

Cristina Elia

Vierzig Jahre Presseombudsmann

Wer sind die Leserschaftsanwälte und wie kommunizieren sie?

Eine vergleichende Analyse

1967 nahm In Louisville, Kentucky, der Leserschaftsanwalt John Herchenroeder seine Tätigkeit auf. Vor vierzig Jahren wurde damit in den Vereinigten Staaten der erste Ombudsmann für Printmedien eingesetzt. Hauptaufgabe solcher „readers' representatives“(1) ist es, auf Beschwerden der Rezipienten einzugehen und zwischen ihnen und der Redaktion zu vermitteln. Oft thematisieren Ombudsleute dabei auch die Funktionsweise einer Redaktion. Sie erläutern dem Publikum, wie und weshalb Journalisten und Verleger bestimmte Entscheidungen treffen, sie klären, welche Dilemmata und Probleme im Tagesgeschäft auftreten und sie fungieren somit als „öffentliches Gewissen“ des Journalismus. Nicht zuletzt nehmen sie Einfluss auf die Journalisten, indem sie als Kontroll- und Qualitätssicherungsinstanz auf deren Arbeit einwirken. Oft sind sie als Bezugspersonen in die Redaktion eingebunden, als eine Art „Coach“, an den sich auch die Journalisten in schwierigen Entscheidungssituationen wenden können.

Ganz offensichtlich ist es nützlich, jemanden im Verlag zu haben, der bei Konflikten vermittelt und der Leserschaft die Zeitung und ihre Produktionsprozesse verständlich macht. Dennoch hat die Institution Ombudsmann noch immer Mühe, sich zu behaupten. Ombudsleute sind in den Printmedien im angelsächsischen Raum vergleichsweise sichtbar, auch in einigen anderen kontinentaleuropäischen Ländern und in Lateinamerika sind sie zumindest gelegentlich in der Öffentlichkeit präsent. Es gibt eine ganze Reihe von Untersuchungen über die Anfänge, die Funktionsweise und die Wirksamkeit der nordamerikanischen Leserschaftsvertreter. Von den Ombudsleuten, die in der übrigen Welt tätig sind, wissen wir dagegen bislang wenig. Rechtzeitig zum vierzigsten Jahrestag der Institution des Presse-Ombudsmanns will die vorliegende Untersuchung dieses Manko beheben.

Lücken im empirischen Forschungsfeld zum Ombudsmann und methodologische Anmerkungen

1 Die Begriffe Ombudsmann, Leserschaftsanwalt, „readers' representative“ oder „public editor“ werden im folgenden synonym verwendet. Entsprechend dem angelsächsischen Usus, den Begriff „ombudsman“ geschlechtsneutral zu verwenden, schliesst im folgenden der eingedeutschte Terminus „Ombudsmann“ auch entsprechende Funktionsträgerinnen mit ein.

Die vorliegende Analyse soll also eine Forschungslücke schliessen. Mit Ausnahme einzelner nationaler Studien, z.B. für Holland (Van Dalen und Deuze 2006), für die Schweiz (Trechsel 2005), sind bislang nur die der „Organization of News Ombudsmen“ angehörenden Ombudsleute, die meist aus den Vereinigten Staaten kommen, untersucht worden (insbesondere: Papirno 1997, Ettema/Glasser 1987; Schultz 2000; Nemeth 2004). Die Situation in den meisten anderen Ländern ist nicht erforscht; und es gibt bislang keine vergleichenden Studien (vgl. van Dalen und Deuze 2006: 458) – was freilich kaum verwunderlich ist, denn nicht zuletzt aufgrund methodischer Schwierigkeiten mangelt es generell an komparativen kommunikationswissenschaftlichen Untersuchungen (Hallin/Mancini 2004: 20-21).

