
Dr. Jan Schmidt
(Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien, Bamberg)

Weblogs, YouTube, Podcasts und Co.

Wie sich Öffentlichkeiten im Internet verändern

Vortragsreihe „Journalismus und Web 2.0 “
20.11.2006, Bamberg

Einleitung

1. Einleitung: Kontext und Fragestellung

Web 2.0

2. Entstehen und Strukturmerkmale von Öffentlichkeiten im Web 2.0

Fazit

3. Fazit

Einleitung

Web 2.0

Fazit

- Web 2.0 ist Oberbegriff für eine Vielzahl von Trends, die sich in den vergangenen Jahren im Internet abzeichnen
 - Neue Anwendungen
 - Neue Arten der Software-Entwicklung
 - Neue Märkte und Geschäftsmodelle
 - Neue Öffentlichkeiten
- Problem: „Web 2.0“...
 - a) ..ist sehr umfassend und allgemein, dadurch unscharf und wissenschaftlich wenig aussagekräftig (Alternativbegriff: Social Software)
 - b) ..zeigt erste Tendenzen, Fehler des ersten Internetbooms zu wiederholen (hohe Investitionssummen bei unklaren Erlösmodellen)

Einleitung

[Screenshot]

Web 2.0

Fazit

Einleitung

[Screenshot]

Web 2.0

Fazit

Einleitung

[Screenshot]

Web 2.0

Fazit

Einleitung

[Screenshot]

Web 2.0

Fazit

Einleitung

[Screenshot]

Web 2.0

Fazit

Einleitung

[Screenshot]

Web 2.0

Fazit

Einleitung

[Screenshot]

Web 2.0

Fazit

Einleitung

Web 2.0

Fazit

- Zwei miteinander verbundene Leitfragen des Vortrags
 1. Wie entstehen Öffentlichkeiten im Internet?
 - Vortrag wird zeigen, wie aus den Handlungen einer Vielzahl von Nutzern, die *Identitätsmanagement*, *Beziehungsmanagement* und *Informationsmanagement* betreiben, Öffentlichkeiten unterschiedlicher Größe und unterschiedlicher thematischer Ausrichtung entstehen
 2. Wie verändert sich Öffentlichkeit im Internet?
 - Vortrag wird zeigen, dass „persönliche Öffentlichkeiten“ die massenmedial produzierten Öffentlichkeiten ergänzen, wobei bestimmte Strukturierungsprinzipien die Verbreitung und Rezeption von Informationen beeinflussen

