

NEUE SCHRIFTEN ZUR ONLINE-FORSCHUNG

Ansgar Zerfaß / Martin Welker / Jan Schmidt (Hrsg.)

# Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web

Grundlagen und Methoden:  
Von der Gesellschaft zum Individuum

Herbert von Halem Verlag

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Ansgar Zerfaß / Martin Welker / Jan Schmidt (Hrsg.):  
*Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web.*  
*Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum*  
Neue Schriften zur Online-Forschung, 2  
Köln : Halem, 2008

Die Reihe *Neue Schriften zur Online-Forschung* wird herausgegeben von der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung (DGOF) e.V.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.  
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2008 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISSN 1865-2638  
ISBN 978-3-938258-66-8

<http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

SATZ: Herbert von Halem Verlag  
DRUCK: FINDR, s.r.o. (Tschechische Republik)  
GESTALTUNG: Herbert von Halem und Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf  
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.  
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

*Neue Schriften zur Online-Forschung*

hrsg. von der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung e.V. (DGOeF)

Beratendes Herausbergremium der Gesamtreihe

Dr. Wolfgang Bandilla & Lars Kaczmirek, ZUMA

Prof. Dr. Bernad Batinic, Universität Linz

Prof. Dr. Gary Bente, Universität zu Köln

Prof. Dr. Nicola Döring, Technische Universität Ilmenau

Holger Geißler, psychonomics AG

Johannes Hercher, Rogator Software AG

Olaf Hofmann, Skopos GmbH

Dr. Uwe Matzat, Eindhoven University of Technology

Dr. Wolfgang Neubarth, TNS Infratest

Marc Smaluhn, Research NOW!

Ronald Zwartkruis, NetQuestionnaires AG

Geschäftsführender Reihenherausgeber

Dr. Martin Welker, Universität Leipzig

# Inhalt

Vorwort	9
JAN SCHMIDT / MARTIN WELKER	12
Einleitung: Grundlagen und Methoden des Social Web	
I. WANDEL VON ÖFFENTLICHKEITEN UND KOMMUNIKATIONSFORMEN	
JAN SCHMIDT	18
Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen	
HANS-JÜRGEN BUCHER / SEBASTIAN ERLHOFER / KERSTIN KALLASS / WOLF-ANDREAS LIEBERT	41
Netzwerkkommunikation und Internet-Diskurse: Grundlagen eines netzwerkorientierten Kommunikationsbegriffs	
KLAUS BECK	62
Neue Medien – alte Probleme? Blogs aus medien- und kommunikationsethischer Sicht	
JAN DIRK ROGGENKAMP	78
Rechtliche Verantwortlichkeit im Social Web	
SEBASTIAN HOLLER / SVEN VOLLNHALS / THORSTEN FAAS	94
Focal Points und Journalisten – Bedingungen für den Einfluss der Blogosphäre?	
ROMAN SCHNEIDER	112
Web 3.0 ante portas? Integration von Social Web und Semantic Web	

## II. AKTIVE REZIPIENTEN UND NUTZUNG IM SOCIAL WEB

- MARIA GERHARDS / WALTER KLINGLER / THILO TRUMP 129  
Das Social Web aus Rezipientensicht:  
Motivation, Nutzung und Nutzertypen
- DENNIS MOCIGEMBA 149  
Personality Prototyping.  
Identitätsexperimente auf der Bühne Podcast
- ACHIM LAUBER / ULRIKE WAGNER 168  
Podcasts und Internetradio –  
Wie sich Jugendliche und junge Erwachsene die  
neuen Medien zwischen Radio und Internet aneignen
- CHRISTIAN STEGBAUER / ELISABETH BAUER 186  
Nutzerkarrieren in *Wikipedia*
- LEONARD REINECKE / SABINE TREPTE 205  
Privatsphäre 2.0: Konzepte von Privatheit, Intimsphäre  
und Werten im Umgang mit ›user-generated-content‹

## III. DAS SOCIAL WEB ALS FORSCHUNGSINSTRUMENT

- JOACHIM SCHOLZ 229  
Forschen mit dem Web 2.0 – eher Pflicht als Kür
- MICHAEL SCHENK / MONIKA TADDICKEN /  
MARTIN WELKER 243  
Web 2.0 als Chance für die Markt- und Sozialforschung?
- ALEXANDER MEHLER / TILMANN SUTTER 267  
Interaktive Textproduktion in Wiki-basierten  
Kommunikationssystemen

