

Blogging

Einführung in ein Internet-Phänomen und dessen
Auswirkungen auf Individuum und Gesellschaft

SE Neuere psychologische Fachliteratur

Ao. Prof. Dr. K. Leidlmair

WS 2005/06

Veronika Schmölz Matr.:0115373

Olivia Maltet Matr.: 0016217

1 Inhalt:

1	Inhalt:	2
2	Einleitung	4
3	Definitionen	4
4	Geschichte	5
5	Praktiken des Bloggens	6
5.1	Regeln	7
5.2	Vernetzungsregeln:	7
6	Arten von Blogs	9
6.1	Private Blogs	9
6.2	J-Blogs und Media Blogs	9
6.2.1	Milblogs	9
6.3	PR-Blogs	9
6.3.1	Watchblogs und Activists' Blogs	10
6.3.2	Corporate Blogs	10
6.3.3	Personality Blogs	10
7	Vor- und Nachteile von Blogs	10
7.1	Vorteile	11
7.1.1	Weblogs sind einfach zu bedienen	11
7.1.2	Weblogs sind billig	11
7.1.3	Weblogs sind ortsunabhängig	11
7.1.4	Weblogs sind interaktiv	11
7.1.5	Weblogs informieren schneller	12
7.1.6	Weblogs schreiben vielfältiger	12
7.1.7	Weblogs sind unkontrollierbar	12
7.2	Nachteile	12
7.2.1	Weblogs sind eine gläserne Visitenkarte	13
7.2.2	Weblogs machen süchtig	13
7.2.3	Weblogs haben keine Inhalte	13
7.2.4	Weblogs verletzen das Urheberrecht	13
7.2.5	Weblogs verraten Firmengeheimnisse	14
8	Wer Blogt? – Demographische Merkmale der BloggerInnen	14
9	Auswirkungen von Blogging aus individueller Sicht	15
9.1	Selbstaufmerksamkeit statt Kommunikation	15
9.2	Ehrliche Selbstdarstellung statt Idealdarstellung	15
9.3	Wichtigkeit Kritische Denkens und Partizipation	15

9.4	BloggerInnen schreiben besser	16
9.5	Selbstvertrauen durch Blogging.....	17
10	Auswirkungen des Blogging aus gesellschaftlicher Sicht.....	17
11	Begriffserklärung:	18
12	Literaturverzeichnis:	19
13	Abbildungsverzeichnis:.....	19
14	Anhang: Fünf BloggerInnen stellen sich vor.....	20

2 Einleitung

Wir möchten in dieser Arbeit einen globalen Einblick in ein relativ junges Phänomen der Internetgesellschaft geben: dem BLOGGING. Obwohl sich diese Form der Informationsverbreitung in den letzten Jahren immer größerer Beliebtheit erfreut, ist sie dennoch gerade unter den „Internet hesitant users“ (den sog. zögernden Internet BenutzernInnen) weitgehend unbekannt. Aus diesem Grund wird in der vorliegenden Arbeit keine These aufgestellt bzw. kein spezieller Fokus auf einen Teil dieses Themas gelegt. Ziel der Arbeit ist es einen allgemeinen Überblick über die Bedeutung und die Entwicklung des BLOGGING zu geben und das Phänomen in einen psychologischen Kontext zu setzen. Dazu wird ein Überblick über die aktuelle Literatur gegeben und die Autorinnen eröffneten selbst Weblogs mit unterschiedlichen Anbietern, um selbst Erfahrungen damit zu sammeln und diese an die interessierte LeserIn weiterzugeben. Weiters wurden einigen BloggerInnen ein paar kurze Fragen zum Thema gestellt um andere Eindrücke zu erfragen.

Im Kapitels Praktiken des Bloggens geben wir eine Zusammenfassung des Abschlussberichtes „Praktiken des Bloggens“ von Jan Schmidt.

3 Definitionen

Da es für den Begriff Blog oder Weblog fast so viele Definitionen wie BloggerInnen gibt, haben wir hier drei ausgewählt.

Wikipedia (2005):

„Ein **Weblog** [wɒblɔg] (engl. Kontamination aus Web und Logbuch), üblicherweise einfach nur **Blog** [blɔg] genannt, ist eine Webseite, die periodisch neue Einträge enthält. Neue Einträge stehen an oberster Stelle, ältere folgen in umgekehrt chronologischer Reihenfolge.“

Jan Schmidt (2005):

„Weblogs sind regelmäßig aktualisierte Webseiten, die bestimmte Inhalte (zumeist Texte beliebiger Länge, aber auch Bilder oder andere multimediale Inhalte) in umgekehrt chronologischer Reihenfolge darstellen. Die Beiträge sind einzeln über URLs adressierbar und bieten in der Regel die Möglichkeit, Kommentare zu hinterlassen. Dadurch sowie durch Verweise auf andere Weblogs, denen interessante Informationen entnommen wurden oder zu deren Autoren ein persönlicher Kontakt besteht, bilden sich Netzwerke von untereinander verbundenen Texten und Webseiten heraus; die Gesamtheit aller Weblogs wird zuweilen als „Blogosphäre“ bezeichnet.“ (S.5)

Gomm (2002):

“A blog is basically a journal that is available on the web. The activity of updating a blog is “blogging” and someone who keeps a blog is a “blogger”. Blogs are typically updated daily using software that allows people with little or no technical background to update and maintain the blog. Postings on a blog are almost always arranged in chronological order with the most recent additions featured most prominently.”

4 Geschichte

Das erste Weblog wurde von Tim Berners-Lee, dem Erfinder des WorldWideWebs, in den frühen 90er Jahren eingerichtet. Sobald neue Websites entstanden, verlinkte er diese, um sie bekannter zu machen. Es entstand dadurch eine stets aktuelle und chronologisch angeordnete Liste existierender Websites.

Im Allgemeinen setzt man jedoch den Beginn der Weblog-Ära mit dem Jahr 1997 an. John Barger führte den Begriff „Weblog“ als Erster ein. Bis 1999 gab es nur ungefähr 25 Webseiten, die man heute als Weblogs bezeichnen würde.

