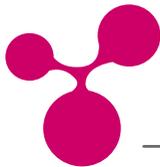


Technische Universität Dresden – Fakultät Informatik  
Professur für Multimedialechnik, Privat-Dozentur für Angewandte Informatik

Prof. Dr.-Ing. Klaus Meißner  
PD Dr.-Ing. habil. Martin Englien  
(Hrsg.)



# GENEME '09

---

## GEMEINSCHAFTEN IN NEUEN MEDIEN

an der  
Fakultät Informatik der Technischen Universität Dresden

mit Unterstützung der

3m5. Media GmbH, Dresden  
GI-Regionalgruppe, Dresden  
Communardo Software GmbH, Dresden  
Kontext E GmbH, Dresden  
Medienzentrum der TU Dresden  
nubix Software-Design GmbH, Dresden  
objectFab GmbH, Dresden  
SALT Solutions GmbH, Dresden  
Saxonia Systems AG, Dresden  
T-Systems Multimedia Solutions GmbH

am 01. und 02. Oktober 2009 in Dresden

<http://www-mmt.inf.tu-dresden.de/geneme/>  
[geneme@mail-mmt.inf.tu-dresden.de](mailto:geneme@mail-mmt.inf.tu-dresden.de)

---

## E.10 Agenda-Setting in der Blogosphäre? Eine empirische Überprüfung

Martin Zuber, Peter Schrott  
Hochschule Heilbronn, Fakultät Wirtschaft 2

### Abstract

*Auf der Makroebene der Blogosphäre gibt es die sogenannten „A-Blogger“. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass ihr Weblog (Blog) im Gegensatz zur großen Mehrheit der Blogs über sehr viele Inlinks verfügt. In der Literatur sind verschiedene theoretische Ansätze zu finden, die sich mit der Frage beschäftigen, welche Funktion den A-Bloggern in der Blogosphäre zukommt. So wird beispielsweise davon gesprochen, dass sie eine Agenda-Setting-Funktion für die Blogosphäre einnehmen. Das bedeutet, dass sie die in der Blogosphäre diskutierten Themen vorgeben und somit die anderen Blogs, die über deutlich weniger Links verfügen, in deren Themenwahl beeinflussen. Anhand eines Datensatzes (Burton, Java et al. 2009) soll überprüft werden, ob eine Agenda-Setting-Funktion der deutschen A-Blogger für die deutschsprachige Blogosphäre bestätigt werden kann. Als Methode wird die Hyperlinkanalyse eingesetzt.*

## 1 Blogs

### 1.1 Was sind Blogs?

Im Verlauf weniger Jahre haben sich Blogs als Medienformat im Internet etabliert. Blogs sind regelmäßig aktualisierte Webseiten, deren Inhalte - zumeist Texte (Posts), aber auch multimediale Inhalte (Bilder, Videos usw.) - in umgekehrt chronologischer Reihenfolge dargestellt werden. Die Inhalte sind organisiert in einzelnen Beiträgen, die über URLs adressierbar sind (Permalink) und in der Regel von Nutzern kommentiert werden können. Dadurch sowie durch Hyperlinks (Links) auf andere Blogs bilden sich Netzwerke von untereinander verbundenen Texten und Webseiten heraus: die Gesamtheit aller Blogs, die als *Blogosphäre* bezeichnet wird (vgl. Schmidt 2006, 13).

Da die Erstellung von Blogs auch ohne Kenntnis der Webseitenbeschreibungssprache HTML möglich ist, kann ein weitaus größerer Personenkreis Inhalte in das Web stellen (vgl. Adar, Adamic et al. 2004). Somit kann die Kommunikation und die Interaktion vieler Internetnutzer unterstützt werden. Dies war zwar auch schon mit den alten Formaten E-Mail, Homepages und Chats möglich, doch haben Blogs – wie auch die anderen Web 2.0-Formate – zudem Mechanismen der Koordination, Strukturierung und Vernetzung eingeführt, welche die einzelnen Beiträge verbinden. Bildhaft ausgedrückt bedeutet dies, dass während in der Wüste des früheren Netzes Informationen auf einer persönlichen Homepage auf die nur wenige vielleicht zufällig zugegriffen oder in der interpersonalen Kommunikation über E-Mail steckengeblieben sind nun diese im Regenwald des neuen Netzes immer wieder neu verarbeitet werden (vgl. Katzenbach 2008, 25).

