

Neue Öffentlichkeiten in Weblogs
und Social-News-Plattformen

→ **Themenscan im Web 2.0**

Von Jan Schmidt*, Beate Frees**
und Martin Fisch**

Die seit etwa 15 Jahren anhaltende Verbreitung des Internets verändert Prozesse und Systeme der interpersonellen, gruppenbezogenen und massenmedialen Kommunikation tiefgreifend. Mit Hilfe des „Universaldienstes“ World Wide Web lassen sich unüberschaubare Informationsmengen erschließen, die von unterschiedlichen Akteuren und Organisationen bereitgestellt und weiterverbreitet werden. Bereits in der Zeit des frühen Web etablierten sich Kataloge, später auch Suchmaschinen als Instrumente, um sich zu orientieren und relevante Informationen zu finden.

Web 2.0 verringert die Hürde, im Internet zu publizieren

Softwaretechnische Innovationen und die immer stärkere Durchdringung von breitbandigen Internetverbindungen haben in den letzten Jahren jedoch dazu geführt, dass sich die Praktiken der Internetnutzer verändern: Die Hürden, eigene Inhalte aller Art (Texte, Videos, Fotos, Musik u. a.) im Internet zu publizieren, mit anderen zu bearbeiten und weiterzuverbreiten, sind gesunken. Dies berührt zum einen das onlinebasierte Identitäts- und Beziehungsmanagement, das sich prototypisch auf Netzwerkplattformen wie studiVZ, Facebook oder XING äußert. Damit verbunden zeigt sich, dass immer mehr Nutzer selbst zu Produzenten von Informationen werden und ihre Erlebnisse, Schilderungen, Meinungen oder persönlichen Daten mit anderen Menschen teilen. Dadurch verändert sich zum anderen das Umfeld für onlinebasiertes Informationsmanagement, also die aktive Selektion, Bewertung, Empfehlung und Verbreitung von Informationen aller Art. Diese Entwicklung, die auch mit dem Begriff Web 2.0 zusammengefasst wird, lässt neben dem professionellen Journalismus neue Öffentlichkeiten entstehen. Welche Relevanz aber haben diese für die klassischen Massenmedien, und ist eine Übertragbarkeit einzelner Instrumente oder Prinzipien auf die eigene (organisatorische wie redaktionelle) Tätigkeit möglich? Dieser Frage ist das ZDF gemeinsam mit dem Hans-Bredow-Institut nachgegangen, mit dem Ziel, die Diskussion in den Redaktionen über die Konsequenzen für die Entstehung, Verbreitung und Bewertung von Informationen anzuregen. (1)

Nutzer werden zu Produzenten und verändern onlinebasiertes Informationsmanagement

Das lange Zeit unangefochtene und weiterhin wichtige Paradigma zum Setzen bzw. Bekanntmachen von Themen ist der professionell betriebene und redaktionell organisierte Journalismus. Dessen besondere Leistung besteht darin, Öffentlichkeit für

bestimmte Ereignisse und Themen herzustellen, die nach spezifischen Kriterien ausgewählt und aufbereitet werden. Die Bezeichnung „Gatekeeper“ drückt diese Leistung bildlich aus: Journalisten (bzw. die Massenmedien als Organisationsform journalistischer Tätigkeit) stehen als „Schleusenwärter“ zwischen der unüberschaubaren Vielfalt von Ereignissen und dem Publikum; sie wählen aus, welche Themen Relevanz besitzen, um öffentlich kommuniziert zu werden.

Beide Leistungen, das Filtern und das Publizieren, werden inzwischen jedoch auch von Laien erbracht, womit in diesem Zusammenhang Personen gemeint sind, die keine professionelle journalistische Ausbildung besitzen, geschweige denn sich selbst als Journalisten verstehen. Der Personenkreis wächst, der an der Herstellung von (Teil-)Öffentlichkeiten beteiligt ist – damit aber auch das Wettstreifen um passive und aktive Rezipienten von Informationen, indem Texte veröffentlicht (wenngleich oft nur für kleine Publika), kommentiert, gefiltert, bewertet und weiterverbreitet werden.

Die derzeitigen Entwicklungen lenken den Blick aber auch darauf, dass die Gestaltung der Software eine wesentliche Rolle für die Orientierung in den Informationsmengen des Internets spielt. Erst der Software-Code, also die Gestaltung einzelner Programme und die Schnittstellen für den Austausch von Daten zwischen einzelnen Anwendungen (2), macht bestimmte Handlungsweisen möglich: große Datenmengen automatisch zu durchsuchen und thematisch ähnliche Beiträge zu gruppieren, einzeln abgegebene Bewertungen oder Schlagworte für bestimmte Texte zu Ranglisten und neuen Klassifikationsschemata zu aggregieren oder auch Ergebnisse von personalisierten Suchabfragen per RSS-Feed (3) zu abonnieren.

Software-Code spielt wichtige Rolle

Zwei Bereiche, in denen sich der Bedeutungszuwachs von Laien einerseits und Software-Code andererseits für die Herstellung von Öffentlichkeit und die Kanalisierung von Aufmerksamkeit besonders deutlich zeigen, stehen im Mittelpunkt der folgenden Ausführungen: Weblogs und Social-News-Plattformen.

Schwerpunkt der Analyse: Weblogs und Social-News-Plattformen

Entstehung und Beobachtung blogbasierter Öffentlichkeiten

Als Weblogs (eine Kombination der Begriffe „Web“ und „Log(-buch)“, oft auch: Blogs) bezeichnet man regelmäßig aktualisierte Webseiten, auf denen Inhalte (meistens Texte beliebiger Länge, zunehmend aber auch Bilder, Videos oder andere multimediale Inhalte) in umgekehrt chronologischer Reihenfolge angezeigt werden. Die Beiträge sind einzeln adressierbar und bieten in der Regel die Möglichkeit, Kommentare zu hinterlassen. Die Gesamtheit aller Blogs wird auch als „Blogosphäre“ bezeichnet. (4) Weblogs sind derzeit kein Massenphänomen in Deutschland: Der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie zufolge nutzten 2008 lediglich 6 Prozent der deutschen Onliner Weblogs, davon ein Drittel (2% aller Onliner) aktiv als Kommentatoren und/oder Autoren. (5)

Weblogs sind in Deutschland derzeit kein Massenphänomen

* Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg;
** ZDF Medienforschung.

Die genaue Anzahl von Weblogs zu ermitteln ist aus methodischen Gründen schwierig: Viele Weblogs werden außerhalb von einschlägigen Plattformen (wie z.B. twoday.net oder myblog.de) geführt, sodass kein zentrales Verzeichnis registrierter Weblogs (analog zu registrierten Nutzern auf einer Plattform) existiert. Auf Blogs spezialisierte Suchmaschinen wie Technorati sind daher darauf angewiesen, mit Hilfe spezieller Programme („Crawler“) das Internet zu durchsuchen. Dabei stellt sich das Problem, dass ein substantieller Anteil von Weblogs inzwischen einzig zum Zweck der Suchmaschinenoptimierung angelegt und automatisch mit Beiträgen befüllt wird. Diese „Spam Blogs“ oder „Splogs“ machen Schätzungen der Technorati-Betreiber zufolge einen Anteil von etwa 5 bis 10 Prozent aller Blogs aus. (6)

Anzahl deutschsprachiger Weblogs nicht genau bestimmbar

Im Frühjahr 2007 betrug der Anteil deutschsprachiger Weblogs an allen von Technorati erfassten Blogs etwa 1 Prozent. (7) Im August 2008 erfasste Technorati etwa 130 Millionen Blogs weltweit (8); sollte der Anteil deutschsprachiger Blogs mit rund 1 Prozent gleich geblieben sein, entspräche dies etwa einer Million deutschsprachiger Blogs. Technorati unterscheidet jedoch nicht zwischen inaktiven, das heißt eingestellten, und aktiven Weblogs, also denjenigen Angeboten, die innerhalb der jüngeren Zeit zumindest einmal aktualisiert wurden. Schätzungen des Dienstes Blogcensus auf der Grundlage eigener Stichproben aus der Blogosphäre ergaben im Dezember 2008 etwa 125 000 deutschsprachige Blogs, die innerhalb der vergangenen zwei Monate aktualisiert wurden, und etwa 200 000 Angebote, die innerhalb der vergangenen sechs Monate aktualisiert wurden. (9)