Die ursprünglichen Weblogs waren sehr link-intensive Webseiten. Jedes Weblog war eine einzigartige Mischung von Links und persönlichen Kommentaren. Zu diesem Zeitpunkt konnten Weblogs nur von den wenigen Leuten erstellt werden, die bereits genügend Fähigkeiten hatten, eine eigene Webseite zu erstellen. Sie investierten viele Stunden ihrer Freizeit, um im Web nach interessanten Webseiten zu suchen, die sie dann in ihren Weblogs erwähnten. Im Grunde genommen, bestand damals die gesamte Weblog-Szene nur aus so genannten "Freaks".

Dies änderte sich im Jahr 1999 dramatisch, als die ersten Programme zur Verfügung standen, die die tägliche Aktualisierung einer Website erheblich vereinfachten. Dazu gehören vor allem Blogger, Pitas und Manila, die im Wesentlichen serverbasierte Content-Management-Systeme sind. Alle diese Dienstleistungen waren frei und wurden ausschließlich dafür entwickelt, um möglichst vielen AnwenderInnen die Möglichkeit zu geben, in ihrem eigenen Weblog schnell und leicht Informationen publizieren zu können. Durch diese Einfachheit explodierte die Anzahl der Weblogs förmlich und auch deren Inhalt änderte sich. Dieser bezog sich nicht mehr allein auf das WWW, sondern sie waren zum Beispiel themenorientiert, zeigten alternative Sichtweisen - persönliche Eindrücke und Erlebnisse wurden immer mehr Mittelpunkt eines Weblogs gerückt.

Eine erhöhte Aufmerksamkeit erlebten viele Weblogs mit dem 11. September 2001, als die ersten Auswirkungen der Terrorattacken auf das World Trade Center in New York sichtbar wurden. Schneller, persönlicher und direkter berichteten viele Weblogger über das Geschehen. Während kommerzielle Nachrichtenticker (wie beispielsweise spiegel.de und tagesschau.de) aufgrund der hohen Anzahl von Aufrufen nicht mehr verfügbar waren, erwies sich die dezentrale Struktur von Weblog-Netzwerken als optimal.

Durch das Verweisen auf Berichte anderer Weblogs, verteilten sich die Zugriffsfrequenzen und garantierten so eine hohe Verfügbarkeit und Aktualität.

Während des anschließenden Afghanistan-Krieges im Winter 2001/2002 versuchten amerikanische Zeitungen und Fernsehsender, sich gegenseitig mit Patriotismus und Regierungsfreundlichkeit zu überbieten. Ausländische Medien wurden dagegen in ihrer journalistischen Berichterstattung behindert und als Teil der psychologischen Kriegsführung missbraucht. Die meisten Weblogs blieben dagegen sehr facettenreich. Wer in den USA wirklich informiert sein wollte, konnte mit Hilfe von Weblogs hervorragende Beiträge von amerikanischen Intellektuellen erhalten, die sonst in keiner der großen Zeitungen abgedruckt wurden.

5 Praktiken des Bloggens

„Unter Praktiken des Bloggens sollen Handlungssequenzen verstanden werden, in denen sich Nutzer bestimmter Software-Technologien bedienen um kommunikative Ziele (die Rezeption oder Publikation von Texten) zu realisieren, wobei korrespondierende Regeln und Relationen das Handeln rahmend beeinflussen und in diesem Handeln (re)produziert werden.“ (Schmidt, 2005, S.22).

Es können laut Schmidt fünf Motive für die Nutzung bei Weblog-AutorInnen einzeln oder in Kombination vorliegen:

- Um das eigene Leben zu dokumentieren,
- Um eigene Meinungen auszudrücken,
- Um persönliche Erlebnisse und Gefühle zu verarbeiten,
- Um Ideen und Gedanken beim Schreiben zu entwickeln,
- Um den kommunikativen Austausch in einer Gruppe von Nutzern zu fördern.

Weblogs haben im Gegensatz zu klassischen Homepages den Vorteil, dass Inhalte häufig und einfach aktualisiert werden können. Sie legen aber im Gegensatz zu synchronen Kommunikationsmöglichkeiten (z.B. Chat) keine hohen Erwartungen an unmittelbares

kommunikatives Feedback nahe. Sie erlauben den AutorInnen eine ausgeprägte Kontrolle über die Inhalte, sodass das eigene Weblog einen mehr oder weniger geschützten Raum darstellt.

5.1 Regeln

Die LeserInnen von Weblogs stellen an die AutorIn Erwartungen bezüglich formaler und inhaltlicher Merkmale der Beiträge. Außerdem muss der Blog regelmäßig aktualisiert werden. Umgekehrt wird üblicherweise von den LeserInnen erwartet, dass sie ihre Kommentare namentlich kennzeichnen und selber gewisse sprachliche und argumentative Regeln einhalten. Das Wichtigste aber ist, dass die BloggerInnen authentisch und mit ihrer eigenen Stimme kommunizieren. „...Diese Authentizitäts-Erwartung führt dazu, dass sich in Weblogs Online-Identitäten manifestieren, die – wie bei persönlichen Homepages im allgemeinen – relativ eng mit den realweltlichen Identitäten der Autoren verbunden sind“ (Schmidt, 2005, S.25)

5.2 Vernetzungsregeln:

Der Akt des Bloggens besteht aus der Auswahl der Inhalte, das Schreiben und die Verlinkung zu anderen Online-Quellen. Aber auf welche Weblogs oder andere Online-Quellen verlinkt man? Und wann nimmt man Weblogs in sein *Blogroll* auf?

„Vernetzungsregeln gehen über den rein technischen Aspekt (...) hinaus, weil sie die Gestalt von Beziehungen oder Relationen beeinflussen, die entweder inhaltlicher Art (der Link zu einem Weblogeintrag als kommunikative Referenz, die Anschlusskommunikation ermöglicht) oder sozialer Art sein können (der Link zu einem Weblogeintrag als soziale Referenz, die eine Beziehung zu verlinkten Autor ausdrückt).“ (Schmidt, 2005, S.27).