Im folgenden wird zwischen den Journalismus-Kulturen verglichen. Zugleich wird dort, wo ältere Erhebungen vorliegen, auch die Entwicklungsdynamik der „Institution Ombudsmann“ aufgezeigt, also beobachtet und herausgearbeitet, wie sich gewisse Aspekte verändern und was über vier Jahrzehnte hinweg gleich geblieben ist. Zur Analyse der Daten wird das von Hallin und Mancini (2004: 62–63) vorgeschlagene Modell verwendet. Demzufolge lässt sich die Vielfalt journalistischer Kulturen drei Idealtypen zurordnen:

1. Mediterranes oder polarisiert-pluralistisches Modell: „Mittelmeerraum und Lateinamerika“ (2)
2. Kontinentaleuropäisches oder demokratisch-korporatistisches Modell: „Europäischer Raum“
3. Nordatlantisches oder liberales Modell: „Angelsächsischer Raum“

Den ausgewählten Ombudsleuten wurde ein Fragebogen mit 40 Fragen zugestellt (3).

2 Um alle Länder mit Ombudsleuten berücksichtigen zu können, wurde das Modell von Hallin und Mancini modifiziert: Ins polarisiert-pluralistische Modell (Mittelmeerraum) wurden auch die südamerikanischen Ombudsleute mit einbezogen. Diese Entscheidung lässt sich durch eine kulturelle Nähe dieser Länder zu Spanien und Portugal begründet. Das Modell wurde dementsprechend umbenannt.

3 In dieser Auflistung wurden der Ombudsmann in Schweden (mit seiner Eigenheit, nicht im Dienste einer Tageszeitung oder einer Verlagsgruppe zu arbeiten, sondern im Auftrage des Parlaments und damit des ganzen Landes) und vier deutsche und österreichische Ombudsleute nicht berücksichtigt, bei denen sich herausgestellt hat, dass sie sich nicht um journalistisch-redaktionelle Belange, sondern um andere Alltagsprobleme ihrer Leserschaft (z.B. im Umgang mit Behörden) kümmern.



Abbildung 1: Übersichtskarte der kontaktierten Ombudsleute

Die weltweite Rücklaufquote betrug fast 60% (50 ausgefüllte Fragebogen).(4).

Wer sind die Ombudsleute in den drei Analysegebieten?

Die Datenanalyse in den drei Untersuchungsräumen ergibt einige Ähnlichkeiten: mehr als 90 Prozent der Ombudsleute waren Journalisten, bevor sie ihr Amt übernahmen, ebenfalls 90 Prozent von ihnen sind für ein einziges Medienunternehmen tätig.

Bemerkenswerter ist, wie sich die Ombudsleute beim Vergleich ihrer Herkunftsregionen unterscheiden – insbesondere hinsichtlich Alter und Geschlecht. Wie bereits von Stark (1999: 3) herausgearbeitet, ist der Ombudsmann meist ein Journalist „in reiferen Jahren“. Das bestätigt auch die vorliegende Analyse: das Durchschnittsalter beträgt 57 Jahre. Im europäischen Raum sind Ombudsleute mit durchschnittlich 66 Jahren dagegen um 9 Jahre älter in den beiden anderen geographischen Räumen.

4 Verglichen mit ähnlichen Studien - etwa mit 63% Rücklauf von Nemeth (2004: 42) - ist dies zufriedenstellend. Vergleicht man nicht die Prozentwerte, sondern die Anzahl der beantworteten 50 Fragebögen, ist die Rückmeldung sogar bislang unübertroffen hoch. Starck (1999) hat z.B. eine sehr hohe Rücklaufquote (81%) gehabt, die aber aus nur 26 Antworten bestand (von insgesamt 32 zur Zeit der Umfrage aktiven US-Ombudsleuten). Dasselbe gilt für Papirno (1997), die 28 Antworten erhielt. Selbst bei Ettema/Glasser (1987), die mit 97% einen ausserordentlich hohen Rücklauferreichten, waren es in absoluten Zahlen nur 32 ausgefüllte Fragebögen.

	Mittel in Europa	Mittel im angelsächsischen Raum	Mittel im Mittelmeerraum und in Lateinamerika
Geburtsjahr	1940	1951	1954

Abbildung 2: Altersvergleich

Das Alter der Befragten ist deshalb interessant, weil es auch Rückschlüsse auf den Karriereabschnitt zulässt, in dem sich Ombudsleute befinden. Im kontinentaleuropäischen Raum handelt es sich um die letzte Phase im Berufsleben eines Journalisten, ja offenbar sogar meist um eine Beschäftigung, der man nach der Pensionierung nachgeht. Oft sind es ehemalige Redakteure, die im Ruhestand bei ihren früheren Arbeitgebern solch eine Teilzeitfunktion übernehmen.