ANDREAS HARRER / NICOLE KRÄMER / SAM ZEINI / NINA HAFERKAMP Ergebnisse und Fragestellungen aus Psychologie und Informatik zur Analyse von Interaktionen in Online-Communities und Potenziale interdisziplinärer Forschung	301
SUSANNE KRAUSS Weblogs als soziale Netzwerke: Eine qualitative Beziehungsanalyse	327
CLAUDIA MÜLLER Analyse der Wissenskommunikation in Wiki-basierten Netzwerken	348
ANDERA GADEIB Online-Marktforschung der zweiten Generation am Beispiel <i>MindVoyager</i> : Eine interaktive Reise durch die Gedankenwelt der Konsumenten	370
Autoren und Herausgeber	391

## Einleitung: Grundlagen und Methoden des Social Web

Eine im weiten Sinne sozialwissenschaftliche Analyse der gegenwärtigen Entwicklungen im Social Web muss der grundsätzlichen Dualität von Struktur und Handeln (GIDDENS 1984) Rechnung tragen, die unsere soziale Welt prägt: Auch wenn der einzelne Nutzer immer in konkreten Situationen und mit spezifischen Bedürfnissen agiert, wird sein Handeln durch kollektiv geteilte Regeln und Ressourcen gerahmt, die sich oft nur langsam verändern. Der vorliegende Band greift diese Unterscheidung von Makro- und Mikroebene auf und bereitet damit gleichzeitig den Boden für die Analysen des zweiten Bandes (ZERFASS/WELKER/SCHMIDT 2008), die Strategien und Anwendungen in ökonomischen, politischen und publizistischen Zusammenhängen untersuchen.

Nach dieser Einleitung, die einen knappen Überblick über die 18 Texte bietet, folgen zunächst Beiträge, die sich mit den Veränderungen von Öffentlichkeiten und Kommunikationsprozessen befassen, die also eher auf der Makroebene ansetzen. Anschließend stehen die aktiven Rezipienten, ihre Motive und Einstellungen im Mittelpunkt (zweiter Teil), bevor die Instrumente und Methoden thematisiert werden (dritter Teil), die der empirischen Forschung zur Verfügung stehen, also letztlich erst eine Bestandsaufnahme und Überprüfung theoretischer Annahmen für Mikro- und Makroebene erlauben.

Um den *Wandel von Öffentlichkeiten und Kommunikationsformen* erfassen zu können, stellt JAN SCHMIDT einleitend soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen des Social Web vor. Er argumentiert, dass die Chiffre ›Web 2.0‹ einen radikalen Wandel impliziert, der den Kontinuitäten von Entwicklung und Nutzung des Internets nicht gerecht werde. Letztlich würde dadurch auch der Blick für tatsächlich beobachtbare Veränderungen getrübt, von denen er zwei näher

diskutiert: Den wachsenden Stellenwert des ›producers‹, dessen Internetnutzung kontinuierlich zur Herstellung, Überarbeitung und Verbreitung von Wissens- und Kulturgütern beiträgt, sowie das Entstehen von persönlichen Öffentlichkeiten im Social Web.

Der Befund, dass Diskurse in den verschiedenen Öffentlichkeiten des Social Web zunehmend netzwerkartig organisiert sind, stellt auch bisherige konzeptionelle Herangehensweisen in Frage. HANS-JÜRGEN BUCHER, SEBASTIAN ERLHOFER, KERSTIN KALLASS und WOLF-ANDREAS LIEBERT plädieren daher in ihrem Beitrag für die Integration der bislang relativ getrennt geführten Forschungstraditionen der Netzwerk- und der Diskursanalyse. Sie zeigen zum einen, dass dafür in beiden Ansätzen Anschlussstellen bereitstehen, zum anderen loten sie die Potenziale einer diskursanalytischen Netzwerkforschung am Beispiel der Weblogs und der Wikis exemplarisch aus.