Vernetzungsregeln beeinflussen also die Gestalt der *Blogosphäre*.

Technische Unterstützung für den Aufbau inhaltlich-textlichen und sozialer Netzwerke:

Der *Permalink*:

Die Weblog-Postings erscheinen zwar gemeinsam auf einer Startseite, aber jeder einzelne hat eine unterschiedliche URL und ist dadurch einzeln erreichbar. So wird die gezielte Verlinkung einzelner Beiträge von Blogs gefördert.

Die *Trackback*-Funktion:

Sie ermöglicht es, dass bei Veröffentlichung eines Beitrags in Blog B der zitierte Text in Blog A automatisch um einen Hinweis ergänzt wird, dass sich ein anderes Weblog auf sie bezogen hat. Normalerweise ist ein Link nur einseitig ausgerichtet. Das heißt, ein Link von Seite A auf Seite B führt nicht wieder zu Seite A zurück. Dies erschwert im Fall von Weblogs das Nachverfolgen von Diskussionen.

„Weblogs unterstützen den Aufbau in d die Pflege von sozialen Netzwerken und verstärken damit einen allgemeinen Trend des relativer Beutungsverlusts räumlich begrenzter und eng verbundener Gemeinschaften zugunsten von eher locker verbundenen und geographisch dispersen Netzwerken“ (Schmidt, 2005, S.30).

Die Netzwerke der Blogosphäre strukturieren Aufmerksamkeit und konstituieren so Teilöffentlichkeiten unterschiedlicher Reichweite, in denen bestimmte Themen publiziert und gegebenenfalls diskutiert werden.

Weblogs werden auch zunehmend im politischen Zusammenhang verwendet. So hat zum Beispiel die Tageszeitung der Standard für die Wienwahl im heurigen Herbst, den führenden Politischen VertreterInnen von SPÖ, ÖVP und den Grünen einen Blog eingerichtet. In den die betroffenen Personen jeden Tag hineinschrieben. Die Blogs wurden vielfach gelesen und kommentiert.

Durch die Struktur der Kommunikationsnetzwerke in der Blogosphäre wird die Ausbildung von focal-points begünstigt. Solche Fokussierungen auf bestimmte Themen können die Aufmerksamkeit journalistischer BeobachterInnen auf bestimmte Themen lenken und so die Übernahme von Informationen und Meinungen in andere Medien fördern. In der Blogosphäre haben Themen eine längere Lebensspanne als in den Massenmedien. Die Themen halten sich über einen längere Zeit, Beiträge werden zitiert und kommentiert. Die Aufmerksamkeit wird für sie dadurch gesteigert. Es findet auch eine wechselseitige Bezugnahme statt, denn Weblogs entnehmen ihre Inhalte oft aus den Massenmedien und diese wiederum greifen Diskussionen aus Weblogs auf. So kann die Aufmerksamkeit für ein Thema noch mehr gesteigert werden.

Missbrauch:

Wie überall wird auch mit Blogs Missbrauch betrieben. Ein Beispiel ist das *Suchmaschinen-Spamming*. Weblogs haben eine hohe Bedeutung für die Ermittlung eines PageRanks einer Suchmaschine wie zum Beispiel Google. Diese Tatsache führte dazu, dass bei manchen

Providern so genannte *Linkfarms* eingerichtet wurden. Bestimmte Webseiten können so, durch die hohe Anzahl von aufeinander weisenden Seiten und automatisch erstellten Kommentaren, einen vorderen Rang in der Reihung erschleichen.

6 Arten von Blogs

Es lassen sich nach Phiel (2004) im Groben folgende drei Arten des Bloggings beschreiben.

6.1 Private Blogs

Diese Blogs sind mit digitalen Tagebüchern vergleichbar. In ihnen werden private Erlebnisse in Bild und Text veröffentlicht. Allerdings können sich die Einträge auch auf Hobbies beziehen oder spezielle Interessensgebiete umfassen. Die neueste technische Entwicklung im Blogging, Fotos und Texte direkt vom Handy aus zu veröffentlichen (so genannte mobile Blogs oder Moblogs) wird bisher vor allem im privaten Zusammenhang genutzt.

6.2 J-Blogs und Media Blogs

Dabei handelt es sich um Blogs, die von JournalistenInnen unterhalten werden. J-Blogs (Journalistische Blogs) entstehen meist als private Initiative von JournalistenInnen, die sich typischerweise mit berufspraktischen oder fachlichen Themen befassen. In diese Kategorie fallen unter anderem zahlreiche Warblogs. Das sind Blogs von Personen die in einer Krisenregion leben bzw. arbeiten und einen tagebuchartigen Einblick in den Alltag einer solchen Gegend geben.

Seit kurzem haben jedoch auch die klassischen Medien das Thema Blogging für sich entdeckt und bieten immer häufiger auf ihren Webseiten eigene Blogs an.

6.2.1 Milblogs

Milblogs (Military Blogs) sind Blogs von SoldatInnen. Der Offenheit dieser Art von Berichterstattung sind aber oft durch militärische Vorschriften enge Grenzen gesetzt.

6.3 PR-Blogs

PR (Public- Relation) Weblogs, werden gezielt im Rahmen einer Kommunikationsstrategie eingesetzt.

6.3.1 Watchblogs und Activists' Blogs

Diese Blogs haben das Ziel, kritische Öffentlichkeit herzustellen. Kommerzielle Interessen gibt hier nicht - eher im Gegenteil: Häufig soll eine Gegenöffentlichkeit ohne wirtschaftliche Interessen hergestellt werden. So begleiten die BetreiberInnen von Watchblogs kritisch die Aktivitäten von Unternehmen oder Organisationen, wobei sich diese Kategorie von Weblogs häufig mit den Medien auseinandersetzt. Doch auch Nonprofit-Organisationen wie Greenpeace nutzen Weblogs, um Öffentlichkeit herzustellen, beispielsweise, wenn quasi live von einer Tour des Schiffes Rainbow-Warrior berichtet und dazu aufgerufen wird, online eine Petition gegen illegales Fischen im Pazifik (<http://weblog.greenpeace.org/pacific/>) zu unterzeichnen. Auch spontan entstehende Protestgruppen nutzen die neue Art des Publizierens: So zum Beispiel StudentInnen in Hessen, die sich gegen Studiengebühren wehren (<http://protest.blogger.de/>).

