



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Die Positionierung von Blogs im Mediensystem
und die Konzepte des Opinion Leaderships und Gatekeepings
in der deutschsprachigen Blogosphäre“

Verfasserin

Zsuzsanna Király, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer:

A 066 841
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Ao.Univ.Prof. Dr. Prof. Friedrich Hausjell

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	6
TABELLENVERZEICHNIS	6

TEIL 1: THEORETISCHE GRUNDLAGEN

1. Einleitung	7
1.1. Forschungsfeld	8
1.2. Forschungsfragen und Hypothesen	10
1.3. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	11
2. Theoretischer Rahmen	13
2.1. Journalismustheorien	14
2.2. Zwiebelmodell nach Weischenberg	17
2.3. Vilém Flusser's Kommunikologie	19
2.3.1. Diskurse und Dialoge	21
2.4. Netzwerktheorie – Die Blogosphäre als soziales Netzwerk	24
2.5. Zusammenfassung	28
3. Die wunderbare Welt der Begriffsdefinitionen	30
3.1. Definition Kommunikation	30
3.2. Definition Massenkommunikation	32
3.3. Definition Massenmedien	34
3.4. Alte Medien – Neue Medien – Neue Kommunikationswissenschaft?	35
3.5. Internet – World Wide Web – Web 2.0	38
4. World Wide Web & Web 2.0	39
4.1. Entwicklung des Internet und Web 2.0	40
4.1.1. Utopien und Weltuntergangsbefürchtungen – Kritik an der Technisierung der Gesellschaft	43
4.1.2. Web 1.0 & Web 2.0	48
4.1.3. Internetgeschichten – Google & Wikipedia	52
4.1.4. Internet und Politik – Probleme der Internet-Zensur weltweit	54
4.2. Gesellschaft + WWW = Informationsgesellschaft	56

4.2.1. Mapping the Cyperspace	60
4.2.2. Digital Divide	61
4.3. Be Social: Social Web & Social Networks	64
4.3.1. Der User im Mitmachnetz	69
4.4. Die Zukunft des Web 2.0	72
4.5. Zusammenfassung	73
5. Weblogs	74
5.1. Weblogs sind	75
5.2. Entwicklung und Spezialisierung von Blogs	78
5.2.1. Typen von Blogs	79
5.2.1.1. Private Journale	79
5.2.1.2. Politik-Blogs in den USA und Deutschland	81
5.2.1.3. Corporate Blogs	82
5.3. Nutzung, Motivation & Wirkung – Ein Blogger-Profil	86
5.3.1. Eckdaten zur Blogosphäre – Die Welt der Blogs in Zahlen	87
5.3.2. Individuelle Motivation – kollektives Erlebnis	89
5.3.3. Motivation der Blog-Leser	90
5.4. Blogs und Journalismus	91
5.4.1. Traditioneller Journalismus im Übergang zum Journalismus 2.0	92
5.4.2. Journalismus im Social Web	94
5.4.3. Blogs vs. Journalismus: Ergänzung oder Konkurrenz?	97
5.5. Blogs als soziales Netzwerk	100
5.6. Die Blogosphäre	102
5.6.1. Die deutschsprachige Blogosphäre	103
5.6.2. Die Blogosphäre weltweit	108
5.6.3. Mapping the Blogosphere	112
5.7. Blog-Forschung – aktueller Forschungsstand	113
5.8. Entwicklungsstand der Blogosphäre und Zukunftstrends	115
5.9. Zusammenfassung	118
6. Meinungsführerforschung und Opinion Leaders in der Blogosphäre	120
6.1. Definition Opinion Leader	121
6.1.1. „Der gut informierte Bürger“ nach Alfred Schütz	122

6.1.2. Definition des Opinion Leaders aus ökonomischer Sicht	124
6.2. Grundsteine der Meinungsführerforschung	125
6.3. Das Two-Step-Flow-Modell und die Erweiterung zum Multi-Step-Flow-Modell	129
6.4. Opinion Leaders in Blogs	132
6.4.1. Meinungsbildende Blogger im deutschsprachigen, US-amerikanischen und europäischen Raum	133
6.5. Opinion Leaders im Marketing	135
6.5.1. Diffusion of Innovation – Everett M. Rogers	137
6.5.2. The Tipping Point – Malcolm Gladwell	140
6.5.3. Network-Hubs – Emanuel Rosen	143
6.5.4. „Hey, did your hear about...?“ – Word-Of-Mouth-Marketing und virales Marketing ...	144
6.6. Zusammenfassung	147

7. Die Akteure in der Massenkommunikation –

Journalisten und Blogger als Gatekeepers	148
7.1. Gatekeeper-Forschung	149
7.2. Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwert-Theorie	151
7.3. News-Bias-Forschung	152
7.4. Framing-Konzept	152
7.5. Objektivitätsproblem	153
7.6. Thema-Begriff	155
7.7. Blogger als Gatekeepers	157
7.8. Zusammenfassung	158

8. Theoretische Zusammenfassung

TEIL 2: EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

9. Untersuchungsdesign

10. Methode

10.1. Forschungsablauf	165
------------------------------	-----

11. Forschungsergebnisse

11.1. Ergebnisse der Experteninterviews	166
---	-----

11.2. Ergebnisse der E-Mail-Befragung	171
11.3. Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen	174
11.4. Zusammenfassung der Hypothesen und Schlussfolgerungen	182
12. Resümee und Ausblick	184
12.1. Resümee	184
12.2. Ausblick	187
13. Quellenverzeichnis	189
13.1. Literaturverzeichnis	189
13.2. Internetquellen	203
13.3. Sekundär zitierte Quellen	220
13.4. Mündliche Quellen	221
Anhang	222
Abstract	222
Fragen zum Experteninterview	223
Lebenslauf	224

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Zwiebelmodell nach Weischenberg, Kontexte des Journalismus – Gegenstände der Journalistik	17
Abb. 2: Diskurs – Die Pyramide	21
Abb. 3: Diskurs – Der Baum	21
Abb. 4: Diskurs – Das Theater	22
Abb. 5: Diskurs – Das Amphitheater	22
Abb. 6: Dialog – Der Kreis	23
Abb. 7: Dialog – Das Netz	23
Abb. 8: Beispiel einer Netzwerkkarte	28
Abb. 9: World Connection Density	60
Abb. 10: European City-to-City Connections	60
Abb. 11: Network Connectivity Map nach Larry Landweber	61
Abb. 12: Typologie der Nutzer von Web 2.0	70
Abb. 13: Aufbau eines typischen Blogs	75
Abb. 14: Einsatzmöglichkeiten von Blogs in Unternehmen	83
Abb. 15: Die globale Blogosphäre 2008 in Zahlen	87
Abb. 16: Crossmediale Strategien in Medienunternehmen	96
Abb. 17: Struktur der Blogosphäre	112
Abb. 18: Die deutschsprachige Blogosphäre als Alpha-Karte	113
Abb. 19: Two-Step-Flow-Of-Communication nach Katz / Lazarsfeld	130
Abb. 20: The Diffusion Process nach Everett M. Rogers	137
Abb. 21: Adoptionskategorien im Laufe des Innovationsprozesses	138
Abb. 22: Order vs. Chaos	142
Abb. 23: Advocacy Hub Analyse	146
Abb. 24: Opinion Leader Blogs nach Länderverteilung	172

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: Ranking der meistgenannten Opinion Leader Blogs	173
---	-----

TEIL 1: THEORETISCHE GRUNDLAGEN

1. EINLEITUNG

„Alles wird gebloggt! Meinungen und Notizen, Links und Kommentare, Bilder, Töne, Sensationen“¹

Blogs sind eine weltumspannende, individuelle und spezialisierte Kulturtechnik des 21. Jahrhunderts, das als Teil des Web 2.0 Aufbruch, utopische Hoffnungen und apokalyptische Ängste hervorgerufen hat. Die Schlagzeilen zu Blogs und Social Web lauten *„Blogs Make the Headlines“²*, *„Wir werden von Blogs und Gelaber überflutet“³*, *„Der Siegeszug der Web-Communities“⁴*, *„Vive les Blogs“⁵* oder *„Der Sieg der Straße“⁶*, seitdem die Kreativität und Macht der Blogosphäre⁷ für die partizipative Internetnutzung, und somit die Erfüllung des ursprünglichen Internetgedankens, in Europa massenmedial entdeckt wurde.

Die kreative Anwendung von userfreundlicher Kommunikationstechnologie zur Kritik, Vernetzung und Informationsbeschaffung und dessen ökonomischer Einsatz ist ein aktuell brisantes Thema, national und international. Das Internet ist ein Pool für innovative Technologien, besonders für Kommunikationstechnologien, die den Internet-User in den Mittelpunkt stellen – seien das Peer-to-Peer-Anwendungen zur Kommunikation über Online-Communities, Foren, Chats, Blogs, Mobiltelefone oder die Transformation von Marketing zum Connected Marketing, das sich mit Hilfe der neuen Kommunikationstechnologien über die Opinion Leaders ihrer Zielgruppen neue Märkte zu erschließen hofft.

Besonders Blogs sind eine boomende Internetanwendung mit mittlerweile über 133 Millionen Blogs weltweit⁸. News und Produktinnovationen verbreiten sich mittels Mundpropaganda über das breite Netzwerk der Blogosphäre. Spannend dabei ist nicht nur wie manche Informationen und Produkte innerhalb kürzester Zeit „in“ sein können und in Folge in der Blogosphäre diskutiert bzw. auf den Strassen der ganzen Welt zu sehen sind, sondern ebenso was bei dem Diffusionsprozess der weiterverlinkten Nachrichten passiert. Gibt es besonders beliebte aktive

¹ Die Zeit Online – Blog Index

² Shachtman 2002, Wired Online

³ Vgl. Kramp / Weichert 2008, Süddeutsche Zeitung Online

⁴ Vgl. Dambeck 2006, Spiegel Online

⁵ Vgl. Andrews 2005, Wired.com

⁶ Vgl. Brinkbäumer 2008, Spiegel Online

⁷ Unter Blogosphäre wird die technische und soziale Vernetzung der Gesamtheit aller Blogs – weltweit und in einem bestimmten Land verstanden. Vgl. Ebersbach / Glaser / Heigl 2008, S. 70f.

⁸ Vgl. N.N. 2008, Technorati.com

Blogger, die häufiger als andere zitiert werden? Können diese Blogger als Opinion Leaders bezeichnet werden bzw. wer sind diese Meinungsführer? Haben die Blogger auch eine Gatekeeper-Funktion und wie sieht das Verhältnis zwischen Blogs und Journalismus auf Grund der sich verändernden gesellschaftlichen und technischen Voraussetzungen aus? Diese Fragen werden ausführlich Kapitel für Kapitel anhand von wissenschaftlicher Literatur, journalistischen Artikeln und Blog-Beiträgen sowie den empirischen Erkenntnissen aus einer E-Mail-Befragung und Experteninterviews behandelt. Sodass als Endprodukt eine Momentaufnahme, mit historischen Rückblicken und stichprobenartigen Ausblicken in die Zukunft und ebenso eine Positionierung der (deutschsprachigen) Blogosphäre im Mediensystem vorgenommen werden kann.

Die vorliegende Arbeit beschreibt alle Akteure und Sachverhalte in der männlichen Form. Obwohl die gendergerechte Schreibweise unterstützt wird, würde in einer Arbeit diesen Umfangs die Lesbarkeit stark unter Binnenlauten und Umschreibungen leiden. Frauen und Männer sind hier selbstverständlich gleichberechtigt angesprochen, sofern es nicht speziell ausgewiesen ist.

1.1. Forschungsfeld

Blogs sind nicht nur einfach öffentlich einsehbare Online-Tagebücher mit Hyperlinks, sondern digitale Räume, in denen Wissen, Ideen und Informationen gesammelt, diskutiert und Meinungen ausgetauscht werden. Die technische Form von Blogs hat einen neuen, persönlichen und gleichzeitig weltweiten dezentralisierten Internetraum geschaffen, in dem Wissen und Diskurse entstehen, die es in dieser Größenordnung und Dynamik noch nicht gegeben hat. Blogs sind ein Werkzeug des (persönlichen) Ausdrucks und eine Wissensmaschine, die sich seit den US-amerikanischen Präsidentschaftswahlen 2000 weltweit etabliert hat und aus dem Social Web nicht mehr wegzudenken ist.

Das Hauptaugenmerk dieser Arbeit liegt auf der Untersuchung den Konzepten des Opinion Leaderships und Gatekeepings in der Blogosphäre und dem Versuch einer Positionierung von Blogs im Mediensystem, was über den Fokus auf drei Teilbereiche erfolgt: Die Problematisierung und Definition von Opinion Leader Bloggern, die Frage nach der Gatekeeper-Funktion von (Opinion Leader) Bloggern und schließlich die Verankerung der (deutschsprachigen) Blogosphäre im Mediensystem, die besonders die Debatte zwischen Journalismus und Blogs aufgreift.

Meinungsführer, Opinion Leaders, A-Blogger, Multiplikatoren – sind einige der Ausdrücke, die für die aktiveren, meinungsstarken Blogger in der Blogosphäre benutzt werden. Hier soll grundlegend kategorisiert werden, ob es diese meinungsführenden Blogger gibt, wer sie sind und wie sie zu identifizieren sind. Zwar ist Meinungsführerschaft nicht ausschließlich an den Verlinkungen und angeklickten Posts der Blogger abzulesen, dennoch ist anzunehmen, dass sich unter den Toplisten von Technorati⁹ oder der Deutschen Blogcharts¹⁰ Opinion Leaders, sogenannte A-Blogger, befinden, weil diese eben am häufigsten rezipiert und verlinkt werden.

Im Informationsfluss des Web und der Massenmedien soll hier weiters herausgefunden werden, ob Blogger die Funktion eines Gatekeepers einnehmen. Durch Blogs werden noch mehr Information und Wissen produziert im Web, aber gleichzeitig selektieren die Blogger auch Themen für ihre Blog-Beiträge. Diese Blogs, besonders die meinungsführenden Blogs, sind zusätzliche Augen und Ohren im Filtersystem der Informationen und Nachrichten. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht soll also die Makroperspektive eingenommen werden, um dieses Thema sowohl gesellschafts-politisch, als auch mit Blick auf das sich verändernde Mediensystem, zu untersuchen.

Die Blogs zu den Themen Medien, Technik, Marketing, Netz-Politik und Web 2.0 mit politisch-kulturellem Anspruch aus dem deutschsprachigen Raum bilden den Kern der Arbeit. Nicht ganz außer Acht gelassen werden selbstverständlich die amerikanische Blogosphäre, die die Anfänge der Bloggerkultur geprägt hat und eine stark politische Bloggerszene aufweist, sowie Beispiele aus der weltweiten Blogosphäre.

Die Inter- und Transdisziplinarität der Kommunikationswissenschaft zeigt sich in der Vielfalt der existierenden Medientheorien. Vereint sind hier durchwegs kommunikationswissenschaftliche Theorien und Forschungsgebiete von Opinion Leadership, Blogosphäre, Gatekeeper-Forschung, Nachrichtenwert-Theorie, Netzwerktheorien und die Kommunikologie nach Vilém Flusser. Zu den hier besprochenen Phänomenen des Opinion Leaderships und Gatekeepings in Kombination mit Blogs gibt es zwar einschlägige Studien zu den einzelnen Themen, bisher aber keine umfassende Analyse aus dieser Schnittmenge. Umso mehr drängt sich eine Arbeit in diesem Spannungsfeld auf, die die bisherige Situation systematisch zusammenfasst.

⁹ Technorati ist eine führende Blog-Suchmaschine, die außerdem rund um das Thema Blogs und Social Media die wichtigsten Themen und Bewegungen statistisch festhält und den viel zitierten Statusbericht der Blogosphäre – „State Of The Blogosphere“ – pro Quartal veröffentlicht.

¹⁰ Basierend auf Zahlen von Technorati sind die Deutschen Blogcharts ein Ranking der populärsten und meist verlinkten deutschen Blogs, das wöchentlich upgedatet wird.

1.2. Forschungsfragen und Hypothesen

Aus den oben genannten Interessens- und Forschungsgebieten ergeben sich folgende drei Themenblöcke mit Forschungsfragen und Hypothesen:

FF1: Wer sind die Opinion Leaders in den Blogs?

H1.1.: Opinion Leaders sind die meist gelesenen und somit meinungsstärkeren Blogger, da ihre Beiträge von vielen Usern gelesen, kommentiert und verlinkt werden.

H1.2.: Diskussionen in der Blogosphäre und in den Medien werden v.a. von meinungsführenden Bloggern ausgelöst.

H1.3.: Der Begriff und das Konzept des Opinion Leaders wird von vielen Bloggern sehr kritisch gesehen bis abgelehnt.

H1.4.: Blogger sind Experten und Trendsetter auf ihrem Interessensgebiet.

FF2: Inwiefern sind (Opinion Leader) Blogger als Gatekeepers zu sehen?

H2.1.: Blogs sind ein zusätzliches Filtersystem zu den Gatekeepers der traditionellen Massenmedien.

H2.2.: Durch die dichte und dynamische Verlinkungsstruktur der Blogosphäre erlangen auch Informationen, die von den Massenmedien übersehen oder aussortiert wurden, Aufmerksamkeit.

H2.3.: Die Blogs, besonders im deutschsprachigen Raum, nehmen eine kritische Gatekeeper-Rolle zwischen den Massenmedien und der Öffentlichkeit ein und fungieren so als Kontrollinstanz gegenüber den Medien.

FF3: Wie sind Blogs im Mediensystem positioniert?

H3.1.: Durch die Weiterentwicklung der Kommunikationstechnologien im Social Web haben sich Blogs als neues demokratisches Werkzeug zur Medien-, Politik- und Gesellschaftskritik etabliert.

H3.2.: Die Stärke des Blog-Netzwerkes besteht im raschen und dynamischen Informationsfluss.

H3.3.: Unternehmen werben um meinungsführende Blogger als Produkttester / Rezensenten, v.a. im Bereich Technik und Medien, die dadurch zu einem medien-wirtschaftlichen Einflussfaktor werden.

H3.4.: Blogs werden als wesentlicher Teil der multimedialen Konvergenz zwischen dem Social Web und den Massenmedien in das Online-Angebot der Medienunternehmen integriert.

H3.5.: Blogs sind als komplementäres Informationsangebot zu den Massenmedien zu verstehen und nicht als direkte Konkurrenz.

H3.6.: Das konkurrierende Verhältnis um Gemeinsamkeiten, Unterschiede sowie Überschneidungen zwischen Blogs und Journalismus ist eine anhaltende Diskussion in der deutschsprachigen Blogosphäre.

H3.7.: Die Blogger der deutschsprachigen Blogosphäre verstehen sich nicht als Konkurrenz zum Journalismus.

H3.8.: Blogs werden ihre Funktionen in der Zukunft, entsprechend dem Riepl'schen Komplementaritätsgesetz, verändern bzw. spezialisieren, sie werden jedoch nicht verschwinden.

1.3. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Blogs sind immer noch „trendy“, immer noch neu, obwohl es mittlerweile zu einer halbwegs hohen Bekanntheit und vielfältigem Einsatz im privaten, wissenschaftlichen und unternehmerischen Bereich gekommen ist. Blogs (aber auch andere Anwendungen des Social Web) werden die Kommunikation unter den Internet-Usern nachhaltig verändern und ergänzen. Deshalb sollte die kommunikationswissenschaftliche Forschung, da sie selbst von solchen Entwicklungen beeinflusst ist, nahe an den Entwicklungen sein und Veränderungen in den Kommunikationsstilen – und Technologien erforschen.

Diese kommunikationswissenschaftliche Magisterarbeit bildet eine Schnittmenge aus den Bereichen Kommunikations- & Blog-Forschung, Medien & Journalismus, Marketing & Trendforschung, die sich aus einer theoretischen Auseinandersetzung mit der Materie und einer praktischen Anwendung aus Experteninterviews und einer E-Mail-Befragung mit Bloggern nach dem Schneeballsystem zusammensetzt. Somit können aktuelle Tendenzen in der Web-Kommunikation, deren Verankerung im Mediensystem sowie sich abzeichnende Trends für die weitere Entwicklung der Blogosphäre festgehalten werden.

Der kommunikationstheoretische Anspruch ist es ein Bild des Bloggers zu zeichnen und Potentiale der Blogger als Gatekeepers, Multiplikatoren und aktive Nutzer des Social Web im Medienproduktionsprozess zu analysieren. Das Ergebnis ist ein Status-Quo der Online-Medien und Blogger-Szene, ebenso wie ein Blick in die Zukunft, zu den voraussehbaren Weiterentwicklungen der Blogosphäre.

Die hier genannten Themenbereiche und Forschungsfragen werden in einem theoretischen Rahmen in Kapitel 2 zusammengefasst. Dazu gehören Journalismustheorien nach Siegfried Weischenberg und Martin Löffelholz, das Weischenberg'sche Zwiebelmodell, ebenso die

medienphilosophische Kommunikologie nach Vilém Flusser und Netzwerktheorien, um abschließend die Blogosphäre im Mediensystem positionieren zu können.

Auf die Einführung der wesentlichen und meistgebrauchten Begriffe in Kapitel 3, folgt in Kapitel 4 ein Abriss zur Entwicklung und zum Einfluss des Internet auf die Gesellschaft und eine Betrachtung des Social Web.

Das Kapitel 5 zu Blogs beschreibt die wichtigsten Definitionen, Blog-Typen sowie Funktionen und Merkmale von Blogs. Besondere Aufmerksamkeit erhalten dabei die Unternehmens-Blogs, auch Corporate Blogs genannt, als spezielle Form von Blogs. Danach dann wird die mittlerweile Debatte zwischen Journalismus und der deutschsprachigen Blogosphäre aus beiden Perspektiven umrissen und schließlich die Blogosphäre auf Basis von Netzwerktheorien als soziales Netzwerk eingeordnet.

Das Kapitel 6 beschäftigt sich mit der Meinungsführerforschung und Opinion Leaders in Blogs. Hierbei werden die frühen Studien zur Meinungsführerforschung von Katz und Lazarsfeld vorgestellt. Wesentliche Analysen und Studien werden zusammengetragen und um die Marketingperspektive auf Opinion Leaders und ihre Bedeutung für unternehmerische Ziel ergänzt.

Im weiteren Verlauf sind Fakten, Theorien und die wichtigsten Studien zur Gatekeeper-Forschung in Kapitel 7 angeführt, die einen wesentlichen Teil der Forschungsfragen ausmachen. In Kapitel 8 folgt als Abschluss der theoretischen Literaturstudie eine Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse und Trends.

Der empirische Teil besteht aus einem zweiteiligen Forschungsdesign, das Experteninterviews mit Bloggern, Blog-Forschern und Blog-Beratern und eine Kurzbefragung per E-Mail zur Opinion Leader Frage im deutschsprachigen Raum umfasst, die abschließend in einem Resümee und einem Ausblick den „State of the Art“ sowie die Positionierung von Blogs und die Rolle der Blogger als Gatekeepers und Opinion Leaders ermitteln sollen.

2. THEORETISCHER RAHMEN

Journalismustheorien / Zwiebelmodell / Vilém Flusser / Kommunikologie / Diskurs / Dialog Netzwerke / Netzwerkanalyse / Mikro-, Meso-, Makro-Perspektive

Die in den folgenden Kapiteln besprochenen Theorien versuchen Blogs, ihre Akteure und ihr Umfeld aus unterschiedlichen Perspektiven zu beschreiben. Die Betrachtung der Opinion Leaders und der Gatekeepers in Blogs entsprechen der Mikro-Ebene, die Analyse von Corporate Blogs und der Journalismus-Debatte der Meso-Ebene. Da ein weiterer Fokus dieser Arbeit auf der Verortung von Blogs im Mediensystem liegt, muss die Makroperspektive eingenommen werden, um die Blogosphäre im bestehenden und sich ständig weiter entwickelnden Mediensystem zu analysieren.

Den theoretischen Rahmen bilden, entsprechend den dynamischen Bewegungen in den Massenmedien und in der Blogosphäre, ein flexibles, vernetztes Gerüst aus Medientheorien, die die unterschiedlichen Themenschwerpunkte theoretisch untermauern und so wissenschaftlich analysierbar machen.

Die Journalismustheorien geben ein besseres Verständnis der Konkurrenz-Debatte zwischen Journalismus und Blogosphäre, während das Zwiebelmodell nach Weischenberg eine symbolische Darstellung des Mediensystems beschreibt. Vilém Flusser's medienphilosophische Ausführungen zur Kommunikation und Medienkultur bieten ein sehr praktikables Verständnis von Kommunikation in Dialogen und Netzwerken und lassen sich somit hervorragend auf die Kommunikationsstrukturen in der Blogosphäre und deren Verknüpfungen mit den Massenmedien übertragen. Abschließend fügt sich das ganze System der Blogosphäre im Netzwerkgedanken zusammen, der Blogs als soziales, spezifiziertes Netz sieht – ebenso wie das ganze Mediensystem als eine komplexe sozial-kommunikative Verflechtung gesehen werden kann.

Durch den theoretischen Rahmen lassen sich die hier beschriebenen Konzepte und die dazugehörigen Studien und Fallbeispiele als gesamtgesellschaftliches Konstrukt vernetzen.

2.1. Journalismustheorien

Mit der historischen Entwicklung vom tradierten zum innovativen Journalismus und dem aktuellen Wandel der Neuen Medien, ändern sich die Ansprüche an den Journalismus, ebenso wie die gesellschaftlichen Bedingungen, als auch die wissenschaftliche Notwendigkeit die 150 Jahre alte Tradition der Journalismustheorien „upzudaten“. ¹¹ Ausgangspunkt für die veränderte Situation des Journalismus im Internet-Zeitalter ist nach Morris/Ogan:

„The computer as a new communication technology opens a space for scholars to rethink assumptions and categories, and perhaps even to find new insight into traditional communication technologies.“¹²

Anstatt das Ende des Journalismus zu fürchten, meint der Kommunikationswissenschaftler Thorsten Quandt, sollte die Wissenschaft rational und kreativ die sich verändernden Kommunikationssituationen online und offline beobachten und in das vorhandene Theorien-Gerüst der Kommunikationswissenschaft integrieren. ¹³ Die Dynamik des Internet bringt Veränderungen mit sich und erschüttert lang etablierte Theorien, weshalb neue oder überarbeitete Theorien für den (Online-) Journalismus entworfen werden müssen. Quandt schließt mit der Prognose, dass das Internet für den Journalismus kein Ende sondern eine „Transformation der Journalismustheorie“ ¹⁴ bedeutet. Die Journalistik und der Journalismus ¹⁵ als wissenschaftlich-praxisnahes Gespann finden keinen Konsens in der Schaffung einer Journalismus-Theorie. ¹⁶

Das historische Verständnis von Journalismus baut auf wissenschaftlichen Theorien auf, die in der Tradition von Aufklärern und Philosophen wie Christian Thomasius und Friedrich Hegel stehen. Die Journalismus-Praxis ist immer an die Gesellschaft und ihren Wandel gekoppelt. Heute wird Journalismus im Allgemeinen als Alltagspublizistik für die Weltgesellschaft verstanden, der Komplexität reduziert und Ereignisse der Weltgesellschaft abbildet, um sie als Orientierungshilfe der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. ¹⁷ Sobald der Journalismus die Luhmann'sche Systemtheorie in den 90er Jahren anwandte, wurde versucht diese als Generaltheorie zu etablieren, was aber nur eingeschränkt von Vorteil ist, weil die Systemtheorie

¹¹ Vgl. Löffelholz 2000, S. 25ff.

¹² Morris/Ogan 1996, S. 39, nach: Quandt 2000, S. 486

¹³ Vgl. Quandt 2000, S. 484f.

¹⁴ Quandt 2000, S. 509, Hervorhebung im Original

¹⁵ Journalistik ist die theoretisch-empirische, praktisch-normative Forschung zum Journalismus und das Verbindungsteil zwischen Kommunikationswissenschaft und journalistischer Praxis. Vgl. Weischenberg 2004

¹⁶ Vgl. Haller 2004, S. 129f.

¹⁷ Vgl. Rühl 2007, S. 119ff.

praxisrelevante Aspekte ausklammert. Stattdessen zieht Michael Haller das Weischenberg'sche Zwiebelmodell vor. Denn Weischenberg teilt die Themen und Grenzen der Journalistik in die vier Dimensionen der Normen-, Struktur-, Funktions- und Rollenkontexte. Diese verorten den Journalismus mit seinen Normen, Strukturen, Funktionen und Rollen im Mediensystem und erklären was Journalismus ist, wie dieser die Wirklichkeitsentwürfe der Welt schafft und dabei die Rolle des Journalisten hervorhebt.

„Der Clou dieser Sinnbilder steckt in der Einsicht, dass Journalismus ohne die ihn „überformenden“ bzw. determinierenden Kontexte nicht analysiert, nicht beschrieben und nicht erklärt werden kann.“¹⁸

Somit schließt dieser handlungstheoretische Zugang die Kombination mit der Systemtheorie für den Journalismus aus. Michael Haller meint zudem, dass es die Interdisziplinarität der Journalistik im Prinzip erleichtern sollte eine Journalismustheorie zu schaffen, da diese bisher allzu dominant auf die Systemtheorie fokussiert war.¹⁹

Die Handlungstheorie geht vom Journalismus als kommunikatives Handeln aus, die „eine Analyse der journalistischen Konstruktion einer Medienrealität“²⁰ möglich macht und sich daher prozessorientiert gestaltet. Dieser handlungstheoretische Ansatz kann aber weder mit einem naiven Modell der Massenkommunikation (Wissen wird zwischen Sender und Empfänger transportiert), noch mit einem statischen Modell der Medienkommunikation (denn Medienkommunikation ist dynamisch) noch mit dem kausalen Modell der Medienwirkungen (kommunikatives Handeln hat nur Auswirkungen auf der Eben der Handlungen) in Zusammenhang gebracht werden.²¹

In einem weiteren Schritt geht es vom handelnden Subjekt zum konstruierenden Subjekt der Wirklichkeit. Der konstruktivistische Touch im Journalismus zeigt sich daran, dass Berichterstattung in der Öffentlichkeit als Wirklichkeitskonstruktion wahrgenommen wird. Die Nachrichtenselektion ist „ein Akt aktiver Konstruktion“²². Die Recherche unterliegt Erfahrungen und Regeln. Aufmerksamkeit für ein Thema wird durch die Wahl der entsprechenden Darstellungsform erzielt, die den Rezipienten als Orientierung dient. Die journalistische Ethik profitiert ebenfalls vom Konstruktivismus, indem der Journalist selbstkritisch-reflektierend seiner Arbeit nachgeht. Objektive Berichterstattung wird durch ein realistisches Objektivitätsverständnis

¹⁸ Haller 2004, S. 144

¹⁹ Vgl. Haller 2004, S. 140ff.

²⁰ Bucher 2004, S. 284

²¹ Vgl. Bucher 2004, S. 284ff.

²² Pörksen 2004, S. 343

von Journalismus gestützt. Der Konstruktivismus kann also für den Journalismus als Inspiration und Sensibilisierung wirken.²³

Bevor eine Theorie entstehen kann, ist es von Nöten die erwartete Leistung dieser Theorie zuerst zu bestimmen, ob denn nun z.B. eher die gesellschaftlichen Informationsprozesse oder das Arbeitsfeld des Journalisten betrachtet werden soll. *„Journalistik ist, metatheoretisch gesehen, ein semantisches Aussagensystem mit pragmatischer Relevanz. Daraus folgt, dass über Relevanz am Ende nicht die Theorie, sondern die Praxis entscheidet: die Welt der Erfahrung.“*²⁴

An dieser Stelle, da Medienkonvergenz und die Veränderung von traditionellen Medienstrukturen angeschnitten wurden, ist auf das Riepl'sche Gesetz hinzuweisen, das besagt, dass etablierte Medien weder ersetzt werden noch verschwinden können und dass neue Medientechnologien zur Funktionsdifferenzierung und Medien-Komplementarität führen.²⁵ Für die Evolution des Mediensystems hat Martin Löffelholz ein Basismuster zur Weiterentwicklung von alten und Neuen Medien entworfen, wobei die erste Variante nach dem Riepl'schen Gesetz auszuschließen ist²⁶: *„Substitution des Alten durch das Neue, Integration des Alten ins Neue, Integration des Neuen ins Alte, Komplementarität von Altem und Neuem.“*²⁷

Die Veränderungen durch die multimediale Ausrichtung von Medienangeboten bedeuten für den Journalismus Umstrukturierungen, neue Aufgaben und neue Funktionen – aber die Neuen Medien und die Blogs im Speziellen sind nicht ausschließlich als Konkurrenz zu sehen, wie das in der Journalismus-Debatte immer wieder befürchtet wurde und wird.

²³ Vgl. Pörksen 2004, S. 342ff.

²⁴ Haller 2004, S. 150

²⁵ Vgl. Saxer 2007, S. 92f.; Vgl. Fischer 2002, S. 21ff.

²⁶ Vgl. Quandt 2000, S. 503f.; Vgl. Quandt 2004, S. 463

²⁷ Quandt 2000, S. 503

2.2. Zwiebelmodell nach Weischenberg

Der Ausgangspunkt für das Weischenberg'sche Zwiebelmodell ist die Zusammenfassung der wichtigsten journalistischen Strukturebenen und Forschungsfelder. Begrifflich ist zwischen Journalistik und Journalismus zu unterscheiden, indem Journalistik als die theoretisch-empirische und praktisch-normative Forschung zum Journalismus zu verstehen ist und das Verbindungsteil zwischen Kommunikationswissenschaft und journalistischer Praxis bildet.²⁸ Die Leistung des Journalismus besteht, laut Weischenberg darin, „Themen für die Medienkommunikation zur Verfügung zu stellen, die Neuigkeitswert und Faktizität besitzen, und zwar insofern, als sie an sozial verbindliche Wirklichkeitsmodelle gebunden sind“²⁹. Journalistik hingegen untersucht die Normen, Strukturen, Funktionen und Rollen unter deren Bedingungen Journalismus Nachrichten produziert. Diesen Kontext stellt Weischenberg anhand des Zwiebelmodells bildhaft dar:

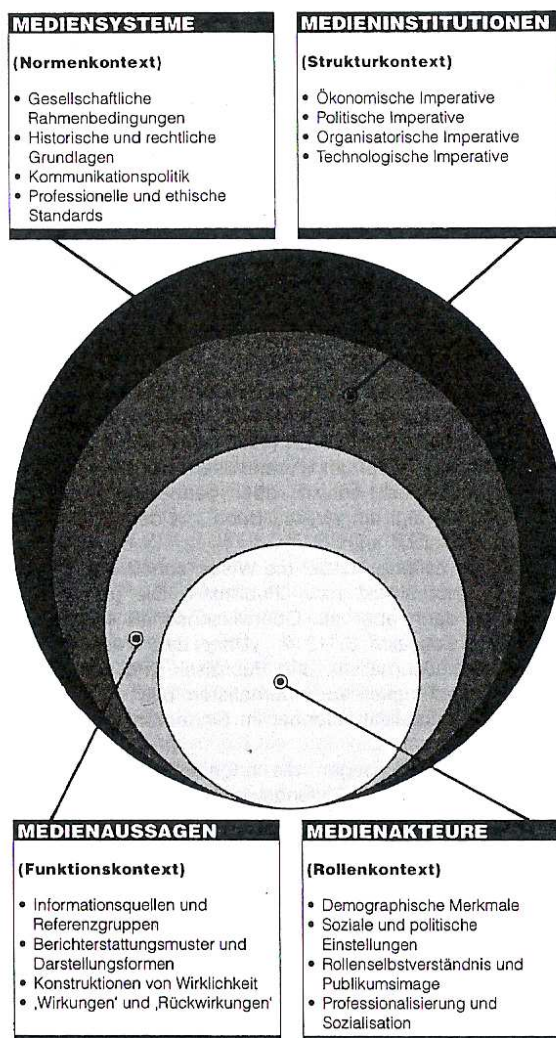


Abb. 1: Zwiebelmodell nach Weischenberg, In: Weischenberg 2004, S. 71

²⁸ Vgl. Weischenberg 2004, S. 37ff.

²⁹ Weischenberg 2004, S. 67

Von innen nach außen hat die Zwiebel vier Schichten, die die Themen und Grenzen der Journalistik in die vier Dimensionen der Normen-, Struktur-, Funktions- und Rollenkontexte einteilen, die den Journalismus im Mediensystem verorten. In der äußersten Schale befinden sich die Normen, die dem Mediensystem einen reglementierten Rahmen geben. Weiter innen schließt der Strukturkontext der Medieninstitutionen an, die die ökonomischen, politischen, organisatorischen und technologischen Bedingungen festlegen. Die dritte Schale repräsentiert die Funktionen des Journalismus, die an Leistungen und Wirkungen gemessen werden. Die Medienakteure bilden die innerste Schale. Die Grenzen dieses Modells sind erreicht, wenn die Praxis zu hohe Erwartungen an die wissenschaftliche Arbeit der Journalistik stellt, denn nicht jegliche Theorie lässt sich im Rahmen der Praxis, wie z.B. auf der Universität, auch praktisch darstellen und erüben. Das Gesellschafts- und das Mediensystem sind reaktiv miteinander verbunden. Denn, wenn sich das Gesellschaftssystem ändert, ändert sich das Mediensystem. Ändert sich die Massenkommunikation in der Gesellschaft, hat das auch Auswirkungen auf die Medien und in diesem Falle auf den Journalismus.³⁰ D.h. dieses Modell ist eine Verbildlichung der journalistischen Forschungsbereiche, kann aber davon abgesehen auch als ein Modell gesehen werden, an dem sich die wesentlichen Kontexte und Funktionsweisen der journalistischen Massenmedien ablesen lassen – und hier für die Interpretation des Mediensystems in Zusammenhang mit den Neuen Medien und Blogs dienen können.

Kritik wird am Zwiebelmodell besonders an der hierarchischen Einteilung und deren Verbindlichkeiten geübt. Ebenso werden die strukturellen Koppelungen zwischen Journalismus und seiner Umwelt als unzureichend empfunden. In einer späteren Überarbeitung lässt Weischenberg diese Hierarchie fallen und platziert die Schalen nebeneinander. Diese Umstellung soll bewirken, dass sich die Perspektive auf die Systemumwelt verändert, je nach dem von welchem Standpunkt aus der Betrachter sich dem Modell zuwendet. Das Modell beantwortet jedoch nicht wieso sich der Normenkontext durch das Mediensystem, nicht aber auch durch die Aussagenproduktion erklärt. Unklar ist ebenfalls die Grenzziehung zwischen Mediensystem und Medieninstitutionen, sowie die Trennung gesellschaftlicher Rahmenbedingungen und ökonomischer Imperative. Dennoch stellt es den Journalismus als untrennbare Einheit des Mediensystems dar und legt den journalistischen Akteur als Mittelpunkt kommunikativen Handelns im Mediensystem fest.³¹

³⁰ Vgl. Weischenberg 2004, S. 67ff.; Vgl. Haller 2004, S. 143ff.

³¹ Vgl. Löffelholz 2000, S. 50f.; Vgl. Haller 2004, S. 143ff.

2.3. Vilém Flusser's Kommunikologie

Der Medienphilosoph³² Vilém Flusser (1920-1991) ist als „digitaler Denker“ bezeichnet worden, der gesellschaftliche und individuelle Veränderungen in der nahen digitalen Zukunft voraussagte. Er pflegte einen kommunikations-wissenschaftlichen und kunstorientierten Zugang zum Mediensystem – so wurde er von Fotografen und Publizisten ebenso rezipiert wie von der Wissenschaft.³³ Flusser war auch ein zukunfts-gewandter Denker, was sich aus den Erfahrungen in seiner Vergangenheit während des Nazi-Regimes erklärt. *„Zukunft ist ein Sich-Verwirklichen, Vergangenheit ein Unwirklich-Gewordensein.“*³⁴

Flusser verbindet sein stark dialogisch und interpersonal ausgerichtetes Verständnis von Kommunikation (siehe Kapitel 3.1.) mit dem Netzwerkgedanken einer Informationsgesellschaft, die von den technischen Apparaten der Telematik durchdrungen sein sollte, um den optimalen Informationsaustausch zwischen den Menschen zu ermöglichen.

Flusser betrachtet die Informationsgesellschaft aus Sicht der miteinander kommunizierenden Menschen, denn die Kommunikation macht die Existenz der Menschen aus, weshalb eine Gesellschaft angestrebt werden sollte, die den Austausch zwischen Menschen fördert. Davon ausgehend plädiert er für eine Durchdringung der Massenmedien durch Netzwerke, die eine technische und existentielle Verwirklichung der Menschen in der Informationsgesellschaft ermöglichen.³⁵

D.h. das existentielle Interesse der Informationsgesellschaft ist es Information untereinander auszutauschen. Gesellschaft und Menschen sind zwei untrennbare Einheiten, die ein „Beziehungsfeld“, ein „Netz der intersubjektiven Relationen“ bilden. Die zwischenmenschlichen Beziehungen dienen als Basis zur Entstehung eines Individuums und der Gesellschaft, denn Kommunikation bildet die „Infrastruktur“ der Gesellschaft.³⁶

Jedoch sieht Flusser die Erreichung dieses Ziels durch die Individualisierung und Abkapselung der Menschen erschwert. Erst durch die Telematik gibt es wieder eine Chance diese kommunikative, sich gegenseitig unterstützende Gesellschaftsform zu erreichen. Durch die Apparate können die Menschen sich auf einfache und unkomplizierte Weise wieder näher rücken. Die Telematik ist die entscheidende Technik, um das Selbst des Individuums zu Gunsten der „intersubjektiven Verwirklichung“ hinten an zu stellen. Denn die Kommunikationsrevolution

³² Medienphilosophie ist hier als Diskurs zu Veränderungen kultureller Codes zu verstehen, das die Medialisierung der Gesellschaft thematisiert und in Frage stellt. Vgl. Weber 2003, S. 295f.

³³ Vgl. Flusser 1997, S. 7ff.

³⁴ Wagnermaier, 2003, S. 30

³⁵ Vgl. Flusser 1997, S. 143ff.; Vgl. Weber 2003, S. 316

³⁶ Vgl. Flusser 1996, S. 15ff.

fand durch die Verlagerung der Informationserarbeitung- und Verbreitung aus dem öffentlichen in den privaten Raum statt. In Verbindung mit dem Netzwerkgedanke ist die folgende Frage nach der intersubjektiven Gesellschaft, in der das Individuum die größte politische Einheit darstellt, sehr interessant:

„Ich glaube, daß es überhaupt kein Individuum gibt, sondern nur Verknotungen, und ich glaube, daß jede Verknotung ihre eigene Kompetenz hat. Wenn ich Schach spiele, so bin ich Teil eines Schachspielernetzes, in dem ich eine ganz bestimmte Kompetenz habe, die aber nichts damit zu tun hat, daß ich mich mit Ihnen unterhalte. Da geht es wieder um eine andere Kompetenz.“³⁷

Auf die Frage, ob es eine Philosophie des Computerzeitalters geben wird, antwortet Flusser in einem Gespräch mit Florian Rötzer 1991:

„Eine Philosophie der neuen Zeit entsteht von selbst. Nicht nur, weil sich die Themen ändern, sondern vor allem, weil sich die Methode des Denkens verändert. Eine der Charakteristiken des Übergangs ist, dass wir uns nicht mehr mit kausalen Erklärungen begnügen können. Wir müssen die Phänomene als Produkte eines Spiels von Zufällen ansehen, wobei die Zufälle statistisch dazu neigen, notwendig zu werden.“³⁸

„Ich glaube, die Geschichte ist die Geschichte der Technik. Und die Technik ist immateriell. Die Technik macht keine Objekte.“³⁹ Und weiter sagt Flusser, dass das Wichtige in Zukunft nicht die Hardware, der Körper, sein wird, von dem nur ein kleiner entwerter Teil übrigbleibt, sondern die Software, das Tun, Erleben, Genießen.⁴⁰

Da Flusser 1991 starb, konnte er die Entwicklung und Ausbreitung des Internet bzw. des WWW nicht mehr erleben. Die Vernetzungs- und Informationsmöglichkeiten der Nutzer hätten ihn begeistert und seiner Vorstellung von der Entwicklung einer vergesellschafteten Kommunikation entsprochen.

³⁷ Nüchtern 1991, S. 24f.

³⁸ Wagnermaier 2003, S. 7

³⁹ Nüchtern 1991, S. 43

⁴⁰ Vgl. Nüchtern 1991, S. 44f.

2.3.1. Diskurse und Dialoge

Flusser's Schriften zur Kommunikologie⁴¹ und Medienkultur wurden durch seine Darstellung von Kommunikation in Diskursen und Dialogen bekannt. Flusser unterscheidet dabei vier verschiedene Diskursmedien und zwei dialogische Medien. Diskursive Medien wie Plakate können aber auch zu dialogischen Medien werden, wenn man sie bekrizelt oder im Kino die Leinwand mit etwas bewirft. Was die beiden Medientypen noch unterscheidet, ist ihre Sender-Empfänger-Struktur. Nur bei diskursiven Medien macht es Sinn zwischen Sender und Empfänger zu unterscheiden. So entsteht ein dynamischer Kreislauf von Kommunikation, in dem in Dialogen Informationen erstellt und in Diskursen Informationen verteilt werden, wodurch der Prozess der Informationsverteilung ständig im Fluss ist.⁴²

Diskursive Medien gibt es in vier Ausprägungen:

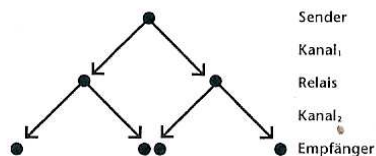


Abb. 2: Diskurs – Die Pyramide, In: Bollmann 1996, S. 21

Pyramidale Medien sind eine hierarchische Kommunikationsform bei der ein mythischer Autor an der Spitze steht und über Relais die Informationen an die Empfänger weitergibt. Diese Struktur, die Banken, industrielle Konzerne und Kirchen haben, nehmen heute eine weniger wichtige Funktion ein als früher.⁴³

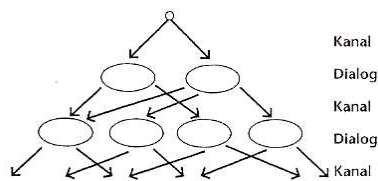


Abb. 3: Diskurs – Der Baum, In: Bollmann 1996, S. 21

Baumartige Medien haben keine Spitze und statt Relais, wie bei den Pyramiden, „*dialogische Verbindungsstellen*“⁴⁴. Ziel dieser Struktur ist es die Informationsflut aus den geschlossenen Kreisdialogen diskursiv zu bündeln. Dafür bedarf es auf Grund der begrenzten menschlichen

⁴¹ Kommunikologie ist eine Zusammensetzung aus Biologie und Technologie, also das Leben des Menschen mit der Technik, das sich im Wandel befindet, aber nicht bei allen Medien gleichzeitig stattfindet. Vgl. Weber 2003, S. 318

⁴² Vgl. Flusser 1998, S. 19ff.; Vgl. Wagnermaier 2003, S. 122ff.; Vgl. Flusser 1996, S. 16ff.; Vgl. Weber 2001, S. 66ff.

⁴³ Vgl. Wagnermaier 2003, S. 125f.; Vgl. Bollmann 1996, S. 21

⁴⁴ Vgl. Wagnermaier 2003, S. 127

Kapazitäten technologischer Hilfe. Beispiele für baumartige Medien sind wissenschaftliche Institute und öffentliche Ämter, die die pyramidalen Medien nach und nach ersetzen.⁴⁵

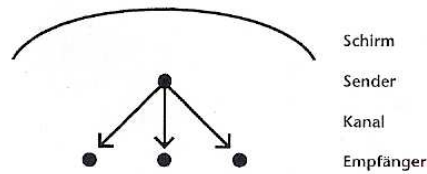


Abb. 4: Diskurs – Das Theater, In: Bollmann 1996, S. 22

Theatralische Medien zeichnen sich besonders durch die Wand im Rücken des Senders aus, die den Sender gegenüber den Empfängern abschirmt. Die Botschaften des Senders gelangen zielgerichtet in den Raum, können aber nur dann rezipiert werden, wenn der Empfänger sie auch empfangen will. Die theatralischen Diskurse finden v.a. in der Öffentlichkeit statt und verlangen von den Rezipienten Aufmerksamkeit für die z.B. auf der Kinoleinwand oder Theaterbühne vermittelten Inhalte.⁴⁶

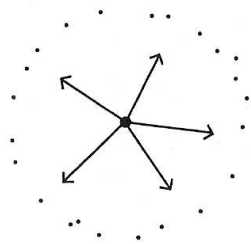


Abb. 5: Diskurs – Das Amphitheater, In: Bollmann 1996, S. 22

Die amphitheatralischen Medien können Botschaften durch ihre technische Struktur grenzenlos weitergeben. Es ist auch das Einzige der vier Modelle, das eine getrennte Betrachtung von Sender und Empfänger ermöglicht. Die Empfänger im offenen Raum nehmen auf Grund ihrer Präsenz die dort herumschwirrenden Informationen auf. Diese Informationen sind Imperative, was sich am Besten am Beispiel des Fernsehschäfers erklären lässt, da es auch Informationen aussendet, auf die der Empfänger nur passiv reagieren kann.⁴⁷

⁴⁵ Vgl. Wagnermaier 2003, S. 127f.; Vgl. Bollmann 1996, S. 21

⁴⁶ Vgl. Wagnermaier 2003, S. 128ff.; Vgl. Bollmann 1996, S. 21f.

⁴⁷ Wagnermaier 2003, S. 134; Vgl. Wagnermaier 2003, S. 132ff.; Vgl. Bollmann 1996, S. 22

Dialogische Medien lassen sich anhand vom Kreis- und Netzmodell erklären:

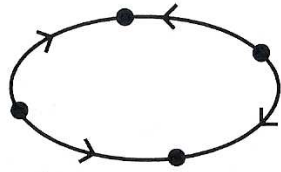


Abb. 6: Dialog – Der Kreis, In: Bollmann 1996, S. 22

Im Kreis sind die Akteure um eine leere Mitte, der den Konsens, den gemeinsamen Nenner symbolisiert, versammelt und tauschen Informationen aus, die diese Mitte füllen.⁴⁸

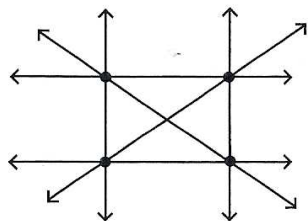


Abb. 7: Dialog – Das Netz, In: Bollmann 1996, S. 23

In Netzstrukturen bilden die Akteure jeweils selbst das Zentrum und die Informationen werden durch das Netz wie etwa die Post, Video, Telefon, Computersysteme etc. verstreut. Durch die Offenheit des Netzsystems ist es das einzige System, das den Massenmedien als Konkurrenz entgegentreten kann.⁴⁹ Netzdialoge sind diffuse, aber offene Systeme, in denen es immer zur erfolgreichen Kommunikation und Übertragung neuer Informationen kommt – sie sind der Speicher aller zusammenlaufender Informationen.⁵⁰

Das System der Amphitheaterdiskurse, die stellvertretend für die Massenmedien stehen, bildet mit den Netzdialogen einen weltweiten Speicher von Wissen und Erinnerungen. Weiterführend meint Flusser:

„Es ist möglich, daß die gegenwärtige Synchronisation von Massenmedien und Netzdialogen – bei gleichzeitiger Unterwerfung aller übrigen Kommunikationsformen unter diese Synchronisation – nicht zur Errichtung eines nachgeschichtlichen Totalitarismus, sondern zu einer neuen Stufe menschlicher Kommunikation führt.“⁵¹

⁴⁸ Vgl. Wagnermaier 2003, S. 136f.; Vgl. Bollmann 1996, S. 22

⁴⁹ Vgl. Wagnermaier 2003, S. 136f.; Vgl. Bollmann 1996, S. 23

⁵⁰ Vgl. Flusser 1998, S. 32f.

⁵¹ Vgl. Flusser 1998, S. 50

Die entscheidende Kommunikation findet heute im virtuellen Netzwerk des Internet statt, das der Flusser'schen Kommunikationsstruktur des „Netzes“ entspricht. Nach Flusser ist nur das Netz eine wirkliche Konkurrenz zu der Amphitheater-Struktur der Massenmedien. Flusser plädiert für eben diese Durchdringung der gebündelten Kommunikationsstrukturen der Massenmedien vom Netz der Telematik, denn *„dann wäre die utopische Informationsgesellschaft, worin wir einander verwirklichen können, technisch und von daher auch existentiell in den Bereich des Machbaren vorgedrungen“*⁵² und sieht daher die Stärken der Kommunikation in der Informationsgesellschaft in der Vernetzung und nicht in der Verbündelung.⁵³

Vilém Flusser ging es bei seiner Kommunikationstheorie nicht um die Definition von Kommunikation, sondern um die Veränderung von Kommunikation und Kommunikationsprozessen. Flusser's Kommunikationstheorie ist eine humanistische, interdisziplinäre Theorie, da sie nicht wertfrei sein kann und sich mit vielen anderen wissenschaftlichen Disziplinen überschneidet.⁵⁴

2.4. Netzwerktheorie – Die Blogosphäre als soziales Netzwerk

Im Journalismus, im Mediensystem und in der Kommunikologie bei Flusser lässt sich bildhaft und faktisch ein Netzwerk als Basis der Funktionen und Verknüpfungen der Systemakteure miteinander erkennen. Das Netzwerk ist nicht nur ein Modewort, sondern ein Begriff für die komplexe, reziproke Struktur des Mediensystems, des Web 2.0 und der modernen Gesellschaft, das die vielfältigen zusammenhängenden Einfluss- und Handlungsebenen des vernetzten „Cyberspace“ verbildlicht und erklärbar macht.

In diesem Kapitel kommt es zum Zusammenschluss der zuvor vorgestellten Theorien mit dem Netzwerkgedanken, die schließlich die Makroperspektive auf die Konzepte des Opinion Leaderships und Gatekeepings mit der Blogosphäre und ihre Positionierung im Mediensystem bilden sollen.

In der globalisierten Welt entstehen Netzwerke im privaten wie im öffentlichen Bereich. Manche Wissenschaftler sprechen von der Weltgesellschaft als Netzwerkgesellschaft oder einer Vergesellschaftung des virtuellen Raumes. Das Internet ist sowohl in der Berufswelt als auch im Alltag angekommen und weitet sich durch beständige Vernetzung von

⁵² Flusser 1996, S. 20

⁵³ Vgl. Flusser 1996, S. 16ff.

⁵⁴ Vgl. Flusser 1992, S. 224f.

Interessensgemeinschaften aus. Die Bildung von Netzwerken bezeichnen Jürgen Barkhoff und Ernst von Kardorff als Kulturtechnik der Moderne, da sie gestützt von Technologie in interaktiver Kommunikation von der Gesellschaft entwickelt wurde.⁵⁵

Der Weg zur, von Manuel Castells (1996) benannten, globalen Netzwerkgesellschaft wurde von den Kommunikationsmedien geebnet. Die Auswirkungen des intensiven Gebrauchs des Internet sind auf mehreren Ebenen zu erwarten bzw. bereits zu spüren: Es kommt zu Umschichtungen von Machtverhältnissen, da sich die Netzwerke besser und effektiver zu Protestgruppen und Widerstand gegen Regierungen zusammenschließen und so gegen Unterdrückung, Menschenrechtsverletzungen etc. vorgehen können. Die Regierungen, Geheimdienste und Unternehmen haben aber auch mehr Macht über die Internetnutzer, indem von jedem Online-Surfer ein Online-Profil besteht, das Nutzungsverhalten, Interessen etc. speichert und für Überwachungsmöglichkeiten, Werbezwecke genutzt bzw. missbraucht werden kann. Für die Benutzer bedeutet die Internetnutzung die Möglichkeit sein persönliches Umfeld frei gestalten zu können, indem Beziehungen über unterschiedliche Kanäle unterschiedlich intensiv gepflegt werden können und damit eine verstärkte Individualisierung entsteht. Das Internet hat auch Auswirkungen auf die gesellschaftliche Integration – d.h. Einfluss auf die Identität und die Erfahrungen der Akteure – sowie auf die Ausgestaltung von sozialen und virtuellen Beziehungen. Gesamtgesellschaftlich stellt sich die Frage nach der Teilhabe aller Menschen an diesen Entwicklungen, womit der Digital Divide⁵⁶ zwischen den Entwicklungs- und Industrieländern gemeint ist, der aber auch z.T. in den Industriestaaten existiert (siehe Kapitel 4.2.2.).⁵⁷

Die vernetzten Gemeinschaften des Web 2.0 führen zu einem vernetzten Individualismus (Networked Individualism) und individuellen Gemeinschaften (Personal Communities), die bedingt durch die Entwicklung des Internet und der Vernetzung unter Bezugspersonen entstanden sind. Wesentliches Merkmal des Web ist die schnelle und vereinfachte Kommunikation, die den permanenten Austausch zwischen Gruppen und Menschen ermöglicht. Bei Beziehungen in virtuellen Welten, wie z.B. auf Social Networking Seiten, können das Involvement und die Dauer einer Beziehung individuell bestimmt werden, ohne die formalen Regeln der realen Welt beachten zu müssen.⁵⁸

⁵⁵ Vgl. Kardorff 2006, S. 63ff.; Vgl. Barkhoff / Böhme / Riou 2004

⁵⁶ Unter dem Begriff Digital Divide wird die ungleiche Verteilung von technischer Infrastruktur und digitalen Ressourcen verstanden. Diese Ungleichheiten existieren v.a. in der sogenannten Ersten Welt, jedoch besitzen auch nicht alle Bewohner von Industriestaaten auf Grund von schwächeren sozialen Umständen etwa denselben Zugang zu Internet und Handy. Vgl. Teubener 2002; Vgl. Zillien 2006; Vgl. Afeman 2003; Vgl. Ebersbach / Heigl / Schnakenberg 2003, S. 12f.

⁵⁷ Vgl. Kardorff 2006, S. 67ff.

⁵⁸ Vgl. Kardorff 2006, S. 79f.

Thorsten Quandt beschreibt die spezifische Struktur sozialer Netzwerke, die sich aus den einzelnen Elementen der Akteure und den Verbindungen zwischen ihnen zusammensetzt, so: „Ein Netzwerk besteht nicht nur aus den Einzelementen, sondern bildet eine spezifische Struktur, die wiederum auf die Elemente selbst rückwirken kann.“⁵⁹

Die vereinfachte, allgemeine Definition für ein Netzwerk wäre demnach:

„Ein Netzwerk ist eine Struktur, die aus einer Zahl an Elementen (auch: Knoten, Ecken) und deren Verbindungen (auch: Relationen, Kanten) besteht.“⁶⁰

Es gibt keine Netzwerktheorie an sich, sondern immer nur eine Netzwerkperspektive, die der Forscher der jeweiligen wissenschaftlichen Disziplin einnehmen kann. So gibt es auch keine bestimmte kommunikationswissenschaftliche Netzwerktheorie, sondern die theoretischen Instrumente werden der Untersuchungseinheit angepasst. Die Netzwerktheorie unterliegt einem universellen Prinzip, da sie an die jeweiligen Gegebenheiten und Anforderungen angepasst werden kann. Je nach Mikro- oder Mesoperspektive können unterschiedliche Netzwerkvarianten gebildet werden, die sich nicht nur in der Perspektive, sondern auch in der Dichte und Wechselseitigkeit der Netzwerke unterscheiden.⁶¹ Das sind z.B. die Personennetzwerke (Akteure und deren Beziehungen im Fokus), oder Unternehmensnetzwerke (Gruppen oder Organisationen im Fokus), oder Computer- und Peer-to-Peer-Netzwerke (Verbindungen unter Computern oder Peers im Fokus), die sich für die Analyse der Blogosphäre eignen.⁶²

Diskussionswürdig sind einige Probleme aber auch Chancen der Netzwerkperspektive. Kritisiert wird u.a., dass der Netzwerkbegriff nichts anderes als eine schwache Metapher ist, da andere Theorien wie die Systemtheorie die Kommunikationswissenschaft dominieren. Befürworter entgegnen die verschiedenartige Blickweise auf soziale Verknüpfungen, die die Netzwerkperspektive erlaubt. Nichtsdestotrotz ist festzuhalten, dass es noch viel Potential zur Erweiterung der Netzwerkperspektive besonders für die kommunikationswissenschaftliche Disziplin gibt.⁶³ Deswegen wurde bei der vorliegenden Arbeit ein Mix aus Theorien mit einer netzwerktheoretischen Basis gewählt, weil dieser flexible wissenschaftliche Zugang am ehesten den Dynamiken der Blogosphäre entspricht.

Betrachtet man das Internet aus der Makroperspektive, bildet sich das Netzwerk nach den Regeln des Power Law, denn im Internet gibt es wenige Knoten mit sehr vielen Verbindungen

⁵⁹ Quandt 2007, S. 375

⁶⁰ Quandt 2007, S. 377

⁶¹ Vgl. Kardorf 2006, S. 69; Vgl. Holzer 2006, S. 73ff.

⁶² Quandt 2007, S. 376ff.; Vgl. Quandt 2005, S. 73ff.; Vgl. Bucher / Erlhofer / Kallass / Liebert 2008, S. 42ff.

⁶³ Vgl. Quandt 2007, S. 388ff.

und viele Knoten mit wenigen Verbindungen. Natürlicherweise wird in der Blogosphäre meistens auf traffic-starke Seiten verlinkt, damit der eigene Blog höher gerankt wird, was auch immer wieder als Problem bei den Blog-Rankings diskutiert wird. Dementsprechend bezeichnet Albert-László Barabási (2003) das Internet als „skalenfrees und offenes Netzwerk“⁶⁴, mit der Tendenz, dass einflussreiche Knoten immer einflussreicher werden.

Die Blogosphäre als soziales Netzwerk lässt sich detailliert (ergänzend zu Befragungen und Inhaltsanalysen) mittels der qualitativen (egozentrischen) Netzwerkanalyse untersuchen, die Akteure der Blogosphäre in Verbindung mit ihrer Umwelt in den Mittelpunkt stellt. In sozialen Netzwerken entstehen persönliche Beziehungen zwischen den Akteuren, die sich in ihrem Handeln immer auf andere Akteure beziehen, wodurch unterschiedlich starke (Strong Ties) oder schwache (Weak Ties) Beziehungen innerhalb des Netzwerkes entstehen. In Beziehung treten die Akteure in Blogs mit anderen Lesern und Bloggern v.a. durch die Kommentarfunktion, den Blogroll und das Setzen von Hyperlinks. Als positiven Effekt erzeugen diese virtuellen Beziehungen für die einzelnen Blogger Sozialkapital: Zugehörigkeitsgefühl, Informationsfluss und soziale Unterstützung sind grundlegende Gründe und positive Konsequenzen für das Bloggen.⁶⁵

Susanne Krauss hat die erste qualitative Netzwerkanalyse in der Blogosphäre durchgeführt, die sechs deutsche Blogs, jeweils zwei private Blogs, journalismusnahe Blogs und Blogs von freien Journalisten umfasste. Zuerst wurde eine Inhaltsanalyse der Blogs durchgeführt, darauf folgten leitfadengeführte Interviews. Während der Analyse wurde eine zweidimensionale Netzwerkkarte gemeinsam mit den Bloggern erstellt. Die Kontakte waren in Sektoren entsprechend ihrer Größe vom Blogger zu gruppieren, danach sollten die Kontakte nach Relevanz und Nähe zur Hauptperson eingetragen werden. Personen die sich kannten sollten durch Linien verbunden werden. Während des Gesprächs erklärte der Befragte die Bedeutung und den Bezug zu den einzelnen Kontakten. Kategorien wie Skalierung und Segmentierung der Netzwerkkarten, Inhalt und Intensität der Beziehungen dienten der Vergleichbarkeit der personalisierten Netzwerkkarten.⁶⁶

⁶⁴ Bucher / Erlhofer / Kallass / Liebert 2008, S. 55

⁶⁵ Vgl. Krauss 2008, S. 328ff.; Zur egozentrischen Netzwerkanalyse: Vgl. Schenk 1995, S. 14ff.

⁶⁶ Vgl. Krauss 2008, S. 335ff.

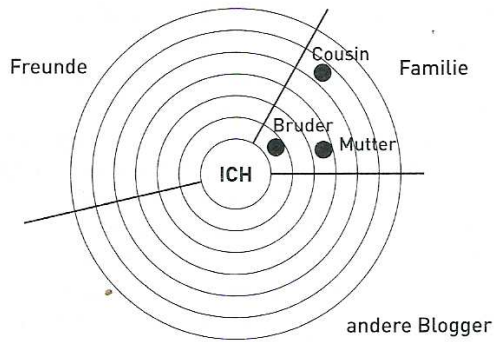


Abb. 8: Beispiel einer Netzwerkkarte, Quelle: Krauss 2008, S. S. 336

Auf diese Art lassen sich konkrete Nutzungsweisen von Blogs sowie auch die Unterschiede in den sozialen Beziehungen zwischen Bloggern, Lesern und deren Umfeld erforschen. Die Ergebnisse lassen sich nicht unbedingt verallgemeinern, da die Auswahl der Blogs sehr spezifisch war und weitere Parameter wie Umweltbedingungen oder etwa Kontaktfreudigkeit nicht untersucht wurden. Die Ausrichtung und Spezifizierung einzelner Parameter ist variabel. Die qualitative Netzwerkanalyse soll jedenfalls als Anstoß für weitere derartige qualitative Untersuchungen im sozialen Netzwerk der Blogosphäre dienen.

2.5. Zusammenfassung

Bei den Ausführungen zur Journalismustheorie, dem Weischenberg'schen Zwiebelmodell, Vilém Flusser's Kommunikologie und der Netzwerktheorie kommt es immer wieder zu strukturellen und funktionalen Überschneidungen. Das Mediensystem und das Web 2.0 ähneln sich in ihrer vernetzten Struktur, nicht zuletzt, weil sich beide gegenseitig durch die veränderten Kommunikationspraxen und vernetzen Unternehmerstrukturen beeinflussen.

Netzwerke und das Internet sind wohl einer der am häufigsten gebrauchten Wörter in der Alltagssprache und in den Medien. Einige geläufige Assoziationen mit dem Begriff „Netz“ sind: Spinnennetz, Fischernetz, soziales Netz, Telefonnetz, Vernetzen, im Netz surfen und verknüpfen. Ein Netz ist vergleichbar mit einem System. „*Netze bilden komplexe zeiträumliche dynamische Systeme.*“⁶⁷ So auch das Internet, das ein großes verschachteltes Netzwerk ist, das andere

⁶⁷ Böhme 2004, S. 19

kulturelle Netze integriert und alten wie neuen Netzformen Raum lässt. Netzwerke sind v.a. eine hoch entwickelte Kulturtechnik, sowie das Bloggen eine Kulturtechnik ist.⁶⁸

Das Netzwerk kann als Alternative zur hoch-komplexen etwas zu kompliziert ausgestalteten und semantisch verwinkelten Systemtheorie⁶⁹ gesehen werden, die die heutige Informations- und Netzwerkgesellschaft verbildlicht. Die Verbindung der hier genannten Theorien mit einem Kommunikations- und Netzwerk-Schwerpunkt lassen sich auf Makroperspektive wohl am Besten als unterschiedlich große und dichte, ineinander verwobene Netze auf unterschiedlichen Ebenen vorstellen. All diese einzelnen Faktoren, die einzelnen „Systeme“, der Medien, des Web und des Internet, der Blogosphäre, der Gesellschaft mit den individuellen Usern, der Wirtschaft und der Politik, die das weltweite gesellschaftliche Gefüge ausmachen, sind in einem empfindlichen Gleichgewicht miteinander verbunden.

So sind das WWW und der Journalismus als Teil der Massenmedien⁷⁰ und die Blogosphäre als Teil des Social Web und des medialen Kommunikationssystems symbiotisch miteinander verbunden, d.h. sie beziehen sich aufeinander und ergänzen einander. *„[...] die mediale Gebrauchskultur der elektronischen Netzwerke verändert unsere Welt, das heißt, wir verändern unsere Welt durch die ökonomische, soziale, individuelle, politische Einbindung und Erweiterung elektronischer medialer Netze.“*⁷¹ Virtuelle und reale Kommunikationsnetzwerke stehen in wechselseitiger Beeinflussung – sie sind die neuen gesellschaftlichen Kommunikationsmöglichkeiten, die Informationsbeschaffung, soziale Unterstützung und politische Mobilisierung verändern. Beide Systeme sind ein Abbild der Gesellschaft und deren Entwicklungen und fungieren so beiderseits als Teil und als Beobachter des Systems, über das sie in den unterschiedlichen Medien berichten und diskutieren.

⁶⁸ Vgl. Böhme 2004, S. 17ff.

⁶⁹ Vgl. Vgl. Luhmann 2002; Vgl. Kneer / Nassehi 1997; Vgl. Burkart / Runkel 2004; Vgl. Fuchs 1992

⁷⁰ Vgl. Weber 2001. S. 47ff.

⁷¹ Faßler 2001, S. 159

3. DIE WUNDERBARE WELT DER BEGRIFFSDEFINITIONEN

Kommunikation / Massenkommunikation / Interaktion / Massenmedien / alte Medien / Neue Medien / Internet / World Wide Web / Web 2.0 / neue Kommunikationswissenschaft / Digitalisierung/ Medienkonvergenz / Riepl'sches Gesetz / Print-Medien / Online-Medien

Um die zentralen Themenbereiche zu umreißen, sind auf den folgenden Seiten die wichtigsten Begriffe im Überblick definiert, um das Sammelsurium unterschiedlich verwendeter Fachausdrücke dem Kontext der Magisterarbeit zuzuordnen.

3.1. Definition Kommunikation

Kommunikation ist das Herzstück jeder menschlichen Interaktion – der gesellschaftlichen Alltagskultur- und Sprache und zentraler Untersuchungsgegenstand der Kommunikationswissenschaft. So komplex Sprache und Schrift als auch menschliche Beziehungen sich darstellen, so vielfältig ist die Begriffsdefinition von Kommunikation einzelner trans- und interdisziplinärer Forschungsrichtungen und innerhalb der Kommunikationswissenschaft selbst. Die Definitionen legen unterschiedliche Schwerpunkte auf den Informationstransfer, den korrekten Empfang oder die Intentionalität der Kommunikation. Dementsprechend gibt es zahlreiche Ausprägungen des Kommunikationsbegriffes, was sich u.a. an der Begriffssammlung von Klaus Merten zeigt, der 160 Definitionen aus den Jahren von 1909 bis 1973 gesammelt hat. Allen Definitionen ist ein prozesshafter, einseitiger oder symmetrischer Charakter gleich. Merten leitet für die Kommunikation folgende Definition ab:

„Kommunikation ist das kleinste soziale System mit zeitlich-sachlich-sozialer Reflexivität, das durch Interaktion der Kommunikanden Behandlung von Handlungen erlaubt und soziale Strukturen ausdifferenziert.“⁷²

Kommunikation ereignet sich grundlegend mit Hilfe von Sprache und Schrift, ergänzt durch auditive und visuelle Elemente, die den Austausch von Informationen durch interaktives soziales Handeln ermöglicht.⁷³ Dieser Prozess der Bedeutungsvermittlung zwischen Menschen ist eine dynamische, wechselseitige Interaktion. Erfolgreiche Kommunikation findet statt, wenn mindestens zwei Gesprächspartner die Bedeutungen des Gesprächs miteinander teilen.⁷⁴ Kommunikation als soziale Interaktion entwickelt sich immer in Kombination mit der Gesellschaft und den Medien. Anhand der Kommunikationsgeschichte lässt sich ablesen, dass Medien

⁷² Merten 1977, S. 163, nach: Weischenberg 2005, S. 153

⁷³ Vgl. Weischenberg 2005, S. 157ff.

⁷⁴ Vgl. Burkart 2002, S. 30ff.

entstehen, wenn ein Bedarf besteht. Zwischen alten und neuen Medien gibt es jedoch keine Verdrängung, auch wenn im Verlauf der Geschichte neue Medien in immer kürzeren Abständen auftreten.⁷⁵

Hinsichtlich der Medienkonvergenz des 20. und 21. Jahrhunderts ist ein Blick auf die medienvermittelte Kommunikation interessant, die menschliche Kommunikation nach den durch Medien⁷⁶ vermittelten Informationen unterscheidet. Das wären die primären Medien, die kein Gerät sondern Sprache, Mimik, Gestik, auditive Elemente etc. als vermittelnde Instanz zwischen den Kommunikationspartnern nutzen. Die sekundären Medien brauchen auf der Senderseite ein Hilfsmittel, um Botschaften verschicken zu können, wie es z.B. bei Rauchzeichen und Druckprodukten wie Zeitungen und Büchern der Fall ist. Und schließlich die tertiären Medien, die auf beiden Seiten des Kommunikationsprozesses ein Gerät benötigen, also elektronische Massenmedien wie Rundfunk, TV, Kino und Computer. Die oben angesprochene Konvergenz der Medien hat dazu geführt, dass nicht mehr die Geräte sondern deren Funktionen für die Kommunikation ausschlaggebend sind. Die Entstehung der Neuen Medien hat die vierte Form der quartären Medien hervorgebracht, die die Digitalisierung der Medien und Kommunikation (Online-Medien, E-Mail, Foren etc.) einschließt und die starre, traditionelle Koppelung von Sender und Empfänger flexibilisiert. D.h. die Kommunikation und deren Mittel sowie ihre Form und ihre Verbreitungsart verändern sich, gleichzeitig mit der Weiterentwicklung der Medien.⁷⁷

Der Medienphilosoph Vilém Flusser versteht Kommunikation als einen interaktiven Prozess zwischen Menschen, der ihre Existenz ausmacht und die heutige Informationsgesellschaft prägt. Bei Flusser erzeugen Menschen für die Kommunikation eine Welt der geordneten Symbole (Codes), um Informationen zu sammeln. Diese Informationen werden durch dialogische Kommunikation erzeugt und in Diskursen an andere Menschen (Gedächtnisse als Speicher von Informationen) weitergegeben, um dort gespeichert zu werden. Kein Dialog kann ohne Diskurs entstehen, da Informationen in Diskursen ausgetauscht und dann weitergegeben werden. Kommunikation entsteht im Idealfall bei einem Gleichgewicht zwischen Diskurs und Dialog (siehe

⁷⁵ Vgl. Weischenberg 2005, S. 155

⁷⁶ Die kommunikationswissenschaftliche Definition von „Medium“ aus technischer Perspektive beschreibt alle elektronischen Massenmedien, die Neuen Medien eingeschlossen, also alle Speicherträger und Übermittler von Daten. Darüber hinaus sind Medien organisierte Institutionen, um die sich soziale Systeme mit spezifischen Leistungen bilden. Da nicht alle Kommunikationskanäle ein Medium im klassischen Sinne darstellen, wird die Einteilung in „Medien erster Ordnung“ – die Infrastruktur für Speicher- und Vermittlungstechniken – und „Medien zweiter Ordnung“ – Nutzung der Infrastruktur zur Präsentation und Weitergabe von Inhalten – vorgenommen. Vgl. Burkart 2002, S. 44f.

⁷⁷ Vgl. Burkart 2002, S. 36ff.

Kapitel 2.3.1.).⁷⁸ Basierend auf diesen theoretischen Ausführungen hat Flusser drei Hauptsätze zur Kommunikation und Information entworfen:

„Erster Hauptsatz: Was nicht kommuniziert wird, ist nicht, und je mehr es kommuniziert wird, desto mehr ist es.

Zweiter Hauptsatz: Alles was kommuniziert wird, ist etwas wert, und je mehr es kommuniziert wird, desto wertvoller ist es.

Dritter Hauptsatz: Wer kommunizieren will, darf wenig informieren.“⁷⁹

3.2. Definition Massenkommunikation

Die zwei Grundtermini der Kommunikationswissenschaft – Kommunikation und Massenkommunikation – sind in Hinsicht auf die aktuellen Veränderungen der Kommunikationsverhältnisse, besonders durch das Internet, essentiell bedeutend für das interaktive Handeln zwischen den Usern. Der Begriff Massenkommunikation umschreibt sprachlich die Intention der Handlung, nämlich Informationen an eine große Zahl von Menschen, eine heterogene und anonyme Gruppe, weiterzuleiten. Gerhard Maletzke schlägt statt Masse den Begriff des Publikums, genauer des dispersen Publikums vor, das vielschichtig, inhomogen, unstrukturiert und unorganisiert ist und sich der Mitteilung durch ein Medium zuwendet. Somit ist Massenkommunikation im Gegensatz zur Kommunikation einseitig und öffentlich:

„Unter Massenkommunikation soll mithin jeder Prozeß verstanden werden, bei dem Aussagen öffentlich (d.h. ohne begrenzte oder personell definierte Empfängerschaft), indirekt (d.h. bei räumlicher oder zeitlicher oder raum-zeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (d.h. ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem), durch technische Verbreitungsmittel (sog. „Massenmedien“) an ein disperses Publikum [...] vermittelt werden.“⁸⁰

Auch bei der Massenkommunikation müssen die Sender, also die Kommunikatoren und die Rezipienten die Intention haben sich in der kommunikativen Handlung, die meist situations- und interessenbezogen ist, zu verständigen, damit schlussendlich tatsächlich Kommunikation bzw. Massenkommunikation stattfinden kann.⁸¹

⁷⁸ Vgl. Flusser 1998, S. 16ff.; Vgl. Flusser 1996, S. 16ff.

⁷⁹ Flusser 1996, S. 8

⁸⁰ Burkart 2002, S. 171

⁸¹ Vgl. Burkart 2002, S. 173ff.; Vgl. Weischenberg 2005, S. 206f.

Cornelia Eisenstein betont ebenfalls die Untrennbarkeit von interpersonaler Kommunikation und Massenkommunikation, da beide „gemeinsam ein integriertes, komplexes, soziales Kommunikationssystem“⁸² bilden. Exakt trifft die Definition von Gerhard Maletzke den Vorgang der technischen Medienproduktion in der Mediengesellschaft in Verbindung mit den dem Rezipienten und eignet sich deswegen hervorragend als Begriffsbestimmung der Massenkommunikation:

„Im Massenkommunikationsprozess werden 1. Inhalte, die im überwiegenden Maße für den kurzfristigen Verbrauch bestimmt sind (z.B. Nachrichten, Unterhaltung), 2. in formalen Organisationen mittels hoch entwickelter Technologien hergestellt und 3. mit Hilfe verschiedener Techniken (Medien), 4. zumindest potenziell gleichzeitig einer Vielzahl von Menschen (dispersedes Publikum), die für den Kommunikator anonym sind, 5. öffentlich, d.h. ohne Zugangsbegrenzung, 6. in einseitiger (Kommunikator und Rezipient können die Positionen nicht tauschen, die Beziehung zwischen ihnen ist asymmetrisch zugunsten des Kommunikators), und 7. indirekter Weise (ohne direkte Rückkoppelung), 8. mit einer gewissen Periodizität der Erzeugung, 9. kontinuierlich angeboten.“⁸³

Allerdings bezieht sich diese Definition ausschließlich auf die klassischen Medien sprich Presse, Radio und Fernsehen, nicht aber auf die Neuen Medien also das Internet, weil bei Letzteren die Einseitigkeit der Kommunikation und die strukturellen Grenzen aufgehoben sind.⁸⁴

Die Begriffe Massenkommunikation und Massenmedien sollen hier weiterhin in der klassischen Form verwendet werden, da sie sowohl in der Alltagssprache als auch in der wissenschaftlichen Literatur so eingebürgert sind, obwohl sie von der Wissenschaft wegen dem zweifelhaften verallgemeinernden Begriff der Masse als überholt und unpräzise gelten.⁸⁵

⁸² Eisenstein 1994, S. 19

⁸³ Maletzke 1963, S. 32, nach: Kunczik / Zipfel 2005, S. 50

⁸⁴ Vgl. Kunczik / Zipfel 2005, S. 50

⁸⁵ Vgl. Eisenstein 1994, S. 23f.; Vgl. Burkart 2002, S. 176f.

3.3. Definition Massenmedien

Geht man von der herkömmlichen Bedeutung von Massenmedien aus, dann sind alle über Presse, Rundfunk, CD/Schallplatte, Buch, Kino, TV etc. technisch vermittelten Inhalte, die an ein disperses Publikum gerichtet sind, als Massenmedien zu verstehen.⁸⁶ Oder etwas detaillierter:

„Massenmedien sind institutionalisierte Handlungszusammenhänge, die sich komplexer Kommunikationskanäle und –techniken bedienen und in arbeitsteiligen Organisationsformen nach bestimmten Regeln und Routinen für die Gesellschaft bedeutungsvolle Funktionen für die öffentliche Kommunikation erbringen.“⁸⁷

Die Begriffe Massenkommunikation und Massenmedien verlieren an Bedeutung, weil sie nicht mehr den ganzen Kommunikationsbereich abdecken können, seitdem das Internet eine entscheidende Position im Kommunikationsprozess eingenommen hat. Das Internet bzw. das World Wide Web ist aber nicht, wie so oft fälschlicherweise als „Medium“ zu verstehen, sondern als technische Infrastruktur, durch die für die Individual- und Massenkommunikation Medien zweiter Ordnung entstehen können.⁸⁸

Was die Massenmedien ausmachen, sind ihre Funktionen, die sie auf politischer und sozialer Ebene für die immer komplexer werdende Gesellschaft erfüllen (müssen). Die Massenmedien, zugleich Vermittler und Akteure im öffentlichen Informationsfluss, haben laut Verfassungsgesetz und gesellschaftlichen Erwartungen die drei Funktionen der Information, Meinungsbildung und Kontrolle & Kritik inne, die eine entscheidende Einflussgröße in der Gesellschaft sind und in Demokratien oft als „Vierte Gewalt“ neben Legislative, Exekutive und Judikative bezeichnet werden.

Für die Gesellschaft erfüllen die Massenmedien ebenfalls eine Sozialisationsfunktion, die sich aus den Leistungen soziale Orientierung, Sozialisation, Regeneration & Rekreation und Bildung zusammensetzen. Unter dem Strich gibt es aber bei jedem Medienformat Vermischungen dieser Leistungen, die auch nach der individuellen Mediennutzung variieren können. Die Allmacht der Medien, die gerne heraufbeschworen wird, kann u.a. durch das Argument der persönlichen Beeinflussung in der interpersonalen Kommunikation hinterfragt werden. Da die Massenmedien aber in hohem Maße im Alltagsleben verankert sind, kann eine gewisse mediale Konstruktion von Wirklichkeit nicht bestritten werden.⁸⁹

⁸⁶ Vgl. Burkart 2002, S. 171

⁸⁷ Weischenberg 2005, S. 209

⁸⁸ Vgl. Weischenberg 2005, S. 206; Vgl. Burkart 2002, S. 45

⁸⁹ Vgl. Eisenstein 1994, S. 28ff.