Diese Besonderheit lässt sich einerseits negativ bewerten, denn der Einsatz eines jüngeren Leserschaftsanwalts, der in der Redaktion präsent und mit den neuen Technologien vertraut ist, bringt gewiss Vorteile – nicht nur im Blick auf den „ Draht zur Leserschaft“, sondern auch in puncto Einfluss, der auf die Redaktion ausgeübt werden kann (Rolle als *Coach*). Für ältere Ombudsleute spricht dagegen, dass sie ihr in langen Jahren der Redaktionsarbeit gewonnenes Ansehen und eine entsprechende Kenntnis der Arbeitsprozesse einbringen – sowie die Unabhängigkeit einer Person, die bereits ihre eigene berufliche Karriere abgeschlossen hat.

Auch in Bezug auf das Geschlecht sind die Unterschiede enorm. Im angelsächsischen Raum hat der Frauenanteil über die Jahre hinweg stark zugenommen und wuchs bis auf rund 40 Prozent an (Nemeth 1999, 39; Starck 1999) . Dieser Wert ist in den letzten Jahren in etwa stabil geblieben. Noch 1985 waren nur sechs Prozent der Ombudsleute im angelsächsischen Raum weiblich.

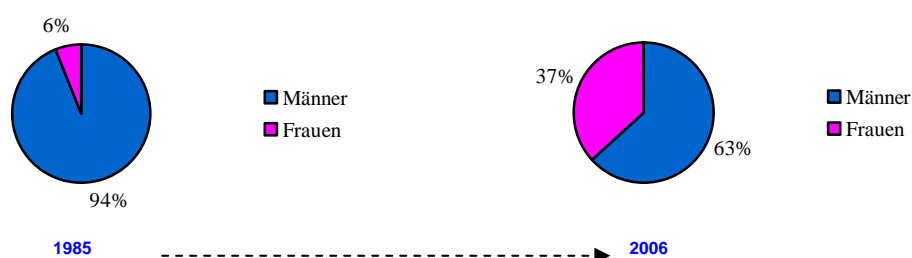


Abbildung 3: Geschlecht – Angelsächsischer Raum, Entwicklung innerhalb von 20 Jahren (Ettema/Glasser 1987 – Elia 2006)

Im Gegensatz dazu sind der Mittelmeerraum, Lateinamerika und auch Kontinentaleuropa „rückständig“: Im Untersuchungssample war nur ein Ombudsmann – und zwar in Bogotá, Kolumbien - weiblichen Geschlechts (entspricht: 3 Prozent). Weiteren Recherchen zufolge gibt es beim *Eindhovens Dagblad* in Dänemark eine weitere „Ombudsfrau“, und seit Dezember 2006 hat endlich mit *Le Monde* auch eine europäische Zeitung von Weltrang mit Véronique Maurus eine Frau als Leserschaftsanwältin.

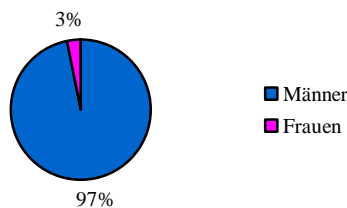


Abbildung 4: Geschlecht. Mittelmeerraum / Lateinamerika und kontinentaleuropäischer Raum

Diametral entgegengesetzte Ergebnisse ergeben sich auch beim Beschäftigungsgrad. Im angelsächsischen Raum ist die Anzahl Ombudsleute, die einer weiteren Berufstätigkeit nachgehen, gering - ungefähr 80% arbeiten auf Vollzeitbasis. Im Mittelmeerraum und in Lateinamerika sowie im kontinentaleuropäischen Raum üben dagegen mehr als 70 Prozent der Befragten die Ombudsfunktion als Teilzeitaktivität aus.

