

# **Stabilität und Dynamik von Weblog-Praktiken**

Ergebnisse der Nachbefragung zur „Wie ich blogge?!“-Umfrage

September 2006

**Autoren:**

Jan Schmidt, Matthias Paetzolt, Martin Wilbers

## Wichtige Ergebnisse

- An der Nachbefragung zur „Wie ich blogge?!“-Studie haben im Juli und August 2006 insgesamt 1439 Personen teilgenommen, das sind 56 Prozent derjenigen Teilnehmer der ersten Welle, die im Oktober 2005 prinzipielle Teilnahmebereitschaft erklärt hatten.
- Da die onlinebasierte Umfrage nicht frei verfügbar war, sondern nur Teilnehmer der ersten Welle um ihre Antworten gebeten wurden, sind die Ergebnisse nicht repräsentativ für die deutschsprachige Blogosphäre. Das Umfragedesign erlaubt aber, in der Stichprobe Veränderungen bzw. Stabilität der Weblog-Praktiken seit der ersten Welle zu identifizieren. In dieser Auswertung sind die Veränderungen auf der Aggregatebene dargestellt-
- Gegenüber der ersten Welle ist der Anteil der Nutzer von Weblog-Providern von 62 auf 55 Prozent gesunken. Die Nutzer von Stand-Alone-Systemen geben tendenziell eine etwas höhere Zufriedenheit mit der Software an.
- Die Befragten aktualisieren ihr Weblog tendenziell etwas seltener als noch bei der ersten Welle, doch immerhin ein Viertel veröffentlicht nahezu täglich ein oder mehrere neue Beiträge. Weniger als zehn Prozent können sich zudem vorstellen, ihr Weblog in der nächsten Zeit wieder einzustellen.
- Nur geringe Veränderungen ergaben sich bei den Motiven, ein Weblog zu führen. Weiterhin dominiert der Spaß (74%) und die Lust am Schreiben (68%) sowie der Wunsch, eigene Erlebnisse und Gedanken für sich selbst festzuhalten (66%).
- Die häufigsten Inhalte in Weblogs sind Berichte aus dem Privatleben, Fotos/Bilder sowie kommentierte Links zu anderen Online-Seiten. Multimediale Inhalte wie Filmdateien oder Podcasts sind inzwischen zwar häufiger als noch bei der ersten Welle, werden aber weiterhin nur von einer Minderheit (elf bzw. sechs Prozent) der Blogger veröffentlicht.
- Ein Schwerpunkt der Befragung lag auf politischen Weblogs. Etwa ein Drittel aller Befragten publiziert auch politische Beiträge; unter diesen „Politbloggern“ sind Männer deutlich überrepräsentiert, außerdem finden sich hier tendenziell eher Personen mit hoher formaler Bildung. Diese soziodemographischen Gruppen sind auch unter den Lesern überrepräsentiert, die sich für politische Beiträge interessieren. Die meisten politischen Beiträge beziehen sich auf nationale oder weltpolitische Themen (jeweils von mehr als 80 Prozent genannt). Autoren und Leser von politischen Beiträgen zeigen ein deutlich stärkeres politisches Engagement als die übrigen Befragten, sowohl im Hinblick auf konventionelle wie unkonventionelle Partizipationsformen.
- Differenzierte Routinen finden sich im Umgang mit der Privatsphäre anderer Personen. Nur etwa jeder Zehnte erwähnt prinzipiell keine anderen Privatpersonen; die übrigen Autoren nutzen überwiegend Initialen, Spitznamen oder Rollenbezeichnungen (wie „meine Mutter“), um auf andere Personen zu verweisen. Wer anonym oder unter Pseudonym bloggt, macht tendenziell auch weniger nachvollziehbare Informationen über andere öffentlich.
- Der Anteil der Beiträge, die Kommentare erhalten, sowie die durchschnittliche Anzahl der Kommentare ist gegenüber der ersten Welle leicht gestiegen, doch weiterhin erhalten etwa zwei Drittel der Befragten

auf maximal die Hälfte ihrer Einträge überhaupt Kommentare, und mehr als 80 Prozent der Befragten bekommen im Durchschnitt fünf Kommentare oder weniger auf ihre Beiträge.

- Zwei Drittel der Befragten führen eine Blogroll, wobei die Anzahl der enthaltenen Verweise auf andere Blogs gegenüber der ersten Welle gestiegen ist. Die Links in der Blogroll führen überwiegend auf regelmäßig gelesene Weblogs sowie die Weblogs von Freunden.
- Zwei Drittel der Befragten können in etwa einschätzen, wieviele regelmäßige Leser ihr Weblog hat. Drei Viertel der Blogger nutzt dazu zumindest gelegentlich spezielle Counter oder Log-File-Analysen. Jeweils etwa 80 Prozent geben an, dass unter ihren Lesern Freunde bzw. Personen sind, die sie nicht persönlich kennen, die also reine Online-Kontakte sind. Mehr als zwei Drittel der Befragten stehen über ihr Weblog mit Personen in Kontakt, die ausserhalb der eigenen Region leben.
- Acht Prozent der Umfrageteilnehmer sind Ex-Blogger, haben ihr Weblog also zwischenzeitlich eingestellt, davon etwa die Hälfte innerhalb von sechs Monaten. Als Gründe nennen die Ex-Blogger vor allem, die Lust verloren zu haben und/oder das Bloggen als zu zeitaufwändig empfunden zu haben. Jeder Fünfte gibt Bedenken an, die eigene Privatsphäre öffentlich zu machen.
- Etwa die Hälfte der Befragten verfolgt regelmäßig mehr als zehn Weblogs, und ebenfalls etwa die Hälfte nutzt RSS Feeds, um über Aktualisierungen auf dem Laufenden zu bleiben. In beiden Fällen gibt es signifikante Unterschiede zwischen aktiven Bloggern und ‚reinen Lesern‘; letztere lesen tendenziell weniger Weblogs und nutzen seltener RSS-Feeds.
- Die dominierenden Themen, die Leser in Weblogs interessieren, sind persönliche Erlebnisse (70%), gefolgt von kommentierten Links (56%), Humor/Spaßigem (53%) und geteilten Hobbies (52%).
- Faktorenanalytisch lassen sich fünf übergreifende Interessensgebiete identifizieren, wobei sich vor allem zwischen den Geschlechtern signifikante Unterschiede zeigen: Männer sind tendenziell häufiger als Frauen an Themen aus den Bereichen Gesellschaft, Entertainment und Business interessiert, während dagegen Frauen stärker als Männer an subjektiven und persönlichen Themen interessiert sind.
- Die Erwartungen von Lesern an Gestaltung und Inhalt von Beiträgen zu verschiedenen Themen unterscheiden sich teilweise deutlich, insbesondere was die Subjektivität/Objektivität sowie die Unterhaltsamkeit/Sachlichkeit der Beiträge angeht. Einigkeit besteht dagegen vor allem in der Erwartung, eher kurze Texte lesen zu wollen und den Schwerpunkt auf die Beiträge der Autoren (anstatt auf die Kommentare der Leser) zu legen.
- Nur etwa jeder zehnte Befragte ist an Neuigkeiten und Ankündigungen aus Unternehmen interessiert – etwa genausoviel an Erotik. Die Leser von Unternehmensblogs erwarten tendenziell eher eine objektive sowie sachlich-informative Aufbereitung der Beiträge. An die Inhalte von Weblogs, die von PR-/Kommunikationsabteilungen geführt werden, richten die Leser teilweise andere Erwartungen als an die Blogs von Mitarbeitern/Managern.

## 1 Inhaltsverzeichnis

Wichtige Ergebnisse.....	2
1 Inhaltsverzeichnis.....	4
2 Einleitung: Zur Stabilität und Dynamik von Blogging-Praktiken.....	5
3 Methodische Vorbemerkungen.....	7
4 Darstellung der Ergebnisse.....	9
4.1 Aktive Blogger .....	10
4.1.1 Grundlegende Merkmale des Weblogs.....	10
4.1.2 Motive und Präsentation.....	11
4.1.3 Kommentare.....	14
4.1.4 Blogroll .....	16
4.1.5 Publikum .....	17
4.1.6 Sozialkapital .....	18
4.1.7 Technische Basis.....	19
4.2 Ex-Blogger .....	20
4.3 Leser .....	21
4.4 Einschätzungen zur Entwicklung der Blogosphäre.....	31
4.5 Weblogs und Politik.....	32
4.6 Weblogs von Unternehmen.....	38
5 Diskussion der Ergebnisse.....	40
6 Ausblick: Weiterer Forschungsbedarf .....	44
Literatur .....	45
Anhang: Dokumentation weiterer Ergebnisse.....	46

## 2 Einleitung: Zur Stabilität und Dynamik von Blogging-Praktiken<sup>1</sup>

Schon eine oberflächliche Betrachtung der Blogosphäre zeigt, dass unterschiedliche Motive und Routinen der Weblog-Nutzung existieren und es im Grunde eine unzulässige Verallgemeinerung ist, von „den“ Weblogs zu sprechen. Weblogs können beispielsweise als persönliche Online-Journale fungieren (vgl. Reichmayr 2005), als Kanal der Organisationskommunikation (vgl. Zerfaß/Boelter 2005) oder der politischen Kommunikation (vgl. Coenen 2005; Abold 2006) eingesetzt werden, zum Dokumentieren, Teilen und gemeinsamen Erstellen von Wissensbeständen dienen (vgl. Jadin/Batinic 2005; Röhl 2005; Schmidt/Mayer 2006) oder auch eine (quasi-)journalistische Publikationsform sein, die in den bisherigen Tätigkeitsbereich von Massenmedien hineinreicht (vgl. Armborst 2006; Büffel 2006). Zwar existieren durchaus einige Gemeinsamkeiten, die für eine Minimaldefinition von Weblogs ausreichen, doch um ihre Nutzung und Folgen angemessen einschätzen und diskutieren zu können, ist eine differenzierte Perspektive notwendig.

Aus kommunikationssoziologischer Sicht erscheint es dabei sinnvoll, *Weblog-Praktiken* zu untersuchen (vgl. ausführlich Schmidt 2006c), das heißt die individuelle Nutzung des Weblog-Formats im Verhältnis zu den strukturellen Dimensionen der Regeln, Relationen und des Software-Codes zu analysieren, die die situative Aneignung rahmen. Mit „Rahmung“ ist in diesem Zusammenhang gemeint, dass die strukturellen Dimensionen einerseits ‚jenseits‘ der einzelnen Nutzungsepisoden existieren, andererseits durch diese erst (re)produziert werden. Sie sind also weder deterministisch noch völlig stabil, sondern können sich vielmehr im Lauf der Zeit wandeln:

- *Regeln:* Zu einem gegebenen Zeitpunkt existieren innerhalb bestimmter Nutzergruppen geteilte Vorstellungen, Routinen und Erwartungen darüber, für welche Zwecke Weblogs eingesetzt werden können („Adäquanzregeln“) und wie man sich des Formats bedienen kann, um seine kommunikativen Gratifikationen zu erfüllen („prozedurale Regeln“). Diese Regeln gelten innerhalb bestimmter Verwendungsgemeinschaften, worunter Gruppen von Menschen zu verstehen sind, die sich auf ähnliche Art und Weise des Weblog-Formats bedienen. Analytisch lassen sich dabei Strategien des Informations-, des Identitäts- und des Beziehungsmanagements unterscheiden, oder anders gesagt: Weblogs können ein Werkzeug sein, um Informationen zu verbreiten und zu rezipieren, Aspekte seiner eigenen Person im Internet darzustellen und Beziehungen zu anderen Personen zu knüpfen.
- *Relationen:* Durch weblogbasierte Kommunikation und Interaktion werden zwei Arten von Beziehungen geknüpft bzw. aufrecht erhalten: Hypertextuelle Relationen oder Hyperlinks sind technisch hergestellte Beziehungen, die eine wichtige Rolle für die Lenkung von Aufmerksamkeit spielen und (Teil-)Öffentlichkeiten fundieren, in denen bestimmte Themen diskutiert werden. Sie können außerdem als Indikatoren für soziale Beziehungen interpretiert werden, die unterschiedlich stark, dauerhaft und an andere Interaktionssituationen geknüpft sein können. Diese Beziehungen fundieren soziale Netzwerke unterschiedlicher Größe und Dichte, die dem Einzelnen Sozialkapital zur Verfügung stellen können. Dies kann verschiedene Zwecke erfüllen, beispielsweise den Zugang zu Informationen ermöglichen, ein Gefühl der Gruppenzugehörigkeit leisten oder sozio-emotionale Unterstützung mobilisieren.

---

<sup>1</sup> Die Umfrage wurde im Rahmen des DFG-geförderten Forschungsprojekts „Praktiken des onlinegestützten Netzwerkes“ durchgeführt. Die Verfasser danken Lisa Werdnig für hilfreiche Hinweise.

- *Code*: In der Software sind schließlich bestimmte Optionen und Funktionen niedergelegt, die bestimmte Nutzungsweisen ermöglichen und andere ausschließen. Innovationen im Code (also Weiter- und Neuentwicklungen der Software) können z.B. neue Möglichkeiten der Einbindung unterschiedlicher Medien (wie Podcasts oder Videocasts) eröffnen, die Bedienung von Weblogs vereinfachen (aber auch erschweren) oder diese mit anderen Diensten (wie z.B. Wikis oder Networking-Plattformen) kombinieren. Oft handelt es sich hierbei um graduelle Veränderungen (plakativ ausgedrückt im Stichwort „perpetual beta“), teilweise aber auch um neuartige Kombinationen von bisher getrennt existierenden Anwendungen (Stichwort „mashups“).

Weblogs sind ein relativ neues Online-Format, das durch eine hohe Innovationsdynamik gekennzeichnet ist – nicht nur was die technische Basis, sondern vor allem auch was sozial akzeptierte und geteilte Verwendungsweisen angeht. Bislang existieren aber nur wenige gesicherte Erkenntnisse darüber, in welchem Ausmaß Blogging-Praktiken stabil bleiben bzw. sich verändern. Die Ergebnisse der ersten „Wie ich blogge?!“-Befragung (vgl. Schmidt/Wilbers 2006; Schmidt 2006a) haben gezeigt, dass sich vor allem das Informations- sowie das Beziehungsmanagement danach unterscheiden, wie lange eine Person Weblogs bereits nutzt: Blogger mit längerer Erfahrung gaben beispielsweise an, mehr Weblogs regelmäßig zu verfolgen, dabei häufiger RSS Feed Reader einzusetzen, mehr Kommentare zu erhalten und größere Blogrolls zu führen. Methodisch problematisch ist allerdings bei diesem Vorgehen, dass die Daten nur zu einem Zeitpunkt erhoben wurden, wodurch mögliche Veränderungen in den individuellen Routinen nicht erfasst werden konnten.

Die Nachbefragung zur „Wie ich blogge?!“-Studie setzte an diesem Punkt an, indem Teilnehmer der ersten Welle nach neun Monaten erneut befragt wurden. Die Daten beider Befragungen wurden in einem Datensatz kombiniert, sodass für jede Person Informationen von zwei Meßzeitpunkten vorliegen – es handelt sich also um eine Form der Panelbefragung, wobei in diesem Bericht überwiegend Veränderungen auf der Aggregatebene (also in der gesamten Stichprobe) und noch keine intra-individuellen Veränderungen (auf der Ebene der Individuen) dargestellt und analysiert werden (vgl. dazu auch Abschnitt 6). Zusätzlich wurden einige neue Fragen aufgenommen, die in der ersten Welle keinen Platz mehr gefunden hatten, darunter Fragen zu den bevorzugten Themen und Erwartungen als Leser von Weblogs, zum Themenkomplex „Weblogs und Politik“ sowie zu Unternehmensweblogs.

Das folgende Kapitel 4 stellt die Ergebnisse überblickartig vor, wobei auf eine eingehende Analyse der (zahlreichen) offenen Antworten, die bei verschiedenen Fragen möglich waren, aus Zeitgründen vorerst verzichtet wurde. In Kapitel 5 werden die Befunde vor dem Hintergrund des oben skizzierten Analyserahmens interpretiert und in Kapitel 6 Anregungen für weitere Forschung gegeben.

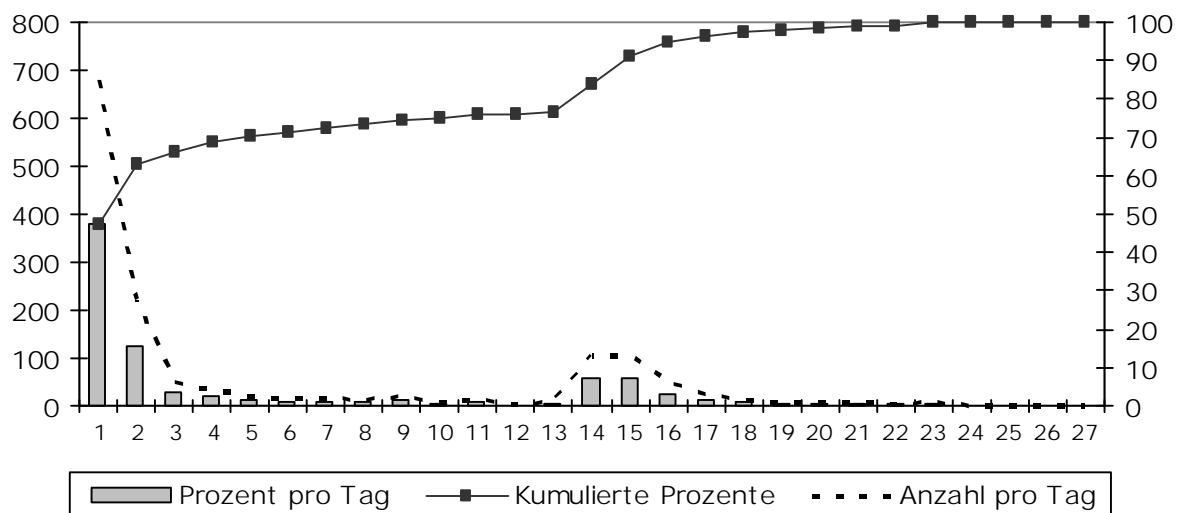
### 3 Methodische Vorbemerkungen

Bei der ersten Befragung im Oktober 2005 hatte etwas mehr als die Hälfte (51,7%) der Teilnehmer die Bereitschaft bekundet, an einer Nachbefragung teilzunehmen, die im Juli und August 2006 stattfand. Der Rücklauf ist in Tabelle 1 und Abbildung 1 dargestellt: An 2551 der insgesamt 2701 angeschriebenen Personen konnte die Einladungsmail zugestellt werden (die restlichen E-Mail-Adressen waren nicht mehr gültig oder unerreichbar), von denen wiederum 60,7 Prozent mit der Startseite der Umfrage Kontakt hatten. Abzüglich der Abbrecher an dieser Stelle (darunter auch 65 Personen, die nicht mit der Art der Datenspeicherung einverstanden waren) ergibt das eine Rücklaufquote von 56,4 Prozent bzw. von 51 Prozent, die den Fragebogen komplett beendeten. Der zeitliche Rücklauf verläuft nach dem bekannten Muster von Online-Befragungen mit E-Mail-Einladung (aber anders als in der vorrangig webbasierten Ankündigung der ersten Welle; vgl. Schmidt 2005): In den ersten Tagen nach Versand erfolgten die meisten Zugriffe (nach drei Tagen waren bereits zwei Drittel aller endgültigen Teilnehmer verzeichnet), die danach schnell zurückgingen und nur durch eine Reminder-Mail nach zwei Wochen etwas angehoben werden konnten.