Nach Roland Burkart sind die politischen Funktionen der Massenmedien um das Herstellen von Öffentlichkeit, Artikulationsfunktion und politische Bildung zu ergänzen; sowie die sozialen Funktionen um die Integrations- und Informationsfunktion. Die Massenmedien haben bei Burkart außerdem eine ökonomische Funktion, die aus der Zirkulations-, regenerativen- und herrschaftlichen Funktion zusammengesetzt ist.⁹⁰

Durch die technologischen Möglichkeiten und der Aktivierung der individuellen kritischen Mediennutzung, z.B. aktuell durch das Social Web und Blogs, entsteht ein kritisches Medienverständnis seitens der Nutzer, die medienvermittelte Informationen hinterfragen sowie offen kritisieren und diskutieren, was das Verständnis und Handeln von massenmedialen Unternehmen und Produkten nachhaltig verändert.

3.4. Alte Medien – Neue Medien – Neue Kommunikationswissenschaft?

Wie die Kommunikation und die Massenkommunikation von den gesellschaftlichen Bedingungen abhängig sind, so sind es auch die Massenmedien, die mittlerweile in alte und Neue Medien unterteilt werden.

Ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts spricht man vom Übergang von den „alten Medien“ zu den „Neuen Medien“, was Veränderungen – Diversifizierung und Konzentration – im Mediensystem bewirkt hat.⁹¹ Die Neuen Medien bilden eine digitale Plattform, die durch folgende Entwicklungen entstand: Digitalisierung von Drucktechniken, Kabel- und Satellitenverbreitung, digitale Speichermedien, digitales Fernsehen und Telefonieren und schließlich der Zugang zum Internet per Computer.⁹²

„Die Digitalisierung wird als Verbesserung aller alten Medien genutzt, zugleich aber auch als Erweiterung der medialen Möglichkeiten.“⁹³

Den Neuen Medien haften revolutionäre, mehr noch evolutionäre Merkmale an, da sich Medien im steten Wandel befinden. *„Die Medien sind Produkt einer apokalyptischen Artikulation des Neuen, Revolutionären, Umwälzenden, Karnevalistischen, Bedrohenden, aber auch*

⁹⁰ Vgl. Burkart 2002, S. 378ff.

⁹¹ Vgl. Weischenberg 1982, S. 113ff.

⁹² Vgl. Rusch / Schanze / Schwering 2007, S. 21ff.

⁹³ Rusch / Schanze / Schwering 2007, S. 23

*Rettenden.*⁹⁴ Das radikal Neue an den Neuen Medien ist, dass sie zur Projektionsfläche der gesellschaftlichen Fantasien werden, ermöglichen sie doch einen neuartigen Mix von Medien und Technologie, der die Nutzer mit einbezieht.⁹⁵ Multimedia und Neue Medien bedeuten aber nicht dasselbe. Multimedia entspricht der künstlerischen Verbindung der drei Darstellungsformen Ton, Bild und Text, in Form einer Collage oder z.B. einer Performance. Neue Medien vereinen Ton, Bild und Text auf einer technischen Plattform und erschließen so neue kreative Entfaltungsräume. Diese digitale Plattform ermöglicht eine qualitativ hochwertigere Darstellung von Medien und interaktiver Kommunikation.⁹⁶

Das wichtigste technische Kommunikationsgerät der Neuen Medien ist der Computer über den (und den Internetzugang) sich der Nutzer an das Web anschließen kann. Die Entwicklung des Computers ist in vier medientheoretischen Schritten nachvollziehbar: Am Anfang stand die wissenschaftliche Arbeit in vernetzten wissenschaftlichen Communities und unter Informatikern, die später als Personal-Computer in der Bevölkerung positiven Anklang fanden (siehe Kapitel 4.1.1.). Daraufhin rückte die Untersuchung der Identität an der Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine in den Vordergrund, die Menschen im Netz als Cyborgs bezeichneten (z.B. Donna Haraway)⁹⁷. Durch den Anschluss des Computers an das Internet konnten sich computergestützte Kommunikation und virtuelle Gemeinschaften herausbilden, die der Identitätskonstruktion im Netz eine weitere Perspektive hinzufügten (siehe Kapitel 4.1.2.). Die Erweiterung des individuellen Ansatzes im gesellschaftlichen Rahmen ist mit der Theorie der Netzwerkgesellschaft (siehe Kapitel 4.2.) möglich, die auch ökonomische Aspekte der New Economy oder des Digital Divide (siehe Kapitel 4.2.2.) einbindet.

„Es ist damit eine Situation eingetreten, in der die konstitutive Rolle von Kommunikation und Medien für die menschliche Identität, die Gesellschaft und den Markt nicht mehr übersehen und nicht mehr unterschätzt werden kann.“⁹⁸

In der Diskussion um die Entwicklung von Neuen Medien und den Zustand der alten Medien ist auf das Riepl'sche Gesetz zu verweisen, das vereinfacht besagt: *„Kein neues, höher entwickeltes*

⁹⁴ Marchart 1997, S. 90

⁹⁵ Vgl. Marchart 1997, S. 92

⁹⁶ Vgl. Rusch / Schanze / Schwering 2007, S. 94ff.

⁹⁷ Die Technisierung der Welt und des Alltages hat zu Utopien und konkreten Bestrebungen einer Überwindung des Menschen durch Technik, des Cyborg als Mensch-Maschinen-Hybrid geführt – der zugleich Bedrohung und Fantasie ist. Donna Haraway hat dazu das Cyborg-Manifesto verfasst, das den technisierten Menschen für die weibliche Politik erschließt. Vgl. Weber 2003, S. 51ff.

⁹⁸ Rusch / Schanze / Schwering 2007, S. 357; Vgl. ebd., S. 354ff.

*Medium substituiert ein altes.*⁹⁹ Das hat bisher zugetroffen und trifft auch auf das Internet, Online-Zeitungen, oder auch Blogs zu. Am Beispiel der Zeitungen- und Zeitschriftenverlage zeigt sich, wie v.a. die Medienhäuser seit Ende der 90er Jahre durch den Medienwandel in Bedrängnis geraten sind, da sich Auswahl und Menge an Informationen, Nutzungsgewohnheiten sowie Vermarktungs- und Kommunikationsmöglichkeiten stark weiterentwickelt haben und die traditionellen Medien nun besser früher als später darauf reagieren müssen, um in jeglicher Hinsicht konkurrenzfähig zu bleiben.

Der Lesermarkt schrumpft seit den letzten 30 Jahren beständig. Betrug die Reichweite 1979 noch 83%, waren in Deutschland 2003 nur noch 71% der Gesamtbevölkerung Zeitungsleser. Die regionalen Zeitungen verloren im Gegensatz zu den überregionalen Qualitätszeitungen ebenfalls an Auflage. Parallel zur sinkenden Nutzungsdauer von Zeitungen, stieg der tägliche Medienkonsum von 309 auf 502 Minuten von 1980 bis 2000. Ebenso nimmt die Zahl der Online-Zeitungsleser im Gegensatz zu den Print-Lesern zu. 2003 waren es 3.5 Millionen deutsche Online-Leser gegenüber 33.7 Millionen Zeitungslesern.¹⁰⁰ 2008 erreichten die deutschen Tageszeitungen unter den Lesern ab 14 Jahren eine Reichweite von 72.4%, die Zahlen sind damit weitgehend gleichbleibend.¹⁰¹ Allgemein ist festzustellen, dass sich nicht die Reichweite der traditionellen Medien verringert hat, sondern die Nutzungsintensität. Denn nun müssen sie sich die Nutzungsdauer mit Angeboten der Neuen Medien teilen. Auch schrumpft der Gewinn des Werbemarktes, zu Lasten der Print-Medien und der Sendeanstalten. Das Geld wird umverteilt und geht zunehmend in die Online-Werbung.¹⁰²

Die Praxis beeinflusst die Theorie. In diesem Fall ist die Frage nach den Veränderungen in der Kommunikationswissenschaft durch das Entstehen der Neuen Medien naheliegend. Nach Hans-Bernd Brosius ist das Selbstverständnis der Kommunikationswissenschaft im Allgemeinen etwas instabil, wenn man sich die unterschiedlichen Fach- und Instituts-Bezeichnungen ansieht und die Aufregung der wissenschaftlichen Praxis, wenn neue technische Anwendungen von der kommunikationstheoretischen Arbeit ablenken. Seine Kritik rührt von da her: *“Die Phänomene, die Erscheinungsformen der Medien ändern sich, die dahinter steckenden Prozesse eben nicht.”*¹⁰³, weswegen Brosius keine neue Kommunikationswissenschaft im Internet-Zeitalter ausmachen kann. Folglich sieht er in der Techniqueuphorie zwei unnötige Gefahren für die Kommunikationswissenschaft: Die Schaffung von zu breiten Medientheorien und die daraus

⁹⁹ Glotz 2004, S. 11

¹⁰⁰ Vgl. Glotz 2004, S. 11ff.

¹⁰¹ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse 2008

¹⁰² Vgl. Glotz 2004, 17ff.

¹⁰³ Brosius 2003, S. 47

resultierende erschwerte Abgrenzbarkeit zu anderen Disziplinen, lenkt von dem Kerngebiet der Kommunikationswissenschaft ab, nämlich den Medien und der Kommunikation.¹⁰⁴

Matthias Karmasin sieht, im Gegensatz zu Brosius, in den ökonomischen, kulturellen und konvergenten (technischen, ökonomischen und sozialen) Veränderungen Anzeichen für eine neue Kommunikationswissenschaft, die sich an die neuen gesamtgesellschaftlichen Veränderungen anpasst und in ihre Forschungen mit einbezieht. Karmasin stimmt mit Brosius überein, dass die Kommunikationswissenschaft als Integrationswissenschaft zu verstehen ist, dabei aber gerade deswegen flexibel und methodenreich an die neuen Herausforderungen einer neuen Kommunikationswissenschaft herangehen muss.¹⁰⁵

3.5. Internet – World Wide Web – Web 2.0

Bei all den Versuchen die Gesellschaft des ausgehenden 20. Jahrhunderts und beginnenden 21. Jahrhunderts nachzuvollziehen, fehlt noch die Kontextualisierung des Internet. Denn keine andere Technologie hat die Gesellschaft derart verändert wie das Internet. Doch werden die Begriffe Internet, World Wide Web und Web 2.0 fälschlicherweise synonym verwendet, obwohl das Internet die technische Basis für die Vernetzung von Computern unter bestimmten Regeln ist, das verschiedene Dienste mit verschiedenen Leistungen vereint (E-Mail, Usenet, ICR, FTP), von denen das World Wide Web nur eines ist¹⁰⁶. Diese Vielfalt an Dienstleitungen macht das Internet zu einem „Dateiübertragungs- als auch [...] Informations- und Kommunikationssystem“.¹⁰⁷

Der bekannteste dieser Dienste ist das Web, das als Hybridmedium bezeichnet wird, weil im WWW-Netz die Grenzen zwischen interpersonaler- und Massenkommunikation verwischen. Das Web entstand 1993 unter Tim Berners-Lee am Forschungszentrum CERN in Genf, nachdem das Internet bereits für militärische aber auch wissenschaftliche Zwecke genutzt worden war.

Seitdem hat das WWW, das nach wie vor eine junge technische Erfindung ist, eine geschichtliche Entwicklung von Kommerzialisierung (New Economy / Web 1.0) und Institutionalisierung durchlaufen und steht im Moment auf der Entwicklungsstufe des Web 2.0, das zwar keinen technischen Versionssprung doch den Entwurf eines sozialen Netzes, des Social Web, bezeichnet.¹⁰⁸

¹⁰⁴ Vgl. Brosius 2003, S. 43ff.

¹⁰⁵ Vgl. Karmasin 2003, S. 51ff.

¹⁰⁶ Das Internet ist „kein Massenmedium im herkömmlichen Sinn“. Sondern die technische Plattform für Dienste wie das WWW und E-Mail. Quandt 2000, S. 508

¹⁰⁷ Weischenberg 2005, S. 114

¹⁰⁸ Vgl. Weischenberg 2005, S. 115ff.; Vgl. Berners-Lee 1999; Vgl. Alby 2007

4. WORLD WIDE WEB & WEB 2.0

Internet / World Wide Web / Web 1.0 / Web 2.0 / Web 3.0? / Digital Divide / Internet-Zensur / Mapping Cyberspace / Euphorie vs. Skepsis / Informations- und Mediengesellschaft / Social Web / Social Software / Social Networks / mobiles Web / Zukunftstrends

„*We are the web*“¹⁰⁹ – wir sind das Web. Das Web ist der Megacomputer, der das Universum umfasst, in dem wir leben und das wir mitgestalten. Das Web ist kollektiv-gesellschaftlicher Wissensspeicher, Erinnerung und Identität sowie Mittelpunkt von unerschöpflichen Zukunftsvisionen. Ein Leben ohne Computer und Internet-Anschluss ist schwer vorstellbar, zu viele Erleichterungen und angenehme Zusatzfunktionen hat bereits gebracht – ob nun digitale Stadtkarten mit Wegbeschreibungen, Online-Banking, E-Mail, Online-Zeitungen oder Online-Shopping. Wer versucht eine Woche lang ohne Internet auszukommen, erkennt schnell, wie wir uns innerhalb von 15 Jahren an das Internet gewöhnt haben.

Dieses Kapitel ist dem Internet und dem Web 2.0¹¹⁰ gewidmet, mit Einblicken in historische Entwicklungen, aktuelle Veränderungen, Visionen, Ängste, Zukunftsprognosen, die stets die möglichen Konsequenzen für die Gesellschaft und die Kommunikation im Blick haben und unerlässlich für ein komplexes Verständnis der Blogosphäre, deren Funktionsweisen und Dynamiken sowie deren Bedeutung für das Mediensystem sind.

¹⁰⁹ Kelly 2005, Wired.com

¹¹⁰ Das Internet ist eine Internet-Technologie, die den Datenaustausch zwischen dem Computer und dem WWW durch Übertragungsprotokolle ermöglicht. Es ist aber kein Medium, da es keine medien-spezifischen Eigenschaften aufweist, denn nicht jede Aktion im Internet ist Kommunikation (z.B. Download von Dateien). Das Internet und das WWW werden fälschlicherweise als Medium verstanden und als Begriffe gleichgesetzt. Das Internet ist jedoch ein Netzwerk, das Computer untereinander auf technischer Basis verbindet. Das WWW erhält durch die Nutzung durch Personen und Organisationen eine soziale Funktion, ist aber nach allgemeinen Definitionen nicht als Medium zu verstehen. Denn technisch gesehen gibt es mehrere Internet-Dienste z.B. FTP, Gopher, TELNET und eben das WWW. Vgl. Trappel 2007, S. 32ff.; Vgl. Quandt 2005, S. 32ff.

4.1. Entwicklung des Internet und Web 2.0

Bevor das Internet und das Web zu den heutigen Ausmaßen anwachsen konnten, war eine intensive Forschungsarbeit visionärer Vordenker notwendig. Ab den frühen 60er Jahren hatten Techniker und Wissenschaftler wie J.C.R. Licklider, Vannevar Bush, Ted Nelson oder Doug Engelbart das ARPANET und Usenet, die Vorläufer des Internet, entwickelt. Tim Berners-Lee kam zum richtigen Zeitpunkt, um die Innovation Internet unter seinem Namen in Betrieb zu nehmen.¹¹¹ Der erste wichtige Meilenstein war die Errichtung des Forschungszentrums ARPA (Advanced Research Projects Agency) durch das US-amerikanische Verteidigungsministerium unter Präsident Johnson 1958. Die Forschungsziele der ARPA waren nicht limitiert, da der technologische Vorsprung der USA ausgebaut und durch experimentelles Arbeiten Innovationen geschaffen werden sollten, was v.a. vom Büro für informationsverarbeitende Technologien (IPTO, Information Processing Techniques Office) unter der Leitung von Licklider angetrieben wurde. Essentielle Implementierungen wie das Time-Sharing zur geteilten Benutzung der vernetzten Computer, das den hohen Einsatz von Magnetbändern und Lochkarten zur Datenspeicherung einschränken konnte, wurden entwickelt. Diese Neuerung führte zur Idee des Distributed Network, des dezentralisierten Netzwerkes, und zum Packet-Switching, also dem Versenden von Nachrichten in Einzelteilen, damit keine Datenstaus entstanden und die Netzwege effektiver genutzt werden konnten. So wurden 1969 die ersten Forschungseinrichtungen (v.a. Universitäten) miteinander verbunden. Die erste wichtige Internet-Anwendung war das E-Mail, wodurch die Benutzer aktiver miteinander kommunizieren konnten.

„Während also das Netz ursprünglich gebaut worden war, um Computer miteinander zu verbinden, verdankte es seinen durchschlagenden Erfolg schließlich seiner nicht vorhergesehenen Fähigkeit, auch Menschen miteinander in Kontakt zu bringen.“¹¹²

In weiterer Folge entstanden Zusammenschlüsse von bestehenden Netzwerken, um effiziente Lösungen für die heterogenen Verbindungen von Netzwerken zu finden. Das Usenet, „das ARPANET des armen Mannes“, entstand 1979 als internetweites Schwarzes Brett und bot News-Gruppen und Diskussionsforen Platz. Dadurch konnten ab Ende der 70er auch Grass-Roots-Bewegungen über E-Mail und Usenet ihre politischen oder ökologischen Ideen weit gestreut verteilen. Ab den 80er Jahren schlossen sich auch nicht-US-amerikanische Computernetzwerke und Einrichtungen an das Usenet an und machten das Internet zu einem weltweiten Netzwerk. Die ersten europäischen Staaten Norwegen und England folgten 1973.¹¹³

¹¹¹ Vgl. Berners-Lee 1999a, S. 18f.

¹¹² Abbate 1994, nach: Musch 2006, Universität Düsseldorf Online

¹¹³ Vgl. Musch 2006, Universität Düsseldorf Online; Vgl. Arns 2002, S. 12ff.; Vgl. Weischenberg 2005, S. 115f.

Ab 1988 arbeitete Tim Berners-Lee am europäischen Kernforschungszentrum CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) in Genf an einem Hypermedia-System, dem World Wide Web¹¹⁴. Berners-Lee's Kernidee war es „Ideen in einer unbegrenzten und netzartigen Struktur anzuordnen“¹¹⁵. Die Vision, die er von Anfang hatte und in seinem ersten webartigen Programm Enquire programmierte, war diese:

„Angenommen, alle Informationen, die auf Computern in der ganzen Welt gespeichert sind, würden miteinander verknüpft, dachte ich mir. Angenommen, ich könnte meinen Computer so programmieren, daß er einen Raum bildet, in dem alles miteinander verknüpft werden kann.“¹¹⁶

Das Ziel seiner Bestrebungen war ein „globaler Informationsraum“, ein „Netz aus Informationen“, die sich einzeln abrufen ließen¹¹⁷. In den 90ern setzte die Kommerzialisierung des Internet ein, die durch ein neuartiges multimediales Interface profitable Möglichkeiten für die Wirtschaft entstehen ließ. Ab 1993 ging es weiter Schlag auf Schlag: Das Internet wurde als profitable Einkommensquelle für die Wirtschaft sowie als geeignete Infrastruktur für Wissenschaft und Kultur erkannt. Das Weiße Haus ging 1993 online, die Vereinten Nationen folgten, die Zahl der Webserver stieg rasant, 1994 wurde die Suchmaschine Yahoo! auf den Markt gebracht. Das Web wuchs dennoch explosionsartig und übertraf die anderen Internet-Dienste an Nutzerzahlen innerhalb kürzester Zeit – weltweit. Nach dem unkontrollierten Wachstum kam es ab Mitte der 90er zu Regulierungen, vermehrt auch rechtlicher Art, da es u.a. zu Urheberschutzverletzungen gekommen war. Ebenso hatten sich die freien Strukturen des Internet nach und nach aufgehoben, da Kontrollmechanismen eingebaut worden waren. Als Gegenbewegung zur Kommerzialisierung des Internet entstanden das GNU-Projekt („GNU is not Unix“) und das Betriebssystem LINUX, die auf dem Prinzip der Geschenkökonomie¹¹⁸ beruhten und Web-Software als Gemeinschaftsprojekt weiterentwickeln wollten. LINUX setzte sich durch, da der

¹¹⁴ Der Aufbau des dezentralisierten, dennoch aber neutralen und kontrollierten Webs besteht aus vier Schichten: Die Unterteste ist das Übertragungsmedium, darauf bauen Computerhardware, Software und Inhalte auf. Diese Schichten spielen zusammen, weswegen die Unabhängigkeit der drei untersten Schichten für ein offenes Netz unersetzlich ist, denn das Web besteht aus den ganz oben „sichtbaren“ Informationen, die sich aus den anderen drei Schichten speisen. Vgl. Berners-Lee 1999a, S. 191 Das Forschungsteam um Berners-Lee hatte eine eigens für das Web kreierte Sprache und Protokolle entwickelt, die da wären: http: Computerprotokoll für den Datentransfer durch das Netz. Hypertext: Ein Text, das Links enthält. HTML: Ist die Computer- oder Netzsprache, in der die Inhalte eines Hypertext geschrieben sind. Vgl. Berners-Lee 1999b, S. 231f.; Vgl. Hughes 1996, S. 202

¹¹⁵ Berners-Lee 1999a, S. 14

¹¹⁶ Berners-Lee 1999a, S. 16

¹¹⁷ Berners-Lee 1999a, S. 16

¹¹⁸ Siehe Weiteres bei Marcel Mauss' Die Gabe, 1925, der den Begriff der Geschenkökonomie geprägt hat.

Erfinder Linus Torvalds überzeugt war, dass eine unbegrenzte Anzahl von Leuten ebenso ein Produkt entwickeln könnte wie ein kleines Team.¹¹⁹

Mittlerweile nimmt das Internet eine bedeutende Rolle im täglichen Medienkonsum der Bevölkerung ein und erreicht eine immer höhere Abdeckung der Bevölkerung. Die Erhebung der Statistik Austria zeigte für den Jahresanfang 2008 einen Anstieg der Haushalte mit Computern in Österreich auf 76% von 71% im Jahr zuvor. Von diesen Haushalten hatten 69% einen Internetanschluss und 55% einen Breitbandanschluss. 71% aller Personen zwischen 16 und 74 Jahren nutzen das Internet, wobei das Einkaufen von Medien- und Kleidungsartikeln am Beliebtesten ist.¹²⁰

Der Onlinestudie 2008 von ARD und ZDF zu Folge verbringen die deutschen Erwachsenen durchschnittlich eine Stunde im Internet, Fernsehen ist aber immer noch das am intensivsten genutzte Medium, an zweiter Stelle steht das Radio. Bei den Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren ist das Internet das Hauptmedium mit 120 Minuten Nutzungsdauer täglich, gefolgt von TV und Radio. Ebenso sind junge Menschen (14 bis 29 Jahre) besser an das Netz angeschlossen (96%), als die erwachsene Bevölkerung (65.8%). Am meisten Nachholbedarf und Potentiale bestehen bei der älteren Bevölkerung, von der lediglich 29% online sind.¹²¹ Gleichzeitig mit der hohen Nachfrage steigt auch das Angebot im Netz selbst. Netcraft, ein englisches Internet-Service-Unternehmen, zählte im August 2008 176.748.506 Websites im Netz, die sich auf die Server Apache, Microsoft, Sun, lighttpd, Google etc. aufteilen.

¹¹⁹ Vgl. Musch 2006, Universität Düsseldorf; Vgl. Arns 2002, S. 12ff.; Vgl. Dodge 2001, S. 7ff.

¹²⁰ Vgl. Statistik Austria 2008; Vgl. N.N. 2007, Futurzone Blog

¹²¹ Vgl. Stöcker 2008, Spiegel.de

4.1.1. Utopien und Weltuntergangsbefürchtungen – Kritik an der Technisierung der Gesellschaft

Das World Wide Web wurde 2008 junge 15 Jahre alt. Nichtsdestotrotz hat es diese Technik in wenigen Jahren geschafft, die Gesellschaft komplett zu vereinnahmen und Teil des Alltags, Teil des Selbstverständnisses und Wirtschaftsmotor zu werden. Während die einen das Web preisen und damit Geld machen, sich via Blogs die Demokratie zurückerobern und kreativ das Web mitgestalten, fragen sich andere ob wirklich alles Gold ist was glänzt und wann die Technisierung der Gesellschaft ein Ende hat.¹²²

Drei bekannte Technik-Pessimisten waren Neil Postman, Marshall McLuhan und Alvin Toffler, deren Befürchtungen am gesellschaftlichen Wandel hier nachfolgend angerissen und mit der modernen Kritik am Internet verglichen werden sollen.

Neil Postman, amerikanischer Medienwissenschaftler, versteht die Technik als Freund und Feind der Gesellschaft. Er empfindet den Technologiewandel und dessen Auswirkungen auf die Gesellschaft als beunruhigend, da etwa Veränderungen im individuellen Lern- und Bildungsprozess durch Computer oder der Einfluss des Fernsehens auf die Gesellschaft nicht voraussehbar sind. Wie auch seine Kollegen McLuhan und Toffler, teilt Postman die menschlichen Kulturzeitalter in von der Technik geprägte Phasen ein, die einen Schwerpunkt auf die Entwicklungsgeschichte der Gesellschaft und auf ihre Handlungs- und Kommunikationsweisen setzen. Postman nimmt eine Dreiteilung in Werkzeugkulturen, Technokratien und Technopole vor. Die dritte Stufe, also die aktuelle Entwicklungsphase, benennt Postman als Technopol – eine Überhöhung der Technokratie, da Effizienz und Leistung der Technik die Maxime der Gesellschaft bilden. Postman definiert das Technopol als „Unterwerfung aller Formen des kulturellen Lebens unter die Vorherrschaft von Technik und Technologie“¹²³, die sich besonders in Amerika durchsetzen konnte. Das Technopol, das für einen Kultur- und Geisteszustand steht, als Symbol für die Verherrlichung von Technologie und die Technik als Instrument der Problemlösung, ist ein rotes Tuch für Postman. Er plädiert für mehr Distanz und Kritik, um sich von der Abhängigkeit und Unmündigkeit gegenüber der Technik zu lösen und so wieder mehr Freiheit zu erlangen.¹²⁴

¹²² Im Gegensatz zu der frühen und aktuellen Netzkritik steht die kalifornische Ideologie. Sie steht stellvertretend für die aktuelle Informationsgesellschaft, deren Utopien und begeisternden Potentiale in den USA von der kulturellen Bohème San Franciscos und den High-Tech-Industrien des Silicon Valley geprägt wurden. Die digitale Vision umfasst individuelle Ausdruckskraft mit wirtschaftlichem Innovationspotential. Im Spannungsfeld von Massenarbeitslosigkeit und ungehindert zugänglichem Informationsmaterial ist es notwendig das digitale Netz für alle (durch staatliche Eingriffe) zukünftig zugänglich zu machen. Vgl. Barbrook 1997, S. 15ff.

¹²³ Postman 1992, S. 61

¹²⁴ Vgl. Postman 1992, S. 30ff.

Marshall McLuhan, amerikanischer Literaturwissenschaftler, hat, basierend auf dem Phänomen der Medien, eine Theorie des gesellschaftlichen Wandels entworfen. McLuhan sieht die Zukunft als eine globalisierte kulturell-gesellschaftliche Einheit – das globale Dorf, The Global Village – die eine Gesellschaft verbildlicht, die unter ständiger Beeinflussung der Medien steht und die Gutenberg-Galaxis abgelöst hat.¹²⁵ McLuhan sieht pessimistisch in die Zukunft:

„Der Computer, der Satellit, die Datenbank und die gerade heranwachsenden MultiDienstUnternehmen der Telekommunikation werden alles zerbrechen, was von dem alten, auf die Schrift orientierten Ethos übrigbleibt, indem sie die Anzahl der Mitarbeiter am Arbeitsplatz verringern, die übriggebliebene Privatsphäre zerstören und ganze Nationen durch die allgemeine Übertragung von unzensierten Informationen über Nationalgrenzen hinweg mittels unzähliger Mikrowelleneinheiten und interaktiver Satelliten politisch destabilisieren.“¹²⁶

Einer der bekanntesten amerikanischen Futurologen, Alvin Toffler, hat die Trilogie, bestehend aus Future Shock, The Third Wave und Powershift geschrieben, die ein neues Zeitalter der Menschheit voraussagt. Future Shock aus dem Jahre 1970, beschreibt strukturelle Veränderungen in der Gesellschaft, die durch einen umfassenden Wandel der Lebensumwelt ausgelöst werden. Dieser Wandel hat starke Auswirkungen auf das Individuum, was Toffler als Future Shock bezeichnet: „[...] I coined the term „future shock” to describe the shattering stress and disorientation that we induce in individuals by subjecting them to too much change in too short a time.“¹²⁷ Dieser Schockzustand hat sowohl körperliche als auch psychische (negative) Auswirkungen auf die Individuen. „Future shock is the response to overstimulation, it occurs when the individual is forced to operate above his adaptive range.“¹²⁸ Die Sinne und die Wahrnehmung werden mit Informationen bombardiert, was mit der Toffler’schen Wortschöpfung „Information Overload“ bezeichnet wird.¹²⁹ 10 Jahre später, 1980, hat Toffler in The Third Wave seine Gedanken der Zukunft weiter ausgebaut und sieht eine neue Phase, die Third Wave der post-industriellen Gesellschaft nahen, die auf die First Wave der Agrikultur und die Second Wave der Industrialisierung folgt. Er malt ein pessimistisches Bild einer informationsüberladenen, technologie-gesteuerten Welt. Die neue Welt ist bestimmt von einem Wandel der Demokratie, dem Erstarben von NGOs (Nicht-Regierungs-Organisation) und multinationalen Konzernen, sowie von „Techno-Rebels“, die sich gegen die Übertechnisierung der Welt stellen und sich für

¹²⁵ Vgl. McLuhan 1995, S. 9ff.

¹²⁶ McLuhan 1995, S. 127

¹²⁷ Toffler 1970, S. 2

¹²⁸ Toffler 1970, S. 344

¹²⁹ Vgl. Toffler 1970, S. 343ff.

einen rationalen Einsatz von Technik stark machen. In Bezug auf den Information Overload ist Toffler der Meinung, dass es im Bereich der Medien ebenfalls zu einer Veränderung, zur „Demassified Media“, kommen wird, also zu einer Spezialisierung von Medien auf spezifischere Teilöffentlichkeiten.¹³⁰

Der Technikpessimismus von Postman, McLuhan und Toffler lässt sich quasi als Fortschrittspessimismus interpretieren. Denn alle drei Wissenschaftler zeichneten nur die möglichen negativen Auswirkungen der Technik durch die Entwicklung und den Fortschritt der Gesellschaft nach. In einer technisierten Welt mit Maschinenkraft und Computern könnte es ihrer Meinung nach nur negative Auswirkungen für die Gesellschaft geben. Die technischen Veränderungen, die ohne Zweifel zu gesellschaftlichen Umbrüchen führen, können, müssen aber nicht, als Wandel oder als Eingriffe in die Lebenswelt interpretiert werden. Die Gesellschaft war und ist immer schon durch Wandel geprägt gewesen. Durch die Erfahrungen der Vergangenheit ist das Mediensystem aber gewissermaßen ein selbstregulatives System. Deswegen ist es nur eine natürliche Entwicklung, dass sich Technik und Gesellschaft weiterentwickeln. Die stets befürchtete und heraufbeschworene Medienkonkurrenz gibt es laut Ernst Fischer nicht:

„Funktional gesehen, gibt es eine solche Konkurrenz kaum, der Wettstreit bezieht sich in erster Linie auf die bei den Mediennutzern knappen Güter Zeit, Geld und Aufmerksamkeit.“¹³¹

Weiters prognostiziert Fischer für die Zukunft der digitalen Medien:

„Die elektronisch-digitalen Medien sichern sich in dieser Hinsicht durch ihren innovativen Charakter derzeit besondere Attraktivität, ihr tatsächlicher Nutz- und Stellenwert im Mediensystem wird sich aber erst noch in längerfristigen Prozessen erweisen und bewähren müssen.“¹³²

Die Kritik an der Technisierung der Gesellschaft und am Internet rührt nach Claus Eurich besonders von dem menschlichen Respekt vor Maschinen her, die das Leben der Menschen und der Umwelt nicht nur bereichern sondern in ungeahntem Maße auch gefährden können (z.B.

¹³⁰ Vgl. Toffler 1980, S. 149ff.; Toffler's Vorhersagen sind Zielscheibe vieler Kritiker. Besonders kritisiert wird seine zu ungenaue Einteilung der drei Wellen, die die Stein- und Bronzezeit nicht mit einbeziehen und heutige vom Aussterben bedrohte Sammler- und Jägerkulturen außer Acht lassen. Toffler zeichnet keine Alternativen und keine positiven Entwicklungen der Technologien für die Gesellschaft auf. Der Politikwissenschaftler Sohail Inayatullah zweifelt an der Treffsicherheit von Zukunftsprognosen und kritisiert Alvin Toffler's Zukunfts-Triologie in folgenden Punkten: Der Hauptfehler in Toffler's Denkweise sei die Entwicklung der Gesellschaft als linearen Verlauf zu sehen, die jedoch eher zyklische, komplex-adaptive Muster aufweist. Die Gesellschaft lernt kollektiv aus früheren Erfahrungen und baut sie in vorhandene Handlungsmuster ein. Naturbewusstsein, Religion und die Erstarbung der individuellen Identität sind neben der Technologie ebenfalls wichtige Faktoren der menschlichen Entwicklung. Der Future Shock entsteht laut Sohail Inayatullah aus der Ungleichzeitigkeit des Wandels in der Gesellschaft. Vgl. Inayatullah 2006, Futurist.com

¹³¹ Fischer 2002, S. 29f.

¹³² Fischer 2002, S. 30

Atomkraft, Krieg, Umweltverschmutzung, Gentechnologie) und von der Angst, dass die Menschen die Steuerung über die Technik verlieren können.¹³³

Der Computer, eine Schöpfung des 20. Jahrhunderts, dient der Abbildung, Erweiterung und Übertrumpfung menschlicher Intelligenz. Der Mensch wird Maschine bzw. die Maschine wird Mensch – und die menschliche Intelligenz und die Kraft der Technik werden grenzenlos – so die kühnen Utopien, die bei Wissenschaftlern und Romanciers gleichermaßen (z.B. Stanislaw Lem, Isaac Assimov und George Orwell)¹³⁴ fantastisch-futuristische Auswüchse in unterschiedlich positiver und negativer Couleur fanden.

Nicht technikpessimistisch aber etwas kritisch ob der Euphorie um das Internet, ist der Neon-Journalist Sven Stillich. Das Web ist, seiner Meinung nach, nun weniger die Utopie, die es anfangs war, mit den Hoffnungen die Welt und die Menschen zu verändern, sondern genau das, was die Menschen durch die Benutzung draus gemacht haben. Im Netz befindet sich Unterhaltung neben Hochkultur wie in der realen Gesellschaft, Interessantes neben Unbedeutendem. Die einzige Utopie, die sich nach Stillich's Meinung nicht erfüllt habe, sei die Aufhebung der Geschlechtertrennung:

„Und da sind sie ja auch immer noch: Sex, Gender, Geschlecht. Da sind leider gleich zwei Utopien gescheitert – die des körperlosen Geisteswesens und die emanzipatorische Idee, die Frau würde sich dort lösen von den männlich definierten Zwängen der realen Welt, würde eine neue Rolle finden als Mensch unter Menschen, der sich nicht durch Fleischliches, Haarspangiges oder Lippenstiftiges definieren und keinem Mann mehr gefallen muss.“¹³⁵

Der Zeit-Autor Karsten Polke-Majewski merkt ergänzend den begrenzten Zugang zum Netz an. Denn für die freie Nutzung des Web ist es erstens wichtig eine schnelle und zweitens eine unbegrenzte Verbindung zu haben. Da aber nicht alle Teile eines Landes oder gar der Welt gleichen infrastrukturellen Zugang zum Netz haben und die Telekommunikationsunternehmen die Zugangsraten und –Bedingungen kontrollieren (z.B. bei Musikdownloads, Ausbau des Leitungsnetzes, Erweiterung der Domains) bzw. die Medienunternehmen durch ihre AGBs Zugeständnisse zur Freigabe von persönlichen Daten ihrer Nutzer verlangen, gehört das Netz

¹³³ Vgl. Eurich 1991, S. 11ff.

¹³⁴ Weltberühmt wurden die Romane von Lem, Asimov und Orwell durch ihre Verbindung von wissenschaftlichen Erkenntnisse und Utopien sowie stilistischer Finesse, die Robotergeschichten und Weltraumfahrten in fremden futuristischen Welt schufen. Vgl. Lem 1972 & 2004; Vgl. Asimov 1995; Vgl. Orwell 1950

¹³⁵ Stillich 2008, S. 46

nicht ausschließlich den Nutzern, wie gerne propagiert und geglaubt wird.¹³⁶ Der Game-Designer Martin Ganteföhr ergänzt die zwei Artikel um die Blindheit gegenüber den hierarchischen Strukturen des Web. Er weist darauf hin, dass eben nicht alle Menschen Zugang zum „World Wide Wahn“ haben, denn das Netz besteht aus den ohnehin privilegierteren Personen in vornehmlich industrialisierten Ländern und schließt einen großen Teil der restlichen nicht- vernetzten Welt aus (siehe Kapitel 4.2.2.).¹³⁷

¹³⁶ Vgl. Polke-Majewski 2008, Zeit Online

¹³⁷ Vgl. Ganteföhr 2008, Zeit Online

4.1.2. Web 1.0 & Web 2.0

Tim Berners-Lee gestaltete das Web als Werkzeug gemeinsamen Arbeitens und gemeinsamer Kommunikation und forderte bessere Benutzeroberflächen und vielfältige kommunikative Anwendung. Alles davon ist heute in Gebrauch und dabei noch ständig im Ausbau. Das Netz ist eine ständige Baustelle, eine dynamische vernetzte Plattform, die noch viele Potentiale birgt.¹³⁸ Seit 1994 und dem ersten Internet-Browser Netscape ist das Internet nicht nur ein virtueller Raum für Techniker und Informatiker, sondern für (prinzipiell) alle. Die günstigen Zugangskosten zum Internet und die Verbreitung von Breitbandanschlüssen erleichtern allen Usern den Zugriff auf das Web. Die Entwicklung des Internet wird in zwei Phasen eingeteilt. Die erste Phase war das Web 1.0, das Web des E-Commerce, die Dot-Com-Ära, die die wirtschaftliche Ausrichtung des Netzes bis zum weltweiten Crash beschreibt. Daran schließt sich das heutige Web 2.0 an, das Social Web, mit dem Fokus auf die sozialen Funktionen des Netzes, das neben Blogs Kommunikationsplattformen wie YouTube, Facebook, Last.fm, de.licious, etc. hervorgebracht hat.¹³⁹ „Nach 1996 waren die Entwicklungen im Web von purer Faszination getrieben. Aber 1998 begann das Web, zum Schlachtfeld großer Unternehmen und von Regierungsinteressen zu werden.“¹⁴⁰

Gerne schaffen Wissenschaft und Journalismus neue Wortkreationen, um Veränderungen und Phänomene plakativ zu beschreiben. Dazu gehört auch der etwas unpräzise Begriff des Web 2.0, das nicht der technische Nachfolger vom Web 1.0 ist, sondern nur impliziert, dass neue Entwicklungen wie Open-Source- und Content-Management-Systeme, sprich z.B. Blogs und Wikis, durch die Faszination und rege Benutzung der User das Internet zum Social Web gemacht haben, genauso wie es Berners-Lee von Anfang an im Sinn hatte.¹⁴¹ Markus Angermeier hat mit der Mind Cloud Map eine weit verbreitete Grafik zu den wesentlichen Eigenschaften und Stichworten des Web 2.0 entworfen, die in Wortwolken um Partizipation, Benutzerfreundlichkeit, Wirtschaft, Design, Standardisierung, Remixability, Konvergenz und Partizipation kreisen.¹⁴²

Tim O'Reilly, CEO des Medienkonzerns O'Reilly Media, ist der Urheber des Begriffes Web 2.0, mit dem er die Phase des Netzes beschreibt, die auf den Crash der Dot-Com-Blase 2001 gefolgt war. Sieben wesentliche Faktoren fassen das Web 2.0 von O'Reilly zusammen:

1. „*The Web as Platform*“: Die Basis des Web ist ein beinahe grenzenloser virtueller Raum mit einer flexiblen Struktur, der Innovationen ermöglicht. Die Bezeichnung Web 2.0 hat

¹³⁸ Vgl. Berners-Lee 1999a, S. 237f.

¹³⁹ Vgl. Friebe / Lobo 2006, S. 164ff.; Vgl. Gehrke / Gräßler 2007, S. 16

¹⁴⁰ Berners-Lee 1999a, S. 183

¹⁴¹ Vgl. Gehrke 2007, S. 12; Vgl. Ebersbach / Glaser / Heigl 2008, S. 23

¹⁴² Vgl. Angermeier 2005, Kosmar Blog; Vgl. Friebe / Lobo 2006, S. 167

sich bald nach der ersten Erwähnung durchgesetzt und ergibt heute auf Google über 76 Millionen Suchresultate¹⁴³. Das Web dient auch als Pool für die Speicherung und Verbreitung von Meme¹⁴⁴, den zahlreichen Ideen, die durch das Netz schwirren.

2. „*Harnessing Collective Intelligence*“: Kollektive Intelligenz entsteht durch die Hyperlink-Struktur und die Partizipationsmöglichkeiten des Social Web. Die Erfolge von Internet-Plattformen wie Flickr und der Blogosphäre sind u.a. auf die „Weisheit der Vielen“ (Wisdom of the Crowds)¹⁴⁵ zurückzuführen. So unterliegt die frei zugängliche Blogosphäre einer Art Selbstkontrolle, in dem Regeln selbst geschaffen werden.
3. „*Data is the Next Intel Inside*“: Die Gegenbewegung zum geschützten Quellcode sind die Free Software und das Free Data Movement, zu denen u.a. Wikipedia und Creative Commons¹⁴⁶ gehören.
4. „*End of the Software Release Cycle*“: Unternehmen sollten, im Sinne der Open-Source-Bewegung, den Kunden als Ko-Entwickler und als Unterstützung für die Entwicklung eines benutzerfreundlichen Produktes sehen.
5. „*Lightweight Programming Models*“: Einfachheit ist das höchste Gebot bei der Erstellung von Web Services. Davon profitieren z.B. Amazon, Google und Google Maps.

¹⁴³ Vgl. Google.com, Suchwort „Web 2.0“

¹⁴⁴ Susan Blackmore greift in ihrem Buch „Die Macht der Meme“ die Theorie des egoistischen Gens von Richard Dawkins (1976) auf. Ausgehend von der Feststellung, dass die Fähigkeit zur Imitation das wesentliche Unterscheidungsmerkmal der Menschen von den Tieren ist, stellt sie die Theorie auf, dass sich Phänomene (wie auch das Internet) dadurch erklären lassen, dass Meme darum kämpfen in die menschlichen Gehirne zu gelangen, um weitergegeben zu werden. Das egoistische Gen ist ein Gen, das nur für sich und seine eigene Replikation arbeitet. Die Gene bzw. deren Replikatoren werden von Vehikeln herumgetragen, geschützt und weitergegeben. Diese Replikatoren nennt Dawkins Meme. D.h. nun, dass das menschliche Leben von Meme durchsetzt ist, also dem durch Imitation Gelerntem, das können Worte, Spiele, Gewohnheiten etc. sein. Die Meme verbreiten sich unabhängig davon, ob sie gut, neutral oder schädlich sind. Das Ziel der Meme ist es sich auszubreiten, wobei sich gemäß der darwinistischen Regel nur die erfolgreichen Meme durchsetzen. Neue Meme entstehen durch Menschen, durch den Mix von alten und neuen Meme oder eben durch die Weitergabe von Meme. Im menschlichen Gehirn entstehen so immer neue Variationen von Gesehenem, Gehörtem und Gedachtem. Ob Meme erfolgreich sind, entscheidet der Mensch, der Imitator und Selektor in einem ist, und die Durchsetzungskraft der Meme. Ein Mem ist aber kein Gen. Es ist dem Gen nur ähnlich, weil beide ein Beispiel für Replikatoren sind und beide den Regeln der Evolutionstheorie folgen. Komplexe von Meme also Memplexe replizieren sich einfacher, als alleingestellte Meme. Computerviren sind biologischen Viren ähnlich, da sie sich schnell über eine fremde Replikationsmaschine verbreiten. Sie schaden Computersystemen und werden deswegen bekämpft. Im Grunde sind sie aber nichts anderes als Meme, weil sie von einem Computer zum anderen springen und sich so verbreiten. Bezogen auf das Internet meint Blackmore, dass Meme das Internet „zur Unterstützung ihrer eigenen Replikation“ geschaffen haben und nun einen großen Pool bilden, in dem sie miteinander um Aufmerksamkeit konkurrieren. So wandern Meme auch in der Blogosphäre als Informationen (Link, Foto, Idee) umher. Vgl. Blackmore 2005; Vgl. Cunha Recuero 2007, S. 66

¹⁴⁵ Tim O'Reilly hebt in einem Spiegel-Interview die Wichtigkeit der kollektiven Intelligenz und ihre Wirkung für den technisch-gesellschaftlichen Fortschritt heraus. Spams und einfache Abstimmungsmodi sind leicht manipulierbar und ein negatives Beispiel unkontrollierter Massen. Hingegen sieht O'Reilly in Google das gelungenste Produkt kollektiver Intelligenz, weil dort das gesammelte Wissen der Gesellschaft für alle abrufbar ist. Vgl. Stöcker 2007, Spiegel Special

¹⁴⁶ Creative Commons bietet unterschiedliche Lizenz-Modelle an, die die User zur Benutzung (kreativer) Produkte berechtigen und die Remixability, also den Mix von Web-Inhalten erhöhen. Vgl. Friebe / Lobo 2006, S. 172f.

6. „*Software Above the Level of a Single Device*“: Die vielfältigen Softwares und Portale lassen sich mit mobilen Endgeräten, wie z.B. bei Aka-Aki,¹⁴⁷ verknüpfen. Mobilität kombiniert mit schneller Kommunikation ergibt neues (politisches) Potential für Flash Mobs¹⁴⁸ und Bürgerjournalismus.
7. „*Rich User Experiences*“: Die Interfaces im Web und auf den sozialen Plattformen werden zunehmend benutzerfreundlicher.¹⁴⁹

Seit der New Economy Anfang des 21. Jahrhunderts hat sich die Technologie und das Umfeld des Internet wesentlich verändert. Das zeigt sich heute beispielsweise an den günstigen Flatrates, die schnelle Breitbandanschlüsse zu günstigen Preisen anbieten und damit nicht nur schnelleres Surfen, sondern auch die Anwendung von Social Networks durch z.B. schnelleres Hochladen von Bildern verbessert und erleichtert haben. Nachdem sich der Internet Explorer von Microsoft durchgesetzt hatte, konnte das Web zu erschwinglichen Preisen für mehr Leute zugänglich gemacht werden. Die User hatten in den ersten Jahren des Internetbooms einen versierteren Umgang mit dem Internet gelernt und verbrachten mehr Zeit im Netz, was wiederum die Verdienste der Unternehmen im Netz ankurbelte. Nach und nach haben sich Best Practices für die Erstellung von Websites und Regeln für deren Benutzung herausgebildet. Ebenso stieg das Vertrauen in das Internet. An der (technischen) Entwicklung waren Early Adopter und die

¹⁴⁷ Aka-Aki ist eine mobile, soziale Plattform, bei der im öffentlichen Raum über ein Handy mit Bluetooth-Funktion und dessen ID ein persönliches Profil für andere Mitglieder empfangbar ist und so virtuelle soziale Kontakte und Kommunikation unterwegs auf der Strasse oder im Café möglich werden. Diese virtuellen Kontakte können somit gleich zu realen Begegnungen werden. Vgl. Kösch 2008a, S. 46

¹⁴⁸ Die Bildung von Smart Mobs / Flash Mobs im virtuellen und realen Raum hat der amerikanische Sozialwissenschaftler Howard Rheingold schon Anfang der 90er Jahre beobachtet. Durch mobile Kommunikation verlagern sich virtuelle Gemeinschaften in das öffentliche Leben. Menschen, die sich auf virtuellen Plattformen kennen lernen, können sich mit Hilfe mobiler Endgeräte einfacher verabreden und kennen lernen. Die Zusammenkünfte von Flash Mobs haben Spaßfaktor aber auch politisches Potential, sieht man sich skurille und beeindruckende Beispiele an, bei denen sich Flash Mobs über E-Mails, Foren, Blogs oder SMS ausschließlich zur Durchführung spezifischer Aktionen zusammengefunden haben, um sich danach wieder zu trennen. Zu den bekannten Beispielen gehören die Demonstrationen auf den Philippinen, die zum Sturz des Regimes von Joseph Estrada geführt haben. Oder aber einander unbekannte Personen trafen sich an der Grand Central Station in New York, um für 15 Sekunden Beifall zu klatschen und sich danach in alle Himmelsrichtungen wieder aufzulösen. Wie Trendforscher Peter Wippermann weiter ausführt, bringt das Netz Menschen für eine gewisse Zeit als eine Gemeinschaft zusammen – ohne dass sie einander vorher kennen müssen. Die Schwarm-Intelligenz, die im Netz und in Smart Mobs zu beobachten ist, „*wird zum Organisationsprinzip einer Gesellschaft auf digitaler Gegenseitigkeit. Offenheit, Transparenz und das Sharing-Prinzip werden die Voraussetzungen sein. Schwarm-Intelligenz als Organisationsprinzip ist neutral. Es kann wie ein Messer zum Guten oder Bösen eingesetzt werden.*“ Brückerhoff 2005, Neue Gegenwart.de; Vgl. Brückerhoff 2003, Neue Gegenwart.de; Vgl. Knöfel 2003, Spiegel Online; Wissenschaftler haben die Mechanismen in Smart Mobs untersucht und Schwarmintelligenz als Treibkraft in den Gruppen feststellen können, so wie es von Bienen und Ameisen bekannt ist. Diese Schwarmssysteme sind durch folgende Merkmale gekennzeichnet: keine zentrale Kontrolle, Autonomie der Untereinheiten, hohe Verbindungsdichte zwischen diesen Untereinheiten und Vernetzung sich gegenseitig beeinflussender Gleichrangiger. Schwarmintelligenz ist auch in Gruppen von Menschen möglich, vorausgesetzt eine gewisse Anzahl von Menschen handelt, bevor andere folgen. Das Internet begünstigt die Bildung von Smart Mobs, die aus reiner menschlicher Handlungsaktivität entstehen. Bildungen von Smart Mobs sind umso mehr möglich, umso mobiler die Endgeräte und Netzanwendungen werden. Vgl. Rheingold 2007, S. 364ff.

¹⁴⁹ Vgl. O'Reilly 2005, O'Reillynet.com; Vgl. Alby 2007, S. 15

Early Majority beteiligt, wie bei allen technischen Entwicklungen, die von einer kleinen interessierten Mehrheit zuerst aufgenommen und getestet wurden.¹⁵⁰ Nach dem Zusammenbruch der New Economy um 2000, als Firmen Verluste in Millionenhöhe machten und selbst heute erfolgreiche Anbieter wie Amazon rote Zahlen schrieben, wurden neue, weniger risikoreiche Geschäftsmodelle mit neuen Werbesystemen entwickelt, wie etwa das Pay-For-Performance-Modell, AdSense etc.¹⁵¹

Der zunehmende Internetkonsum hat ohne Zweifel Auswirkungen auf die Arbeitswelt und den Konsum wirtschaftlicher Güter sowie auf das Zeitmanagement, die Privatsphäre und die Öffentlichkeit. Die tägliche Arbeit ist bestimmt von Flexibilität, denn das Internet ist ständiger Begleiter und das Kommunikationsmittel Nummer Eins, das privat und beruflich Kontakte ermöglicht.¹⁵² Dass sich mit sozialen Netzwerken Geld machen lässt, hat den Hype um das Web 2.0 logischerweise zusätzlich angekurbelt, weshalb Marketing-Agenturen ihre Kunden auch im Netz zu vertreten versuchen. Denn Aufmerksamkeit ist im Web alles.¹⁵³

Das Web 2.0 hat in allen Lebensbereichen der Kommunikation, der Mobilität, dem Umgang mit Wissen, Informationen und Identität, sowie am Wirtschafts- und Finanzmarkt (um nur einige zu nennen) Spuren hinterlassen. Notwendig ist in diesem Zusammenhang auch die Frage nach der Medienkompetenz der Internet-Nutzer bzw. ob es einer neuen Medienkompetenz bedarf. Anlass dafür geben der Gebrauch von Blogs, veränderte Rechercheabläufe durch Suchmaschinen, neue Web 2.0-Geschäftsmodelle und die Praxis des viralen Marketing sowie neuartige Datenschutz- und Urheberrechtsprobleme auf Plattformen und durch Open-Source-Software. Doch trotz des Hypes und der Veränderungen ist das Web 2.0 *„mehr Evolution als Revolution“*¹⁵⁴. Das Netz bietet den Usern mehr *„Artikulations- und Mitwirkungsmöglichkeiten“*¹⁵⁵ und wird gleichzeitig konsumorientierter. Die mediensozialisierten, medienkompetenten Nutzer haben gelernt bzw. werden lernen mit dieser Vielschichtigkeit umzugehen – d.h., dass auch Medienkompetenz Veränderungen unterworfen ist und sich mit diesen weiterentwickeln werden muss.¹⁵⁶

¹⁵⁰ Vgl. Alby 2007, S. 1ff.; Vgl. Rogers 2003

¹⁵¹ Vgl. Alby 2007, S. 12f.; Vgl. N.N. 2000, Heise Online

¹⁵² Vgl. Heuser / Randow 2008, Zeit Online; Vgl. N.N. 2006, NZZ Online

¹⁵³ Vgl. Merschmann 2006, Spiegel Online

¹⁵⁴ Gehrke / Gräßer 2007, S. 34

¹⁵⁵ Gehrke / Gräßer 2007, S. 34

¹⁵⁶ Vgl. Gehrke / Gräßer 2007, S. 20ff.

4.1.3. Internetgeschichten – Google & Wikipedia

Die Erfolgsgeschichten von Online-Geschäftsmodellen, die in Garagen ausgebrütet und über Nacht berühmt wurden, scheinen unendlich. Die zwei gegensätzlichen Internetgeschichten von Google und Wikipedia sollen im folgenden Abschnitt kurz angerissen werden.

Es vergeht kein Tag an dem Google nicht in den Medien und in der Blogosphäre diskutiert wird oder für Schlagzeilen sorgt. Aktueller Anlass ist das 10-jährige Jubiläum der Firmengründung. Larry Page und Sergey Brin lernten sich 1995 auf der Stanford Universität kennen und starteten gemeinsam das Projekt BackRub, mit dem die Basis für die Unternehmensgründung der Internet-Suchmaschine Google gelegt wurde. Inzwischen ist Google die meist genutzte Suchmaschine im Netz, was u.a. an der Einfachheit der Benutzung liegt. Die Einnahmen des auf Verlinkungen aufbauenden Listenverzeichnisses von Google stammen aus dem Erlös von Werbeeinnahmen, die durch das System AdWords generiert werden. Die Werbenden können festlegen, bei welcher Stichwortsuche ihre Werbung am rechten Seitenrand erscheint, der Preis wird in einem Auktionsverfahren ermittelt, sofern der Link vom Nutzer auch angeklickt wurde. Das ergibt ein auf User und Unternehmen zugeschnittenes System.

Umso erfolgreicher der Konzern Google¹⁵⁷ wird, und je weniger sich „googeln“¹⁵⁸ als Recherche im Netz wegdenken lässt, umso mehr Kritik und Befürchtungen werden laut: Google sei die *"größte und einflussreichste Detektei, die die Welt jemals erlebt hat"*, Experten warnen vor der *"unkontrollierten Weltmacht im Internet"* und sehen in der Suchmaschine das *"vielleicht größte Datenschutzproblem in der Geschichte der Menschheit"*¹⁵⁹. Von den Nutzern wird oft übersehen, dass Google alle Suchanfragen mit dazugehöriger IP-Adresse für bis zu 18 Monaten speichert, woraufhin die Werbeschaltungen auf die Ergebnisse abgestimmt werden.¹⁶⁰ Nicht nur sind die Suchergebnisse zweifelhaft, indem die meistverlinkten Seiten nach oben gespült werden, was sich technisch manipulieren lässt, sondern auch die blinde Nutzung der Suchmaschine. Der amerikanische Autor und Internet-Kritiker Nicholas Carr setzt der Kritik um den Internet-Hype das I-Tüpfelchen auf und behauptet, dass Google und das Internet doof machen und deren Nutzern die Konzentration rauben. In der Tradition von Marshall McLuhan sieht Carr das Internet

¹⁵⁷ Der Google-Konzern besitzt im Online-Sektor noch viele weitere Produkte wie z.B. blogger.com, AdSense, die Social Network-Plattform Orkut, YouTube und Google News Archive. Vgl. Alby 2007, S. 131f.

¹⁵⁸ Googeln als Synonym für die Internet-Recherche im Netz mit der Suchmaschine Google hat sich fest im alltäglichen Sprachgebrauch verankert. So lässt sich der Begriff selbst im Duden, Oxford English Dictionary und Merriam-Webster's Collegiate Dictionary nachschlagen. Zwar spricht es für die Marktvorherrschaft des Unternehmens, doch möchte Google die Verwendung des Begriffes unterbinden, weil sich das Verb im Gegensatz zum Markennamen nicht rechtlich schützen lässt. Der Konzern besteht daher darauf statt Googeln *"mit Google im Internet suchen"* zu verwenden. Vgl. Parbel 2006, Heise Online

¹⁵⁹ Stirn 2008, SZ Online

¹⁶⁰ Vgl. Kerkmann 2008, Der Standard Online; Vgl. Stirn 2008, SZ Online; Vgl. Battelle 2005, Wired.com

einerseits als wertvollen Informationslieferanten, andererseits verändere es das menschliche Denken. Es komme zur Umstrukturierung des Denkens und Lesens. Bisherige Studien bestätigen nur, dass sich durch die Internet-Nutzung die Art zu schreiben und zu lesen verändere. Das Lesen wird sprunghafter, Inhalts- und Quellenverzeichnisse dienen als Anhaltspunkte, um schneller lesen bzw. entscheiden zu können, ob der Text von Interesse sei. Die Menschen lesen heute mehr, das Medienangebot ist um ein Vielfaches größer als etwa in der Mitte des 20. Jahrhunderts, doch stehe die Entschlüsselung von Informationen im Vordergrund und nicht deren Verinnerlichung oder Interpretation.¹⁶¹ Nicht nur die Optimierung der Suchmaschine ist ein Anliegen der Google-Gründer. Derzeit wird die Speicherung des Weltwissens in einem globalen Archiv, dem „Google News Archive“ angestrebt. Lokale und nationale Zeitungen, historische und aktuelle Artikel, weltweit, sollen über Google online kostenlos zugänglich gemacht werden. Google geht mit den Zeitungen Partnerschaften ein und deckt die Kosten für die Digitalisierung der Bestände, ebenso werden die Blätter an den Werbeeinnahmen beteiligt. So praktisch die historische Suche sich durch dieses Online-Zeitungsarchiv gestaltet, so kann auch kritisiert werden, dass das Google-Unternehmen damit weiter seine Monopol-Stellung ausbaut und durch hohe Investitionskraft wertvolle Informationen und Archive für sich brauchbar macht.¹⁶²

Wikipedia, eine ebenfalls beliebte Such- und Wissensmaschine im Web, funktioniert grundlegend anders als Google. Denn Wikipedia ist kein gewinnbringendes Unternehmen, sondern finanziert sich aus Spenden und aus der Arbeit von Freiwilligen, die Texte verfassen und allen Usern kostenlos zur Verfügung stellen. Wikipedia wurde 2001 von Larry Sanger und Jimmy Wales mit folgendem Ziel gegründet: *„[...] an effort to create and distribute a multilingual free encyclopedia of the highest possible quality to every single person on the planet in their own language“*¹⁶³. Mittlerweile gehört Wikipedia zu den beliebtesten Referenzwerken im Netz und zu den zehn am häufigsten besuchten Websites im Jahr 2007. Wikipedia ist ein Open-Content-Management-System, bei dem alle Nutzer zentral von einer Seite auf die Inhalte zugreifen und sie verändern können. Hierbei setzt Wikipedia auf die Weisheit der Vielen, denn kollektive Intelligenz ist *„schneller und aktueller, tiefgründiger sowie - durch zahlreiche Links - breiter als herkömmliche Artikel, Fachbücher oder Forschungsprojekte“*¹⁶⁴.

¹⁶¹ Vgl. Carr 2008, S. 86ff.

¹⁶² Vgl. Hanfeld 2008, FAZ Online; Vgl. N.N. 2008, Der Standard Online; Vgl. Soni 2008, Official Google Blog; Vgl. Betschon 2008, NZZ Online; Vgl. Roettgers 2008, Zeit Online

¹⁶³ Wales 2005, nach: Pentzold 2007, S. 19 - aus einem E-Mail-Verkehr

¹⁶⁴ Hornig 2007, Spiegel Online

Die Nutzer sind bei Wikipedia, und bei Wikis¹⁶⁵ im Allgemeinen, aktive Produzenten von Inhalten, die sie interessieren, die sie beschäftigen, die aktuell sind. Objektivität, Vollständigkeit und Faktengenauigkeit sind nicht garantiert – was einer der größten Kritikpunkte an Wikipedia ist. Deswegen werden auch alle Versionen gespeichert, um den Schreibverlauf durchsichtig zu gestalten und auftauchende Probleme diskutieren zu können. Aus der gemeinsamen Produktion und Abbildung von Wissen entsteht ein gemeinsames Indexieren, Folksonomy genannt, das durch das kollektive Erstellen von Tags neue Schlagworte für die entsprechenden Themen zu erstellen hilft und so eine bessere Auffindbarkeit der Inhalte ermöglicht. Aktuell existieren Artikel in 250 Sprachen, alleine in englischer Sprache gibt es 1.8 Millionen verfasste Texte, auf Deutsch sind es 580.000 Artikel.¹⁶⁶ Die Nachfrage nach dem Lexikon stieg nicht nur online aber auch offline, sodass seit 2008 Wikipedia auch in einer gebunden deutschen Version "Wikipedia Lexikon in einem Band" mit 50.000 Stichwörtern der meistgefragten Begriffe 2007 und 2008, die von 90.000 Autoren verfasst wurden, vorliegt.¹⁶⁷ Spiegel-Autor Frank Hornig vergleicht die partizipativen Aktivitäten der Internet-User mit der Bewegung der Aufklärung. *„Die neue bunte Bildungsbürgerbewegung, die mit Bühnen wie Wikipedia entstanden ist, fühlt sich dieser Tradition durchaus verpflichtet. Freiheit, Nützlichkeit, Vereinsarbeit: E-mancipation als Aufklärung Version 2.0.“*¹⁶⁸

4.1.4. Internet und Politik – Probleme der Internet-Zensur weltweit

Das Internet ist ein demokratisches Kommunikationsmittel –die Nutzer frei durch das Netz surfen, kommunizieren, eigene Websites oder Blogs erstellen, sich informieren und unterhalten. Doch in der Realität ist diese scheinbare Selbstverständlichkeit ein Privileg, das nicht allen zu Teil wird. In repressiven, politischen Systemen gibt es auch online keine Demokratie. So steht in diesen Länder das Internet, wie das restliche Mediensystem, unter strenger Zensur der regierenden Partei.

Unter öffentlicher Kritik stand die Regierung Chinas im Vorfeld der Olympischen Sommerspiele 2008, da die Zensur spürbar strenger geworden war und somit gegen die Vereinbarungen mit der

¹⁶⁵ Das Wort "Wiki" bedeutet schnell auf Hawaiisch. Ein Wiki basiert auf einem Content-Management-System, das eine Sammlung von Hypertexten zur kostenlosen Benutzung zur Verfügung stellt. Die Texte sind ein Produkt kollektiver Intelligenz und reflektieren das Interesse und den Wissensschatz ihrer Kollaborateure. Vgl. N.N., Wikipedia.de; Vgl. Friebe / Lobo 2006, S. 168; Vgl. Eck 2007, S. 185

¹⁶⁶ Vgl. Pentzold 2007, S. 13ff.; Vgl. Hornig 2007, Spiegel Online; Vgl. Friebe / Lobo 2006, S. 168; Vgl. Ude 2008, Zeit Online

¹⁶⁷ Vgl. N.N. 2008, Futurezone Blog

¹⁶⁸ Hornig 2007, Spiegel Online

IOC (International Olympic Committee) verstoßen wurde. Schließlich lenkte die Partei aber ein und die ausländischen Journalisten konnten sich zumindest im Internet frei bewegen. Doch die Zensur in China umfasst nicht nur das Sperren von nicht-akzeptierten Inhalten, sondern ebenso die Speicherung von persönlichen Daten, Nutzungsgewohnheiten und die Durchsicht von persönlichen Nachrichten. China zählt zur zweitgrößten Nation im Netz mit 100 Millionen Internet-Nutzern.

Laut einer Studie des „Berkman Center for Internet and Society“ an der amerikanischen Universität Harvard hat China das beste Internet-Zensursystem, das „goldenes Schutzschild“ genannt wird. Kontrolliert werden das Netz und seine Nutzer von eigens eingerichteten Behörden, 50.000 Internet-Polizisten und freiwilligen Spitzeln. Ebenso müssen sich alle Betreiber von öffentlichen und privaten Websites seit Juli 2005 beim chinesischen Informationsministerium registrieren lassen. Die Benutzung eines Computers in einem Internet-Café setzt ebenfalls eine Registrierung mit Ausweis voraus.

Verboten ist alles, was dem Regime der kommunistischen Partei widersagt: Pornographie, Gewalt, Kritik an der Landespolitik, Dissidenten, Exil-Chinesen sowie Websites der Falun-Gong-Bewegung und regimekritischer Tibeter. Ausländische v.a. westliche Websites wie BBC sind ebenfalls gesperrt. Der Zensur können nur diejenigen Chinesen entgehen, die die technischen Kniffe kennen. Unterstützt werden sie z.B. vom Chaos Computer Club, der Datenpakete ungesehen über ausländische Computer verschickt und so für Chinesen zugänglich macht. Mitarbeiter ausländischer Unternehmen in China, die verschlüsselte Verbindungen zu Servern im Ausland haben, können sich freier im Netz bewegen als die restliche chinesische Bevölkerung. Ansonsten greift die Zensur erfolgreich. Selbstzensur ist der beste Schutz, sofern man nicht Geldstrafen oder gar Haftstrafen riskieren will. Ca. 70 Menschen in China wurden zu Haftstrafen verurteilt¹⁶⁹, da sie gegen die Zensur-Auflagen verstoßen hatten. Eine Form der Selbstzensur ist nicht nur bei Privatpersonen, sondern auch bei ausländischen US-Konzernen wie Google, Microsoft oder Yahoo! festzustellen. Die amerikanische Firma Cisco Systems liefert die Technik für das Filtersystem. Eine andere Form der Zensur und Kontrolle der öffentlichen Meinung, die in China gehandhabt wird, sind genaue Anweisungen an die Nachrichtenportale, die Angaben zu tolerierten Themen und Quellen enthalten. Entstehen konnte diese Macht der chinesischen Führung über das sonst dynamische Netz durch die von Anfang an durchgeführte Kontrolle und

¹⁶⁹ Die Repression gegen Blogger in autoritären Regimes nimmt weltweit zu und führt in den schlimmsten Fällen sogar zu Haftstrafen, wie aus dem "World Information Access"-Report der University of Washington und einer Meldung von Heise Online zu entnehmen ist. Seit 2003 mussten ca. 64 Blogger Haftstrafen zu durchschnittlich 18 Monaten absitzen, Tendenz steigend. Die Regierungen Ostasiens und im Mittleren Osten gehen am striktesten gegen Blogger vor, die Dunkelziffer liegt ohne Zweifel höher. Vgl. O'Donnell 2008, University of Washington; Vgl. Krempel 2008, Heise Online

die Vereinnahmung der wichtigen technischen Knotenpunkte, über welche die gewünschten Inhalte selektiert werden.¹⁷⁰

Ähnlich ist die Situation im Iran. Das Internet ist durch die Zensur des herrschenden Regimes eingeschränkt und überwacht. Auch im Iran ist es eine amerikanische Softwarefirma, und zwar Secure Computing, die die Regierung mit entsprechender Technik versorgt. Nachdem im April 2000 1.100 Tageszeitungen geschlossen wurden, bot das Internet eine vorübergehende Alternative für nicht-regierungskonforme Journalisten. Seit aber das Netz inklusive Blogs und Online-Zeitungen kontrolliert wird, kommt es im Iran zu weiteren Einschränkungen der Informations- und Meinungsfreiheit sowie zu Verhaftungen. Nach Angaben von Reporter ohne Grenzen (RSF / ROG) ist die Pressefreiheit im Iran massiv eingeschränkt. Im Ranking der Pressefreiheit der RSF liegt der Iran auf Platz 167 hinter China, Burma und Kuba.¹⁷¹

Medienunternehmen und konservative Politiker fordern auch in Europa eine strengere Regulierung des Internet-Zuganges, besonders beim Urheberrecht, da für die illegalen Downloads von Musik und Filmen, aber auch von Software, noch keine mustergültige Lösung gefunden werden konnte. Nach französischem Vorbild wurde im EU-Parlament, als Teil des Telekompaketes vorgeschlagen, Nutzern, die drei Mal gegen den illegalen Download von Web-Inhalten verstoßen, den Internet-Zugang zu sperren. Dies jedoch verstößt gegen die Bürgerrechte. In Frankreich ist es nichtsdestotrotz schon Gesetz, in der EU wurde es im Juli 2008 – vorerst – abgelehnt.¹⁷²

4.2. Gesellschaft + WWW = Informationsgesellschaft

Das Web hat ohne Zweifel einen einschneidenden Einfluss auf die Gesellschaft und ist gleichzeitig ein gesellschaftliches Produkt, das eine „netzartige Lebensform“ unterstützt und prägt.¹⁷³ Das schnelle Weiterklicken von Websites zu Blogs, von Fotos zu Texten, von Texten zu Videos und zurück ist ein Phänomen des hypertextuellen Internet. Das unruhige Zappen als Ausdruck der sprunghaften Selektion haben die Mediennutzer schon zuvor mit dem Fernsehgerät in ähnlicher Weise kennen gelernt. Der schnelle Wechsel von Angebot zu Angebot ist durch die vermehrten Informations- und Wahlmöglichkeiten der Neuen Medien bedingt und soll als etwas

¹⁷⁰ Vgl. N.N. 2003, FAZ Online; Ehrhardt 2005, FAZ Online; Vgl. Kolonko 2005, FAZ Online; Vgl. Biermann 2008, Zeit Online; Vgl. OpenNet Initiative.net 2007

¹⁷¹ Vgl. Lueken 2004, FAZ Online

¹⁷² Vgl. Biermann 2008, Zeit Online

¹⁷³ Vgl. Berners-Lee 1999a, S. 182f.

Positives verstanden werden, da sie das Recht der Nutzer auf Kommunikations- und Meinungsfreiheit unterstützen und fördern. Das Web ist ein Werkzeug zur kollektiven Zusammenarbeit, zur selbstständigen Erstellung von Inhalten und zur Informationsbeschaffung.¹⁷⁴

Für den aktuellen Entwicklungsstand der Gesellschaft und der Technik gibt es viele Trendwörter: Medien-, Computer-, Internet-, Netzwerk-, Massenkommunikations-, Wissens- und Informationsgesellschaft.

Der Begriff der Informationsgesellschaft wird schon seit Mitte der 90er Jahre benutzt. Auf die vorindustrielle, die industrielle und post-industrielle Gesellschaft folgte die Informationsgesellschaft. Informationsgesellschaft lässt sich synonym für Wissensgesellschaft verstehen, bei der das Anhäufen von Wissen und Informationen an stetiger Bedeutung gewinnt, oder synonym für Mediengesellschaft, in der sich die Strukturen der Medienlandschaft durch neue Kommunikationstechnologien verändern. Das 20. und 21. Jahrhundert sind eindeutig von der Entstehung und Weiterentwicklung von (neuen) Informations- und Kommunikationstechnologien geprägt. Technische, wirtschaftliche und politische Maßnahmen unterstützen die Digitalisierung der Informationsgesellschaft. Bernardo Huberman sieht die Entwicklung zum Informationszeitalter (Information Age) ebenfalls in der Weiterentwicklung und Verbreitung von Telekommunikation und Computern – und im freien Zugang zu diesen Ressourcen – von denen jedoch große Teile der Entwicklungsländer durch den Digital Divide ausgeschlossen sind (siehe Kapitel 4.2.2.).¹⁷⁵

Bei Dirk Baecker, Professor für Kulturwissenschaften an der privaten Zeppelin University Friedrichshafen, stehen ebenso der Computer und das Internet im Zentrum seiner Thesen vom Übergang der jetzigen in die „nächste Gesellschaft“.

„Und der Punkt beim Übergang von der modernen Gesellschaft zur nächsten Gesellschaft ist, dass mit dem Auftreten des Computers und seiner Derivate, vor allem des Internets, aber auch der Supercomputing Grids, die Strukturen der Gesellschaft, die dabei halfen, den Schock der Einführung des Buchdrucks zu verdauen, überfordert sind und in einem mühsamen und undurchsichtigen Prozess durch neue Strukturen ausgetauscht werden müssen, mühsam und undurchsichtig schon deswegen, weil man die nicht mehr ausreichenden Strukturen zum Teil jetzt erst kennen lernt.“¹⁷⁶

¹⁷⁴ Vgl. Berners-Lee 199a, S. 229; Vgl. Friedwald 2007, S. 13ff.

¹⁷⁵ Vgl. Ebersbach / Heigl / Schnakenberg 2003, S. 9f.; Vgl. Huberman 2001, S. 10f.; Vgl. Huber 2004, S. 35ff.

¹⁷⁶ Neundinger 2008, S. 5

Der spanische Soziologe Manuel Castells hat in jahrelanger Forschungsarbeit den Zusammenhang zwischen Gesellschaft und Internet aus einer Netzwerkperspektive erforscht. In seinem dreibändigen Werk zum Informationszeitalter beschreibt Castells die gesellschaftliche und ökonomische Entwicklung zum Informationszeitalter, die v.a. vom Austausch von Informationen, Kapital und Kommunikation beeinflusst ist. Dabei bilden sich unterschiedliche Netzwerke heraus, deren Wichtigstes die Medien sind. Der Autor beschreibt diese Veränderungen anhand von geschichtlichen, technologischen, arbeitstechnischen und unternehmerischen Faktoren, die sowohl auf Individuen als auch auf die Gesellschaft wirken. Dementsprechend ist in Castells' Werk von einer Netzwerkgesellschaft im Informationszeitalter die Rede, in dem sich spezialisierte Netzwerke ausbilden und die Struktur der Gesellschaft verändern. Das Netzwerk ist somit nicht nur der entscheidende Faktor, der den Wandel einleitet, sondern auch ein Charakteristikum der Gesellschaft, weswegen Castells den Begriff der Netzwerkgesellschaft anwendet.

„Die Inklusion in und Exklusion aus Netzwerken und die Architektur der Beziehungen zwischen Netzwerken, die durch Informationstechnologien in Lichtgeschwindigkeit in Gang gesetzt werden, konfigurieren die herrschenden Prozesse und Funktionen in unseren Gesellschaften.“¹⁷⁷

Da Netzwerke offene Strukturen bilden und sich beliebig ausdehnen können, sofern die kommunikativen Codes dieselben sind, ist das Netzwerk und die darauf aufbauende Gesellschaft ein dynamisches System. Der Netzwerkgedanke und das Handeln in Netzwerken verändern die Sozialstruktur der Gesellschaft.¹⁷⁸ Aber nicht nur die sozialen und technischen Verhältnisse verändern sich, Castells betont auch die Konsequenzen für Kultur und Macht, die vornehmlich vom Kommunikations- und Mediensystem geprägt werden. In Anlehnung an die vorhergehenden Ausführungen zum Informationszeitalter, bezeichnet Castells die heutige Gesellschaft, die das Internet als zentrales Kommunikationsmedium und als Organisationsform zur Grundlage hat, als „Internet-Galaxie“. Im Internet bilden sich Gemeinschaften, die entweder nur online oder offline Bestand haben oder sich gegenseitig ergänzen. *„Wegen der Flexibilität und Kommunikationskraft des Internet spielt soziale Interaktion online eine wachsende Rolle bei der Sozialorganisation insgesamt.“¹⁷⁹* Es bilden sich „Cyber-Orte“, die sowohl der Kommunikation und dem Austausch (in spezialisierten Netzwerken zu bestimmten Themen oder zur einfachen Kontaktpflege mit

¹⁷⁷ Vgl. Castells 2003a, S. 528

¹⁷⁸ Vgl. Castells 2003a, S. 533f.; weiterführende Literatur von Castells 2002 & 2003b; Vgl. Gendolla / Schäfer 2004, S. 3ff.; Vgl. Holzer 2006, S. 5

¹⁷⁹ Castells 2005, S. 144

Freunden und Verwandten) als auch der Mobilisierung von Gruppen zu bestimmten Zwecken wie z.B. Demonstrationen oder Bildung von Flash Mobs dienen können.¹⁸⁰

An den wirtschaftlichen, politischen und sozialen Rahmenbedingungen für eine globale Informationsgesellschaft arbeiten die Vereinten Nationen (UN – United Nations)¹⁸¹ mit Delegierten aus Regierungen, Wirtschaft und NGOs (Nicht-Regierungs-Organisation) seit 2001. Die WSIS (World Summit on the Information Society) wurde 2001 in Genf ins Leben gerufen. Seitdem wurde in zwei Phasen, Genf 2003 und Tunis 2005, an globalen Fragen zum Zugang zu Informationen gearbeitet. Die zwei Phasen des WSIS sollten Schritt für Schritt die Bedingungen einer freien, globalen Informationsgesellschaft entwerfen. Die Aktionspläne zur Durchführung und Finanzierung der Ziele umfassen Recht auf Informationsfreiheit, Verwaltung des Internets, Kontrollmechanismen, Infrastruktur und Freie Software, von der v.a. die Entwicklungsländer profitieren könnten. Die Diskussionen und Entscheidungsfindungen sind durch die unterschiedlichen Positionen ihrer Vertreter erschwert: Die einen fordern die Kontrolle des Netzes, wie z.B. China, andere setzen sich v.a. für wirtschaftliche Belange wie Liberalisierung und Abbau von Investitionshemmnissen ein, während die NGOs für Gerechtigkeit und Gleichheit in der Informationsgesellschaft eintreten.¹⁸²

Die Zukunft der Informationsgesellschaft sieht Howard Rheingold im Potential der neuen Kommunikationstechnologien: *„Die Fähigkeit und die Freiheit der Menschen, ohne jede Beschränkung miteinander kommunizieren zu können, ist meiner Ansicht nach für die Demokratie von genauso grundlegender Bedeutung wie für die Gesellschaft.“*¹⁸³

Das Internet heute ist beides, einerseits mehr überwacht als zu den Anfängen der 90er Jahre und in Teilen undemokratischer, andererseits in vielen Bereichen demokratischer. Alles ist technisierter und digitalisierter, es kam zu gesellschaftlichen und technischen Verschiebungen, aber so schnell wie viele Journalisten und Forscher am Anfang der Entwicklung glaubten, ist die Entwicklung zu einem realen Cyberspace dennoch nicht vonstatten gegangen.

¹⁸⁰ Vgl. Castells 2005, S. 141ff.

¹⁸¹ 1945 gegründet, arbeiten die Unterorganisationen der UN am Erhalt des internationalen Friedens und Sicherheit. Als eine der Haupterrungenschaften gilt die Unterzeichnung der Universal Declaration of Human Rights (UDHR) 1948, deren Einhaltung nach wie vor eines der zentralen Ziele der UN ist. Das Hauptorgan ist das General Assembly, mit 192 Mitgliedsstaaten. Weitere zuständige Abteilungen mit themenübergreifenden Schwerpunkten und wiederum spezifischen Zuständigkeitsbereichen sind: Economic and Social Council, Commission on Human Rights, Sub-Commission on Prevention of Discrimination and Protection of Minorities, Commission on the Status of Women und die Commission on Crime Prevention and Criminal Justice. Ebenfalls von Bedeutung war die Unterzeichnung der Millennium Development Goals 2001 aller UN-Mitglieder, die die globale Nachhaltigkeit und Weiterentwicklung bis 2015 stärken sollen. Vgl. UN.org

¹⁸² Vgl. Voregger 2003, Spiegel Online

¹⁸³ Rheingold 1996, S. 189

4.2.1. Mapping the Cyperspace

Ständig spricht man vom Internet als globalem Netzwerk. Doch wie sieht dieses Netz aus Computern, IP-Adressen und Breitbandanschlüssen aus? Die Vernetzung des Internet lässt sich, ebenso wie die Blogosphäre, visuell mit Cyber-Geography genannten Karten darstellen. Sie helfen nicht nur die Netzwerke und deren thematische Verknüpfungen zu visualisieren, sondern auch den Nutzern eine Vorstellung der Beschaffenheit des Netzes zu geben. Die visuell ansprechenden Grafiken von Chris Harrison wurden 2007 erstellt und zeigen die Dichte der Internet-Verbindungen in der Welt (Abb. 9) und in den europäischen Städten (Abb. 10). Umso stärker die Punkte bzw. die Linien sind, umso dichter ist die Verbindung. Die Grafiken sind sehr simpel aufgebaut und zeigen nur die wesentlichen Verbindungen nach ihrer Dichte, nicht nach der Intensität der Internet-Nutzung. Denn auch in den weniger stark vernetzten Ländern wie in Afrika oder Asien gibt es Internet-Zugänge v.a. in Internet-Cafés, die von vielen Personen geteilt werden.



