

Web 2.0 - Alle machen mit!

Kolle, Christian

Veröffentlichungsversion / Published Version

Bibliographie / bibliography

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kolle, C. (2010). *Web 2.0 - Alle machen mit!* (Recherche Spezial, 1/2010). Bonn: GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-371914>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

gesis

Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften

RECHERCHE*spezial*

Fachinformationen zu aktuellen Themen

Web 2.0 – Alle machen mit!

2010|01

Web 2.0 – Alle machen mit!

bearbeitet von
Christian Kolle

ISSN: 1866-5810 (Print)
1866-5829 (Online)
Herausgeber: GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften
Abteilung Fachinformation für die Sozialwissenschaften
bearbeitet von: Christian Kolle
Programmierung: Siegfried Schomisch
Druck u. Vertrieb: GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften
Lennéstr. 30, 53113 Bonn, Tel.: (0228)2281-0
Printed in Germany

Die Mittel für diese Veröffentlichung wurden im Rahmen der institutionellen Förderung von GESIS durch den Bund und die Länder gemeinsam bereitgestellt.

© 2009 GESIS. Alle Rechte vorbehalten. Insbesondere ist die Überführung in maschinenlesbare Form sowie das Speichern in Informationssystemen, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Einwilligung des Herausgebers gestattet.

Inhalt

Vorwort	7
1 Kommunikation im Zeitalter des Internets.....	11
2 Web 2.0 - Das partizipative Netz.....	22
3 Dimensionen der Blogosphäre.....	34
4 Virtuelle Gemeinschaften und soziale Netzwerke im Internet.....	45
5 Anwendungsbeispiele: Partizipation zwischen Facebook, YouTube und Xing.....	55
6 Politische Nutzung des Web 2.0.....	64

Register

Hinweise zur Registerbenutzung.....	71
Personenregister.....	73
Sachregister.....	77
Institutionenregister.....	83

Anhang

Hinweise zur Originalbeschaffung von Literatur.....	87
Zur Benutzung der Forschungsnachweise.....	87

Vorwort

Vor mehr als 30 Jahren saß Angela Merkel das letzte Mal als Studentin auf einer der harten Sitzflächen in einem Hörsaal, um auf ihren akademischen Abschluss hinzuarbeiten. Seitdem ist viel Zeit vergangen, und die diplomierte Physikerin hat einen äußerst erfolgreichen Weg von der Studentin zur Kanzlerin der Bundesrepublik Deutschland absolviert. Dennoch erscheint ihr Konterfei auf einer eigenen Profildseite, sobald man ihren Namen über die Studentenplattform „StudiVZ“ im Internet sucht.

So kurios der Auftritt der deutschen Bundeskanzlerin in einem Sozialen Netzwerk für Studenten auf den ersten Blick erscheinen mag, gibt es doch niemanden, der sich darüber wundert. Mehr noch – gäbe es die persönliche Seite der Kanzlerin nicht, würde dies als schweres Versäumnis ihres PR-Managements eingestuft.

Das liegt zum einen am Erfolg und zum anderen an der großen Popularität des Sozialen Netzwerkes „StudiVZ“ in Deutschland. 2005 als Community für die 2,3 Millionen Studenten in Deutschland, Österreich und der Schweiz konzipiert und gegründet, entwickelte es sich rasch zum meistgenutzten Sozialen Netzwerk deutscher Internetuser und erweiterte im Laufe der letzten Jahre sein Angebot um weitere Plattformen wie „SchülerVZ“ und „meinVZ“.

In einer Studie aus dem Herbst 2009 des Marktforschungsinstitut „Comscore“ wurde die Marktführerschaft der so genannten StudiVZ-Gruppe im Segment der onlinebasierten Sozialen Netzwerke eindrucksvoll untermauert. Mit 14,6 Millionen Nutzern im dritten Quartal 2009 war mehr als die Hälfte der Online-Netzwerker in Deutschland auf einer der genannten VZ-Plattformen aktiv. Doch auch die Gesamtzahl der aktiven Nutzer von Sozialen Netzwerken im Internet lässt aufhorchen: Laut „Comscore“ verzeichneten die Sozialen Netzwerke im dritten Quartal in Deutschland 26,4 Millionen User pro Monat. Die Gesamtzahl stieg damit im Vergleich zum Vorjahresquartal um 3,6 Millionen.¹ Als einer der Gründe für diesen Zuwachs gilt die veränderte Altersstruktur der Nutzergruppe, die sich nicht mehr nur auf User zwischen zehn und 35 Jahren beschränkt. „Online-Communitys erschließen sich ganz neue Mitgliederkreise. Sie werden heute über alle Altersklassen hinweg genutzt“², sagt dazu Achim Berg, Vizepräsident des BITKOM.

Soziale Netzwerke sind ein wichtiger Bestandteil des so genannten „Web 2.0“, das als Schlagwort für das heute längst verinnerlichte partizipative Netz steht. In diesem Netz erstellen, bearbeiten und verteilen die Nutzer die Inhalte selbst, unterstützt von interaktiven Anwendungen und vernetzt über soziale Software. Neben den schon erwähnten Sozialen Netzwerken wie „StudiVZ“, „Facebook“ und „wkw“ gelten vor allem Videoplattformen wie „YouTube“, die Online-Enzyklopädie „Wikipedia“ und unzählige individuelle Weblogs aus nahezu allen Themenbereichen als Aushängeschilder der Online-Partizipation.

Diese Form der Internetnutzung hat auch weitreichende Veränderungen der bis dahin bekannten sozialen Welt in Gang gesetzt. Soziale Interaktionen zwischen einzelnen Akteuren innerhalb eines Netzwerkes verlagern sich zunehmend von der realen auf die virtuelle Ebene. Die globale Erreichbarkeit im Internet ermöglicht die Knüpfung ganz anderer, weit vielfältigerer Kontakte als noch vor 20 Jahren. Gleichzeitig werden die einzelnen Mitglieder eines Sozialen Netzwerkes deutlich transparenter: individuelle Vorlieben, der persönliche Werdegang oder eigene Aktivitäten werden – nicht selten in einem datenschutzrechtlich bedenklichen Umfang – preisgegeben und beinahe jedermann zugänglich gemacht.

Auch die Aktivitäten in der so genannten „Blogosphäre“ bewirken tiefgreifende Veränderungen. Politische und gesellschaftspolitische Meinungsbildung wird nicht mehr nur von professionellen Spezialisten betrieben, sondern auch Amateure begleiten und beeinflussen diesen Prozess. Die Ambivalenz dieser Art der partizipativen Demokratie lässt sich jedoch nicht leugnen. Zum einen gibt es einen mehr als gerecht-

1 Vgl. Bitkom [Hg.]: Presseinformation, 28.10.2009, S.1 <http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Soziale_Netzwerke_28_10_2009.pdf> (25.01.2010)

2 Bitkom [Hg.]: Presseinformation, 28.10.2009, S.1 <http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Soziale_Netzwerke_28_10_2009.pdf> (25.01.2010)

fertigten Diskurs über die Qualität der Nutzerbeiträge und die Relevanz der Informationen, zumal sie aufgrund ihrer kostenfreien Produktion die Existenzbasis der Profession bedrohen. Verlage und Printmedien bekommen diesen wirtschaftlichen Gegenwind beispielsweise in den letzten Jahren deutlich zu spüren.

Auf der anderen Seite erweitert das partizipative Netz das Spektrum der Perspektiven: Längst erhalten nicht mehr nur Anbieter und Produzenten von Waren und Informationen eine Plattform für Werbung und Vertrieb, sondern auch Nutzer und Endverbraucher können ihre Meinung und ihr Urteil veröffentlichen, womit eine neue Form der Qualitätskontrolle möglich wird. Auch auf politischer Ebene eröffnen sich dem Bürger einfache und leicht zugängliche Wege, die eigene Meinung kundzutun, sich zu organisieren und die Arbeit der Politik zu beeinflussen. Exemplarisch sei die aufgrund der Zensur verbotene und dennoch nicht auszuschaltende Arbeit einiger chinesischer Blogger genannt, die subversiv über die politischen und gesellschaftlichen Zwänge im sozialistischen China berichten.

Auch die PR-Strategen in der Politik haben längst die vielfältigen Möglichkeiten des partizipativen Netzes entdeckt. Für erfolgreiche Wahlkämpfe ist ein Engagement auf virtueller Ebene heute unerlässlich: Unterstützende Blogs, massive Präsenz in Sozialen Netzwerken und Spots auf Videoplattformen sorgen für Imagegewinne des Kandidaten. In den USA setzte das Team von Präsident Barack Obama während der Kampagne 2008 neue Maßstäbe für den Wahlkampf im Internet. Obama hatte in allen relevanten Sozialen Netzwerken ein Profil, sprach seine Fans via Mails direkt an, veröffentlichte Videos auf „YouTube“, Bilder auf „Flickr“ und pflegte seinen eigenen Blog. So gelang die verstärkte Mobilisierung von jungen Wählern zwischen 18 und 30 Jahren, die das Internet als Hauptinformationsquelle über Politik nutzen.

Auch deutsche Politstrategen haben sich spätestens mit dem Bundestagswahlkampf im vergangenen Jahr der US-amerikanischen Marschrouten angepasst; die PR-Abteilungen setzen auch hierzulande auf massive Präsenz auf den Plattformen des Web 2.0. Daher verwundert es wenig, dass sich neben Angela Merkel u.a. auch Jürgen Trittin, Gregor Gysi, Frank-Walter Steinmeier und Guido Westerwelle im „StudiVZ“ tummeln. Doch an die Popularität der Kanzlerin in diesem Sozialen Netzwerk reicht keiner von ihnen heran: Angela Merkel verfügt über mehr als 72.000 Anhänger und verzeichnet knapp 20.000 Einträge auf ihrer Pinnwand. Allerdings ist auch in diesem Bereich US-Präsident Obama das Maß aller Dinge: Seine „Facebook“-Profilseite zählt inzwischen mehr als sieben Millionen registrierte Fans.

In sechs Kapiteln sind Nachweise zu aktuellen Veröffentlichungen und Forschungsprojekten versammelt, die sich mit den angesprochenen Aspekten rund um das mit dem Schlagwort „Web 2.0“ beschriebene partizipative Netz beschäftigen.

Quellen der nachfolgenden Informationen sind die GESIS-Datenbanken SOLIS und SOFIS und die sechs englischsprachigen sozialwissenschaftlichen Datenbanken des Herstellers Cambridge Scientific Abstracts (CSA), die über die Nationallizenzen in www.sowiport.de eingebunden sind. Die Datenbank SOLIS stützt sich vorwiegend auf deutschsprachige Veröffentlichungen, d.h. Zeitschriftenaufsätze, Monographien, Beiträge in Sammelwerken in den zentralen sozialwissenschaftlichen Disziplinen. Wesentliche Quelle zur Informationsgewinnung für SOFIS sind Erhebungen in den deutschsprachigen Ländern bei Institutionen, die sozialwissenschaftliche Forschung betreiben.

Die CSA-Datenbanken bieten Nachweise zu Forschungsergebnissen mit Schwerpunkt auf Soziologie und Politikwissenschaft einschließlich benachbarter Gebiete aus den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften; sie beziehen sich überwiegend auf internationale Zeitschriften, aber auch auf Bücher, Buchkapitel sowie z. T. auf Rezensionen.

Die Nachweise sind alphabetisch nach Autoren sortiert. Nachweise aus der Literaturliteraturdatenbank SOLIS sind durch ein "-L" nach der laufenden Nummer gekennzeichnet, Nachweise aus der Forschungsprojektdatenbank SOFIS mit einem "-F". Nachweise aus den CSA-Datenbanken sind entsprechend durch "-CSA" kenntlich gemacht. Die Nachweise und Abstracts aus den CSA Datenbanken Applied Social

Sciences Index and Abstracts (ASSIA), Physical Education Index (PEI), Worldwide Political Science Abstracts (WPSA), Sociological Abstracts (SA), Pais International und Social Services Abstracts (SSA) werden mit der Erlaubnis von ProQuest LLC zur Verfügung gestellt. Weiterverbreitung und Nachdruck der Nachweise ist ohne Lizenz nicht erlaubt.

Alle Zahlenangaben in den Registern beziehen sich auf die laufenden Nummern der Eintragungen, nicht auf Seitenzahlen.

1 Kommunikation im Zeitalter des Internets

[1-L] Albert, Fruzsina; Dávid, Beáta; Molnár, Szilárd:

Links between the diffusion of internet usage and social network characteristics in contemporary hungarian society: a longitudinal analysis, in: Uwe Serdült (Hrsg.) ; Volker G. Täube (Hrsg.): Applications of social network analysis ASNA 2005 : conference contributions, Zurich, October 20-21, 2005, Bamberg: WVB-Verl., 2008, S. 163-188, ISBN: 978-3-86573-374-0 (Standort: USB Köln(38)-35A8901)

INHALT: Die Longitudinalstudie zur Untersuchung der Zusammenhänge zwischen Internetgebrauch und der Entstehung von sozialen Netzwerken versucht folgende Frage zu beantworten: Generiert, stärkt, ergänzt oder schwächt das Internet Sozialkapital? Die Längsschnittstudie erfolgte von 2001 bis 2003 in drei Wellen mit 2000 Ungarn. Verglichen wurden Internetnutzer, Nicht-Internutzer und Einsteiger. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Nutzer über ein größeres Sozialkapital verfügen als diejenigen, die über keinen Internetanschluss verfügen. Weiterhin wird deutlich, dass die Internetnutzung stark von schon bestehenden sozialen Netzwerken abhängig ist; es existieren kulturelle und soziale Barrieren, die die Internetnutzung bzw. -diffusion beschleunigen und/oder auch hemmen. Entscheidend sind damit insgesamt diese "vorgelagerten" sozialen Strukturen als Katalysatoren der Internetdiffusion. (ICA)

[2-L] Deterding, Sebastian:

Virtual Communities, in: Ronald Hitzler (Hrsg.) ; Anne Honer (Hrsg.) ; Michaela Pfadenhauer (Hrsg.): Posttraditionale Gemeinschaften : theoretische und ethnografische Erkundungen, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2008, S. 115-131

INHALT: Der Verfasser gibt zunächst einen Überblick über Debatten zu und Definitionen von Virtual Communities. Er skizziert im Folgenden die historische Entwicklung von Virtual Communities von der Frühzeit (1978-1993) bis zum World Wide Web, dem Web 2.0 und den Wikis. Virtual Communities als eigener Typus von Gemeinschaft werden am Beispiel aktueller Typen veranschaulicht (Online-Rollenspiele, Soziale Netzwerk-Seiten). Abschließend wird nach der Virtualisierung von Gemeinschaften gefragt. Der Virtualisierungsprozess treibt die Offenheit, Verpflichtungsarmut, Globalität und Translokalisierung von Gemeinschaften voran und erweitert deren Möglichkeiten der Interaktion und Sozialität. (ICE2)

[3-L] Diederichsen, Diedrich:

Verknüpfungskulturen: die Dynamik des Internet und seiner Vorläufer, in: Christoph Bieber (Hrsg.) ; Claus Leggewie (Hrsg.): Interaktivität : ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff, Frankfurt am Main: Campus Verl., 2004, S. 28-40, ISBN: 3-593-37603-2

INHALT: Der Beitrag diskutiert aus einer kulturdiagnostischen Fragestellung Modelle und Vorstellungen, die von Netzkultur und damit verbunden Interaktivität als einem kulturellen Faktor sprechen. Leitend ist dabei die Fragestellung, ob nach gut zehn Jahren World Wide Web das Internet tatsächlich das Leben im Westen, ja in der ganzen Welt so verändert hat, wie gemeinhin behauptet. Das Netz stellt - so die These - nur solche kulturellen Entwicklungen auf eine technisch-mediale und damit in einem gewissen Sinne handfestere und vereinheitlichte Basis, die schon lange begonnen haben. Es macht so im Nachhinein auch diese Entwicklungen greifbarer und leichter diskutierbar, indem es Metaphern aus seiner medialen Architektur liefert. Die "Kultur des Netzes" lag also historisch vor dem Netz und bekam erst im Netz nachträglich ihre Begrifflichkeit. Mit anderen Worten: Wenn wir die Kultur des Netzes anhand der auffälligen kulturellen Phänomene, die man mit ihm normalerweise verbindet, diskutieren, dann reden wir über unsere kulturelle Vergangenheit, nicht über die akute Gegenwart seines Potenzials und vor allem nicht über dessen Gefährdungen. Die tatsächlich neue Kultur ist noch weitgehend "unsichtbar", da sie sich nicht auf ihre Erscheinungsformen wie Tauschbörsen, Listen- und Faktenexplosionen, Spezialwissenserweiterung, Subkulturspaltungsgewinne in Verfeinerungssorgien und Diskussionsintimität reduzieren lässt. (ICA2)

[4-L] Diemand, Vanessa; Hochmuth, Uwe; Lindner, Christina; Weibel, Peter (Hrsg.):

Ich, wir und die Anderen: neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen II, (Telepolis), Hannover: Heise 2009, VIII, 203 S., ISBN: 978-3-936931-60-0

INHALT: "Weblogs, Wikis und Portale wie 'MySpace', 'Twitter' und 'YouTube' spiegeln die soziale und zugleich dynamische Seite des Internet wider und werden unter dem Schlagwort Web 2.0 zusammengefasst. Kennzeichnend für dieses 'soziale Internet' ist insbesondere die vehemente Präsenz subjektiver Informationsvermittlung. Das Web 2.0 scheint die Netzkommunikation und -information zu demokratisieren und wirkt sich auch auf die Kommunikationsprinzipien des Journalismus und der Wirtschaft aus. Beide greifen auf den Stil und die Leistungen des 'User Generated Content' zurück und verändern so nicht nur Teile ihrer eigenen Kommunikation und Organisation, sondern möglicherweise auch den Charakter des Web 2.0. 'Ich, Wir und Die Anderen' strukturiert die im Rahmen der gleichnamigen Konferenz des ZKM/ Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe und der HfG/ Hochschule für Gestaltung diskutierten Veränderungsprozesse im Web 2.0: Das Soziale am Web 2.0 ergibt sich durch die Beteiligung des Einzelnen (Ich), das Entstehen von Gruppen. (Wir) und die Wechselwirkung dieser Teilnahme mit dem 'klassischen' Journalismus sowie der Ökonomie (Die Anderen)." (Autorenreferat). Inhaltsverzeichnis: Vanessa Diemand, Christina Lindner, Peter Weibel, Uwe Hochmuth: Ich, Wir und Die Anderen - Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen II (3-9); Peter Weibel: Einige medienpolitische Betrachtungen und Anmerkungen zum Thema Neue Medien (10-20); Peter Glaser: 5000 Jahre in 1500 Sekunden (21-36); Vanessa Diemand: Selbstthematisierung in öffentlichen Refugien: Blogs als reziproke Biografiegeneratoren? (37-60); Don Alphonso alias Rainer Meyer: Don Alphonso - Aus dem Leben einer Kunstfigur (61-71); Peter Praschl: Ich sagen, wir sagen, nichts sagen (72-75); Wiebke Gröschler, Michael Mangold: Innovativer Gegenstand einer traditionellen Forschung (76-96); Robert Basic: Wir: Das Diktat der Wenigen (97-102); Volker Grassmuck: Die Welt als Shared Space (103-123); Christina Lindner: /looking for a group - Soziale Simulation als Spielprinzip (124-141); Don Dahmann: Produktionsmittel in den Händen der Leser (142-156); Uwe Hochmuth: Demokratische und ökonomische Potenziale des Web 2.0 (157-187); Christoph Neuberger: Versuch über das Internet (188-198); MC Winkel alias Mathias Winks: Marke MC Winkel (199-203).

[5-L] Eimeren, Birgit van; Frees, Beate:

Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie: ARD/ZDF-Online-Studie 2007, in: Media Perspektiven, 2007/2007, H. 8, S. 362-378 (Standort: UB Bonn(5)-Z91/28; USB Köln(38)-FHM XD00257; Kopie über den Literaturdienst erhältlich; www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/08-2007_Eimeren_Frees.pdf)

INHALT: Die Zahl der Bundesbürger, die zumindest gelegentlich das Internet nutzen, ist im Jahr 2006 um rund 6 Prozent gestiegen. Damit sind 2007 fast 63 Prozent der Deutschen online. Die höchsten Zuwachsraten gab es 2007 bei den Frauen und bei den Älteren. Heute sind bereits mehr ab 60-Jährige im Netz als 14- bis 19-Jährige. Allerdings liegt die Verbreitung des Internets in den jüngeren Altersgruppen bis 29 Jahre inzwischen bei weit über 90 Prozent, wogegen von den ab 60-Jährigen noch mehr als zwei Drittel nicht zu den Onlinern zählen. Die Rangliste der Onlinenanwendungen hat sich gegenüber den Vorjahren wenig verändert. E-Mail-Funktion und Suchmaschinen werden am häufigsten genutzt; unter den Inhalten sind aktuelle Nachrichten, Informationen aus Wissenschaft und Forschung sowie zu Freizeit/ Veranstaltungen am beliebtesten. Insgesamt hat die pragmatische, zielgerichtete Nutzung des Internets, auch durch den wachsenden Anteil älterer Nutzer, zugenommen. Die klassischen Medien bleiben unangefochten führend bei der Nutzungsdauer. Onliner sehen sogar überdurchschnittlich viel fern. Den etablierten Medien eröffnen sich jedoch im Internet auch neue Chancen. Als Stream oder Podcast können sie beispielsweise ihre Inhalte neuen Zuschauergruppen anbieten. (UN2)

[6-L] Fisch, Martin; Gscheidle, Christoph:

Onliner 2006: zwischen Breitband und Web 2.0-Ausstattung und Nutzungsinnovation ; Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studien 1997 bis 2006, in: Media Perspektiven, 2006/2006, Nr. 8, S. 431-440 (Standort: UB Bonn(5)-Z91/28; USB Köln(38)-FHM XD00257; Kopie über den Literaturdienst erhältlich; www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/08-2006_Fisch.pdf)

INHALT: Technische Weiterentwicklungen im Bereich des Internets haben sich in den vergangenen Jahren schubweise am Hardwaremarkt durchgesetzt. Auffällige Entwicklungen sind vor allem bei den technischen Zugangswegen zu verzeichnen (DSL). Genutzt werden die multimedialen Möglichkeiten wie Podcasts, Videopodcasts oder RSS-Feeds aber noch selten. Unter dem Stichwort "Web 2.0" werden "Social Software" genannte Programme diskutiert, die es dem Nutzer leichter machen, sich selbst ins Netz einzubringen, sich mit anderen Usern zu vernetzen und Web-Communities zu bilden. Das "Mitmach-Internet" steht aber erst am Anfang. Das gilt auch für Angebote wie Wikipedia, Weblogs, Fotoblogs, Video-Plattformen u.ä., deren Nutzung immer noch die Ausnahme ist. Dies gilt auch für die auf Geräte- und Nutzungskonvergenz setzenden Entwicklungen und Angebote wie "Triple Play" oder den so genannten "Wohnzimmer-PC". Ein grundsätzliches Interesse der Onliner ist zwar vorhanden, die Nutzung aber selbst bei den Jüngeren noch verschwindend gering. (UN2)

[7-L] Galla, Michael:

Social relationship management in internet-based communication and shared information spaces, München 2004, XIII, 178 S. (Graue Literatur; tumb1.biblio.tu-muenchen.de/publ/diss/in/2004/galla.pdf; deposit.ddb.de/cgi-bin/dokserv?idn=971837252&dok_var=d1&dok_ext=pdf&filename=971837252.pdf)

INHALT: "Kommunikation und Kollaboration auf Basis des Internets sind heute wichtige Faktoren in Wirtschaft, Forschung und Privatleben. Der Begriff "Virtualisierung" greift das Phänomen auf, dass mehr und mehr Teile unseres Alltags "online" stattfinden. In heutigen Märkten müssen Unternehmen schnell und flexibel sein, um Erfolg zu haben. Eine der Strategien hierzu ist die Abwendung von klassischen räumlichen und zeitlichen Einschränkungen in Richtung der Virtualisierung von Organisationen und damit in Richtung einer erhöhten Flexibilität. Die dynamische, auftragsbezogene Zusammenarbeit kleiner und modularer organisatorischer Einheiten ist die Schlüsselidee dieser Strategie. Die Partnerfindung wird hierbei zur zentralen Problemstellung und führt zu der Frage, wie die Vertrauenswürdigkeit unbekannter möglicher Partner effektiv und effizient eingeschätzt werden kann. Ähnliche Fragestellungen treten in Online-Auktionshäusern auf, wo Käufer häufig die Vertrauenswürdigkeit der Verkäufer nur schwierig einschätzen können. Traditionell werden solche Probleme mit Hilfe des eigenen sozialen Beziehungsnetzwerks gelöst, indem Personen befragt werden, die bereits Erfahrungen mit dem fraglichen Verkäufer sammeln konnten. Aufgrund der Vielzahl der verwendeten Kommunikationsmedien ist es jedoch zunehmend schwierig, einen Überblick über das eigene soziale Netzwerk zu behalten. Eine Unterstützung hierfür ist notwendig. Das Ziel dieser Arbeit ist die Entwicklung eines allgemeinen Frameworks für soziales Beziehungsmanagement. Ausgehend von den zuvor erwähnten Visualisierungstendenzen untersucht die Arbeit internetbasierte Kommunikation und gemeinsame Informationsräume in Bezug auf Informationen über soziale Beziehungsnetzwerke. Existierende Ansätze hierzu werden untersucht. Existierende Systeme konzentrieren sich jedoch stets auf einen kleinen Ausschnitt der möglichen Aspekte sozialer Beziehungen und liefern daher nur unvollständige Informationen. Daher wird ein allgemeiner Ansatz benötigt, der die Integration von Beziehungsinformationen verschiedenster Arten und aus verschiedensten Quellen erlaubt. Ausgehend von der Analyse sozialer Beziehungen und ihrer Charakterisierung anhand von Begriffen aus dem Fachbereich der Soziologie führt die Arbeit ein formales Modell für soziale Beziehungen ein, das auf Methoden des Semantic Web aufbaut. Die Hauptziele dieser Formalisierung sind Interoperabilität, Unabhängigkeit von speziellen Anwendungen, Erweiterung sowie die Berücksichtigung von Privatheit. Aufbauend auf die Formalisierung von sozialen Beziehungen stellt die Arbeit ein Multiagentensystem für Beziehungsmanagement vor. Agenten agieren im Auftrag von Benutzern und verwalten Beziehungsinformationen oder tauschen Informationen untereinander aus, um Anfragen ihrer Benutzer zu beantworten. Drei wesentliche Arten von Anfragen können hier unterschieden werden: Erkunden des sozialen Netzwerks bis zu einer bestimmten Tiefe; Prüfen, ob es eine Beziehungskette mit bestimmten Eigenschaften von einer Person zu einer anderen Person gibt; Ermitteln

aller solcher Beziehungsketten. Auf Basis dieser drei Anfragearten ist es möglich, die beiden eingangs genannten Probleme zu lösen, namentlich die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit unbekannter Personen sowie die Verbesserung des Überblicks über das eigene soziale Netzwerk. Die Ansätze dieser Arbeit wurden prototypisch implementiert und stellen eine umfassende Lösung für die genannten Probleme bei sozialem Beziehungsmanagement bei internetbasierter Kommunikation und gemeinsamen Informationsräumen dar." (Autorenreferat)

[8-L] Giannakopoulos, Konstantinos:

Gesellschaft im Zeitalter des Internet: Strukturwandel der sozialen Integration durch IuK-Technologien, Berlin: Logos-Verl. 2008, 348 S., ISBN: 978-3-8325-1944-5 (Standort: USB Köln(38)-36A1737)

INHALT: Ziel der Untersuchung ist die Erweiterung der herkömmlichen Interpretationsweise des Verhältnisses zwischen neuen IuK-Technologien und sozialer Integration um den Parameter der offenen sozio-technischen Interaktionsnetzwerke. Methodischer Ausgangspunkt sind der Social Informatics-Ansatz und die damit zusammenhängende Theorie sozio-technischer Systeme, die zusammen mit dem soziotechnischen Interaktionsnetzwerk-Modell (STIN) im ersten Teil der Untersuchung vorgestellt werden. Der zweite Teil behandelt das Verhältnis zwischen Individualisierung und sozialer Integration. Analog zur industriellen Revolution, zur demokratischen Revolution und zur Bildungsrevolution wird die Revolution der IuK-Technologien als weitere revolutionäre Gestaltungskraft moderner Gesellschaften verstanden, die das Individuum aus partikularen, geschlossenen Kollektivzusammenhängen herausführt und die Bildung offener, universaler Handlungsspielräume unterstützt. Der dritte Teil der Untersuchung befasst sich mit der institutionellen Einbettung der neuen IuK-Technologien in die moderne globale Zivilgesellschaft und den sich daraus ergebenden Strukturumwälzungen. Der Verfasser zeigt, dass die effektive Lösung des Dilemmas "Bürger oder Netizen" mit der Steigerung der Anpassungskapazitäten des STIN-Modells einhergehen kann. Diese Argumentation wird durch Bemerkungen zur Bedeutung virtueller Solidaritätsnetzwerke abgerundet. (ICE2)

[9-L] Gscheidle, Christoph; Fisch, Martin:

Onliner 2007: das Mitmach-Netz" im Breitbandzeitalter ; PC-Ausstattung und Formen aktiver Internetnutzung ; Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2007, in: Media Perspektiven, 2007/2007, H. 8, S. 393-405 (Standort: UB Bonn(5)-Z91/28; USB Köln(38)-FHM XD00257; Kopie über den Literaturdienst erhältlich;
www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/08-2007_Gscheidle_Fisch.pdf)

INHALT: Die Ausstattung mit PCs hat sich in den letzten Jahren deutlich verbessert. DVD-Player und -Brenner, TV-Karte und W-Lan sind in vielen Haushalten bereits vorhanden. Außerdem sind 59 Prozent der Onliner, die zuhause ins Internet gehen, über eine DSL-Verbindung angeschlossen. 7 Prozent der Onliner surfen bereits mit 16Mbit im Netz. Zwei Drittel der Onliner haben bei ihrem Provider einen Flatrate-Tarif abonniert und sind damit auch zeitlich flexibel. Volumen- oder zeitabhängige Abrechnungsmodelle werden immer seltener. Die technische Integration unterschiedlicher Geräte in Form des so genannten Wohnzimmer-PC, steht dagegen noch am Anfang. Bessere PC-Ausstattung und Flatrate begünstigen eine zeitneutrale und datenintensivere Nutzung des Internets. Der Anteil der Onliner, die bereits die Möglichkeit des Telefonierens über das Internet genutzt haben, ist seit 2005 von 10 Prozent auf 23 Prozent gestiegen. Komplettangebote aus Telefon, DSL und teilweise auch Fernsehen nehmen zu. Web 2.0 (Wikipedia, YouTube, MySpace, Second Life, Weblogs) ist für den Durchschnittsonliner eher ein Fundus neuer Inhalte, die von wenigen Nutzern erstellt werden. Es handelt sich quasi um ein klassisches "Web 1.0", das aus usergenerierten Inhalten besteht. (UN2)

[10-L] Haas, Sabine; Trump, Thilo; Gerhards, Maria; Klingler, Walter:

Web 2.0 - Nutzung und Nutzertypen: eine Analyse auf der Basis quantitativer und qualitativer Untersuchungen, in: Media Perspektiven, 2007/2007, Nr. 4, S. 215-222 (Standort: UB Bonn(5)-Z91/28; USB Köln(38)-FHM XD00257; Kopie über den Literaturdienst erhältlich; www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2007_Haas.pdf)

INHALT: Der Begriff Web 2.0 steht für das "neue Internet" und meint die zunehmenden Möglichkeiten zur Kommunikation und Mitgestaltung im Netz. Nach den Ergebnissen der ARD/ ZDF-Online-Studie 2006 nutzen knapp 60 Prozent der Erwachsenen das Internet, 12 Prozent können als Web-2.0-Nutzer gelten. Davon nutzen 5 Prozent Web-2.0-Anwendungen nahezu täglich (ca. 3 Millionen Personen). Unter den Web-2.0-Usern sind im Vergleich zu allen Onlinern überdurchschnittlich stark Männer, 14- bis 29-Jährige, formal höher Gebildete und Besserverdiener vertreten. Einer Onlinebefragung unter Web-2.0-Usern zufolge sind Videocommunities und Wiki-Websites die häufigsten Anwendungen, gefolgt von Weblogs und Social-Networking-Sites. Es lassen sich acht Grundtypen von Web-2.0-Nutzern bilden. Die Bandbreite reicht von der größten Gruppe der Unterhaltungssucher über Informationssucher, Kommunikatoren und spezifisch Interessierten bis zu den kleinen Gruppen der Produzenten und Selbstdarsteller. Quantitativ wird die Nutzung klassischer Medien durch das Web 2.0 bisher kaum tangiert. Es zeichnet sich ab, dass klassische Medien zum Teil in alten Funktionen und zum Teil in differenzierten Rollen ihren Platz behalten werden, wobei Qualität und Glaubwürdigkeit wichtige Kriterien sein werden. (UN2)

[11-L] Hahne, Michael; Jung, Corinna:

Über die Entstehungsbedingungen von technisch unterstützten Gemeinschaften, (Technical University Technology Studies : Working Papers, 5-2008), Berlin 2008, 20 S. (Graue Literatur; www2.tu-berlin.de/~soziologie/Tuts/Wp/TUTS_WP_5_2008.pdf)

INHALT: Mit Web 2.0 wird allgemein ein neuer Höhepunkt des Wandels von Kommunikationsmedien verbunden. Anders als im klassischen Internet bieten die zugrunde liegenden Technologien auch Laien die Möglichkeit, eigene Ideen und Inhalte einer globalen Leser- und Kritikerschaft zur Verfügung zu stellen und über diese miteinander in Kontakt zu treten. Die Autoren beschäftigen sich vor diesem Hintergrund mit der Frage, wie neue Technologien zur Bildung von Gemeinschaften beitragen können. Sie berichten hierzu von Ergebnissen eines Forschungsprojekts, in dem sie die Entwicklung und Einführung eines Systems begleitet haben, das auf die Unterstützung von Gemeinschaften abzielte. Dieses System namens PIA + COMM (Personal Information Agent + Community) ist eine Informations- und Interaktionsplattform, die Sozialität im Bereich wissenschaftlicher Communities mitgestalten will, indem sie vorhandene Gemeinschaften unterstützt und die Entstehung neuer fördert. Das zentrale Ergebnis der Untersuchung ist, dass ein mit technischen Medien verbundener Wandel nur dann zustande kommt, wenn die angebotenen technischen Funktionalitäten des Mediums mit drei Bedingungen ihrer Umwelt in Einklang gebracht werden: (1) mit bereits etablierten Handlungs-, Deutungs- und Bewertungspraktiken der potenziellen Nutzer, (2) mit den an die Innovation gerichteten Erwartungen und (3) mit den infrastrukturellen Gegebenheiten der potenziellen Nutzungssituation. (ICG2)

[12-L] Hepp, Andreas:

Globalisierung der Medien und transkulturelle Kommunikation, in: Aus Politik und Zeitgeschichte : Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, 2008, H. 39, S. 9-16 (www.bpb.de/files/OUOX87.pdf)

INHALT: Globalisierung der Medienkommunikation wird verstanden als vielschichtiger Prozess einer fortschreitenden Zunahme weltweiter Kommunikationsbeziehungen. Diese Globalisierung wird von Internet und Mobilkommunikation ebenso getragen wie von Fernsehen und Film. Bei der Betrachtung von transkultureller Kommunikation geht es um kulturübergreifende Kommunikationsbeziehungen in diesem globalen Kommunikationsnetzwerk. In dem Beitrag werden dazu zwei Beispiele dargestellt: (1) der Kommunikationsraum Europa im Hinblick auf eine transnationale Öffentlichkeit sowie (2) der Kommunikationsraum von Diaspora-Gemeinschaften, d.h. Migranten, die deterritoriale Vergemeinschaftungen bilden. (GB)

[13-L] Hitzler, Ronald:

Observation und Exhibition: vom Leben im elektronischen Panoptikum, in: sozialer sinn : Zeitschrift für hermeneutische Sozialforschung, Jg. 8/2007, H. 2, S. 385-391

INHALT: "Bezüglich des Verhältnisses von Observation und Exhibition in der medienbeherrschten Gegenwart wird gezeigt, dass neben dem strafarchitektonischen Panoptikum als Disziplinierungsinstrument ein Panoptikum existiert, das sich an der Tradition des Kuriositätenkabinetts orientiert. Das Sinnbild dieses Panoptikums ist nicht das Benthamsche Gefängnis, sondern die Peep-Show. Es ist gekennzeichnet durch die Umkehr der Beobachtungsverhältnisse: Anders als im Disziplinarpanoptikum steht der zu Beobachtende im Zentrum und verhält sich so, als verdiente er ständige Aufmerksamkeit. Der konstatierte Trend zum technisch avancierten Strom bewegter Selbst-Bilder korreliert mit einem fast epidemischen Hang zur Selbstdarstellung in Form eines 'multimedialen Exhibitionismus'. Diese gesellschaftsdiagnostische These wird anhand von drei markanten Entwicklungen illustriert: 1) Die zunehmende staatliche Überwachung durch Kameras im öffentlichen Raum werde heute kaum mehr als Eingriff in die freiheitlichen Bürgerrechte wahrgenommen. 2) Die visuelle Überwachung, die neben eine Ausdehnung auf kommerzielle und private Einrichtungen erfahren hat 'privatisiert' sich. 3) Der Erfolg von YouTube und Webcam-Livestreams zeugt vom wachsenden medial vermittelten Drang zur Selbstdarstellung und Exhibition mit dem Ziel, Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. An die Stelle von Überwachungsangst und Verteidigung der Privatsphäre tritt eine strategische Selbstdarstellungslust, deren paradoxe Folgen unser privates Leben immer mehr zum Gegenstand öffentlicher 'Anschauungen' machen." (Autorenreferat)

[14-L] Hochenrieder, Florian:

Soziale Netzwerke: Effektivität und Effizienz von sozialem Kapital bei der Jobsuche und Personalrekrutierung von Führungskräften, Saarbrücken: VDM Verl. Dr. Müller 2006, 253 S., ISBN: 3-86550-467-1

INHALT: "Zielorientierte Menschen und exzellente Unternehmen versuchen kontinuierlich, Erfolgsstrategien zu identifizieren, um sich von der Konkurrenz auf dem Markt nachhaltig zu differenzieren. Arbeitnehmer versprechen sie den optimalen Arbeitsplatz von einer rationalen Jobsuche, und Unternehmen suchen nach geeigneten Talenten durch innovative Rekrutierungsprozesse. Eine ergänzende Möglichkeit, um die Interessen auf beiden Seiten zu bedienen, stellen die sozialen Netzwerke von Führungskräften und Mitarbeitern dar. Netzwerkanalytische Theorien betonen deren investiven Charakter als soziales Kapital. Der Autor beleuchtet Hypothesen zu Chancen und Vorteilen von Netzwerken bei der informellen Jobsuche und Personalrekrutierung, indem er sie auf der Grundlage von historischen und eigenen empirischen Untersuchungen testet, sowie mit qualitativen Experteninterviews ergänzt. Die Erkenntnisse liefern optimierende Anregungen für ein strategisches Konzept der effektiven und effizienten Netzwerke. Ziel ist es, dem Leser praktische Gestaltungsoptionen und ein intuitives Netzwerkgefühl zu vermitteln. Die fiktive Fallstudie eines Managers unterstreicht die Praxisrelevanz der Resultate. Hochenrieder schließt mit einem Ausblick auf die zukünftige Bedeutung der Networkingkompetenz für Wirtschaftsakteure und deren Unternehmen. Das Buch richtet sich an Entscheidungsträger und Führungskräfte in der Wirtschaft, an Unternehmens- und Personalberater, sowie an alle erfolgsorientierten und netzwerkbewussten Menschen!" (Autorenreferat)

[15-F] Jansen, Stephan A., Prof.Dr.rer.pol.; Huchler, Andreas, Dipl.-Soc. (Bearbeitung); Jansen, Stephan A., Prof.Dr.rer.pol.; Huchler, Andreas, Dipl.-Soc. (Leitung):

Interdisziplinäre Netzwerktheorie - ein Lehrbuch

INHALT: Netzwerke bestimmen die Diskussion der Praxis und auch der Wissenschaft. In den vergangenen Jahren sind in den Wirtschafts-, Politik-, Kommunikations- und Kulturwissenschaften wesentliche Begriffe zur Kennzeichnung ihres eigenen Gegenstands zweifelhaft geworden. Grundsätzliche Zweifel sind vor allem hinsichtlich der die Wirtschaft, Politik, Verwaltung, Medien und Kulturinstitutionen auszeichnenden Organisationen und Organisationsformen sowie der für sie relevanten

Märkte aufgekommen - mit allen institutionellen Rückwirkungen, deren Arbeit, die Konsequenzen für Anspruchsgruppen und auch für neue Konkurrenzjustierungen. Warum ist die Welt klein und flach? Warum machen Frauen kaum Spitzen-Karrieren? Warum sind Privatunis besser für die Karriere, obwohl sie nicht wirklich besser sind? Was macht erfolgreiche Metropolen aus? Was ist anders im Web 2.0? Wie kann man Kontakte verkaufen, die man nicht selbst kennt und die einem nicht gehören? Was ist der Unterschied zwischen Xing, StudiVZ und dem Rotary Club und warum kennt kaum einer femty oder BPW? Warum gibt es bald Konkurrenz zu Wikipedia? Warum sind Bismarck-Schwärme interessant für Aktienmärkte? Warum sind Automobilhersteller keine Hersteller? Warum gibt es gute Jobs nicht über Stellenanzeigen? Wieso sind Eventmanager die Manager der Zukunft? Warum ist Nike eine Marketingagentur? Warum sind Universitäten Vorbilder im Umgang mit Risiken? Warum sind Theater und Museen temporäre Erfindungen unter Bekannten? Warum ist es ineffizient enge Freundschaften zu pflegen? Warum könnten Parteien Auslaufmodelle der Politik sein? Warum erfindet die Gesellschaft immer neue Formen der Zusammenarbeit, die nicht funktionieren? Märkte für Netzwerke? Ist Wissen eine Währung? Ist Vertrauen ökonomisch? Warum könnte Sozialkapital wichtiger sein als Aktienkapital? Warum ist es ökonomisch, etwas zu verschenken? Was ist co-opetition? Sind Netzwerke beobachtbar? Sind Netzwerke steuerbar? Warum brauchen wir eine Kommunikationstheorie, um die Organisation von Wirtschaft, Kultur und Politik überhaupt noch zu verstehen? Dem Netzwerk wird offenkundig Potential zu einer präzisen Beschreibung von Gesellschaft - mit den kooperativen, nicht marktlichen, nicht organisierten Facetten - zugetraut. Dieses Forschungsprojekt analysiert die Reichweite des Netzwerkbegriffs sowie interdisziplinärer Konzepte und untersucht Konsequenzen für die Managementlehre in Wirtschaft, Kultur und Politik. Das Lehrbuch soll dabei Kenntnisse zur Rekonstruktion und Dekonstruktion der modernen Organisations- und Interorganisationsansätze, insbesondere der Netzwerktheorie zu vermitteln. Dazu werden unterschiedliche theoretische Basierungen verglichen im Hinblick auf die Beschreibung von empirischen Problemstellungen (z.B. Institutionenökonomie, Neurowissenschaften, Systemtheorie und weitere soziologische Netzwerktheorien, Politische Ökonomie etc.).