Blogs beschreiben hauptsächlich Themen von persönlicher Relevanz

Im Zuge der Verbreitung von Weblogs haben sich unterschiedliche Praktiken des Bloggens herausgebildet, sodass sich die Motive, Routinen und Themen der Blogger deutlich unterscheiden. Empirische Studien aus Deutschland, aber auch aus anderen Ländern (10) weisen darauf hin, dass die Mehrzahl der Weblogs von Menschen geführt wird, die Themen von persönlicher Relevanz behandeln und mit Lesern diskutieren, mit denen sie persönliche Bekanntschaft und/oder ähnliche thematische Interessen verbinden. Tabelle 1 zeigt Ergebnisse der „Wie ich blogge?!“-Umfrage, die zwar bereits im Sommer 2006 durchgeführt wurde, nach wie vor aber die umfassendste Befragung von Bloggern im deutschen Sprachraum ist. (11)

Die mehrheitlich genannten Themen bzw. Inhalte verweisen auf die beiden grundlegenden „Genres“, denen sich das Bloggen bedienen kann: Zum einen das Weblog als Variante des Online-Tagebuchs, in dem journalhaft eigene Erlebnisse und Gedanken festgehalten werden; zum anderen das Weblog als eine Form der kommentierten Linkliste bzw. als Informationsfilter, der auf andere Inhalte verweist, die der Autor für relevant hält. (12) Beide Muster der Publikation von Informationen tragen dazu bei, dass die beteiligten Personen und die Blogosphäre als Ganzes Öffentlichkeit für bestimmte Themen schaffen. Im Fall der Onlinejournale ist

① **Themenbereiche in Weblogs**

	Anteil in %
Berichte, Episoden, Anekdoten aus meinem Privatleben	76,0
Eigene Bilder oder Fotos	73,9
Links zu „Fundstücken“ im Netz mit eigenem Kommentar	70,0
Artikel zu Filmen, Büchern und/oder Musik	49,4
Artikel zu meinen Hobbies	49,3
Berichte, Episoden, Anekdoten aus meinem Arbeitsleben	45,1
Artikel über Ereignisse oder Themen aus meiner Stadt/ meiner Region	41,5
Artikel zu beruflichen, schulischen oder studienbezogenen Themen	41,4
Artikel zu aktuellen politischen Themen	35,7
Gedichte, Liedtexte, Kurzgeschichten	31,6
Berichte, Episoden, Anekdoten aus Studium oder Schule	30,8
Andere Inhalte	11,8
Eigene Filmdateien oder Videoclips	11,4
Podcasts	6,4

(n=1 223).

Quelle: Schmidt, Jan/Matthias Paetzolt/Martin Wilbers: Stabilität und Dynamik von Weblog-Praktiken. Berichte der Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“ Nr. 06-03. Bamberg 2006

dies – oft, aber nicht ausschließlich – eine „persönliche Öffentlichkeit“: Autoren greifen Themen oder Erlebnisse mit persönlicher Relevanz auf und machen sie für andere Nutzer zugänglich, wobei die Publika oft recht klein bleiben und möglicherweise nur aus einer Handvoll regelmäßiger Leser bestehen. Diese Beiträge sind zumeist sehr subjektiv und beanspruchen in der Regel nicht, von gesellschaftlicher Relevanz zu sein. Die besondere Leistung dieser Publikationsform ist es, Meinungen, Erlebnisse und Eindrücke von Personen sichtbar und denen zugänglich zu machen, die die Lebenswelt oder thematische Interessen teilen.

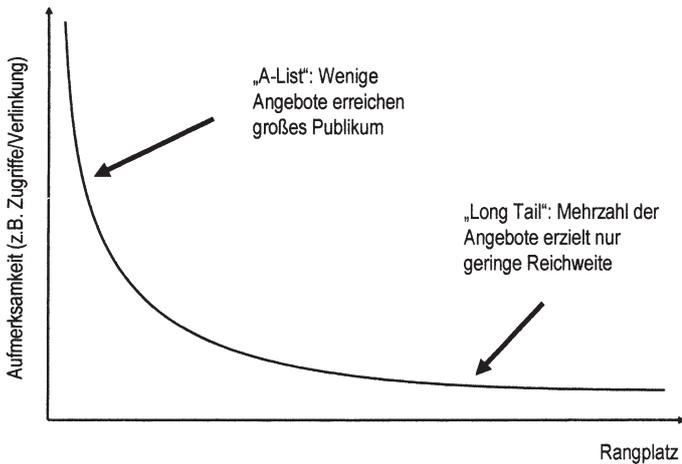
In ihrer Form als kommentierte Linkliste besteht die besondere Leistung von Weblogs darin, Aufmerksamkeit zu kanalisieren: Indem Blogger auf eine andere Ressource im Internet verweisen, wählen sie aus der unüberschaubaren Vielfalt möglicher Verweise aus und lenken den Blick der Leser auf Texte, Ressourcen oder Themen, die sie für relevant erachten. Auch Fachblogs, also thematisch spezialisierte Angebote, bedienen sich der Verweise auf andere Quellen und ergänzen sie durch Erläuterungen oder Einschätzungen: Handelt es sich bei der verlinkten Quelle um einen empfehlenswerten Text, ein interessantes Video, einen übertriebenen oder fehlerhaften Artikel, ein lustiges Foto? Leser mit eigenen Weblogs können diese Hinweise aufgreifen und selbst wieder als Grundlage für Texte nutzen, sodass sich Informationen innerhalb der Blogosphäre rasch verbreiten können.

Weblogs sind meist nicht isoliert, sondern durch Kommentare und wechselseitige Verweise Teil von Clustern miteinander verbundener Texte. Sie unterscheiden sich in dieser Hinsicht von der Kommuni-

Kommentierte Linklisten kanalisieren Aufmerksamkeit

Weblogs erhöhen Bedarf für spezialisierte Suchmaschinen

Abb. 1 Aufmerksamkeitsverteilung bei Weblogs



Quelle: Eigene Darstellung.

kation in Foren oder Chats, wo sich die Kommunikationsteilnehmer (gleichzeitig oder zeitlich versetzt) an ein und demselben virtuellen Ort aufhalten. Bei Weblogs dagegen können thematisch zusammenhängende und sich aufeinander beziehende Diskussionsbeiträge über ganz unterschiedliche Angebote verteilt sein und zu „distributed conversations“ führen. (13) Dieses Merkmal der Kommunikationsarchitektur von Weblogs erhöht den Bedarf für spezialisierte Suchmaschinen und Aggregatoren, wie sie unten vorgestellt werden.

Hinzu kommt, dass sich trotz des Leitbilds der Dezentralität innerhalb der Blogosphäre hierarchische Strukturen herausbilden, gerade auch in Hinblick auf Aufmerksamkeit bzw. Popularität, die sich beispielsweise in Zugriffen oder Verlinkungen durch andere Angebote messen lässt. Auch bei unterschiedlichen Indikatoren ist das Ergebnis immer ähnlich: Eine relativ kleine Anzahl von Weblogs erhält vergleichsweise viel Aufmerksamkeit, während die Mehrzahl der Angebote nur kleine Publika erreicht und im „Long Tail“, also in dem Bereich der Kurve mit geringer Aufmerksamkeit liegt (vgl. Abbildung 1). Hier finden sich die prototypischen persönlichen Öffentlichkeiten, die Themen nach Kriterien der persönlichen Relevanz auswählen. Die reichweitenstarken Weblogs und ihre Autoren werden dagegen auch als „A-List“ bzw. als „A-Blogger“ bezeichnet.