Abb. 9: World Connection Density, In: Harrison 2007, Chris Harrison Internet Map

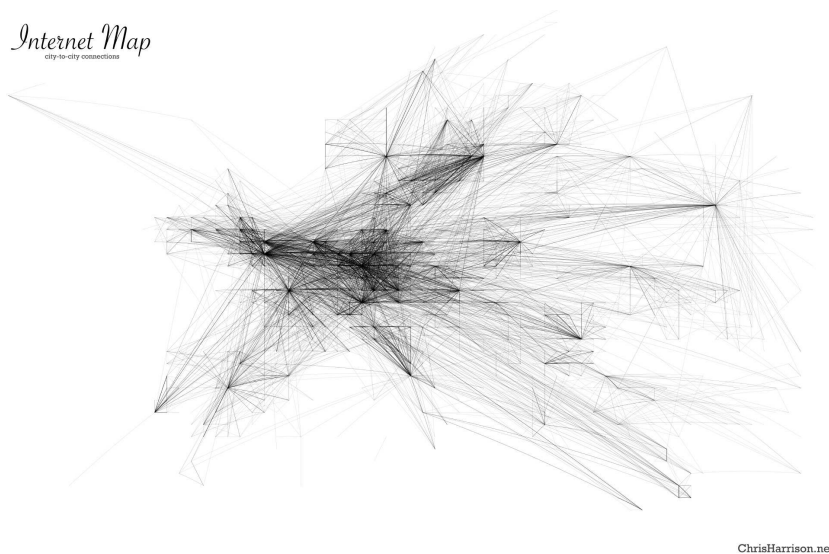


Abb. 10: European City-to-City Connections, In: Harrison 2007, Chris Harrison Internet Map

Die unterschiedlich starken Verbindungen weltweit und in Europa zeigen ganz klare Ungleichheiten in der Infrastruktur. Am stärksten ausgeprägt sind die Verbindungen in Nord-Amerika, Europa und an der Ostküste Australiens. Ganze Kontinente wie Süd-Amerika, Afrika und Asien weisen sehr schwache Verbindungen auf. Die Internet-Verbindungen in Europa konzentrieren sich v.a. auf Mittel- und Westeuropa und dort erkennbar auf die Hauptstädte. Die Länder Ost-Europas und die ländlichen Gebiete sind, wie auf der Landkarte zu erkennen ist, weniger gut an die Infrastruktur angebunden. Das führt direkt zum nächsten Kapitel und dem Problem des Digital Divide.

4.2.2. Digital Divide

Eine Internet-Karte von Martin Dodge (Abb. 11) zeigt den weltweiten Zugang zum Internet und macht auf den ersten Blick klar, dass nicht nur die Dichte der Verbindungen in den afrikanischen und asiatischen Ländern geringer ist als in den USA oder Europa, sondern, dass in den Entwicklungsländern ein stark eingeschränkter Internet-Zugang Menschen vom freien Zugang zu Wissen und Kommunikation ausschließt. Dies ist als wesentlicher Schwachpunkt in der Internet-Politik und in der massenmedialen Berichterstattung zu werten, da in der medialen Diskussion um den Internet-Hype gerne vergessen wird, dass die technologischen Ressourcen auf der Welt nicht gleich verteilt sind.

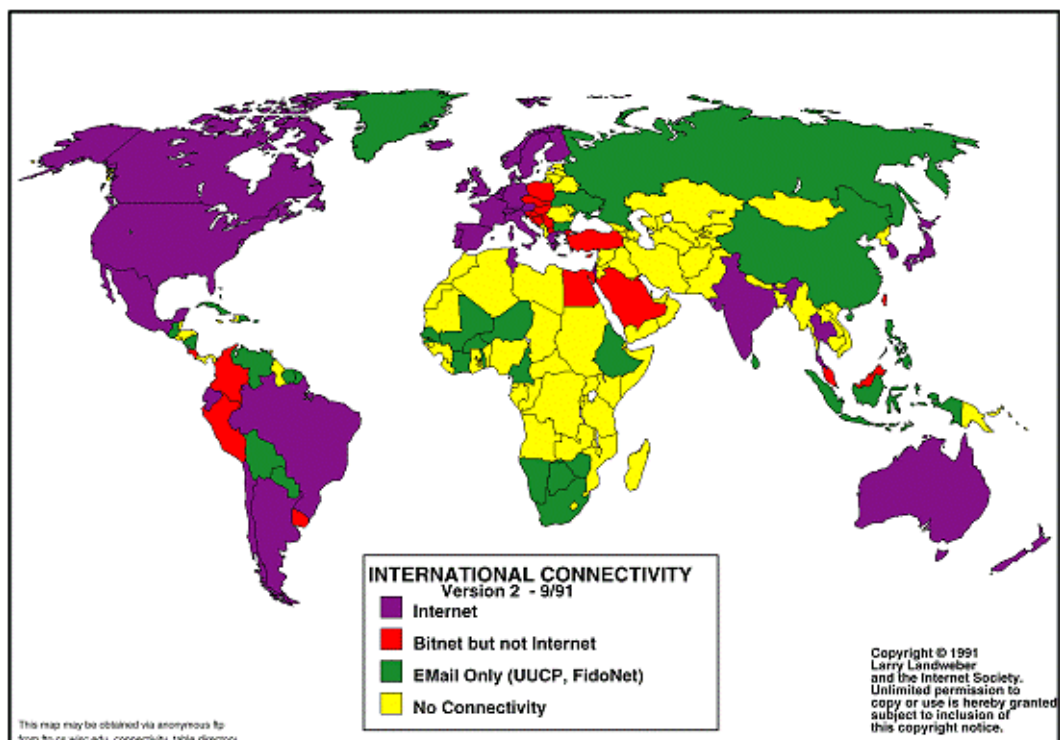


Abb. 11: Network Connectivity Map nach Larry Landweber, In: Dodge 2001, S. 117 & MappingCyberspace.com

Die Ausbildung der Informations- und Wissensgesellschaft hat eine digitale Spaltung zur Folge – also, dass *„sich die ungleiche Verfügbarkeit und Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien gesellschaftlich auswirkt“*¹⁸⁴. Die Wissenskluff und die ungleich verteilte Infrastruktur auf der Welt führen zu einer digitalen Spaltung, d.h. zu negativen gesellschaftlichen Konsequenzen¹⁸⁵ wie z.B. Exklusion von Wissen und Informationen, die in einer digitalen Ungleichheit münden – dem Digital Divide. Dazu Poul Nielsen, ehemaliger europäischer Kommissar für Entwicklung und humanitäre Hilfe, 2001:

*„Die digitale Trennung, die durch den ungleichen Zugang zu Informations- und Kommunikationstechnologie zwischen den Ländern und innerhalb der Länder verursacht wird, ist ein Spiegelbild der bestehenden sozialen und wirtschaftlichen Ungleichheiten sowohl in den industrialisierten Ländern als auch in den Entwicklungsländern.“*¹⁸⁶

Die technische Verbreitung des Internet ist ungleich über die Welt verteilt, da viele der Hauptknotenpunkte über die USA verlaufen. Ebenso sind die starken Knotenpunkte zunehmend in Ballungsräumen vorhanden. Der Digital Divide lässt sich am Zugang zu den technischen Ressourcen auf Grund von Infrastruktur, Bildung und Einkommen zwischen Industrie- und Entwicklungsländern feststellen, ebenso gibt es auch klare Unterschiede zwischen städtischen und ländlichen Gebieten in bestimmten Gegenden der Welt wie in den USA, China aber auch Europa. Die Informationsgesellschaft konzentriert sich auf die Metropolen der Welt, d.h. auf die Orte, an denen Wissen und Innovationen geschaffen werden und die Infrastruktur besser ausgebaut ist. Der Digital Divide existiert jedoch sowohl in Entwicklungsländern als auch in Industriestaaten. Es ist allerdings zunehmend ein Anstieg der Internet-Nutzung von schwächeren Gesellschaftsschichten im „Westen“ festzustellen.¹⁸⁷

Als Entwicklungshilfe im Bereich des Internet in Entwicklungsländern dienen zahlreiche Projekte zum Ausbau der Infrastruktur in Afrika und Asien, so z.B. das Projekt „Africa One“, bei dem

¹⁸⁴ Zillien 2006, S. 2

¹⁸⁵ Weitere Schwachstellen des Internet seien hier nicht vernachlässigt und kurz stichwortartig aufgezählt: Zum einen ist nur ein Drittel aller Websites im Netz zu erreichen, während der Rest schwieriger bis kaum über Suchmaschinen oder Verlinkungen auffindbar ist – dieses Phänomen der höher und niedriger gerankten Seiten ist mit Einbahnstraßen vergleichbar. Das Internet ist außerdem von Spams und Viren befallen, die Software und Hardware des Computers zerstören können. Außerdem können die Daten jedes Internet-Surfers gespeichert und nachverfolgt werden, was nur eine augenscheinliche Anonymität ermöglicht. Vgl. Teubener 2002, S. 160ff.

¹⁸⁶ Afemann 2003, S. 37

¹⁸⁷ Vgl. Zillien 2006, S. 70ff.; Vgl. Ebersbach / Heigl / Schnakenberg 2003, S. 12f.; Vgl. Arns 2002, S. 84f.; Vgl. Castells 2005, S. 222ff.

36.000 Kilometer Glasfaserkabel mit Knotenpunkten an den Küsten in Afrika, Europa und im Mittleren Osten um den Kontinent verlegt wurden.¹⁸⁸

Teil der Entwicklungshilfe sind auch die Aktionen unter dem Motto „E-velopment“. E-velopment ist eine Wortkreation aus E-Commerce und Development, das von der UNCTAD-Konferenz (United Nations Conference on Trade and Development) in Bangkok 2000 geschaffen wurde. Internet und elektronischer Handel werden als „Enabler of Development“ für Entwicklungsländer angesehen. In Hilfsprojekten der Vereinten Nationen werden seit den 70ern Kommunikationstechnologien eingesetzt bzw. vor Ort in den Entwicklungsländern installiert. Es profitieren allerdings nur die Produzenten dieser Technologien selbst, die Banken und lokalen Verwaltungseliten davon. Es scheint, also ob die E-velopment Strategien mehr dem Umsatz der globalisierten Unternehmen und lokalen Finanzeliten dienen, als der Bevölkerung und dem Fortschritt selbst. Das E-Commerce kann kaum als Entwicklungschance für die Dritte Welt gesehen werden, weil erstens auch in den Industrienationen noch keine hohen Gewinne mit Online-Einkäufen erzielt werden, zweitens den Entwicklungsländern nach wie vor Teile der Infrastruktur fehlen, drittens Online-Kunden einkommensstarke Gruppen sind, die in den Entwicklungsländern nur marginal bestehen, viertens Reisen, CDs und Bücher (die meist gekauften Artikel im Internet) Luxusartikel für die mehrheitlich arme Bevölkerung der Entwicklungsländer darstellen und fünftens, die auf Monokulturen ausgerichteten Dritte Welt Länder nicht flexibel genug sind, um auf Preisschwankungen und Trends des globalen Marktes reagieren zu können.¹⁸⁹

Zum Digital Divide in Zahlen: In den Industrieländern sind ein Drittel aller Bürger online, in den Entwicklungsländern gerade mal 2%. Die 15% der reichsten Menschen auf der Welt besitzen 55% der Telefonanschlüsse, 65% der Mobiltelefone und nutzen zu 74% das Internet. Auch die Infrastruktur, z.B. Internet-Hosts, wird größtenteils über Industrienationen und da v.a. über die USA geleitet, die wiederum daran verdienen. Der Internetzugang ist in den Entwicklungsländern meist nur in den Hauptstädten möglich, weswegen laut Statistiken die meisten Internet-Nutzer, Bewohner von Hauptstädten und überwiegend einkommensstarke, gebildete Männer sind. Darüber hinaus ist die Sprachverteilung im Internet und auf den Websites sehr unausgeglich. 70% der Texte im Internet sind auf Englisch, allerdings spricht nur ein Zehntel der Weltbevölkerung diese Sprache. Weiters ist vorwiegend das lateinische Alphabet in Verwendung, was andere Sprachen und Kulturen wiederum von der Nutzung ausschließt, obwohl sich dieses Problem durch den Wechsel zum Unicode einfach lösen ließe.¹⁹⁰ Als wahre Chance für die Dritte

¹⁸⁸ Vgl. Teubener 2002, S. 160ff.

¹⁸⁹ Vgl. Afemann 2003, S. 35ff.

¹⁹⁰ Vgl. Afemann 2003, S. 35ff.

Welt hingegen werden Mobiltelefone gesehen. Denn für den Besitz eines Handys ist weniger Kosten- und Infrastruktureinsatz nötig als für das Internet und es ist mobiler, was den Ansprüchen des täglichen Handels entgegenkommt. Die Globalisierung scheint den Entwicklungsländern in Form von Handys Vorteile zu bringen. Handys dienen in Afrika oder Indien als Unterstützung des wirtschaftlichen Wachstums. Robert Jensen hat in einem Forschungsprojekt an der amerikanischen Harvard-Universität nachgewiesen, dass der Sardinen-Handel an der Küste des indischen Bundesstaates Kerala Profite erzielen konnte, da die Fischer per Mobiltelefon zielgenauer die Häfen mit der besseren Nachfrage ansteuern und so leichter Einbußen und Zeitverluste durch Anfahrten anderer Häfen vermeiden konnten. Die Menschen in den Entwicklungsländern, die sich ein Handy leisten (können), sind jedoch Mikro-Kunden zu Pre-Paid Tarifen, mit monatlichen Durchschnittskosten von nur zwei Dollar in Afrika und Indien. Möglich machen das die günstigen Pre-Paid-Tarife von Mobilfunkunternehmen wie z.B. „Grameen Phone“ des Friedensnobelpreisträgers Muhammad Yunus aus Bangladesch. Die finanziellen Mittel der Menschen sind sehr begrenzt, weswegen sie oft kein Bankkonto besitzen. Aber auch in diesem Fall dient das Handy und dessen SMS-Funktion als kostengünstige und viel genutzte Alternative: Internationale Geldtransfers können per SMS verschickt werden und ersparen die teuren Gebühren von Banken. So wird das Handy in den Entwicklungsländern ein Instrument der Wirtschaft und der Emanzipation, da Stadt- und Landbevölkerung die ersten Schritte zum Anschluss an das globale Kommunikationsnetz setzen können.¹⁹¹

4.3. Be Social: Social Web & Social Networks

Am Begriff des Web 2.0 ist viel Kritik geübt worden, da er einen Versionsunterschied von Web 1.0 zu Web 2.0 unterstellt, den es so nicht gibt – eher einen kontinuierlichen Wandel. Jan Schmidt schlägt deshalb vor, den Begriff des Social Web dem des Web 2.0 vorzuziehen, da er den sozialen Faktor des Internet besser unterstreicht.¹⁹²

Die beiden Begriffe Web 2.0 und Social Web werden zwar häufig synonym verwendet, Web 2.0 ist aber ein breiter gefasster Begriff und Social Web eher als Unterkategorie zu verstehen. Das Social Web beschreibt konkreter die sozialen und kommunikativen Strukturen des Internet, sprich die interaktiven Verbindung der User in einem Netzwerk und nicht die technischen Aspekte:

¹⁹¹ Vgl. Waldt 2008a & 2008b & 2008c; Vgl. Kösch / Magdanz / Stadler 2006, Spiegel Online

¹⁹² Vgl. Schmidt 2008, S. 19ff.

„Das ‘Social Web’ besteht aus (im Sinne des WWW) webbasierten Anwendungen, die für Menschen, den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie den Daten, die dabei entstehen und den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen.“¹⁹³

Social Networks waren nie beliebter. Daher ist es naheliegend die Entwicklung des Internet nicht nur als technologisches, sondern auch als gesellschaftliches Phänomen zu sehen: *„das Netz als umkämpften sozialen Ort“¹⁹⁴*, als eine *„soziale Bewegung“¹⁹⁵*.

Als Social Software wiederum bezeichnet man die Systeme mit Hilfe derer Menschen miteinander agieren können und ebenso den eigenständigen Aufbau und die Pflege der daraus entstehenden Community ermöglichen. Zur Social Software gehören alle kommunikativen Anwendungen wie Foren, Wikis – deren prominentestes Beispiel Wikipedia ist (siehe Kapitel 4.1.4.), Instant Messaging, Social –Networking Dienste wie Facebook und MySpace, Blogs und Social Sharing, sowie RSS-Feeds. Den Reiz dieser Seiten macht das User Generated Content aus, bei dem der Internetnutzer selbst aktiv Inhalte erstellen und veröffentlichen kann. Die User engagieren sich in Erwartung von gewissen Gratifikationen, um etwa neue Kontakte zu erstellen, ein Gemeinschaftsgefühl unter Gleichgesinnten aufzubauen oder Anerkennung für gute Leistungen wie tolle Fotos oder spannende Artikel zu erhalten – das alles ist stark gekoppelt an Selbstdarstellung mit gleichzeitiger Interaktion, was das Internet besonders für junge Menschen attraktiv macht. Das Internet ist wie Musik und Mode ein neuer Lifestyle geworden.¹⁹⁶ Die Social Software hat Veränderungen im Technologiedesign, in der Art der Partizipation und dem Verhalten der Nutzer gebracht. Das Design der Software zeichnet sich v.a. durch Einfachheit aus. Das wichtigste Prinzip ist, die User mit einzubeziehen und sie an der Entwicklung teilhaben zu lassen. In den organisch gewachsenen sozialen Netzwerken stehen die Menschen im Vordergrund, nicht die Technik.¹⁹⁷

Jan Schmidt hat einen praxistheoretischen Rahmen für die Nutzungspraktiken der User im Social Web erstellt, die Verwendungsregeln, Relationen und Codes im Web umschreiben. Verwendungsregeln sind die Konventionen und Normen des Internet, also die Netiquette oder das Urheber- und Persönlichkeitsrecht. Die Beziehungen (Relationen) unter den Internetnutzern

¹⁹³ Ebersbach / Glaser / Heigl 2008, S. 31

¹⁹⁴ Ebersbach / Glaser / Heigl 2008, S. 15

¹⁹⁵ Ebersbach / Glaser / Heigl 2008, S. 9

¹⁹⁶ Vgl. Alby 2007, S. 89ff.

¹⁹⁷ Vgl. Boyd 2007, S. 16ff.

entstehen durch den Gebrauch von Blogs, Wikis und Social Networks. Die Codes bilden die softwaretechnischen Grundlagen. All das zusammen ergibt für die Nutzer ein kumuliertes, intensives Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement.¹⁹⁸

Aus dem Zusammenspiel von Interaktion und Wissensaneignung in der Online- und Offline-Welt entstehen verschiedene Wissenstypen. Die an der Wissensproduktion beteiligten Wissenstypen entstehen durch soziale Gebrauchsformen und Kulturtechniken, von denen Tina Guenther und Jan Schmidt drei Typen im Web 2.0 unterscheiden:

- Content: Content steht für alle Arten von Inhalten von Text, Audio, Video, Datenbanken, die distribuiert und von einem Publikum rezipiert werden. Dazu gehören auch die Texte, die in Kommentaren von Blogs, Foren oder zur Bewertung von Produkten auf Verkaufsplattformen (z.B. Amazon, Ebay) erstellt werden.
- Code: Allen technischen Open-Software-Anwendungen liegt ein Code zu Grunde, auf den Nutzer mit Vorkenntnissen Einfluss nehmen und sie dadurch mitentwickeln können.
- Metadaten: Die übergeordneten Daten, die Informationen über die Originaldaten erhalten, finden ihre Entsprechung in Tags, die zur Klassifizierung des Inhalts durch Schlagwörter (z.B. bei Fotos bei Flickr) dienen.¹⁹⁹

Die Produktion von Wissen im Internet erfolgt über Kritik und Gegenkritik. Das lässt sich am Beispiel von Wikipedia gut erklären, da dort kollektiv Wissen gesammelt und vertextet wird, das von anderen Nutzern geprüft und wenn nötig korrigiert werden kann. Die unterschiedlichen Versionen dieser Wissensgenerierung sind gespeichert und einsehbar. In Blogs können einerseits die Blogger selbst Kritik üben (z.B. BILDblog an Fehlern und mangelnder Recherche der deutschen Bild Zeitung), andererseits können die Leser die Artikel der Blogger wiederum kommentieren oder kritisieren.²⁰⁰

Eine der Besonderheiten der Nutzung des Social Web, das v.a. von jungen Personen unter 30 Jahren genutzt wird, ist die gleichzeitige aktive Rezeption und Produktion von Inhalten, was mit dem Kunstwort „Produser“ bezeichnet wird und an Wikis wie Wikipedia sichtbar wird.

¹⁹⁸ Vgl. Schmidt 2008, S. 22ff.

¹⁹⁹ Vgl. Guenther / Schmidt 2008, S. 2ff.

²⁰⁰ Vgl. Guenther / Schmidt 2008, S. 14ff.

„Producership wird dadurch zu einem öffentlichen, kollaborativen und prinzipiell unabgeschlossenen Prozess der Erweiterung von Wissens- und Kulturbeständen, dessen Resultate als erweiterungs-, überarbeitungs-, aktualisierungs- und übertragungsbedürftig gelten.“²⁰¹

Die meisten sozialen Funktionen erfüllen die schon oft angesprochenen Social Networking Websites, die durch Erstellen von individualisierten Profilen, Verlinkungen zu favorisierten Künstlern, Musikern und Filmemachern und mit „Freunden“ einen wahren Boom ausgelöst haben, sodass es kaum aktive Internetnutzer gibt, die nicht zumindest einen Account bei Facebook, MySpace, Orkut, Xing, StudiVz etc. haben. Diese Seiten sind entweder mehr auf berufliche Kontakte oder auf privaten Austausch ausgelegt. Populäre Anwendungen zur Kommunikation mit Community-Charakter sind weiters Wikipedia, Skype, del.icio.us, Flickr, Twitter²⁰², last.fm, Xing, MySpace, StudiVz, Plazes.com, YouTube u.v.m. Social Bookmarking Dienste wie del.icio.us und digg.com sind zum einen Lesezeichen und zum anderen ein Ranking der interessantesten und meist gelesenen Seiten.²⁰³ Social Networks sind Plattformen, die mittels Registrierung und Profelseiten Beziehungen zwischen Menschen ermöglichen sollen. Den Reiz dieser Netzwerke macht aus, dass viele Menschen auf einer Plattform miteinander kommunizieren und dabei neue oder alte Freunde und Bekannte treffen können.²⁰⁴

Am Anfang des Hype um die Social Networks hatte die USA einen klaren Vorsprung gegenüber Europa in den Nutzerzahlen. Begründen lässt sich das zum einen in dem generellen Technik- und Innovationsvorsprung der Amerikaner und in Mentalitätsunterschieden, da amerikanische User offener und mitteilungsfreudiger im Web agieren als z.B. die Europäer. 2006 waren in den USA MySpace und YouTube unter den Top 20 der meistbesuchten Webseiten. In Deutschland hingegen befanden sich Social Web Anwendung eher auf den hinteren Rängen – Wikipedia auf Platz 10 und YouTube auf Platz 12.²⁰⁵

²⁰¹ Schmidt 2008, S. 27

²⁰² Die meiste Aufmerksamkeit bekommt seit Neuestem die Micro-Blogging Seite Twitter. Statt herkömmlichen frei gestaltbaren Blog-Beiträgen bildet Twitter die rhetorisch zugespitzte Alternative, bei der Mitteilungen mit nur 140 Zeichen an das soziale Netzwerk geschickt und abonniert werden können. Auf Grund seiner Beliebtheit hat es in der deutschen Blogosphäre Befürchtungen ausgelöst, ob Twitter die Verlinkungswerte der Blogs schwächt. Denn mittlerweile ist Twitter nicht nur ein privates Vergnügen, sondern wird auch zunehmend von Unternehmen zu Marketingzwecken eingesetzt und wegen der hohen Nutzungsrate bei Google hoch gerankt. Vgl. Graff 2008, Süddeutsche Zeitung Online; Vgl. Eck 2008, PR Blogger Blog; Vgl. Basic 2008a, Basic Thinking Blog

²⁰³ Vgl. Friebe / Lobo 2006, S. 169ff.; Vgl. Schmidt 2007, S. 263ff.

²⁰⁴ Darauf bezieht sich u.a. die wissenschaftliche Forschung zu sozialen Netzwerken wie das Kleine-Welt-Phänomen von Stanley Milgram, bei dem der amerikanische Sozialpsychologe in einem Experiment 1967 herausgefunden hat, dass jeder Mensch über durchschnittlich sechs Bekannte mit anderen Menschen verbunden ist. Vgl. Ebersbach / Glaser / Heigl 2008, S. 81; Vgl. Gladwell 2002, S. 34ff.

²⁰⁵ Vgl. Dambeck 2006, Spiegel Online

Den stärksten Zuwachs weltweit verzeichnet derzeit Facebook. Es ist das größte und am schnellsten wachsende soziale Netzwerk im Netz mit 132 Millionen Besuchern im Juni 2008.²⁰⁶ Die erfolgreichsten und beliebtesten Social Networks werden von Konzernen zwecks ihrer kommerziellen Strategien²⁰⁷ aufgekauft, wie YouTube von Google und StudiVZ von der Holtzbrinck-Verlagsgruppe, um die Online-Trends in das Geschäftsmodell zu integrieren.²⁰⁸ In der Internet-Kommunikation hebt sich zunehmend die Grenze zwischen privater und öffentlicher Sphäre auf. Zumindest ist das anhand der vielen freiwillig preisgegeben privaten Informationen in den Profilen der Social Networks sichtbar. Die Grenzen zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit müssen in den jeweiligen Netzwerken individuell ausgehandelt werden. Die Anonymisierung des Profils durch Verwendung eines Spitznamens ist nicht ausreichend..

Die Konvergenz aller technischen Möglichkeiten und Endgeräte ermöglicht multimediale Inhalte im Netz und am Handy. Multimediale Plattformen wie Pandora oder Last.fm kreieren nicht nur nutzerfreundliche und aktive Websites, sie haben auch das Prinzip der Nutzerbeteiligung verinnerlicht, bei dem die User durch die Erstellung eines ausgereiften Profils großteils die Funktionen der Seite bestimmen können. In weiterer Folge kommt es durch das Vermischen von technischen und sozialen Netzwerken zur notwendigen Erweiterung von Software- und Datenbankschnittstellen, sogenannten Mash-Ups, die das Vermischen von allen im Netz vorhandenen technischen und medialen Produkten bezeichnen. Die vielen Millionen Websites sind (meist) für alle Nutzer zugänglich, d.h. auch kopierbar, was zu Problemen mit Urheberrechten führt. Deswegen wurde die Organisation Creative Commons gegründet, die verschiedenen Lizenzmodelle zur Weiterverwertung von (kreativen) Produkten im Internet erlaubt, was wieder die *„Remixability, die Mischungsmöglichkeit verschiedener vorhandener Daten, Formate und Inhalte“*²⁰⁹ im Netz ermöglicht.²¹⁰

²⁰⁶ Vgl. Schonfeld 2008, TechCrunch Blog

²⁰⁷ Die Produkte des Social Web können nach einem Entwurf von Karin Bruns in Unternehmen durch vier Strategien eingebunden werden: „Harnessing the Hive“ beschreibt die Verwendung der Produkte der Produzenten durch Unternehmen und etwaiges Hinzufügen von Informationen. „Harvesting the Hive“ ist interessant für den Open-Source-Bereich, um Inhalte der Produzenten aufzubereiten und der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. „Harboring the Hive“ ist der vollständige Kauf einer Social Web Anwendung und deren kommerzieller Vertrieb. „Hijacking the Hive“ ist die Strategie des Unternehmens die Urheberrechte an den Inhalten zu kaufen und die Produzenten weiterhin die Inhalte erarbeiten zu lassen. Vgl. Schmidt 2008, S. 28f.

²⁰⁸ Vgl. Guenther / Schmidt 2008, S. 8

²⁰⁹ Vgl. Friebe / Lobo 2006, S. 176

²¹⁰ Vgl. Friebe / Lobo 2006, S. 172f.

4.3.1. Der User im Mitmachnetz

Als Social Networks 2005 im deutschsprachigen Raum bekannt wurden, schrieb Mario Sixtus, freier Journalist und Blogger, dass die aktuellen Veränderungen im Netz von individueller Bedeutung sind. Wer nicht dabei ist, ist out.²¹¹ Doch was bedeutet das für die User des Social Web? Weshalb nutzen sie diese Plattformen und welchen Einfluss hat das auf ihre Identität?

Der Internet-Surfer, der seine Datenspuren im Netz hinterlässt, wird so nicht nur zum Teil des Web, sondern auch von diesem geprägt. Dazu der amerikanische Blogger Jeff Jarvis: *„We are what we make. Our YouTubed Videos, Technoratied and IPOdded podcasts²¹² and playlists altogether are an expression of us.“*²¹³ Das Social Web und die Social Networks fördern das Identitätsmanagement der User, da meist nicht nur eine Registrierung per Passwort vorgenommen werden muss, sondern zusätzlich Profile mit Foto und persönlichen Eckdaten gestaltet werden. Der Blogger Dick Hardt spricht hier von einer „Identity 2.0“, einer Identität, die eigens für die Darstellung des Individuums im Web dient, die aber nicht zwangsläufig der realen Person entsprechen muss.²¹⁴

Durch die intensive Nutzung des Web und der vielen Daten, die elektronisch verschickt und gespeichert werden, wird die Archivierung von Fotos, Texten, Musik und Film zum Bedürfnis und zur Notwendigkeit. Jeder Onliner erstellt so über die Zeit hinweg eine private Sammlung großer Datenmengen.²¹⁵ Besonders vom exzentrischen Typus des informierten Internetnutzers, dem Datendandy, wird das Sammeln von Informationen auf die Spitze getrieben. Sein Wortschöpfer, die niederländische Agentur Bilwet, beschreibt ihn so:

*„Der Datendandy sammelt Informationen nur, um damit zu prahlen, und nicht, um sie zu übertragen. Er ist sehr gut, vielleicht ein bisschen zu gut oder sogar übertrieben gut informiert.“*²¹⁶

²¹¹ Vgl. Sixtus 2005, Zeit Online

²¹² Als Wortschöpfung aus dem iPod von Apple und dem englischen Wort Broadcasting als Übertragung einer Sendung, gilt ein Podcast als eine Radiosendung, die im Netz via RSS-Feeds oder zum regulären Download kostenlos zum Anhören heruntergeladen werden kann. Apple verhalf dem Podcasting durch die kostenlose Software iTunes im Juni 2005 zu Popularität. Als zwei bekannte deutsche Beispiele für einen unterhaltsamen und intelligenten Video-Podcast sind der Musiker Toni Mahoni ehemals auf dem Spreeblick Blog und nun auf dem eigenen Blog, sowie die das Internet-Fernsehen Ehrensenf zu erwähnen. Vgl. Alby 2007, S. 73ff.

²¹³ Kratochvil 2007a, S. 5

²¹⁴ Vgl. Kratochvil 2007b, S. 17

²¹⁵ Vgl. Unterluggauer 2007, S. 4

²¹⁶ Agentur Bilwet 2007, S. 345

Das Internet hat den Datendandy hervorgebracht – einen „internetverdorbenen Egomanen“²¹⁷, einen äußerst gut informierten Menschen, der Technik und Medien geschickt einsetzt. Der Datendandy ist einzig und allein Datensammler, um sich in Gesprächen eloquent präsentieren zu können, wofür er Spezialwissen und exotische Informationen anhäuft. Das Netz ist für den Datendandy ein Raum der Selbstpräsentation, nicht der Kommunikation. Seine Persönlichkeit ist eine Netzpersönlichkeit, ohne der er nichts aufzuweisen hat. Er kann charmant sein, er kann mit seinen skurrilen Informationen beeindrucken, doch „der Kontakt hat keinen produktiven Moment, keine Ursache oder Folge. Datendandys sind rein situationell, parasitär par excellence. Was sie hinterlassen, ist die starke Geschichte, Brennstoff aller Medien und die Hoffnung der Theorie“^{218, 219}

Im folgenden Abschnitt soll etwas genauer auf die Rezipientensicht im Social Web eingegangen werden, im Besonderen zu Motivation, Nutzung und Nutzertypen.

Die Autoren Gerhards / Klingler / Trump filtern acht verschiedene Nutzungstypen im Social Web heraus, die sie nach dem Gestaltungsgrad der aktiven oder passiven Nutzung und dem Kommunikationsgrad der individuellen oder öffentlichen Kommunikation einteilen. Das Studiendesign umfasste von Oktober bis November 2006 quantitative und qualitative Phasen, Einzelinterviews, Fokusgruppen und eine Online-Befragung. Es konnten Gruppen regelmäßiger Web 2.0-Nutzer ausgemacht werden, die „tendenziell jünger, gebildeter, finanziell besser ausgestattet und häufiger männlich als die übrigen Nutzer des Internet“²²⁰ sind. Von den Internet-Usern verwenden 68% regelmäßig, entsprechende Web 2.0-Anwendungen.²²¹

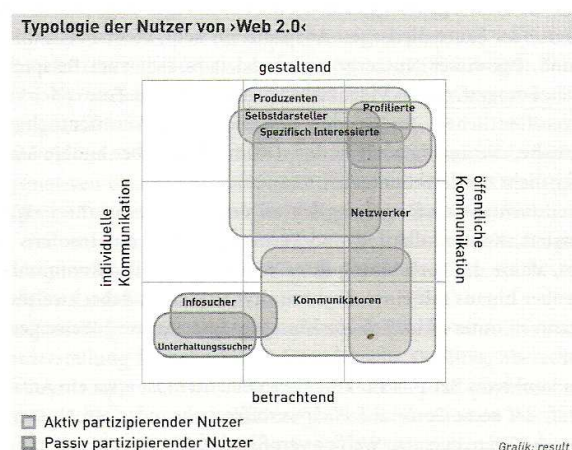


Abb. 12: Typologie der Nutzer von Web 2.0, In: Gerhards / Klingler / Trump 2008, S. 139

²¹⁷ Friebe / Lobo 2006, S. 163

²¹⁸ Agentur Bilwet 2007, S. 349

²¹⁹ Vgl. Friebe / Lobo 2006, S. 163; Vgl. Agentur Bilwet 2007, S. 345ff.

²²⁰ Gerhards / Klingler / Trump 2008, S. 135

²²¹ Vgl. Gerhards / Klingler / Trump 2008, S. 129ff.

In Abbildung 12 ist die Typologie der acht Nutzertypen im Gerüst des Web 2.0 detailliert eingetragen. Die Charakteristika der Nutzertypen seien hier skizziert:

- Produzenten (6%): In der oberen rechten Ecke befinden sich die Produzenten, sprich Musiker, Fotografen, Künstler, die die kostenlosen Tools und das potentiell große Publikum des Web v.a. für die Veröffentlichung ihrer Werke nutzen.
- Selbstdarsteller (4%): Die Darstellung der Person steht bei dieser Gruppe eindeutig im Mittelpunkt. Diese Personen nutzen v.a. private Blogs und Social Networking Seiten.
- Spezifisch Interessierte (17%): Diese Gruppe nützt das Web 2.0 für ein bestimmtes Interesse oder Hobby, zu dem sie sich auszutauschen können.
- Netzwerker (12%): Am Intensivsten nutzen die Netzwerker die Austauschmöglichkeiten und sind so mehr als andere im Bereich der öffentlichen Kommunikation zu verorten.
- Profilierte Nutzer (7%): Die profilierten Nutzer sind die idealtypischen Nutzer des Web 2.0, da sie alle Möglichkeiten, verbunden mit einem spezifischen Interesse, ausschöpfen.
- Kommunikatoren (34%): Sie nutzen das Web v.a. für kommunikative Zwecke und wegen den Online-Medienangeboten der klassischen Massenmedien.
- Infosucher (31%): Die Infosucher und die Unterhaltungssucher gehören in die linke untere Ecke zu den betrachtenden Web-Nutzern. Sie suchen vielfältige und zielgruppenspezifische Angebote im Social Web.
- Unterhaltungssucher (34%): Hier stehen die Unterhaltungsaspekte klar im Vordergrund, die zielgruppenspezifisch konsumiert werden.²²²

Bei allen Typen kommt es zu Überschneidungen, je nach Ausprägung des Kommunikations- oder Gestaltungsgrades, die alle wiederum nicht trennscharf sind, da es auch bei Interessen und Anwendungen zu Überschneidungen kommen kann. Ausgeprägte, zielorientierte Nutzertypen wie die Kommunikatoren und die spezifisch Interessierten sind eine der wesentlichen Zielgruppen der Medien im Netz.²²³ Jeder User des Social Web findet so seine individuelle Motivation und seinen persönlichen Nutzen in der weniger oder mehr intensiven Beschäftigung mit den unendlichen Möglichkeiten der Social Software.

²²² Vgl. Gerhards / Klingler / Trump 2008, S. 137ff.

²²³ Vgl. Gerhards / Klingler / Trump 2008, S. 137ff.

4.4. Die Zukunft des Web 2.0

Steht das Web 3.0 schon vor der Tür?

Ohne Frage wird sich das Internet auch in den nächsten Jahren rasant weiterentwickeln. Altes und Aktuelles wird sich ausdifferenzieren und etablieren, Neues wird Altes verbessern. Eine zukünftige Entwicklung, die schon länger vorausgesagt wird, ist die steigende Mobilität des Web. D.h. alle Endgeräte werden mobiler, WLAN ist überall und das Handy bekommt mehr (mobile) Funktionen bzw. die vorhandenen Features setzen sich durch (Shopping, Navigationssystem, Ticketkauf, Musik)²²⁴. Durch die Open-Source-Software gibt es noch zahlreiche Chancen, um technische und soziale Verbesserungen anzutreiben.²²⁵ Entscheidend bei der Mobilität ist die flexible Gestaltung der Softwares und Endgeräte. Denn ausschlaggebend sind die Wechselwirkungen, die sich zwischen Social Web, Computern, Handys und der Industrie ergeben können, so Sascha Kösch:

„Aber auch das absehbare Zusammenschmelzen bis hin zur Ununterscheidbarkeit von Netbooks, UMPCs, Smartphones und was sonst noch so im Kleinstcomputer-Bereich herumstreunt, dürfte eine Auswirkung haben [...]“²²⁶

Roman Schneider, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Deutsche Sprache in Mannheim, sieht Chancen und Innovationspotential in der Verbindung vom Social Web, dem anwendungsorientierten, sozial-kommunikativen Internet, mit dem Semantic Web, einem technologisch basierten Metadatenmodell für Recherche und Wissenspräsentation. Beim Social Web geht es vorrangig um die Weiter-Entwicklung und Schaffung von Inhalten durch kollektive Intelligenz und eine erleichterte Anwendung durch vereinfachte Quellcodes und Software. Das Semantic Web wiederum dient der Schaffung einer qualitativen und präzisen Suchmaschine, mittels semantischer Strukturen und Verfahren. Dabei bedienen sich die Entwickler der Linguistik, um eine sprachbasierte automatische Suchfunktion zu entwickeln. Da sowohl das Social Web als auch das Semantic Web durch die Bewertung und Klassifizierung von Inhalten funktionieren, ist

²²⁴ Zwar schreien Konsumenten gerade euphorisch nach dem neuen iPhone mit Touch-Screen. Als wirkliche Innovation für die Zukunft und noch nicht ausgereizte Möglichkeiten sehen die Journalisten Sascha Kösch und Michael Marth allerdings ganz andere Features. Als erstes müssen die Übertragungsgeschwindigkeiten für die Bluetooth-fähigen Handys schneller werden. Wesentlich zur Entwicklung des „Unterwegs-Web“ müssen auch alle Anbieter von Medieninhalten beitragen, indem die Musik-, Film- und Text-Angebote kompatibel für alle Endgeräte werden. Flatrates fürs Handy unterstützen die Adaption durch breitere Konsumentenschichten. Das Mobiltelefon, das sich im Raum bewegt, sollte außerdem auch dreidimensional konzipiert sein. Außentemperatur, Luftfeuchtigkeit und Lautstärke des Raumes sind nur einige der zusätzlichen Applikationen, die möglich sein sollten. Ebenso wie die Verbindung von GPS, Stadtkarten und z.B. Immobilienseiten mit dem Endgerät, das beim Durchschreiten der Stadt als Kompass oder als Makler dienen kann, der freie Wohnungen in der Gegend anzeigt. Vgl. Kösch 2008b, S. 40f.; Vgl. Marth 2008, S. 42f.

²²⁵ Vgl. Alby 2007, S. 169ff.

²²⁶ Vgl. Kösch 2008c, S. 45

eine Integration beider Systeme möglich. Als Beispiel führt Schneider die Website „Grammis“ an, ein Webportal zu grammatischen Fragen und ein terminologisches Wörterbuch. Die Ontologie des Semantic Web und die Folksonomie des Social Web können sich hier gegenseitig unterstützend zusammengeführt werden.²²⁷

Der Webkongress Erlangen setzte 2008 einen Schwerpunkt auf die Nachhaltigkeit und das Entwicklungspotential des WWW. Angesprochen wurden dabei Themengebiete wie die Nutzung des Web für die Unternehmensführung (Stichwort Enterprise 2.0) und Barrierefreiheit für ältere Menschen im Netz. Jens Grochtdreis, Entwickler bei der deutschen Agentur SinnerSchrader, zählt folgende zehn wesentlichsten Herausforderungen des Web für die Zukunft auf: Sicherheit, Spam, Internationalisierung, Usability, Accessibility / Zugänglichkeit / Barrierefreiheit, mobiles Web, Professionalisierung, Auffindbarkeit, rechtlicher Rahmen und Medienkompetenz.²²⁸ Diese Bandbreite an Problembereichen und Potentialen sind Herausforderung und Notwendigkeit für das weitere Wachstum von Netz und Gesellschaft.

4.5. Zusammenfassung

Das Trendwort Web 2.0 steht für die interaktiven Anwendungen und Entwicklungen seit der Entstehung des Internet. Die numerische Unterscheidung zwischen Web 1.0 und Web 2.0 ist eine ungenaue Benennung, da es keine Versionsänderung gab, sondern vielmehr eine verstärkte Nutzung von Social Software und die Rückbesinnung auf den Rezipienten als Nutzer des Web. Das Web 2.0 lässt sich durch die zweifache Rolle des Onliners als Nutzer und Produzent und ebenso durch die kollektive Wissensproduktion aktiver Nutzer für das Netz charakterisieren. Das Web ist – gelebter Alltag, Spiegel von sozialen Informations- und Wissensprozessen und deren Aneignung von (neuen) Kulturtechniken sowie offener Zugang zu Wissen via Creative Commons Lizenzen und Open-Source-Software.

²²⁷ Vgl. Schneider 2008, S. 112f.

²²⁸ Vgl. Grochtdreis 2008, Webkongress Erlangen Online

5. WEBLOGS

Weblogs / Blogosphäre / private Journale / Politik-Blogs / Corporate Blogs / Technik- und Medien-Blogs / Blogger-Profil / Blogs vs. Journalismus / Journalismus-Blogs / Online-Zeitungen / crossmediale Strategien / Blogs als Netzwerk / Mapping the Blogosphere / Blog-Forschung / Trends und Prognosen

Eine Wette zwischen dem Blogger Dave Winer und dem Journalisten Martin Nisenholtz von der New York Times veranschaulicht die Bedeutung, die Blogs über die Jahre hinweg gewonnen haben und wie sie damit gleichzeitig den traditionellen Journalismus herausgefordert haben. Winer hatte 2002 gewettet, dass in einer Google-Suche nach den fünf Top-Stories des Jahres 2007 Blogs höher gerankt sein würden als die New York Times. Der Blogger Winer vertrat die Meinung, dass Blogs sich durch die benutzerfreundliche Technologie schnell ausbreiten und den Amateurjournalismus zu neuem Leben erwecken würden. Durch Blogs werden Privatpersonen zu Experten und können mit dem steigenden Informationsinteresse der Internet-Nutzer viele Leser gewinnen, die Blogs als Ergänzung zu Zeitungen lesen oder gar Blogs vorziehen, je nach dem aus welcher Quelle sie mehr Informationen gewinnen bzw. welcher sie mehr Vertrauen schenken. Der Herausforderer Nisenholtz verteidigt die langjährige Tradition des Journalismus. Denn die Medien liefern regelmäßig qualitative und kohärente Informationen, weswegen er der Meinung ist, dass Blogs nicht die aktuelle und breite Berichterstattung von Tageszeitungen garantieren können. 2007 wurde das Ende der Wette mit einem Sieg für Winer und die Blogosphäre entschieden. Bei der Google Stichwortsuche wurden Blogs in vier Fällen höher gerankt als die New York Times.²²⁹

Die Debatte bzw. der Stellungskampf zwischen Blogosphäre und Journalismus geht indessen weiter, besonders im deutschsprachigen Raum. Blogs gehören mittlerweile zu dem gewohnten Bild im Social Web. Von Zeitungen, Zeitschriften und dem Marketing werden sie weiterhin gehypet. Was die Blogosphäre als ein derartig populäres Phänomen auszeichnet, soll in den folgenden Kapiteln besprochen werden.

²²⁹ Vgl. Winer / Nisenholtz 2002, Longbet.org; Vgl. Rose 2008, The Long Now Foundation

5.1. Weblogs sind ...

“What makes blogs so effective? They're free. They catch people at work, at their desks, when they're alert and thinking and making decisions. Blogs are fresh and often seem to be miles ahead of the mainstream news. Bloggers put up new stuff every day, all day, and there are thousands of them. [...] Blogs have voice and personality. They're human. They come to us not from some mediagenic anchorbot on an air-conditioned sound stage, but from an individual. They represent — no, they are — the voice of the little guy. [...] In a way, blogs represent everything the Web was always supposed to be: a mass medium controlled by the masses, in which getting heard depends solely on having something to say and the moxie to say it.”²³⁰

Mit Weblogs oder kurz Blogs²³¹ als Teil des Social Web ist das Netz heute all das und noch mehr, was sich die Entwickler für das Web an Partizipationsmöglichkeiten vorgestellt hatten. Der Begriff Weblog setzt sich aus den Worten Web und Log zusammen und steht für ein Online-Protokoll oder Logbuch. Blogs sind persönliche Journale, Wissensspeicher und Informationsfilter zugleich. Gebloggt wird über alles – über all das, was die Menschen interessiert und was sie mit anderen teilen möchten. Die Themen sind grenzenlos, von Strick-Blogs über Musik-Blogs zu Law-Blogs oder Politik-Blogs.²³² Blogs von Weblog-Diensten wie LiveJournal, Blogger oder Wordpress basieren auf einem Content-Management-System und sind ähnlich aufgebaut, was eine leichte Handhabung mit mehr oder weniger technischen Vorkenntnissen ermöglicht:



Abb. 13: Aufbau eines typischen Blogs, In: Alby 2007, S. 24

²³⁰ Grossman 2004, Times Magazine Online

²³¹ In der vorliegenden Arbeit wird die kurze Variante Blog von Weblog verwendet, so wie es auch in der deutschsprachigen Blogosphäre geläufig ist.

²³² Vgl. Alby 2007, S. 21f.; Vgl. Sixtus 2005, Zeit Online; Vgl. Richter 2008, NDR Online

Die Artikel erscheinen jeweils mit einer Überschrift, die als Permalink gespeichert bleiben und so jederzeit im Blog-Archiv oder in Suchmaschinen gefunden und verlinkt werden können. Der Aufbau ist chronologisch gegliedert, das Aktuellste oben, mit Angabe von Datum, Uhrzeit und Verfasser. Der Blogroll ist eine persönliche Zusammenstellung des vom Blogger favorisierten Blogs. Das Thema und Profil des Blogs ist aus dem Titel und Untertitel des Blogs mittig oben oder aus dem „About“, meist auf der rechten Seite, abzulesen. Partizipation in Form der Kommentarfunktion ist das Herzstück von Blogs. Andere Blogger können entweder direkt auf den Inhalt eines Artikels per Kommentar reagieren oder den Artikel im eigenen Blog zitieren und verlinken. Trotz der oft angeführten Ähnlichkeit mit Foren oder News-Groups bieten Blogs eine andere Kommunikationsplattform. Der Artikel ist und bleibt Ausgangspunkt für Diskussionen, die Leser können selbst keine neuen Themen aufmachen. Zudem werden der Blog und die darauf publizierten Artikel wesentlich vom Stil und der Persönlichkeit des Bloggers geprägt, was ein weiterer entscheidender Faktor dafür ist, wie viel Zuspruch der Blog erhält. Ein Blog ist somit ein Werkzeug der Meinungsäußerung. Weitere Merkmale eines Blogs sind der Trackback (verzeichnet die Verlinkungen der Blogs untereinander) und die Feeds (quasi ein Abo des Blogs für den man einen Feed-Reader wie Netvibes oder Bloglines benötigt, um sich die beliebtesten Blogs auf einer Seite individuell zusammenstellen und abrufen zu können).²³³ Welche Blog-Hosts von den Bloggern genutzt werden, hängt von deren technischem Know-How und den Erwartungen an die Bedienungsmöglichkeiten ab. Denn die vereinfachten Blog-Dienste lassen weniger Spielraum bei der Gestaltung und Erweiterung des Blogs, sind aber für Einsteiger vollkommen ausreichend.²³⁴ Thomas Burg, Gründer des BlogTalk, fasst die wichtigsten (technischen) Eigenschaften eines Blogs folgendermaßen zusammen:

„A weblog is – in technical terms – a content-management-system, enabling the user to focus his/her entire creativity on the generation of content. The software is responsible for directing all processes pertaining to publishing, archiving and syndication of content, with minimal intervention from the content creator. In this sense, IT and graphics/design related skills become irrelevant. This guarantees the availability of very efficient and professional resources that enable the publishing of multimedia content. It is particularly intriguing that such resources do not require any or very limited investments on part of the producers [...].“²³⁵

²³³ Vgl. Alby 2007, S. 22ff.; Vgl. Burg 2004a, S. 10f.; Vgl. Hourihan 2002, O'Reilly.net; Vgl. Friebe / Lobo 2006, S. 191; Vgl. Pahl 2004, S. 327

²³⁴ Vgl. Schmidt 2006, S. 60ff.

²³⁵ Burg 2004a, S. 10

Die interaktive, selbstreferentielle Funktion des Blogs hat die Diskussion um den mündigen Bürger, der öffentlich seine Meinung kundtut und um dessen Bedeutung für das politische Gesellschaftssystem neu aufgerollt. Besonders in politischen Diskussionen teilen sich die Meinungen unter den Bloggern und Lesern stark. Was sonst in persönlichen Gesprächen diskutiert wird, steht nun verschriftlicht in Blogs und kann wiederum kommentiert werden. Doch gegenüber Bloggern und den von ihnen produzierten Inhalten gibt es auch Misstrauen, v.a. von Seiten der Journalisten, da durch die Offenheit des Systems auch Unwahrheiten, Falschmeldungen oder sonstige radikale Meinungen veröffentlicht werden können. Nichtsdestotrotz sind Blogs im Grunde ein Abbild der Gesellschaft. Diejenigen, die bloggen, schreiben eben das, was sie sonst auch sagen würden und vieles davon kann wenig inhaltsreich, schlecht argumentiert oder einfach nur provokant sein.

Gegen Störfaktoren versucht sich die Blogosphäre durch Selbstkontrolle zu wappnen, indem Blogger, die in die Irre führen wollen oder unproduktive Kommentare posten, ignoriert werden.²³⁶ Die Blogger selbst behalten sich vor, unangebrachte, diskriminierende Kommentare zu löschen, also eine gewisse Kommentarkultur in ihrem Blog zu pflegen. Ebenso behalten sich Blog-Hosts mit ihren Nutzungsbedingungen vor, Blogs bei Verstoß zu sperren oder bei schwereren Vergehen Anzeige zu erstatten. Die so genannte „Netiquette“²³⁷ des Bloggens“ umfasst ungeschriebene Regeln wie die Pflege eines guten, informativen Schreibstils und häufige Updates, während der Blogger sich erwarten kann, dass die Leser einen ebenso angebrachten Stil beim Kommentieren pflegen. Diese Regeln schaffen in der Blogosphäre eine Art Selbstregulierung, sollen aber den freien Charakter der Blogosphäre nicht beschneiden.²³⁸ Johnny Häusler vom deutschen Spreeblick-Blog hatte 2005 eine Blog Etiquette im Sinne der Netiquette vorgeschlagen, was von den Lesern sehr positiv aufgenommen wurde. Auch Tim O'Reilly sieht die Notwendigkeit einer Blog Etiquette oder wie er es nennt, einem „Blogger's Code of Conduct“, der v.a. bei der missbräuchlichen Nutzung der Kommentarfunktion sinnvoll wird. Beide Entwürfe sind als Vorschlag und als Handlungsempfehlung zu verstehen, die jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben und offen zur Diskussion stehen.“²³⁹

²³⁶ Vgl. Bernstein 2004, S. 15f.; Vgl. Niggemeier 2008, Zeit Online; Vgl. Burg 2004a, S. 11

²³⁷ Netiquette ist die Bezeichnung für Verhaltensvorschläge im Internet. Je nach Anwendung, ob nun in Foren, Chats, Social Networks oder Blogs, gibt es andere Ansprüche an den guten Ton zwischen den Usern. Missverständnisse auf Grund von unklaren Formulierungen sollen verhindert werden. Wert wird v.a. auf den höflichen Umgang, die Lesbarkeit der Mitteilungen und die Einhaltung von technischen und rechtlichen Vorgaben gelegt. Vgl. Wikipedia.de

²³⁸ Vgl. Schmidt 2006, S. 42ff.

²³⁹ Häusler 2005, Spreeblick Blog; Vgl. O'Reilly 2007, O'Reilly.net; Vgl. Schmidt 2006, S. 50f.; Vgl. Hofmann 2008a, Süddeutsche Zeitung Online; Vgl. Beck 2008, S. 73f.

Eine „heimliche Medienrevolution“, die laut Erik Möller bei der Entstehung der Blogs stattgefunden haben soll, war es aber nicht. Denn anfangs nutzten nur Akademiker und Techniker Blogs zur Kommunikation und es dauerte eine gewisse Zeit bis das Tool mit einfacheren technischen Voraussetzungen überhaupt für eine große Gruppe von Internet-Nutzern zugänglich wurde – doch sobald das möglich war, war nichts mehr geheim. Die Zahl der Blogs explodierte. Zahlenmäßig sind die Blogs in vielen Ländern wie Deutschland und Österreich im Vergleich zu den USA dennoch eher ein Nischen-Produkt. Die Entwicklung ist allerdings noch nicht zu Ende, weshalb auch noch nicht gesagt werden kann, ob und inwiefern eine Revolution Ende der 90er stattgefunden hat. Ohne Zweifel ist die Blogosphäre ein „soziales Phänomen“, das sich als „ideeller Raum“ etabliert hat.²⁴⁰

Die Kraft und Macht der Blogosphäre liegt in ihrer dichten Vernetzung, die durch virale Effekte, Themen und Ereignisse an die Oberfläche spülen kann und so die Aufmerksamkeit einer breiten Leserschaft und der Medien erreicht. Bekannte Beispiele für virale Effekte in der Blogosphäre sind zum einen die Causa um das Fahrradschloss der amerikanischen Firma Kryptonite, das ohne Umstände mit einem Stift aufgebrochen werden konnte. Nachdem diese Information im September 2004 die Runde durch zahlreiche Blogs gemacht hatte, war die Firma zu einer Stellungnahme gezwungen. In der deutschen Blogosphäre ist die Kritik der zweifelhaften Jamba-Geschäftspraktiken durch den Spreeblick-Blog ein viel zitiertes Beispiel. Auf den Artikel des Spreeblick-Autors Johnny Häusler hin, hatten einige Jamba-Mitarbeiter versucht mit positiven Kommentaren auf die Kritik entgegenzuwirken, was aber aufgedeckt wurde und den „Skandal“ erst recht zum Anschwellen brachte.²⁴¹

5.2. Entwicklung und Spezialisierung von Blogs

Der Anfang der Blogs wird im Jahre 1997 angesetzt als der Amerikaner Jon Barger sein Online-Tagebuch als Weblog bezeichnete. Zu dieser Zeit bloggten v.a. Leute mit größerem technischen Know-How, da die Blog-Dienste erst ab 2002 mit dem Bekanntwerden der Blogs einfach bedienbare Software anboten. Ab 2000 erlangten Blogs durch die Ereignisse um 09/11 2001 und den Irakkrieg 2003 Bekanntheit in den Massenmedien, beim US-Präsidentenwahlkampf 2000 und 2004 entstand eine starke politische Blogosphäre in den USA, die dem Wahlkampf eine neue Facette hinzufügte. Unter den amerikanischen Massenmedien war der erste Blog 1998, der über ein aktuelles Thema berichtete, „Dispatches from the Coast“ von der Zeitung Charlotte

²⁴⁰ Lohmöller 2005, S. 223; Vgl. Möller 2006

²⁴¹ Vgl. Alby 2007, S. 32; Vgl. Häusler 2004, Spreeblick Blog; Vgl. Stöcker 2005, Spiegel Online

Observer anlässlich des Hurrikans Bonnie. Auch das Wall Street Journal leistete Pionier Arbeit und schrieb 2000 an einem Blogs namens „The Best of the Web“.²⁴²

Schnell wurden Blogs zum beliebtesten Kommunikationsmittel im Web 2.0, da sie im Vergleich zu Mailinglisten, Newsgroups und Foren einen direkten Austausch, mehr Feedback-Möglichkeiten und ein größeres Publikum ermöglichten sowie Aufmerksamkeit in den Massenmedien erregen konnten. Auf Grund ihrer offenen, partizipatorischen Anwendung und interessensabhängigen Nutzung lassen sich Blogs als *„Instrument des Identitäts-, Informations- und Beziehungsmanagements deuten, das in unterschiedlichen Situationen eingesetzt werden kann“*.²⁴³

5.2.1. Typen von Blogs

Alles, was die Internet-Nutzer interessiert, begeistert, bewegt oder irritiert, was sie loben, kritisieren oder diskutieren wollen, befindet sich im Netz und eben auch in Blogs. Der Vielfalt an Themen sind keine Grenzen gesetzt. Für alle Blogs finden sich mehr oder weniger Leser, je nach dem wie spannend und innovativ die Blogger ihre Themen aufbereiten und mit wie vielen Bekannten und Fremden sie ihre Texte teilen wollen. Die bunte Palette an Themen reicht von Alltäglichkeiten wie Stricken, Essen/Kochen, Reisen, Fotos, Comics, Wein und diversen privaten Journalen über Wissenschaft, Technik und Medien, bis hin zu Politik, Journalisten-Blogs sowie Marketing/PR- und Corporate Blogs.

5.2.1.1. Private Journale

Private Journale sind Online-Tagebücher, die von Menschen zu privaten Zwecken geführt werden und den Großteil der gesamten Blogs ausmachen. Ihre Bedeutung bildet sich aus ihrer großen Anzahl und dem Spannungsverhältnis privater Inhalte in Form von öffentlicher Kommunikation. Inwieweit sich die Blogger in ihren Online-Journalen ehrlich darstellen, hängt von ihren Motiven ab. Aufschluss über die Persönlichkeit der Blogger geben u.a. der Titel des Blogs, der Sprachstil oder auch das Design des Blogs – wobei die Ausprägungen all dieser Merkmale von den Kompetenzen des jeweiligen Bloggers abhängen. Die Motive bei jüngeren wie älteren Bloggern in privaten Journalen sind weitgehend ähnlich, nämlich das Bedürfnis Geschichten aus ihrem Leben zu erzählen und sich mittels Sprache auszudrücken.²⁴⁴

²⁴² Vgl. Zerfaß / Boelter 2005, S. 20f.; Vgl. Gill 2004, S. 3

²⁴³ Schmidt 2006, S. 172

²⁴⁴ Vgl. Schmidt 2006, S. 69ff.

Zu den ersten Bloggern in Deutschland zählte die Autorin und Journalistin Sabine Knoll, die seit 2000 unter dem Pseudonym Else Buschheuer ein Blog-Tagebuch führt. Die Texte waren immer eine Ergänzung zu ihrer schriftstellerischen Arbeit, in der sie nicht zu viel von ihrem Privatleben verraten will. Sich selbst sieht sie nach acht Jahren als Bloggerin dennoch nicht als Teil der deutschen Blogosphäre:

„Ich war immer eine gladiatorin des alltags. Und ich sehe mich bis heute nicht als teil der deutschsprachigen blogosphere, auch nicht als pionierin, sondern als lebensphasen durchlaufende einzelreisende. Die bloggerszene ist mir fremd. Ich ernähre mich nicht von ihr. Ich bin ja kein wiederkäuer. Ich kommuniziere nicht über kommentarfunktionen und klinke mich nicht in hippe bloggerdebatten ein. Ich bin eine außenseiterin und lege wert auf diesen status.“²⁴⁵

Zwei weitere bekannte „Urgesteine“ der deutschen Blogosphäre und Bloggerinnen privater Journale sind Anke Gröner und Katharina Borchert. Beide begannen 2002 einen privaten Blog über Alltagsgeschichten und andere Interessen. Mittlerweile hat die Tätigkeit als Bloggerin und Journalistin Katharina Borchert zu einem Job als Online-Chefredakteurin der WAZ Mediengruppe verholfen. Anke Gröner schreibt nach wie vor in ihrem Blog, *„weil’s Spaß macht. Weil ich es kann. Weil ich es schon so lange mache und gar nicht mehr darüber nachdenke, warum eigentlich.“²⁴⁶*

Andere, die das eigene Leben wohl zu langweilig finden, um darüber zu bloggen, kreieren ein skandalöses Alter Ego und schreiben über Gossip. So stellte auch Mario Lavandeira aka Perez Hilton fest, dass es leichter war ein berühmter Blogger als ein berühmter Schauspieler zu sein und eröffnete 2004 seinen Gossip-Blog, der, ohne sich dabei ein Blatt vor den Mund zu nehmen, Paprazzi-Fotos mit provokanten Sprüchen versieht, was ihm mittlerweile eine TV- und Radio-Show sowie Hollywood-weite Berühmtheit beschert hat. So lässt sich der Blog Perez Hilton weniger zu den privaten Journalen, sondern eher zu Gossip-Blogs mit Unterhaltungswert zählen.²⁴⁷

²⁴⁵ Niederndorfer 2008, Der Standard Online, Groß- und Kleinschreibung originalgetreu zitiert

²⁴⁶ Anke Gröner Blog, FAQ

²⁴⁷ Vgl. Browne 2008, Wired Magazine Online

5.2.1.2. Politik-Blogs in den USA und Deutschland

Politik-Blogs entstanden in den USA durch drei wichtige politische Ereignisse: den Präsidentschaftswahlkampf 2000, die Terror-Anschläge 9/11 2001 und den Irakkrieg 2003, der den Typus des War-Blog hervorbrachte. Durch die Berichterstattung der amerikanischen Blogosphäre, die der Regierung kritischer gegenüber stehen als die amerikanischen Tageszeitungen und den Willen zu skandalösen Aufdeckungen haben, verbreiteten sich politische Blogs über den ganzen Globus und erlangten in der Bevölkerung große Bekanntheit. Die Blogs haben der Politik einen neuen Kommunikations- und v.a. Kritik- und Diskussionsraum geöffnet. Die amerikanischen Blogger sind die Vorreiter der globalen Blogosphäre und erhielten beim Wahlkampf 2004 gar Zutritt zu Nominierungskonferenzen und konnten vor Ort als zusätzliche Stimme zu den amerikanischen Massenmedien Bericht erstatten.²⁴⁸

Eines der aktuellsten politischen Themen derzeit ist der nächste US-Präsidentschaftswahlkampf zwischen Barack Obama und John McCain, der sich im November 2008 entscheiden wird. Furore macht der Präsidentschaftsanwärter Obama besonders mit seinem Internet-Wahlkampf, dem ersten in dieser Form geführten Wahlkampf, der die Wähler per Internet in die Wahl einbezieht, Wahlkampfspenden online generiert, massenweise Newsletter versendet, unzählige Diskussionsgruppen online führt, offizielle und private Videos auf YouTube stellt, Fans gar auf MySpace und Facebook hat, einen ständig aktuellen Blog plus Website als Informationsquelle bietet und dadurch Bloggern sowie Journalisten ständig neuen Stoff für die Berichterstattung liefert. Der Wahlkampf ist wegen der veränderten Berichterstattung, die mehr auf Echtzeit und nicht-professionelle Stimmen und Meinungen aus dem Volk und aus der Blogosphäre setzt, bedeutend. Die Blogger haben das Fernsehen als wichtigstes Informationsmedium in diesem Wahlkampf abgelöst. Auch die Tageszeitungen müssen stärker Position beziehen. Der aktuelle Wahlkampf in den USA wurde zu einer „virtuellen Demokratie“, an der sich mehr politische Personen beteiligen als anzunehmen war. Unter den unter 30-Jährigen informieren sich mehr Personen über das Netz als über das Fernsehen, der Anteil der Amerikaner, die sich über das Web informieren, ist im Vergleich zu 2004 um ein Drittel gestiegen und auch die Teile der amerikanischen Bevölkerung, die sich aktiv im Wahlkampf zeigen, als Wahlhelfer, als Blogger oder als freiwilliger Spender, werden immer größer. Die Politik verändert sich bei diesem Ausmaß an öffentlicher Beobachtung in weiterer Folge auch insofern, dass die aufmerksamen Blogger nach den Wahlen die Wahlversprechen der Politiker einfordern werden.²⁴⁹

²⁴⁸ Vgl. Schmidt 2006, S. 141; Vgl. Steinberger 2004, Spiegel Online; Vgl. Kuhn 2007, Süddeutsche Zeitung Online

²⁴⁹ Vgl. Brinkbäumer 2008, Spiegel Wissen Online; Vgl. Moorstedt 2008, S. 30ff.; Vgl. Kuhn 2007, Süddeutsche Zeitung Online

Die Politik-Blogs in der deutschsprachigen Blogosphäre gestalten sich etwas anders als in den USA. Dazu gibt die Umfrage aus dem Jahre 2005/2006 "Wie ich blogge?!" von Jan Schmidt und Martin Wilbers, Aufschluss: Ein Drittel der aktiven Blogger sind an politischen Themen interessiert, die sich v.a. aus einer Gruppe von älteren Bloggern über 30 Jahren und überdurchschnittlich vielen Männern zusammensetzt. Die deutschsprachigen Politik-Blogs haben aber einen anderen Stellenwert als in den USA. Sie dienen als Ergänzung zu den Massenmedien und geben Zusatzinformationen über gesellschaftliche Entwicklungen – die Entwicklung der politischen Blogosphäre sieht Jan Schmidt aber nicht so weit fortgeschritten wie in den USA. Die wesentlichen zwei Gründe für den Unterschied sieht der Wissenschaftler in der Differenz der politischen Systeme (welches in den USA personalisierter und weniger parteienfokussiert ist) sowie der Mediensysteme (die in den USA kommerzialisierter als in Mitteleuropa sind), weshalb in den USA ein höherer Bedarf an einer kritischen Gegenöffentlichkeit besteht. Die politische Blogosphäre im deutschsprachigen Raum beschäftigt sich außerdem schwerpunktmässig mit netzpolitischen Themen wie Sicherheitspolitik, Datenschutz und Überwachung, bei denen der Blog Netzpolitig.org von Markus Beckedahl eine klare Vorreiterrolle einnimmt.²⁵⁰

5.2.1.3. Corporate Blogs

Das Social Web hat nicht nur Auswirkungen auf die Gesellschaft und auf das Mediensystem, sondern auch auf das Kommunikationsmanagement von Unternehmen. Es reicht nicht mehr aus, dass Kommunikationsberater von Unternehmen Informationen auf Websites stellen. Die Nutzer erwarten sich mehr, schließlich sind sie die kreativen und interaktiven Möglichkeiten der Social Software mittlerweile gewohnt.²⁵¹ Studien zu Folge setzen deutsche Unternehmen Social Web Anwendungen im internationalen Vergleich selten ein. Bisher sind es nur Einzelbeispiele, die von Erfolg und positiven Wirkungen neuer internetbasierter Konzepte sprechen – der Einsatz von Social Networking Diensten, Wikis und Blogs u.v.m., steht noch am Anfang und hat viel Potential.

²⁵²

Für die Kommunikationsprozesse des Unternehmens nach innen und außen heißt es, den Fokus vermehrt auf die digitalen Rezipienten zu setzen. Das setzt eine Bewusstwerdung und Umstrukturierung der bisherigen Kontakte zu den etablierten Massenmedien und der Arbeits- und Kommunikationsvorgänge voraus. So sehen Unternehmen ihre Zukunftsaufgaben bei einer Umfrage 2007 an die Entwicklung neuer Konzepte im Social Web geknüpft, am Wichtigsten dabei

²⁵⁰ Vgl. Schwarzmann 2006, Blogpiloten Blog; Vgl. Schmidt / Wilbers 2005, Berichte der Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“ Online; Vgl. Feldmer 2008, Süddeutsche Zeitung Online

²⁵¹ Vgl. Zerfaß / Sandhu 2008, S. 285f.

²⁵² Vgl. Koch / Richter 2008, S. 352ff.

ist „*coping with the digital evolution and the social web*“²⁵³. D.h. Praxis und Strategien müssen den neuen kommunikativen Voraussetzungen angepasst werden.

Für Unternehmen werden die Kunden zunehmend zur Kontroll- und Kritikinstanz, weil unzufriedene Kunden direkt Blogs ihre Meinung an viele Leser mitteilen und sich untereinander vor einem Kauf beraten können. Die Kunden- und Unternehmenskommunikation wandelt sich von eindimensionaler zu zweidimensionaler Kommunikation, da Kunden nicht mehr einfach durch Werbung geködert werden können. Entscheidend ist, dass Unternehmen „*vorhandene Informationen zur richtigen Zeit den richtigen Personen zugänglich machen*“²⁵⁴. So sind Corporate Blogs als eine unternehmerische Ausprägung von Blogs zu definieren, die dem Informationsmanagement eines Unternehmens und der externen Kommunikation mit den unterschiedlichen Zielgruppen dienen.²⁵⁵

Da Unternehmen oft unter Glaubwürdigkeitsmangel leiden, sind Blogs u.a. eines der besten Kommunikationsmittel um das Image zu verbessern. Indem die Mitarbeiter oder CEOs²⁵⁶ bloggen, werden die Unternehmen transparenter, stehen in direkterem Kontakt zu den Kunden, haben einen zusätzlichen Kommunikationskanal für Feedback und können bei Krisen schneller reagieren. Auch für die interne Kommunikation und Unternehmensstruktur bedeuten Corporate Blogs positive Umstellungen, wie die Flexibilisierung von Strukturen und Hierarchien, die den Austausch zwischen Mitarbeitern und Chefetagen erleichtern. Ebenso kann es ein kreatives Tool sein, um Ideen von Kollegen gemeinsam weiterzuentwickeln und Kommunikationsprozesse generell offener zu gestalten. Corporate Blogs und Connected Marketing werden als ein Muss in der erfolgreichen Kommunikation von trendbewussten Unternehmen gesehen.

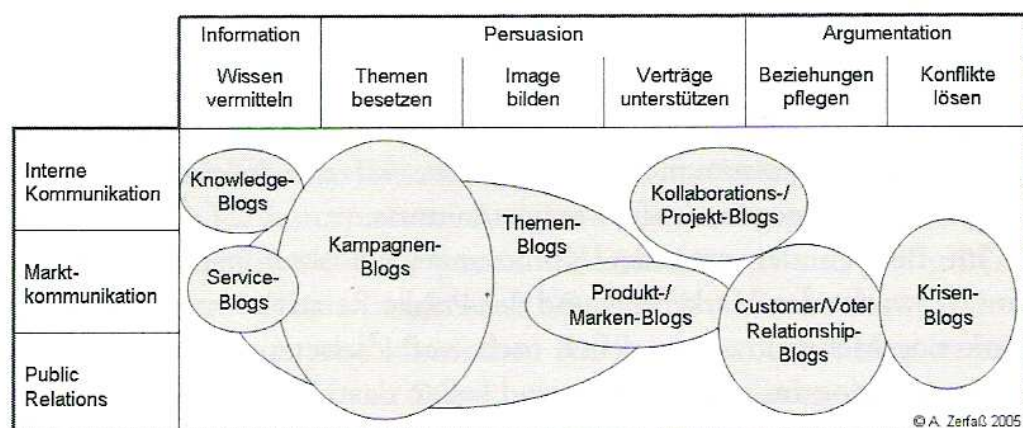


Abb. 14: Einsatzmöglichkeiten von Blogs in Unternehmen, In: Schmidt 2006, S. 98

²⁵³ Zerfaß / Sandhu 2008, S. 296

²⁵⁴ Eck 2007, S. 26

²⁵⁵ Vgl. Schmidt 2008a, S. 126

²⁵⁶ Chief Executive Officer (CEO) ist die englische Bezeichnung für den Geschäftsführer eines Unternehmens.

Die Anwendungsmöglichkeiten von Corporate Blogs sind an die zu erreichenden Ziele und die unternehmensnahen Themen wie Produkte, Service, Kunden/Community, Kultur, Investor und Technik/Entwicklung anzupassen. Dabei ist grundsätzlich zu unterscheiden, ob der Blog zur internen Kommunikation, zur Markt-Kommunikation oder für Public Relations eingesetzt werden soll. Auch als Teil des Intranet können K-Logs (Knowledge-Blogs) und Projekt-Blogs die interne Kommunikation unterstützen. Service-Blogs, Kampagnen-Blogs und Mitarbeiter-Blogs sind zum einen ein Tool zur besseren Kommunikation mit Kunden und zum anderen ein zusätzliches Service- und Wissensangebot, das das Unternehmen bzw. die Mitarbeiter mit den interessierten Zielgruppen teilen können. Kollaborationen mit Bloggern und Persönlichkeiten²⁵⁷, die im Namen der Marke bloggen, können ebenso nützlich sein. Expertise in einem bestimmten Gebiet, geführt als Nischen-Blog, eignet sich zur Ausbildung eines meinungsführenden Blogs, sofern die Themen spannend, aktuell und wahr sind. Dazu zählen im unternehmerischen Bereich v.a. die CEO-Blogs, die als amerikanischer Trend nach Europa kamen. Unternehmensführer bloggen über das Unternehmen bzw. verwandte Themen und versuchen durch Glaubwürdigkeit, Persönlichkeit und Authentizität zu punkten. Besonders beliebt sind z.B. die CEO-Blogs von Richard Edelman, Geschäftsführer der internationalen PR-Agentur Edelman, von Jonathan Schwartz vom Softwarehersteller SUN oder von Randy Baseler von der Luftfahrtgesellschaft BOEING.²⁵⁸

Im Marketing-Mix lassen sich Blogs vorrangig zur Unterstützung der Kommunikation hinzurechnen, für die Produktpolitik können sie ebenfalls unterstützend wirken. Im Mix mit anderen Kommunikationswerkzeugen können Blogs die kommunikativen Auftritte der Unternehmen online und offline bei Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung, Direktmarketing, Event- und Messekommunikation verbessern und ergänzen. Vor der Erstellung eines Unternehmens-Blogs wird von Experten empfohlen eine genaue Analyse vorzunehmen, ob und in welcher Art ein Blog für das Unternehmen Vorteile bringen würde.²⁵⁹ Das Blog-Monitoring und das genaue Verfolgen der Reaktionen der Blogosphäre auf den Corporate Blog dient dem Unternehmen als Anregung für Innovationen oder dazu Feedback der Zielgruppen oder Trends und Informationen über die Konkurrenz zu erhalten und auszuwerten.²⁶⁰

Die Verwendung von Blogs zur Steigerung des Firmen-Image oder des Absatzes wird jedoch auch kritisch diskutiert, weil damit Fragen nach der Transparenz der Blogs und der Platzierung

²⁵⁷ Als eines der gelungensten Beispiele von Corporate Blogs gilt die Zusammenarbeit von VW mit dem deutschen Comedian Hape Kerkeling in seiner Rolle als Lokaljournalist Horst Schlemmer im Jahr 2007. Nach vier Wochen wurde erst das Geheimnis um den erfolgreichen Blog gelüftet, in dem Schlemmer in Videobeiträgen den Führerschein macht und sich einen Gebrauchtwagen kauft. Vgl. Sagatz 2007, Der Tagesspiegel Online; Vgl. von Gehlen 2007, Süddeutsche Zeitung Online

²⁵⁸ Vgl. Wolff 2007, S. 21ff.; Vgl. Zerfaß / Boelter 2005, S. 144ff.; Vgl. Burg 2004b, S. 47f.

²⁵⁹ Vgl. Wolff 2007, S. 126f.

²⁶⁰ Vgl. Wolff 2007, S. 138f.; Vgl. Schmidt 2008a, S. 129; Vgl. Eck 2007, S. 71f.

von erkennbaren Advertorials und Werbung in Blogs, das Bezahlen von Bloggern, die über die Unternehmensprodukte schreiben, verbunden sind.²⁶¹

In Deutschland bzw. im deutschsprachigen Raum steht der Einsatz von Corporate Blogs allerdings noch am Anfang. Ende 2006 gab es 1.500 aktive Corporate Blogs von kleinen und mittelgroßen Unternehmen, die Zahlen steigen jedoch mittlerweile sprunghaft an. Noch befinden sich Blogs in Unternehmen im Experimentier- und Teststadium, sie werden aber in Zukunft dem allgemeinen Trend folgen, positive Beispiele aus den USA oder erfolgreiche deutsche Beispiele wie der Horst Schlemmer Blog für VW können dabei als Anreiz dienen.²⁶²

In einer Studie zu den Rezipienten von Corporate Blogs im deutschsprachigen Raum an der Universität Fribourg in der Schweiz hat sich 2007 gezeigt, dass v.a. gut gebildete junge Vielnutzer, Corporate Blogs als Quelle für Informationen und Trends nutzen. Der soziale Kommunikationsfaktor spielte dabei aber keine Rolle. Die Gruppe der Rezipienten umfasste viele Opinion Leaders, die für die Verbreitung der in Unternehmen-Blogs gefundenen Informationen sorgt. Genutzt werden Blogs, die glaubwürdig und quellentransparent sind, sowie Kommentarmöglichkeiten zulassen. Die Regeln aus der Blogosphäre gelten ebenso für Corporate Blogs.²⁶³

Zusammengefasst ergeben sich durch Corporate Blogs zahlreiche Vorteile für die Verbesserung der Präsentation und Kommunikation von Unternehmen: Durch Corporate Blogs können sich Unternehmen aller Größen als Experten positionieren. Blogs sind zudem ein gutes zusätzliches Kommunikations- und Informationsmittel für Journalisten, die sonst ungefragt mit Pressemitteilungen beschickt werden. Neben der optimierten Kundenkommunikation kann der Blog u.a. auch als Recruitment-Plattform dienen. Die interne Kommunikation wird ebenso verbessert wie das Wissensmanagement, das zusätzlich an einem virtuellen Ort abgespeichert ist. Dadurch gewinnt ein Unternehmen einen neuen Kommunikationskanal, der die digitale Reputation des Unternehmens online hebt und auch für Zwecke der Marktforschung einsetzbar ist. Das jahrelang aufgebaute Image kann so ins Netz transferiert und online als auch offline gepflegt werden. Entscheidend ist wie das Unternehmen sein Profil und seine Ziele anlegt und wie effektiv die Kommunikation verläuft, denn wie bereits erwähnt, sind die Konsumenten aufmerksam.²⁶⁴

²⁶¹ Vgl. Schmidt 2008a, S. 128

²⁶² Vgl. Walther / Krasselt 2005, Proximity Study Online; Vgl. Wohllaib 2005, Neue Zürcher Zeitung Online; Vgl. Eck 2007, S. 29

²⁶³ Vgl. Schneider 2008, Sinnmacher Blog

²⁶⁴ Vgl. Eck 2007, S. 85ff.

_____ 5.3. Nutzung, Motivation & Wirkung – Ein Blogger-Profil

Medien- und Internetnutzer werden in ihrer Informationswahl immer selektiver. Ein durchschnittlich bis überdurchschnittlich aktiver Mediennutzer informiert sich über den Tag hinweg aus den unterschiedlichsten Medien. Morgens zum Frühstück die Nachrichten aus dem Radio, in der U-Bahn die abonnierte Tageszeitung, am Arbeitsplatz und nach der Arbeit Online-Zeitungen und Blogs, abends noch eine Sendung oder ein Film im Fernsehen oder auf DVD. Eine Vielzahl von Texten, Bildern, Videos und Podcasts stehen zur Auswahl und geben je nach Medium eine andere Perspektive auf Ereignisse und Themen. Da Zeit und Aufmerksamkeit knappe Güter sind, selektieren aktive Mediennutzer zunehmend schneller und effizienter. Dementsprechend stellt sich jeder Nutzer seinen eigenen "Medien-Mix" zusammen, den er individuell abonnieren und konsumieren kann, zu jeder Tages- und Nachtzeit, zu jeder Gelegenheit. Der Medienkonsum wird individualisiert, spezifischer, partizipativer, kritischer. Blogs bieten in diesem Zusammenhang eine hervorragende neue kommunikative und dynamische Informationsquelle, egal ob der Mediennutzer nun selbst Blogger ist oder Leser. Über Blogs entstehen neue Teilöffentlichkeiten, neue Nischen und ebenso neue technische Anforderungen an das Web. Neue Herausforderungen entstehen auch für die Nutzer, die entsprechend ihres intendierten kommunikativen Verhaltens unterschiedliche Rollen einnehmen (können). Joe Katzman und Clay Shirky typologisieren Blogger nach folgenden Typen: Beobachter und Kommentatoren, Autoren und Erzähler, Themenanwälte und Vernetzer sowie Botschafter und Moderatoren.²⁶⁵

²⁶⁵ Vgl. Zerfaß / Boelter 2005, S. 50f.; Vgl. Schmidt 2006, S. 42

5.3.1. Eckdaten zur Blogosphäre – Die Welt der Blogs in Zahlen

Um vorab einen Überblick über die Größe und die sozio-kulturelle Beschaffenheit der globalen Blogosphäre zu bekommen, folgen zunächst die wichtigsten Ergebnisse des aktuellen Technorati-Berichtes von 2008. Die Zahl der Blogs im Internet stieg ab der Jahrtausendwende sprunghaft an. Waren es 1999 ca. 50 Blogs, wurden 2004 schon zwischen 2.4 und 4.1 Millionen Blogs gezählt. Heute sind allein bei Technorati rund 133 Millionen Blogs registriert.²⁶⁶

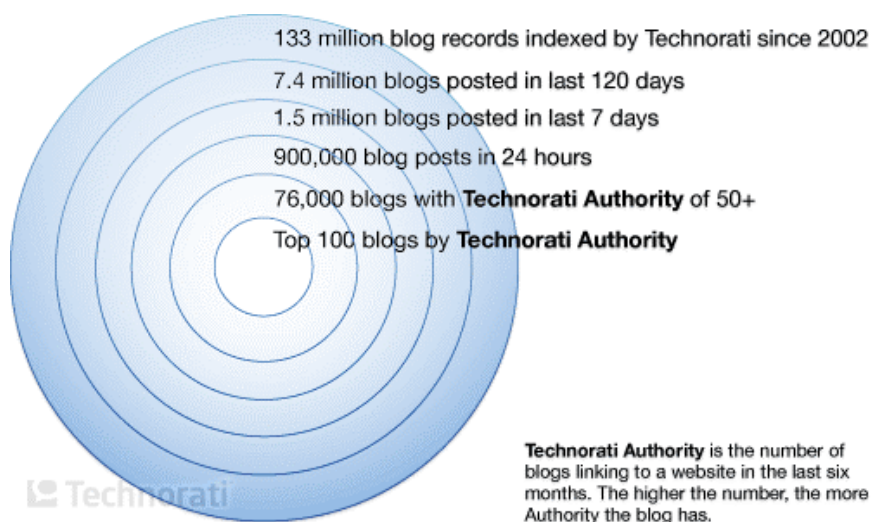


Abb. 15: Die globale Blogosphäre 2008 in Zahlen, In: N.N. 2008, Technorati.com

Unter diesen 133 Millionen Blogs versammeln sich Blogs in 81 Sprachen, davon sind viele Top-Blogs, die eine ähnlich hohe Nutzungsrate wie andere massenmediale Angebote haben. Die Blogger selbst bilden eine heterogene Gruppe, die aus unterschiedlichen Motiven zu unterschiedlichen Themen bloggen. Der finanzielle Aspekt wird aber immer wichtiger, da Blogger von Werbung auf gut besuchten Blogs finanziell profitieren können.²⁶⁷ Folglich werden Blogs als „Brand Advocates“ (siehe Kapitel 6.5.4.) interessant, ein Drittel der Blogger wurde von Unternehmen deswegen schon angesprochen, die meisten Blogger (90%) jedoch schreiben unabhängig über Marken und Produkte, weil sie diese mögen oder kritisieren.²⁶⁸

Die erweiterte Studie von Technorati bestand aus einer auf Englisch geführten weltweiten Online-Befragung von Bloggern über 18 Jahren, die einen Rücklauf von 1.290 Antworten aus 66 Ländern verzeichnen konnte. Die Blogger bilden wie bereits erwähnt eine heterogene Gruppe, die sich aus unterschiedlichen Altersgruppen mit unterschiedlichen Interessen zusammensetzt.