## **1.2 Blogs als Instrumente zum Aufbau und Pflege sozialer Netzwerke**

Mit der Definition von James Clyde Mitchell (1975) können soziale Netzwerke zunächst allgemein als spezifische Mengen von Verbindungen zwischen sozialen Akteuren beschrieben werden. Mit der wachsenden Bedeutung des Internets entstehen zunehmend virtuelle Netzwerke. Diese begründen einen allgemeinen Trend des relativen Bedeutungsverlustes begrenzter und eng verbundener Gemeinschaften zugunsten von eher locker verbundenen und geographisch dispersen Netzwerken. Informations- und Kommunikationstechnologien unterstützen und beschleunigen diesen Wandel der sozialen Beziehungen, weil sie die Transaktionskosten senken und das Potenzial besitzen, Menschen aufgrund von frei wählbaren Merkmalen über geographische Distanzen hinweg zu verbinden (vgl. Hepp 2004; Schmidt 2006). Blogs unterstützen den Aufbau und die Pflege von virtuellen Netzwerken. Über das Setzen von Links und das Kommentieren von Beiträgen können soziale Kontakte geknüpft und verstärkt werden. Ebenso sind hier spezielle Linklisten (Blogroll) und Trackbacks – eine Technologie, die Verlinkungen auch in der Gegenrichtung verfolgbar macht – zu nennen. Somit stellen Blogs eine Vielfalt an Möglichkeiten zur Verfügung, damit soziale Netzwerke entstehen und gepflegt werden können (vgl. Krauss 2008, 328).

## **1.3 Die Mikroebene der Blogosphäre**

Wie anfangs schon dargestellt wurde, führen Blogs dazu, dass vermehrt Alltag, individuelle Lebensweisen und Meinungen medial und öffentlich verhandelt werden. Schmidt et al (2005) beschreiben diese Entwicklung als eine Verschiebung des Zusammenhangs von Öffentlichkeit und Relevanz. Während Öffentlichkeit und gesellschaftliche Relevanz traditionell gekoppelt seien, löse sich in Blogs dieser Zusammenhang auf. Es treten durch Blogs zunehmend Themen in den medialen Raum, die bis dahin lediglich den Alltagsgesprächen in privaten Räumen, Cafés oder Arbeitsplätzen vorbehalten waren. Vor diesem Hintergrund lassen sich

auch die gängigen Banalisierungsvorwürfe gegenüber Blogs – sie seien doch nur Tagebücher oder zu 99% Müll – schlüssig interpretieren: Diese Kritiker orientieren sich an den Kriterien der klassischen Medien, nach denen das Öffentliche immer auch gesellschaftlich relevant sein müsse. Dabei übersehen sie, dass sich die Kommunikationsinhalte in Blogs in der Regel an einen kleinen Adressatenkreis richten – nämlich den Mitgliedern des sozialen Netzwerkes, für welche die Inhalte aber hochrelevant sind (vgl. Katzenbach 2008, 107). Über Blogs bilden sich also Öffentlichkeiten heraus, die zwar medial sind, sich aber an individuellen Relevanzkriterien orientieren. Somit kann man als Mikroebene der Blogosphäre die „persönlichen Öffentlichkeiten“ (Schmidt 2007, 24) bezeichnen, in denen Nutzer sich mit denjenigen austauschen, die ihre Lebenswelt und ihre Interessen teilen. Hier wird im sozialen Netzwerk Alltägliches besprochen und gesellschaftliche Fragen in das persönliche Umfeld der Nutzer eingeordnet.

#### **1.4 Von der Mikro- zur Makroebene der Blogosphäre**

Das Internet hat dazu geführt, dass sich der Kreis der Akteure, die sich an medialen Prozessen der gesellschaftlichen Selbstverständigung beteiligen, drastisch erweitert hat. Jeder kann veröffentlichen, da die Veröffentlichung nicht mehr an knappe und teure Trägermedien wie Zeitungspapier, Rundfunkwellen oder Satelliten gebunden ist. Eine Konsequenz ist, dass die Menge der veröffentlichten Informationen und Sichtweisen immens gestiegen ist. Ein bestimmtes Merkmal aller Internet-Öffentlichkeiten ist deshalb, dass nun nicht mehr Knappheit an Verbreitungskapazität herrscht, sondern Knappheit an Aufmerksamkeit und Urteilsvermögen auf Seiten der Rezipienten (vgl. Neuberger 2004). Natürlich kann dieser Zustand so auch auf die Blogosphäre übertragen werden.

Indem die Blog-Schreiber ihre Leser auf die ihnen relevant erscheinenden Texte verweisen, wird von ihnen eine Lenkung von Aufmerksamkeit auf Mikroebene geleistet. Aus den einzelnen Handlungen des Verlinkens entsteht eine hypertextuelle Struktur, die einzelne Inhalte besser auffindbar macht als andere und dadurch zukünftige Rezeptionen beeinflusst (vgl. Schmidt 2006, 54). Der sich vollziehende Prozess der Aggregation einzelner Verlinkungen ist nur möglich, weil sich die persönlichen Öffentlichkeiten der Blogs in einem medialen Raum manifestieren. Diese Medialität und tatsächliche Materialität der Verknüpfungen unterstützt auf der individuellen Ebene die Anschlusskommunikation und so die Weiterführung einer Debatte. Es wird aber deutlich, dass auch für die beschriebene Lenkung von Aufmerksamkeit die Nachvollziehbarkeit des Verweises eine Rolle spielt. Die anderen Nutzer können den erwähnten Artikel selbst lesen und prüfen. Erscheint er ihnen ebenso interessant und diskussionswürdig, verlinken sie ihn vielleicht selbst in einem Beitrag und verweisen so noch mehr Nutzer darauf. Relevanz wird auf diesem Wege zwischen den Blogs wechselseitig zugeschrieben und verhandelt (vgl. Katzenbach 2008, 121).