6.3.2 Corporate Blogs

Diese derzeit intensiver diskutierte Kategorie von Weblogs zeichnet sich formal dadurch aus, dass die Blogs auf der Website eines Unternehmens einbaut und entweder von beliebigen MitarbeiterInnen, Führungskräften oder PR-PraktikerInnen gepflegt werden. Beispiele hierzu lassen sich besonders in der IT-Branche und in den USA finden.

6.3.3 Personality Blogs

Wenn Menschen zu Marken werden (Herbst et.al. 2003), können Weblogs ein Bestandteil der Kommunikation werden. Dies gilt beispielsweise für SchauspielerInnen, Popstars oder PolitikerInnen. So hat Blogging längst in den US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf Einzug gehalten: Howard Dean, einer der demokratischen Bewerber, gelang es als erstem Politiker, mit seinem „Blog for America“ (<http://blog.deanforamerica.com/>) nennenswerte Teile der Bevölkerung anzusprechen - zumal der Blog selbst häufig zum Thema in den klassischen Medien wurde. John Kerry (<http://blog.johnkerry.com/>) und schließlich auch George W. Bush (<http://www.georgewbush.com/blog/>) zogen nach und lassen nun ebenfalls in ihrem Namen auf ihrer Website bloggen.

7 Vor- und Nachteile von Blogs

Gerade in der Literatur ist noch eine so große Euphorie über Weblogs vorhanden, dass augenscheinliche Nachteile gerne übersehen werden.

7.1 Vorteile

Im Gegensatz zu einer normalen Homepage, können sich dem Betreiber eines Weblogs diverse administrative und kommunikative Vorteile bieten. Die Wichtigsten werden nun kurz vorgestellt.

7.1.1 Weblogs sind einfach zu bedienen

Webblog-user benötigen keine HTML-Kenntnisse mehr und können sich darum vollständig auf das Schreiben qualitativ hochwertiger Texte konzentrieren. Jeder, der Texte erstellen und einen Browser bedienen kann, ist auch in der Lage, ein Weblog zu verwalten.

7.1.2 Weblogs sind billig

Im Vergleich zu komplexen Content-Management-Systemen sind die meisten Weblog-Systeme für den privaten Gebrauch kostenlos im Internet erhältlich. Für die Nutzung als Business-Anwendung, ist jedoch oft ein geringer Betrag an die Entwickler des Systems zu entrichten.

7.1.3 Weblogs sind ortsunabhängig

Weblogs können von jedem internetfähigen Rechner zu jedem beliebigen Zeitpunkt editiert werden.

7.1.4 Weblogs sind interaktiv

Bei den meisten Weblogs ist es möglich, dass LeserInnen die Texte kommentieren können. Dadurch besteht bei einem Weblog die Chance, dass nicht nur neue Informationen in chronologischer Reihenfolge einmalig von der AutorIn veröffentlicht werden, sondern dass sich diese Informationen durch mitwirken der LeserInnen weiterentwickeln können. So können unerwartete Handlungsstränge entstehen, die einen erheblichen Mehrwert darstellen können. Zwar ist die Idee des Kommentierens nicht sonderlich neu, da aber im Gegensatz zu einem Forum keine spezielle Anmeldung nötig ist, ist die Hemmschwelle für einen Kommentar sehr niedrig. Zudem lassen sich in einem Weblog Diskussionen besser steuern, da das Thema durch den Betreiber des Weblogs vorgegeben werden und weil die LeserInnen innerhalb der Website keine eigene Möglichkeit haben, neue Diskussionsthemen in Form eines neuen Beitrages zu initialisieren.

Nicht nur für die Betreiber von Weblogs, sondern auch für deren regelmäßigen LeserInnen können Vorteile gegenüber anderen Informationsquellen entstehen.

7.1.5 Weblogs informieren schneller

Aufgrund der starken Verlinkung untereinander und der Schaffung von zentralen Linklisten, verbreiten sich Informationen in Weblogs meist schneller, als in professionellen Magazinen. Gerade Internet-spezifische Trends werden in Weblogs erheblich früher diskutiert und tragen daher eher zur Meinungsbildung bei.

7.1.6 Weblogs schreiben vielfältiger

Die Betreiber von Weblogs werden nicht durch das Diktat eines Chefredakteurs gebändigt, und können daher die Meinungen und Gedanken einer weltweiten Internet-Gemeinschaft darstellen, was sich beispielsweise nach der Terroranschläge vom 11. September 2001 bestätigte. Ein Grund dafür ist wahrscheinlich die Tatsache, dass BloggerInnen bei der Veröffentlichung von Texten nicht Rücksicht auf die Wertvorstellungen ihrer VerlegerInnen nehmen müssen und dass es zudem keine vordefinierten wirtschaftlichen Interessen gibt.

7.1.7 Weblogs sind unkontrollierbar

Die Struktur von Weblog-Communities ist sehr dezentral aufgebaut. Typischerweise werden Berichte anderer Weblogs beim Verweisen durch die BloggerInnen zitiert und kommentiert. Dadurch entstehen zahlreiche Kopien der wesentlichen Aussagen auf ebenso zahlreichen Servern, die sich dann sogar noch auf mehrere Länder verteilen können. Für die Kontrollorgane wird es daher nahezu unmöglich, diesen Informationsfluss zu steuern. Ob die dezentrale Struktur und die damit verbundene Unkontrollierbarkeit wirklich ein Vorteil darstellen, wird letztendlich eine Frage des betreffenden Weblog-Themas sein. Aus der Sicht eines demokratisch geprägten Menschen wird dies im Falle der chinesischen Diktatur sicherlich zutreffen, aber im Zusammenhang von rechts-radikalen Parolen dürfte es sich als Nachteil erweisen.