²⁶⁶ Vgl. Drezner / Farrell 2004, S. 33; Vgl. N.N. 2008, Technorati.com

²⁶⁷ Nischen-Blogs mit an das Thema angepasster Werbung haben anderen, ähnlichen Blogs gegenüber Vorteile und höhere Unterscheidbarkeit, woraus eine zusätzliche Verdienstquelle ausgebaut werden kann. Vgl. Krings 2008, S. 103ff.

²⁶⁸ Vgl. N.N. 2008, Technorati.com

Die Mehrheit der Blogger sind Männer (66%) gegenüber 34% Frauen. Die größte Altersgruppe bilden die 25-34-Jährigen mit 36%, die zu 70% einen Universitäts-Abschluss haben, von denen wiederum mehr als die Hälfte seit mehr als zwei Jahren bloggen. Bei den Blog-Typen kommt es zu Überschneidungen: 79% persönliche Blogs, 12% Corporate Blogs und 46% professionelle Blogs machen die globale Blogosphäre aus, wobei selbstverständlich manche Blogger nicht nur exklusiv für einen Blog-Typ schreiben.²⁶⁹

Die Ergebnisse zur deutschen Blogosphäre sind ähnlich. In der Blogstudie 2007 von der Universität Leipzig mit Hilfe der Suchmaschine Ask.com wurden unter 605 deutschen Internet-Nutzern im Dezember 2006 anhand einer Online-Umfrage Daten zur Informationssuche im Internet und zur Nutzung, Glaubwürdigkeit und Auffindbarkeit von Blogs ermittelt. Unter den Befragten befanden sich v.a. Heavy-User, da 96% von ihnen mehrmals täglich im Internet sind. Von diesen Onlinern haben bereits 87.3% einen Blog gelesen, 34.6% sind selbst Blogger. Das Internet dient privaten und beruflichen Zwecken wie E-Mail (97.8%), Nachrichten (90.4%), Kontaktpflege (82.1%), Recherche und Produktinformationen sind für 70% der User ausschlaggebend. Die Geschlechts- und Altersverteilung entspricht den durchschnittlichen Zahlen zur Internetnutzung: 60.5% sind Männer und 39.5% Frauen im Alter von 11 bis 73 Jahren. Die Daten zu den Blog-Nutzern zeigen in dieser Studie positive Entwicklungen und eine verbreitete Annahme des Kommunikationstools. 45.2% lesen Blogs v.a. als Informationsquelle, 34.6% gaben an, aktive Blogger zu sein.²⁷⁰

Bei der Studie „Wie ich blogge?!“ zur deutschsprachigen Blogosphäre von Schmidt und Wilbers wurden im Oktober 2005 5.246 deutschsprachige Blogger befragt, 2006 fand eine ergänzende Nachbefragung statt. Die Umfrage ist jedoch nicht statistisch repräsentativ. Die Blogger haben größtenteils eine hohe formale Bildung, sind durchschnittlich 30 Jahre alt, oft noch in einer schulischen oder studentischen Ausbildung, das Geschlechterverhältnis ist größtenteils ausgeglichen. Unter den jugendlichen Bloggern befinden sich aber deutlich mehr Frauen als Männer.²⁷¹

Die Größe der deutschsprachigen Blogosphäre ist im Verhältnis zu anderen Ländern um einiges geringer. Im deutschsprachigen Raum gibt es ca. 133.300 Blogs, die innerhalb der vergangenen zwei Monate aktualisiert wurden und ca. 179.700 Blogs, die innerhalb der vergangenen vier Monate aktualisiert wurden. Die deutschsprachigen Blogs machen im Sprachenverhältnis

²⁶⁹ Vgl. N.N. 2008, Technorati.com

²⁷⁰ Vgl. Zerfaß / Bogosyan 2007, S. 2ff.

²⁷¹ Vgl. Schmidt / Wilbers 2005, S. 8f.

weltweit nur 1% der gesamten Blogosphäre aus, verglichen mit 36% englischsprachiger Blogs und 37% japanischer Blogs.²⁷²

5.3.2. Individuelle Motivation – kollektives Erlebnis

Die wichtigsten Motive zu bloggen sind, laut der Technorati-Studie persönlicher Ausdruck und das Teilen von Experten-Wissen. Weiters gelten als Gründe: „*networking*“, „*gaining entry into the traditional media world*“, „*career advancement and monetary reasons*“ sowie „*activism*“, „*book publicity*“, „*personal satisfaction*“, „*self promotion*“, „*share my passion*“, „*to become known as an expert*“.²⁷³

Die deutschsprachigen Blogger unterscheiden sich in der Motivation nicht vom Rest der Blogosphäre. An erster Stelle steht sich zu persönlich wichtigen Themen ausdrücken zu können (66.85%), eine Alternative zu den Massenmedien zu haben (64.4%) und sich mit anderen auszutauschen (56.6%). Die Blogger sind sozusagen die aktiven Kommunikatoren im Netz.²⁷⁴ „*Blognutzer sind mehrheitlich investigative Multiplikatoren – Konsumenten, die mehr wissen wollen, Informationen aktiv weitergeben und gut vernetzt sind.*“²⁷⁵, resümieren die Autoren Zerfaß und Bogosyan. Es geht darum Spaß zu haben, gerne zu schreiben, Ideen festzuhalten bzw. diese mit anderen auszutauschen, wie die Umfrage „Wie ich blogge?!“ 2005 herausfand. „*Spaß und Freude am Schreiben*“ und der „*Wunsch, Ideen und Erlebnisse für sich selbst festzuhalten*“ sind die meistgenannten Motive der Blogger. Am häufigsten werden Eindrücke aus dem Privatleben und dem beruflichen Alltag mit Fotos und Links zu anderen interessant erscheinenden Seiten veröffentlicht.²⁷⁶

Die folgenden, aus dem Buch „Blogs!“ von Don Alphonso und Kai Pahl entnommen, z.T. sehr individuellen Motive von deutschen Bloggern entstammen zwar keinen Studienergebnissen, sind aber dennoch interessante Einzelstimmen von Menschen, die seit durchschnittlich fünf Jahren bloggen.

²⁷² Vgl. Sifry 2007, Technorati.com; Vgl. Olbertz / Schröder 2007, Blogcensus.de; Wie schwierig die Ermittlung einer definitiven Anzahl von deutschen Blogs und Bloggern ist, zeigt die Zusammenstellung von Ergebnissen durch Jan Schmidt. Denn die etwas großzügig geschätzte Zahl von 500.000 Blogs beinhaltet meist inaktive Blogs sowie Spamblogs und verfälscht somit das Endergebnis. Deswegen gelten die Zahlen von Olbertz / Schröder hier als Richtwert, da sie das Aktualisierungsintervall der Blogs eingerechnet haben, was ausschlaggebend für einen aktiven Blogger und ein regelmäßiges Update sind. Vgl. Schmidt 2006, Bamblog

²⁷³ Vgl. N.N. 2008, Technorati.com

²⁷⁴ Vgl. Zerfaß / Bogosyan 2007, S. 6

²⁷⁵ Zerfaß / Bogosyan 2007, S. 7

²⁷⁶ Vgl. Schmidt / Wilbers 2005, S. 11ff.; Vgl. Koch 2008, S. 146

„Ich leide unter Archivierungszwang und Mitteilungsdrang gekreuzt mit Sendungsbewusstsein. Ohne Blog würde ich auch zu den Leuten gehören, die die Mailboxen anderer mit Fundstücken aus dem Internet überfluten.“²⁷⁷ – Elfengleich

„Weil ich es schön finde, dass (für meine Begriffe) relativ viele Menschen den Kram anscheinend gerne lesen, den ich jeden Morgen ins Netz stelle.“²⁷⁸ – Anke Gröner

„Weil ich die Form spannend finde, gern an Texten arbeite und intelligenten Einsatz von Sprache einfach sexy finde, - und mir deswegen einbilde, irgendwann in naher Zukunft vielleicht doch auch mal damit zufrieden sein zu können, was ich da so schreibe.“²⁷⁹ – argh!

„Eigentlich nur aus reiner Selbstdarstellung. Und weil Bloggen – zumindest manchmal – ein hervorragender emotionaler Katalysator sein kann.“²⁸⁰ – Freakshow

„Weil meine Begeisterung für das Internet und seine unbegrenzten Möglichkeiten immer noch andauert.“²⁸¹ – DotComTod

Diese breite Motivationspalette zur Nutzung von Blogs lässt sich in thematischen Blöcken zusammen fassen, wie sie Barbara Kaye bei einer explorativen, deskriptiven Studie 2003 zur Motivation von Blog-Nutzern gestaltet hat: *“Blog Presentation/Characteristics, Personal Fulfillment, Expression/Affiliation With Bloggers and Blog Users, Information Seeking, Intellectual/Aesthetic Fulfillment, Anti-Traditional-Media Sentiment, Guidance/Opinion Seeking, Convenience, Political Surveillance, Fact Checking”*.²⁸²

5.3.3. Motivation der Blog-Leser

Eindeutige Unterschiede gibt es bei den Motiven der Nutzung eines Blogs zwischen Bloggern und Blog-Lesern. Während Blogs für Blogger eine Möglichkeit persönlichen Ausdrucks, eine Alternative zu den Massenmedien und ein Networking-Faktor sind, suchen Leser in Blogs, was sie in den Massenmedien nicht finden (68.3%) und nach Produktinformationen (26.5%). Die Schnelligkeit des Informations-Updates (37.1%) ist ebenfalls ein Grund, Blogs zu lesen. Die „persönliche Meinung des Autoren in den Beiträgen zu erkennen“, oder ein „lockerer sprachlicher Stil“ sind ebenso ausschlaggebend.²⁸³

²⁷⁷ Alphonso / Pahl 2004, S. 114

²⁷⁸ Alphonso / Pahl 2004, S. 146

²⁷⁹ Alphonso / Pahl 2004, S. 178

²⁸⁰ Alphonso / Pahl 2004, S. 272

²⁸¹ Alphonso / Pahl 2004, S. 302; Den Blog DotComTod gibt es mittlerweile nicht mehr.

²⁸² Kaye 2007, S. 136ff.

²⁸³ Vgl. Zerfaß / Bogosyan 2007, S. 5f.; Vgl. Schmidt / Wilbers 2005, S. 22ff.

Aus den Daten der Studie „Wie ich blogge?!“ lässt sich ableiten, dass die deutschen Blog-Leser eine stark ausgeprägte Informationsorientierung haben und Blogs v.a. nutzen, um sich über die neuesten Trends und Nachrichten zu informieren (68%) und um in Blogs einzigartige Informationen zu finden (58%). Hier kann die Forschung ansetzen, um weitere Daten zur Medienwahl im Internet im Vergleich von Blogs und Massenmedien zu erheben.²⁸⁴ Dass das Lesen von Blogs eine zeitintensive Handlung ist, scheint diese Befragung zu bestätigen, denn nur wenige lesen regelmäßig mehr als zehn Blogs. Die Zahlen der Leser steigen jedenfalls beständig an, wie das Pew Internet & American Life Project 2004 in den USA unter ca. 2.000 Internetnutzern herausfand. Die Zahl der Leser hat sich von 11% 2003 auf 27% im November 2004 gesteigert. Das Profil der Leser ist zwar auch überwiegend männlich und jung, wie das der Blogger, doch breiter nach Alter und Herkunft gefächert und mit einem höheren Frauenanteil.²⁸⁵

5.4. Blogs und Journalismus

Blogs sind in den letzten Jahren Symbol der Veränderungen im Web, der Nutzungsgewohnheiten der User, der Auswirkungen auf das Marketing und v.a. Einflussfaktoren auf den Wandel der Massenmedien geworden. Immer öfter sind Blogs Teil der journalistischen Recherche und dienen regelmäßig als Aufhänger für journalistische Artikel in Print- und v.a. Online-Medien. Blogs dominieren nicht zuletzt die anhaltende Debatte um das Verhältnis von Journalismus und Blogs, die besonders vehement im deutschsprachigen Raum geführt wird – im Moment jedoch etwas zur Ruhe gekommen ist. Das zwiespältige Verhältnis von Blogs und Journalismus wird rund um die Aspekte der Nutzung, der Arbeitsweise und der Qualität von Blogs geführt. Dadurch entsteht die zentrale Frage, ob sich der professionell-redaktionelle Journalismus und Blogs ergänzen oder ersetzen.²⁸⁶ Diese und andere Frage zur Blogosphäre und den journalistischen Medien sollen in diesem Kapitel geklärt werden.

²⁸⁴ Vgl. Schmidt 2006, S. 44

²⁸⁵ Vgl. Rainie 2005, S. 2

²⁸⁶ Vgl. Neuberger / Nuernbergk / Rischke 2007, S. 96

5.4.1. Traditioneller Journalismus im Übergang zum Journalismus 2.0

Der traditionelle Journalismus hat sich seit dem 19. Jahrhundert zur heutigen Funktion innerhalb des gesellschaftlichen Systems professionalisiert und lässt sich anhand dreier Dimensionen definieren:

„Der Journalismus erfüllt so insgesamt die Funktion der Synchronisation der Teilsysteme in der modernen, ausdifferenzierten Gesellschaft (zeitliche Dimension), die der Thematisierung gesellschaftlicher Kommunikation (sachliche Dimension), und trägt wesentlich zur Selbstbeobachtung und auch Selbstverständigung von Gesellschaft bei (soziale Dimension).“²⁸⁷

Im 21. Jahrhundert befindet sich der Journalismus in einer Phase des Monopolverlustes und der Neuorientierung, die durch die Verbreitung des WWW ab Mitte der 90er Jahre ausgelöst wurde. Die Veränderungen innerhalb des Mediensystems bedeuten für den journalistischen Beruf einerseits Ausdifferenzierung und andererseits Entgrenzung, die zu Problemen der Qualität²⁸⁸ und der Glaubwürdigkeit journalistischer Arbeit führen können.²⁸⁹ Zur Ausdifferenzierung kommt es besonders durch den Online-Journalismus, der einen Teilbereich des Journalismus ausmacht und der Inhalte ausschließlich im Web publiziert. Die neue Publikationsform zieht Konsequenzen und Umstrukturierungen des Redaktionsbetriebes bzw. des journalistischen Verständnisses (als multimedialer Autor), höhere Aktualisierungsintervalle, neue Anforderungen an das Berufsbild bzw. auch weniger reglementierte Zugangsbeschränkungen nach sich. Wesentlich ändern sich die Angebote, die nun multimedial gestaltet werden können, es kommt zu einer intensivierten, aktuellen Berichterstattung, dem Wegfall von Deadlines und dem Einsatz von Hyperlinks in Artikeln.²⁹⁰

²⁸⁷ Weischenberg 2005, S. 134, Hervorhebung im Original

²⁸⁸ Qualität im Journalismus kann nicht zuletzt durch Medienkritik erreicht werden. Medienkritik kann als Selbststeuerung innerhalb des Mediensystems oder von außen wie z.B. durch Blogs geschehen. Wenn die mediale Selbstkritik öffentlich ausgetragen wird, ermöglicht das die Partizipation von Nutzern, die damit gleichzeitig ihre Position gegenüber dem Medium einnehmen und ihre eigenen Medienkompetenzen schulen. V.a. Blogs nehmen durch ihre medienkritische Position eine Kontrollfunktion zu den Massenmedien ein. Eine journalistische Qualitätssicherung findet statt, wenn ein Mindestmaß der Kriterien Aktualität, Relevanz, Richtigkeit, Vermittlung und Ethik eingehalten wird. Die vier Blog-Formen, die zur Kritik von Journalismus genutzt werden (können), sind persönliche Blogs, bei denen die Medienkritik nicht im Vordergrund steht, sondern u.U. nebenher erwähnt werden kann. Watch-Blogs sind hingegen dezidierte Kritiker an Medien und deren Inhalten. Bekanntestes Beispiel aus dem deutschsprachigen Raum ist der deutsche BILDblog, der es sich zur Aufgabe gemacht hat auf tendenziöse Berichterstattung, fehlerhafte Meldungen, Schleichwerbung etc. im deutschen Boulevard-Blatt Bild hinweisen. Auch von Medien geführte Blogs können Kritik enthalten. Das ist z.B. der Redaktionsblog, der von den Redakteuren des Mediums selbst geführt wird oder der Kritiker-Blog, der von externen Kritikern im Auftrag des Mediums geschrieben wird. Vgl. Bucher 2003, S. 25ff.; Vgl. Alby 2007, S. 38f.; Vgl. Wied / Schmidt 2008, S. 7f.; Vgl. BILDblog

²⁸⁹ Vgl. Weischenberg 2005, S. 132ff.

²⁹⁰ Vgl. Weischenberg 2005, S. 337ff.; Vgl. Turnheim 2007, S. 186ff.

Das erste Online-Angebote einer Zeitung erschien im Januar 1994 von Paolo Alto Weekly, das Nachrichtenmagazin Der Spiegel folgte im Oktober 1994, die erste deutsche Tageszeitung war die Schweriner Volkszeitung im Mai 1995, danach folgten bis 2005 304 Lokal- und Regionalzeitungen allein in Deutschland. In Österreich war Der Standard die erste Tageszeitung mit einem Web-Auftritt und einer eigenen Online-Redaktion.²⁹¹

Die Online-Zeitung kann als Ergänzung zur hauseigenen Print-Zeitung unterschiedliche publizistische Konzepte aufweisen, je nach Ausrichtung des Inhaltes und des Umfanges. Bei der Konzeption einer Online-Zeitung sind Sach-, Fach- und Vermittlungskompetenz entscheidend. Ein Nischenprodukt kann darüber hinaus mehr Aufmerksamkeit erreichen als gewöhnliche Konzepte. Die Online- und Print-Ausgaben sollten sich bestenfalls gegenseitig ergänzen, was die Produktion und den Output von Inhalten und Reizen um ein Vielfaches steigert.²⁹²

„Das Paradoxe dabei: Je mehr sich der Markt der Informations- und Unterhaltungsangebote ausdifferenziert, umso energischer muss jeder einzelne Anbieter Techniken zur Aufmerksamkeitsgewinnung einsetzen und erarbeiten. Damit wird die Reizüberflutung jedes Mal ein wenig mehr verstärkt.“²⁹³

Seit Bestehen des Journalismus hat sich das Berufsbild und v.a. das Aufgabengebiet der Journalisten, wie soeben angesprochen, stark verändert. Die aktuelle Phase der Anpassung an neue Gegebenheiten geschieht derzeit auf Grund der neuen Anforderungen an kommunikative Prozesse durch das Internet. Die Neuen Medien sind Arbeitsmittel, Gegenstand der Berichterstattung und journalistisches Produkt in einem. Die Veränderungen bedeuten außerdem: *„Die monopolartige Stellung der Journalisten als Informationsanbieter und als „Gatekeeper“ geht durch das Internet verloren.“²⁹⁴* Es ist abzusehen, dass die Massenmedien in Zukunft ihre dominante gesellschaftliche Bedeutung verlieren werden und ihre Strukturen den neuen Gegebenheiten anpassen müssen, um mit der Interaktivität der Neuen Medien, mit der Schnelligkeit des Informations-Output und mit der ebenso effizienten weltweiten Distribution, mithalten zu können.²⁹⁵ Die Multi-Optionalität des Internet und die differenzierten Selektion- und Nutzungsprofile der User führen zu einem besser reflektierten Mediensystem und den Einbezug der Endnutzer.²⁹⁶

²⁹¹ Vgl. Roth 2005, S. 213; Vgl. Weischenberg 2005, S. 338; Vgl. Gehrke / Gräßer 2007, S. 20f.

²⁹² Vgl. Roth 2005, S. 213ff.

²⁹³ Roth 2005, S. 219

²⁹⁴ Kunczik / Zipfel 2005, S. 134

²⁹⁵ Vgl. Rötzer 1996, S. 57; Vgl. Neuberger 2003, S. 6

²⁹⁶ Vgl. Neuberger 2003, S. 21ff.

Die Eingliederung des Web und der Social Software in die Strategien und Produktionsbedingungen der Medienhäuser bringen sowohl Chancen als auch Risiken. Christoph Neuberger, Professor für Journalistik, fasst die Chancen und Risiken zusammen. Die Chancen für den Einstieg von traditionellen Medien in den Online-Markt sind Verbundvorteile, Informationsqualität am Publikumsmarkt, zielgruppenspezifische Werbung und Anzeigen sowie Entgrenzung öffentlicher Kommunikation. Die Risiken umfassen in erster Linie die Erhöhung der Konkurrenz zwischen etablierten Medien und neuen Anbietern, die wiederum folgende Vorteile bieten können: niedrige Kosten für Anbieter, neue medienadäquate Angebotsformen, globale Zugänglichkeit und Konvergenz.²⁹⁷

Bei der Transformation bzw. Erweiterung des journalistischen Medienangebotes ist jedoch keine Verdrängung der „älteren Medien“ sprich der Tageszeitungen und Zeitschriften durch deren Online-Ausgaben zu befürchten. Im Gegenteil hat das Riepl'sche Gesetz bewiesen, dass keine Verdrängung einmal etablierter Medien durch neue Einführungen stattfindet. Denn gerade im Fall des Zeitungsmarktes kommt es zur Stimulation zwischen den Print- und Online-Zeitungen. Einzig unberechenbar bleibt wie sich durch das Plus an Online-Medieninhalten der Mediengebrauch tatsächlich online und offline verschieben wird.²⁹⁸

5.4.2. Journalismus im Social Web

Die Massenmedien haben bereits auf die technischen Veränderungen und die zahlreichen multimedialen und partizipativen Möglichkeiten des Social Web reagiert und neue journalistische Produkte wie Online-Zeitungen mit z.T. eigenen Online-Redaktionen, Journalisten-Blogs, Video-Podcasts, RSS-Feeds, zusätzliche Foren etc. geschaffen. Für das Handelsblatt führt z.B. der Journalist Thomas Knüwer den Blog Indiskretion Ehrensache. Die Jugend-Beilage Jetzt.de der Süddeutschen Zeitung ist vollständig als Online-Ausgabe erhältlich und durch Blogs ergänzt, ebenso die deutsche Tageszeitung Die Zeit, die neben einer umfangreichen Online-Ausgabe auch mehrere Blogs anbietet.²⁹⁹

Bei einer Untersuchung 2006 wurden die Online-Features der 100 auflagenstärksten deutschen Tageszeitungen untersucht und mit einer ähnlichen amerikanischen Studie verglichen. Bis auf das Angebot von Chats sind die amerikanischen Zeitungen in allen Bereichen von Online-Angeboten aktiver als deutsche Print-Medien. In Deutschland nehmen redaktionelle Blogs 20% und kommentierbare Artikel 10% des gesamten Online-Angebotes an. Die am stärksten

²⁹⁷ Vgl. Neuberger 2003, S. 69ff.

²⁹⁸ Vgl. Neuberger 2003, S. 34ff.; Vgl. Rötzer 1996, S. 61; Vgl. Fischer 2002, S. 21ff.

²⁹⁹ Vgl. Gehrke / Gräßer 2007, S. 20; Vgl. Löffelholz 2000, S. 494; Vgl. Schmidt 2006, S. 122

multimedial ausgerichteten Häuser sind die großen Verlagskonzerne der Holtzbrinck-Gruppe, die WAZ-Gruppe, der Axel Springer Verlag, Dumont Schauberg und die Ippen-Gruppe. Die Zeitungen mit den meisten Online-Features sind der Südkurier, die Westdeutsche Allgemeine Zeitung und der Trierische Volksfreund.³⁰⁰

Der Reiz zur Nutzung von Online-Medienprodukten für die Leser ist die *„Aktualität, die eingebunden ist in den selbstbestimmten Informationszugang und die skalierbare Informationstiefe des Internets“*³⁰¹. Dementsprechend verändern sich die Lesegewohnheiten in Zusammenhang mit dem Interesse an Themen, das großteils weiter und etwas oberflächlicher, bei manchen Themen dafür aber umso spezifischer wird. Die journalistischen Online-Angebote, die Zeitungen, TV, Radio und andere Informationsseiten umfassen, werden sich laut Experten bis 2010 etabliert haben und einen starken Fokus auf multimediale Inhalte setzen. Diese Prognose aus dem Jahre 2003 lässt sich 2008 schon bestätigen, weil beinahe alle Zeitungen Online-Ableger haben, daneben gibt es viele Special-Interest-Seiten, die ebenfalls regelmäßig aktualisierte Informationen anbieten. Multimediale Inhalte, wie z.B. Bildstrecken und Videos, sind ebenfalls auf vielen Websites integriert. In Deutschland fehlen noch die rechtlichen Grundlagen für die Registrierungspflicht kostenloser Online-Angebote. Es gibt jedoch einen Trend hin zur Registrierung, um dadurch einen besseren Werbemarkt aufbauen zu können, weswegen bestimmte Anwendungen wie Archiv-Beiträge, Kommentarfunktionen und Gewinnspiele nur per Registrierung und z.T. gegen Bezahlung abrufbar sind.³⁰²

Als kurzes Fallbeispiel für einen gelungenen Online-Auftritt soll hier das viel zitierte und sehr erfolgreiche Magazin Spiegel Online erwähnt werden. Seit 1947 gibt es das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“, seit 1995 den ersten Internet-Auftritt, seit 2001 hat Spiegel Online seinen gefestigten Ruf als verlässliche, journalistische Online-Quelle. Seit 2000 bis heute ist Mathias Müller von Blumencron Chefredakteur des Online-Magazins. Seit 1996 gibt es eine eigene Online-Redaktion und ab 2002 wurden bestimmte Inhalte und das Archiv kostenpflichtig gemacht. Den Reiz und die Chance von Spiegel Online als Online-Produkt beschreibt Müller von Blumencron so: *“Nachrichten im Internet sind etwas zwischen Fernseh- und Radionachrichten und der Tageszeitung. Wir sind viel hintergründiger als Fernsehen und Radio. Und wir sind viel schneller als die Tageszeitungen.”*³⁰³ Spiegel Online umfasst zehn Themenrubriken und stellt nach eigenen Angaben zwischen 80 und 100 Texten täglich online, wovon 5% aus dem Magazin

³⁰⁰ Vgl. Büffel 2008, S. 139ff.

³⁰¹ Meyer-Lucht 2004, S. 28

³⁰² Vgl. Meyer-Lucht 2004, S. 31ff.

³⁰³ Meyer-Lucht 2004, S. 218

übernommen sind. Außer Text werden Video- und Ton-Formate nur selten zu bestimmten Themen eingesetzt, dafür dominieren immer wieder neu lancierte Diskussionsforen für die Nutzer. Die Leser werden 2003 auf 1 Millionen zwischen 14 und 64 Jahren geschätzt, 500.000 bis 700.000 sind Stammleser.³⁰⁴

Die veränderten Bedingungen lassen sich auch an der Ausrichtung der Medienhäuser als Multimediaanbieter und nicht mehr nur ausschließlich als Verleger von Print-Medien ablesen.³⁰⁵ Crossmediale Strategien werden für Medienunternehmen immer mehr zu einem wesentlichen Faktor und zu einem Zeichen von trendbewusstem Spürsinn.

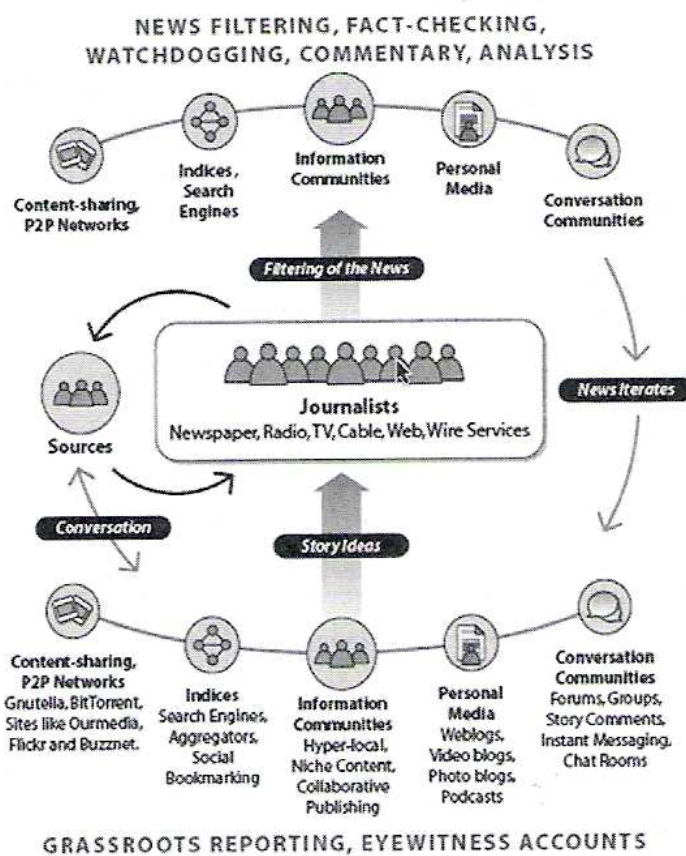


Abb. 16: Crossmediale Strategien in Medienunternehmen, In: Büffel 2008, S. 150

Die crossmediale Verbindung von Print- und Online-Angeboten führt zu einer symbiotischen Beziehung zwischen der Redaktion und den aktiven Lesern. Themen, die in Blogs diskutiert oder erwähnt werden, können als Input für die Journalisten dienen, die diese aufgreifen, anreichern, abändern und wiederum veröffentlichen. Was für das Unternehmen vorrangig eine Marketingmaßnahme ist, um neue Distributionskanäle und eine neue Zielgruppe für

³⁰⁴ Vgl. Meyer-Lucht 2004, S. 215ff.

³⁰⁵ Vgl. Büffel 2008, S. 134ff.

Werbekunden aufzubauen, ist für die Leser ein neues Mittel der Partizipation und Kritikfunktion im Blatt. Diese Verschränkung trägt zu einem kritischen öffentlichen Meinungsbild und einer neuen webbasierten Teilöffentlichkeit bei und bietet neue Chancen v.a. für Lokalzeitungen zum Aufbau und zur Pflege lokaler Öffentlichkeiten.³⁰⁶

Durch die Verlagerung vieler Informationen und Medien ins Internet, wird das Internet zur Suchmaschine und zum Recherche-Werkzeug der Journalisten. Im Journalismus spricht man von der „Googleisierung“ und dass es zu *„einer Verlagerung der Recherche ins Internet und einer starken Nutzung der Suchmaschine „Google“ kommt, wodurch andere, besser geeignete Zugangswege zu Quellen verdrängt werden“*³⁰⁷. Das Internet als Recherche-Instrument bietet viele Vorteile: globaler Zugriff auf ausländische Quellen, Multimedialität, vereinfachte Langzeitrecherche und die Möglichkeit komplexe Recherchen durch die Hypertextualität des Web durchzuführen. Das WWW ist für die Journalisten Plattform zur Publikation und Recherche zugleich – es ist ein Pool für neue Themenideen und die beste Möglichkeit die Internet-Gesellschaft zu analysieren. Insgesamt ist eine Zunahme von Online-Recherchen in Suchmaschinen unter den Journalisten festzustellen. Laut der nicht-repräsentativen Studie von news aktuell 2007 nutzen jedoch 52% der 1.200 befragten Journalisten Blogs nie als journalistische Quelle, mit 72% nutzen noch weniger Podcasts. Die häufige und gelegentliche Nutzung von Blogs ergab lediglich einen Anteil von 20%.³⁰⁸

5.4.3. Blogs vs. Journalismus: Ergänzung oder Konkurrenz?

Das Verhältnis der Blogs zu den traditionellen Medien ist eine lang anhaltende Diskussion, die zwischen Abgrenzung, Konvergenz und Nicht-Akzeptanz oszilliert. Auf der einen Seite sind Abgrenzungsversuche der Journalisten auszumachen, die aber gleichzeitig Blogs als Informationsquelle nutzen. Die traditionellen Medien nutzen die Techniken der Blogs und des Social Web, um sich den Anforderungen der neuen Kommunikationstechnologien anzupassen. Auf der anderen Seite nutzen Blogs die Massenmedien als Referenzmedium für ihre Blog-Beiträge. Bei besonders brisanten Themen gelangen Themen aus der Blogosphäre in die Agenda der Massenmedien. Beide sind in ihren Themen- und Wirkungsgebieten Informationsfilter, sprich Gatekeeper.

³⁰⁶ Vgl. Büffel 2008, S. 150f.; Vgl. Haller 2007, Voez.at

³⁰⁷ Neuberger / Welker 2008, S. 26

³⁰⁸ Vgl. Neuberger / Welker 2008, S. 23f.

Es gibt ganz klare Unterschiede zwischen dem Beruf des Journalisten und der textbasierten Arbeit des Bloggers, die einer Gleichsetzung beider Positionen widersprechen.

Journalisten unterscheiden sich von Bloggern grundsätzlich in ihrer Verpflichtung im Sinne des Verlages und der Blattlinie zu agieren und sie sind einem Verhaltenskodex unterworfen. Journalisten verfügen darüber hinaus durch den Presseausweis über einen privilegierten Zugang zu Informationen, Einladungen, Pressekonferenzen, Rezensionsexemplaren etc. und arbeiten in gefestigten Routinen und in einer rechtlich und organisatorisch strukturierten Institution. Das Vertrauen in etablierte Tageszeitungen ist zudem höher als in Blogs und bestätigt die Journalisten in ihrer Rolle als „objektive“ Berichterstatter(siehe Kapitel 7.5.).³⁰⁹ Journalisten und Medienunternehmen fürchten um ihre monopolartige Stellung im Mediensystem. Bis auf einige Ausnahmen sehen sich (deutsche) Blogger jedoch nicht als Konkurrenz zum professionellen Journalismus.³¹⁰

Blogs indessen bieten eine „Alternativ-Berichterstattung“ in einem Medienumfeld, das umkämpft ist von „Information Overload“ und „Attention Economy“.³¹¹ Da Blogs eine subjektive Kommunikations- und Publikationsform sind, sind sie eben nicht an journalistische Standards gebunden. Sie müssen nicht in einem typischen Rhythmus zu einer bestimmten Breite an Themen upgedatet werden wie Online- oder auch Print-Zeitungen.³¹² Die „Urform“ der Blogs, nämlich das Filtern und Checken der Fakten vor der Veröffentlichung und der persönliche, direkte Stil, ähnelt eher Kolumnen und unterscheidet Blogs ganz klar vom Journalismus.³¹³ Gerade deswegen können Blogs einen besonderen Stellenwert bei der Produktion und Rezeption von Informationen einnehmen, wie z.B. in dem häufig erwähnten US-Wahlkampf 2008.³¹⁴ Da Blogger die freie Wahl haben worüber sie schreiben, sind die vielen unterschiedlichen Blogs eher ein Abbild dessen, was die Menschen interessiert und was zu einem bestimmten Zeitpunkt, an einem bestimmten Ort aktuell und relevant ist. Genau das stimmt u.U. aber eben nicht immer mit den Themen in den Massenmedien überein.³¹⁵ Der Blogger Rainer Meyer alias Don Alphonso ergänzt weitere Stärken der Blogs, die sie vom Journalismus unterscheiden. Blogs befinden sich ganz besonders in den Nischen, für die Medien kein Geld ausgeben. So können Blogs u.a. mit Technik-Blogs oder in Ergänzung zum Lokaljournalismus punkten. Blogs sind nicht ereignisgebunden und können so über alles schreiben, was sie interessiert, solange es für ihre Leser unterhaltsam und lesenswert bleibt. Blogger schreiben über ihre persönliche Meinung zu

³⁰⁹ Vgl. Zerfaß / Boelter 2005, S. 54f.; Vgl. Prillinger 2004, S. 85; Vgl. Outing 2004, Poynter Online

³¹⁰ Vgl. Schmidt 2008c, Schmidt mit Dete Blog; Vgl. Jarvis 2008, BuzzMachine Blog

³¹¹ Burg 2004b, S. 53

³¹² Vgl. Friebe / Lobo 2006, S. 203; Vgl. Raynsford 2003, Journalism.co.uk

³¹³ Vgl. Möller 2006, S. 132f.; Vgl. Outing 2004, Poynter Online

³¹⁴ Vgl. Schmidt 2006, S. 139

³¹⁵ Vgl. Prillinger 2004, S. 92

Produkten und Ereignissen und sind somit unabhängig von PR, Werbung oder einer Blattlinie. Blogs können als digitales Gedächtnis bezeichnet werden, da die Blog-Postings als auch Kommentare gespeichert bleiben. Blog-Beiträge und deren Kommentare können im Gegensatz zu journalistischen Artikeln immer und kostenlos recherchiert werden. Ein besonders viel diskutierter Beitrag kann schließlich in einer Suchmaschinen sogar höher gerankt werden als ein Artikel.³¹⁶

Kritik wird an der Qualität von Blogs dennoch immer wieder geübt: Die Beiträge sind nicht immer gut recherchiert, enthalten Rechtschreib- oder Tippfehler und klarerweise mehr Meinungen als Fakten. Die Qualitätssicherung liegt bei jedem einzelnen Blogger selbst. Bemängelt wird von Journalisten außerdem, dass sich Blogs zu viel mit Nebensächlichem und weniger mit wichtigen politischen und gesellschaftlichen Themen beschäftigen.³¹⁷ Den Blogger und Journalist Stefan Niggemeier wundert es, dass die Massenmedien nicht darauf vertrauen, dass intelligente Leser intelligente Inhalte suchen und so irrelevante und dumme Inhalte aus Blogs aber auch aus TV, Zeitungen und Zeitschriften ignorieren.³¹⁸

Zu einer eindeutigen Überschneidung zwischen Blogs und Journalismus kommt es in den Journalismus-Blogs. Unter den bloggenden Journalisten bilden sich allmählich Produktionsregeln zum Schreiben aus, die sich an die Standesregeln des traditionellen Journalismus anlehnen.³¹⁹ Wenn Journalisten bloggen, tun sie das meist aus ähnlichen Motiven wie andere Blogger, aus Spaß und als Experiment mit Sprache und Inhalten. Nicht im Umfeld des arbeitgebenden Mediums schreibend, nutzen die Journalisten den Blog als Stilübung, Tagebuch, Skizzenblock, Kolumnenentwürfe, für den Austausch mit Kollegen und um die eigenen Kompetenzen zu steigern.³²⁰ Die Debatte um Abgrenzung und Annäherung von Journalismus und Blogs kann mit drei Argumenten auf den Punkt gebracht werden: Erstens bieten Blogs eine Alternative für Journalisten zu institutionalisierten Praktiken. Zweitens sind Blogs für den Journalismus eine Kontroll- und Kritikinstanz. Und drittens stehen Blogs für die interaktive und demokratische Teilhabe an Medien und Meinungsäußerung in den Medien.³²¹

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass „*primär eine komplementäre, weniger eine konkurrierende Beziehung*“³²² zwischen Blogs und Journalismus besteht – darin ist sich

³¹⁶ Vgl. Alphonso 2004, S. 27ff.

³¹⁷ Vgl. Alby 2007, S. 38f.; Vgl. Feldmer 2007, Süddeutsche Zeitung Online

³¹⁸ Vgl. Niggemeier 2007, Taz.de

³¹⁹ Vgl. Schmidt 2006, S. 123; Vgl. Lasica 2002, Online Journalism Review

³²⁰ Vgl. Zerfaß / Boelter 2005, S. 56f.; Vgl. Lohmöller 2005, S. 224f.

³²¹ Vgl. Schmidt 2006, S. 119

³²² Neuberger / Nuernbergk / Rischke 2007, S. 110

zumindest die Wissenschaft einig und z.T. auch Journalisten und Blogger.³²³ Das bestätigt sich nicht zuletzt dadurch, dass Blogger nicht denselben Zugang zu Recherche- und Publikationsmöglichkeiten haben wie professionelle Journalisten. Dass Profession und Partizipation komplementär und vermischt existieren können, davon zeugen Journalismus-Blogs. Dass sich Blogs komplementär, also als Erweiterung und Ergänzung, zum Mediensystem verhalten, das beweist die Einbindung von Blogs in journalistische Medien und Blogs als Informationsquelle für Journalisten.³²⁴

“Weblogs are not journalism, and that is the great thing about them.”³²⁵

5.5. Blogs als soziales Netzwerk

Im Netzwerkkonzept sind die Kommunikations- und Interaktionsnetzwerke von besonderer Bedeutung, weil sich innerhalb dieser Netzwerke die Mitglieder einer Gesellschaft formieren und integrieren. Innerhalb des Netzwerkes ist die Interaktion unter den Mitgliedern durch unterschiedliche Häufigkeit, Intensität und Dauer geprägt. Diese dynamischen Bindungen untereinander machen die starken oder schwachen Beziehungen innerhalb eines Netzwerkes aus. Eine hohe Interaktionsfrequenz und dauerhafte Beziehungen, die Strong Ties, bilden durch Vertrauen und eine hohe emotionale Bindung den Kern des Netzwerkes. Die informellen Kontakte der Weak Ties dienen eher dem funktionalen Austausch von Beziehungen. Netzwerke sind Lebensräume, die für deren Mitglieder unterschiedlichste Leistungen von Orientierung, Information, Integration über Normen, Werte, Güter und Dienstleistungen erbringen. Die Interaktion geschieht entweder in einer Mensch-Mensch-Beziehung oder zwischen Mensch und Maschine, also dem Computer und dem daran angeschlossenen Internet. So entspricht die

³²³ Vgl. Rütter 2008, FAZ Online; Vgl. Schmidt 2008c, Schmidt mit Dete Blog
Der Deutsche Fachjournalisten-Verband hat 2007 ein Thesenpapier zum Verhältnis von Blogs und traditionellem Journalismus veröffentlicht, in dem sie festhalten: *„Blogs sind keine Konkurrenz zu journalistischen Angeboten, sondern eine Ergänzung.“* Des Weiteren werden die Unterscheidungsmerkmale zwischen Blogs und Journalismus aufgezählt, die jedoch nicht die Blogosphäre abwerten wollen, sondern der Verband *„macht vor allem auf die Chancen aufmerksam, die sich für Journalisten durch die neuen Publikationsformen wie Blogs, Pod- und Videocasts ergeben“*. Wie auch immer dieses Positionspapier interpretiert werden will, als versöhnliche Geste oder als Bezeugung der einzigartigen Gatekeeper-Funktion der Medien, es soll die unterschiedlichen Stimmen zur Debatte in Wissenschaft und Praxis widerspiegeln. Vgl. DFJV.de 2007; Als Gegenstimme ist in diesem Fall David Talbot, Gründer des Onlineportals salon.com zu verstehen, der über Blogs sagt: *„Im Web 2.0 werden wir ja täglich von Blogs und Gelaber überflutet - was wir deshalb brauchen, sind sauber recherchierte, glaubwürdige Informationen. Und dafür brauchen wir redaktionelle Filter. Blogger haben die Medienwelt mit neuer demokratischer Energie bereichert, aber Blogs schreien nach professioneller redaktioneller Aufbereitung.“* Vgl. Kramp / Weichert 2008, Süddeutsche Zeitung Online

³²⁴ Vgl. Neuberger / Nuernbergk / Rischke 2007, S. 96ff.; Vgl. Schmidt 2008, S. 30f.; Vgl. Friebe / Lobo 2006, S. 192; Vgl. Prillinger 2004, S. 87f.

³²⁵ Prillinger 2004, S. 88

Blogosphäre einem sozialen Netzwerk mit stark kommunikativem Charakter, in dem Inhalte ausgetauscht werden, was die Vernetztheit der einzelnen Blogs ermöglicht.³²⁶

Anhand der Blogosphäre beschreiben Kingsely Dennis und Dennis Haynes wie neue Technologien soziale Dynamiken beeinflussen und soziale Praktiken verändern können. Wie es in der Blogosphäre Cluster oder Hubs gibt, die die Links und Aufmerksamkeit bündeln, gibt es dieses Prinzip in allen komplexen Systemen der Gesellschaft und der Wirtschaft. Die Anhäufung von Links folgt dem Power Law. Umso mehr Aufmerksamkeit und Links eine Seite bekommt, umso mehr konzentrieren sich wiederum Aufmerksamkeit und Verlinkungen auf diesen Blog.³²⁷ Die Netzwerkstruktur begünstigt die virale Verbreitung von Informationen. *«Inhalte oder «Meme» verbreiten sich in Weblogs besonders schnell und analog zu Epidemien vor allem über die zentralen Netzwerkknoten.»*³²⁸ Bei dem Weg der Inhalte durch die Blogosphäre kann man drei Typen von Themenkarrieren unterscheiden:

- „Spikes“ mit einer über wenige Tage anhaltenden Aufmerksamkeit
- „Spiky Chatter“ werden länger diskutiert, jedoch nimmt die Aufmerksamkeit wellenmäßig ab und zu
- „Mostly Chatter“ halten sich lange und stabil auf einem Diskussions- und Aufmerksamkeitslevel³²⁹

Die Öffentlichkeit, die Blogs mit ihren Artikeln ansprechen können, die Schlagkraft haben und wahrgenommen werden, sollten laut Robert Basic viel ernster genommen werden – von Seiten der Blogger ebenso wie der Nicht-Blogger. Basic meint keinesfalls, dass sich Blogger zu wichtig nehmen, im Gegenteil sollten sie die Möglichkeiten, die ihnen offen stehen realisieren und entsprechend einsetzen. Denn durch die Wahrnehmung innerhalb des Blogger-Netzwerkes und zunehmend durch die Medien haben einzelne Blogger und die Blogosphäre gemeinsam eine unüberhörbare Stimme erlangt. Das dynamische Netzwerk der Blogger ermöglicht Diskussion, Kritik und einen Informationsaustausch innerhalb kürzester Zeit.³³⁰

³²⁶ Vgl. Rußmann 2006, S. 183ff.

³²⁷ Vgl. Dennis / Haynes 2007, S. 155ff.

³²⁸ Schmidt 2006, S. 57

³²⁹ Vgl. Schmidt 2006, S. 58

³³⁰ Vgl. Basic 2007, Basic Thinking Blog

5.6. Die Blogosphäre

Das Phänomen der Blogs aus dem Social Web ist nach wie vor ein Hype um die Kulturrevolution, die das neue Kommunikations- und Diskurswerkzeug angestoßen hat. Denn die Blogs haben Potential zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung, die Möglichkeiten der Blogosphäre scheinen unbegrenzt. Die Blogosphäre ist ein Sprachrohr für Kritik, die sonst untergehen würde und für technische Innovationen und kleine Projekte aus dem Kulturbereich, die sonst weniger Gehör finden würden. Inhaltlich stark differenziert, in der Bedienung größtenteils für alle gleich, gewinnen die Blogs ihren Charme durch die Subjektivität der Blogger und indem sie die gegenwärtige Alltagskultur kommentieren. Blogs sind „eine Mischung aus Kneipe, Litfasssäule und Kleinstadtzeitung“³³¹.

Den Motor der Blogosphäre bilden die soziale Dynamik der Gemeinsamkeit und die Teilhabe an der Entstehung einer neuen Bewegung. In der Blogosphäre entstehen durch das Grundprinzip der Verlinkung Netzwerke themenähnlicher und –übergreifender Blogs, die soziale Gratifikationen oder neue soziale Beziehungen persönlicher oder beruflicher Art als ideellen oder gar monetären Gewinn schaffen. Wegen der Diversität und schnellen Diffusion von Themen sind Blogs eine beliebte Informationsquelle für Privatpersonen und für die Massenmedien. Die beachtliche Zahl der bestehenden Blogs weltweit, findet in allen Ländern eine spezifische, kulturelle Ausprägung in der gesellschaftlichen und medialen Wahrnehmung. Nicht nur die War- und Politik-Blogs, mit denen die Blogosphäre seinen Anfang fand, sondern auch Technik- und Medien-Blogs sind und können einflussreich sein, da sie z.B. kritisch die Produktpolitik von Unternehmen und die Berichterstattung der Massenmedien beobachten und dadurch eine zusätzliche Kontrollinstanz im Namen der Bevölkerung einnehmen, wofür sich die Begriffe des Bürgerjournalismus und des Grass-Roots-Journalismus³³² etabliert haben. Die kollektive Intelligenz der Blogosphäre begünstigt die Bildung von Smart Mobs, wodurch Blogs eine politisch durchschlagende Kraft erhalten.³³³ So nimmt die weltweite Blogosphäre mit ihrem breiten Themengebiet diverse Funktionen ein: Informationsquelle und Wissensspeicher, Ort des Diskurses, politischer Protest, Meinungsvertretung, Aufbau von sozialen Kontakten, Identitätsbildung, Spiegel der Gesellschaft, Marketinginstrument u.v.m.

³³¹ Friebe / Lobo 2006, S. 206

³³² All diese Begriffe wie Grass-Roots-Journalismus, Bürgerjournalismus, Open-Source-Journalismus, Peer-to-Peer-Journalismus etc. werden inflationär gebraucht, bedeuten z.T. aber nicht immer dasselbe. Deswegen schlägt Sven Engesser den Begriff des partizipativen Journalismus als treffendsten Begriff vor, den er folgendermaßen definiert: „Partizipativer Journalismus beteiligt die Nutzer zumindest am Prozess der Inhaltsproduktion, wird außerhalb der Berufstätigkeit ausgeübt und ermöglicht die aktive Teilhabe an der Medienöffentlichkeit.“ Engesser 2008, S. 66; Vgl. ebd., S. 47ff.

³³³ Vgl. Bednarz 2007, Spiegel Special Online; Vgl. Friebe / Lobo 2007, S. 187ff.

5.6.1. Die deutschsprachige Blogosphäre

Diesem Kapitel soll zuerst der Genderaspekt vorangestellt werden, der in einem beträchtlichen Teil die Blogosphäre und das Web weltweit und im deutschen Sprachraum mitprägt, bevor auf Besonderheiten und Unterschiede zwischen der deutschen, österreichischen und Schweizer Blogosphäre eingegangen werden soll.

Das Thema Gender und Geschlechterunterschiede sind in der deutschsprachigen Blogosphäre nicht Teil der Blog-Diskurse. Im Internet immerhin schließt sich der Gender Gap nach und nach. Aus der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 ist zu entnehmen, dass sich die Geschlechterverteilung im Internet allmählich angleicht. Frauen surfen zu 59.6% und Männer zu 72.4% im Web. Bei der jungen Altersgruppe von 14 bis 29 Jahren ist die Internetnutzung wie zu erwarten am Höchsten und die Geschlechterverteilung nahezu gleich.³³⁴ Auch in Österreich gibt es eine ähnliche Geschlechterverteilung bei der Internetnutzung, der einen Unterschied von 12% zwischen Frauen (70%) und Männern (82%) ausmacht. Bei der jüngeren Nutzungsgruppe im Alter von 16 bis 24 Jahren gibt es ebenfalls kaum einen Unterschied (95%).³³⁵ Die Geschlechterunterschiede können erstens durch geschlechtsspezifische Arbeitsteilung, die wiederum ungleiche Bildungs- und Einkommensverteilungen bedingt und zweitens anhand von verschiedenen Nutzerprofilen begründet werden. Männer sind im Gegensatz zu Frauen öfter und länger im Netz, suchen zielorientierter nach Informationen in Suchmaschinen, nutzen häufiger Online-Shopping und multimediale Anwendungen sowie Online-Spiele. Im Gegensatz dazu werden die klassischen Medien intensiver von Frauen genutzt. Frauen können eher den „Selektivnutzern“ zugeordnet werden und Männer den „routinierten Infonutzern“.³³⁶ Um die geschlechtsspezifischen Unterschiede in der Blogosphäre auszumachen, hat Jan Schmidt die Deutschen Blogcharts mit den Ergebnissen der Studie „Wie ich blogge?!“ aus dem Jahre 2005 verglichen. Daraus geht hervor, dass sich unter den Top 100 der Blogcharts nur 20% Frauen befinden, an der gesamten Blogosphäre jedoch haben die „weiblichen Blogs“ einen Anteil von zwei Drittel. Die Auswertung macht weitere Unterschiede sichtbar: Frauen nutzen größtenteils Blog-Dienste, Männer die Stand-Alone-Software, die mehr technisches Know-How voraussetzt und am Häufigsten in den Deutschen Blogcharts vertreten ist. Die Motive unterscheiden sich ebenso wesentlich. Die Blogs, die von Frauen geführt werden, sind meist Journale, Männer hingegen bloggen oft aus beruflichen Gründen bzw. um politische und aktuelle Themen zu filtern und mitzuteilen. Die Zahlen der Leser bei Blogs von Frauen ist geringer als die der männlichen

³³⁴ Vgl. Eimeren / Frees 2008, S. 335

³³⁵ Vgl. Tomaschek 2008a, Statistik Austria

³³⁶ Vgl. Eimeren / Frees 2008, S. 335f.; Vgl. Schmidt 2008b, S. 76, Vgl. Haaf 2008, Taz.de

Blogger. Die Leserzahlen wirken sich auf die Reichweite des Blogs aus, womit sich die höhere Positionierung in den Ranglisten von männlichen Bloggern begründen lässt. Da sich wiederum persönliche Inhalte an ein weniger breites Publikum als Themen-Blogs zu Politik, Medien oder Technik richten, werden die männlichen Blogger mehr wahrgenommen, sind überproportional in den Deutschen Bloggercharts vertreten und gelten daher wesentlich häufiger als A-Blogger als Frauen. Die inhaltliche Ausrichtung unterschiedlicher Blogs sollen damit aber nicht gewertet werden.³³⁷

Neon-Journalist Sven Stillich (siehe Kapitel 4.1.2.) sieht den Zug zur Gleichberechtigung im Web schon abgefahren, die Journalistin Meredith Haaf hingegen meint, dass die Chance auf Gleichberechtigung im Netz noch bestehe – es komme nur darauf an, was „frau“, aber auch „man“, daraus mache. Feministische Blogs lassen sich im Gegenzug kaum in der deutschsprachigen Blogosphäre finden. Zu nennen wären Sonja Eismann mit dem Blog Plastikmädchen, der Mädchenblog und der Genderblog von Rochus Wolff.³³⁸

Die deutsche Blogosphäre, ebenso wie die deutschsprachige Blogosphäre im Allgemeinen, wird im Vergleich zu anderen Ländern oft als „Entwicklungsland“ bezeichnet, da es einerseits weniger Blogs gibt und weil die Bloggerkultur andererseits nicht so aktiv und politisch ist, wie z.B. die Amerikanische.³³⁹ Die Autoren Berendt / Schlegel / Koch verglichen in einer umfassenden Untersuchung 2006 die deutschsprachige mit der US-amerikanischen Blogosphäre in Verbindung zu den lokalen Nachrichtenmedien. Die Stichproben umfassten Daten zu 3.500 populären deutschsprachigen und US-amerikanischen Blogs sowie deutsche Nachrichtenmedien. Der starke Einfall der Produktionskurve amerikanischer Blogs an Wochenenden wird hier als Zeichen für einen höheren Anteil professioneller Blogger in der amerikanischen Blogosphäre und einer eher semi-professionellen Grundgesamtheit an deutschen Bloggern gedeutet. Politische Themen sind in deutschen Blogs eher eines von vielen Themen. Themen aus Medien und Wirtschaft sind Stoff für professionelle und semi-professionelle Blogs. Während sich deutsche Blogs v.a. auf große Nachrichtenmedien³⁴⁰ wie Spiegel, Heise, Netzeitung, ARD etc. beziehen, zitieren amerikanische Blogs logischerweise besonders englischsprachige TV-Sender wie Fox und ABC. Weiters verlinken deutsche Blogs mehr innerhalb der Szene und innerhalb der A-Blogger, als die Amerikaner, die auch viele Links nach außen zu den Massenmedien setzen. Die Gründe für die

³³⁷ Vgl. Schmidt 2008b, S. 76ff.; Vgl. Schmidt 2006, S. 172

³³⁸ Vgl. Haaf 2008, Taz.de

³³⁹ Vgl. Holler / Vollnhals / Faas 2008, S. 98f.

³⁴⁰ In den Top 40 Medien der Deutschen Blogcharts befinden sich folgende Medien auf den ersten Plätzen, sind also die meistverlinkten Online-Ausgaben deutschsprachiger Medien in deutschsprachigen Blogs: Wikipedia, Spiegel, Heise, Welt, Süddeutsche Zeitung, Die Zeit, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Stern, Die Tageszeitung, Tagesschau und Focus. Vgl. Deutsche Blogcharts, Ausg. 2, Stand: 01.10.2008

geringere Verbreitung und Beachtung der deutschen Blogosphäre erklären die Autoren folgendermaßen: „Vermutlich wird die deutsche Blogosphäre sowohl aufgrund von Sprachbarrieren als auch aufgrund ihres jungen Alters und ihrer kleinen Größe international kaum wahrgenommen.“³⁴¹ Aus diesen Ergebnissen lässt sich schließen, dass die deutsche Blogosphäre, man kann hier wohl ohne Bedenken verallgemeinernd auch von der deutschsprachigen Blogosphäre sprechen, weniger politisch ausgeprägt und professionalisiert ist als die amerikanische Blogosphäre.³⁴²

Die ungleiche Link-Verteilung in der Blogosphäre entsteht durch die A-Blogger, den Focal Points als Kristallisationspunkte, die die meiste Aufmerksamkeit und die meisten Links auf sich ziehen. Die Autoren Holler / Vollnhals / Faas gehen davon aus, dass der Informationsfluss von der Blogosphäre in die Massenmedien über die Focal Points verläuft, was anhand einer Untersuchung für die deutsche Blogosphäre in Erfahrung gebracht werden sollte. Für die Studie wurde eine Online-Befragung der Mitglieder der Bundespressekonferenz (hauptberufliche deutsche Journalisten in Berlin oder Bonn) durchgeführt. Bei einem Rücklauf von 26.1% unter 710 Journalisten entspricht das 175 ausgefüllten Fragebögen und ist daher als wenig repräsentativ aber immerhin als Anhaltspunkt für das Blog-Journalismus-Verhältnis zu sehen. 43% der befragten Journalisten lesen Blogs, also weniger als die Hälfte, weswegen ein aktiver Informationsfluss von den Blogs in die Massenmedien eher unwahrscheinlich ist. Als Blog-Leser sind die Journalisten weniger aktiv, da nur jeder Fünfte mehrmals die Woche Blogs liest. Wenn Blogs gelesen werden, dann v.a. politische Blogs. Die Journalisten lesen außerdem mehrere Blogs von Massenmedien und sind Blogs gegenüber eher negativ bis distanziert eingestellt. Als positive Funktion von Blogs wird angegeben, dass sie Trends anzeigen und als Inspirations- und Informationsquelle dienen. Die Blogosphäre wird im Allgemeinen weder als Konkurrenz noch als Alternative zum traditionellen Journalismus wahrgenommen. Da die Journalisten auf die Informationen aus Blogs weitgehend nicht vertrauen, scheint der Informationsfluss und ein Agenda-Setting durch die Blogs in den Massenmedien sehr gering bis nicht vorhanden.³⁴³

Als einfaches, aber umstrittenes Indiz der Focal Points, also der Opinion Leader, in der deutschen Blogosphäre, gelten die Deutschen Blogcharts. Anhand des Rankings der meistverlinkten Blogs lassen sich einige wenige Top-Blogs herausfiltern, die mehr als 1.000 oder 2.000 Inlinks aufweisen. Nach aktuellem Stand vom September 2008 befinden sich die folgenden elf Blogs auf einer relativ stabilen Position im Ranking: Basic Thinking, Spreeblick, Nerdcore,

³⁴¹ Berendt / Schlegel / Koch 2008, S. 91

³⁴² Vgl. Berendt / Schlegel / Koch 2008, S. 76ff.; Vgl. Pamperrien 2008, Netzeitung.de; Vgl. Dambeck / Merschmann 2007, Spiegel Online

³⁴³ Vgl. Holler / Vollnhals / Faas 2008, S. 96

BILDblog, Netzpolitik.org, Law Blog, Stefan Niggemeier, GoogleWatchBlog, Software Guide, fsklog und Indiskretion Ehrensache.³⁴⁴

Der Blogger Robert Basic kritisiert, dass die Reichweite von Blogs mit Qualität, dem finanziellen Wert des Blogs und in weiterer Folge mit der gesamten lokalen Blogosphäre in Zusammenhang gesetzt wird. Die Ökonomisierung von Blogs durch Reichweiten dient nur dem Marketing und den Medien, nicht aber der Blogosphäre.³⁴⁵ Kritik übt auch Dirk Olbertz, der Gründer des mittlerweile wieder eingestellten Blog-Dienstes Blogscout, denn durch gegenseitiges Verlinken versuchen Blogger den Traffic in ihren Blogs zu erhöhen, um dadurch bei Google höher gelistet zu werden.³⁴⁶ Rainer Meyer alias Don Alphonso vom Blog Blogbar kritisiert, dass sich die deutschen A-Blogs nur mit sich selbst anstatt mit der Außenwelt beschäftigen und zweifelt so ihren Daseinszweck an. Dem setzt Robert Basic entgegen, dass die Vielfalt an Themen und Meinungen die Blogosphäre ausmacht und sich an ein breites Publikum wendet, wodurch für jeden etwas von Interesse dabei ist.³⁴⁷

Von der deutschsprachigen Blogosphäre sprechend, sind nicht zuletzt die Blogger aus der Schweiz und aus Österreich zu nennen, die jedoch in der Literatur, in den Medien und in der Blogosphäre selbst weniger Beachtung finden als deutsche Blogs. Zum einen lässt sich das anhand der Bevölkerungs- und Blogger-Zahl erklären, zum anderen durch die höhere Dichte und Verbreitung der internationalen deutschen Medien.

In Österreich gibt es – noch – keine Blogcharts, dies wurde aber von einigen Bloggern bereits angedacht. Der Blogger Hannes Offenbacher hat in einem ersten Schritt die Verbreitung österreichischer Blogs (in Österreich auch gern mit dem Kunstwort „Blögger“ bezeichnet) aus den Rankings von Technorati 2007 ermittelt. Folgende acht österreichische Blogs befinden sich unter den 100.000 Technorati-Blogs: Max Kossatz mit dem Blog Wissen belastet, Ritchie Pettauer mit Datenschmutz, Hannes Treichl mit Anders denken, Helge Fahrnberger mit Helge's Blog, Ed Wohlfahrt und Georg Holzer mit ihrem gleichnamigen Blog, Robert Lender mit Nur ein Blog, Dieter Rappold mit Sierralog und Hannes Offenbacher mit Besser gehts immer:

Die Anzahl der österreichischen Blogs wird allgemein auf ca. 20.000 geschätzt, bei einer Einwohnerzahl von rund 8,3 Millionen im Januar 2008.³⁴⁸ Die Statistik Austria ermittelte bei der jährlichen telefonischen Erhebung "Computer- und Internetnutzung in Haushalten", dass sich

³⁴⁴ Vgl. Deutsche Blogcharts, Ausg. 39, Stand: 29.10.2008

³⁴⁵ Vgl. Basic 2008b, Basic Thinking Blog

³⁴⁶ Vgl. Boie 2007, Süddeutsche Zeitung Online

³⁴⁷ Vgl. Hofmann 2008b, Süddeutsche Zeitung Online; Vgl. Meyer 2008, Blogbar Blog

³⁴⁸ Vgl. Dobusch / Forsterleitner 2007, S. 147; Vgl. Tomaschek 2008b, Statistik Austria

zwischen 2002 und 2008 der Anteil der Haushalte (Alter von 16 bis 74 Jahren) mit Internetzugang auf 35% und der Haushalte mit Breitbandanschluss auf 45% erhöht hat. Die Nutzung von Blogs, Download von Musik und Filmen sind in Österreich nicht weit verbreitet. Nur 18% der befragten Internetnutzer haben zum Zeitpunkt der Befragung und bis drei Monate zuvor einen Blog gelesen. Der Anteil der Männer (22%) überwiegt den Anteil der Frauen (14%) unter den Blog-Lesern. Junge Menschen zwischen 16 und 24 Jahren lesen häufiger (31%) Blogs, jedoch nur 5% führen selbst einen Blog.³⁴⁹ Der größte österreichische Blog-Dienst Twoday.net kann seit 2003 bis 2005 (die letzten veröffentlichten Zahlen) eine wachsende Blogger-Community von 10.000 Blogs auf der Domain verzeichnen.³⁵⁰ So könnte die Schätzung von 20.000 Blogs in Österreich als Richtwert gelten, eingerechnet, dass ein Teil davon nicht aktiv oder Spam-Blogs sind. Als Einstieg und Überblick über die etwas diffuse österreichische Blogosphäre hat Franz Enzenhofer vom Blog Informationcommunication eine subjektive Auswahl an rund 30 Blogs zusammengestellt, die über den Blog-Reader Netvibes abonnierbar sind.³⁵¹ So bestehen viele Listen und Verzeichnisse von österreichischen Blogs aus subjektiven und gemeinschaftlichen Zusammenstellungen. Dass Blogs in Österreich noch Außenseiter im Web sind und wenig Leser erreichen, bestätigen die Blogger Helge Fahrnberger und Hannes Offenbacher. Bevor politischer Protest bzw. eine generelle Wirkung von der Blogosphäre in Österreich ausgehen kann, muss zuerst eine breite und regelmäßige Leserschaft aufgebaut werden. Neben interessierten Lesern fehlen jedoch auch herausstechende Blogs, die provokanter und medial präsenter arbeiten, was der österreichischen Blogosphäre einen Auftrieb geben würde, so Fahrnberger.³⁵² Von einer Professionalisierung kann in der österreichischen Blogosphäre nicht gesprochen werden, eher von einem Entwicklungsstatus, vergleicht man die Bedingungen in Deutschland.

Auch in der Schweiz ist das Blog-Potential ausbaufähig. Die zwei größten Schweizer Blog-Suchmaschinen sind Slug.ch, eine Suchmaschine mit mehr als 2.000 Blogs, und Blog Ug, die Independent Blog Usergroup Switzland, basierend auf Technorati-Daten. Blog Ug analysiert seit 2005 den Verlauf und die Anzahl der Schweizer Blogs, die mit Stand September 2008 3.167 Blogs verzeichnet, von denen 988 aktiv sind, bei einer Einwohnerzahl von rund 7,6 Millionen im Jahr 2007.³⁵³ Eine Art Kompromiss zur Einschätzung der Leserzahlen schlägt die NZZ-Journalistin Larissa Bieler vor, die von 2.000 Blogs in der Schweiz spricht.³⁵⁴ Auch in der Schweiz

³⁴⁹ Vgl. Tomaschek 2008a, Statistik Austria

³⁵⁰ Vgl. N.N. 2005, Knallgrau.at

³⁵¹ Vgl. Enzenhofer 2007, Informationcommunication Blog

³⁵² Vgl. Messner 2008a, Chilli.cc; Vgl. Messner 2008b, Chilli.cc

³⁵³ Vgl. N.N. 2008, Schweizerische Eidgenossenschaft; Vgl. Blogug.ch

³⁵⁴ Vgl. Bieler 2005, Neue Zürcher Zeitung am Sonntag Online

gibt es eine Interessensgemeinschaft für Blogger, die Swissblogpress. Sie ist ein Netzwerk von unabhängigen Blogs, die regelmäßig Beiträge zu bestimmten Themengebieten veröffentlichen und für die Mitglieder Unterstützung bei technischen und rechtlichen Fragen, Blog-Marketing etc. anbieten. Wie in allen Blogosphären gibt es auch in der Schweiz unterschiedliche Blog-Modelle und Geschäftsideen. Jürg Vollmer vom Blog Krusenstern schreibt erfolgreich aber ohne finanziellen Profit in seinem Blog über Russland und die Ukraine. Peter Hogenkamp hingegen ist mit seinem Start-Up Netzwertig.com Blog-Unternehmer und bezahlt die Blog-Autoren für ihre Arbeit an sieben thematisch unterschiedlich ausgerichteten Blogs. Auch Tina Roth Eisenberg alias SwissMiss verdient durch Werbeschaltungen am Bloggen.³⁵⁵ Wie für die deutsche Blogosphäre festgestellt, gibt es auch in der Schweiz ebenso aber in Österreich einen Mangel an Politik-Blogs, die zur Diskussion im Netz beitragen.³⁵⁶

Die Professionalisierung der Blogosphäre, v.a. in Deutschland, hat seit 2006 zugenommen, das lässt sich einerseits an der Qualität der Beiträge, andererseits an der Zunahme von Verdienstmöglichkeiten und die Bestätigung durch Preise wie den Grimme Online Award, der Preise für „qualitativ hochwertige Websites“ durch das Adolf Grimme Institut vergibt, ablesen. Zahlreiche Blogs wurden bereits mit dem Preis ausgezeichnet und bekamen so öffentliche und mediale Bestätigung. Das waren z.B. 2007 die Blogs von Stefan Niggemeier und der Tagesschau in der Kategorie „Information“ und der Video-Blog Elektrischer Reporter von Mario Sixtus in der Kategorie „Wissen und Bildung“. Im Jahr 2006 wurden des Weiteren die Blogs Ehrensief und Riesenmaschine in der Kategorie „Kultur und Unterhaltung“ prämiert, der Blog Spreeblick erhielt den Preis in der Kategorie „Grimme Online Award Spezial“.³⁵⁷

5.6.2. Die Blogosphäre weltweit

Im aktuellen „State of the Blogosphere“ von Technorati wurden bei der Online-Befragung Herkunftsland und Sprache der Blogger ermittelt. Durch die hohe Abdeckung der weltweiten Blogosphäre und einen guten Rücklauf der Befragung konnte das heterogene und kulturell-diverse Bild der Blogosphäre bestätigt werden – die Blogger stammen aus 66 Ländern und schreiben in 22 Sprachen. Die Studie wurde ausschließlich auf Englisch durchgeführt, weswegen die Verteilung zwischen Nord-Amerika und Asien etwas ungleich ausfällt, jedoch wohl näher beieinander liegen müsste, da wie in Kapitel 6.4.1. bereits erwähnt, anhand der Sprachverteilung

³⁵⁵ Vgl. Daum 2008, Neue Zürcher Zeitung Online

³⁵⁶ Vgl. Bieler 2005, Neue Zürcher Zeitung am Sonntag Online

³⁵⁷ Vgl. Grimme Online Award; Vgl. N.N. 2007, Futurezone.orf.at Blog

offensichtlich wird, dass es in den asiatischen Ländern sehr viele Blogger gibt und daher die asiatische und englische Sprache in der Blogosphäre dominieren.³⁵⁸

Nicht zu vergessen ist die Bedeutung von Blogs in Ländern mit restriktiven Gesetzen oder gar Zensur, wie das in Saudi-Arabien, China, Nord-Korea oder Kuba der Fall ist. Blogs dienen Bloggern als alternatives Medium, um auf Missstände in ihren Ländern aufmerksam zu machen bzw. durch die transnationalen Netzwerke ausländische Blogs als Sprachrohr zu gewinnen.³⁵⁹

Unterschiedliche kulturelle und politische Zonen der Blogosphäre sollen in diesem Kapitel in einem kurzen Überblick beleuchtet werden. Die Heterogenität der weltweiten Blogosphäre spiegelt sich in kulturellen Differenzen, Sprache, subkulturellen Eigenheiten und funktionalen Grenzen wieder – so entstehen diverse Normen und Werte in den diversen Bloggerkulturen.³⁶⁰

Martin Kuhn hat in einer Untersuchung der amerikanischen Blogosphäre 2005 vier kommunikationsethische Probleme festgestellt, die alle problematisch werden können – und sich in dieser Weise auch auf die deutschsprachige Blogosphäre übertragen lassen: verdeckte Berichterstattung, Transparenz, Problem der Identität und der Umgang mit der Anonymität.³⁶¹ Die amerikanische Blogosphäre gilt als Innovator, Vorreiter und Vorbild in der globalen Blogosphäre. V.a. die politische Haltung und Durchschlagskraft der Blogs, besonders während den Präsidentschaftswahlen 2000 und dem Irakkrieg 2003, steht für eine besondere Streitkultur im Internet, die es nicht in dieser Form in anderen Blogkulturen gibt. Die Politik-Blogs und die allgemein offene Art der Blogger lassen sich auf das Mediensystem und kulturspezifische Charakteristika der Amerikaner zurückführen. So konnte sich in den USA die Blogosphäre zur „fünften Gewalt“³⁶² im Wahlkampf 2008 entwickeln.³⁶³

Nun jedoch zu anderen Blogosphären, die bisher weniger Beachtung gefunden haben.

Die französische Blogosphäre ist die stärkste und aktivste in Europa. Sie sticht durch rege Diskussionskultur und durch die dichte Vernetzung innerhalb der Blogosphäre hervor und hat im Gegensatz zur breiten Themenpalette der deutschen Blogosphäre mehr private Journale, die viel Aufmerksamkeit seitens der Leser erhalten. In der Sprachverteilung innerhalb der globalen Blogosphäre macht die französische Sprache nur 2% aus. Weite Verbreitung haben Blogs

³⁵⁸ Vgl. N.N. 2008, Technorati.com; Vgl. Sifry 2007, Technorati.com

³⁵⁹ Vgl. Drezner / Farrell 2004, S. 38

³⁶⁰ Vgl. Beck 2008, S. 64f.

³⁶¹ Vgl. Beck 2008, S. 70f.

³⁶² Vgl. Steinberger 2004, Spiegel Online

³⁶³ Vgl. Vorsamer 2008, Süddeutsche Zeitung Online; Vgl. Berendt / Schlegel / Koch 2008, S. 76ff.; Vgl. Pamperrien 2008, Netzeitung.de; Vgl. Dambeck / Merschmann 2007, Spiegel Online

besonders unter Jugendlichen, von denen 3 Millionen per Computer oder auch zunehmend per Handy bloggen.³⁶⁴

In Kuba dürfen Privatpersonen keine Computer besitzen, Internetzugänge sind für die Mehrheit der Bevölkerung nicht leistbar, alle ausländischen Websites sind gesperrt und die Menschen dürfen nur einen E-Mail-Account bei der Post besitzen und benutzen – in Kuba herrscht Diktatur und das Internet ist zensiert. Blogs werden zur einzigen Stimme, die nach draußen dringt und eine Möglichkeit zur freien Meinungsäußerung bietet. Yoani Sánchez ist eine der wenigen Bloggerinnen aus Kuba. In ihrem Blog Generation Y schreibt sie stellvertretend für sich und andere Kubaner über das Leben auf der kubanischen Insel.³⁶⁵

Farsi ist als Blog-Sprache seit Ende 2006 auch in dem Quartalsbericht von Technorati mit 1% vertreten³⁶⁶, Tendenz steigend, da es im Iran sieben Millionen Internet-Nutzer, ca. 80.000 private Webseiten und in Teheran ca. 5.000 Internetcafés gibt. Demokratie gibt es im Iran nur im Netz – dort kann und wird über alles gesprochen und diskutiert, was eigentlich von der islamischen Regierung verboten ist. Nach dem konservativen und religiös-fundamentalen Schwenk der Regierung 2000 wurden liberale Medien verboten und es entstand eine (journalistische) Gegenöffentlichkeit im Netz, die seit 2003 und den ersten Verhaftungen von Online-Journalisten und Bloggern gefährdet ist. Der bekannteste iranische Blogger Hossein Derakhshan erkennt im Iran aber keine systematische Zensur, wie das z.B. in China der Fall ist, sondern eher unberechenbare Kontrollen. Die Blogs dienen nicht nur der Gegenöffentlichkeit des Iran als Kommunikationsplattform, sondern auch den konservativ-religiösen Führern und gar dem Präsidenten Mahmud Ahmadineschad, die ebenso Blogs und Websites führen.³⁶⁷ Hossein Derakhshan war der erste iranische Blogger, der durch seine Hilfestellungen und Übersetzungen von technischen Anweisungen vielen Iranern das Internet und die Blogosphäre näher brachte. Mittlerweile ist er nach Kanada emigriert und führt von dort aus seine Blogs weiter. Zur Macht der Blogs im Iran sagt er:

„Ich denke, die momentan größte Leistung von Weblogs im Iran, ist es, einen öffentlichen Raum geschaffen zu haben. Blogs sind dieser Raum, in welchem eine vergleichsweise gleichberechtigte, offene und Debatte möglich ist, die nicht der Kontrolle der Regierung

³⁶⁴ Vgl. Rubel 2006; Vgl. Mackenzie 2006; Vgl. Sifry 2007, Technorati.com; Vgl. Andrews 2005, Wired.com; Vgl. Zerfaß / Boelter 2005, S. 46

³⁶⁵ Vgl. Schmidt-Häuer 2008, Zeit Online

³⁶⁶ Vgl. Sifry 2007, Technorati.com

³⁶⁷ Vgl. Bednarz 2007, Spiegel Special Online; Vgl. Ladurner 2008, Zeit Online

*unterliegt. All dies passiert zwischen Menschen, mit einem gewissen Einfluss, die für andere Leute eine Referenzgruppe darstellen könnten.*³⁶⁸

Zum Abschluss eine Forschungsstudie, die kulturelle Spuren in der deutschen und chinesischen Blogosphäre untersucht. Die Autoren He / Caroli / Mandl verglichen rund 600 deutsche und chinesische Blogs, die vornehmlich in der Nationalsprache geschrieben waren. Unterschiede zeigen sich z.B. in den Design-Möglichkeiten der chinesischen Blogs, wo den Bloggern mehr Tools zur Veränderung ihres Blog-Designs zur Verfügung stehen, andererseits ist das erstmalige Erstellen des Profils weniger simpel gestaltet als bei deutschen Blog-Diensten. Der Anteil an weiblichen Bloggern ist in China höher (40%) als in Deutschland (22%). Aus den ausgewählten Blogs dieser Untersuchung waren 96% der chinesischen Blogs private Journale von einer Person geschrieben, während 12% der deutschen Blogs von Gruppen und 10% von Unternehmen geführt werden. Deutsche Blogs sind marktorientierter und zunehmend in das Marketing von Unternehmen eingebunden, was in China auf Grund des sehr stark hierarchisierten politischen Systems nicht der Fall ist. Durch diese Hierarchiestrukturen und die Obrigkeitshörigkeit passen chinesische Blogs eher in das Konzept der persönlichen Blogs. Weiters stellten die Autoren fest, dass deutsche Blogger mehr Kategorien zur Zuordnung ihrer Artikel bilden und ihre Artikel mehr taggen als die chinesischen Blogger. Begründet wird das mit dem organisierten Wesen und der Unsicherheits-Vermeidung der Deutschen, sowie der weniger stark ausgeprägten Individualität der chinesischen Blogger. Auch die Kommunikation und die Nutzung der Kommentarfunktion weist in den beiden Blogosphären wesentliche Unterschiede auf. Im deutschen Raum ist die Kommunikations- und Kommentarfunktion wichtiger als in China. Die Reaktionen der chinesischen Leser sind größtenteils positiv und emotional, während sie in den deutschen Blogs auch oft negativ sein können, da sich der chinesische Kollektivismus nicht für negative Kritik eignet. Die deutschen Blogs mit Themenschwerpunkten verlinken außerdem häufiger als chinesische Blogs. Die Ergebnisse sind zwar nicht repräsentativ, dennoch zeigen sie interessante Unterschiede in zwei sehr unterschiedlichen Kulturkreisen – der individualistischen deutschen und der stark kollektiv ausgerichteten chinesischen Kultur.³⁶⁹

³⁶⁸ Moorstedt 2005, Jetzt.de

³⁶⁹ Vgl. He / Caroli / Mandl, 2007, S. 151ff.

5.6.3. Mapping the Blogosphere

Die Blogosphäre besteht aus unzähligen Verlinkungen zwischen Blogs, Massenmedien und privaten und öffentlichen Websites, die immer öfter multimediale Inhalte in Blogs implementieren. Die Selbstreferentialität und die dynamische Verlinkungsstruktur der Blogosphäre sind ihre Stärke: *„It happens in an uncontrolled, self-organised way and it results in spontaneous order. Weblogs create a sphere of recursion and interconnectivity, that is more dense and dynamic than the rest of the Internet [...]“*³⁷⁰

Die Verlinkungsstruktur lässt sich, ebenso wie die des Cyberspace, grafisch visualisieren. Matthew Hurst hat mit Hilfe des Datamining folgende aufschlussreiche Grafiken der globalen Blogosphäre aus (geographischer) Sicht der amerikanischen Blogs erstellt.