Vier Weblog-Typen mit journalistischen Bezügen

Die geschilderte interne Struktur bzw. Hierarchie von Aufmerksamkeit innerhalb der Blogosphäre ist wichtig, um das Verhältnis zwischen der Blogosphäre und dem Journalismus zu verstehen. Trotz immer wiederkehrender wechselseitiger Kritik – wenn Journalisten der Blogosphäre Irrelevanz und Selbstverliebtheit vorwerfen oder Blogger Fälle verletzter journalistischer Standards nachzeichnen – sind blogbasierte und redaktionell hergestellte Öffentlichkeiten keine sich ausschließenden Sphären, sondern vielmehr miteinander verzahnt. Unterschieden werden vier Typen von Weblogs, die sich auf journalistische Inhalte beziehen: (14)

- Persönliche Blogs von Rezipienten, in denen es nicht per se um die Auseinandersetzung mit jour-

nalistischen Inhalten geht, sondern anlassbezogen einzelne Sendungen oder Artikel angesprochen werden.

- Watchblogs sind Weblogs, die explizit und ausschließlich eine kritische Begleitung journalistischer Berichterstattung vornehmen. Das bekannteste Watchblog im deutschsprachigen Raum ist das Bildblog. (15)

Diese beiden Typen können auch von professionell ausgebildeten Journalisten geführt werden, werden aber unabhängig von journalistischen Angeboten bereitgestellt. Die anderen beiden Typen sind dagegen in Webauftritte etablierter Medien integriert:

- Redaktionsblogs werden von Mitgliedern einer Redaktion geführt und in deren Webauftritt eingegliedert. Sie können Platz für Ideen oder Texte bieten, die nicht in die jeweils vorherrschenden Ressorts oder Textgattungen passen, aber auch einen Blick „hinter die Kulissen“ der Redaktionsarbeit bieten (wie z.B. im Fall des Blogs von tageschau.de).

- Kritikerblogs schließlich sind ebenfalls in das redaktionelle Angebot eingebettet, doch bei ihnen setzen sich externe Autoren mit den übrigen Inhalten auseinander, betreiben also eine Variante der Text-, Sendungs- bzw. Blattkritik. Ein Beispiel ist das „Mecker-Blog“ auf zeit.de.

Alle vier Varianten können einen Beitrag zur journalistischen Qualitätssicherung leisten, wenngleich erste qualitative Untersuchungen (16) zeigen, dass Journalisten der Kritik in persönlichen Blogs, aber auch in Watchblogs skeptisch gegenüberstehen – wenn sie diese überhaupt zur Kenntnis nehmen. Redaktions- und Kritikerblogs dagegen sind deutlich stärker in die übrige publizistische Arbeit eingebunden, was die Möglichkeit zum Austausch – und damit der Qualitätsverbesserung – eröffnet.

Untersuchungen zu journalistischen Routinen haben zudem gezeigt, dass Journalisten Weblogs überwiegend passiv-lesend als Werkzeug für die Recherche von Themen nutzen. (17) Vor allem im IT-/Computerbereich informieren Weblogs von Programmierern, Beratern oder anderen Experten über aktuelle Entwicklungen und können so als Quelle für die journalistische Berichterstattung dienen. In den USA sind, deutlich stärker als hierzulande, auch politische Weblogs Bestandteil entsprechender Diskurse. Ein Sonderfall sind Ereignisse wie Katastrophen, Unfälle und Anschläge, bei denen Weblogeinträge von Privatpersonen vor Ort als Augenzeugenberichte dienen können. Umgekehrt greifen Blogger redaktionell aufbereitete Informationen und Themen auf, indem sie entsprechende Artikel verlinken und kommentieren. Tabelle 2 zeigt die 20 deutschsprachigen Angebote, auf die innerhalb von sechs Monaten (September 2007 bis Februar 2008) am häufigsten von Weblogs verlinkt wurde. Sieht man vom Sonderfall Wikipedia ab, stammen die meistverlinkten Angebote überwiegend aus dem Bereich des professionellen Journalismus; mit Basic Thinking und dem BILDblog sind nur zwei Weblogs unter den Top-20 vertreten.

Blogs als journalistische Quelle

Die Blogosphäre beschäftigt sich hauptsächlich mit Angeboten klassischer Medien Die Blogosphäre bezieht sich also nicht nur auf sich selbst, sondern verweist vielmehr auch auf journalistisch ausgewählte und aufbereitete Informationen. Selbst wenn unklar ist, welcher Anteil der Verweise kritisch ist und ob die entsprechend verlinkten Texte angegriffen, abgelehnt oder aber gelobt werden, wird doch deutlich, dass die Onlineangebote etablierter Medien zu den wichtigen Bezugspunkten der Blogosphäre zählen.

Zwischenfazit: Blogosphäre produziert Teilöffentlichkeiten Als Zwischenfazit lässt sich festhalten: In der Blogosphäre entstehen verschiedene (Teil-)Öffentlichkeiten, die auf individuellen Praktiken der Auswahl und Aufbereitung von Themen basieren und deren Reichweite unterschiedlich hoch ist: von den „persönlichen Öffentlichkeiten“ der privaten Erlebnisse und Schilderungen bis zu den vergleichsweise viel beachteten Angeboten der „A-List“. Weil Weblogs untereinander sowie mit professionell-redaktionell hergestellten Öffentlichkeiten über Links, Bezugnahmen und Kommentare vernetzt sind, können sich Informationen und Empfehlungen relativ rasch verbreiten sowie Themen von einer Vielzahl von Personen diskutiert werden.

Die systematische Beobachtung von Themen und -karrerien in der Blogosphäre wird auch als Blog-Monitoring bezeichnet. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung diskutiert Blog-Monitoring in der Regel im Zusammenhang mit dem „Issue Management“ von Unternehmen, also denjenigen Aktivitäten, mit denen organisationsrelevante kommunikative Ereignisse systematisch beobachtet und aktiv beeinflusst werden. (18)

Blog-Monitoring – Übersicht ausgewählter Angebote Neben speziellen kostenpflichtigen Anbietern für Blog-Monitoring existiert auch eine Reihe von kostenfrei nutzbaren Diensten, die für die Recherche in blogbasierten Öffentlichkeiten genutzt werden können.

Die Blogsuchmaschine Technorati Technorati (<http://technorati.com>) wurde 2002 gegründet und ist vor allem als Suchmaschine für Weblogs bekannt. Im August 2008 waren nach eigenen Angaben etwa 150 Millionen Weblogs indiziert; darüber hinaus deckt die Plattform inzwischen aber auch Meldungen journalistisch-redaktionell erstellter Quellen sowie Inhalte von Foto- und Videoplattformen ab. Für registrierte Nutzer sind neben der Suche in diesen Inhalten weitere Funktionen verfügbar, so zum Beispiel die „Watchlist“, auf der jeweils aktuell neue Blogbeiträge angezeigt werden, welche vorher definierte Suchbegriffe enthalten. Ähnliche Funktionen erfüllen die verschiedenen RSS-Feeds, die für die populären Beiträge der Startseite, einzelne Kategorien oder spezifische Suchabfragen zur Verfügung stehen.