7.2 Nachteile

Trotz der zahlreichen Vorteile von Weblogs, gibt es auch einige Nachteile, deren sich die Betreiber von solchen Webseiten bewusst sein sollten. Bedauerlicherweise beschäftigen sich jedoch nur sehr wenige BloggerInnen mit den möglichen Risiken.

7.2.1 Weblogs sind eine gläserne Visitenkarte

Mit Hilfe von Suchmaschinen ist es jeder Internet-NutzerIn zu jeder Zeit möglich, eine Meinungsäußerung zu finden. Selbst wenn nachträglich einzelne Aussagen gelöscht werden, besteht über die Archivfunktionen von Suchmaschinen weiterhin die Möglichkeit, diese zu finden und zu lesen. Bei weiterer Verbreitung von Weblogs besteht bei Bewerbungsgesprächen und Beförderungen die Gefahr, dass diese Informationen durch die ArbeitgeberIn genutzt werden.

7.2.2 Weblogs machen süchtig

Am Anfang schreiben BloggerInnen meist nur unrecherchierte Beiträge in ihr Weblog bzw. dokumentieren ihr normales Surfverhalten. Schon nach kurzer Zeit stellen sie jedoch fest, dass immer mehr fremde Internet-NutzerInnen die eigenen Texte lesen. Aufgrund dieser steigenden Besuchsstatistiken und dem damit verbundenen persönlichen Erfolgserlebnis, entwickelt sich bei einigen Weblog-BetreiberInnen eine Art Zwang, diese (un)regelmäßigen BesucherInnen immer häufiger mit noch besseren Texten zu versorgen. Am Ende dieser Entwicklung wird das Weblog nicht mehr als persönliches Tagebuch angesehen, sondern eher als Selbstbestätigung, die eventuell im realen Leben vermisst wird.

7.2.3 Weblogs haben keine Inhalte

Je einfacher das Veröffentlichen von Informationen ist, desto niedriger ist auch die Hemmschwelle, "geistigen Müll" im Internet zu veröffentlichen.

In den meisten Fällen haben Weblogs keine eigenen Inhalte, die man im engeren Sinne als Nachrichten verstehen könnte. Sie bestehen nur aus sehr persönlichen Kommentaren oder aus Links auf andere Webseiten, auf denen erst dann der eigentliche Inhalt zu finden ist. Für die gewöhnliche Internet-NutzerIn kann dadurch der Nachteil entstehen, dass sie bei der Suche nach einem bestimmten Inhalt erst über erhebliche Umwege zum gewünschten Ziel kommt.

7.2.4 Weblogs verletzen das Urheberrecht

In Weblogs ist es oft üblich, fremde Webseiten zu zitieren und durch dazugehörige Links die eigenen Textbeiträge aufzuwerten. Doch gerade Unternehmen aus der Medienwelt, die auch im Internet eigene Webseiten betreiben, befürchten, dass durch das Zitieren bzw. Verlinken ihr Urheberrecht an ihren Texten verletzt wird. Diese Ängste gibt es zwar schon seit Anfang

des Internets, doch erst durch die entsprechenden Weblog-Systeme ist es nun für jede Internet-NutzerIn sehr einfach geworden, Informationen im Internet zu veröffentlichen. Die Hemmschwelle, fremde Inhalte für die eigene Webseite zu verwenden, wurde dadurch erheblich niedriger.

7.2.5 Weblogs verraten Firmengeheimnisse

Der grossteil der Weblogs werden von ihren AutorInnen als private Tagebücher genutzt. Persönliche Meinungen und Gedankengänge zu Alltags-Situationen werden dort niedergeschrieben und sind für jede Internet-NutzerIn zugänglich. Doch genau diese Offenheit kann für einige Unternehmen problematisch sein. Sie müssen befürchten, dass durch das öffentliche Beschreiben von Tagesabläufen und –geschehnissen des Bloggers, Betriebsgeheimnisse verraten und Kollegen gemobbt werden können.

8 Wer Blogt? – Demographische Merkmale der BloggerInnen

Eine Studie der Universität Ulm fand heraus, dass sich die demographischen Daten von Weblog-Betreibern nur geringfügig von den Daten gewöhnlicher Internet-NutzerInnen unterscheiden. Einen erheblichen Unterschied gibt es dagegen bei der Aufteilung in Altersgruppen. Das durchschnittliche Alter von BloggerInnen beträgt ca. 28,5 Jahre, was bedeutet, dass diese ungefähr 5 Jahre jünger als die restlichen Internet-Nutzer sind. Unter den BloggerInnen gibt es kaum welche, die über 40 Jahre alt sind. Bei der universitären Umfrage macht jedoch diese Altersgruppe ca. 33% aus. Die Auswertung ergab außerdem, dass in der deutschen Blogger-Szene der Anteil von Männern mehr als doppelt so hoch ist wie der Anteil von Frauen.

	Internet-Nutzer	Blogger
weiblich	28,5%	29%
männlich	71,5%	66%

Abbildung 1: Geschlecht der Blogger Przepiorka S. (2003)

9 Auswirkungen von Blogging aus individueller Sicht

Blogging unterscheidet sich in einigen wesentlichen Merkmalen von anderen Formen der Internetkommunikation und wirkt sich folglich anders auf das psychische Befinden der NutzerIn aus. In diesem Zusammenhang wollen wir Blogging vor allem kontrastierend zum Chatten darstellen. Es geht aber nicht darum, Partei für das jeweilige Medium zu ergreifen, sondern den unterschiedlichen Sinn der Verwendung darzustellen. Verständlicherweise wird in diesem Kapitel nur vom „Blogging als Tagebuch“ und nicht als sonstiges Verwendungsmöglichkeit behandelt.