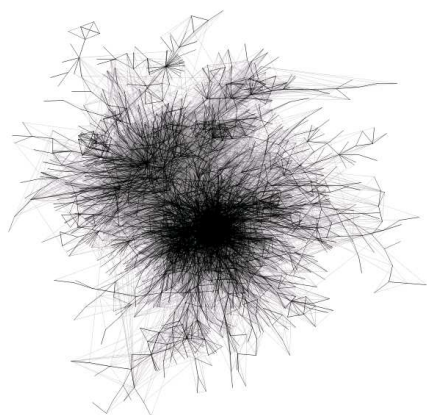


Abb. 17: Struktur der Blogosphäre, In: Hurst 2006, Data Mining Blog

Die Grafik in Abbildung 17 zeigt ausschließlich die Verlinkungsstruktur und –Dichte der Blogosphäre, ohne einzelne Blogs stärker hervorzuheben.³⁷¹

Johny Kelly hat im Rahmen des Democracy & Internet Project die amerikanische und iranische Blogosphäre kartografiert und anschließend auch die deutschsprachige Blogosphäre (Abb. 18), die aus einem Sample von ca. 10.000 Blogs, meist A-Blogger, erstellt ist, nachdem die Stichprobe von Spam-Blogs befreit wurde. In einem weiteren Schritt wurden die ausgewählten Blogs per Fragebogen nach Themengebieten, Geschlecht, Alter etc. aufgeteilt. Die vielen lilafarbenen unbeschrifteten Wolken sind Netzwerke von Spam-Blogs, die in größeren Mengen in deutschsprachigen denn in anderen Blogosphären auftreten. Nicht eingezeichnet, aber aus den Daten ablesbar, ist die hohe Verlinkungsaktivität von Blogs zu Massenmedien wie Spiegel und Heise. Zu sehen sind zwei große Wolken, die Strick-Blogs und Blogsport.de: Die Strick-Blogs sind ein abgegrenztes Netzwerk, das wenig nach außen verlinkt. Ebenso die Blogs, die beim

³⁷⁰ Tscherteu / Langreiter 2007, S. 177

³⁷¹ Vgl. Hurst 2006, Data Mining Blog

Blog-Dienst Blogspot.de registriert sind, die ebenfalls abgekapselt vom Rest der Blogosphäre ein eigenes Netzwerk bilden.³⁷²

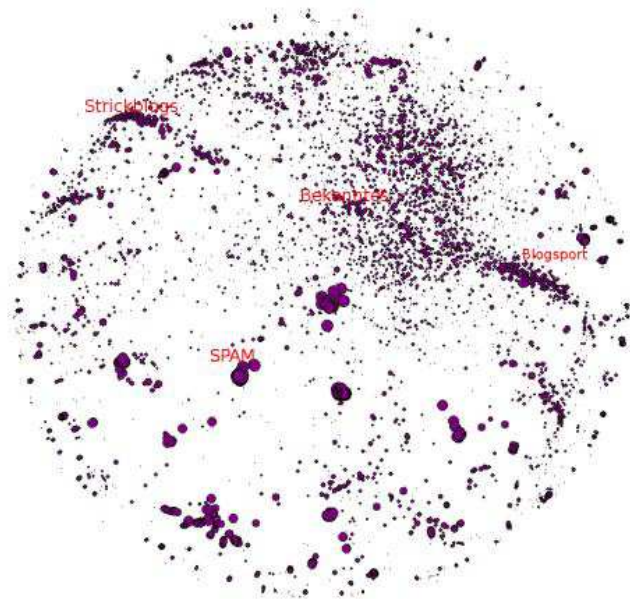


Abb. 18: Die deutschsprachige Blogosphäre als Alpha-Karte, In: Beckedahl 2008, Netzpolitik.org

5.7. Blog-Forschung – aktueller Forschungsstand

Das inter- und transdisziplinäre Forschungsfeld der Online-Forschung, ist vorwiegend sozialwissenschaftlich-empirisch geprägt, beeinflusst von der Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft, Psychologie, Wirtschaftswissenschaft und kommerziellen Forschungsinstituten. Die Blog-Forschung beschäftigt sich mit den Entwicklungsdynamiken, Aneignungsprozessen und Nutzungspraktiken, Anwendungsfeldern und gesellschaftlichen Bezügen des Internet zu Wirtschaft, Recht, Wissenschaft und Politik.³⁷³

Das Internet ist sowohl Gegenstand als auch Instrument der Online-Forschung. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass die Online-Forschung kein akademisches Fach, sondern ein Forschungsfeld ist, das noch keine anerkannten Theorien oder Institutionalisierung aufweist. Die bisherigen Leistungen der Online-Forschung sind die Entwicklung einer Online-Methodenkompetenz, eine Vermittlerrolle zwischen den Disziplinen und zwischen Theorie und

³⁷² Vgl. Beckedahl 2008, Netzpolitik.org; Eine weitere Blogosphere Map, die Gernot Tscherteu und Christian Langreiter gemeinsam unter dem Titel „MemeMapper“ derzeit entwickeln, konzentriert sich dabei auf die Kartographierung der Verbreitung eines News Items über die Zeit in der Blogosphäre und soll im Laufe des Jahres 2008 online gehen. Über eine Suchmaske wird nach den gewünschten Suchbegriffen und nach dem bestimmten Zeitintervall gesucht. Als Ergebnis ist eine Karte zur Diffusion von Themen und Artikeln innerhalb der Blogosphäre im Verlauf zu sehen. Vgl. Tscherteu / Langreiter 2003, 185ff.; Vgl. MemeMapper.com

³⁷³ Vgl. Welker 2007, S. 19; Vgl. Guenther / Schmidt 2008, S. 1

Praxis. Dadurch ist sie Impulsgeber für die inter- und transdisziplinären Fächer und treibt die Entwicklung der Methoden voran, indem sie auch Erkenntnisse aus der kommerziellen Forschung mit einbezieht.³⁷⁴ Durch die Zunahme von Social Web Anwendung und den Einfluss des Internet im Allgemeinen wird die Online-Forschung weiter an Bedeutung gewinnen.³⁷⁵

Zur Blog-Forschung tragen die quartalsmäßigen Berichte der Blog-Suchmaschine Technorati, das amerikanische Pew Research Center und für den deutschsprachigen Raum die Blog-Studie „Wie ich blogge?!“ von Jan Schmidt bei. Eine vielfältige, wissenschaftliche Blog-Forschung ebenso wie eine praktische Auseinandersetzung setzen sich langsam durch, wovon Sammelbände, Konferenzen (z.B. BlogTalk, BarCamp, LesBlogs) und Veranstaltungen (z.B. Social Camp, re:publica) zeugen.

Die entsprechenden empirischen Forschungen befinden sich noch eher im experimentellen Stadium – ein verfeinertes Analysemodell gibt es noch nicht. Standardisierte Befragungen nach dem Schneeballprinzip liefern Ergebnisse zu soziodemographischen Daten, Nutzungsverhalten und Motivation von Autoren und Lesern von Blogs. Inhaltsanalysen geben zusätzlich Aufschluss über Themen, Meinungsvielfalt und Multimedialität der Blog-Beiträge. Die Flüchtigkeit der Beiträge, die vielen Daten, die verlinkt durch das Netz geschickt werden, sind dabei eine wichtige Eigenschaft auf die bei der Forschung Rücksicht genommen werden muss. Netzwerkanalysen sind geeignet, um einen Überblick über die Struktur der Blogosphäre oder die Beziehungen zwischen den Blogs und deren Quellen zu bekommen. Um Themen und Diskussionen der Blogosphäre zu analysieren, wird die Diskursanalyse angewendet, qualitative Methoden wie Interviews und Beobachtung, sind weitere Methoden der Blog-Forschung.³⁷⁶ Für die Blog-Forschung sind, nach steigender Komplexität des Themas, Inhaltsanalysen kombiniert mit sozialen Netzwerkanalysen notwendig – nicht nur um Meinungsführer zu untersuchen, sondern auch um die Verbreitung von Nachrichten über die Blogosphäre zu analysieren.

³⁷⁴ Vgl. Welker 2007, S. 36f.

³⁷⁵ Vgl. Schmidt 2007, S. 267; Vgl. Scholz 2008, S. 238ff.

³⁷⁶ Vgl. Schmidt 2006, S.21ff.; Vgl. Neuberger / Nuernbergk / Rischke 2007, S. 97

5.8. Entwicklungsstand der Blogosphäre und Zukunftstrends

Der mexikanische Professor José Luis Orihuela plädiert dafür die Kommunikation im Zeitalter der digitalen Technologien zu überdenken, weil durch die veränderten technischen Voraussetzungen neue Partizipationsmöglichkeiten für alle Internet-Nutzer entstanden sind.³⁷⁷ Für die gemeinsame Weiterentwicklung von alten und Neuen Medien stellt der Autor zehn Paradigmen der eCommunication aus Sicht der Blogosphäre auf, die die bisherigen und weiteren Entwicklungen im Web zusammenfassen:

- „from audience to user“: beschreibt den Wechsel vom passiven zum aktiven Produzenten von Inhalten, wozu die Blogosphäre und Wikipedia als bestes Beispiel dienen.
- „from media to content“: Durch die beschleunigte Kommunikation sind User nicht mehr wie zuvor von den Massenmedien zur Verbreitung von Informationen abhängig, stattdessen werden Blogger selbst mit Experten- und Nischen-Blogs zu Medienproduzenten.
- „from monomedia to multimedia“: Das Internet ermöglicht die Anwendung von Multimedia in allen Gestaltungsformen von Text, Video, Graphik, Foto und Animation. Gute Blogs unterscheiden sich von weniger gelungenen Blogs durch die Skills Content und Design kreativ und ansprechend miteinander verbinden zu können.
- „from periodicity to real time“: Die Frequenz von publizierten Nachrichten steigt von täglich, wöchentlich und monatlich bei traditionellen Medien auf beinahe stündlich und minütlich in der Blogosphäre.
- „from scarcity to abundance“: Gutes Zeitmanagement und spezifizierte Medienkompetenz werden durch die Informationsflut im Netz zu einer Notwendigkeit.
- „from editor-mediated to non-mediated“: Die traditionelle Auffassung von Gatekeepers und Agenda-Setting im Journalismus wird mit diesem Paradigma hinterfragt, da nun zusätzlich Neuigkeiten und andere Inhalte ohne feste Redaktionen über Web-Portale, Newsletter, Suchmaschinen, News Groups, Foren und Blogs verbreitet werden.
- „from distribution to access“: Der User ist nicht mehr nur ausschließlich Endverbraucher. Zeichen der individuellen Selektion ist z.B. der Blogroll, der die Links zu den persönlich favorisierten Blogs anzeigt.
- „from one way to interactivity“: Die größte Stärke der Blogosphäre ist die Interaktion im Netzwerk.

³⁷⁷ Vgl. Orihuela 2003, S. 257

- „from linear to hypertext“: Der Hypertext ist hier als Grammatik der digitalen Welt zu verstehen, der das vielschichtige Navigieren durch die Blogosphäre und das Web ermöglicht.
- „from data to knowledge“: Indem Blogger lesen, selektieren, kommunizieren und schreiben, kreieren sie selbst Wissen im Netz und werden so zu „one of the most important knowledge factory nowadays“^{378, 379}

Zukunftsprognosen³⁸⁰ sind immer mit Vorsicht zu genießen. Deswegen sind hier Ideen und sich bereits abzeichnende Trends angeführt, die der Weiterentwicklung, Spezialisierung und Ergänzung der Blogosphäre dienen werden (können).

Für die Kommunikationsberufe bedeuten das Social Web und die Social Software neue Herausforderungen und Erwartungen. Für die Zukunft ist anzunehmen, dass Blogs und Social Software in Websites integriert und als Mix aus verschiedenen Einsatzmöglichkeiten gebündelt werden. In der dialogorientierte Organisationskommunikation kommt es zum vermehrten Einsatz von Corporate Blogs, die auch als Trendbarometer innerhalb einer Branche eingesetzt werden können.³⁸¹

In Moblogs und Vlogs sieht Peter Wolff einen weiteren Trend. Denn Handys sind mittlerweile so multifunktional, dass man im besten Falle damit telefonieren, SMS und MMS verschicken, im Internet surfen sowie Fotos und Videos machen kann. Entsprechend lassen sich internetfähige Mobiltelefone als Blog-Werkzeug verwenden, um zu texten und die Foto- und Videofunktion als multimediales Extra einzusetzen. Mobilität und Schnelligkeit sind die Stichworte.³⁸²

Podcasts können nach wie vor einen willkommenen auditiven Ausgleich zu der starken Visualisierung von Blogs bieten. Der Aufwand zur Erstellung eines Podcasts (Mikrofon, Aufnahmegerät, Software, Idee) hält sich wie bei textbasierten Blogs in Grenzen. Als ausbaufähig gilt der Premium-Podcast, der ein, auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnittenes Angebot

³⁷⁸ Vgl. Orihuela 2003, S. 262

³⁷⁹ Vgl. Orihuela 2003, S. 257ff.

³⁸⁰ Die Trendforschung ist eine Sozialwissenschaft, die Informationen auf Basis ihrer Forschungen verdichtet. Trends sind im Kontext der Mode und des Kulturwandels zu verstehen. Seit der Aufhebung polarisierender Gegensätze wie Hoch- und Populärkultur stehen seit den 80ern Individualisierung und Ästhetisierung im Vordergrund der gesellschaftlichen Wahrnehmung. Meinungen, Stile und Moden schließen sich in Netzwerken zu Cliquen und Subkulturen zusammen. Die beschleunigten, sich stetig wandelnden Prozesse unterliegen nicht der individuellen Kontrolle. Hier setzt die Trendforschung an, um Veränderungen und Ereignisse in Frage zu stellen und zu benennen. Verkürzt und verdichtet lässt sich der Komplex aus Trend, Trendforschung und Trendforschern folgendermaßen definieren: *“Trends sind hochkomplexe, selbststeuernde (autopoietische) dynamische Prozesse in der modernen Individualgesellschaft. Trendforschung ist eine Betrachtungsweise der Gesellschaft nach deren „Verflüssigung“. Der Trendforscher hat die Aufgabe, dem verwirrenden Sachverhalt „Moderne Gesellschaft“ eine sprachliche Zuordnung und damit Reduktion der Vielfältigkeit abzurufen.“* Horx 1996, S. 21

³⁸¹ Vgl. Wolf 2007, S. 154ff.

³⁸² Vgl. Wolf 2007, S. 158f.; Vgl. Kösch 2008b, S. 40f.; Vgl. Marth 2008, S. 42f.; Vgl. Kösch 2008c, S. 44f.

bietet, das kostenpflichtig ist und durch ausgewählte Themen und Moderatoren kommerziell erfolgreich angeboten werden kann.³⁸³

Zwei sich bereits abzeichnende Trends für die Zukunft der Blogs sehen die Autoren Ebersbach / Glaser / Heigl in Twitter. Twitter ist ein Micro-Blogging-Tool bei dem nur 140 Zeichen für eine Nachricht zur Verfügung stehen, die über SMS, E-Mail, eine Website oder Instant Messaging gepostet werden können. Der Nutzer bestimmt selbst von wem er Infos empfangen will und an wen er Nachrichten schicken will. Viele Blogger verwenden dieses Tool bereits zusätzlich zu ihrem „klassisch“ geführten Blog.³⁸⁴

Zum Abschluss einige Statements von internationalen Experten zu deren Einschätzungen zur Zukunft der Blogosphäre:

*“The idea of blogging will never disappear, but the process by content is created for one blog or a series of blogs will continue to undergo radical upheavals. This past year, we saw the introduction of countless “microblogging” platforms, to the point where they (themselves) have become a commodity —further pushing individual voices to the Blogosphere’s melting pot. Brand will continue to decentralize, and micro-communities will form within any one of the loosely-structured services (like FriendFeed, which values the continuation of conversation as much as it does the initiation portion).”*³⁸⁵ – Chris Pirillo, Internet Content Produzent

*“Blogging has gone from a cutting edge, mostly American phenomenon to a global main-stream activity generating an increasing larger share of the world’s ‘user generated content’ and the sharing economy driving up the value of search and advertising worldwide. In addition to increasing in scale, bloggers continue to become increasingly diverse become both a core economic as well as social driver online.”*³⁸⁶ – Joichi Ito, CEO Creative Commons

“From a journalistic perspective: Blogging and other conversational media are entering a new phase when it comes to community information needs — they’re growing up. Traditional media are using these tools to do better journalism, and are beginning to engage their audiences in the journalism. Entrepreneurial journalists are finding profitable niches. Advertisers are starting to grasp the value of the conversations, and so on. [...] The best blogs are as trustworthy as any traditional media, if not more. The worst, often offering fact-challenged commentary, are reprehensible and irresponsible. But audiences are learning, perhaps too slowly, that modern

³⁸³ Vgl. Wolf 2007, S. 159ff.; Vgl. Ebersbach / Glaser / Heigl 2008, S. 78

³⁸⁴ Vgl. Ebersbach / Glaser / Heigl 2008, S. 77

³⁸⁵ N.N. 2008, Technorati.com

³⁸⁶ N.N. 2008, Technorati.com

*media require a more activist approach. [...]*³⁸⁷ – Dan Gillmor, Direktor Knight Center for Digital Media Entrepreneurship

*“The word blog is irrelevant, what's important is that it is now common, and will soon be expected, that every intelligent person (and quite a few unintelligent ones) will have a media platform where they share what they care about with the world.”*³⁸⁸ – Seth Godin, Autor

5.9. Zusammenfassung

*„Für den Menschen von heute sind die Zeichen der Gesellschaft und der Kommunikation die real existierende Lebensumgebung. [...] Draussen vor der Tür ist schön und gut, aber hier drin, im Internet, in Medien, vor allem aber in unseren Köpfen, toben die Schlachten und Feldzüge semiotischer Kriege [...].“*³⁸⁹

Das Social Web hat den passiven Mediennutzer zu einem Medien-Allrounder gemacht, der seine Informationen aus allen erdenklichen Quellen, vorzugsweise aber aus dem Web erhält. Zweifellos verlagern sich technische und inhaltliche Informationen zunehmend ins Netz und somit auch der Lebensalltag der Menschen. Das Netz und die Social Software werden die „*dominierende Informations- und Kommunikationsumgebung*“³⁹⁰ der Zukunft.

Das populärste Genre aus dem Social Web sind Blogs. Ob nun als Blogger oder ausschließlich als Blog-Leser bieten die themenspezifischen Formate eine Fülle an Informationen, Wissen, Skurrilem, Trends, Unterhaltsamen, Abschreckendem – einfach alles was die Menschen interessiert und beschäftigt oder einfach was sie von ihren Streifzügen durch die digitale und reale Welt als mitteilenswert betrachten. Blogs sind ein globales Sammelsurium eines kollektiven Gedächtnisses, in subjektiver Weise von Bloggern aufbereitet. Blogs sind aber auch das demokratischste Werkzeug im Social Web, das besonders für Blogger aus Ländern mit repressiven Regierungen als Sprachrohr und einzige Möglichkeit zur Meinungsfreiheit dient.

Sowohl für die Mediennutzung als auch für das Mediensystem haben das Social Web und die Blogosphäre Innovationen gebracht. Der Wandel ist jedoch nicht so drastisch wie er oft von Kritikern der Blogosphäre beschrieben wird. Die Wissenschaft, die Praxis und die Blogosphäre sind sich weitgehendst einig, dass Blogs und Journalismus zwei sich ergänzende Kräfte im

³⁸⁷ N.N. 2008, Technorati.com

³⁸⁸ N.N. 2008, Technorati.com

³⁸⁹ Erk 2007, S. 15

³⁹⁰ Vgl. Schmidt 2006, S. 174

Informationsproduktionsprozess sind und unterschiedliche, nicht ersetzbare Funktionen, für ihre Leserschaft zur Verfügung stellen. Für die nahe Zukunft der Blogosphäre werden Professionalisierung und Spezialisierung der Inhalte (und Funktionen sowie die ergänzende Bedienbarkeit über mobile Endgeräte) vorausgesagt.

6. MEINUNGSFÜHRERFORSCHUNG &

OPINION LEADERS IN DER BLOGOSPHERE

Opinion Leader / Influentials / Der gut informierte Bürger / Two-Step-Flow-Of-Communication / Multi-Step-Flow-Of-Communication / Diffusion Of Innovation / Innovatoren / Network-Hubs / Tipping Point / Word-Of-Mouth / Buzz / virales Marketing

Eines der, theoretisch und praktisch, umstrittensten Konzepte ist der Opinion Leader. Gegenüber stehen sich in dieser Diskussion die Blogosphäre und die Wirtschaft (Unternehmen + PR). Die Blogosphäre stellt sich gegen den Begriff und die qualitative Unterscheidung zwischen Opinion Leader Bloggern und „normalen“ Bloggern, aber vor allem auch gegen die kurzfristige Erhebung in Rankings nach meistverlinkten Blogs. Für PR, Marketing und Unternehmen sind die bekannten Blogs und die meinungsführenden Blogger das Objekt der Begierde, um über diese einflussreichen Schnittstellen ihr Image und ihre Produkte auch im Web 2.0 möglichst zielgruppenspezifisch zu vermarkten.

Was macht aber nun den Rang eines Bloggers in einer Top-Liste aus? Die Qualität seiner Beiträge oder die Aufmerksamkeit, die er von der Blogosphäre bekommt? Das sind zwei unterschiedliche Maßstäbe, mit denen gemessen wird. Hierarchische Rankings entstehen aus dem menschlichen Orientierungsbedürfnis. Dennoch wirken diese Ranglisten wie eine Self-Fulfilling-Prophecy, bedeuten doch die sich wiederholenden Empfehlungen eine Verstärkung der bestehenden Tendenzen in immer gleichen Selektionsprozessen.

Den theoretischen Ausgangspunkt nahm das Konzept des Meinungsführers im Modell des Two-Step-Flow von Elihu Katz und Paul F. Lazarsfeld. Weitere Studien knüpften an diese erste Untersuchung zur Meinungsführerschaft an und integrierten wesentliche Teilbereiche der Kommunikationsforschung wie politische Wahl und Einfluss ebenso wie Konsumentenforschung als Schnittstelle zur Wirtschaft. Die Erkenntnisse der Wissenschaft sollen mit dem aktuellen Geschehen in der Blogosphäre verglichen werden. Die Marketingperspektive auf (bloggende) Opinion Leaders wird in diesem Rahmen auch etwas weiter ausgeführt und die unterschiedlichen Positionen zum Meinungsführerkonzept dargestellt.

6.1. Definition Opinion Leader

Die Personen in der Gesellschaft, die in ihrem sozialen bzw. beruflichen Umfeld als Experten zu bestimmten Themen oder Produkten gesehen werden und die etwa auch bei politischen Diskussionen Einfluss auf Meinungen nehmen können, sind nach wie vor schwer auszumachen, jedoch gibt es v.a. im Marketing-Bereich keinen Zweifel an ihrer Existenz. Die Wortschöpfungen zur Bezeichnung von Meinungsführern sind zahlreich: Opinion Leaders, Influentials, Meinungsbildner, Innovatoren, Trendsetter, Hubs – sie alle werfen einen etwas anderen Blickwinkel auf diese wenig greifbaren, informierten und charismatischen Personen.

Allgemein lassen sich Eigenschaften und Wirkungen von Meinungsführern anhand der Variablen Interesse, Geschlechts- und Rassenzugehörigkeit sowie politischer Relevanz festhalten, so Claus Eurich. In frühen wie auch aktuellen Studien korrelieren sozioökonomischer Status und Bildung mit (politischem) Interesse und können Anzeichen einer möglichen Meinungsführerschaft sein. In den ersten Studien der 40er Jahre zählten Frauen größtenteils zum schlechter gebildeten Teil der Bevölkerung, weshalb beinahe ausnahmslos Männer als Meinungsführer in den Studien auftraten. Dieselben Voraussetzungen galten auch für die Herkunft: Weiße Personen bzw. Männer konnten in den ersten Studien häufiger als nicht-weiße Personen als Meinungsführer ausgemacht werden, dazu liegen jedoch wenige Daten vor. Diese Ergebnisse stimmen mit heutigen Studien überein, indem überwiegend der männliche, weiße Teil der Bevölkerung das Internet und Blogs nutzt und deshalb eher als Meinungsführer gilt. Meinungsführerschaft geht weiters eindeutig mit hohem Status einher, weil höher gestellte Personen eine bessere Bildung sowie mehr Macht und Einfluss haben.³⁹¹ Aus diesen frühen Forschungen zur Meinungsführerschaft lässt sich folgende Definition für Opinion Leaders nach Eurich ableiten:

„Die Ausübung von Meinungsführerschaft (vorwiegend in politischen und öffentlich relevanten Fragen) ist geknüpft an überdurchschnittliches Interesse und überdurchschnittliches Erziehungs- und Bildungsniveau. Meinungsführer sind in überwiegendem Maße Personen mit hohem sozioökonomischem Status sowie hohem Prestige. Die Stoßrichtung von persönlichem Einfluß wird somit im allgemeinen eindeutig durch vertikale Elemente bestimmt, doch auch innerhalb bestimmter Kommunikationsgruppen ist eine Orientierung an höhergestellten Persönlichkeiten zu registrieren.“³⁹²

³⁹¹ Vgl. Eurich 1976, S. 52ff.; Vgl. Noelle-Neumann 2002, S. 94ff.

³⁹² Eurich 1976, S. 59

Meinungsführer erhalten ihre soziale Legitimität durch die Orientierungshilfe und Reduktion der Komplexität, die sie für ihr soziales Umfeld leisten. Damit erreichen die Meinungsführer Respekt, Achtung und Sympathie in ihrer sozialen Gruppe. Meinungsführerschaft kann somit als eine Spezialfunktion eines sozialen Systems gesehen werden.³⁹³

Für die Kommunikationsforschung sind die kommunikative Rolle und der soziale Einfluss des Meinungsführers im sozialen und situativen Kontext der interdisziplinären Kommunikationswissenschaft von Interesse. Bedeutend ist heute und in Zukunft die Analyse von Meinungsführerschaft unter Einbezug des gesamt-gesellschaftlichen Kommunikationsprozesses und der medialen Beeinflussungstechniken.

Um Opinion Leaders unter den Bloggern feststellen zu können, sind die klassischen Methoden der Einschätzung durch Referenzpersonen, Selbsteinschätzung und soziometrische Techniken allerdings nicht ausreichend. Umfassende Untersuchungen mit Hilfe von Inhaltsanalysen und sozialen Netzwerkanalysen sind notwendig, um ein umfassendes und tiefes Wissen über etwaige Meinungsführer zu gewinnen.³⁹⁴

Der Begriff des Meinungsführers hat sich von Anfang an durchgesetzt und soll hier auch so verwendet werden. Synonym werden gleichbedeutende Begriffe wie Opinion Leaders oder Influentials verwendet. Sie alle sprechen vom Einfluss, von der Leading Role, einer Person, die als Ansprechperson für Tipps und Informationen gesehen wird.

6.1.1. „Der gut informierte Bürger“ nach Alfred Schütz

Die selektive Mediennutzung der Rezipienten, die vom Gatekeeping und Agenda-Setting der Massenmedien beeinflusst sind, schließen das individuelle Involvement der Nutzer mit ein, die ebenfalls auf die Spur des Opinion Leaders führen. Das Involvement-Konzept geht davon aus, dass die Mediennutzung bei den Rezipienten von einer ausgeprägten Ich-Beteiligung, einem individuellen Bezug und Interesse beeinflusst ist. D.h. dem informationsorientierten Mediennutzer geht es um die Inhalte – die „*kognitive Prozesse der Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung*“³⁹⁵ auslösen. Die Zuwendung zu einem Thema erfolgt über das Publikumsinteresse (Audience Interest), individuelle Meinungen und Themenmerkmale. Das Involvement-Niveau ist durch Art, Ausmaß und Bereitschaft zur Beschäftigung mit einem Thema und die kognitive Verarbeitungstiefe bestimmt. Die höhere Informationsdichte im Internet erfordert

³⁹³ Vgl. Eurich 1976, S. 77ff.

³⁹⁴ Vgl. Eurich 1976, S. 83ff.

³⁹⁵ Rußmann 2006, S. 91

ein höheres Engagement und Interesse der Selektion und Informationen, also einen aktiven Nutzer.³⁹⁶ Die entscheidenden Faktoren, zu einem Themeninteresse führen, sind die Print-Mediennutzung, die Bildung, die generelle Aufmerksamkeit sowie die persönliche und soziale Motivation. Weiters werden Aufmerksamkeit und Bildung miteinander verknüpft und daraus abgeleitet, dass Aufmerksamkeit exponentiell mit dem Bildungsgrad steige.³⁹⁷ Uta Rußmann leitet für die Online-Mediennutzer folgende Definition ab:

„Onliner verfolgen die aktuelle Berichterstattung aufmerksamer (Attentiveness) und verfügen häufig bereits über einen (ausgeprägten) kognitiven Bezugsrahmen (Framework), der eine Einordnung der Themen erleichtert. Gerade ein hohes interessensgeleitetes politisches Involvement kann aber auch einen kritischeren Blick gegenüber den medialen Botschaften auslösen und somit verstärkten Zweifel an deren Glaubwürdigkeit. Politisch interessierte, gebildete Rezipienten greifen häufig zu Sekundärquellen und informieren sich in den unterschiedlichsten Massenmedien, um den Medienberichten andere Informationen entgegenzusetzen. Auf der individuellen Ebene können sich diversifizierte Prozesse der Informationsaneignung zeigen.“³⁹⁸

Passend zum Involvement-Konzept und der Diskussion um die Opinion Leaders in der Gesellschaft folgt hier ein kurzer Einblick in die Idealtypenkonstruktion „Der gut informierte Bürger“ von Alfred Schütz, die er 1972 konzipierte und die sowohl für die Kommunikationswissenschaften als auch für die Sozialwissenschaften nach wie vor relevant ist. Schütz konstatiert in der Gesellschaft ein ungleich verteiltes Bedürfnis nach differenzierter Meinungsbildung. Er unterscheidet den „Mann auf der Straße“, der über alles ein wenig informiert, bei der Mediennutzung zumeist aber von Gefühlen geleitet ist. Er ignoriert die

³⁹⁶ Die sogenannten „klassischen Massenmedien“ Tageszeitung, Radio und TV haben eine Push-Funktion, d.h. die Journalisten treffen in ihrer Funktion als Gatekeepers die Informations- und somit Themenwahl. Die Zeitungsausgabe, die Sendung und das Programm sind vorab nach redaktionellen Richtlinien festgelegt und können vom Rezipienten nicht verändert werden, seine einzige Auswahlmöglichkeit liegt in der Wahl der Zeitung oder des Senders. Online-Angebote hingegen sind Pull-Medien, für die man als einzige Voraussetzung die technischen Mittel braucht. Bei der Online-Nutzung sind aktive Rezipienten gefragt, weil in dem unstrukturierten, großen Informationsangebot die Informationen nach persönlichem Interesse und durch eine hohe Nutzungsmotivation selektiert werden müssen. Die lineare, abgeschlossene Struktur der klassischen Massenmedien wird zu ihrem Nachteil im Vergleich zum Internet, denn die Hypertextualität des Web ermöglicht schnelle, vertiefte Informationen durch Verlinkungen. Eine Online-Zeitung kann z.B. schon ein breiteres Informationsangebot liefern, als ihr gedrucktes Pendant. Dadurch wird selbstverständlich die Menge an Text- und Bildmaterial unendlich höher und zwingt den Rezipienten einerseits genauer zu selektieren, lässt diesem andererseits einen größeren Entscheidungsfreiraum und die Möglichkeit sich seinen Medien-Mix nach den eigenen Bedürfnissen und Interessen zusammenzustellen. Die Selektion der Informationen benötigt daher ein hohes Maß an Eigenleistung. Rüdiger Theilmann (1999) gibt aber zu bedenken, dass ohne eine Vorstrukturierung der wesentlichen Nachrichten durch die Medien der Zusammenhang zwischen den Informationen fehle und sich der ganze Bedeutungsgehalt zusammengewürfelter Informationen aus unterschiedlichen Quellen nicht erschließe. Vgl. Rußmann 2006, S. 144ff.

³⁹⁷ Vgl. Rußmann 2006, S. 91ff.

³⁹⁸ Rußmann 2006, S. 94

politischen Nachrichten zu Gunsten der Unterhaltungsbeiträge, was sich u.a. als Schutzfunktion vor negativen Nachrichten interpretieren lässt. Der „gut informierte Bürger“ fühlt sich zur Informationsaneignung in einer mit Regeln und starren Bezugsrahmen behafteten Gesellschaft verpflichtet und wird deswegen als Ratgeber anerkannt. Der „Experte“ dient wegen seines spezifischen Detailwissens als Ratgeber für die beiden anderen Typen und kann durchaus als Opinion Leader bezeichnet werden.³⁹⁹

Aktive Medien- und Internetnutzer (ebenso Blogger von Themen-Blogs, nicht aber von privaten Journalen) lassen sich hier grob als Experten einordnen, weil, wie vorher schon erwähnt, das Interesse an Medien online ein erhöhtes Aktivitäts- und Aufmerksamkeitsniveau voraussetzt, obwohl natürlich nicht jeder aktive Mediennutzer automatisch ein Opinion Leader ist. Bei Opinion Leaders kann man dem zu Folge von einer intensiven Mediennutzung, hohem Involvement und erhöhtem Aktionspotenzial ausgehen, was sie zu kritischen Mediennutzern und Experten in ihrem Interessensgebiet macht.

6.1.2. Definition des Opinion Leaders aus ökonomischer Sicht

Malcolm Gladwell, Emanuel Rosen und Everett M. Rogers, drei amerikanische Journalisten und Wissenschaftler, haben zwar unterschiedliche Begriffe für Opinion Leaders geprägt, sie beschreiben aber alle dieselben kommunikationsstarken Onliner und Offliner, die gute Kommunikatoren sind und dadurch eine starke Filter-, Informations- und Beeinflussungsfunktion innerhalb von Netzwerken – und für die Wirtschaft – haben.

Um nicht zu viel aus dem Kapitel 6.5. zur Marketingperspektive auf die Opinion Leaders vorwegzunehmen, dennoch aber die gesamte Breite der sozialen, politischen und ökonomischen Perspektiven auf Opinion Leaders zu versammeln, folgen in einem kurzen Abriss drei unterschiedliche, ökonomische Definitionen von Opinion Leaders.

Bei Emanuel Rosen heißen Meinungsführer Network-Hubs (Netzwerk-Drehkreuz in der etwas umständlichen deutschen Übersetzung) und werden in seinem Standard-Werk „Anatomy of Buzz“ *„Personen, die mit mehr Leuten über ein bestimmtes Produkt kommunizieren als der Durchschnittsmensch“*⁴⁰⁰ bezeichnet. Hubs unterscheiden sich von anderen Personen, indem sie Informationen zu Produkten und (politischen) Neuigkeiten begeistert an andere weitergeben und als Experten in ihrem Bereich gelten, also, man könnte sagen, ein Produkt-Meinungsführer sind.

³⁹⁹ Vgl. Rußmann 2006, S. 107; Vgl. Hörster 1992, S. 394f.

⁴⁰⁰ Rosen 2000, S. 52

Die Network-Hubs sind aber nicht mit den Innovatoren oder Frühadoptierern zu verwechseln, da sie in erster Linie Informanten sind. Es besteht eindeutig eine positive Korrelation zwischen Innovationsfreudigkeit und Meinungsführerschaft bei Network-Hubs.⁴⁰¹

Die populäre Innovatorenforschung, die Diffusion of Innovation, wurde jahrelang von Everett M. Rogers erforscht. Die Innovationskurve beschreibt den Prozess der Adaption einer neuen Idee (=Innovation), die über verschiedene Kanäle in einem gewissen Zeitrahmen in einem sozialen Systems verläuft. An diesem Innovationsprozess sind, verkürzt dargestellt, sowohl Innovatoren als auch Opinion Leaders beteiligt. Die Innovatoren besitzen bei anderen Mitgliedern des Systems weniger Glaubwürdigkeit als die Meinungsführer, die Informationen und Ratschläge an ihr Umfeld weitergeben. Opinion Leaders können andere beeinflussen und sind das Zentrum interpersonaler Kommunikation und sozialer Netzwerke, weswegen sie von anderen Mitgliedern des Netzwerkes als soziales Vorbild nachgeahmt werden.⁴⁰²

Der amerikanische Journalist Malcolm Gladwell hat den „Lebenslauf einer Idee“ nachvollzogen, die ihren Höhepunkt im Tipping Point erreicht, an dem sich entscheidet, ob die Idee sich viral (virusartig erfolgreich) verbreiten kann oder nicht. Für diesen viralen Effekt braucht es zunächst drei Voraussetzungen: die „Law of the Few“, den „Stickiness Factor“ und den „Power of Content“. Hier interessiert zunächst exklusiv das Gesetz der Wenigen, das den Stein ins Rollen bringt. Unter diesen Wenigen befinden sich drei unterschiedliche Typen, die alle für den Informations- und Verbreitungsprozess entscheidend sind. Die Mavens, die Informationssammler sind, neben den Connectors und Salesmen, am Schwierigsten ausfindig zu machen. Opinion Leaders sind hier als Informationssammler zu verstehen und haben mit dem Gladwell'schen Maven die Anonymität gemeinsam.⁴⁰³

6.2. Grundsteine der Meinungsführerforschung

In der sozialen Kommunikationsforschung wurde ab den 40er Jahren das Phänomen der Kleingruppe wiederentdeckt und mit der amerikanischen Erie-Studie („The People's Choice“, Lazarsfeld / Berelson / Gaudet 1944), der Rovere-Studie (Merton 1949), der Decatur-Studie (Katz / Lazarsfeld 1955) und der Elmira-Studie (Berelson et al. 1954) der Grundstein für die Meinungsführerforschung und den Two-Step-Flow-Of-Communication gelegt.

⁴⁰¹ Vgl. Rosen 2000, S. 52ff.

⁴⁰² Vgl. Rogers 2003, S. 11ff.

⁴⁰³ Vgl. Gladwell 2002, S. 22ff.

Das Herauskrystallisieren der Meinungsführer als ein entscheidendes Rad im Kommunikationsprozess wurde als Wiederentdeckung der Primärgruppe bezeichnet. In der interpersonalen Kommunikation und im Informationsaustausch sind, laut Elihu Katz und Paul F. Lazarsfeld, Meinungsführer als Knotenpunkte zu verstehen.

„Manche Menschen scheinen als persönliche Vermittler für andere zu fungieren. Ohne diese Relaispersonen würden durch Massenmedien übermittelte Nachrichten manche Leute gar nicht erreichen. Dies ist natürlich das Wesentliche des Meinungsführerbegriffes: wir sprechen von einer Relaisfunktion der zwischenmenschlichen Beziehungen. Weiters scheint der persönliche Einfluss außerordentlich wirksam zu sein. Wenn ein Beeinflussungsversuch durch Massenmedien mit zwischenmenschlichen Beziehungen zusammenfällt, hat er offenbar viel größere Erfolgsaussichten. Wir nennen das „Verstärkerfunktion“.“⁴⁰⁴

Grundlegend gehen Katz und Lazarsfeld bei ihren Forschungen davon aus, dass die Gruppennorm (Gemeinsamkeiten von Meinungen und Haltungen) und die Kommunikationsnetze die zwischenmenschlichen Beziehungen im Massenkommunikationsprozess beeinflussen. D.h., dass die Mitglieder einer Gruppe auf Grund der Gruppennormen ihre Meinungen bilden, beibehalten oder ändern. Jedenfalls aber steht die Meinung einer Person in Zusammenhang mit der anderer Gruppenmitglieder und kann nicht ohne deren Zustimmung geändert werden. Im gruppeninternen Netz der Menschen nehmen manche sogenannte Meinungsführer Schlüsselstellungen bei der Kommunikation ein. Die Essenz dieser beiden Feststellungen ist, dass *„[...] die Kenntnis der zwischenmenschlichen Umgebung eines Menschen grundlegend für das Verständnis seiner Ansprechbarkeit und Reaktion auf Massenmedien ist“⁴⁰⁵.*

Die bekannte Erie-Studie⁴⁰⁶ oder auch „The People’s Choice“ (1940) genannt, von den Wissenschaftlern Lazarsfeld, Berelson und Gaudet durchgeführt, erbrachte bei der Untersuchung zur Medienwirkung während den amerikanischen Präsidentschaftswahlen 1940 unerwartete Ergebnisse. Denn nicht die Zeitungen und Radiostationen schienen entscheidend für die Meinungsbildung, sondern ein sozialer Faktor: persönlicher Einfluss. Meinungsführer (hier erstmals als Opinion Leaders bezeichnet) waren interessierter und besser informiert als andere

⁴⁰⁴ Katz / Lazarsfeld 1962, S. 97f.

⁴⁰⁵ Katz / Lazarsfeld 1962, S. 157; Vgl. Katz / Lazarsfeld 1962, S. 153ff.

⁴⁰⁶ Die Elmira-Studie (1948) gilt als Nachfolge-Studie zum „The People’s Choice“ und wurde von Berelson, Lazarsfeld und Mc Phee durchgeführt. Im Wesentlichen wurden die Ergebnisse der Vorläufer-Studie bestätigt und erste Anzeichen eines Mehrstufenprozesses festgestellt. Dennoch war es den Wissenschaftlern nach wie vor nicht gelungen den persönlichen Einfluss in der interpersonalen Kommunikation nachzuweisen und übersahen es die Merton’schen Meinungstypen mit einzubeziehen und weiterzuentwickeln. Vgl. Eulich 1976, S. 26f.

Personen und wurden im Two-Step-Flow-Konzept von Katz und Lazarsfeld (siehe Kapitel 6.3.) als Filter zwischen den Medien und den Rezipienten dargestellt. So einfach das Modell klingt, umso mehr Kritik gab und gibt es an den Forschungsergebnissen. Die Definition der Opinion Leaders, nach der nicht gesucht, die aber zufällig entdeckt wurde, enthielt den Widerspruch, dass Meinungsführer in allen sozialen Schichten ausgemacht werden konnten, aber gleichzeitig durch bessere Bildung und Lebensumstände gekennzeichnet waren. In der Studie wurde außerdem kein Zwei-Stufen-Fluss gemessen, womit kein empirisches Material für das Konzept vorhanden ist. Indem Diffusion (Informationsverbreitung) und Persuasion (Beeinflussung) gleichgesetzt wurden, wurde für die Meinungsführer eine ungültige Doppelfunktion angenommen, die die Grenze zwischen journalistischem Gatekeeper und dem Meinungsführer als Privatperson verwischt.⁴⁰⁷

Eine weitere, oft zitierte Studie zum persönlichen Einfluss – diesmal im sozialen und nicht politischen Umfeld – von Katz und Lazarsfeld war die Decatur-Studie (1945). In Decatur/Illinois wurden Hausfrauen, die auf Basis des Schneeballprinzips und von Selbsteinschätzungen ausgesucht und befragt wurden, zu ihren Alltagsentscheidungen bei Konsumverhalten, Mode, Kinobesuch und Lokalpolitik interviewt. Ziel der Wissenschaftler war es, die Universalität des Meinungsführer-Konzeptes zu testen. Die relevanten Ergebnisse dieser Studie waren erstens, dass persönliche Kommunikation bei der Meinungsbildung und Einstellungsänderung wirksamer war als massenmediale Kommunikation. Die Meinungsführer nutzten die Massenmedien häufiger und selektiver, womit sie gleichzeitig ihren Informationsvorsprung anderen gegenüber Aufrecht erhalten konnten und nahmen eine soziale Selektionsfunktion ein. Zweitens konnten generelle Meinungsführer nur in Zusammenhang mit Politikinteressen festgestellt werden, da Wissen über Politik, Wissen in anderen Gebieten voraussetzt. Wesentlich aber war die Erkenntnis, dass auch Meinungsführer ihre Meinungen durch soziale Kontakte bildeten und ebenso von Meinungsführern beeinflusst sein konnten. Damit war ein mehrstufiger statt zweistufiger Informationsfluss von den Massenmedien zu den Rezipienten angedeutet worden.⁴⁰⁸ Auch diese Untersuchung von Katz und Lazarsfeld wurde ungenau durchgeführt und gibt Anlass zu Kritik. Die Auswahl der Stichprobe durch Selbsteinschätzung ist ein wenig exaktes und unzuverlässiges Instrumentarium. Wie in den vorherigen Untersuchungen wurde am Zweistufen-Modell festgehalten, obwohl es von Anfang an Zweifel gab, sich ein mehrfacher Einfluss abzeichnete und der Unterschied zwischen Diffusion und Persuasion in der Decatur-Studie ebenfalls nicht

⁴⁰⁷ Vgl. Eurich 1976, S. 19ff.; Vgl. Lazarsfeld / Berelson / Gaudet 1969, S. 35ff.; Vgl. Naschold 1999, 56ff.; Vgl. Schenk 1998, S. 8ff.

⁴⁰⁸ Vgl. Eisenstein 1994, S. 136ff; Vgl. Weischenberg 2005, S. 443; Vgl. Katz / Lazarsfeld 1962, S. 9ff.

ausreichend ausgearbeitet worden war. Durch die eingeschränkte Breite des Untersuchungsdesigns konnte das Vorhandensein von generellen Meinungsführern nicht nachgewiesen werden. Ebenso wurden die Meinungsführer zu wenig genau erfasst und so Wirkungsmechanismen zwischen den Massenmedien und Opinion Leaders übersehen. Trotz der Mängel wird der Studie zu Gute gehalten, dass sie die Verbindung zwischen Kommunikationswissenschaft und Wirtschaft zur Konsumsoziologie schuf.⁴⁰⁹

Die Gruppe der Meinungsführer ist heterogen und lässt sich zudem in Cosmopolitans und Locals einteilen, die von Robert King Merton (1949) in der Rovere-Studie (1943) ausgearbeitet wurden. Merton fand zwei Typen von Influentials, die sich nach ihrer kommunikativen Rolle unterscheiden lassen: Cosmopolitans und Locals. Die Cosmopolitans sind rational, sachlich, kritisch, wissenschaftlich interessiert und werden dem modernen Sozialsystem zugeordnet, während die Locals dem traditionellen Sozialsystem angehören und sozial, sympathisch, umweltbewusst, emotional und affektiv sind. Diese beiden Typen unterscheiden sich daher nach dem Bezug zu ihrem sozialen Umfeld und darüber hinaus in der Struktur ihrer sozialen Beziehungen, ihrer Position in ihrem sozialen Umfeld, in der Nutzbarmachung ihres sozialen Status und schließlich in ihrem kommunikativen Verhalten. Cosmopolitans und Locals sind als Einteilung in Idealtypen zu verstehen, die die Struktur ihres jeweiligen Sozialsystems widerspiegeln.⁴¹⁰

Wie zu sehen ist, waren die ersten Studien zur Medienwirkung politisch ausgelegt und wurden zufällig durch neue Kenntnisse zu Beeinflussungsprozessen in der interpersonalen Kommunikation ergänzt. Später wurde der Opinion Leader v.a. durch die vielfältigen Möglichkeiten des Web 2.0 zu einem ökonomisch umworbenen Faktor im öffentlichen und interpersonalen Kommunikationsprozess.

⁴⁰⁹ Vgl. Eurich 1976, S. 27ff.; Vgl. Eisenstein 1994, S. 137; Vgl. Schenk 2002, S. 320ff.

⁴¹⁰ Vgl. Eurich 1976, S. 79f.; Vgl. Eurich 1976, S. 22ff.; Vgl. Schenk 2002, S. 323; Die Typisierung der Cosmopolitans und Locals ist detaillierter ausgeführt bei Vgl. Müller 1970, S. 80ff. & 103ff.

6.3. Das Two-Step-Flow-Modell und die Erweiterung zum Multi-Step-Flow-Modell

Zur Einführung soll die Erie-Studie (1940), die ausschlaggebend für die Formulierung des Two-Step-Flow-Modells war, nochmals detailliert vorgestellt werden, um das Modell besser analysieren zu können.

„The People’s Choice“ von Lazarsfeld / Berelson / Gaudet setzte sich zum Ziel die Bedingungen politischen Verhaltens herauszufinden, für die eine Panelmethode mit Mehrfachinterviews während des Präsidentschaftswahlkampfes 1940 in den USA gewählt wurde, um Meinungsänderungen der Befragten über den mehrmonatigen Interviewzeitraum hinweg festhalten zu können. Die Wissenschaftler hatten die typisch-amerikanische Kleinstadt Erie City im US-Bundesstaat Ohio und vier Gruppen à 600 Interviewte homogen nach Alter, Geschlecht, Erziehung, Herkunft etc. ausgewählt.⁴¹¹

Während den Untersuchungen zu den Wechseltypen⁴¹² stießen Lazarsfeld, Berelson und Gaudet auf den Parameter des persönlichen Einflusses. Der persönliche Einfluss hatte eine unübersehbare Wirkung auf die Wahlberechtigten, da die Informationen aus den Massenmedien um persönliche politische Diskussionen ergänzt wurden und eine psychologische Wirkung auf die Personen hatten. Der persönliche Einfluss spielte eine wichtige Rolle im Entscheidungsprozess, manche der Wahlberechtigten verließen sich sogar mehr auf vertrauliche Gespräche als Informationsquelle als auf die Medienberichterstattung. Dass die unschlüssigen Wähler mehr auf persönliche Gespräche und Empfehlungen reagierten als die bereits festgelegten Wähler, deuteten die Autoren, daraus, dass die interviewten „Wechsler“ des öfteren auf Empfehlungen von anderen Personen verwiesen. Entscheidend bei einem persönlichen Gespräch ist die Möglichkeit, falls man sein Gegenüber bewusst beeinflussen will, flexibel auf die Interessen und den etwaigen Widerstand des Gesprächspartners reagieren zu können, was die Ein-Weg-Kommunikation der Massenmedien nicht vermag. Der einflussreiche Gesprächspartner wirkte umso glaubwürdiger, umso höher sein soziales Ansehen war. Auch wurden Wahlentscheidungen von manchen Probanden auf Grund von gesellschaftlichem Druck getroffen und sich die z.T. unsicheren „Wechsler“ an ihr Umfeld anpassten.⁴¹³ Die Autoren resümierten auf Basis dieser Fülle an Ergebnissen für eine gelungene Wahlkampfstrategie: *„Die Partei, deren Verfechter die*

⁴¹¹ Vgl. Lazarsfeld / Berelson / Gaudet 1969, S. 35ff.

⁴¹² Personen, die sich nicht von Anfang an klar über ihre Wahl waren, wurden als „Wechsler“ bezeichnet, von denen es drei Typen gab: 28% Kristallisierer (zuerst keine Wahlabsicht, entschieden sich später doch für eine Partei), 15% Schwankende (hatten schon eine Wahl bis sie sich unsicher wurden und sich schließlich doch für ihre erste Wahl entschieden) und 8% Parteiwechsler (wechselten die Partei). Vgl. Lazarsfeld / Berelson / Gaudet 1960, S. 102f.

⁴¹³ Vgl. Lazarsfeld / Berelson / Gaudet 1960, S. 190ff.

größte Begeisterung zeigen und die Massen geschickter zu mobilisieren vermögen, hat die meisten Erfolgsaussichten.“⁴¹⁴

Aus diesen Erkenntnissen leiteten Lazarsfeld, Berelson und Gaudet das Zwei-Stufen-Modell ab, da die Ergebnisse darauf hinwiesen, dass „Ideen oft von Rundfunk und Presse zu den Meinungsführern hin und erst von diesen zu den weniger aktiven Teilen der Bevölkerung fließen“⁴¹⁵.

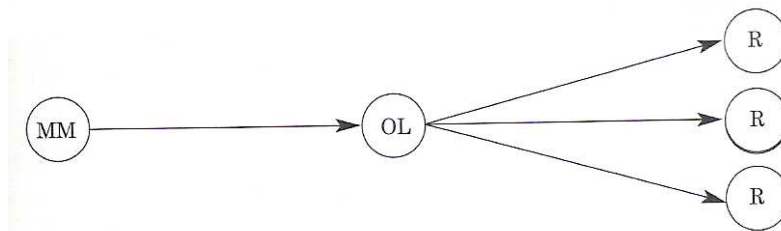


Abb. 19: Two-Step-Flow-Of-Communication nach Katz / Lazarsfeld, In: Burkart 2002, S. 209

Die Two-Step-Flow-Hypothese bewirkte einen Paradigmenwechsel in der Kommunikationswissenschaft zur kritischen Auseinandersetzung mit der Medienwirkungsforschung durch die Beachtung der Rolle des Rezipienten. Der zweistufige Fluss entspricht einem Stimulus-Response-Modell in dem die Massenmedien die Bevölkerung nicht direkt, sondern über die Zwischenstufe der Medienführer erreichen, die weniger aktive Rezipienten beeinflussen.⁴¹⁶

Die Meinungsführer in diesem Modell weisen folgende Charakteristika auf: viele soziale Kontakte wegen einer ausgeprägten Geselligkeit, starkes kommunikatives Verhalten und Expertentum in bestimmten Themengebieten auf Grund persönlicher Interessen. Nochmals sei hier die entscheidende Kritik am Zweistufen-Modell wiederholt. Nämlich, dass ein zweistufiger Kommunikationsfluss gar nicht gemessen wurde, besonders da nicht zwischen dem Prozess der Diffusion und der Persuasion unterschieden worden war.⁴¹⁷

Aus den Ergebnissen ergänzender Studien erfolgte die Erweiterung des Zweistufen-Modells zum Multi-Step-Flow-Modell. In diesem Modell ist die Übertragungsfunktion von Meinungsführern abgeschwächt dargestellt, weil manche Nachrichten direkt an den Großteil der Bevölkerung übertragen werden. Die Meinungsführer (die ebenfalls von Meinungsführern beeinflusst sind:

⁴¹⁴ Lazarsfeld / Berelson / Gaudet 1960, S. 199

⁴¹⁵ Lazarsfeld / Berelson / Gaudet 1960, S. 191; In der englischen Originalfassung heisst es: „Ideas often flow from radio and print to the opinion leaders and from them to the less active sections of the population.“ Weischenberg 2005, S. 443, nach Lazarsfeld / Berelson / Gaudet 1944, S. 151

⁴¹⁶ Vgl. Weischenberg 2005, S. 443f.; Vgl. Burkart 2002, S. 208f.; Vgl. Eisenstein 1994, S. 47ff.; Vgl. Kunczik / Zipfel 2005, S. 325f.

⁴¹⁷ Vgl. Eurich 1976, S. 21f.; Vgl. Burkart 2002, S. 210f.

Meinungsführer der Meinungsführer) spielen in der interpersonalen Kommunikation eine ergänzende Rolle, weil sie weitere Informationen zu dem diskutierten Sachverhalt beitragen können. Zusammengefasst bedeutet das für das erweiterte Modell des Two-Step-Flow-Of-Communication nach Schenk:

„Der Kommunikationsprozeß, der sich aufgrund der erweiterten empirischen Forschung zur Two-Step-Flow-Hypothese ergibt, beschreibt den Informationsfluß als eine direkte Verbindung, die sowohl zu den Meinungsführer oder –gebern als auch zu den Meinungsempfängern führt, aber auch die Inaktiven – zumindest partiell – erreicht. Während Meinungsführer bzw. –geber und –empfänger nach der ersten Informationsaufnahme durch die Massenmedien miteinander interagieren, ihre kommunikativen Rollen dabei austauschen, um die erhaltenen Informationen zu bewerten, Inkonsistenzen abzubauen oder bisherige Einstellungen und Verhaltensweisen neuen Realitäten anzupassen, bleiben Inaktive von der interpersonalen Kommunikation ausgeschlossen und unterliegen eher dem Medieneinfluß. Führt interpersonale Kommunikation zwischen Meinungsgebern und –empfängern nicht zur Meinungsteilung (Geben und Empfangen), sind auch Meinungsführungsprozesse von einseitigen Meinungsgebern zu einseitigen –empfängern denkbar.“⁴¹⁸

Der Bezug zu gebenden und empfangenden Meinungsführern entsteht aus dem Opinion-Sharing-Modell von Verling C. Toldahl und Robert Van Dam (1965), das drei Gruppen von kommunizierenden Personen unterscheidet: Opinion Giver, Opinion Seeker und Opinion Avoider/Inaktive. Während die Opinion Leaders/Giver selbstsicher mit den Massenmedien umgehen, suchen die Ratsuchenden den Austausch mit den Opinion Givern, die ebenfalls untereinander kommunizieren. Die inaktiven Personen sind in einem viel geringeren Ausmaß Mediennutzer und legen nicht viel Wert auf die Meinungen anderer. Dieses Modell widerlegt den zweistufigen Diffusionsprozess, da Informationsflüsse von den Massenmedien zum Publikum potentiell alle Rezipienten erreichen.⁴¹⁹ Daraus folgert Burkart abschließend:

„Somit scheinen Massenmedien vor allem auf der Ebene der Wissensvermittlung bzw. der Aufmerksamkeitssteuerung eine zentrale Rolle zu spielen, während sich im Rahmen der interpersonalen Kommunikation die Einstellungs- sowie Verhaltensänderungen herausbilden.“⁴²⁰

⁴¹⁸ Schenk 2002, S. 344f., Hervorhebung im Original, nach: Kunczik / Zipfel 2005, S. 329f.

⁴¹⁹ Vgl. Burkart 2002, S. 212ff.; Vgl. Weischenberg 2005, S. 444

⁴²⁰ Burkart 2002, S. 215

6.4. Opinion Leaders in Blogs

Meinungsführende Blogger, oder im deutschsprachigen Raum auch A-Blogger genannt, sind die Knotenpunkte der sozialen Netzwerke und weisen überdurchschnittlich viele Leser und Verlinkungen auf. In den USA sind es beispielsweise nur ca. 20 Blogs mit mehr als 10 Millionen Seitenaufrufen monatlich. Die A-Blogger genießen im Allgemeinen eine hohe Aufmerksamkeit und ihre Beiträge werden eher von Massenmedien wahrgenommen und zitiert als die Postings aus dem Long Tail mit geringerer Reichweite. Über die Wahrnehmung von A-Blogs durch Teilöffentlichkeiten und Massenmedien haben sie u.U. Einfluss auf die Agenda der Nachrichtenmedien. Blogger sind wie Journalisten Gatekeepers, da sie Informationen filtern und ihren Lesern aufbereitet zur Verfügung stellen. Die Dynamik zeichnet sich v.a. durch die wechselseitige Rezeption, Zitation und Kommentierung von Blogs und Massenmedien, Unternehmen/Corporate Blogs und Politik/Politik-Blogs aus. Bei weniger etablierten Themen bzw. Themen, die in den Massenmedien zu wenig Platz bekommen, bilden Nischen-Blogs eine Alternative, da es abseits des Mainstreams und dem Kampf um Aufmerksamkeit einfacher ist Issues auf die Tagesagenda zu bringen.⁴²¹

Blogs sind eine kreative und interaktive Kommunikationsform des Web. Sie laden mehr zum Austausch und zu Feedback ein, als andere Social Web Plattformen und sind so auch ein Verstärker von Meinungen. Das war der Ausgangspunkt einer amerikanischen Forschungsstudie in Blacksburg und Montgomery County/Virginia/USA von Kavanaugh et al. 2006, bei der die Internetgewohnheiten sowie das Blog-Verhalten von Usern untersucht, und eine definitorische Eingrenzung der Meinungsführer unter den Onlinern versucht wurde. Opinion Leaders werden nach langjährigen Forschungen als eine schichtenübergreifende, politisch aktive, gebildete Gruppe von Menschen verstanden, die durch ihre Meinungen Menschen in ihrem meist näheren Umfeld beeinflussen. Die Meinungsführer in Amerika machen ca. 10-15% der Gesamtbevölkerung aus und sind mit politisch aktiven Bürgern gleichzusetzen. Weiteren Forschungen zu Folge sind diese wenigen Meinungsführer auch diejenigen, die Early Adopter von Informationstechnologien wie Video Recorder und PC waren, welche sie wiederum nutzten, um über politische und gesellschaftliche Entwicklungen, die sie interessierten, auf dem Laufenden zu bleiben.⁴²²

Daraus lassen sich für Blogger zwei unterschiedlich aktive Rollen im Kommunikationsprozess ableiten. Entweder die der Interessenvertreter und Meinungsmacher, die ihre persönlichen oder

⁴²¹ Vgl. Zerfaß / Boelter 2005, S. 16ff.

⁴²² Vgl. Kavanaugh 2006, vgl. S. 80; Vgl. Thompson 2008, Fastcompany.com

unternehmerischen Interessen durchsetzen können und wollen und daher eine beliebte Zielgruppe von Unternehmen sind, oder die Rolle des Navigatoren und Multiplikatoren, die an den Netzknotenpunkten Informationen schnell über ihr dichtes Netzwerk verbreiten.⁴²³

6.4.1. Meinungsbildende Blogger im deutschsprachigen, US-amerikanischen und europäischen Raum

Technorati ist die Referenzseite für Statistiken zur weltweiten Blogosphäre. Wachstum und Veränderungen werden zentral analysiert und quartalsweise zu einem Bericht zur „State of the Blogosphere“ zusammengefasst. Aus den Berichten vom April 2007 und August 2008 sollen die Ergebnisse von Technorati und andere Quellen im Hinblick auf länderspezifische Meinungsführer vorgestellt werden.

Technorati hat 2007 70 Millionen Blogs getrackt, 2008 waren es bereits 133 Millionen. 2007 wurden täglich 120.000 neue Blogs weltweit eingerichtet. Trotz dieser hohen Anzahl und dem anhaltenden Boom der Blogosphäre sind eine Verlangsamung des Wachstums und eine Verringerung der Postings festzustellen. Die größten Blogger-Nationen nach Sprachen machen die japanischen Blogs (37%), gefolgt von englischsprachigen (36%) und chinesischen Blogs (8%) aus. Neu hinzugekommen ist die Sprache Farsi, was andeutet, dass sich die Blogosphäre im Mittlern und Nahen Osten im Wachstum befindet. In viel geringerem Anteil sind europäischstämmige Sprachen vertreten: Deutsch (1%), Portugiesisch (2%), Französisch (2%), Spanisch (3%) und Italienisch (3%). In der Studie von 2008 konnte Technorati insgesamt 81 Sprachen in der weltweiten Blogosphäre auswerten.⁴²⁴ Die Sprachverteilung zeigt neben anderen länderspezifischen Merkmalen die Unterschiede in den weltweiten Blogosphären und u.a. auch deren unterschiedlichen Stellenwert und Ausprägung (siehe Kapitel 5.6.2.).

Zunächst zur amerikanischen Blogosphäre, die nach wie vor die wichtigsten und einflussreichsten Blogger, v.a. im politischen Bereich, beheimatet. Die Blog-Rankings von Technorati haben den Nachteil, dass sie nur den Traffic zählen, was ein einseitiges Ergebnis nach Reichweitenstärke ergibt. In anderen Top-Charts, die von Magazinen und Zeitungen nach eher subjektiven Auswahlkriterien zur Unterhaltung und als Trendbarometer erstellt werden, bildet sich ein anderes Extrem ab, da in diesen Rankings Politiker und Stars der Show-Branche

⁴²³ Vgl. Zerfaß / Boelter 2005, S. 108f.

⁴²⁴ Sifry 2007, Technorati.com; Vgl. N.N. 2008, Technorati.com

mit Politik-Blogs vermischt sind. All diese Varianten, so ungenügend sie empirisch und faktisch die Realität abbilden, sind zumindest eine plausible Möglichkeit die von Bloggern, Lesern und Massenmedien meist gelesenen und rezipierten Blogs herauszufiltern.⁴²⁵ Technorati erstellt eine Liste der Top 100 Blogs weltweit, von denen die ersten 10 Blogs ausschließlich englischsprachige Blogs sind: The Huffington Post, TechCrunch, Gizmodo – The Gadget Guide, Engadget, Boing Boing, Lifehacker, Ars Technica, The Official Google Blog, ReadWriteWeb und Icanhascheezburger.⁴²⁶

Um die Opinion Leaders in der deutschen, französischen und italienischen Blogosphäre zu untersuchen, haben die PR-Agentur Edelman und Technorati 2006 kooperiert und die Top 100 Blogger von Technorati plus Erweiterungen nach einem subjektiven Auswahlverfahren als Grundlage genommen, um nicht nur die einflussreichsten Blogger in den drei ausgewählten Sprachen herauszufinden, sondern auch wie stark diese Blogger untereinander vernetzt sind und wie oft sie zu regionalen Medien und den vier Hauptmedien CNN, NY Times, CNET und USA Today verlinkten.

Aus den 200 französischen, 249 italienischen und 247 deutschen Blogs wurden 10 Top-Blogs als Meinungsführer ermittelt. Bei den deutschsprachigen Blogs wurden die üblichen bekannten Blogs wie BILDblog, Spreeblick, Basic Thinking, Ehrensenf, Lawblog und Netzpolitik gelistet.

Die deutschen, französischen und italienischen Blogs weisen kulturelle Spezifika in der Kommunikation, Verlinkung und Themenwahl auf. Die meisten der hier genannten Top 10 Blogs haben ein Technologie-Thema, besonders aber die deutschen Blogs unter den Top 100 von Technorati sind technikaffin, während die französischen und italienischen Blogs oft der Kategorie persönliche Journale angehören. Klare Unterschiede gibt es auch in der Verlinkungskultur. Die Top 10 der deutschen und italienischen Blogs verlinken sehr häufig zu den lokalen und internationalen Massenmedien, während die französischen Blogs eher unter sich verlinken. Unternehmen und deren Produkte werden in den USA etwas häufiger diskutiert als in den ausgewählten europäischen Blogs.⁴²⁷

Die Stimmen aus der deutschen Blogosphäre zu der Studie von Technorati und Edelman sind, wie zu erwarten, sehr kritisch. Robert Basic vom Blog Basic Thinking meint, dass die Blogs mit

⁴²⁵ Dazu gibt es unzählige Beispiele wie das Blogopticon von Vanity Fair, BlogNetNews als Top-20-Ranking der US-Bundesstaaten oder die 50 einflussreichsten Blogs der Welt der großbritannischen Zeitung The Guardian. Vgl. Pressman/ Mayo 2008; Vgl. Glover 2007, Beltwayblogroll und BlogNetNews; Vgl. Aldred u. Co. 2008; Auch deutsche Magazine wie das Lifestyle Magazin Neon behandeln das Phänomen des Web 2.0 regelmäßig. Neon empfiehlt z.B. in der Juli-Ausgabe 2008 „Die besten Bogs“ in den Kategorien Politik, Medien, Sport, Film, Technik, Promis, Musik, Mode und Essen. Vgl. Pilarczyk / Stilich 2008, S. 28ff

⁴²⁶ Vgl. Technorati Top 100 bei Blogger Central, Stand: September 2008

⁴²⁷ Vgl. Rubel 2006, Micropersuasion.com; Vgl. Mackenzie 2006, Financial Times Online; Vgl. N.N. 2006, FAZ Online

viel Traffic nicht automatisch als einflussreich beschrieben werden können, denn ebenso wie solche Charts das Leserverhalten der Blogger und Blog-Leser nicht verändern, kann genauso wenig gesagt werden, wer die Leser dieser hochgerankten Blogs wirklich sind, ob nun Freunde, Familie, Kollegen oder Meinungsführer. Weiters kritisiert Robert Basic, dass Unternehmen glauben alle Blog-Leser würden Bloggern „lemmingmässig“ nachlaufen und sich keine eigene Meinung bilden. Deswegen spricht er sich gegen den Begriff des Meinungsmachers aus und bevorzugt „Informationsmultiplikator“, da Blogger Informationen selektieren.⁴²⁸ Auch Markus Beckedahl von Netzpolitik sieht in dieser Studie mehr statistische Fehler und ungenügende Interpretationen als Nutzen, dessen einziger es sein könnte die Blog-Kompetenz der gelisteten Blogger bestätigt zu sehen.⁴²⁹ Jens Schröder alias Popkulturjunkie, der seit 2005/2006 die Deutschen Blogcharts aus dem Technorati-Content verwaltet, hat ebenfalls nicht wenige Kritikpunkte an der Studie. In den Rankings von Technorati gibt es regelmäßig Fehler, die Jens Schröder für die Deutschen Blogcharts manuell behebt, weil das die einzige Methode ist, verlässliche Ergebnisse zu erhalten. Vergleicht man die Gesamtliste der deutschen Technorati-Edelman Blogs und der Deutschen Blogcharts gibt es nicht allzu viele Übereinstimmungen, obwohl es theoretisch deckend sein sollte, was eine nachlässige Recherche seitens der Studienbeauftragten nahe legt.⁴³⁰

6.5. Opinion Leaders im Marketing

Die klassische Meinungsführerforschung wurde bald um einen ökonomischen Schwerpunkt ergänzt, der sich mit dem Konsumverhalten (siehe Decatur-Studie Kapitel 6.2.) beschäftigte und somit für Marketingmaßnahmen interessant wurde. Das liegt an der verstärkt konsumorientierten Gesellschaft, an der zielgruppenspezifisch angelegten Werbung der Kunden und dem breiten Einsatz von Medien, die zur Reiz- und Informationsüberflutung eines homogenen Marktes führen. Daher müssen Unternehmen die nicht mehr ausreichende Produktpolitik mit kreativen Mitteln der Kommunikationspolitik (Werbung, Verkaufsförderung, PR, persönlicher Verkauf) ergänzen. In dieser Hinsicht kommt das Konzept des Meinungsführers sehr gelegen, da es den Idealtypen eines Kunden darstellt, der zusätzlich andere potentielle Kunden vom Produkt überzeugen kann. Die Euphorie über Opinion Leaders im Marketing ist ungebrochen, obwohl es nach wie vor schwierig ist, sie eindeutig zu identifizieren.

⁴²⁸ Vgl. Basic 2006, Basic Thinking Blog

⁴²⁹ Beckedahl 2006, Netzpolitik Blog

⁴³⁰ Vgl. Schröder 2006, Popkulturjunkie Blog

Je nach Größe und Budget eines Unternehmens werden aufwendige Forschungen betrieben um die Opinion Leaders im Kundenstamm zu erkennen. Zur Messung von Opinion Leadership gibt es vier Verfahren: soziometrische Techniken, Rating von Informanten, Selbsteinschätzung und Beobachtung.⁴³¹ Darüber hinaus gibt es auch die Möglichkeit eigene Meinungsführer zu kreieren, indem Kunden als Experten eingesetzt und mit Produkten und Informationen bedient werden, um selbige zu benutzen bzw. darüber zu schreiben und zu reden. Die Nachteile liegen auf der Hand, sind die ausgewählten Personen doch unter hoher Wahrscheinlichkeit nicht immer Opinion Leaders und daher nicht so motiviert und überzeugend bei der versteckten bzw. offensichtlichen Bewerbung eines Produktes.⁴³² Eine altbekannte Methode ist außerdem die Simulierung von Meinungsführern durch Einsatz von symbolischen Persönlichkeiten (Hausfrau, Star, Politiker, Arzt), die für ein passendes Produkt werben und als Testimonials dienen.⁴³³ Da sich aber die Lokalisierung und Umsetzung des Meinungsführer-Konzeptes als problematisch erweist, ist umstritten, ob es Meinungsführer überhaupt gibt. Die Opinion Leaders, ebenso die Online Opinion Leaders, die auf Konsumenten einen Einfluss haben, darin ist sich die Forschung einig, sind unter den Normalverbrauchern nicht einfach durch Beobachtung auszumachen. Jedoch sind aktive Online-Methoden eher schwierig anzuwenden, weil die Anonymität eine der wichtigsten Prinzipien im Netz ist und sich viele Internetnutzer nicht gerne für wirtschaftliche Zwecke befragen oder „kaufen“ lassen.⁴³⁴ Die vielfältigen Typisierungen von Meinungsführern zeugen von keinem klaren Weg. Das Meinungsführer-Konzept klingt zwar auf den ersten Blick einleuchtend und nachvollziehbar, bestätigt sich aber nicht immer in der Realität.

Nachfolgend werden drei populäre ökonomische Variationen des Opinion Leaders Verständnisses von Everett M. Rogers, Emanuel Rosen und Malcolm Gladwell sowie deren Anwendung im viralen Word-Of-Mouth-Marketing vorgestellt.

⁴³¹ Vgl. Rogers 2003, S. 308; Vgl. Eurich 1976, S. 102ff.

⁴³² Diese Art der Bewerbung wird im Blog-Marketing mit Bloggern durchgeführt, die für bestimmte Projekte oder zum Testen die neuesten Produkte erhalten, um darüber zu schreiben und um bestenfalls positive Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und so von anderen Blogs verlinkt werden. Doch Aufmerksamkeit und Zeit ist knapp, sowohl in den Medien und der Wirtschaft als auch im Internet. Deswegen setzen Unternehmen auf Meinungsführer, um möglichst ohne große Streuverluste direkt verstärkende Kanäle mit ihren Produkten anzusprechen, was sich aber in Wirklichkeit schwieriger gestaltet als in der Theorie. Denn nicht alle Blogger lassen sich kaufen und die Bekannteren noch weniger. Dennoch halten Unternehmen und Marketing-Berater am Blog-Marketing fest und arbeiten darauf hin das Unternehmen auch in der Blogosphäre positiv zu positionieren. Die geläufigsten Vorschläge sind Twitter und Blogs zu beobachten, auf Reaktionen zum eigenen Unternehmen zu reagieren und Kontakte zu pflegen, die über Blog-Suchmaschinen verfeinert werden können. Vgl. Flandez 2008, WSJ.com

⁴³³ Vgl. Eisenstein 1994, S. 176ff.

⁴³⁴ Vgl. Scholz 2008, S. 241

6.5.1 Diffusion of Innovation – Everett M. Rogers

Everett M. Rogers's Name ist wesentlich mit dem Modell des „Diffusion of Innovations“ verbunden. Die Diffusions- und Innovationsforschung hat sich aus dem Multi-Step-Flow-Modell entwickelt, das nach der Nachrichtenverbreitung in sozialen Systemen fragt und wurde von Rogers als praktikable Konsumentenforschung für das Marketing weiter ausgebaut, dessen Diffusionsmodell herauszufinden versuchte, inwieweit Produktkäufe durch persönliche Kommunikation beeinflusst werden können.⁴³⁵ Rogers versteht unter Diffusion:

„Diffusion is the process in which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system. It is a special type of communication, in that the messages are concerned with new ideas.”⁴³⁶

Ausschlaggebend für den Beginn eines Diffusionsprozesses ist die Neuigkeit einer Idee, die eine gewisse Unsicherheit beinhaltet, die aber durch Information gemindert werden kann. Der Diffusionsprozess ist ein Innovationsprozess an dem Innovatoren und Opinion Leaders beteiligt sind. Die Innovatoren besitzen bei anderen Mitgliedern des Systems weniger Glaubwürdigkeit als die Meinungsführer⁴³⁷, die im Gegensatz zu den Innovatoren Informationen und Ratschläge an andere weitergeben. Opinion Leaders können sowohl für als auch gegen neue Ideen sein. Sie sind jedenfalls, und das ist eines der wichtigsten Charakteristika, das Zentrum interpersonaler Kommunikation und sozialer Netzwerke⁴³⁸ und werden von anderen Mitgliedern des Netzwerkes als soziale Vorbilder nachgeahmt.⁴³⁹

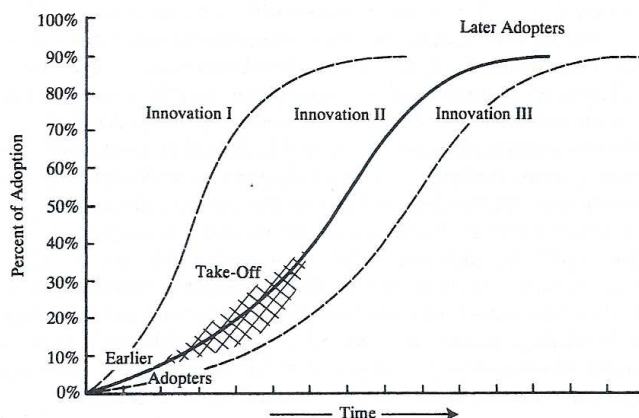


Abb. 20: The Diffusion Process nach Everett M. Rogers, In: Rogers 2003, S. 11

⁴³⁵ Vgl. Weischenberg 2005, S. 445

⁴³⁶ Rogers 2003, S. 5

⁴³⁷ Meinungsführerschaft ist hier definiert als: „Opinion leadership is the degree to which an individual is able to influence other individuals' attitudes or overt behavior informally in a desired way with relative frequency. [...] Opinion leadership is earned and maintained by the individuals' technical competence, social accessibility, and conformity to the system's norms.“ Vgl. Rogers 2003, S. 27

⁴³⁸ „A communication network consists of interconnected individuals who are linked by patterned flows of information.“ Vgl. Rogers 2003, S. 27, Hervorhebung im Original

⁴³⁹ Vgl. Rogers 2003, S. 26f.; Vgl. Kunczik / Zipfel 2005, S. 331ff.; Vgl. Schenk 2002, S. 380

Auf die obige Grafik angewendet ist der Diffusionsprozess zu beschreiben als:

„Diffusion is the process by which (1) an innovation (2) is communicated through certain channels (3) over time (4) among the members of a social system.“⁴⁴⁰

Die vier Parameter Innovation, Kommunikationskanäle, Zeit und soziales System machen den Diffusionsprozess aus und beeinflussen sich gegenseitig. Eine Innovation ist eine neue Idee, die sich aus fünf Attributen bildet: Relative Advantage, Compatibility, Complexity, Trialability und Observability.⁴⁴¹ Die Kommunikationskanäle der Massenmedien begünstigen die Verbreitung der Innovation, interpersonale Kommunikation hingegen formt und ändert Einstellungen und so auch die Adaption oder Ablehnung der Innovation. Der Zeitfaktor ist für den Verlauf des Diffusionsprozesses wichtig, der in fünf Schritten vor sich geht: Knowledge, Persuasion, Decision, Implementation und Confirmation.⁴⁴² Angelehnt an diesen Ablauf sind die Kategorien der Adoptierer, diejenigen Mitglieder des Netzwerkes, die Innovators, Early Adopters, Early Majority, Late Majority und Laggards, die zu unterschiedlichen Zeiten der Diffusion die Innovation annehmen.⁴⁴³ Die Verteilung der Adoptoren ist in der Gauß'schen Verteilung exakt herausgearbeitet:

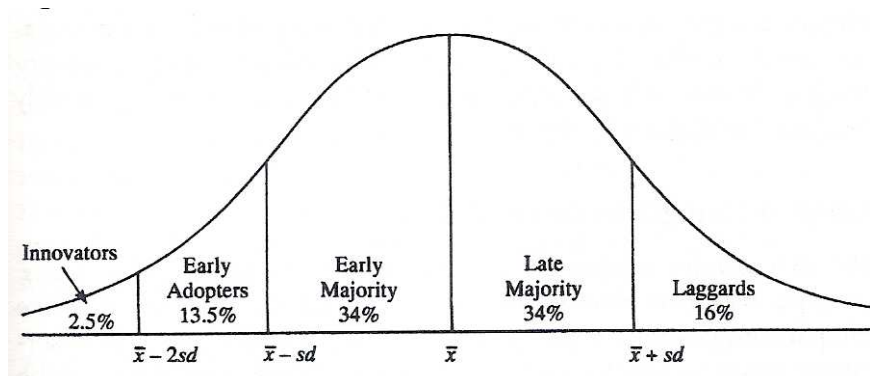


Abb. 21: Adoptionskategorien im Laufe des Innovationsprozesses, In: Rogers 2003, S. 281

„A desire for the rash, the daring, and the risky“⁴⁴⁴ – das ist das Kennzeichen von Innovatoren. Sie haben ein hohes Interesse an neuen Ideen, sind Kosmopoliten und eingebunden in Cliquen

⁴⁴⁰ Rogers 2003, S. 11, Hervorhebung im Original

⁴⁴¹ Die Charakteristika einer Innovation bedeuten in Stichworten: Relative Advantage: der relative Vorteil einer Innovation gegenüber anderen Produkten; Compatibility: Übereinstimmung mit bestehenden Werten der Adopter; Complexity: Komplexität der Handhabung des Produktes; Trialability: Prüfbarkeit und Observability: Beobachtbarkeit der Ergebnisse. Vgl. Eisenstein 1994, S. 101

⁴⁴² Die fünf notwendigen Schritte für das sogenannte Innovation-Decision Making sind: 1. Knowledge: Informationen über die Innovation sammeln, 2. Persuasion: eine Meinung bilden, 3. Decision: die Innovation annehmen oder ablehnen, 4. Implementation: die Innovation anwenden und 5. Confirmation: das Individuum, das die Innovation angenommen hat, sucht nach der Bestätigung die richtige Entscheidung getroffen zu haben. Vgl. Rogers 2003, S. 168f.

⁴⁴³ Vgl. Rogers 2003, S. 12ff.