Die hypertextuelle Struktur der Blogosphäre lässt deutlich eine „Kanalisation der Aufmerksamkeit“ (Schmidt 2006, 54) erkennen. Diese beruht darauf, dass die Links innerhalb der Blogosphäre nicht gleichmäßig verteilt sind, sondern einem *Power Law* folgen: Eine relativ kleine Anzahl von Blogs vereint eine große Zahl von eingehenden Links, während die überwiegende Mehrheit nur eine geringe Anzahl besitzt. Dieses Muster wurde in verschiedenen Studien nachgewiesen (Kottke 2003; Tricas, Ruiz et al. 2003).

Doch wie kommt es zu der Power Law-Verteilung? Barabási (2002) identifiziert zwei Faktoren, die Power-Law-Verteilungen in Netzwerken begünstigen: Das inkrementelle Wachstum der Anzahl von Relationen im Laufe der Zeit und das „preferential attachment“ (Barabási 2002, 85), nach dem die Chance einer weiteren Verbindung eines Knotens proportional zur Anzahl von Verbindungen ist, die er bereits besitzt – plakativ ausgedrückt: „The Rich Get Richer“ (Barabási 2002, 79). Auf Blogs übertragen bedeutet dies, dass vielfach vernetzte Blogs nicht nur eine höhere Aufmerksamkeit erzielen als schwach vernetzte, sondern dass auch ihre Chance größer ist, weitere Verlinkungen auf sich zu ziehen. Stark vernetzte Weblogs sind zum einen schlicht wesentlich sichtbarer und zum anderen kann es für kleinere Blogs attraktiv sein, auf größere zu verlinken, da sie so eventuell selbst Aufmerksamkeit auf sich ziehen (Drezner and Farrell 2004). Deshalb entsteht eine Netzwerkstruktur, die durch wenige zentrale Knoten mit einer hohen Zahl eingehender Links und viele Knoten mit relativ wenigen Verbindungen gekennzeichnet ist. Die wenigen Blogs mit den sehr vielen Links werden in der Literatur mit dem Begriff „A-Blogger“ bezeichnet (vgl. Holler, Vollnhalls et al. 2008). Als Synonyme zu dieser Bezeichnung existieren in der Literatur wie auch in der Blogosphäre noch Begriffe wie „Alpha-Blogger“, „A-Lister“, „Alt-Blogger“ usw.

### 1.5 Die Funktion der A-Blogger in der Blogosphäre

Welche Funktion die A-Blogger in der Blogosphäre einnehmen veranschaulicht eine Debatte in deutschen Blogs Ende 2005, die von Schmidt (vgl. 2006, 133f) aufbereitet wurde. In einigen Blogs diskutierten Nutzer über die „Du bist Deutschland“-Kampagne. Mitte November veröffentlichte dann der Nutzer *focosso* in einem Forum ein Foto aus dem Jahr 1935, auf dem eine Kundgebung der NSDAP mit einem Spruchband „Denn Du bist Deutschland“ abgebildet ist. In den Folgetagen kursierte das Bild auch in einigen Blogs, aber erst als *Spreeblick* (eines der meistverlinkten deutschen Blogs) das Foto am 22. 11. publizierte und kommentierte, wurde ein breiter Leserkreis darauf aufmerksam. In rasanter Geschwindigkeit verbreitete es sich in den folgenden Stunden und Tagen in der Blogosphäre.

In diesem Sinne scheinen also A-Blogger die Debatten in der Blogosphäre zu prägen. Schmidt (2006) analysiert dieses Phänomen wie folgt: Die A-Blogger würden ähnlich wie die klassischen Medien als *Gatekeeper* fungieren. Das Gatekeeper-

bzw. Schleusenwärter-Modell bezieht sich ursprünglich auf Journalisten, die in den Nachrichtenagenturen und Massenmedien aus dem Nachrichtenfluss auswählen. Gatekeeping sei gleichbedeutend mit einer Begrenzung der Informationsmenge, d. h. mit der Auswahl von als kommunikationswürdig erachteten Themen. Die Pfortner entscheiden, welche Ereignisse zu öffentlichen Ereignissen werden und welche nicht und tragen damit zur Formung des Gesellschafts- bzw. Weltbildes der Rezipienten bei (vgl. Frerichs 2000). Um die dargestellte Funktion der A-Blogger zu erklären, scheint dieses Modell aber nicht geeignet zu sein, da die A-Blogger nicht allgemein den Zugang zu Informationen filtern oder beschränken.