Tabelle 1: Rücklauf der Nachbefragung

	Absolut	Rücklaufquoten
Angeschrieben	2701	
Nicht zustellbare E-Mail	- 150	
Erreichte Personen	2551	100,0%
Link zur Umfrage nicht angeklickt	- 1003	
Kontakt mit Umfrage	1548	60,7%
Nur erste Seite angesehen	- 44	
nicht mit Datenspeicherung einverstanden	- 65	
Umfrageteilnehmer	1439	56,4%
Im Verlauf des Fragebogens abgebrochen	- 139	
Fragebogen beendet	1300	51,0%

Abbildung 1: Rücklauf der Nachbefragung pro Tag



Die Art der Teilnehmeransprache hat Auswirkungen auf die Repräsentativität: Durch die Art und Weise der Stichprobenziehung hatte nicht jeder deutschsprachige Blogger die gleiche zufällige Chance, in die Stichprobe zu gelangen: Personen mussten zunächst an der ersten Welle teilgenommen haben (Selektionseffekt I) sowie dort ihre Bereitschaft zur erneuten Teilnahme erklärt haben (Selektionseffekt II). Hinsichtlich soziodemographischer und grundlegender blog-bezogener Merkmale gab es dabei signifikante Unterschiede zwischen Personen mit bzw. ohne erneute Teilnahmebereitschaft (vgl. Tabelle 2): Aktive Blogger, insbesondere solche mit längerer Bloggerfahrung und häufiger Aktualisierung, waren überproportional häufig bereit, an der Folgebefragung teilzunehmen, genauso wie Personen über 30 Jahren. Das Geschlecht hatte keinen signifikanten Einfluß. Schließlich mussten die angeschriebenen Teilnehmer entscheiden, ob sie erneut an der Befragung teilnehmen wollten (Selektionseffekt III). Auch hier zeigen sich signifikante Unterschiede zu den Befragten der ersten Welle, denn unter den tatsächlichen Teilnehmern sind aktive Blogger, solche mit längerer Bloggerfahrung und häufigeren Beiträgen sowie Blogger über 30 noch einmal stärker überrepräsentiert.<sup>2</sup> Dadurch ist es – trotz der hohen Teilnehmerzahl – nicht zulässig, die Ergebnisse als statistisch repräsentativ für die deutschsprachige Blogosphäre anzusehen. Sie geben allerdings Aufschluss über die Veränderungen in den Blogging-Routinen und erlauben es, Aussagen über unterschiedliche Teilgruppen innerhalb der Stichprobe zu treffen, also beispielsweise zu untersuchen, ob sich bei den Teilnehmern Unterschiede zwischen aktiven Bloggern und reinen Lesern von Weblogs finden lassen.

Tabelle 2: Generelle Teilnahmebereitschaft an der Folgebefragung (in %)

N=5246	Nein	Ja	Gesamt	Tatsächliche Teilnehmer
Teilnahmebereitschaft	48,3	51,7	100,0	
Typ **				
Blogger/in	78,8	88,8	84,0	90,9
Ex-Blogger/in	5,8	2,9	4,3	2,4
nur Leser/in	15,4	8,3	11,7	6,7
Alter des Blogs **				
Halbes Jahr und jünger	49,2	41,9	45,2	38,1
Halbes bis ein Jahr	20,1	21,0	20,6	21,1
Ein bis zwei Jahre	18,6	22,1	20,5	23,9
Zwei bis drei Jahre	7,1	9,2	8,3	10,3
Drei bis vier Jahre	3,2	3,4	3,3	4,0
Älter als vier Jahre	1,9	2,3	2,1	2,6
Häufigkeit des Bloggens **				
Täglich	31,5	34,4	33,1	35,8
Wöchentlich	38,5	39,9	39,2	40,1
Monatlich	30,0	25,7	27,7	24,1
Geschlecht n.s.				
Männlich	53,5	56,2	55,3	54,4
Weiblich	46,5	43,8	44,7	45,5
Alter **				
Jünger als 20 Jahre	19,9	16,3	17,6	14,7
20 bis 29 Jahre	42,2	40,9	41,4	41,8
30 bis 39 Jahre	22,6	25,3	24,3	26,2
40 bis 49 Jahre	9,1	11,5	10,7	11,3
Über 50 Jahre	6,2	5,9	6,0	6,0

Quelle: WIB 2005 [Die Daten geben den Stand im Oktober 2005 wieder]

<sup>2</sup> Dabei ist zu beachten, dass die in dieser Tabelle dargestellten Daten Ergebnisse der ersten Welle sind. Die Blogger-Rolle sowie die Häufigkeit neuerer Beiträge sind zum zweiten Befragungszeitpunkt anders verteilt, vgl. dazu Tabelle 3).

## 4 Darstellung der Ergebnisse

Die Umfrage „Wie ich blogge?!“ richtete sich an drei Personengruppen: Aktive Blogger, Ex-Blogger und Personen, die Blogs nur lesen („reine Leser“). Zu Beginn des Fragebogens wurde der Status abgefragt, sodass Teilnehmer je nach ihrer Nutzung von Weblogs nur bestimmte Fragenblöcke zu beantworten brauchten. Die überwiegende Mehrheit der Befragten (86,7%) führt ein eigenes Weblog (vgl. Abschnitt 0 im Anhang für eine detailliertere Analyse der Bewegungen zwischen den einzelnen Gruppen).

Die soziodemographischen Merkmale der Befragten sind in Tabelle 3 für die drei Gruppen separat dargestellt. Das Geschlechterverhältnis ist unter den aktiven Bloggern nahezu ausgeglichen; wie schon bei der ersten Befragung haben vor allem jüngere Personen mit hoher formaler Bildung teilgenommen. Das Durchschnittsalter aller Befragten beträgt 31,03 Jahre (Standardabweichung: 10,65), das der aktiven Blogger 31,04 Jahre (Standardabweichung 10,39).

Tabelle 3: Soziodemographische Merkmale der Umfrageteilnehmer (in %)

	Aktive Blogger	Ex-Blogger	Reine Leser	Gesamt
Anteil	86,7	8,0	5,3	100,0
Geschlecht (N=1434) <sup>a)</sup>				
Männlich	53,8	55,7	63,5	54,4
Weiblich	46,2	44,3	36,5	45,5
Alter (N=1429) <sup>b)</sup>				
Jünger als 20 Jahre	11,4	18,3	12,2	12,0
20 bis 29 Jahre	41,6	43,5	36,5	41,5
30 bis 39 Jahre	27,3	20,9	24,3	26,6
40 bis 49 Jahre	13,8	11,3	13,5	13,6
Über 50 Jahre	6,0	6,1	13,5	6,4
Land (N=1434) <sup>a)</sup>				
Deutschland	82,2	74,8	73,0	81,1
Österreich	9,6	14,8	12,2	10,2
Schweiz	5,1	8,7	9,5	5,6
Aus einem anderen Land	3,1	1,7	5,4	3,1
Bildungsstand (N=1292) <sup>c)</sup>				
Keine Angabe	2,0	4,6	4,2	2,3
Kein Schulabschluß	0,9	1,8	0,0	0,9
Volksschule/Hauptschule	3,2	3,7	1,4	3,2
Mittlere Reife	14,6	14,7	18,3	14,8
Abitur / Matura	43,4	36,7	43,7	42,9
(Fach-)Hochschulabschluß	35,9	38,5	32,4	35,9
Berufsstand (N=1292) <sup>c)</sup>				
Keine Angabe	2,9	2,7	4,2	2,9
Schüler/Student/Wehr-/Ersatzdienstleistend	33,5	45,5	32,4	34,5
Arbeiter/Angestellter/Beamter	37,4	32,7	38,0	37,1
Selbstständig/Freiberuflich tätig	18,8	9,1	14,1	17,7
Hausfrau/-mann	2,8	0,9	5,6	2,8
Rentner/Pensionär	1,5	1,8	4,2	1,7
Arbeitslos/-suchend	3,1	7,3	1,4	3,3

<sup>a)</sup> Daten aus erster Welle <sup>b)</sup> neu berechnet mit Daten aus erster Welle <sup>c)</sup> Daten aus zweiter Welle

## 4.1 Aktive Blogger

### 4.1.1 Grundlegende Merkmale des Weblogs

Das Untersuchungsdesign bedingt, dass an der Befragung nur ein sehr geringer Anteil von Personen teilnahm, die erst seit kurzem ein Weblog führen. Die überwiegende Zahl der aktiven Blogger in der Stichprobe führt ihr Weblog inzwischen schon länger als ein Jahr (vgl. Tabelle 4). Im Vergleich zur ersten Welle ist die Aktualisierungshäufigkeit leicht gesunken: Nur noch etwa ein Viertel der Befragten (gegenüber etwa 35 Prozent im Oktober 2005) gibt an, mindestens einmal am Tag ihr Weblog zu aktualisieren, während umgekehrt inzwischen 35 Prozent der aktiven Blogger nur mehrmals im Monat neue Beiträge publizieren (gegenüber 24 Prozent in 2005; vgl. Tabelle 5). Allerdings besteht ein Zusammenhang mit dem Alter des Weblogs: Ältere Weblogs werden tendenziell häufiger aktualisiert als jüngere Weblogs, und unter den Weblogs, die älter als vier Jahre sind, wird sogar ein Viertel mehrfach am Tag aktualisiert.

Deutlich zurückgegangen ist der Anteil der Personen, die vorhaben, in Zukunft auch andere Themen im Weblog zu behandeln, während weiterhin nur ein sehr geringer Anteil von Befragten davon ausgeht, in der nächsten Zeit das Weblog wieder einzustellen (vgl. Tabelle 6). In beiden Fällen besteht eine Korrelation mit dem Alter des Weblogs: Je länger das eigene Weblog bereits geführt wird, desto seltener haben Blogger vor, das Weblog wieder aufzugeben (Cramer-V=.126\*\*) und desto seltener planen sie, in Zukunft auch andere Themen zu behandeln (Cramer-V=.091\*).

Tabelle 4: Alter des Weblogs (in %)

(N=1245)	Gesamt
Halbes Jahr und kürzer	1,8
Halbes bis ein Jahr	19,5
Ein bis zwei Jahre	45,4
Zwei bis drei Jahre	17,9
Drei bis vier Jahre	9,2
Länger als vier Jahre	6,3

Tabelle 5: Aktualisierungshäufigkeit nach Alter des Weblogs (in %)

(N=1238)	10/2005	08/2006			Gesamt
		< 1 Jahr	1 – 4 Jahre	> 4 Jahre	
Mehrmals am Tag	13,2	5,3	8,3	25,6	8,7
Etwa einmal am Tag	22,6	15,8	17,4	19,2	17,2
Mehrmals in der Woche	40,1	35,5	41,1	29,5	39,2
Mehrmals im Monat	20,6	29,1	27,0	19,2	26,9
Einmal im Monat oder seltener	3,4	14,3	6,3	6,4	8,0

Tabelle 6: Einschätzung zur Zukunft des eigenen Weblogs (in %)

(N=1110-1116)	Mittelwert		1	2	3	4	5	Weiß nicht
	10/05	08/06						
Ich werde mein Weblog in der nächsten Zeit wieder aufgeben.	4,70	4,65	0,6	1,6	4,9	24,6	61,8	6,5
Ich möchte in Zukunft auch andere Themen in meinem Weblog behandeln.	2,99	3,46	5,4	20,7	28,7	23,4	11,4	10,3

Die Antwortskala reichte von 1 („Stimme voll und ganz zu“) bis 5 („Stimme überhaupt nicht zu“). Der Mittelwert wurde ohne die „Weiß nicht“-Kategorie berechnet.

## 4.1.2 Motive und Präsentation

Bei den Motiven, ein Weblog zu führen, haben sich nur sehr geringfügige Änderungen ergeben (vgl. Tabelle 7). Es dominieren weiterhin deutlich die Motive „zum Spaß“, „weil ich gerne schreibe“ sowie „um eigene Ideen und Erlebnisse für mich selbst festzuhalten“. Leicht gesunken sind die Anteile für die Motive, sich Gefühle von der Seele zu schreiben und sich mit anderen auszutauschen, dafür stieg der Anteil für das Motiv, mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben sowie (allerdings auf vergleichsweise niedrigem Niveau) der Anteil der Personen, die aus beruflichen Gründen bloggen. Neu hinzugenommen wurde die Antwortoption „Um mich selbst im Internet darzustellen“, die für etwas mehr als ein Drittel der Befragten zutrifft.

Stärkere Veränderungen gibt es bei der Art der veröffentlichten Beiträge (vgl. Tabelle 8): Wie schon 2005 sind die häufigsten Nennungen Berichte aus dem Privatleben, eigene Bilder/Fotos sowie kommentierte Verweise auf Fundstücke im Netz, die jeweils von 70 Prozent und mehr der Befragten genannt werden. Auffällig ist, dass die Anteile von nicht-textlichen Inhalten gestiegen sind, also mehr Personen Bilder/Fotos sowie (auf deutlich niedrigerem Niveau) Filmdateien/Videoclips bzw. Podcasts veröffentlichen. Der Anteil von Personen, die Artikel zu aktuellen politischen Themen veröffentlichen, ist von fast der Hälfte auf etwa ein Drittel gesunken, wobei vermutlich der Befragungszeitpunkt der ersten Welle (kurz nach der deutschen Bundestagswahl) für den damals höheren Wert verantwortlich war. Gegenüber der ersten Welle wurden auch einige neue Antwortoptionen aufgenommen, die von zwischen 40 und 50 Prozent der Befragten genannt werden.

Tabelle 7: Motive zum Führen eines Weblogs (Mehrfachantworten möglich; in %)

(N=1236)	10/2005	08/2006
Zum Spaß	74,0	74,4
Weil ich gerne schreibe	69,0	68,4
Um eigene Ideen und Erlebnisse für mich selbst festzuhalten	66,3	65,5
Um mich mit anderen über eigene Ideen/Erlebnisse auszutauschen	53,1	48,8
Um mir Gefühle von der Seele zu schreiben	44,6	41,0
Um mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben	36,2	39,2
Um mein Wissen in einem Themengebiet anderen zugänglich zu machen	36,4	39,1
Um mich selbst im Internet darzustellen	---	36,4
Um neue Bekanntschaften und Kontakte zu knüpfen	29,4	30,5
Aus beruflichen Gründen	14,9	16,3
Aus anderen Gründen	13,3	6,6

Tabelle 8: Art der veröffentlichten Beiträge (Mehrfachantworten möglich; in %)

(N=1223)	10/2005	08/2006
Berichte, Episoden, Anekdoten aus meinem Privatleben	78,2	76,0
Eigene Bilder oder Fotos	66,1	73,9
Links zu „Fundstücken“ im Netz mit eigenem Kommentar	67,7	70,0
Artikel zu Filmen, Büchern und/oder Musik	---	49,4
Artikel zu meinen Hobbies	---	49,3
Berichte, Episoden, Anekdoten aus meinem Arbeitsleben <sup>a)</sup>	---	45,1
Artikel über Ereignisse oder Themen aus meiner Stadt/meiner Region	---	41,5
Artikel zu beruflichen, schulischen oder studienbezogenen Themen	46,9	41,4
Artikel zu aktuellen politischen Themen	47,7	35,7
Gedichte, Liedtexte, Kurzgeschichten	32,4	31,6
Berichte, Episoden, Anekdoten aus Studium oder Schule <sup>a)</sup>	---	30,8
Andere Inhalte	21,9	11,8
Eigene Filmdateien oder Videoclips	4,7	11,4
Podcasts	3,7	6,4

<sup>a)</sup> In der ersten Welle waren die beiden Antwortoptionen zusammengefasst und hatten einen Anteil von 63,8%.

Kaum Veränderungen gibt es bei der Nutzung von mobilen Geräten zur Veröffentlichung im Weblog (vgl. Tabelle 9). Der Anteil von Personen, die manche ihrer Beiträge per Mobiltelefon publizieren, ist nur minimal gestiegen und liegt weiterhin unter zehn Prozent. Etwa 60 Prozent der Befragten geben an, kein Interesse am ‚mobile blogging‘ zu haben, und für etwa 30 Prozent ist diese Variante zu teuer.

Tabelle 9: Veröffentlichung von Beiträgen per Mobiltelefon (in %)

(N=1241)	10/2005	08/2006
Nein [Mehrfachantworten möglich]	92,2	91,5
Weil ich kein Interesse daran habe	72,5	59,5
Weil es technisch zu schwierig ist	19,8	18,3
Weil es zu teuer ist	--	28,4
Weil meine Software es nicht zuläßt	--	5,8
Ja, manche meiner Beiträge	7,4	8,3
Ja, die Mehrheit meiner Beiträge	0,3	0,2
Ja, mein komplettes Weblog ist ein „Moblog“	0,1	0,0

Weiterhin publiziert die große Mehrheit der aktiven Blogger ihre Beiträge offen für alle Personen, auch wenn der Anteil derjenigen leicht angestiegen ist, die zumindest einzelne Beiträge nur bestimmten Personen zugänglich machen (z.B. den bestätigten „Kontakten“ oder „Freunden“ bei Weblog-Providern, die Elemente von Social-Networking-Diensten integrieren). In diesem Zusammenhang interessierte auch, wie Blogger mit der Privatsphäre anderer Personen umgehen. Etwas mehr als ein Zehntel der Befragten gibt an, grundsätzlich keine anderen Privatpersonen im Weblog zu erwähnen (vgl. Tabelle 11). Die übrigen Befragten nennen unterschiedliche Routinen: Jeweils etwa die Hälfte ‚verschleiert‘ die Identität durch die Nennung von Initialen, Abkürzungen oder Spitznamen bzw. nutzt Rollenbezeichnungen wie „Mutter“ oder „Chefin“. Nur 15 Prozent nennen den vollen Namen, während 40 Prozent auf ein Blog oder eine Homepage verlinken. Wie Tabelle 12 zeigt, variieren allerdings die Strategien zum Teil deutlich, je nachdem ob der Blogger selber anonym bzw. unter Pseudonym publiziert oder nicht.<sup>3</sup> Personen, die in ihrem Weblog keine Informationen über die eigene ‚reale‘ Identität preisgeben, geben etwas häufiger an, grundsätzlich keine anderen Personen zu erwähnen. Wenn sie es doch tun, nutzen sie signifikant häufiger Initialen, Abkürzungen oder Spitznamen, dagegen signifikant seltener den vollen Namen und/oder Verweise auf andere Online-Quellen.

Tabelle 10: Zugänglichkeit des Weblogs (in %)

(N=1232)	10/2005	08/2006
Ja	90,7	89,1
Nein, einzelne Beiträge sind nur bestimmten Personen zugänglich	5,7	7,1
Nein, mein gesamtes Weblog ist nur bestimmten Personen zugänglich	3,2	3,8
Weiß nicht	0,3	0,0

<sup>3</sup> Die entsprechende Information stammt aus der ersten Befragungswelle. Daher ist einschränkend zu bemerken, dass möglicherweise in der Zwischenzeit Blogger die Anonymität aufgehoben haben oder (in einem anderen Weblog) nur noch anonym bloggen. Diese Veränderungen können aber nicht genau beziffert werden.

Tabelle 11: Umgang mit Privatsphäre anderer Personen (in %)

(N=1230)	Gesamt
Ich erwähne grundsätzlich keine anderen Privatpersonen	12,9
Ich erwähne andere Privatpersonen [Mehrfachantworten möglich]	87,1
Ich benutze deren Initialen, eine Abkürzung oder einen Spitznamen	49,2
Ich nenne sie z.B. „meine Mutter“, „mein Freund“ oder „meine Chefin“	52,4
Ich nenne den vollen Vor- und/oder Nachnamen	15,3
Ich verlinke auf ihr Weblog oder eine Homepage, sofern es eine/s gibt	40,7

Tabelle 12: Umgang mit Privatsphäre anderer Personen nach eigener Anonymität (in %)

(N=1230)	Anonym/ Pseudonym	Nicht anonym	Gesamt
Ich erwähne grundsätzlich keine anderen Privatpersonen (n.s)	16,0	11,7	12,7
Ich erwähne andere Privatpersonen [Mehrfachantworten möglich]	84,0	88,3	87,3
Ich benutze deren Initialen, eine Abkürzung oder einen Spitznamen (eta=.128**)	60,9	45,8	49,4
Ich nenne sie z.B. „meine Mutter“, „mein Freund“ oder „meine Chefin“ (eta=.061*)	47,0	54,1	52,4
Ich nenne den vollen Vor- und/oder Nachnamen (eta=.155**)	5,3	18,5	15,4
Ich verlinke auf ihr Weblog oder eine Homepage, sofern es eine/s gibt (eta=.151**)	27,8	45,2	41,1

Anmerkung: Die gegenüber Tabelle 11 unterschiedlichen Gesamtanteile sind auf verschiedene Grundgesamtheiten zurückzuführen.

## 4.1.3 Kommentare

Weiterhin bieten nahezu alle befragten Blogger ihren Lesern die Möglichkeit, Beiträge zu kommentieren, wobei etwa 20 Prozent eine Registrierung zur Voraussetzung machen (vgl. Tabelle 13). Der Anteil der Beiträge, die kommentiert werden, ist gegenüber der ersten Befragung gestiegen, doch nur etwa ein Drittel der Befragten gibt an, dass die meisten oder alle ihrer Beiträge Kommentare nach sich ziehen (vgl. Tabelle 14). Geringfügig gestiegen ist auch der Anteil der Befragten, die mehrere Kommentare erhalten, wobei sich auch hier nichts an der grundsätzlichen Verteilung geändert hat: Etwa zwei Drittel aller Blogger geben an, durchschnittlich etwa zwei bis fünf Kommentare auf Beiträge zu erhalten (vgl. Tabelle 15).