Relevanz durch Anzahl verweisender Links auf einen Blog („Authority“) Bei Suchanfragen wird zu den jeweiligen Quellen deren „Authority“ angezeigt; dieser Indikator für die Popularität und Relevanz einer Seite wird aus der Anzahl der Links auf diese spezifische Seite innerhalb der vergangenen 180 Tage berechnet. Diese Daten dienen auch als Grundlage für unabhängig erstellte spezifische Ranglisten. So veröffentlicht

② **Meistverlinkte Websites in der deutschsprachigen Blogosphäre 9/2007 bis 2/2008**

Website (Weblogs kursiv)	Anzahl eingehender Links
Wikipedia	26 740
Spiegel Online	15 244
Heise Online	7 796
Welt online	4 431
sueddeutsche.de	4 053
Zeit Online	3 741
faz.net	3 378
stern.de	2 887
die tageszeitung	2 761
tagesschau.de	2 550
Focus Online	2 546
golem.de: IT-News für Profis	2 531
Bild.t-online.de	2 291
Tagesspiegel Online	2 133
<i>Basic Thinking</i>	2 055
<i>BILDblog</i>	1 984
ZDF.de	1 913
Financial Times Deutschland	1 889
WDR.de	1 753
derStandard.at	1 712

Anmerkung: Dargestellt ist die Anzahl von Weblogs, die zwischen September 2007 und Februar 2008 zumindest einmal die betreffende Seite verlinkt hatten. Quelle hierfür sind Daten der Blog-Suchmaschine Technorati.

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von <http://www.deutscheblogcharts.de> (15.8.2008).

Jens Schröder wöchentlich die „Deutschen Blogcharts“ (19), in denen er die 100 meistverlinkten Weblogs der deutschsprachigen Blogosphäre aufführt. Daneben existieren beispielsweise die „Medienblogcharts“ (20) oder die „Wissenschaftsblog-Charts“. (21)

Blogpulse (<http://www.blogpulse.com/>) ist eine seit 2004 existierende Suchmaschine, die im Januar 2009 etwa 100 Millionen Weblogs erfasste, wobei derzeit pro Tag etwa 50 000 neue Weblogs und mehr als 600 000 einzelne Einträge hinzukommen. Zusätzlich werden auch Beiträge aus etablierten Nachrichtenangeboten mit erfasst. Blogpulse wird von Nielsen BuzzMetrics betrieben, einer Tochterfirma des Medienforschungsunternehmens Nielsen. Neben den Listen der täglich meist verlinkten Blogeinträge, Videos und redaktionell erstellten Nachrichten stellt Blogpulse zahlreiche Werkzeuge für die Analyse von Trends aus, darunter beispielsweise „Buzz-Tracking tools“, mit denen die täglichen Blogaktivitäten in Bezug auf zentrale Themen, Nachrichtenquellen und Personen verfolgt werden können, oder ein Trend-Suchsystem, um die Verbreitung und das Auftreten bestimmter Themen in der Blogosphäre zu visualisieren. Sowohl Technorati als auch Blogpulse sind englischsprachige Dienste und für die Recherche in der deutschsprachigen Blogosphäre nur bedingt geeignet.

Blogpulse durchsucht rund 100 Millionen Weblogs

Rivva listet stark verlinkte tagesaktuelle Beiträge

Rivva (<http://rivva.de>) ist vom deutschen Programmierer Frank Westphal entwickelt worden und seit dem Frühjahr 2007 online. Die Plattform bündelt tagesaktuelle Beiträge, die in der deutschsprachigen Blogosphäre populär sind, das heißt stark verlinkt werden. Dabei werden nicht alle verfügbaren Weblogs überwacht, sondern es existiert eine Datenbank mit derzeit etwa 2 700 deutschsprachigen Blogs und redaktionell erstellten Angeboten sowie etwa 800 englischsprachigen Quellen. (22)

Auf der Startseite sind die jeweils populären Beiträge mit einem kurzen Textausschnitt sowie den darauf verweisenden Weblogs aufgelistet. Daneben steht eine Liste der neuesten Beiträge zur Verfügung, die es (noch) nicht in die Hauptübersicht geschafft haben. Themen lassen sich zudem auch über eine Liste von Ressorts sowie eine Suchabfrage erschließen. Eine gesonderte Auswertung unter der Option „Leitmedien“ zeigt, dass Anfang 2009 Spiegel Online, der Newsticker von heise.de sowie das deutsche Basic Thinking Blog die meisten Beiträge lieferten, die auf die Startseite gelangten.

Die Suchfunktion bietet die Möglichkeit, Treffer nach Aktualität oder nach der Anzahl von Reaktionen (also den Verlinkungen anderer Weblogs auf einen Beitrag) zu sortieren. Aus den gefundenen Beiträgen wird gleichzeitig eine Liste mit Empfehlungen zum jeweiligen Suchbegriff erstellt, um beispielsweise Weblogs zu identifizieren, die sich häufig mit einem bestimmten Thema befassen. Suchabfragen lassen sich als RSS-Feed abonnieren; zusätzlich stehen auch Feeds für die populären Beiträge sowie die jeweils neuesten Beiträge zur Verfügung. Rivva.de ist dadurch besonders gut geeignet, um einen Überblick über die aktuell in der deutschsprachigen Blogosphäre diskutierten Themen zu gewinnen.

Spezialisierte Blogsuche von Google

Google bietet seit 2005 eine spezialisierte Blogsuche an (<http://blogsearch.google.de/>), die ähnlich wie die normale Google-Suche aufgebaut ist. Während Letztere aber mithilfe von spezialisierten Programmen („Crawlern“) einzelne Webseiten scannet und in den Suchindex aufnimmt, beruht die Blogsuche auf dem Erfassen der RSS-Feeds, die Weblogs bereitstellen. Dadurch können die Suchergebnisse schneller aktualisiert werden. Per Stichworteingabe kann nach ganzen Blogs oder einzelnen Blogbeiträgen gesucht werden, wobei sich die Suche beispielsweise auch auf bestimmte Sprachen, Zeiträume oder URLs einschränken lässt. Die Suchergebnisse lassen sich nach Datum oder Relevanz sortieren. In die Messung der Relevanz eines bestimmten Weblogs gehen unter anderem Links von anderen Blogs und Webseiten sowie die Anzahl der Aufrufe der Seite in vorherigen Suchen ein. (23) Reaktionen auf gefundene Weblog-Einträge lassen sich über die Option „Verweise“ anzeigen, um weitere thematisch verwandte Beiträge zu finden. Zu jeder Suchabfrage wird ein RSS-Feed angeboten, der neue Beiträge zu den jeweiligen Suchbegriffen automatisch ausliefert.

Ergänzend zur spezialisierten Blogsuche lassen sich (bislang allerdings nur in der englischsprachigen Variante) auch „Google Alerts“ auf den Quellentyp „Weblog“ eingrenzen bzw. Weblogs zusätzlich zu anderen Quellen durchsuchen (<http://www.google.com/alerts>). Dabei werden nach Eingabe eines Suchbegriffes automatisch neu auftauchende Suchergebnisse, die diesen Begriff enthalten, an die angegebene E-Mail-Adresse geschickt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass neben den auf Weblogs spezialisierten Suchmaschinen (wie Google Blogsearch) verschiedene Dienste weitergehende Funktionen bieten, insbesondere um derzeit stark diskutierte Themen zu identifizieren oder die Prominenz bestimmter Themen im Zeitverlauf zu visualisieren. Problematisch ist, dass die deutschsprachige Blogosphäre im Vergleich zu anderen Sprachen relativ klein ist, sodass die internationalen Dienste für landesspezifische Suchen nur eingeschränkt hilfreich sind. Tabelle 3 fasst die vorgestellten Dienste zusammen.

Social-News-Plattformen aggregieren Bewertungen von Nutzern

Während Weblogs das Publizieren von Inhalten aller Art erleichtern, erfüllen Social-News-Plattformen eine Filter- und Hierarchisierungsfunktion, indem sie softwareunterstützt eine Vielzahl von Bewertungen individueller Nutzer aggregieren. Obwohl es Vorläufer-Plattformen (24) gab, die das kollaborative Filtern und Bewerten bereits erfolgreich einsetzten, ist das Prinzip der Social-News-Plattform vor allem durch das US-amerikanische Onlineangebot digg.com populär geworden. Inzwischen gibt es zahlreiche Nachahmer und Varianten. (25)

Das Grundprinzip dieser Plattformen beinhaltet im Wesentlichen drei Schritte: a) Nutzer speisen Texte, Meldungen, Videos oder andere Inhalte aus dem WWW in die Plattform ein. Auf diese initiale Selektion folgt b) das kollaborative Filtern, bei dem andere Nutzer die auf der Plattform geführten Inhalte bewerten, also eine Art Votum abgeben, was sie für relevant oder interessant halten. Im dritten Schritt werden schließlich c) die Stimmen der einzelnen Nutzer zusammengeführt, sodass eine dynamische Liste entsteht, welche Inhalte aktuell gerade populär sind.