⁴⁴⁴ Rogers 2003, S. 283

mit Gleichgesinnten, unabhängig von geographischer Distanz. Sie haben eine stabile finanzielle Grundlage, um Risiken von Investitionen abzufangen und ein hohes technisches Wissen. Sie sind die Gatekeepers im Fluss neuer Ideen in das soziale System.⁴⁴⁵

Unter den Adoptoren sind die Early Adopters die Opinion Leaders. Sie sind in ein soziales System eingebunden, lokale Experten und respektierte Vorbilder für andere Mitglieder des Netzwerkes. Im Gegensatz zu den Innovatoren nehmen Early Adopters Innovationen an, probieren sie aus und kommunizieren darüber in ihrem Netzwerk. Zwar entdecken Innovatoren Neues als Erste, es braucht aber dennoch die Early Adopters für die Verbreitung und Begeisterung über Innovationen. Beide Gruppen sind intensive Nutzer von Informationskanälen, also Medien aller Art. Im Vergleich zu den folgenden Gruppen der Early und Late Majority haben die Opinion Leaders eine höhere Bildung, höheren sozialen Status, sind mobiler, kommunikativer und wirtschaftlich unabhängiger. Opinion Leaders machen in jedem System⁴⁴⁶ einen kleinen Teil von ca. 5% aus. Die Diffusionstheorie ist daher als ein Kommunikationsverlauf von „*the few to the many*“⁴⁴⁷ zu verstehen.⁴⁴⁸

Die Early Majority macht ein Drittel aller Adoptoren aus und nimmt Innovationen an, noch bevor es die Mehrheit tut. In dieser Gruppe kommen Opinion Leaders seltener vor. Die frühe Mehrheit nimmt eine wichtige Position ein, weil sie Intermediäre in der interpersonalen Kommunikation sind.⁴⁴⁹

Von Skepsis ist die Late Majority geprägt, die erst nach dem Durchschnitt neue Ideen annimmt und ein Drittel der Gesamtheit aller Adoptoren ausmacht. Innovationen werden entweder wegen ökonomischer Notwendigkeit oder sozialem Druck angenommen.⁴⁵⁰

⁴⁴⁵ Vgl. Rogers 2003, S. 282f.; Vgl. Schenk 2002, S. 384f.; Innovationen sind das wichtigste Kapital für Unternehmen, um dauerhaft erfolgreich und wettbewerbsfähig auf dem Markt zu sein. Dafür sind ein kreatives Umfeld, gutes Recruitment, Input von außerhalb des Unternehmens und eine ausgeprägte Innovationskultur von Nöten, die den „*Nährboden des Neuen*“ bilden, weil eben diese Innovationskultur von der Konkurrenz nicht so einfach kopierbar ist. Vgl. Jaworski / Zurlino 2007, FAZ Online

⁴⁴⁶ Meinungsführer sind horizontal über alle Schichten verteilt und Experten für unterschiedliche Themenbereiche. Vgl. Naschold 1999, S. 58

⁴⁴⁷ Dearing / Meyer 2006, S. 35

⁴⁴⁸ Vgl. Rogers 2003, S. 283; Vgl. Eurich 1972, S. 72; Vgl. Dearing / Meyer 2006, S. 34f.; Vgl. Schenk 2002, S. 385; Die Statussymbole der Old Economy sind von der New Economy abgelöst worden. Nun gilt es sich mit Gadgets Innovationsfreudigkeit und Expertentum auszudrücken, statt einen Luxuswagen zu fahren. „*Doch ein teures Auto repräsentiert nichts als Reichtum, eine Eigenschaft, die heute niemanden mehr so richtig beeindruckt. Wichtiger ist, zu zeigen, dass man einen spannenden Job und extrem innovative Ideen hat und zu jedem Zeitpunkt an jedem Ort der Welt jeden Auftrag erledigen kann. Mit einem Auto kann man das nicht; schon eher mit einem superflachen Laptop von Fuji.*“ Die Early Adopter sind meist technikverliebte Männer, vornehmlich aus den kreativen Branchen Musik, Film und Medien, wo gute Ideen mehr zählen als offensichtlicher Reichtum. Vgl. Jensen 2000, Zeit Online

⁴⁴⁹ Vgl. Rogers 2003, S. 283f.

⁴⁵⁰ Vgl. Rogers 2003, S. 284

Laggards oder Late Adopter sind die letzten Personen im Diffusionsprozess, die Innovationen annehmen. Sie sind eher isoliert und daher noch skeptischer gegenüber Veränderungen als die Late Majority. Diese Gruppe trifft Entscheidungen auf Basis vergangener Erfahrungen und ist zusätzlich durch knappe Ressourcen in der Handlungsfähigkeit begrenzt.⁴⁵¹

6.5.2. The Tipping Point – Malcolm Gladwell

An die Diffusionstheorie schließen sich Gedanken zur kritischen Masse an, die ausführlich in Malcolm Gladwell's Bestseller „The Tipping Point“ erklärt sind. Der amerikanische Journalist beschreibt die „Biographie einer Idee“. Um den dramatischen Wendepunkt (Tipping Point) zu erreichen, also der Punkt an dem die Epidemie, wie Gladwell es nennt, ausbricht und alles verändern kann, muss eine Idee drei Voraussetzungen mitbringen: Die Idee muss erstens ansteckend, faszinierend, für andere nachahmenswert sein, zweitens muss die Idee große Auswirkungen haben und drittens muss dieser Wandel schnell, in einem dramatischen Moment, geschehen – dann ist der Tipping Point erreicht und die Idee bzw. das Produkt kann abheben anstatt ein „Ladenhüter“ zu werden.⁴⁵²

Das Ansteigen der Bekanntheit einer Idee oder eines Produktes wird mit einem Virus verglichen. Denn wenn ein Produkt, wie z.B. die amerikanische Schuhmarke Hush Puppies⁴⁵³, auf einen Schlag berühmt und von Insider-Kreisen in den Mainstream überschwappt, hat diese Entwicklung Merkmale einer Epidemie, einer geometrisch ansteigenden Progression. Ebenso sind kleine Ereignisse ausreichend, um schnelle, z.T. unerwartete Veränderungen herbei zu führen und die Idee oder das Produkt zu verbreiten. Das Bekannt Machen einer Innovation liegt in der Hand eines kleinen Teils der Bevölkerung, entsprechend dem ökonomischen 80/20 Prinzip⁴⁵⁴, das besagt, dass 80% der Menschen 20% der Arbeit machen – also in der Hand informierter Personen, den Opinion Leaders. Das exponentielle Ausbreiten von Trends und den Tipping Point ermöglichen, laut Gladwell, die „Three Rules of Epidemics“. Zunächst benötigt es einige Wenige

⁴⁵¹ Vgl. Rogers 2003, S. 284f.

⁴⁵² Vgl. Gladwell 2002, S. 3ff.; Vgl. Valente 2006, S. 76

⁴⁵³ Die Erfolgsstory der Hush Puppies, klassischen amerikanischen Schuhen, die v.a. von kleinen Geschäften an Familien verkauft wurden, spielte sich zwischen 1994 und 1995 in New York ab. Zwei Executives des Unternehmens Hush Puppies erfuhren von einem New Yorker Stylisten, dass ihre Schuhe in New York „in“ seien und eigens Geschäfte für den Weiterverkauf von alten Modellen eröffnet worden waren. Wenig später trugen selbst Designer die Schuhe oder ließen diese die Models auf dem Laufsteg tragen. Von 30.000 Paar verkauften Schuhen 1994, stieg der Verkauf auf 430.000 Paar 1995. Einige wenige Trendsetter im New Yorker East Village und Soho hatten begonnen die Schuhe zu tragen, weil sie sonst niemand hatte und der Marke (unabsichtlich) zu einem Revival und Hype verholfen. Vgl. Gladwell 2002, S. 3ff.

⁴⁵⁴ Vgl. Koch 1998

(„Law of the Few“), die einen Trend erkennen und diesen durch Energie und Enthusiasmus (meist durch Mundpropaganda) unter anderen Leuten verbreiten. Wesentlich ist der „Stickiness Factor“ der Idee oder des Produktes. Um die Konsumenten an die Nachricht, die Idee oder das Produkt zu erinnern, sind die Präsentation und die Struktur der Information besonders wichtig. Nicht zuletzt ist zu beachten, dass Menschen sensibler auf ihr Umfeld reagieren als allgemein angenommen und es sich im Sinne des „Power of Content“ zum Vorteil machen lässt, den Inhalt an die Umwelt der potenziellen Nutzer anzupassen.⁴⁵⁵

Betrachtet man das „Law of the Few“ etwas genauer, lässt sich erneut die Wichtigkeit von Opinion Leaders im Marketing feststellen. Unter diesen Wenigen befinden sich drei unterschiedliche Typen von einflussreichen Personen. Zum einen sind das die „Connectors“, die die Vermittler und Verknüpfungspunkte in Netzwerken darstellen, weil sie viele soziale Kontakte haben. Unter den Connectors befinden sich „Maven“, Informationssammler, von denen sie Neuigkeiten und Trends erfahren können. Die Maven (das Wort stammt aus dem Jiddischen und bedeutet jemand, der Informationen sammelt) sind diejenigen Personen, die die Mundpropaganda sozusagen kontrollieren. Im Speziellen gibt es auch die „Market Maven“, die u.a. für die Durchsichtigkeit und Ehrlichkeit des Marktes und der Unternehmen verantwortlich sind, weil sie über Preise und Vorgänge Bescheid wissen und diese Informationen an andere Konsumenten und die Unternehmen selbstkritisch kommunizieren. Der Maven ist an erster Stelle ein Informant, der sich mitteilt, aber nicht versucht die Leute zu überzeugen. Für die Überzeugung von Konsumenten sind die „Salesmen“ zuständig, die die entsprechenden, meist eher subtilen aber umso wirksameren Skills für den geschickten Verkauf von Produkten oder auch Ideen besitzen. Der gesamte Prozess des Austausches zwischen diesen Personen und der Fluss der Informationen geschehen über Mundpropaganda oder Word-Of-Mouth im Englischen.⁴⁵⁶ Um nun diese Erkenntnisse und Beobachtungen für Marketingzwecke anzuwenden, muss man Schlüsselpersonen, die Connectors und Maven, finden. Wie schon in den vorigen Abschnitten dieses Kapitels erwähnt, gestaltet sich das Aufspüren von Opinion Leaders als schwierig. Auch Malcolm Gladwell hat dafür keine genaue Strategie:

„Connectors, I think, are the sorts of people who don't need to be found. They make it their business to find you. But Mavens are a little harder, which is why it is so important, I think, to come up with strategies for finding Mavens –Mavens traps.“⁴⁵⁷

⁴⁵⁵ Vgl. Gladwell 2002, S. 10ff.

⁴⁵⁶ Vgl. Gladwell 2002, S. 36ff.

⁴⁵⁷ Vgl. Gladwell 2002, S. 277, Hervorhebung im Original

Die Ausführungen von Gladwell sind den frühen Meinungsführerstudien zum Two-Step-Flow-Modell sehr ähnlich. Denn auch er geht davon aus, dass, wenn man die richtigen Personen findet Erfolg garantiert sei. Doch Mundpropaganda ist unvorhersehbar. Und der persönliche Einfluss von Influentials auf andere Konsumenten ist ebenso wenig und bei weitem nicht so ausgeprägt wie der Tipping Point von Gladwell und die Vertreter des viralen Marketing gerne hätten, so der amerikanische Journalist und Yahoo!-Researcher Duncan Watts. In vielen Untersuchungseinheiten testete er die gebetsmühlenartig vertretenen Thesen von Stanley Milgram's "Six Degrees of Separation" (1967) und den persönlichen Einfluss von einzelnen Personen innerhalb von Gruppen. Alle Ergebnisse bestätigten seine Thesen, dass die Marketing-Profis unnötig Geld für die Suche nach Opinion Leaders ausgeben, denn für effektive Mundpropaganda sind die Six Degrees zwar wichtig, aber noch wichtiger ist, wer diese sechs Personen sind. Da die Marketing-Beauftragten allerdings nie genau in der Hand haben, wer diese Influentials sind, empfiehlt Watts, Kampagnen breiter zu streuen, also wieder mehr massenmediales statt virales Marketing zu betreiben. Oft seien es nämlich nicht die Influentials sondern die Accidental Influentials, die Trends auslösen, weil es für den Tipping Point mehr bedarf als einer einzigen Person, die (zufällig) über eine neue Band oder ein neues Paar Schuhe stolpert und davon seinen besten fünf Freunden erzählt. Der unterschiedliche Zugang von Duncan Watts und seiner Kritik an Gladwell's Tipping Point, am viralen Marketing und somit auch am Two-Step-Flow-Modell, lässt sich am Prinzip der Ordnung und des Chaos (Abb. 22) darstellen. Die Vertreter des Word-Of-Mouth und des viralen Marketing glauben die einflussreichsten 10% der Bevölkerung ausfindig machen zu können und vertreten das geordnete Modell des zweistufigen Flusses – während das Chaos-Prinzip von Watts die Influentials und ihre Wichtigkeit nicht negiert, aber relativiert, indem er Glück und Zufall in der Verbreitung einer bestimmten Idee und eines bestimmten Produktes zu einer bestimmten Zeit sieht.⁴⁵⁸

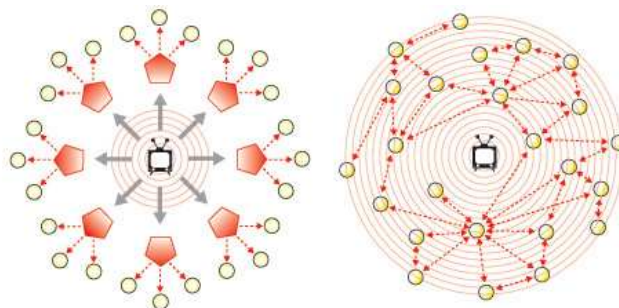


Abb. 22: Order vs. Chaos, In: Thompson 2008, Fastcompany.com

⁴⁵⁸ Thompson 2008, Fastcompany.com

6.5.3. Network-Hubs – Emanuel Rosen

Emanuel Rosen, amerikanischer Marketing-Berater und Autor, beschreibt in seinem Standard-Werk „Anatomy of Buzz“ die Opinion Leaders als Network-Hubs. Hubs *„sind Personen, die mit mehr Leuten über ein bestimmtes Produkt kommunizieren als der Durchschnittsmensch,“*⁴⁵⁹. Die als Hubs bezeichneten Personen geben Informationen zu Produkten an andere weiter und gelten als Experten in ihrem Interessens- und Arbeitsbereich.

Rosen unterteilt die Network-Hubs nach dem Grad ihres Einflusses in reguläre Hubs, die Informations- und Einflussquellen im kleinen Rahmen ihres sozialen Netzwerkes sind und in Mega-Hubs, also Journalisten, Politiker, Menschen in öffentlichen Positionen, die zusätzlich von einer noch größeren Zahl an Menschen durch die Massenmedien rezipiert werden.⁴⁶⁰ Weiters unterscheidet Rosen die Influentials nach der Quelle ihres Einflusses. Das wären zum einen die Experten-Hubs, die wie der Name schon sagt, Spezialisten auf einem Gebiet sind und Gesellschafts-Hubs, die charismatischen, gut vernetzten Personen, die innerhalb von Beziehungssystemen Knotenpunkte bilden. Network-Hubs haben im Allgemeinen folgende Merkmale: *„Sie übernehmen Innovationen früh, sind kontaktfreudig, reisen viel, sind informationshungrig, äußern ihre Meinung und sind mehr als andere offen für Medien.“*⁴⁶¹

Diese zu ermitteln ist nicht ganz einfach, wie schon angedeutet wurde, denn je nach Themen- und Interessensgebiet ändern sich die Profile der Hubs. Ausschlaggebend ist, dass die Network-Hubs gut vernetzt sind und v.a. auch mit wem sie wiederum in diesem Netzwerk kommunizieren. Die Network-Hubs sind aber nicht mit den Frühadoptierern von Rogers zu verwechseln. Zwar können die Hubs Produkte früh annehmen oder ablehnen, sie sind aber in erster Linie Informanten und nehmen nicht jede Innovation sofort an. Eindeutig besteht aber eine positive Korrelation zwischen Innovationsfreudigkeit und Meinungsführerschaft bei Network-Hubs.⁴⁶²

⁴⁵⁹ Rosen 2000, S. 52

⁴⁶⁰ In der Meinungsführerforschung werden diese Mega-Hubs erwähnt, aber nicht so bezeichnet. Politiker und „Stars und Sternchen“ aus den Klatschspalten können ebenso als Meinungsführer gelten, weil besonders inaktive Rezipienten diesen Personen ein gewisses Vertrauen und Glaubwürdigkeit entgegenbringen. Medien können ebenfalls eine Meinungsführerfunktion als Leitmedien einnehmen. Vgl. S. Kunczik / Zipfel 2005, 330f.

⁴⁶¹ Rosen 2000, S. 57

⁴⁶² Vgl. Rosen 2000, S. 53ff.

6.5.4. „Hey, did your hear about...?“ – Word-Of-Mouth-Marketing und virales Marketing

Word-Of-Mouth⁴⁶³ ist in aller Munde, v.a. ist es ein Netzthema, ein Thema des modernen Marketing und ein Thema des Social Web, wo interaktive Anwendungen und der Dialog mit den Kunden und Nutzern immer wichtiger sowie kommerziell und imagemäßig ausschlaggebender werden. Durch die Veränderungen des Internet, den neuen Fokus auf die (Online) Opinion Leaders und die Abwendung vom traditionellen massenmedialen Marketing, hat die Mundpropaganda eine neue Wichtigkeit erlangt. Als eine marketingtheoretische Definition des Word-Of-Mouth wäre hier zu nennen:

“Word of mouth is oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, a product or a service.”⁴⁶⁴

Während einem Gespräch oder beim Schreiben von E-Mails kommt es zum Austausch von Informationen. Dabei ist derjenige, der die Information weiter gibt der Communicator Word-Of-Mouth (Output) und derjenige, der die Informationen erhält der Receiver Word-Of-Mouth (Input). Das bedeutet nicht, dass eine Seite nun aktiv, die andere passiv ist. Im Marketing geht man davon aus, dass Mundpropaganda effektiver ist als Werbung in den Massenmedien, weil Informationen meist mit Leuten ausgetauscht werden, denen man eine gewisse Expertise zutraut, was gleichzeitig das Risiko beim Kauf eines neuen Produktes senkt.⁴⁶⁵

Die Zahlen aus unterschiedlichen Studien sprechen für sich: 81 % der amerikanischen Konsumenten halten Mundpropaganda für die glaubwürdigste Informationsquelle, noch vor redaktionellen Berichten oder Werbung. Mundpropaganda beeinflusst Konsumenten zu 50%iger Wahrscheinlichkeit mehr als klassische Werbung. In 22% aller geführten Gespräche kommt es zu Mundpropaganda. Negatives Feedback gibt es v.a., wenn sich Konsumenten ungerecht behandelt fühlen. Für das Marketing bedeutet das, dass sich Unternehmen nicht auf den Zufall verlassen dürfen und stattdessen den Kunden den bestmöglichen Service bieten müssen, um das Image und den Umsatz positiv lenken zu können.⁴⁶⁶ So ist es Ziel des Marketings, Mundpropaganda zu erzeugen, auf das alle anderen Marketinginstrumente abgestimmt sein

⁴⁶³ Alle Begriffe wie viral, buzz, Word-Of-Mouth und Social Media Marketing sind unter dem Überbegriff Connected Marketing zusammengefasst. Für das Word-Of-Mouth-Marketing gibt es zahlreiche Interessensgemeinschaften und Netzwerke, die alle dem professionellen Networking und zur weiteren Professionalisierung und Verbreitung von Word-Of-Mouth-Techniken dienen. Als Beispiele seien hier die WOMMA (Word Of Mouth Marketing Association) und die Connected Marketing Networking Group angeführt.

⁴⁶⁴ Nyilasi 2006, S. 166

⁴⁶⁵ Vgl. Nyilasi 2006, S. 167ff.; Vgl. Holland 2007, FAZ Online

⁴⁶⁶ Vgl. Röthlingshöfer 2008, Bernd Röthlingshöfer Blog

sollten. Der deutsche Mundpropaganda-Marketing Experte Bernd Röthlingshöfer beschreibt Word-Of-Mouth-Marketing so:

*„Der Einsatz bestehender Marketinginstrumente mit dem Ziel, positive Gespräche über das Unternehmen (Produkt, Marke etc.) zu maximieren und negative Gespräche zu minimieren.“*⁴⁶⁷

Die Spontaneität und Dynamik der Blogs eignet sich für virale Kampagnen, wobei nie genau abzusehen ist, wie der Verlauf und Ertrag der Aktion verlaufen wird. Optimalerweise kommunizieren Opinion Leaders über Mundpropaganda mit anderen gleichgesinnten Personen und erzeugen viel Buzz⁴⁶⁸, das sich so über die Netzwerke online und offline verbreitet und zur Steigerung des Image des entsprechenden Unternehmens oder zu einem gesteigerten Umsatz führt.⁴⁶⁹

Virales Marketing und Blog-Marketing ist Teil des Marketing-Mix jeder modernen Unternehmenskommunikation, dessen Ziel es ist die Opinion Leaders (online und offline) im eigenen Kundenstamm und im Web zu identifizieren und sie zu Markenanwälten (Brand Advocates) zu machen. Zahlreichen Untersuchungen zu Folge, wie z.B. der Studie der amerikanischen Unternehmen Burson-Marsteller und SAP, machen die online Opinion Leaders 10% aller Amerikaner aus, die die meisten Informationen zu Marken, Produkten und Unternehmen besitzen und darüber im Netz mit allen vorhandenen Kommunikationsmitteln (Newsletter, Bulletin Boards, E-Mail, Blogs etc.) kommunizieren.⁴⁷⁰ Mit Mundpropaganda-Marketing wird versucht die Schwächen der Werbung auszugleichen: *„Bei Mundpropaganda wird sozusagen der Traum der Werbung wahr, eine Werbebotschaft an den richtigen Empfänger, zum richtigen Zeitpunkt, bei der richtigen Gelegenheit und individuell auf ihn zugeschnitten „auszuliefern“.*⁴⁷¹

Da die Forschung zu Opinion Leaders für Unternehmen sehr teuer ist und die Ergebnisse nicht immer aussagekräftig sind, empfiehlt Justin Kirby, Gründer von DMC – Berater für virales Marketing und Autor des Bestsellers „Connected Marketing“, eine gemischte Strategie aus Word-Of-Mouth-Marketing, viralem Marketing und Brand-Marketing, das in den klassischen Marketing-

⁴⁶⁷ Röthlingshöfer 2008, Bernd Röthlingshöfer Blog

⁴⁶⁸ Buzz bedeutet übersetzt aus dem Englischen Begeisterung, Energie, das Summen und deutet damit schon an, dass Buzz *„die Summe aller Kommentare über ein bestimmtes Produkt, die irgendwann zwischen Leuten ausgetauscht wurden“* ist. Rosen 2003, S. 16

⁴⁶⁹ Vgl. Zerfaß / Boelter 2005, S. 101f.; Vgl. Rosen 2000, S. 65

⁴⁷⁰ Burson-Marsteller und SAP kreierten eigens ein neues Wort für Influentials, hier e-fluentials genannt: *“e-fluentials make up 10% of the online population, and are characterized by their frequent and extensive online communication habits.”* Cakim 2006, S. 118; Vgl. Cakim 2006, S. 107ff.

⁴⁷¹ Röthlingshöfer 2008, Bernd Röthlingshöfer Blog

Mix eingebunden sein sollte. Denn ob ein Produkt nun von Haus aus genial, beliebt und ein Verkaufsschlager ist (wie z.B. der iPod von Apple) oder nicht, kann man gegebenenfalls mit genügend Buzz und Mundpropaganda in den entsprechenden Peer-Groups auslösen.⁴⁷² Drei Faktoren sind für eine erfolgreiche virale Online-Kampagne notwendig, um das wesentliche Ziel – nämlich positive Effekte für die Unternehmensmarke – zu erreichen:

*“appropriate wow factor material that users want to seek out, talk about and pass on of their own freewill,
appropriate specialist seeding to places where users already gather,
strategically planned use of the technique as a means to an end”⁴⁷³*

Essentiell ist aber nicht nur der Wow-Faktor des Produktes, sondern auch die Ansprache der richtigen Personen, unter denen sich nicht nur Opinion Leaders befinden müssen, sondern auch andere Interessierte, wodurch eine größere Wahrscheinlichkeit zur Verbreitung der Information besteht. Für Marketing- und PR-Beauftragte empfiehlt es sich daher entsprechend folgender Grafik (Abb. 23) ausnahmslos auf die Lebensumwelt und Interessensgebiete der Zielgruppen einzugehen:

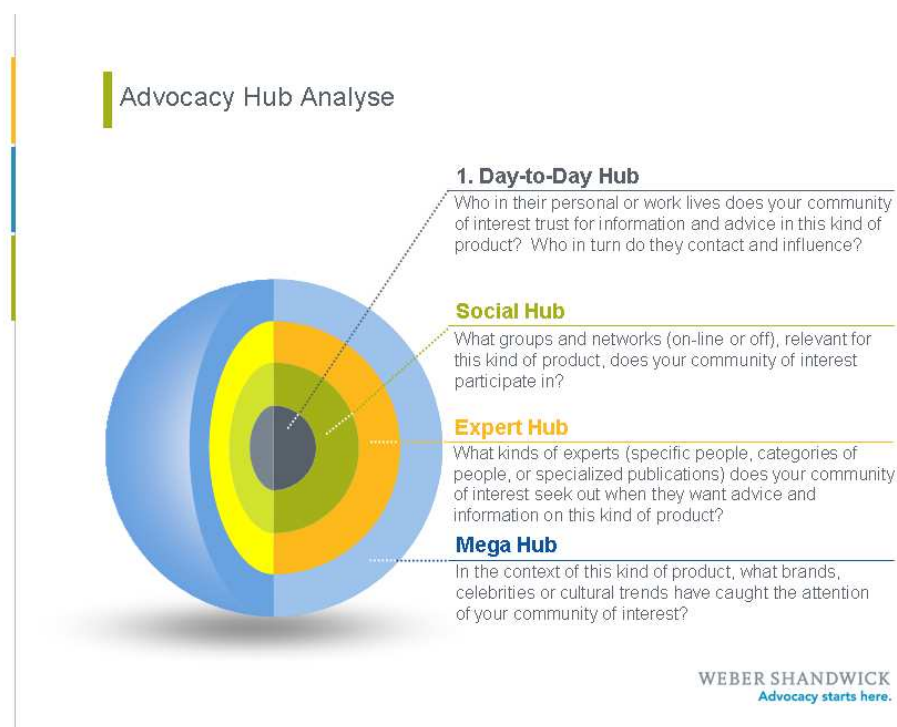


Abb. 23: Advocacy Hub Analyse, In: Heising 2008, Daily Digital Dose Blog

⁴⁷² Vgl. Kirby 2004, S. 2ff.

⁴⁷³ Vgl. Kirby 2004, S. 4

Management-Magazine und Zeitungen sind auch schon längst auf diesen Zug aufgesprungen. Es ist keine Seltenheit mehr über Blogs im Allgemeinen und über Blog-Marketing in Zeitungen und Magazinen zu lesen – Blogs sind in jeder Hinsicht in den Mainstream-Medien angekommen und erreichen große Teile der Bevölkerung. Die Artikel bieten Analysen aktueller Entwicklungen in Hinblick auf Auswirkungen auf die Gesellschaft und Wirtschaft ebenso wie Business-Tipps für Unternehmen zur erfolgreichen Anwendung der neuen Tools.⁴⁷⁴

6.6. Zusammenfassung

So logisch die zahlreichen Beschreibungen und Studienergebnisse zu Opinion Leaders klingen, so schwierig ist es dieses theoretische Konzept aus Charakterbeschreibungen und Handlungsmustern auf die Wirklichkeit und die unterschiedlichen Nutzertypen und Mediennutzungsgewohnheiten zu übertragen. Die Erfahrungen und Verhaltensweisen eines jeden einzelnen Mediennutzers sind individuell und komplex. Für jedes User-Profil müssten eigens Nutzungsgewohnheiten, Interessen und Netzwerkkarten starker und schwacher Verbindungen mit dem persönlichen und beruflichen Umfeld online und offline erstellt werden, um ansatzweise erfassen zu können, nach welchen Kriterien die Person die Medien wählt und nutzt und wer in ihrem Umfeld ein potenzieller Meinungsführer sein könnte, bzw. ob diese Person selbst ein Meinungsführer ist. Außerdem kommt erschwerend hinzu, dass sich all diese Faktoren über die Zeit ändern. Die Forschung als auch die Unternehmen und deren Marketing-Berater können daher nicht den Anspruch erheben die Opinion Leaders, ob nun im politischen Bereich oder im unternehmerischen Bereich, vollständig zu kennen. Für Teile der Blogosphäre stellt sich dieses Thema als eher lästig dar, ebenso wie die Debatte mit und gegen den Journalismus, weil sich viele Blogger gegen die wirtschaftlichen Bestrebungen von PR-Agenturen und gegen die Kommerzialisierung der Blogosphäre wehren.

⁴⁷⁴ Vgl. Baker / Green 2008, BusinessWeek.com

7. DIE AKTEURE IN DER MASSENKOMMUNIKATION –

JOURNALISTEN UND BLOGGER ALS GATEKEEPERS

Gatekeepers / Kommunikatorforschung / Massenkommunikation / Nachrichtenfaktoren / Nachrichtenwert-Theorie / News-Bias-Forschung / Framing-Konzept / Glaubwürdigkeit / Objektivitätsproblem / Medienrealität / Thema / Issue / Blogger als Gatekeepers

„Our newspapers do not record the really serious happenings, but only the sensations, the catastrophes of history.“⁴⁷⁵

In diesem etwas überspitzten Zitat schwingt das Problem der verzerrten Wirklichkeit in der Nachrichtenproduktion der Massenmedien mit. Es gibt bestenfalls eine verzerrte Medienrealität, aber keine objektive, vollständige Wiedergabe der Wirklichkeit in den Medien. Kritik wird v.a. an stereotypen Nachrichten geübt, die ein unausgeglichenes Bild der Wirklichkeit wiedergeben. Ergänzend zum an den Anfang gestellten Zitat ist daher folgende Feststellung anzuführen:

„Die Berichterstattung konzentrierte sich einseitig auf dramatische und gewalttätige Ereignisse, bevorzuge bestimmte Länder und Regionen und vernachlässige andere; sie überrepräsentiere die gesellschaftliche Elite, stelle Stereotype über Minoritäten und Randgruppen her und produziere Mythen über gesellschaftliche Situationen und menschliches Verhalten.“⁴⁷⁶

In der vorliegenden Magisterarbeit wird von der Kopernikanischen Perspektive⁴⁷⁷ ausgegangen, die das Mediensystem als Teil der Wirklichkeit sieht, in der Medien und Gesellschaft aktiv ineinander greifen. Wenn man die Realität als mediale Konstruktion begreift, können Nachrichten niemals eine komplette, wahrheitsgetreue Sicht der Welt wiedergeben. Dies liegt v.a. an der Selektion und Interpretation von Nachrichten aus der Vielfalt und Komplexität von Ereignissen, wodurch es nicht zu einer vollkommenen Abdeckung aller Ereignisse, sondern zu einer ausgewählten Wiedergabe von Wirklichkeit kommt.⁴⁷⁸

In den folgenden Kapiteln werden alle Forschungstraditionen- und Perspektiven der journalistischen Kommunikatorforschung im Überblick dargestellt. Zunächst ist die Akteursperspektive der Journalisten und Medienorganisationen als Gatekeepers und Selekteure

⁴⁷⁵ Speed 1983, S. 710, nach Schulz 1989, S. 135, nach Burkart 2002, S. 270f.

⁴⁷⁶ Weischenberg 2001, S. 20

⁴⁷⁷ Die zweite entgegengesetzte Position zur medialen Realitätsdeformation ist die Ptolemäische Perspektive. Diese Perspektive begreift die Medien als Spiegel der Wirklichkeit, da die Medien ein genaues Bild der Welt wiedergeben und dadurch das Weltbild der Rezipienten stark beeinflussen. Vgl. Burkart 2002, S. 272f.

⁴⁷⁸ Vgl. Burkart 2002, S. 269ff.; Vgl. Weischenberg 1995, S. 169

von Nachrichten ausgeführt, dann die Nachrichtenwert-Theorie, die die wesentlichen Merkmale von Nachrichten spezifiziert, um als Nachricht ausgewählt zu werden. Außerdem werden die News-Bias-Forschung und das Framing-Konzept beschrieben, von dem das Erste die Einstellungen von Journalisten untersucht, um Unausgewogenheiten festzustellen, während Zweites die Stabilität und Veränderung der Nachrichtenauswahl analysiert. Entscheidende Einflussfaktoren auf die journalistische Arbeit wie Objektivität und Themenwahl werden ebenso besprochen.

7.1. Gatekeeper-Forschung

Der Journalist ist der zentrale, aktive Faktor im Prozess der Themenauswahl, Interpretation und Präsentation und wird als Gatekeeper⁴⁷⁹ bezeichnet. Er ist sozusagen ein Schleusenwärter oder Torhüter, der den Prozess der Nachrichtenauswahl lenkt, indem er vorrangig die Informationsmenge anhand der Nachrichtenfaktoren und deren Nachrichtenwert reduziert und somit die soziale Wirklichkeit mitkonstruiert. Der Journalist trifft bei der Selektion in kurzer Zeit vielfältige Entscheidungen zur Auswahl (Nachrichtenfaktoren, Interesse der Rezipienten, interessante Aufbereitung der Information für die Rezipienten), zur Bearbeitung, zur Recherche sowie zum Aufbau der Nachrichten. Die Gatekeeper-Forschung ist Teil der journalistischen Kommunikatorforschung mit Blick auf Selektion und Verarbeitung von Nachrichten durch Journalisten im Mediensystem. Eine Nachricht kann aber auch mehrere Stationen von Gatekeepers – den Journalisten, Chefredakteur, Herausgeber – durchlaufen. Der Journalist ist folglich in die Strukturen eines Mediensystems eingebettet und von institutionellen Faktoren ebenso beeinflusst wie von persönlichen Vorlieben, Medieninformationen oder Umweltbedingungen wie Zeitdruck oder Recherchebedingungen.⁴⁸⁰

Die Kritik am Gatekeeping-Konzept ist sehr umfassend und öffnet zugleich neue Forschungsperspektiven für diesen Bereich. Das Stimulus-Response-Modell, das in der Kommunikationswissenschaft schon lange veraltet ist, wird nach wie vor in der Gatekeeper-Forschung angewendet, obwohl Gatekeepers nicht mehr nur als Schleusenwärter von

⁴⁷⁹ Der deutsch-amerikanische Wissenschaftler Kurt Lewin benutzte 1942 als Erster den Begriff des Gatekeepers für Personen, die sich für Auswahlentscheidungen verantwortlich zeichnen – in diesem Fall war es eine Studie zum Einkauf von Lebensmitteln zu Kriegszeiten und nicht auf Nachrichtenredaktionen bezogen. Wesentlichen Anstoß für die empirische Kommunikatorforschung gab David Manning White 1949 mit der Befragung eines Fernschreibredakteurs einer kleinen Tageszeitung in den USA. Der Selektionsprozess des Redakteurs war v.a. von persönlichen und organisatorischen Faktoren bestimmt und bildete die Basis für weitere repräsentativere Forschungen, die Journalisten und ihr Umfeld miteinbezogen. Vgl. Weischenberg 2005, S. 74

⁴⁸⁰ Vgl. Burkart 2002, S. 276f.; Vgl. Kunczik / Zipfel 2005, S. 241f.; Vgl. Weischenberg 2005, S. 74ff.; Vgl. Weischenberg 2005, S. 74ff.

Informationen zu verstehen sind, sondern als Konstrukteure von Wirklichkeit. Die Anwendbarkeit US-amerikanischer Forschungsergebnisse auf den europäischen bzw. deutschsprachigen Raum ist eingeschränkt, da Objektivitätsnormen an gesellschaftliche und strukturelle Bedingungen angepasst sind. Abschließend ist nicht zu vernachlässigen, dass die informelle Rolle, also die persönlichen Besonderheiten des Journalisten eine wesentliche Rolle im Medienproduktionsprozess spielen und in der bisherigen Forschung zumeist ausgeblendet wurden.⁴⁸¹ Zusammengefasst ergibt sich folgende zeitgemäße Definition des Gatekeepers nach Weischenberg:

„Er reguliert nicht „Kanäle“ mit eindeutigen Inhalten, sondern interpretiert komplexe Informationen durch seine soziale Konstruktion von Wirklichkeit. Seine Arbeitssituation ist nie „neutral“, denn er wird durch zahlreiche organisatorische und soziale Rahmenbedingungen beeinflusst, die sich fortlaufend verändern. Und neben seinen formalen Mitglieds- und Arbeitsrollen müssen auch informale Einflüsse berücksichtigt werden.“⁴⁸²

Würde man den Gatekeeper als einzigen beeinflussenden Faktor auf die Medienwirkung ansehen, wäre das ein zu einseitiger Zugang. Denn die Medienrezeption unterliegt einem bewussten, selektivem Verhalten seitens der Rezipienten, ohne dem keine angemessene Aufnahme und Verarbeitung der Medieninhalte möglich wäre. Der Auswahlprozess erfolgt auf Grund von bestimmten Kriterien und Strategien. Trotz einer gewissen Wirkung der Massenmedien auf den Rezeptionsverlauf selektieren die Rezipienten selbst in einem gewissen Ausmaß frei die angebotenen Medieninhalte.⁴⁸³ Das breite Informations- und Unterhaltungsspektrum der Massenmedien und auch des Web 2.0 hat nicht unwesentlich die Medienkompetenz der Rezipienten gesteigert, die nun einer noch größeren Menge an Inhalten gegenübersehen und deswegen selektive, individuelle Entscheidungen treffen müssen:

„Die neuen Medien sind keine Massenmedien mehr im traditionellen Sinn des Senders einer begrenzten Anzahl von Botschaften an ein homogenes Massenpublikum. Wegen der Vielzahl der Botschaften und ihrer Quellen wird das Publikum selbst stärker selektiv. Das spezifisch angesprochene Publikum tendiert dazu, seine Botschaft auszusuchen; es vertieft damit seine Segmentierung und verstärkt die individuelle Beziehung zwischen Sender und Empfänger.“⁴⁸⁴

⁴⁸¹ Vgl. Weischenberg 2005, S. 75f.

⁴⁸² Weischenberg 2005, S. 76

⁴⁸³ Vgl. Rußmann 2006, S. 144

⁴⁸⁴ Sabbah 1985, S. 219, nach: Castells 1985, S. 388, nach: Rußmann 2006, S. 143

7.2. Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwert-Theorie

Die Auswahl der Nachrichten, die über die Zeitungen oder Nachrichtenagenturen an die Öffentlichkeit gelangen, ist die Hauptaufgabe von Journalisten. Die Veröffentlichung von Nachrichten ist die wesentliche journalistische Leistung. Der Nachrichtenwert eines Ereignisses wird an den Nachrichtenfaktoren gemessen.⁴⁸⁵ Die Selektion der publikationswürdigen Aufgaben ist jedoch von intrinsischen und extrinsischen Motiven beeinflusst, die im vorigen Kapitel bereits angesprochen wurden.⁴⁸⁶

Mit den Medieninhalten, deren Gestaltung und Wahrnehmung, also den Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwerten, beschäftigt sich die Nachrichtenwert-Theorie. Die Nachrichtenwert-Theorie setzt am Anfang des Medienproduktionsprozesses an und untersucht die Entstehung von Nachrichten, während die Gatekeeper-Forschung sich allgemeiner mit den Journalisten und ihrer Rolle als Schleusenwärter von Nachrichten beschäftigt.

Die Tradition der Nachrichtenfaktoren- und Werte beginnt in den USA in den 20er Jahren mit Walter Lippmann, in Europa beschäftigte sich der Friedensforscher Einar Östgaard ab Mitte der 60er Jahre mit den Verzerrungen des Nachrichtenflusses. In Weiterführung seiner Erkenntnisse erstellten Johan Galtung und Marie Holomboe Ruge eine Liste mit zwölf Merkmalen von Nachrichtenfaktoren: Frequenz, Schwellenfaktor, Eindeutigkeit, Bedeutsamkeit, Konsonanz, Überraschung, Kontinuität, Variation, Bezug zu Elite-Nationen, Bezug zu Elite-Personen, Personalisierung und Negativismus. Von diesen zwölf Faktoren sind die ersten acht als kulturunabhängig, die letzten vier als kulturabhängig zu verstehen. Winfried Schulz erweitere die Liste der Nachrichtenfaktoren von Galtung / Ruge zu den sechs Dimensionen Zeit, Nähe, Status, Dynamik, Valenz und Identifikation.⁴⁸⁷ Die 18 Nachrichtenfaktoren nach Schulz, die den obigen sechs Dimensionen zugeordnet sind, sind sowohl auf internationale und nationale, als auch auf politische und nicht-politische Nachrichten anwendbar. Je mehr Nachrichtenfaktoren eine Nachricht entspricht, umso höher ist ihr Nachrichtenwert:

- Zeit: Dauer, Thematisierung
- Nähe: räumliche, politische und kulturelle Nähe, Relevanz
- Status: regionale und nationale Zentralität, persönlicher Einfluss, Prominenz
- Dynamik: Überraschung, Struktur
- Valenz: Konflikt, Kriminalität, Schaden, Erfolg
- Identifikation: Personalisierung, Ethnozentrismus⁴⁸⁸

⁴⁸⁵ Vgl. Weischenberg 2001, S. 25f.

⁴⁸⁶ Vgl. Kunczik / Zipfel 2005, S. 241; Vgl. Weischenberg 2001, S. 16ff.

⁴⁸⁷ Vgl. Weischenberg 1995, S. 175; Vgl. Kunczik / Zipfel 2005, S. 246ff.; Vgl. Burkart 2002, S. 279ff.

⁴⁸⁸ Vgl. Schulz 1990, S. 33f., nach: Kunczik / Zipfel 2005, S. 250; Vgl. Weischenberg 2005, S. 317f.

Die Nachrichtenwert-Theorie ist jedoch keine raum-, zeit- und kontextunabhängige Theorie. Wie schon bei Galtung / Ruge impliziert gibt es kulturabhängige und kulturunabhängige Faktoren, ebenso hat Jürgen Wilke (1984) zeitliche Veränderungen der Nachrichtenselektion unter Journalisten erforscht.⁴⁸⁹

7.3. News-Bias-Forschung

Die News-Bias-Forschung setzt sich mit Verzerrungen, Unausgewogenheiten und besonders mit dem politischen Einfluss in der Berichterstattung auseinander und *„untersucht den Zusammenhang zwischen der politischen Einstellung von Journalisten und ihrer Nachrichtenauswahl. So geht man davon aus, dass Journalisten den höchsten Nachrichtenwert solchen Ereignissen zurechnen, die den eigenen Auffassungen entsprechen.“*⁴⁹⁰

Die mittels Experimenten oder Inhaltsanalysen untersuchte Berichterstattung ergibt aufschlussreiche Ergebnisse zur massenmedialen Produktion von Nachrichten und deren beeinflussenden Determinanten, die oben genannten Ausgangspunkt bestätigen: Erstens ist ein signifikanter Einfluss subjektiver Einstellungen auf die Berichterstattung, z.B. von Personen und der Nennung ihrer Merkmale, festzustellen. Zweitens ist die Wahl der Arbeitgeber als Ausgangspunkt entscheidend, da Journalisten zum Großteil nach ihren eigenen politischen Überzeugungen selektieren, sich aber gleichzeitig an die Blattlinie halten müssen. Drittens färben die politische Blattlinie und die persönliche politische Meinung des Journalisten auf die Arbeit und die Selektion der Nachrichten ab.⁴⁹¹

7.4. Framing-Konzept

Ein Frame ist ein Interpretationsrahmen, der Erfahrungen und Informationen speichert, auf Basis dessen Entscheidungen zur Nachrichtenselektion getroffen werden. Es gibt zwei Formen von Nachrichtenframes: Episodische Frames sind kurzfristig angelegt und beschreiben konkrete Ereignisse. Thematische Frames hingegen sind langfristig angelegt und geben komplexe Zusammenhänge wieder. Der Framing-Ansatz verbindet die Nachrichtenauswahl mit der Medienwirkung und versucht Wandel und Stabilität in der Nachrichtenselektion festzuhalten. Dazu Bertram Scheufele und Hans-Bernd Brosius (1999):

⁴⁸⁹ Vgl. Kunczik / Zipfel 2005, S. 254f.

⁴⁹⁰ Weischenberg 2005, S. 318

⁴⁹¹ Vgl. Kunczik / Zipfel 2005, S. 267f.; Vgl. Burkart 2002, S. 278

„Der „Framing“-Ansatz ist nicht nur auf die Nachrichtenauswahl durch Journalisten bezogen, sondern fungiert auch als Bindeglied zu Theorien der Nachrichtenauswahl und -wirkung beim Publikum, da auch die Rezipienten existierende Interpretationsrahmen verwenden bzw. aufgrund der Berichterstattung neue Rahmen entwickeln.“⁴⁹²

Der journalistische Interpretationsrahmen beeinflusst über welche Ereignisse berichtet wird bzw. welche betont oder gar ausgelassen werden. Die Frames unterliegen Veränderungen über die Zeit, wie etwa einem Wertewandel in der Gesellschaft oder auch dem Einfluss von Kommunikationspolitik.⁴⁹³ Zusammengefasst heißt das im Kontext der Nachrichtenselektion:

„Während Nachrichtenframes den sozialen und kognitiven Kontext der journalistischen Selektivität bzw. ihrer Nachrichtengebung sowie das Auswahlhandeln des Rezipienten konstituieren, erklären die Nachrichtenfaktoren auf der Basis von Attributionsprozessen, welche konkreten Ereignismerkmale dazu führen, ob das Zeitgeschehen als Nachricht präsentiert wird oder nicht.“⁴⁹⁴

In einem integrierten Modell des Nachrichtenprozesses lassen sich der Framing-Ansatz und die Nachrichtenfaktoren zusammenführen, in dem die Frames das entscheidende Gerüst für die Selektion bilden, nach dessen Ausrichtung und Priorität die Nachrichtenfaktoren aktiviert und unterschiedlich intensiv ausgewertet werden.⁴⁹⁵

7.5. Objektivitätsproblem

Was ist Objektivität, nach welchen Kriterien wird Objektivität eingegrenzt, ist Objektivität möglich und wünschenswert? Das sind die Kernfragen, die das Problem umreißen. Ganz klare Antworten gibt es nicht, weil sie changieren, je nach welchen Objektivitätskriterien Journalisten und Medien arbeiten sowie länderspezifische Unterschiede das Verständnis von Objektivität erweitern.⁴⁹⁶

Die Nachrichten, die von Journalisten zusammengestellt und publiziert werden, stehen in der kommunikationswissenschaftlichen Diskussion schon lange unter Kritik, nämlich, dass die Medienrealität weder die gesellschaftliche Wirklichkeit abbildet, noch die objektive Distanz

⁴⁹² Vgl. Kunczik / Zipfel 2005, S. 272

⁴⁹³ Vgl. Kunczik / Zipfel 2005, S. 271ff.; Vgl. Weischenberg 2005, S. 318ff.

⁴⁹⁴ Weischenberg 2005, S. 319

⁴⁹⁵ Vgl. Weischenberg 2005, S. 319

⁴⁹⁶ Vgl. Kunczik / Zipfel 2005, S. 276f.

wahrt.⁴⁹⁷ Neben Realitätsnähe zählen Glaubwürdigkeit und Objektivität zu den zentralen Ansprüchen an die Massenmedien.⁴⁹⁸ „Glaubwürdigkeit ist ein wichtiger Imagefaktor der Medien.“⁴⁹⁹, so Günter Bentele, denn den Massenmedien wurde schon immer viel Glaubwürdigkeit zugesprochen, sei es durch positive Erfahrungen, Sachverständigkeit, Unabhängigkeit oder die seriöse Aufmachung des Medienproduktes. Das eigentliche Problem besteht darin, dass Journalisten auf Basis unterschiedlicher Regeln und teils unbewusst selektieren, Informationen neu zusammenstellen und veröffentlichen. Diese Zwischenstufe der Selektion und Bearbeitung verändert die Nachricht, eine Zusammenstellung von Nachrichtenfaktoren behebt das Problem der nicht-objektiven Berichterstattung jedoch nicht.⁵⁰⁰ Der Objektivitätsanspruch an die Massenmedien ist nicht bei allen Medienformaten gleich. Das Fernsehen wird als Medium objektiver wahrgenommen als die Presse. Bei den unterschiedlichen Genres ist der Anspruch an Wirtschafts- und Politikbeiträge höher als an Sport- oder Kultur Nachrichten.⁵⁰¹

Objektivitätskriterien nach Kunczik und Zipfel sind u.a. Wahrheit, Richtigkeit, Vollständigkeit, Wichtigkeit, Maßstabsgerechtigkeit, Ausgewogenheit, Vielfalt, Genauigkeit, Sachlichkeit, Neutralität, Werturteilsfreiheit, Fairness und Trennung von Nachricht und Meinung – viele Attribute, die das Ideal der Faktengenauigkeit und des kritischen Journalismus herbeibeschwören, jedoch in ihrem Anspruch um Vollständigkeit und Glaubwürdigkeit des Journalismus etwas zu hoch gegriffen sind.⁵⁰² Der Begriff der Objektivität und der Anspruch an totale Objektivität im Journalismus sollten entmythologisiert werden und durch ein funktionales Verständnis von Objektivität für das journalistische Handeln ersetzt werden. Denn Berichterstattung ist „viel mehr das Ergebnis von Interaktion [...] als von Abbildung“⁵⁰³. Relativiert man den Objektivitätsbegriff und ergänzt ihn um ebenso wertvolle wie erreichbare Ansprüche wie Glaubwürdigkeit, Nützlichkeit und Verantwortlichkeit, wird einerseits der Druck genommen, andererseits die zentrale Aufgabe der Berichterstattung, nämlich Bericht über die Vorkommnisse in der Welt anhand von neutralen Kriterien zu erstatten, erhalten.⁵⁰⁴

⁴⁹⁷ Vgl. Weischenberg 1995, S. 155ff.

⁴⁹⁸ Vgl. Weischenberg 2001, S. 20ff.

⁴⁹⁹ Bentele 1994, S. 296

⁵⁰⁰ Vgl. Weischenberg 1995, S. 159

⁵⁰¹ Vgl. Bentele 1994, S. 304f.

⁵⁰² Vgl. Kunczik / Zipfel 2005, S. 277f.

⁵⁰³ Burkart 2002, S. 315

⁵⁰⁴ Vgl. Burkart 2002, S. 308ff.

Manfred Rühl und Ulrich Saxer schlagen eine Unterscheidung von Medienobjektivität und journalistischer Objektivität vor. Nicht-mediale Wirklichkeit und deren mediale Darstellung in den Medien sollen übereinstimmen und dabei den Prinzipien der Vielfalt, Ausgewogenheit und Adäquatheit entsprechen. Die journalistische Objektivität ist personenzentriert, die vom Journalisten verfassten Nachrichten sollen den Regeln der Wahrheit, Vollständigkeit, Trennung von Ereignis und Bewertung, Strukturierung, Transparenz, Gefühlsvermeidung, Neutralität sowie Vermeidung von Meinungsverzerrungen entsprechen.⁵⁰⁵ Bentele schlägt daran anschließend einen kritischen Objektivitätsbegriff vor:

„Objektiv soll eine Berichterstattung dann heißen, wenn sie „objektgemäß“ ist, d.h., wenn die Berichterstattung die zu berichtenden Sachverhalte so richtig, vollständig und präzise wie möglich darstellt. Objektive Berichterstattung vereinfacht (wie jede Berichterstattung von Welt) die entsprechenden Sachverhalte teilweise extrem, ohne sie jedoch zu verfälschen.“⁵⁰⁶

7.6. Thema-Begriff

Der Themen-Begriff ist Teil des Agenda-Setting-Ansatzes⁵⁰⁷ und versucht einen operationalisierten Begriff von Thema, Issue im Englischen, zu erstellen, der die Wichtigkeit des Themas in der Nachrichtenproduktion und dessen Rezeption wiedergibt.

Die Bedeutung des deutschen Begriffes Thema ist weiter gefasst als die englische Variante Issue, das im weitesten Sinne soziale und politische Probleme des nationalen Interesses umfasst und von Autoren wie Wolfgang Eichhorn, Klingelmann / Taylor (1977) und Schönbach (1981) mit „öffentliche Streitfrage“ übersetzt wird. Trotzdem werden hier weiterhin die Begriffe Thema bzw. Issue verwendet, weil sie in der Fachliteratur geläufiger sind. Ein Issue beschreibt also Ereignisse, deren Interpretationen und zusätzlichen Informationen berücksichtigt werden. Ein Issue ist immer eindeutig im Lichte der Öffentlichkeit zu sehen und zeichnet sich durch ein quasi-

⁵⁰⁵ Vgl. Bentele 1994, S. 306f.

⁵⁰⁶ Bentele 1994, S. 309

⁵⁰⁷ Der Agenda-Setting-Ansatz ist der kommunikationswissenschaftlichen Medienwirkungsforschung zuzuordnen und ist ebenso für die Nachrichtenselektion- und Vermittlung von wesentlichem Interesse. Der Kern des Ansatzes verfolgt die Thematisierungsfunktion der Massenmedien, d.h. welche Themen (worüber und nicht was) auf die Tagesordnung (Agenda) gebracht werden und so Aufmerksamkeit, Wissen und Problembewusstsein der Rezipienten auf diese spezifisch ausgewählten Themen lenken und u.U. auch Meinungen beeinflussen. Es ist aber (mittlerweile) keinesfalls von einer einfachen Kausalhypothese auszugehen, bei der die Publikumsagenda die Medienagenda (Abbild eines komplexen Selektionsvorganges in einer Redaktion) widerspiegelt, sondern die Rezipienten sind oft Mehrfachnutzer von Medien und stark von ihren persönlichen Interessen und Medienerfahrungen beeinflusst. Das Thematisieren von Ereignissen in der Öffentlichkeit entsteht durch einen komplexen Austausch zwischen Journalisten, Politik und Gesellschaft und wird als Agenda-Building bezeichnet. Vgl. Burkart 2002, S. 248ff.; Vgl. Schenk 1995, S. 42ff.; Vgl. Schenk 2002, S. 399ff.

hierarchisches Netzwerk aus, in dem Themen immer zu hierarchisch übergeordneten Themen gehören und auf gleicher Hierarchieebene verglichen werden sollen. In der Berichterstattung gibt es verschiedene Issues, die die Typen der Krisen (zeitlich begrenzt, von hohem Interesse für das Land), symbolische Krisen (zeitlich unbegrenzt da lang andauernde Probleme diskutiert werden), Probleme (zeitlich nicht eingrenzbar, verursachen aber wegen ihrer Bedeutung öffentliche Besorgnis) und Nicht-Probleme (ebenfalls zeitlich nicht eingrenzbar, durch die variierende Berichterstattung bleibt das Publikumsinteresse aber auf einem niedrigen Niveau) umfassen.⁵⁰⁸

Der Themen-Begriff lässt sich im Prozess der Nachrichtenauswahl und Nachrichtenwirkung verorten. Hans-Bernd Brosius (1994) macht in diesem Kontext auf vier wesentliche Punkte aufmerksam, die die Wichtigkeit der Themengestaltung in Redaktionen in Zusammenhang mit dem Agenda-Setting-Ansatz hervorheben:

- Das Nachrichtenangebot muss aus einem globalen Blickwinkel gesehen werden, denn das Nebeneinander von vielen Beiträgen verursacht eine nicht vernachlässigbare Themenkonkurrenz für die Nachrichtenauswahl und -Rezeption.
- Die Aufmachung der Nachricht, besonders durch dramatisierende Titel, hebt das Thema gegenüber anderen heraus und führt zu einer stärkeren Wirkung des Agenda-Setting.
- Auch die subjektive Konstruktion eines Themas durch den Rezipienten hat Einfluss auf die Stärke des Agenda-Setting. Wenn z.B. ein Rezipient ein enges, wenige Aspekte umfassendes Wahrnehmungsfeld zu einem Thema hat, sind in diesem Fall starke Agenda-Setting-Effekte zu erwarten.
- Wenn Agenda-Setting-Effekte zu einer veränderten Wahrnehmung der (subjektiven) Wichtigkeit eines Themas führen, dann hat dies ebenso Auswirkungen auf die massenmediale und/oder interpersonale Kommunikation, was es unmöglich macht den Agenda-Setting-Ansatz isoliert zu betrachten.

Brosius hält fest, dass das Agenda-Setting-Modell keine Theorie sondern eine Form der Medienwirkungstheorien ist.⁵⁰⁹ Hier ist der Agenda-Setting-Ansatz jedenfalls im Massenkommunikations –und Berichterstattungskontext zu verorten, wo es vorrangig um die Verarbeitung von Nachrichten von Seiten der journalistischen Akteure geht.

⁵⁰⁸ Vgl. Eichhorn 1996, S. 15ff.; Vgl. Rußmann 2006, S. 56ff.

⁵⁰⁹ Vgl. Burkart 2002, S. 255ff.

7.7. Blogger als Gatekeepers

Blogger sind Mediennutzer, Publizisten, Vermittler, Mediatoren, Gatekeepers, Navigatoren und Moderatoren in einem. In dieser Multi-Tasking-Rolle sind sie am Kommunikations- und Informationsprozess beteiligt. Sie recherchieren im breiten Medienangebot, selektieren und bereiten Beiträge für ihren Blogs auf – das entspricht auch dem Aufgabenprofil eines Journalisten, selbstverständlich mit der Ausnahme, dass Journalismus ein professionalisierter Beruf mit rechtlichen und ethischen Verpflichtungen ist und sich an ein großes Publikum richtet, was bei Blogs nicht selbstverständlich ist. Für die Produktion von Medieninhalten bedeutet die Ergänzung durch die Blogosphäre ein Plus an (multimedialen) Inhalten für die Rezipienten. In Folge bedeutet das für die gesamte Mediennutzung, dass die Ressourcen Zeit und Aufmerksamkeit besonders durch das Internet knapp geworden sind. Nicht automatisch jeder Beitrag erhält Resonanz. Durch die Informationsflut ist das Gewinnen von Aufmerksamkeit und das Auslösen von Anschlusskommunikation erschwert.⁵¹⁰

Die drei Vermittlungsformen öffentlicher Massenkommunikation im Internet sind:

- Nachrichten-Suchmaschinen funktionieren nach einem automatischen Prinzip des Selektierens und Gewichtens, bei dem die am meisten angeklickten und verlinkten Seiten ganz oben in der Rangliste stehen. Exklusivbeiträge sind so schwerer auffindbar.
- Professioneller Journalismus: Klassische Medien sind mittlerweile auch im Internet vertreten, was eine kostspielige Angelegenheit ist, da zusätzliche Online-Redaktionen finanziert werden müssen. Online-Contents sind großteils kostenlos, weswegen E-Commerce und Werbeeinnahmen aus budgetären Gründen angekurbelt werden müssen.
- Partizipativer Journalismus bezeichnet kollaborative Seiten und P2P-Angebote wie Blogs. Die Verwendung des Journalismus-Begriffes ist diesem Kontext strittig.⁵¹¹

Durch die Ko-Existenz dieser Kommunikations- und Arbeitsformen kommt es zu Überschneidungen zwischen Journalismus und Blogs. Journalisten nutzen Blogs und Wikis als Recherchequelle, Blogs erstellen Watch-Blogs zur Kontrolle und Qualitätssicherung von Medien, Blogger sind oft Experten in ihren Themenbereichen und beeinflussen so in machen Fällen die Agenda der klassischen Medien, sprich v.a. der Tages- und Online-Zeitungen. Ein wesentlicher Unterschied im kommunikativen Handeln der Journalisten zu den Bloggern ist, dass die Kommunikation im klassischen Journalismus asymmetrisch erfolgt, da es weniger (interaktive) Feedback-Möglichkeiten gibt als in Blogs.⁵¹² Christoph Neuberger, Professor für Journalistik,

⁵¹⁰ Vgl. Neuberger 2005, S. 205f.; Vgl. Quandt 2004, S. 460f.

⁵¹¹ Vgl. Neuberger 2005, S. 207ff.

⁵¹² Vgl. Quandt 2004, S. 461

stellt die rhetorische Frage, ob es zum Ende eines Gatekeeper-Zeitalters gekommen sei, was sich verneinen lässt, denn die Strukturen verschieben sich, das Verhältnis von Journalismus und Blogs zeichnet sich durch eine „komplementäre Beziehung“ aus.⁵¹³

7.8. Zusammenfassung

Somit lässt sich zusammenfassen: „Medien können Realität nicht einfach passiv abbilden, sie entwerfen vielmehr (als untrennbares Element ebendieser Realität) selbst aktiv eine Vorstellung von Wirklichkeit.“⁵¹⁴ In der massenmedialen Berichterstattung über die Gesellschaft kann nur von einer verzerrten Medienrealität, die sich der objektiven Wirklichkeit annähert, gesprochen werden. Medien sind die Übertragungstechnik durch die Journalisten ihre Wirklichkeitskonstruktionen⁵¹⁵, die sie durch Nachrichtenfaktoren selektiert und interpretiert haben, der Öffentlichkeit präsentieren. Die Nachrichten werden zielgerichtet für eine außermediale Instanz zugeschnitten. Der Journalismus kämpft immer wieder gegen die Vorwürfe nicht objektive Berichterstattung zu leisten, u.a., weil PR-Beauftragte Einfluss auf die Auswahl und den Inhalt der Berichterstattung durch persönliche Kontakte und die Aussendung von Presseinformationen nehmen.⁵¹⁶

Begriffe wie Gatekeeper und Opinion Leader sind wieder im Trend, v.a. seit die Massenmedien über das Phänomen der Blogosphäre und des Social Web berichten. Dass Journalisten Gatekeepers sind, darin sind sich Praxis und Wissenschaft einig. Über die Rolle der Blogger als Gatekeepers allerdings noch weniger. Aus den vorigen Kapiteln sollte aber hervorgegangen sein, dass Blogger wegen ihrer Experten-Rolle und ihrer aktiven Auseinandersetzung mit Spezialthemen und der regen Diskussion mit anderen Bloggern und Lesern eine eindeutig wichtige Rolle bei der Auswahl und Präsentation ihrer Beiträge im Produktionsprozess von Informationen und Meinungen einnehmen und somit als Gatekeepers in der Blogosphäre, mit Wirkung auf die Massenmedien und ebenso als Multiplikator (mehr denn als Meinungsführer) von Themen und Meinungen gesehen werden können.

⁵¹³ Neuberger 2005, S. 211

⁵¹⁴ Burkart 2002, S. 283

⁵¹⁵ Dem Verständnis von Wirklichkeit als Konstruktion liegt die philosophisch-erkenntnistheoretische Strömung des Konstruktivismus zu Grunde, die den Erkenntnisprozess des Konstruktionsvorganges durch das Subjekt in den Mittelpunkt stellt. Übertragen auf die Massenkommunikation bedeutet das z.B. einerseits, dass Journalisten an Versionen von Nachrichten und Wirklichkeiten arbeiten und keine faktisch richtige Geschichte existiert. Andererseits versucht der Konstruktivismus den ideologisierten Objektivitätsanspruch zu Entmythologisieren und für das journalistische Handeln zu Funktionalisieren. Vgl. Burkart 2002, S. 303ff.; Vgl. Pörksen 2004, S. 336ff.

⁵¹⁶ Vgl. Burkart 2002, S. 302ff.

8. THEORETISCHE ZUSAMMENFASSUNG

Die obigen Ausführungen zum Web 2.0, zur Blogosphäre, zu Opinion Leaders und Gatekeepers und zum Netzwerkkonzept überschneiden sich mit wichtigen Themen rund um Blogs und dem Social Web, die einen Wandel in der Internet-Nutzung und im Mediensystem bewirkt haben und den Zeitgeist einer digitalen Gesellschaft und einer Medienkultur im digitalen Wandel widerspiegeln.

Der Erfolg des Web 2.0 war laut dem Soziologen Manuel Castells durch wichtige Entwicklungen Anfang des 21. Jahrhunderts möglich, die eine neue Gesellschaftsstruktur geschaffen haben. Dazu gehören flexible Organisationsmodelle in der Wirtschaft, die Globalisierung, individuelle Freiheit und Selbstverwirklichung als Parameter der Gesellschaft und die Verfügbarkeit von Wissen und Kommunikation überall und jederzeit auf Grund von verbesserten Technologien der Mikroelektronik, Glasfasern, Satelliten etc. Diese Neuerungen haben die heutige Kommunikationskultur basierend auf dem Internet und der Social Software hervorgebracht.⁵¹⁷ Mit dem Optimismus und den Innovationen der Dot.com Ära wurde eine netzbasierte Kommunikation möglich, die die heutige Informationsgesellschaft hervorgebracht hat.⁵¹⁸

Viele bekannte Autoren und Wissenschaftler wie Neil Postman, Marshall McLuhan und Alvin Toffler hatten vorhergesagt, dass die Technik und im Besonderen der Computer eine wichtige Rolle in der zukünftigen, also heutigen, Gesellschaft einnehmen würde. Ihre Annahmen sind soweit richtig, dass das Web unersetzlich im beruflichen und privaten Bereich geworden ist. Die Arbeitsabläufe sind schneller und effizienter, der Mensch kann auf zahlreichen Social Networking Seiten lokale und internationale Kontakte knüpfen und pflegen, sich in Blogs als Experte vernetzen und v.a. ist der moderne Mediennutzer via Internet und Mobiltelefon überall und jederzeit erreichbar und daher flexibler. Doch darf nicht vergessen werden, und das ist eine der Schwachstellen des Web, dass der Digitale Divide viele Menschen von dem eigentlich freien Zugang zu Kommunikation, Wissen und freier Meinungsäußerung im Web ausschließt. Dennoch entstehen in diesen Ländern, in denen meist Diktatur herrscht, Zellen der Gegenöffentlichkeit, die v.a. Blogs als Ausdrucksmittel nutzen.

„[...] it is about connecting with like-minded people. A connectedness that primarily benefits us personally, while on a second level it somehow creates what you might call a collective awarness and value [...].”⁵¹⁹

⁵¹⁷ Vgl. Zerfaß / Boelter 2005, S. 82f.

⁵¹⁸ Vgl. Burg 2004a, S. 8

⁵¹⁹ Burg 2003, S. 8

Die Blogosphäre ist Teil des Social Web, das wiederum Teil des Internet ist und kann als ein soziales Phänomen kommunikativer Technologieanwendungen und demokratischer Partizipation gesehen werden. Deswegen wird das Web gerne als Mitmachnetz bezeichnet, weil Partizipation und freie Gestaltung und Meinungsäußerung die Maximen der Social Software sind. Blogs sind Ausdruck sozialer Verhältnisse und gesellschaftlicher Verhaltensmuster. Heute kann jeder Publizist sein, in Blogs können sich alle mitteilen und kommunizieren.

„Gerade weil sie so eng verwandt sind, weil beide mit der Sprache wie mit dem dauernden Veröffentlichungszwang kämpfen, beobachten sich Blogger und schreibende Journalisten eifersüchtig, stänkern gegeneinander und werfen sich gegenseitig Plagiarismus vor – und lernen doch voneinander.“⁵²⁰

Blogs sind Impulsgeber und in manchen Fällen auch Meinungsmacher, die die Massenmedien und den Journalismus an Informationen ergänzen. Die Massenmedien, sprich v.a. Tageszeitungen und Fernsehen, dienen Bloggern dabei als Referenzmedium, durch das sie ihre Artikel, ihre Ideen sowie ihre Kritik (gegenüber den Medien) generieren. In gewisser Weise kann man von einer Wechselwirkung zwischen den Massenmedien und der Blogosphäre sprechen. Blogs sind, und die Nutzungszahlen sprechen dafür, eine wichtige Quelle von Informationen und Meinungen, vieles davon hat seinen Ursprung in den Massenmedien, jedoch nicht alles. Viele der Postings sind keine Nachrichten im klassischen Sinne, sondern Beobachtungen aus dem Alltag, News zu technischen Innovationen, persönliche Geschichten, Kommentare, Kritiken, skurrile Videos – also Stimmungsbilder der digitalen Gesellschaft. Auch die Journalisten der Massenmedien nutzen Blogs als Informationsquelle bzw. machen sie zu Protagonisten ihrer Artikel. Mehr noch werden Blogs zunehmend Bestandteil der Online-Auftritte von Zeitungen und Zeitschriften. Fakt ist, Journalismus und Blogs verhalten sich komplementär zueinander. In der immer wieder laut werdenden Kritik, dass Blogs kein professioneller Journalismus und keine Gatekeepers im klassischen Sinn sind, zeigt sich der Wandel im Mediensystem. Zwar müssen die Massenmedien sich den neuen Bedürfnissen des Marktes und ihrer Rezipienten anpassen, jedoch verlieren sie dabei ihre Gatekeeper-Funktion nicht, obwohl sich Blogs als zusätzliche Informationsfilter etablieren. Es ist nicht von einer direkten Konkurrenz die Rede, da die Herausforderungen für die Medien in der Implementierung des Social Web als crossmediale Strategie in ihre Medienprodukte liegen. Viel eher geht es um ein noch nicht ganz akzeptiertes Verhältnis der Komplementarität.

⁵²⁰ Faber 2004, S. 15

Da Blogs subjektiv, dynamisch und stark vernetzt sind, werden sie für das Connected Marketing immer beliebter und immer öfter eingesetzt. Doch müssen Unternehmen umsichtig auf die Dynamiken der Blogosphäre eingehen. Denn Glaubwürdigkeit und Käuflichkeit sind in der Blogosphäre ein umstrittenes Thema.⁵²¹

Einerseits bringt die Professionalisierung der Blogosphäre mit sich, dass Blogs zu Focal Points werden und Aufmerksamkeit innerhalb und außerhalb der Blogosphäre bekommen, andererseits können Autoren von erfolgreichen Blogs mit Werbung Geld verdienen und werden als Opinion Leaders von der Wirtschaft umworben. Doch Opinion Leaders sind nicht leicht auffindbar, nicht berechenbar, es ist unmöglich ein genaues Profil ihrer Mediennutzung und ihrer Medienreaktionen zu erstellen, wer sie beeinflusst, auf wessen Meinung sie vertrauen oder mit wem sie Informationen und Meinungen austauschen. Mit Statistiken alleine kann man, will man als Unternehmen Opinion Leaders ansprechen, keine ausreichenden Informationen sammeln. Mit hohen Streuverlusten ist im Blog-Marketing und im viralen Marketing zu rechnen. Mundpropaganda und Kommunikation ist nicht 1:1 nachvollziehbar, berechenbar, beeinflussbar, sie ist zu komplex, um mit einfachen Lösungen aufwarten zu wollen.

Aus wissenschaftlicher Perspektive ist in diesem Kontext die Interdisziplinarität der Kommunikationswissenschaft zu betonen. Die Blog-Forschung, die ebenso inter- und transdisziplinär wie die Kommunikationswissenschaft arbeitet, erforscht die Blogosphäre mit komplexen Mitteln der Befragung, Interviews, Inhaltsanalysen und sozialen sowie egozentrischen Netzwerkanalysen, steht aber noch am Anfang umfassender Studien. Der Mensch ist als kommunizierendes Wesen in soziale Netzwerke eingebunden und profitiert davon in Hinsicht des Identitäts-, Informations- und Beziehungsmanagements, was den Untersuchungsgegenstand der Blog-Forschung bildet.

Als theoretisches Grundgerüst des komplexen Sachverhaltes der Blogosphäre in Verbindung mit dem Journalismus und dem Konzept des Opinion Leaderships und Gatekeepings dienen die Journalismustheorien, das Weischenberg'sche Zwiebelmodell und Vilem Flusser's medienphilosophische Kommunikologie, die im Sinne des vernetzten Web und der vernetzten Blogosphäre auf Basis des Netzwerkkonzeptes aufeinander aufbauen. Da das Internet ein Netz aus zahlreichen Verlinkungen und Knotenpunkten (Akteure), ein komplexes, dynamisches, non-lineares System ist, wird der Netzwerkgedanke mit dem Internet assoziiert.⁵²² Das Gebilde aus Web, Blogosphäre und dem Mediensystem soll als vielschichtiges, ineinander verwobenes Netzwerk verstanden werden, dass ein auf sich gegenseitig bezogenes sensibles System bildet.

⁵²¹ Vgl. Friebe / Lobo 2006, S. 208

⁵²² Vgl. Huberman 2001, S. 19ff.

TEIL 2: EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

9. UNTERSUCHUNGSDESIGN

Blogs, die als Teil des Social Web die Kommunikation unter den Internet-Usern beeinflussen, sind ein top-aktuelles Thema. Die als soziales Phänomen bezeichneten Blogs sollen nach ihrem rund zehnjährigen Bestehen wissenschaftlich im Bezug auf die Konzepte des Opinion Leaderships und des Gatekeepings in Zusammenhang mit der Blogosphäre und im Spannungsfeld zum Journalismus und den Massenmedien untersucht werden. Die Realisierung und Akzeptanz dieser beiden Konzepte in der Blogosphäre und der dadurch bewirkte Wandel im Mediensystem sollen als Bestandsaufnahme gegenwärtiger Verhältnisse nachvollzogen sowie Trends und absehbare Entwicklungen herausgefiltert werden. Das als Literaturstudie und empirische Untersuchung konzipierte Forschungsdesign⁵²³ setzt sich aus einer Schnittmenge aus dem Web 2.0 & Blogosphäre, Medien & Journalismus, Marketing & Trendforschung zusammen.

Die hier verwendeten Theorien sind ad-hoc-Theorien sowie Theorien mittlerer Reichweite zur Grundlagen- und Bedarfsforschung in den Sozialwissenschaften. Gerade bei aktuellen Entwicklungen und Veränderungen in den Kommunikationsstilen sollte die kommunikationswissenschaftliche Forschung up to date sein. Besonders das Web 2.0 und die Blogosphäre mit Auswirkungen auf die Mediennutzung und das Mediensystem sind eine zeitgemäße kommunikationswissenschaftliche Problemstellung, mit inter- und transdisziplinären Überschneidungen zur Netzwerktheorie und dem Marketing, die nicht außer Acht gelassen werden darf. Als Ausgangspunkt dient die Debatte zwischen dem professionellen Journalismus und der Blogosphäre, an die sich die Analyse der Rolle des Gatekeepers und des Opinion Leaders in der Blogosphäre als Teil des Mediensystems anschließt. Die hier vorgenommene Grundlagenforschung zeigt dadurch Forschungslücken bzw. den Bedarf an weiterer Forschung in der noch jungen Blog-Forschung sowie in der Kommunikationswissenschaft auf. Die wissenschaftlichen Ergebnisse dienen der Gewinnung allgemeiner Erkenntnisse und als Interpretation eines „State of the Art“ der wissenschaftlichen Forschung und der journalistischen Praxis in Bezug auf die Blogosphäre.

Entwicklungen, theoretische Modelle und Studien zur Blogosphäre und zum Web werden in ihrem historischen Kontext vorgestellt, dienen in einem weiteren Schritt als Analyseeinheiten der aktuellen Entwicklung und werfen einen kurzen Blick auf sich abzeichnende Zukunftstrends.

⁵²³ Vgl. Atteslander 2003, S. 21ff.

Zentrale Begriffe wie alte und Neue Medien im Kontext des Web 2.0, der Mediennutzer im Kontext der Informationsgesellschaft und des Social Web, der Opinion Leader in der Blogosphäre und im Marketing als auch der Gatekeeper im Journalismus und in der Blogosphäre stehen im Mittelpunkt des Forschungsinteresses. So wird ein umfassender Bereich der Entstehung und Entwicklung der Blogosphäre nachgezeichnet. Und die massenmedialen Konzepte des Gatekeepings und Opinion Leaderships als Teil der Kommunikatorforschung und der Nachrichtenproduktion auf Basis vernetzter kommunikationswissenschaftlicher Theorien erforscht. Die Hypothesen bauen auf diesen Themenbereichen auf und setzen sich aus drei Forschungsfragenkomplexen zusammen: aus dem Blogger als Opinion Leader, dem Blogger als Gatekeeper sowie aus der Positionierung von Blogs im Mediensystem und im Verhältnis zum Journalismus.

Zur empirischen Untersuchung kommt eine Kombination von Methoden der E-Mail-Befragung und von mündlichen sowie schriftlichen Experteninterviews zum Einsatz. So soll der Status-Quo der Blogosphäre als punktuelles Ergebnis der aktuellen Entwicklung mit Ausblick auf zukünftige Entwicklungen nach Expertenmeinungen aus Wissenschaft und Praxis festgehalten werden. Zur Auswertung und Interpretation werden die Hypothesen, die untersuchte Literatur sowie die Ergebnisse aus der E-Mail-Befragung und den Experteninterviews zur Hilfe genommen. Im Ausblick werden abschließend mögliche Trends, Anwendungen der Ergebnisse und Forschungslücken besprochen.

10. METHODE

Die oben angeführten Themenkomplexe zu Opinion Leadership und Gatekeeping in der Blogosphäre und im Mediensystem sowie die dazu aufgestellten Hypothesen wurden mittels einer umfassenden Literaturanalyse erarbeitet. Unterschiedliche Quellen aus der wissenschaftlichen Forschung, journalistische Artikel und Blog-Beiträge bilden das Basismaterial, anhand dessen der theoretische Rahmen sowie historische und aktuelle Entwicklungen, zukünftige Tendenzen, unterschiedliche Positionen und Meinungen als auch zahlreiche Studien analysiert und zusammengefasst werden.

Zusätzlich wurden als ergänzende Stimmen und Einschätzungen aus der Blogosphäre mit Bloggern und Blog-Experten Experteninterviews und eine E-Mail-Befragung durchgeführt.⁵²⁴

Die Experteninterviews, sieben an der Zahl mit jeweils drei Personen aus Deutschland und Österreich sowie einer Person aus Belgien, wurden in einem mündlichen Interview mit offenen Fragen geführt. In drei Fällen antworteten die Personen schriftlich auf die Fragen. Die Experteninterviews waren als hoch reaktives Gespräch angelegt, bei der die Experten Auskunft über ihre Erfahrungen, Einschätzungen, Meinungen und Prognosen geben sollten. Die vorbereiteten Fragen dienten als Leitfaden, das Interview sollte aber flexibel bleiben, damit besser auf die Aussagen und das spezielle Wissen des Befragten reagiert werden konnte. Die Stichprobe umfasst Blogger und Blog-Experten aus dem deutschsprachigen Raum, sowie eine Interviewpartnerin aus Belgien, mit der das Gespräch per Skype auf Englisch geführt wurde. Das Interview dient dem Abfragen qualitativer Aspekte, die eine zusätzliche Interpretation der Literaturstudie zulässt, während die E-Mail-Befragung punktuell einen Sachverhalt quantitativ untersucht.

Die Befragung umfasste nur eine Frage: „Wer ist/sind Ihrer Meinung nach Opinion Leader unter den BloggerInnen im deutschsprachigen Raum?“ Blogger aus dem deutschsprachigen Raum wurden mittels Recherche und den Rankings der Deutschen Blogcharts und den Schweizer Blogcharts von Blog Ug ausgesucht und per E-Mail angeschrieben. Bei der Befragung und der Wahl der Methode, dem Schneeballsystem, war von Anfang an nicht anzunehmen, dass das Ergebnis repräsentativ werden würde, sondern eher ein qualitatives Stimmungsbild zu den als Meinungsführer angesehenen Bloggern bzw. eine Meinung zum Meinungsführer-Konzept an sich widerspiegeln würde. Das Schneeballsystem funktionierte folgendermaßen: Eine erste Auswahl

⁵²⁴ Anweisungen zu wissenschaftlichen Methoden der empirischen Sozialforschung bei: Vgl. Atteslander 2003, S. 156ff.

deutschsprachiger Blogger wurde per E-Mail mit einer kurzen Beschreibung der Masterarbeit und der Frage beschickt. In einer nächsten Runde wurden diejenigen Blogs angeschrieben, die von den Bloggern als Meinungsführer genannt wurden und so weiter in jeder Runde – bis sich so das Sample vergrößerte und sich eine quantitative Auswahl der als Meinungsführer bezeichneten Blogger im deutschsprachigen Raum abzeichnete. Zu den Problemen dieser Methode zählte v.a., dass die Stichprobe nicht repräsentativ war und der geringe Rücklauf der E-Mails eine verhältnismäßig kleines Sample an Antworten brachte. Als interessantes „Nebenprodukt“ der Befragung sind die Blogger-Kommentare zu der Fragenstellung zu erwähnen, die nachfolgend bei der Auswertung der Ergebnisse zitiert werden.

10.1. Forschungsablauf

Die Durchführung der empirischen Untersuchung erfolgte zeitgleich mit der Literaturstudie. Nachdem die Forschungsfragen und Hypothesen festgelegt waren, wurden 20 Fragen für das Experteninterview zusammengestellt und die für die Interviews und die E-Mail-Befragung in Frage kommenden Personen recherchiert.

Die Experteninterviews wurden über einen Zeitraum von zwei Monaten in Berlin und Wien persönlich, per Skype und per E-Mail geführt. Schließlich konnten sieben Interviews mit Experten aus unterschiedlichen Arbeitsgebieten und mit unterschiedlichen Blog-Themen geführt werden.

Die E-Mail-Befragung wurde zeitgleich mit den Experteninterviews in vier Runden an insgesamt 99 Blogger aus dem deutschsprachigen Raum ausgeschildet. Bei einem Rücklauf von 36,63% kann nicht von repräsentativen Ergebnissen gesprochen werden, die Daten können dennoch und als Tendenz zur Akzeptanz des Meinungsführerkonzeptes in der deutschsprachigen Blogosphäre interpretiert werden.

Die Ergebnisse dieser beiden Methoden werden im folgenden Kapitel vorgestellt und anschließend die vorangestellten Hypothesen mit den wichtigsten Punkten aus der Literatur falsifiziert bzw. verifiziert. Abschließend werden alle Ergebnisse und Erkenntnisse bezüglich des Kernstückes der Arbeit in Zusammenhang gesetzt, zusammengefasst und zu weiteren Entwicklungen vorausgeblickt.

_____ 11. FORSCHUNGSERGEBNISSE

Alle Erkenntnisse aus der empirischen Untersuchung werden nachfolgend einzeln dargestellt und anschließend kombiniert mit den Forschungsfragen und Hypothesen diskutiert.

_____ 11.1. Ergebnisse der Experteninterviews

Bei den Experteninterviews waren sich die Interviewpartner beim Großteil der Fragen einig, nur beim Gatekeeper- und Opinion Leader-Konzept gab es z.T. gegenläufige Meinungen, die sich vorrangig durch die unterschiedlichen Themenbereiche der Blogs und die unterschiedlichen Backgrounds der Blogger, Blog-Berater und Blog-Forscher begründen lassen.