ART: *BEGINN:* 2008-10 *ENDE:* 2011-12 *AUFTRAGGEBER:* keine Angabe *FINANZIERER:* keine Angabe

INSTITUTION: Zeppelin University Hochschule zwischen Wirtschaft, Kultur und Politik, Department corporate management & economics, Lehrstuhl für Strategische Organisation & Finanzierung -SOFI- (Am Seemooser Horn 20, 88045 Friedrichshafen)

KONTAKT: Institution (Tel. 07541-6009-1100,
e-mail: manuela.haug@zeppelin-university.de)

[16-L] Kardorff, Ernst von:

Virtuelle Gemeinschaften - eine neue Form der Vergesellschaftung?, in: Betina Hollstein (Hrsg.) ; Florian Straus (Hrsg.): Qualitative Netzwerkanalyse : Konzepte, Methoden, Anwendungen, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2006, S. 63-97, ISBN: 3-531-14394-8 (Standort: ULB Düsseldorf(61)-soz/d/132/h745)

INHALT: Der Beitrag zu virtuellen Netzwerken als neuer Vergesellschaftungsform liefert einen systematischen Literaturüberblick über dieses insgesamt sehr junge Forschungsfeld der computervermittelten Kommunikation und Netzwerkbildung und gibt Hinweise für qualitative Untersuchungsmöglichkeiten von Netzwerken im virtuellen Raum, von Bewegungen im Netz und den Inhalten von Netzkommunikation. Das Fazit zu den bisherigen Untersuchungen zur Bildung und Dynamik virtueller Netzwerke zeigt, dass auch bei den im virtuellen Raum geknüpften Beziehungen die aus der Realwelt bekannten Grundmuster personaler Vergesellschaftung wie etwa Reziprozitätserwartungen zur Anwendung kommen. Auch wenn virtuelle Netze eine gewisse Eigengesetzlichkeit entwickelt haben, kann von einer neuen Form der Vergesellschaftung kaum gesprochen werden. Über die Auswirkungen der Bewegung im Netz auf die Nutzer sprechen einige Studien von den Gefahren sozialer Isolierung und veränderten oder auch erweiterten Formen der Identitätskonstruktion. Ob sich die Bedingungen der Subjektkonstitution durch das Hinzutreten virtueller Paralleluniversen und Wirklichkeitskonstruktionen längerfristig verändern und inwieweit die Bildung virtueller Netzwerke soziale Beziehungsmuster beeinflusst, ist jedoch bisher kaum untersucht. (ICA2)

[17-L] Knaack, Peter:

Die soziale Dimension der Internet-Kommunikation, (Deutsche Hochschulschriften, Bd. 2804), Egelsbach: Hänzel-Hohenhausen 2005, 141 S., ISBN: 3-937909-07-9 (Standort: USB Köln(38)-10A2916)

INHALT: Mit der rasanten Verbreitung des Internet hat sich die alltägliche Kommunikationssituation für viele Menschen in den Industrieländern grundlegend verändert. Vor diesem Hintergrund untersucht die Studie von 2003 zur Angewandten Sprachwissenschaft die Verbindung zwischen Aspekten der Internet-Nutzung und Sozialleben unter besonderer Beachtung linguistischer Aspekte. Mit Sozialleben sind hier alle Facetten der Verbindungen zwischen einer Person und ihren Verwandten, Freunden, Bekannten, Kollegen usw., also ihrem sozialen Netzwerk, gemeint. In diesem Zusammenhang sind die Phänomene der sozialen Isolation, Einsamkeit und sozialen Unterstützung von besonderer Bedeutung. Die Untersuchung basiert in theoretischer Hinsicht auf der relevanten Literatur aus der linguistischen, soziologischen und psychologischen Forschung, in empirischer Hinsicht auf Erkenntnissen aus leitfadengestützten Interviews mit sechs Netznutzern. Die Einordnung der Befunde zur sozialen Realität der befragten Internet-Nutzer umfasst vier Perspektiven: (1) Zeitperspektive, (2) Nutzungsperspektive, (3) Beziehungsperspektive, (4) Netzwerkperspektive. Abschließend wird auf die Limitationen und Probleme der Studie hingewiesen und es werden Empfehlungen für weitere Forschungsprojekte formuliert. (ICG)

[18-CSA] Kouzmin, Alexander; Thorne, Kym:

Cyberpunk-Web 1.0 'Egoism' Greets Group-Web 2.0 'Narcissism': Convergence, Consumption, and Surveillance in the Digital Divide, in: Administrative Theory & Praxis 2008, 30, 3, Sept, 299-323., 2008, ISSN: 1084-1806

INHALT: The question of paradigm 'shift' or paradigm 'continuity' in the virtual worlds of controllable and exploitative existence needs to be canvassed. Web 1.0 hubris seems to be augmented by a newer Web 2.0-based propaganda and related, commercial discourses involving the putative 'liberating' politico-economic contours of cyberspace. The 'democratizing' and 'developmental' gradients of the 'digital divide,' externally and internally, have now been subsumed within a new 'politics of fear' a new hegemonic discourse of 'terrorism' and 'security'-so much so-that echoes of past debates about the profundity of ICT developments and democratic social impacts begin to sound like dystopian subversion. Neoliberal cyberspace, Web 1.0- or Web 2.0-based, is a coercive space fraught with vulnerability and exploitation.

[19-CSA] Lampe, Cliff; Steinfield, Charles; Ellison, Nicole B:

Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis, in: Journal of Applied Developmental Psychology 2008, 29, 6, Nov.-Dec., 434-445., 2008, ISSN: 0193-3973

INHALT: A longitudinal analysis of panel data from users of a popular online social network site, Facebook, investigated the relationship between intensity of Facebook use, measures of psychological well-being, and bridging social capital. Two surveys conducted a year apart at a large U.S. university, complemented with in-depth interviews with 18 Facebook users, provide the study data. Intensity of Facebook use in year one strongly predicted bridging social capital outcomes in year two, even after controlling for measures of self-esteem and satisfaction with life. These latter psychological variables were also strongly associated with social capital outcomes. Self-esteem served to moderate the relationship between Facebook usage intensity and bridging social capital: those with lower self-esteem gained more from their use of Facebook in terms of bridging social capital than higher self-esteem participants. We suggest that Facebook affordances help reduce barriers that lower self-esteem students might experience in forming the kinds of large, heterogeneous networks that are sources of bridging social capital.

[20-L] Neuberger, Christoph:

Durchmarsch der Amateure?, in: message : internationale Fachzeitschrift für Journalismus, 2007, Nr. 1, S. 40-42

INHALT: Die Digitalisierung ermöglicht die flächendeckende Beobachtung und Dokumentation der Wirklichkeit, die Aufzeichnungs- und Übertragungstechnologie wird ständig besser, billiger und kleiner, so dass auch Laien über sie verfügen. Auf Plattformen wie Youtube werden die Videos der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Die systematische Beobachtung und Auswertung des 'User generated content' im Internet ist in den klassischen Medien weit verbreitet. "Der späte Versuch" der Redaktionen, die technische Ausstattung für sich zu nutzen war die Idee des Leser-Reporters, bei der das Publikum direkt zur Mitarbeit aufgefordert wird. Mit der Weitergabe an die Redaktionen treten die Laien-Reporter die Rechte ab, oft ohne jegliche Gegenleistung. Den Laien genügt die Aufmerksamkeit und die Anerkennung, die ihnen der Abdruck oder die Ausstrahlung in einem reichweitenstarken Medium einbringen. Insbesondere Fotografen sind durch diese Entwicklung bedroht. Die Bezeichnung Bürgerjournalisten ist ein "Etikettenschwindel", denn sie sind bloße Zuträger der Redaktionen, Lieferanten von Informationen und Bildern. "Mit der amerikanischen Tradition des 'citizen journalism', der sich um ein Mehr an Partizipation und eine Verbesserung öffentlicher Diskurse bemüht, haben 'Leser-Reporter' wenig gemein." (PT)

[21-L] Schachtner, Christina:

Netzkommunikation: Wie entsteht eine lebendige Kommunikation?, in: Christina Schachtner (Hrsg.): Erfolgreich im Cyberspace : Handbuch virtuelle Frauen- und Mädchennetze, Opladen: B. Budrich, 2005, S. 79-99, ISBN: 3-938094-40-0 (Standort: UB Bonn(5)-2005/9508)

INHALT: Der Beitrag listet einige Voraussetzungen und Merkmale einer lebendigen Netzkommunikation auf: (1) Eine lebendige Netzdiskussion stützt sich auf Aktualität, Zentralität, Anerkennung und Diversität. (2) Kommunikationsthemen können eine gesellschaftspolitische, eine biografische und eine alltagspraktische Aktualität besitzen. (3) Je größer die Wahrscheinlichkeit ist, an einem bestimmten Kommunikationsort Anerkennung zu erfahren, desto motivierter sind wir, diesen Ort aufzusuchen und uns in die Kommunikation einzuschalten. (4) Wo Vielfalt und Diversität existieren, gibt es ein Mehr an Möglichkeiten. (5) Eine lebendige Netzdiskussion braucht Zentralität, d.h. eine kommunikative Mitte, die Nachdenklichkeit, Fragen, Versuche der eigenen Positionierung, Widerspruch, Begeisterung stimuliert. Zu den Handlungsmöglichkeiten zählen die Transformation aktueller Themen der Offline-Wirklichkeit ins Netz und die Thematisierung drängender Fragen des eigenen Alltags. Auch in der Netzkommunikation ist mit Konflikten zu rechnen, weil unterschiedliche Interessen aufeinander treffen. Das Äußern von Kritik, das Formulieren und Aushalten von Widerspruch ist ein zentrales Merkmal eines positiven Kommunikationsklimas. Regeln der Netzkommunikation sollen im Dialog entwickelt und verbindlich festgelegt werden. Es ist ratsam, latente Konflikte in "heiße" zu überführen, um sie bearbeiten zu können. (ICA2)

[22-F] Schmidt, Jan-Hinrik, Dr.; Lampert, Claudia, Dr.; Wijnen, Christine W., Dr. (Bearbeitung); Hasebrink, Uwe, Prof.Dr.; Paus-Hasebrink, Ingrid, Univ.-Prof.Dr. (Leitung):

Jugendliche und Web 2.0

INHALT: In dem von der LfM Nordrhein-Westfalen geförderten Projekt untersucht das Hans-Bredow-Institut gemeinsam mit der Universität Salzburg die Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen. *ZEITRAUM:* 2008 *GEOGRAPHISCHER RAUM:* Bundesrepublik Deutschland

METHODE: Die Leitfragen ergeben sich aus drei Perspektiven, die in dieser Untersuchung miteinander verschränkt werden sollen: Web 2.0-Angebote werden 1. als neue Kommunikationsdienste mit darauf bezogenen neuen Kommunikationsmodi, 2. als Bestandteile des Alltags von Jugendlichen, die mit spezifischen Chancen und Risiken verbunden sind, 3. als neues Element der öffentlichen Kommunikation mit hoher Relevanz für die gesellschaftliche Entwicklung in den Blick genommen. Dazu werden qualitative Gruppen- und Einzelinterviews mit jugendlichen Nutzer/inne/n durchgeführt; über eine Repräsentativbefragung wird der Stellenwert von Web 2.0-Angeboten im Vergleich zu anderen Online-Angeboten und Medien der öffentlichen und interpersonalen Kommunikation ermittelt;

und in Fallstudien einzelner Web 2.0-Angebote und ihrer Nutzer werden Spezifika dieser neuen Kommunikationsdienste herausgearbeitet. Untersuchungsdesign: Querschnitt *DATENGEWINNUNG*: Standardisierte Befragung, telefonisch (Stichprobe: 650; Deutsch sprechende Onlinenutzerinnen und -nutzer im Alter zwischen 12 und 24 Jahren aus Haushalten mit Telefonfestnetzanschluss in Deutschland; Auswahlverfahren: Quota). Gruppendiskussion (Stichprobe: 84; Jugendliche zwischen 12 und 24 Jahren; Auswahlverfahren: Zufall). Qualitatives Interview (Stichprobe: 27; Jugendliche zwischen 12 und 24 Jahren aus den zwölf Gruppendiskussionen; Auswahlverfahren: bewusst). Standardisierte Befragung, online (Stichprobe: 250; Nutzer von SchülerVZ). Feldarbeit durch ein kommerzielles Umfrageinstitut.

ART: *BEGINN*: 2008-01 *ENDE*: 2009-04 *AUFTRAGGEBER*: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen -LfM- *FINANZIERER*: Institution; Auftraggeber

INSTITUTION: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg (Heimhuder Str. 21, 20148 Hamburg); Universität Salzburg, Kultur- und Gesellschaftswissenschaftliche Fakultät, FB Kommunikationswissenschaft Abteilung Audiovisuelle Kommunikation -AV- (Rudolfskai 42, 5020 Salzburg, Österreich)

KONTAKT: Hasebrink, Uwe (Prof.Dr. Tel. 040-45021781, e-mail: U.Hasebrink@hans-bredow-institut.de)

[23-L] Stegbauer, Christian; Jäckel, Michael (Hrsg.):

Social Software: Formen der Kooperation in computerbasierten Netzwerken, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. 2008, 245 S., ISBN: 978-3-531-15395-7

INHALT: "Mit Social Software bezeichnet man computernetzwerkgestützte Systeme zur Zusammenarbeit von Teilnehmern. Der Begriff bezieht sich vor allem auf neuere Anwendungen wie Wikis, Weblogs, gemeinsame Fotosammlungen, kollaborativ erstellte Verschlagwortungsseiten und Instant Messaging. In der Regel gilt, dass die Nutzer die jeweiligen Inhalte selbst erstellen und dadurch auch ein Gefühl von Gemeinschaft entsteht bzw. unterstützt wird. In der Einführung wird ein Überblick über Social Software-Anwendungen gegeben. Dabei werden auch die Herausforderungen für die Medien- und Kommunikationsforschung thematisiert. In den Beiträgen werden Themen behandelt wie die Erstellung von Open Source Software und die Auswirkungen von Weblogs, Wikis, Gesundheitsforen, Online Rollenspielen, Instant Messaging und Social Software in der Organisationskommunikation." (Autorenreferat). Inhaltsverzeichnis: Christian Stegbauer und Michael Jäckel: Social Software - Herausforderungen für die mediensoziologische Forschung (7-10); Gerd Sebald: Person und Vertrauen. Mediale Konstruktionen in den Online-Kooperationen der Free/Open-Source-Softwareentwicklung (11-26); Daniel Tepe und Andreas Hepp: Digitale Produktionsgemeinschaften. Die Open-Source-Bewegung zwischen kooperativer Softwareherstellung und deterritorialer politischer Vergemeinschaftung (27-48); Hubertus Niedermaier: Können interaktive Medien Öffentlichkeit herstellen? Zum Potenzial öffentlicher Kooperation im Internet (49-70); Jan Schmidt: Zu Form und Bestimmungsfaktoren weblogbasierter Netzwerke. Das Beispiel twoday.net (71-94); Steffen Albrecht, Rasco Hartig-Perschke und Maren Lübcke: Wie verändern neue Medien die Öffentlichkeit? Eine Untersuchung am Beispiel von Weblogs im Bundestagswahlkampf 2005 (95-118); Thomas Döbler: Zum Einsatz von Social Software in Unternehmen (119-136); Florian Mayer und Dennis Schoeneborn: WikiWebs in der Organisationskommunikation (137-154); Nicole Zillien und Thomas Lenz: Gesundheitsinformationen in der Wissensgesellschaft. Empirische Befunde zur gesundheitlichen Internetnutzung (155-174); Anika Tipp: Doing being present. Instant Messaging aus interaktionssoziologischer Perspektive (175-194); Nina S. Müller: Assistenten, Puppenspieler und fiktive Personen. Teilnehmer und Formen der Kooperation in Online-Rollenspielen (195-240); Gerald Beck, Astrid Engel und Cordula Kropp: Visualisierung von Risikokonflikten als Chance für Gestaltungsöffentlichkeiten (217-240).

[24-L] Stegbauer, Christian; Jäckel, Michael:

Social Software: Herausforderungen für die mediensoziologische Forschung, in: Christian Stegbauer (Hrsg.) ; Michael Jäckel (Hrsg.): Social Software : Formen der Kooperation in computerbasierten Netzwerken, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2008, S. 7-10, ISBN: 978-3-531-15395-7

INHALT: "Mit Social Software bezeichnet man Software-Systeme, die die Zusammenarbeit und die Kommunikation zwischen Akteuren unterstützen. Der Begriff bezieht sich vor allem auf neue Anwendungen wie Wikis, Weblogs, Freundschafts-, Kontakt-, Business-Netzwerke, gemeinsame Fotosammlungen, Group Radio, Instant Messaging, aber auch ältere Formen der Online-Kooperation. Social Software beschreibt, was mit zum Teil kommerziellem Hintergrund auch unter dem Schlagwort Web 2.0 diskutiert wird. Die Dynamik der Medien und das Zusammenwirken von 'neuen' und 'alten' Medien lässt sich als eine Art Medienlabor beschreiben. Im Rahmen des vorliegenden Sammelbandes soll gezeigt werden, wie sich diese Dynamik in verschiedenen Zusammenhängen zur Geltung bringt. Das Spektrum der Beiträge spiegelt wider, dass das Internet die Rolle eines Innovationsmotors übernimmt." (Autorenreferat)

[25-L] Tillmann, Angela; Vollbrecht, Ralf (Hrsg.):

Abenteurer Cyberspace: Jugendliche in virtuellen Welten, Frankfurt am Main: P. Lang 2006, 199 S., ISBN: 3-631-54466-9 (Standort: UB Trier(385)-10/GR/In43001)

INHALT: Inhaltsverzeichnis: Ralf Vollbrecht: "Close the world - Open the nExt". Jugendliche im Cyberspace (17-32); Angela Tillmann: Doing Identity: Selbsterzählung und Selbstinszenierung in virtuellen Räumen (33-50); Kati Piotrowski: Online:Offline - Soziale Netzwerke von Jugendlichen (51-63); Johanna Mutzl: Fanggemeinschaften im Internet: Fanspace - Fanplace - Fanstage (65-76); Melanie Groß: "All genders welcome" - Ladyfeste im Netz (77-87); Daniela Illing: "Richtige Männer schlafen auf der Tastatur!". Eine Einführung in die LAN-Party-Szene (89-102); Friederike von Gross: Das Netz der Gothics: Die schwarze Szene im Internet (103-118); Marlen Beyer: Fan-Fiktion im Internet. "Hier nehmen Fans das Schicksal ihrer Lieblinge selbst in die Hand" (119-131); Thomas Münch: Sammeln, Tauschen und mehr. Jugendliche Musiknutzer on- und offline (133-148); Martina Schuegraf: Medienkonvergente Interaktionen im Kontext von Musikfernsehen. Das Internet als Partizipations- und Protestmedium (149-164); Alexandra Klein: Wired Wonderland revisited. Beratungsforen für Jugendliche (165-182); Kai-Uwe Hugger: Kommunikative Zwischenwelten. Über deutsch-türkische Jugendliche im Internet, Identität und transnationale soziale Räume (183-199).

[26-L] Winter, Rainer:

Perspektiven eines alternativen Internet, in: Aus Politik und Zeitgeschichte : Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, 2008, H. 39, S. 23-28 (www.bpb.de/files/OUOX87.pdf)

INHALT: Nach einer theoretischen Betrachtung des Verhältnisses von Alltagsleben, Kultur und Medien werden alternative Dimensionen des Internet dargestellt. Zunächst geht es um die Internetnutzung durch die neuen sozialen Bewegungen, die sich für eine demokratische Globalisierung einsetzen. Anschließend wird auf die Schaffung neuer Räume durch den Einsatz taktischer Medien und die Möglichkeiten des elektronischen Widerstands eingegangen. Eine Analyse der Bedeutung des Internet für (jugendliche) Fanggemeinschaften schließt sich an. Hierbei wird vor allem die Rolle der "Ezines" (Internetportale im Magazinstil) behandelt. In der Schlussbetrachtung wird die Frage nach der Bedeutung einer transnationalen Öffentlichkeit aufgeworfen. (GB)

2 Web 2.0 - Das partizipative Netz

[27-L] Alton-Scheidl, Roland; Barth, Thomas:

Wem gehören die Beziehungen im Netz?: über Individualisierung, Ökonomie und Herrschaft im Web 2.0, in: Marc Ries (Hrsg.) ; Hildegard Fraueneder (Hrsg.) ; Karin Mairitsch (Hrsg.): dating.21 : Liebesorganisation und Verabredungskulturen, Bielefeld: transcript Verl., 2007, S. 225-241, ISBN: 978-3-89942-611-3

INHALT: Da mit dem Einzug des Web 2.0 eine Vermittlung, Kollaboration und Bewertung zum Standard jedes Webportals geworden sind, müssen die Besitzverhältnisse nach Ansicht der Autoren hinterfragt und gegebenenfalls neu organisiert werden. Sie diskutieren in ihrem Beitrag folgende drei Thesen zur technischen Vermittlung von Beziehungen im 21. Jahrhundert, die sie anhand einiger Fallbeispiele illustrieren: (1) Es können oder wollen nicht alle Internetnutzer an der Bildung virtueller Beziehungsnetze teilnehmen. Auf der ersten Blogging-Konferenz wurde sogar eine "digitale Spaltung zweiter Ordnung" befürchtet und der Theoretiker der Informationsgesellschaft Manuel Castells warnte bereits vor "alten Mächten", die eine Ausschließung der von ihnen beherrschten Mehrheit zum Ziel haben. (2) Die Schaffung und Pflege der privaten und geschäftlichen Beziehungen werden zunehmend in die Hände von Vermittlern gelegt und es entstehen neue Marktplätze, die kaum reguliert und kontrolliert werden. Den neuen Internet-Oligopolen müssen daher Konzepte der Selbstverwaltung der technischen Infrastruktur und somit auch der Beziehungsnetzwerke entgegengesetzt werden. (3) Die Individualisierung ist zum einen als Entsolidarisierung im Kontext heutiger Herrschaftsstrukturen zu begreifen, zum anderen werden diese Strukturen durch neue Netztechnologien destabilisiert. Die Techniken des Sichtbarmachens und der Verabredung mit Anderen untergraben traditionelle Hierarchien und können daher auch in ihren emanzipierenden Aspekten betrachtet werden. (ICI2)

[28-L] Amann, Rolf; Martens, Dirk:

Synthetische Welten: ein neues Phänomen im Web. 2.0 ; Ergebnisse einer explorativen Grundlagenstudie am Beispiel von "Second Life", in: Media Perspektiven, 2008/2008, Nr. 5, S. 255-270 (Standort: UB Bonn(5)-Z91/28; USB Köln(38)-FHM XD00257; Kopie über den Literaturdienst erhältlich; www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/05-2008_AmannMartens.pdf)

INHALT: Im Mai 2008 waren weltweit durchschnittlich rund 60.000 Nutzer (bei über 13 Millionen Registrierten) zum selben Zeitpunkt bei Second Life aktiv. Die Nutzerschaft von Second Life ist damit eine bisher sehr überschaubare, aber teilweise sehr intensiv und mit großem Zeitaufwand in der virtuellen Welt aktive Minderheit. Die Stichprobe der Untersuchung weist ein Durchschnittsalter von 36 Jahren auf (ab 50-Jährige stellen dabei einen Anteil von immerhin 10 Prozent); auch Bildungsniveau und Einkommen liegen deutlich über dem Bevölkerungsdurchschnitt. Die Nutzungsfrequenz ist hoch, die durchschnittliche Dauer der Besuche beträgt bei den Befragten 3,7 Stunden an Werktagen und 5,1 Stunden am Wochenende. Wöchentliche Nutzungsdauern von über 30 Stunden sind keine Seltenheit. Das Zeitbudget für die Nutzung anderer Medien und auch für weitere Freizeitaktivitäten wird dadurch verändert, Teilnehmer von Second Life sehen unter anderem weniger fern als vorher. Die Nutzer können virtuelle Gegenstände, Landschaften, Gebäude, Kleidungsstücke mittels eines "3D-Tools" erzeugen. Es gibt kein ausdifferenziertes Spielszenario, sondern die Nutzer gestalten ihre virtuellen Personifikationen, die Avatare, die synthetische Welt eigenständig aus, organisieren sich in Gruppen und Gemeinschaften und entwickeln eigene Regelwerke. Ein wichtiger Teil der Motivation der Teilnehmer ergibt sich daraus, virtuelle Kontakte in das reale Leben der Nutzer zu übertragen oder umgekehrt reale Kontakte im virtuellen Raum zu pflegen. Weitere Anreize sind die Möglichkeit, alternative Verhaltensmodelle auszuprobieren oder auch Geschäftsmodelle zu testen. Letzteres ist mit ein Grund, warum inzwischen auch Unternehmen und viele Freiberufler in Second Life aktiv sind. (RG2)

[29-CSA] Beer, David:

Making Friends with Jarvis Cocker: Music Culture in the Context of Web 2.0, in: Cultural Sociology 2008, 2, 2, July, 222-241., 2008, ISSN: 1749-9755

INHALT: The movement toward what has been described as Web 2.0 has brought with it some significant transformations in the practices, organization and relations of music culture. The user-generated and web-top applications of Web 2.0 are already popular and widely used, the social networking site MySpace already having more than 130 million members worldwide. By focusing specifically upon the presence of the popular music performer Jarvis Cocker across various Web 2.0 applications, this article seeks to open up a series of questions and create opportunities for research into what is happening in contemporary music culture. This exploratory article lays out an agenda for research into music culture and Web 2.0 that is not only concerned with the implications of Web 2.0 for music, but which also attempts to understand the part played by music in making the connections that form the collaborative and participatory cultures of Web 2.0 and the flickering friendships of social networking sites.

[30-L] Bruns, Axel:

"Anyone can edit": vom Nutzer zum Produzter, in: kommunikation @ gesellschaft : Journal für alte und neue Medien aus soziologischer, kulturanthropologischer und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive, Jg. 10/2009, Beitr. 3, 23 S. (vt-app.bonn.iz-soz.de/journals/text/K.G/10/B3_2009_Bruns.pdf)

INHALT: "Über die letzten Jahre hat sich einige öffentliche und kommerzielle Aufmerksamkeit auf ein Phänomen gerichtet, das sich anschickt, die Medienlandschaft grundlegend zu verändern. Yahoo! kaufte Flickr. Google erwarb YouTube. Rupert Murdoch kaufte MySpace, und erklärte, die Zukunft seines NewsCorp-Imperiums läge eher in der nutzergesteuerten Inhaltserschaffung innerhalb solcher sozialer Medien als in seinen vielen Zeitungen, Fernsehsendern und anderen Medieninteressen (2005). Schließlich brach TIME mit seiner langetablierten Tradition, eine herausragende Persönlichkeit als 'Person des Jahres' zu nominieren, und wählte stattdessen 'You': uns alle, die wir online in Kollaboration Inhalte schaffen (2006)." (Autorenreferat)

[31-CSA] Burrows, Roger; Beer, David:

Sociology and, of an in Web 2.0: Some Initial Considerations, in: Sociological Research Online <http://www.socresonline.org.uk/> 2007, 12, 5, Sept, [np]., 2007, ISSN: 1360-7804

INHALT: This paper introduces the idea of Web 2.0 to a sociological audience as a key example of a process of cultural digitization that is moving faster than our ability to analyse it. It offers a definition, a schematic overview and a typology of the notion as part of a commitment to a renewal of description in sociology. It provides examples of wikis, folksonomies, mashups and social networking sites and, where possible and by way of illustration, examines instances where sociology and sociologists are featured. The paper then identifies three possible agendas for the development of a viable sociology of Web 2.0: the changing relations between the production and consumption of internet content; the mainstreaming of private information posted to the public domain; and, the emergence of a new rhetoric of 'democratisation'. The paper concludes by discussing some of the ways in which we can engage with these new web applications and go about developing sociological understandings of the new online cultures as they become increasingly significant in the mundane routines of everyday life.

[32-L] Busch, Christoph:

Rechtsradikale im Web 2.0: "... take up positions in 'Mainstream' groups", in: Ullrich Dittler (Hrsg.) ; Hoyer Michael (Hrsg.): Aufwachsen in virtuellen Medienwelten : Chancen und Gefahren digitaler Medien aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Perspektive, München: KoPaed, 2008, S. 223-238, ISBN: 978-3-86736-045-6 (Standort: UB Köln(38)-35A7113)

INHALT: "Der vorliegende Beitrag beleuchtet die Aktivitäten von Rechtsradikalen im Web 2.0 und wie sie versuchen, die Mitte der Gesellschaft zu beeinflussen. Hierzu stehen YouTube, Wikipedia und StudiVZ im Mittelpunkt der Betrachtung. Dabei werden einige Fallbeispiele exemplarisch präsentiert, die für generelle Trends stehen. Im Anschluss daran werden mögliche pädagogische Antworten diskutiert und für eine Förderung von Medienkompetenz Heranwachsender plädiert, die politische Mündigkeit mit einschließt." (Autorenreferat)

[33-L] Ertelt, Jürgen; Röll, Franz Josef (Hrsg.):

Web 2.0: Jugend online als pädagogische Herausforderung: Navigation durch die digitale Jugendkultur, München: KoPaed 2008, 269 S., ISBN: 978-3-86736-031-9

INHALT: "Web 2.0-Anwendungen zeichnen sich durch eine fortwährende Dynamik aus. Kennzeichnend für diese Entwicklung sind die Partizipation der Nutzerinnen und der permanente Austausch der Beteiligten. Neue Formen von Beteiligung, Teilnahme, Mitwirkung und Mitbestimmung kristallisieren sich heraus. Kennzeichnend für diese Bewegung ist eine Ethik der Kooperation. Kollektiv werden Ressourcen erschlossen, Kompetenzen und Potentiale zur Verfügung gestellt. Die Beweggründe sind sicherlich ganz unterschiedlich, eher selten sind sie orientiert an sozialpolitischen Idealen, mehr lässt sich ein hedonistisches Interesse beobachten. Es handelt sich somit um Unterstützungssysteme auf Gegenseitigkeit. Kooperiert wird im Rahmen gemeinsamer Angelegenheiten. Web 2.0 fördert die Tendenz, dass die Nutzerinnen Personen mit gleichen Interessen finden. Die durch das Web 2.0 ausgelöste Entwicklung ist vergleichbar mit der des frühen Films vor ungefähr 100 Jahren. Wie der Film seinerzeit maßgeblich dazu beitrug, die Seh- und Wahrnehmungsmuster zu beeinflussen, wirken die Erfahrungen im Umgang mit dem Web 2.0 unabhängig von den jeweiligen Inhalten. Das Medium selbst trägt dazu bei, die menschliche Wahrnehmung derart zu strukturieren, dass unser Verhältnis zur Welt und damit auch unsere Vorstellung von Wirklichkeit von den benutzten Medien beeinflusst werden. Da jede neue Wahrnehmungstechnologie nicht nur zu Erweiterungen sondern auch zu Reduzierungen früherer Kompetenzen führt, sind mit Web 2.0 auch Risiken verbunden. Es bedarf der Auseinandersetzung, welche Bedeutung diese Erneuerung des WWW in der Praxis einnehmen könnte. In diesem Sammelband setzen sich neben den Herausgebern aus der Praxis kommende Expertinnen theoretisch und umsetzungsorientiert mit der Frage auseinander, wie das neue Medium für die Jugendinformation und die Bildungsarbeit nutzvoll eingesetzt werden kann. Die Beiträge beschäftigen sich mit den grundlegenden Veränderungen, die durch Web 2.0 ausgelöst werden. Ebenso werden die potentiellen und realen Gefahren problematisiert. Ein weiterer Schwerpunkt des Buches beschäftigt sich mit den Motiven und Interessen der Nutzerinnen. Des weiteren wird die erweiterte Nutzung von Bildmedien im Web 2.0 vorgestellt, es werden schon jetzt verwirklichte, aber auch zukünftige Bildungsszenarien -von Wikis zu Second Life bis IP-TV - beschrieben und es werden die Potentiale ausgelotet, die das Medium für die Jugend- und Bildungsarbeit haben kann. Exemplarisch werden Modellprojekte vorgestellt. In Verbindung mit den im Buch enthaltenen konkreten Hilfestellungen, Web 2.0 Anwendungen selbstständig anzuwenden, bietet das Buch eine anschauliche Beobachtung der aktuellen technologischen Entwicklung, eine theoretische Reflexion und die Vermittlung von handlungsorientierter Kompetenz im Umgang mit diesem Medium." (Autorenreferat). Inhaltsverzeichnis: Jörg Kantel: Ping, Tags und Social Software - Communitybildung und Medienkonvergenz durch neue Publikationsformen im Internet (21-38); Raphael Kurz: Open Source und Web - Vom Konsumenten zum Produzenten (39-42); Wolfgang Schindler: Mit Netz und doppeltem Boden - Perspektiven pädagogischer Arbeit mit Jugendlichen im Web 2.0 (43-49); Jürgen Ertelt: Netzkultur 2.0 - Jugendliche im globalen Dorf (50-58); Franz Josef Röll: Lernbausteine für die Web 2.0 Generation (59-84); Franz Josef Röll: Weblogs als Instrumente des Informations-, Beziehungs-, Identitäts- und Wissensmanagements (85-98); Wolfgang Schindler: Stasi 2.0 ? Politische Bildung und Jugendarbeit im Web 2.0 (99-107); Anne Riechert: Web 2.0-Dienste und Datenschutz am Beispiel des Bewertungsportals "MeinProf.de" (108-118); Franz Josef Röll: Von der Stärke schwacher Beziehungen - Kommunikationskultur und Gemeinschaftsbildung als Ausdruck von Identitätssuche (119-140); Sonja Reichmann: Volker Jörn Walpuski: Web 2.0 Optionen für die Jugendarbeit (141-147); Verena Ketter: Weblogs in der Kinder- und Jugendarbeit (148-157); Franz Josef Röll: Konzepte in der Jugendarbeit - Selbstgesteuertes Lernen mit Wiki (158-175); Christian Hermann: Der Sender bin ich! Auch mit Podcasting sind Jugendliche im Web 2.0 angekommen (176-183); Daniel Poli: Flimmern 2.0 - Aufwachsen mit Videoblogs, Videopodcasts und anderen Bewegtbildern im Internet (184-193);

Kirsten Mascher: Machinima - Computerspiele als digitale Sandkästen (194-201); Arnfried Böker: Handymania - Mit dem Handy jederzeit und an jedem Ort online (202-209); Daniel Seitz: Geocaching - Schnitzeljagd 2.0 (210-218); Jörg Kantel: Local.tv is here - Entwurf eines unabhängigen, lokalen Internet-TV (219-243); Martin Pinkerneil: Mobil, online, verspielt (244-248); Michael Lange: Das fliegende Klassenzimmer - Bildungspotentiale von "Second Life" (249-266).