Einleitung

Web 2.0

Fazit

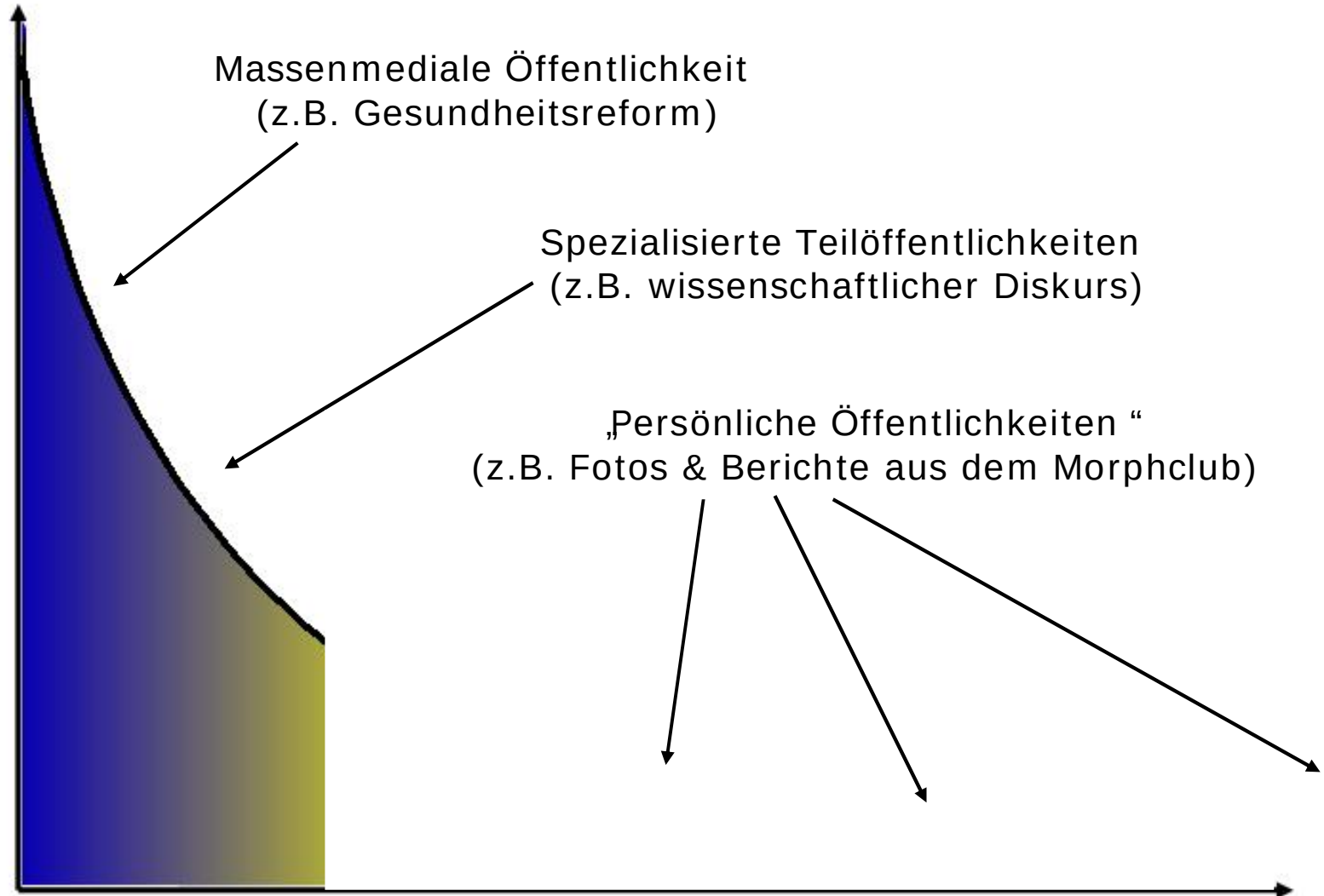
Aufmerksamkeit/Größe des Publikums

Massenmediale Öffentlichkeit
(z.B. Gesundheitsreform)

Spezialisierte Teilöffentlichkeiten
(z.B. wissenschaftlicher Diskurs)

„Persönliche Öffentlichkeiten“
(z.B. Fotos & Berichte aus dem Morphclub)

Rangplatz



(I) Identitätsmanagement

Einleitung

Web 2.0

Fazit

- Nutzer verwenden Angebote des Web 2.0, um **Identitätsmanagement** zu betreiben, also Aspekte der eigenen Person im Internet zu präsentieren
- Identitätsmanagement nimmt sehr unterschiedliche Formen an, bspw. hinsichtlich
 - ...der Themen und Inhalte, die veröffentlicht werden
 - ...der Gestaltung
 - ...dem Grad an Zurechenbarkeit zur „realen“ Identität (Anonymität / Pseudonym / Realer Name)

Einleitung

Web 2.0

Fazit

Beispiele? Gerne.

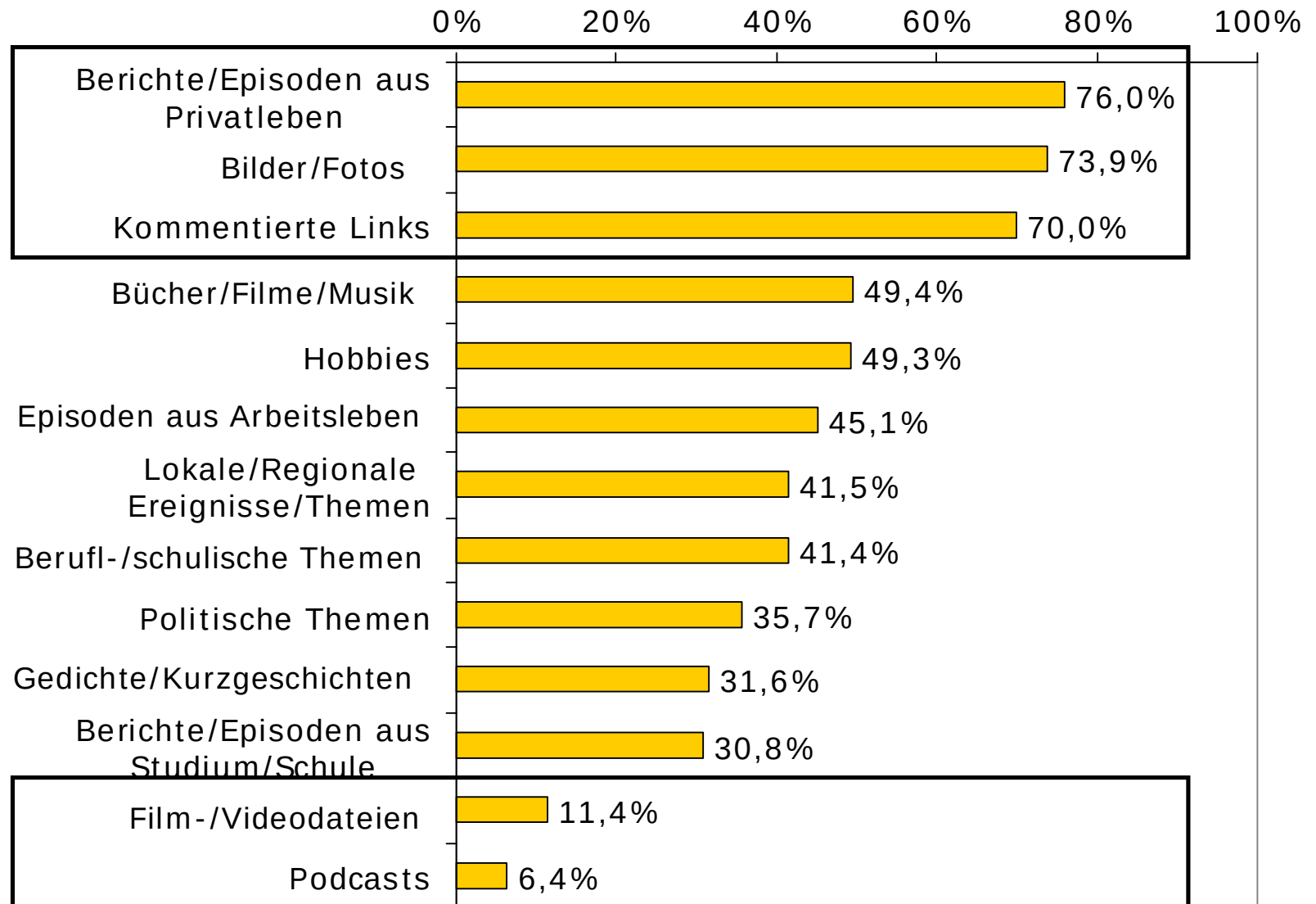
**[Demonstration verschiedener Blogs, Podcasts und
Youtube-Videos live im Netz]**