Auch KLAUS BECK befasst sich mit Folgen der neuen Öffentlichkeiten, konzentriert sich jedoch auf die Formierung und Aushandlung von Konventionen und Normen, die sich zum einen an hergebrachten Kommunikations- und Medienregeln orientieren, zum anderen aber neuartige Kommunikationsprobleme regeln sollen. Am Beispiel der kommunikationsethischen Probleme der Blogosphäre, insbesondere in Bezug auf die drei Praktiken des Online-Tagebuchs, des laienjournalistischen sowie des Corporate Blogs, stellt er Befunde zu medienethischen Problemen und dem korrespondierenden Problembewusstsein der Akteure vor und rekonstruiert kritisch aktuelle kommunikationsethische Debatten.

Verhaltensregulierung im Social Web betrifft aber nicht nur die Ebene der Kommunikationsethik, da es mitnichten ein rechtsfreier Raum ist, wie der Beitrag von JAN DIRK ROGGENKAMP zeigt. Rechtsverletzungen können beispielsweise auftreten, wenn nutzergenerierte Beiträge straf-, urheber- oder wettbewerbsrechtswidrige Inhalte haben. Sind die Urheber anonym und dadurch nicht greifbar, stellt sich die Frage, ob – gewissermaßen stellvertretend – auch der Betreiber einer Social-Web-Plattform, sei es ein Wiki, ein Blog mit Nutzerkommentaren, eine Foto- oder Videoplattform oder ein Forum, zur Verantwortung gezogen werden kann. Roggenkamp skizziert hierzu das System der Zuweisung rechtlicher Verantwortlichkeit im Social Web anhand der Regelungen des Telemediengesetzes und der Rechtsprechung.

Das Zusammenspiel von Social Web und etablierten Medien behandeln SEBASTIAN HOLLER, SVEN VOLLNHALS und THORSTEN FAAS. Um zu

untersuchen, wie die Informationsvielfalt der Blogosphäre die massenmediale Öffentlichkeit beeinflussen könnte, schlagen die Autoren ein zweistufiges Modell vor: Innerhalb der Blogosphäre bilden sich Focal Points in Form von prominenten Blogs heraus, die die Informationen der Blogosphäre insgesamt verdichten. Journalisten – als Akteure etablierter Massenmedien – können auf diese Blogs zurückgreifen und die dort vorhandenen Informationen weiter verbreiten. Während empirische Hinweise auf die Existenz von Focal Points existieren, erweisen sich einer Befragung zufolge die Journalisten als äußerst blogkritisch.

ROMAN SCHNEIDER erweitert schließlich die Perspektive über das heutige Verständnis des Social Web hinaus, indem er es unter den Aspekten Anwendungsbezug und Technologie mit dem Semantic Web kontrastiert. Wie er zeigt, haben beide Konzepte Unzulänglichkeiten, die durch eine mediengerechte Kombination überwunden werden könnten. Schneider demonstriert eine solche integrative Strategie am Beispiel des grammatischen Online-Informationssystems *grammis*.

Der Abschnitt *Aktive Rezipienten und Nutzung im Social Web* legt den Fokus dagegen stärker auf die Mikro-Ebene, indem dort Befunde zur Nutzung des Social Web im Allgemeinen oder einzelner Anwendungen im Speziellen diskutiert werden. MARIA GERHARDS, WALTER KLINGLER und THILO TRUMP nähern sich der Nutzung im Social Web über zwei Dimensionen: den Grad der Mitgestaltung sowie das Ausmaß der Öffentlichkeit von Kommunikation. Prototypische Social-Web-Nutzung ist demnach gestaltend und öffentlich kommunizierend; den hier dargestellten Studienergebnissen zufolge nutzten 2006 etwa 5 Prozent der deutschen Bevölkerung regelmäßig Internetangebote, die ein entsprechendes Nutzerverhalten ermöglichen. Für diese Gruppe schlagen die Autoren eine Typisierung mit insgesamt acht Typen vor, die sich hinsichtlich ihrer Hauptnutzungsmotive unterscheiden und in Bezug auf die beiden Nutzungsdimensionen verortet werden können.

DENNIS MOCIGEMBA untersucht die Motive von Podcast-Produzenten und fokussiert exemplarisch auf diejenigen Personen, die Podcasting für Identitäts- und Selbstdarstellungsexperimente nutzen. Diese Form der Aneignung eines neuen Formats interpretiert er als beliebten und effizienten, aber voraussetzungsreichen Weg, um prototypisch potenzielle Selbstentwürfe zu erproben. Auch ACHIM LAUBER und ULRIKE WAGNER behandeln die Nutzung von Podcasts und Internetradios, indem sie Ergebnisse einer explorativen Studie unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen präsen-

tieren. Im Kern zeigt sich, dass der Reiz dieser Formate darin besteht, über die passive Rezeption hinaus kommunikative oder produktive Aspekte zu ermöglichen.

