei einer Reichweite von 0,11 Millionen Unique Usern pro Monat und 4,84 Millionen Page Impressions im Dezember 2013 hat *instyle.de* große Bedeutung im deutschsprachigen Markt erlangt (*Instyle-Online-Mediadaten 2014*: o.S.).

## **6.3 Glamour.de**

*Glamour.de* als dritte Online-Ausgabe einer Zeitschrift mit thematischem Schwerpunkt auf Mode, Beauty und Stars gehört zum Condé Nast Verlag (*Glamour.de 2012*: o.S.). Condé Nast selbst beschreibt *glamour.de* als „Trend- und Styleguide für die junge, aufgeschlossene und kommunikative Frau“ (Condé Nast Verlag 2013: o.S.). Was die Reichweite anbelangt, hatte *glamour.de* im November 2013 1,15 Millionen Unique User und 22,8 Millionen Page Impressions im Dezember 2013, liegt also deutlich vor den beiden anderen Magazinen (*Glamour-Online-Mediadaten 2014*: o.S.).

## **6.4 LesMads**

Der Weblog wurde von Jessica Weiß und Julia Knolle 2007 gegründet. Beide sind jedoch bereits aus dem Projekt ausgestiegen. 2011 hat Katja Schweitzberger die Führung übernommen. Generell wechseln die Beitragenden häufig und es werden regelmäßig neue Schreiberinnen und Schreiber hinzugefügt. *LesMads* selber listet zu Beginn des Jahres 2014 sieben Autorinnen auf. Hauptsächlich handelt es sich bei den Beitragenden um Bloggerinnen, die zuvor ihren eigenen Weblog betrieben oder um Neueinsteigerinnen. Professionelle Journalistinnen schreiben nicht für *LesMads* (*LesMads 2013*: o.S.). 2010 wurde die Webseite außerdem zu einem Blog-Netzwerk ausgebaut und neugestaltet. Mode, Models, Trends, Lifestyle, Musik und Fotografie stellen den thematischen Schwerpunkt dar und werden weltweit mitverfolgt. Laut eigenen Angaben hatte *LesMads* 2010 monatlich über 500.000 Visits und mehr als 1,7 Millionen Page Impressions (Pries 2010: o.S.). Generell handelt es sich um einen stark

professionalisierten Weblog hinter dem das Vermarktungsnetzwerk GlamMedia steht. GlamMedia ist Teil der Burda Intermedia Publishing GmbH, welcher auch die Zeitschriften *Elle* und *Instyle* angehören (*LesMads* o.J.: o.S.).

### **6.5 Modepilot**

*Modepilot.de* wurde von zwei Modejournalistinnen, Barbara Markert und Kathrin Bierling, 2007 als Gemeinschaftsprojekt gegründet. Beide stammen ursprünglich aus dem Print- Bereich und waren für renommierte Magazine tätig. Auch heute betreiben sie den High-Fashion-Weblog neben ihrer beruflichen Tätigkeit. Barbara Markert, freie Journalistin für verschiedenste Printzeitschriften, berichtet von Paris aus. Kathrin Bierling schreibt mittlerweile für *elle.de*, *instyle.de* sowie *harpersbazaar.de* und lebt und arbeitet in München (*Modepilot* 2013: o.S.). Während Kathrin Bierling als Mitglied der Chefredaktion für den Bereich Fashion und Beauty online mit Hubert Burda Media verbunden ist (Korn 2012: o.S.), arbeitet Barbara Markert medienübergreifend als freie Journalistin hauptsächlich für *Vogue*, *Freundin* oder *Elle Decoration (Weltreporter* o.J.: o.S.).

### **6.6 Modabot**

Der Weblog wurde 2005 als Videoplattform ins Leben gerufen und 2006 zur „News Site“ erweitert. Die Autorinnen und Autoren definieren *Modabot* selbst als „Plattform für anspruchsvolle Modethemen“ (*Modabot* o.J.: o.S.). Die Schwerpunkte der Berichterstattung sind Modedesign, Modewirtschaft, Medien, Fashion 2.0 sowie Fotografie, Film, Musik und Theater. Neben dem CEO sind drei weitere Autoren und Autorinnen hauptverantwortlich für die Inhalte (*Modabot* o.J.: o.S.).

#### 6.7. Umfang der Berichterstattung

Vom 25.09.2012 bis zum 04.10.2012 wurde auf *elle.de* täglich mindestens ein Artikel rund um das Thema Fashion Week Paris veröffentlicht. Insgesamt wurden 63 Beiträge im gesamten Zeitraum online gestellt, davon waren acht Beiträge der sogenannte „Fashion-News-Ticker“, eine Bildergalerie, die täglich aktualisiert wurde und kommentierte Fotos der Fashion Week enthielt. Abgesehen davon wurden 42 Bildergalerien ohne zusätzlichen Text veröffentlicht. Die Anzahl der Beiträge schwankte von einem bis maximal elf Artikel pro Tag. Die Länge der Artikel bewegt sich zwischen einer Zeile, bei Fotogalerien (gezählt wurde dann pro Bild), und 34 Zeilen.

Auf *instyle.de* wurden vom 26.09.2012 bis 04.10.2012 täglich Artikel im Hinblick auf diese relevante Thematik veröffentlicht. Insgesamt wurden 57 Beiträge im

untersuchten Zeitraum publiziert. Der Großteil sind allerdings Bildergalerien mit lediglich ein bis zwei Zeilen einleitendem Text. Außerdem wurde täglich ein Fashion-News-Ticker aktualisiert. Die Länge der Beiträge schwankt zwischen einer und 24 Zeilen.

Es wurden lediglich vier eigenständige Beiträge im gesamten Untersuchungszeitraum mit Bezug zur Fashion Week in Paris auf *glamour.de* zwischen 01.10.2012 und 04.10.2012 veröffentlicht. Generell muss mit Bezug zur Berichterstattung auf *glamour.de* festgehalten werden, dass bis 30.09.2012 noch die Modewoche in Mailand im Zentrum stand und prinzipiell ein Fokus auf die Berliner Fashion Week gelegt wird. Vermutlich aus geographischen Gründen wird die Pariser Modewoche deshalb nur am Rande abgehandelt.