Einleitung

Web 2.0

Fazit

Inhalte des eigenen Weblogs (n=1223; Mehrfachantworten mgl.)



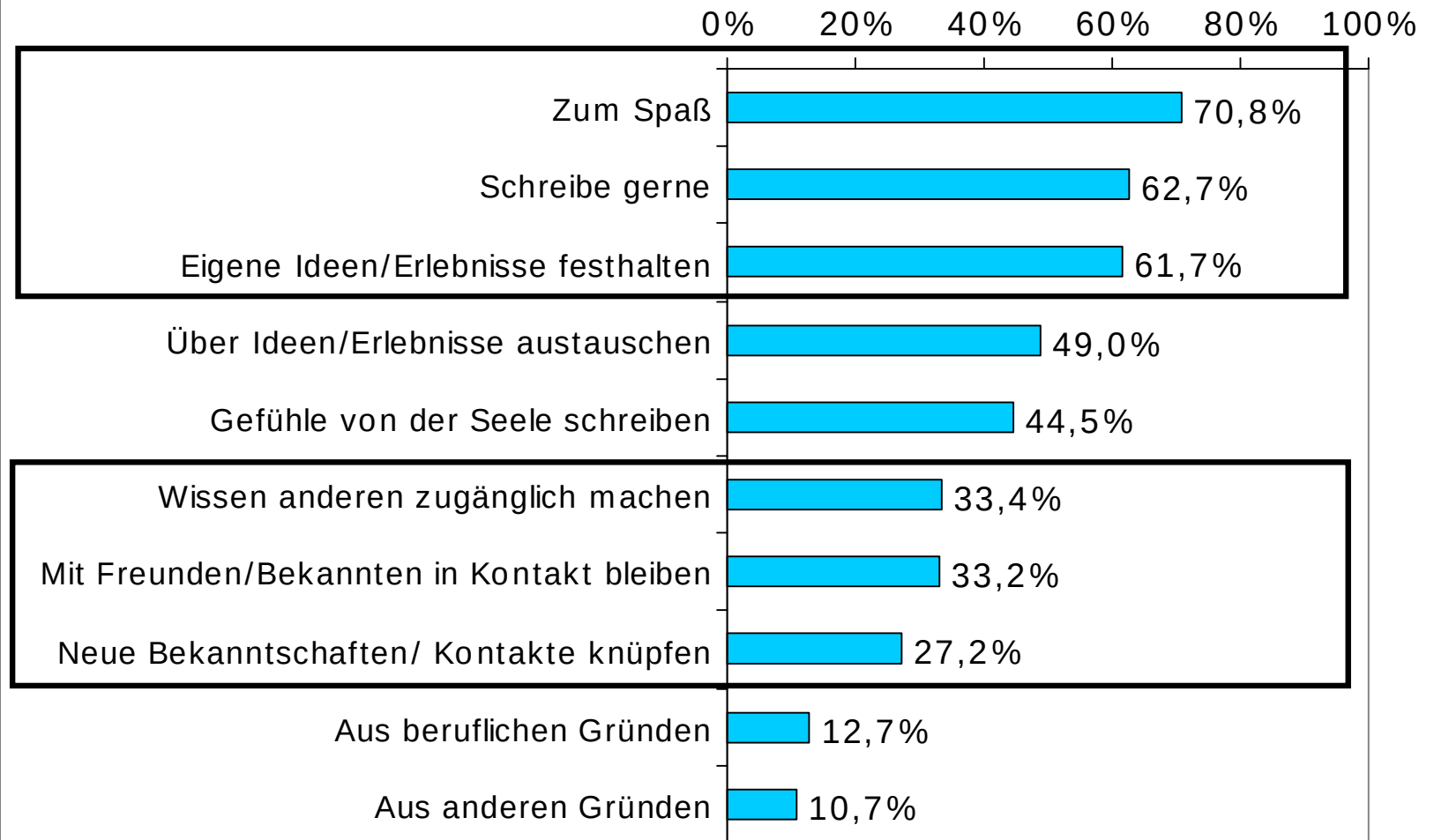
Quelle: Schmidt/Paetzolt/Wilbers 2006

Einleitung

Web 2.0

Fazit

Motive für das Führen eines Weblogs (n=4417; Mehrfachantworten mgl.)