[34-L] Fisch, Martin; Gscheidle, Christoph:

Mitmachnetz Web 2.0 - rege Beteiligung nur in Communitys: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008, in: Media Perspektiven, 2008/2008, Nr. 7, S. 356-364 (Standort: UB Bonn(5)-Z91/28; USB Köln(38)-FHM XD00257; Kopie über den Literaturdienst erhältlich; www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/Fisch_II.pdf)

INHALT: Das so genannte Web 2.0 bedeutet einen grundlegenden Wandel im Umgang mit dem Internet. Ohne technischen Vorwissen kann der Nutzer eigene Beiträge im WorldWideWeb publizieren, Beiträge anderer kommentieren, sich virtuell vernetzen in Foren präsentieren. Unter dem Schlagwort "Mitmachnetz" bieten sich den Nutzern damit vielfältige Partizipationsmöglichkeiten, doch diese neuen Möglichkeiten werden derzeit noch deutlich weniger genutzt als die klassischen Nutzungsformen des Internets. Zwei Drittel der Onliner sind nicht daran interessiert, sich mit eigenen Beiträgen (user-generated Content) am Web 2.0 zu beteiligen. Das Internet wird weiter zuvorderst als Abrufmedium begriffen und genutzt. Zwischen den verschiedenen Web-2.0-Angeboten bestehen gerade im Hinblick auf den Grad der Nutzerpartizipation große Unterschiede. Zu differenzieren ist hier etwa zwischen virtuellen Spielwelten, Weblogs, Wikipedia, Bilder- und Videocommunitys, sozialen Netzwerken und sozialen Lesezeichensammlungen (Social Bookmarking). Bei den meisten Angeboten ist es nur eine geringe Zahl von Onlinern, die für die Bereitstellung der Inhalte sorgt. So rufen 51 Prozent der Onliner beispielsweise Inhalte auf Videoportalen ab, bereitgestellt werden diese aber von gerade einmal drei Prozent der Onliner. Massenattraktiv ist also nicht der "Mitmachgedanke" des Web 2.0, sondern ein schlichtes Unterhaltungs- und Informationsbedürfnis, welches durch user-generierte Inhalte einer Minderheit befriedigt wird. (RG2)

[35-L] Guenther, Tina; Schmidt, Jan:

Wissenstypen im "Web 2.0": eine wissenssoziologische Deutung von Prodnutzung im Internet, in: Herbert Willems (Hrsg.): Weltweite Welten : Internet-Figurationen aus wissenssoziologischer Perspektive, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2008, S. 167-187, ISBN: 978-3-531-15314-8

INHALT: Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es, idealtypische Wissensformen im Internet zu identifizieren und technik-, anwendungs- und kontextübergreifende Anregungen zu einer Wissenssoziologie des Internets zu geben. Unter Bezugnahme auf die phänomenologische Wissenssoziologie von Alfred Schütz, Thomas Luckmann und Peter L. Berger, auf Jürgen Habermas' Theorie des kommunikativen Handelns und auf den praxeologischen Ansatz zur Nutzung von "Social Software" wird argumentiert, dass die aktiven Nutzer ("Prodnutzer") verschiedene Wissenstypen erzeugen, erweitern, überarbeiten, organisieren, bewerten und verbreiten. Dieser aktive Gebrauch des Internets setzt ein bestimmtes Wissen sowie Routinen, Typisierungsmuster und Relevanzstrukturen voraus, die teilweise aus der "offline-Lebenswelt" ins Netz übertragen werden, teilweise erst im Zusammenwirken mit anderen aktiven Nutzern erschaffen werden, dann aber erneut in die Welt außerhalb des Internets zurückwirken. Somit übertragen die aktiven Nutzer einerseits ihr Wissen, ihre Handlungsfähigkeiten und ihre Wahrnehmungsmuster ins Netz, andererseits erhöhen sie durch die soziale Praxis des Internetgebrauchs dessen soziale und kulturelle Relevanz. Die Prodnutzung trägt daher maßgeblich zum Verschwinden der Trennung zwischen Online- und Offlinewelt bei, wie die Autoren anhand von "Web 2.0" näher zeigen. (ICI2)

[36-L] Guenther, Tina:

Web 2.0 als Ressource für sozialwissenschaftliche Forschung und Berufspraxis, in: Sozialwissenschaften und Berufspraxis, Jg. 31/2008, H. 1, S. 109-125 (Standort: USB Köln(38)-XG05452; Kopie über den Literaturdienst erhältlich; nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-44651)

INHALT: Nach einer knappen Einführung in die Internet-Software Web 2.0 geht der Beitrag der Frage nach, wie Web 2.0 für typische Arbeitsaufgaben der sozialwissenschaftlichen Forschung, Lehre und Praxis genutzt werden kann. Im ersten Abschnitt wird der Arbeitsplatz Web 2.0 vorgestellt. Im zweiten Abschnitt werden die Potenziale des unter dem Schlagwort Web 2.0 bekannten Internet für typische Aufgabenzusammenhänge der Soziologie diskutiert. Im Vordergrund steht zum einen das Interesse, eine wünschenswerte Öffentlichkeit für die soziologische Profession zu generieren, zum anderen die Frage, wie Web 2.0 für die Aufgabenbewältigung der sozialwissenschaftlichen Forschung, Lehre und Berufspraxis nutzbar gemacht werden kann. Der dritte Abschnitt ist dem professionellen Auftreten der Sozialwissenschaftler in der Öffentlichkeit mit der Zielsetzung einer wünschenswerten Wahrnehmbarkeit gewidmet. Im abschließenden vierten Abschnitt unterbreitet die Autorin Vorschläge zur Verbesserung des internetöffentlichen Auftretens der soziologischen Profession. (ICG2)

[37-L] Hanke, Sebastian:

Online-Communities im Web 2.0: eine ordnungsökonomische Analyse von Kooperations- und Wissensproblemen, Hamburg: Diplomica Verl. 2007, 82 S., ISBN: 978-3-8366-5605-4

INHALT: In der Studie wird das Phänomen der Online-Communities im Web 2.0 aus ordnungsökonomischer Sicht analysiert. Es wird der Frage nachgegangen, ob oder wie im Web 2.0 die Kernprobleme kollektiven Handelns gelöst werden. Wie ist es möglich, eigeninteressierte Menschen zum freiwilligen Austausch von privatem Wissen in Internetforen und Weblogs zu bewegen? Auf welche Weise wird in Communities wie Wikipedia neues Wissen hervorgebracht und genutzt? In Kapitel 2 wird das Analyseobjekt selbst beschrieben. Hierzu werden zum einen unterschiedliche Definitionen von Online-Communities betrachtet, zum anderen wird ein Überblick von Aufbau, Funktionen und Varianten von Technologien und Anwendungen angeboten, die untrennbar mit dem Web 2.0 verbunden sind. Kapitel 3 und 4 befassen sich mit der ordnungsökonomischen und spieltheoretischen Analyse. Hier werden ordnungsökonomische und psychologische Modelle sowie eine spieltheoretische Betrachtung herangezogen. In Kapitel 5 werden anhand des Beispiels Wikipedia ordnungspolitische Überlegungen angestellt. (ICF2)

[38-CSA] Hellmann, Kai-Uwe; Guenther, Tina:

Society and Politics and Web 2.0-Fever, in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen 2008, 21, 2, June, 126-131., 2008, ISSN: 0933-9361

INHALT: Re:publica is the annual meeting of German-language bloggers and internet users with political ambitions. This years assembly, called 'Critical Mass,' offered a broad framework of discussions on the political, economical, legal, social, scientific and media aspects of the Internet. The article present article presents a selection: digital basic car in Web 2.0; Web 2.0 and the public; Establishing of the Social Media research group; Blogging scientists; Enterprise 2.0.

[39-L] Köhler, Benedikt:

Web 2.0 für Sozialwissenschaftler: Einsatzmöglichkeiten von Wikis, Weblogs und Social Bookmarking in Forschung und Lehre, Stockdorf 2008, 18 S. (Graue Literatur; d-nb.info/990998835/34)

INHALT: Der Beitrag behandelt verschiedene Anwendungsmöglichkeiten von Web 2.0-Technologien für Sozialwissenschaftler. Besonders fokussiert werden dabei Wikis, Weblogs und Social Bookmarking. Das Ziel des Papiers ist es, die einzelnen Techniken kurz zu skizzieren, um diese für jemanden, der mit dem Internet vertraut ist aber über kein detailliertes Wissen, was Web 2.0 Anwendungen angeht, verfügt, zugänglich und verständlich zu machen. Die Studie führt zunächst in die Entstehungs-

geschichte und die allgemeine Bedeutung von Web 2.0 für die Sozialwissenschaften in der Forschung und Lehre ein. Das folgende Kapitel behandelt die Rolle von Wikis als ein Hilfsmittel für die Erstellung, Bearbeitung und Veröffentlichung von Dokumenten aller Art. Diese Externalisierung und Objektivierung von Wissen ist von grundlegender Bedeutung für die wissenschaftliche Arbeit in den Sozialwissenschaften. Im dritten Kapitel werden die wesentlichen Funktionen von Weblogs als ein weiteres wichtiges Element des sozialen Internets beschrieben. Als Fallbeispiel wird das Phd-Blog als publizistische Begleitung des eigenen Promotionsvorhabens vorgestellt. Weitere Fallbeispiele die genannt werden sind das Projektblog, das Seminarblog, das Institutsblog und das Wissenschaftsblog. Der Beitrag schließt mit einer Ausführung zu Social Bookmarkings, welche eine entscheidende Rolle in der sozialwissenschaftlichen Internetrecherche spielen. (ICG)

[40-L] Kortmann, Matthias:

Web 2.0 - ein Thema für Soziale Medienarbeit: strukturelle Bedingungen zur Entstehung von Web 2.0, in: Medien und Erziehung : Zeitschrift für Medienpädagogik, Jg. 52/2008, H. 3, S. 43-49

INHALT: "Web 2.0 ist ein mediales Dauerthema und wird bei den Internetnutzerinnen und -nutzern zunehmend beliebter. Aus diesem Grund kann sich auch die Medienpädagogik dem Phänomen Web 2.0 nicht verschließen." In seinem Beitrag gibt der Autor zunächst einen Überblick über die Entwicklung der strukturellen Voraussetzungen des Web 2.0 und diskutiert anschließend drei möglichen Anwendungsarten, die auf eine starke Beteiligung der Nutzer und deren Engagemnt, eigene Inhalte zu gestalten, ausgelegt sind: Blogs und Podcasts ("So denke ich"), Flickr und YouTube ("Das mache ich") und Social Networks ("Das bin ich"). Der Einsatz von Web 2.0 wird exemplarisch am Beispiel des Internetprojekts "netzchecker 2.0" gezeigt. Abschließend wird ein "denkbarer Kurs" zum Kommunikationstraining unter Einsatz von Web 2.0 kurz präsentiert. (PT2)

[41-L] Kreutz, Christian:

Das Netz der Ideen: wie das kollaborative Web 2.0 die Entwicklungszusammenarbeit herausfordert - und warum das eine Chance für Entwicklungsorganisationen ist, in: Internationale Politik, Jg. 62/2007, H. 12, S. 32-37 (Standort: USB Köln(38)-LS G 09335; Kopie über den Literaturdienst erhältlich; www.internationalepolitik.de/archiv/jahrgang2007/dezember2007/das-netz-der-ideen.html)

INHALT: Mit über einer Milliarde Nutzern weltweit ist das Internet auch zu einer globalen Plattform für neue Ansätze der Entwicklungszusammenarbeit geworden. Nach dem "peer to peer"-Prinzip werden länderübergreifend im direkten weltweiten Diskurs Projektideen entwickelt. Auch die Diaspora nützt das Internet, um neue Ideen zwischen Geschäft und Gemeinnützigkeit zu entwickeln. Zudem ermöglicht das Internet den Diskurs über politischen, wirtschaftlichen und sozialen Wandel in Entwicklungsländern. Traditionellen Entwicklungshilfeorganisationen öffnet das Netz einen Zugang zum Dialog über entwicklungspolitische Fragen. Grenzen setzt noch der unzureichende Zugang zum Internet. (ICE2)

[42-CSA] Kreutz, Christian:

The Web of Ideas. How the Collaborative Web 2.0 Challenges Development Cooperation -- and Why This Is a Chance for Development Organizations, in: Internationale Politik 2007, 62, 12, Dec, 32-37., 2007, ISSN: 1430-175X

INHALT: With its more than five hundred million users, the internet has become a platform for radically new forms of development cooperation: Whoever needs help, can search for a giver on the web. Traditional development organizations can learn a lot from this new dynamic that grows all by itself.

[43-CSA] Madden, Mary; Fox, Susannah:

Riding the waves of 'Web 2.0': More Than a Buzzword, but Still Not Easily Defined., in: 6p, 2006, Pew Internet & American Life Project

INHALT: 'Web 2.0' has become a catch-all buzzword that people use to describe a wide range of online activities and applications, some of which the Pew Internet & American Life Project has been tracking for years. This article provides a short history of the phrase, which covers the conceptual umbrella for the new generation of Internet applications and businesses emerging in the 'participatory Web,' such as blogs, wikis, and social networking; and the new traffic data from Hitwise is presented to help frame the discussion.

[44-CSA] McKenzie, James F; Thackeray, Rosemary; Neiger, Brad L; Hanson, Carl L:
Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media, in: Health Promotion Practice 2008, 9, 4, Oct., 338-343., 2008, ISSN: 1524-8399

INHALT: The second generation of Internet-based applications (i.e., Web 2.0), in which users control communication, holds promise to significantly enhance promotional efforts within social marketing campaigns. Web 2.0 applications can directly engage consumers in the creative process by both producing and distributing information through collaborative writing, content sharing, social networking, social bookmarking, and syndication. Web 2.0 can also enhance the power of viral marketing by increasing the speed at which consumers share experiences and opinions with progressively larger audiences. Because of the novelty and potential effectiveness of Web 2.0, social marketers may be enticed to prematurely incorporate related applications into promotional plans. However, as strategic issues such as priority audience preferences, selection of appropriate applications, tracking and evaluation, and related costs are carefully considered, Web 2.0 will expand to allow health promotion practitioners more direct access to consumers with less dependency on traditional communication channels.

[45-L] Meckel, Miriam; Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hrsg.):
Web 2.0: die nächste Generation Internet, (Kommunikation und Management, Bd. 1), Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges. 2008, 246 S., ISBN: 978-3-8329-3243-5

INHALT: "Unter Web 2.0 wird eine Reihe von Entwicklungen im Netz zusammengefasst, die Soziale Netzwerke und User Generated Content in den Mittelpunkt stellen. Dabei verwischt die klassische Rollenverteilung von Medienanbieter und -konsument und es entstehen zahlreiche neue Kommunikationsformen. Die Internet-Enzyklopädie Wikipedia hat mittlerweile mehr Einträge als die Encyclopaedia Britannica, Blogs ersetzen das klassische Tagebuch und jeder kann unabhängig von institutioneller Legitimation oder Talent und ohne Journalist zu sein seine Meinung öffentlich kundtun. Fotos werden in Fotoalben bei Flickr und Videos über Youtube veröffentlicht und können sofort weltweit betrachtet werden. Bookmarks und News lassen sich besser in der Gruppe als allein sortieren. Die privaten Kontakte werden über Myspace verwaltet und die beruflichen über Xing. Menschen und Unternehmen präsentieren sich und kommunizieren durch Avatare im 'Second Life'." (Autorenreferat). Inhaltsverzeichnis: Katarina Stanoevska-Slabeva: Web 2.0 - Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends (13-38); Roman Högg, Robert Martignoni, Miriam Meckel, Katarina Stanoevska-Slabeva: Web 2.0 Geschäftsmodelle (39-58); Markus Niewerth: Zukunftsszenarien kommunikativer Vernetzung durch Mobilkommunikation (59-70); Robert Martignoni, Katarina Stanoevska-Slabeva: Wird das Web 2.0 mobil? Entwicklungsstand des mobilen Web 2.0 am Beispiel von Videoplattformen (71-92); Torsten Ahlers: Neue Anwendungen und Geschäftsfelder im Web 2.0 (93-108); Miriam Meckel: Reputationsevangelisten und Reputationsterroristen. Unternehmenskommunikation 2.0 (109-130); Gunnar Bender: Von Web 1.0 zu Web 2.0. Kommunikation eines Paradigmenwechsels am Beispiel von AOL Deutschland (131-142); Daniel Michelis, Thomas Schildhauer: Teleport now! (143-162); Marcus Schögel, Verena Walter: Behavioral Targeting. Chancen und Risiken einer neuen Form des Online-Marketing (163-188); Matthes Fleck, Lars Kirchhoff: Folksonomy und Tags oder warum es im Web keine Regale gibt (189-202); Michael Maier: The Readers Edition. Wie Medienutzer dem Journalismus Konkurrenz machen (203-212); Götz Hamann: Die Medien und das Medium. Web 2.0 verändert die Kommunikation der Gesellschaft (213-228); Matthias Horx: Technolution - die Evolution der Technologie. Wie aus dem Spannungsverhältnis menschlicher Kultur und technologischer Erfindung Zukunft entsteht ... (229-242).

[46-L] Meckel, Miriam:

Aus Vielen wird das Eins gefunden: wie Web 2.0 unsere Kommunikation verändert, in: Aus Politik und Zeitgeschichte : Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, 2008, H. 39, S. 17-23
(www.bpb.de/files/OUOX87.pdf)

INHALT: Web 2.0 ermöglicht die selbst organisierte Interaktion und Kommunikation der Nutzer durch Herstellung, Tausch und Weiterverarbeitung von nutzerbasierten Inhalten über Weblogs, Wikis und Social Networks. Über kommunikative und soziale Vernetzung verändern die Nutzer die gesellschaftliche Kommunikation - weg von den Wenigen, die für Viele produzieren, hin zu den Vielen, aus denen Eins entsteht: das virtuelle Netzwerk der sozial und global Verbundenen. Diese Veränderung durch die Vernetzung bringt langfristig ein gewandeltes Gesellschaftsmodell hervor, das sich als eine Netzwerkgesellschaft beschreiben lässt. Diese steht für einen veränderten Zugriff auf Informationen, veränderte Wissensstrukturen und neue Kommunikationsstrategien: Lineare werden durch reflexive Strukturen ersetzt, Hierarchien weichen Netzwerken. (GB)

[47-L] Näser, Torsten:

Authentizität 2.0: kulturalanthropologische Überlegungen zur Suche nach 'Echtheit' im Videoportal YouTube, in: kommunikation @ gesellschaft : Journal für alte und neue Medien aus soziologischer, kulturalanthropologischer und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive, Jg. 9/2008, Beitr. 2, 17 S.
(www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B2_2008_Naerer.pdf)

INHALT: "Die Enttarnung der You Tube-Userin Lonelygirl15 als Fake im Jahr 2006 wurde innerhalb der Community kontrovers diskutiert, mit zum Teil deutlich ablehnenden Worten kommentiert und sorgte sogar in Printmedien und Fernsehen für Aufsehen. Spätestens seit diesem Zeitpunkt befindet sich das Social Networking Portal in einem Aushandlungsprozess, in dem die Frage nach der 'Echtheit' der bei YouTube geposteten Videobeiträge im Zentrum steht. Rekurrierend auf den Authentizitätsdiskurs in der Kulturalanthropologie/ Europäischen Ethnologie, speziell im Bereich (massen)medialer Repräsentationen, behandelt dieser Beitrag den medienspezifischen Kontext von YouTube als einen prominenten Bestandteil des als sozialisiert kolportierten Web 2.0. Er stellt dar, wie dieser Kontext signalisierte, das Bedürfnis nach einer als echt empfundenen Seherfahrung befriedigen zu können und skizziert die Strategien der Authentifizierung für das Format Videotagebucheintrag. Schließlich wird deutlich, dass ein als unecht empfundenenes Kommunikat Auswirkungen sowohl auf die an YouTube herangetragenen Rezeptionserwartungen als auch auf den Rezeptionskontext hat." (Autorenreferat)

[48-CSA] Nelson, Anne:

Arab Media: The Web 2.0 Revolution., in: 5 no 1 12-23, 2008, ISSN: 1546-9883

INHALT: Argues that the Arab media revolution, including, eg, blogging & Facebook, is catalyzing worker protests & other activism in Arab countries. Attention is given to troubled regional political conditions & concomitant problems with press freedom; cultural conflict & polarization & resulting censorship, book banning, & dearth of information more generally in the Arab world; the emergence of satellite broadcasting; & elements of the Arab online revolution.

[49-L] Niesyto, Horst; Ketter, Verena:

Jugendliche und Web 2.0: Nutzung und medienpädagogische Förderung in bildungsbenachteiligten Milieus, in: Medien und Erziehung : Zeitschrift für Medienpädagogik, Jg. 52/2008, H. 2, S. 23-29

INHALT: "Es reicht nicht aus, nur auf die technischen, ästhetischen und kommunikativen Potenziale von Web 2.0 hinzuweisen. An der Zielgruppe Jugendliche verdeutlicht der Beitrag soziokulturelle Unterschiede in der Nutzung von Internet und Web 2.0. Am Beispiel einer aktuellen Praxisforschungsstudie werden erste Befunde referiert, die Möglichkeiten einer medienpädagogischen Förderung insbesondere in bildungsbenachteiligten Milieus aufzuzeigen." In ihrem Beitrag geben die Autoren zu-

nächst eine Übersicht über den aktuellen Forschungsstand zur Nutzung von Web 2.0 durch Jugendliche. Sie zeigt, dass die Befunde nicht einheitlich sind. Während in einigen Studien, insbesondere in der JIM-Studie 2007, kein relevanter Unterschied bei der Nutzung des Netzes bezüglich Bildungshintergrund festgestellt wurde, betonen andere Studien verschiedene Aspekte, die auf die Bedeutung bildungsbezogener und soziokultureller Unterschiede für die Art und Weise der Nutzung von Web 2.0 hinweisen. In dem praxisbezogenen Forschungsprojekt "Medienbildung im Kontext von Web 2.0", das im Rahmen des Promotionsverfahrens der Autorin entwickelt wurde, wurde untersucht, über welche Vorerfahrungen Jugendliche mit Web 2.0 verfügen, welche Potenziale Web 2.0 für Bildung und Lernen in der außerschulischen Jugendbildung bietet und welche Konzepte für eine handlungsbezogene Medienarbeit mit Web 2.0 zielgruppenspezifisch zu entwickeln sind. Ergebnisse, die in der explorativen Phase des Projektes gewonnen wurden, werden vorgestellt. (PT2)

[50-CSA] Organization for Economic Cooperation and Development:

Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking., in: 124p, 2007, Organisation for Economic Co-operation and Development/Organisation de Cooperation et de Developpement Economiques, ISBN: 9264037465

INHALT: The Internet is becoming increasingly embedded in everyday life. Drawing on an expanding array of intelligent web services and applications, a growing number of people are creating, distributing and exploiting user-created content (UCC) and being part of the wider participative web. This study describes the rapid growth of UCC and its increasing role in worldwide communication, and draws out implications for policy.

[51-L] Pasuchin, Iwan; Häcker, Thomas:

Lernen 2.0 in politökonomischen Kontexten am Beispiel des Portfolioansatzes, in: Medien und Erziehung : Zeitschrift für Medienpädagogik, Jg. 52/2008, H. 2, S. 30-36

INHALT: "Ist 'Lernen 2.0' ein Schritt in Richtung einer stärkeren Selbst- und Mitbestimmung der Individuen oder werden diese auf eine immer raffiniertere Weise an der Herstellung ihrer eigenen Marktfunktionalität im Sinne eines 'reibunglosen Kapitalismus' beteiligt? Steuern wir damit auf die Erfüllung seit langem angestrebter pädagogischer und gesellschaftspolitischer Visionen zu, oder auf einen sozialdarwinistischen Kampf 'gläserner Menschen' um ihr Überleben in der informationsbasierten Wirtschaft?" In der Diskussion um das 'Lernen 2.0' wird häufig übersehen, dass das Web 2.0 eine Entwicklung darstellt, die nicht pädagogischen Überlegungen entspringt, sondern wirtschaftlichen und wirtschaftspolitischen Interessen. In ihrem Beitrag stellen die Autoren die politökonomischen Erwartungen und Forderungen an das 'neue Lernen' dar, beleuchten ihre soziologischen Hintergründe und zeigen am Beispiel des Portfolioansatzes einige bedenkliche Auswirkungen. (PT2)

[52-L] Paus-Hasebrink, Ingrid; Jadin, Tanja; Wijnen, Christine W.:

Web 2.0-Klasse - projektorientiertes Lernen mit Wikis: österreichische Hauptschülerinnen und Hauptschüler stellen ihren Nationalpark vor, in: Medien und Erziehung : Zeitschrift für Medienpädagogik, Jg. 52/2008, H. 2, S. 46-49

INHALT: In dem von der Universität Salzburg durchgeführten Pilotprojekt 'Web 2.0-Klasse' wurde zentral der Frage nachgegangen, wie Wikis und Weblogs in den Unterricht an österreichischen Hauptschulen integriert werden können. An dem Projekt haben sich 11- bis 13-jährige Schüler von neun Hauptschulen aus der Nähe der Nationalparkregionen beteiligt. Den Schulen wurde ein schulübergreifendes Wiki zur Verfügung gestellt sowie ein Weblog zum Austausch der Lehrkräfte. Die Aufgabe der Schüler war es, sich mit ihrem nahegelegenen Nationalpark auseinanderzusetzen und die Ergebnisse ihrer Arbeit im Wiki den anderen beteiligten Schulklassen zugänglich zu machen. Die wissenschaftliche Evaluation des Projekts konzentrierte sich und verdeutlichte die Potenziale von Web 2.0-Nutzung zur Steigerung der Lernmotivation. Der reflektierte und selbstbestimmte Umgang mit dem Netz wurde zusätzlich vermittelt. (PT2)

[53-L] Reichert, Ramón:

Amateure im Netz: Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0, Bielefeld: transcript Verl. 2008, 241 S., ISBN: 978-3-89942-861-2

INHALT: Spätestens seit dem Aufkommen sozialer Portale wie MySpace, Facebook und King sowie mit der Etablierung user- und innengenerierter Online-Formate wie YouTube, Flickr und Wikipedia kristallisieren sich im Internet neuartige diskursive, mediale, visuelle und technische Verfahrensweisen heraus. Der vorliegende Band analysiert die sozialen Spielregeln der neuen Repräsentationspolitik und hybriden Wahrnehmungskultur. Untersucht wird die Medialisierung des Alltags in Online-Tagebüchern, Weblogs und Webportalen. Dabei verfolgt der Verfasser das Ziel, die medienspezifischen Prozeduren sozialer Normalisierung und Subjektkonstitution im Spannungsfeld zwischen begeisterter Selbstdarstellung und verinnerlichten Kontrolldiskursen aufzuzeigen. Er behandelt das Zusammenspiel von Selbstmanagement, Wissenstechniken und kulturellen Formationen. (ICE2)

[54-L] Reinmann, Gabi:

Lernen und Lehren im Zeitalter des Web 2.0: ein Streifzug durch den aktuellen Stand beim E-Learning in verschiedenen Bildungskontexten, in: Medien und Erziehung : Zeitschrift für Medienpädagogik, Jg. 52/2008, H. 2, S. 13-20

INHALT: "Lernen und Lehren im Zeitalter des Web 2.0 bedeutet nicht automatisch, dass in Schule, Hochschule und Weiterbildung auch im didaktischen Sinne ein neues Bildungszeitalter angebrochen ist. Der Beitrag geht der Frage nach, ob und wenn ja, in welcher Weise es eine Entwicklung vom E-Learning 1.0 zum E-Learning 2.0 geben könnte und inwieweit sich diese in verschiedenen Kontexten vollzieht. Dazu wird ein Streifzug durch den aktuellen Stand des E-Learning gemacht, es wird Bezug auf die empirische Befundlage genommen und es werden einige kritische Überlegungen zur Zukunft des E-Learning angestellt." (Autorenreferat)

[55-L] Riefler, Katja:

Wieso warten?: kreatives Crossmedia, Bewegtbild und Web 2.0 bei kleineren Zeitungsverlagen, in: Zeitungen 2007, Bonn: ZV Zeitungsverl., 2007, S. 208- 219, ISBN: 978-3-939705-04-8

INHALT: Nicht nur die "Global Player", auch kleine und mittlere Verlagshäuser mit regional begrenztem Einzugsgebiet können das Internet nutzen, um Leser und Werbekunden zu gewinnen bzw. zu binden. Hierzu werden Beispiele aus den USA, Schweden, Österreich und Deutschland vorgestellt. (KB)

[56-L] Schauer, Thomas:

Wechselwirkungen zwischen Virtualität und Realität, in: Thomas Schauer (Hrsg.) ; Peter Zöllner: Leben im Cyberspace : die Bildung von Sozialkapital in virtuellen Welten ; Dokumentation eines Symposiums in Kooperation mit der deutschen EU-Ratspräsidentschaft am 26. Juni 2007 im Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit in Wien, Bonn: Protex-Verl., 2007, S. 24-28, ISBN: 978-3-929118-66-7 (Standort: UB Bonn(5)-P2008/618)

INHALT: Das Fotoportal Flickr, die Enzyklopädie Wikipedia, die Plattform Sourceforge, das Koordinierungstool Doodle und das Google-Tool "Text und Tabellen" sind Beispiele dafür, in welchem unterschiedlichem Maße Online-Plattformen Interaktion ermöglichen. Die Attraktivität virtuellen Lebens lässt sich erahnen, wenn man sich die neuesten Forschungsergebnisse ansieht (Brain Computer Interfaces, Magnetresonanstechnik, Verbesserung der Schnittstellen). Mögliche Relationen von realer und virtueller Welt sind die Modelle "Moebiusband", "Don Quixote" und "Matrix". (ICE)

[57-L] Spatscheck, Christian:

Das Web 2.0 als Herausforderung für die Medienpädagogik, in: Medien und Erziehung : Zeitschrift für Medienpädagogik, Jg. 50/2006, H. 3, S. 63-66

INHALT: Mit dem Begriff Web 2.0 wird die wachsende Vielzahl von Internetanwendungen und Webseiten beschrieben, die auf eine aktive Mitwirkung der Nutzer bei der Erstellung und Gestaltung von Inhalten setzen und so neue "kollektive Formen der Intelligenz" schaffen. In seinem Beitrag stellt der Autor kurz die unterschiedlichen Web-2.0-Internetanwendungen vor und beschäftigt sich mit ihren medienpädagogisch relevanten Herausforderungen. "Es wird betrachtet, welche aktuellen Entwicklungen im Internet unter dem Begriff Web 2.0 stattfinden und welche gestalterischen Prinzipien diese Angebote kennzeichnen. Anhand der technischen Neuentwicklungen werden neue Herausforderungen für Mediennutzerinnen und -nutzer deutlich. Anschließend werden medienpädagogische Konzepte aufgezeigt, die Kinder und Jugendliche dazu anleiten, sich einen reflektierten Umgang mit Web-2.0-Anwendungen im Sinne eines entdeckenden Selbstlernens zu erarbeiten." (PT)

[58-F] Trepte, Sabine, Jun.-Prof.Dr.phil. (Bearbeitung):

Sozialisation im Social Web: Längsschnittstudie zur Wirkung des Web 2.0 auf den Stellenwert von Privatsphäre und die Bereitschaft zur Preisgabe intimer Informationen

INHALT: Die Preisgabe privater, teils intimer Informationen ist ein allgegenwärtiges Phänomen im Web 2.0. Insbesondere für die Nutzerinnen und Nutzer von Weblogs und Social Networking Sites (z.B. www.myspace.com) stellt das Berichten aus dem eigenen Leben und dem Freundeskreis eine zentrale Nutzungsgratifikation dar. Welchen Stellenwert hat Privatheit in der 'Generation Social Web' und welche psychologischen und gesellschaftlichen Kosten hat die freie Verfügbarkeit privater Informationen im Internet? Vorarbeiten der Forschungsgruppe belegen die Bedeutung der Forschung zu Privatsphäre hinsichtlich der Rezeption des Web 2.0. In einer Online-Befragung mit 702 Internetnutzern zeigten intensivere User eine höhere Bereitschaft zur Preisgabe privater Informationen als weniger Web 2.0-affine Personen. Während diese Studie die Bedeutsamkeit der Bereitschaft zur Selbstoffenbarung bei der Selektion von Web 2.0 nahe legt, ist die mögliche Wirkung der ständigen Verfügbarkeit privater Informationen im Web 2.0 im Sinne von Habitualisierungs- und Sozialisationseffekten bisher weitgehend unerforscht. Das Ziel des Forschungsprojekts ist es, Nutzer des Social Web in einer Längsschnittstudie über einen Zeitraum von 1,5 Jahren zu ihrem Bedürfnis nach Privatsphäre und ihrer Bereitschaft zur Preisgabe intimer Informationen zu befragen und so die Wirkung der Nutzung des Social Web auf den Stellenwert von Privatsphäre nachzuvollziehen.

ART: AUFTRAGGEBER: nein **FINANZIERER:** Deutsche Forschungsgemeinschaft

INSTITUTION: Universität Hamburg, Fak. für Erziehungswissenschaft, Psychologie und Bewegungswissenschaft, FB Psychologie Arbeitsbereich Sozialpsychologie (Von-Melle-Park 5, 20146 Hamburg)

KONTAKT: Institution -Sekretariat- (Tel. 040- 42838-4721, Fax: 040-42838-4109, e-mail: sozialpsychologie@uni-hamburg.de)

[59-L] Trump, Thilo; Gerhards, Maria; Klingler, Walter:

Web 2.0: Begriffsdefinition und Nutzertypen, in: Ullrich Dittler (Hrsg.) ; Hoyer Michael (Hrsg.): Aufwachsen in virtuellen Medienwelten : Chancen und Gefahren digitaler Medien aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Perspektive, München: KoPaed, 2008, S. 209-222, ISBN: 978-3-86736-045-6 (Standort: UB Köln(38)-35A7113)

INHALT: "Der folgende Beitrag fasst die Ergebnisse der Grundlagenstudie 'Web 2.0-Begriffsdefinition und eine Analyse der Auswirkungen auf das allgemeine Mediennutzungsverhalten' zusammen. Die Studie ist in Zusammenarbeit des Markt- und Medienforschungsinstitutes 'result' mit der Medienforschung des Südwestrundfunks entstanden. Zunächst bieten die Autoren eine einfache Definition von 'Web 2.0' in zwei Dimensionen an, die das Phänomen aus der Nutzerperspektive beschreibt. Auf Basis dieser Definition haben die Autoren insgesamt acht unterschiedliche Typen von 'Web 2.0'-Nutzern unterschieden und quantifiziert." (Autorenreferat)

[60-L] Vogel, Andreas:

Online-Geschäftsfelder der Pressewirtschaft: Web 2.0 führt zu neuem Beteiligungsboom der Verlage, in: Media Perspektiven, 2008/2008, Nr. 5, S. 236-246 (Standort: UB Bonn(5)-Z91/28; USB Köln(38)-FHM XD00257; Kopie über den Literaturdienst erhältlich;
www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/05-2008_Vogel.pdf)

INHALT: Seit Mitte der 1990er Jahre befassen sich die deutschen Verleger zunehmend engagierter mit den Möglichkeiten des Internets. Zu den neuen Geschäftsfeldern im Internet zählt die Bereitstellung publizistischer Onlinewerbeträger, wobei bisher allerdings die Online-Nettowerbeumsätze hinter den Prognosen zurückgeblieben sind. Der Beitrag leistet eine Bestandsaufnahme der wichtigsten Onlineaktivitäten von Burda, Springer, Gruner+Jahr, Bauer, Holtzbrinck, Madsack, DuMont Schauberg, SWMH/ Medienunion/ GWV, WAZ, Ippen-Gruppe und FAZ. Dabei zeigen sich unterschiedliche Strategien: Während beispielsweise Burda das Digitalgeschäft zur "starken zweiten Säule des Unternehmens" erklärt hat und ein sehr breites Spektrum von Onlinefirmen (Content, Spiele, Portale, Shops, Technologien oder auch Versicherungsdienstleistungen) aufweist, sind die Onlineengagements von Gruner+Jahr und vor allem von Bauer sehr viel stärker auf die Printtitel bezogen. Springer und Holtzbrinck sind online ebenfalls in zahlreichen printfernen Segmenten aktiv (E-Commerce, Finanzdienstleistungen, Portale, Automarkt etc.). Insgesamt zeigt die Bestandsaufnahme der Onlineaktivitäten der großen Printunternehmen zahlreiche Engagements in publizistikfernen Bereichen. Die IVW-Statistik zeigt, dass bei der Onlinenutzung der Anteil redaktioneller Inhalte in den letzten Jahren gesunken ist. Nutzungszuwächse verzeichnen eher medienferne Aktivitäten wie Social Networks, Onlineshopping, Gaming, Software- oder Musikdownloads etc. Es ist zu erwarten, dass die Verlage ihre Onlineumsätze künftig nur durch Ausweitung medienferner Angebote werden steigern können. (RG2)

[61-L] Weibel, Peter:

Das Museum im Zeitalter von Web 2.0, in: Aus Politik und Zeitgeschichte : Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, 2007, H. 49, S. 3-6 (www.bpb.de/files/UC6WTM.pdf)

INHALT: Die Verhältnisse zwischen Markt, Medien und Museum haben sich seit den 1980er Jahren verschoben. Für die Museen ist das Modell des Web 2.0, der "User Generated Content" von Bedeutung. Museen müssen von ihrer tradierten Orts- und Zeitgebundenheit befreit werden. Nicht das lokale gebundene Erlebnis in Raum und Zeit ist der Maßstab für das Leitbild des Museums der Zukunft, sondern das einer Plattform, auf der die Menschen unabhängig von ihrem physischen Aufenthaltsort über die Kunstwerke kommunizieren können. (ICE2)

3 Dimensionen der Blogosphäre

[62-L] Ackland, Robert; Shorish, Jamsheed:

Network formation in the political blogosphere: an application of agent based simulation and e-research tools, (Reihe Ökonomie / Institut für Höhere Studien, Abt. Ökonomie und Finanzwirtschaft, 218), Wien 2007, 14 S. (Graue Literatur; www.ihs.ac.at/publications/eco/es-218.pdf)

INHALT: "The political blogosphere has recently been the focus of attention for social network analysis and applications of network and graph theory. In a recent paper, Adamic and Glance (2005) report differences between the linking behavior of politically conservative vs. politically liberal Web bloggers. We construct a simple agent-based network formation model which shows that one such difference, demonstrating what we term 'political homophily', can be generated by connecting the blogosphere to the underlying population distribution of political preferences. The model is implemented as a web service in the e-tool VOSON (Virtual Observatory for the Study of Online Networks), and both model and tool serve to define a natural environment for research into link formation behavior with large numbers of heterogeneous network participants." (author's abstract)

[63-CSA] Asano, Tomohiko:

Identity Construction through Blog Communication among Japanese Youth, , 2006

INHALT: Research data collected in our project focused on Japanese youth shows that they tend to have 'selective friendships' & 'multiple selves' much more than ten years ago. This trend can be supported & enhanced in using various services provided on the Internet, among which are chat system, BBS & instant messenger. In this presentation, I would like to concentrate on how Japanese youth use the blog & communicate through it to construct their identities. What I would like to emphasize is that those are not 'online or virtual selves' but real selves constructed through both online & real communication. Data set I will use for this distribution paper includes (1) those referred above (quantitative data collected from randomly sampled youth at 2002 & 1992 in Tokyo & Koube, Japan), (2) qualitative data collected through semi-structured interviews with Japanese youth living in Tokyo in which I asked them how they use their blogs or web-diary system to manage 'real' & 'online' relationships, & (3) quantitative data on how Japanese youth use blogs & how they manage their personal relationships through them (this research is now in preparation). From those data I would like to show that blog communication functions to support 'multiple selves' in both online & real life.