Auf *lesmads.de* wurden im Untersuchungszeitraum 20 Artikel mit Bezug zur Fashion Week in Paris online gestellt. Die Beiträge wiesen eine Länge von acht bis 28 Zeilen auf und wurden zwischen 27.09.2012 und 08.10.2012 veröffentlicht. Abgesehen von drei Tagen wurde täglich mindestens ein Beitrag publiziert. Bei den Veröffentlichungen handelt es sich teilweise um eigene Beiträge der Blogger von *lesmads.de*, teilweise aber um Gastbeiträge, die als solche auch gekennzeichnet wurden.

Auf *modabot.de* war die Zahl der Veröffentlichungen etwas höher. 28 Beiträge verteilt über einen Zeitraum von 26.09.2012 bis 11.10.2012 wurden online gestellt. Von 26.09.2012 bis 03.10.2012 fand eine tägliche Berichterstattung zum Thema statt, am 09.10.2012 begann die Nachberichterstattung. Der Umfang der Artikel schwankte stark zwischen sieben und 35 Zeilen.

Der Weblog *modepilot.de* berichtete über die Pariser Modewoche ausgedehnter als die anderen Untersuchungsobjekte. 56 Beiträge wurden zwischen 24.09.2012 und 11.10.2012 veröffentlicht. Zusätzlich zu den 47 Artikeln wurden täglich ein Plan der Modenschauen des aktuellen Tages und neun weitere Beiträge online gestellt. Bei diesen Beiträgen handelte es sich um Publikationen von einzelnen Fotos oder Videos und ein- bis maximal zweizeiligen Kommentare in Bezug auf das Bildmaterial. Die Artikel wiesen eine Länge von vier bis maximal 21 Zeilen auf. Der Großteil der Berichterstattung sind Kurzberichte oder Kurzkommentare.

## **7. Ergebnisse – Darstellung und Auswertung**

Zusammenfassend hat sich gezeigt, dass obwohl im Bereich der Modeberichterstattung wechselseitige Einflüsse der neuen und traditionellen Medien online durchaus bemerkbar sind, von keiner Anpassung der einen an die anderen gesprochen werden kann. Obwohl in vielen Bereichen keine Übereinstimmung festgestellt werden konnte, ähnelte sich die Berichterstattung in manchen Aspekten. So integriert beispielsweise

*glamour.de* eine für Weblogs typische Kommentarfunktion und *instyle.de* bedient sich teilweise eines lockeren Schreibstils. Andererseits werden auch bei den Weblogs Tendenzen in Richtung Professionalität und Journalismus erkennbar, wenn beispielsweise auf *modabot.de* versucht wird, eine professionelle Schreibweise und den journalistischen Stil zu wahren.

Prinzipiell muss aber nach den einzelnen Bereichen getrennt eine Antwort auf die forschungsleitende Fragestellung gefunden werden. Anhand von sechs Hauptkategorien, welche den sechs forschungsleitenden Fragestellungen entnommen wurden (siehe Abschnitt 5.), soll deshalb die Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung im Anschluss ermöglicht werden. Neben der Themenwahl und -gestaltung, dem Kommunikationsziel und -stil sowie den journalistischen Qualitätskriterien wird die Vernetzung und Interaktivität näher betrachtet.

### **7.1 Themenwahl**

In diesem Bereich lassen sich, abgesehen von der beidseitigen Berichterstattung zu den Modenschauen selbst, keine relevanten Überschneidungen feststellen. Prinzipiell zeigt sich hier, dass das Themenspektrum der Weblogs, anders als eingangs vermutet, breiter ist und mehr Zusatzinformationen und Kontextberichte geboten werden. Was die spezifische Themenwahl anbelangt, bleiben beide Medien in Hinblick auf das Agenda Setting relativ unabhängig voneinander. Anders als Eilders et al (2010: 69f.) für die politische Berichterstattung erkannten, kommt im Bereich der Lifestyle Medien also sehr wohl eine Agenda, welche von der Agenda der traditionellen Medien abweicht, vor.

### **7.2 Gestaltung der Beiträge**

Der Einsatz visueller Elemente zeichnet sich stärker durch Unterschiede als Gemeinsamkeiten aus. Während die analysierten traditionellen Medien online Fotos immer gleich anordnen und ausschließlich professionelle, fremde Bilder verwenden, werden auf den Weblogs keine Regeln hinsichtlich der Positionierung befolgt. Außerdem werden sowohl professionelle als auch eigene Bilder eingesetzt. Prinzipiell legen die traditionellen Lifestyle Medien online mehr Wert auf die kontinuierliche Abdeckung der einzelnen Modenschauen mittels Bildern. Auf den untersuchten Modeblogs ist die Anzahl dieser geringer.

Ein Einfluss der neuen Medien macht sich in dieser Studie allerdings im Bereich der Web 2.0 Elemente bemerkbar. Auch die traditionellen Medien verlinken online durchwegs auf Facebook, Twitter und ähnliche Seiten. Obwohl die Weblogs stärker auf



soziale Netzwerke setzen und häufiger darauf hinweisen, ist bei beiden deren Relevanz erkennbar.

Was das Layout anbelangt, können seitens der untersuchten Medien keine Anpassungsbemühungen erkannt werden. Sowohl die traditionellen Lifestyle Medien online als auch die Weblogs behalten das jeweils typische Layout. Im Bereich des Einsatzes und der Struktur der Textelemente lassen sich allerdings Einflüsse der traditionellen Medien online auf die Weblogs feststellen. Während *lesmads.de* relativ frei strukturierte Texte ohne professionelle Gliederung publiziert, orientiert sich *modabot.de* streng an einer journalistischen Struktur und hinterlässt einen professionellen Eindruck. Die Auswertung der Beiträge von *modepilot.de* ist weniger eindeutig. Zwar wird das Kriterium der Struktur erfüllt, es werden aber auch vielfach persönliche Elemente in den Artikeln verwendet, was eine klare Positionierung erschwert.