Tabelle 13: Möglichkeit für Leser zu kommentieren (in %)

(N=1230)	10/2005	08/2006
Ja, aber nur mit vorheriger Registrierung	20,7	19,8
Ja, auch ohne vorherige Registrierung	76,8	77,8
Nein	2,5	2,4

Tabelle 14: Anteil der kommentierten Beiträge (in %)

(N=1189)	10/2005	08/2006
Alle	4,6	5,7
Die Meisten	22,2	26,2
Etwa die Hälfte	24,9	25,1
Wenige	44,3	40,5
Keiner	4,0	2,5

Tabelle 15: Durchschnittliche Anzahl der Kommentare (in %)

(N=1186)	10/2005	08/2006
Einen	21,7	20,5
Zwei bis fünf	63,0	63,7
Fünf bis zehn	8,1	9,8
Zehn bis fünfzig	3,2	3,5
Mehr als fünfzig	0,0	0,1
Ich erhalte keine Kommentare	4,0	2,5

Der Anteil von Personen, die zumindest gelegentlich selbst Kommentare zu eigenen Beiträgen verfassen, ist gegenüber der ersten Welle gestiegen und liegt nun über 90 Prozent. Die Mehrzahl der Befragten reagiert so auf andere Kommentare; etwas mehr als ein Fünftel nutzt die Kommentarfunktion auch, um den eigenen Beitrag gegebenenfalls zu ergänzen oder zu korrigieren. Neu im Fragebogen war die Frage, ob man auch Kommentare von anderen Personen (die nicht offensichtlich Spam sind) modifiziert oder löscht (vgl. Tabelle 17). Nur etwa 13 Prozent schließen dies prinzipiell aus, während die Mehrheit dies entweder machen würde, wenn es notwendig wäre, oder bereits Kommentare gelöscht bzw. geändert hat. Die Ergebnisse einer anderen Frage aus der ersten Welle zeigen, dass ein deutlicher Unterschied zwischen dem Modifizieren eigener Beiträge und fremder Kommentare besteht (vgl. Tabelle 18): Etwa 80 Prozent gaben im Oktober 2005 an, schon einmal eigene Beiträge gelöscht oder modifiziert zu haben, und nur etwa drei Prozent schlossen dies prinzipiell aus.

Tabelle 16: Verfassen von Kommentaren im eigenen Weblog (in %)

(N=1190)	10/2005	08/2006
Nein	13,7	8,6
Ja [Mehrfachantworten möglich]	86,3	91,4
Um auf andere Kommentare zu reagieren	84,3	87,1
Um meine eigenen Beiträge zu ergänzen oder zu korrigieren	18,0	22,2

Tabelle 17: Modifizieren von fremden Kommentaren im eigenen Weblog (in %)

(N=1990)	Prozent
Ja [Mehrfachantworten möglich]	38,7
Ich habe schon einen Kommentar gelöscht.	33,5
Ich habe schon einen Kommentar nachträglich ergänzt oder geändert.	13,2
Nein, aber ich würde es machen, wenn es einmal notwendig sein sollte.	48,0
Nein, das würde ich auch nie machen.	13,3

Tabelle 18: Modifizieren von eigenen Beiträgen (in %)

(N=1990)	Prozent
Ja [Mehrfachantworten möglich]	79,8
Ich habe schon einen Beitrag gelöscht.	37,2
Ich habe schon einen Beitrag nachträglich ergänzt oder geändert.	75,9
Nein, aber ich würde es machen, wenn es einmal notwendig sein sollte.	17,4
Nein, das würde ich auch nie machen.	2,8

Quelle: WIB 2005.

## 4.1.4 Blogroll

Der Anteil der Personen, die in ihrem Weblog eine Blogroll führen, ist gegenüber der ersten Welle gestiegen. Etwa zwei Drittel aller Blogger haben eine solche Liste mit Verweisen auf andere Weblogs in ihr Angebot integriert. Die Anzahl der Links ist ebenfalls angestiegen (vgl. Tabelle 20); weniger als die Hälfte der Befragten hat bis zu zehn Links aufgenommen, während etwa ein Viertel mehr als 20 Verweise auflistet. Die meisten Blogger führen in ihrer Blogroll Links auf solche Blogs, die sie selbst regelmäßig lesen, sowie auf solche Blogs, die von Freunden geschrieben werden (vgl. Tabelle 21). Gesunken ist dagegen die Aktualisierungshäufigkeit (vgl. Tabelle 22): Weniger als ein Fünftel der Befragten (gegenüber fast einem Drittel in 2005) überarbeitet die Blogroll zumindest mehrfach im Monat.

Tabelle 19: Vorhandensein einer Blogroll (in %)

(N=1241)	10/2005	08/2006
Ja	60,4	66,3
Nein	39,6	33,7

Tabelle 20: Anzahl der Verweise in Blogroll (in %)

(N=776/764)	10/2005	08/2006
Ein bis fünf Verweise	25,5	19,1
Sechs bis zehn Verweise	27,1	24,5
Elf bis 15 Verweise	13,8	14,7
16 bis 20 Verweise	12,6	14,7
Mehr als 20 Verweise	21,0	27,1

Tabelle 21: Art der Verweise in Blogroll (in %; Mehrfachantworten möglich)

(N=790/771)	10/2005	08/2006
Weblogs, die ich selbst regelmässig lese	87,6	89,1
Weblogs von Freunden	61,5	65,5
Weblogs, die sich mit dem gleichen Thema wie meines befassen	40,3	41,5
Weblogs, die auf mein Weblog verlinken	25,1	26,2
Andere Weblogs	7,8	7,0

Tabelle 22: Aktualisierung der Blogroll (in %)

(N=787/769)	10/2005	08/2006
Mehrmals in der Woche	4,4	1,6
Mehrmals im Monat	28,5	15,6
Mehrmals im Jahr	50,7	65,0
Seltener	16,4	17,8

## 4.1.5 Publikum

Etwa zwei Drittel aller befragten Blogger kann in etwa einschätzen, wie viele regelmäßige Leser das eigene Weblog hat (vgl. Tabelle 23). Knapp drei Viertel beobachten dabei zumindest gelegentlich ihre Zugriffstatistiken, entweder durch einen Blick in die Server-Log-Files oder durch spezielle Counter, die zum Teil sehr detaillierte Analysen erlauben. Der Anteil der Personen, die gerne solche Statistiken nutzen würden, aber aus technischen oder anderen Gründen nicht können, ist gegenüber der ersten Befragung gesunken (vgl. Tabelle 24).

Die Befragten wurden auch gebeten, für verschiedene Personengruppen anzugeben, ob diese zu den Lesern des eigenen Blogs gehören. Die ausführliche Auswertung ist in Abschnitt 0 dokumentiert; in Tabelle 25 ist zur besseren Übersichtlichkeit nur aufgeführt, wieviele Personen sicher in Bezug auf einzelne Gruppen sagen können, dass diese zu ihren Lesern gehören. Jeweils etwa 80 Prozent der Befragten wissen, dass ihnen nicht persönlich bekannte Personen (also reine Online-Kontakte) einerseits sowie Freunde andererseits zu den Lesern gehören. Nur etwa ein Drittel weiß, dass Verwandte unter den Lesern sind, und weniger als ein Viertel zählt Kollegen bzw. Mitschüler/Kommilitonen zum Publikum.

Tabelle 23: „Können Sie einschätzen, wie viele regelmäßige Leser Sie haben?“ (in %)

(N=1307/1198)	10/2005	08/2006
Ja	62,2	66,9
Nein	37,8	33,1

Tabelle 24: Nutzung von Zugriffsstatistiken (in %)

(N=1308/1197)	10/2005	08/2006
Ja, regelmässig	34,0	33,5
Ja, gelegentlich	38,8	41,7
Ich würde gerne, aber meine Weblog-Software lässt es nicht	4,1	2,9
Ich würde gerne, aber ich weiß nicht, wie es geht	9,1	6,0
Nein	14,0	15,9

Tabelle 25: Art der Leser (in %)

(N=1296/1189)	10/2005	08/2006
Nicht persönlich bekannte Personen	72,6	79,8
Freunde	72,2	78,0
Verwandte	30,5	34,5
Kollegen/Mitarbeiter	22,7	22,9
Mitschüler/Kommilitonen	22,2	22,7
Vorgesetzte/Lehrer/Professoren	5,2	6,1
Eigene Schüler/Studierende	4,4	3,9

Anmerkung: Dargestellt sind die Anteile der Antwort „Ich weiß sicher, dass Personen aus dieser Gruppe mein Weblog lesen“.

## 4.1.6 Sozialkapital

Die Umfrage enthielt eine Reihe von Aussagen zur Art der sozialen Beziehungen, die die Befragten (auch, aber nicht ausschließlich) über ihr Weblog pflegen (vgl. Tabelle 26). Betrachtet man die Durchschnittswerte fällt auf, dass nur die Aussage „Ich stehe über mein Weblog mit Personen ausserhalb meiner Stadt oder Region in Kontakt“ mehrheitlich positiv beantwortet wird. Bei den übrigen Aussagen liegt die durchschnittliche Tendenz entweder rund um die mittlere Kategorie „teils-teils“ (Durchschnittswerte liegen nahe bei 3,0) oder in Richtung einer Ablehnung. Die stärkste Ablehnung erhält die Aussage „Wenn ich mich alleine fühle, unterhalte ich mich in meinem Weblog mit anderen Personen“.

Tabelle 26: Weblog und soziale Beziehungen (in %)

(N=1153-1157)	Ø	1	2	3	4	5	Weiß nicht
Durch mein Weblog stehe ich mit Personen in Kontakt, die ausserhalb meiner Stadt oder Region leben.	2,05	43,6	28,4	12,7	8,1	6,5	0,7
Durch mein Weblog komme ich ständig mit neuen Leuten in Kontakt.	2,95	13,3	23,9	28,9	20,2	12,9	0,8
Ich erzähle anderen Leuten gerne von meinem Weblog.	3,06	10,8	22,9	30,1	20,2	15,3	0,7
Ein Weblog zu führen gibt mir das Gefühl, Teil einer Gemeinschaft zu sein.	3,18	8,6	22,7	26,7	24,0	17,0	1,0
Ein Weblog zu führen macht mir deutlich, dass ich viele Menschen über zwei Ecken kenne.	3,22	9,0	24,2	20,5	22,5	20,6	3,2
Unter den Personen, mit denen ich über mein Weblog in Kontakt stehe, gibt es jemanden, der mir im Notfall 250 Euro leihen würde.	3,29	19,5	12,7	7,4	10,7	32,3	17,4
Durch mein Weblog stehe ich mit Personen in Kontakt, die ich bei persönlichen Problemen oder wichtigen Entscheidungen um Rat fragen könnte.	3,51	10,9	15,4	16,5	23,3	31,9	2,0
Ich fühle mich unwohl, wenn ich ein paar Tage keine Weblogs nutze.	3,64	6,7	15,5	19,0	24,3	34,0	0,6
Durch mein Weblog stehe ich mit Personen in Kontakt, die für meine berufliche Tätigkeit oder Ausbildung wichtig sind.	3,79	10,1	9,4	13,3	20,7	42,3	4,2
Wenn ich mich alleine fühle, unterhalte ich mich in meinem Weblog mit anderen Personen.	4,27	2,7	5,4	11,9	20,5	57,0	2,5

Die Antwortskala reichte von 1 („Stimme voll und ganz zu“) bis 5 („Stimme überhaupt nicht zu“). Der Mittelwert wurde ohne die „Weiß nicht“-Kategorie berechnet.

## 4.1.7 Technische Basis

Etwa die Hälfte der Befragten nutzt einen Weblog-Provider, während etwa 40 Prozent eine stand-alone-Lösung gewählt haben (vgl. Tabelle 27). Betrachtet man nur diejenigen Personen, die schon bei der ersten Welle aktive Blogger waren, wird deutlich, dass etwa zwei Drittel der „Provider-Blogger“ und drei Viertel der „Stand-Alone-Blogger“ keine Änderungen an der technischen Basis ihres Blogs vorgenommen haben (vgl. Tabelle 28). Jeweils etwas mehr als ein Fünftel der Befragten hat in der Zwischenzeit den Provider bzw. die Stand-Alone-Software gewechselt, ohne auf eine grundsätzlich andere Hosting-Variante umzusteigen; etwa ein Zehntel der Provider-Blogger ist auf Stand-Alone-Software umgestiegen, aber nur zwei Prozent der Stand-Alone-Blogger auf einen Provider.

Befragte, die gegenüber der ersten Befragung die technische Basis des Weblogs geändert haben, wurden gebeten, die Gründe für den Wechsel anzugeben, wobei der Mangel an Funktionalitäten sowie offene Antworten häufig genannt wurden (vgl. Tabelle 29). Diese Wechsler wie auch die Personen, die mit dem Bloggen erst gestartet hatten, sollten außerdem angeben, wie zufrieden sie alles in allem mit der Software sind. Tabelle 30 zeigt, dass die Zufriedenheit generell sehr hoch ist, wobei Nutzer von Stand-Alone-Software eine etwas höhere Zufriedenheit zeigen.

Tabelle 27: Technische Basis des Weblogs (in %)

(N=1135)	Gesamt
Weblog-Provider	49,1
Stand-Alone-Software	41,4
Weiß nicht	9,5

Tabelle 28: Änderungen der technischen Basis gegenüber erster Befragung (in %)

2. Welle \ 1. Welle	Provider	Stand-Alone	Gesamt
Neuer Provider	25,0	2,1	15,6
Neue Stand-Alone	10,6	22,0	15,3
Keine Änderung	64,4	75,9	69,1

Anmerkung: Angaben ohne die „weiß nicht“-Kategorie

Tabelle 29: Gründe für Wechsel der Weblog-Software (in %; Mehrfachantworten möglich)

Aktuelles System: Weblog-Provider (N=135)	Altes System		
	Provider	Stand-Alone	Gesamt
Die alte Software war zu teuer	1,6	0,0	1,5
Die alte Software bot zu wenig Funktionalitäten	31,0	0,0	29,6
Die alte Software wird nicht mehr angeboten	19,4	0,0	18,5
Die alte Software war zu kompliziert zu bedienen	8,5	0,0	8,1
Andere Gründe	34,1	66,7	35,6
Aktuelles System: Stand-Alone-Software (N=130)	Provider	Stand-Alone	Gesamt
Die alte Software war zu teuer	1,9	1,3	1,5
Die alte Software bot zu wenig Funktionalitäten	50,0	47,4	48,5
Die alte Software wird nicht mehr angeboten	1,9	7,9	5,4
Die alte Software war zu kompliziert zu bedienen	3,7	13,2	9,2
Andere Gründe	53,7	46,1	49,2

Tabelle 30: Zufriedenheit mit Weblog-Software (in %)

	Ø	1	2	3	4	5
Weblog-Provider (N=188)	1,80	36,7	48,4	13,3	1,1	0,5
Stand-Alone-Software (N=161)	1,61	47,8	45,3	5,0	1,9	0,0

Die Antwortskala reichte von 1 („Sehr zufrieden“) bis 5 („Völlig unzufrieden“).

## 4.2 Ex-Blogger

Acht Prozent der Teilnehmer der Nachbefragung sind Ex-Blogger, also Personen, die ein Weblog geführt, es inzwischen aber wieder eingestellt haben. Wie aus Tabelle 31 hervorgeht, hat nur etwa ein Fünftel (21,5%) dieser Personen ihr Weblog länger als ein Jahr geführt; beinahe die Hälfte bloggte bis zu sechs Monate. Die häufigsten Gründe für das Einstellen des Blogs sind fehlende Lust am Bloggen sowie der zu hohe Zeitaufwand (vgl. Tabelle 32). Letzteres war für Personen, die länger als ein halbes Jahr ihr Blog führten, der meist genannte Grund; sie gaben dafür seltener an, dass ausbleibendes Feedback oder technische Schwierigkeiten eine Rolle gespielt haben. Dennoch meinen etwa vierzig Prozent (unter den Bloggern mit weniger als einem halben Jahr Erfahrung fast die Hälfte) der Befragten, dass sie in der nächsten Zeit sicher oder vermutlich erneut ein Weblog starten wollen (vgl. Tabelle 33).

Tabelle 31: Dauer des Bloggens (in %)

(N=107)	Gesamt
Bis zu drei Monate	15,9
Vier bis sechs Monate	32,7
Ein halbes bis ganzes Jahr	29,9
Ein bis zwei Jahre	14,0
Mehr als zwei Jahre	7,5

Tabelle 32: Gründe für Aufgabe des Weblogs nach Alter (in %)

(N=107)	Bis zu sechs Monate	Länger als sechs Monate	Gesamt
Ich habe einfach die Lust verloren	51,9	43,6	47,7
Bloggen war mir zu zeitaufwändig	42,3	47,3	44,9
Andere Gründe	36,5	21,8	29,0
Ich bekam kein Feedback	28,8	23,6	26,2
Ich hatte Bedenken, meine Privatsphäre öffentlich zu mache	21,2	21,8	21,5
Ich mußte das Weblog zeitlich begrenzt für Schule, Studium oder Beruf führen	9,6	16,4	13,1
Ich hatte technische Schwierigkeiten	11,5	5,5	8,4
Es war mir zu teuer	0,0	0,0	0,0

Tabelle 33: Erneutes Starten eines Weblogs (in %)

(N=113)	Bis zu sechs Monate	Länger als sechs Monate	Gesamt
Ja, ich werde das sicher tun	11,5	9,1	10,3
Ja, ich werde das vermutlich tun	34,6	25,5	29,9
Nein, ich werde das vermutlich nicht tun	17,3	25,5	21,5
Nein, ich werde das sicher nicht tun	7,7	5,5	6,5
Weiß nicht	28,8	34,5	31,8

### 4.3 Leser

Allen Befragten, den aktiven und Ex-Bloggern genauso wie den reinen Lesern, wurden einige Fragen zu ihren Routinen als Rezipienten von Weblogs gestellt. Im Vergleich zur ersten Welle hat sich die Anzahl der regelmäßig gelesenen Weblogs nur geringfügig geändert, wobei jedoch deutliche Unterschiede zwischen aktiven Bloggern und den übrigen Befragten bestehen (vgl. Tabelle 34). Etwa die Hälfte der aktiven, aber mehr als 80 Prozent der nicht aktiven Blogger lesen bis zu zehn Weblogs regelmäßig. Fast ein Drittel der aktiven Blogger liest mehr als zwanzig Weblogs. Unter ihnen ist auch der Anteil derjenigen signifikant höher, die RSS Feeds nutzen: Die Hälfte der aktiven Blogger, aber nur ein Drittel der reinen Leser hält sich so über Aktualisierungen in den von ihnen gelesenen Weblogs auf dem Laufenden (vgl. Tabelle 35).

Tabelle 34: Anzahl der gelesenen Weblogs (in %)

(N=1404/1281)	10/2005 Gesamt	08/2006		
		Aktive Blogger	Reine Leser	Gesamt
1 bis 5 Weblogs	32,3	27,9	65,4	32,4
6 bis 10 Weblogs	21,6	20,5	17,0	20,1
11 bis 20 Weblogs	21,6	19,7	11,1	18,7
Mehr als 20 Weblogs	24,6	31,9	6,5	28,9

*Cramer-V* = .272\*\*

Tabelle 35: Nutzung von RSS Feeds (in %)

(N=1433/1339)	10/2005 Gesamt	08/2006		
		Aktive Blogger	Reine Leser	Gesamt
Ja	47,9	50,3	33,7	48,0
Nein, aber habe bereits davon gehört	39,5	43,8	48,7	44,4
Nein, habe auch noch nie davon gehört	12,6	5,9	17,6	7,5

*Cramer-V* = .172\*\*

Neu in den Fragebogen aufgenommen wurde die Frage nach den bevorzugten Themen bei der Weblog-Lektüre (vgl. Tabelle 36). Hier dominieren die persönlichen Erlebnisse, Episoden und Anekdoten, die mehr als zwei Drittel der Befragten genannt haben, vor kommentierten Links, humorvollen Themen und Artikeln über geteilte Hobbies. Andere Themen erreichen weniger als die Hälfte der Befragten, wobei auffällig ist, dass der Themenbereich „Neuigkeiten und Ankündigungen aus Unternehmen“ (also der Kernbereich sogenannter „Corporate Blogs“, siehe auch Kapitel 4.6) nur von knapp zehn Prozent der Befragten genannt wird, also ähnlich oft wie erotische Themen. Bei einigen Themenfeldern existieren signifikante Unterschiede zwischen aktiven Bloggern und solchen Lesern, die kein eigenes Weblog (mehr) führen. So geben erstere deutlich häufiger an, persönliche Erlebnisse sowie Humor bzw. spaßige Themen zu lesen.