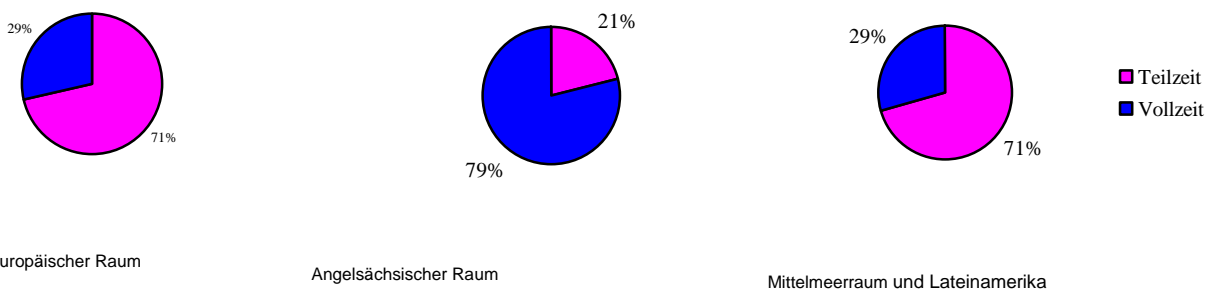


Abbildung 5: Beschäftigungsgrad von Ombudsleuten

Verglichen mit den Daten aus den früheren Untersuchungen, hat im angelsächsischen Raum der Beschäftigungsgrad zunächst ab- und dann wieder zugenommen: 1985 arbeiteten 75 Prozent der Befragten auf Vollzeitbasis (Ettema/Glasser 1987: 7), 1999 waren es ungefähr 66 Prozent (Nemeth 2004: 36) - gegenüber 79 Prozent der Befragten im Jahr 2006. In den Vereinigten Staaten besteht somit eine klare Tendenz, das Mandat in Vollzeit

auszuüben, was sich auch als Bedeutungsgewinn für die Institution und die Funktion des Leserschaftsanwalts werten lässt.

Wie kommunizieren Ombudsleute?

Ein Vergleich der Kommunikationskanäle, welche die Ombudsleute der drei Analyse-Regionen in ganz unterschiedlicher Intensität nutzen, erlaubt Rückschlüsse, wie sich ihre Arbeit effektiver und effizienter gestalten liesse.

Die eigene Zeitungskolumne ist der öffentlich sichtbarste Teil der Aktivität eines Ombudsmannes. Hier werden Fragen aufgegriffen, Probleme thematisiert, Interpretationen vorgeschlagen - und die Leser gleichsam medienpädagogisch zu den Themen hingeführt, die das Wesen des Journalismus und seine Qualität tangieren. Die Datenanalyse ergibt insoweit ein erfreuliches Bild: Mehr als 60 Prozent der Leserschaftsanwälte nutzen diesen Kanal regelmässig - das heisst meist: einmal pro Woche. Nur 13 Prozent der Befragten haben keinen solchen Zugang zur Leserschaft. Besonders aktiv sind die Befragten im angelsächsischen Bereich sowie im Mittelmeerraum und in Lateinamerika, in Kontinentaleuropa hingegen verzichten mehr als 20 Prozent auf eine solche Kolumne. Damit wird nicht nur eine wichtige Chance zu einer öffentlichen Diskussion über Journalismus und seine Qualitätsstandards vertan. Der Ombudsmann ist auch weniger sichtbar für die Leserschaft und wird so partiell seines Wirkungspotentials beraubt. Dementsprechend geringer dürfte das Verständnis für die Bedeutung und für die Möglichkeiten dieser Institution bei den Stakeholdern ausgeprägt sein.

Ansonsten nutzen die Ombudsleute regionen-übergreifend im Dialog mit der Leserschaft dieselben drei Kanäle: E-Mail hat inzwischen alle anderen Kommunikationswege übertrumpft, 98 Prozent der Befragten sprechen ihre Leser auf diesem Wege an, aber auch Telefon und Fax sind wichtig geblieben.