[64-L] Bastion, Geraldine de:

Afrikas Blogosphäre: Bürgerjournalisten zwischen Kairo und Kapstadt, in: Blätter für deutsche und internationale Politik, Jg. 54/2009, H. 10, S. 109-115 (Standort: UB Bonn(5)-Z59/69; USB Köln(38)-FHM XE00157; Kopie über den Literaturdienst erhältlich; www.blaetter.de/artikel.php?pr=3182)

INHALT: keine Angaben

[65-CSA] Bloom, Joel David; Kerbel, Matthew R.:

Blog for America and Civic Involvement, , in: The Harvard International Journal of Press/Politics 2005, 10, 4, fall, 3-27., 2005, ISSN: 1081-180X

INHALT: Web logs (blogs) were an integral component of the 2004 presidential campaign & are a new medium for civic engagement. Arguably, the most important campaign blog was Blog for America, which served as a nerve center for Governor Howard Dean's insurgent presidential campaign. The authors offer an initial assessment of the community that developed around Blog for America & its orientation toward civic engagement, based on an original content analysis of 3,066 unique posts encompassing every entry in the Dean blog from March 15, 2003, through January 27, 2004. The guiding hypothesis is that blog discussion centered on a set of system-affirming topics absent from or unusual in political coverage on television, particularly substantive policy debate & community acti-

on. The authors find Blog for America to be an example of how the Internet is emerging as a vehicle for enhanced civic involvement with the potential to counteract the negative effects of television on the political process.

[66-L] Carlson, Matt:

Die bloggenden Blattmacher, in: message : internationale Fachzeitschrift für Journalismus, 2008, H. 2, S. 26-30

INHALT: Die von den Bloggern geschaffene neue Kommunikationsform ist in den Redaktionen angekommen und ist zum festen Bestandteil des politischen Diskurses in den USA geworden. Die Zeitungen binden zunehmend Blogs in ihre politische Berichterstattung im Internet ein. In seinem Beitrag beleuchtet der Autor diesen Trend, die möglichen bzw. sinnvollen Ausprägungen der Einbindung der Blogs und die Auswirkungen der Blogs auf den traditionellen Journalismus. (PT)

[67-L] Diemand, Vanessa:

Gesicht wahren im Web 2.0: Blogs zwischen Authentizität und Inszenierung, in: Vanessa Diemand (Hrsg.) ; Michael Mangold (Hrsg.) ; Peter Weibel (Hrsg.): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus : neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen, Hannover: Heise, 2007, S. 58-93, ISBN: 978-3-936931-41-9 (Standort: FHB Köln(832)-61 AME/149+2)

INHALT: Ausgehend von der proklamierten "Humanisierung des Netzes" im Web 2.0 wird unter Bezugnahme auf die soziale Bedeutung des Gesichts die Möglichkeit der Wahrnehmung von "echten" Menschen im Rahmen von Weblogs analysiert. Hierfür werden zunächst die apriorischen Grundlagen von Georg Simmel herangezogen, um nachzuvollziehen, ob auch in Blogs von einer zwischenmenschlichen Wechselwirkung gesprochen werden kann und wie die Apriori im Rahmen der interaktionalen Weblog-Reziprozität ihre Funktionalität entfalten. Im Anschluss daran wird mit Hilfe der interaktionstheoretischen Begrifflichkeiten Face, Rolle, Darsteller und Bühne von Erving Goffmann aufgezeigt, dass Bloggen eine der Öffentlichkeit zugängliche und dennoch intime Hinterbühnendarstellung ist, auf der das Ausdrucksmanagement des Blog-Autors im Dienste der Authentizitätserwartung des Rezipienten steht und eine spezifische Form der Nähe zwischen Bloggern und Lesern erzeugt. Dies wird mit Hilfe von Beispielen verdeutlicht. (ICE2)

[68-CSA] Douthat, Ross:

The philosophers' blog: where condensation is king, in: Weekly Standard 10 no 6 15-16, 2005, ISSN: 1083-3013

INHALT: Discusses the Left2Right website, where 26 co-bloggers, representing 19 American universities, attempt to revise and restate liberalism in order to encourage dialogue between the left and right. The author contends that these academic blogger's attempts have 'the feel of deck chairs being reshuffled on the Titanic.'

[69-L] Eckert, Svea; Voth, Jenny:

Identität Blogger - zwischen Exhibitionismus und neuer Offenheit, in: Zeitschrift für Medienpsychologie, Jg. 17/2005, Nr. 4, S. 157-160 (Standort: UB Bonn(5)-Z91/171)

INHALT: Für das junge Phänomen Weblogs gibt es bislang weder eine allgemein akzeptierte Definition noch Abhandlungen, die über eine rein deskriptive Ebene hinausgehen. In ihrem Beitrag schlagen die Autorinnen vor, für eine allgemeingültige Definition von Weblogs von der Unterscheidung zwischen Kommunikationsdienst und Kommunikationsmodus auszugehen und die Nutzungsperspektive ins Zentrum zu stellen. Die Motive der Blogger in die Öffentlichkeit zu gehen, sind bei thematischen Blogs relativ verständlich, bei Bloggern, die wenig öffentlichkeitsrelevante Informationen publizieren, hingegen schwerer zugänglich. Nur in Einzelfällen dürften die Motive aber exhibitionistisch sein. Viel mehr scheinen die Weblogs "eine Art Eigen-PR" darzustellen." Es kann von einer Tendenz

zur Offenheit gesprochen werden. "Die Offlinewelt wird immer stärker in die Onlinewelt integriert und umgekehrt. Weblogs sind die Vorreiter der neuen Onlinedienste, die Off- und Onlineidentitäten transparent einander angleichen, anstatt Gegenwelten aufzubauen." (PT)

[70-L] Eikmann, Julia:

Die Blogosphäre: Teenager auf Selbstfindungskurs neben professionellem One-Man-Journalismus, in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Jg. 19/2006, H. 2, S. 91-96

INHALT: "Das Phänomen 'Weblog' genießt hohe mediale Aufmerksamkeit, mittels einfacher Internetanwendungen publizieren Millionen Menschen täglich ihr eigenes Magazin im Internet, zwischen persönlicher Homepage und Nachrichtenagentur. Nach der 'Verdrängungsthese' gerät der etablierte Journalismus durch den Citizen-Journalismus im Internet zunehmend unter Druck. Julia Eikmann stellt eine idealtypische Kategorisierung der deutschen Weblog-Landschaft vor und kommt zu dem Ergebnis, dass Weblogs Medien zwar ergänzen, nicht aber ersetzen werden. Das Phänomen des 'bloggens' steht in Deutschland noch am Anfang. Während private Nutzungsformen überwiegen, bietet die Struktur der Weblogs die Chance, Informationen jenseits der etablierten Medien zu verbreiten, etwa für eine spezielle Zielgruppe, die in den Medien unterrepräsentiert ist." (Autorenreferat)

[71-L] Farrer, James:

China's women sex bloggers and dialogic sexual politics on the Chinese Internet, in: China aktuell : Journal of Current Chinese Affairs, Vol. 36/2007, No. 4, S. 9-44

INHALT: "Mit dem Phänomen Mu Zimei erhielt das Thema Sexualpolitik im Jahr 2003 eine neue Qualität. Mit der Veröffentlichung ihres Sextagebuchs durch Mu Zimei und den folgenden Kontroversen wurden Millionen von chinesischen Netizens in eine Debatte um sexuelle Rechte hineingezogen, in der eine große Bandbreite von Positionen zu Redefreiheit, sozialem Fortschritt, natürlichen Rechten, Urheberrechten, Frauenrechten, Recht auf Privatsphäre und Verantwortung gegenüber der Gemeinschaft aufeinanderprallen. Das Phänomen Mu Zimei und weiterer Sexbloggerinnen zeigt, dass der Diskurs über sexuelle Rechte als konfrontativer Dialog zwischen vielfältigen sozialen Akteuren verstanden werden kann, die sich verschiedener diskursiver Bezugssysteme bedienen - eine Deutung, die im Einklang mit einer dialogischen Konzeption von Sexualpolitik im Internet steht." (Autorenreferat)

[72-F] Fleck, Mathes, M.A.; Kirchhoff, Lars, Dipl.-Ing.Inf. (Bearbeitung); Meckel, Miriam, Prof.Dr.phil.; Stanoevska-Slabeva, Katarina, Prof.Dr. (Leitung):

Corporate blogging

INHALT: Die Unternehmenskommunikation muss auf die Herausforderungen neuer Kommunikationsmöglichkeiten und -formen der Peer-to-Peer-Kommunikation durch die Veränderung ihrer Kommunikationsstrategien, -konzepte und -instrumente reagieren, um den neu entstehenden und höheren kommunikativen Risiken für Unternehmen zu begegnen. Fehler oder Mängel in der Leistung des Unternehmens auf Produkt- und Unternehmensebene können unmittelbar von jedem Interessierten aufgegriffen werden und über Weblogs zum Thema gemacht werden. Durch den hohen Vernetzungsgrad dieser Foren und die damit verbundene exponentielle Informationsdiffusion verbreitet sich Kritik in kürzester Zeit und wird in Folge der zunehmenden Vernetzung von Online- und Offline-Medien auch durch traditionelle Medien aufgegriffen. Reagieren Unternehmen auf diesen Prozess nicht ebenso schnell und mit adäquaten Mitteln, so können aus individuellen kritischen Anmerkungen zu einer Produkt- oder Unternehmensmarke weit reichende Gefährdungen für die Unternehmensreputation oder die Markenintegrität entstehen. Auf der anderen Seite macht die kommunikative Vernetzung der Teilnehmer die "Mundpropaganda" zu einem wichtigen Multiplikations- und Verstärkungsinstrument für das Agendasetting im Netz und ermöglicht neue Formen des Viralen Marketings. Kommunikationsplattformen der 'Netzwerkgesellschaft' sind vor allem Weblogs, welche ein eigenständiges Format in der neuen Kommunikationsmatrix der Netzwerkgesellschaft darstellen. Ihre Inhalte sind in chronologischer Form geordnet und in dialogorientierter Weise auf einer Website darge-

stellt. Die Teilnehmer (Blogger) schreiben in ihrem eigenen Kommunikationsstil über persönliche Einstellungen, Bewertungen und Erfahrungen. Blogs sind damit hochgradig subjektiv, können sich aber durch ihre quantitativen Wachstumspotentiale ebenso wie durch ihre neuen qualitativen Möglichkeiten transparenter, partizipativer und nicht-hierarchischer Kommunikation zu einer nachhaltigen kommunikativen (und ökonomischen) Einflussgrösse entwickeln.

METHODE: Folgende Fragen stehen im Zentrum des Forschungsvorhabens: 1. Zum einen soll empirisch nachvollzogen und geprüft werden, wie und in welchen Netzwerken sich die Diffusionsprozesse von Informationen im Internet vollziehen. 2. Zum zweiten soll eine Analyse der Prozesse und Standards in der Unternehmenskommunikation Erkenntnisse darüber bringen, wie Unternehmen die neuen Kommunikationsformen - insbesondere Weblogs - in ihr Kommunikationsmanagement proaktiv (und reaktiv) integrieren. 3. Schließlich soll in einem dritten Untersuchungsansatz aus der Verbindung der ersten beiden Schritte abgeleitet werden, welche Reputationsrisiken sich aus den Verbreitungs- und Verarbeitungsprozessen kritischer Informationen im Internet für Unternehmen ergeben, wie diese Reputationsrisiken zu bewerten sind und wie sie durch Kommunikationsverantwortliche im Unternehmen selbst bewertet und durch neue Kommunikationskonzepte und -instrumente im Kommunikationsmanagement aufgegriffen werden. *DATENGEWINNUNG:* Internet Data Crawling.

VERÖFFENTLICHUNGEN: Fleck, Matthes; Kirchhoff, Lars: Folksonomy und Tags oder warum es im Web keine Regale gibt. in: Meckel, Miriam; Stanoevska-Slabeva, Katarina (eds.): Web 2.0: die nächste Generation Internet. Baden-Baden: Nomos 2008, pp. 189-200. ISBN 978-3-8329-3243-5.+++Fieseler, Christian; Fleck, Matthes; Stanoevska-Slabeva, Katarina: Corporate Blogs als Instrumente einer nachhaltigen Markenführung online. Kundendialog im Netz mit hohem Anspruch. in: Marketing Review St. Gallen. Die neue Thexis - Fachzeitschrift für Marketing, 2008, 4.+++Fieseler, Christian; Fleck, Matthes; Stanoevska-Slabeva, Katarina: An examination of the corporate social responsibility discourse in the blogosphere. Paper presented at the 13th International Conference on Corporate and Marketing Communications.+++Fleck, Matthes; Kirchhoff, Lars; Stanoevska-Slabeva, Katarina: Why do corporations favour special interest topics for their blog experiments? Paper presented at the 11th International Conference on Corporate Reputation, Brand, Identity and Competitiveness, Oslo, Norway, 2007, May 31st - Jun 3rd.+++Fleck, Matthes; Kirchhoff, Lars; Meckel, Miriam; Stanoevska-Slabeva, Katarina: Typologien von Blogs in der Unternehmenskommunikation. Paper präsentiert an der Jahrestagung der Schweizer Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaften, 30.-31. März 2007, St. Gallen, Switzerland.+++Fleck, Matthes; Kirchhoff, Lars; Meckel, Miriam; Stanoevska-Slabeva, Katarina: Einsatzmöglichkeiten von Blogs in der Unternehmenskommunikation. in: Bauer, Hans H.; Grosse-Leege, Dirk; Rösger, Jürgen (Hrsg.): Interactive Marketing im Web 2.0+. München: Vahlen 2007, S. 235-250.+++Fleck, Matthes; Kirchhoff, Lars; Meckel, Miriam; Stanoevska-Slabeva, Katarina: Applications of blogs in corporate communication. in: Studies in Communication Sciences, Vol. 7, 2007, No. 2, pp. 227-246.

ART: *BEGINN:* 2006-10 *ENDE:* 2008-03 *AUFTRAGGEBER:* keine Angabe *FINANZIERER:* Institution **INSTITUTION:** Universität St. Gallen, Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement -MCM- (Blumenbergplatz 9, 9000 St. Gallen, Schweiz)

[73-L] Franz, Julia:

Praktiken des Bloggens im Spannungsfeld von Demokratie und Kontrolle, in: kommunikation @ gesellschaft : Journal für alte und neue Medien aus soziologischer, kulturanthropologischer und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive, Jg. 6/2005, 22 S.
(www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B6_2005_Franz.pdf)

INHALT: "Das Phänomen des Webloggens entwickelt sich seit den letzten Jahren auch in Deutschland stetig weiter. Die Anzahl der (deutschen) Weblogs hat die Tendenz sich halbjährlich zu verdoppeln. Eine wissenschaftliche Diskussion der Praktiken des Bloggens steht bisher jedoch noch ganz am Anfang. Im Anschluss an das Konzept der Gouvernementalität von Michel Foucault und die an ihn anschließenden Governmentality Studies wird in diesem Beitrag davon ausgegangen, dass Macht als Führung der eigenen Selbstführungen verstanden werden kann und auf alle Individuen einer Gesellschaft einwirkt. Die damit verbundene Form der Subjektivität, deren Idealfigur das 'Unternehmerischen Selbst' darstellt impliziert einen doppelten Subjektbegriff: Auf der einen Seite muss sich das Subjekt den ökonomisch herrschaftlichen Zwängen unterwerfen, auf der anderen Seite enthält es auch Potenziale zur Selbsterkenntnis und Selbstverwirklichung. Die Praktiken des Bloggens verwei-

sen nun gleichermaßen auf ein doppeltes Potenzial. Weblogs können die Möglichkeit bieten, Informationen demokratisch zu verbreiten, gleichzeitig bilden sich aber auch Kontroll- und Selbstregierungsmechanismen durch das Veröffentlichen persönlicher Beiträge. Dieses Spannungsfeld von Demokratie und Kontrolle wird in diesem Artikel diskutiert. Als Beispiel für die demokratische Wirkung von Weblogs werden Blogs in Krisengebieten und politische Blogs zur Meinungsbildung herangezogen. Die Selbstführungspraktiken des Bloggen werden anhand von Weblogs im Umfeld von Unternehmen verdeutlicht." (Autorenreferat)

[74-L] Hala, Martin:

Von der Wandzeitung zum Blog: Meinungs- und Gedankenfreiheit in China heute, in: Transit : europäische Revue, 2008, H. 34, S. 150-169 (Standort: USB Köln(38)-24A1544; Kopie über den Literaturdienst erhältlich)

INHALT: Der Beitrag befasst sich mit der Frage, ob in China das Internet, insbesondere Mailboxnetze, Foren und Blogs, möglicherweise die gleiche Rolle wie früher die ohne Druckgenehmigung im Selbstverlag publizierten Schriften in anderen kommunistischen Gesellschaften, der so genannte Samisdat, spielt. So liefert der erste Schritt zunächst einen kurzen Überblick über die inoffiziell gedruckten, geklebten und vervielfältigten Zeitungen in China vor den 1990er Jahren. Im Anschluss wird die freie Meinungsäußerung und Zensur im chinesischen Internet erörtert. In einem Resümee stellt der Autor fest, dass man mit keinem der beiden Medien - Samisdat und Internet - die bestehende Macht herausfordern konnte, und wohl kaum jemand auch nur im Traum einen solchen Ehrgeiz gehegt haben dürfte. Viele der unautorisierten Veröffentlichungen im Samisdat ebenso wie im Internet scherten sich nicht einmal um Politik. Sie waren und sind bis heute eher Ausdruck eines Lebensstils. Beide Formen der unabhängigen Meinungsäußerung schaffen einen alternativen öffentlichen Raum jenseits der unmittelbaren Reichweite des Staates. Samisdat mag unverblümter und direkter gewesen sein, aber er war in seiner Reichweite beschränkt und durch eine scharfe Grenze zwischen Produzenten und Konsumenten gekennzeichnet. Das Internet ist verletzbarer gegenüber Zensur und Selbstzensur, aber es hat eine viel größere Reichweite und ist ein wahrhaft partizipatorisches Medium mit einer diffusen Trennlinie zwischen Autoren und Lesern. (ICG2)

[75-L] Hesse, Franka:

Die Geschlechterdimension von Weblogs: inhaltsanalytische Streifzüge durch die Blogosphäre, in: kommunikation @ gesellschaft : Journal für alte und neue Medien aus soziologischer, kulturanthropologischer und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive, Jg. 9/2008, Beitr. 1, S. 15 S. (www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B1_2008_Hesse.pdf)

INHALT: "Die Mehrheit der deutschen Weblog-Autor/-innen ist weiblich, zu diesem Ergebnis kommt eine Bochumer Untersuchung aus dem Jahre 2006. Auf der Grundlage einer Zufallsauswahl von 464 Weblogs konnten Aussagen zu Geschlecht und Alter von Weblog-Autor/-innen gemacht werden. Es zeigte sich, dass besonders weibliche Teenager diese Form der Publikation im Internet nutzen. Ausgehend von der Fragestellung ob das Führen von Weblogs Ansatzpunkte für politische Beteiligung bietet, die auch von Frauen genutzt werden, wurden die Weblogs des Samples zudem inhaltsanalytisch untersucht. Dabei zeigten sich Unterschiede zwischen den Blogs männlicher und weiblicher Autoren. Im Vergleich zeigten darüber hinaus häufig verlinkte Blogs einen deutlich geringeren Frauenanteil. Insgesamt erscheinen die Ausdrucksformen innerhalb der deutschen Blogosphäre hochgradig gegendert." (Autorenreferat)

[76-L] Hoffmann, Nicole:

"Privates wie Politisches, Intimes und Irritierendes, Bedeutsames und Banales": Blogging als Beispiel einer dezentralen Formation von Diskursstrukturen im Internet, in: Hermann J. Forneck (Hrsg.) ; Gisela Wiesner (Hrsg.) ; Christine Zeuner (Hrsg.): Teilhabe an der Erwachsenenbildung und gesellschaftliche Modernisierung : Dokumentation der Jahrestagung 2005 der Sektion Erwachsenenbildung der DGfE, Baltmannsweiler: Schneider-Verl. Hohengehren, 2006, S. 170-185, ISBN: 978-3-8340-0114-6 (Standort: UB Trier(385)-OF/ln43215)

INHALT: Die Autorin setzt sich mit dem Blogging im Internet auseinander und schildert seine Bezüge zu der Erwachsenenbildung. Dabei werden die Blogs als Foren für Information und Diskussionen über Bildung und Weiterbildung, als eine persönliche Reflexion von Bildungsprozessen und als Foren der öffentlich-politischen Reflexion des gesellschaftlichen Umgangs mit Wissen und Medien dargestellt. Abschließend werden die damit verbundenen Chancen sowie die Probleme für die Blogosphäre zur Diskussion gestellt. (ICG)

[77-CSA] Janack, James A.:

Mediated Citizenship and Digital Discipline: A Rhetoric of Control in a Campaign Blog, in: Social Semiotics 2006, 16, 2, June, 283-301., 2006, ISSN: 1035-0330

INHALT: The Internet's capacity for interactivity has resulted in greater expectations for public political deliberation & citizen participation in the public sphere, through political campaigning & beyond. Until recently, political candidates have tempered that hope & limited the World Wide Web's potential by controlling the degree & nature of the interactive aspects of their campaign web sites. However, in the 2004 US presidential campaign, candidates surrendered some of that control by incorporating blogs (weblogs) into their web sites. Some campaign blogs allowed citizens to post comments instantaneously without any editing or interference from the campaign itself, & thus had great potential for fostering online rational-critical interaction about politically & socially significant issues, an important form of citizen participation in the public sphere. Nevertheless, through an analysis of Blog For America, the blog on Howard Dean's campaign web site, this essay argues that 'bloggers' themselves created a self-disciplining system on the campaign site that maintained control over the campaign's message & muted the potential for meaningful online political deliberation & citizen participation.

[78-CSA] Jost, Kenneth; Hiplolt, Melissa J.:

Blog explosion., in: CQ Researcher 16 no 22 507-514, 2006, ISSN: 1056-2036

INHALT: Discusses the issues, background, current situation and outlook for 'blogging'; this cultural phenomenon has changed the face of politics and popular culture in recent years, and has allowed for wider public participation and interactivity: includes chronology

[79-L] Junli, Feng:

Grassroots blogging practice in America and China: studies on 60 American and 60 Chinese bloggers, Saarbrücken: VDM Verl. Dr. Müller 2007, 127 S., ISBN: 978-3-8364-1773-0

INHALT: "Blog is one of latest forms of online communication, and present academic studies are mainly on its role in education, politics and business. Few studies are available on grassroots bloggers, still less is the research on the comparison of blog contents in different cultures. This book reports some demographic studies on 60 American and 60 Chinese bloggers randomly collected from the immense blogosphere. Content analysis of posts shows that American and Chinese bloggers mainly document daily lives in their blogs, while serious topics such as sex, politics, and religion are not common. This suggests that the cultural variation may not play a significant role in determining the contents of blogs, but rather that individual blogging practice is in some sense an international genre. The author also finds that there is a positive relationship between posts and comments, as well as blogrolls and

comments. This book is addressed to researchers and students who are interested in online communication." (author's abstract)

[80-L] Katzenbach, Christian:

Weblogs und ihre Öffentlichkeiten: Motive und Strukturen der Kommunikation im Web 2.0, (INTERNET Research, Bd. 32), München: R. Fischer 2008, 167 S., ISBN: 978-3-88927-463-2

INHALT: Ziel der Untersuchung ist es, die Öffentlichkeitsformen, die durch Weblog-Nutzungen entstehen, analytisch zu erfassen und systematisch zu verorten. Dazu werden zunächst Weblogs als Phänomene beschrieben und in den Kontext der aktuellen Diskussion um das Web 2.0 sowie der Debatte um die Auswirkungen des Internet in der Frühphase seiner Popularisierung gestellt. Das zweite Kapitel stellt verschiedene Ansätze der kommunikationswissenschaftlichen Analyse gesellschaftlicher Kommunikation vor. Dabei wird zunächst der Journalismus als spezifische soziale Praxis der Zeichenerstellung und -deutung charakterisiert, die die öffentliche Kommunikation in modernen Gesellschaften dominiert. Dann werden öffentlichkeitstheoretische Ansätze vorgestellt, die die Analyse von Kommunikationsräumen auf verschiedenen Ebenen ermöglichen. Schließlich wird in die Cultural Studies-Perspektive eingeführt, die es erlaubt, die Rolle der Mediennutzer und ihre Inklusion in mediale Prozesse der Bedeutungskonstruktion zu untersuchen. Im dritten Kapitel werden Merkmale von Weblogs als Form der öffentlichen Kommunikation herausgearbeitet, Eigenschaften von Weblogs als technische Infrastruktur geklärt und die sich herausbildenden Normen der Nutzung von Weblogs behandelt (Verwendungsweisen, Rolle des Autors). Abschließend befasst sich der Verfasser mit den Formen von Öffentlichkeit, die sich auf der Basis von Weblog-Nutzungen herausbilden. Die Untersuchung macht deutlich, dass Weblogs als technische Infrastruktur die Artikulation von individuellen und kollektiven Meinungen in medialen Kommunikationsräumen unterstützen und damit zur Herausbildung von einfachen sowie komplexen Öffentlichkeiten beitragen. (ICE2)

[81-L] Leggewie, Claus:

Rampensäue, bitte zurücktreten!: vom Blogger-Narzissmus zum Paradigma Kollaboration, in: Vanessa Diemand (Hrsg.) ; Michael Mangold (Hrsg.) ; Peter Weibel (Hrsg.): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus : neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen, Hannover: Heise, 2007, S. 42-57, ISBN: 978-3-936931-41-9 (Standort: FHB Köln(832)-61 AME/149+2)

INHALT: Der Beitrag setzt sich mit der Frage auseinander, ob und wie kollaboratives Wissensmanagement über digitale Medien für Zwecke deliberativer Eliten-Kommunikation eingesetzt werden kann. Das Internet bietet eine optimale Diskussionsgrundlage für thematisch spezifizierte und entscheidungsorientierte Agenden. Insofern muss sich eine quantitative Multimediapolitik in Richtung auf eine qualitative Multimediapolitik verlagern, die Online-Diskurse ins Zentrum rückt. Sie kann so einen Beitrag zur Demokratisierung der Demokratie leisten, indem sie durch die Chance zur qualifizierten Beteiligung an öffentlichen Diskursen mehr Input-Legitimation und demokratischen Regierungen durch die Qualifizierung kollektiv verbindlicher Entscheidungen mehr Output-Legitimation verleiht. Blogs und Wiki-Formate können die öffentliche Meinung abbilden. Blogger verweigern sich jedoch dem interaktiven Potenzial und sind vielfach durch eine narzisstische Zeigelust gekennzeichnet ("Rampensäu"). (ICE2)

[82-L] Neuberger, Christoph; Eiglmeier, Birgit; Sommerhäuser, Julia:

Warblogs: Berichte aus erster Hand oder Propagandatricks?, in: Zeitschrift für Kommunikationsökologie, Jg. 6/2004, Nr. 1, S. 62-66

INHALT: Der Beitrag fasst die Ergebnisse einer explorativen Studie, die im Rahmen eines Proseminars an der Universität Münster entstanden ist, zusammen. Untersucht wurden Warblogs, in denen Personen aus erster Hand über das Geschehen im Laufe des ersten Monats des Irak-Kriegs berichtet haben. Insgesamt wurden 16 Augenzeugen-Warlogs ermittelt, davon waren neun Tagebücher von Journalisten verfasst, die zum Teil im Auftrag ihres Mediums aus Irak berichteten, drei waren von US-Soldaten und drei von Zivilisten, ein Online-Tagebuch stammte von einer Gruppe Friedensaktivisten. In

dem Beitrag werden vier der untersuchten Warblogs näher vorgestellt. Die Warblogs fanden in der Öffentlichkeit große Resonanz, die Einschätzungen ihrer Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit gehen auseinander. (PT)

[83-CSA] Pole, Antoinette; McKenna, Laura:

What do bloggers do: an average day on an average political blog, , in: Public Choice 2008, 134, 1-2, Jan., 97-108., 2008, ISSN: 0048-5829

INHALT: This study investigates whether average political bloggers engage in four distinct activities: informing readers, checking the media, engaging in political advocacy, and gathering money for charitable causes. Findings show that most bloggers inform their readers about articles in the media or to draw attention to key posts on other blogs. Somewhat less frequently, most bloggers write posts that detect errors or biases in the media. Bloggers use their blogs to pursue activist and philanthropist activities even less often. Ideology and traffic levels slightly affect the content and purpose of blog posts.

[84-CSA] Rabbi, Nicola:

The Blog and Journalism in Italy, , in: Aggiornamenti Sociali 2007, 58, 1, Jan, 44-52., 2007, ISSN: 0002-094X

INHALT: The impact of online blogging on contemporary journalism is explored, explaining what a blog & blogger are & discussing: (1) bloggers as independent journalists, (2) the multimedia organization of blog websites, (3) are bloggers objective reporters or only individuals with personal agendas? (4) the interaction between bloggers & readers; the question of participatory journalism, (5) the relationship between bloggers & traditional journalists; the transformation of the journalistic profession, (6) the reliability of sources utilized by bloggers; the trust issue, (7) is blogging alternative journalism? (8) the legitimacy of blogs; court decisions in the US, France, & Italy, (9) blogging as the manifestation of a free flow of information in a democratic society, & (10) blogs launched by traditional print media. Internet addresses of some blog site available in Italy are provided, & the activities of two are presented in more detail, one launched by the newspaper La Stampa (The Press) & another known as Quotidiano.net & representing several Italian dailies.

[85-CSA] Reed, Adam:

'My Blog Is Me': Texts and Persons in UK Online Journal Culture (and Anthropology), , in: Ethnos 2005, 70, 2, 220-242., 2005, ISSN: 0014-1844

INHALT: Much anthropological critical reflection has centred on the act of text production. In particular, anthropologists have become concerned to understand the strategic status of their own texts & to seek to impose new constraints on their writing. In this paper, I want to explore further the kind of knowledge anthropologists can have of text. However, my focus is not on the dynamics of language & composition, but rather on the consequences of reception. This emphasis derives from my ethnography of UK webloggers (online journal keepers), a group of text producers for whom publication is automatic, the beginning rather than the endpoint of any claim to knowing. Their concern is with the practical mediatory role of weblogs, which includes exploring the kinds of persons these digital texts can become & the kinds of relations they can be shown to contain.

[86-CSA] Robinson, Susan:

The mission of the j-blog: recapturing journalistic authority online., , in: Journalism 7 no 1 65-83, 2006, ISSN: 1464-8849

INHALT: Drawing from normative journalism theory, this textual analysis argues that mainstream journalism weblogs are now occupying a role serving to reify traditional norms even as the j-bloggers shift those standard values. When journalists blog, they engage in postmodern reporting and writing

even as they are attempting to reclaim journalism authority online. The j-blog has already begun to evolve traditional notions of the mainstream press. Readers and other non-journalists help craft the story. News format changes. Ultimately, this evolution will affect what we know as the 'truth' about our society and ourselves, what we mean by 'community', and how we understand reality.

[87-L] Roering, Johanna:

Saddam fired Scuds at me: US-amerikanische Milblogs aus dem Irakkrieg, in: kommunikation @ gesellschaft : Journal für alte und neue Medien aus soziologischer, kulturanthropologischer und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive, Jg. 8/2007, Beitr. 8, 20 S.
(www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B8_2007_Roering.pdf)

INHALT: "Der Beitrag beschäftigt sich mit Milblogs US-amerikanischer Soldaten aus dem Irakkrieg. In einem ersten Teil wird die Herangehensweise an Milblogs kurz erläutert: Milblogs werden als Teil einer Medienkultur um den Irakkrieg gelesen und in aktuelle Topoi der Kriegsdarstellung eingeordnet. Weiterhin werden einige sprachliche und narrative Besonderheiten des Milblogs besprochen, um mit einer Analyse und Interpretation des Milblogs 'Mr. Smash Goes to Washington' zu schließen. Die Analyse zeigt exemplarisch, dass im Milblog starke Subjektpositionen sowie Authentizitäts- und Gültigkeitseffekte auf eine Ausdifferenzierung und Inkohärenz der Textformate, des Sprechers und der Inhalte treffen." (Autorenreferat)

[88-L] Schmidt, Jan:

Stabilität und Wandel von Weblog-Praktiken: erste empirische Befunde, in: Simone Kimpeler (Hrsg.) ; Michael Mangold (Hrsg.) ; Wolfgang Schweiger (Hrsg.): Die digitale Herausforderung : zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2007, S. 51-59, ISBN: 978-3-531-15477-0

INHALT: Der Autor berichtet über erste empirische Befunde zu Stabilität und Wandel von Weblog-Praktiken, die bei der Äußerung von Meinungen und Interessen sowie der Gestaltung von sozialen Netzwerken im Internet zunehmend an Bedeutung gewinnen. Es liegen zwar inzwischen zahlreiche empirische Befunde zur Nutzung von Weblogs vor, aber es handelt sich dabei meist um Querschnittsanalysen, die nur zu einem Untersuchungszeitpunkt Daten erheben. Die seltenen Fälle von Längsschnittanalysen können zwar Veränderungen auf Aggregatebene identifizieren, geben aber keine Hinweise auf intra-individuelle Veränderungen, welche auf die Stabilisierung und Dynamik von Praktiken schließen lassen. Der vorliegende Beitrag versucht, diese Forschungslücke zu schließen, indem quantitative Daten aus zwei Wellen einer Online-Befragung vom Herbst 2005 unter deutschsprachigen Bloggern präsentiert werden. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die interaktiven Verwendungsweisen stabilisieren, die Blogging-Praktiken (insbesondere die Größe des Lektürerepertoires und der durch das Bloggen geknüpften sozialen Netzwerke) hingegen verändern. (ICI2)

[89-L] Schmidt, Jan:

Weblogs: eine kommunikationssoziologische Studie, (Kommunikationswissenschaft), Konstanz: UVK Verl.-Ges. 2006, 202 S., ISBN: 3-89669-580-0 (Standort: LB Detmold(51)-KNZ/102)

INHALT: Der Verfasser stellt zunächst Grundlagen der Weblogforschung vor und skizziert dabei sowohl die quantitative Entwicklung dieses Formats in den letzten Jahren als auch den bisherigen Stand der Forschung. Er entwickelt im Folgenden ein Analysemodell für Praktiken des Bloggens, das die situative Nutzung von Weblogs durch Verwendungsregeln, Netzwerke und die technische Software-Basis dreifach gerahmt sieht. Mit Hilfe dieses Modells werden verschiedene Einsatzzwecke von Weblogs untersucht: (1) Weblogs als persönliche Online-Journale, (2) Weblogs als Instrument der externen und internen Unternehmenskommunikation, (3) Weblogs als Journalismus und als Instrument politischer Kommunikation. Es schließt sich eine Fallstudie zur Weblog-Plattform "twoday.net" an, die das Wachstum dieser Plattform auf der Grundlage von Interviews als einen Prozess der Institutionalisierung von Weblog-Praktiken beschreibt. Die Fallstudie zeigt, wie sich Verwendungsregeln, soziale

Netzwerke und Software gegenseitig beeinflussen. Die Untersuchung schließt mit einem Ausblick auf jüngste Innovationen im Internet ("Social Software"). (ICE2)

[90-CSA] Solis Terrazas, M Eloisa; Jimenez Iglesias, Estefania:

Televiewers and Their Participation on the Internet. An Analysis of a Promotional Blog: 'House vs Grey' at Cuatro, in: Zer: Revista de Estudios de Comunicacion/Komunikazio ikasketen aldizkaria 2008, 13, 24, May, 125-156., 2008, ISSN: 1137-1102

INHALT: This report analyzes pieces of comments expressed in a blog promoted by Cuatro, a Spanish television channel which had broadcasted the series 'House M.D.' & 'Grey's Anatomy' during the last two years. This blog permits to observe some of the reactions showed by the receptors: phenomena as the identification, the adscription & the valorative perceptions about the protagonists of the series, & also about the broadcasting station. This can be a way to improve the knowledge about the behavior of the receptor & a manner of observe an interesting promotional mechanism.