Tabelle 36: Interesse an Themen in Weblogs (in %)

(N=1342)		Aktive Blogger	Reine Leser	Gesamt
Persönliche Erlebnisse, Episoden, Anekdoten	(.132**)	72,0	54,5	69,6
Kommentierte Links zu „Fundstücken“ im Netz	(.083**)	57,8	46,0	56,2
Humor, Spaßiges	(.124**)	55,3	37,4	52,8
Hobbies, die ich teile	(.098**)	54,2	40,1	52,2
Computer, IT, Technik	(n.s.)	41,7	41,2	41,7
Wissenschaft und Bildung	(n.s.)	37,1	32,6	36,4
Rezensionen zu Filmen oder Büchern	(.083**)	36,5	25,1	34,9
Politik	(n.s.)	31,8	31,6	31,7
Musik	(n.s.)	31,4	25,7	30,6
Gedichte, Liedtexte, Kurzgeschichten	(.089**)	26,1	15,0	24,5
Reisen, andere Kulturen	(n.s.)	23,8	23,0	23,7
Philosophie, Religion	(.079**)	22,8	13,4	21,5
Neuigkeiten und Ankündigungen aus Unternehmen	(n.s.)	11,7	9,1	11,3
Andere Themen	(n.s.)	10,3	11,2	10,4
Erotik	(n.s.)	10,4	8,6	10,1
Wirtschaft, Finanzen	(n.s.)	8,3	9,1	8,4
Sport	(n.s.)	8,3	7,0	8,1

Mit Hilfe einer Faktorenanalyse wurde überprüft, ob sich aus den insgesamt 16 Themen bestimmte themenübergreifende Interessensgebiete extrahieren lassen. Dabei wurden fünf Faktoren identifiziert, die teilweise mit Alter und Geschlecht korrelieren sowie unterschiedlich bei aktiven Bloggern bzw. reinen Lesern ausgeprägt sind (vgl. Tabelle 37 sowie die Dokumentation der Faktorenanalyse im Anhang)<sup>4</sup>: Im engeren Sinne subjektive Themen (darunter fallen humorvolle Beiträge, kommentierte Links, persönliche Erlebnisse und Beiträge über geteilte Hobbies) werden tendenziell eher von jüngeren Personen, Frauen und von aktiven Bloggern gelesen. Beiträge mit einem (im weiten Sinn) gesellschaftlichen Bezug, also zu Wissenschaft und Bildung, Philosophie und Religion sowie Politik, werden dagegen deutlich stärker von Männern und, etwas weniger stark ausgeprägt, von älteren Personen favorisiert. Unter den Oberbegriff „Persönliches“ fallen die Themen Gedichte/Liedtexte/Kurzgeschichten, Erotik sowie Reisen/andere Kulturen. Sie werden tendenziell eher von Frauen sowie von aktiven Bloggern gelesen. Der Themenbereich „Business“, der Unternehmensmitteilungen sowie Beiträge mit Wirtschafts- und Finanzbezug umfasst, erreicht eher Männer sowie ältere Personen. Das fünfte Themenfeld „Entertainment“, mit Beiträgen aus den Bereichen Sport und Musik, wird schließlich vor allem von jüngeren Personen und Männern (letzteres allerdings nur schwach ausgeprägt) favorisiert.

Tabelle 37: Korrelationen der Interessensgebiete mit ausgewählten Variablen

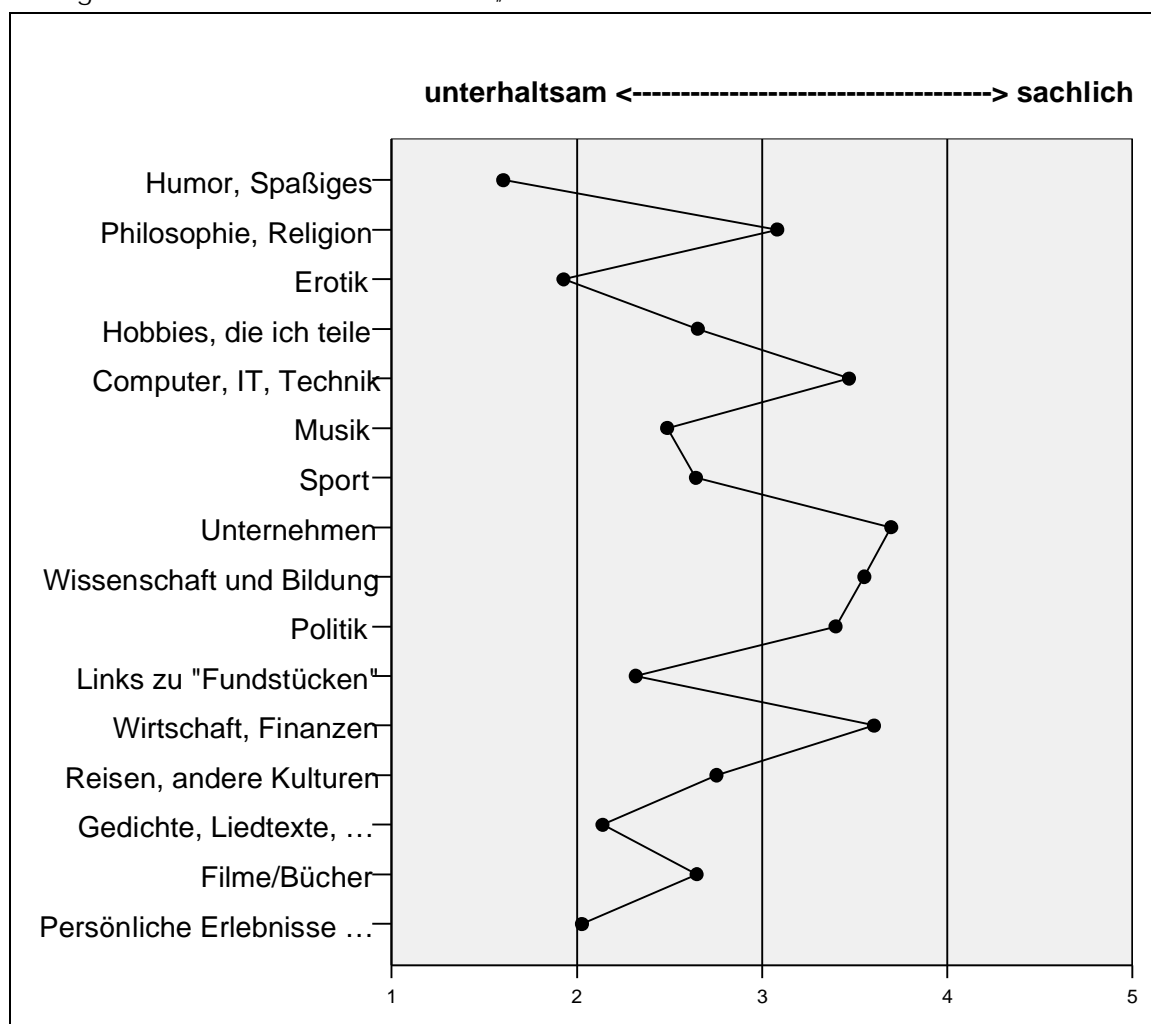
Gebiete und zugehörige Themen	Alter in Jahren	Geschlecht (1=M; 2=W)	Bloggertyp (1=aktiver Blogger; 2=reiner Leser)
Subjektives <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Humor, Spaßiges</li> <li>▪ Von den Autoren kommentierte Links zu „Fundstücken“ im Netz</li> <li>▪ Persönliche Erlebnisse, Episoden, Anekdoten</li> <li>▪ Hobbies, die ich teile</li> </ul>	-.174**	.106**	-.169**
Gesellschaft <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wissenschaft und Bildung</li> <li>▪ Philosophie, Religion</li> <li>▪ Politik</li> </ul>	.096**	-.238**	n.s.
Persönliches <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gedichte, Liedtexte, Kurzgeschichten</li> <li>▪ Erotik</li> <li>▪ Reisen, andere Kulturen</li> </ul>	n.s.	.155**	-.063*
Business <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Neuigkeiten und Ankündigungen aus Unternehmen</li> <li>▪ Wirtschaft, Finanzen</li> </ul>	.121**	-.216**	n.s.
Entertainment <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sport</li> <li>▪ Musik</li> </ul>	-.190**	-.055*	n.s.

<sup>4</sup> Die gewählten Oberbegriffe sind Versuche, die inhaltliche Vielfalt auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen. Sie sind nicht völlig trennscharf; so könnten bspw. Berichte über Reisen und andere Kulturen auch unter ‚Subjektives‘ fallen.

Die Befragten sollten anschließend angeben, welche Erwartungen sie an ein Weblog haben, das Beiträge aus einem bestimmten Themenbereich veröffentlicht. Dazu waren verschiedene semantische Differentiale vorgegeben, das heißt jeweils zwei gegensätzlich formulierte Eigenschaften, zwischen denen sich die Befragten positionieren sollten.<sup>5</sup> Die vollständige tabellarische Übersicht der Antworten finden sich im Anhang; an dieser Stelle werden die Befunde grafisch dargestellt und überblicksartig charakterisiert.<sup>6</sup>

Die deutlichsten Unterschiede zwischen einzelnen Themen lassen sich beim Gegensatzpaar „unterhaltsam vs. sachlich-informativ“ feststellen. Bei der Mehrzahl der Themen, insbesondere bei Humor/Spaßiges, Erotik, persönliche Erlebnisse/Anekdoten sowie Gedichte/Liedtexte/Kurzgeschichten, dominiert die Erwartung, unterhaltsame Beiträge zu lesen. Nur bei wenigen Themen (Computer/IT/Technik, Politik, Wissenschaft/Bildung, Unternehmensneuigkeiten sowie Wirtschaft und Finanzen) erwarten die Leser allerdings eine eher sachlich-informative Auseinandersetzung.

Abbildung 2: Semantisches Differential „unterhaltsam vs. sachlich-informativ“

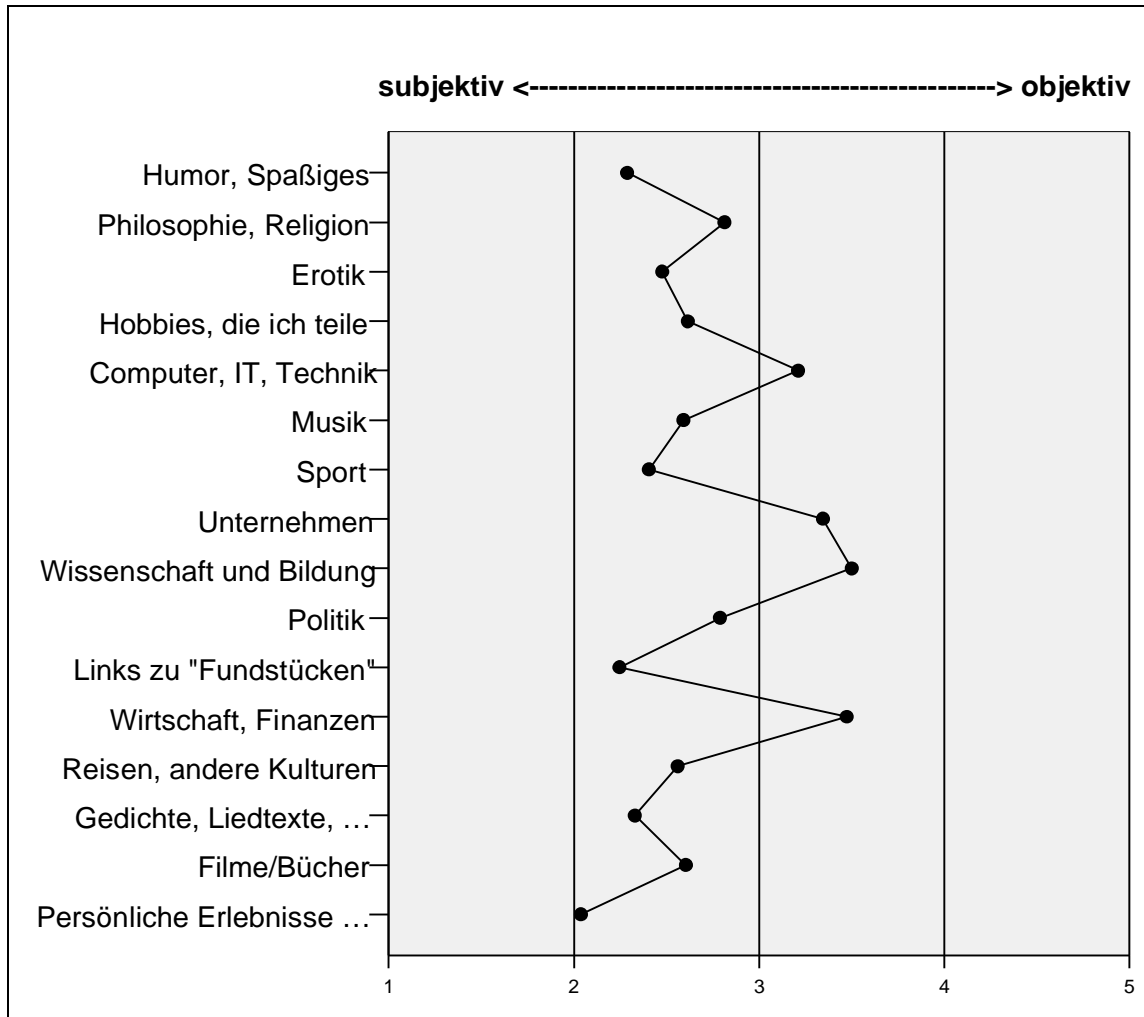


<sup>5</sup> Die Befragten mussten maximal zwei Themenbereiche bewerten. Hatten sie in der vorherigen Frage Interesse an mehr als zwei Themen angegeben, wurden zwei davon zufällig ausgewählt. Eine Ausnahme ist der Bereich „Neuigkeiten aus Unternehmen“, zu dem jeder Teilnehmer befragt wurde, der das Thema angekreuzt hatte.

<sup>6</sup> Lesehinweis: In den Grafiken ist jeweils der Mittelwert der Antworten zu dem Gegensatzpaar für die einzelnen thematischen Bereiche dargestellt. Je weiter links der Punkt liegt, desto eher tendieren die Befragten (im Durchschnitt) zu dem ersten Begriff, je weiter rechts der Punkt liegt, desto eher tendieren sie zum zweiten Begriff.

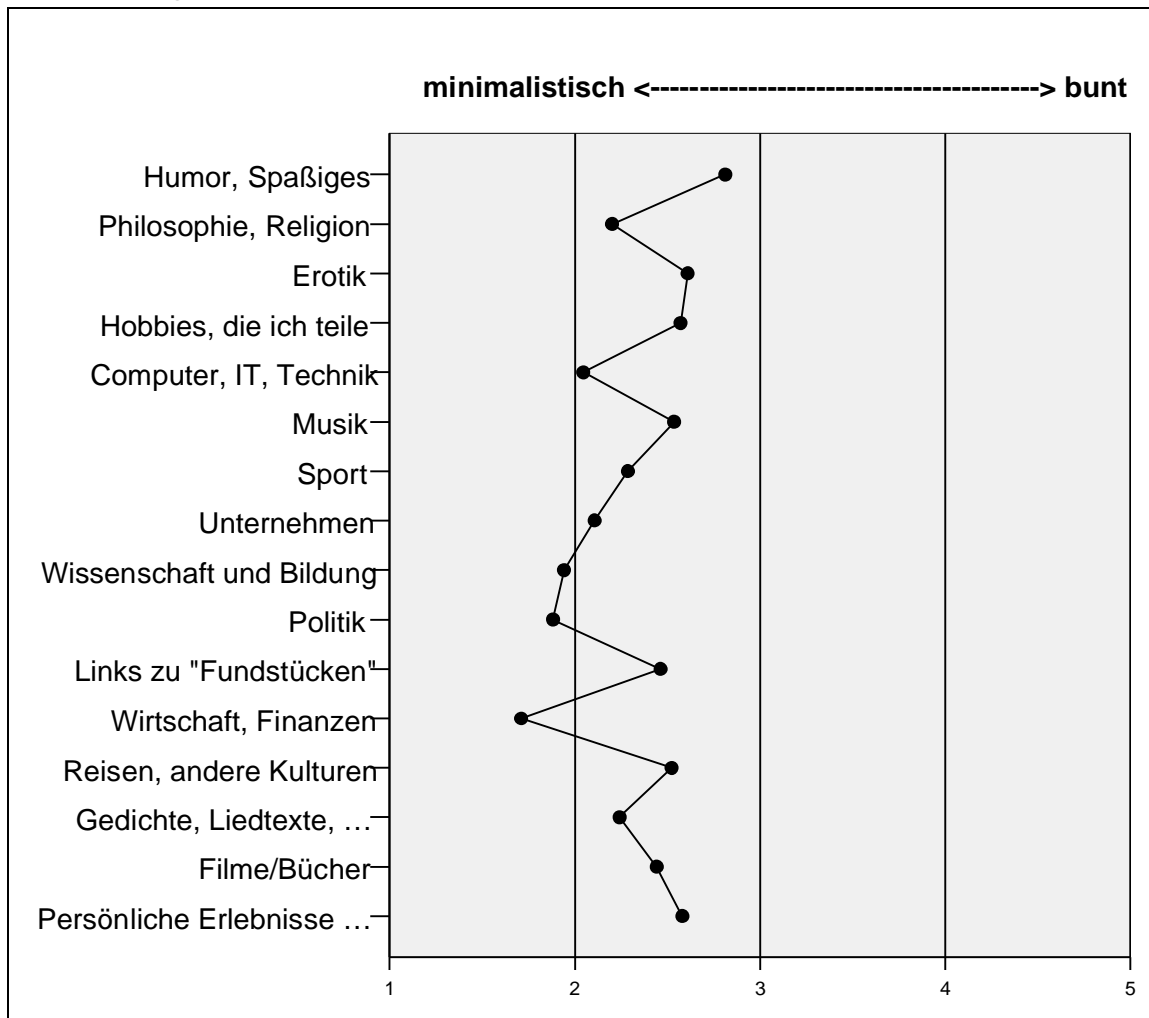
Ähnliche Ergebnisse zeigt das semantische Differential „subjektiv vs. objektiv“. Von den schon im vorigen Absatz genannten Themen (Computer/IT/Technik, Unternehmensneuigkeiten, Wissenschaft/Bildung sowie Wirtschaft/Finanzen) erwarten die Leser tendenziell eine objektive Darstellung, doch bei der Mehrzahl der Themen dominiert die Erwartung, die subjektive Meinung des Autoren in den Beiträgen zu lesen. Besonders deutlich ist dies bei persönlichen Erlebnissen und Anekdoten.