9.1 Selbstaufmerksamkeit statt Kommunikation

Während beim Chatten das in Kontakt treten mit anderen im Vordergrund steht und dieses im Vergleich zur „realen Situation“ (offline Situation) wesentlich einfacher ist, steht beim Blogging die Selbstaufmerksamkeit im Vordergrund. Diese ist ebenfalls, im Vergleich zum Alltagsleben, leichter zu erlangen: „It is impossible to write down your thoughts every day without noticing what you are thinking.“ (Blood, 2000, S. 29). Eine BloggerIn die jede Woche über Antriebslosigkeit in der Arbeit klagt, wird diesen Zustand bewusst wahrnehmen und eventuell Schritte unternehmen um die Situation zu verbessern.

9.2 Ehrliche Selbstdarstellung statt Idealdarstellung

Selbstverständlich können sich BloggerInnen, wie es ja auch beim Chatten der Fall ist, eine falsche Identität zulegen. Dennoch macht es von der Logik des Bloggen her wenig Sinn, sich täglich einen erfundenen Tagesablauf auszudenken, da keine prompte Rückmeldung erfolgt. Es ist eine „ungeschriebene Konvention“, dass man sich als Blogger so darstellt, wie man wirklich ist. Beim Chatten wird die Möglichkeit (und der Vorteil) sich eine andere Identität probeweise zuzulegen, wesentlich erleichtert.

9.3 Wichtigkeit Kritische Denkens und Partizipation

Betreibt eine Person seinen Weblog ernsthaft, wird sie einige Links auf ihre Seite stellen. Dazu muss allerdings aus einer Fülle von Möglichkeiten ausgewählt werden. BloggerInnen setzen sich also mit dem Thema kritisch auseinander und wählen die passenden Links aus. Zusätzlich geben andere BloggerInnen ihre Meinung zu einem Link ab und korrigieren u.U. Fehlinterpretationen des Gelesenen. (Blood, 2000, S. 31) WebloggerInnen sind außerdem in den meisten Fällen eher dazu bereit, sich aktiv am politischen, sozialen, ökonomischen

etc. Alltagsgeschehen zu beteiligen, da sie einen wesentlich leichteren und schnelleren Zugang dazu haben, als es in der „Wirklichkeit“ der Fall ist. Auch wenn Chatten für die unterschiedlichsten Arten von Diskussionen genutzt werden kann, steht häufig der lockere Umgang und der Freizeitgedanke im Vordergrund. Zudem sind Chat-Gespräche nur eingeloggten Mitgliedern zugänglich, während Blogs von jedem, ohne „angemeldet“ zu sein (außer es wird ausdrücklich so gewünscht), gelesen werden können.

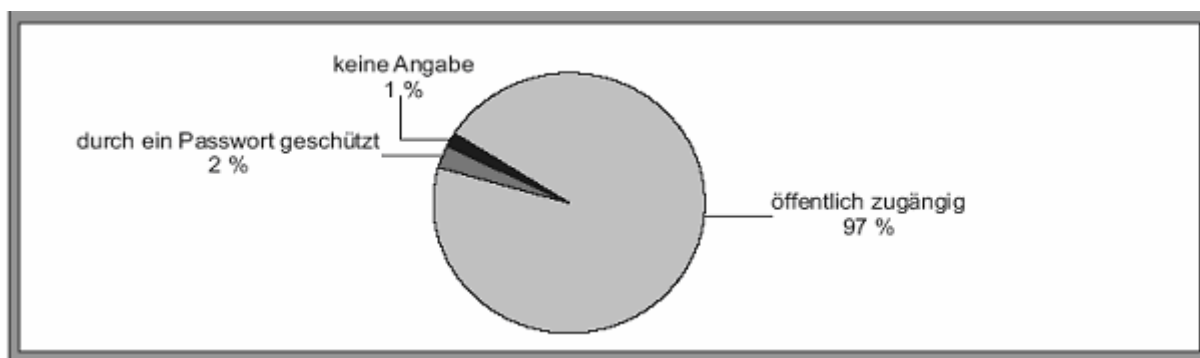


Abbildung 2: Zugänglichkeit der Weblogs Przepiorka S. (2003)

9.4 BloggerInnen schreiben besser

It's easy to write poorly, but it's hard to write poorly every day. (Blood, 2000, S. 28)

Während beim Chatten eine verkürzte und vereinfachte Schreibform, vor allem aus zeitökonomischen Gründen, gewünscht ist, so spielt diese „neue Form der Sprache“ beim Blogging eine eher untergeordnete Rolle. Im Gegenteil, es geben sogar die meisten BloggerInnen an, dass sie schreiben, um ihre Lust am Schriftstellen auszuleben.

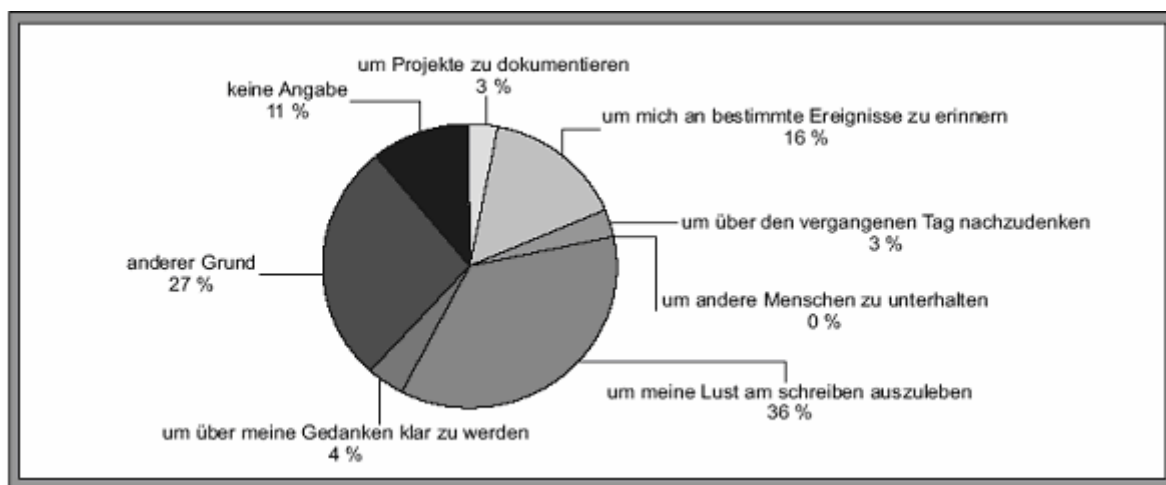


Abbildung 3: Motivation für Weblogs, Przepiorka S. (2003)

9.5 Selbstvertrauen durch Blogging

Wie das Chatten, so hat auch das Blogging das Potential, das Selbstertrauen von Menschen zu stärken. Eine Hausfrau zum Beispiel, die ihre Rezepte und Handarbeiten in ihrem Blog veröffentlicht, wird hier vielleicht mehr (positive) Rückmeldung bekommen, als aus dem familiären Kreis. Dies kann allerdings auch zu Abhängigkeit von ständiger Selbstbestätigung durch Andere führen. (vgl. Kap. 7.2.2 Blogging mach süchtig).