Wie bereits erwähnt, wurden sieben Experteninterviews geführt. Alle Interviewpartner sind Blogger, eine Person bloggt hauptberuflich. Die anderen arbeiten u.a. in der Beratung, als Blog-Forscher, Unternehmer, als Markt- und Meinungsforscher oder als Experte für geografische Informationssysteme (GIS). Die Geschlechterverteilung fiel, wie zu erwarten war, auf Seiten der weiblichen Bloggerinnen geringer aus. Bei Themen-Blogs (Medien-, Technik-, Politik-, Wissenschafts-Blogs) gibt es auffallend wenige Frauen. Die Interviewpartner fingen vor durchschnittlich sechs bis drei Jahren an zu bloggen und schreiben alle über Nischen-Themen, wie Wissenschaft und Blogs, Politik im Netz, digitale Kunst, Visualisierung der Blogosphäre nach inhaltlichen Schwerpunkten, Web 2.0 bzw. sowohl aus beruflichen als auch privaten Gründen. Die Interviewpartner und Interviewpartnerinnen waren:

- Régine Debatty, We make money not art Blog, hauptberufliche Bloggerin (B)
- Jan Schmidt, Schmidt mit Dete Blog, Wissenschaftlicher Referent für digitale und interaktive Medien am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung (D)
- Markus Beckedahl, Netzpolitik.org, Geschäftsführer „newthinking communications“ (D)
- Julia Soergel, Popnutten.de, Co-Gründerin von „mite“ (D)
- Gernot Tscherteu, Co-Gründer „MemeMapper“ (A)
- Christian Spanring, Spanring Blog, Experte für geografische Informationssysteme (A)
- Max Kossatz, Wissen Belastet Blog, Geschäftsführer und Eigentümer der Domsich, Kossatz und Steinberger Beratungs OEG (A)

Auf die Einstiegsfrage, was Blogs so populär macht, meinten die Interviewten einstimmig, dass prinzipiell jeder bloggen und seine Ideen auf einfache Art und Weise publizieren kann – es gibt keine Einstiegshindernisse. Die Subjektivität und Unabhängigkeit der Blogs wurde auch als entscheidendes Kriterium für die Beliebtheit genannt, ebenso die Freiheit in der Nutzung und die

Häufigkeit der Updates. Die Ehrlichkeit und subjektiven Meinungen der Blogger erzeugen bei den Lesern ein gewisses Vertrauen, das bei der Nutzung von Massenmedien nicht in derselben Weise gegeben ist, da Leser über die Zeit hinweg eine persönliche Beziehung zu den Bloggern aufbauen. Ehrliche, subjektive Meinungen erzeugen in Blogs demnach Vertrauen und Leserbindung.

Die Entwicklungsstufe der deutschsprachigen Blogosphäre im Vergleich zum US-amerikanischen oder französischen Raum bezeichnet Markus Bechedahl als „Schwellenland“. Die kritische Zahl an Bloggern sei im deutschsprachigen Raum erreicht, was er in den Unterschieden der internationalen Diskussionskulturen und Mediensysteme begründet sieht. Julia Soergel stimmt damit überein, fügt als weiteren Unterschied in der Bloggerkultur aber noch hinzu, dass amerikanische Blogger eher bereit sind Wissen zu teilen und Kritik anzunehmen als deutsche Blogger. Gernot Tschertou betont außerdem die Bedeutung der englischen Sprache als „Lingua Franca“ des Internet und der Blogosphäre, die für die vergleichsweise kleine deutschsprachige Community Nachteile in der internationalen Wahrnehmung und Verbreitung mit sich bringt. Das ist auch einer der Gründe wieso Christian Spanring auf Englisch bloggt und v.a. Kontakte im englischsprachigen Raum hat, weil in dem spezifischen Fachbereich zu geografischen Informationssystemen (wie auch in anderen spezifischen Themenbereichen) weniger Blogs in Europa als in den USA geführt werden.

Gernot Tschertou differenziert bei Blog-Inhalten zwischen Meinungen und Informationen, die Blogger publizieren. So kann man zwischen Blogs als Quelle von Meinungen oder Informationen unterscheiden, weswegen Blogs nicht zwangsläufig nur ein Meinungsfilter sind. So heben Gernot Tschertou, Christian Spanring und Markus Bechedahl hervor, dass Blog-Charts die auffälligeren und medial stärker wahrgenommenen Blogger filtern, die Reichweite jedoch keinesfalls mit Qualität, ergo Meinungsführerschaft, verwechselt werden darf. Einig sind sich die meisten der Interviewten, dass es für Teilöffentlichkeiten der Blogosphäre Meinungsführer gibt. Besonders in Deutschland sieht Julia Soergel viele Meinungsführer, die mehr Top-Stories als andere liefern und aktiv an Strategien für die Weiterentwicklung der Blogosphäre arbeiten. Max Kossatz sieht es ein wenig differenzierter: *„Im deutschsprachigen Raum gibt es meiner Meinung nach keine wirklich meinungsführenden Blogger so wie im englischsprachigen Bereich. Die „A“-Blogger (die eigentlich Journalisten sind) sollten sich vermehrt so wie in den USA zusammenschließen [...]“* Ansonsten gibt es seiner Meinung nach nur einige wenige „Mini-Meinungsführer“.

Um den Begriff des Opinion Leaders nicht zu strapazieren und die Charakteristika von Themen-Blogs zu ermitteln, wurde gefragt, ob Blogger als Experten und Trendsetter bezeichnet werden können. Auch hier waren sich die Meisten einig, dass Blogger Experten in ihren spezifischen

Themenbereichen sind und u.U. gar Meinungen beeinflussen können. Gernot Tschertou sieht in Bloggern aber weniger Trendsetter, da Blogs unterschiedliche Funktionen haben und so nicht notwendigerweise Trendsetter, sondern eher Informanten oder Berichterstatter, sind.

Auch das Gatekeeper-Konzept wird differenziert gesehen. Hier ist ebenfalls nach den Funktionen des Blogs zu unterscheiden, ob ein Blogger ein Gatekeeper ist oder nicht. Markus Bechedahl meint dazu: *„Es gibt eine große Zahl von Menschen, die in den Blog ihre Befindlichkeit reinschreiben, die würde ich nicht als Gatekeeper sehen, obwohl sie Blogger sind. Es gibt diejenigen, die Linkschleudern sind, die würde ich schon als Gatekeeper bezeichnen. Und es gibt auch diejenigen, die Nischen besetzen und darüber schreiben.“* Aus Perspektive der Blogger sieht Julia Soergel ebenfalls Blogger als Gatekeepers, da sie täglich viele Quellen lesen und filtern und dann für die Leser aufbereitet in ihren Blog stellen. Anderer Meinung ist Christian Spanring: *„[...] als Gatekeeper würde ich keinen Blogger bezeichnen, dafür ist das Medium zu basisdemokratisch“.*

Das Gatekeeping-Konzept hängt eng mit dem Journalismus und der Debatte um Blogs als vermeintliche Konkurrenten der Massenmedien zusammen, da Journalisten als klassische Gatekeepers in der Berichterstattung gesehen werden. Die Debatte zwischen Journalismus und Blogosphäre im deutschsprachigen Raum „langweilt“ und „amüsiert“ Experten oder wird schlicht als „überflüssig“ bezeichnet. Markus Bechedahl ist amüsiert, weil: *„Es ist eine künstliche Debatte, bei der sich der traditionelle Journalismus versucht von etwas Neuem abzugrenzen. [...] Aber in der Realität wollen die wenigsten Blogger Journalisten sein, die meisten bloggen, weil sie kommunizieren wollen. Daher sehe ich da nicht so einen großen Konflikt wie andere.“* Julia Soergel findet die Debatte unnötig: *„Das kommt auf einer Seite evt. von der Angst der Journalisten, die Kontrolle vor etwas Unbekanntem zu verlieren, aber auch von manchen Bloggern, die gerne als Journalisten gesehen werden möchten.“* Und Max Kossatz meint: *„Blogs helfen hoffentlich dem Journalismus wieder die Position zu finden, die ihm zusteht.“*

Die weiteren Fragen schließen an das Thema der Unterscheidung zwischen Blogs und den Massenmedien an. Die Antworten der Interviewpartner auf die Frage nach den Stärken und Schwächen von Blogs gegenüber Massenmedien lesen sich wie ein Profil mit den wichtigsten Charakteristika eines Blogs: publizistische Freiheit, kein finanzieller Druck, Experiment mit Schreibstil und technischen Werkzeugen, Vernetzung innerhalb der Blogosphäre, Hyperlinks für dichtere Informationen, Einbindung der Leser durch Kommentarfunktion, Subjektivität, Kritikfunktion, Unabhängigkeit und nicht objektive Berichterstattung. Außerdem sind Blogs schneller, flexibler und kommunikationsfreudiger als die Massenmedien und für jeden zugänglich. Der Blogger ist Konsument und Produzent von Informationen in einer Person. Im Gegensatz zu

den Massenmedien haben Blogger jedoch keinen uneingeschränkten Zugang zu Informationen und Veranstaltungen wie etwa Journalisten dank dem Presseausweis. Außerdem ist das Blog-Publikum prinzipiell nicht so groß wie bei Zeitungen und Zeitschriften, obwohl es in manchen Fällen die Leserschaft von lokalen Blättern übersteigen kann.

Nach der Konkurrenz oder Komplementarität von Blogs und Massenmedien gefragt, waren sich die Experten einig, dass Blogs ein Angebot unter Vielen sind und die klassischen Massenmedien an Meinungen und Informationen ergänzen. *„Blogs sind ein wichtiges Element in einem Strauß von verschiedenen Informationsquellen.“*, so Gernot Tschertou. Und Markus Bechedahl ergänzt, dass nicht nur Blogs aus Massenmedien Informationen filtern, sondern auch Journalisten Blogs als Recherchequelle nutzen, wobei in diesem Fall ein Gefälle in der Nutzung des Web nach Alter festzustellen ist. Gleichzeitig findet durch die Überschneidung der Nutzung von Blogs und Massenmedien als Informationsquelle eine Qualitätssicherung im Journalismus statt: *„Über diese öffentliche Rückmeldung und Beurteilung wird eine Partizipation von Lesern und externen Kritikern am Prozess der Qualitätssicherung des professionellen Journalismus möglich [...]“*⁵²⁵, so Jan Schmidt, der in diversen wissenschaftlichen Artikeln bereits das Verhältnis von Journalismus und Blogosphäre untersucht hat. Weiter dazu meint Jan Schmidt: *„Statt einer direkten Konkurrenz lassen sich vielmehr wechselseitige Ergänzungen bzw. Komplementaritäten erkennen, wofür es verschiedene Gründe gibt: Zum einen formieren sich in der Blogosphäre zwar themenspezifische Öffentlichkeiten, die jedoch zu einem erheblichen Teil an andere (massen-) medial hergestellte Öffentlichkeiten anschließen, das heißt deren Botschaften teils kritisch, teils affirmativ aufgreifen und weiter verbreiten. Zum anderen nutzt eine wachsende Zahl von professionell ausgebildeten Journalisten innerhalb und außerhalb von Medienorganisationen Weblogs als Quelle für Recherchen und als alternativen Kanal zur Verbreitung von Informationen.“*⁵²⁶ Blogs sind kein Medium im klassischen Sinn wie die Massenmedien, aber eine Informationsquelle wie eben diese und zusätzlich eine Kommunikationsanwendung, die sich v.a. durch ihre Positionierung in Nischen und ihren Status als neue Kulturtechnik und Werkzeug der Kommunikation von den Massenmedien abheben und sie ebenso ergänzen.

Da Experteninterviews sich auch als Zukunftsprognosen eignen, wurde nach den Chancen und Trends in der Entwicklung der Blogosphäre, im Speziellen im deutschsprachigen Raum, gefragt. Chancen sieht Christian Spanring in der politischen Kommunikation besonders zu Wahlkampfzeiten, die Zielgruppe sei aber limitiert, betont er. Ähnlich sieht es Max Kossatz: *„Die deutschsprachigen Blogger sollen endlich ihre Position finden und nicht nur Journalisten spielen, wenn das erreicht ist, sehe ich eine große Chance in bestimmten Bereichen wie z. B. Politik,*

⁵²⁵ Vgl. Wied / Schmidt 2008, S. 19

⁵²⁶ Vgl. Wied / Schmidt 2008, S. 2

durch die neuen Möglichkeiten viel zu verändern. Wichtig wäre wenn jeder Blogger sich selbst überlegt, wo er sich positioniert und was er damit erreichen will.“ Eine Abnahme der Bedeutung der Blogosphäre sieht Gernot Tscherteu für die Zukunft, in der sich die professionelleren Blogs durchsetzen werden. Zur zukünftigen Entwicklung der Blogosphäre meint Julia Soergel, dass Blogs ihren „Exoten-Status“ verlieren und sich teilweise professionalisieren werden. Potentiale sieht sie in den zunehmenden Finanzierungsmöglichkeiten und im Ausbau von Corporate Blogs und Wissenschaftsblogs. Mehr Einsatz von multimedialen Elementen in Blogs und Micro-Blogging-Tools wie Twitter erkennt Markus Beckedahl als sich abzeichnende Trends. Régine Debatty sieht Handlungsbedarf in der geringen Akzeptanz von Bloggern durch Pressestellen in Europa gegenüber den USA, wo Blogger selbstverständlich mit Informationen von der Presse versorgt werden und so von Veranstaltungen vor Ort berichten können: *„I think we still have the problem in Europe, that bloggers are not regarded as press. A magazine that is read by far less people than my blog would still get a press kitt and even if the magazine is not releated to the event at all.“*

Ingesamt kann man aus den Experteninterviews eine positive Bilanz zur Blogosphäre, deren Professionalisierung und Weiterentwicklung ziehen, auch wenn die Potentiale in der deutschsprachigen Blogosphäre in ihrer Größe zumindest ausgeschöpft scheinen. Über kurz oder lang werden sich die Massenmedien der Dominanz des Internet beugen müssen. In diesem Fall werden v.a. die professionellen und meinungsstarken Blogs eine Stimme im Web haben, indem sie sich in Nischen durch Expertenwissen und eine persönliche Note etablieren. Bereits jetzt verwischen die Grenzen der Funktionen und des Angebotes zwischen den Massenmedien und der Blogosphäre. Die Blogosphäre ist jedoch ein komplementäres Angebot zu den Massenmedien und keine Konkurrenz. Beide Systeme erfüllen trotz der Überschneidungen wichtige spezifische Funktionen, die vom anderen System nicht ersetzt werden können. Deswegen ist der Einfluss der Massenmedien und der Blogosphäre im digitalen Zeitalter des Social Web weniger an Macht und Größe zu messen, sondern an deren Funktion und Nutzung für und durch die Rezipienten. Blogger sind nach Meinung der meisten Interviewpartner Experten (mehr als Opinion Leaders, da dieser Begriff und das Konzept davon nach wie vor nicht umlegbar bzw. auch nicht messbar scheint) und Gatekeepers, weil sie ihre Funktionen schließlich in einem anderen Ausmaß, in einem anderen Stil und zu anderen Voraussetzungen als die Massenmedien erfüllen, weswegen in der Wissenschaft und in der Praxis weitgehend von einem komplementären Verhältnis zwischen Journalismus und Blogosphäre gesprochen wird.

11.2. Ergebnisse der E-Mail-Befragung

Die Ergebnisse der E-Mail-Befragung nach dem Schneeballsystem sind auf Grund des geringen Rücklaufs nicht repräsentativ. Bei 99 angeschriebenen Blogs und 37 Antworten entspricht das einem Rücklauf von 36,63%. Mit jeder Runde, in der die zuvor genannten Opinion Leaders, angeschrieben wurden, sollte eine Übersicht über die bevorzugten Blogs bzw. die als Opinion Leaders angesehenen Blogs in der deutschsprachigen Blogosphäre entstehen. Schließlich wurde die Umfrage tatsächlich eher ein Stimmungsbild denn ein quantitativ brauchbares Ranking, auf Grund des zu geringen Rücklaufes und da sich einige der Blogger die Zeit nahmen ihre Meinung zum Konzept des Opinion Leaderships in der Blogosphäre zu erklären. Hier sind ein paar Auszüge aus den Kommentaren anonym zitiert:

„Grundsätzlich hat jede Branche und jedes Thema eigene Influencer und Opinion Leaders.“

„Opinion Leadership in der Blogosphäre ist vor allem ein Resultat von Zentralität in den Netzwerken der Blogosphäre.“

„Ich denke im deutschsprachigen Raum gibt es keine Opinion Leader im Blogbereich, da meiner Meinung nach die Blogs zu sehr mit sich selbst und dem Schreiben über das Bloggen beschäftigt sind und damit auch das Zielpublikum in sich geschlossen bleibt. [...] Aber die Bedeutung von Blogs wie z. B. in den USA werden die deutschsprachigen Blogs so wohl nie erreichen. Deswegen sind wohl die wichtigsten Opinion-Leader im deutschsprachigen Blog-Bereich englische Blogs.“

„Die Fragestellung ist für den deutschsprachigen Raum ziemlich schwierig, da Blogs hierzulande, meiner Meinung nach, eigentlich keinen großen Einfluss auf das öffentliche Wahrnehmungsbild haben und eher für Special Interest-Leser interessanter erscheinen (Film-, Musik-, Entertainmentblog), als für den durchschnittlichen Medienkonsumenten. Meiner Ansicht nach sind Blogs in der öffentlichen Meinungsbildung in Deutschland nach wie vor völlig unbedeutend und werden von der breiten Bevölkerung kaum als ernstzunehmende Alternative zum etablierten Journalismus wahrgenommen.“

Manche Blogger reagierten jedoch auch unerfreut bis verärgert auf die Frage nach Meinungsführern in der Blogosphäre. Gründe wurden nicht genannt, lediglich angedeutet, dass die Blogosphäre für PR- und Marketing-Zwecke vereinnahmt wird.

In dem E-Mail waren die Blogger gebeten worden die Meinungsführer im deutschsprachigen Raum zu nennen. Wie unterschiedlich die Interessen und die (persönlichen) Definitionen von Meinungsführern unter den Befragten waren, zeigt sich an der breiten Streuung von Opinion Leader Blogs, die genannt wurden. Insgesamt 80 Blogs aus dem deutschsprachigen Raum und

aus den USA wurden als Meinungsführer angegeben, die v.a. Themen-Blogs zu Marketing, PR, Netz-Politik, Technik und Medien, zu Web 2.0, sowie einige andere Nischenthemen umfassen. In der Länderverteilung nach genannten Opinion Leader Blogs (Abb. 24) führt eindeutig Deutschland mit 61%, österreichische Blogs folgen mit 24% und Schweizer sowie US-amerikanische Blogs bilden das Schlusslicht mit 6% und 9%.

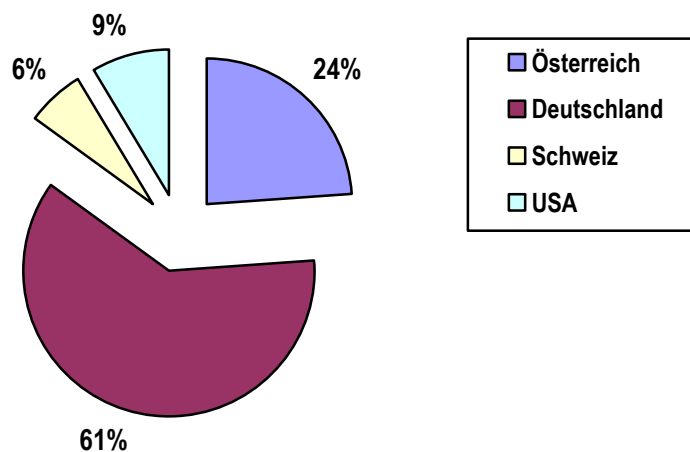


Abb. 24: Opinion Leader Blogs nach Länderverteilung

Das Ranking der meinungsführenden Blogs bzw. meist gelesenen Blogs (Tab. 1) aus dieser Umfrage ist zwar nicht repräsentativ, liest sich aber wie eine Mischung der Blog-Rankings aus den einzelnen Ländern. Wie auch in den Deutschen Blogcharts befinden sich die Blogs Basic Thinking, Spreeblick, Indiskretion Ehrensache, Stefan Niggemeier oder Netzpolitik auf den vorderen Rängen. Zu den am besten vernetzten Blogs in Österreich, wo es allerdings keine Blogcharts gibt, gehören Helge's Blog, Anders Denken, Wissen Belastet, Christoph Chorherr, Lost and Found und der Mode-Blog Tschilp. Jeweils ein Mal sind der Schweizer Blog-Komplex Netzwertig und Blogwerk und der amerikanische Blog Boing Boing vertreten.

Das Ranking in Tabelle 1 umfasst diejenigen 21 Blogs, die zumindest zwei Mal genannt wurden. Die restlichen 59 Blogs wurden jeweils ein Mal angegeben und erscheinen deswegen nicht in der Tabelle.

	Blog	Land	Nennung
1	Basic Thinking	D	12
2	Spreeblick	D	7
3	Netzwertig / Blogwerk	CH	6
4	Indiskretion Ehrensache	D	5
5	PR Blogger	D	5
6	Stefan Niggemeier	D	5
7	Netzpolitik	D	5
8	Helge's Blog	A	4
9	Connected Marketing	D	4
10	Anders Denken	A	3
11	Wissen belastet	A	3
12	Das Textdepot - Thomas Pleil	D	3
13	Blogbar	D	3
14	Christoph Chorherr	A	2
15	Lost and Found - Heinz Wittenbrink	A	2
16	Tschilp	A	2
17	Media Coffee Blog	D	2
18	Werbeflogger	D	2
19	Lawblog	D	2
20	Google Watchblog	D	2
21	Boing Boing	USA	2

Tab. 1: Ranking der meistgenannten Opinion Leader Blogs

Auch im Ranking der meistgenannten Opinion Leader Blogs ist wiederum mehrheitlich die deutsche Blogosphäre vertreten, an zweiter Stelle die österreichischen Blogs und mit jeweils einer Nennung ein Schweizer und ein amerikanischer Blog. Schweizer Blogs sind unterrepräsentiert, weil einerseits weniger Schweizer Blogger geantwortet und diese selbst kaum Schweizer Blogs als Meinungsführer genannt haben.

Allgemein ist noch hinzuzufügen, dass die meisten Blogger überwiegend deutsche und ausländische Blogs lesen, die in den Antworten aber nicht immer angegeben wurden, weil ausdrücklich nach deutschsprachigen Blogs gefragt worden war. Auch wenn die einzelnen deutschsprachigen Länder der Schweiz, Deutschland und Österreich untereinander vernetzt sind, rezipieren deutschsprachige Blogger v.a. deutsche und US-amerikanische Blogs.

_____ 11.3. Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen

Die drei zentralen Themenbereiche, die die Arbeit, die Experteninterviews und die E-Mail-Befragung durchzogen haben, bauen auf den drei folgenden Forschungsfragen und den dazugehörigen Hypothesen auf. Eine ausführliche Zusammenfassung theoretischer und empirischer Ergebnisse soll die wichtigsten bisherigen Erkenntnisse zum Zusammenhang zwischen Blogosphäre und dem Opinion Leader- und Gatekeeper-Konzept im Mediensystem auf den Punkt bringen.

FF1: Wer sind die Opinion Leaders in den Blogs?

H1.1.: Opinion Leaders sind die meist gelesenen und somit meinungsstärkeren Blogger, da ihre Beiträge von vielen Usern gelesen, kommentiert und verlinkt werden.

Das Meinungsführerkonzept wurde, mit Hilfe der Studie „The People’s Choice“ in den 1940ern von Katz und Lazarsfeld und mit Hilfe nachfolgender Untersuchungen der Modelle des Two-Step-Flow und des Multi-Step-Flow, zur Meinungsbeeinflussung durch Opinion Leaders im Rezeptionsprozess entwickelt. Die Ergebnisse von damals und heute stimmen in der Charakterisierung des Opinion Leaders weitgehend überein. Der Typus des Meinungsführers ist durchschnittlich besser gebildet als andere, hat ein besseres Einkommen und ist größtenteils männlich. Es scheint schwer festlegbar zu sein, wo und wie die wenigen Opinion Leaders in der Bevölkerung anzutreffen sind, dennoch sind sich die Wissenschaft und die Marketing-Berater einig, dass der Meinungsführer wegen seines Wissens und seiner Erfahrung auf seinem Spezialgebiet als vertrauensvolle Ansprechperson für Tipps und Informationen gilt und dadurch die Meinung der Kommunikationspartner beeinflussen kann. Da auch Opinion Leaders von Opinion Leaders existieren und nicht jeder „Experte“ zwangsläufig die Meinung anderer beeinflusst, ist es nicht verkehrt in diesem Fall von dem ohnehin schwer greifbaren Begriff des Opinion Leaders abzuweichen und besser die Bezeichnungen Hub und Multiplikator für meinungsstarke Personen zu verwenden. Hubs und Multiplikatoren bedeuten nicht dasselbe, als starke Netzwerker und herausstehende Persönlichkeiten können aber auch sie als Meinungsbildner, -Verstärker oder Role Model dienen. Als quantitatives Messinstrument viel gelesener Blogs haben sich in der Blogosphäre Rankings wie die Deutschen Blogcharts, Blog Ug in der Schweiz oder die internationalen Top 100 von Technorati durchgesetzt. Rankings geben zwar einen ersten Aufschluss über die meist verlinkten Blogs nach Reichweite, stark kritisiert wird in der Blogosphäre und auch in wissenschaftlichen Beiträgen allerdings, dass die Gleichsetzung von Reichweite und Qualität zu eindimensional ist und wenig über Meinungsbeeinflussung aussagen kann, da diese mit komplexeren Untersuchungsmethoden wie Inhaltsanalysen und

Netzwerkanalysen bestimmt werden muss. D.h. nun, dass die hoch gerankten Blogs viele Leser und mehr Aufmerksamkeit durch die Medien haben und dadurch eine Fürsprecherrolle für die Blogosphäre einnehmen können. Die bekannten Blogger, oder A-Blogger genannt, können durch ihre hohe Reichweite Themen, die ihnen wichtig scheinen schneller und leichter an die Öffentlichkeit bringen, sind deswegen aber nicht notwendigerweise Meinungsführer. Reichweiten können außerdem manipuliert werden und die Rankings negativ beeinflussen. Wenn ein Blog eine meinungsbildende Rolle hat, dann liegt das eher an der individuellen Akzeptanz des Blog-Lesers und an der persönlichen Definition davon, was ein meinungsstarker und meinungsführender Blog für den Leser persönlich zu leisten hat. Das zeigte sich in der E-Mail-Befragung, bei der eine große Brandbreite an meinungsführenden Blogs angegeben wurde und nur einige wenige öfter als zwei Mal genannt wurden. Nicht zuletzt ist hervorzuheben, dass es für jeden Themenbereich der Blogosphäre unterschiedliche Meinungsführer geben kann. Die Opinion Leaders unter den Bloggern im deutschsprachigen Raum sind jedoch nicht zwangsläufig die meist gelesenen und die am höchsten gelisteten Blogs in Rankings, womit diese Hypothese falsifiziert werden muss.

H1.2.: Diskussionen in der Blogosphäre und in den Medien werden v.a. von meinungsführenden Bloggern ausgelöst.

Diese Hypothese geht vom Blogger als Gatekeeper aus, der aus den riesigen Datenmengen aus dem Netz und aus den Massenmedien für seinen Blog interessante Neuigkeiten und Themen filtert und aufbereitet. Hier wird der Multi-Step-Flow-Ansatz wirksam, der, im Gegensatz zum Two-Step-Flow, die Blogger nicht als beeinflussende Instanz zwischen den Massenmedien und den Rezipienten sieht, sondern als mehrstufigen Fluss zwischen diesen drei Einheiten, wobei der Meinungsführer nicht als einziger Einflussfaktor im Rezeptionsprozess zu sehen ist. Damit ein Thema sozusagen auf die Agenda der Blogosphäre kommt, muss es nicht nur relevant sein, sondern auch Aufmerksamkeit erlangen. Blogs mit hoher Reichweite verzeichnen mehr Verlinkungen als andere Blogs, sind aber auf den Long Tail dieser Blogs zur Verbreitung ihrer Beiträge angewiesen. Als Beispiele sind hier die Beiträge zur Blog Etiquette und zum Jamba-Skandal vom deutschen Spreeblick-Blog zu nennen. Diskussionen in der Blogosphäre werden nicht nur und nicht ausschließlich aber oft von bekannten A-Bloggern ausgelöst.

H1.3.: Der Begriff und das Konzept des Opinion Leaders wird von vielen Bloggern sehr kritisch gesehen bis abgelehnt.

In der Blogosphäre werden die Begriffe des A-Bloggers und Opinion Leaders z.T. verwendet, das Konzept der Meinungsführerschaft wird jedoch ambivalent aufgenommen. Die Blogosphäre basiert auf einem demokratischen Prinzip der gleichwertigen Beteiligung aller am Wissens- und Kommunikationsprozess, deswegen widerspricht das hierarchische Prinzip des Opinion Leader-Konzeptes den Grundregeln der Blogosphäre, ebenso auch, weil jeder etwas beitragen kann und auch weniger weit verbreitete Nischen-Blogs wichtige Informationsquellen sein können. Bei der E-Mail-Befragung wurden Vereinnahmungsprozesse von Blogs durch PR und Marketing kritisch bis ablehnend hervorgehoben. Sie spiegeln eine weitere mögliche Ursache dafür, dass das Konzept von einem Teil der Blogosphäre abgelehnt wird, während hingegen in Teilöffentlichkeiten sehr wohl Meinungsführer und Multiplikatoren wirksam sind.

H1.4.: Blogger sind Experten und Trendsetter auf ihrem Interessensgebiet.

Blogger können unter bestimmten Umständen Trendsetter und Meinungsführer sein, aber in den meisten Fällen eignen sich die Begriffe und Bedeutungen von Hubs, Multiplikatoren, Moderatoren, Navigatoren oder Experten besser. Denn beide Begriffe des Trendsetters und Meinungsführers setzen voraus, dass ein einzelner Blogger früher Informationen erhält als andere und die Möglichkeiten, die Skills und die Intention hat, dieses Wissen meinungsbeeinflussend unter die Leute zu bringen. Da sich aber der Großteil der Blogger von denen hier gesprochen wird, vorrangig auf die Medien als Quelle und Referenz beziehen und selbstreflexiv die Blogosphäre analysieren, kommt ihnen weniger eine meinungsführende Funktion zu, als z.B. Technikexperten oder CEOs, die in Blogs die neuesten hauseigenen Innovationen präsentieren, die von (wirklichen) Innovatoren zuerst aufgenommen und dann von Opinion Leaders und später der Early Majority adaptiert und per Mundpropaganda verbreitet werden. So können die meisten der Blogs in den Bereichen der Technik, Medien, Web 2.0 und Politik im deutschsprachigen Raum als Experten aber nicht unbedingt als Trendsetter bezeichnet werden.

FF2: Inwiefern sind (Opinion Leader) Blogger als Gatekeepers zu sehen?

H2.1.: Blogs sind ein zusätzliches Filtersystem zu den Gatekeepers der traditionellen Massenmedien.

Das Konzept des Gatekeepers ist originär ein journalistisches Modell, weswegen die Verwendung eines journalistischen Begriffes für die Blogosphäre irritierend wirken kann. Die

Bedeutung des Gatekeepers als Filtersystem trifft aber auch eine der Funktionen von Blogs. In der Debatte zwischen Journalismus und Blogosphäre wird über die Funktionen und Aufgaben beider Systeme diskutiert, sowie eine Abgrenzung versucht. Diese Abgrenzung ist jedoch nicht in allen Bereichen möglich, da viele Blogs im deutschsprachigen Raum auch eine regelmäßige Leserschaft haben, die Blogger Themen auswählen und aufbereiten und so einen Informationsdienst erfüllen, der jedoch unter anderen Bedingungen als im Journalismus stattfindet: keine Institution, keine Blattlinie, kein finanzieller Druck, kein ungehinderter Zugang zu Informationen durch einen Presseausweis, andere Erwartungen an Beiträge wie Subjektivität und Aktualität u.v.m. Da Blogger aber aus dem Informationsangebot der Medienvielfalt und des Web filtern, sind sie als Gatekeepers von Informationen für ihren Blog zu verstehen.

H2.2.: Durch die dichte und dynamische Verlinkungsstruktur der Blogosphäre erlangen auch Informationen, die von den Massenmedien übersehen oder aussortiert wurden, Aufmerksamkeit.

Die Nachrichtenfaktoren sind in den Massenmedien eines der wichtigsten Auswahlkriterien, neben den eingeschränkten Kapazitäten und dem limitierten Platz für Nachrichten. Deswegen dienen Blogs als Auffangbecken für Themen, die in den Medien entweder keinen Platz hatten, generell weniger oder die zu Blog-spezifisch sind und daher nur selten bis gar nicht in den Medien behandelt werden. Die Massenmedien, sprich Zeitungen, Radio und TV fungieren als Mainstream-Medien und decken allgemeine Themen ab. Special-Interest Medien wie z.B. Zeitschriften fokussieren einen klar umgrenzten Themenbereich. Blogs könnten dementsprechend als kleine Special-Interest-Einheiten in der Blogosphäre beschrieben werden, die viel Platz und Kreativität für außergewöhnliche Projekte, neue Technologien und Innovationen sowie Kritik (deutschsprachige Blogs konzentrieren sich sehr stark auf Medienkritik) etc. bieten. Daher zählen Schnelligkeit und Vernetztheit zu den Vorteilen der Blogosphäre, die mehr Informationen in verdichteter Form veröffentlichen und so zur individuellen weiterführenden Recherche anregen. In Blogs haben alle Themen eine Chance besprochen zu werden, sofern sie dem Blog-Thema und dem Interesse des Bloggers entsprechen, insbesondere da weniger institutionelle und strukturelle Hürden zu überwinden sind.

H2.3.: Die Blogs, besonders im deutschsprachigen Raum, nehmen eine kritische Gatekeeper-Rolle zwischen den Massenmedien und der Öffentlichkeit ein und fungieren so als Kontrollinstanz gegenüber den Medien.

Wie in Hypothese H2.2. bereits angerissen, ist die deutschsprachige Blogosphäre besonders medienkritisch und betätigt sich als Kontrollinstanz in mehr oder weniger hohem Ausmaß. Ein

Großteil der hier besprochenen Blogs beschäftigt sich mit dem Mediensystem, mit Politik und im Besonderen der Netzpolitik sowie auch der Blogosphäre selbst und dem Web 2.0. Viele dieser kritischen Blogs (z.B. Netzpolitik, Indiskretion Ehrensache, Neuwal, BILDblog) nehmen so eine Kritikfunktion zwischen der Öffentlichkeit und den Medien ein, die aus der Perspektive der Blogosphäre Entwicklungen im Web und in der Blogosphäre selbst bzw. ebenso in der Politik und in der Wirtschaft thematisieren. Blogs als emanzipatorisches und diskursives Werkzeug bilden so eine weitere Instanz der öffentlichen Teilhabe an gesellschafts-politischen Diskursen.

FF3: Wie sind Blogs im Mediensystem positioniert?

H3.1.: Durch die Weiterentwicklung der Kommunikationstechnologien im Social Web haben sich Blogs als neues demokratisches Werkzeug zur Medien-, Politik- und Gesellschaftskritik etabliert.

Unter den Anwendungen des Social Web dienen v.a. Blogs aber auch Wikis dem Identitäts-, Informations- und Beziehungsmanagement, wie es Jan Schmidt auf den Punkt bringt. Internet-User nutzen Social Networking und Social Bookmarking Plattformen für den Aufbau und die Pflege persönlicher Kontakte sowie den Austausch von Daten und Web-Tipps, Blogs sind in ihren Anwendungsmöglichkeiten jedoch noch etwas weiter gefasst. Die Inhalte von Blogs könnten nicht unterschiedlicher sein: Reiseberichte neben Comic-Blogs, politische Themen neben den neuesten Gadgets oder einfach nur Stadtgeschichten. Beziehungen zwischen dem Blogger und dem Publikum werden vornehmlich über die Kommentarfunktion und das Netzwerk ähnlicher Themen-Blogs aufgebaut. So ist der Aufbau und die Führung eines Blogs bestimmt von Selbstdarstellung und der Ausdifferenzierung der persönlichen Identität des Bloggers, den Beziehungen, die mit den Lesern und anderen Bloggern unterhalten werden sowie der Wissensgenerierung- und Teilung durch die Recherche und Publikation von Informationen in Blogs. Blogs sind ein demokratisches Werkzeug, weil es keine Zugangsbeschränkungen und Einstiegshürden gibt und weil die Blogosphäre keine hierarchischen Strukturen, sondern lediglich die Regeln der Blog Etiquette in den unterschiedlichen Teilöffentlichkeiten aufweist. Alle Formen von Blogs sind insofern ein Spiegel der Gesellschaft bzw. der Themen, die interessieren, die diskutiert und miteinander geteilt werden. Speziell im deutschsprachigen Raum entwickelte sich die Blogosphäre zum Werkzeug der Kritik gegenüber den traditionellen Medien, die aktuelle Entwicklungen in Gesellschaft, Politik und Medien beobachtet und analysiert. So sind Blogs nicht immer notwendigerweise ein Mittel zur Medien-, Politik- und Gesellschaftskritik, doch ausnahmslos ein demokratisches, un-hierarchisches Tool der Meinungsbildung- und Äußerung.

H3.2.: Die Stärke des Blog-Netzwerkes besteht im raschen und dynamischen Informationsfluss.

Wie der Ausdruck Netzwerk schon impliziert, bestehen Verbindungen und Knotenpunkte zwischen den Teilen eines Netzwerkes, durch die Beziehungen aufgebaut und kommuniziert und das System zusammengehalten wird. Auch die Blogosphäre ist ein technisches und soziales Netzwerk, in dem beachtliche Mengen an Text, Bild, Video und Musik ausgetauscht werden. Durch Verlinkungen sind all diese Informationen nur einen Klick voneinander entfernt und die Quellen für alle transparent und nachvollziehbar. Die Veröffentlichung von Postings ist zu jeder Zeit, von jedem Ort, live und ohne Begrenzungen, ohne Deadlines, ohne Bindung an Druck- und Sendetermine möglich. Unerlässlich ist das regelmäßige Update eines Blogs, um ebenso regelmäßig gelesen, kommentiert und zitiert zu werden. Dadurch ist ein konstanter und dynamischer Informationsfluss zwischen den vernetzten Blogs national und weltweit möglich und vorhanden.

H3.3.: Unternehmen werben um meinungsführende Blogger als Produkttester / Rezensenten, v.a. im Bereich Technik und Medien, die dadurch zu einem medien-wirtschaftlichen Einflussfaktor werden.

Das Meinungsführerkonzept ist die oberste Maxime im Online-Marketing. Beständig wird nach den Opinion Leaders und Hubs in den Zielgruppen geforscht und mittels unterschiedlichster Strategien versucht diese in die Unternehmenskommunikation einzubinden. Hauptsächlich Blogger sind das Ziel von Marketingmaßnahmen, da der Hype um Blogs im sozialen wie im wirtschaftlichen Kontext nicht abreißt. Ziel des Connected Marketing ist es meinungsführende Blogger bzw. Hubs als Produkttester für Unternehmen zu gewinnen und so Rezensionen in der Blogosphäre zu bekommen, die eine erhoffte Steigerung des Image und des Absatzes bewirken. Doch nicht nur das Meinungsführerkonzept ist in der Blogosphäre teilweise verrufen, auch die Bereitschaft gegen monetäres oder materielles Entgelt Blogs für PR- und Marketingmaßnahmen zu öffnen, widerspricht dem demokratischen und unabhängigen Spirit der Blogosphäre. Nichtsdestotrotz ist das Blog-Marketing weit verbreitet, ebenso wie Schaltung von Werbung als Verdienstmöglichkeit für Blogger, was z.T. weniger verrufen ist. Doch auch ohne Beeinflussung des Marketings finden Produktkritik- und Besprechungen in der Blogosphäre in entsprechenden Themen-Blogs statt. Bestes Beispiel dafür ist die Neueinführung des iPhone von Apple von dem nicht wenige Technik-Blogs wochenlang berichteten und ihre Erfahrungen mitteilten. Ob die Postings nun ohne Zutun positiv oder negativ ausfallen, haben die Unternehmen weniger in der Hand. Das Urteil über ein Produkt obliegt dem Blogger, auch wenn er gesponsert wurde. Die Blogosphäre dient zudem als Austauschbörse zu Tipps und Tricks über Produktempfehlungen,

die die Reputation eines Produktes und eines Unternehmens in positiver (z.B. Horst Schlemmer für VW) als auch negativer Weise (z.B. Kryptonite Fahrradschloss) beeinflussen können.

H3.4.: Blogs werden als wesentlicher Teil der multimedialen Konvergenz zwischen dem Social Web und den Massenmedien in das Online-Angebot der Medienunternehmen integriert.

Die weltweite Begeisterung für Blogs, die vielseitige Einsetzbarkeit und die publizistische Form bedeuten Konkurrenz um Aufmerksamkeit bei der Medien-Nutzung und werden wegen ihrer Beliebtheit und Wirkung auch als Teil cross-medialer Strategien in das Online-Angebot von Medienunternehmen eingebaut. Zeitungen, Zeitschriften, TV, Unternehmen etwa aus dem Ski-Manufaktur Bereich (z.B. Edelwiser), ebenso wie PR-Agenturen (z.B. Bernet PR) führen Blogs. Daran zeigt sich, dass Blogs nicht nur innerhalb des Web bedeutend sind, sondern auch außerhalb Furore machen und für Medienunternehmen und Marketingmaßnahmen unumgänglich sind.

H3.5.: Blogs sind als komplementäres Informationsangebot zu den Massenmedien zu verstehen und nicht als direkte Konkurrenz.

In Wissenschaft und Praxis viel diskutiert und mit viel Literatur und Artikeln bereits belegt, besteht Einigkeit, von einigen Ausnahmen von Seiten der Medien abgesehen, dass Blogs keine direkte Konkurrenz zu den Massenmedien, sondern ein komplementäres Informationsangebot darstellen. Wie aus den Studien der vorigen Kapitel und aus der Hypothese H2.2. hervorgegangen ist, funktionieren beide Systeme unter unterschiedlichen Voraussetzungen und erfüllen unterschiedliche Erwartungen und Bedürfnisse des Publikums. Dass es zu Überschneidungen bzw. zu Konvergenzen beider publizistischer Formen kommt, soll als Mehrwert und als Zeichen des Wandels der digitalen Technik und Gesellschaft gesehen werden. Ansonsten ist die Besetzung von Nischen in der Blogosphäre und die soziale und inhaltliche Vernetzung innerhalb der Bloggerszene ein Unterscheidungsmerkmal der Blogs von Massenmedien und Zeichen der Komplementarität beider Systeme.

H3.6.: Das konkurrierende Verhältnis um Gemeinsamkeiten, Unterschiede sowie Überschneidungen zwischen Blogs und Journalismus ist eine anhaltende Diskussion in der deutschsprachigen Blogosphäre.

In den Experteninterviews und ebenso in der wissenschaftlichen Literaturstudie hat sich herausgestellt, dass das konkurrierende Verhältnis zwischen Blogs und Journalismus hauptsächlich Diskussionsstoff im deutschsprachigen Raum bietet. Die Fronten haben sich zwar

etwas beruhigt, dessen ungeachtet ist jedoch anzunehmen, dass sie nie ganz beigelegt werden, ebenso wenig wie die Abgrenzungsproblematik zwischen Journalismus und PR. Zumal die Medienbranche sich im Wandel befindet und die Blogosphäre erste Schritte in Richtung Professionalisierung und Ausdifferenzierung macht, sind solche Diskussionen Zeichen von Unsicherheiten bzw. Abgrenzungsversuche zur Klärung und Stärkung der eigenen Position. Dass Konvergenz nicht mit Konkurrenz zu verwechseln ist, dürfte sich in der Debatte inzwischen geklärt haben. Zukünftige Entwicklungen bleiben abzuwarten.

H3.7.: Die Blogger der deutschsprachigen Blogosphäre verstehen sich nicht als Konkurrenz zum Journalismus.

Bis auf wenige Ausnahmen stellt die Blogosphäre keinen Anspruch mit dem Journalismus gleichgesetzt zu werden. Im Gegenteil besteht der Charme und der Spirit der Blogosphäre aus journalismusfernen Faktoren und versteht sich außerdem als eine unabhängige frei zugängliche Software, die mit Journalismus als Institution nicht in Verbindung gebracht werden kann. Die Blogger, v.a. die Journalisten-Blogger genießen es im Gegenteil nicht an Deadlines und genaue Vorgaben gebunden zu sein und in einem freien, selbst gewählten Rahmen den Schreibstil zu pflegen, mit technischen Applikationen zu experimentieren und Expertenwissen auszutauschen zu können. Nicht zu vergessen ist ein weiterer wesentlicher Unterschied der Institutionalisierung, und zwar dass Blogger keinen Presseausweis besitzen. So kann im Allgemeinen im deutschsprachigen Raum nicht davon gesprochen werden, dass sich Blogger als Konkurrenz zu Journalisten verstehen.

H3.8.: Blogs werden ihre Funktionen in der Zukunft, entsprechend dem Riepl'schen Komplementaritätsgesetz, verändern bzw. spezialisieren, sie werden jedoch nicht verschwinden.

Laut Expertenmeinungen aus der Welt der Blogosphäre und der Wissenschaft steht der Blogosphäre eine Phase der Spezialisierung bevor. Blogs werden sich weiter ausdifferenzieren, zahlenmäßig eher stagnieren - von Asien und Süd-Amerika abgesehen - neue Funktionen annehmen und mehr digitale Features einbauen. Sie werden aber keinesfalls verschwinden, da sie ihre Position und einzigartige Funktion im Web bereits gefestigt haben. Weiters besagt das Riepl'sche Gesetz, dass ein Medium (streng gesehen sind Blogs kein Medium haben aber z.T. ähnliche Funktionen) nicht verschwindet, wenn es einmal existiert hat. Sowie die Schallplatte nicht von der CD verdrängt wurde und die letzten Jahre ein Revival erlebt hat, sowie die DVD und Online-Streaming das Kino nicht ersetzt haben, so werden Blogs als Kombination aus Kommunikations- und Informationstool nicht verschwinden.

11.4. Zusammenfassung der Hypothesen und Schlussfolgerungen

Die Formel „Reichweite ist gleich Top-Blogger ist gleich Opinion Leader“ ist nicht gültig. Die Reichweite, die quantitativ durch Blog-Charts gemessen wird, ist nicht mit Qualität und Meinungsführerschaft in der Blogosphäre gleichzusetzen. Die bekannten und hoch gerankten Blogs haben jedoch ohne Zweifel eine hohe Akzeptanz und viele Follower in der Blogosphäre, d.h. sie sind besser vernetzt und häufiger verlinkt als andere Blogger, weshalb man von einer gewissen Vorbildwirkung sprechen kann. Daher lassen sich diese A-Blogger im deutschsprachigen Raum besser – in abgeschwächter Form – als Hubs und Multiplikatoren bezeichnen, da Meinungsführerschaft nur mit aufwendigen empirischen Mittel gemessen werden kann, was in der Kommunikationswissenschaft in dieser Form bisher noch nicht passiert ist. Blogger lassen sich besonders bei Themen-Blogs zu Technik, Medien, Web 2.0 und Politik als Hubs, Multiplikatoren, Moderatoren, Navigatoren oder Experten bezeichnen, da es wenige und für die deutschsprachige Blogosphäre noch nicht eindeutig erforschte Meinungsführer gibt. Diese A-Blogger sind es auch, die Diskussionen eher, aber nicht ausschließlich, in der Blogosphäre auslösen. Entscheidend ist die Relevanz und die Neuigkeit des Themas und wie stark der Blog vernetzt ist, um von vielen rezipiert zu werden, damit Feedback und Verlinkungen zu Stande kommen können. Als Gatekeepers und durch die konstante private und/oder berufliche Beschäftigung mit einem Thema sind Blogger früher als der Mainstream über Neuigkeiten im Bilde und können diese dadurch früher aufgreifen.

Die ambivalente Position der Blogosphäre gegenüber dem Meinungsführerkonzept lässt sich bei deren Gegnern zum einen in der autonomen und nicht hierarchischen Struktur der Blogosphäre begründen, was dem Prinzip des Opinion Leader-Konstruktes widerspricht und zum anderen durch die unerwünschte Vereinnahmung der Blogosphäre durch PR und Marketing erklären. Der andere Teil der Befürworter sieht Meinungsführer in Teilöffentlichkeiten wirken, was auch aus diversen kommunikationswissenschaftlichen und Marketing-basierten Studien hervorgeht.

Die Blogosphäre und der Journalismus verhalten sich komplementär zueinander und nicht als Konkurrenten. Unterschiedliche strukturelle Voraussetzungen und Bedingungen unterscheiden und ergänzen beide Systeme, wobei die Blogosphäre als Teil des Social Web kein Medium ist und eher einer sozio-technischen Anwendung des Web entspricht, das als Zeichen digitalen Wandels im Mediensystem und in cross-mediale Strategien von Online-Angeboten von Medienunternehmen eingebunden wird. Die Blogger der deutschsprachigen Blogosphäre verstehen sich außerdem, bis auf wenige Ausnahmen, nicht als Journalisten.

Da die Blogosphäre sich komplementär zu dem Informationsangebot des Mediensystems verhält, sind die Blogger ebenso wie die Journalisten als Filter, also als Gatekeepers, von Informationen

aus dem reichhaltigen Angebot der Medien und des Web zu verstehen. Durch die raschen, regelmäßigen, auf Verlinkungen basierenden Postings, entsteht ein konstanter, dynamischer Informationsfluss in der Blogosphäre.

Blog-Marketing findet mit und ohne Beeinflussung der Unternehmen in der Blogosphäre statt, indem Tipps und Erfahrungen ausgetauscht und neue Produkte von Interessierten bewertet werden. Als neue Strategie des Marketings fungieren Blogs jedoch ebenso als bezahlte Tester, die nach Erhalt des jeweiligen Produktes in ihrem Blog dazu schreiben.

Blogs sind Informationslieferanten für Special-Interest-Gruppen, da sich Blogs v.a. in Nischen durch Spezialwissen und eine Gatekeeper- und Expertenfunktion auszeichnen. Deshalb finden auch von Mainstream-Medien weniger beachtete Informationen eine Publikationsplattform. Die Blogosphäre des deutschsprachigen Raumes differenziert sich von anderen kulturellen Blogosphären im Besonderen durch die Kritik, die sie an Netzpolitik sowie an Massenmedien übt. Blogs sind, so kann man zusammenfassend sagen, ein emanzipatorisches und diskursives Werkzeug, das eine weitere Instanz der öffentlichen Teilhabe an gesellschafts-politischen Diskursen zu den Massenmedien bildet und sich für die Meinungsbildung- und Äußerung eignet. Blogs haben eine gefestigte Position im Web und im Mediensystem als Kommunikations- und Informationstool und werden sich in Zukunft weiter ausdifferenzieren und spezialisieren, aber nicht verschwinden.

Aus wissenschaftlicher Perspektive ist eine Vielzahl an Forschungslücken zum Web 2.0 und zur Blogosphäre zu füllen. Die bisherigen Erkenntnisse aus wissenschaftlicher Literatur, journalistischen Artikeln und Blog-Beiträgen sind noch nicht ausreichend für eine tiefgreifende Analyse des komplexen Netzwerkes der Blogosphäre bzw. in diesem Fall zur Erforschung des Opinion Leader- und Gatekeeper-Konzeptes, das nach aufwendigen Methoden der Inhaltsanalyse, der sozialen Netzwerkanalyse bzw. Interviews und Befragungen verlangt.

12. RESÜMEE UND AUSBLICK

12.1. Resümee

Die Social Software als demokratisch-partizipative Anwendung und die technischen Grundlagen wie Breitband und Flatrate ermöglichten die Entwicklung des Internet-Nutzers vom bloßen Konsumenten hin zum aktiven Produzenten im Web. Wie die meisten Inhalte des Social Web ist die Blogosphäre eine Kreation kollektiver Intelligenz, die einen weltumspannenden Wissensspeicher erschafft und ständig aktualisiert. Im Kontext des Web 2.0 und der parallelen Ausbildung einer digitalen Netzwerkgesellschaft ist die Bedeutung der Blogger als Opinion Leaders und Gatekeepers als Teil des Mediensystems von Interesse. Blogs sind eine Kulturtechnik, ein technisches und soziales Werkzeug, das durch Usability und individualisierte Positionierung besonders aber auch durch politischen und medienkritischen „Bürgerjournalismus“ in Nischenbereichen (Medien, Technik, Netz-Politik, Wissenschaft etc.) des Social Web heraussticht und daher weitreichenden Einfluss innerhalb und außerhalb der Blogosphäre hat.

Die Möglichkeit zur individuellen Meinungsbildung und dem Zugang zu Wissen hat sich durch das Web und die vielfältigen und selbst gestaltbaren Informationen vergrößert, parallel dazu entwickelt sich die Medienkompetenz weiter und macht immer mehr Personen zu Experten und Kommunikatoren in ihrem Umfeld. Dadurch bilden sich im Web und in der Blogosphäre virtuelle Meinungsführer heraus. Meinungsführer bekommen durch Blogs im Web eine zusätzliche Plattform – zur Information und zur Verbreitung von Meinungen und Innovationen. Online Opinion Leaders lassen sich durch die intensive Nutzung des Web charakterisieren, abgesehen davon sind sie gut informierte, neugierige, interessierte und meinungsbildende Typen, sie sind Early Adopters von Informationen und sind außerdem länger online als andere Internet-User. Belegt ist beim Opinion Leader-Konzept, dass Meinungsführer eindeutig eine Wirkung in der interpersonalen Kommunikation haben, aber über die Intensität der Wirkung und die Auffindbarkeit der Opinion Leaders sind sich Wissenschaft und Praxis nicht einig. Als oberflächliche Lösung zur Messung von Meinungsführerschaft und Bekanntheit durch die Reichweite der Blogs dienen die inter-nationalen Rankings, die aber nach Meinung der Wissenschaft und Praxis zu kurz gefasst sind und in zukünftigen Forschungsvorhaben komplexere Analysemethoden benötigen. Statt der Bezeichnung Opinion Leaders können Teile der deutschsprachigen Themen-Blogs insofern treffender als Experten und Multiplikatoren bezeichnet werden.

Das Konzept des Gatekeepers lässt sich hingegen sehr wohl auf Blogger anwenden, da sie zusätzliche Augen und Ohren im Filtersystem des riesigen Informationsangebotes von

Massenmedien und Web darstellen. Die klassischen Massenmedien, aber auch Blogs sind Instanzen von Gatekeepers, die unterschiedliche Kapazitäten in Abdeckung und Reichweite von Informationen aufweisen und auch unterschiedliche „Aufträge“ haben. Durch das dezentralisierte Netz der Informationsübertragung kann die Themen-Agenda online und offline von mehr als nur den klassischen Gatekeepers bestimmt werden. Gleichzeitig entstehen Synergieeffekte zwischen Journalismus und Blogosphäre, indem Blogs zu Recherchequellen für Journalisten werden und Journalisten ebenso als Blogger tätig sind. Aus dieser Funktion heraus ist der partizipative Journalismus in Blogs entstanden, der geprägt ist von Authentizität, Offenheit und freiwilliger Selbst- und Qualitätskontrolle der Blogger, die sich trotz dieser tlw. journalistischen Standards nicht als Journalisten verstehen.

So wie die traditionellen Massenmedien die Neuen Medien und besonders Blogs mittels cross-medialer Strategien in das bisherige Angebot einbauen, so wurden Blogs wegen ihres Erfolgs und ihrer Funktion Teil des Connected Marketing. Die Maßnahmen des Blog-Marketing zielen darauf ab die Zielgruppen durch Opinion Leader Blogger zu beeinflussen. Doch Vieles ist in der Blogosphäre auch ungewolltes Marketing, da in Blogs ohnehin durch virtuelle Mundpropaganda zu unterschiedlichen Produkten und Marken kommuniziert wird, was zu positiven oder negativen Wirkungen für die entsprechenden Unternehmen führen kann.

Von der Mikro- und Mesoebene des Opinion Leader- und Gatekeeper-Konzeptes auf die Makroperspektive des Mediensystems und der Weiterentwicklung der Blogosphäre wechselnd, lässt sich festhalten, dass sich die Netzwerktheorie als theoretisches Grundgerüst in Kombination mit weiterführenden Theorien in diesem Zusammenhang bewährt. So sind der Journalismus als Teil der Massenmedien und die Blogosphäre als Teil des Social Web reziprok aufeinander bezogen. Beide Netzwerke sind Abbild der Gesellschaft und deren Entwicklungen und fungieren gleichermaßen als Teil und als Beobachter des Systems, über das sie in den unterschiedlichen Medien und auf den unterschiedlichen Plattformen berichten und diskutieren.

Das Zwiebelmodell von Weischenberg ist durch die Einbindung des Internet in die Arbeitsabläufe und in das Angebot der Massenmedien überholt, da der Netzcharakter des Internet flexible Strukturen und cross-mediale Strategien verlangt, was der hierarchische Aufbau des Weischenberg'schen Modells nicht inkludiert. Die universale Netzwerkperspektive wird hingegen von der Journalismustheorie, von Flusser's Kommunikologie und von der Kommunikationswissenschaft gestützt – da Kommunikation das Herzstück des kommunikativen Netzwerkes und der Kitt der Gesellschaft ist. Die Massenmedien schaffen eine medienverzerrte Wirklichkeit der (realen und virtuellen) Gesellschaft, während die Blogosphäre Teil und

Beobachter dieser (realen und virtuellen) Gesellschaft ist. Blogs zeichnen sich im Gegensatz zu den Strukturen der Massenmedien durch ihre Unabhängigkeit, ihre Positionierung in Nischen und einen dynamischen Informationsfluss aus. Auf diese Weise bilden sie ein komplementäres Informationsangebot, verhalten sich jedoch nicht konkurrierend zum Journalismus, womit die Debatte zwischen Journalismus und Blog im deutschsprachigen Raum in Hinblick auf die weiteren Entwicklung der klassischen Medien und der Blogosphäre beigelegt werden kann.

Die Blogosphäre und das Web sind personenzentrierte, technische Systeme, weshalb die zukünftige Forschung vermehrt mittels qualitativer statt quantitativer Methoden in diese Richtung forschen sollte, um die kommunikationswissenschaftliche Forschung bzw. die Blog-Forschung auf das nächste Level zu heben. Dadurch lässt sich die Diffusion von Themen innerhalb der Blogosphäre bzw. zu den Massenmedien untersuchen und mögliche persuasive Knotenpunkte können auf diese Weise besser herausgearbeitet werden.

Die Blogosphäre ist ein Abbild der Stimmungen, Meinungen, Ereignisse, Debatten und Innovationen der heutigen Internet- und Netzwerkgesellschaft. Blogs als emanzipatorisches und diskursives Werkzeug bilden so eine weitere Instanz der öffentlichen Teilhabe an gesellschaftspolitischen Diskursen. Das soziale Netzwerk der Blogs und die Anforderungen zur Führung eines Blog fördert den Ausbau des Identitäts-, Informations- und Beziehungsmanagements des Individuums. Die Ausprägungen von Blogs und deren Inhalt unterliegen den dynamischen Variablen von Zeit und gesellschaftlichem Wandel.

“The word blog is irrelevant, what’s important is that it is now common, and will soon be expected, that every intelligent person (and quite a few unintelligent ones) will have a media platform where they share what they care about with the world.”⁵²⁷ – Seth Godin

⁵²⁷ N.N. 2008, Technorati.com

_____ 12.2. Ausblick

Blogs sind ein Netzwerkphänomen mit kometenhaftem Aufstieg, das auf Grund seiner einfachen Nutzung aber umso breiteren Wirkung, einen Art „Starkult“ unter den Anwendungen des Social Web genießt und dementsprechend von den Massenmedien und vom Marketing gehypet wird.

Dieser Hype ist allerdings etwas zweischneidig. Einerseits existieren Blogs bereits lange genug um sich einen etablierten Platz im Social Web und auch im deutschsprachigen Kommunikationssystem zu haben. Blogger werden von der Wirtschaft für Produktwerbung umworben und Blogs sind Teil cross-medialer Strategien in Medienunternehmen – das sind alles Zeichen einer gefestigten und bedeutenden Position und Funktion von Blogs in der Medienlandschaft und im Web. Doch andererseits stellt sich die Frage, ob die Blogs, die immer noch die Begeisterung des Neuen und die Furcht der Massenmedien vor den unvorhersehbaren Veränderungen tragen, auch im Mainstream der breiten Nutzung in der (deutschsprachigen) Bevölkerung ihren Platz eingenommen haben. Bei der aktiven und passiven Nutzung durch Blogger und Blog-Leser gibt es im deutschsprachigen Raum in der Tat noch Potentiale – denn Blogs sind noch nicht im Mainstream angekommen.

Aufmerksamkeit bekommt das Meinungsführerkonzept im Marketing und beim Versuch Opinion Leaders in der Blogosphäre durch Rankings zu identifizieren und lokalisieren, was wissenschaftlich und empirisch gesehen jedoch zu eindimensional ist und für weiterführende Untersuchungen zu Netzwerkeffekten kombinierter Forschungsmethoden bedarf. Im Marketing ist das klassische Meinungsführerkonzept hingegen mit Überzeugung in Verwendung, indem man versucht die Opinion Leaders, die als Beeinflusser und Kommunikatoren durch Mundpropaganda agieren, innerhalb themenspezifischer Zielgruppen zu isolieren. Die Treffsicherheit potentielle Meinungsführer zu finden und die Frage nach der Wirkung solcher Marketingmaßnahmen wirft aber nach wie vor Zweifel auf.

Wegen der Ungleichzeitigkeit des digitalen Wandels in den Medien und ebenso in der Gesellschaft sollten Zukunftsprognosen nicht zu idealistisch ausfallen, stattdessen ist ein Fokus auf absehbare Entwicklungen realistischer. Denn es ist nicht zu übersehen, dass die deutschsprachige Blogosphäre ihr Potential an existierenden Blogs zwar erreicht hat, in der Intensität der Nutzung sind Blogs bisher aber einer vergleichsweise kleinen Gruppe vorbehalten.

Die Weiterentwicklung der deutschsprachigen Blogosphäre wird mit einer Spezialisierung und gleichzeitigen Professionalisierung einhergehen und dem verkünstelnden Hype um Blogs ein Ende setzen. Dementsprechend sagen die Blog- und Web-Experten aus dem deutsch- und englischsprachigen Raum voraus, dass Chancen für die politische Kommunikation vorwiegend in

der deutschsprachigen Blogosphäre bestehen. Zunehmende Finanzierungsmöglichkeiten für Blogger und der Ausbau von Corporate Blogs und Wissenschaftsblogs ermöglichen umfassende Veränderungen. Die Multimedialität wie auch die Mobilität von Blogs wird sich durch Premium-Podcasts, Moblogs und Vlogs steigern. Die Spezialisierung und Diversifizierung von Blogs wird sich zukünftig v.a. auf wirtschaftlicher und sozialer Ebene abspielen. Öffentliche Kommunikation, Aktivismus und Auseinandersetzung mit aktuellen Themen sind Tools, die in Blogs erlernt und künftig von allen Usern des Web verlangt werden, so die Experten weiter. Es führt kein Weg an Social und Technical Skills im Web vorbei. Da sich vermehrt Arbeitsabläufe, Daten und Informationen im Netz speichern und auffinden lassen, ist es nur eine notwendige Konsequenz, dass gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Abläufe über das Netz abgewickelt werden.

In Folge dessen wird erst die Beobachtung der Entwicklung der Blogosphäre in Verbindung mit dem Social Web und den Massenmedien über die Zeit zeigen, welche Veränderungen in Nutzungsweisen, Einsatzmöglichkeiten und Wirkungsmuster auftreten werden. Die Blog-Forschung, die besonders in Deutschland forciert wird, hat die erste Grundlagenforschung dazu geschaffen, was umfassende Textbände wie z.B. „Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web“ von Zerfaß / Welker / Schmidt 2008 belegen. Befragungen und Interviews, die den Großteil der Studien zur Nutzung, Motivation und Wirkung von Blogs bis dato ausmachen, sind auf Dauer nicht ausreichend. In Bezug auf Forschungsbereiche wie des Opinion Leader- und Gatekeeper-Konzeptes hat sich hier das Experteninterview nach dem Schneeballprinzip bewährt. Weitere Untersuchungen zur Persuasion und Diffusion von Themen im Netzwerk der Blogosphäre benötigen jedoch einen Methoden-Mix aus Inhaltsanalysen, sozialen Netzwerkanalysen, Interviews und Beobachtung, um ein umfassendes Verständnis der dynamischen Prozesse in der Blogosphäre im Laufe der Zeit zu erlangen. Nicht zuletzt, da das Web die prägendste Technologie der Mediengesellschaft des 21. Jahrhunderts ist, sollten Veränderungen im Mediensystem und in der Mediennutzung von Anfang an kommunikationswissenschaftlich ebenso wie inter- und transdisziplinär erforscht werden, um up to date mit den aktuellen Entwicklungen zu sein.

13. QUELLENVERZEICHNIS

13.1. Literaturverzeichnis

- Afemann, Uwe: E-velopment – Entwicklung durch Internet?, In: Ebersbach, Anja / Heigl, Richard / Schnakenberg, Thomas (Hrsg.): Missing Link, Fragen an die Informationsgesellschaft, Regensburg, 2003, S. 35-73
- Agentur Bilwet: Der Datendandy, 1995, In: Bruns, Karin / Reichert, Ramón (Hrsg.): Neue Medien, Texte zur digitalen Kultur und Kommunikation, Bielefeld, 2007, S. 345-349
- Alby, Tom: Web 2.0, Konzepte, Anwendungen, Technologen, 2. aktual. Aufl., München, 2007
- Alphonso, Don / Pahl, Kai (Hrsg.): Blogs! Text und Form im Internet, Berlin, 2004
- Alphonso, Don: Ein Dutzend Gründe, warum Blogs den Journalismus im Internet aufmischen werden, In: Alphonso, Don / Pahl, Kai (Hrsg.): Blogs! Text und Form im Internet, Berlin, 2004, S. 24-43
- Altmeppen, Klaus-Dieter / Hanitzsch, Thomas / Schlüter Carsten (Hrsg.): Journalismustheorie: Next Generation, Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation, Wiesbaden, 2007
- Arns, Inke: Netzkulturen, Hamburg, 2002
- Asimov, Isaac: Die Foundation-Triologie, München, 1995
- Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung, 10. neu bearb. und erw. Aufl., Berlin, 2003
- Barbrook, Richard / Cameron, Andy: Die kalifornische Ideologie, In: Lovink, Geert / Schultz, Pit: Netzkritik, Materialien zur Internet-Debatte, Berlin, 1997, S. 15-36
- Barkhoff, Jürgen / Böhme, Hartmut / Riou, Jeanne (Hrsg.): Netzwerke, Eine Kulturtechnik der Moderne, Köln, 2004
- Beck, Klaus: Neue Medien – alte Probleme? Blogs aus medien- und kommunikationsethischer Sicht, In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Bd. 1, Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum, DGOF, Neue Schriften zur Online-Forschung 2, Köln, 2008, S. 62-77
- Benner, Dietrich / Lenzen, Dieter / Otto, Hans-Uwe (Hrsg.): Erziehungswissenschaft zwischen Modernisierung und Modernitätskrise, Zeitschrift für Pädagogik, 29. Beiheft, Weinheim und Basel, 1992
- Bentele, Günter: Objektivitätsanspruch und Glaubwürdigkeit von Medien, In: Medien und Journalismus 1, Eine Einführung, Opladen, 1994, S. 296-312

- Berendt, Bettina / Schlegel, Martin / Koch, Robert: Die deutschsprachige Blogosphäre: Reifegrad, Politisierung, Themen und Bezug zu Nachrichtenmedien, In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Bd. 1, Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum, DGOF, Neue Schriften zur Online-Forschung 2, Köln, 2008, S. 72-96
- Berners-Lee, Tim: Der Web-Report, Der Schöpfer des World Wide Web über das grenzenlose Potential des Internets, München, 1999a
- Berners-Lee, Tim: Weaving the web; The past, present and future of the World Wide Web by its inventor Tim Berners-Lee, London, 1999b
- Bernstein, Mark: The Social Physics of Weblogs, In: Burg, Thomas N. (Hrsg.): BlogTalks 2, Wien, 2004, S. 15-22
- Blackmore, Susan J.: Die Macht der Meme, oder Die Evolution von Kultur und Geist, 1.Aufl., Heidelberg, 2005
- Bogg, Jan / Geyer, Robert (Hrsg.): Complexity, Sience & Society, Oxon, 2007
- Böhme, Hartmut: Einführung, Netzwerke, Zur Theorie und Geschichte einer Konstruktion, In: Barkhoff, Jürgen / Böhme, Hartmut / Riou, Jeanne (Hrsg.): Netzwerke, Eine Kulturtechnik der Moderne, Köln, 2004, S. 17-36
- Bollmann, Stefan (Hrsg.): Kursbuch Neue Medien: Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur, 2. durchges. Aufl., Mannheim, 1996
- Boyd, Danah: The significance of social software, In: Burg, Thomas N. / Schmidt, Jan (Hrsg.): BlogTalks Reloaded, Social Software - Research & Cases, Norderstedt, 2007, S. 15-30
- Brosius, Hans-Bernd: Aufgeregtheiten durch Technikfaszination, Trotzdem und gerade deshalb: Die neue ist die alte Kommunikationswissenschaft, In: Löffelholz, Martin / Quandt, Thorsten (Hrsg.): Die neue Kommunikationswissenschaft; Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter; Eine Einführung, 1. Aufl., Wiesbaden, 2003, S. 43-48
- Brosius, Hans-Bernd: Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption, Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten, Opladen, 1995
- Bruns, Karin / Reichert, Ramón (Hrsg.): Neue Medien, Texte zur digitalen Kultur und Kommunikation, Bielefeld, 2007
- Bucher, Hans-Jürgen: Journalismus als kommunikatives Handeln, Grundlagen einer handlungstheoretischen Journalismustheorie, In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus, Ein diskursives Handbuch, 2. vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden, 2004, S. 263-285

- Bucher, Hans-Jürgen / Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Qualität im Journalismus, Grundlagen - Dimensionen - Praxismodelle, Wiesbaden, 2003
- Bucher, Hans-Jürgen: Journalistische Qualität und Theorien des Journalismus, In: Bucher, Hans-Jürgen / Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Qualität im Journalismus, Grundlagen - Dimensionen - Praxismodelle, Wiesbaden, 2003, S. 11-34
- Büffel, Steffen: Crossmediale Transformation lokaler Öffentlichkeiten: Strategien von Zeitungsverlagen im Social Web, In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Bd. 2, Strategien und Anwendungen: Perspektive für Wirtschaft, Politik und Publizistik, DGOF, Neue Schriften zur Online-Forschung 2, Köln, 2008, S. 134-153
- Burg, Thomas N. / Schmidt, Jan (Hrsg.): BlogTalks Reloaded, Social Software - Research & Cases, Norderstedt, 2007
- Burg, Thomas N. (Hrsg.): BlogTalks 2, Wien, 2004
- Burg, Thomas N. (Hrsg.): BlogTalks 1, Wien, 2003
- Burg, Thomas N.: Social Software – an emancipation? On the manifold ways of making ideas and individuals present and visible, In: Burg, Thomas N. (Hrsg.): BlogTalks 2, Wien, 2004a, S. 7-14
- Burg, Thomas N.: Monstermedia, Zum Neuartigen angesichts von Weblogs, In: Günther, Johann (Hrsg.): Mensch, Technologie, Management; Interdisziplinäre Herausforderungen, Krems, 2004b, S. 42-61
- Burkart, Roland / Hömberg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien, Ein Textbuch zur Einführung, 4. erw. u. aktual. Aufl., Wien, 2007
- Burkart, Roland / Lang, Alfred: Die Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas, Eine kommentierte Textcollage, In: Burkart, Roland / Hömberg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien, Ein Textbuch zur Einführung, 4. Aufl., Wien, 2007, S. 42-71
- Burkart, Günter / Runkel, Gunter (Hrsg.): Luhmann und die Kulturtheorie, 1. Aufl., Frankfurt am Main, 2004
- Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, 4. überarb. u. aktual. Aufl., Wien, Köln, Weimar, 2002
- Cakim, Idil: Online opinion leaders: a predictive guide for viral marketing campaigns, In: Kirby, Justin / Marsden, Paul: Connected Marketing, The viral, buzz and word of mouth revolution, Oxford, 2006, S. 107-118
- Carr, Nicholas: Google macht doof, In: Neon, 2008, Nr. 10, S. 86-91

- Castells, Manuel: Die Internet-Galaxie; Internet, Wirtschaft und Gesellschaft, 1. Aufl., Wiesbaden, 2005
- Castells, Manuel: Das Informationszeitalter I, Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft, Opladen, 2003a
- Castells, Manuel: Das Informationszeitalter III, Jahrtausendwende, Opladen, 2003b
- Castells, Manuel: Das Informationszeitalter II, Die Macht der Identität, Opladen, 2002
- Cunha Recuero da, Raquel: Memes and social dynamics in weblogs: how the spread of information improve social capital and interaction through social networks, In: Burg, Thomas N. / Schmidt, Jan (Hrsg.): BlogTalks Reloaded, Social Software - Research & Cases, Norderstedt, 2007, S. 65-85
- Dearing, James W. / Meyer, Gary: Revisiting Diffusion Theory, In: Singhal, Arvind / Dearing, James W.: Communication of innovations, A journey with Ev Rogers, New Delhi, 2006, S. 29-60
- Dennis, Kingsley / Haynes, Dennis (Hrsg.): Social theory and complexity, In: Bogg, Jan / Geyer, Robert (Hrsg.): Complexity, Science & Society, Oxon, 2007, S. 149-164
- Dodge, Martin / Kitchin, Rob: Mapping Cyberspace, London, 2001
- Döring, Nicola: Sozialpsychologie des Internet; Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen, 2. vollst. überarb. u. erw. Aufl., Göttingen, 2003
- Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard: Social Web, Konstanz, 2008
- Ebersbach, Anja / Heigl, Richard / Schnakenberg, Thomas (Hrsg.): Missing Link, Fragen an die Informationsgesellschaft, Regensburg, 2003
- Eck, Klaus: Corporate Blogs, Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden, Zürich, 2007
- Eichhorn, Wolfgang: Agenda-Setting-Prozesse, Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung, München, 1996
- Eisenstein, Cornelia: Meinungsbildung in der Mediengesellschaft: eine theoretische und empirische Analyse zum Multi-Step Flow Of Communication, Opladen, 1994
- Engesser, Sven: Partizipativer Journalismus: Eine Begriffsanalyse, In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Bd. 2, Strategien und Anwendungen: Perspektive für Wirtschaft, Politik und Publizistik, DGOF, Neue Schriften zur Online-Forschung 2, Köln, 2008, S. 47-71
- Erk, Daniel: Zeichen und Wunder, In: Friebe, Holm / Lobo, Sascha / Passig, Kathrin / Scholz, Aleks (Hrsg.): Riesenmaschine, Das Beste aus dem brandneuen Universum, München, 2007, S. 14-15

- Eurich, Claus: Die Megamaschine, Vom Sturm der Technik auf das Leben und Möglichkeiten des Widerstands, Frankfurt am Main, 1991
- Eurich, Claus: Politische Meinungsführer: theoretische Konzeptionen u. empirische Analysen der Bedingungen persönlicher Einflußnahme im Kommunikationsprozeß, München, 1976
- Faber, Hal: Blogs! Was war. Was wird., In: Alphonso, Don / Pahl, Kai (Hrsg.): Blogs! Text und Form im Internet, Berlin, 2004, S. 14-15
- Faßler, Manfred: Netzwerke, Einführung in die Netzstrukturen, Netzkulturen und verteilte Gesellschaftlichkeit, München, 2001
- Fischer, Ernst: Medienwechsel, Medienwandel, Medienexpansion; Der Anbruch des elektronischen Zeitalters in kommunikationsgeschichtlicher Perspektive, In: Spoun, Sascha / Wunderlich, Werner (Hrsg.): Medienkultur im digitalen Wandel; Prozesse, Potenziale, Perspektiven, Bern, Stuttgart, Wien, 2002, S. 21-34
- Flusser, Vilém: Kommunikologie, Frankfurt am Main, 1998
- Flusser, Vilém: Medienkultur, Frankfurt am Main, 1997
- Flusser, Vilém: Die Revolution der Bilder, Der Flusser-Reader zu Kommunikation, Medien und Design, 2. Aufl., Mannheim, 1996
- Flusser, Vilém: Verbündelung oder Vernetzung?, In: Bollmann, Stefan (Hrsg.): Kursbuch Neue Medien: Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur, 2. durchges. Aufl., Mannheim, 1996, S. 15-23
- Flusser, Vilém: Bodenlos: Eine philosophische Autobiographie, 1. Aufl., Bensheim u.a., 1992
- Friebe, Holm / Lobo, Sascha / Passig, Kathrin / Scholz, Aleks (Hrsg.): Riesenmaschine, Das Beste aus dem brandneuen Universum, München, 2007
- Friebe, Holm / Lobo, Sascha: Wir nennen es Arbeit, Die digitale Bohème oder Intelligentes Leben jenseits der Festanstellung, München, 2006
- Fuchs, Peter: Niklas Luhmann - beobachtet, Eine Einführung in die Systemtheorie, Opladen, 1992
- Gehrke, Gernot (Hrsg.): Web 2.0 - Schlagwort oder Megatrend? Fakten, Analysen, Prognosen; Schriftenreihe Medienkompetenz des Landes Nordrhein-Westfalen, Marl, 2007
- Gehrke, Gernot / Gräßer, Lars: Neues Web, neue Kompetenz?, In: Gehrke, Gernot (Hrsg.): Web 2.0 - Schlagwort oder Megatrend? Fakten, Analysen, Prognosen; Schriftenreihe Medienkompetenz des Landes Nordrhein-Westfalen, Marl, 2007, S. 11-36
- Gerhards, Maria / Klingler, Walter / Trump, Thilo: Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen, In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Bd. 1, Grundlagen und

- Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum, DGOF, Neue Schriften zur Online-Forschung 2, Köln, 2008, S. 129-148
- Giesecke, Michael: Die Entdeckung der kommunikativen Welt, Studien zu vergleichenden Mediengeschichte, 1. Aufl., Frankfurt am Main, 2007
- Gladwell, Malcolm: The tipping point, How little things can make a big difference, New York, 2002
- Glitz, Peter / Meyer-Lucht, Robin (Hrsg.): Online gegen Print, Zeitung und Zeitschrift im Wandel, Konstanz, 2004
- Glitz, Peter: Wandel in der Kontinuität – Herausforderungen an eine neue Zeitungskultur, In: Glitz, Peter / Meyer-Lucht, Robin (Hrsg.): Online gegen Print, Zeitung und Zeitschrift im Wandel, Konstanz, 2004, S. 11-25
- Godin, Seth: Permission-Marketing: Kunden wollen wählen können, München, 2001
- Gottschlich, Maximilian / Langenbacher, Wolfgang R. (Hrsg.): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Ein Textbuch zur Einführung, 2. überarb. Aufl., Wien, 1999
- Gross, Thomas Prof. Dr.: Mensch & Computer 2007, 7. Konferenz für interaktive und kooperative Medien, Oldenburg, 2007
- Guldin, Rainer: Philosophieren zwischen den Sprachen, Vilém Flussers Werk, München, 2005
- Günther, Johann (Hrsg.): Mensch, Technologie, Management; Interdisziplinäre Herausforderungen, Krems, 2004
- Habermas, Jürgen: Erläuterungen zur Diskursethik, 1. Aufl., Frankfurt am Main, 1991
- Habermas, Jürgen: Theorie des kommunikativen Handelns, Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung, Bd. 1, Frankfurt/Main, 1988a
- Habermas, Jürgen: Theorie des kommunikativen Handelns, Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft, Bd. 2, Frankfurt/Main, 1988b
- Haller, Michael: Die zwei Kulturen, Journalismustheorie und journalistische Praxis, In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus, Ein diskursives Handbuch, 2. vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden, 2004, S. 129-150
- He, Yilin / Caroli, Folker / Mandl, Thomas: The Chinese and the German Blogosphere: An Empirical and Comparative Analysis, In: Gross, Thomas Prof. Dr.: Mensch & Computer 2007, 7. Konferenz für interaktive und kooperative Medien, Oldenburg, 2007, S. 149-158
- Hepp, Andreas / Krotz, Friedrich / Moores, Shaun / Winter, Carsten (Hrsg.): Konnektivität, Netzwerk und Fluss; Konzepte gegenwärtiger Medien-, Kommunikations- und Kulturtheorie, 1. Aufl., Wiesbaden, 2006
- Holler, Sebastian / Vollnhals, Sven / Faas, Thorsten: Focal Points und Journalisten – Bedingungen für den Einfluss der Blogosphäre?, In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin /

- Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Bd. 2, Strategien und Anwendungen: Perspektive für Wirtschaft, Politik und Publizistik, DGOF, Neue Schriften zur Online-Forschung 2, Köln, 2008, S. 94-111
- Hollstein, Betina / Straus, Florian (Hrsg.): Qualitative Netzwerkanalyse, Konzepte, Methoden, Anwendungen, 1. Aufl., Wiesbaden, 2006
- Holzer, Boris: Netzwerke, Bielefeld, 2006
- Hörster, Reinhard: Übergangsfähigkeiten; Der positive Barbar, der Normalpädagoge und der gut informierte Bürger, In: Hörster, Reinhard: Erziehungswissenschaft zwischen Modernisierung und Modernitätskrise, Zeitschrift für Pädagogik, 29. Beiheft, Weinheim und Basel, 1992, S. 392-397
- Horx, Matthias: Trendbüro Hamburg, Was ist Trendforschung, Düsseldorf, 1996
- Huber, Silvia: Die Bedeutung der Massenmedien in der Informationsgesellschaft, Vier Fragestellungen zur Rolle der Medien zu Beginn des 21. Jahrhunderts, In: Günther, Johann (Hrsg.): Mensch, Technologie, Management; Interdisziplinäre Herausforderungen, Krems, 2004, S. 31-40
- Huberman, Bernardo A.: The laws of the web: patterns in the ecology of information, London, 2001
- Hughes, Kevin: Zugang zum World Wide Web, In: Bollmann, Stefan (Hrsg.): Kursbuch Neue Medien: Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur, 2. durchges. Aufl., Mannheim, 1996, S. 198-202
- Jarren, Otfried (Hrsg.): Medien und Journalismus 1, Eine Einführung, Opladen, 1994
- Kaltenbrunner, Gerd-Klaus (Hrsg.): Die Macht der Meinungsmacher, Die Freiheit zu informieren und informiert zu werden, München, 1976
- Kardorff, Ernst von: Virtuelle Netzwerke – eine neue Form der Vergesellschaftung?, In: Hollstein, Betina / Straus, Florian (Hrsg.): Qualitative Netzwerkanalyse, Konzepte, Methoden, Anwendungen, 1. Aufl., Wiesbaden, 2006, S. 63-97
- Karmasin, Matthias: Was ist neu an der neuen Kommunikationswissenschaft?, In: Löffelholz, Martin / Quandt, Thorsten (Hrsg.): Die neue Kommunikationswissenschaft; Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter; Eine Einführung, 1. Aufl., Wiesbaden, 2003, S. 49-57
- Katz, Elihu / Lazarsfeld, Paul F.: Persönlicher Einfluß und Meinungsbildung, Wien, 1962
- Kaye, Barbara K.: Blog use motivations: An exploratory study, In: Tremayne, Mark: Blogging, citizenship and the future of media, New York, 2007, S. 127-148