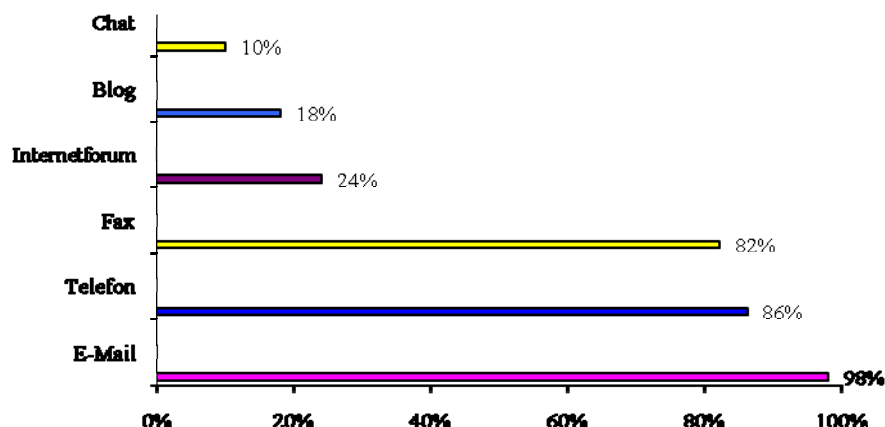


Abbildung 6: Kommunikationsart mit der Leserschaft, generell

Der Vergleich ergibt indes, dass in Europa und in Lateinamerika einige Kommunikationsmöglichkeiten mit der Leserschaft noch wenig genutzt werden. Im angelsächsischen Raum laden Ombudsleute regelmässig Leser ein, um persönlich mit ihnen in Diskussionsrunden über die Arbeitsweise ihrer Zeitung oder generell über Journalismus zu diskutieren. Solche Interaktionen erweitern den Wissensstand der Beteiligten und erleichtern es den Ombudsleuten, den Puls ihrer Leserschaft zu fühlen: Sie erfahren von Meinungen, Sorgen und Interessen, die sie anschliessend an die Kollegen in der Redaktion weiterleiten oder in ihrer Kolumne aufgreifen können. 40 Prozent der angelsächsischen Ombudsleute bieten nach eigener Aussage mehr als zehn solcher Foren des Austausches jährlich an, nur rund fünf Prozent machen nichts dergleichen. In den anderen untersuchten Gebieten sind derartige Treffen weit seltener: Im kontinentaleuropäischen Raum vermelden knapp 80 Prozent der Ombudsleute zumindest gelegentliche Treffen, im mediterranen Raum und in Lateinamerika dagegen verzichtet die Mehrheit (58,8 %) darauf.

	% Kontinentaleuropäischer Raum	% Angelsächsischer Raum	%Mittelmeerraum und Lateinamerika
ja, mehr als 10mal pro Jahr	14.3	36.8	11.8
ja, 6mal pro Jahr	7.1	26.3	5.9
ja, gelegentlich	57.1	31.6	23.5
nein	21.4	5.3	58.8
Total	100.0	100.0	100.0

Abbildung 7: Treffen mit Publika

Ombudsleute und Journalisten kommunizieren meistens persönlich (90%) oder per E-Mail (76%). Auch hier könnten die Europäer und Lateinamerikaner aktiver werden, orientierten sie sich am angelsächsischen Vorbild. Wer an Redaktionssitzungen teilnimmt, erhält Einblicke in die Produktionsprozesse und kann mehr Kontrolle ausüben und aktiver an Entscheidungen mitwirken. Zwei Drittel der angelsächsischen Ombudsleute nimmt diese Chance wahr, 37 Prozent beteiligen sich aktiv an den Diskussionen. Im Mittelmeerraum und in Lateinamerika nutzen knapp 30 Prozent der Leserschaftsanwälte diese Möglichkeit, im kontinentalen Europa hingegen halten sie Abstand: mehr als 90 Prozent nehmen nie in einer Redaktionssitzung teil.

	% Kontinentaleuropäischer Raum	% Angelsächsischer Raum	% Mittelmeerraum und Lateinamerika
ja, und ich beteilige mich aktiv an den Diskussionen	7.1	36.8	23.5
ja, aber ich höre nur zu	0	36.8	5.9
nein	92.9	26.3	70.6
total	100.0	100.0	100.0

Abbildung 8: Teilnahme an Redaktionssitzungen

Im Vergleich mit früheren Untersuchungen (Papirno 1996) wird im angelsächsischen Raum heute diese Interaktionsform mit der Redaktion mehr als doppelt so oft genutzt als noch vor zehn Jahren.