Quelle: Schmidt/Wilbers 2006

- Qualitative Studie erbrachte sechs Podcast-Typen

Typ	Ziel / Motivation	Qualitätsanspruch
<i>Explorer</i>	spielerisches Erschließen der neuen Technologie	Technische Funktionalität
<i>Personality Prototyper</i>	Podcast als Bühne eigener Selbstdarstellung	Authentischer Stil
<i>ThemenCaster</i>	starke Themenorientierung	Nützlichkeit der Informationen
<i>Rebell</i>	Podcasten als politische Aktivität (Gegenöffentlichkeit)	Negation des Gegners (Radio)
<i>Social Capitalist</i>	Podcast als Weg, andere Menschen kennen zu lernen	Attraktive und anspruchsvolle Komm.situation
<i>Social Gambler</i>	Podcast als unterhaltsames „Feldexperiment“	Attraktive und unterhaltsame Komm.situation

(II) Beziehungsmanagement

Einleitung

Web 2.0

Fazit

- Zum Identitätsmanagement tritt das **Beziehungsmanagement**, also das Abbilden, Pflegen und Knüpfen von sozialen Beziehungen über das Internet
- Forschungsergebnisse zeigen:
 - Kontakte/Beziehungen im Internet nicht per se defizitär
 - Beziehungsmanagement schließt oft weitere Kommunikationsmodi mit ein (z.B. E-Mail, SMS, face-to-face)
 - Internet bietet die Möglichkeit, Sozialkapital zu erweitern
 - ➡ Individuen können durch die Einbettung in soziale Netzwerke bestimmte Ressourcen erhalten, z.B. Zugang zu Informationen, Zugehörigkeitsgefühl/ Solidarität, sozioemotionale Unterstützung in Krisensituationen, ...

Einleitung

Web 2.0

Fazit

Weitere Beispiele? Aber natürlich.

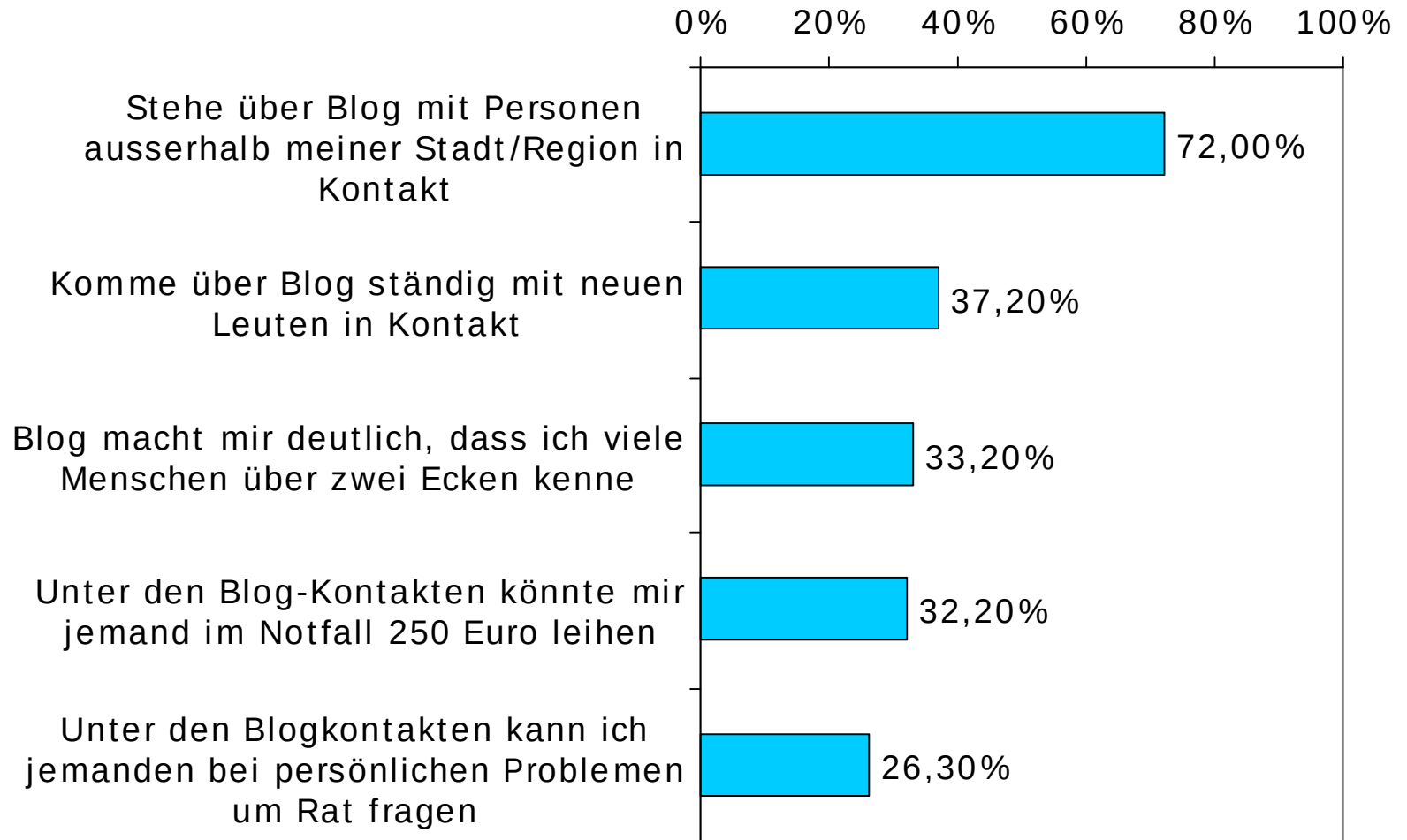
**[Demonstration verschiedener Blogs und von studiVZ
live im Netz]**