### **7.2.1. Journalistischer Aufbau und professionelle Gliederung**

Für diese Studie wurde ein journalistischer Aufbau vor allem über die Verständlichkeit und Logik (Mast 2012; S. 231) definiert. Eine einfache Wortwahl, ein unkomplizierter Satzbau und eine akkurate Gliederung sowie eine logische Ordnung spielen hierbei eine wichtige Rolle. Konkret kommt es auf einen erkennbaren Aufbau und einen inhaltlichen Zusammenhang an. Themensprünge sollten vermieden werden. Außerdem sind die Prägnanz und die damit einhergehende Kürze Indikatoren für einen publizistisch professionellen Text (vgl. Mast 2012; S. 232). Als Kriterien für die Professionalität des Layouts wurden die Einfachheit, die Struktur, die Organisation, die Übersichtlichkeit, die Kontraste, die Ausgewogenheit sowie die Einheitlichkeit ausgewählt (Mast 2012; S. 237).

#### 1.3 Kommunikationsziel

Die Berichterstattung der analysierten traditionellen Lifestyle Medien online zielt beinahe ausschließlich auf Informationsvermittlung ab, die untersuchten Weblogs inkludieren oftmals auch Meinung, trotzdem wird aber, ausgenommen von einigen Blogberichten, in erster Linie stets versucht zu informieren. Was diese Kategorie anbelangt, bestätigt sich deshalb die Professionalisierungshypothese auch in Bezug auf die im Rahmen dieser Studie untersuchten Weblogs.

#### 1.4 Kommunikationsstil

Obwohl *elle.de* ebenso wie *glamour.de* Eloquenz und sprachliche Professionalität erkennen lassen, zeichnet sich die Berichterstattung auf *instyle.de* besonders im Rahmen des „Fashion-News-Tickers“ durch lockere Formulierungen aus, weshalb eine eindeutige Charakterisierung auch hier schwerfällt. „Always smile“ und „Sitting, Waiting, Wishing: Models warten [...]“ sind exemplarische Kommentare auf *instyle.de* (26.09.12: Fashion-News-Ticker). Auch für die analysierten Weblogs kann hier keine eindeutige Zuordnung vorgenommen werden, da *lesmads.de* beispielsweise verstärkt auf eine lockere, freundschaftliche Ausdrucksweise setzt, *modabot.de* aber versucht, professionelle Formulierungen und einen journalistischen Ausdruck beizubehalten.

Während die Online-Ausgaben der traditionellen Mode-Magazine dennoch vorwiegend professionell journalistische Texte publizieren, bleiben die für diese Analyse relevanten Weblogs häufig im Bereich der nicht journalistischen persönlichen Veröffentlichungen. Daraus lässt sich schließen, dass die beiden Medien unabhängig voneinander agieren. Vor allem auch als Einstieg wurden vermehrt Momentaufnahmen des Befindens der Autorinnen geliefert:

Ich sitze gerade hier mit einem heißen Tee am Computer. Das Abendprogramm musste ich mir heute aus gesundheitlichen Gründen schenken, denn ich bin bis auf die Unterwäsche nass geworden und vor allem durchgefroren. (*modepilot.de* 27.09.12: Regenbilder des Tages)

Was den gegenseitigen Einfluss anbelangt, so kann bei zwei der drei untersuchten Weblogs eine starke Tendenz in Richtung versuchtem journalistischen Kommunikationsstil wahrgenommen werden, wohingegen die analysierten Publikationen der traditionellen Lifestyle Medien online keine typischerweise den Weblogs zugeschriebenen Charakteristika aufweisen.

#### 1.5 Journalistische Qualitätskriterien

Den sprachlichen und formalen Aufbau betreffend machen sich sowohl zwischen den untersuchten neuen und traditionellen Medien online als auch innerhalb der Gattungen große Unterschiede bemerkbar. Weder Weblogs noch die analysierten Online-Ausgaben der Magazine halten sich durchgehend an alle journalistischen Qualitätskriterien.

Während die Transparenz und Aktualität bei den hier relevanten traditionellen Medien online hochgehalten wird, zeigen sich bei der Analyse der Mode-Weblogs

Schwachstellen. Auf *lesmads.de* wird Aktualität vernachlässigt, wohingegen *modabot.de* weniger Wert auf Transparenz legt, *modepilot.de* hingegen beide Kriterien ausreichend erfüllt. Der Mangel an Aktualität bei einer relativ großen Zahl der untersuchten Blog-Beiträge steht im Kontrast zu den Ergebnissen, der auf Nachrichtenmedien ausgerichteten Studie von Berendt, Schlegel und Koch (2008: 93f.), wonach sich Weblogs besonders durch aktuelle Berichterstattung auszeichnen.

Mit Blick auf die sprachliche Aufbereitung der Berichte zeigen sich, wie erwähnt, auch bei den analysierten traditionellen Medien online Defizite. Bemerkenswert ist, dass *modepilot.de* trotz der vielen persönlichen Inhalte und teilweise lockeren Sprache durch Sprachgewandtheit und die Einhaltung journalistischer Standards überzeugt, was vermutlich auf den beruflichen Hintergrund der Bloggerinnen zurückgeführt werden kann.

Außerdem sticht hervor, dass in der Kategorie der Positionierung des Autors *elle.de* erstmals die journalistischen Qualitätskriterien außen vorlässt und hinsichtlich der Erzählperspektive und -haltung von den professionellen Standards abweicht. Die beiden anderen untersuchten traditionellen Medien halten sich allerdings auch online überwiegend an die journalistischen Vorgaben, im Kontrast zu den analysierten Weblogs. *Modabot.de* ausgenommen, greifen diese mehr oder weniger häufig auf die „Ich“-Perspektive und offene Subjektivität zurück. Kritik kommt in allen untersuchten Beiträgen zu kurz, am ehesten zeichnet sich *modepilot.de* in dieser Kategorie aus.