[91-L] Sommerhäuser, Julia:

Warblogs: Tagebücher zum Krieg, in: Johannes M. Becker (Hrsg.) ; Herbert Wulf (Hrsg.): Zerstörer Irak - Zukunft des Irak? : der Krieg, die Vereinten Nationen und die Probleme eines Neubeginns, Münster: Lit Verl., 2008, S. 193-215

INHALT: Stärken von Warblogs sind ihre Unabhängigkeit, ihre Glaubwürdigkeit und die Zusatzinformationen, die sie bieten. Schwächen sind ihre zweifelhafte Authentizität, die fehlende redaktionelle Kontrolle und die unregelmäßigen Abstände, in denen die Warblogs aktualisiert werden. Die Verfasserin stellt ausgewählte Warblogs aus den Irak-Krieg vor (Salam Pax, Christopher Allbritton, Kevin Sites, Glenn Reynolds, BBC Reporter's Log). Die Berichterstattung der Warblogs wird mit der der New York Times verglichen. Vergleichspunkte waren das Ultimatum und der Kriegsbeginn, die Einnahme Bagdads und das offizielle Kriegsende. Besondere Merkmale der Warblogs ergeben sich hinsichtlich Schreibstil, Glaubwürdigkeit, Aktualität, Informationsgehalt sowie Meinung und Fakten. Das Fazit der Verfasserin: Warblogs bieten in einigen Bereichen einen Mehrwert, revolutionieren die Kriegsberichterstattung jedoch nicht. (ICE2)

[92-L] Sommerhäuser, Julia:

Warblogs: Mehrwert für die Nutzer oder individuelle Propaganda?, in: Wissenschaft und Frieden : W&F, Jg. 25/2007, H. 3, S. 21-24

INHALT: "Als das US-Magazin 'Time' den einfachen Internetnutzer zum Menschen des Jahre 2006 kürte, würdigte die Zeitschrift damit die Bedeutung von sozialen Netzwerken im Internet. Geehrt wurden Betreiber von Webseiten, auf denen Nutzer eigene Inhalte generieren und sich miteinander vernetzen können. Bekannteste Vertreter solcher Seiten sind Weblogs: Diese einfach strukturierten Internet-Tagebücher kann grundsätzlich jeder erstellen, weil kaum technische Vorkenntnisse erforderlich sind. Beiträge werden online geschrieben und direkt veröffentlicht. In militärischen Konflikten beispielsweise eröffnen die als 'Warblogs' bezeichneten Kriegstagebücher Einblicke in den vom Militär geprägten Alltag. Vor allem im Irakkrieg 2003 haben sich Warblogs zu einem öffentlich beachteten Format entwickelt." (Autorenreferat)

[93-L] Steppacher, Elvira:

Können "Blogs" den klassischen Journalismus ersetzen?: zum Strukturwandel durch den "Journalismus der Bürger", in: Communicatio Socialis : internationale Zeitschrift für Kommunikation in Religion, Kirche und Gesellschaft, Jg. 39/2006, Nr. 2, S. 117-132 (Standort: USB Köln(38)-M XA 01287; Kopie über den Literaturdienst erhältlich)

INHALT: "Das Internet schafft vielfältige Möglichkeiten zur Partizipation. Via Mail, News-Liste, Chatroom oder eigenen Weblog (Kunstwort aus 'Web' und 'Logbuch') kann sich heute prinzipiell jeder

Nutzer an den gesellschaftlichen Diskursen beteiligen. Die Wissenschaft spricht von einer Web(log)-Community. Auch die Medien laden ihre Leser, Zuhörer oder Zuschauer zum Mitmachen ein. Dabei geht es nicht mehr nur um Gewinnspiele, sondern um genuin journalistische Inhalte. Diese werden teilweise in Co-Produktion von Bürgern und Journalisten erstellt, teilweise auch ganz ohne Zutun von Profis entwickelt. Das so entstandene Mit-, Neben- oder Gegeneinander von Laien und Profis setzt den klassischen Journalismus unter Druck. Der Aufsatz versucht zu zeigen, dass mit dem sogenannten Bürgerjournalismus weder systematisch noch strukturell wirklicher Journalismus vorliegt. Gleichwohl verändert sich der traditionelle Journalismus unter den neuen technischen Möglichkeiten. Sofern Journalismus als ein dem Gemeinwohl dienliches Publizieren verstanden wird, darf dieser bestimmte Standards (d.h. Streben nach Objektivität, Ausschluss von Partikularinteressen etc.) nicht leichthin verspielen." (Autorenreferat)

[94-CSA] Totaro, Anna:

Personal vs. Social. A Social Analysis of the Blog between Individualism and Relations, , in: *Quaderni di Sociologia* 2007, 51, 44, 31-47., 2007, ISSN: 0033-4952

INHALT: By going over the simplistic definition of the blog as 'online personal diary's technological pattern,' the article stresses the deeply connective nature of this emerging communicative format, to define it as 'conversational medium.' By retracing the main researches & measures employed until now to analyze & identify the blog phenomenon, what comes out is that the two basic concepts which allow to understand the blog's nature are the individual & his relations, in other words the blog as personal knot & as social relations, therefore a sort of contamination between public & private. The blog's unstoppable ascent doesn't depend on its attitude to set against with other information processing systems, but, on the contrary, on integrating with them: this ascent reflects the present trend of the Net, which is the users' active involvement. Like other typical network tools of expression, as wiki, social network, podcast, the blogs represent a creative laboratory, a space where it is possible to test increasingly proactive & participative expressive patterns which flow into the user generated content. By describing the variety of blog's forms of usage in the youth world, the article claims the hypothesis that the blog is not used just as a 'narcissistic publication' of one's identity online, but also as a tool to be active protagonist of the content production. Youngsters provide new interpretative keys for the social changes on the expressive, behavioral & cultural level, thanks to their creative ability to constantly test & revisit different communication & interaction forms, by exploiting the new technological opportunities.

4 Virtuelle Gemeinschaften und soziale Netzwerke im Internet

[95-CSA] Campbell, W Keith; Buffardi, Laura E:

Narcissism and Social Networking Web Sites, , in: Personality and Social Psychology Bulletin 2008, 34, 10, Oct., 1303-1314., 2008, ISSN: 0146-1672

INHALT: The present research examined how narcissism is manifested on a social networking Web site (i.e., Facebook.com). Narcissistic personality self-reports were collected from social networking Web page owners. Then their Web pages were coded for both objective and subjective content features. Finally, strangers viewed the Web pages and rated their impression of the owner on agentic traits, communal traits, and narcissism. Narcissism predicted (a) higher levels of social activity in the online community and (b) more self-promoting content in several aspects of the social networking Web pages. Strangers who viewed the Web pages judged more narcissistic Web page owners to be more narcissistic. Finally, mediational analyses revealed several Web page content features that were influential in raters' narcissistic impressions of the owners, including quantity of social interaction, main photo self-promotion, and main photo attractiveness. Implications of the expression of narcissism in social networking communities are discussed.

[96-L] Chung, Kon Shing Kenneth; Hossain, Liaquat; Davis, Joseph:

Social networks and ICT use correlates to individual performance, in: Uwe Serdült (Hrsg.) ; Volker G. Täube (Hrsg.): Applications of social network analysis ASNA 2005 : conference contributions, Zurich, October 20-21, 2005, Bamberg: WVB-Verl., 2008, S. 115-142, ISBN: 978-3-86573-374-0 (Standort: USB Köln(38)-35A8901)

INHALT: Der Beitrag geht von der Annahme aus, dass "objektive" Netzwerkstrukturen Handeln, Verhalten und Leistung des Einzelnen "letztendlich" determinieren. Die Autoren entwickeln einen theoretischen Bezugsrahmen, der vor dem Hintergrund der obigen Annahmen die Zusammenhänge zwischen sozialen Netzwerken, dem Gebrauch von Informations- und Kommunikationstechnologien und der Leistung wissensbasierter Arbeit näher zu bestimmen suchen. Die Autoren untersuchen dazu eine kaum besiedelte Region im ländlichen Australien, in der die Bewohner in starkem Maße auf Internet und andere Informations- und Kommunikationstechnologien angewiesen sind. Die Isolation von der urbanen Umgebung bzw. das Gebundensein in ihrer ökologischen Nische führt - wie die Ergebnisse von Interviews zeigen - zur Herausbildung von virtuellen Gemeinschaften und sozialen Netzwerken, die trotz großer räumlicher Entfernungen eine gewisse soziale Dichte und Nähe aufbauen und erhalten. (ICA)

[97-CSA] Cिकic, Sanja:

Connecting of Slovenes around the World with the Help of the Internet: Establishing Virtual Ethnic Communities, , in: Dve domovini / Two Homelands 2002, 16, 81-98., 2002, ISSN: 0353-6777

INHALT: The present text problematizes the connecting of Slovene emigrants abroad among themselves & with the native country. Connecting in the era of rapid development of information communication technology has many new dimensions, which are explored. Through the sociological viewpoint on diaspora, we analyze the individual's life in diaspora by dividing the viewpoint into the one of the emigrant & the other of the emigrant community. The life of emigrants is dealt with through seeking connections between the following dimensions: integratedness into the environment, mastering Slovene language, preservation of ethnic identity, need for ethnic socializing, nostalgia of the individual, & activity of cooperation in virtual ethnic communities. Results of a poll of Slovene emigrants conducted over the Internet reveal a statistically typical connection between active cooperation in virtual ethnic communities & the degree of integratedness of the individual into the environment in which one momentarily lives, the need for ethnic socializing, & nostalgia.

[98-L] Eble, Karin; Schumacher, Irene (Hrsg.):

Netzwerke in der Bildung: Multiline das Netzwerk für Bildung, Chancengleichheit und Medienkompetenz, München: KoPaed 2008, 263 S., ISBN: 978-3-86736-042-5

INHALT: Inhaltsverzeichnis: Karin Eble, Margitta Freund, Irene Schumacher: Netzwerken gehört die Zukunft (8-11); Karin Eble: Das virtuelle Netzwerk Multiline: Chancen für eine neue Bildungsarbeit (12-35); Bettina Duval: Exzellenz durch Vielfalt - Die virtuelle Community als Bildungsraum (36-52); Claudia Fahrenwald: Lernen in sozialen Netzwerken (53-69); Angela Tillmann: Informelle Lernprozesse im Internet: Chancen und Grenzen eines virtuellen Bildungsangebotes (70-101); Julia Willmann, Evelyn Schmidt: X- pressive - Schreiben und Fotografie (104-114); Julia Willmann: Klappe 150: Nichts ist aus nichts entstanden - ein Dokumentarfilmprojekt (115-122); Irene Schumacher: Virtuelle Vernetzungsinstrumente (130-136); Gudrun Haas: Forum - Herzstück der Multiline-plattform (137-138); Verena Platte: Chat - Plaudern über brisante Themen (139-141); Weblog - Onlinetagebücher im Netz (142-145); Frisbee - Von Pädagogin zu Pädagogin (146-207); Wolfgang Tischer: Erfolgreich im Web: Zugriffsauswertungen und Suchmaschinenoptimierung für das Portal Multiline (216-253); Gabriele Winker: Zur Sichtbarkeit geschlechterreflektierender Medienarbeit im Internet (160-176); Friederike Tilemann, Tobias Tilemann: Personenbezogene Netzwerke (180-194); Melanie Groß: Stichwort: Feministische postkoloniale Positionen (195-199); Melanie Groß: Stichwort: Queer Theory (200-203); Astrid Suerkemper: Netzwerke als Innovationsschmieden Streetdance (206-225); Margitta Freund: Globale Vernetzung - Hallo - Ni hao: Interkulturelles Lernen und Medienkompetenz (228-247); Irene Schumacher: Spiele programmieren Gamebau (248-250); Michael Lange: Erkundung virtueller Welten Multiline in Second Life (251-253); Daniela Reimann Die 3D-Internet-Gemeinschaft Second Life in der medienpädagogischen Bildungsarbeit (254-257).

[99-L] Fuchs, Gerhard:

Die Steuerung virtueller Projektnetzwerke: e-mail und schlözen, in: Christian Stegbauer (Hrsg.): **Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie : ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften**, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2008, S. 541-553, ISBN: 978-3-531-15738-2

INHALT: Die Metapher vom "Netzwerk" ist in den letzten Jahren zu einem der am häufigsten gebrauchten Begriffe in den Sozialwissenschaften geworden. Mikrosoziologische Ansätze stehen makrosoziologischen Analysen gegenüber, die oft nur schwache Vermittlungen miteinander besitzen. Theoretisch werden in der eher organisationssoziologischen Diskussion Netzwerke als (neue) Typen von Organisationen beschrieben oder auch unter Governance-Gesichtspunkten als neue Form der Koordination von Handeln jenseits von Markt und Hierarchie beschrieben. Schließlich verbindet man mit Netzwerken oft normative Erwartungen, die auf die Bedeutung von Vertrauen, sozialem Kapital für das Funktionieren von Netzwerken rekurrieren. Im vorliegenden Beitrag wird versucht, die Überlegungen zu Netzwerken stärker empirisch zu fundieren, sie als spezifische Form von Organisationen zu betrachten und Dinge wie Vertrauen und soziales Kapital nicht als konstitutive Voraussetzungen für das Funktionieren von virtuellen Unternehmen oder Organisationsnetzwerken zu betrachten. Virtuelle Unternehmen werden dabei als eine neue Organisationsform sui generis beschrieben, mit der sich spezifische Herausforderungen, Chancen und Risiken für die Gestaltung von Unternehmensstrukturen und -routinen verknüpfen. (ICA2)

[100-L] Götzenbrucker, Gerit:

Soziale Netzwerke in Unternehmen: Potenziale computergestützter Kommunikation in Arbeitsprozessen, (DUV Kommunikationswissenschaft), Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. 2005, XVIII, 303 S., ISBN: 3-8350-6009-0

INHALT: "Kooperationen in Unternehmen sind maßgeblich an Kommunikationsprozesse gekoppelt. Soziale Netzwerke, eine nicht an die formale Organisation gebundene Form interner und externer Vernetzung, bieten eine potenzielle Basis zur Zusammenarbeit. Neue Informations- und Kommunikationstechnologien wie E-Mail haben sich in den vergangenen Jahren zu unentbehrlichen Koordinations- und Kommunikationsinstrumenten - insbesondere auch in Teamarbeitsprozessen - entwickelt. Anhand einer Strukturanalyse der elektronischen Kommunikation von vier Arbeitsteams in einem

IT-Unternehmen untersucht der Autor die Potenziale computergestützter sozialer Netzwerke. Sie zeigt, dass sich im elektronischen Raum alternative Kommunikationskulturen entwickeln und dass sich daraus Machtverschiebungen ergeben. Es wird außerdem deutlich, dass technisch vermittelte Kommunikation Sozialbeziehungen verändert bzw. kreiert, die wiederum auf die konkreten Ausprägungen des Mediums zurückwirken." (Autorenreferat)

[101-L] Götzenbrucker, Gerit:

Machtverschiebungen im Cyberspace: virtualisierte soziale Netzwerke als Ausgangspunkt innovativer Organisationsprozesse, in: Udo Thiedeke (Hrsg.): *Soziologie des Cyberspace : Medien, Strukturen und Semantiken*, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2004, S. 464-488, ISBN: 3-531-14072-8

INHALT: "Durch die 'Virtualisierung' von Arbeitsprozessen können sich soziale Netzwerke mit alternativen, teamübergreifenden Kooperationskulturen entwickeln. Sie tragen zum Ausgleich erlebter Kommunikationsdefizite bei und stärken Einfluss gegenüber Machtstrukturen. Zentrale Einflusspositionen im Cyber-Work-Space konstituieren sich nicht mehr auf der Grundlage etablierter, realweltlicher Interaktionsregeln, sondern der Zuschreibung sozialer Positionen, Kompetenzen und der Vertrauenswürdigkeit von Akteuren im Netzwerk. Neben einer formalen Steuerung (Kontrollhierarchien etc.) sind diese Netzwerke sowohl wichtige Elemente des Zusammenhaltes von Mitarbeitern, als auch Brücken in die Unternehmensumwelt und damit Ausgangspunkt innovativer Prozesse der Arbeitsorganisation. Der Beitrag stellt vier Fallstudien zu egozentrierten Netzwerken und E-Mail-Kommunikations-Netzwerken von Mitgliedern abteilungsübergreifender Arbeitsteams in einem 'informatisierten' Unternehmen vor, die unterschiedliche Beschaffenheiten aufweisen. So bilden sich in diese sozialen Netzwerke im elektronischen Raum (jeweils zum realweltlichen Raum) gegenteilige Einflussstrukturen sowie alternative Zuschreibungen zentraler Handlungspositionen aus. Es etablieren sich change agents der elektronischen Kommunikation, da real-weltliche Defizite elektronisch ausgeglichen werden können. Soziales Kapital als Grundlage von Macht- und Einflusspositionen ist in elektronisch unterstützten sozialen Netzwerken verhandelbar und somit ein dynamisches Kapital." (Autorenreferat)

[102-F] Haferkamp, Nina, Dipl.-Medienwiss. (Bearbeitung); Krämer, Nicole, Prof.Dr. (Betreuung): **Sozialpsychologische Aspekte von sozialen Netzwerkseiten im Web 2.0 (Arbeitstitel)**

INHALT: Die Arbeit beschäftigt sich mit der Selbstdarstellung von Nutzern auf sozialen Netzwerkseiten und berücksichtigt dabei sowohl die Produktions- als auch die Rezeptionsperspektive. Im Fokus der Arbeit steht die Frage nach Intentionalität und Wirkung von Selbstdarstellung auf Online-Profilen. Im Rahmen der ersten Forschungsfrage soll ermittelt werden, inwiefern die Gestaltung eines Profils, d.h. die Auswahl bestimmter Profilelemente (Fotos, private Informationen etc.) einer bewussten Auswahl unterliegt und ggf. auch eine verzerrende Selbstbeschreibung vom Nutzer in Kauf genommen wird oder ob dieses Impression Management vielmehr unbewusst vollzogen wird. Des Weiteren wird der Wirkaspekt der Profilgestaltung analysiert. Vor dem Hintergrund einer Zielgruppe mit ähnlichen Merkmalen und Charakteristiken soll untersucht werden, inwiefern Online-Profile zum sozialen Vergleich herangezogen werden und ob dieser Vergleich Konsequenzen für das individuelle Selbstbild mit sich bringt.

METHODE: Der theoretische Fokus liegt zum einen auf dem sozialpsychologischen Aspekt der Selbstdarstellung, bzw. des Impression Management und zum anderen - im Rahmen der Rezeptionsuntersuchung - auf der Theorie sozialer Vergleichsprozesse. Untersuchungsdesign: Querschnitt **DATENGEWINNUNG:** Qualitatives Interview (Stichprobe: 16; Nutzer der deutschen sozialen Netzwerkseite "StudiVZ"; Auswahlverfahren: Zufall). Standardisierte Befragung, online (Stichprobe: 142; Nutzer der deutschen sozialen Netzwerkseite "StudiVZ"; Auswahlverfahren: Zufall. Stichprobe: 134; deutsche Nutzer der internationalen sozialen Netzwerkseite "Facebook"; Auswahlverfahren: Zufall. Stichprobe: 164; amerikanische Nutzer der internationalen sozialen Netzwerkseite "Facebook"; Auswahlverfahren: Zufall).

ART: BEGINN: 2008-02 **ENDE:** 2009-08 **AUFTRAGGEBER:** nein **FINANZIERER:** Institution

INSTITUTION: Universität Duisburg-Essen Campus Duisburg, Fak. Ingenieurwissenschaften, Abt. Informatik und Angewandte Kognitionswissenschaft Fachgebiet Sozialpsychologie, Medien und Kommunikation (47048 Duisburg)

KONTAKT: Bearbeiterin (Tel. 0203-379-3597, e-mail: nina.haferkamp@uni-due.de)

[103-L] Häusler, Sascha:

Soziale Netzwerke im Internet: Entwicklung, Formen und Potenziale zu kommerzieller Nutzung,

Saarbrücken: VDM Verl. Dr. Müller 2007, 72 S., ISBN: 978-3-8364-5264-9 (Standort: UB

Lüneburg(1027)-EDV22.6/174)

INHALT: "Zwischenmenschliche Beziehungen spielen im gesellschaftlichen Leben eine große Rolle; jeder Mensch lebt in einem Netz aus Verwandtschaft, Freundschaft und Bekanntschaft. Mit dem Medium Internet hat sich ein neues Kommunikations- und Interaktionsmittel entwickelt, das die Menschen zur Pflege und Bildung ihrer sozialen Kontakte nutzen. Diese beiden Punkte bilden die Grundlage für das Thema des vorliegenden Buches: Soziale Netzwerke im Internet. Als Teil junger Entwicklungsprozesse im Internet, die mit den derzeit viel diskutierten Schlagworten 'Web 2.0' und 'Social Software' verbunden werden, sind soziale Netzwerke im Internet ein sehr aktueller Untersuchungsgegenstand. Verschiedene wissenschaftliche Disziplinen widmen sich der Thematik. Dieses Buch konzentriert sich auf die Teilaspekte Entwicklung, Formen und Potenziale der kommerziellen Nutzung und fokussiert sich hierbei besonders auf die, in der bisherigen Forschung noch lückenhafte, ökonomische Perspektive. Folgende Frage ist Kern der Betrachtung: Welche kommerziellen Nutzungsmöglichkeiten bieten soziale Netzwerke im Internet?" (Autorenreferat)

[104-L] Krämer, Nicole C.; Winter, Stephan:

Impression management 2.0: the relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites, in: Journal of media psychology : theories, methods, and applications, Vol. 20/2008, Nr. 3, S. 106-116 (Standort: UB Bonn(5)-Z91/171)

INHALT: Die Webseiten von sozialen Netzwerken wie MySpace, Facebook und StudiVZ sind populäre Plattformen zur Kommunikation von Persönlichkeitsmerkmalen. Aktuelle theoretische und empirische Arbeiten zu Webseiten und Web 2.0 Plattformen zeigen, dass Impression Management ein wichtiges Motiv für die aktive Teilnahme an Webseiten sozialer Netzwerke ist. Die bestimmenden Faktoren für diese spezielle Form der Selbstdarstellung und das Ausmaß der Selbstenthüllung im Internet sind jedoch bislang nicht untersucht worden. In einer explorativen Studie wurde das Verhältnis von selbstbeschriebenen (offline) Persönlichkeitsmerkmalen und der Selbstdarstellung (online) in den Profilen von sozialen Netzwerken untersucht. Eine Erhebung unter 58 Nutzern der deutschen Web 2.0 Plattform StudiVZnet und eine Inhaltsanalyse der Profile der Teilnehmer zeigte, dass in Bezug auf Impression Management Selbstvertrauen am stärksten mit der Anzahl der virtuellen Freunde, dem Grad des Profils im Detail und dem Stil des persönlichen Fotos korreliert. Die Ergebnisse zeigen auch einen leichten Einfluss von Extraversion, wohingegen Selbstwertgefühl keinen signifikanten Effekt auslöst. (UNübers.)

[105-L] März, Annegret:

Protestnetzwerke im Internet - kollektive Identitätskonstruktion in konzernkritischen

Kampagnen?, in: Sigrid Baringhorst (Hrsg.); Veronika Kneip (Hrsg.); Annegret März (Hrsg.); Johanna Niesyto (Hrsg.): Politik mit dem Einkaufswagen : Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft, Bielefeld: transcript Verl., 2007, S. 137-153, ISBN: 978-3-89942-648-7

INHALT: Am Beispiel konzernkritischer Kampagnen geht der Beitrag der Frage nach, in wie fern in netzgestützter Kommunikation verschiedene Elemente zur Identitätskonstruktion angeboten werden. Dabei wird auf die Gesamterhebung des Projekts "Protest- und Medienkulturen um Umbruch" zurückgegriffen, das 109 transnationale Anti-Corporate Campaigns im deutschsprachigen Raum behandelt. Zudem werden die Analysen zweier bereits abgeschlossener Fallstudien (Lidl-Kampagnen von Attac und ver.di) herangezogen um zu zeigen, wie netzgestützte Protestkampagnen versuchen, online

kollektiven Handlungen ein gemeinsam verfolgtes Ziel zu geben. Abschließend wird unter Rückgriff auf empirische Studien zur Identitätskonstruktion im Internet diskutiert, in wie weit es tatsächlich zu einer kollektiven Identitätsbildung kommt. Die Untersuchung zeigt, dass die Online-Protestkampagnen durch die Bereitstellung von Information, Dokumentation und Kommunikation im Netz kognitive Elemente fördern, jedoch auch neue Strategien der Ansprache emotionaler kollektiver Identitätsangebote entwickeln. (ICE2)

[106-L] Matzat, Uwe; Snijders, Chris:

The online measurement of ego centered online social networks, in: Martin Welker (Hrsg.) ; Olaf Wenzel (Hrsg.): Online-Forschung 2007 : Grundlagen und Fallstudien, Köln: Halem, 2007, S. 273-292, ISBN: 978-3-938258-63-7

INHALT: Die Verfasser setzen sich mit Problemen im Zusammenhang mit der Erhebung sozialer Netzwerke in Online-Befragungen auseinander. Ausgehend von der traditionellen Interview-Methode zur Erhebung ego-zentrierter Netzwerke vergleichen die Autoren, ob mittels online-Befragung unter Nutzung von Namensgeneratoren und Inter-alter Responsematrizen ähnlich valide Ergebnisse wie im offline-Verfahren erreicht werden können. Sie zeigen, dass eine Erhebung von Netzwerkdaten in Web-Befragungen erhebliche graphische Veränderungen in der Präsentation der Items erforderlich macht, wenn die Datenqualität nicht beeinträchtigt werden soll. Die Nutzung traditioneller Namensgeneratoren ohne gravierende grafische Anpassungen scheint vor allem für sehr motivierte Respondenten sinnvoll zu sein. (ICE2)

[107-L] Matzat, Uwe:

Soziale Netzwerke und die Entstehung von Normen in akademischen Online-Gruppen, in: Jutta Allmendinger (Hrsg.): Entstaatlichung und soziale Sicherheit : Verhandlungen des 31. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Leipzig ; Teil 1, Opladen: Leske u. Budrich, 2003, ISBN: 3-8100-4038-X

INHALT: Der Beitrag geht der Frage nach, unter welchen Bedingungen in wissenschaftlichen Online-Gruppen eine soziale Norm entsteht, die Mitgliedern vorschreibt, anderen Mitgliedern, die um Unterstützung bitten, während der Gruppendiskussion zu helfen. Hierzu wird das Coleman-Modell der Entstehung sozialer Normen herangezogen. Dieses Modell ist besonders geeignet, die in der Internet-Forschung populäre These, Online-Aktivitäten würden von sozialen Netzwerken beeinflusst, die offline existieren, zu konkretisieren. Generell lassen sich wissenschaftliche Online-Gruppen (virtuelle scientific communities) nach dem Ausmaß ihrer sozialen Einbettung in Forschungsgemeinschaften unterscheiden. Aus dem Coleman-Modell wird die Hypothese abgeleitet, dass je höher das Ausmaß der sozialen Einbettung einer Online-Gruppe in eine Forschungsgemeinschaft ist, desto stärker eine entsprechende Norm in der Gruppe Geltung hat. Zur Überprüfung der Hypothese werden Daten einer mehrstufigen, geschichteten Zufallsstichprobe von Online-Gruppen verwendet, die von englischen und niederländischen Universitätswissenschaftlern genutzt werden. Multivariate Datenanalysen unterstützen die geäußerte Hypothese. In Online-Gruppen mit einem hohen Ausmaß sozialer Einbettung ist das informelle Beziehungsnetzwerk zwischen Wissenschaftlern sehr dicht, was die Durchsetzung der Norm erleichtert. Die soziale Einbettung und das normative Klima einer Gruppe beeinflussen wiederum das Kommunikationsgeschehen sehr stark. (ICA2)

[108-L] Matzat, Uwe:

Die Einbettung der Online-Interaktion in soziale Netzwerke der Offline-Welt: Möglichkeiten der sozialen Gestaltung von Online-Gruppen, in: Michael Jäckel (Hrsg.) ; Manfred Mai (Hrsg.): Online-Vergesellschaftung? : mediensoziologische Perspektiven auf neue Kommunikationstechnologien, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2005, S. 175-199, ISBN: 3-531-14583-5 (Standort: UuStB Köln(38)-32A3906)

INHALT: Der Autor weist darauf hin, dass der Begriff der "Virtualität" von Online-Gruppen irreführend ist, da zwischen Mitgliedern von Online-Gruppen oftmals auch Offline-Interaktionen stattfinden. Er

untersucht in seinem Beitrag die Einbettung der Online-Interaktion in die sozialen Netzwerke der "Offline-Welt" und die Entstehung von Normen innerhalb dieses Prozesses. Seine erste These lautet, dass durch einen adäquaten Einsatz von Mechanismen der sozialen Kontrolle in Kombination mit einer angemessenen sozialen Gestaltung von Online-Gruppen die oftmals festgestellten Interaktionsprobleme reduziert werden können. Eine soziale Kontrolle ist besonders dann wirksam, wenn die soziale Interaktion der "Online-Welt" in ein Netzwerk von Beziehungen eingebunden wird, die zwischen einigen Mitgliedern auch in der "Offline-Welt" existieren. Nach der zweiten These des Autors hat die soziale Einbettung enorme Auswirkungen auf die Online-Interaktion. Für die Anwendung der geeigneten Formen sozialer Kontrolle durch "aufgeklärte" Mitglieder oder einen Gruppenmanager ist daher das Wissen über die Auswirkungen der sozialen Einbettung von großer Bedeutung. Der Autor stellt in seinem Beitrag verschiedene Theorien der Online-Interaktion vor, die die Effekte der sozialen Einbettung und ihr Zusammenspiel mit Mechanismen sozialer Kontrolle verdeutlichen. (ICI2)

[109-L] Mesch, Gustavo S.:

Social diversification: a perspective for the study of social networks of adolescents offline and online, in: Hans-Uwe Otto (Hrsg.) ; Nadia Kutscher (Hrsg.) ; Alexandra Klein (Hrsg.) ; Stefan Iske (Hrsg.): *Grenzenlose Cyberwelt? : zum Verhältnis von digitaler Ungleichheit und neuen Bildungszugängen für Jugendliche*, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2007, S. 105-117, ISBN: 978-3-531-15319-3

INHALT: Der Autor berichtet über ausgewählte Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von 1000 israelischen Jugendlichen im Jahr 2004. Ausgangspunkt der empirischen Studie war die Frage, inwieweit sich Freunde, welche die Jugendlichen im Internet beim Besuch von Chats oder Foren kennenlernen, von ihren Freunden außerhalb des Internet unterscheiden. Es wurde unter anderem danach gefragt, wie viele Stunden sich die Jugendlichen durchschnittlich am Tag im Internet aufhalten, wie lange sie schon ihren ersten "Online-Freund" kennen und welches Vertrauensverhältnis sie zu diesem aufgebaut haben. Die differenzierten Analysen in Bezug auf Alter, Geschlecht und Wohnort zeigen, dass die "virtuellen Freunde" dazu beitragen, die Heterogenität des sozialen Netzwerks der israelischen Jugendlichen zu erweitern. Insgesamt wurde festgestellt, dass 10,4 % der Freundschaften im Internet, 63,3 % in der Schule und 26,5 % in der Nachbarschaft geschlossen wurden. (ICI)

[110-L] Mörl, Christoph; Groß, Mathias:

Soziale Netzwerke im Internet: Analyse der Monetarisierungsmöglichkeiten und die Entwicklung eines integrierten Geschäftsmodells, Boizenburg: Hülsbusch 2008, 157 S., ISBN: 978-3-940317-22-3 (Standort: Bayer. SB München(12)-2008.38591)

INHALT: "StudiVZ, MySpace oder Facebook - die Strukturen sowie die Basistechnologien hinter diesen sozialen Netzwerken schaffen die Grundlage für eine neue Kommunikationskultur im Internet des 21. Jahrhunderts. Das exponentielle Wachstum der Nutzerzahlen stützt diese Aussage. Die zentrale Herausforderung für die Gründer und Investoren derartiger Webangebote ist allerdings die Sicherstellung der wirtschaftlichen Nachhaltigkeit. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich deshalb mit den Möglichkeiten der Monetarisierung von Social Networks im Internet. Sie betrachtet die aktuellen Entwicklungen in diesem Marktumfeld und analysiert auf Grundlage aktueller soziologischer und betriebswirtschaftlicher Forschung die Erlöspotenziale anhand verschiedener Praxisbeispiele. Auf der Basis der gewonnenen Erkenntnisse wird schließlich ein integriertes Geschäftsmodell eines modellhaften Social Networks entwickelt, welches die dynamischen Anforderungen des Web-Umfeldes berücksichtigt und als Orientierungshilfe für zukünftige Entwicklungen in diesem Bereich dienen möchte." (Autorenreferat)

[111-L] Paulitz, Tanja:

Grenzkonstruktionen zwischen Virtualität und Nicht-Virtualität am Beispiel internationaler Vernetzung von Frauen, in: Heike Kahlert (Hrsg.) ; Claudia Kajatin (Hrsg.): Arbeit und Vernetzung im Informationszeitalter : wie neue Technologien die Geschlechterverhältnisse verändern, Frankfurt am Main: Campus Verl., 2004, S. 259-278, ISBN: 3-593-37609-1 (Standort: UuStB Köln(38)-31A5648)

INHALT: Die Verfasserin thematisiert Internet und Subjektivität aus einer Herstellungsperspektive. Ihr Interesse gilt der Konstruktion von Vernetzung als Prozess, in dem auch Konzeptionen vernetzter Subjektivität entworfen werden. Netz und Subjektivität werden in einem wechselseitig produktiven Verhältnis gesehen, in dem sich technische und soziale Konstruktionsprozesse überlagern. Gefragt wird, in wie fern die Virtualisierung der Zusammenschlüsse von Frauen zu spezifischen Entwürfen vernetzter Subjektivität führt. Dies wird anhand einer qualitativen Studie (dichte Beschreibung) zur Virtuellen Internationalen Frauenuniversität (Vifu) untersucht. Die Verfasserin analysiert die in der Vifu vorgefundenen Grenzkonstruktionen als produktives Vernetzungswissen frauenbezogener Zusammenschlüsse, in denen heterogene virtuelle Kommunikationsformen und ein physisch-präsenz kommunikativer Körper reflexiv gemacht und in flexible Mischkonstellationen gebracht werden. (ICE2)

[112-L] Piotrowski, Kati:

Online:Offline - soziale Netzwerke von Jugendlichen, in: Angela Tillmann (Hrsg.) ; Ralf Vollbrecht (Hrsg.): Abenteuer Cyberspace : Jugendliche in virtuellen Welten, Frankfurt am Main: P. Lang, 2006, S. 51-63, ISBN: 3-631-54466-9 (Standort: UB Trier(385)-10/GR/ln43001)

INHALT: Der Beitrag zu den Online-Aktivitäten der Jugendlichen in der Kommunikationswelt des Internet untersucht die Freundschaftsnetze junger Mädchen in Deutschland. Somit geht es darum, die Bedeutung des Internets für den Aufbau und die Pflege von Beziehungen bzw. seine Auswirkung auf bestehende Netzwerke zu beleuchten. Nach einer theoretischen Fundierung erfolgt die Beschreibung sozialer Netzwerke Jugendlicher, wobei auf einer ersten Ebene zwischen durch Geburt vorgegebenen und selbst gewählten Bindungen und auf einer zweiten Ebene zwischen realweltlichen und computervermittelten Beziehungen unterschieden wird. Anschließend wird eine Antwort auf die Frage formuliert, ob und welche Veränderungen sich in Beziehungs- und Unterstützungsnetzwerken Jugendlicher durch die Nutzung des Internets ergeben. Auf der Grundlage einer eigenen empirischen Erhebung 2004, welche die Autorin im Rahmen ihrer Magisterarbeit entwickelte, werden drei Netzwerktypen vorgestellt: (1) Online-Netzwerke als Familienerweiterung, (2) als Familienersatz und (3) als Cliques-Erweiterung. (ICG2)

[113-L] Rüdert, Christoph:

Wertschöpfung in Virtual Communities: Management sozialer Interaktionen unter Anwendung der Netzwerkanalyse, (Berichte aus der Betriebswirtschaft), Aachen: Shaker 2007, XVIII, 327 S., ISBN: 978-3-8322-6778-0 (Standort: ULB Saarbrücken(291)-H2008308)

INHALT: Gegenstand der Untersuchung sind virtuelle Gemeinschaften als Geschäftsmodell des Electronic Business. Im Mittelpunkt stehen soziale Interaktionen zwischen Nutzern über eine Community-Infrastruktur. Mit einem Fokus auf kommerziell ausgerichtete virtuelle Gemeinschaften wird gezeigt, welchen Beitrag die Netzwerkanalyse für die Untersuchung und Beurteilung von Virtual Communities leisten kann. Der Verfasser behandelt zunächst theoretische Grundlagen zu Virtual Communities sowie dem Nutzerverhalten in virtuellen Welten. Virtual Communities werden als Geschäftsmodell betrachtet, das Verhalten der Mitglieder von Virtual Communities sowie die Wertschöpfung auf Nutzerseite unter besonderer Berücksichtigung sozialer Interaktion in virtuellen Welten werden behandelt. Die Netzwerkanalyse wird als theoretisches Konzept und wissenschaftliche Methode vorgestellt. Ein Fallbeispiel bildet die Grundlage des empirischen Teils, dessen Ergebnisse über die Netzwerkstruktur, das Interaktionsverhalten, die Nutzung der Kommunikationsinstrumente sowie den Zusammenhang von Netzwerkparametern und Stickiness informieren. Abschließend werden Implikationen für das Management von Virtual Communities sowie für die künftige betriebswirtschaftliche Forschung zu Online-Communities formuliert. Die Netzwerkanalyse erweist sich als geeigneter An-

satz für die Untersuchung von Virtual Communities. Das Community-Konzept kann interessante Möglichkeiten für die Ausgestaltung eines Geschäftsmodells für Online-Medien bieten. (ICE2)

[114-L] Rußmann, Uta:

Agenda Setting und Internet: Themensetzung im Spannungsfeld von Onlinemedien und sozialen Netzwerken. (INTERNET Research, Bd. 30), München: R. Fischer 2007, 367 S., ISBN: 978-3-88927-435-9 (Standort: ULB Münster ZB Sozialwiss.(6A)-MS7960/636)

INHALT: "Mit den zunehmenden Veränderungen der Medienlandschaft stellt sich die Frage nach Agenda-Setting-Effekten durch neue, internetbasierte interaktive Medien. Bleibt das existierende kollektive Gedächtnis der Gesellschaft erhalten oder kommt es mit der zunehmenden Individualisierung der Themenrezeption zu einer Zersplitterung der Themenlandschaft? Die Autorin geht diesen Fragen nach und integriert die massenmedialen Themensetzungsprozesse unter besonderer Berücksichtigung der Onlinemedien in einen gesamtgesellschaftlichen Kontext, um Aussagen über die Auswirkungen auf die interpersonale Kommunikation in sozialen Netzwerken zu treffen. In einer qualitativen empirischen Untersuchung wird die Tragfähigkeit der Agenda-Setting-Hypothese im gegenwärtigen Medienwandel getestet." (Autorenreferat)

[115-L] Schachtner, Christina; Welger, Andrea:

Netzgewinne: Wissen, Kompetenz, Identität, Unterhaltung, in: Christina Schachtner (Hrsg.): **Erfolgreich im Cyberspace: Handbuch virtuelle Frauen- und Mädchennetze**, Opladen: B. Budrich, 2005, S. 135-155, ISBN: 3-938094-40-0 (Standort: UB Bonn(5)-2005/9508)

INHALT: Die Autorin unterscheidet und beschreibt "Netzgewinne" durch Wissensgewinne sowie durch Identitäts- und Stimmungsgewinne. Für die Wissensgewinne gilt: Virtuelle Frauennetze schaffen Möglichkeiten, Wissen zu erweitern, zu vertiefen, neu zu verknüpfen, zu kumulieren und es strukturiert abrufbar zu machen bzw. abzurufen. In virtuellen Frauennetzen geht es um vielfältige Arten von Wissen: medientechnisches Wissen, Informationswissen, allgemeines/lebensumspannendes Wissen, Erfahrungswissen, Fachwissen, Professionalisierungswissen und frauenspezifisches Wissen (elementar; nimmt häufig viel Raum ein). Es entsteht die Möglichkeit, grenzüberschreitendes Wissen zu generieren. Wissensgewinne zu erzielen, verlangt das Engagement und die gegenseitige Unterstützung aller Netzakteurinnen. Nicht nur Fachgespräche, auch private und Alltagsgespräche dienen zur gegenseitigen Wissensvermittlung im Netz. Für die Identitäts- und Stimmungsgewinne gilt: Networking stärkt nicht nur fachlich oder beruflich, sondern auch durch die gegenseitige Hilfe und gemeinsame Zugehörigkeit die personale und soziale Identität. Persönliche und humorvolle Beiträge geben den Netzakteurinnen Kraft und stärken die gesamte Netzgemeinschaft. Spaß und Entspannung stellen in virtuellen Frauennetzen einen Stimmungsgewinn dar, der jedoch kein Selbstzweck bleibt, sondern er setzt erneut Kräfte frei, die grenzüberschreitend wirken können. (ICA2)

[116-L] Schachtner, Christina (Hrsg.):

Erfolgreich im Cyberspace: Handbuch virtuelle Frauen- und Mädchennetze, Opladen: B. Budrich 2005, 200 S., ISBN: 3-938094-40-0 (Standort: UB Bonn(5)-2005/9508)

INHALT: Inhaltsverzeichnis: Andrea Weiser: Netzgründung: Was ist zu bedenken? (15-37); Ute Rosenhövel: Netzwerke haben ihre eigenen Regeln - oder? Rechtliche Rahmenbedingungen (39-54); Bettina Duval: Community: Gemeinschaft im Netzwerk (57-76); Christina Schachtner: Netzkommunikation: Wie entsteht eine lebendige Kommunikation? (79-99); Monika Neumayer: Wiki & Weblogs: Aus dem Nähkästchen virtueller Vernetzung (101-117); Carola Heine: Professionalität im Netz: Leistungsfähige Tools für die Netzwerkpraxis (119-133); Christina Schachtner/Andrea Welger: Netzgewinne: Wissen, Kompetenz, Identität, Unterhaltung (135-155); Christina Schachtner: Zum genderpolitischen Gewinn virtueller Mädchen- und Frauennetze (157-163); Christina Schachtner/Bettina Duval/Andrea Welger: Gütekriterien virtueller Mädchen- und Frauennetze (167-169); Andrea Welger: Ausgewählte Mädchen- und Frauennetzwerke im Überblick (171-193).