CHRISTIAN STEGBAUER und ELISABETH BAUER diskutieren in ihrem Beitrag die Frage, wie Aktivität und Beteiligung bei der bekanntesten Anwendung des Social Web, der *Wikipedia*, erklärt werden kann. Aus ihrer strukturalistischen Perspektive ist vor allem das Innehaben bestimmter zentraler Positionen entscheidend, die jedoch nur einem kleinen Teil der Nutzer offenstehen. Durch die Analyse von drei Stichproben aus den angemeldeten Teilnehmern der deutschen *Wikipedia* zeigen sie, wie Nutzerkarrieren in der *Wikipedia* vonstattengehen und inwiefern eine Schließung der Teilnehmerschaft stattfindet.

LEONARD REINECKE und SABINE TREPTE widmen sich schließlich Konzepten von Privatheit, Intimsphäre und Werten, die im Umgang mit den persönlichen Öffentlichkeiten des Social Web eine wichtige Rolle spielen. Sie identifizieren drei Nutzergruppen (Produzenten, Rezipienten und Abstinenzler), die auf unterschiedliche Weise mit den Grenzverschiebungen der eigenen bzw. fremden Privatsphäre umgehen. Vor allem Produzenten bewegen sich demnach in einem Spagat zwischen ihrem Bedürfnis nach Mitteilung auf der einen Seite und ihrem Bedürfnis nach Privatsphäre auf der anderen Seite, während Rezipienten von der Selbstoffenbarung anderer profitieren, ohne die damit verbundenen Risiken tragen zu müssen.

Der dritte Abschnitt widmet sich dem *Social Web als Forschungsinstrument*. Einführend erarbeitet JOACHIM SCHOLZ einen Überblick über die Ausprägungen und Perspektiven praktischer Marktforschung im und mit dem Web 2.0. Dabei sind nicht nur Erfolge, sondern auch Herausforderungen sichtbar, weil die derzeitige Experimentierfreude noch oft in methodisch zweifelhafte Befunde mündet.

Nach diesem ersten praxisorientierten Überblick analysieren dann MICHAEL SCHENK, MONIKA TADDICKEN und MARTIN WELKER systematisch anhand der dem Web 2.0 zugeschriebenen neuen Eigenschaften, welche Chancen und Risiken für die Markt- und Sozialforschung derzeit bestehen. Die Entstehung des Social Web stellt neben neuen Teilnahme- und Teilhabe-Chancen nämlich auch neue Möglichkeiten für die Markt- und Sozialforschung bereit. Deshalb wird zunächst geprüft, wodurch sich der Innovationsgrad des Web 2.0 begründet. Anhand der sich im Umlauf befindlichen Buzzwords, die zwar rege gebraucht, aber

nicht wirklich reflektiert sind, wird geprüft, welche Perspektiven sich für die Markt- und Sozialforschung eröffnen. Die derzeit (noch) bestehenden Grenzen werden ebenfalls kritisch reflektiert. Die Grundprinzipien des Web 2.0 – Offenheit, Vernetzung und Interaktivität – gestatten Forschern vertiefte Einblicke in Nutzerverhalten. Die enorme Vielfalt der Web-2.0-Anwendungen kann – unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Maximen – für verschiedene Formen der Datenerhebung nutzbar gemacht werden.