#### 1.6 Vernetzung, Einsatz von Web 2.0 Elementen und Leser-Kontakt

Trotz der fehlenden Kommentarfunktion auf *modabot.de* und dem Vorhandensein jener auf *glamour.de*, prägen die analysierten Weblogs eine höhere Interaktivität sowie Vernetzung besonders untereinander. Deren Interaktivität manifestiert sich auch in der direkten Ansprache der Leser:

„Oder wie seht ihr das? Hättet ihr euch zur Abwechslung mal Pastellfarben gewünscht?“  
(*lesmads.de* 01.10.2012: Ein weiteres Highlight der Paris Fashion Week: Haider Ackermann setzt für Spring/Summer 2013 auf Punktevariationen, feine Träger und seine bekannte Schnitt- und Lagenkunst)

Die Integration des Kommentarfeldes auf *glamour.de* kann als Annäherung an die neuen Medien verstanden werden.

Die Anzahl der im Untersuchungsmaterial verwendeten Verweise ist verhältnismäßig gering. Crossmediale Teaser werden gar nicht eingesetzt und auch Verlinkungen der Weblogs auf Online-Auftritte der traditionellen Medien sind eine Seltenheit. Dieses

Ergebnis steht im Kontrast zu jenem Gardens (2010: 27), welche im Zuge einer Analyse von „Newspaper-Blogs“ feststellte, dass 50 Prozent der Verlinkungen der Weblogs auf Online-Auftritte der traditionellen Medien verwiesen.

## **8. Diskussion**

Während die Vorzüge der Lifestyle-Blog-Berichterstattung den Ergebnissen dieser Analyse folgend vor allem den Bereich der Interaktivität betreffen, bieten traditionelle Lifestyle Medien auch online höhere journalistische Qualität, mehr Transparenz und überzeugen außerdem durch Quellenvielfalt. Diese Ergebnisse decken sich mit jenen Armbrorst (2006: 183), der allgemein feststellte, dass Bloggerinnen und Blogger viel Wert auf Interaktivität legen und auch Neuberger, Nuernbergk und Rischke (2009b: 291f.) sowie Redden und Witschge (2010: 185) kamen zu dem Schluss, dass prinzipiell im Rahmen der Online-Auftritte der traditionellen Medien keine weitgehende Einbindung der Nutzerinnen und Nutzer stattfindet. In diesen Bereichen konnten also für die hier untersuchten Special Interest Medien ähnliche Ergebnisse erzielt werden, wie bei Studien zu regulärer Berichterstattung.

Die Integration von Web 2.0 Elementen betrachtend, hinken die Online-Ausgaben der traditionellen Medien den Weblogs keinesfalls nach. Auch dieses Ergebnis überschneidet sich mit jenem von Neuberger, Nuernbergk und Rischke (2009b: 291f.), welche zeigen konnten, dass bereits 2009 mehr als die Hälfte der befragten Redaktionen Web 2.0 Elemente einsetzte. Während dies als Einfluss der neuen Medien auf die traditionellen Medien auch im Bereich des Special Interest zumindest online interpretiert werden kann, machen sich inhaltlich vor allem mit Blick auf die Qualitätsstandards Anpassungsbemühungen der Weblogs bemerkbar. Erklärt werden kann die Tendenz, dass Bloggerinnen und Blogger ihre Webseiten mehr und mehr professionellen journalistischen Online-Auftritten angleichen, mit Hilfe des „perception-motivation behavior“ Modells (vgl. Lazaroiu 2012: 44f.). Wenn es also um journalistische Qualität geht, kann zumindest mit Blick auf die Ergebnisse dieser Analyse nicht von einer Tendenz zum Verfall derselben gesprochen werden, da im Gegenteil auch partizipative Special Interest Medien vermehrt versuchen mit den Standards der traditionellen Medien mitzuhalten. Dennoch zeigt sich in dieser Untersuchung, dass Mode-Weblogs verstärkt auf vor allem offene Subjektivität setzen, wodurch dem Publikum eine Perspektive auf die Realität eröffnet wird, welche diese, so eine Studie von Matheson und Allan (zit. n. Atton/Hamilton 2008: 94f.), auch als solche wahrnehmen. Blog-Inhalte werden demnach nicht als absolute Wahrheit betrachtet, die Glaubwürdigkeit der Weblogs ist deshalb eine andere als jene der traditionellen Medien.

Aufgrund der unterschiedlichen Ausprägungen und vor allem der häufig unterschiedlichen Kommunikationsziele der hier untersuchten Lifestyle Medien kann darauf geschlossen werden, dass neue und traditionelle Special Interest Medien auch einen unterschiedlichen Nutzen für die Rezipientinnen und Rezipienten erbringen. Wie sich in dieser Analyse zeigt, berichten Mode-Blogs differenzierter und ausführlicher über einzelne Ereignisse und stellen dadurch einen Raum für Anschlusskommunikation bereit, während die traditionellen Lifestyle Medien auch online oftmals Fakten oder Bildberichterstattung betreiben. Diese Resultate widersprechen den Ansichten, wonach Journalistinnen und Journalisten durch den Zugriff auf bestimmte Ressourcen und die Zeit, die ihnen zur Recherche zur Verfügung steht, meist einen Vorteil gegenüber Bloggerinnen und Bloggern besitzen (vgl. die Analyse zu Sport-Blogs von Hardin/Ash 2011: 23; die Ausführungen zu Weblogs allgemein von Zerfaß/Boelter 2005: 54f.) und die Neuigkeiten prinzipiell in einem breiteren sozialen Kontext behandeln sowie Hintergrundinformation liefern (vgl. Hardin/Ash 2011: 30ff.). Die Ergebnisse der Special Interest Studie von Hardin und Ash legen im Vergleich nahe, dass selbst innerhalb des Feldes der Special Interest Medien große Unregelmäßigkeiten bestehen, welche zukünftig näher zu betrachten sind. Von anderer Seite wird die fehlende inhaltliche Einzigartigkeit der Weblogs (vgl. Text zu Weblogs als Alternative allgemein von Kenix 2009: 811f.) angemerkt und ihnen eine rein ergänzende Rolle zugesprochen (vgl. zur gesellschaftlichen Wirklichkeitskonstruktion allgemein Schrape 2011: 420f.). Anhand des Beispiels der Streetstyle-Berichterstattung, welche ursprünglich vor allem auf Weblogs betrieben wurde, und mittlerweile auch von den hier analysierten traditionellen Medien online nicht vernachlässigt wird, bestätigt sich aber umgekehrt für die hier relevanten Special Interest Medien auch, dass Weblogs zunehmend als Inspiration und Quelle für den Lifestyle-Journalismus dienen, was sich mit den Ansichten Neuberger, Nuerbergk und Rischkes zu regulärem Journalismus deckt (2009a: 227).