Einleitung

Web 2.0

Fazit

Zustimmung zu Aussagen über blogbasierte Beziehungen (n=1153)



Anmerkung: Vorgegeben war eine fünfstufige Skala; angezeigt sind Anteile der Personen, die völlig oder eher zustimmen.

Quelle: Schmidt/Paetzolt/Wilbers 2006

Einleitung

Web 2.0

Fazit

- Zwischenfazit: Aktive Nutzer von Web 2.0-Anwendungen betreiben Identitäts- und Beziehungsmanagement
- Ergebnis von Publikation und Vernetzung: hypertextuelle Netzwerke (Links zwischen Texten, Bildern, Musik- oder Videodateien) und soziale Netzwerke (Beziehungen zwischen Menschen)
- Diese Netzwerke stellen Öffentlichkeiten her, die als Geflecht von aufeinander verweisenden Texten und Personen zum **Informationsmanagement** benutzt werden kann
- Strukturmerkmale der Öffentlichkeiten im Web 2.0 in dreierlei Hinsicht bemerkenswert:
 1. Kanalisierung von Aufmerksamkeit
 2. Hierarchie
 3. Überlappung mit massenmedialen Öffentlichkeiten

III-1: Kanalisierung

Einleitung

- Grundproblem des Informationsmanagements: Wie kann in der Masse der vorhandenen Informationen das jeweils Relevante erkannt/gefunden werden?
- Strategie der massenmedial hergestellten Öffentlichkeiten: Journalist/Redaktion als Gatekeeper
- Strategie im Web 2.0: (zusätzlich) Kanalisierung von Aufmerksamkeit durch andere Nutzer
 1. *Weisheit der Masse*: Bewertung von Informationen durch Vielzahl von Nutzern führt zu kollaborativ erstellten Ranglisten populärer Themen
 2. *Weisheit des eigenen Netzwerks*: Zusammenstellen eines individuellen Repertoires relevanter Quellen (unterstützt durch RSS-Technologie)