10 Auswirkungen des Blogging aus gesellschaftlicher Sicht

Schmidt (2005) sieht in der erwarteten und großteils gegebenen Authentizität einen allgemeinen kulturellen Trend der Grenzauflösung zwischen Privatem und Öffentlichem. „Autoren machen in Weblogs persönliche Merkmale, Gedanken und Gefühle öffentlich verfügbar und überschreiten dadurch Grenzen des vormals Privaten, behalten jedoch die Kontrolle über Form, Inhalt und Grenzen dieser öffentlichen Darstellung.“ (Schmidt, 2005, S.26).

Zu Problemen kann es kommen, wenn Erwartungen aus unterschiedlichen Handlungsfeldern miteinander in Konflikt geraten - wenn zum Beispiel MitarbeiterInnen einer Firma als Privatpersonen über ihren Berufsalltag schreiben. Aus ihrer Sicht ist der Inhalt des Blogs eine persönliche Äußerung bzw. Meinung, aus der Sicht des Betriebs wird aber vielleicht damit eine interne Vertraulichkeitsregel verletzt. In den USA gibt es immer mehr Organisationen die Blogging-Richtlinien erstellen, woran sich MitarbeiterInnen richten können bzw. müssen.

In Zukunft werden sich diese Tendenzen sicher noch verstärken. Es gibt z.B. Spekulationen, dass das Erscheinungsbild des persönlichen Blogs in die Bewerbungskriterien bei der Arbeitssuche einfließen wird.

11 Begriffserklärung:

Blogosphäre: das Netzwerk der miteinander verbundenen Weblogs.

Blogroll: Linksammlung anderer Weblogs die meist als Leseempfehlungen oder Listen befreundeter oder regelmäßig gelesener Autoren. Das Blogroll steht normalerweise auf der Startseite eines Weblogs. Und haben so einen höheren Stellenwert als die vergleichsweise flüchtigen Verweise auf Einzelbeiträge, die nach einer gewissen Zeit von der Bildfläche verschwinden.

Linkfarm:

„Als **Linkfarm** wird eine Ansammlung von Webseiten oder ganzen Domänen im Web bezeichnet, die primär dem Zweck dient, möglichst viele Hyperlinks auf eine andere Webpräsenz zu legen. Dabei sind die einzelnen Seiten einer solchen Linkfarm vielfach einander sehr ähnlich oder überhaupt identisch. Die Erstellung solcher Linkfarmen dient dem sogenannten Suchmaschinen-Spamming, der Manipulation von Suchmaschinen wie Google, um die verlinkte Website in deren Katalogen möglichst auf den ersten Platz zu bringen. Google benutzt nämlich die Anzahl der auf eine Webseite gelegten Links als Maßstab für die Wertschätzung dieser Seite durch andere Anbieter von Inhalten.“ (aus Wikipedia, der freien Enzyklopädie)

URL:

„Als Uniform Resource Locator (URL, engl. „einheitlicher Ortsangeber für Ressourcen“) bezeichnet man eine Unterart von Uniform Resource Identifiern (URIs). URLs identifizieren eine Ressource über ihren primären Zugriffsmechanismus (häufig http oder ftp) und den Ort (engl. location) der Ressource in Computernetzwerken; der Name des URI-Schemas ist daher in der Regel vom hierfür verwendeten Netzwerkprotokoll abgeleitet. Beispiele hierfür sind http oder ftp.“ (aus Wikipedia, der freien Enzyklopädie)

12 Literaturverzeichnis:

Blood, R. (2002). *The Weblog Handbook*. United States of Amerika: Perseus Publishing.

Gomm, L. (2002). [On-line]. Verfügbar unter: <http://www.bloggingbrits.co.uk> [08.11.2005]

Herbst, D. (Hrsg.). (2003). *Der Mensch als Marke. Konzepte - Beispiele – Experteninterviews*. Berlin: Businessvillage

Pheil T. (2004). *Meinung machen im Internet? Personal Web Publishing und Online-PR* [On-line]. Verfügbar unter: <http://www.gpra.de/index>

Przepiorka S. (2003). *Weblogs und deren technische Umsetzung*. Diplomarbeit, Ulm

Schmidt, J. (2005). *Praktiken des Bloggens Strukturierungsprinzipien der Online-Kommunikation am Beispiel von Weblogs*. Abschlußbericht zum Forschungsaufenthalt am „Zentrum für Neue Medien“ der Donau-Universität Krems, Österreich

Stone, B. (2003). *Blogging Genius Strategies for Instant Web Content*. United States of Amerika: New Riders Publishing.

Wikipedia (2005). [On-line]. Verfügbar unter: <http://de.wikipedia.org/wiki/Hauptseite> [10.11.2005]

13 Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Geschlecht der Blogger Przepiorka S. (2003).....	14
Abbildung 2: Zugänglichkeit der Weblogs Przepiorka S. (2003).....	16
Abbildung 3: Motivation für Weblogs, Przepiorka S. (2003).....	16

14 Anhang: Fünf BloggerInnen stellen sich vor

Im Zuge dieser Arbeit wurden fünf kurze Interviews per e-mail durchgeführt. Um eine interessantere Übersicht zu bekommen, werden die Ergebnisse zusammengefasst und jeweils als „Fallbeispiele“ vorgestellt. So erhält man einen Überblick über die unterschiedlichen Motivationen für- und Auswirkungen von, Blogging auf den Einzelnen.