Abbildung 3: Semantisches Differential „Subjektiv vs. objektiv“



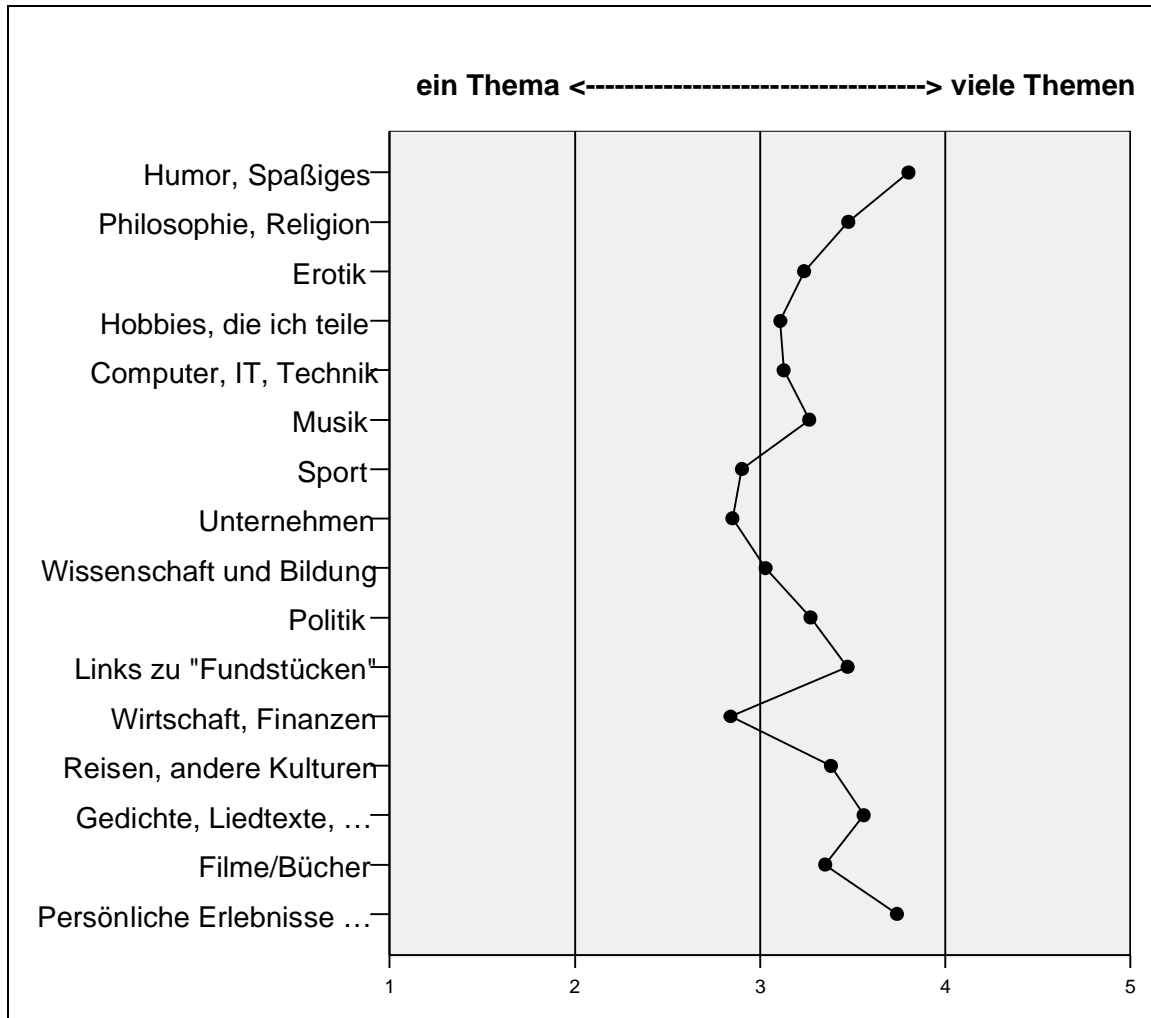
In Bezug auf das Design sind die Erwartungen etwas eindeutiger: Bei allen Themen erwarten die Leser eher ein minimalistisch-schlichtes als ein bunt-verspieltes Design. Dennoch bestehen Unterschiede, da z.B. bei den Themen Wissenschaft/Bildung, Politik sowie insbesondere Wirtschaft/Finanzen die Erwartung besonders ausgeprägt ist, ein eher schlichtes Design vorzufinden.

Abbildung 4: Semantisches Differential "minimalistisch-schlichtes Design vs. bunt-verspieltes Design"



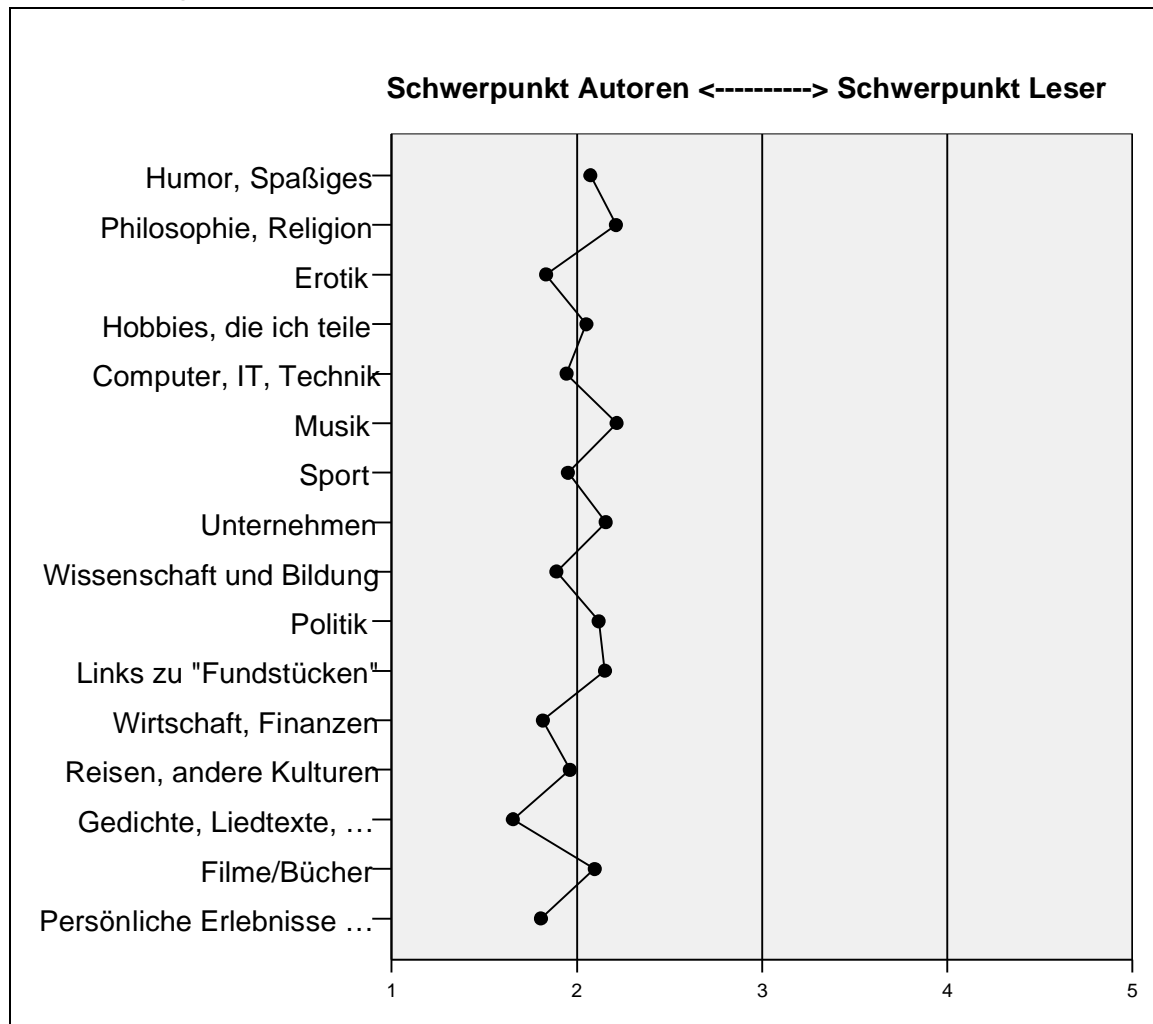
Leser von Weblogs erwarten bei der überwiegenden Anzahl von Themen, dass sich ein entsprechend ausgerichtetes Weblog auch noch anderen Themen widmet. Einzig bei Sport, Unternehmensneuigkeiten und Wirtschaft/Finanzen tendieren die Befragten eher dazu, ein monothematisch ausgerichtetes Weblog zu bevorzugen. Am deutlichsten äußert sich die Erwartung, auch andere Themen vorzufinden, bei Humor/Spaßiges sowie bei persönlichen Erlebnissen und Anekdoten.

Abbildung 5: Semantisches Differential "Auf ein Thema konzentriert vs. Vielfalt von Themen"



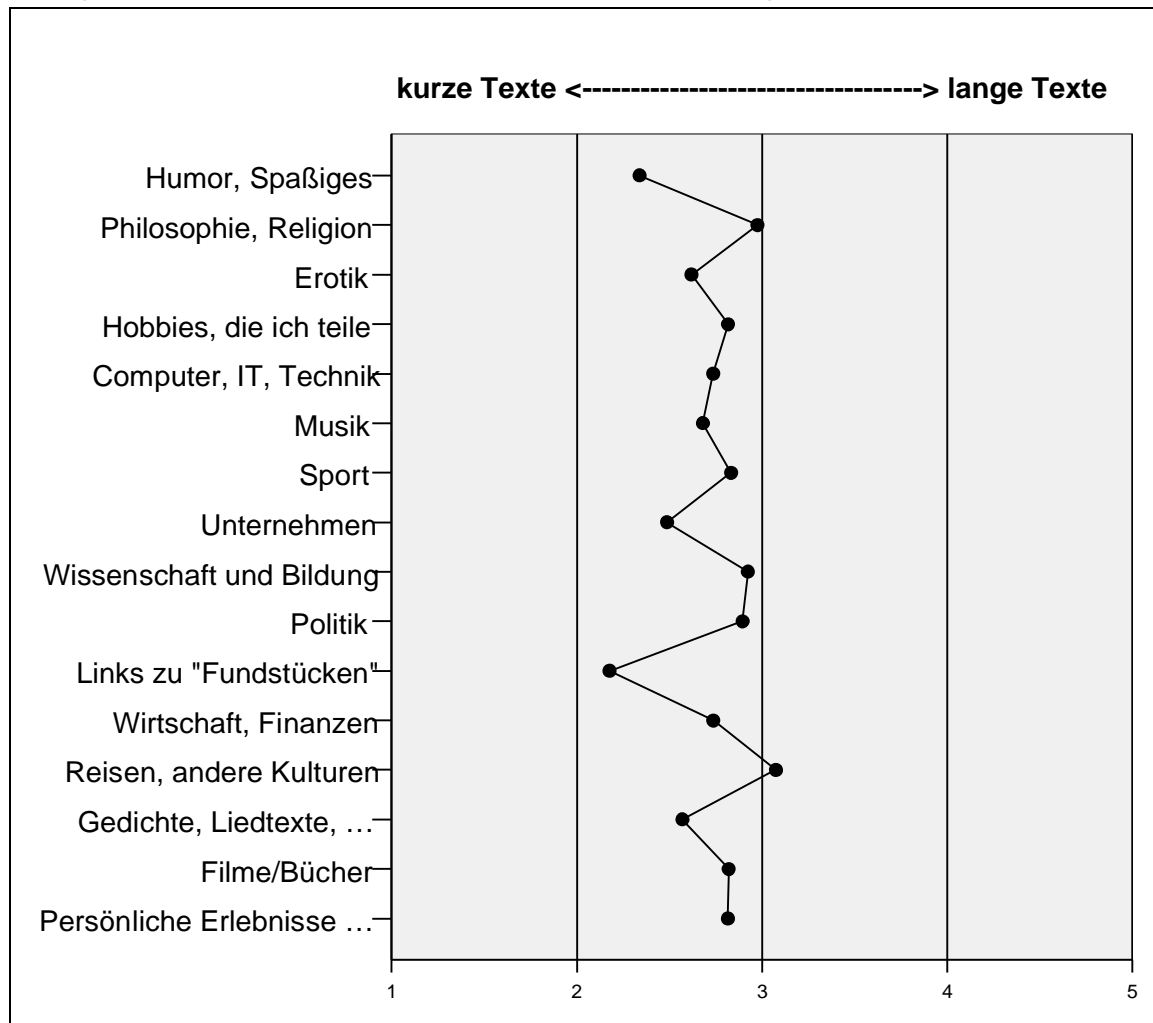
Die geringsten Unterschiede aller semantischen Differentiale finden sich beim Gegensatzpaar „Schwerpunkt liegt auf Texten der Autoren vs. Schwerpunkt liegt auf Kommentaren der Leser“. Hier ist sehr deutlich zu erkennen, dass für die Leser vor allem die Beiträge der einzelnen Autoren wichtig sind, insbesondere bei Gedichten/Liedtexten/Kurzgeschichten.

Abbildung 6: Semantisches Differential "Schwerpunkt liegt auf Texten der Autoren vs. Schwerpunkt liegt auf Kommentaren der Leser"



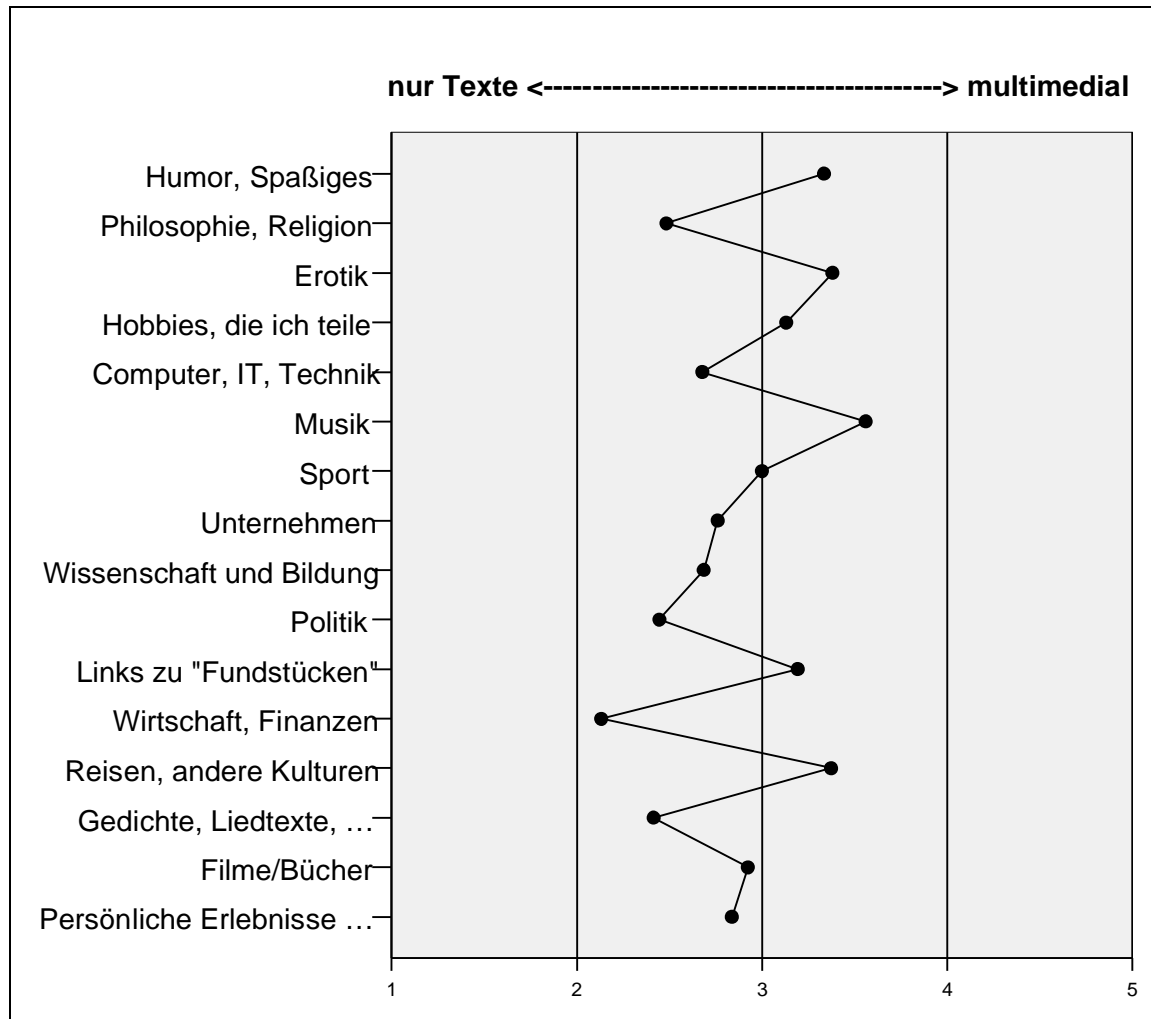
Mehrheitlich erwarten die Leser von Weblogs eher kurze Texte. Einzig bei Beiträgen über Reisen/andere Kulturen gibt es eine schwache Tendenz, eher längere Texte zu erwarten, während bei kommentierten Links, spaßigen Beiträgen, Unternehmensneuigkeiten und Gedichten/Liedtexten/Kurzgeschichten am deutlichsten wird, dass kurze Texte erwartet werden.

Abbildung 7: Semantisches Differential „kurze Texte vs. lange Texte“



Größere Unterschiede finden sich dagegen bei den Erwartungen an die Art der veröffentlichten Inhalte. Während bei der Mehrheit der Themen die Tendenz dahin geht, eher nur Texte zu erwarten (besonders deutlich bei Wirtschaft/Finanzen), gibt es eine Reihe von Themen (darunter zum Beispiel Musik, Erotik, Reisen/andere Kulturen sowie Humor/Spaßiges), bei der Leser auch multimediale Elemente erwarten – wobei die genaue Art (Fotos, Videoclips oder Soundfiles) je nach Thema wohl variieren.

Abbildung 8: Semantisches Differential „nur Texte vs. viele multimediale Elemente“



#### 4.4 Einschätzungen zur Entwicklung der Blogosphäre

Alle Befragten wurden schließlich gebeten, eine Reihe von Aussagen zur Zukunft von Weblogs zu bewerten (vgl. Tabelle 38; eine ausführliche Übersicht findet sich im Anhang). Ein Vergleich der Mittelwerte über alle Befragten zwischen den beiden Wellen läßt einige Verschiebungen erkennen: Bei der zweiten Welle stimmt beispielsweise jeweils ein höherer Anteil der Einschätzung zu, durch das Veröffentlichen von Texten in Weblogs könnten Blogger Probleme mit ihrem sozialen Umfeld bekommen sowie der Aussage, dass mehr Firmen über Weblogs in einen Dialog mit ihren Kunden eintreten würden. Zwischen aktiven Bloggern und ‚reinen Lesern‘ gibt es drei signifikante Unterschiede: Letztere sind eher der Meinung, dass es schwerer falle, in der Masse der Weblogs den Überblick über relevante Informationen zu behalten und sind skeptischer, dass mehr Firmen Weblogs zum Dialog nutzen werden. Schließlich sind sie etwas skeptischer hinsichtlich der nachhaltigen Bedeutung von Weblogs, lehnen aber dennoch mehrheitlich die Aussage ab, es handele sich dabei nur um eine vorübergehende Mode.

Tabelle 38: Aussagen zur Zukunft von Weblogs (in %)

(N=1228-1263)	10/2005 Gesamt	Aktive Blogger	08/2006 Reine Leser	Gesamt
Es wird immer schwieriger, in der Masse der Weblogs den Überblick zu behalten und relevante Informationen zu finden. (eta=.110**)	2,37	2,27	1,94	2,22
In Zukunft werden Weblogs als Form des Journalismus wichtiger als heute. (n.s.)	2,59	2,58	2,67	2,59
Mehr Menschen werden Probleme mit Kollegen, Freunden oder ihrem Umfeld bekommen, weil sie in Weblogs zu offener Texte veröffentlicht haben. (n.s.)	3,05	2,59	2,75	2,61
Ich lese in Weblogs gesellschaftliche oder politische Fakten, Ereignisse und/oder Meinungen, die ich nicht in anderen Medien finde. (n.s.)	--	2,64	2,71	2,65
Immer mehr Firmen werden über Weblogs in Dialog mit ihren Kunden eintreten. (eta=.107**)	3,14	2,69	3,05	2,74
Weblogs werden niemals so glaubwürdig wie die klassischen Massenmedien. (n.s.)	3,17	2,99	2,95	2,98
Das Weblog einer Person wird in Zukunft für ihre Bewerbungen oder den beruflichen Aufstieg wichtig sein. (n.s.)	3,80	3,41	3,58	3,43
Weblogs sind eine Mode, die in Zukunft wieder an Bedeutung verlieren wird. (eta=.115**)	3,81	3,67	3,33	3,62

Die Antwortskala reichte von 1 („Stimme voll und ganz zu“) bis 5 („Stimme überhaupt nicht zu“). Angaben zur Signifikanz beziehen sich auf Unterschiede zwischen aktiven Bloggern und reinen Lesern.

#### 4.5 Weblogs und Politik

Die Nachbefragung enthielt einige Fragen zum Themenkomplex „Weblogs und Politik“, die Aussagen über a) Autoren politischer Weblog-Beiträge, b) die Leser politischer Themen in Weblogs sowie c) allgemeine Merkmale politischer Partizipation erlauben. Diese sollen im Folgenden kurz vorgestellt werden; ein weiteres Arbeitspapier mit ausführlicheren Ergebnissen ist in Vorbereitung.