In der Literatur sind weitere Modelle zu finden, die versuchen, das Phänomen treffender zu beschreiben. Den A-Bloggern wird eine *Inter-Blog Agenda-Setting-Funktion* zugesprochen (vgl. Haas 2005). Das Agenda-Setting-Modell sagt aus, dass die Massenmedien bedeutend mehr seien, als ein Lieferant von Information und Meinung. Zwar seien die Massenmedien nicht in der Lage, den Leuten zu sagen, was sie denken sollen, doch seien sie verblüffend erfolgreich darin zu sagen, worüber die Menschen denken sollen. Danach unterstellt das Agenda-Setting-Modell, dass die Rezipienten die Wichtigkeit der Themen öffentlicher Diskussionen aus den Nachrichtenmedien lernen und diese Gewichtung in ihre eigene Themenhierarchie übernehmen (vgl. Rössler 1997, 18). Übertragen auf die Blogosphäre würden somit die A-Blogger den normalen Bloggern vorgeben, über welche Themen es sich lohnt, zu diskutieren. Sie würden sozusagen als Massenmedien der Blogosphäre fungieren.

Ein weiterer Ansatz wurde von Delwiche (2005) vorgestellt. Er argumentiert, dass eine perfekte Beschreibung der Funktion der A-Blogger durch ein von Brosius und Weimann (1996) entwickeltes Modell erzielt werden kann. Sie beziehen in ihrem Modell das Two-Step-Flow-Konzept von Katz und Lazarsfeld (1955) auf den Agenda-Setting-Ansatz, indem sie behaupten, dass *einflussreiche Individuen* (opinion leader) die Diffusion der Informationen beeinflussen. Dabei ist die Information, welche die einflussreichen Individuen erreicht, ebenfalls schon durch ihre Wahrnehmung gefiltert. Da die Menschen aber meistens direkt über die Medien erreicht werden, spielt die Verbreitung der Informationen nicht die maßgebliche Rolle. Ihr eigentliches Gewicht entfalten die einflussreichen Individuen erst bei der Bewertung dieser Informationen. Ob jemand eine Information für richtig oder wichtig hält, hängt danach entscheidend davon ab, ob der Sender der Information, der solch eine Bewertung vornimmt, von dem Adressaten als glaubwürdig erkannt wird. Laut Delwiche (2005) entsprechen die A-Blogger der Beschreibung der einflussreichen Individuen. Auch aus Sicht der Netzwerktheorie scheint dieser Vergleich plausibel. Prestige ist ein netzwerkanalytisches Konzept, das nach der Wichtigkeit, öffentlichen Sichtbarkeit oder Prominenz von Akteuren in Netzwerken fragt. Prestige hat ein Akteur, der von vielen anderen Akteuren direkt oder indirekt gewählt wird. Er wird zum Beispiel um Rat und Hilfe gebeten. Er erfährt Achtung und Respekt, er wird als Wissenschaftler mit

seinen Arbeiten von anderen zitiert. Nimmt man nun die gesamte Blogosphäre als ein großes Netzwerk an, dann ist ersichtlich, dass die A-Blogger über Prestige verfügen. Laut Netzwerktheorie wird diesen prominenten Akteuren die Fähigkeit zugesprochen, den Verbreitungsprozess von Informationen aktiv beeinflussen zu können (vgl. Jansen 2006, 127f).

Wie zu sehen ist, wird in der Literatur diskutiert, welches Modell diese Funktion der A-Blogger am besten beschreiben kann. Zu dem erwähnten Gatekeeper-Modell konnten schon inhaltliche Kritikpunkte genannt werden. Insgesamt muss bei allen genannten Untersuchungen kritisiert werden, dass die theoretischen Schlussfolgerungen nicht auf systematisch durchgeführten empirischen Untersuchungen fundieren. In den genannten Studien werden nur Einzelfälle dargestellt und auf Grund dessen werden die theoretischen Modelle abgeleitet. Deshalb kann bislang nicht von einer empirisch fundierten Theorie gesprochen werden. Mit der vorliegenden Studie soll ein Beitrag geleistet werden, um die empirische Fundierung dieser Theorie voranzutreiben. Deshalb sollen zunächst folgende forschungsanleitende Fragestellungen formuliert werden:

Kann empirisch belegt werden, dass die Themen der A-Blogger nach ihrer Veröffentlichung von einer Vielzahl von Bloggern diskutiert werden und welches oben erwähnte Modell beschreibt am besten das beobachtete Phänomen?

## **2 Die Daten**

Die Firma Spinn3r ([www.spinn3r.com](http://www.spinn3r.com)) hat einen Datensatz zur Verfügung gestellt, der eine Aufzeichnung von Blogs der gesamten Blogosphäre vom Zeitraum 1. August bis 1. November 2008 beinhaltet. Es handelt sich hierbei um ca. 44 Millionen Blogposts. Der Datensatz wurde von der Firma Spinn3r im Rahmen der *3rd Int'l AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM 09)* allen Interessenten zu nicht kommerziellen Zwecken zur Verfügung gestellt.