Die Transparenz, welche im Zeitalter des Web 2.0 allgemein wieder vermehrt problematisiert wird, spielt auch in dieser Studie eine Rolle und kann im Zusammenhang mit Meinungsvielfalt thematisiert werden. Idealerweise sollen Informationen geprüft, in Frage gestellt und weiter verfolgt werden. Hierbei soll im Sinne der Offenlegung die Quelle einer Nachricht stets erkennbar bleiben. Die unterschiedlichsten, neu entstandenen Nachrichten-Outlets kopieren Phillips (2010: 373ff.) zufolge aber häufig lediglich von den großen traditionellen Medien, was nicht nur in Verbindung mit der Transparenz Probleme birgt, sondern auch zum Tragen kommt, wenn es um die erhoffte gestiegene Meinungsvielfalt online geht. Was das anbelangt, kann aus der vorliegenden Analyse für den Bereich der Mode-

Berichterstattung ein anderer Schluss gezogen werden. Trotz der eingeschränkten Möglichkeiten aufgrund des festgelegten Themas, behandelten die untersuchten Weblogs die inhaltlichen Aspekte unterschiedlich. Neben den diversen gewählten Perspektiven beschränkt sich die Berichterstattung nicht auf die reine Wiedergabe der Informationen, die bereits von den gegenübergestellten traditionellen Medien online publiziert wurde. Es bestätigt sich allerdings auch im Ergebnis dieser Studie, dass Bloggerinnen und Blogger weniger Wert auf die Transparenz legen. Verlinkungen auf andere Webseiten werden durch die traditionellen analysierten Lifestyle Medien online generell nur selten vorgenommen, was sich mit den Ergebnissen von Redden und Witschge zur Nachrichtenberichterstattung deckt (2010: 184f.). Wenn Hyperlinks eingesetzt werden, dann hauptsächlich um auf eigene zusätzliche Inhalte zu verweisen, was auch Phillips für reguläre journalistische Outlets (2010: 379) bereits konstatierte. Berendt, Schlegel und Koch (2008: 93f.) erkannten in ihrer vergleichenden Untersuchung der deutschsprachigen und amerikanischen Blogosphäre in der geringen Vernetzung, sowohl der Weblogs als auch der traditionellen Medien online, ein länderspezifisches Merkmal. Während die von ihnen untersuchten amerikanischen Weblogs häufig Verlinkungen einsetzten, vernetzte sich nur eine verhältnismäßig kleine, in sich geschlossene Gruppe, von deutschen Bloggerinnen und Bloggern miteinander. Diese Resultate könnten auch jene der vorliegenden Studie zu Special-Interest-Medien erklären.

Die Tatsache, dass die Blogosphäre generell, abgesehen von zahlreichen Studien zur politischen Berichterstattung (siehe beispielsweise Fiedler 2008, Eilders et al. 2010, Fenton 2010, Meraz 2011), noch relativ wenig erforscht ist und bereits in dieser Untersuchung die Bedeutung der traditionellen Medien online für die Lifestyle Weblogs, wie sie im politischen Bereich mehrfach erkannt wurde, nur abgeschwächt festgestellt werden kann, beweist einerseits die Diversität des Forschungsfeldes und betont außerdem die Relevanz zusätzlicher vertiefender Untersuchungen. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass die neuen Medien einen immer größeren Stellenwert im Alltag einnehmen und Weblogs sich als mehr und mehr ausdifferenzierende Mittel zur Publikation von Information im Zuge dessen immer häufiger neben den traditionellen Medien etablieren (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009b: 292). Die Anpassungsleistungen von Seiten der Weblogs wurzeln nicht zuletzt in den großen personellen Überschneidungen. Auch in dieser Studie wurde ein von professionellen Journalistinnen betriebener Mode-Blog analysiert. Eine Untersuchung der Demographie der Blogosphäre generell zeigte, dass 37 Prozent der Bloggerinnen und Blogger bereits im Vorhinein über „journalistische

Kenntnisse“ verfügten und schon für ein traditionelles Medium gearbeitet hatten (Armborst 2006: 157f.).

Der Mehrwert, den traditionelle Medien auch online bieten, wird hier offensichtlich. Das allgemein anerkannte Riepl'sche Gesetz der Komplementarität kann einmal mehr bestätigt werden und der professionelle Journalismus gewinnt als Reflexionsinstanz an Bedeutung. Er erbringt seinen Dienst für die Gesellschaft, indem er „zur Selbststeuerung, zur Lokalisierung und Korrektur von Problemen, die den Idealen dieser Gesellschaft zuwiderlaufen“ beiträgt (Lilienthal 2010: 68f.). Außerdem haben „die Medien als Glaubwürdigkeitsagenturen eine neue Verpflichtung zu übernehmen“, weshalb gerade professioneller Journalismus heute wichtiger ist denn je (Elitz 2010: 33).