[117-F] Schmidt, Jan, Dr. (Leitung):

Praktiken des onlinegestützten Netzwerkes - Stellenwert und Konsequenzen von "social software" für die Strukturierung interpersonaler Kommunikation

INHALT: Soziale Netzwerke gewinnen als Strukturierungsform im beruflichen wie privaten Bereich an Bedeutung, wobei das Internet als Medium interpersonaler Kommunikation eine wichtige Rolle für Aufbau und Pflege sozialer Beziehungen spielt. Im Mittelpunkt des Projekts steht deren aktive und regelgeleitete Gestaltung durch den Einzelnen in Praktiken des onlinegestützten Netzwerkes. Dazu wird die Institutionalisierung neuerer Anwendungen der computervermittelten Kommunikation ("social software"), namentlich von Weblogs und Kontaktplattformen, im privaten und im beruflichen Kontext untersucht. Mit einem Multimethodenansatz, der standardisierte und leitfadengestützte Befragungen sowie inhalts- und netzwerkanalytische Techniken verbindet, werden Merkmale der Anwendungen, der Nutzer, der Nutzungsepisoden sowie der resultierenden Strukturen (Regeln und Relationen) erfasst und in ihrer Wechselwirkung analysiert. Der zugrunde liegende Analyserahmen konzeptualisiert das onlinegestützte Netzwerken als regelgeleitete kommunikative Praxis, in der sich Menschen neue Informations- und Kommunikationstechnologien sozial aneignen und dabei rahmende Strukturen (re-)produzieren. Durch den Kontrast von Anwendungen und Kontexten des Netzwerkes können Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Praktiken sowie des aus ihnen resultierenden Sozialkapitals identifiziert werden. (Laufende Informationen zum Projekt unter: www.bamberg-ge-winnt.de/wordpress/).

METHODE: Strukturierungstheoretisch angelegte empirische Studie. Untersuchungsdesign: Querschnitt *DATENGEWINNUNG:* Qualitatives Interview (Stichprobe: 12; Nutzer von Weblogs und Kontaktplattformen). Standardisierte Befragung, online; Netzwerkanalyse (Stichprobe: 4.000; Nutzer von Weblogs und Kontaktplattformen; Auswahlverfahren: total). Feldarbeit durch Mitarbeiter/-innen des Projekts.

ART: *BEGINN:* 2005-10 *ENDE:* 2007-09 *AUFTRAGGEBER:* nein *FINANZIERER:* Deutsche Forschungsgemeinschaft

INSTITUTION: Universität Bamberg, Fak. Geistes- und Kulturwissenschaften, Forschungsstelle "Neue Kommunikationsmedien" (An der Universität 9, 96045 Bamberg)

KONTAKT: Leiter (e-mail: jan.schmidt@split.uni-bamberg.de)

[118-CSA] Shcheglova, Svetlana N.:

Participation and Interrelations Forms of Sociologists in the Academic Web-Community, in: *Sotsiologicheskije Issledovaniya* 2005, 31, 5, 106-113., 2005, ISSN: 0132-1625

INHALT: Looks into social scientists' participation in WWW-community activities, in particular, into related social & economic, as well as regional specifics. A test-study in 2003-4 has embraced a hundred respondents, the first hundred to reply. The results indicate a rather fragmented character of the community in question, so far not organic as a medium for intercourse & academic interaction among Russian scholars. While economic & organizational causes for this state of affairs are predominant, there are also significant social & psychological ones, as well. This appears to be a condition asking not so much for construction, as for education.

[119-L] Stegbauer, Christian:

Medien und soziale Netzwerke, in: Michael Jäckel (Hrsg.): *Mediensoziologie : Grundfragen und Forschungsfelder*, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2005, S. 319-334, ISBN: 3-531-14483-9 (Standort: UuStB Köln(38)-32A9726)

INHALT: "Wenn man soziale Netzwerke untersucht, werden im Grunde soziale Beziehungen untersucht bzw. die Strukturen sozialer Beziehungen. Dabei wird nicht einfach die Beziehung zwischen zwei Personen betrachtet, sondern deren Einbettung in ein Beziehungsgefüge. Handlungsoptionen hängen aus Sicht der Netzwerkperspektive von diesem Beziehungsgefüge ab. Das heißt, Handlungen stehen mit der Position, die jemand in einem sozialen System einnimmt, in Verbindung. Im vorliegenden Beitrag werden Medien unter dem Netzwerkaspekt untersucht - Beziehungen zwischen Menschen

werden im Verhältnis zu den Medien oder vermittelt durch die Medien thematisiert. Im ersten Teil werden dabei soziologische Klassiker als Vorläufer der Netzwerkperspektive vorgestellt, im zweiten Teil werden Anwendungen dieser Perspektive in Bezug auf Medien aufgezeigt." (Autorenreferat)

[120-L] Tillmann, Angela:

"... da kann man sich immer Rat von vielen Seiten holen": soziale Beziehungen und Unterstützungsleistungen in einer virtuellen Gemeinschaft, in: Medien und Erziehung : Zeitschrift für Medienpädagogik, Jg. 51/2007, H. 6, S. 47-58

INHALT: "Jugendliche greifen bei der Bearbeitung von Entwicklungsaufgaben auf Ressourcen aus ihrer sozialräumlichen Umwelt zurück. Insbesondere der Peergroup wird in diesem Zusammenhang eine wesentliche informelle Hilfe- und Schutzfunktion zugesprochen. Im Artikel wird unter Berücksichtigung der Rahmenbedingungen der computervermittelten Kommunikation und in Anknüpfung an die soziale Netzwerkforschung der Frage nachgegangen, inwieweit die bislang real geleistete soziale Unterstützung auch von Online-Beziehungen oder Online-Netzwerken übernommen werden kann." Gegenstand der Untersuchung ist 'LizzyNet', eine pädagogisch betreute, im außerschulischen Bereich angesiedelte Lern- und Kommunikationsplattform, die seit 2000 online ist und sich ausschließlich an Mädchen im Alter von zwölf bis 18 Jahren richtet. Bei der Diskussion der möglichen Ressourcengewinne durch ein Online-Netzwerk bezieht sich die Autorin auf die Ergebnisse ihrer Grounded Theory-Studie, für die sie 31 problemzentrierte Interviews mit LizzyNet-Nutzerinnen geführt hat. (PT2)

[121-CSA] Tufekci, Zeynep:

Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites., in: Bulletin of Science, Technology and Society 28 no 1 20-36, 2008, ISSN: 0270-4676

INHALT: The prevailing paradigm in Internet privacy literature, treating privacy within a context merely of rights and violations, is inadequate for studying the Internet as a social realm. Following Goffman on self-presentation and Altman's theorizing of privacy as an optimization between competing pressures for disclosure and withdrawal, the author investigates the mechanisms used by a sample (n = 704) of college students, the vast majority users of Facebook and Myspace, to negotiate boundaries between public and private. Findings show little to no relationship between online privacy concerns and information disclosure on online social network sites. Students manage unwanted audience concerns by adjusting profile visibility and using nicknames but not by restricting the information within the profile. Mechanisms analogous to boundary regulation in physical space, such as walls, locks, and doors, are favored; little adaptation is made to the Internet's key features of persistence, searchability, and cross-indexability. The author also finds significant racial and gender differences.

5 Anwendungsbeispiele: Partizipation zwischen Facebook, YouTube und Xing

[122-CSA] Berard, Diane:

Voyage experimental vers la planete Facebook., , in: Affaires Plus 30 no 12 60-62, 2007, ISSN: 1187-0176

INHALT: Aside from making friends, exchanging banalities, and taking a lot of time, can Facebook be useful? This editor in chief of the magazine, Commerce, surprised quite a few when she subscribed to the website Facebook. Since then she has had a love/hate relationship with this online community joined by 150,000 new members every day. She has made a lot of contacts, to be sure, but does not think this has been useful to her career. The only thing of which she is sure is that it can be harmful for some.

[123-CSA] Christakis, Nicholas; Lewis, Kevin; Kaufman, Jason; Gonzalez, Marco; Wimmer, Andreas:

Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook.com., , in: Social Networks 2008, 30, 4, Oct., 330-342., 2008, ISSN: 0378-8733

INHALT: Scholars have long recognized the potential of Internet-based communication technologies for improving network research-potential that, to date, remains largely underexploited. In the first half of this paper, we introduce a new public dataset based on manipulations and embellishments of a popular social network site, Facebook.com. We emphasize five distinctive features of this dataset and highlight its advantages and limitations vis-a-vis other kinds of network data. In the second half of this paper, we present descriptive findings from our first wave of data. Subgroups defined by gender, race/ethnicity, and socioeconomic status are characterized by distinct network behaviors, and students sharing social relationships as well as demographic traits tend to share a significant number of cultural preferences. These findings exemplify the scientific and pedagogical potential of this new network resource and provide a starting point for future analyses.

[124-CSA] Cohen, Deborah:

Facebook for Scientists?, , in: BMJ (British Medical Journal) 2007, 335, 7616, 25 Aug, 401., 2007, ISSN: 0959-535X

INHALT: 'So come on, people, pimp my coat! I'm tired of putting on the same old stained, shapeless one every morning', writes cell biologist Jenny Rohn in her call out to potential collaborators on Nature Network. Rohn, a cell biologist at University College London and editor of the online cult science magazine LabLit.com, met former scientist Wynn Abbott, director of the science art agency SciCult, through Nature Network, a free online networking site for scientists. They started chatting at a Nature Network drinking session and realised that they were both deeply perplexed that the basic design of the white coat has remained unchanged for more than a century. They turned to Nature Network users to look for ideas. Such collaboration is just one example of the potential networking benefits that the internet offers to scientists. While the Facebook website may already have the monopoly on social networking internationally, the Nature Publishing Group has been quick to capitalise on the professional networking capacity of the internet by launching Nature Network. Although there are other professional networking sites, Nature Network aims to give 'scientists a persistent public profile, which lets them find their own voice.' This, the creators hope, 'will raise the visibility of individual scientists and encourage early collaboration and information sharing.'

[125-L] Dörr, Raphael:

Illegales Filesharing: der Reiz am heimlichen Datentausch, Marburg: Tectum Verl. 2008, VII, 185 S., ISBN: 978-3-8288-9588-1 (Standort: USB Köln(38)-35A9519)

INHALT: Ziel der Untersuchung ist es, Beweggründe, Strategien und Charakteristika einer Teilnahme am Filesharing zu identifizieren. Hierzu baut der Verfasser auf ökonomischen wie auf soziologischen Theorieansätzen auf, wobei die ökonomische Perspektive von der Theorie der Indirect Appropriability, der Sampling-Theorie, der Theorie positiver Netzwerkeffekte und der Unauthorized Reproduction Welfare-Theorie vertreten wird, die soziologische Perspektive von Rational Choice-, Devianz-, Homophilie- und Informationstheorie. Im Anschluss an eine Auseinandersetzung mit dem einschlägigen Forschungsstand werden Ergebnisse einer empirischen Untersuchung vorgelegt, für die im Jahr 2005 547 Studierende der Betriebswirtschaftslehre und der Soziologie schriftlich befragt wurden. Als wichtigste Faktoren für eine Teilnahme am Filesharing erwiesen sich "spezielles Wissen", das Netzwerk enger Freunde und die Bedeutung des Musikkonsums. (ICE2)

[126-L] Dudina, Viktoria:

Trust and ecommerce, in: Heiko Schrader (Hrsg.): Trust and social transformation : theoretical approaches and empirical findings from Russia, Münster: Lit Verl., 2004, S. 175-187, ISBN: 3-8258-7866-X (Standort: UuStB Köln(38)-31A2211)

INHALT: Der Beitrag beschäftigt sich mit dem Internet, einem integralen Bestandteil des heutigen Alltagslebens, insbesondere des E-Kommerz. Die Autorin zeigt, dass heute der größte Teil der Internet-Kommunikationen sich zwischen persönlich unbekanntenen Personen abspielt, die auch durch Pseudonyme anonym bleiben, selbst wenn sie "intim" miteinander verkehren. Solche Kontakte bergen in der Regel kaum monetäre Risiken, im Gegensatz zu Transaktionen, bei denen ein Geldtransfer stattfindet wie electronic banking oder electronic commerce. Auch bei diesen Transaktionen von Gütern und Dienstleistungen haben es weitgehend Fremde miteinander zu tun. Aus dieser Situation resultiert auch das Misstrauen von Newcomern bei finanziellen Transaktionen, vor allem bei Barzahlungen im Voraus. Der vorliegende Beitrag diskutiert einige der Mechanismen des Mediums zur Möglichkeit vertrauensbildender Maßnahmen sowohl im kommerziellen Bereich wie auch im Bereich der öffentlichen Verwaltung. (ICAÜbers)

[127-CSA] Eltahawy, Mona:

The Middle East's Generation Facebook, in: World Policy Journal 2008, 25, 3, fall, 69-77., 2008, ISSN: 0740-2775

INHALT: Real Egyptian youth populate a speculative piece on the future of Egypt that centers on the political change wrought by the so-called Facebook Generation, who used the Internet for political action & guided Egypt from the brink of anarchy in 2008 to democracy by 2033. Highlighted is the ascent of women to high political office. Attention is also given to a similar speculative transformation occurring in Saudi Arabia. It is stated that the Internet gives a voice to young activists in the present-day Middle East & fills the author with optimism that this possible future might come to pass.

[128-L] Ertelt, Jürgen:

netzcheckers.de: die Zukunft eines zukunftsweisenden Projekts, in: Medien und Erziehung : Zeitschrift für Medienpädagogik, Jg. 52/2008, H. 2, S. 41-45

INHALT: Das Jugendportal 'netzcheckers.de' dient als ein informeller Lehrraum, in dem sich Jugendliche multimedial ausprobieren und neue Formen der Kommunikation und der Wissensaneignung erlernen können. Bereits bevor 2005 Web 2.0 zum Begriff für interagierendes Internet wurde, hatte 'netzcheckers.de' auf Schreibrechte ohne Filter und Freigaben gesetzt. "Die Direktheit der Veröffentlichung als Wert des Ernstgenommenseins war eine Bedingung für das Mitmachportal." Ein durchschlagender Erfolg blieb 'netzcheckers.de' versagt, da es einerseits nur über kleinbleibende nicht flexible Ressourcen verfügt, andererseits das Projekt anstelle "fragwürdige Gruppenzugehörigkeiten" vorzumachen (wie z.B. SchülerVZ) konsequent den medienpädagogischen Anspruch verfolgt. "Die Folge ist akuter Besucherschwund". Im vorliegenden Beitrag werden einige Ideen vorgestellt und diskutiert, wie das Portal künftig für Jugendliche attraktiver gestaltet werden könnte, ohne den medienpädagogischen Anspruch aufzugeben. (PT2)

[129-L] Fischer, Ulrich:

Weiblich, ledig, jung sieht fern: Web-TV ; überall und jederzeit Kirchenprogramm, in: *Communicatio Socialis* : internationale Zeitschrift für Kommunikation in Religion, Kirche und Gesellschaft, Jg. 41/2008, Nr. 2, S. 199-204 (Standort: USB Köln(38)-M XA 01287; Kopie über den Literaturdienst erhältlich)

INHALT: Am Beispiel der fiktiven weiblichen Figur und ihrer Fernseh- und Mediengewohnheiten gibt der Beitrag einen Überblick über den religiösen, "vorzugsweise katholischen Content" von Videoportalen in deutscher Sprache. Ausgangspunkt sind religiöse Inhalte von Videoportalen wie "Youtube", "sevenload", "myvideo" oder "clipfish"; im Anschluss daran geht der Autor auf kirchliche und außerkirchliche Angebote im Internet aus Österreich und Deutschland ein und gibt einen Überblick über die religiösen Sendungen der öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk- und Fernsehanstalten. "Die vielen kirchlichen Portale zeugen von einem rasant wachsenden Markt. Inzwischen gehört es fast schon zum professionellen Standard, auf der eigenen Homepage Videos einzubinden. Immer häufiger katapultieren in diesen Tagen Pressesprecher ihre Bischöfe mit Videostatements ins Internet und entdecken so die Möglichkeiten einer zeitgemäßen Public Relation durch einfache und preiswerte Videotechnik. Ein Ende dieser Entwicklung ist nicht abzusehen." (UN)

[130-L] Gleich, Uli:

Digitales Fernsehen aus Sicht der Nutzer, in: *Media Perspektiven*, 2008/2008, Nr. 9, S. 485-490 (Standort: UB Bonn(5)-Z91/28; USB Köln(38)-FHM XD00257; Kopie über den Literaturdienst erhältlich; www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/09-2008_FoDi.pdf)

INHALT: Im vergangenen Jahr konnten knapp 40 Prozent der deutschen Haushalte Fernsehen digital empfangen. Gegenüber den Vorjahren ist damit erneut eine Steigerung festzustellen, im Vergleich zu anderen Ländern (z.B. Großbritannien, Skandinavien) ist der Digitalisierungsgrad in Deutschland allerdings zum Teil deutlich geringer. Laut einiger Nutzungs- und Akzeptanzstudien zu digitalen Fernsehangeboten sind die Konsumenten insbesondere an Funktionen interessiert, die den Programmablauf individualisieren und die Souveränität bei der Angebotsauswahl erhöhen (z.B. zeitversetztes Fernsehen, Personal Video Recorder, Video on Demand). Dagegen besteht an Kommunikations- und Interaktionsoptionen (z.B. E-Mail-Dienste, Spiele, Sendungsbeteiligung, User generated content) deutlich weniger Interesse. Die bisherigen Mediennutzungsgewohnheiten ändern sich durch die digitalen Fernsehangebote nur langsam. Auch gegenüber dem digitalen Fernsehen nehmen die Nutzer eine eher passiv konsumierende ("Lean back") als eine aktiv gestaltende ("Lean forward") Haltung ein. Dies gilt auch für so genannte Web-TV-Angebote, wie beispielsweise YouTube oder MyVideo, die sich vor allem bei jüngeren Nutzergruppen großer Beliebtheit erfreuen. Darüber hinaus spielen für die Nutzung digitaler Angebote auch persönliche Merkmale wie Neugier und Risikobereitschaft eine Rolle. (UN2)

[131-F] Haug, Sonja, Dr.phil.; Weber, Karsten, Dr.phil. (Bearbeitung):

Kaufen, Tauschen oder Teilen? Neue Verbreitungswege für Musik im Internet

INHALT: In dem Projekt sollte ausgehend vom Rational-Choice-Ansatz der Einfluss sozialer Netzwerke und von Normen und Werten auf das Verhalten bei Tauschvorgängen untersucht werden. Das Tauschverhalten in Freundschaftsnetzwerken wurde mit dem Tausch unter den Bedingungen der Anonymität im Internet verglichen. Dazu wurde das Beispiel des Kopierens von Musik-CDs und das Tauschen bzw. Teilen von Musik-Dateien im MP3-Format im Internet (File-Sharing) herangezogen. Es wurde erstens das Verhalten untersucht, d.h. die Anzahl an gekauften Audio-CDs und getauschten CDs und MP3-Files wurde direkt erhoben. Dabei war auch von Interesse inwiefern die Teilnahme an Musik-Tauschbörsen und das Verhalten im Internet mit dem Verhalten von Personen des Freundschaftsnetzwerks zusammenhängt, d.h. inwiefern reale soziale Netzwerke einen Einfluss auf das Verhalten in "virtuellen" sozialen Netzwerken haben. Drittens wurden Einstellungen zur Strafbarkeit der Tauschvorgänge im Internet und zum Vorhandensein bestimmter sozialer Normen (Reziprozitäts-

norm) und moralischer Vorstellungen ("Hacker-Ethik", "Robin-Hood-Moral") erfasst und auf ihre Verhaltenswirksamkeit geprüft. Des Weiteren wurden die Voraussetzungen für den Tausch und die Beteiligung an Tauschbörsen erhoben werden, wie bspw. die Verfügbarkeit der technischen Ausstattung und der technischen Kenntnisse.

METHODE: In dem Projekt sollte ausgehend vom Rational-Choice-Ansatz der Einfluss sozialer Netzwerke und von Normen und Werten auf das Verhalten bei Tauschvorgängen untersucht werden. Untersuchungsdesign: Querschnitt *DATENGEWINNUNG:* Online-Befragung (Stichprobe: 4.200; Internet-Nutzer, Studierende, Newsgroups, Online-Magazine - s. www.phil.euv-frankfurt-o.de/extern/MP3-Umfrage/ -). Feldarbeit: Mitarbeiter/-innen des Projekts.

VERÖFFENTLICHUNGEN: Weber, Karsten; Haug, Sonja: Kaufen oder Tauschen? Deutsche MP3-Konsumenten durchleuchtet. in: c't Magazin für Computertechnik, 2001, H. 17, S. 36-37.+++Weber, Karsten; Haug, Sonja: Reflexartig zuschnappen. Was man aus der MP3-Debatte lernen könnte. in: Telepolis, 30.09.2001.+++Haug, Sonja; Weber, Karsten: Kaufen oder Tauschen? Eine Studie über das Verhalten von Musikkonsumenten. in: Der Musikmarkt, 2001, 34, S. 24-26.+++Weber, Karsten; Haug, Sonja: Wie nutzen Musikkonsumenten MP3? in: Der Musikmarkt, 2001, 37, S. 22-23.+++Weber, Karsten; Haug, Sonja: Wie verhält sich der typische MP3-Nutzer? in: Der Musikmarkt, 2001, 36, S. 26-27.+++Weber, Karsten; Haug, Sonja: Deins? Meins? Unsers? Wie gehen Internetnutzer mit dem Eigentum anderer um? in: Ethica, 10, 2002, 1, S. 77-83.+++Haug, Sonja; Weber, Karsten: Kaufen oder Tauschen? Reziprozität und rationales Handeln bei Tauschvorgängen unter Freunden und in Internet-Tauschbörsen. in Druwe, Ulrich; Kunz, Volker; Plümper, Thomas (Hrsg.): Jahrbuch für Handlungs- und Entscheidungstheorie. Opladen: Leske und Budrich 2002 (im Erscheinen).

ART: *BEGINN:* 2001-06 *ENDE:* 2001-12 *AUFTRAGGEBER:* nein *FINANZIERER:* Institution

INSTITUTION: Europa-Universität Viadrina, Kulturwissenschaftliche Fakultät, Lehrstuhl für philosophische Grundlagen kulturwissenschaftlicher Analyse (Postfach 1786, 15207 Frankfurt an der Oder); Universität Leipzig, Fak. für Sozialwissenschaften und Philosophie, Institut für Soziologie (Beethovenstr. 15, 04107 Leipzig)

KONTAKT: Haug, Sonja (Dr. Tel. 0611-75-2871,

e-mail: sonja.haug@destatis.de); Weber, Karsten (Dr. Tel. 0335-5534-247, e-mail: kweber@euv-frankfurt-o.de)

[132-L] Horn, Sebastian:

Facebook - virtueller Nebenschauplatz der Gegenwart, in: Zeitschrift für Medienpsychologie, Jg. 19/2007, Nr. 3, S. 126-129 (Standort: UB Bonn(5)-Z91/171)

INHALT: Die Funktion des klassischen Poesiealbums wird heute von auf benutzergenerierten Inhalten beruhenden Online-Angeboten in Form Sozialer Netzwerke erfüllt, die mit ihren virtuellen, multimedialen Funktionen das traditionelle Poesiealbum in Bezug auf die persönlichen Gestaltungs- und Interaktionsmöglichkeiten deutlich übertreffen. Der Beitrag beschreibt das 2004 an der Harvard-Universität entstandene Soziale Netzwerk "Facebook", das heute 21 Millionen Mitglieder zählt, mit einem Zuwachs von 3 Prozent pro Woche. Facebook kann als "virtueller Nebenschauplatz gegenwärtiger zwischenmenschlicher Prozesse verstanden werden" und wird als eine Art begleitendes Kommunikationsmedium zwischen Menschen des selben sozialen Umfelds genutzt. Der Beitrag diskutiert die Verwertbarkeit der sozialen Verknüpfungen unter dem Aspekt des sozialen Kapitals und Probleme der Öffentlichmachung persönlicher und intimer Informationen unter den Gesichtspunkten des Exhibitionismus und Voyeurismus. Aufgabe der Medienpsychologie ist es, zukünftig ein besseres Verständnis der individuellen Nutzung und ihrer Auswirkungen auf die Person selbst sowie ihrer Beziehungen zu Mitmenschen zu erlangen. (UN)

[133-L] Machill, Marcel; Zenker, Martin:

Youtube, Clipfish und das Ende des Fernsehens?: Problemfelder und Nutzung von Videoportalen, (Medien digital, 1), Berlin 2007, 18 S., ISBN: 978-3-89892-809-0 (Graue Literatur; library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/05044.pdf)

INHALT: "Seit es bewegte Bilder gibt, haben diese die Menschen in ihren Bann geschlagen. Egal ob die Jahrmarktattraktionen animierter Bilder und Serienfotos im 19. Jahrhundert, die ersten Kurzfilme der

Gebrüder Lumière, der Stummfilm und später der Ton- und Farbfilm bis hin zu Fernsehen, Video und DVD - bewegte Bilder bieten Unterhaltung, Information und sind nicht zuletzt ein Wirtschaftsfaktor. Insbesondere das Fernsehen hat dabei in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts eine dominierende Rolle gespielt, als Unterhaltungsmedium ebenso wie als Informationsmedium. Aber die Dominanz des traditionellen Fernsehens beginnt zu bröckeln. Abseits der Bestrebungen großer Medienunternehmen, Fernsehen auch über das Internet als neuen Vertriebsweg zu verbreiten (IPTV), hat sich im 'Web 2.0' mit Videoportalen wie YOUTUBE oder MYVIDEO eine neue Form der Vermittlung bewegter Bilder etabliert, die mit traditionellem Fernsehen nur noch wenig gemein hat, aber die Aufmerksamkeit der Nutzer auf sich zieht. Diese Videoportale, die nicht als Rundfunk im klassischen Sinne zu definieren sind, werfen neue medienpolitische Fragen auf, die in diesem Beitrag umrissen werden. Dabei wird IPTV, das ein eigenständiges Thema darstellt, weitestgehend ausgeblendet, zumal in diesem Bereich die Zahl von ökonomischen Konzepten und technischen Plattformen derzeit noch unüberschaubar ist." (Textauszug)

[134-CSA] Martin, Jason; Zhao, Shanyang; Grasmuck, Sherri:

Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships, in: Computers in Human Behavior 2008, 24, 5, Sept, 1816-1836., 2008, ISSN: 0747-5632

INHALT: Early research on online self-presentation mostly focused on identity constructions in anonymous online environments. Such studies found that individuals tended to engage in role-play games and anti-normative behaviors in the online world. More recent studies have examined identity performance in less anonymous online settings such as Internet dating sites and reported different findings. The present study investigates identity construction on Facebook, a newly emerged anonymous online environment. Based on content analysis of 63 Facebook accounts, we find that the identities produced in this anonymous environment differ from those constructed in the anonymous online environments previously reported. Facebook users predominantly claim their identities implicitly rather than explicitly, they 'show rather than tell' and stress group and consumer identities over personally narrated ones. The characteristics of such identities are described and the implications of this finding are discussed.

[135-L] Mayer, Florian; Schoeneborn, Dennis:

WikiWebs in der Organisationskommunikation, in: Christian Stegbauer (Hrsg.) ; Michael Jäckel (Hrsg.): Social Software : Formen der Kooperation in computerbasierten Netzwerken, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2008, S. 137-153, ISBN: 978-3-531-15395-7

INHALT: In den letzten Jahren haben elektronische Plattformen eine zunehmend wichtige Rolle als Infrastruktur zur Ermöglichung kollaborativer, wissensbasierter Kommunikation eingenommen. Zu den bekanntesten und zugleich erfolgreichsten Technologien zählen sogenannte "WikiWebs", die sowohl im öffentlich zugänglichen Internet als auch innerhalb organisationseigener Intranets zum Einsatz kommen. Zu den besonderen Eigenschaften des Wiki-Prinzips zählt die Möglichkeit zum Abrufen, Neueinstellen und Verändern von Beiträgen, selbst wenn diese zuvor von anderen Nutzern erstellt worden waren. Ferner zeichnen sich Wiki-Anwendungen durch die Verknüpfung von Beiträgen sowie das Nachhalten einer Historie der Veränderungen eines jeden Beitrags aus. In dem Artikel wird insbesondere der Einsatz von WikiWebs in Organisationen diskutiert. Die Ausführungen werden von der Fragestellung geleitet, welche Auswirkungen der Einsatz von Wiki-Technologien auf die Organisation als kommunikatives Gefüge haben kann. (GB)

[136-L] Müller, Nina S.:

Assistenten, Puppenspieler und fiktive Personen: Teilnehmer und Formen der Kooperation in Online-Rollenspielen, in: Christian Stegbauer (Hrsg.) ; Michael Jäckel (Hrsg.): Social Software : Formen der Kooperation in computerbasierten Netzwerken, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2008, S. 195-215, ISBN: 978-3-531-15395-7

INHALT: Online-Rollenspiele, so genannte MMORPGs (Massively Multiplayer Online Role Play Games) zeichnen sich über die Internet-vermittelte virtuelle Anwesenheit anderer Spieler und die Möglichkeit zur Bildung virtueller Gemeinschaften aus. Ein Online-Rollenspiel erfordert nicht nur die kompetente Nutzung der Funktionen des Programms, sondern auch soziale Praktiken, die unter den technisch vorgegebenen Bedingungen ein effektives Zusammenwirken der Spieler und ihrer Spielfiguren ermöglichen. Im Rahmen einer Diplomarbeit wurden die Ergebnisse der teilnehmenden Beobachtung am deutschen MMORPG "Die 4. Offenbarung" ethnographisch ausgewertet. Es wurde die Frage untersucht, welche Teilnehmer in den Dimensionen der Spielstruktur agieren und welche Formen der Kooperation sich zwischen ihnen entwickeln. Dabei werden die Interaktionen zwischen Spielern und Programm, die Interaktionen der Spieler untereinander sowie die Interaktionen zwischen den Charakteren im Rollenspiel analysiert. (GB)

[137-CSA] Rainie, Lee:

Video Sharing Websites., in: 6p, 2008, Pew Internet & American Life Project

INHALT: A national phone survey that ended in December 2007 showed that 48% of internet users have been to video-sharing sites such as YouTube, and the daily traffic to such sites on a typical day has doubled in the past year. This represents growth of more than 45% year-to-year.

[138-L] Renz, Florian:

Praktiken des Social Networking: eine kommunikationssoziologische Studie zum online-basierten Netzwerken am Beispiel von openBC (XING), Boizenburg: Hülsbusch 2007, 131 S., ISBN: 978-3-9802643-6-5

INHALT: "Im Internet sind derzeit Anwendungen im Trend, welche es den Nutzern ermöglichen, ihr soziales Netzwerk zumindest teilweise abzubilden und zu erweitern. Diese Anwendungen werden als 'Social Software' bezeichnet. Dazu gehören unter anderem Weblogs, Wikis und 'Social Network Sites'. Vor allem Letztere eröffnen dem Einzelnen hinsichtlich des Aufbaus und der Pflege des persönlichen Beziehungsnetzes neue Möglichkeiten. Florian Renz entwickelt in seiner Arbeit ein kommunikationssoziologisches Analysemodell für Social Network Sites. Nach der Herleitung seines Modells wendet der Autor die gewonnene Theorie auf die businessorientierte Plattform openBC/XING an und untersucht die im Entstehen begriffenen Praktiken des online-gestützten Netzwerkes aus kommunikationssoziologischer Perspektive. Das Ergebnis: Online-Networking wird in den allermeisten Fällen nicht ganzheitlich betrieben, bietet dem Einzelnen aber in Ergänzung zu traditionellen Formen der Kontaktpflege erhebliche Vorteile. Und: Überraschenderweise sind auch auf der untersuchten Business-Plattform die Beziehungsgeflechte eher privater als geschäftlicher Natur." (Autorenreferat)

[139-L] Richard, Birgit; Ruhl, Alexander (Hrsg.):

Konsumguerilla: Widerstand gegen Massenkultur?, Frankfurt am Main: Campus Verl. 2008, 299 S., ISBN: 978-3-593-38762-8

INHALT: "Persönlichkeit, Individualität und Status werden in unserer Gesellschaft maßgeblich über Konsumententscheidungen hergestellt. Populäre Marken und serielle Massenproduktion führen dazu, dass sich Konsum oft entlang eines vom Angebot vorgegebenen Mainstreams bewegt. Einige Menschen jedoch entfalten enorme Kreativität, um diesen zu unterlaufen: Die Bandbreite reicht von einer übertriebenen Annahme der Angebote, wie etwa in Fankulturen, über subversive Taktiken im künstlerischen Kontext bis hin zur Neudefinition von Produkten. Zur Konsumguerilla gehören damit Menschen unterschiedlichster Couleur. Die Autorinnen und Autoren zeigen in diesem Buch, wie vielfältig der Widerstand gegen Massenkultur ist." (Autorenreferat). Inhaltsverzeichnis: Birgit Richard, Alexander Ruhl, Harry Wolff: Prosumer, Smart Shopper, Crowdsourcing und Konsumguerilla: Ein Streifzug zur Einführung (9-20); Hans Peter Hahn: Konsum und die Ethnographie des Alltags: Eine fragwürdige Ästhetik der Dinge (21-32); Franz Liebl: Konsuminnovationen durch Cultural Hacking: Das Beispiel Ikea-Hacking (33-54); Thilo Schwer: Konsumcollagen - Persönliche Aneignung versus kommerzielle Verwertung im Möbeldesign (55-68); Sabine Fabo: Parasitäre Strategien (69-82); Mar-

tina Seefeld, Jörg Howener: Dialog in der professionellen Kommunikation - Social Media im Unternehmensalltag (83-96); Verena Kuni: Happy Prosumer? Do-it-Yourself or Die 2.0 (97-116); Nina Metz: So fucked up - Versehrtheit als Motiv popkultureller Inszenierung (117-128); Jutta Zaremba: Shooter for Girls - Zur Offensivität von Gamerinnen-Portalen (129-142); Marcus Recht: (De)constructing the gendered Gaze: Geschlechtsspezifische Blickhierarchien in der TV-Serie "Buffy" (143-156); Alexander Fleischmann, Josef Jöchl: Target: BUTT - Queere Positionen zwischen Nischen-Marketing und Subversion (157-168); Jan Grünwald: Apokalyptische Jungs - Formen von Männlichkeit auf MySpace (169-184); Birgit Richard, Diedrich Diederichsen: Konsumguerilla: Ein Gespräch (185-190); Lev Manovich: Die Kunst des Medienhandelns: Vom Massenkonsum zum Kulturgut der Massen (191-206); Alexnader Ruhl: Die hohe Kunst der Streetart: Inszenierung des Urbanen im virtuellen Raum (207-224); Birgit Richard: Art 2.0: Kunst aus der YouTube! Bildguerilla und Medienmeister (225-246); Sabine Himmelsbach: Anything but stupid - Subversive Strategien der künstlerischen Aneignung medialer Inhalte und Formate (247-260); Peter Mörtenböck: Hürdenläufe der Ermächtigung: Free Running und die Inanspruchnahme der Idee von Stadt (261-270); Jörg van der Horst, Christoph Jacke: Guerilla in Hochkultur: Für eine Typologie des elitären Konsums (271-286); Birgit Richard: Konsumguerilla im Museum? Die coolhunters:style Studie (287-296).

[140-L] Schmidt, Jan:

Zu Form und Bestimmungsfaktoren weblogbasierter Netzwerke: das Beispiel twoday.net, in: Christian Stegbauer (Hrsg.) ; Michael Jäckel (Hrsg.): Social Software : Formen der Kooperation in computerbasierten Netzwerken, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2008, S. 71-95, ISBN: 978-3-531-15395-7

INHALT: Aus kommunikationssoziologischen Perspektive umfasst Social Software diejenigen onlinebasierten Anwendungen, die Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement in den (Teil-) Öffentlichkeiten hypertextueller und sozialer Netzwerke unterstützen. Eine der prominentesten Formate, die unter diesen Oberbegriff fallen, sind Weblogs - regelmäßig aktualisierte Webseiten, deren Beiträge rückwärts chronologisch angezeigt werden und in der Regel von Lesern kommentiert werden können. In dem Beitrag werden erstmals für einen Teil der deutschsprachigen Blogosphäre Netzwerk- mit Befragungsdaten kombiniert. Die Ergebnisse zeigen, dass das Netzwerk der Plattform twoday.net im Kern von Weblogs gebildet wird, deren Autoren schon längere Zeit aktiv sind und eine konversationale Nutzung ihres Online-Journals pflegen. (GB)

[141-F] Schroer, Joachim, Dr. (Bearbeitung); Hertel, Guido, Prof.Dr. (Betreuung):

Wikipedia: auslösende und aufrechterhaltende Faktoren der freiwilligen Mitarbeit an einem Web-2.0-Projekt

INHALT: Erklärung der motivationalen Prozesse bei a) aktiven Wikipedia-Autoren; b) Wikipedia-Lesern, die möglicherweise selbst für Wikipedia aktiv werden könnten. Einfluss auf Ausmaß des Engagements, Zufriedenheit und Teilnahmebereitschaft. 3 empirische Studien (n1=106; n2=354; n3=256).

METHODE: 1. Modell basiert auf a) Forschung zur Motivation von Teilnehmern sozialer Bewegungen; b) arbeitspsychologischen Modellen (Job Characteristics Modell). 2. Empirische Feldstudien, quantitativ und qualitativ; z.T. Längsschnitt. Untersuchungsdesign: Trend, Zeitreihe (2-malige Messung); Querschnitt **DATENGEWINNUNG:** Inhaltsanalyse, offen (Stichprobe: 354+106=460; aktive Wikipedia-Autoren; Auswahlverfahren: convenience-sample, Schneeball, Mailingliste). Standardisierte Befragung, online (Stichprobe: 460; aktive Wikipedia-Autoren; Auswahlverfahren: convenience-sample, Schneeball, Mailingliste. Stichprobe: 256; Wikipedia-Leser; Auswahlverfahren: convenience-sample, Schneeball, Mailingliste, Presse, sample über Panel). Feldarbeit durch Mitarbeiter/-innen des Projekts.

VERÖFFENTLICHUNGEN: Schroer, Joachim: Wikipedia: Auslösende und aufrechterhaltende Faktoren der freiwilligen Mitarbeit an einem Web-2.0-Projekt. Zugl.: Würzburg, Univ., Diss., 2008. Berlin: Logos Verl. 2008, 253 S. ISBN 978-3-8325-1886-8.