Wie gehen Ombudsleute mit neuen Technologien um?

Seit Beginn der 90-er Jahre, als das Internet zum Massenphänomen wurde, veränderten sich auch die Arbeitsroutinen von Ombudsleuten radikal. Chats und Blogs eröffnen interessante Wege, um den Dialog mit einem Teil der Leserschaft zu intensivieren.

Die Zeitungen derjenigen Ombudsleute, die den Fragebogen ausgefüllt haben, betreiben allesamt eine Website. Mehr als die Hälfte von ihnen unterhalten Foren, wo sich Leser direkt untereinander und auch mit Redakteuren austauschen können: Web-Surfer treffen sich hier, um über alles Mögliche zu diskutieren. Die auf der Homepage der jeweiligen Zeitung aufgeschalteten Foren sollen die Leserbindung intensivieren und helfen, die Wünsche, Bedürfnisse und Nöte der Leserschaft besser zu erfassen.

Chats sind auch ein nützliches Instrument für Ombudsleute. Wie das Forum bieten sie Raum für Diskussionen, aber diese spielen sich zeitgleich ab – live: Mehrere, räumlich

voneinander entfernte Akteure treten direkt über dieselbe Webseite in Kontakt und diskutieren miteinander – geregelt durch ein spezielles Protokoll.

Man könnte annehmen, dass Ombudsleute solche Kommunikationsmöglichkeiten mit ihren Lesern jede Woche einige Stunden lang nutzen. Doch dieser Weg bleibt oft unbeschritten: Nur jeder zehnte Ombudsmann hat je mit Lesern geschattet. Immerhin: Gut 20 Prozent der Angelsachsen hat einschlägige Erfahrungen; im Mittelmeerraum und Lateinamerika sind es zehn Prozent, bei den Kontinentaleuropäern dagegen Fehlannonce.

Ein weiterer Kommunikationsweg sind Blogs (Web-Logs): Auf solchen selbstverwalteten Websites werden aktuelle Nachrichten, Informationen, Meinungen oder Einträge aller Art publiziert, welche in umgekehrt chronologischer Reihenfolge aufgeführt sind. Der Blog ist ein Mix zwischen persönlicher Homepage und Diskussionsforum, das die Meldungen (Logs) der Teilnehmer registriert. Ein Blog kann ein Netztagebuch sein, das immer auf den neuesten Stand gebracht wird und von allen gelesen werden kann, oder aber ein Raum im Web, den sich Surfer mit gemeinsamen Interessen teilen. Im Blog eines Ombudsmanns werden dann Themen erörtert, die den Journalismus und die Prozesse der Nachrichtenproduktion betreffen - siehe als Beispiel das Angebot des *public editor* der *New York Times* (<http://publiceditor.blogs.nytimes.com/>).

Blogs haben sich in den letzten Jahren rapide vermehrt. 38 Millionen waren es im Jahre 2006, und ihre Zahl verdoppelt sich weltweit tendenziell alle sechs Monate (Faré 2006: 6). Einige von ihnen betreiben Medien-Monitoring und fungieren somit als „watchdogs“ des Journalismus (Faré 2006: 3). Diese Funktion ist kombinierbar mit der Rolle von Ombudsleuten als „öffentlichem Gewissen“ des Journalismus. Einzelne Forscher sehen in Blogs bereits ein geeignetes Mittel, um die Wirkung der Institution des Leserschaftsanwalts zu potenzieren, in dem eine stärkere Partizipation des Publikums angeregt wird (Ribeiro 2006: 284). Heute kommunizieren 18 Prozent aller analysierten Ombudsleute mit Hilfe von Blogs: Bei den Angelsachsen sind es über 20 Prozent, im Mittelmeerraum und in Lateinamerika etwa 17 Prozent, bei den Europäern 14 Prozent.