Die vorliegende Studie konnte unterschiedliche Wechselwirkungen feststellen. Zum besseren Verständnis des Feldes wäre aber die grundlegende Analyse der unterschiedlichen Arten von Weblogs, ihre Beziehung zueinander sowie zu den traditionellen Medien notwendig. Aufgrund der Diversität der Blogosphäre wäre es auf Basis dieser Studie sinnvoll, eine größere Zahl an Weblogs zur Berichterstattung über einen längeren Zeitraum hinweg mittels quantitativer Analyse zu erforschen, vor allem auch um Trendaussagen zu ermöglichen. Weitere interessante Perspektiven würde die länderübergreifende Ausdehnung der Analyse auf weitere Themengebiete eröffnen.

## Literatur

- Armborst, Matthias (2006): *Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalistinnen und Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten. Recherche-Journalismus und kritische Medienpolitik* (Herausgegeben vom Netzwerk Recherche e.V. Band 4). Berlin: LIT VERLAG.
- Atton, Chris / Hamilton, James F. (2008): *Alternative Journalism. Journalism Studies: Key Texts*. London: Sage Publications.
- Berendt, Bettina/Schlegel, Martin/Koch, Robert (2008): *Die deutschsprachige Blogosphäre: Reifegrad, Politisierung, Themen und Bezug zu Nachrichtenmedien*. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2 Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 72-96.
- Blood, Rebecca (2002): *Weblog Ethics*. Online unter: [http://www.rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog\\_ethics.html](http://www.rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog_ethics.html) (10.08.2014).
- Brinning, Jenna L. (2008): *Persönliches Publizieren im Web 2.0. Zur Herausbildung dynamischer Öffentlichkeitssphären und publizistischer Vielfalt*. Boizenburg: Verlag Werner Hülsbusch.

- Bruns, Axel (2008): Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Producers. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Bui, CamLy/Ma, Yujing (2009): Centrality of News Article in the Blogosphere. Conference Paper. International Communication Association.
- Bui, CamLy (2010): How Online Gatekeepers Guard Our View – News Portals' Inclusion and Ranking of Media and Events. In: Global Media Journal, Vol. 9, Issue 16, S. 1-41.
- Burkart, Roland (2002): Was ist eigentlich ein „Medium“? Überlegungen zu einem kommunikationswissenschaftlichen Medienbegriff angesichts der Konvergenzdebatte. In: Haas, Hannes/Jarren, Ottfried (Hg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien: Wilhelm Braumüller. S. 15-23.
- Cohen, Bernard Cecil (1965): The press and foreign policy. Princeton: Princeton University Press.
- Colliander, Jonas/Dahlén, Micael (2011): Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines. In: Journal of Advertising Research. March 2011. S. 313-320.
- Condé Nast Verlag (2013): Glamour. Online unter: <http://condenast.de/flash/?cat=5&subcat=10> (20.01.2015).
- EBuzzing Labs (2012). Blog Ranking. Online unter: <http://labs.ebuzzing.de/top-blogs/fashion> (20.01.2015).
- Eilders, Christiane et al. (2010): Zivilgesellschaftliche Konstruktionen politischer Realität. Eine vergleichende Analyse zu Themen und Nachrichtenfaktoren in politischen Weblogs und professionellem Journalismus. In: M&K (Medien & Kommunikationswissenschaft), 58. Jg., H. 1, S. 63-82.
- Elitz, Ernst (2010): Echtheit statt Echtzeit. In: Weichert, Stephan/Kramp, Leif/Jakobs, Hans-Jürgen (Hg.): Wozu noch Journalismus? Wie das Internet einen Beruf verändert. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co.KG. S. 28-34.
- Elle (2012): Impressum. Online unter: <http://www.elle.de/impressum-77204.html> (20.01.2015).
- Elle-Online Mediadaten (2014): Werben auf ELLE Online. Online unter: [http://www.tomorrow-focus-media.de/fileadmin/customer\\_files/public\\_files/downloads/mediadaten\\_digital/ELLE\\_Online\\_Mediadaten.pdf](http://www.tomorrow-focus-media.de/fileadmin/customer_files/public_files/downloads/mediadaten_digital/ELLE_Online_Mediadaten.pdf) (10.01.2015).
- Engesser, Sven (2008): Partizipativer Journalismus: Eine Begriffsanalyse. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2 Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 47-71.
- Enzensberger, Hans Magnus (1997): Baukasten zu einer Theorie der Medien. Kritische Diskurse zur Pressefreiheit. Herausgegeben und eingeleitet von Peter Glotz. München: Verlag Reinhard Fischer.



- Erlhofer, Sebastian (2010): Datenerhebung in der Blogosphäre: Herausforderung und Lösungswege. In: Welker, Martin/Wünsch, Carsten (Hg.): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet. Neue Schriften zur Online-Forschung. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 144-166.
- Faulstich, Werner (2004): Medienwissenschaft. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag.
- Feighery, Glen (2011): Conversation and Credibility: Broadening Journalism Criticism Through Public Engagement. In: Journal of Mass Media Ethics, 26, Issue 2 2011, S. 158-175.
- Fenton, Natalie (Hg.) (2010): New Media, Old News. Journalism & Democracy in the Digital Age. London: Sage Publications Ltd.
- Fenton, Natalie (2010a): Drownig or Waving? New Media, Journalism and Democracy. In: Fenton, Natalie (Hg.): New Media, Old News. Journalism & Democracy in the Digital Age. London: Sage Publications Ltd. S. 3-16.
- Fiedler, Tom (2008): Bloggerinnen und Bloggers Push Past the Old Media's Gatekeepers. From YouTube to The Huffington Post, new media ,are upending the presidential campaign process and raising questions about journalism's place in it.' In: Nieman Reports, Summer 2008. Online unter: [http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/100023/Bloggerinnen\\_und\\_Bloggers-Push-Past-the-Old-Medias-Gatekeepers.aspx](http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/100023/Bloggerinnen_und_Bloggers-Push-Past-the-Old-Medias-Gatekeepers.aspx) (10.08.2014).
- Franzmann, Edgar (2009): Weblogs, Podcasts & Co. Ein praktischer Leitfaden für den Umgang mit neuen Kommunikationswegen im Netz. Mit Anleitung zur Einrichtung eines eigenen Weblogs (2. aktualisierte Auflage). Köln: Deutsche Medienakademie.
- Garden, Mary (2010): Newspaper Blogs: The genuine Article or poor Counterfeits? In: Media International Australia, Nr. 135, Mai 2010, S. 19-31.
- Gerlach, Judith (2011): Die 20 einflussreichsten Modeblogs Deutschlands. Online unter: <http://pr-blogger.de/2011/05/19/die-20-einflussreichsten-modeblogs-deutschlands/#> (20.01.2015).
- Glamour.de (2012): Impressum. Online unter: <http://www.glamour.de/sonderseiten/impressum> (20.01.2015).
- Glamour-Online Mediadaten (2014): Mediadaten Digital. Condé Nast Verlag. München. Online unter: [http://condenast.de/files/glamour\\_digital\\_mediadaten\\_januar\\_2014\\_de.pdf](http://condenast.de/files/glamour_digital_mediadaten_januar_2014_de.pdf) (20.01.2015).
- Hardin, Marie/Ash, Erin (2011): Journalists Provide Social Context Missing from Sports Blogs. In: Newspaper Research Journal, Vol. 32, Nr. 2 2011, S. 20-37.
- Höflich, Joachim R (2002): Der Computer als „interaktives Massenmedium“. Zum Beitrag des Uses and Gratifications Approach bei der Untersuchung computer-vermittelter Kommunikation. In: Haas, Hannes/Jarren, Ottfried (Hg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien: Wilhelm Braumüller. S. 129-146.