ART: ENDE: 2008-06 **AUFTRAGGEBER:** keine Angabe **FINANZIERER:** keine Angabe

INSTITUTION: Universität Würzburg, Philosophische Fakultät II, Institut für Psychologie Lehrstuhl für Psychologie II Professur für Arbeits-, Betriebs- und Organisationspsychologie (Röntgenring 10, 97070 Würzburg)

KONTAKT: Bearbeiter (Tel. 0931-31-6062, Fax: 0931-31-6063,
e-mail: schroer@psychologie.uni-wuerzburg.de)

[142-L] Sheldon, Pavica:

The relationship between unwillingness-to-communicate and students' facebook use, in: Zeitschrift für Medienpsychologie, Vol. 20/2008, Nr. 2, S. 67-73 (Standort: UB Bonn(5)-Z91/171)

INHALT: Es wurde eine Studie mit 172 Studenten einer großen Forschungsuniversität im Süden der USA durchgeführt, mit dem Ziel zu untersuchen, welchen Einfluss der Widerwille gegen Kommunikation auf die erhofften und erreichten Gratifikationen hat, die mit der Nutzung von Facebook verbunden sind. Die Studie untersucht die Beziehung zwischen zwei Dimensionen des Widerwillens gegen Kommunikation (Annäherungsvermeidung und Belohnung) und unterschiedliche Motive für die Nutzung von Facebook (d.h. die mit Facebook verbrachten Stunden, die Nutzungsdauer, die Zahl der Facebook-Freunde, die Zufriedenheit mit Facebook). Die Ergebnisse einer multiplen Regressionsanalyse zeigen, dass Teilnehmer, die in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht zu Ängstlichkeit und Furcht neigen, Facebook als Zeitvertreib benutzen und sich weniger einsam fühlen als andere Untersuchungsteilnehmer, aber gleichzeitig weniger Facebook-Freunde haben. Insgesamt zeigt sich, dass Menschen, die Online-Beziehungen aufgebaut haben, im Gegensatz zu denjenigen, bei denen das Gegenteil zutrifft, auch bereit sind, im wirklichen Leben zu kommunizieren. Diese Ergebnisse scheinen die Hypothese, dass Reiche immer reicher werden zu bestätigen, die davon ausgeht, dass vom Internet in erster Linie extrovertierte Individuen profitieren. Die Ergebnisse stehen im Widerspruch zu Befunden, dass sozial ängstliche Individuen eher dazu neigen Online-Beziehungen einzugehen. (UNÜbers.)

[143-CSA] Steeves, Valerie:

If the Supreme Court Were on Facebook: Evaluating the Reasonable Expectation of Privacy Test from a Social Perspective, in: Canadian Journal of Criminology and Criminal Justice/Revue canadienne de criminologie et de justice penale 2008, 50, 3, June, 331-348., 2008, ISSN: 1707-7753

INHALT: This article examines the Supreme Court of Canada's position that reasonable expectations of privacy in informational spaces can be protected by focusing on the protection of the information itself. It then measures this position against the findings of social science research studies that have examined the behaviour of young people in online spaces. The author argues that the legal test being advanced by the Court is out of step with what we know about people's online experiences and expectations. As such, the test may limit the Court's ability to protect us from surveillance technologies that negatively affect our dignity, autonomy, and social freedom. Especially as more of our public and private lives migrate to virtual spaces, it is essential that the courts begin to pay attention to the lessons to be gleaned from the social sciences research on privacy and reinvigorate the legal protection of privacy as a social value.

[144-L] Stegbauer, Christian:

Die Bedeutung des Positionalen: Netzwerk und Beteiligung am Beispiel von Wikipedia, in: Christian Stegbauer (Hrsg.): Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie : ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2008, S. 191-199, ISBN: 978-3-531-15738-2

INHALT: Das Aufkommen der positionalen Netzwerkanalyse ist mit der Rollentheorie verbunden, ja diese wurde im Gefolge der methodologischen Entwicklungen von Harrison White neu fundiert. Der Autor nimmt diesen Ansatz als Grundlage für eine Neukonzeption der Fundierung von Handlungen in Beziehungen. Beziehungen werden durch soziale Positionen strukturiert. Die Positionen stellen eine halbwegs verlässliche Ordnung her, auf deren Grundlage sich die Beziehungen in Handlungen umsetzen. Das Beispiel Wikipedia ist dafür gut geeignet, weil die ansonsten flüchtigen Kommunika-

tionsakte fast alle schriftlich im Wiki an irgendeiner Stelle dokumentiert und damit der Forschung zugänglich sind. In dem Beitrag werden verschiedene Ebenen des Positionalen und deren Bedeutung am Beispiel von Wikipedia vorgestellt. Überall dort, wo Teilnehmer zusammenarbeiten, entsteht ein positionales System. Beispielsweise findet man Positionen beim Schreiben von Artikeln, bei der Bekämpfung von "Vandalen", bei "Treffen" von Teilnehmern. In der weitgehend informellen Organisation von Wikipedia ist die Möglichkeit, neue Positionen zu "erfinden" noch notwendiger als in formalen Organisationen, da es hier keine aufgrund von formalen Positionen legitimierte Hierarchie gibt. Dies wird an einigen empirischen Ergebnissen einer von der DFG geförderten Studie zur Kooperation am Beispiel von Wikipedia demonstriert. (ICA2)

[145-L] Stegbauer, Christian:

Positionen im Netzwerk von Wikipedia, in: Johannes Raabe (Hrsg.) ; Rudolf Stöber (Hrsg.) ; Anna M. Theis-Berglmair (Hrsg.) ; Kristina Wied (Hrsg.): Medien und Kommunikation in der Wissensgesellschaft, Konstanz: UVK Verl.-Ges., 2008, S. 173-185, ISBN: 978-3-86764-063-3

INHALT: Der Beitrag untersucht die Beziehungsstruktur von Personen auf der Mesoebene des Sozialen bei der elektronischen Enzyklopädie Wikipedia. Zwar finden die sozialen Beziehungen auf dieser Ebene ihren Ausdruck im individuellen Handeln - es ist aber nicht das Individuum, welches analysiert wird, es ist die Beziehungsstruktur, aus der heraus am ehesten erklärt werden kann, wie sich das sozial konstituierte Individuum verhält. Betrachtet wird somit der Dreiklang zwischen (1) Identitäten, die in Auseinandersetzung mit den anderen entstehen, (2) Rollenerwartungen, die in starkem Maße das Handeln regieren und (3) der Situativität. Jede Situation bringt ihre eigenen Positionen mit zugehörigem Rollenhandeln hervor, wobei Übertragungen zwischen ähnlichen Situationen möglich sind. Bei der Untersuchung wählt der Autor einen positionalen Ansatz: Belohnungen für das Engagement resultieren demzufolge aus der positionalen Verankerung der Teilnehmer, die sich im Laufe der Zeit herausbildet. Positionen, zugeschriebene Erwartungen und Relationen lassen sich dabei aus den kommunikativen Äußerungen der verschiedenen Teilnehmer ableiten. Ähnlich wie in anderen Kontexten bereits nachgewiesen, erweist sich positionale Verortung in virtuellen Systemen als Verhaltens prägend und trotz gleicher Ausgangsbedingungen (alle können mitmachen) tragen die positionalen Verdichtungen zur Strukturbildung dieser kollaborativen Plattform bei. (ICG2)

[146-L] Stegbauer, Christian:

Die Bedeutung positionaler Netzwerke für die Sicherstellung der Online-Kooperation: das Beispiel Wikipedia, in: Medien und Erziehung : Zeitschrift für Medienpädagogik, Jg. 51/2007, H. 6, S. 59-72

INHALT: "Warum funktioniert die Zusammenarbeit in Wikis? Der Beitrag verfolgt die These, dass die Koordination von Aktivitäten gelingt, da die Nutzerinnen und Nutzer eine bestimmte Position übernehmen. dabei wird davon ausgegangen, dass Handlungen durch die Zugehörigkeit zu einer Position im positionalen System strukturiert werden. Die dahinter stehende Idee besagt, dass Handlungen in starkem Maße von der Position der Handelnden abhängig sind. Positionen schotten sich gegenüber anderen Positionen nach außen ab und nach innen besteht ein Wettbewerb. Um dem Wettbewerb zu entgehen, suchen die Teilnehmer organisatorische Nischen. Dies wird am Beispiel Wikipedia dargestellt." (Autorenreferat)

6 Politische Nutzung des Web 2.0

[147-L] Abold, Roland:

Wahlkampf in der Blogosphäre - Weblogs im Vorfeld der Bundestagswahl 2005, (BACES Discussion Paper, No. 9), Bamberg 2005, 14 S. (Graue Literatur; www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/wissenschaft_einricht/baces/pdf/Discussion_Paper/discussion_paper_9.pdf)

INHALT: "Der vorliegende Beitrag versucht die Nutzung internetbasierter politischer Kommunikationsformen (und dabei insbesondere Weblogs) durch Wähler im laufenden Bundestagswahlkampf näher zu analysieren. Im Mittelpunkt steht dabei die Akzeptanz derartiger Formen der interaktiven Kommunikation bei politisch interessierten Bürgern. Darüber hinaus sollen jedoch auch die Einstellungen von Autoren und Nutzern politischer Weblogs hinsichtlich Inhalt und Bedeutung der Angebote analysiert werden. Ziel dieser Untersuchung ist es, das Potential von Weblogs als Ergänzung zu den etablierten Massenmedien und zu anderen webbasierten Formen der Kommunikation abzuschätzen." (Textauszug)

[148-L] Albrecht, Steffen; Hartig-Perschke, Rasco; Lübcke, Maren:

Weblog-Kommunikation und Öffentlichkeit: eine Untersuchung am Beispiel des Bundestagswahlkampfes 2005, in: Karl-Siegbert Rehberg (Hrsg.) ; Dana Giesecke (Mitarb.) ; Thomas Dumke (Mitarb.): Die Natur der Gesellschaft : Verhandlungen des 33. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel 2006. Teilbd. 1 u. 2, Frankfurt am Main: Campus Verl., 2008, S. 1886-1898, ISBN: 978-3-593-38440-5

INHALT: "Innerhalb des Internet breiten sich neue Medientechnologien aus. Weblogs und Wikis, aber auch Anbieter wie der Online-Fotodienst "flickr" ermöglichen es den Nutzern, Inhalte schnell und zu geringen Kosten einem potentiellen Massenpublikum zur Verfügung zu stellen. Ihre Benutzung erfordert kaum medienspezifische Kenntnisse, und sie unterstützen die Zusammenarbeit der Nutzer bei der Erstellung vernetzter Inhalte. Wie verändern diese neuen Medien die Kommunikation? Befürworter der Entwicklungen loben die Entstehung einer diskursiveren Form der Öffentlichkeit aus, in der Berichte nicht aus einer Quelle stammen, sondern aus der Vernetzung vieler einzelner Beiträge resultieren. Dagegen mahnen die Erfahrungen mit anderen Formen der computervermittelten Kommunikation zur Vorsicht, denn Merkmale traditioneller Medien wie die Gatekeeper-Funktion haben sich auch im Internet als relevant herausgestellt. Dieser Beitrag untersucht empirisch anhand eines Samples von 317 Weblogs, die sich mit dem Bundestagswahlkampf 2005 befassen, wie Akteure mit den neuen medialen Möglichkeiten umgehen und welche Kommunikationsmuster sich dabei etablieren. Er analysiert mit Mitteln der sozialen Netzwerkanalyse die Vernetzungsstrukturen zwischen den Weblogs, zeichnet unterschiedliche Nutzungsweisen durch eine inhaltliche Analyse nach und untersucht an einem Fallbeispiel, welche Dynamik sich aus der intensiven Beobachtung von Kommunikation innerhalb der Blogosphäre ergibt und welche Mechanismen dabei wirksam werden. Die Ergebnisse erlauben eine Einschätzung darüber, wie sich die computervermittelte Kommunikation verändert und welche gesellschaftlichen Effekte diese neuen Medien der Kommunikation tatsächlich nach sich ziehen. Die Studie zeigt, dass Weblogs vor allem für massenmedial orientierte Kommunikation genutzt werden, dass sich aus vernetzten Diskussionen jedoch auch Chancen der gesellschaftlichen Teilhabe an der Öffentlichkeit ergeben." (Autorenreferat)

[149-L] Albrecht, Steffen; Hartig-Perschke, Rasco; Lübcke, Maren:

Wie verändern neue Medien die Öffentlichkeit?: eine Untersuchung am Beispiel von Weblogs im Bundestagswahlkampf 2005, in: Christian Stegbauer (Hrsg.) ; Michael Jäckel (Hrsg.): Social Software : Formen der Kooperation in computerbasierten Netzwerken, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2008, S. 95-118, ISBN: 978-3-531-15395-7

INHALT: Wenn allgemein davon auszugehen ist, dass Medien der Kommunikation ihre eigene Logik aufprägen, dann ist in Folge einer Zunahme der Weblognutzung ein struktureller Wandel der Öffent-

lichkeit zu erwarten. Als Voraussetzung muss aber zum einen gegeben sein, dass die Weblog-Kommunikation einer eigenen Logik folge, die sich von der massenmedialen Kommunikation grundlegend unterscheidet. Zum anderen müssen Weblogs tatsächlich öffentliche Kommunikation darstellen und sich nicht rein privaten Themen widmen. Diese Fragen wurden empirisch am Beispiel sogenannter 'Wahlblogs' im Bundestagswahlkampf 2005 untersucht. Es wird gezeigt, dass Weblogs die Selektion und Aufbereitung von öffentlich relevanten Themen leisten. Sie generieren konträre Meinungen und bieten Raum für eine Auseinandersetzung zwischen Meinungen. (GB)

[150-L] Busch, Christoph:

Rechtsradikale im Web 2.0 und pädagogische Konsequenzen, in: Medien und Erziehung : Zeitschrift für Medienpädagogik, Jg. 51/2007, H. 5, S. 48-54

INHALT: Auch Rechtsradikale nutzen Web2.0 zur Verbreitung ihrer Botschaften. In seinem Beitrag präsentiert der Autor drei Fallbeispiele der Nutzung in den Portalen YouTube, Wikipedia und MySpace. Im Videoportal YouTube werden Rechtsrock-Videos angeboten, zu denen Foren angeboten werden, in denen sich Rechtsradikale gegenseitig ihrer Zustimmung versichern. Häufig werden von der Bundesprüfstelle verbotene Videos gezeigt, zusätzlich präsentieren sich lokale Neonazi-Gruppen im YouTube. Bei Wikipedia werden zwar die Inhalte kontrolliert und platte Ideologie wird innerhalb kurzer Zeit entfernt, schwieriger zu handhaben sind die subtilen Versuche, Geschichte umzuinterpretieren. Diese Versuche zu vereiteln erfordert hohe inhaltliche Kompetenz und einen enormen Zeit- und Begründungsaufwand. MySpace bietet den Nutzern einen virtuellen Raum zur Selbstdarstellung und Kommunikation. Es verwundert nicht, dass sich Rechtsradikale bei MySpace betätigen, "allerdings überrascht schon, wie offenkundig dies zum Teil geschieht". Obwohl der Rechtsradikalismus kein spezifisches Jugendproblem ist, müssen pädagogische Konsequenzen gesucht werden. Die Medienkompetenz Heranwachsender ist zu fördern, die politische Mündigkeit einschließt. Einige anwendungsorientierte Vorschläge, wie mit rechtsradikalen Inhalten im Internet umzugehen wäre, werden abschließend diskutiert. (PT)

[151-L] Drüeke, Ricarda; Weber, Karsten:

Politische Kommunikation im Web 2.0: konzeptionelle Überlegungen zu einem (nicht völlig) neuen Phänomen, in: Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik, Jg. 10/2008, Nr. 1, S. 48-51

INHALT: Das Internet und vor allem das so genannte Web 2.0 begründen eine neue Medienform, die durch die veränderten Rollen von Rezipientinnen und Rezipienten sowie der Medien selbst nicht ohne weiteres mit den klassischen Massenmedien des Print- und Rundfunkbereichs verglichen werden können. Der Beitrag untersucht, welche Auswirkungen von der starken inhaltlichen Beteiligung individueller Nutzerinnen und Nutzer am Web 2.0 auf Kommunikation im Allgemeinen und politische Kommunikation im Speziellen zu erwarten sind. Dabei wird zunächst der Frage nachgegangen, "ob das Web 2.0 nicht doch bloß ein Hype ist oder tatsächlich eine Neuerung der Internetkommunikation darstellt." Die Autoren konstatieren, dass das Web 2.0 tatsächlich soziale Veränderungen ausgelöst hat. Die Darstellungsseite der politischen Kommunikation kann im Web 2.0 nicht mehr ohne Weiteres kontrolliert werden. Hinzu kommt, dass die klassischen Massenmedien ihrer Gatekeeper-Funktion und der Kontrolle über die Themensetzung (Agenda) zumindest teilweise verlustig gehen. "Natürlich ist es keineswegs ausgemacht, dass Web 2.0-Angebote an die Stelle der Massenmedien treten und diese vollständig verdrängen werden, doch die Fähigkeit, politische Debatten mithilfe der traditionellen Massenmedien zu beginnen, zu kanalisieren, aber auch zu beenden, wird wohl geschwächt werden." Abschließend werden die positiven (mehr Partizipation) und negativen ('anything goes') kommunikationsethischen Implikationen dieser Entwicklung diskutiert. (UN)

[152-CSA] Espinoza, Guadalupe; Subrahmanyam, Kaveri; Reich, Stephanie M; Waechter, Natalia:

Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults, in: Journal of Applied Developmental Psychology 2008, 29, 6, Nov.-Dec., 420-433., 2008, ISSN: 0193-3973

INHALT: Social networking sites (e.g., MySpace and Facebook) are popular online communication forms among adolescents and emerging adults. Yet little is known about young people's activities on these sites and how their networks of 'friends' relate to their other online (e.g., instant messaging) and offline networks. In this study, college students responded, in person and online, to questions about their online activities and closest friends in three contexts: social networking sites, instant messaging, and face-to-face. Results showed that participants often used the Internet, especially social networking sites, to connect and reconnect with friends and family members. Hence, there was overlap between participants' online and offline networks. However, the overlap was imperfect; the pattern suggested that emerging adults may use different online contexts to strengthen different aspects of their offline connections. Information from this survey is relevant to concerns about young people's life online.

[153-L] Fliegau, Mark T.; Novy, Leonard:

"E-bama" - Amerikas erster "Internetpräsident" und die Rolle des World Wide Web für moderne politische Führung, in: Lernen von Obama? : das Internet als Ressource und Risiko für die Politik, Gütersloh: Verl. Bertelsmann Stiftung, 2009, S. 185-199

INHALT: Der Beitrag geht der Frage nach, wie es Obama gelungen ist, eine soziale Bewegung ins Leben zu rufen, die ihm einen erfolgreichen Präsidentschaftswahlkampf ermöglichte. Aufbauend auf der Einsicht, dass nur führen kann, wer auch tatsächlich und nachhaltig auf die Bedürfnisse und Nöte seiner Anhängerschaft eingeht, bot Obama Möglichkeiten der Identifikation und Teilhabe. Obamas Online-Wahlkampf basierte auf verschiedenen Säulen: der Zielvorgabe über www.barackobama.com, der Integration der sozialen Bewegung über my.barackobama.com, der elektronischen Mobilisierung über Socnets, E-Mail und SMS und der Identitätsstiftung über "Obama TV" und YouTube. Für Deutschland ergibt sich die Lehre, dass ein zeitgemäßes, der gesellschaftlichen Differenzierung und Mediatisierung der Politik angemessenes Kommunikationsmanagement nicht auf Kosten der Glaubwürdigkeit gehen muss. (ICE2)

[154-CSA] Gueorguieva, Vassia:

Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond, in: Social Science Computer Review 2008, 26, 3, Fall, 288-300., 2008, ISSN: 0894-4393

INHALT: MySpace and YouTube have affected election campaigns in simple, but significant, ways. These social networking sites, which are used by a substantial segment of the U.S. voting age population, represent the next Internet generation, which is primarily user driven. They have created benefits such as increasing the potential for candidate exposure at a low cost or no cost, providing lesser known candidates with a viable outlet to divulge their message, and allowing campaigns to raise contributions and recruit volunteers online. In conjunction with these benefits, YouTube and MySpace have also posed a new set of challenges to campaign staff, the most important of which is the reduced level of control that campaigns have over the image and message of the candidate, which is of critical importance to election outcomes. This article discusses these benefits and challenges and the influence of YouTube and MySpace on the 2006 election and future campaigns.

[155-L] Hartmann, Tilo:

Blogs im Wahlkampf: Möglichkeiten und Perspektiven, in: Nikolaus Jakob (Hrsg.): Wahlkämpfe in Deutschland : Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912-2005, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2007, S. 332-348, ISBN: 978-3-531-15161-8 (Standort: Münster FH(836)-OVI47)

INHALT: Der Autor beschreibt die Funktionen, Erscheinungsformen und den Nutzen von politischen Weblogs in der Wahlkampfkommunikation, die eine Art regelmäßig geführter Internet-Tagebücher sind und interaktive Rückmeldungen oder Kommentare durch andere Internet-Nutzer ermöglichen. Der Autor zeigt, dass sich die Weblogs besonders gut für personalisierte Politikampagnen eignen, weil sie auf Charaktereigenschaften von Personen, wie Führungsstärke, Solidarität, Humanität und

Integrität, rekurren und wichtige Instrumente einer vertrauensbildenden Wahlkampfkommunikation darstellen können. Durch eine persönliche Ansprache vermitteln sie Authentizität und lassen eine halbprivate Atmosphäre entstehen, die eine weniger artifizielle Vermittlung von personalisierten Wahlkampfbotschaften ermöglicht. So werden z.B. Anekdoten aus der persönlichen Vergangenheit von Politikern erzählt, es werden die Ehepartner und Kinder werbewirksam in Szene gesetzt, es wird Bürgernähe demonstriert und somit dem Eindruck elitärer Abgehobenheit entgegengewirkt. Der Autor diskutiert die Chancen und Risiken der Weblogs bezüglich der Aspekte Persuasion, Agenda-Setting, Erzeugung von Stimmungsbildern und politische Mobilisierung, um abschließend einige Handlungsempfehlungen zum konstruktiven Umgang mit Politiker-Blogs zu geben. (ICI2)

[156-L] Janzen, Cornelius:

Parteien im Internet: zwischen interaktiver Bürgerbeteiligung und professioneller

Öffentlichkeitsarbeit, Saarbrücken: VDM Verl. Dr. Müller 2008, 160 S., ISBN: 978-3-8364-9037-5

INHALT: "Das Mitmach-Internet - kurz Web 2.0 - erlebt derzeit eine Renaissance. Facebook, MySpace oder YouTube locken Millionen Nutzer. Und auch die Politik kann sich dem Trend zur digitalen Selbstdarstellung und virtuellen Interaktion nicht mehr entziehen: Die Online-Portale der Parteien liefern politische Hintergrundinformationen, Bürger chatten mit Spitzenpolitikern, Wahlkämpfe finden im Internet statt. Die interaktiven Möglichkeiten des neuen Mediums bieten Chancen für die politische Meinungs- und Willensbildung in der Demokratie. Nutzen Parteien ihre Online-Portale, um mehr Beteiligung der Bürger am politischen Prozess zu ermöglichen? Oder dient der Einsatz von Online-Medien in der Kommunikation von Parteien lediglich strategische Öffentlichkeitsarbeit? Der Autor analysiert Web-Angebote und Online-Kampagnen der im Bundestag vertretenen Parteien und zeigt Perspektiven eines demokratieförderlichen Einsatzes neuer Medien auf. Das Buch richtet sich an Wissenschaftler, Politikberater, Journalisten und all jene, die sich mit den Möglichkeiten und Grenzen politischer Kommunikation in den Online-Medien befassen." (Autorenreferat)

[157-L] Kießling, Daniel:

"Schräg, schrill, dreckig": Virales Marketing als Kommunikationsinstrument des modernen

Wahlkampfes, (WIP Working Paper, Nr. 42), Tübingen 2008, 48 S. (Graue Literatur;

nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:21-opus-34861)

INHALT: "Das Paper stellt das vergleichsweise neue Kommunikationsinstrument des Viralen Marketings im Kontext des Wahlkampfes und der politischen Kommunikation vor. Unter dem Begriff des Viralen Marketings kann ein Konzept verstanden werden, bei dem Internetteilnehmer gezielt dazu gebracht werden sollen, die Kommunikationsbotschaft eines Absenders zu verbreiten. Dabei wird die Botschaft mit einem interessanten Inhalt versehen, der den Empfänger der Botschaft motiviert, diese ebenfalls weiterzureichen. Das Paper umfasst eine Darstellung der Funktion und Nutzungsformen des Internets im modernen Wahlkampf. Ausgehend von Veröffentlichungen der Viral-Marketing-Praxis, werden ferner Spezifika und 'Weitervermittlungsanreize' des Viralen Marketings vorgestellt. Mit entscheidend für die Informationsdiffusion im Viralen Marketing ist der Kommunikationsfluss in sozialen Netzwerken. Im Zuge einer Darstellung des Viralen Marketings im US- und bundesdeutschen Wahlkampf, werden drei exemplarisch ausgewählte virale Wahlspots von Bündnis 90/ Die Grünen vorgestellt. Während sich Bündnis 90/ Die Grünen durch einen konsistenten und sachgemäßen Einsatz von Viralem Marketing auszeichnen, kann allgemein festgehalten werden, dass deutsche Parteien viele Kommunikationsmaßnahmen unzutreffenderweise als 'viral' ausweisen und somit einer Verwässerung des Begriffs Vorschub leisten." (Autorenreferat)

[158-CSA] Kohut, Andrew:

Internet's Broader Role in Campaign 2008: Social Networking and Online Videos Take Off., , in:

31p, 2008, Pew Research Center for the People & the Press

INHALT: The internet is living up to its potential as a major source for news about the presidential campaign. Nearly a quarter of Americans (24%) say they regularly learn something about the campaign

from the internet, almost double the percentage from a comparable point in the 2004 campaign (13%); and, moreover, the internet has now become a leading source of campaign news for young people, and the role of social networking sites such as MySpace and Facebook is a notable part of the story.

[159-CSA] Krogstad, Anne:

A Book, a Blog and a Blonde. Personalized Political Leadership in New Media, , in: Sosiologisk tidsskrift 2007, 15, 3, 195-225., 2007, ISSN: 0804-0486

INHALT: The leader of the Socialist Left Party, Kristin Halvorsen, is regarded as one of Norway's most sophisticated politicians when it comes to projecting personality in her verbal & visual messages, both face-to-face & on television. But why & how does she convey personality through the fingertips, computer keyboards & PC screens in media where verbal & visual expressions are virtually replaced by text? The point of departure for the article is a triple Internet launch initiated by Halvorsen: a combined book & web site, a blog & two web meetings. So far, Halvorsen's web engagement has been one of the most systematic & comprehensive attempts in Norway to use the Internet to create new & more direct forms of political participation. In this article, her web communication is studied for the period October 2004 until the Parliamentary election in September 2005. The theoretical point of departure is charisma, or its more subtle equivalents, charm, impression management & frontstage & backstage presentations, which are combined & developed within a concept of middle scene presentation. In her presentations, Halvorsen creates a stage on which she demonstrates a closeness to voters, an appealing personality & leadership. The combined book & web site, the blog & the web meetings are compared with reference to Halvorsen's (and the party's) purpose of communication, her personal-political presentation & style of communication. The response to the three forms of communication is analyzed with reference to the degree of response, frequency, interactivity, style, content & gender. There are two main conclusions: the first, that even though personalized web communication is regularly seen as informal & spontaneous, a party leader has to remember that it is in fact formal & public. Nevertheless, the impression that comes over is that Halvorsen's combined book & web site come 'straight from the heart,' the blog 'straight from the liver' & that people's comments in web meetings go 'straight into Halvorsen's ear.' The second conclusion is that her middle scene presentation on the web was politically sustainable in the first part of the election campaign, but that the results were meager compared to efforts in the intense last part of the campaign, when more established media were given priority.

[160-L] Kulikova, Svetlana V.; Perlmutter, David D.:

Blogging down the dictator?: the Kyrgyz revolution and samizdat websites, in: International Communication Gazette, Vol. 69/2007, Nr. 1, S. 29-50 (gaz.sagepub.com/cgi/reprint/69/1/29)

INHALT: Der Beitrag untersucht die Wirkung und den Stellenwert von Akaevu.net, einem politisch engagierten Blog, der mit der aktuellen 'Tulpenrevolution' in Kirgistan, einer zentralasiatischen Republik der ehemaligen Sowjetunion in Verbindung gebracht wird. Die Studie untersucht, (1) in welchem Ausmaß Blogs des 'Samizdat' (d.h. aus dem inoffiziellen Untergrund) als oppositionelle Informationsquelle sowohl für die Bürger des Landes als auch internationale Beobachter dienen und (2) welche Hinweise es bezüglich der Wirkungen der Untergrundblogs auf konkrete politische Vorgänge wie in diesem Fall die Revolution gibt. Die Autoren fanden heraus, dass der Blog in der Tat eine einzigartige und reichhaltige Quelle für Informationen darstellt, die weder von anderen lokalen Quellen noch von der Weltpresse zur Verfügung gestellt werden. Dies unterstützt die Annahme, dass Untergrundblogs die Demokratisierungsprozesse sogar in Ländern der Dritten Welt mit unregelmäßiger wirtschaftlicher Entwicklung anfachen und nachhaltig beeinflussen können. (UNübers.)

[161-CSA] Kupcu, Maria Figueroa; Cohen, Michale A.:

Congress and the 'YouTube War', , in: World Policy Journal 2006-2007, 23, 4, Winter, 49-54., 2006, ISSN: 0740-2775

INHALT: Argues that the 110th Congress must implement a legislative agenda that ensures that the US changes the way it is fighting the War on Terror to account for the changing nature of global relations. At issue is the need for a comprehensive counterterrorism strategy that understands the attributes & characteristics of the nonstate actors, eg, al Qaeda, arrayed against the US. In this light, examined is what Congress can do with respect to recalibrating the efficacy of military power, winning the war of ideas, & utilizing constructive nonstate actors on behalf of US foreign policy goals is examined. Further, Congressional actions for regulating military contractors, supporting those promoting democracy, & engaging the business community with regard to counterterrorism are suggested.

[162-CSA] Locher, Miriam A.; Duman, Steve:

'So let's talk. Let's chat. Let's start a dialog': An analysis of the conversation metaphor employed in Clinton's and Obama's YouTube campaign clips, in: *Multilingua* 2008, 27, 3, Aug., 193-230., 2008, ISSN: 0167-8507

INHALT: This paper examines how two American presidential candidates, Barack Obama and Hillary Clinton, make use of a VIDEO EXCHANGE IS CONVERSATION metaphor on YouTube, a channel of communication that allows the exchange of video clips on the Internet. It is argued that the politicians exploit the metaphor for its connotations of creating involvement and closeness and its potential as a persuasive strategy. They are, however, also restricted by the VIDEO EXCHANGE IS CONVERSATION metaphor: since the metaphor entails alternating speaker roles, the willingness of the addressee to engage in the exchange and to personally bond, the candidates have to construct a viewer identity and a candidate identity that matches the framework of the metaphor. In addition, the influence of the medium YouTube on the linguistic presentation is discussed in a close reading of the video clips, its main restrictions being currency (topicality and coherence), as well as asynchronicity, which results in a pseudo-dialogic character of the exchange.

[163-L] Niesyto, Johanna:

Virtualized campaigning for Europe: towards reinvigoration of European public sphere(s)?, in: Sigrid Baringhorst (Hrsg.) ; Veronika Kneip (Hrsg.) ; Johanna Niesyto (Hrsg.): *Political campaigning on the web*, Bielefeld: transcript Verl., 2009, S. 93-119

INHALT: Die Verfasserin setzt sich mit politischen Kampagnen im Internet im Kontext mit der Europäischen Union auseinander. Sie zeigt am Beispiel der EU-Kampagne "European Year of Equal Opportunities for All", dass hier die vielfältigen Möglichkeiten des Internets nicht voll ausgenutzt werden. Sie identifiziert neu gestaltete Kampagnen-Charakteristika wie den teilweisen Rückzug politischer Akteure zu Gunsten des einzelnen "netizens". So sollen die universellen Ziele der Kampagne in positivem Licht dastehen und die Aktivitäten der Regierung unterstützt werden. Es wird gezeigt, in wie weit offener Dialog und Partizipation tatsächlich über das Internet kommuniziert werden. Die Verfasserin leistet damit einen Beitrag zur Erforschung der virtuellen politischen Szene in der EU. Die Untersuchung zeigt, dass Gegendiskurse der Konstruktion von Öffentlichkeit in Europa im Internet eher auf virtuellen Plattformen wie "YouTube" zu finden sind, die nicht von politischen Institutionen ins Leben gerufen worden sind, sondern kommerzielle Öffentlichkeiten darstellen. (ICE)

[164-L] Stern, Jürgen:

Web 2.0 trifft Politik 3.11: bringt politische Kommunikation durch das Internet mehr Transparenz, Partizipation und Legitimität?, in: Werner J. Patzelt (Hrsg.) ; Martin Sebaldt (Hrsg.) ; Uwe Kranenpohl (Hrsg.) ; Heinrich Oberreuter (Adressat): *Res publica semper reformanda : Wissenschaft und politische Bildung im Dienste des Gemeinwohls ; Festschrift für Heinrich Oberreuter zum 65. Geburtstag*, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2007, S. 168-179, ISBN: 978-3-531-15393-3 (Standort: UB Augsburg(384)-51MB1200/012P3)

INHALT: Web 2.0 steht im Beitrag für die Weiterentwicklung des Internets, deren Hauptmerkmal die steigende Zahl von Internetnutzern ist, die Inhalte im Netz zur Verfügung stellt und über das Web persönliche Netzwerke aufbaut. Den Gegenpart bildet das Betriebssystem Windows 3.11, das, ob-

schon technisch veraltet und langsam, letztlich aber sehr zuverlässig arbeitet. Dies wird vom Autor als Metapher für das bewährte politische System der Bundesrepublik Deutschland verwendet: Es hat seine Gestalt in den letzten Jahrzehnten zwar nicht wesentlich verändert, ist aber mit neuen politischen Herausforderungen während dieser Zeitspanne gut zurechtgekommen. Erörtert wird, welche Folgen das Aufeinandertreffen von Web 2.0 und Politik 3.11 auf die Qualität der politischen Kommunikation hat oder, konkreter: Bringt neue politische Kommunikation durch das Internet mehr Transparenz, Partizipation und Legitimität? Der Fokus liegt damit auf die Wirkungen der Verbindung der Technologie des World Wide Web mit den vorhandenen politischen Institutionen und Prozessen. Dieser Sachverhalt wird vom Autor unter dem Begriff "Digital Democracy" subsumiert. Um vor diesem Hintergrund die Frage des Aufsatzes zu beantworten, werden im ersten Abschnitt der Stand der Verbreitung des Internets und seine denkbaren Vorteile für verschiedene Akteure dargestellt. Darauf folgt eine Abwägung seiner Wirkungen auf die politischen Institutionen und Prozesse. (ICA2)

[165-CSA] Tryon, Chuck:

Pop Politics: Online Parody Videos, Intertextuality, and Political Participation, in: Popular Communication 2008, 6, 4, Oct, 209-213., 2008, ISSN: 1540-5702

INHALT: Editors' Note: As this issue is released, Americans are voting for a new president. The long primary and campaign seasons marked the definitive arrival of video sharing sites on the electoral scene, with many of the candidates' best and worst moments reaching the electorate via YouTube. The editors asked Chuck Tryon, assistant professor of Film and Media Studies at Fayetteville State University, author of the forthcoming Reinventing Cinema: Movies in the Age of Digital Convergence, and frequent reviewer and analyst of political videos at his blog The Chutry Experiment (<http://chutry.wordherders.net/wp/>), to reflect on the place of some of these videos in the election.

[166-L] Wölk, Michaela:

Neue Medien und ihre Auswirkungen in der politischen Kommunikation, in: Reinhold Popp (Hrsg.) ; Horst W. Opaschowski (Adressat): Zukunft: Freizeit: Wissenschaft : Festschrift zum 65. Geburtstag von Univ. Prof. Dr. Horst W. Opaschowski, Münster: Lit Verl., 2005, S. 205-215, ISBN: 3-8258-8619-0 (Standort: UB Essen(465)-11/HYFO1056)

INHALT: Neue Medien wie das Internet, aber auch die auf der Digitalisierung basierenden Weiterentwicklungen von Radio und Fernsehen bieten ihren Nutzerinnen und Nutzern einen hohen Grad an Selbstselektion und Selbstbestimmung. Während traditionelle Medien als Verteilmedien fungieren, die zentral produzierte und weitgehend standardisierte Inhalte bzw. Formate an ein anonymes Publikum verteilen, ermöglichen die neuen Medien einen gezielten, von individuellen Interessen und Bedürfnissen gesteuerten Abruf der Inhalte, eine zunehmend dezentrale und - oft durch die Nutzerinnen und Nutzer selbst - individualisierte Produktion. Darüber hinaus eröffnen die Netzstruktur und Interaktivität der neuen Medien den Nutzerinnen und Nutzern einen direkten Austausch untereinander. Vor dem Hintergrund zunehmender Legitimationsdefizite des politischen Systems sowie Kritik an der bestehenden politischen Beteiligungskultur geht der Beitrag der Frage nach, ob und inwieweit sich Politik in der Informations- und Kommunikationsgesellschaft verändert und politische Macht konfiguriert, ob die neuen Medien Auswirkungen auf die politische Kommunikation haben und ob sich aus dem verstärkten Einsatz neuer Medien weitere Möglichkeiten demokratischer und/oder deliberativer Politik ergeben. (ICA2)

Hinweise zur Registerbenutzung

Sachregister

Grundlage für das Sachregister sind die Schlagwörter, die zur gezielten Suche der Literatur- bzw. Forschungsnachweise in unseren Datenbanken SOFIS und SOLIS vergeben wurden.

Um eine differenzierte Suche zu ermöglichen, werden dabei nicht nur die Haupt-, sondern auch Nebenaspekte der Arbeiten verschlagwortet.

- Bei einem maschinell erstellten Verzeichnis wie dem obigen Sachregister führt das zwangsläufig zu einem Nebeneinander von wesentlichen und eher marginalen Eintragungen.

Manche Begriffe machen erst in Verbindung mit anderen Sinn oder wechseln ihren Sinn in Abhängigkeit vom jeweiligen Zusammenhang.

- Solche Zusammenhänge gehen aber bei einem einstufigen Register typischerweise verloren.

Vermeintliche Fehleintragungen gehen fast immer aufs Konto eines dieser beiden Effekte, die sich bei der maschinellen Registererstellung grundsätzlich nicht vermeiden lassen.

Personenregister

Aufgeführt sind

- bei Literaturnachweisen: alle aktiv an dem Werk beteiligten Personen;
- bei Forschungsnachweisen: alle als Leiter, Betreuer oder wissenschaftliche Mitarbeiter („Autoren“) eines Projekts angegebenen Personen.