Bei der Nutzung neuer Technologien durch Ombudsleute ergibt sich zusammenfassend folgendes Bild:

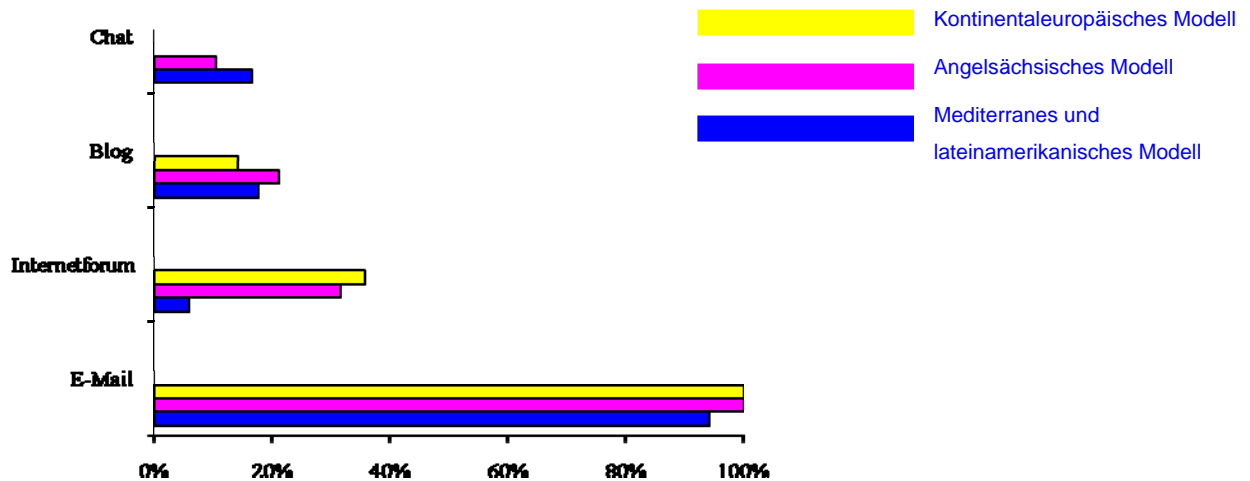


Abbildung 10: Einsatz der neuen Technologien

- E-Mails werden in allen analysierten Ländern genutzt.
- Das Forum wird sowohl in den angelsächsischen als auch in den kontinental-europäischen Ländern von über 30 Prozent der Befragten genutzt, im Mittelmeerraum und in Lateinamerika weit seltener.
- Chats werden im angelsächsischen Raum und in den Ländern des Mittelmeerraumes und Lateinamerikas genutzt; im europäischen Raum dagegen nicht.

Weil E-Mails überall eine Rolle spielen, wurde hier noch weiter analysiert: 98 Prozent der Ombudsleute kommunizieren per E-Mail mit ihrer Leserschaft, und zwar im Umfang von täglich durchschnittlich 30 Meldungen. Die kulturellen Unterschiede sind gross: Die Angelsachsen schreiben rund 50 Mails pro Tag an ihre Leser, Ombudsleute aus dem Mittelmeerraum und Lateinamerika durchschnittlich 18, die Europäer 15.

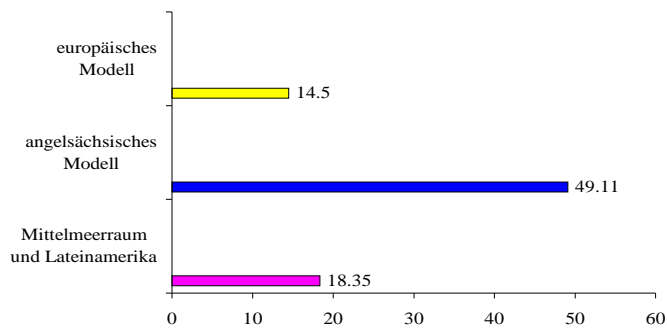


Abbildung 11: Anzahl E-Mail proTag, vergleichend

Der Vergleich mit den früheren Untersuchungen zeigt, in welchem Umfang und wann die Nutzung der E-Mail sich durchgesetzt hat: Schon vor zehn Jahren war der Prozentsatz der E-Mail-Benutzer mit 86% sehr hoch; aber gut die Hälfte der befragten Ombudsleute erhielt damals nur fünf Mails täglich, nur 11% mehr als 10 (Papiro 1996).