Die Informationen über die Blogposts sind in XML-Dateien enthalten. Es kann auf die genaue URL-Adresse des Blogposts, den Text des Blogposts, die Sprache, die Zeit der Veröffentlichung usw. zugegriffen werden.

In Abbildung 1 ist zu sehen, dass Spinn3r im Vergleich zu den bekannten Blogmonitoring-Diensten weitaus weniger Blogs aufzeichnet. Somit muss davon ausgegangen werden, dass die Ergebnisse, die man auf Basis des Spinn3r-Datensatzes erhält, nur für eine Teilmenge der gesamten Blogosphäre sprechen. Da es aber bisher generell nicht möglich ist, die Gesamtheit aller Blogs zu erfassen, ist dies eine Beschränkung, die bei allen Untersuchungen der Blogosphäre präsent ist.

### Vergleich von Blogmonitoring-Diensten/Blogcrawler

	Technorati	Blogpulse	Google Blogsearch	Spinn3r
In Betrieb seit	2002	2004	2005	2005
Anzahl beobachteter Quellen (1/2009)	133 000 000	100 000 000	k.A.	12 000 000
Art der Quellen	Weblogs; redaktionell erstellte Nachrichten	Weblogs; redaktionell erstellte Nachrichten	Weblogs	Weblogs; redaktionell erstellte Nachrichten
Abdeckung	International; deutschsprachige Auswahl möglich	International	International; deutschsprachige Auswahl möglich	International

Quelle: Schmidt, Jan/Beate Frees/Matin Fisch (2009): Themenscan im Web 2.0. Neue Öffentlichkeiten in Weblogs und So News-Plattformen. In: Media-Perspektiven, Nr. 2, 2009, S. 55 und Angaben von Spinn3r.

### Abbildung 1

Es muss angemerkt werden, dass in dem Datensatz keine Kommentare enthalten sind. Ebenso sind keine Daten über verwendete Blogrolls oder Trackbacks verfügbar. Somit kann ein bedeutender Teil der in der Blogosphäre stattgefundenen Kommunikation nicht in die Analyse mit aufgenommen werden.

## 3 Die Ergebnisse

Zur Beantwortung der Forschungsfragen muss identifiziert werden, welche deutschen Blogger in dem zu untersuchenden Zeitraum als A-Blogger gelten. Hierfür eignen sich die Deutschen Bloggercharts ([www.deutsche-bloggercharts.de](http://www.deutsche-bloggercharts.de)). Diese Rangliste wurde schon in einer Reihe von wissenschaftlichen Untersuchungen verwendet (siehe Hesse 2008; Schäfer, Richter et al. 2008). Die Anzahl der Verlinkungen der Blogs in den Deutschen Bloggercharts basiert auf den Zahlen der Seite Technorati (<http://technorati.com>), die zur Zeit wohl die sichersten Informationen in Bezug auf die Blogosphäre abzugeben vermag (Alpar and Koller 2008). Laut Basic (2007) ist Technorati die führende Suchmaschine für Blogs. In der folgenden Abbildung 2 werden die Inlink-Werte von Technorati und Spinn3r für die Top 10 der Deutschen Bloggercharts verglichen.

**Vergleich der Inlinks bei Technorati und Spinn3r für die Top 10 der Deutschen Bloggercharts am 03.12.2008**

Rang	URL	Technorati	Spinn3r
1	<a href="http://www.basichinking.de/blog">http://www.basichinking.de/blog</a>	1396	945
2	<a href="http://www.spreeblick.com">http://www.spreeblick.com</a>	1081	1106
3	<a href="http://www.nerdcore.de">http://www.nerdcore.de</a>	1198	
4	<a href="http://www.bildblog.de">http://www.bildblog.de</a>	819	926
5	<a href="http://www.netzpolitik.org">http://www.netzpolitik.org</a>	745	634
6	<a href="http://stefan-niggemeier.de/blog">http://stefan-niggemeier.de/blog</a>	730	507
7	<a href="http://www.lawblog.de">http://www.lawblog.de</a>	622	742
8	<a href="http://www.googlewatchblog.de">http://www.googlewatchblog.de</a>	578	115
9	<a href="http://stadt-bremerhaven.de">http://stadt-bremerhaven.de</a>	521	84
10	<a href="http://netzwertig.com">http://netzwertig.com</a>	493	235