Web 2.0

Fazit

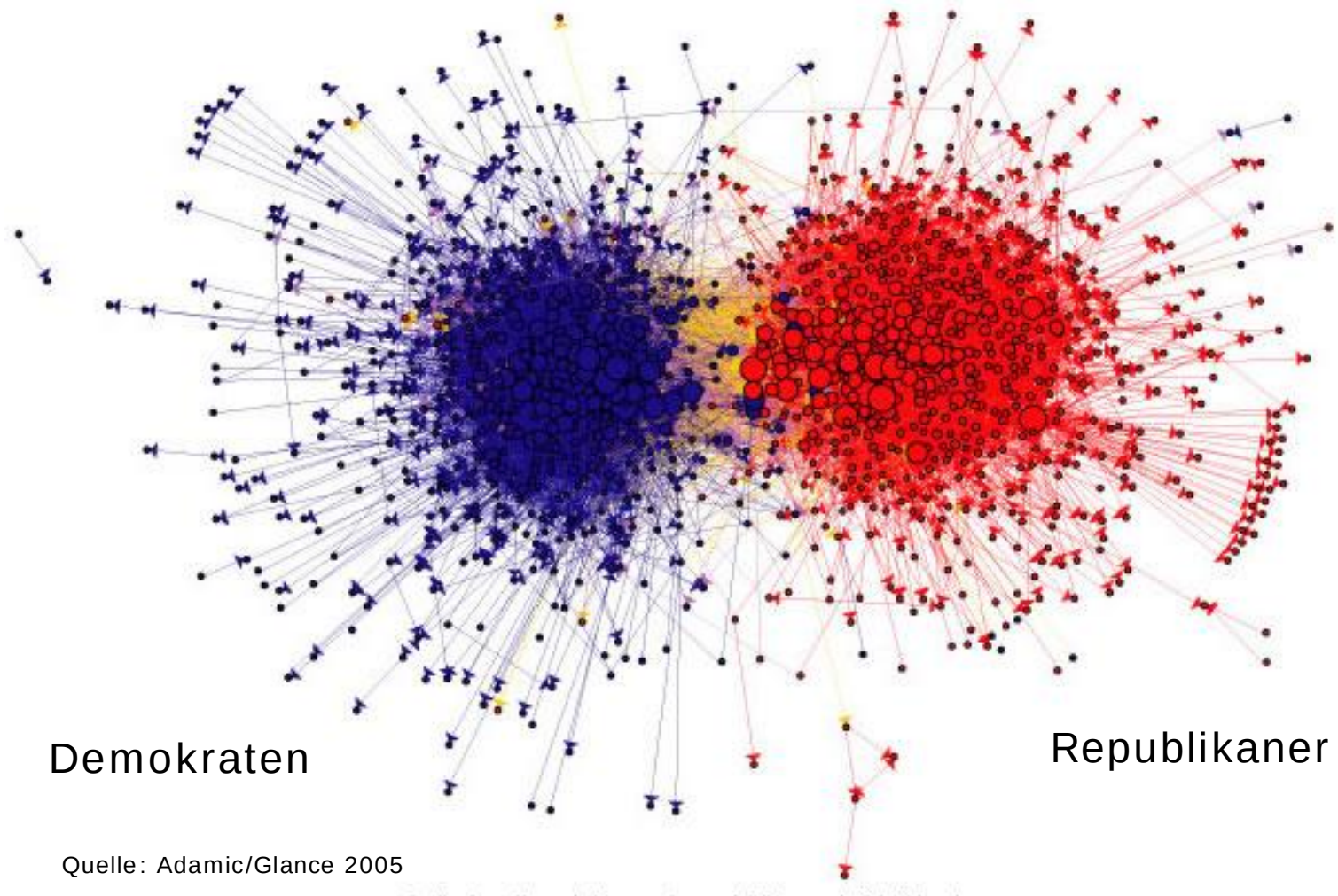
III-1: Kanalisierung

Einleitung

Web 2.0

Fazit

Politische Lager in der us-amerikanischen Blogosphäre zur Präsidentschaftswahl 2004



