

Die Grundgesamtheit dieser und der zwei vorangegangenen Studien sollten alle existierenden Corporate Blogs, alle Weblogs sowie alle Zeitungen bilden. Nach Schätzungen existierten im Jahr 2009 bereits 161.000 Weblogs (Noddlegei 2009), denen 476 Zeitungen in Deutschland gegenüberstanden (IVW 2009). Bis 2014 ist die Zahl auf 355 Zeitungen gesunken (BDZV 2014). Innerhalb von zehn Jahren hat die Zeitungsbranche knapp ein Viertel ihrer Auflage verloren (Röper 2014, S. 254). 2004 hatte die Gesamtauflage deutscher Tageszeitungen noch bei 26,284 Mio. Exemplaren gelegen, 2014 waren es nur noch 19,943 Mio.. Leider existieren zum jetzigen Zeitpunkt keine exakten Informationen darüber, wie viele Weblogs und Corporate Blogs derzeit aktiv sind. Eine Studie, die Statista publiziert hat, zählte 2011 weltweit etwa 173 Mio. Blogs (Statista 2014). 2009 waren es derselben Quelle folgend noch 127 Mio. Blogs. Auch für die Zukunft kann mit einem weiteren Wachstum gerechnet werden. Da diese Gesamtheit den Rahmen der vorliegenden Untersuchung gesprengt hätte, bezieht sich diese Studie auf eine Teilerhebung. Für ein interpretationsfähiges Ergebnis werden, wie bereits in der Untersuchung 2010, pro Medium jeweils 50 Objekte untersucht (Schäfer 2010).

Aus forschungsökonomischen Gründen und einer erkennbaren Bewegung von Print zu Online (Gottschalk 2010, S. 32) bieten die zehn auflagenstärksten überregionalen Tageszeitungen Deutschlands mit ihren Onlinemedien die Grundlage der zu untersuchenden Kommentare, Leitartikel und Editorials. In der Zeit von 2010 bis 2014 haben sich die Positionierungen der Zeitungen in ihrer Reihenfolge verändert. Demnach besteht die Untersuchung der journalistischen Kommentare in Onlinemedien aus den folgenden zehn Leitmedien (Deutscher Drucker Verlags-

gesellschaft mbH und Co.KG 2010; laut IVW Angaben 4. Quartal 2011; netfame GmbH 2013; Statista 3. Quartal 2014; Meedia GmbH und Co.KG 2014):

bild.de, sueddeutsche.de, faz.net, welt.de, handelsblatt.com, fr-online.de, taz.de, neues-deutschland.de, zeit.de, derwesten.de.

Alle insgesamt 500 untersuchten journalistischen Kommentare sind bis zum 27. November 2014 erschienen. Die *Financial Times Deutschland* musste nach ihrer Einstellung (tagesschau.de 2012) durch die Onlineausgabe der *WAZ* aus der Funke Mediengruppe ersetzt werden (Westseller 2014). *Die Zeit* (iqmedia 2014) ersetzt die *Welt Kompakt*, da diese eng mit der Zeitung *Die Welt* und damit der Onlineausgabe *welt.de* verbunden ist (axel springer-mediapilot 2014).

Für die Auswahl der Weblogs dienten, wie auch in der vergangenen Studie, die *Deutschen Blogcharts* vom 24. Juni 2014. Bis zum 27. November 2014 wurden jeweils 50 Einträge der zehn erstplatzierten Anbieter in die Untersuchung aufgenommen. Insgesamt wurden demnach 500 Weblogeinträge analysiert. Die Plattform *Deutsche Blogcharts* listet wöchentlich die aktuell existierenden und meist verlinkten Weblogs in Deutschland auf. Die Internetorganisation *Technorati* stellt diese Daten regelmäßig der Blogosphäre anhand ihrer Untersuchungen und Messungen zur Verfügung. Für die Untersuchung sind die folgenden zehn Weblogs Untersuchungsgrundlage:

Der Postillon, Kai Thrun, Urgeschmack, VeganBlog.de, blog.campact.de, Die Welt-presse, NachDenkSeiten, Blogrebellen, Stefan Niggemeier, SocialPlanet.

Tabelle 2.1 gibt Aufschluss über die Herkunft der Blog-Autoren.

Weblogs wie *mimikama*, *Amy & Pink*, *Das Katzenfuttermischwerk* oder *Dressed like machines* konnten kein Gegenstand der Untersuchung sein, da sie hauptsächlich aus Bild- und Videomaterial bestehen. Ebenfalls wurden gut positionierte Weblogs wie *netzfrauen* aus der Untersuchung genommen, da diese als Blogsprache hauptsächlich Englisch verwenden.