**Abbildung 2**

Der Vergleich macht deutlich, dass zum Teil erhebliche Abweichungen bei den Werten von Technorati und Spinn3r bestehen. Da Spinn3r der weitaus jüngere Dienst ist mit weniger indexierten Blogs als Technorati, wird die wirkliche Anzahl der Links wohl eher bei Technorati zu verorten sein. Dieser Sachverhalt muss bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen soll nun weiter definiert werden, ab wie vielen Inlinks ein Blog als A-Blog gelten kann. Sifry (2006) hat vier Kategorien gebildet: Zur „The Very High Authority Group“ gehören alle, die in den letzten sechs Monaten mehr als 500 Links von einzelnen Blogs erhalten haben. Dann folgen die mit mehr als 100 Links, die mit mehr als 10 und die mit mehr als 3. Hinsichtlich dieser Einteilung definieren wir A-Blogger als jene Blogger, die der Kategorie 1 angehören. Der für diese Untersuchung beobachtete Zeitraum erstreckt sich vom 1. August bis 14. August 2008. In den deutschen Bloggercharts erreichen in diesem Zeitraum 12 Blogger die 500-Links-Marke. Diese sind zum Großteil dieselben wie in Abbildung 2. Doch gibt es Veränderungen in den Bloggercharts, beispielsweise befindet sich der Blog *Stadt-Bremerhaven* am 3. Dezember 2008 in den Top 10, ist aber in der Zeit vom 1. bis zum 14. August 2008 dort noch nicht enthalten. Ebenso ist zu bemerken, dass ein A-Blog (<http://www.nerdcore.de/>) nicht in die Analyse einbezogen werden konnte, da dessen Posts nicht von Spinn3r aufgezeichnet wurden.

Als Methode wurde die Hyperlinkanalyse gewählt. Die Hyperlinkanalyse eignet sich besonders gut zur Aufspürung von Informations-Diffusions-Prozessen, da durch das Setzen von Links eindeutig nachvollzogen werden kann, dass eine Person, die einen Link setzt, sich auf den zitierten Text beruft. Somit ist der Link ein klares, messbares

Zeichen, das die Diffusionsrichtung der Information festhält und somit wiedergibt, wer von wem das Thema übernommen hat (vgl. Delwiche 2005). Für den besagten Zeitraum wurden alle Posts der A-Blogger und die dazugehörigen URLs gesammelt. Zweitens wurden die Posts der restlichen Blogs nach den URLs der A-Blogger durchsucht. Die Ergebnisse der Analyse sind in der Abbildung 3 zu betrachten. Es ist erkennbar, dass die Anzahl der Posts der A-Blogger im Zeitraum vom 1. bis 14. August 2008 deutlich variiert. Die meisten Posts wurden auf dem *Basic Thinking Blog* publiziert, gefolgt von dem *GoogleWatchBlog*. Im Mittelfeld befinden sich Blogs wie *Spreeblick*, *Netzpolitik* und *Law-Blog*. Die anderen A-Blogger haben weitaus weniger Posts produziert. In Bezug auf die eingehenden Links führt ebenso der *Basic Thinking Blog* die Rangfolge an. Er erhielt insgesamt 37 Links auf seine Posts. Somit wurden 34,58% der vom *Basic Thinking Blog* angesprochenen Themen von anderen Blogs übernommen. Der Blog *Spreeblick* erreicht sogar eine Quote von 40%. Es gibt zwar auch A-Blogs mit höheren Quoten, doch haben diese eine wesentlich geringere Anzahl von Posts publiziert und sind deshalb nicht vergleichbar. Im Durchschnitt wurden die Posts der A-Blogger zu 28,07% verlinkt.

Die Gründe für die unterschiedlichen Linkraten der A-Blogs sind vielfältig. Erstens scheint entscheidend zu sein, welche generelle Aufmerksamkeit einem Blog zukommt. Der *Basic Thinking Blog* und *Spreeblick* beispielsweise rangieren in den Bloggercharts weit oben – sie haben auch in dem beobachteten Zeitraum viele Links bekommen. Zweitens ist aber auch die Originalität der einzelnen Posts von Bedeutung. Dies zeigt sich darin, dass Posts desselben A-Bloggers verschieden häufig verlinkt werden. Eine Klärung der sich anschließenden Frage – wie müssen Posts geartet sein, damit sie in der Blogosphäre eine große Resonanz erzielen – kann an dieser Stelle nicht geleistet werden. Für eine hinreichende Erklärung müssen weiterführende Untersuchungen unternommen werden.

#### 4 Diskussion und Ausblick

Es wurde gezeigt, dass viele Blogger auf die Posts der A-Blogger verlinken. Doch fällt es schwer, die gewonnenen Ergebnisse einzuordnen. Insgesamt finden sich im Datensatz für den Zeitraum vom 1. August bis 14. August 196595 Posts in deutscher Sprache. Bei insgesamt 225 gesetzten Links auf die 456 Posts der A-Blogger erscheint die Resonanz auf die Themen der A-Blogger als gering.

Es muss aber beachtet werden, dass eine Hyperlinkanalyse nur einen Teil der Reaktionen auf die Posts der A-Blogger festhalten kann. Die anderen Kommunikationsmodule der Blogs wie beispielsweise Kommentare, Trackbacks usw. bleiben ausgeblendet. Ebenso können stattgefunden Reaktionen der Nutzer auf anderen Web 2.0 Plattformen wie beispielsweise *twitter* (<http://twitter.com/>) oder *facebook* (<http://www.facebook.com/>) nicht berücksichtigt werden. Ferner ist es möglich, dass Blogger zwar Themen von anderen Blogs übernehmen, aber keinen

Link setzen. In der Literatur sind Untersuchungen zu finden, die ein solches Verhalten entdeckt haben. (vgl. Adar, Adamic et al. 2004; Stewart, Chen et al. 2007). Somit muss berücksichtigt werden, dass die Ergebnisse vor dem Hintergrund der genannten Beschränkungen zu interpretieren sind.