Einleitung

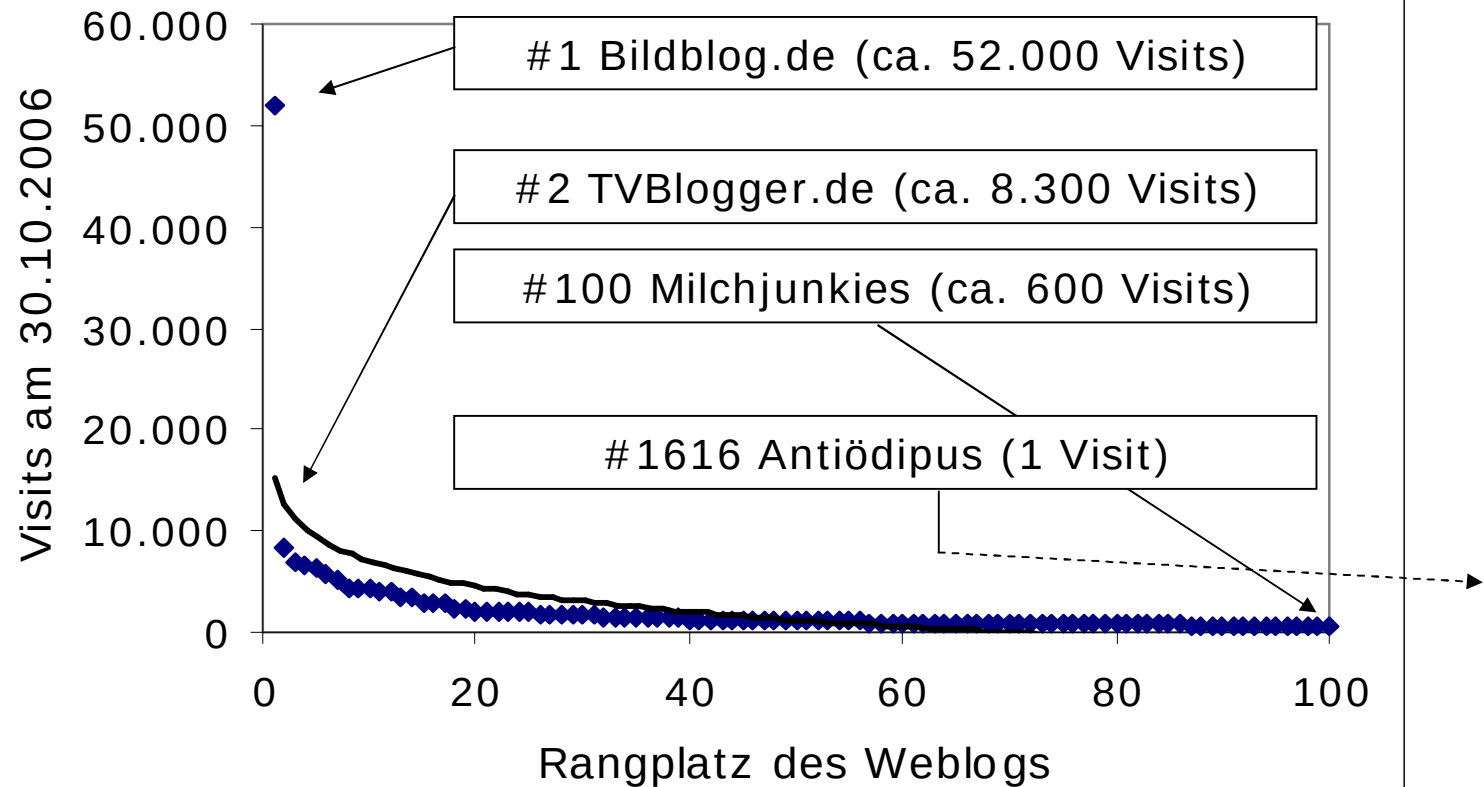
Web 2.0

Fazit

- Web 2.0 senkt Zutrittsschwellen zur Öffentlichkeit und fördert Dezentralität, doch nicht jedes Angebot erhält die gleiche Aufmerksamkeit
- Hierarchie existiert, in der einige wenige Angebote vergleichsweise große Publika erreichen, während die Mehrzahl der Angebote nur von wenigen Menschen bemerkt wird
- Zentrale Netzwerkknoten (bspw. häufig gelesene Weblogs) haben größere Chancen, (a) weitere Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und (b) die Verbreitung von Informationen zu beschleunigen

[Einleitung](#)[Web 2.0](#)[Fazit](#)

Ranking der "Blogscout Top 100" nach Besuchern
am Tag (Stand: 30.10.2006)



Quelle: <http://blogscout.de/>

III-3: Überlappung

Einleitung

Web 2.0

Fazit

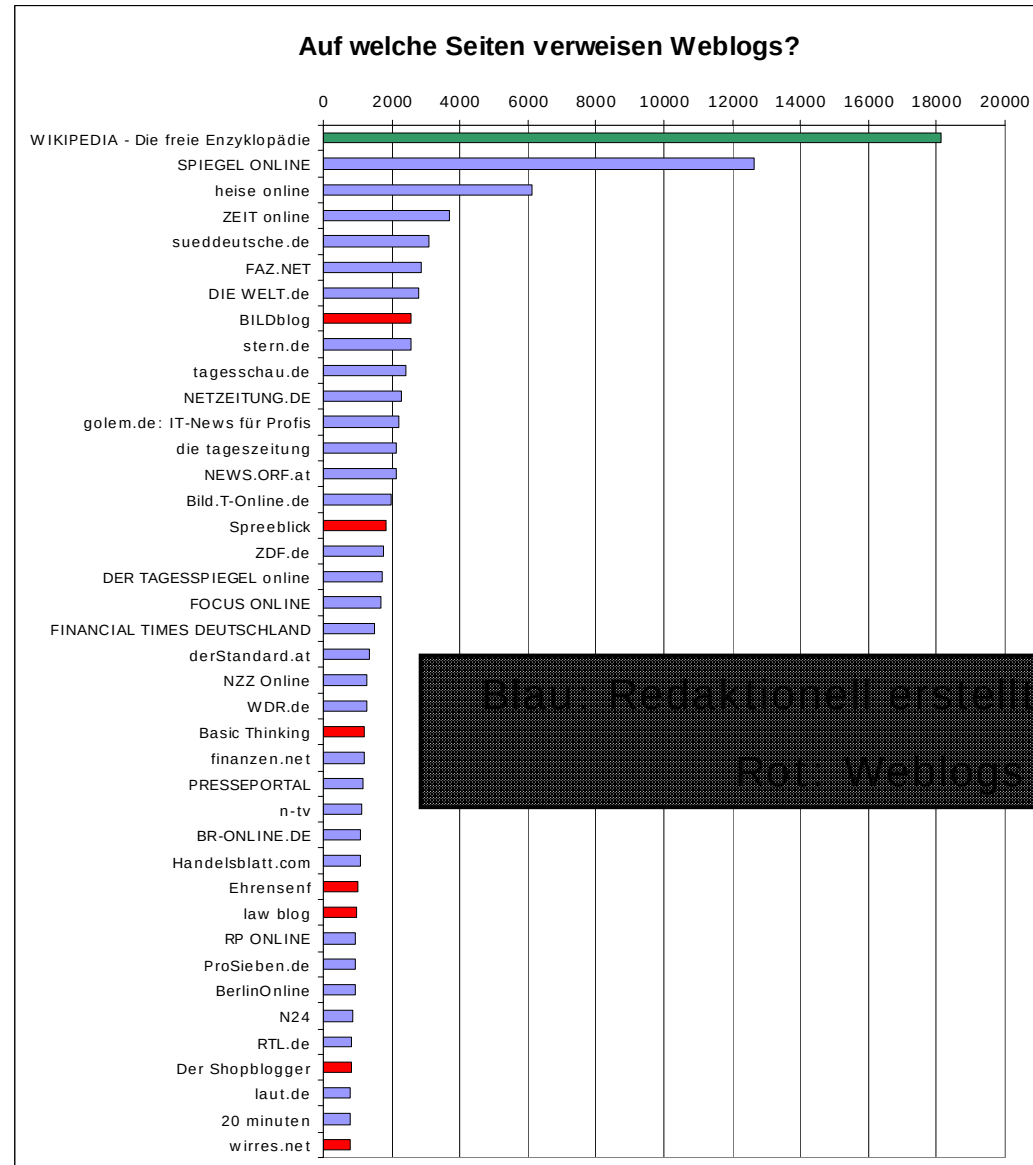
- Lebhaft diskutierte Frage: Bringt Web 2.0 das Ende des Journalismus mit sich?
- Verbreitung und Institutionalisierung von Web 2.0 zeigt eher Komplementarität und Überlappung der verschiedenen Öffentlichkeiten
 - Anwendungen des Web 2.0 finden ihren Weg in Kommunikationsrepertoire von Massenmedien und Organisationskommunikation
- Wechselseitige Beobachtung / wechselseitiges Agenda Setting