- Kirby, Justin / Marsden, Paul: Connected Marketing, The viral, buzz and word of mouth revolution, Oxford, 2006
- Kneer, Georg / Nassehi, Armin: Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme, Eine Einführung, 3. unveränd. Aufl., München, 1997
- Koch, Christoph: Wie wird man eigentlich Blogger, Herr Welding?, In: Frankfurter Allgemeine Hochschulanzeiger, Ausg. 95, 2008
- Koch, Michael / Richter, Alexander: Social-Networking-Dienste im Unternehmenskontext: Grundlagen und Herausforderungen, In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Bd. 2, Strategien und Anwendungen: Perspektive für Wirtschaft, Politik und Publizistik, DGOF, Neue Schriften zur Online-Forschung 2, Köln, 2008, S. 352-369
- Koch, Richard: Das 80/20 Prinzip, Mehr Erfolg mit weniger Aufwand, Frankfurt/Main, 1998
- Kösch, Sascha: Bluetooth-Buttons überall, Aka-Aki, In: De:Bug, 2008a, Nr. 125, S. 46
- Kösch, Sascha: Nach dem großen Touchdown, Touchscreens blockieren Innovation, In: De:Bug, 2008b, Nr. 125, S. 40-41
- Kösch, Sascha: Open Mobile, Das zweite Jahr, In: De:Bug, 2008c, Nr. 125, S. 44-45
- Kratochvil, Franz: Identität 2.0, In: Silver, Das Netz: Kultur-Magazin von Silver Server, 2007a, Nr. 11, S. 4
- Kratochvil, Franz: Frustfaktor Anonymität, In: Kultur-Magazin von Silver Server, 2007b, Nr. 11, S. 17
- Krings, Frank: Wie Sie sich mit Klicks Ihr Studium finanzieren können, In: Frankfurter Allgemeine Zeitung Hochschulanzeiger, 2008, Nr. 97, S. 103-105
- Kunczik, Michael / Zipfel, Astrid: Publizistik, Ein Studienhandbuch, 2., durchges. u. aktualisierte Aufl., Köln, Wien, 2005
- Lazarsfeld, Paul F. / Berelson, Bernard / Gaudet, Hazel: Wahlen und Wähler, Soziologie des Wahlverhaltens, Neuwied und Berlin, 1960
- Lehmann, Kai / Schetsche, Michael (Hrsg.): Die Google-Gesellschaft, Vom digitalen Wandel des Wissens, Bielefeld, 2005
- Lem, Stanislaw: Der futurologische Kongress, Frankfurt am Main, 2004
- Lem, Stanislaw: Solaris, Hamburg, 1972
- Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus, Ein diskursives Handbuch, 2. vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden, 2004
- Löffelholz, Martin / Quandt, Thorsten (Hrsg.): Die neue Kommunikationswissenschaft; Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter; Eine Einführung, 1. Aufl., Wiesbaden, 2003

- Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus, Ein diskursives Handbuch, Wiesbaden, 2000
- Löffelholz, Martin: Theorien des Journalismus; Entwicklungen, Erkenntnisse, Erfindungen – eine metatheoretische und historische Orientierung, In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus, Ein diskursives Handbuch, Wiesbaden, 2000, S. 15-60
- Lohmöller, Bö: Blogs sind? Blogs sind!, In: Lehmann, Kai / Schetsche, Michael (Hrsg.): Die Google-Gesellschaft, Vom digitalen Wandel des Wissens, Bielefeld, 2005, S. 221-228
- Lovink, Geert / Schultz, Pit: Netzkritik, Materialien zur Internet-Debatte, Berlin, 1997
- Luhmann, Niklas: Einführung in die Systemtheorie, 1. Aufl., Heidelberg, 2002
- Marchart, Oliver: Was ist neu an den Neuen Medien?, Technopolitik zwischen Lenin und Yogi-Bär, In: Lovink, Geert / Schultz, Pit: Netzkritik, Materialien zur Internet-Debatte, Berlin, 1997, S. 89-100
- Marth, Michael: Mobile Web Revisited, The Great Telco Swindle, In: De:Bug, 2008, Nr. 125, S. 42-43
- McLuhan, Marshall / Powers, Bruce R.: The Global Village, Der Weg der Mediengesellschaft in das 21. Jahrhundert, Paderborn, 1995
- Meyer-Lucht, Robin: Journalistische Online-Angebote – Zur Genese einer neuen Mediengattung, In: Glotz, Peter / Meyer-Lucht, Robin (Hrsg.): Online gegen Print, Zeitung und Zeitschrift im Wandel, Konstanz, 2004, S. 26-45
- Möller, Erik: Die heimliche Medienrevolution, Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern, 2., erw. u. aktualisierte Aufl., Hannover, 2006
- Moorstedt, Tobias: e-bama, In: Neon, 2008, Nr. 8, S. 30-34
- Müller, Peter: Die soziale Gruppe im Prozeß der Massenkommunikation, Stuttgart, 1970
- Naschold, Frieder: Kommunikationstheorien, In: Gottschlich, Maximilian / Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Ein Textbuch zur Einführung, 2. überarb. Aufl., Wien, 1999, S. 41-72
- Neuberger, Christoph / Welker, Martin: Journalistische Recherche: Konzeptlos im Netz, In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Bd. 2, Strategien und Anwendungen: Perspektive für Wirtschaft, Politik und Publizistik, DGOF, Neue Schriften zur Online-Forschung 2, Köln, 2008, S. 19-46
- Neuberger, Christoph / Nuernbergk, Christian / Rischke, Melanie: Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration?, In: Media Perspektiven, 2007, Nr. 2, S. 96-112

- Neuberger, Christoph / Tonnemacher, Jan (Hrsg.): Online - Die Zukunft der Zeitung?, Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet, 2. vollst. überarb. u. aktual. Aufl., Wiesbaden, 2003
- Neuberger, Christoph: Das Ende des "Gatekeeper"-Zeitalters, In: Lehmann, Kai / Schetsche, Michael (Hrsg.): Die Google-Gesellschaft, Vom digitalen Wandel des Wissens, Bielefeld, 2005, S. 205-212
- Neuberger, Christoph: Zeitung und Internet, Über das Verhältnis zwischen einem alten und einem neuen Medium, In: Neuberger, Christoph / Tonnemacher, Jan (Hrsg.): Online - Die Zukunft der Zeitung?, Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet, 2. vollst. überarb. u. aktual. Aufl., Wiesbaden, 2003, S. 16-109
- Neundlinger, Helmut: Kultur als Ressource der Unverständlichkeit, In: Recherche, Zeitung für Wissenschaft, 2008, Nr. 1, S. 5
- Noelle-Neumann, Elisabeth: Die soziale Natur des Menschen: Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung, Elisabeth Noelle-Neumann zum 85. Geburtstag, Freiburg, 2002
- Nüchtern, Klaus: Vilém Flusser, Ein Gespräch, Göttingen, 1991
- Nyilasy, Greg: Word of mouth: what we really know – and what we don't, In: Kirby, Justin / Marsden, Paul: Connected Marketing, The viral, buzz and word of mouth revolution, Oxford, 2006, S: 161-184
- Orihuela, José Luis: Blogging and the eCommunication Paradigms: 10 principles of the new media scenario, In: Burg, Thomas N. (Hrsg.): BlogTalks 1, Wien, 2003, S. 255-265
- Orwell, George: 1984, Zürich, 1950
- Pahl, Kai: Fünf Waffen für die Wissenskommunikation, In: Alphonso, Don / Pahl, Kai (Hrsg.): Blogs! Text und Form im Internet, Berlin, 2004, S. 306-333
- Pentzold, Christian: Wikipedia, Diskussionsraum und Informationsspeicher im neuen Netz, München, 2007
- Pilarczyk, Hannah / Stillich, Sven: Die besten Blogs, In: Neon, 2008, Nr. 7, S. 28-31
- Pörksen, Bernhard: Journalismus als Wirklichkeitskonstruktion, Grundlagen einer konstruktivistischen Journalismustheorie, In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus, Ein diskursives Handbuch, 2. vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden, 2004, S. 333-347
- Postman, Neil: Das Technopol, Die Macht der Technologien und die Entmündigung der Gesellschaft, Frankfurt am Main, 1992
- Prillinger, Horst: Are You Serious?, The potential and the reality of weblogs as mass media, and why they matter, In: Burg, Thomas N. (Hrsg.): BlogTalks 2, Wien, 2004, S. 83-95

- Quandt, Thorsten: Journalisten im Netz, Eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen, Wiesbaden, 2005
- Quandt, Thorsten: Das Ende des Journalismus? Theorien zur Analyse netzbasierter Medienkommunikation, In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus, Ein diskursives Handbuch, 2. vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden, 2004, S. 451-468
- Quandt, Thorsten: Das Ende des Journalismus?, Online-Kommunikation als Herausforderung für die Journalismusforschung, In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus, Ein diskursives Handbuch, Wiesbaden, 2000, S. 483-509
- Raunig, Gerald / Wassermair, Martin (Hrsg.): Kurskorrekturen zur Kultur- und Medienpolitik, IG Kultur Österreich, Wien, 1999
- Rheingold, Howard: Smart Mobs, Die Macht der mobilen Vielen, 2002, In: Bruns, Karin / Reichert, Ramón (Hrsg.): Neue Medien, Texte zur digitalen Kultur und Kommunikation, Bielefeld, 2007, S. 359-370
- Rheingold, Howard: Die Zukunft der Demokratie und die vier Prinzipien der Computerkommunikation, In: Bollmann, Stefan (Hrsg.): Kursbuch Neue Medien: Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur, 2. durchges. Aufl., Mannheim, 1996, S. 189-202
- Rogers, Everett M.: Diffusion of innovations, 5. Aufl., New York, 2003
- Rosen, Emanuel: Net-Geflüster, Kreatives Netzwerk-Marketing oder Wie man aus Geheimtipps Megaseller macht, 1. Aufl, München, 2000
- Roth, Judith: Der digitale Zeitungsmarkt, In: Lehmann, Kai / Schetsche, Michael (Hrsg.): Die Google-Gesellschaft, Vom digitalen Wandel des Wissens, Bielefeld, 2005, S. 213-220
- Rötzer, Florian: Interaktion – Das Ende herkömmlicher Massenmedien, In: Bollmann, Stefan (Hrsg.): Kursbuch Neue Medien: Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur, 2. durchges. Aufl., Mannheim, 1996, S. 57-78
- Rühl, Manfred: Theorie des Journalismus, In: Kommunikationstheorien, Ein Textbuch zur Einführung, 4. erw. u. aktual. Aufl., Wien, 2007, S. 117-140
- Rusch, Gebhard / Schanze, Helmut / Schwering, Gregor: Theorien der Neuen Medien, Kino - Radio - Fernsehen - Computer, Paderborn, 2007
- Rußmann, Uta: Agenda-Setting-Prozesse im Kontext von Onlinennutzung und klassischer Mediennutzung, Wirkungen der informationsorientierten Mediennutzung im Medien-Mix von Online- und klassischen Massenmedien auf Themensetzungsprozesse sowie die Auswirkung auf die interpersonale Kommunikation im sozialen Netzwerk, Dissertation, Wien, 2006

- Saxer, Ulrich: Systemtheorie und Kommunikationswissenschaft, In: Kommunikationstheorien, Ein Textbuch zur Einführung, 4. erw. u. aktual. Aufl., Wien, 2007, S. 85-113
- Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung, 2., vollst. überarb. Aufl., Tübingen, 2002
- Schenk, Michael: Soziale Netzwerke und Massenmedien, Untersuchungen zum Einfluss der persönlichen Kommunikation, Tübingen, 1995
- Schmidt, Jan: Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlage, In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Bd. 1, Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum, DGOF, Neue Schriften zur Online-Forschung 2, Köln, 2008, S. 18-40
- Schmidt, Jan: Social Software als Gegenstand und Werkzeug der Online-Forschung, In: Welker, Martin / Wenzel, Olaf (Hrsg.): Online-Forschung 2007, Grundlagen und Fallstudien, DGOF, Neue Schriften zur Online-Forschung 1, Köln, 2007, S. 251-272
- Schmidt, Jan: Weblogs, Eine kommunikationssoziologische Studie, Konstanz, 2006
- Schneider, Roman: Web 3.0 ante portas? Integration von Social Web und Semantic Web, In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Bd. 1, Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum, DGOF, Neue Schriften zur Online-Forschung 2, Köln, 2008, S. 112-128
- Scholz, Joachim: Forschen mit dem Web 2.0 – eher Pflicht als Kür, In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Bd. 1, Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum, DGOF, Neue Schriften zur Online-Forschung 2, Köln, 2008, S. 229-242
- Singhal, Arvind / Dearing, James W.: Communication of innovations, A journey with Ev Rogers, New Delhi, 2006
- Spoun, Sascha / Wunderlich, Werner (Hrsg.): Medienkultur im digitalen Wandel; Prozesse, Potenziale, Perspektiven, Bern, Stuttgart, Wien, 2002
- Stillich, Sven: Alles Gute?, In: Neon, 2008, Nr. 4, S. 44-48
- Teubener, Katy: Welt Weiter Widerstand, Auf den Spuren des Eigensinns im Zeitalter des Internet, New York, München, Berlin, 2002
- Toffler, Alvin: The Third Wave, USA, 1980
- Toffler, Alvin: Future Shock, USA, 1970
- Trappel, Josef: Online-Medien, Leistungsprofil eines neuen Massenmediums, Konstanz, 2007
- Tremayne, Mark: Blogging, citizenship and the future of media, New York, 2007

- Tscherteu, Gernot / Langreiter, Christian: The BlogosphereMap, In: Burg, Thomas N. (Hrsg.): BlogTalks 1, Wien, 2003, S. 174-189
- Turnheim, Fred (Hrsg.): Breaking News im Web 2.0, Wozu wir Journalisten brauchen, Wien, 2007
- Unterluggauer, Mariann: Wer archivieren will, muss speichern, In: Silver, Das Netz: Kultur-Magazin von Silver Server, 2007, Nr. 12, S. 4
- Valente, Thomas W.: Communication Network Analysis and the Diffusion of Innovations, In: Singhal, Arvind / Dearing, James W.: Communication of innovations, A journey with Ev Rogers, New Delhi, 2006, S. 61-82
- Wagnermaier, Silvia / Röller, Nils (Hrsg.): absolute Vilém Flusser, Freiburg, 2003
- Waldenmaier, N. / Dometeit, G.: Aktion "goldener Schutzschild", In: Focus, Das moderne Nachrichtenmagazin, 2008, Nr. 31, S. 118-119
- Waldt, Anton: Digital Provide, Handys retten die Welt, In: De:Bug, 2008a, Nr. 125, S. 33-38
- Waldt, Anton: Handys für die Welt; 3,7 Milliarden telefonieren mobil, In: De:Bug, 2008b, Nr. 125, S. 36
- Waldt, Anton: Handys für Arme, In: De:Bug, 2008c, Nr. 125, S. 39
- Weber, Stefan (Hrsg.): Theorien der Medien, Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus, Konstanz, 2003
- Weber, Stefan: Medien - Systeme - Netze, Elemente einer Theorie der Cyber-Netzwerke, Bielefeld, 2001
- Weischenberg, Siegfried: Handbuch Journalismus und Medien, Konstanz, 2005
- Weischenberg, Siegfried: Journalistik, Medienkommunikation: Theorie und Praxis, Bd. 1, Mediensysteme - Medienethik - Medieninstitutionen, 3. Aufl., Wiesbaden, 2004
- Weischenberg, Siegfried: Nachrichten-Journalismus, Anleitungen und Qualitäts-Standards für die Medienpraxis, Wiesbaden, 2001
- Weischenberg, Siegfried: Journalistik, Medienkommunikation: Theorie und Praxis, Bd. 2, Medientechnik - Medienfunktion - Medienakteure, 1. Aufl., Wiesbaden, 1995
- Weischenberg, Siegfried: Journalismus in der Computergesellschaft; Informatisierung, Medientechnik und die Rolle der Berufskommunikatoren, München, 1982
- Welker, Martin / Wenzel, Olaf (Hrsg.): Online-Forschung 2007, Grundlagen und Fallstudien, DGOF, Neue Schriften zur Online-Forschung 1, Köln, 2007
- Welker, Martin: Was ist Online-Forschung?, Eine Tour d'horizon zu einem erfolgreichen Forschungsfeld, In: Welker, Martin / Wenzel, Olaf (Hrsg.): Online-Forschung 2007, Grundlagen und Fallstudien, DGOF, Neue Schriften zur Online-Forschung 1, Köln, 2007, S. 19-51

- Wied, Kristina / Schmidt, Jan: Weblogs und Qualitätssicherung. Zu Potenzialen weblogbasierter Kritik im Journalismus, In: Quandt, Thorsten / Wolfgang Schweiger (Hrsg.): Online-Journalismus zwischen Partizipation und Profession, 2008, S. 173-192, preprint
- Winkler, Hartmut: Tauschen, Austausch, Kommunizieren, Netzbildung in Ökonomie und Medien, In: Barkhoff, Jürgen / Böhme, Hartmut / Riou, Jeanne (Hrsg.): Netzwerke, Eine Kulturtechnik der Moderne, Köln, 2004, S. 309-318
- Wolff, Peter: Die Macht der Blogs; Chancen, Risiken, Rechtliche Grundlagen, 2. überarb. u. erw. Aufl., Frechen, 2007
- Wright, Jeremy: Blog Marketing als neuer Weg zum Kunden; Mit Weblogs die Kunden erreichen, die Märkte stärken und den Absatz fördern, Heidelberg, 2006
- Zerfaß, Ansgar / Sandhu, Swaran: Interaktive Kommunikation, Social Web und Open Innovation: Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmenskontext, In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Bd. 2, Strategien und Anwendungen: Perspektive für Wirtschaft, Politik und Publizistik, DGOF, Neue Schriften zur Online-Forschung 2, Köln, 2008, S. 283-310
- Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Bd. 1, Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum, DGOF, Neue Schriften zur Online-Forschung 2, Köln, 2008
- Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Bd. 2, Strategien und Anwendungen: Perspektive für Wirtschaft, Politik und Publizistik, DGOF, Neue Schriften zur Online-Forschung 2, Köln, 2008
- Zerfaß, Ansgar / Boelter, Dietrich: Die neuen Meinungsmacher, Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, 1. Aufl., Graz, 2005
- Zillien, Nicole: Digitale Ungleichheit, Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft, 1. Aufl., Wiesbaden, 2006

13.2. Internetquellen

ABC Television Network: Quelle: <http://abc.go.com/>, Stand: 01.10.2008

Aka-Aki: Quelle: <http://www.aka-aki.com/>, Stand: 21.09.2008

Aldred, Jessica / Astell, Amanda / Behr, Rafael / Cochrane, Lauren / Hind, John / Pickard, Anna / Potter, Laura / Wignall, Alice / Wiseman, Eva: The world's 50 most powerful blogs, In: Guardian Online, 2008, Quelle: <http://www.guardian.co.uk/technology/2008/mar/09/blogs>, Stand: 15.09.2008

Anders Denken Blog: Quelle: <http://www.hannestreichl.com/>, Stand: 30.09.2008

Andrews, Robert: Vive les Blogs!, In: Wired.com, 2005, Quelle: <http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2005/04/67273>, Stand: 01.10.2008

Angermeier, Markus: The huge cloud lens bubble map web 2.0, In: Kosmar.de Blog, 2005, Quelle: <http://kosmar.de/archives/2005/11/11/the-huge-cloud-lens-bubble-map-web20/>, Stand: 21.09.2008

Anke Gröner Blog: Quelle: <http://www.ankegroener.de/>, Stand: 27.09.2008

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.: Rund 72 Prozent der Deutschen lesen täglich Zeitung, In: Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V., Presstext, 2008, Quelle: http://www.agma-mmc.de/files/PM_ma_2008_Tageszeitungen.pdf, Stand: 20.09.2008

ARD - Anstalt des öffentlichen Rechts: Quelle: <http://www.ard.de/>, Stand: 01.10.2008

argh! Blog: Quelle: <http://www.argh.de/>, Stand: 29.09.2008

Ars Technica Blog: Quelle: <http://arstechnica.com/index.ars>, Stand: 01.10.2008

Ausgeloggt.net: Quelle: <http://www.ausgeloggt.net/>, Stand: 24.09.2008

Baker, Stephen / Green, Heather: Social Media Will Change Your Business, In: BusinessWeek.com, 2008, Quelle: http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/content/feb2008/db20080219_908252.htm, Stand: 16.09.2008

BarCamp Österreich: Quelle: <http://www.barcamp.at/Home>, Stand: 21.09.2008

BarCamp: Quelle: <http://barcamp.org/>, Stand: 21.09.2008

Basic Thinking Blog: Quelle: <http://www.basichthinking.de/blog/>, Stand: 01.10.2008

Basic, Robert: Edelman: Old School Guys?, In: Basic Thinking Blog, 2006, Quelle: <http://www.basichthinking.de/blog/2006/10/11/edelman-old-school-guys/>, Stand: 15.09.2008

Basic, Robert: Klimawandel der deutschen Blogosphäre?, In: Basic Thinking Blog, 2008a, Quelle: <http://www.basichthinking.de/blog/2008/05/20/klimawandel-der-deutschen-blogosphaere/>, Stand: 26.09.2008

- Basic, Robert: Blogger nehmen sich zu wichtig?, In: Basic Thinking Blog, 2007, Quelle: <http://www.basichinking.de/blog/2007/02/23/blogger-nehmen-sich-zu-wichtig/>, Stand: 29.09.2008
- Basic, Robert: Myth-Buster: Der Reach der Blogs, In: Basic Thinking Blog, 2008b, Quelle: <http://www.basichinking.de/blog/2008/05/19/myth-buster-der-reach-der-blogs/>, Stand: 30.09.2008
- Battelle, John: The Birth of Google, In: Wired.com, Ausg. 13, 2005, Nr. 5, Quelle: <http://www.wired.com/wired/archive/13.08/battelle.html>, Stand: 22.09.2008
- Beckedahl, Markus: Edelman zeigt Blog-Kompetenz, In: Netzpolitik.org, 2006, Quelle: <http://netzpolitik.org/2006/edelman-zeigt-blog-kompetenz/>, Stand: 15.09.2008
- Beckedahl, Markus: Netzpolitik-Podcast 057, Die deutsche Blogosphäre kartografieren, In: Netzpolitik.org, 2008, Quelle: <http://netzpolitik.org/2008/netzpolitik-podcast-die-deutsche-blogosphaere-kartografieren/>, Stand: 30.09.2008
- Bednarz, Dieter: Das Mitmachnetz; Mit Meinung, Mut und Modem, In: Spiegel Special Online, 2007, Nr. 3, S. 30, Quelle: <http://wissen.spiegel.de/wissen/dokument/dokument.html?id=52058379&top=SPIEGEL>, Stand: 29.09.2008
- Bernet PR Blog: Quelle: <http://bernetblog.ch/>, Stand: 09.10.2008
- Besser gehts immer: Quelle: <http://www.bessergehtsimmer.at/>, Stand: 30.09.2008
- Betschon, Stefan: Viele Seiten, keine Leser; Alte Zeitungen als Kulturerbe und Spekulationsobjekt, In: Neue Zürcher Zeitung Online, 2008, Quelle: http://www.nzz.ch/nachrichten/medien/viele_seiten_keine_leser_1.854103.html, Stand: 22.09.2008
- Bieler, Larissa: So wird die Welt aus den Angeln gebloggt, In: Neue Zürcher Zeitung am Sonntag Online, 2005, Quelle: http://www.nzz.ch/2005/05/15/hg/articlectc5e_1.135728.html, Stand: 01.10.2008
- Biermann, Kai: Virtuelle Tunnel graben, In: Die Zeit Online, 2008, Quelle: <http://www.zeit.de/online/2008/32/internet-zensur-china-2>, Stand: 22.09.2008
- Biermann, Kai: Zensur des Internets vorerst gestoppt, In: Die Zeit Online, 2008, Quelle: <http://www.zeit.de/online/2008/28/internet-zensur-eu>, Stand: 22.09.2008
- Bild.de: Quelle: <http://www.bild.de/>, Stand: 02.10.2008
- BILDblog: Quelle: <http://www.bildblog.de/>, Stand: 01.10.2008
- Blog Verzeichnis Österreich: Quelle: <http://www.blogverzeichnis.at/>, Stand: 01.10.2008
- Blogbar Blog: Quelle: <http://www.blogbar.de/>, Stand: 01.10.2008
- Blogger:Quelle: <https://www.blogger.com/start>, Stand: 03.10.2008

Blögger: Quelle: <http://www.blogger.at/>, Stand: 30.09.2008

Bloglines: Quelle: <http://www.bloglines.com/>, Stand: 03.10.2008

BlogNetNews: Quelle: <http://www.blognetnews.com/>, Stand: 15.09.2008

BlogTalk: Quelle: <http://blogtalk.net/>, Stand: 27.09.2008

Blogwerk Blog: Quelle: <http://blogwerk.com/>, Stand: 07.10.2008

Boie, Johannes: Blogger im Clinch, In: Süddeutsche Zeitung Online, 2007, Quelle: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/99/130868/>, Stand: 30.09.2008

Boing Boing Blog: Quelle: <http://boingboing.net/>, Stand: 29.09.2008

Brinkbäumer, Klaus: Der Sieg der Straße, In: Spiegel Wissen Online, Ausg. 38, 2008, S. 116, Quelle: <http://wissen.spiegel.de/wissen/dokument/28/15/dokument.html?titel=Der+Sieg+der+Stra%C3%9Fe&id=60135182&top=SPIEGEL&suchbegriff=brinkb%C3%A4umer+huffington+post&quellen=&vl=0>, Stand: 28.09.2008

Browne, David: Blogs to Riches: Perez Hilton Migrates Into Cosmetics, Fashion and Music, In: Wired Magazine Online, Ausg. 16.09, 2008, Quelle: http://www.wired.com/techbiz/people/magazine/16-09/mf_perez?currentPage=1, Stand: 27.09.2008

Brückerhoff, Björn: „Wer nicht erreichbar ist, hat schon verloren“, Interview mit Prof. Peter Wippermann, In: Die Gegenwart, 2005, Nr. 44, Quelle: <http://www.neuegegenwart.de/ausgabe44/wippermann.htm>, Stand: 16.03.2007

Brückerhoff, Björn: Die nächste soziale Revolution?, Interview mit Howard Rheingold, In: Die Gegenwart, 2003, Nr. 33, Quelle: <http://www.neuegegenwart.de/ausgabe33/rheingold.htm>, Stand: 16.03.2007

CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire): Quelle: <http://public.web.cern.ch/public/>, Stand: 23.09.2008

Chaos Computer Club: Quelle: <http://chinesewall.ccc.de/index-de.html>, Stand: 22.09.2008

Charlotten Observer: Quelle: <http://www.charlotteobserver.com/>, Stand: 28.09.2008

Chris Harrison Internet Map: Quelle: <http://www.chrisharrison.net/projects/InternetMap/>, Stand: 23.09.2008

Christoph Chorherr Blog: Quelle: <http://chorherr.twoday.net/>, Stand: 07.10.2008

CNET.com: Quelle: <http://www.cnet.com/>, Stand: 01.10.2008

CNN: Quelle: <http://www.cnn.com/>, Stand: 01.10.2008

Connected Marketing Networking Group: Quelle: <http://www.dmc.co.uk/network/>, Stand: 12.09.2008

- Dambeck, Holger / Merschmann, Helmut: "Den Großen vors Schienbein treten", In: Spiegel Online, 2007, Quelle: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,478471,00.html>, Stand: 30.09.2008
- Dambeck, Holger: Der Siegeszug der Web-Communities, In: Spiegel Online, 2006, Quelle: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,429099,00.html>, Stand: 24.09.2008
- Das Textdepot - Thomas Pleil: Quelle: <http://thomaspleil.wordpress.com/>, Stand: 07.10.2008
- Datenschmutz Blog: Quelle: <http://blog.datenschmutz.net/>, Stand: 30.09.2008
- Daum, Matthias: Der Unternehmer, ein Admiral und ein «Schweizer Fräulein», In: Neue Zürcher Zeitung Online, 2008, Quelle: http://www.nzz.ch/nachrichten/schweiz/der_unternehmer_ein_digitaler_admiral_und_ein_schweizer_fraeulein_1.696757.html, Stand: 01.10.2008
- Democracy & Internet Project: Quelle: <http://cyber.law.harvard.edu/research/internetdemocracy>, Stand: 01.10.2008
- DerStandard.at: Quelle: <http://derstandard.at/>, Stand: 02.10.2008
- Deutsche Blogcharts: Quelle: <http://www.deutscheblogcharts.de/>, Stand: 30.09.2008
- Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hrsg.): DFJV veröffentlicht Thesenpapier zum Thema „Weblogs und Journalismus“, In: DFJV.de, 2007, Quelle: [http://www.dfjv.de/home/news_einzelansicht/browse/10/article/2/deutscher-fachjournalisten-verband-veroeffentlicht-thesenpapier-zum-thema-weblogs-und-journalismus.html?cHash=a453aa73a8&no_cache=1&sword_list\[0\]=weblogs&sword_list\[1\]=journalismus](http://www.dfjv.de/home/news_einzelansicht/browse/10/article/2/deutscher-fachjournalisten-verband-veroeffentlicht-thesenpapier-zum-thema-weblogs-und-journalismus.html?cHash=a453aa73a8&no_cache=1&sword_list[0]=weblogs&sword_list[1]=journalismus), Stand: 02.10.2008
- DFJV (Deutscher Fachjournalisten-Verband): Quelle: <http://www.dfjv.de/home.html>, Stand: 02.10.2008
- Die Tageszeitung / taz.de: Quelle: <http://www.taz.de/>, Stand: 01.10.2008
- Die Welt Online: Quelle: <http://www.welt.de/>, Stand: 01.10.2008
- Die Zeit Online, Rubrik Blogs: Quelle: <http://www.zeit.de/blogs/index>, Stand: 16.09.2008
- Dobusch, Leonhard / Forsterleitner, Christian: Freie Netze, Freies Wissen, Ein Beitrag zum Kulturhauptstadtjahr Linz 2009, Wien, 2007, Quelle: <http://www.scribd.com/doc/2367475/fnfwkomplett>, Stand: 01.10.2008
- Dodge, Martin: Atlas of Cyberspace, 2004, Quelle: <http://personalpages.manchester.ac.uk/staff/m.dodge/cybergeography/atlas/atlas.html>, Stand: 23.09.2008
- Drezner, Daniel W. / Farrell, Henry: Web of influence, In: Foreign Policy, 2004, Nr. 145, S. 32-40, Quelle: <http://www.danieldrezner.com/policy/webofinfluence.htm>, Stand: 23.09.2008

Eck, Klaus: 30 Tipps zum erfolgreichen Twitern, In: PR Blogger Blog, 2008, Quelle: <http://klauseck.typepad.com/prblogger/2008/05/erfolgreich-twi.html>, Stand: 26.09.2008

Ed Wohlfahrt Blog: Quelle: <http://edwohlfahrt.blogs.com/>, Stand: 30.09.2008

Edelwiser Snowblog: Quelle: <http://cms.edelwiser.vss.kapper.net/blog/de/>, Stand: 09.10.2008

Ehrensief: Quelle: <http://www.ehrensief.de/>, Stand: 29.09.2008

Ehrhardt, Christof: Digitale Mauerbauer, In: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online, 2005, Nr. 183, S. 16, Quelle: <http://www.faz.net/s/Rub4C34FD0B1A7E46B88B0653D6358499FF/Doc~EAE9C1E80FE5C4126965E956FB5307E00~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, Stand: 22.09.2008

Eimeren, Birgit van / Frees, Beate: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008, Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern, In: Media Perspektiven, 2008, Nr. 7, S. 330-344, Quelle: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online08/Eimeren_I.pdf, Stand: 01.10.2008

Elektrischer Reporter Blog: Quelle: <http://www.elektrischer-reporter.de/>, Stand: 01.10.2008

Elfengleich Blog: Quelle: <http://www.elfengleich.de/>, Stand: 29.09.2008

Else Buschheuer Blog: Quelle: <http://www.else-buschheuer.de/>, Stand: 27.09.2008

Engadget Blog: Quelle: <http://www.engadget.com/>, Stand: 01.10.2008

Enzenhofer, Franz: Blogszene Österreich auf Netvibes, In: Informationcommunication Blog, 2007, Quelle: <http://www.presseblog.at/informationcommunication/2007/03/29/blogszene-osterreich-auf-netvibes/>, Stand: 01.10.2008

Feldmer, Simon: Politik im Netz, Ortsverein statt Bloggen, In: Süddeutsche Zeitung Online, 2008, Quelle: <http://www.sueddeutsche.de/computer/artikel/599/170104/>, Stand: 28.09.2008

Feldmer, Simon: Weblogs und Journalismus 2.0, Immer schön im Bild bleiben, In: Süddeutsche Zeitung Online, 2007, Quelle: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/262/116146/>, Stand: 02.10.2008

Flandez, Raymund: Getting on the Radar Of an Industry's Top Bloggers, In: WallStreetJournal.com, 2008, Quelle: <http://online.wsj.com/article/SB120822707915115153.html>, Stand: 16.09.2008

Focus Online: Quelle: <http://www.focus.de/>, Stand: 01.10.2008

Fox Broadcasting Company: Quelle: <http://www.fox.com/>, Stand: 01.10.2008

Frankfurter Allgemeine Zeitung Online / FAZ.net: Quelle: <http://www.faz.net/s/homepage.html>, Stand: 01.10.2008

Freakshow Blog: Quelle: <http://freakshow.lesmercredis.de/>, Stand: 29.09.2008

Friedewald, Michael: Computer Power to the People! Die Versprechungen der Computer-Revolution, 1968–1973, In: kommunikation@gesellschaft, Jg. 8, 2007, Beitrag 9

fscklog Blog: Quelle: <http://www.fscklog.com/>, Stand: 01.10.2008

Futurzone Blog: Quelle: <http://futurezone.orf.at/>, Stand: 10.10.2008

Ganteföhr, Martin: World Wide Wahn, In: Die Zeit Online, 2008, Quelle: <http://www.zeit.de/online/2008/26/internet-abschaffen?page=1>, Stand: 21.09.2008

Gehlen, Dirk von: Hape Kerkeling wirbt für Volkswagen, "VW zahlt mir den Führerschein", In: Süddeutsche Zeitung Online, 2007, Quelle: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/216/103113/>, Stand: 28.09.2008

Genderblog: Quelle: <http://genderblog.de/>, Stand: 01.10.2008

Gendolla, Peter / Schäfer, Jörgen (Hrsg.): Zettelkastens Traum, Wissensprozesse in der Netzwerkgesellschaft - Eine Einführung, Bielefeld, 2004, Quelle: http://www.transcript-verlag.de/ts276/ts276_1.pdf, Stand: 23.09.2008

Generation Y Blog: Quelle: <http://www.desdecuba.com/generationy/>, Stand: 01.10.2008

Georg Holzer Blog: Quelle: <http://www.georgholzer.at/>, Stand: 30.09.2008

Gill, Kathy E.: How can we measure the influence of the blogosphere?, In: Department of Communication, University of Washington, Washington, 2004, Quelle: http://faculty.washington.edu/kegill/pub/www2004_blogosphere_gill.pdf, Stand: 23.09.2008

Gizmodo – The Gadget Guide: Quelle: <http://gizmodo.com/>, Stand: 01.10.2008

Glover, K. Daniel: The Most Influential State Political Blogs, In: BeltwayBlogroll.com, 2007, Quelle: http://beltwayblogroll.nationaljournal.com/archives/2007/06/the_most_influe.php, Stand: 15.09.2008

Google News Archive: Quelle: <http://news.google.com/archivesearch>, Stand: 22.09.2008

Google WatchBlog: Quelle: <http://www.googlewatchblog.de/>, Stand: 01.10.2008

Google: Quelle: <http://www.google.com>, Stand: 21.09.2008

Graff, Bernd: Nachrichten aus dem Netz, Boah, In: Süddeutsche Zeitung Online, Nr.120, 2008, Quelle: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/141/302137/text/>, Stand: 26.09.2008

Grammis: Quelle: <http://ftp.ids-mannheim.de/gra/grammis.html>, Stand: 10.10.2008

Grimme Online Award: Quelle: <http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=7>, Stand: 01.10.2008

Grochtdreis, Jens: Die 10 drängendsten Herausforderungen des Web, In: Webkongress Erlangen, 2008, Quelle: <http://www.slideshare.net/Flocke669/die-zukunft-des-web-sep-2008-presentation>, Stand: 24.09.2008

- Grossman, Lev: Meet Joe Blog, In: Time Magazine Online, 2004, Quelle: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1101040621-650732-1,00.html>, Stand: 27.09.2008
- Guenther, Tina / Schmidt, Jan: Wissenstypen im „Web 2.0“ – eine wissenssoziologische Deutung von Prodnutzung im Internet, In: Willems, Herbert (Hrsg.): Weltweite Welten. Internet-Figurationen aus wissenssoziologischer Perspektive, Wiesbaden, 2008, preprint
- Haaf, Meredith: Für mehr Frauen-Power im Netz, Blogs statt Bikinibilder, In: taz.de, 2008, Quelle: <http://www.taz.de/1/leben/internet/artikel/1/blogs-statt-bikinibilder/>, Stand: 01.10.2008
- Haller, Michael: Zukunft des Journalismus, Was muss der Journalist der Zukunft können?, 2007, Quelle: www.voez.at/download.php?id=244, Stand: 02.10.2008
- Handelsblatt.com: Quelle: <http://www.handelsblatt.com/>, Stand: 02.10.2008
- Hanfeld, Michael: „Google News Archive“, Der große Raubzug, In: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online, 2008, Quelle: <http://www.faz.net/s/Rub4C34FD0B1A7E46B88B0653D6358499FF/Doc~E1A12C10D0EE0418EB2EE98A91E23F05C~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, Stand: 22.09.2008
- Häusler, Johnny: Jamba Kurs, In: Spreeblick Blog, 2004, Quelle: <http://www.spreeblick.com/2004/12/12/jamba-kurs/>, Stand: 27.09.2008
- Häusler, Johnny: Zeit für eine Blog Etiquette?, In: Spreeblick Blog, 2005, Quelle: <http://www.spreeblick.com/2005/08/08/zeit-fur-eine-blog-etiquette/>, Stand: 27.09.2008
- Heise Online: Quelle: <http://www.heise.de/>, Stand: 01.10.2008
- Heising, Mark: Und was ist ... mit Print?, In: Daily Digital Dose Blog, 2008, Quelle: <http://daily-digital-dose.de/index.php/2008/09/15/und-was-ist-mit-print/>, Stand: 26.09.2008
- Helge's Blog: Quelle: <http://www.helge.at/>, Stand: 30.09.2008
- Heuser, Uwe Jean / Randow, Gero von: Unser Leben im Netz, In: Die Zeit Online, 2008, Nr. 19, Quelle: <http://www.zeit.de/2008/19/I-Einleitung-Essay-Leben-im-Netz?page=1>, Stand: 21.09.2008
- Hoder Blog: Quelle: <http://www.hoder.com/>, Stand: 01.10.2008
- Hofmann, Niklas: Freie Hatz für freie Bürger? In: Süddeutsche Zeitung Online, 2008a, Quelle: <http://www.sueddeutsche.de/computer/artikel/105/163647/>, Stand: 27.09.2008
- Hofmann, Niklas: "Draußen" ist kein Thema, In: Süddeutsche Zeitung Online, 2008b, Quelle: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/136/302132/text/>, Stand: 30.09.2008
- Holland, Heinrich: Die neuen Werbeformen: Guerilla, Viral und Blogs, Änderungen im Werbemarkt, In: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online, 2007, Nr. 24, S. 20, Quelle:

- http://business-archiv.faz.net/intranet/biblio/webcgi?WID=61533-3520568-92903_1, Stand: 12.09.2008
- Hornig, Frank: Ein bunter, chaotischer Marktplatz, In: Spiegel Special Online, 2007, Nr. 3, S. 6, Quelle: <http://wissen.spiegel.de/wissen/dokument/dokument.html?id=52058374&top=SPIEGEL>, Stand: 22.09.2008
- Hourihan, Meg: What We're Doing When We Blog, In: O'Reilly.net, 2002, Quelle: <http://www.oreillynet.com/pub/a/javascript/2002/06/13/megnut.html>, Stand: 27.09.2008
- Hurst, Matthew: Mapping The Blogosphere, In: Data Mining Blog, 2006, Quelle: <http://datamining.typepad.com/gallery/blog-map-gallery.html>, Stand: 30.09.2008
- Icanhascheezburger Blog: Quelle: <http://icanhascheezburger.com/>, Stand: 01.10.2008
- Identity 2.0 - Dick Hardt Blog: Quelle: <http://identity20.com/>, Stand: 24.09.2008
- Inayatullah, Sohail: Eliminating Future Shock, The changing world of work and the organization, In: Futurist.com, 2006, Quelle: <http://www.futurist.com/articles/future-trends/eliminating-future-shock/>, Stand: 18.09.2008
- Indiskretion Ehrensache Blog: Quelle: <http://blog.handelsblatt.de/indiskretion/>, Stand: 01.10.2008
- Informationcommunication Blog: Quelle: <http://www.presseblog.at/informationcommunication/>, Stand: 01.10.2008
- Instapundit Blog: Quelle: <http://www.pajamasmedia.com/instapundit/>, Stand: 03.10.2008
- IOC (Internation Olympic Committee): Quelle: http://www.olympic.org/uk/index_uk.asp, Stand: 22.09.2008
- Jarvis, Jeff: Elegy for the hack, In: BuzzMachine Blog, 2008, Quelle: <http://www.buzzmachine.com/2008/08/01/elegy-for-the-hack/>, Stand: 02.10.2008
- Jaworski, Jürgen / Zurlino, Frank: Nährboden des Neuen, In: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online, 2007, Nr. 233, S. 24, Quelle: http://business-archiv.faz.net/intranet/biblio/webcgi?WID=79423-9580308-62807_1, Stand: 11.09.2008
- Jensen, Lars: Hab ich schon! Sind Sie auch so ein Mann, der die neuesten technischen Spielzeuge augenblicklich besitzen will? Willkommen im Club der Early Adopters, Die Zeit Online, 2000, Nr. 36, S.8, Quelle: http://www.zeit.de/2000/36/200036_early_adapters.xml, Stand: 11.09.2008
- Jetzt.de: Quelle: <http://jetzt.sueddeutsche.de/>, Stand: 01.10.2008
- Jonathan Schwartz CEO-Blog: Quelle: <http://blogs.sun.com/jonathan/>, Stand: 28.09.2008
- Kämmerer, Markus: Sind A-Blogger die Gatekeeper der Blogosphäre?, In: HappyArtsBlog.de, 2007, Quelle: <http://blog.happyarts.de/593/sind-a-blogger-die-gatekeeper-der-blogosphaere>, Stand: 16.09.2008

- Katharina Borchert Blog - Lyssas Lounge: Quelle: <http://www.lyssas-lounge.de/>, Stand: 27.09.2008
- Kavanaugh, Andrea / Zin, Than Than / Carroll, John M. / Schmitz, Joseph / Pérez-Quinones, Manuel / Isenhour, Philip: When opinion leaders blog, New forms of citizen interaction, 2006, Quelle: <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1146628>, Stand: 11.06.2008
- Kelly, Kevin: We Are The Web, In: Wired.com, 2005, Nr. 13, Quelle: <http://www.wired.com/wired/archive/13.08/tech.html>, Stand: 16.09.2008
- Kerkmann, Christof: Google veränderte das Internet, In: Der Standard Online, 2008, Quelle: http://derstandard.at/?url=/?id=1220457522511%26_lexikaRange=1, Stand: 21.09.2008
- Kirby, Justin: Online viral marketing: the strategic synthesis in peer-to-peer brand marketing, Brand Channel White Paper, Digital Media Communications Ltd (DMC), Juli 2004, Quelle: http://www.brandchannel.com/images/Papers/viral_marketing.pdf, Stand: 12.09.2008
- Knöfel, Ulrike: Die Nonsens-Meute, In: Spiegel Online, Ausg. 36, 2003, S. 160, Quelle: <http://wissen.spiegel.de/wissen/dokument/80/11/dokument.html?titel=Die+Nonsens-Meute&id=28471108&top=SPIEGEL&suchbegriff=&quellen=&vl=0>, Stand: 22.09.2008
- Kolonko, Petra: Zensiertes Netz, In: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online, 2005, Quelle: <http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~E5688091DB4AD42E98DA5ED340288A3B3~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, Stand: 22.09.2008
- Kösch, Sascha / Magdanz, Fee / Stadler, Robert: Handys als Fortschrittmacher, Revolutionäre Chancen für die Ärmsten, In: Spiegel Online, 2006, Quelle: <http://www.spiegel.de/netzwelt/mobil/0,1518,446379,00.html>, Stand: 23.09.2008
- Kramp, Leif / Weichert, Stephan: Interview zur Zukunft des Journalismus (2), "Wir werden von Blogs und Gelaber überflutet", In: Süddeutsche Zeitung Online, 2008, Quelle: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/422/154025/>, Stand: 02.10.2008
- Krempel, Stefan: Internet-Zensur: Gefängnis für immer mehr Blogger, In: Heise Online, 2008, Quelle: <http://www.heise.de/newsticker/Internet-Zensur-Gefaengnis-fuer-immer-mehr-Blogger--/meldung/109522>, Stand: 01.10.2008
- Krusenstern Blog: Quelle: <http://www.krusenstern.ch/>, Stand: 01.10.2008
- Kuhn, Johannes: Blogs im US-Wahlkampf, Die mächtigen Nachbarn aus dem Internet, In: Süddeutsche Zeitung Online, 2007, Quelle: <http://www.sueddeutsche.de/politik/121/301118/text/>, Stand: 28.09.2008
- Ladurner, Ulrich: Bloggen mit dem Präsidenten, In: Zeit Online, 2008, Nr. 20, Quelle: http://www.zeit.de/2008/20/II-Politik_-Iran, Stand: 01.10.2008

Landweber, Larry: Network connectivity map by Larry Landweber, In: Mapping Cyberspace, Quelle: <http://www.mappingcyberspace.com/gallery/colourplate1b.html>, Stand: 22.09.2008

Lasica, J.D.: Weblogs as a Form of Journalism, In: Online Journalism Review, 2002, Quelle: <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017958873.php>, Stand: 02.10.2008

Law Blog: Quelle: <http://www.lawblog.de/>, Stand: 01.10.2008

LesBlogs: Quelle: http://www.socialtext.net/loicwiki/index.cgi?internet_2_0, Stand: 02.10.2008

Lifehacker Blog: Quelle: <http://lifehacker.com/>, Stand: 01.10.2008

Live Journal: Quelle: <http://www.livejournal.com/>, Stand: 30.09.2008

Lost and Found - Heinz Wittenbrink: Quelle: <http://heinz.typepad.com/>, Stand: 07.10.2008

Lueken, Verena: Web-Block, In: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online, 2004, Nr. 302, S. 31, Quelle: <http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~EF535DBDA6D3546899C0D2D31B0616EB5~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, Stand: 22.09.2008

Mackenzie, Kate: European bloggers find their voice, In: FinancialTimes.com, 2006, Quelle: http://www.ft.com/cms/s/0/87706c4e-57be-11db-be9f-0000779e2340.html?nclink_check=1, Stand: 15.09.2008

Mädchenblog: Quelle: <http://maedchenblog.blogspot.de/>, Stand: 01.10.2008

Mahmud Ahmadineschad's personal memos: Quelle: <http://www.ahmadinejad.ir/>, Stand: 01.10.2008

Media Coffee Blog:Quelle: <http://www.mediacoffee.de/>, Stand: 07.10.2008

MemeMapper: Quelle: <http://mememapper.com/>, Stand: 30.09.2008

Merschmann, Helmut: Die Mär vom Geschäft mit Web 2.0, In: Spiegel Online, 2006, Quelle: <http://www.spiegel.de/netzwelt/tech/0,1518,423896,00.html>, Stand: 21.09.2008

Messner, Daniel: Eselsohren gegen den Überwachungsstaat, In: Chilli.cc, 2008a, Quelle: <http://www.chilli.or.at/index.php?id=81-1-67>, Stand: 01.10.2008

Messner, Daniel: „Viele bloggen, ohne es zu wissen“, In: Chilli.cc, 2008b, Quelle: <http://www.chilli.or.at/index.php?id=81-1-63>, Stand: 01.10.2008

Meyer, Rainer: Lebensräume, In: Blogbar Blog, 2008, Quelle: <http://blogbar.de/archiv/2008/05/18/lebensraume/>, Stand: 30.09.2008

Moorstedt, Michael: Iranische Opposition ist im Netz, In: Jetzt.de, 2005, Quelle: <http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/210879>, Stand: 01.10.2008

Musch, Jochen: Die Geschichte des Netzes: ein historischer Abriß, In: Institut für Experimentelle Psychologie, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, 2006, Quelle: <http://www.psych.uni->

duesseldorf.de/abteilungen/ddp/Dokumente/Publications/1997.Musch.Die_Geschichte_des_Netzes.html, Stand: 18.09.2008

- N.N.: Bildblog und Spreeblick führen Blog-Rangliste an, In: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online, 2006, Nr. 240, S. 21, Quelle: http://business-archiv.faz.net/intranet/biblio/webcgi?WID=15133-2560898-22601_1, Stand: 15.09.2008
- N.N.: Internet-Nutzung in Österreich steigt, In: Futurezone.orf.at, 2007, Quelle: <http://futurezone.orf.at/it/stories/200890/>, Stand: 18.09.2008
- N.N.: Zukunft 2.0, Web 2.0 - Droge, Religionsersatz oder Zukunftstechnologie?, In: Neue Zürcher Zeitung Online, 2006, Quelle: <http://www.nzz.ch/2006/01/13/em/articleDHFG7.html?printview=true>, Stand: 21.09.2008
- N.N.: Google bringt Zeitungsarchive online, In: Der Standard Online, 2008, Quelle: <http://derstandard.at/?url=/?id=1220457706341>, Stand: 22.09.2008
- N.N.: Internet-Surfer in China unter staatlicher Kontrolle, In: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online, 2003, Quelle: <http://www.faz.net/s/RubCD175863466D41BB9A6A93D460B81174/Doc~E688A7EEA34804386AB19FBCA3F252F6C~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, Stand: 22.09.2008
- N.N.: Wiki, In: Wikipedia, Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wiki>, Stand: 26.09.2008
- N.N.: Netiquette, In: Wikipedia, Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Netiquette>, Stand: 27.09.2008
- N.N.: State of the Blogosphere 2008, In: Technorati.com, 2008, Quelle: <http://www.technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>, Stand: 29.08.2008
- N.N.: Projects Towday, In: Knallgrau.at, 2005, Quelle: <http://www.knallgrau.at/projects/twoday>, Stand: 01.10.2008
- N.N.: Wikipedia in Buchform, In: Futurezone.orf.at, 2008, Quelle: <http://futurezone.orf.at/produkte/stories/308259/>, Stand: 01.10.2008
- N.N.: Statistik des jährlichen Bevölkerungsstandes (ESPOP) 2007, In: Schweizerische Eidgenossenschaft, 2008, Quelle: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/news/publikationen.Document.111689.pdf>, Stand: 01.10.2008
- N.N.: Blogger wollen Geld verdienen, In: Futurezone.orf.at, 2007, Quelle: <http://futurezone.orf.at/business/stories/181583/>, Stand: 01.10.2008
- N.N.: Boo.com pleite: Warnsignal für E-Commerce-Firmen, In: Heise Online, 2000, Quelle: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/9606>, Stand: 24.09.2008
- Nerdcore Blog: Quelle: <http://www.nerdcore.de/wp/>, Stand: 01.10.2008

Netcraft: August 2008 Web Server Survey, In: Netcraft.com, 2008, Quelle: http://news.netcraft.com/archives/web_server_survey.html, Stand: 18.09.2008

Netvibes:Quelle: <http://www.netvibes.com/>, Stand: 03.10.2008

Netzeitung: Quelle: <http://www.netzeitung.de/>, Stand: 01.10.2008

Netzpolitik Blog: Quelle: <http://netzpolitik.org/>, Stand: 28.09.2008

Netzwertig Blog: Quelle: <http://netzwertig.com/>, Stand: 01.10.2008

Niederndorfer, Florian: "Ich bin eine Gladiatorin des Alltags", In: Der Standard Online, 2008, Quelle: http://derstandard.at/?url=/?id=1220458490858%26_lexikaRange=1, Stand: 27.09.2008

Niggemeier, Stefan: Weblogs, Trüffel im Schlamm, In: Die Zeit Online, 2008, Nr. 20, Quelle: http://www.zeit.de/2008/20/II-Oeffentlichkeit_-Medien_Blogs?page=1, Stand: 27.09.2008

Niggemeier, Stefan: Printmedien gegen Web 2.0, Die Arroganz der Papierverfechter, In: Taz.de, 2007, Quelle: <http://www.taz.de/1/leben/medien/artikel/1/die-arroganz-der-netznoergler/?src=TE&cHash=55cb131f4c>, Stand: 02.10.2008

Nur ein Blog: Quelle: <http://www.robertlender.info/blog/>, Stand: 30.09.2008

O'Donnell, Catherine: International arrests of citizen bloggers more than triple, In: University of Washington News, 2008, Quelle: <http://uwnews.org/article.asp?articleID=42417>, Stand: 01.10.2008

Olbertz, Dirk / Schröder, Jens: Blogcensus-Report November 2007, In: Blogcensus.de, 2007, Quelle: <http://blog.blogcensus.de/2007/11/16/blogcensus-report-november-2007-1/>, Stand: 29.09.2008

OpenNet Initiative: Report China, In: OpenNet Initiative, 2007, Quelle: <http://opennet.net/research/profiles/china>, Stand: 22.09.2008

O'Reilly, Tim: What Is Web 2.0?, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, In: O'Reilly.net, 2005, Quelle: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1>, Stand: 21.09.2008

O'Reilly, Tim: Call for a Blogger's Code of Conduct, In: O'Reilly.net, 2007, Quelle: <http://radar.oreilly.com/2007/03/call-for-a-bloggers-code-of-co.html>, Stand: 27.09.2008

Ornes, Stephen: Welcome to the Blogosphere, In: Discover Magazine Online, 2007, Quelle: <http://discovermagazine.com/2007/may/map-welcome-to-the-blogosphere>, Stand: 30.09.2008

Outing, Steve: What Bloggers Can Learn From Journalists, In: Poynter Online, 2004, Quelle: http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75665, Stand: 02.10.2008

Outing, Steve: What Journalists Can Learn From Bloggers, In: Poynter Online, 2004, Quelle: http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75383, Stand: 02.10.2008

Pamperrien, Sabine: Deutsche Blogger sind unpolitisch und unreif, In: Netzeitung, 2008, Quelle: <http://www.netzeitung.de/internet/969917.html>, Stand: 30.09.2008

Paolo Alto Weekly: Quelle: <http://www.paloaltoonline.com/>, Stand: 02.10.2008

Parbel, Matthias: Google will richtig "googeln" lassen, Quelle: Heise Online, 2006, Quelle: <http://www.heise.de/newsticker/Google-will-richtig-googeln-lassen--/meldung/76830>, Stand: 24.09.2008

Perez Hilton Blog: Quelle: <http://perezhilton.com/>, Stand: 27.09.2008

Pew Research Center: Quelle: <http://pewresearch.org/>, Stand: 28.09.2008

Plastikmädchen Blog: Quelle: <http://www.plastikmaedchen.net/>, Stand: 01.10.2008

Polke-Majewski, Karsten: Wem das Web gehört, In: Die Zeit Online, 2008, Nr. 20, Quelle: http://www.zeit.de/2008/20/II-Wirtschaft_-Wem-gehoert-das-Netz, Stand: 21.09.2008

Pressman, Matt / Mayo, Keenan: Vanity Fair's Blogopticon, In: VanityFair Online, 2008, Quelle: <http://www.vanityfair.com/online/daily/2008/06/vanity-fairs-bl.html>, Stand: 15.09.2008

Rainie, Lee: The state of blogging, In: Pew Internet & American Life Project, 2005, Quelle: http://www.pewinternet.org/pdfs/pip_blogging_data.pdf, Stand: 10.05.2008

Ramachander, Sangamitra: Report Europe, In: OpenNet Initiative, Quelle: <http://opennet.net/research/regions/europe>, Stand: 22.09.2008

Randy Baseler CEO-Blog: Quelle: <http://boeingblogs.com/randy/>, Stand: 28.09.2008

Raynsford, Jody: Blogging: the new journalism?, In: Journalism.co.uk, 2003, Quelle: <http://www.journalism.co.uk/5/articles/5604.php>, Stand: 02.10.2008

re:publica: Quelle: <http://re-publica.de/08/>, Stand: 21.09.2008

ReadWriteWeb Blog: Quelle: <http://www.readwriteweb.com/>, Stand: 01.10.2008

Richard Edelman CEO-Blog: Quelle: http://www.edelman.com/speak_up/blog, Stand: 28.09.2008

Richter, Meike: "Blogger schaffen sich persönliche Öffentlichkeiten", In: NDR Online, 2008, Quelle: <http://www1.ndr.de/ratgeber/technik/internet/blogs4.html>, Stand: 27.09.2008

Riesenmaschine Blog: Quelle: <http://riesenmaschine.de/>, Stand: 01.10.2008

Roettgers, Janko: Googles umstrittenes Zeitungsarchiv, In: Die Zeit Online, 2008, Quelle: <http://www.zeit.de/online/2008/37/google-zeitungsarchiv>, Stand: 22.09.2008

Rose, Alexander: Decision: Blogs vs. New York Times, In: The Long Now Foundation Blog, 2008, Quelle: <http://blog.longnow.org/2008/02/01/decision-blogs-vs-new-york-times/>, Stand: 27.09.2008

- Röthlingshöfer, Bernd: Wer macht eigentlich ... Mundpropaganda-Marketing? Agenturen und Dienstleistungsangebote in D, A, CH, In: Bernd Röthlingshöfer Blog, 2008, Quelle: <http://berndroethlingshoefer.typepad.com/smc/2008/07/hier-kostenlsoe.html>, Stand: 26.09.2008
- RSF (Reporters sans frontières): Quelle: <http://www.rsf.org/>, Stand: 22.09.2008
- Rubel, Steve: Edelman and Technorati Detail the Most Influential Blogs in German, French and Italian, In: [Micropersuasion.com](http://www.micropersuasion.com), 2006, Quelle: http://www.micropersuasion.com/2006/10/edelman_and_tec.html, Stand: 15.09.2008
- Rüther, Tobias: Die Front gibt es nicht, In: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online, 2008, Nr. 10, S. 33, Quelle: <http://www.faz.net/s/RubCF3AEB154CE64960822FA5429A182360/Doc~E35C5C6F52552406CAED2140CD89E0EC8~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, Stand: 02.10.2008
- Sagatz, Kurt: „VW, da weißte Bescheid“, In: Der Tagesspiegel Online, 2007, Quelle: <http://www.tagesspiegel.de/medien-news/Medien;art290,2193656>, Stand: 28.09.2008
- Schmidt mit Dete Blog: Quelle: <http://www.schmidtmitdete.de/>, Stand: 02.10.2008
- Schmidt, Jan / Wilbers, Martin: Wie ich blogge!?, Berichte der Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“, 2005, Nr. 06-01, Quelle: <http://www.ssoar.info/ssoar/View/?resid=987>, Stand: 27.07.2008
- Schmidt, Jan: Weblogs in Unternehmen, In: Hass, Berthold / Walsh, Gianfranco / Kilian, Thomas (Hrsg): Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Berlin, 2008a, S. 121-135, preprint
- Schmidt, Jan: Wie ich blogge?!, Die Weblog-Umfrage 2005, In: Bamblog, 2005, Quelle: <http://www.bamberg-gewinnt.de/wordpress/wieichblogge2005/>, Stand: 29.08.2008
- Schmidt, Jan: Doch eine Million deutsche Blogs?, In: Bamblog, 2006, Quelle: <http://www.bamberg-gewinnt.de/wordpress/archives/548>, Stand: 30.09.2008
- Schmidt, Jan: Geschlechterunterschiede in der deutschsprachigen Blogosphäre, In: Alpar, Paul / Blaschke, Steffen: Web 2.0 - Eine empirische Bestandsaufnahme, Wiesbaden, 2008b, S. 74.86, preprint, Quelle: <http://www.schmidtmitdete.de/pdf/GeschlechterunterschiedeBlogosphaere2008preprint.pdf>, Stand: 01.10.2008
- Schmidt, Jan: Essay für "Berliner Journalisten" - Blogs und Journalismus, In Schmidt mit Dete Blog, 2008c, Quelle: <http://www.schmidtmitdete.de/archives/123>, Stand: 02.10.2008
- Schmidt-Häuer, Christian: Kuba, Insel der blinden Passagiere, In: Zeit Online, 2008, Nr. 5, Quelle: <http://www.zeit.de/2008/05/Kuba-Bloggerin>, Stand: 01.10.2008

Schneider, Dominik: Studienergebnisse: Rezipienten von Corporate Blogs, In: Sinnmacher Blog, 2008, Quelle: <http://sinnmacherblog.supersized.org/archives/210-Studienergebnisse-Rezipienten-von-Corporate-Blogs.html>, Stand: 28.09.2008

Schonfeld, Erick: Facebook Is Not Only The World's Largest Social Network, It Is Also The Fastest Growing, In: TechCrunch Blog, 2008, Quelle: <http://www.techcrunch.com/2008/08/12/facebook-is-not-only-the-worlds-largest-social-network-it-is-also-the-fastest-growing/>, Stand: 26.09.2008

Schröder, Jens: Anmerkungen zu der "amtlichen" Technorati-Edelman-Blog-Topliste, In: Popkulturjunkie.de, 2006, Quelle: <http://www.popkulturjunkie.de/wp/?p=2628>, Stand: 15.09.2008

Schwarzmann, Igor: Politische Blogs in Deutschland: Ist da was?, In: Blogpiloten Blog, 2006, Quelle: <http://www.blogpiloten.de/2006/12/21/politische-blogs-in-deutschland-ist-da-was/>, Stand: 28.09.2008

Shachtman, Noah: Blogs Make the Headlines, In: Wired.com, 2002, Quelle: <http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2002/12/56978>, Stand: 27.09.2008

Sierralog: Quelle: <http://www.sierralog.com/>, Stand: 30.09.2008

Sifry, David: The State of the Live Web, In: Technorati.com, 2007, Quelle: <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html>, Stand: 15.09.2008

Sixtus, Mario: Die Humanisierung des Netzes, In: Die Zeit Online, 2005, Nr.35, Quelle: <http://www.zeit.de/2005/35/C-Humannetz>, Stand: 24.09.2008

Social Camp: Quelle: <http://socialcamp.mixxt.de/>, Stand: 28.09.2008

Software Guide Blog: Quelle: <http://sw-guide.de/>, Stand: 01.10.2008

Soni, Punit: Bringing history online, one newspaper at a time, In: Official Google Blog, 2008, Quelle: <http://googleblog.blogspot.com/2008/09/bringing-history-online-one-newspaper.html>, Stand: 22.09.2008

Spiegel Online: Quelle: <http://www.spiegel.de/>, Stand: 25.09.2008

Spreeblick Blog: Quelle: <http://www.spreeblick.com/>, Stand: 01.10.2008

Statistik Austria: IKT-Einsatz in Haushalten 2008, Quelle: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html, Stand: 18.09.2008

Statistik Austria: Quelle: <http://www.statistik.at/>, Stand: 18.09.2008

Stefan Niggemeier Blog: Quelle: <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/>, Stand: 01.10.2008

Steinberger, Petra: Die fünfte Gewalt, Wie Webtagebücher in Amerika Politik machen, In: Spiegel Online, 2004, Quelle: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/373/35338/>, Stand: 28.09.2008

Stern.de: Quelle: <http://www.stern.de/>, Stand: 01.10.2008

Stirn, Alexander: Zehn Jahre Google, Das Imperium rechnet zurück, In: Süddeutsche Zeitung Online, 2008, Quelle: <http://www.sueddeutsche.de/computer/208/309148/text/>, Stand: 21.09.2008

Stöcker, Christian: Online-Studie, Eine Stunde Internet pro Tag, In: Spiegel Online, 2008, Quelle: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,569558,00.html>, Stand: 18.09.2008

Stöcker, Christian: "Wir betreten eine neue Welt", Internet-Pionier Tim O'Reilly über die Qualität von Online-Communitys, In: Spiegel Special Online, 2007, Nr. 3, S. 28, Quelle: <http://wissen.spiegel.de/wissen/dokument/dokument.html?id=52058378&top=SPIEGEL>, Stand: 21.09.2008

Stöcker, Christian: Blogger heizen Jamba ein, In: Spiegel Online, 2005, Quelle: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,335622,00.html>, Stand: 27.09.2008

Süddeutsche Zeitung Online: Quelle: <http://www.sueddeutsche.de/>, Stand: 01.10.2008

Südkurier.de: Quelle: <http://www.suedkurier.de/>, Stand: 03.10.2008

Swiss Blog Press: Quelle: <http://www.swissblogpress.ch/>, Stand: 01.10.2008

SwissMiss Blog: Quelle: <http://swissmiss.typepad.com/>, Stand: 01.10.2008

Tagesschau Blog: Quelle: <http://blog.tagesschau.de/>, Stand: 01.10.2008

Tagesschau.de: Quelle: <http://www.tagesschau.de/>, Stand: 01.10.2008

TechCrunch Blog: Quelle: <http://www.techcrunch.com/>, Stand: 01.10.2008

Technorati, Blogger Central: Quelle: <http://www.technorati.com/pop/blogs/?page=1>, Stand: 15.09.2008

Technorati: Quelle: <http://www.technorati.com/>, Stand: 15.09.2008

The Guardian: Quelle: <http://www.guardian.co.uk/>, Stand: 01.10.2008

The Huffington Post Blog: Quelle: <http://www.huffingtonpost.com/>, Stand: 01.10.2008

The New York Times: Quelle: <http://www.nytimes.com/>, Stand: 01.10.2008

The Official Google Blog: Quelle: <http://googleblog.blogspot.com/>, Stand: 01.10.2008

Thompson, Clive: Is the Tipping Point Toast?, In: Fastcompany.com, 2008, Nr. 122, Quelle: <http://www.fastcompany.com/magazine/122/is-the-tipping-point-toast.html?page=0%2C1>, Stand: 11.09.2008

Tomaschek, Beatrix: Computer- und Internetnutzung, Ergebnisse 2008a, In: Statistik Austria, 2008, Quelle: http://www.statistik.at/web_de/presse/031635, Stand: 01.10.2008

Tomaschek, Beatrix: Unverändert starkes Bevölkerungswachstum im Jahr 2007, In: Statistik Austria, 2008b, Quelle: http://www.statistik.at/web_de/dynamic/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstand_und_veraenderung/031034, Stand: 01.10.2008

Toni Mahoni Blog: Quelle: <http://www.tonimahoni.com/>, Stand: 29.09.2008

Trierischer Volksfreund.de: Quelle: <http://www.volksfreund.de/>, Stand: 03.10.2008

Tschilp Blog: Quelle: <http://tschilp.com/>, Stand: 07.10.2008

Twitter: Quelle: <http://twitter.com/>, Stand: 26.09.2008

Twoday.net: Quelle: <http://twoday.net/>, Stand: 01.10.2008

Ude, Albrecht: Wikipedia, Kontrolle ist besser, In: Die Zeit Online, 2008, Nr. 6, Quelle: <http://www.zeit.de/2008/06/C-Internet-Kasten>, Stand: 22.09.2008

UN (United Nations): Quelle: <http://www.un.org/>, Stand: 23.09.2008

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development): Quelle: <http://www.unctad.org/Templates/StartPage.asp?intlItemID=2068>, Stand: 23.09.2008

USA Today: Quelle: <http://www.usatoday.com/>, Stand: 01.10.2008

Vanity Fair: Quelle: <http://www.vanityfair.com/>, Stand: 01.10.2008

Voregger, Michael: Weltinformationsgipfel, Zoff um Zugangs-, Zensurfragen und offene Zechen, In: Spiegel Online, 2003, Quelle: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,268456,00.html>, Stand: 23.09.2008

Vorsamer, Barbara: Internet im US-Wahlkampf, Altes Spiel mit neuen Regeln, In: Süddeutsche Zeitung Online, 2008, Quelle: <http://www.sueddeutsche.de/politik/107/301104/text/>, Stand: 01.10.2008

VÖZ (Verband Österreichischer Zeitungen): Quelle: <http://www.voez.at/>, Stand: 02.10.2008

Wall Street Journal: Quelle: <http://online.wsj.com/public/us>, Stand: 28.09.2008

Walther, Thomas / Krasselt, Michael: Proximity Study, Corporate Blogging, Chancen für den Dialog, In: Proximity Study, 2005, Quelle: <http://www.bbdo.de/de/home/studien.download.Par.0035.Link1Download.File1Title.pdf>, Stand: 28.09.2008

Webkongress Uni Erlangen: Quelle: <http://www.webkongress.uni-erlangen.de/>, Stand: 21.09.2008

Werbeblogger: Quelle: <http://www.werbeblogger.de/>, Stand: 07.10.2008

Westdeutsche Allgemeine Zeitung - Der Westen.de: Quelle: <http://www.derwesten.de/>, Stand: 03.10.2008

Wikipedia Deutschland: Quelle: <http://www.wikipedia.de/>, Stand: 01.10.2008

- Winer, Dave / Nisenholtz, Martin: Long bet, Blogs vs. NY Times, 2002, Quelle: <http://www.longbets.org/2>, Stand: 27.09.2008
- Wissen Belastet Blog: Quelle: <http://wissenbelastet.com/>, Stand: 30.09.2008
- Wohllaib, Nikola: Von Blogs, Phlogs, Vlogs und Flogs, Online-Tagebücher für die Unternehmenskommunikation, In: Neue Zürcher Zeitung Online, 2005, Quelle: http://www.nzz.ch/2005/08/26/em/articlecwprh_1.165955.html, Stand: 28.09.2008
- WOMMA, Word Of Mouth Marketing Association: Quelle: <http://www.womma.org/>, Stand: 12.09.2008
- WordPress: Quelle: <http://wordpress.org/>, Stand: 03.10.2008
- WSIS (World Summit on the Information Society): Quelle: <http://www.itu.int/wsis/index.html>, Stand: 23.09.2008
- Zeit Online: Quelle: <http://www.zeit.de/index>, Stand: 01.10.2008
- Zerfaß, Ansgar / Bogosyan, Janine: Blogstudie 2007, Informationssuche im Internet – Blogs als neues Recherchetool (Ergebnisbericht), 2007, Quelle: www.blogstudie2007.de/inc/blogstudie2007_ergebnisbericht.pdf, Stand: 30.05.2008

13.3. Sekundär zitiere Literatur

- Abbate, J.E.: From Arpanet to Internet, A History of ARPA-Sponsored Computer Networks, 1966-1988, Unveröffentlichte Dissertation, University of Pennsylvania, 1994
- Castells, Manuel: High Technology, Space and Society, 1985, London und Beverley Hills
- Krause, Gustavo Bernardo / Mendes, Ricardo: Vilém Flusser no Brasil, Rio de Janeiro, 2000
- Lazarsfeld, Paul F. / Berelson, Bernard / Gaudet, Hazel: The People's Choice, New York, 1944
- Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg, 1963
- Merten, Klaus: Kommunikation, Eine Begriffs- und Prozessanalyse, Opladen, 1977
- Morris, Merrill / Ogan C.: The Internet as Mass Medium, In: Journal of Communication, Ausg. 46/, 1996, S. 39-50
- Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung, 2. vollst. überarb. Aufl., Tübingen, 2002
- Schulz, Rüdiger: Mediaforschung, In: Noelle-Neumann, Elisabeth / Schulz, Winfried / Wilke, Jürgen (Hrsg.): Publizistik, Massenkommunikation, Frankfurt am Main, 1989, S. 133-156
- Schulz, Winfried: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien, Analyse der Berichterstattung, 2. Aufl., Freiburg und München, 1990
- Speed, Gilmer J.: Do Newspapers Now Give the News?, In: Forum, Ausg. 15, 1983, S. 705-711

13.4. Mündliche Quellen

Experteninterview mit Régine Debatty, mündlich per Skype, 09.07.2008

Experteninterview mit Jan Schmidt, schriftlich, 16.07.2008

Experteninterview mit Markus Beckedahl, mündlich, 16.07.2008

Experteninterview mit Julia Soergel, mündlich, 17.07.2008

Experteninterview mit Gernot Tscherteu, mündlich, 18.08.2008

Experteninterview mit Christian Spanring, schriftlich, 28.08.2008

Experteninterview mit Max Kossatz, schriftlich, 13.10.2008

Verwendete Abkürzungen

Abb.	Abbildung
ARPA	Advanced Research Projects Agency
CEO	Chief Executive Officer
CERN	Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
DFJV	Deutscher Fachjournalisten-Verband
GIS	Geografische Informationssysteme
GNU-Projekt	„GNU is not Unix“-Projekt
ICT	Information and Communication Technology
IOC	International Olympic Committee
IPTO	Information Processing Techniques Office
NGO	Nicht-Regierungs-Organisation
P2P	Peer-To-Peer
RRZE	Regionales Rechenzentrum Erlangen
RSF	Reporters sans frontières
ROG	Reporter ohne Grenzen
UDHR	Universal Declaration of Human Rights
UN	United Nations
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
VÖZ	Verband Österreichischer Zeitungen
WSIS	World Summit on the Information Society
WWW	World Wide Web

ABSTRACT

Die kreative Anwendung userfreundlicher Kommunikationstechnologie im Web als Mittel zur Kritik, Vernetzung und Informationsbeschaffung und dessen ökonomischer Einsatz ist ein aktuell brisantes Thema. Die Blogosphäre ist ein Abbild der Stimmungen, Meinungen, Ereignisse, Debatten und Innovationen der heutigen Internetgesellschaft. Blogs als emanzipatorisches und diskursives Werkzeug bilden eine weitere Instanz der öffentlichen Teilhabe an gesellschaftspolitischen Diskursen. Das soziale Netzwerk der Blogs und die Anforderungen zur Führung eines Blogs fördern die Entfaltung des Identitäts-, Informations- und Beziehungsmanagements des Individuums. Die Ausprägungen von Blogs und deren Inhalt unterliegen den dynamischen Variablen von Zeit und gesellschaftlichem Wandel. Die Bedeutung der Blogger als Opinion Leaders und Gatekeepers und das Verhältnis der Blogosphäre zum Mediensystem ist hier von besonderem Interesse, da sich, speziell in der Blogosphäre, auf Grund gesteigerter Medienkompetenz, dem erleichterten Zugang zu Wissen im Web und der Möglichkeit freier Meinungsäußerung, zunehmend Experten und Opinion Leaders herausbilden und dank ihrer Funktion als Informationsfilter eine Gatekeeper-Rolle einnehmen. In der wissenschaftlichen Literatur, in journalistischen Artikeln und Blog-Beiträgen, ebenso wie in der hier angewandten kombinierten Methode aus E-Mail-Befragung und Experteninterview, kristallisiert sich das Bild einer sich zunehmend professionalisierenden und einflussreichen deutschen Blogosphäre heraus. Die Identifikation und Lokalisierung von Opinion Leaders in der Blogosphäre gestaltet sich als aufwendig und wird von der Blogosphäre sehr kritisch bis ablehnend aufgenommen. Stattdessen ist es zielführender von Experten und Multiplikatoren in Nischen-Blogs (Medien, Technik, Netz-Politik, Wissenschaft, Web 2.0) zu sprechen. In der deutschsprachigen Blogosphäre hat sich besonders eine medienkritische Gatekeeper-Funktion herausgebildet, die sich selbstreferentiell mit Massenmedien und Medienpolitik und deren Auswirkungen auf die Blogosphäre und die Gesellschaft beschäftigt. Diese Experten- und Filterfunktion der Blogger bestätigt die komplementäre Beziehung von Massenmedien und Blogosphäre. Die Konkurrenz-Debatte zwischen Journalismus und Blogosphäre wird somit hinfällig – besonders da Blogs und Social Web Anwendungen zunehmend in das Online-Angebot von Medienunternehmen inkludiert werden. Für die Kommunikationswissenschaft hat sich durch das Web 2.0 ein neues Forschungsgebiet aufgetan, das jedoch bisher v.a. die Blogosphäre als Forschungsgegenstand vernachlässigt. Weitere Untersuchungen zu Kommunikationsprozessen im Netzwerk der Blogosphäre im Allgemeinen und zur Persuasion und Diffusion von Themen im Netzwerk der Blogosphäre im Speziellen weisen zwar noch viele Forschungslücken, aber auch ein mindestens ebenso großes Potential auf.

FRAGEN EXPERTENINTERVIEW

zur Person:

1. Bitte beschreiben Sie Ihren Blog.
2. Wann haben Sie mit dem Bloggen begonnen? Und wie hatten Sie davon erfahren?
3. Hat sich Ihre Themenauswahl und Ihre Art zu schreiben über die Zeit hinweg verändert?
4. Welchen Beruf üben Sie aus?

zum Thema:

5. Was macht das Medium Blog, Ihrer Meinung nach so populär, „revolutionär“?
6. Wie weit ist die Bloggerkultur im deutschsprachigen Raum ausgeprägt und besonders in Ihrem Land?
7. (Welche Potentiale gibt es in der Weiterentwicklung der österreichischen Blogosphäre?)
8. Was halten Sie vom Meinungsführer-Konzept für Blogger?
9. Wie lassen sich die Meinungsführer in Blogs beschreiben?
10. Welche Rolle spielen die meinungsführenden Blogger in der Blogosphäre – in der Entwicklung, im Verhältnis zu den Massenmedien, bei der möglichen Beeinflussung der Leserschaft?
11. Wer sind Ihrer Meinung nach Opinion Leaders unter den Bloggern – in Ihrem Themenbereich und/oder Allgemein? (auslassen, wenn in Email schon beantwortet)
12. Würden Sie Blogger als Experten und Trendsetter bezeichnen?
13. Wie beurteilen Sie die Debatte um Blogs und Journalismus im deutschsprachigen Raum?
14. Sind (meinungsführende) Blogger auf Grund der Themenauswahl für ihre Blogs als Gatekeepers im herkömmlichen publizistischen Sinne zu verstehen?
15. Worin bestehen die Stärken und Schwächen der Blogs gegenüber den Massenmedien?
16. Worin liegt der Informations- und Zusatzgewinn für den Internetuser, wenn er Blogs liest?
17. Wie kommentieren Sie die folgende Aussage: „Blogs sind als komplementäres Informationsangebot zu den Massenmedien zu verstehen.“?
18. Wie würden Sie die Funktion von Blogs beschreiben – im Vergleich zu den Massenmedien?
19. Wie ist die Rolle der Blogs als Teil des Social Web und des Mediensystems zu beschreiben?
20. Welche Chance und Trends sehen Sie in der Entwicklung der Blogosphäre, im Speziellen der deutschsprachigen Blogosphäre?

Zsuzsanna Király

Untere Augartenstraße 21/9
1020 Wien
Österreich

E zsuzsanna_kiraly@gmx.net
T +43 650 2302850



Persönliche Daten

Geburtstag	23.02.1985
Geburtsort	Székelyudvarhely, Siebenbürgen, Rumänien
Staatsbürgerschaft	Österreich

Ausbildung

Feb. bis Okt. 2007	ERASMUS-Auslandssemester an der FU Berlin
ab März 2007	Master-Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Hauptuniversität Wien
Okt. 2003 bis Feb. 2007	Bakk-Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Hauptuniversität Wien
bis Juni 2003	Bundesgymnasium Bregenz/Vorarlberg, neusprachlicher Zweig

Praktika und Projekte

Mai 2008	Festival de Cannes 2008: Teilnahme am Programm „60 à Cannes“ des frz. Jugendministeriums und Redaktion der bilingualen Festivalzeitschrift «Nisimazine», von NISI MASA (European Network of Young Cinema)
Feb. 2008	Berlinale 2008: Kinobetreuung EFM – European Film Market
Nov. 2007	25. Torino Film Festival: Redaktion der bilingualen Festivalzeitschrift „Nisimazine“, von NISI MASA (European Network of Young Cinema)
ab Nov. 2007	„die jungs“, Kultur-PR: Assistenz bei aktuellen Aufträgen
Juli 2007	interfilm Berlin: Filmsichtung für das 23.Internationale Kurzfilm Festival Berlin

Juni 2007	poesiefestival der Literaturwerkstatt Berlin: Künstlerbetreuung kanadischer und deutscher AutorInnen im Rahmen des VERRSschmuggel achtung berlin – new berlin film award:
Feb. bis April 2007	Assistenz der Festivalleitung und Organisation des „media showcase berlin brandenburg“
Nov. 2006	New Crowned Hope Festival / Wiener Festwochen: Künstlerbetreuung der FilmemacherInnen
Nov. 2006	Script Contest von NISI MASA (European Network of Young Cinema) in Helsinki/Finnland: Jury-Mitglied
Juni bis Juli 2006	„art:phalanx, Kunst- und Kommunikationsbüro“: Projektassistenz Mühlviertler Festspiele Schwertberg
ab Mai 2006	kino5, Plattform für unabhängige Filmschaffende: ehrenamtliche Mitarbeit und Organisation KinoKabaret06
Feb. bis Mai 2006	„die jungs“, Kultur-PR: Osterfestival Tirol `06 und Dokumentarfilm „Auf Halber Höhe“ (A) von Lang/Knass
ab Okt. 2005 bis Okt. 2008	VIENNALE, Vienna International Filmfestival: Kinobetreuung im Künstlerhaus Kino

Nebentätigkeiten

Festivalzeitschrift „Nisimazine“ von NISI MASA
(European Network of Young Cinema): redaktionelle
Mitarbeit
„fiber. werkstoff für feminismus und popkultur“:
redaktionelle Mitarbeit

besondere Kompetenzen

sehr gute Fremdsprachenkenntnisse: 8 Jahre
Französisch, 6 Jahre Latein, 4 Jahre Englisch und 3
Jahre Spanisch, Grundkenntnisse Ungarisch
umfassende PC-Kenntnisse

Persönlichkeit

selbstständig, flexibel, kreativ, kommunikationsstark,
neugierig, selbstsicher, teamfähig, verlässlich,
stressresistent, engagiert

Interessen

Filme vom Frühen Film über Kurzfilm zu
experimentellem Kino, fotografieren, reisen, Street-Art,
Kunst, Musik, Literatur

Wien, im Oktober 2008