##### **Autoren politischer Weblog-Beiträge**

Wie in Abschnitt 4.1.2 bereits dargestellt, gibt ein geringerer Anteil der Befragten als noch in der ersten Befragung an, im eigenen Weblog (auch) Beiträge mit politischen Themen zu veröffentlichen. Diese Gruppe der ‚Politblogger‘, die insgesamt etwas mehr als ein Drittel aller Befragten ausmacht, unterscheidet sich in einigen soziodemographischen Merkmalen signifikant von den übrigen Bloggern (vgl. Tabelle 39): Frauen und jüngere Blogger (unter 20 Jahren) sind unter den Politblogger unterrepräsentiert. Politblogger haben tendenziell auch ein höheres formales Bildungsniveau, während es in der Herkunft und dem aktuellen Berufsstand keine signifikanten Unterschiede zu den übrigen Bloggern gibt.

Tabelle 39: Soziodemographische Merkmale der ‚Politblogger‘ (in %)

	Politblogger	Übrige Blogger	Gesamt <sup>a)</sup>
Anteil	35,7	64,3	100,0
<b>Geschlecht (Cramer-V=.323**) (N=1220)</b>			
Männlich	75,3	41,7	53,7
Weiblich	24,7	58,3	46,3
<b>Alter (Cramer-V=.144**) (N=1215)</b>			
Jünger als 20 Jahre	5,8	14,1	11,1
20 bis 29 Jahre	43,4	40,7	41,6
30 bis 39 Jahre	28,2	27,0	27,4
40 bis 49 Jahre	14,1	13,7	13,8
Über 50 Jahre	8,5	4,6	6,0
<b>Land n.s. (N=1220)</b>			
Deutschland	84,1	81,3	82,3
Österreich	7,6	10,6	9,5
Schweiz	4,6	5,3	5,1
Aus einem anderen Land	3,7	2,8	3,1
<b>Bildungsstand .115* (N=1111)</b>			
Keine Angabe	1,0	2,5	2,0
Kein Schulabschluß	0,3	1,3	,9
Volksschule/Hauptschule	2,6	3,6	3,2
Mittlere Reife	11,0	16,5	14,6
Abitur / Matura	45,5	42,4	43,5
(Fach-)Hochschulabschluß	39,6	33,8	35,8
<b>Berufsstand n.s. (N=1110)</b>			
Keine Angabe	2,3	3,2	2,9
Schüler/Student/Wehr-/Ersatzdienstleistend	32,5	34,1	33,6
Arbeiter/Angestellter/Beamter	37,6	37,3	37,4
Selbstständig/Freiberuflich tätig	20,2	18,1	18,8
Hausfrau/-mann	1,5	3,5	2,8
Rentner/Pensionär	2,0	1,3	1,5
Arbeitslos/-suchend	3,8	2,6	3,1

<sup>a)</sup> Aufgrund der niedrigeren Grundgesamtheit im Vergleich zu Tabelle 3 können die Werte der Spalte „Gesamt“ leicht von den Werten aller Befragungsteilnehmer abweichen

Die Gruppe der „Politblogger“, die insgesamt etwa ein Drittel (35,7%) aller Umfrageteilnehmer ausmacht, wurde gebeten, einige weitere Auskünfte zu den behandelten Themen mit politischem Bezug zu machen (vgl. Tabelle 40). Dabei dominieren nationale und weltpolitische Beiträge deutlich. Eine knappe Mehrheit der Befragten nennt auch lokalpolitische Themen, während Beiträge zu Wahlkämpfen/Wahlergebnissen und Beiträge über einzelne Politiker von jeweils um die 40 Prozent veröffentlicht werden. Etwa ein Fünftel berichtet über Demonstrationen und Kundgebungen sowie über spezifische Politikfelder; etwa ein Zehntel widmet sich anderen politischen Themen. Die beiden letzten Bereiche konnten durch eine offene Antwort spezifiziert werden, wobei die Themenfelder „Konflikte“, „Rechtsextremismus“, „Bildung“, „Wirtschaft“, „Umwelt“, „Menschenrechte“, „Urheberrecht“, „eDemocracy“ sowie „Gender“ häufig auftauchen.

Tabelle 40: Themen politischer Beiträge (in %; Mehrfachantworten möglich)

(N=435)	Gesamt
Beiträge zu nationalen Themen	84,1
Beiträge zum weltpolitischen Geschehen	81,6
Beiträge zu lokalpolitischen Themen	52,0
Beiträge zu Wahlkämpfen und/oder Wahlergebnissen	42,1
Beiträge über einzelne Politiker	37,2
Beiträge über Demonstrationen und Kundgebungen	19,8
Beiträge zu spezifischen Politikfeldern	18,4
Andere politische Themen	9,4

### Leser politischer Themen in Weblogs

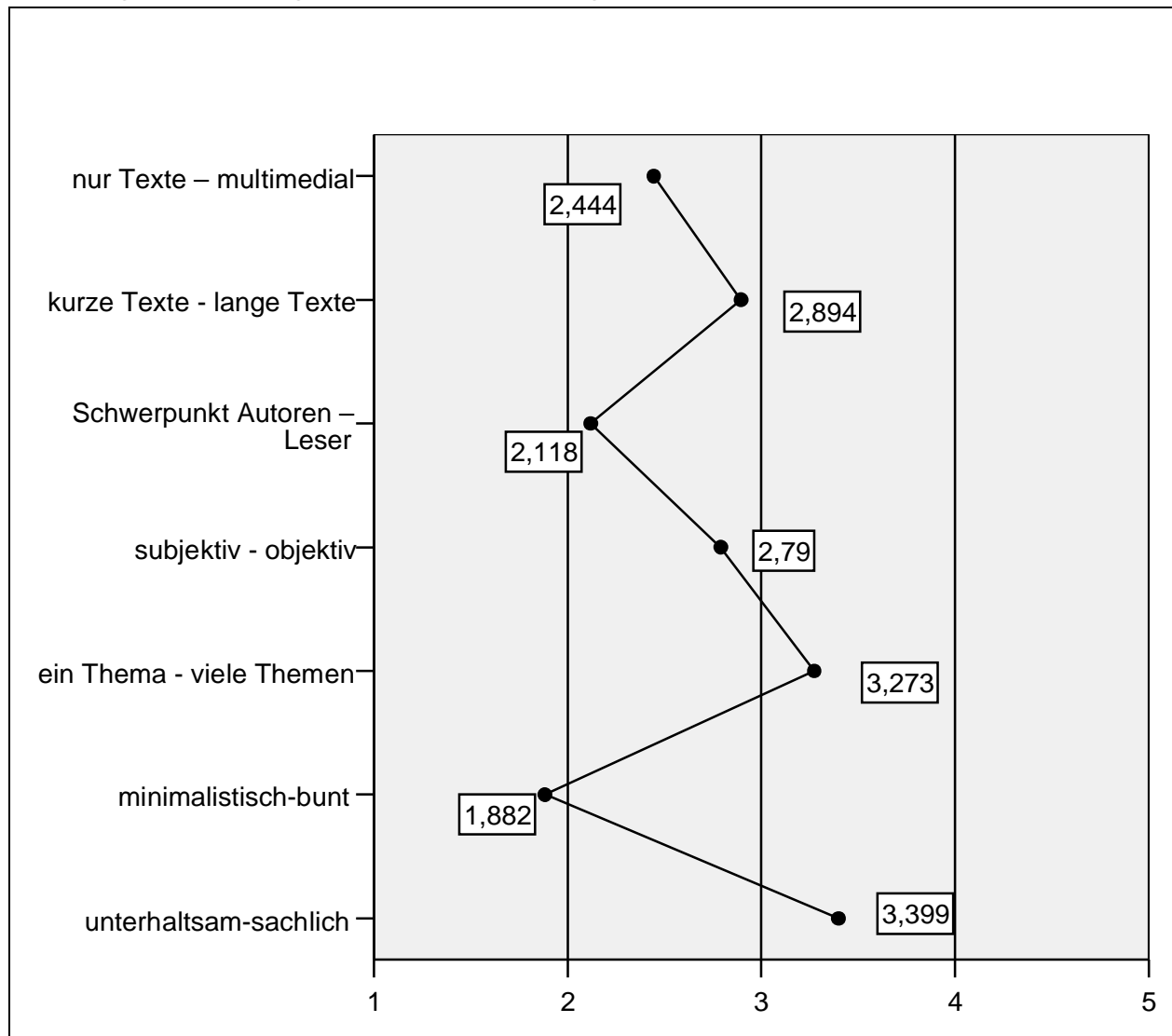
Etwas weniger als ein Drittel der Befragten ist als Leser von Weblogs (auch) an Beiträgen zu politischen Themen interessiert. Vergleicht man die soziodemographischen Merkmale dieser Gruppe mit den übrigen Lesern, fallen ähnliche Unterschiede wie bei den Politbloggern auf (vgl. Tabelle 41): Unter den Lesern politischer Beiträge sind Männer signifikant überrepräsentiert, das Verhältnis beträgt etwa drei Viertel Männer zu einem Viertel Frauen. Leser politischer Beiträge sind ebenfalls tendenziell etwas älter und haben eine höhere formale Bildung, während es beim Herkunftsland und dem Berufsstand keine signifikanten Unterschiede gibt. Dagegen besteht unter den aktiven Bloggern ein deutlicher Zusammenhang zwischen dem Verfassen und dem Rezipieren politischer Beiträge: Fast drei Viertel derjenigen aktiven Blogger, die an politischen Themen als Leser interessiert sind, publizieren auch selbst politische Beiträge, während es unter den übrigen Bloggern weniger als ein Fünftel sind.

Tabelle 41: Merkmale der Leser von politischen Weblogbeiträgen (in %)

	Leser politischer Themen	Kein Leser politischer Themen	Gesamt
Anteil	31,7	68,3	100,0
<b>Selbst Politblogger (Cramer-V=.535**) (N=1153)</b>			
Ja	72,7	17,8	35,2
Nein	27,3	82,2	64,8
<b>Geschlecht (Cramer-V=.254**) (N=1337)</b>			
Männlich	72,4	45,2	53,9
Weiblich	27,6	54,8	46,1
<b>Alter (Cramer-V=.130**) (N=1332)</b>			
Jünger als 20 Jahre	5,9	14,0	11,4
20 bis 29 Jahre	41,1	41,4	41,3
30 bis 39 Jahre	28,8	25,7	26,7
40 bis 49 Jahre	15,4	13,2	13,9
Über 50 Jahre	8,7	5,7	6,7
<b>Land n.s. (N=1337)</b>			
Deutschland	81,4	80,8	81,0
Österreich	8,0	11,2	10,2
Schweiz	5,7	5,8	5,8
Aus einem anderen Land	5,0	2,2	3,1
<b>Bildungsstand .101* (N=1292)</b>			
Keine Angabe	1,7	2,6	2,3
Kein Schulabschluß	0,7	1,0	0,9
Volksschule/Hauptschule	1,7	3,9	3,2
Mittlere Reife	11,5	16,3	14,8
Abitur / Matura	44,0	42,4	42,9
(Fach-)Hochschulabschluß	40,3	33,9	35,9
<b>Berufsstand n.s. (N=1292)</b>			
Keine Angabe	2,7	3,1	2,9
Schüler/Student/Wehr-/Ersatzdienstleistend	33,7	34,8	34,5
Arbeiter/Angestellter/Beamter	35,9	37,6	37,1
Selbstständig/Freiberuflich tätig	21,3	16,1	17,7
Hausfrau/-mann	1,0	3,6	2,8
Rentner/Pensionär	1,5	1,8	1,7
Arbeitslos/-suchend	3,9	3,1	3,3

Die Auswertung der semantischen Differentiale für den Themenbereich „Politik“ erbrachte folgendes Bild: Besonders ausgeprägt ist die Erwartung, ein Politblog solle vom Design her eher minimalistisch-schlicht (als verspielt-bunt) sein. Der Schwerpunkt der Beiträge solle eher bei den Texten des/der Autoren liegen und tendenziell solle das Weblog sich auf Texte, weniger auf andere multimediale Inhalte konzentrieren. Bei den übrigen Gegensatzpaaren, das heißt in Bezug auf Textlänge, auf deren Subjektivität bzw. Objektivität, die Unterhaltsamkeit bzw. Sachlichkeit der Darstellung, sowie auf die Vielfalt von Themen liegt der Mittelwert jeweils nah an der mittleren Antwortvorgabe, es läßt sich also keine klare Tendenz in die eine oder die andere Richtung ablesen..

Abbildung 9: Erwartungen der Leser an Weblogs mit politischen Themen



Anmerkung: Angegeben ist der jeweilige Mittelwert der Skala; der Wert „1“ bezieht sich auf die jeweils erstgenannte, der Wert „5“ auf die jeweils letztgenannte Eigenschaft

## Politische Partizipation

Alle Befragten wurden gebeten, diejenigen Formen politischer Partizipation (darunter konventionelle, aber auch unkonventionelle oder gar illegale) anzugeben, die sie in den letzten zwei Jahren ausgeübt haben. Die Antwortvorgaben wurden aus dem Allbus, einer für Deutschland bevölkerungsrepräsentativen Umfrage, übernommen, um das Ausmaß politischer Partizipation der Blogosphäre mit dem der allgemeinen Bevölkerung vergleichen zu können.<sup>7</sup> Aus Tabelle 42 lassen sich verschiedene Aussagen ablesen: Drei Partizipationsformen (Wählen gehen, im Gespräch die Meinung äußern sowie an Unterschriftenaktion beteiligen) wurden jeweils von mehr als der Hälfte der Befragten genannt. Generell ist das Ausmaß der politischen Partizipation unter den Befragten fast durchgängig höher als unter der gesamten deutschen Bevölkerung. Einzige Ausnahme ist das Äußern der politischen Meinung, dagegen haben im Vergleich deutlich höhere Anteile der Befragten an Unterschriftenaktionen oder genehmigten Demonstrationen teilgenommen. Bei eher unkonventionellen Beteiligungsformen sind die Anteile unter den Befragten zwar auch relativ niedrig, liegen aber trotzdem höher als in der Allbus-Befragung. Noch einmal häufiger sind die einzelnen Partizipationsformen unter denjenigen Befragten vertreten, die über politische Themen bloggen bzw. politische Themen in Weblogs lesen.

Tabelle 42: Arten der politischen Partizipation (in %)

N=1302	Allbus 1998 (BRD)	BRD	A	CH	Polit- blogger	Leser pol. Beiträge	Ges.
Bei nationaler oder lokaler Wahl Stimme abgegeben	63,5	74,3	66,9	73,3	84,2	83,9	73,2
Im Bekanntenkreis, am Arbeitsplatz und/oder an Universität meine politische Meinung geäußert	72,2	68,7	64,7	73,3	82,7	87,3	68,5
An Unterschriftenaktion beteiligt	24,7	56,3	53,4	53,3	65,4	69,3	55,7
An genehmigter Demonstration teilgenommen	7,2	27,7	22,6	17,3	37,9	41,1	26,7
In Versammlungen an öffentlicher Diskussion beteiligt	13,6	18,7	10,5	24,0	30,8	32,8	18,4
Aktiv in Partei mitgearbeitet	2,4	7,9	6,8	12,0	17,6	19,2	8,1
In Bürgerinitiative mitgearbeitet	3,9	6,1	5,3	9,3	11,2	11,9	6,2
An nicht genehmigter Demonstration teilgenommen	1,2	4,8	2,3	4,0	6,6	7,3	4,6
An Verkehrsblockade teilgenommen	0,6	2,4	3,0	2,7	4,1	4,4	2,6
An Hausbesetzung bzw. Besetzung von Fabriken oder Ämtern teilgenommen	0,2	1,0	0,0	1,3	1,8	1,7	0,9
Nichts davon	--	9,8	13,5	12,0	4,1	1,9	10,3

<sup>7</sup> Einschränkung wirkt, dass die letzten vergleichbaren Zahlen des Allbus (vgl. <http://www.social-science-geis.de/Dauerbeobachtung/Allbus/>) zur politischen Partizipation in den zurückliegenden zwei Jahren nur für das Jahr 1998 vorliegen. Im Jahr 2002 wurde die Frage zwar ebenfalls gestellt, aber auf jemals getätigtes Engagement bezogen.

Die Parteipräferenzen der Befragten sind – nach den drei großen Teilnahmeländern unterschieden – in Tabelle 43 bis Tabelle 45 wiedergegeben. Auffällig ist, dass sich jeweils deutliche Mehrheiten für Parteien aus dem links-liberalen Lager zeigen und insbesondere die Grünen sehr stark abschneiden. In Deutschland und der Schweiz ist der Anteil der Personen, die keiner Partei zuneigen, relativ hoch (ein Fünftel bzw. ein Drittel).

Tabelle 43: Parteipräferenz Deutschland (in %)

N=909/1044	Politblogger	Leser pol. Beiträge	Gesamt
CDU	3,4	3,9	4,4
CSU	0,6	0,6	1,2
SPD	19,8	19,2	17,3
FDP	10,7	9,0	6,9
Bündnis 90/Grüne	28,0	26,7	25,7
Linkspartei (PDS/WASG)	7,3	8,1	6,4
Einer hier nicht genannten anderen Partei	1,2	2,1	0,9
Weiß nicht	1,2	1,5	2,2
Nein, ich neige keiner Partei zu	19,5	21,6	21,7
Keine Antwort	7,9	7,2	12,9
Ich komme nicht aus Deutschland	0,3	0,0	0,3

Tabelle 44: Parteipräferenz Österreich (in %)

N=109/133	Politblogger	Leser pol. Beiträge	Gesamt
SPÖ	14,7	20,2	18,8
ÖVP	8,8	8,1	8,3
FPÖ	0,0	1,0	0,8
LIF	5,9	1,0	2,3
Grüne	55,9	25,3	33,1
Einer hier nicht genannten anderen Partei	5,9	0,0	1,5
Weiß nicht	0,0	3,0	2,3
Nein, ich neige keiner Partei zu	2,9	25,3	19,5
Keine Antwort	2,9	15,2	12,0
Ich komme nicht aus Österreich	2,9	1,0	1,5

Tabelle 45: Parteipräferenz Schweiz (in %)

N=59/75	Politblogger	Leser pol. Beiträge	Gesamt
SVP	0,0	0,0	1,3
SPS	26,3	30,4	29,3
FDP	26,3	17,4	10,7
CVP	5,3	4,3	2,7
GPS	10,5	8,7	6,7
EVP	5,3	4,3	1,3
Liberale	0,0	0,0	1,3
Einer hier nicht genannten anderen Partei	5,3	4,3	4,0
Weiß nicht	0,0	0,0	0,0
Nein, ich neige keiner Partei zu	21,1	26,1	33,3
Keine Antwort	0,0	4,3	8,0
Ich komme nicht aus der Schweiz	0,0	0,0	1,3