Die aktuell führenden Corporate Blogs herauszufiltern, stellte sich als schwierig dar, da lediglich ein Unternehmensblog unter den Top 100 Blogcharts vorzufinden war. Demnach wurden die beliebtesten und bekanntesten Unternehmensblogs für die Untersuchung frei von den Autoren ausgewählt (Jacobsen 2011, S. 389). Grundlage hierfür waren die Unternehmensblogs der Untersuchung im Jahr 2010 sowie das Ranking der Computer- und Internetzeitschrift *t3n* von November 2012 (Budde 2012). Die folgenden zehn Unternehmen bieten die Untersuchungsgrundlage der Corporate Blogs:

**Tab. 2.1** Autoren der untersuchten Weblogs und ihre berufliche Herkunft. (Quelle: eigene Recherche)

| Weblog               | Urheber   | Beruf   | Sonstiges  |
|----------------------|---|---|--|
| 1. Der Postillon     | Stefan Sichermann   | Selbstständig   | Preis bester Unterhaltungsjournalist des Jahres 2014; Grimme-Online Award 2013                   |
| 2. Kai Thrun         | Kai Thrun   | Social Media Manager  | Beirat von SEED-Experts, Mitglied im BVCM für digitale Kommunikation & Social Media              |
| 3. Urgeschmack       | Felix Olschewskis   | Freier Autor & Musiker  | 1. deutschsprachige Quelle zur Paleo-Diät 2009   |
| 4. VeganBlog         | PETA Deutschland<br>e. V. Ingrid Newkirk<br>und Harald Ullmann    | Tierschutzbeamtin & Autorin;<br>Audio-Video Koordinator USA<br>PETA   | Schwesterorganisation von PETA USA; 3 Mio. Unterstützer - größte Tierrecht-Organisation weltweit |
| 5. Blog Campact      | Campact e. V. Christoph Bautz; Dr. Felix Kolb; Dr. Günter Metzges | Diplom-Biologe & Politikwissenschaftler; Politikwissenschaftler; Politikwissenschaftler & Erwachsenenpädagoge | laut Bautz: größte politische Internet-Organisation Deutschlands in 2010                         |
| 6. Die Welpresse     | Alexander Bayer   | Blogger & Journalist  | frei erfunden; jourm. Flexibilität; kritisches Satiremagazin                                     |
| 7. NachDenkSeiten    | Albrecht Müller; Dr. Wolfgang Lieb                                | Nationalökonom; Jurist  | etwas gegen die Einseitigkeit & Flachheit der öffentlichen Debatte tun zu wollen                 |
| 8. Blogrebelln       | Peter Ohnacker  | Blogger   | –  |
| 9. Stefan Niggemeier | Stefan Niggemeier   | Medienjournalist  | Gründer Bildblog, Medienpreis für Sprachkultur 2012  |
| 10. SocialPlanet     | Jannis Stolzenberg  | Blogger   | private Homepage   |

Das Daimler-Blog, Yello Bloghaus, Ritter Sport Blog, Audi Blog, Metro Genussblog, Jack Wolfskin Outdoor Blog, Das OTTO-Fashion-Blog, Kindle Post, Tchibo Blog, Frosta-Blog.

Analog zu den Weblogeinträgen wurden insgesamt 500 Einträge von Corporate Blogs bis zum 27. November 2014 untersucht. Um eine vergleichbare Studie durchzuführen, wurden die insgesamt 1.500 Texte in der aktuellen Studie nach denselben sprachlichen Charakteristika untersucht wie zuvor im Jahr 2010. Es sollen die folgenden Fragen beantwortet werden:

1. Wie viele Wörter produzieren Weblog-Autoren, Corporate Blog Autoren und Journalisten in jeweils 500 Texten?
2. Wie hoch ist die Anzahl der verwendeten Anglizismen in den einzelnen Medien? Anglizismen sind Wörter mit englischsprachigem Ursprung. Dabei wurden zusammengesetzte Begriffe wie „Human Management“ beispielsweise als zwei Wörter gezählt und Wortketten aus einem Mix aus Englisch und Deutsch ebenfalls einzeln gezählt. Eigennamen wie *Facebook* sowie Abkürzungen wie „SMS“ wurden nicht gewertet. Ebenfalls wurden englische Adjektive und Verben wie „googlen“ oder „managen“ in die Untersuchung mit aufgenommen.
3. Wie oft integriert der Autor Fragezeichen und Ausrufezeichen in seinem Text?
4. Wie intensiv betreibt der Autor eine „ich“-bezogene Kommunikation?  
Um diese Frage beantworten zu können, wurden die Texte auf das Pronomen „Ich“, die Reflexivpronomen „mir“ und „mich“ und das Possessivpronomen „mein“ untersucht.  
Mit Hilfe dieser Ergebnisse kann herausgefunden werden, wie wichtig sich der Autor als Person einschätzt.
5. Wie viele graphostilistische Mittel, so genannte „Emoticons“, werden in der Erstellung der Texte durch die Verfasser verwendet?

Dieses Untersuchungsmerkmal wurde erstmals in der Studie im Jahr 2010 mit in die Analyse aufgenommen. Emoticons spiegeln die Gefühlslage in der schriftlichen Sprache wider und geben Aufschluss darüber wie ein Textverfasser das Geschriebene gefühlsmäßig unterstützt. Emoticons ersetzen demnach die Mimik und Gestik der gesprochenen Sprache in der geschriebenen Sprache.



<http://www.springer.com/978-3-658-08913-9>

Weblogs und Sprache

Untersuchung von linguistischen Charakteristika in  
Blog-Texten

Moss, C.; Heurich, J.-C.

2015, XII, 39 S. 11 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-08913-9