III-3: Überlappung

Einleitung

Web 2.0

Fazit



Quelle: deutscheblogcharts.de; Stand der Daten: 1.11.2006 (Blogs) bzw. 6.11.2006 (Pub. Webseiten). Gemessen wurde die Anzahl der Weblogs, die innerhalb der vergangenen sechs Monate auf die entsprechende Seite verlinkt haben (Quelle hierfür: technorati.com)

III-3: Überlappung

Einleitung

Web 2.0

Fazit

- Arbeitsteilung zeichnet sich ab, in der die existierenden Öffentlichkeiten unterschiedliche Funktionen übernehmen
 - Massenmediale Öffentlichkeiten setzen Themen und informieren
 - Persönliche Öffentlichkeiten verbreiten, kommentieren und bewerten diese Quellen
- Verschiebung von Relevanzkriterien: Kopplung von „öffentlich“ und „gesellschaftlich relevant“ löst sich auf, da auch Informationen öffentlich gemacht werden, die „nur“ für wenige Personen relevant sein mögen
- Banalisierungsargument („99 Prozent der Weblogs sind Müll “) daher nicht stichhaltig
 - ➔ mag jeweils persönlich zutreffen, erkennt aber, dass Inhalte sich eben nicht an eine generelle, sondern nur an eine persönliche Öffentlichkeit wenden

Einleitung

Web 2.0

Fazit

- Kernargumente des Vortrags
 - Öffentlichkeiten entstehen im Web 2.0 als Aggregation von Handlungen einzelner Menschen, die Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement betreiben
 - Die daraus resultierenden soziotechnischen Netzwerke weisen Strukturierungs- und Relevanzprinzipien auf, die die Verbreitung und Rezeption von Informationen beeinflussen
- Ausblick
 - In dem Maße, wie sich persönliche Öffentlichkeiten verbreiten, verändern sich auch hergebrachte Vorstellungen von Grenzen der Privatsphäre
 - Zukünftige Web 2.0-Anwendungen müssen es in deutlich stärkerem Maße möglich machen, Informationen selektiv nur bestimmten Teilen des eigenen sozialen Netzwerks zugänglich zu machen

Herzlichen Dank für die Aufmerksamkeit!

...FoNK

*Forschungsstelle „Neue
Kommunikationsmedien“*

Dr. Jan Schmidt

An der Universität 9/501

D – 96045 Bamberg

fonk@split.uni-bamberg.de

www.fonk-bamberg.de

www.bamberg-gewinnt.de



Literatur

- *Adamic, Lada/Natalie Glance* (2005): The political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided they blog. Vortrag beim "2nd Annual Workshop on the Weblogging Ecosystem: Aggregation, Analysis and Dynamics", 10.5.2005, Chiba. Online verfügbar: <http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/politicalblogs/AdamicGlanceBlogWWW.pdf>.
- *Mocigemba, Dennis* (2006). Warum sie selber senden: Eine Typologie von Sendemodi im Podcasting. In: kommunikation@ gesellschaft, Jg. 7, Beitrag 3. Online-Publikation:
http://www.soz.unifrankfurt.de/K.G/B3_2006_Mocigemba.pdf
- *Schmidt, Jan* (2006): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz.
- *Schmidt, Jan/Matthias Paetzolt/Martin Wilbers* (2006): Stabilität und Dynamik von Weblog-Praktiken. Ergebnisse der Nachbefragung zur „Wie ich blogge?!“-Umfrage. Berichte der Forschungsstelle "Neue Kommunikationsmedien", Nr. 06-03. Bamberg. Online verfügbar:
<http://www.fonk-bamberg.de/pdf/fonkbericht0603.pdf>
- *Schmidt, Jan/Martin Wilbers* (2006): Wie ich blogge?! Erste Ergebnisse der Weblogbefragung 2005. Berichte der Forschungsstelle "Neue Kommunikationsmedien", Nr. 06-01. Bamberg. Online verfügbar:
<http://www.fonk-bamberg.de/pdf/fonkbericht0601.pdf>