#### 4.6 Weblogs von Unternehmen

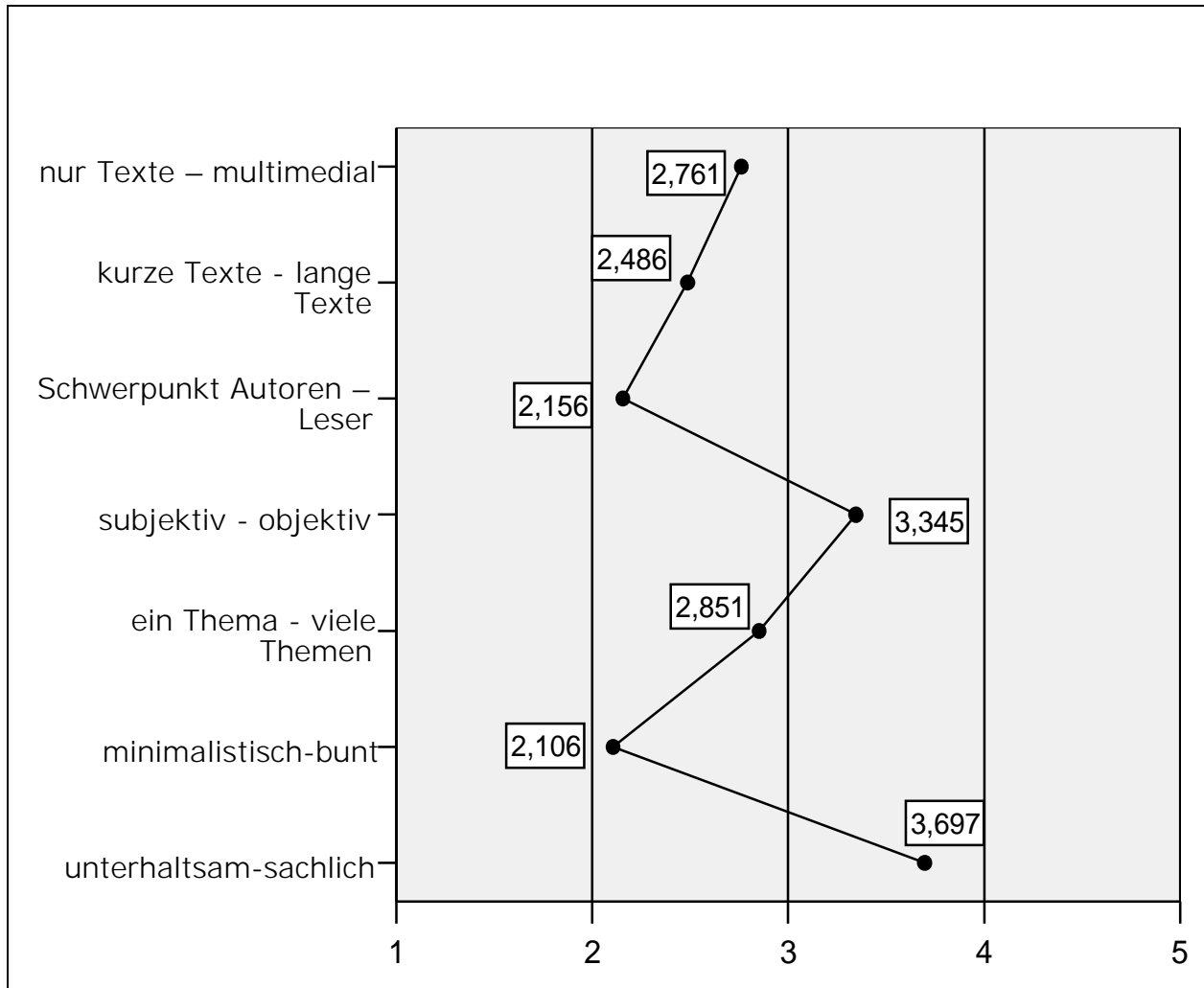
Diejenigen Befragten, die angegeben hatten, Interesse an Neuigkeiten und Ankündigungen aus Unternehmen in Weblogs zu haben (11,3 Prozent aller Teilnehmer; vgl. Tabelle 36), wurden anschließend gebeten, ihre Erwartungen an solche „Corporate Blogs“ zu benennen. In Bezug auf die Inhalte, die ein Unternehmensblog aus Sicht der Leser beinhalten sollte, wurde dabei zwischen zwei Autorengruppen unterschieden (vgl. Tabelle 46). Von einem Unternehmensblog, das eine PR- oder Kommunikationsabteilung führt, wünschen sich die Befragten überwiegend sachliche Inhalte, beispielsweise aktuelle Pressemitteilungen sowie Beiträge über aktuelle Projekte und Arbeitsschwerpunkte des Unternehmens. Nur etwa ein Drittel der Befragten möchte dort Werbung für Produkte oder Dienstleistungen des entsprechenden Unternehmens lesen. Bei Weblogs, die von Unternehmensmitarbeitern geführt werden, verändern sich die Erwartungen. Zwar nennen mehr als vierzig Prozent Werbung für Produkte und Dienstleistungen, doch die dominierenden Inhalte sind Neuigkeiten aus der Branche und Berichte über Projekte (jeweils von etwa zwei Dritteln genannt) sowie Berichte und Anekdoten aus dem Unternehmensalltag, was von mehr als drei Vierteln aller Befragten genannt wurde. Mehr als die Hälfte der Befragten nannte auch sonstige Themen, die jedoch im Rahmen der Umfrage nicht weiter differenziert wurden.

Tabelle 46: Erwartete Inhalte von Unternehmensblogs (in %)

(N=146)	Blog von PR- /Kommunikationsabt.	Blog von Mitarbeiter/Manager
Werbung für Produkte/Dienstleistungen	34,9	42,5
Aktuelle Pressemitteilungen	55,5	23,3
Neuigkeiten aus der Branche	39,0	63,0
Berichte/Anekdoten aus Unternehmensalltag	13,0	76,0
Berichte über Unternehmensmitarbeiter	17,1	56,8
Berichte über Projekte/Arbeitsschwerpunkte	46,6	63,0
Sonstige Themen	25,3	53,4

Abbildung 10 zeigt die semantischen Differentiale für Weblogs von Unternehmen, wobei hier nicht zwischen den zwei möglichen Autorengruppen unterschieden wird. Deutlich wird, dass die befragten Leser eine eher sachlich-informative und objektive Ausrichtung erwarten, wobei der Schwerpunkt auf den Texten der Autoren (und nicht auf den Kommentaren der Leser) liegen sollte. Tendenziell erwarten Leser auch eher kurze Texte sowie eine thematische Fokussierung des Weblogs.

Abbildung 10: Erwartungen der Leser an Weblogs von Unternehmen



## 5 Diskussion der Ergebnisse

Der praxistheoretische Analyserahmen, wie er in Kapitel 2 skizziert wurde, legt verschiedene Kategorien nahe, anhand derer die Ergebnisse der Nachbefragung zur „Wie ich blogge?!“-Umfrage interpretiert werden können: Die grundlegenden strukturellen Aspekte der Weblog-Nutzung, also Regeln, Relationen und Code, sowie die drei Strategien des Identitäts-, Informations- und Beziehungsmanagement, die durch weblogbasierte Kommunikation unterstützt werden können.

Die vorgestellten Befunde geben vor allem Auskunft über vorherrschende Regeln, das heißt handlungsleitende Schemata, Erwartungen und Routinen, die das Bloggen als Praxis mit ausmachen. Die Motive, ein eigenes Weblog zu führen, lassen sich als Indikatoren von Adäquanzregeln interpretieren, weil sie zeigen, für welche Zwecke Weblogs eingesetzt werden bzw. welche Gratifikationen mit dem Publizieren eines Weblogs gesucht werden. Das Format gilt demnach für die Mehrheit der Blogger als geeignet, ohne äußeren Druck („zum Spaß“) Texte zu veröffentlichen, in denen vorrangig eigene Gedanken und Erlebnisse reflektiert werden. Ein zweiter wichtiger Zweck, der allerdings hinter die eher selbstbezogenen Motive zurücktritt, ist das „Networking“, also die Pflege bestehender und (in geringerem Maße) der Aufbau neuer Kontakte.

Ist die Entscheidung für die Nutzung von Weblogs gefallen, bestimmen prozedurale Regeln, wie die tatsächliche Aneignung ausfällt. Diese sind in den meisten Fällen nicht explizit formuliert, sondern oft nur impliziter Teil von Verwendungsgemeinschaften, manifestieren sich jedoch in den Routinen, wie Blogger das Format typischerweise nutzen sowie in den Erwartungen, die sie an das Format und an andere Nutzer richten. Am deutlichsten wird der Charakter von Routinen als Regeln, aber auch die Existenz unterschiedlicher Regeln für unterschiedliche Nutzergruppen, wohl beim Umgang mit der Privatsphäre anderer Personen: Eine relativ kleine Gruppe erwähnt grundsätzlich keine anderen Personen, während die übrigen Blogger unterschiedliche Routinen haben, mit einer Nennung umzugehen.

Erwartungen sind insofern Teil von Regeln, als sie angeben, mit welchen Inhalten oder Nutzerverhalten ein Blogger typischerweise rechnet, um sein eigenes Handeln daran auszurichten. Sie sind einerseits durch die Erfahrung mit dem Format selbst, andererseits auch durch die Erwartungen an und Erfahrungen mit anderen Kommunikationskanälen, ob online oder offline, bestimmt. Die semantischen Differentiale zeigen anschaulich, dass in mancher Hinsicht relativ einheitliche Erwartungen herrschen (z.B. was den Stellenwert des Autors oder die Länge, besser: Kürze der veröffentlichten Texte angeht), andererseits aber auch differenzierte Erwartungen vorliegen, je nachdem welche Themen in Weblogs gesucht werden (z.B. in Bezug auf die Subjektivität oder Sachlichkeit der Beiträge). Weblogs als persönliche Online-Journale unterscheiden sich in dieser Hinsicht beispielsweise sehr deutlich von Unternehmensblogs bzw. Corporate Blogs. Im Vergleich zu anderen Medien kann man von Weblogs auch andere Perspektiven auf Ereignisse und Diskussionen erwarten: Etwa die Hälfte der Blogger findet dort gesellschaftliche oder politische Fakten und/oder Meinungen, die sie nicht aus anderen Medien erhält.

Analytisch lassen sich drei Arten von prozeduralen Regeln unterscheiden, die mit unterschiedlichen Rollenaspekten und Strategien korrespondieren (vgl. Tabelle 47).

Tabelle 47: Typen prozeduraler Regeln beim Bloggen

Regeltyp	Inhalt	Rollenaspekt	Kontext
Rezeptionsregeln	Welche Inhalte werden über welche Kanäle rezipiert?	Leser	Informationsmanagement
Publikationsregeln	Welche Themen werden wie für das Weblog aufbereitet?	Autor	Identitätsmanagement
Vernetzungsregeln	Wann wird in welcher Form auf welche anderen Inhalte verwiesen?	„Netzwerker“	Beziehungsmanagement

*Rezeptionsregeln* bestehen aus Routinen und Erwartungen, die die Lektüre von Weblogs beeinflussen, beziehen sich also auf das Informationsmanagement, das Leser von Weblogs (oft, aber nicht ausschließlich selbst aktive Blogger) betreiben. Die stetig wachsende Blogosphäre, die Informationen zu einer Vielfalt von Themen bereit hält, erschwert es vielen Personen, den Überblick zu behalten und relevante Informationen zu finden. Autoren von Weblogs scheinen hier gegenüber reinen Lesern etwas im Vorteil, vermutlich weil sie durch die eigenen Aktivitäten a) eine gewisse Routine im Umgang mit der Informationsvielfalt entwickeln und b) Beziehungen aufbauen, die die Kanalisierung von Informationsflüssen unterstützen können. Die Anzahl der regelmäßig verfolgten Weblogs variiert stark und hängt einerseits von den eigenen Interessen ab, wird andererseits aber auch durch technische Mittel beeinflusst. Vor allem die Nutzung von RSS Feeds bzw. der entsprechenden Feed Reader, die webbasiert oder in Form von eigenständigen Programmen vorliegen, erlaubt es dem Einzelnen, vergleichsweise komfortabel über Aktualisierungen in einer Vielzahl von Weblogs auf dem Laufenden zu bleiben.

Das Informationsmanagement wird maßgeblich von den thematischen Interessen der Nutzer beeinflusst, wobei sich gezeigt hat, dass übergreifende Interessensgebiete existieren, die bei unterschiedlichen soziodemographischen Gruppen unterschiedlich ausgeprägt sind. Auch der Umstand, ob eine Person selbst ein Weblog führt oder nicht, hat einen Einfluß auf den Umfang und die thematische Ausrichtung der eigenen Lektürevorlieben: Aktive Blogger verfolgen zum einen eine größere Anzahl von anderen Weblogs und sind zum anderen deutlich stärker an persönlichen und subjektiven Beiträgen interessiert. Je nach thematischem Schwerpunkt richten die Leser auch unterschiedliche Erwartungen an Gestaltung und Ausrichtung der präsentierten Inhalte, was in den unterschiedlichen semantischen Differentialen deutlich zum Ausdruck kommt. Die Befunde zu Unternehmensweblogs weisen zudem darauf hin, dass sich auch innerhalb eines bestimmten Bereichs der Blogosphäre die Erwartungen unterscheiden können, wenn unterschiedliche Akteure für das Erstellen von Inhalten verantwortlich sind.

Der zweite Regeltyp, die *Publikationsregeln*, bezieht sich auf die Art und Weise, wie Blogger sich selbst online darstellen, sind also Mechanismen des Identitätsmanagements. Darunter fallen neben allgemeinen Design- und Gestaltungsaspekten vor allem Entscheidungen über den Umgang mit persönlichen Informationen (des Bloggers selbst, aber auch anderer Personen) sowie die veröffentlichten Themen und Beiträge. Die Befunde zum Identitätsmanagement deuten auf gewisse Veränderungen in einigen und Stabilität in anderen Bereichen hin: Die Aktualisierungshäufigkeit nahm zwar gegenüber der ersten Welle tendenziell ab, doch ältere Weblogs werden weiterhin häufiger aktualisiert, was darauf hindeutet, dass deren Autoren andere Publikationsroutinen haben als diejenigen Personen, die erst seit kurzer Zeit aktive Blogger sind. Die Tatsache, dass viele Ex-Blogger den zu hohen Zeitaufwand als einen Grund für das Einstellen ihres Weblogs nennen, weist ebenfalls

darauf hin, dass es bei der Aneignung von Weblogs zu gewissen Routinen im Umgang mit den (eigenen und fremden) Erwartungen an die Aktualisierungshäufigkeit kommen muss.

Eine relativ hohe Stabilität zeigt sich auch bei den Themen, über die gebloggt wird. In Weblogs dominieren persönlich relevante Informationen, also Beiträge und Bilder aus dem Privatleben, sowie Links zu anderen Webseiten, die mit einem eigenen Kommentar versehen werden. Nur etwa ein Viertel der Blogger hat vor, in Zukunft zusätzliche oder andere Themen zu behandeln. Dort wo sich Veränderungen beobachten lassen, sind diese zum Teil auf die Befragungszeitpunkte (wie im Fall der politischen Themen), zum Teil aber auf veränderte technische Möglichkeiten zurückzuführen, wie im Fall der gestiegenen Anteile für multimediale Inhalte. Der Anstieg bei Filmdateien könnte dabei auf die wachsende Popularität des Angebots von youtube.com zurückgeführt werden, das es sehr leicht macht, Videoclips in das eigene Weblog einzubinden.

Die wachsende Popularität von Weblogs berührt und verändert bisherige Vorstellungen von Grenzen zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit. Gerade im Hinblick auf die langfristige Verfügbarkeit von Weblogbeiträgen, die zwar nach einer gewissen Zeit von der Startseite verschwinden, aber im Archiv für Besucher und Suchmaschinen weiterhin auffindbar sind, müssen sich prozedurale Regeln für den Umgang mit persönlichen Informationen erst herausbilden. Dabei entsteht für Blogger ein gewisses Dilemma: Einerseits besteht augenscheinlich der Wunsch, Aspekte des eigenen Lebens und der eigenen Person zu publizieren, um diese für sich selbst fest zu halten und darüber mit anderen in Kontakt zu treten. Wie unten noch ausgeführt wird, steigt dadurch auch die Möglichkeit, soziale Beziehungen zu bisher unbekanntem Personen aufzubauen, die ähnliche Interessen teilen. Andererseits ist es nur schwer für den Einzelnen abschätzbar, von wem und in welchem Zusammenhang diese Informationen gefunden werden – möglicherweise auch Jahre später, wenn sich Meinungen oder Lebensumstände geändert haben. Hinzu kommt, dass Blogger zwar über die Veröffentlichung von Informationen zur eigenen Person im eigenen Weblog selbst bestimmen können, aber durch ihre Beiträge auch die Privatsphäre berühren bzw. von anderen in ihrer eigenen Privatsphäre berührt werden können. Vor diesem Hintergrund scheint verständlich, dass a) ein Teil der Ex-Blogger Bedenken um die eigene Privatsphäre als Einstellungsgrund äußert, b) ein nicht unerheblicher Teil der Blogger anonym oder pseudonym publiziert sowie c) die Privatsphäre anderer insofern achtet, als nur für „Eingeweihte“ verständliche Bezeichnungen verwendet werden.

Die dritte Variante prozeduraler Regeln, die *Vernetzungsregeln*, bezieht sich schließlich auf die Art und Weise, wie mit Hilfe eines Weblogs Beziehungen zu anderen Personen hergestellt werden. Diese manifestieren sich üblicherweise als hypertextuelle Relationen (z.B. als Links in Beiträgen und Blogrolls oder durch Kommentare), können aber auch „flüchtiger“ Natur sein: Zwischen Autor und Leser besteht auch dann eine (wenn auch einseitige) soziale Beziehung, wenn letztere als Lurker auftreten, also Beiträge nur lesen, ohne sich in den Kommentaren oder durch einen eigenen Link erkennen zu geben. Dass dieses Phänomen verbreitet ist, zeigt sich unter anderem darin, dass etwa ein Drittel der Blogger nicht einschätzen kann, wie groß ihr Leserkreis tatsächlich ist. Aber selbst in diesen Fällen richten Blogger ihre Beiträge an den Lesern aus, indem sie deren Erwartungen an die Inhalte und Ausrichtung der Beiträge mit in Betracht ziehen oder direkt um Kommentare und Rückmeldungen bitten.

Die Blogroll bietet Bloggern eine Möglichkeit, Beziehungen zu anderen Personen auf einen Blick darzustellen. Die Ergebnisse zeigen, dass sie vor allem Ausdruck von vergleichsweise starken Beziehungen ist,

weil überwiegend Weblogs aufgenommen werden, die entweder der Blogger selbst regelmäßig liest oder die von Freunden geführt werden. An ihr wird gleichzeitig auch deutlich, dass gewisse Berührungspunkte zwischen Beziehungsmanagement und Identitätsmanagement existieren, da die Blogroll nicht nur soziale Beziehungen herstellt, sondern auch gewisse Rückschlüsse auf die Person des Bloggers selbst erlaubt: Welche Weblogs werden verlinkt, welche thematischen Gemeinsamkeiten lassen sich finden?

Oben ist bereits deutlich geworden, dass Weblogs als adäquates Instrument gesehen werden, Beziehungen zu anderen Personen aufrecht zu erhalten (z.B. indem man sie am eigenen Privat- oder Berufsleben teilhaben lässt) oder neue Beziehungen zu knüpfen (z.B. indem man seine Meinungen und sein Wissen veröffentlicht und so die Möglichkeit eröffnet, dass andere Personen über Verlinkungen oder gezielte Recherchen darauf stoßen). Die Angaben der Blogger zu ihrem Leserkreis zeigen diese beiden Möglichkeiten deutlich auf, da sich nicht persönlich bekannte Personen und Freunde (von denen anzunehmen ist, dass die Beziehung auch jenseits des Bloggens existiert) in etwa die Waage halten. Im Verlauf einer „Blogger-Karriere“ erweitern sich diese sozialen Netzwerke, worauf sowohl die steigende Anzahl der Blogroll-Links als auch die steigenden Anteile bzw. Anzahl von Kommentaren hindeuten. Die Statements zum Sozialkapital geben weitere Hinweise, welcher Art diese Netzwerke sind und welche Leistungen sie erbringen.

Um allerdings genauere Aussagen über die Zusammensetzung, Größe und Dichte der entstehenden Relationen und Netzwerke treffen zu können, ist die standardisierte Befragung nur ein bedingt geeignetes Instrument. Sinnvollerweise wären hierfür Netzwerkstudien, die – zum Beispiel auf der Basis von Serverdaten oder den Datenbanken der Weblogprovider – eine quantitative Analyse der Hyperlinks erlauben und Rückschlüsse auf die sozialen Beziehungen möglich machen. Dennoch können einige Aussagen über die Konsequenzen von weblogbasierten Relationen getroffen werden, die – wie oben geschildert – sowohl (Teil-)Öffentlichkeiten fundieren als auch Sozialkapital bereit stellen.

Eine besondere Leistung der Blogosphäre ist, dass sie, basierend auf je individuellen Publikations-, Vernetzungs- und Rezeptionsregeln, (Teil-)Öffentlichkeiten zu bestimmten Themen herstellt: Diese haben oft die Form von „verteilten Konversationen“, weil über wechselseitige Verlinkungen und Kommentare weblogübergreifend Informationen ausgetauscht und kommuniziert werden. Die entstehenden Öffentlichkeiten können unterschiedliche Größe und Dauerhaftigkeit haben; während sich an bestimmten Diskussionen (z.B. zu aktuellen politischen Ereignissen, aber auch zu Entwicklungen in der Blogosphäre selbst) eine vergleichsweise große Zahl von Bloggern beteiligt, sind andere Öffentlichkeiten stärker spezialisiert, sei es weil sie besondere Themen berühren oder nur von regionaler Relevanz sind. Ein Sonderfall sind die „persönlichen Öffentlichkeiten“, die bei der Veröffentlichung von privaten Erlebnissen entstehen; sie sind oft nur für diejenigen Personen relevant, die den entsprechenden Blogger persönlich kennen. Bei Themen von gesellschaftlicher Relevanz erfüllen die weblogbasierten Öffentlichkeiten augenscheinlich eine Komplementärfunktion zu denjenigen Öffentlichkeiten, die massenmedial hergestellt werden, worauf zum Beispiel die mehrheitlich vertretene Meinung hindeutet, in Weblogs Informationen und Meinungen lesen zu können, die nicht in anderen Medien zu finden sind. Anstatt die Publikationspraktiken von Weblogs denen des Journalismus konträr gegenüberzustellen, scheint es aber eher zu einer Überlappung zu kommen, weil einerseits Blogger Inhalte aus den Massenmedien für ihr eigenes Weblog aufgreifen und weiter verbreiten, andererseits eine wachsende Anzahl von Medienorganisationen und professionell

journalistisch ausgebildeten Einzelpersonen das Weblog-Format als zusätzlichen Kommunikationskanal nutzen. Schließlich existieren auch im deutschsprachigen Raum inzwischen eine Reihe von Weblogs mit beachtlichen Zugriffszahlen, die zwar bei weitem noch nicht auf dem Niveau von Angeboten wie Spiegel Online oder heise.de liegen, aber in ihren jeweiligen Bereichen durchaus Leitfunktion übernehmen.