Folgend soll diskutiert werden, welches der dargestellten Modelle die gefundenen Ergebnisse erklären kann. Da das Gatekeeper-Modell schon in der Literaturbetrachtung als ungeeignet identifiziert wurde, wird hier nicht weiter darauf eingegangen. Trotz der genannten Beschränkungen der empirischen Untersuchung sollte abgesehen werden, den deutschen A-Bloggern eine Agenda-Setting-Funktion für die deutschsprachige Blogosphäre zu bescheinigen, die mit der Funktion der Massenmedien in der Gesellschaft zu vergleichen ist. Würde dies zutreffen, dann müssten weitaus mehr Blogger sich mit den Themen der A-Blogger beschäftigen. Für solch eine Annahme sind die empirischen Belege zu schwach. Es scheint eher so, dass der von Delwiche (2005) vorgetragene Ansatz besser den gefundenen Ergebnissen entspricht. Angereichert mit dem Instrumentarium der Netzwerktheorie lässt sich hier eine tragfähige Erklärung formulieren: Die A-Blogger sind Teil umfangreicher Blogger-Netzwerke und in diesen Netzwerken verfügen sie über großes Prestige. Sie sind in diesen Netzwerken einflussreiche Individuen. Sie bewerten Nachrichten aus den Massenmedien oder verbreiten alternative Informationen. Diese werden von jenen Mitgliedern des Netzwerkes aufgenommen und verarbeitet, die den A-Bloggern Glaubwürdigkeit und Originalität zusprechen.

Um mehr Gewissheit über dieses Phänomen zu gewinnen, sollen in folgenden Studien nicht nur die Links auf die Posts der A-Blogger einbezogen werden, sondern auch Folgelinks – sozusagen die Links der Links. Eigene Untersuchungen haben gezeigt, dass sich hier zum Teil lange Linkketten finden lassen. Ebenso soll mit Hilfe von Text Mining Verfahren versucht werden, Blogs zu identifizieren, die zwar Themen der A-Blogger übernommen haben, aber keinen Link gesetzt haben. Durch die Integration der beiden genannten Methoden mit der hier angewandten Hyperlinkanalyse müssten noch aussagekräftigere Ergebnisse erzielt werden können.

Wie viele Links bekommen die A-Blogger - nach A-Bloggern gruppiert												
	basic-thinking	fsklog	google-watchblog	blog.han-desblatt.de/indiskretion	lawblog	netzpolitik	stefan-niggemeier	spreeblick	werbe-blogger	bildblog	blog.wordpress-deutschland	Total
Posts mit einem Link	27	6	11	0	8	8	2	10	3	4	2	81
Posts mit zwei Links	4	0	2	0	2	6	3	7	0	1	0	25
Posts mit drei Links	3	0	1	0	0	2	0	1	0	0	1	8
Posts mit vier Links	3	0	1	0	0	2	0	1	0	0	0	7
Posts mit fünf Links	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	3
Posts mit sechs Links	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Posts mit sieben Links	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
Posts mit acht Links	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
geschriebene Posts insgesamt	107	30	94	19	44	61	19	55	6	16	5	456
Quote:	34,58%	20,00%	15,96%	0,00%	29,55%	29,51%	31,58%	40,00%	50,00%	31,25%	60,00%	28,07%