Schlussfolgerungen

Die Analyse ergibt einige bemerkenswerte Unterschiede zwischen den Ombudsleuten in den drei verschiedenen Journalismus-Kulturen: Im angelsächsischen Raum gibt es die längste Tradition, und sie scheint auch dazu geführt zu haben, dass sich Ombudsleute am stärksten „professionalisiert“ haben. „Fortschrittlich“ ist dort die stärkere Verbreitung der Institution als solcher, der höhere Frauenanteil, aber auch die verstärkte Nutzung neuer Technologien. Die angelsächsischen Ombudsleute haben in den vergangenen vierzig Jahren offenbar gelernt, wie sie intensiver und effektiver kommunizieren können – mit ihrer Leserschaft ebenso wie mit den Kollegen in den Redaktionen.

Wunder Punkt in allen drei Untersuchungsräumen ist und bleibt, dass noch immer zu wenige Verlagsunternehmen Ombudsleute institutionalisieren. In einer Zeit, in der Ressourcen knapp sind, neigt man dazu, gerade an diesem Punkt zu sparen. Aber es gibt auch den prinzipiellen Einwand, dass die Chefredaktion selbst sich um die Aufgaben der Ombudsleute kümmern sollte.

Doch gerade diese Erwartung ist unrealistisch: Leitende Redakteure sind ohnehin meist überlastet, und Journalisten, die sich mit der Leserschaft bei Beschwerden auseinandersetzen müssen, tun dies erfahrungsgemäss eher widerwillig und häufig

unprofessionell. Die Vermutung liegt daher nahe, dass die Abwehrhaltung oft emotional begründet ist: eine gewisse Arroganz, Unsicherheit - und natürlich Angst vor öffentlicher Kritik, die obendrein schwarz auf weiss in der eigenen Zeitung stehen könnte.

Literaturangaben

- ETTEMA, JAMES E GLASSER, THEODORE (1987). Public Accountability or Public Relations? Newspaper Ombudsmen Define Their Role, *Journalism Quarterly*, Vol. 64, No. 1: 3-12.
- FARÉ, MARCO (2006). Blog e giornalismo, l'era della complementarietà, http://www.ejo.ch/analysis/newmedia/corti_integrale_it.pdf, online il 3.4.2007.
- HALLIN, DANIEL C. e MANCINI, PAOLO (2004). Modelli di giornalismo: mass media e politica nelle democrazie occidentali, Roma, Laterza.
- NEMETH, NEIL (2000). A news Ombudsman as an Agent of Accountability, in PRITCHARD, DAVID (2000). *Holding the Media Accountable. Citizens, Ethics and the Law*, Indiana University Press, Bloomington: 55 – 67.
- NEMETH, NEIL (2004). *News ombudsmen in North America: assessing an experiment in social responsibility*, Westport, Praeger.
- PAPIRNO, ELISSA (1997). 1997 survey of ONO members, <http://www.newsombudsmen.org/survey.html>, online il 11.08.2005.
- RIBEIRO FILIPA MARTINS (2006). Weblogues como meio privilegiado para o exercício do ombudsman em jornalismo de ciencia, *Prisma*, N°3 - ottobre.
- SCHULTZ RANDOLF C. (2000). *Newspaper Ombudsmen in den USA – Aufgabeverständnis und Eignung als Qualitätssicherungsinstrument*, Wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades eines Magister Artium, Freie Universität Berlin.
- TRECHSEL JULIETTE (2005). *Journalistische Chiropraktoren in stillen Kämmerchen? Die schweizerischen Medien-Ombudsleute - eine Bestandesaufnahme*. Facharbeit Institut für Medienwissenschaft Univ. Bern, Institut für Medienwissenschaften.
- STARK, KENNETH (1999). Newspaper Ombudsmanship as Viewed by Ombudsmen and Their Editors," *Newspaper Research Journal* 20 (fall 1999): 37-49.
- VAN DALEN ARJEN, MARK DEUZE (2006). *Readers' Advocates or Newspapers' Ambassadors?* *European Journal of Communication*, 21 (4), London, Sage Publications.