- Hutter, Andres (2009): Watchblogs: Medienkritik 2.0? Eine inhaltsanalytische Untersuchung journalistischer Qualität in medienkritischen Weblogs. Boizenburg: Verlag Werner Hülsbusch.
- Instyle.de: Portfolio. Online unter: <http://www.tomorrow-focus-media.de/marken/info/instylede/> (20.01.2015).
- Instyle-Online Mediadaten (2014): Werben auf Instyle.de. Online unter: [http://www.tomorrow-focus-media.de/fileadmin/customer\\_files/public\\_files/downloads/mediadaten\\_digital/InStyle\\_Mediadaten.pdf](http://www.tomorrow-focus-media.de/fileadmin/customer_files/public_files/downloads/mediadaten_digital/InStyle_Mediadaten.pdf) (20.01.2015).
- Jers, Cornelia (2012): Konsumieren, Partizipieren und Produzieren im Web 2.0. Ein sozial-kognitives Modell zur Erklärung der Nutzungsaktivität. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Kenix, Linda Jean (2009): Blogs as Alternative. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Nr. 14 2009, S. 790-822.
- Korn, Julia (2012): Personalien. Hubert Burda Media. München. Online unter: [http://www.hubert-burda-media.de/newsroom/mitteilungen/-personalien\\_aid\\_71798.html](http://www.hubert-burda-media.de/newsroom/mitteilungen/-personalien_aid_71798.html) (20.01.2015).
- Lang, Norbert/Bekavac, Bernard (2004): World Wide Web. In: Faulstich, Werner (Hg.) (2004): Grundwissen Medien (5., vollständig überarbeitete und erheblich erweiterte Auflage). Paderborn: Wilhelm Fink Verlag. S. 433-453.
- Lazaroiu, George (2012): Influencing Public Perceptions Through the New Digital Information Age and the Tailoring of the Media Imaginary. In: Annals of Spiru Haret University. Journalism Studies, Issue 13, S 40-69.
- LesMads (2013): Über LesMads. Online unter: [http://www.lesmads.de/ueber\\_lesmads.html](http://www.lesmads.de/ueber_lesmads.html)(20.01.2015).
- LesMads: Impressum. Online unter: <http://www.lesmads.de/impressum.html> (20.01.2015).
- Lilienthal, Volker (2010): Die öffentlichen Vordenker. In: Weichert, Stephan/Kramp, Leif/Jakobs, Hans-Jürgen (Hg.): Wozu noch Journalismus? Wie das Internet einen Beruf verändert. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co.KG. S. 65-70.
- Machill, Marcel/Beiler, Markus/Zenker, Martin (2008): Journalistische Recherche im Internet. Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online. Berlin: VISTAS Verlag GmbH.
- Mast, Claudia (Hg.) (2012): ABC des Journalismus. Ein Handbuch (12., völlig überarbeitete Auflage). Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (11., aktualisierte und überarbeitete Auflage). Weinheim/Basel: Beltz Verlag.
- McCombs, Maxwell E./Shaw, Donald L. (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: The Public Opinion Quarterly, Vol. 36, S. 176-187.

- McQuail, Denis (2000): *McQuail's mass communication theory*. 4th edition. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications.
- McQuail, Denis (Hg.) (2002): *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications.
- Meraz, Sharon (2009): Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 2009, S. 682-707.
- Meraz, Sharon (2011): Using Time Series Analysis to Measure Intermedia Agenda-Setting Influence in Traditional Media and Political Blog Networks. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 88, Nr. 1 2011, S. 176-194.
- Modabot: About. Online unter: <http://www.modabot.de/ueber-modabot> (20.01.2015).
- Modepilot (2013): Online unter: <http://www.modepilot.de/team/> (20.01.2015).
- Möller, Erik (2006): *Die heimliche Medienrevolution – Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern* (2. erweiterte und aktualisierte Auflage). Hannover: Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co KG.
- Münker, Stefan (2009): *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Neuberger, Christoph (2003): Zeitung und Internet. Über das Verhältnis zwischen einem alten und einem neuen Medium. In: Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan (Hg.): *Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet* (2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 16-109.
- Neuberger, Christoph/Welker, Martin (2008): *Journalistische Recherche: Konzeptlos im Netz*. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2 Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik*. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 19-46.
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2009a): *Journalismus – neu vermessen. Die Grundgesamtheit journalistischer Internetangebote – Methode und Ergebnisse*. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hg.): *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 197-230.
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2009b): *Profession, Partizipation, Technik. Anbieterbefragung II: Internetjournalismus im Beziehungsgeflecht*. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hg.): *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 269-294.
- Neuberger, Christoph (2013): *Onlinemedien als Institutionen*. In: Künzler, Matthias et al. (Hg.): *Medien als Institutionen und Organisationen. Institutionelle Ansätze der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*. 1. Auflage. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. S. 97 – 116.