Abbildung 3

**Literatur**

- Adar, E., L. A. Adamic, et al. (2004). „Implicit Structure and the Dynamics of Blogspace.“ Retrieved 12.12.2008, from <http://www.blogpulse.com/papers/www2004adar.pdf>.
- Alpar, P. and P. J. Koller (2008). Die Bedeutung privater Weblogs für das Issue-Management in Unternehmen. Web 2.0 - Eine empirische Bestandsaufnahme. P. Alpar and S. Blasche. Wiesbaden, Vieweg + Teubner.
- Barabási, A.-L. (2002). Linked. The new Science of Networks. Cambridge, Massachusetts, Perseus Publishing.
- Basic, R. (2007). „Wie funktioniert der Technorati Linkcount?“ Retrieved 08.01.2009, from <http://www.basichinking.de/blog/2007/06/23/wie-funktioniert-der-technorati-linkcount/>.
- Brosius, H.-B. and G. Weimann (1996). „Who Sets the Agenda? Agenda-setting as a Two-step Flow.“ *Communication Reserach* 23(5): 561-580.
- Burton, K., A. Java, et al. (2009). The ICWSM 2009 Spinn3r Dataset. Third Annual Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM 2009) San Jose, CA.
- Delwiche, A. (2005). „Agenda-setting, opinion leadership, and the world of Web logs.“ *First Monday* Retrieved 15.04.2009, from <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1300/1220>.
- Drezner, D. W. and H. Farrell. (2004). „The Power and Politics of Blogs.“ Retrieved 13.10.2008, from <http://www.danieldrezner.com/research/blogpaperfinal.pdf>.
- Frerichs, S. (2000). „Grundlagen der Nachrichtenforschung. Eine allgemein verständliche Einführung für Laien „ Retrieved 23.11.2008, from [http://www.stefre.de/Grundlagen\\_der\\_Nachrichtenforschung.pdf](http://www.stefre.de/Grundlagen_der_Nachrichtenforschung.pdf).
- Haas, T. (2005). „From „Public Journalism“ to the „Public’s Journalism“? Rhetoric an reality in the discourse on weblogs.“ *Journalism Studies* 6: 387-396.
- Hepp, A. (2004). Netzwerke der Medien. Medienkulturen und Globalisierung, VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hesse, F. (2008). „Die Geschlechterdimension von Weblogs: Inhaltsanalytische Streifzüge durch die Blogosphäre.“ Retrieved 11.10.2008, from [http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B1\\_2008\\_Hesse.pdf](http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B1_2008_Hesse.pdf).
- Holler, S., S. Vollnhalls, et al. (2008). Focal Points und Journalisten - Bedingungen für den Einfluss der Blogosphäre. Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. A. Zerfaß, M. Welker and J. Schmidt. Köln, Herbert von Halem Verlag: 94-111.
- Jansen, D. (2006). Einführung in die Netzwerkanalyse. Grundlagen, Methoden, Forschungsbeispiele. Wiesbaden, VS Verlag.
- Katz, E. and P. F. Lazarsfeld (1955). Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. New York, Free Press.

- Katzenbach, C. (2008). Weblogs und ihre Öffentlichkeiten. Motive und Strukturen der Kommunikation im Web 2.0. München, Verlag Reinhard Fischer.
- Kottke, J. (2003). „Weblogs and Power Laws „ Retrieved 03.01.2009, from <http://kottke.org/03/02/weblogs-and-power-laws>.
- Krauss, S. (2008). Weblogs als soziale Netzwerke: Eine qualitative Beziehungsanalyse. Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. A. Zerfaß, M. Welker and J. Schmidt. Köln, Herbert von Halem Verlag: 327-347.
- Mitchell, J. C. (1975). The concept and use of social networks. Social networks in urban situations analyses of personal relationships in Central African towns. J. C. Mitchell. Manchester, Univ. Press: 1-50.
- Neuberger, C. (2004). „Wandel der aktuellen Öffentlichkeiten im Netz.“ Retrieved 03.02.2009, from [http://egora.uni-muenster.de/ifk/personen/bindata/PDF\\_tab\\_gutachten.pdf](http://egora.uni-muenster.de/ifk/personen/bindata/PDF_tab_gutachten.pdf).
- Rössler, P. (1997). Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Opladen, Westdeutscher Verlag.
- Schäfer, S., A. Richter, et al. (2008). Wer bloggt was? Eine Analyse der deutschen Top 100-Blogs mit Hilfe von Cluster-Verfahren. Web 2.0 - Eine empirische Bestandsaufnahme. P. Alpar and S. Blasche. Wiebaden, Vieweg + Teubner: 55-71.
- Schmidt, J. (2006). Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Schmidt, J. (2007). „Öffentlichkeiten im Web 2.0. Entstehung und Strukturprinzipien.“ Journalistik Journal Retrieved 09.01.2009, from [http://www.bamberg-gewinnt.de/wordpress/wp-content/pdf/oeffentlichkeitweb20\\_jojo.pdf](http://www.bamberg-gewinnt.de/wordpress/wp-content/pdf/oeffentlichkeitweb20_jojo.pdf).
- Schmidt, J., B. Frees, et al. (2009). „Themescan im Web 2.0. Neue Öffentlichkeiten in Weblogs und Social-News-Plattformen.“ Media-Perspektiven 2: 50-59.
- Schmidt, J., K. Schönberger, et al. (2005). „Erkundungen von Weblog-Nutzungen. Anmerkungen zum Stand der Forschung.“ kommunikation@gesellschaft Retrieved 18.11.2008, from [http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B4\\_2005\\_Schmidt\\_Schoenberger\\_Stegbauer.pdf](http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B4_2005_Schmidt_Schoenberger_Stegbauer.pdf).
- Sifry, D. (2006). „State of the Blogosphere 2006.“ Retrieved 12.01.09, from <http://www.sifry.com/alerts/archives/000443.html>.
- Stewart, A., L. Chen, et al. (2007). Discovering Information Diffusion Paths from Blogosphere for Online Advertising. Data Mining and Audience Intelligence for Advertising 2007. San Jose, California, USA.
- Tricas, F., V. Ruiz, et al. (2003). „Do we live in a small world? Measuring the Spanish-speaking Blogosphere.“ Retrieved 11.10.2008, from <http://www.blogalia.com/pdf/20030506blogtalk.pdf>.