Stephan, 20 Jahre, Zivildienstler:

Stefan betreibt seit 02.10.2005 ein Weblog, weil er später mal wissen will, was er als „Zivi“ erlebt/ gemacht hat. Er schreibt nichts Privates, sondern nur vom Zivildienst. Stephan kennt Blogging schon seit mehreren Jahren: „da gab es das Wort „blogging“ noch nicht mal und es galt auch nicht als cool, ein Blog zu haben...“ Von Anfang an hat er das Blog von Telsa gelesen (<http://zeniv.linux.org.uk/~telsa/Diary/diary.html>) (die Frau von einem Hacker), das ist auch das einzige Blog, das er nach wie vor regelmäßig liest. Stephan schreibt jeden Tag („a la Tagebuch“). Sobald jedoch der Zivildienst vorbei ist, wird er auch nicht mehr bloggen, weil es zu viele langweilige Blogs gibt. „Heutzutage hat jeder zu allem eine Meinung, die aber keinen interessiert...“. Er kennt zwar viele Menschen persönlich, die einen Blog betreiben, hat aber noch niemanden durch das Bloggen kennen gelernt. Es ist ihm auch nicht wichtig, dass andere Menschen sein Blog lesen. Sein Link ist auch nur ihm und ein paar Anderen bekannt, was ca. 500 Aufrufe pro Monat bringt.

Christina, 15 Jahre, Schülerin:

Sie betreibt ihr Blog seit 27.07.2005, weil sie gerne auf dem Computer schreibt und so ihre Gedanken und Gefühle zusammenfassen und mit anderen Menschen teilen kann. Sie ist durch andere BloggerInnen auf Blogging aufmerksam geworden und schreibt, wenn sie es schafft, täglich. Sie hat viele neue Menschen durch das Blogging kennen gelernt. Sie liest die Blogs ihrer Freunde und auch jene über Themen die sie interessieren. Es ist ihr wichtig, dass andere Menschen ihr Blog lesen, da sie ihre Gedanken, Gefühle und Informationen mit Anderen teilen möchte. Nach eigenen Einschätzungen ist ihr Blog mittelmäßig oft besucht. Es kommt drauf an mit welchen Zahlen das verglichen wird, „...aber für meine Verhältnisse bin ich mit Besucherzahlen um die 20 pro Tag ganz gut dabei.“

Hanna, 41 Jahre, Kunsthistorikerin:

Hanna hat seit April 2003 ein Blog. „Ich habe damals andere Strickblogs entdeckt und mich reizte es, meine "Werke" öffentlich zu zeigen, Fragen zu stellen und auch beantwortet zu bekommen und – naja - auch das Lob der anderen...“ Sie wurde auf Blogging durch eine Mailingliste zum Thema Spinnen, bei der andere Teilnehmerinnen ein Blog angefangen

hatten, aufmerksam. Hanna bloggt möglichst täglich, aber im Schnitt 6x die Woche. Die meisten anderen BlogbesitzerInnen kennt sie nicht persönlich „...die sind ja verstreut bis Californien. Ich habe in meinem "FeedReader" ca. 130 Abonnements. So zwei bis drei wohnen in der Nähe, die kenne ich.“ Durch das Bloggen hat sie aber keine neuen Leute kennen gelernt. Sie liest ca. 130 Strickblogs. Hannas Blog ist gut besucht, „...täglich um die 500 Besuche, wobei ich allerdings nicht nachschaue, wie viele Spambots dabei sind.“ Für sie ist es wichtig, dass andere Menschen ihr Blog lesen, wäre das nicht der Fall würde sie aufhören zu bloggen. „Doch inzwischen ist das so ein Selbstläufer – die Strickblogger-Community ist nett zueinander und man liest sich gegenseitig. Dabei kommen auch viele über den European Knit Blog Ring...“

Daniela, 17 Jahre, Schülerin:

Daniela hat seit September 2004 ein Blog, in das sie täglich bloggt. Sie ist irgendwann darauf gestoßen und wollte wissen wie es funktioniert. Daraufhin hat sie sich eins angelegt und ist dabei geblieben. Aufmerksam darauf geworden ist sie über Links in Foren, in denen sie aktiv war. Sie kennt inzwischen viele Personen die ein Blog haben, aber nur wenige davon persönlich. Sie hat auch viele andere Menschen durchs Bloggen kennen gelernt, „...aber mehr als Telefonate hat es bisher noch nicht gegeben.“ Ihr Blog ist für ihre „Verhältnisse und Ansprüche“ sehr gut besucht. Sie liest auch ca. 90 Blogs anderer Menschen, und es ist ihr auch wichtig, dass ihr eigener Blog gelesen wird.

Gabriele, 58 Jahre, Hausfrau:

Gabriele hat seit März 2005 ein eigenes Blog. „Es gibt mir die Möglichkeit, mit vielen Menschen in Kontakt zu kommen, die ich sonst nie kennen gelernt hätte.“ Auch sie ist zum ersten Mal in Foren, deren Themen sie interessiert haben, auf Blogs gestoßen. Am Beginn hat sie nur kommentiert, aber dann schlug ihr eine Bloggerin vor, es doch einmal mit einem eigenen Blog zu versuchen. Mittlerweile bloggt Gabriele fast täglich und ihre Einträge werden rege kommentiert. Sie liest auch die Blogs anderer Personen. „... ich verstehe das Bloggen als Möglichkeit der Kommunikation. Meist besuche ich Blogs, mit deren Schreibern mich gleiche Anschauungen und Interessen verbinden. Es hat sich sozusagen ein „Freundeskreis“ herausgebildet.“ Für sie ist es auch wichtig, dass ihr Blog gelesen wird, da sie es als Kommunikationsmöglichkeit versteht. Sie hat durch ihren Blog viele neue Leute kennen gelernt, allerdings niemanden davon persönlich. Ansonsten kennt sie niemanden der ein Blog hat.