Im Vergleich zu journalistischen Nachrichtenportalen, bei denen Themen von professionell ausgebildeten Redakteuren ausgewählt, aufbereitet und für die Rezipienten auf einer Hauptseite sowie in Ressorts gebündelt werden, binden Social-News-Plattformen also die Nutzer in die Auswahl und Hierarchisierung von Themen ein. Der soziale Aspekt beschränkt sich nicht nur auf die Aggregation, also das Zusammenführen von unabhängig voneinander getroffenen Bewertungen, sondern umfasst in der Regel auch Community-Funktionen. Diese können auf den einschlägigen Plattformen durchaus unterschiedlich gestaltet sein, beruhen aber prinzipiell alle darauf, dass Nutzer andere Personen als „Freunde“ ausweisen und deren Aktivitäten verfolgen können (z.B. welche Beiträge diese bewertet

Weblogs und darauf basierende Dienste identifizieren für die Blogosphäre aktuell relevante Themen

Nutzer in Hierarchisierung von Themen eingebunden

③ Vergleich von Blogmonitoring-Diensten

	Technorati	Blogpulse	Rivva	Google Blogsearch
In Betrieb seit	2002	2004	2007	2005
Anzahl beobachteter Quellen (1/2009)	133 000 000	100 000 000	2 700	k. A.
Art der Quellen	Weblogs; redaktionell erstellte Nachrichten	Weblogs; redaktionell erstellte Nachrichten	Weblogs; redaktionell erstellte Nachrichten	Weblogs
Abdeckung	International; deutschsprachige Auswahl möglich	International	Deutschsprachig	International; deutschsprachige Auswahl möglich
Trendanalysen	Begrenzt	Ausführlich	Nein	Nein ¹⁾
RSS-Feeds für Suchanfragen?	Ja	Ja	Ja	Ja
RSS-Feeds für Top-Stories	Ja	Ja	Ja	Nein

1) Die Angebote Google Trends und Google Search Insights bieten Trendanalysen für allgemeine Suchanfragen an.

Quelle: Eigene Recherche.

oder kommentiert haben). Dadurch wird soziales Filtern möglich, das heißt, ein Nutzer wird zum Beispiel auf Dokumente aufmerksam, die Mitglieder seines sozialen Netzwerks für relevant halten. (26)

Soziales Filtern zieht Verhalten anderer Nutzer zur Auswahl relevanter Inhalte heran

Das soziale Filtern stellt eine wichtige Ergänzung bisheriger Selektionsmechanismen dar: Anstatt beständig und aktiv Informationen zu suchen, sich auf die Auswahlentscheidungen professioneller Gatekeeper zu verlassen und/oder eine Anzahl an Themen zu definieren, die mit Hilfe von Informationsassistenten geliefert werden, können Nutzer auch von der Informationssuche und -auswahl (und damit: von der Filterleistung) anderer Nutzer profitieren. (27) Kevin Rose, der Gründer von digg.com, beschreibt diese Entwicklung explizit in Abgrenzung zum Journalismus: „People like the fact that it’s a democratic approach to news. [...] There’s no handful of editors in a smoke-filled back room deciding which stories are important; the masses are deciding.“ (28) Auch wenn hier der professionelle Journalismus (bewusst) überzeichnet wird, zeigt die Einschätzung, dass Social-News-Plattformen in zentrale, ehemals vom traditionellen Journalismus besetzte Bereiche eindringen. Durch die Technologie des sozialen Filterns wird ein an den Relevanzkriterien und Interessen der Nutzer ausgerichtetes, personalisierbares Angebot geschaffen, durch welches zum Beispiel auch von den etablierten Medien marginalisierte Themen eine Plattform finden.

Führen Social-News-Seiten zu „Demokratisierung der Nachrichten“?

Die durch Social-News-Seiten gebotene Möglichkeit, Informationen zu bewerten und von den Selektionsleistungen anderer Nutzer zu profitieren, führt zu einer Verschiebung von Machtstrukturen im Feld der Medien. Die Autoritäts- und Machtfunktion von traditionellen Gatekeepern wie Journalisten wird nun durch die Nutzeraktivitäten ergänzt, was einige Beobachter als Demokratisierung

der Nachrichten werten. Der Journalist John Heilemann sieht aus diesem Grund in den auf Partizipation der Nutzer ausgerichteten Social-News-Angeboten wie Digg eine Herausforderung für die Welt der traditionellen Medien: „If traditional media refuse to pay attention, it will be to their detriment, as more transparent and participatory platforms usurp their position – not as gatherers of news but as aggregators and disseminators“. (29)

Auf Social-News-Plattformen kann prinzipiell der Blogeintrag einer Privatperson genauso populär werden wie die Reportage eines professionellen Onlinejournalisten, das Home-Video genauso wie der professionell produzierte Fernsehbeitrag aus einer Mediathek. Ein Vergleich der Quellen von Topbeiträgen (30) auf fünf verschiedenen Social-News-Plattformen zeigt allerdings, dass jeweils der größte Anteil (zwischen einem Drittel und etwa der Hälfte) der favorisierten Beiträge aus Quellen stammt, die den klassischen Massenmedien zuzuordnen sind (vgl. Tabelle 4). Einzig bei Yigg.de machen Weblogs bzw. private Webseiten einen etwas höheren Anteil aus; bei den anderen Diensten liegt der Anteil jeweils zwischen etwa 20 und 30 Prozent. Homepages von Unternehmen, Communities und Foren sowie Portale, bei denen eine geeignete Zuordnung nicht möglich war, liegen dahinter.

Diese Verteilung lässt sich mit den Selektionsmechanismen erklären, die die Prominenz einer Nachricht bei Social-News-Plattformen bestimmen: Informationen von redaktionell betreuten Angeboten haben einen Vorteil, weil sie professionellen Kriterien für Relevanz und Präsentation unterliegen und sich durch höheren Neuigkeitswert und Relevanz auszeichnen. (31) Die Beobachtung widerlegt auch zu einem gewissen Grad die Kritik, dass

Soziales Filtern nutzt auch Quellen aus dem „Long Tail“ – Beiträge aus den klassischen Massenmedien dominieren

④ **Anteile verschiedener Nachrichtenquellen an Topbeiträgen ausgewählter Social-News-Plattformen**

in %

	Colivia	Newstube	Webnews	Yigg	Digg
Klassische Massenmedien	36,4	47,7	51,0	38,7	33,5
Portale	22,7	5,5	14,9	16,1	22,0
Weblogs/private Webseiten	27,3	29,5	18,2	40,3	22,2
Kommerzielle Angebote	6,8	11,6	6,3	2,2	10,7
Communities/Foren	2,3	4,5	5,1	1,6	8,8
Sonstige	4,5	1,2	4,5	1,1	2,8

Quelle: Modifiziert nach Rölver, Markus/Paul Alpar: Social News, die neue Form der Nachrichtenverteilung? In: Alpar, Paul/Steffen Blaschke (Hrsg.): Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme. Wiesbaden 2008, S. 317.

das kollaborative Bewerten dazu führe, dass Sensationalismus und Desinformationen unter den populären Inhalten dominierten. Zwar lässt sich nicht abstreiten, dass die besonders häufig bewerteten Beiträge ein anderes thematisches Spektrum abbilden, als beispielsweise die Meldungen, die in den Jahresrückblick einer Zeitung oder eines Fernsehsenders aufgenommen würden. Doch gerade darin liegt die Stärke der Social-News-Plattformen: Sie machen Relevanzstrukturen der Nutzer sichtbar – und zeigen auch, wo sich diese möglicherweise von denen anderer Gatekeeper unterscheiden.