ALEXANDER MEHLER und TILMANN SUTTER knüpfen nun an dieser ersten Heuristik an und prüfen in ihrem Text einen der zentralen Begriffe des Web 2.0 genauer: Interaktivität. Ausgehend von Wikis gehen sie der Frage nach, inwiefern ihr Gebrauch tatsächlich interaktives Schreiben realisiert. Die Triftigkeit dieser Frage ist daran zu ermessen, dass dem Web 2.0 vielfach Attribute zugeschrieben werden, die sich auf sein Potenzial beziehen, durch seinen Gebrauch aber nicht bestätigt werden. Am Beispiel sogenannter ›Spezialwikis‹ – das sind Wikis, die über das klassische Beispiel der Wikipedia hinaus für Spezialbereiche kollaborativ, und das heißt interaktiv, erstellt werden – erstellen sie ein Indikatorensystem zur Messung von autorensseitiger Interaktivität. Dieses System wird an rund 30 Wikis empirisch überprüft und führt zu dem Schluss, dass die untersuchten Wikis eine für semiotische Systeme typische Zipf'sche Ordnung aufweisen, welche darauf hindeutet, dass Aktivität in Wikis im Wesentlichen von wenigen Autoren herrührt, während die Mehrzahl der Autoren kaum beteiligt ist. Dies wiederum zieht den Schluss nach sich, dass Interaktivität in Wikis gewissermaßen ein seltenes Ereignis ist.

ANDREAS HARRER, NICOLE KRÄMER, SAM ZEINI und NINA HAFERKAMP bleiben beim Thema, weiten aber etwas den Fokus, indem sie prüfen, wie Interaktionen in Online-Communities durch Erhebung, Analyse und Visualisierung für die Forschung nutzbar gemacht werden können. Dabei werden Fragestellungen und Instrumente mehrerer Fächer kombiniert: Informatik und Sozialwissenschaften wie Psychologie, Soziologie oder Kommunikations- und Medienwissenschaft. Nach einer Einordnung und Beschreibung verschiedener Plattformen werden die bisherigen Forschungsergebnisse der erwähnten Einzeldisziplinen systematisiert. Die sich daraus ergebenden Parallelen, Mängel und offenen Fragen führen zu einem Ausblick, wie eine interdisziplinäre Zusammenarbeit die identifizierten Forschungslücken im Bereich der Beschreibung und Erklärung von Interaktionen im Social Web schließen kann.

Wenn Weblogs konsequent als soziale Netzwerke begriffen werden, stellt sich die Frage, mit welchen neuen Methoden eine Beziehungsanalyse ausgeführt werden kann. SUSANNE KRAUSS macht hierzu einen Vorschlag, indem sie untersucht, wie einzelne Akteure mittels Weblogs Kontakte und Beziehungen im Netz knüpfen. Dazu setzt sie erstmals für diesen Bereich eine qualitative Netzwerkanalyse ein, die sichtbar macht, welche Unterschiede des Online-Beziehungsmanagements zwischen privaten Akteuren und professionellen Kommunikatoren (Journalisten) bestehen.

Nach diesem Ausflug in die Welt der Weblogs kehrt CLAUDIA MÜLLER wieder zur (wunderbaren) Welt der Wikis zurück: Sie analysiert die Wissenskommunikation in Wiki-basierten Netzwerken und bringt dazu ebenfalls einen neuen Ansatz zur Analyse der Wissenskommunikation in einem Informationsraum zum Einsatz. Dazu wird dieser Informationsraum in unterschiedliche Perspektiven zerlegt, denen spezifische Netzwerke zugeordnet sind. Unter Einsatz der Netzwerkanalyse können Informations- und Wissensflüsse sowie Wissensaktivitäten untersucht werden. Anhand einer Fallstudie wird dieser Ansatz verdeutlicht.

Schließlich zeigt ANDERA GADEIB vom Forschungsunternehmen Dialego, wie Online-Marktforschung der zweiten Generation konkret aussieht. Am Beispiel der Anwendung *MindVoyager* wird gezeigt, wie eine Reise durch die Gedankenwelt der Konsumenten möglich wird. Denn ob für Neuproduktentwicklungen oder die Verbesserung bestehender Marken: Der Konsument rückt bei mehr und mehr Unternehmen in den Fokus. Um erfolgreich und relevant für die jeweilige Zielgruppe zu sein und zu bleiben, gilt es, den Konsumenten und seine Bedürfnisse zu verstehen. Co-Creation, d.i. Produktentwicklung mit statt nur für den Konsumenten, kann ein entscheidender Erfolgsfaktor für den Produktlaunch sein. Gadeib beschreibt in diesem Zusammenhang eine neue Online-Erhebungsmethode, welche die Entwicklungen rund um das sogenannte »Web 2.0« aufgreift.

## Literatur

- GIDDENS, A.: *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge [Polity Press] 1984
- ZERFASS, A.; M. WELKER; J. SCHMIDT: *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik, Publizistik*. Köln [Herbert von Halem] 2008