- Nip, Joyce Y.M (2006): Exploring the second phase of public journalism. In: *Journalism Studies*. 7:2, S. 212-236.
- Pavlik, John V. (2008): *Media in the Digital Age*. New York: Columbia University Press.
- Pavlik, John (2009a): Innovationen im Redaktionsmanagement II: Vom traditionellen Redaktionsbüro zur digitalen Nachrichtenredaktion. Perspektiven der Forschung. In: Fengler, Susanne/Kretzschmar, Sonja (Hg.): *Innovationen für den Journalismus*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 25-36.
- Pavlik, John (2009b): Innovationen in der Kommunikation mit Mediennutzern: Blogs. Perspektiven der Forschung. In: Fengler, Susanne/Kretzschmar, Sonja (Hg.): *Innovationen für den Journalismus*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 49-57.
- Phillips, Angela (2010): Transparency and the New Ethics of Journalism. In: *Journalism Practice*, Vol. 4, Nr. 3 2010, S. 373-382.
- Phillips, Angela/Couldry, Nick/Freedman, Des (2010): An Ethical Deficit? Accountability, Norms, and the Material Conditions of Contemporary Journalism. In: Fenton, Natalie (Hg.): *New Media, Old News. Journalism & Democracy in the Digital Age*. London: Sage Publications Ltd. S. 51-68.
- Piegras, Ilka (2010): Die Macht der Straße. Eine Umfrage unter wichtigen deutschen Modebloggern. *Die Zeit Online*. Online unter: <http://www.zeit.de/2010/08/Mode-Blogger> (20.01.2015).
- Pries, Michael A. (2010): LesMads.de erweitert sein Netzwerk. Hubert Burda Media. München. Online unter: [http://www.hubert-burda-media.de/newsroom/mitteilungen/-lesmads-de-erweitert-sein-netzwerk\\_aid\\_70414.html](http://www.hubert-burda-media.de/newsroom/mitteilungen/-lesmads-de-erweitert-sein-netzwerk_aid_70414.html) (20.01.2015).
- Redden, Joanna/Witschge, Tamara (2010): A New News Order? Online News Content Examined. In: Fenton, Natalie (Hg.): *New Media, Old News. Journalism & Democracy in the Digital Age*. London: Sage Publications Ltd. S. 171-186.
- Rice, Ronald E. (2002): Artifacts and paradoxes in new media. In: McQuail, Denis (Hg.): *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications. S. 125-133.
- Riehl, Katharina (2013): Zeitschrift „Elle“. Hübsch gemacht. *Süddeutsche.de*. Online unter: <http://www.sueddeutsche.de/medien/zeitschrift-elle-huebsch-gemacht-1.1773646> (20.01.2015).
- Saxer, Ulrich (2012): *Mediengesellschaft. Eine kommunikationssoziologische Perspektive*. Wiesbaden: Springer VS.
- Schmidt, Jan (2009): *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2011): Das Social Web als Ensemble von Kommunikationsdiensten. In: Schmidt, Jan-Hinrik/Paus-Hasebrink, Ingrid/Hasebrink, Uwe (Hg.): *Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen* (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-

- Westfalen. Band 62. 2. unveränderte Auflage). Berlin: VISTAS Verlag GmbH. S. 57-82.
- Schramm, Wilbur (1969): Mass Communications. Urbana/Chicago/London: University of Illinois Press.
- Schrape, Jan-Felix (2011): Social Media, Massenmedien und gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktion. In: Berliner Journal für Soziologie, Vol. 21 2011, S. 407-429.
- Seeber, Tino (2008): Weblogs – die 5. Gewalt? Eine empirische Untersuchung zum emanzipatorischen Mediengebrauch von Weblogs. Boizenburg: Verlag Werner Hülsbusch.
- Statista (2014): Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/273850/umfrage/anzahl-der-blogs-auf-tumblr-weltweit/> (18.08.2014).
- Steigleder, Sandra (2008): Die strukturierende qualitative Inhaltsanalyse im Praxistest. Eine konstruktiv kritische Studie zur Auswertungsmethodik von Philipp Mayring. Marburg: Tectum Verlag.
- Thorson, Kjerstin/Vraga, Emily/Ekdale, Brian (2010): Credibility in Context: How Uncivil Online Commentary Affects News Credibility. In: Mass Communication and Society, 13 2010, S. 289-313.
- Tremetzberger, Otto Leopold (2010): Collaborative Pipelines. In: Howley, Kevin (Hg.): Understanding Community Media. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc. S. 53-62.
- Weltreporter: Barbara Markert. Paris. Online unter: <http://www.weltreporter.net/mitglieder.php?id=20> (20.01.2015).
- White, David Manning (1950): The „Gate Keeper“: A Case Study in the Selection of News. In: Journalism Quarterly, Vol. 27, S. 383-391.
- Wyss, Vinzenz/Pühringer, Karin/Meier, Werner A (2005): Journalismusforschung. In: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft (2., vollständig überarbeitete Auflage). Bern/Stuttgart/Wien: Haupt Verlag. S. 297-330.
- Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz: Nausner & Nausner Verlag.

## Kurzbiographie der Autorin



**Silvia Schenner, Mag.**, schloss 2014 das Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien mit ausgezeichnetem Erfolg ab. Seit dem Wintersemester 2010 studiert sie zudem Rechtswissenschaften an der Universität Wien. 2013 absolvierte sie ein Auslandssemester an der Université Paris Nord im Zuge dessen sie sich auf „Culture et médias“ spezialisierte. In ihrer Magisterarbeit untersuchte sie die Wechselbeziehungen zwischen traditionellen und neuen Medien. Ihre Forschungsinteressen liegen bei der Netzwerk-Forschung, den Neuen Medien sowie den Mediensystemen im internationalen Vergleich.