Aktive Nutzer von Social-News-Plattformen in der Minderheit

Problematischer ist der Umstand, dass wie bei anderen Social-Web-Angeboten auch die Partizipation der Nutzer ungleich verteilt ist: Ein kleiner Anteil von Personen produziert einen großen Teil der Inhalte, in diesem Fall: Vorschläge, die in die jeweilige Plattform eingespeist werden. Die konkreten Anteile können dabei schwanken: Lerman ermittelte, dass nur 3 Prozent der Nutzer für 35 Prozent der Startseiteninhalte von digg.com verantwortlich sind (32); Rölver/Alpar zeigten, dass bei „Colivia“ 9 Prozent der Nutzer etwa 91 Prozent der Nachrichten eingereicht haben. (33) Vor allem bei Angeboten, die über keine ausreichend breite Nutzerbasis verfügen, können so Verzerrungen auftauchen, die Lerman als „Tyrannei einer Minderheit“ bezeichnet, „where a disproportionate number of front page stories comes from the same small group of interconnected users“. (34)

Weitere Probleme entstehen aus unintendierten Nutzungsweisen, also wenn sich Personen oder Organisationen die Plattform auf eine Art und Weise aneignen, die von den Entwicklern nicht vorgesehen ist. Problematisch sind insbesondere Versuche des „Social-News-Spam“, bei denen werblich motivierte Beiträge möglichst hoch in den Ranglisten gewertet werden sollen. Um solches Verhalten zu verhindern, stellen Plattformen den Nutzern die Möglichkeit zur Verfügung, unpassende Inhalte (Werbung, aber auch nicht mehr aktive Links) zu markieren. So kann, durch Softwarefunktionen unterstützt, die Community selbst regulierend tätig werden. Auch hier regt sich allerdings Kritik, weil augenscheinlich manche Nutzer diese Option missbrauchen, um zum Beispiel politisch missliebige Meldungen zu „entwerten“. (35)

Social-News-Plattformen – Übersicht ausgewählter Angebote

Das Internetangebot Digg.com (<http://digg.com/>) startete im Jahr 2004 und ist inzwischen die erfolgreichste und aktivste Social-News-Plattform. Ende 2008 besuchten pro Monat etwa 35 Millionen Nutzer die Seite; sie übermittelten pro Tag rund 20 000 Beiträge, (36) welche dann wiederum von der Community bewertet und diskutiert werden. Links zu Neuigkeiten, zum Beispiel zu Blogbeiträgen, werden von den Benutzern mit einer selbst gewählten kurzen Beschreibung versehen und kategorisiert. Sie gelangen dann in eine öffentlich einsehbare Warteschlange (die „upcoming stories“), wo sie von anderen Nutzern mit Hilfe der Buttons „digg it!“ und „bury“ positiv oder negativ bewertet werden können. Unter dem Menüpunkt „Digg Labs“ (<http://labs.digg.com/>) steht eine Reihe von Werkzeugen zur Verfügung, die in Echtzeit die Aktivitäten von Nutzern auf Digg visualisieren.

Besonders populäre Beiträge werden auf der Startseite präsentiert. Die exakte Formel, nach der diese Auswahl geschieht, ist nicht bekannt, orientiert sich aber augenscheinlich an der Anzahl und Qualität der Bewertungen. (37) Für jeden der hier aufgeführten populären Beiträge ist die Anzahl der Bewertungen („diggs“), die Quelle sowie ein Ausschnitt aus der Kurzbeschreibung zu erkennen, wobei die Überschrift des jeweiligen Beitrags als Link zur Originalquelle fungiert. Seit Juni 2008 ist ein verbessertes Empfehlungssystem aktiv, das registrierten Nutzern auf der Grundlage ihres bisherigen Nutzungsverhaltens Vorschläge über andere Beiträge macht, die möglicherweise von Interesse sind. Dadurch werden Mechanismen des sozialen Filterns (siehe oben) auch auf diejenigen Nutzer erweitert, die nicht explizit als Kontakte definiert sind, sondern sich „nur“ durch ähnliche Interessen auszeichnen.

YiGG (<http://yigg.de>) existiert seit 2005 und ist damit der älteste deutschsprachige Anbieter im Bereich der Social-News-Aggregatoren; es ist zudem hierzulande die meist besuchte Plattform dieser Art. (38) Die grundlegenden Funktionen ähneln denen von digg.com, weswegen man auch von einem „Digg-Clone“ spricht: Auf der Startseite finden sich die relevantesten Beiträge, gemessen an der Anzahl der erhaltenen Bewertungen und der Aktualität. Die verlinkten Artikel erscheinen mit ihrem

Marktführer unter den Social-News-Plattformen: Digg

Deutschsprachiger Anbieter YiGG

⑤ Vergleich von Social-News-Plattformen

	Digg	Yigg	Wikio
In Betrieb seit	2004	2005	2006
Anzahl beobachteter Quellen	Potenziell unbegrenzt	Potenziell unbegrenzt	20 000
Art der Quellen	Keine Einschränkung	Keine Einschränkung	Redaktionell erstellte Nachrichtenangebote Weblogs
Nutzer können Beiträge bewerten	Ja	Ja	Ja
Nutzer können Beiträge vorschlagen	Ja	Ja	Nein
Nutzer können selbst erstellte Beiträge veröffentlichen	Nein	Ja	Ja
Soziales Filtern	Ja	Ja	Nein
RSS-Feed: Suchanfragen	Ja	Nein ¹⁾	Ja
RSS-Feed: Top-Stories	Ja	Ja	Ja

1) Laut FAQ möglich, Funktion lässt sich jedoch auf der Seite nicht finden.

Quelle: Eigene Recherche.

Titel, einer thematischen Kategorie (z.B. „Sport“ oder „Politik“) sowie einem Ausschnitt der von Nutzern erstellten Beschreibung. Zudem wird die Anzahl der bereits erhaltenen Stimmen angezeigt sowie die Möglichkeit, selbst für diesen Beitrag abzustimmen. Registrierte Nutzer haben zudem die Möglichkeit, thematische Gruppen zu bilden, in denen beispielsweise Nachrichten zu „Silver Surfern“ (Internetnutzer ab 50 Jahre) (39) oder zum Komplex „Überwachung und Datenschutz“ (40) gesammelt aufgeführt werden. Eine weitere Besonderheit ist, dass Yigg besonders aktive Nutzer an den werbegenerierten Einnahmen beteiligt. (41)

Die Social-News-Plattform Wikio startete 2006 in Frankreich, hat inzwischen aber auch eine deutschsprachige Variante (42) sowie Versionen in Italienisch, Englisch und Spanisch. Dem Selbstverständnis der Seite zufolge soll Wikio vor allem Nutzer dabei unterstützen, sich ein personalisiertes und den eigenen Interessen entsprechendes Nachrichtenangebot zu schaffen, mit dem selbst gewählte Themen ständig aktualisiert und verfolgt werden können. (43) Ebenfalls in die Seite integriert ist der Bereich „Wikio Shopping“, in dem unter anderem Elektronik- und Telekommunikationsartikel, Reisen, Bücher oder Kleidung angeboten werden.