## **6 Ausblick: Weiterer Forschungsbedarf**

Die Befunde der Nachbefragung zur „Wie ich blogge?!“-Umfrage geben wertvolle Hinweise auf Stabilität und Dynamik von Weblog-Praktiken. Allerdings ist in der Darstellung auch deutlich geworden, dass eine Reihe von Fragen noch offen bleiben. Es sind eine Reihe von weiteren Auswertungen geplant, die einzelne Fragestellungen vertiefen werden; beispielsweise bietet es sich an, über einen Vergleich der Geschlechter oder verschiedener Altersgruppen zu überprüfen, ob entlang solcher soziodemographischer Merkmale Unterschiede in der Art und Weise bestehen, Weblogs für Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement einzusetzen. Eine wichtige Rolle spielt sicherlich auch die Motivation zu bloggen, die teils nach Alter und Geschlecht variiert, teilweise aber auch unabhängig davon ist. Hier sind weitere Analysen nötig (und geplant), die den Grundgedanken unterschiedlicher Blogging-Praktiken weiter verfolgen und differenziert untersuchen.

Bislang wurden Veränderungen in den Nutzungsweisen nur auf der Aggregatebene untersucht. Die vorliegenden Daten erlauben es aber auch, intraindividuelle Veränderungen festzustellen, also zu überprüfen, inwieweit einzelne Blogger im Verlauf der vergangenen Monate ihre Routinen und Erwartungen geändert haben. Schließlich sind verschiedene weitere Studien denkbar, die die hier berichteten Ergebnisse ergänzen und in einen erweiterten Zusammenhang stellen könnten. Dazu gehören einerseits internationale Vergleiche, also standardisierte Untersuchungen zu Blogging-Praktiken in anderen Ländern, andererseits aber auch Vergleiche über unterschiedliche Social-Software-Anwendungen hinweg. Im Rahmen des DFG-Projekts, in dem auch diese Umfrage durchgeführt wird, soll in den nächsten Monaten eine studentische Networking-Plattform untersucht werden. Durch den Vergleich der beiden Studien wird es möglich sein, Gemeinsamkeiten und Unterschiede des onlinegestützten Netzwerkers auf unterschiedlicher technischer Basis zu identifizieren.

## Literatur

- Abold, Roland (2006): The Audience is listening – Nutzung und Akzeptanz von Weblogs im Bundestagswahlkampf 2005. In: kommunikation@gesellschaft, Jg. 7, Beitrag 1. Online-Publikation: [http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B1\\_2006\\_Abold.pdf](http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B1_2006_Abold.pdf).
- Armbrorst, Matthias (2006): Kopffjäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten. Münster.
- Büffel, Steffen (2006): Weblogs zwischen Deliberation und Meinungspublizistik – Gesellschaftsberatung als Perpetual Beta. In: Leggewie, Claus (Hrsg.): Von der Politik- zur Gesellschaftsberatung. Neue Wege öffentlicher Konsultation. Frankfurt. S. 242-269.
- Coenen, Christopher (2005): Weblogs als Mittel der Kommunikation zwischen Politik und Bürgern – Neue Chancen für E-Demokratie? In: Schmidt, Jan/ Schönberger, Klaus/Stegbauer, Christian (Hrsg.): Erkundungen des Bloggens. Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft, Jg. 6. Online-Publikation: [http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B5\\_2005\\_Coenen.pdf](http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B5_2005_Coenen.pdf).
- Jadin, Tanja/Bernad Batinic (2005): Weblog im Einsatz bei Online-Gruppenarbeiten. Ein effektives Lernwerkzeug? Vortrag beim Workshop „Weblogs '05“, 16./17.11.2005, Linz. Online verfügbar: [http://www.elearning.jku.at/dateien/jadin/Vortrag\\_Weblog05.pdf](http://www.elearning.jku.at/dateien/jadin/Vortrag_Weblog05.pdf).
- Reichmayr, Ingrid (2005): Weblogs von Jugendlichen als Bühnen des Identitätsmanagements. Eine qualitative Untersuchung. In: Schmidt, Jan/ Schönberger, Klaus/Stegbauer, Christian (Hrsg.): Erkundungen des Bloggens. Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft, Jg. 6. Online-Publikation: [http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B8\\_2005\\_Reichmayr.pdf](http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B8_2005_Reichmayr.pdf).
- Röhl, Martin (2005): Knowledge Blogs. Persönliche Weblogs im Intranet als Werkzeuge im Wissensmanagement. In: Picot, Arnold/Tim Fischer (Hrsg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Hannover. S. 95-110.
- Schmidt, Jan (2006a): Blogging practices: Analytical framework and empirical findings. In Begutachtung bei einem wiss. Journal.
- Schmidt, Jan (2006b): Social Software: Onlinegestütztes Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Nr 2/2006, S.37-46.
- Schmidt, Jan (2006c): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz.
- Schmidt, Jan / Martin Wilbers (2006): Wie ich blogge?! Erste Ergebnisse der Weblogbefragung 2005. Berichte der Forschungsstelle "Neue Kommunikationsmedien", Nr. 06-01. Bamberg. Online verfügbar: <http://www.fonk-bamberg.de/pdf/fonkbericht0601.pdf>.
- Schmidt, Jan/Florian Mayer (2006): Wer nutzt Weblogs für kollaborative Lern- und Wissensprozesse? Berichte der Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“, Nr. 06-02. Online verfügbar: <http://www.fonk-bamberg.de/pdf/fonkbericht0602.pdf>.
- Zerfuß, Ansgar/Dietrich Boelter (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagne, Marketing, PR und Medien. Graz.

## Anhang: Dokumentation weiterer Ergebnisse

Tabelle 48: Rücklauf pro Tag

Tag	Absolut	Prozent	Kumulierte Prozente
23.7	681	47,3	47,3
24.7	222	15,4	62,8
25.7	52	3,6	66,4
26.7	34	2,4	68,7
27.7	20	1,4	70,1
28.7	18	1,3	71,4
29.7	16	1,1	72,5
30.7	12	0,8	73,3
31.7	20	1,4	74,7
1.8	7	0,5	75,2
2.8	11	0,8	76,0
3.8	3	0,2	76,2
4.8	7	0,5	76,7
5.8 (Reminder-Mail)	106	7,4	84,0
6.8	105	7,3	91,3
7.8	48	3,3	94,6
8.8	25	1,7	96,4
9.8	13	0,9	97,3
10.8	10	0,7	98,0
11.8	7	0,5	98,5
12.8	7	0,5	99,0
13.8	4	0,3	99,2
14.8	8	0,6	99,8
15.8	2	0,1	99,9
16.8	1	0,1	100,0
17.8	0	0,0	100,0
18.8	0	0,0	100,0

Wie aus Tabelle 49 hervorgeht, gab es bei der großen Mehrheit der Befragten (88,9%) keine Veränderungen gegenüber der ersten Welle.<sup>8</sup> Tabelle 50 zeigt, dass acht Prozent der aktiven Blogger der ersten Welle zwischenzeitlich ihr Blog einstellten, umgekehrt aber knapp ein Drittel der reinen Leser und sogar 44 Prozent der Ex-Blogger aus der ersten Welle ein Weblog starteten. Weil allerdings die absoluten Fallzahlen der drei Gruppen deutlich unterschiedlich sind, führen diese Veränderungen im Status der Befragten dazu, dass der Anteil der aktiven Blogger in der Nachbefragung geringer ist als in der ersten Welle.

Tabelle 49: Veränderungen der Bloggertypen (in %; bezogen auf alle Teilnehmer)

N=1439		1. Welle			Gesamt
		Blogger	Ex-Blogger	nur Leser	
2. Welle	Blogger	<b>83,6</b>	1,0	2,1	86,7 (1248)
	Ex-Blogger	7,3	0,4	0,3	8,0 (115)
	Nur Leser	--	<b>0,9</b>	<b>4,4</b>	5,3 (76)
Gesamt		90,9 (1308)	2,4 (34)	6,7 (97)	100,0

Anmerkung: Die Gruppen, bei denen sich keine Änderungen ergaben, sind fett markiert.

<sup>8</sup> Zu beachten ist, dass Ex-Blogger aus der ersten Welle nur dann in der zweiten Welle erneut als Ex-Blogger gezählt wurden, wenn sie angaben, in der Zwischenzeit erneut ein Weblog begonnen und wieder beendet zu haben. Die übrigen Personen wurden für die Zwecke des Fragebogens (obwohl streng genommen natürlich weiterhin Ex-Blogger) als reine Leser behandelt, d.h. sie mussten nur den entsprechenden Teil des Fragebogens ausfüllen.

Tabelle 50: Veränderungen der Bloggertypen (in %; bezogen auf Status bei erster Welle)

N=1439		1. Welle			Gesamt
		Blogger	Ex-Blogger	nur Leser	
2. Welle	Blogger	<b>92,0</b>	44,1	30,9	86,7
	Ex-Blogger	8,0	17,6	4,1	8,0
	Nur Leser	--	<b>38,2</b>	<b>64,9</b>	5,3

Anmerkung: Die Gruppen, bei denen sich keine Änderungen ergaben, sind fett markiert.

Tabelle 51: Technische Basis des Weblogs (in %)

(N=1135)	Gesamt
Provider (nicht geändert)	31,1
Stand-Alone (nicht geändert)	25,6
Provider (neues Blog)	2,4
Stand-Alone (neues Blog)	1,4
Provider gewechselt	15,6
Stand-alone gewechselt	14,4
Weiß nicht	9,6

Tabelle 52: Aussagen zur Zukunft von Weblogs (in %)

(N=1293-1298)	Durchschnitt		1	2	3	4	5	Weiß nicht
	10/05	08/06						
Es wird immer schwieriger, in der Masse der Weblogs den Überblick zu behalten und relevante Informationen zu finden.	2,37	2,30	26,3	39,2	19,5	10,1	2,8	2,1
Mehr Menschen werden Probleme mit Kollegen, Freunden oder ihrem Umfeld bekommen, weil sie in Weblogs zu offenherzige Texte veröffentlicht haben.	3,05	2,72	12,5	34,7	30,5	15,6	3,3	3,3
In Zukunft werden Weblogs als Form des Journalismus wichtiger als heute.	2,59	2,73	13,6	38,4	23,2	15,6	5,3	3,9
Ich lese in Weblogs gesellschaftliche oder politische Fakten, Ereignisse und/oder Meinungen, die ich nicht in anderen Medien finde.	--	2,73	16,3	34,2	24,0	13,5	9,5	2,5
Immer mehr Firmen werden über Weblogs in einen Dialog mit ihren Kunden eintreten.	3,14	2,91	13,5	32,8	20,3	21,7	6,7	5,0
Weblogs werden niemals so glaubwürdig wie die klassischen Massenmedien	3,17	3,07	11,0	25,6	27,0	21,3	12,3	2,9
Das Weblog einer Person wird in Zukunft für ihre Bewerbungen oder den beruflichen Aufstieg wichtig sein.	3,80	3,52	5,4	17,5	22,6	31,8	19,2	3,4
Weblogs sind eine Mode, die in Zukunft wieder an Bedeutung verlieren wird.	3,81	3,70	2,1	12,9	23,9	38,5	19,2	3,4

Die Antwortskala reichte von 1 („Stimme voll und ganz zu“) bis 5 („Stimme überhaupt nicht zu“). Der Mittelwert wurde ohne die „Weiß nicht“-Kategorie berechnet.

Tabelle 53: Publikum des eigenen Weblogs (in %)

Freunde (N=1296/1189)	10/2005	08/2006
Ich weiss, dass Personen dieser Gruppe mein Weblog lesen	72,2	78,0
Ich vermute, dass Personen dieser Gruppe mein Weblog lesen	9,0	9,9
Ich vermute, dass Personen dieser Gruppe mein Weblog nicht lesen	8,8	5,6
Ich weiss, dass Personen dieser Gruppe mein Weblog *nicht* lesen	4,8	4,2
Trifft auf mich nicht zu	5,2	2,4
Verwandte (N=1277/1170)	10/2005	08/2006
Ich weiss, dass Personen dieser Gruppe mein Weblog lesen	30,5	34,5
Ich vermute, dass Personen dieser Gruppe mein Weblog lesen	11,0	17,1
Ich vermute, dass Personen dieser Gruppe mein Weblog nicht lesen	22,1	18,2
Ich weiss, dass Personen dieser Gruppe mein Weblog *nicht* lesen	26,9	23,2
Trifft auf mich nicht zu	9,6	6,9
Mitschüler/Kommilitonen (N=1236/1108)	10/2005	08/2006
Ich weiss, dass Personen dieser Gruppe mein Weblog lesen	22,2	22,7
Ich vermute, dass Personen dieser Gruppe mein Weblog lesen	10,3	13,3
Ich vermute, dass Personen dieser Gruppe mein Weblog nicht lesen	18,9	11,4
Ich weiss, dass Personen dieser Gruppe mein Weblog *nicht* lesen	14,1	10,5
Trifft auf mich nicht zu	34,5	42,2
Kollegen/Mitarbeiter (N=1262/1150)	10/2005	08/2006
Ich weiss, dass Personen dieser Gruppe mein Weblog lesen	22,7	22,9
Ich vermute, dass Personen dieser Gruppe mein Weblog lesen	12,9	17,3
Ich vermute, dass Personen dieser Gruppe mein Weblog nicht lesen	21,2	18,3
Ich weiss, dass Personen dieser Gruppe mein Weblog *nicht* lesen	19,0	15,1
Trifft auf mich nicht zu	24,2	26,4
Vorgesetzte, Lehrer, Professoren (N=1258/1131)	10/2005	08/2006
Ich weiss, dass Personen dieser Gruppe mein Weblog lesen	5,2	6,1
Ich vermute, dass Personen dieser Gruppe mein Weblog lesen	7,4	10,3
Ich vermute, dass Personen dieser Gruppe mein Weblog nicht lesen	31,7	29,6
Ich weiss, dass Personen dieser Gruppe mein Weblog *nicht* lesen	30,3	25,1
Trifft auf mich nicht zu	25,4	28,8
Eigene Schüler/Studierende (N=1297/1108)	10/2005	08/2006
Ich weiss, dass Personen dieser Gruppe mein Weblog lesen	4,4	3,9
Ich vermute, dass Personen dieser Gruppe mein Weblog lesen	4,0	3,7
Ich vermute, dass Personen dieser Gruppe mein Weblog nicht lesen	10,6	6,1
Ich weiss, dass Personen dieser Gruppe mein Weblog *nicht* lesen	20,7	10,7
Trifft auf mich nicht zu	60,3	75,5
Nicht persönliche bekannte Leser (N=1287/1184)	10/2005	08/2006
Ich weiss, dass Personen dieser Gruppe mein Weblog lesen	72,6	79,8
Ich vermute, dass Personen dieser Gruppe mein Weblog lesen	14,3	15,4
Ich vermute, dass Personen dieser Gruppe mein Weblog nicht lesen	9,3	3,0
Ich weiss, dass Personen dieser Gruppe mein Weblog *nicht* lesen	1,5	,5
Trifft auf mich nicht zu	2,3	1,3

Tabelle 54: Erwartungen an thematisch unterschiedlich ausgerichtete Weblogs (I)

	Unterhaltsam vs. sachlich	Subjektiv vs. objektiv	Schwerpunkt Autor vs. Leser
Persönliche Erlebnisse, Episoden, Anekdoten (N=399)	2,03	2,04	1,81
Rezensionen zu Filmen/Büchern (N=145)	2,65	2,60	2,10
Gedichte/Liedtexte/Kurzgeschichten(N=115)	2,14	2,33	1,66
Reisen, andere Kulturen (N=106)	2,75	2,56	1,96
Wirtschaft, Finanzen (N=38)	3,61	3,47	1,82
Von den Autoren kommentierte Links zu "Fundstücken" im Netz (N=290)	2,32	2,25	2,15
Politik (N=143)	3,40	2,79	2,12
Wissenschaft und Bildung (N=172)	3,55	3,50	1,89
Neuigkeiten/Ankündigungen aus Unternehmen (N=142)	3,70	3,35	2,16
Sport (N=42)	2,64	2,40	1,95
Musik (N=125)	2,49	2,59	2,22
Computer, IT, Technik (N=217)	3,47	3,21	1,94
Hobbies, die ich teile (N=276)	2,65	2,61	2,05
Erotik (N=42)	1,93	2,48	1,83
Philosophie, Religion (N=85)	3,08	2,81	2,21
Humor, Spaßiges (N=269)	1,60	2,29	2,07

Anmerkung: Angegeben ist jeweils der Mittelwert auf einer Skala von 1 (volle Zustimmung zur erstgenannten Eigenschaft) bis 5 (volle Zustimmung zur letztgenannten Eigenschaft).

Tabelle 55: Erwartungen an thematisch unterschiedlich ausgerichtete Weblogs (II)

	Minimalistisch vs. bunt	Ein Thema vs. viele Themen	Kurze vs. lange Texte	Nur Texte vs. multimedial
Persönliche Erlebnisse, Episoden, Anekdoten (N=399)	2,58	3,74	2,82	2,84
Rezensionen zu Filmen/Büchern (N=145)	2,44	3,35	2,82	2,92
Gedichte/Liedtexte/Kurzgeschichten(N=115)	2,24	3,56	2,57	2,41
Reisen, andere Kulturen (N=106)	2,52	3,38	3,07	3,37
Wirtschaft, Finanzen (N=38)	1,71	2,84	2,74	2,13
Von den Autoren kommentierte Links zu "Fundstücken" im Netz (N=290)	2,46	3,47	2,18	3,19
Politik (N=143)	1,88	3,27	2,89	2,44
Wissenschaft und Bildung (N=172)	1,94	3,03	2,92	2,69
Neuigkeiten/Ankündigungen aus Unternehmen (N=142)	2,11	2,85	2,49	2,76
Sport (N=42)	2,29	2,90	2,83	3,00
Musik (N=125)	2,54	3,27	2,68	3,56
Computer, IT, Technik (N=217)	2,05	3,13	2,74	2,68
Hobbies, die ich teile (N=276)	2,57	3,11	2,82	3,13
Erotik (N=42)	2,61	3,24	2,62	3,38
Philosophie, Religion (N=85)	2,20	3,48	2,98	2,48
Humor, Spaßiges (N=269)	2,81	3,80	2,34	3,33

Anmerkung: Angegeben ist jeweils der Mittelwert auf einer Skala von 1 (volle Zustimmung zur erstgenannten Eigenschaft) bis 5 (volle Zustimmung zur letztgenannten Eigenschaft).

Tabelle 56: Rotierte Komponentenmatrix zur Faktorenanalyse „Lektürevorlieben“

Faktor	Themenbereich	Komponente				
		1	2	3	4	5
Subjektives	Humor, Spaßiges	,698		,227		
	Von den Autoren kommentierte Links zu „Fundstücken“ im Netz	,670				
	Persönliche Erlebnisse, Episoden, Anekdoten	,566		,364		
	Hobbies, die ich teile	,553				,242
Gesellschaft	Wissenschaft und Bildung		,696			
	Philosophie, Religion		,646	,384		
	Politik		,644		,207	
Persönliches	Gedichte, Liedtexte, Kurzgeschichten			,691		
	Erotik		-,222	,657		,282
	Reisen, andere Kulturen		,273	,393		
Business	Neuigkeiten und Ankündigungen aus Unternehmen				,783	
	Wirtschaft, Finanzen				,749	
Entertainment	Sport					,835
	Musik	,249	,207	,268	-,229	,498

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse; Varimax-Rotation mit Kaiser-Normalisierung. Die fünf Faktoren erklären zusammen genommen 52,4 Prozent der gesamten Varianz in den Antworten.