Im Unterschied zu anderen Social-News-Plattformen können Nutzer keine Beiträge von beliebigen anderen Seiten vorschlagen, sondern es existiert eine redaktionell geprüfte Liste von derzeit etwa 20 000 Quellen; darunter sind Onlineangebote etablierter Medien, aber auch Weblogs und Pressemitteilungsportale. Auf der Startseite von Wikio werden die neuesten Schlagzeilen angezeigt, wobei Aktualität und Beliebtheit (gemessen an den vergebenen Stimmen) ausschlaggebend für die Rangfolge sind. Beiträge aus redaktionell erstellten Ange-

boten, Videos sowie Blogbeiträge werden gesondert ausgewiesen. Eine Besonderheit von Wikio ist die Möglichkeit, sich (auch als nicht registrierter Nutzer) personalisierte Nachrichtenseiten einzurichten, auf denen Beiträge zu bestimmten Suchbegriffen oder Schlagworten angezeigt werden.

Social-News-Plattformen machen durch eine Kombination von Nutzerbeteiligung und unterstützten Algorithmen die thematischen Interessen ihrer Nutzer sichtbar. Sie schränken die Auswahl potenzieller Quellen nicht von vorneherein ein, sondern lassen Nutzer selbst entscheiden, welche Beiträge vorgeschlagen und – durch die Aggregation von Einzelbewertungen – in die Liste aktuell populärer Themen aufgenommen werden. Diese Dienste unterstützen zudem das soziale Filtern von Neuigkeiten, indem Nutzern Beiträge angezeigt werden, die anderen Nutzern mit ähnlichen Interessen zugesagt haben (vgl. Tabelle 5).

Fazit

Die gegenwärtigen technischen Innovationen des Web 2.0 führen zwar nicht automatisch dazu, dass eine Mehrheit der Internetnutzer zu aktiven Produzenten wird. Dennoch reicht bereits ein vergleichsweise geringer Anteil von aktiven Nutzern aus, um eine vielfältige und beständig wachsende Landschaft von spezialisierten Öffentlichkeiten zu schaffen, in denen Wissens- und Kulturgüter bereitgestellt, verändert, bewertet und verbreitet werden. Leistungen des professionell betriebenen Journalismus werden durch ein aktives Publikum ergänzt, das Inhalte aus etablierten und neuen Quellen beobachtet, nach eigenen Kriterien bewertet und neu zusammenstellt – zum journalistischen Gatekeeping tritt das Gatewatching des Publikums. (44)

Wikio gibt redaktionell geprüfte Listen zur Bewertung vor

Social News Plattformen spiegeln das thematische Interesse ihrer Nutzer wider

„Gatekeeping“ des Journalismus wird durch „Gatewatching“ des Publikums ergänzt

Dieser Prozess beruht zwar darauf, dass Individuen jeweils persönlich relevante Informationen auswählen, doch da diese individuellen Selektionsleistungen öffentlich geschehen und beispielsweise in Weblogs oder auf Social-News-Plattformen aggregiert und gebündelt werden, entstehen zahlreiche weitere Anlaufstellen, um aktuelle, populäre oder zielgruppenspezifische Inhalte abzurufen.

Auswirkungen auf das Informationsverhalten der Nutzer

Diese Entwicklungen haben Auswirkungen auf das Informationsverhalten einer wachsenden Zahl von Nutzern. In einer umfangreichen ethnographischen Studie hat die Associated Press die entsprechenden Praktiken von 18- bis 34-jährigen Personen in den USA, Großbritannien und Indien untersucht und dabei zwei grundlegende Muster festgestellt: Einerseits sind die Informationsmenues gesättigt mit Überschriften, kurzen Nachrichten oder aktuellen Nachrichten, die keinen besonderen Recherche- oder Suchaufwand benötigen, sondern oft nebenbei beim Surfen anfallen. (45) Hintergrund- und Tiefenberichte werden deutlich weniger rezipiert, was von den Teilnehmern auch als Problem artikuliert wird. Um das Bedürfnis nach Hintergrundinformationen zu befriedigen, ist Aufwand nötig, wodurch wiederum eine deutliche instrumentelle Einstellung zu Nachrichten gefördert wird, die dem Rezipienten einen direkten Nutzen bringen müssen.

Nachrichten liefern Gesprächsstoff in interpersonalen Netzen

Andererseits liefert die Studie Belege dafür, dass Nachrichten in interpersonalen Netzwerken dazu dienen, Gesprächsstoff zu liefern und soziale Beziehungen zu kräftigen. (46) Dieser Umstand zeigt sich auch dadurch, dass die Informationsselektion und Kanalisierung von Aufmerksamkeit in technisch unterstützten sozialen Netzwerken geschieht. Das Web 2.0 bietet eine Vielzahl von Möglichkeiten, das Informationsverhalten von anderen Personen mit ähnlichen Interessen oder geteilter Lebenswelt zu beobachten und so auf Themen aufmerksam zu werden, die man ansonsten möglicherweise nie beachtet hätte. Es ist auch absehbar, dass in Zukunft noch leistungsfähigere Werkzeuge entwickelt werden, um das Informationsmanagement einerseits weiter zu personalisieren, andererseits mit Hilfe von semantischen Analysen und kollaborativem Filtern noch stärker an den geteilten thematischen oder lebensweltlichen Interessen von Gruppen auszurichten.

Klassische Massenmedien können von Weblogs und Social-News-Plattformen profitieren

Zwar stehen die klassischen Massenmedien im Web 2.0 in Aufmerksamkeitskonkurrenz zu nicht-institutionellen Anbietern, die möglicherweise aus Sicht mancher Rezipienten ungerichtete oder konkrete Informationsbedürfnisse sowie thematische und gruppenbezogene Interessen besser befriedigen. Die Inhalte etablierter Medienorganisationen sind allerdings auch ein wichtiger Bestandteil der beschriebenen neuen Themen- und Nachrichtenkreisläufe und machen in vielen Fällen die Mehrheit der aufgegriffenen Inhalte aus. Sie werden dadurch einem erweiterten Personenkreis zugänglich,

was durch den Effekt verstärkt werden kann, dass die Position in Suchmaschinen durch die Verlinkung der aufgenommenen Themen erhöht wird. Der zusätzliche Rückkopplungskanal, der über das Feedback auf der eigenen Internetpräsenz hinausgeht, kann zudem Informationen über Relevanz und Beurteilung der eigenen Inhalte beim Publikum liefern. In dieser Hinsicht können die Webangebote der klassischen Massenmedien von Weblogs und Social-News-Plattformen im Web 2.0 auch profitieren.

Anmerkungen:

- 1) Dieser Beitrag beruht auf einer Expertise, die das Hans-Bredow-Institut für Medienforschung für die ZDF Medienforschung angefertigt hat. An der ausführlichen Fassung hat Julia Gutjahr mitgearbeitet.
- 2) Der Begriff Code wird hier also nicht im systemtheoretischen Sinn (als binäre Leitdifferenz sozialer Systeme), sondern im Sinn einer sozialwissenschaftlich inspirierten Informatik verwendet. Vgl. grundlegend insbesondere Lessig, Lawrence: Code and other laws of cyberspace, Version 2.0. New York 2006.
- 3) RSS steht wahlweise für „Really Simple Syndication“ oder „Rich Site Summary“ und ist ein Format der Darstellung von Daten, das deren Austausch zwischen Webseiten erleichtert. Für Nutzer ermöglicht RSS insbesondere, die Inhalte einer Webseite – oder Teile davon – mit einem speziellen Programm (dem „Feed-Reader“) am Computer oder auf anderen Endgeräten abzurufen und über Aktualisierungen automatisch benachrichtigt zu werden. Auf die verschiedenen Werkzeuge, um RSS-Feeds zu verfolgen oder weiterzuverarbeiten, wird im Rahmen dieses Beitrags nicht weiter eingegangen.
- 4) Vgl. dazu grundlegend Schmidt, Jan: Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz 2006.
- 5) Vgl. Fisch, Martin/Christoph Gscheidle: Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communities. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: Media Perspektiven 7/2008, S. 356–364, hier S. 361.
- 6) Vgl. Sifry, David: The State of the Live Web. In: Sifry's Alerts [Weblog], 5. 4. 2007 (<http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html>).
- 7) Vgl. ebd.
- 8) Quelle: Technorati (<http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogsphere>).
- 9) Der Dienst Blogcensus ist zwischenzeitlich eingestellt worden, allerdings sind die Inhalte in Teilen noch über archive.org erreichbar, vgl. <http://web.archive.org/web/20071225101916/blog.blog-census.de>.
- 10) Vgl. die Übersicht bei Neuberger, Christoph/Christian Nuernbergk/Melanie Rischke: Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. In: Media Perspektiven 2/2007, S. 96–112.
- 11) Vgl. die Darstellung der zwei Befragungswellen bei Schmidt, Jan/Matthias Paetzold/Martin Wilbers: Stabilität und Dynamik von Weblog-Praktiken. Berichte der Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“ Nr. 06-03. Bamberg 2006 (<http://nbn-resolving.de/urn/resolver.pl?urn:nbn:de:0168-ssoar-9910>), S. 11.
- 12) Diese Trennung zwischen Blogs als Onlinejournale und Blogs als kommentierte Linklisten ist analytisch zu verstehen; auf vielen Blogs finden sich beide Formen nebeneinander.
- 13) Vgl. Efimova, Lilia/Aldo de Moor: Beyond personal webpublishing: An exploratory study of conversational blogging practices. In: Proceedings of the Thirty-Eighth Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-38), 3–6. January 2005.
- 14) Vgl. Wied, Kristina/Jan Schmidt: Weblogs und Qualitätssicherung. Zu Potenzialen weblogbasierter Kritik im Journalismus. In: Quandt, Thorsten/Wolfgang Schweiger (Hrsg.): Journalismus online: Partizipation oder Profession? Wiesbaden 2008, S. 173–192.
- 15) Vgl. Mayer, Florian L./Gabriele Mehling/Johannes Raabe/Jan Schmidt/Kristina Wied: Watchblogs aus der Sicht der Nutzer. Befunde einer Onlinebefragung zur Nutzung und Bewertung von Bildblog. In: Media-Perspektiven 11/2008, S. 589–594.
- 16) Vgl. Schönherr, Katja: Medienwatchblogs als Form journalistischer Qualitätskontrolle. In: Zerfaß, Ansgar/Martin Welker/Jan Schmidt (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln 2008, S. 116–133.
- 17) Vgl. Welker, Martin: Medienschaffende als Weblognutzer. Wer sie sind, was sie denken. Eine explorative Analyse. In: Rau, Harald

- (Hrsg.): Zur Zukunft des Journalismus. Frankfurt am Main 2006, S. 95-116; ders.: Journalisten als Blognutzer: Verderber journalistischer Standards? Eine Untersuchung zur Erklärung von Blognutzung und -wirkung im Journalismus. In: Quandt, Thorsten/Wolfgang Schweiger (Hrsg.): Journalismus online: Partizipation oder Profession? Wiesbaden 2007, S. 207-226.
- 18) Vgl. Koller, Peter/Julian/Paul Alpar: Die Bedeutung privater Weblogs für das Issue-Management in Unternehmen. In: Alpar, Paul/Steffen Blaschke (Hrsg.): Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme. Wiesbaden 2008, S. 17-52.
- 19) Vgl. <http://www.deutscheblogcharts.de/>.
- 20) Vgl. <http://medienlese.com/2008/08/04/medienblogcharts-708-jetzt-mit-fernsehlexikon/>.
- 21) Vgl. <http://www.wissenschafts-cafe.net/2009/01/wissenschaftsblogcharts-012009/>.
- 22) Auskunft von Frank Westphal in persönlicher E-Mail-Korrespondenz.
- 23) Vgl. Minor, Jens: Blogrank: Wie Googles Blogsuche rankt. In: GoogleWatchBlog [Weblog] v. 20.3.2007 (<http://www.google-watchblog.de/2007/03/20/blogrank-wie-googles-blogsuche-rankt/>).
- 24) Bereits das 1997 gestartete und weiterhin existierende Angebot „Slashdot“ (Untertitel: „News for Nerds. Stuff that Matters“; <http://slashdot.org>) zeigte Ansätze von „social news“: Leser können dort Meldungen vorschlagen, die von Redakteuren gefiltert, das heißt für die Veröffentlichung auf der Seite ausgewählt werden.
- 25) Vgl. die Übersicht ausgewählter Dienste bei Schulzki-Haddouti, Christiane: 30+ Tools für Social News. In: KoopTech [Weblog], 31. 10. 2007 (<http://blog.kooptech.de/2007/10/30-tools-fuer-social-news/>).
- 26) Vgl. Lerman, Kristina/Aram Galstyan: Analysis of Social Voting Patterns on Digg. Vortrag beim WOSN'08 Workshop, 18. 8. 2008, Seattle (http://arxiv.org/PS_cache/arxiv/pdf/0806/0806.1918v1.pdf). Dieses Prinzip unterscheidet sich von Empfehlungen auf Grundlage des kollaborativen Filterns, wie es beispielsweise Amazon einsetzt: Hier werden ähnliche Handlungsmuster identifiziert („Personen, die Film X kauften, kauften auch Buch Y“), ohne dass die betreffenden Personen sich kennen müssen.
- 27) Vgl. Lerman, Kristina: Social Networks and Social Information Filtering on Digg. Working Paper, 2006 (http://arxiv.org/PS_cache/cs/pdf/0612/0612046v1.pdf), S. 4.
- 28) Zitiert nach Heilemann, John: How Digg.com is democratizing the news. In: Business 2.0 Magazine, 24. 3. 2006 (<http://money.cnn.com/2006/03/24/magazines/business2/diggdemocratizes/>).
- 29) Zitiert nach ebd.
- 30) Dabei handelt es sich um diejenigen Beiträge, die auf der Startseite der einzelnen Plattformen publiziert werden, wobei die Anzahl der jeweils gelisteten Beiträge von Angebot zu Angebot variiert.
- 31) Vgl. Rölver, Markus/Paul Alpar: Social News, die neue Form der Nachrichtenverteilung? In: Alpar, Paul/Steffen Blaschke (Hrsg.): Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme. Wiesbaden 2008, S. 259-330, hier S. 321.
- 32) Vgl. Lerman (Anm. 26).
- 33) Vgl. Rölver/Alpar (Anm. 30).
- 34) Lermann (Anm. 26), S. 1.
- 35) Vgl. Johnson, Bobbie: Watching Digg's „bury brigade“. Conclusive proof that certain people are gaming Digg's front page? In: guardian.co.uk blogs, 28. 2. 2007 (http://blogs.guardian.co.uk/technology/archives/2007/02/28/watching_diggs_bury_brigade.html).
- 36) Vgl. Rose, Kevin: Digg 2008: A look back. In: Digg the Blog [Weblog], 2. 1. 2009 (<http://blog.digg.com/?p=485>).
- 37) Vgl.: Lerman (Anm. 26), S. 4.
- 38) Vgl. Alexa.com, vgl. Rölver/Alpar (Anm. 30), S. 308.
- 39) Vgl. <http://www.yigg.de/gruppen/50->
- 40) Vgl. <http://www.yigg.de/gruppen/1984>.
- 41) Vgl. <http://www.yigg.de/ueber-uns/adsense-faq>.
- 42) Vgl. <http://www.wikio.de/>.
- 43) Vgl. <http://www.wikio.de/about-us>.
- 44) Vgl. Bruns, Axel: Gatewatching: Collaborative Online News Production. New York 2005.
- 45) Vgl. Associated Press/Context-Based Research Group: A new model for news. Studying the deep structure of young-adult news consumption. New York 2008 (<http://www.ap.org/newmodel.pdf>).
- 46) Dieser Befund ist nicht neu: Bereits vor Jahrzehnten hat die Forschung zum „two-step-flow of information“ gezeigt, dass massenmediale Inhalte in der interpersonalen Kommunikation weiterverbreitet und bewertet werden.