Institutionenregister

Aufgeführt sind nur die forschenden Institutionen. Institutionelle Auftraggeber, Finanziierer, Förderer oder dergleichen sind zwar in den Forschungsnachweisen selbst aufgeführt, nicht jedoch im Register.

Sortierung

Die Sortierung folgt den lexikalischen Regeln, d.h. Umlaute werden wie der Grundbuchstabe sortiert. Numerische Angaben (z.B. „19. Jahrhundert“) sind ganz ans Ende sortiert, also hinter Buchstabe Z.

Nummerierung

Alle in den Registern angegebenen Zahlen beziehen sich auf die laufenden Nummern der Literatur- und Forschungsnachweise.

Personenregister**A**

Abold, Roland 147
Ackland, Robert 62
Albert, Fruzsina 1
Albrecht, Steffen 148, 149
Alton-Scheidl, Roland 27
Amann, Rolf 28
Asano, Tomohiko 63

B

Barth, Thomas 27
Bastion, Geraldine de 64
Beer, David 29, 31
Berard, Diane 122
Bloom, Joel David 65
Bruns, Axel 30
Buffardi, Laura E 95
Burrows, Roger 31
Busch, Christoph 32, 150

C

Campbell, W Keith 95
Carlson, Matt 66
Christakis, Nicholas 123
Chung, Kon Shing Kenneth 96
Cikic, Sanja 97
Cohen, Deborah 124
Cohen, Michale A. 161

D

Dávid, Beáta 1
Davis, Joseph 96
Deterding, Sebastian 2
Diederichsen, Diedrich 3
Diemand, Vanessa 4, 67
Dörr, Raphael 125
Douthat, Ross 68
Drüeke, Ricarda 151
Dudina, Viktoria 126
Duman, Steve 162

E

Eble, Karin 98
Eckert, Svea 69
Eiglmeier, Birgit 82
Eikmann, Julia 70
Eimeren, Birgit van 5
Ellison, Nicole B 19
Eltahawy, Mona 127
Ertelt, Jürgen 33, 128
Espinoza, Guadalupe 152

F

Farrer, James 71
Fisch, Martin 6, 9, 34
Fischer, Ulrich 129
Fleck, Mathes 72
Fliegauf, Mark T. 153
Fox, Susannah 43
Franz, Julia 73
Frees, Beate 5
Fuchs, Gerhard 99

G

Galla, Michael 7
Gerhards, Maria 10, 59
Giannakopoulos, Konstantinos 8
Gleich, Uli 130
Gonzalez, Marco 123
Götzenbrucker, Gerit 100, 101
Grasmuck, Sherri 134
Groß, Mathias 110
Gscheidle, Christoph 6, 9, 34
Guenther, Tina 35, 36, 38
Gueorguieva, Vassia 154

H

Haas, Sabine 10
Häcker, Thomas 51
Haferkamp, Nina 102
Hahne, Michael 11
Hala, Martin 74
Hanke, Sebastian 37
Hanson, Carl L 44
Hartig-Perschke, Rasco 148, 149
Hartmann, Tilo 155
Hasebrink, Uwe 22
Haug, Sonja 131
Häusler, Sascha 103
Hellmann, Kai-Uwe 38
Hepp, Andreas 12
Hertel, Guido 141
Hesse, Franka 75
Hiplolt, Melissa J. 78
Hitzler, Ronald 13
Hochenrieder, Florian 14
Hochmuth, Uwe 4
Hoffmann, Nicole 76
Horn, Sebastian 132
Hossain, Liaquat 96
Huchler, Andreas 15

J

Jäckel, Michael 23, 24

Jadin, Tanja 52
 Janack, James A. 77
 Jansen, Stephan A. 15
 Janzen, Cornelius 156
 Jimenez Iglesias, Estefania 90
 Jost, Kenneth 78
 Jung, Corinna 11
 Junli, Feng 79

K

Kardorff, Ernst von 16
 Katzenbach, Christian 80
 Kaufman, Jason 123
 Kerbel, Matthew R. 65
 Ketter, Verena 49
 Kießling, Daniel 157
 Kirchhoff, Lars 72
 Klingler, Walter 10, 59
 Knaack, Peter 17
 Köhler, Benedikt 39
 Kohut, Andrew 158
 Kortmann, Matthias 40
 Kouzmin, Alexander 18
 Krämer, Nicole 102
 Krämer, Nicole C. 104
 Kreutz, Christian 41, 42
 Krogstad, Anne 159
 Kulikova, Svetlana V. 160
 Kupcu, Maria Figueroa 161

L

Lampe, Cliff 19
 Lampert, Claudia 22
 Leggewie, Claus 81
 Lewis, Kevin 123
 Lindner, Christina 4
 Locher, Miriam A. 162
 Lübcke, Maren 148, 149

M

Machill, Marcel 133
 Madden, Mary 43
 Martens, Dirk 28
 Martin, Jason 134
 März, Annegret 105
 Matzat, Uwe 106, 107, 108
 Mayer, Florian 135
 McKenna, Laura 83
 McKenzie, James F. 44
 Meckel, Miriam 45, 46, 72
 Mesch, Gustavo S. 109
 Molnár, Szilárd 1
 Mörl, Christoph 110
 Müller, Nina S. 136

N

Näser, Torsten 47

Neiger, Brad L. 44
 Nelson, Anne 48
 Neuberger, Christoph 20, 82
 Niesyto, Horst 49
 Niesyto, Johanna 163
 Novy, Leonard 153

P

Pasuchin, Iwan 51
 Paulitz, Tanja 111
 Paus-Hasebrink, Ingrid 22, 52
 Perlmutter, David D. 160
 Piotrowski, Kati 112
 Pole, Antoinette 83

R

Rabbi, Nicola 84
 Rainie, Lee 137
 Reed, Adam 85
 Reich, Stephanie M. 152
 Reichert, Ramón 53
 Reinmann, Gabi 54
 Renz, Florian 138
 Richard, Birgit 139
 Riefler, Katja 55
 Robinson, Susan 86
 Roering, Johanna 87
 Röll, Franz Josef 33
 Rüdts, Christoph 113
 Ruhl, Alexander 139
 Rußmann, Uta 114

S

Schachtner, Christina 21, 115, 116
 Schauer, Thomas 56
 Schmidt, Jan 35, 88, 89, 117, 140
 Schmidt, Jan-Hinrik 22
 Schoeneborn, Dennis 135
 Schroer, Joachim 141
 Schumacher, Irene 98
 Shcheglova, Svetlana N. 118
 Sheldon, Pavica 142
 Shorish, Jamsheed 62
 Snijders, Chris 106
 Solis Terrazas, M. Eloisa 90
 Sommerhäuser, Julia 82, 91, 92
 Spatscheck, Christian 57
 Stanoevska-Slabeva, Katarina 45, 72
 Steeves, Valerie 143
 Stegbauer, Christian 23, 24, 119, 144, 145, 146
 Steinfield, Charles 19
 Steppacher, Elvira 93
 Stern, Jürgen 164
 Subrahmanyam, Kaveri 152

T

Thackeray, Rosemary 44
Thorne, Kym 18
Tillmann, Angela 25, 120
Totaro, Anna 94
Trepte, Sabine 58
Trump, Thilo 10, 59
Tryon, Chuck 165
Tufekci, Zeynep 121

V

Vogel, Andreas 60
Vollbrecht, Ralf 25
Voth, Jenny 69

W

Waechter, Natalia 152
Weber, Karsten 131, 151
Weibel, Peter 4, 61
Welger, Andrea 115
Wijnen, Christine W. 22, 52
Wimmer, Andreas 123
Winter, Rainer 26
Winter, Stephan 104
Wölk, Michaela 166

Z

Zenker, Martin 133
Zhao, Shanyang 134

Sachregister
A

Activism 48, 127
 Advocacy 83
 Agenda Setting 65
 agenda setting function 114, 151, 155
 Akteur 71, 144
 Aktualität 66, 91
 Alltag 22, 26, 53, 80
 Altersgruppe 28
 altersspezifische Faktoren 34
 Anonymität 126, 131
 Anthropologists 85
 Arabs 48
 Arbeitsbeziehungen 101
 Arbeitsgruppe 101
 Arbeitsplatz 36
 Arbeitsprozess 100, 101
 Arbeitsuche 14
 Australien 96
 Authentizität 47, 67, 82
 Autobiographical Materials 85

B

Benutzer 6, 10, 26, 30, 46, 57, 58, 102, 140, 149
 Benutzerforschung 10
 Bericht 87
 Berichterstattung 82, 91, 92, 114
 berufliches Selbstverständnis 93
 Berufsbild 93
 Berufsfeld 93
 Berufspraxis 36
 Beteiligung 40, 57, 66, 128, 141, 146, 150
 Bibliographies 63
 Bild 13
 Bildmaterial 20
 Bildung 98
 Bildungsangebot 98
 Bildungsarbeit 98
 Bildungsbeteiligung 141
 Bildungswesen 51
 Biographie 4
 Bundespräsident 114
 Bundestagswahl 147, 148, 149, 156
 Bündnis 90/ Die Grünen 157
 Bürgerbeteiligung 93, 141, 166
 Bürgerrecht 13

C

Campaigns, Presidential 2008 158
 Canada 143
 Candidates 65, 77, 154, 162, 165

CDU 156
 Censorship 48
 Chancengleichheit 98
 Chat 98, 136
 China 71, 74, 79
 Citizen Participation 65
 College students 121
 Communication 50, 63, 161
 Communication systems 50
 Computer 23, 24, 36, 99, 108, 135, 140, 149
 Computerized clinical information systems 44
 Computerized communication 44
 Computer Mediated Communication 134, 159, 162
 Computerspiel 136
 computerunterstützter Unterricht 52
 computerunterstütztes Lernen 52, 54
 computervermittelte Kommunikation 2, 7, 11, 25, 27, 34, 52, 69, 74, 88, 100, 104, 108, 110, 112, 117, 120, 128, 138, 145, 147, 148, 157
 Consumption 18
 CSU 156
 Cultural Studies Approach 80
 Culture 29, 31

D

Deliberation 81
 Democracy 31, 84
 demographische Faktoren 5, 10
 Demokratie 4, 73, 81
 Demokratische Partei 153
 Demokratisierung 4, 26, 160
 Development 42
 Dezentralisation 46
 Diaspora 97
 Die Grünen 156
 Dienstleistung 126
 Diffusion 1, 72
 Digitalisierung 20, 130, 133
 Diskurs 35, 71, 76, 93, 148
 Diskussion 76, 79, 149
 Dokumentation 39
 Druckmedien 60, 74
 DVD 9
 Dynamik 3

E

EDV 23, 24, 135
 EDV-Programm 23, 24
 Egypt 127
 Einsamkeit 17

- Einsatz 55, 135
 Einstellung 131
 Elections 154, 159, 165
 Electronic Banking 126
 Electronic Business 60, 113, 126
 Electronic Cash 126
 Electronic Learning 51, 54, 57
 Electronic Publishing 141
 elektronische Demokratie 164
 elektronische Medien 164
 E-Mail 96, 99, 101
 Emigration 97
 Emotionalität 105, 115
 empirische Sozialforschung 96
 Empowerment 134
 Engagement 141
 Entwicklungshilfe 41
 Entwicklungspolitik 41
 Ethik 131, 151
 Ethnic Groups 97, 123
 EU 163
 EU-Politik 163
 Everyday Life 31
 Expectations 143
- F**
- Fachwissen 125
 Familie 112
 Fan 25, 26
 FDP 156
 Feminismus 98, 116
 Fernsehen 25, 130, 133
 Fernsehprogramm 129
 Fiction 90
 Film 98
 Finance 83
 Foreign Policy 161
 Forschungsgegenstand 132
 Forschungspraxis 36
 Fotograf 20
 Fotografie 20, 98
 France 84
 Frau 71, 75, 111
 Frauenpolitik 116
 Freiheitsrecht 13
 Freiwilligkeit 141
 Freundschaft 15, 109, 112, 125, 131
 Friends 152
 Friendship 29, 63
 Führungskraft 14
 Fund Raising 154
- G**
- Gate-keeper 148, 151
 Gegenöffentlichkeit 163
 Gemeinschaft 2, 11, 12, 17, 37, 110
 Gemeinwohl 93
- Genre 93
 Gerechtigkeit 76
 Geschlechterverhältnis 116
 Gesellschaftsbild 13
 Gesundheit 23
 Glaubwürdigkeit 10, 82, 91
 Gleichgewicht 37
 Globalisierung 12, 26
 Goffman, E. 67
 Gouvernamentalität 73
 Governance 99
 Gruppe 107, 108, 110, 131
 Gruppenarbeit 100
 Gruppenbildung 11
 GUS 160
- H**
- Habitus 58
 Hacker 131
 Handbuch 116
 Handlung 35, 145
 Handlungsorientierung 37, 96
 Health promotion 44
 Hegemony 18
 Herrschaft 27
 Hochschule 15, 54
 homo oeconomicus 37
- I**
- Identität 80, 105, 110, 115, 116, 145
 Identitätsbildung 25, 105, 120, 153
 Identity 134
 Individualisierung 8, 27, 51
 Individualität 139
 Informationsaustausch 26, 46, 58, 88
 Informationsfluss 72, 135
 Informationsfreiheit 74
 Informationsgewinnung 59, 147, 157
 Informationspolitik 74
 Informationssystem 135
 Informationsvermittlung 147, 157
 Information Technology 94
 informelle Kommunikation 14
 informelle Struktur 125
 Infrastruktur 27
 Institution 37
 Institutionalisierung 37, 76
 Institutionenökonomie 15
 Inszenierung 67
 Interactive media -- Political uses 78
 interaktive Medien 6, 9, 10, 25, 40, 51, 54, 57,
 61, 67, 81, 130, 132, 133, 144, 146, 147
 Interessensphäre 51, 142
 International Cooperation 42
 internationale Zusammenarbeit 41
 Internet 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14,
 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27,

- 28, 29, 30, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 62, 63, 65, 66, 67, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 88, 89, 90, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 140, 141, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 164, 165, 166
- Internet -- Political uses 68, 78
 Internet -- Psychological aspects 86
 Interpersonal Relations 134
 interpersonelle Kommunikation 17, 22, 114, 117, 120
 Intimität 132
 Irak 82, 87, 91, 92
 Israel 109
 Italy 84
 IT-Branche 100
- J**
 Japan 63
 Journalism 48, 84
 Journalism -- Social aspects 86
 Journalismus 4, 20, 45, 66, 70, 80, 82, 89, 93
 Journalist 20, 66, 82, 93
 Judicial Decisions 143
 Jugendarbeit 25
 Jugendgruppe 131
 Jugendkultur 25
 Jugendlicher 22, 25, 40, 49, 70, 75, 109, 112, 128, 131, 150
 Junge 75
 Jurisprudence 143
- K**
 Kampagne 163
 Kirche 129
 Kirgistan 160
 Kognition 105
 kollektive Identität 105
 kollektives Wissen 57
 Kommerzialisierung 103, 110
 Kommunikationsforschung 5, 9, 10, 93, 130, 142, 160
 Kommunikationsmittel 22, 40, 66, 100, 135, 155
 Kommunikationsraum 25, 80, 100, 116
 Kommunikationssystem 144
 Kommunikationstechnologie 3, 8, 9, 16, 96, 100, 107, 108, 116, 117, 135, 144, 166
 Kommunikationstheorie 15
 Kommunikationsverhalten 17, 25, 117
 kommunikative Kompetenz 35, 76
 kommunikatives Handeln 107
 Kommunikator 34
 Kommunikatorforschung 93
 Kommunismus 74
 Kompetenz 116, 146
 Konfliktbewusstsein 21
 Konfliktfähigkeit 21
 Konfliktregelung 21
 Konstrukt 111
 Konsum 139
 Kontakt 138
 Kontextanalyse 47
 Kontrolle 27, 73
 Konvergenz 6
 Kosovo 92
 Kreativität 40
 Krieg 82, 87, 91, 92
 Kriegsausbruch 91
 Kriegsende 91
 Kriegsführung 87
 Kriminalität 125, 131
 Kriterium 21, 115
 Kultur 26
 Kulturanthropologie 47
 Kunstwerk 61
- L**
 Laie 20, 93
 ländliche Entwicklung 96
 Leadership 159
 Lebensstil 53, 74
 Lebenswelt 35
 Legislative Bodies 161
 Legitimität 164
 Lernen 51, 54, 57, 98
 Lernkultur 54
 Lernort 54
 Leser 55, 66
 Libanon 92
 Liberalism -- Web sites 68
 lokale Kommunikation 55
- M**
 Macht 101
 Mädchen 75, 112, 120
 Management 14, 99, 113
 Marketing 157
 Markt 99
 Massenkultur 139
 Massenmedien 5, 10, 12, 114, 119, 148, 151, 156
 Massenproduktion 139
 Mass media 158
 Mass Media 38, 83
 Mass media -- International aspects 86

- Mediatisierung 39, 53, 153
 Medien 27, 45, 80, 92, 110, 114, 119, 148, 160
 Medienarbeit 40, 49, 128
 Mediendienst 22
 Medienkompetenz 32, 40, 98, 150
 Medienpädagogik 32, 40, 49, 54, 57, 128
 Medienpolitik 4, 74, 81, 133
 Medientechnik 6, 93, 130, 138, 148
 Medienverhalten 34
 Medienwirtschaft 60
 Meinungsbildung 160
 Meinungsfreiheit 74
 Meinungsführer 119
 Meinungsvielfalt 88
 Metaphors 162
 Middle East 48, 127
 Migrant 12, 49
 militärischer Konflikt 92
 Mobilisierung 153, 155
 Mobiltelefon 12
 Modell 45
 Multimedia 6
 Mündigkeit 150
 Museum 61
 Music 29
 Musik 25, 125, 131
- N**
- Nachrichten 66, 82, 114
 Nahost 82, 87, 92, 109
 Narcissism 95
 Narzissmus 81
 Networking 95, 124
 Netzgemeinschaft 11, 21, 34, 109, 131
 Netzwerk 3, 15, 21, 45, 47, 62, 72, 98, 103, 110, 115, 116, 120, 138, 144, 146
 Netzwerkanalyse 96, 99, 144
 Netzwerkgesellschaft 46, 138
 neue Medien 4, 11, 12, 23, 24, 26, 46, 81, 108, 109, 135, 136, 140, 149, 156, 166
 neue Technologie 8, 11, 27, 101
 New Economy 99
 News Media 65
 Newspapers 84
 Norm 93
 Normalität 37
 Normbildung 108
- O**
- öffentliche Kommunikation 22, 69, 80
 öffentlicher Raum 13
 Öffentlichkeit 12, 13, 23, 24, 26, 36, 69, 80, 81, 92, 140, 148, 149, 163, 164
 Öffentlichkeitsarbeit 129, 156
 Ökonomie 27, 37, 103
 Online-Befragung 106
 Online-Dienst 27, 60, 69, 141, 155, 160
 Online information retrieval 43
 Online-Medien 5, 9, 25, 37, 53, 57, 79, 93, 107, 108, 113, 114, 117, 132, 142, 146, 147, 153, 156, 166
 Ordnungstheorie 37
 Österreich 52, 55, 114, 129
- P**
- Partei 15, 156
 Parteipolitik 147
 Partizipation 37, 49, 93, 141, 151, 164, 166
 PC 9
 PDS 156
 Peer Group 120
 Personal 14, 103
 Personalisierung 155
 Personalplanung 103
 Persuasion 155
 Phänomenologie 35
 Political Action 127
 Political Campaigns 65, 77, 154, 165
 Political Change 127
 Political Communication 83
 Political Ideologies 83
 Political Participation 165
 Political participation -- Social aspects 78
 Politik 79, 164
 Politiker 155
 politisch-administratives System 164
 politische Bildung 150
 politische Institution 164
 politische Kommunikation 81, 89, 147, 151, 153, 155, 156, 157, 160, 163, 166
 politische Kontrolle 74
 politische Kultur 74, 147, 157, 164, 166
 politische Meinung 74, 157, 160
 politische Ökonomie 15, 51
 politische Partizipation 74, 75, 81, 141, 147, 163
 politisches Programm 147, 157
 politisches System 164
 politische Willensbildung 157, 166
 Portal 128, 129, 150
 Post 17
 postsozialistisches Land 160
 Präsidentschaftswahl 114, 153
 Presidents 65, 77, 162
 Presse 55, 66
 Privacy 121, 143
 Privathaushalt 9
 Privatisierung 13
 Privatsphäre 13, 58, 89
 Professionalisierung 93
 Programmangebot 5, 9
 Programmauftrag 6
 Projektgruppe 99

- Promotion 39
Propaganda 18, 150
Protestbewegung 105
Protestverhalten 105
Public opinion 158
Publikation 80, 141
- Q**
Qualität 10, 21, 37, 115
- R**
Racial Relations 123
Realität 56
Rechtsradikalismus 32, 150
Redaktion 20, 66
Regionalpresse 55
Regulation 77
Reliability 84
Religion 79, 129
Reporter 20
Reputation 72
Researchers 118
Ressourcen 1, 96
Rezeption 47
Rezipient 34, 93
Reziprozität 16
Right and Left -- United States 68
Risiko 45, 72
Rolle 45
Rollenspiel 2, 23, 136
Rollenverständnis 145
Russia 118
- S**
Satellite broadcasting 48
Saudi Arabia 127
Scholarship 118
Schule 54, 109
Schüler 49
Schweden 55
Scientific Community 107
Scientists 124
Selbstbestimmung 51
Selbstbild 102
Selbstdarstellung 13, 59, 102, 104, 132, 155
Selbstorganisation 54
Selbststeuerung 73
Self Disclosure 85
Selfesteem 19
Selfpresentation 95
Sexualität 71
Sexualverhalten 71
Simmel, G. 67
Slovenia 97
Social Anthropology 85
Social capital 19
Social Change 94
Social conditions 122
Social Constructionism 63
Social Identity 63
Social Interaction 118
Social life and customs 122
Social marketing 44
Social networks 19, 44, 95, 152
Social Networks 29, 97, 123, 134, 154
Social research 50
Social Science Research 118, 143
Socioeconomic Status 123
soziale Bewegung 26, 141, 153
soziale Beziehungen 1, 2, 7, 12, 14, 16, 17, 25, 27, 28, 34, 62, 88, 96, 100, 109, 110, 112, 115, 117, 119, 120, 126, 132, 138, 142, 145
soziale Folgen 51, 110, 151
soziale Integration 8, 25, 107, 112
soziale Isolation 1, 17
soziale Konstruktion 25
soziale Norm 107, 108, 131
soziale Position 144
Sozialer Dialog 21
sozialer Konflikt 21
sozialer Status 145
sozialer Wandel 8, 88, 114
soziale Schicht 49
soziales Netzwerk 1, 2, 3, 7, 8, 11, 12, 14, 16, 17, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 45, 46, 62, 88, 89, 92, 96, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 119, 120, 125, 126, 128, 131, 132, 135, 136, 140, 144, 145, 146, 149, 157, 166
soziales Verhalten 15, 17
soziale Wirklichkeit 17, 25, 112
Sozialisation 16
Sozialkapital 1, 14, 15, 96, 99, 101, 117, 132
Sozialwissenschaft 36, 39
Spain 90
SPD 156
Spieltheorie 37
Sprache 75
Staat 13
staatliche Einflussnahme 74
Straftat 131
Subjektivität 111
Subkultur 1, 25
Suchmaschine 45
Surveillance 18
Surveys 137
Systemtheorie 15
- T**
Tageszeitung 91
Taktik 26
Teamarbeit 100, 101

-
- Technik 53
 Technikfolgen 8, 16, 45, 51
 technische Entwicklung 6, 11, 45, 56
 Technology 48
 Telecommunications 118
 Telefon 17
 Television 90
 Terrorism 161
 Transaktionskosten 103
 Transkulturalität 12
 Transparenz 164
 Trust 84
- U**
- Überwachung 13
 UdSSR-Nachfolgestaat 160
 Undergraduate students 152
 Ungarn 1
 Ungleichheit 76
 United Kingdom 85
 United States 158
 United States of America 161, 162, 165
 Untergrund 160
 Unterhaltung 59, 115, 133
 Unternehmen 28, 45, 72, 89, 100, 103, 105
 Unterricht 52
 Urheberrecht 20
 USA 55, 66, 79, 82, 87, 110, 153, 157
 Uses and Gratifications Approach 142
- V**
- Value 124
 Verhaltensmuster 88
 Verlag 55, 60
 Vernetzung 3, 6, 92, 111, 148
 Verstehen 21
 Vertrauen 7, 15, 23, 99, 126
 Video 13, 47, 129, 133
 Video recording 137
 Videotape Recordings 165
 Virtualisierung 2, 7, 56, 98, 100, 101, 111, 163
 Virtual Reality 123
 virtuelle Gemeinschaft 2, 16, 23, 24, 26, 28, 46, 98, 111, 113, 115, 116, 136, 138, 140, 142, 145, 149
 virtuelle Hochschule 111
 virtuelle Realität 16, 25, 27, 28, 35, 46, 56, 108, 112, 116
 virtuelles Unternehmen 99
 Visualisierung 13, 23, 24
 Volunteers 154
 Voters 154
- W**
- Wähler 155, 157
 Wahlkampf 147, 148, 149, 153, 155, 156, 157
 Wahlwerbung 157
 Wahrnehmung 47
 Weblogs 43
 Weblogs -- News 86
 Weblogs -- Political uses 68, 78
 Website 10, 11, 30, 35, 45, 66, 70, 73, 75, 79, 88, 89, 92, 102, 104, 110, 133, 147, 148
 Web sites 19, 43, 95, 121, 152
 Weiterbildung 54, 76
 Werbeträger 60
 Werbung 55
 Wertschöpfung 110, 113
 Wirtschaft 4, 126
 wirtschaftliches Handeln 51
 wirtschaftliche Zusammenarbeit 15
 Wirtschaftlichkeit 60
 Wissen 35, 37, 53, 57, 76, 111, 115, 116, 135, 145, 146
 Wissenschaft 107
 Wissensgesellschaft 23, 24, 35, 96, 145
 Wissensmanagement 36, 39, 81, 135, 145
 Wissenstransfer 36, 39, 107, 145
 Writing for Publication 85
- Y**
- Young adults 19, 152
 Youth 63, 127
- Z**
- Zeitung 55, 74
 Zensur 74
 Zentralasien 160
 Zielgruppe 156
 Zivilgesellschaft 166
 Zufriedenheit 141
 Zukunft 45, 61, 110
 zwischenbetriebliche Kooperation 15

Institutionenregister

- Europa-Universität Viadrina, Kulturwissenschaftliche Fakultät, Lehrstuhl für philosophische Grundlagen kulturwissenschaftlicher Analyse 131
- Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg 22
- Universität Bamberg, Fak. Geistes- und Kulturwissenschaften, Forschungsstelle "Neue Kommunikationsmedien" 117
- Universität Duisburg-Essen Campus Duisburg, Fak. Ingenieurwissenschaften, Abt. Informatik und Angewandte Kognitionswissenschaft Fachgebiet Sozialpsychologie, Medien und Kommunikation 102
- Universität Hamburg, Fak. für Erziehungswissenschaft, Psychologie und Bewegungswissenschaft, FB Psychologie Arbeitsbereich Sozialpsychologie 58
- Universität Leipzig, Fak. für Sozialwissenschaften und Philosophie, Institut für Soziologie 131
- Universität Salzburg, Kultur- und Gesellschaftswissenschaftliche Fakultät, FB Kommunikationswissenschaft Abteilung Audiovisuelle Kommunikation -AV- 22
- Universität St. Gallen, Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement -MCM- 72
- Universität Würzburg, Philosophische Fakultät II, Institut für Psychologie Lehrstuhl für Psychologie II Professur für Arbeits-, Betriebs- und Organisationspsychologie 141
- Zeppelin University Hochschule zwischen Wirtschaft, Kultur und Politik, Department corporate management & economics, Lehrstuhl für Strategische Organisation & Finanzierung -SOFI- 15

ANHANG

Hinweise zur Originalbeschaffung von Literatur

Die in der Datenbank SOLIS nachgewiesene Graue Literatur enthält nahezu vollständig einen Bibliotheksstandort zur Erleichterung der Ausleihe; dies gilt auch für einen Teil (40%) der nachgewiesenen Verlagsliteratur. In SOLIS nachgewiesene Zeitschriftenaufsätze sind zu über 60% mit einem Standortvermerk versehen.

Beschaffung von Literatur über den Deutschen Leihverkehr

Die Standortvermerke in SOLIS (Kürzel, Ort und Sigel der besitzenden Bibliothek sowie Signatur der Arbeit) beziehen sich auf Bibliotheken, die dem normalen Fernleihverkehr angeschlossen sind. Sollte die gewünschte Arbeit bei Ihrer örtlichen Bibliothek nicht vorhanden sein, ersparen Ihnen die Standortvermerke für die Fernleihe („Direktbestellung“) den u.U. sehr zeitraubenden Weg über das Bibliothekenleitsystem. Elektronische Bestellungen sind ebenfalls möglich, z.B. über subito - einen bundesweiten Dokumentlieferdienst der deutschen Bibliotheken für Aufsätze und Bücher.

Literaturdienst der Universitäts- und Stadtbibliothek Köln

Aufsätze aus Zeitschriften, die für SOLIS ausgewertet werden und in der Universitäts- und Stadtbibliothek Köln vorhanden sind, können über den Kölner Literaturdienst (KÖLI) als Kopie bestellt werden. Diese Aufsätze enthalten den Standortvermerk „UuStB Koeln(38) - Signatur der Zeitschrift“ sowie einen Hinweis auf den Kopierdienst. Die Bestellung kann mit gelber Post, per Fax oder elektronisch erfolgen. Kosten für den Postversand bis zu je 20 Kopien pro Aufsatz betragen 8,- Euro, für Hochschulangehörige 4,- Euro (bei „Normalbestellung“ mit einer Lieferzeit von i.d.R. sieben Tagen); gegen Aufpreis ist eine „Eilbestellung“ (Bearbeitungszeit: ein Arbeitstag) oder auch eine Lieferung per Fax möglich.

Zur Benutzung der Forschungsnachweise

Die Inhalte der Forschungsnachweise beruhen auf den Angaben der Forscher selbst. Richten Sie deshalb bitte Anfragen jeglicher Art direkt an die genannte Forschungseinrichtung oder an den/die Wissenschaftler(in). Das gilt auch für Anfragen wegen veröffentlichter oder unveröffentlichter Literatur, die im Forschungsnachweis genannt ist.

Dienstleistungsangebot der Abteilung „Fachinformation für die Sozialwissenschaften“

Das Dienstleistungsangebot der Abteilung Fachinformation dient der Verbreitung, Förderung und Fundierung sozialwissenschaftlicher Forschungsergebnisse sowie dem Wissensaustausch auf nationaler wie internationaler Ebene. Gleichzeitig macht die Fachinformation die sozialwissenschaftliche Forschung des deutschsprachigen Raumes international sichtbar.

Zentrale Aktivitäten sind Aufbereitung, Bereitstellung und Transfer von Wissen durch:

- Konzeption, Aufbau und Pflege von Datenbanken und Serviceangeboten zu Forschungsstrukturen, -aktivitäten und -ergebnissen in den Sozialwissenschaften im deutschsprachigen und östlichen europäischen Forschungsraum und zu wissenschaftsbezogenen chancengleichheitsrelevanten Themen im deutschsprachigen, europäischen und internationalen Rahmen
- Aufbau von und Beteiligung an kooperativen Informationssystemen (Portalen, Themenschwerpunkten, Kommunikationsplattformen und Netzwerken) zur Unterstützung der Wissenschaftskommunikation, insbesondere auf ost-westeuropäischer Ebene und zu wissenschaftsbezogenen chancengleichheitsrelevanten Themen
- Kontinuierlicher Ausbau der Vernetzung von Informationsangeboten und Services durch Erweiterung und Einbeziehung kompetenter Partner auf nationaler wie internationaler Ebene
- Erstellung servicebasierter Publikationen und Informationsdienste zu ausgewählten Themen in Kooperation mit der Wissenschaft
- Nationales Referenzzentrum für das Politikfeld „Gleichstellung in der Wissenschaft“ gegenüber Wissenschaftsorganisationen, Bundes- und Landesministerien, Politik und Medien in Bezug auf Konzept- und Programmentwicklung, Monitoring und Evaluation von Politiken und Maßnahmen

Basisprodukte der Abteilung sind Informationen über Forschungsstrukturen, -aktivitäten und -ergebnisse, die in Datenbanken aufbereitet und zur Verfügung gestellt werden. Neben den nachfolgend skizzierten Datenbanken zu sozialwissenschaftlichen Forschungsprojekten und Publikationen werden Datenbanken mit Informationen zu nationalen und internationalen sozialwissenschaftlichen Forschungseinrichtungen, Zeitschriften, Netzwerken, Veranstaltungen und Internetquellen aufgebaut und gepflegt. Sie sind Bestandteil einer von GESIS entwickelten und zur Verfügung gestellten integrierten Suche, die weitere internationale Informationssammlungen und solche externer Partner mit einbezieht.

Datenbanken

Die von der Abteilung Fachinformation produzierten Datenbanken SOLIS und SOFIS bilden die Grundlage für den sozialwissenschaftlichen Fachinformationsdienst soFid.

SOFIS (Forschungsinformationssystem Sozialwissenschaften)

Inhalt: SOFIS informiert über laufende, geplante und abgeschlossene Forschungsarbeiten der letzten zehn Jahre aus der Bundesrepublik Deutschland, aus Österreich und der Schweiz. Die Datenbank enthält Angaben zum Inhalt, zum methodischen Vorgehen und zu Datengewinnungsverfahren sowie zu ersten Berichten und Veröffentlichungen. Die Namen der am Projekt beteiligten Forscher und die Institutsadresse erleichtern die Kontaktaufnahme.

Fachgebiete: Soziologie, Politikwissenschaft, Sozialpolitik, Sozialpsychologie, Psychologie, Bildungsforschung, Erziehungswissenschaft, Kommunikationswissenschaften, Wirtschaftswissenschaften, Demographie, Ethnologie, historische Sozialforschung, Sozialgeschichte, Methoden der Sozialforschung, Arbeitsmarkt- und Berufsforschung sowie weitere interdisziplinäre Gebiete der Sozialwissenschaften wie Frauenforschung, Freizeitforschung, Gerontologie, Sozialwesen oder Kriminologie.

Bestand der letzten 10 Jahre: rund 47.000 Forschungsprojektbeschreibungen

Quellen: Erhebungen bei Institutionen, die sozialwissenschaftliche Forschung betreiben. In Deutschland wird die Erhebung von GESIS durchgeführt, in der Schweiz von FORS - der Schweizer Stiftung für die Forschung in den Sozialwissenschaften. Für Österreich hatte bis 2001 die Universitätsbibliothek der Wirtschaftsuniversität Wien diese Aufgabe inne; ab 2006/07 wurde diese vom Wiener Institut für Sozialwissenschaftliche Dokumentation und Methodik - WISDOM - übernommen. Die Ergebnisse der GESIS-Erhebung werden ergänzt durch sozialwissenschaftliche Informationen fachlich spezialisierter IuD-Einrichtungen sowie von Forschungsförderern; ein nicht unerheblicher Teil an Ergänzungen wird schließlich durch Auswertung von Internetquellen sozialwissenschaftlicher Forschungsinstitute gewonnen.

SOLIS (Sozialwissenschaftliches Literaturinformationssystem)

Inhalt: SOLIS informiert über die deutschsprachige fachwissenschaftliche Literatur ab 1945, d.h. Aufsätze in Zeitschriften, Beiträge in Sammelwerken, Monographien und Graue Literatur (Forschungsberichte, Kongressberichte), die in der Bundesrepublik Deutschland, Österreich oder der Schweiz erscheinen. Bei Aufsätzen aus Online-Zeitschriften und bei Grauer Literatur ist im Standortvermerk zunehmend ein Link zum Volltext im Internet vorhanden.

Fachgebiete: Soziologie, Politikwissenschaft, Sozialpolitik, Sozialpsychologie, Bildungsforschung, Kommunikationswissenschaften, Demographie, Ethnologie, historische Sozialforschung, Methoden der Sozialforschung, Arbeitsmarkt- und Berufsforschung sowie weitere interdisziplinäre Gebiete der Sozialwissenschaften wie Frauenforschung, Freizeitforschung, Gerontologie oder Sozialwesen.

Bestand: Anfang 2009 ca. 385.000 Literaturnachweise

Jährlicher Zuwachs: zwischen 16.000 und 18.000 Dokumente

Quellen: Zeitschriften, Monographien einschließlich Beiträgen in Sammelwerken sowie Graue Literatur. SOLIS wird von GESIS in Kooperation mit dem Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesagentur für Arbeit in Nürnberg, den Herausgebern der Zeitschrift für Politikwissenschaft und dem Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung hergestellt. Absprachen über einen regelmäßigen Datenaustausch bestehen darüber hinaus mit dem Zentrum für Psychologische Information und Dokumentation in Trier und mit dem Deutschen Institut für Internationale Pädagogische Forschung in Frankfurt/Main.

Zugang zu den Datenbanken

An nahezu allen Hochschulstandorten sowohl in Deutschland als auch in Österreich und der Schweiz sind SOLIS und SOFIS in der Bibliothek oder über Institutsrechner für die Hochschulangehörigen frei zugänglich. Des Weiteren stehen SOLIS und SOFIS über von GESIS betriebene Portale für Recherchen zur Verfügung:

www.sowiport.de

SOLIS und SOFIS können im sozialwissenschaftlichen Fachportal sowiport einzeln oder gemeinsam mit 13 weiteren Datenbanken durchsucht werden. sowiport enthält zurzeit folgende Datenbanken:

- Sozialwissenschaftliches Literaturinformationssystem SOLIS
- Sozialwissenschaftliches Forschungsinformationssystem SOFIS
- Literaturdatenbank DZI SoLit des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen
- Katalog der Bibliothek der Friedrich-Ebert-Stiftung
- Katalog des Sondersammelgebietes Sozialwissenschaften der Universitäts- und Stadtbibliothek Köln
- Katalog der Bibliothek des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung
- Datenbank GeroLit des Deutschen Zentrums für Altersfragen
- Publikationen der Bertelsmann Stiftung
- ProQuest-CSA-Datenbanken (im Rahmen von DFG-Nationallizenzen): Sociological Abstracts, Social Services Abstracts, Applied Social Sciences Index and Abstracts, PAIS International, Worldwide Political Science Abstracts, Physical Education Index
- Fachinformationsführer SocioGuide mit Informationen zu Institutionen, Fachzeitschriften, Sammlungen, Netzwerken und Veranstaltungen

Insgesamt sind in und über sowiport mehr als 2,5 Millionen Quellen zu Literatur, Forschungsprojekten, Institutionen, Zeitschriften, Veranstaltungen sowie Themenschwerpunkte und Links zu Portalen erreichbar.

www.infoconnex.de

Der interdisziplinäre Informationsdienst infoconnex bietet Individualkunden günstige Jahrespauschalen für den Zugang zur Datenbank SOLIS – singular oder im Verbund mit den Literaturdatenbanken zu Pädagogik (FIS Bildung) und Psychologie (Psyndex). Im infoconnex-Bereich „Sozialwissenschaften“ kann darüber hinaus in der Forschungsdatenbank SOFIS und in der Literaturdatenbank DZI SoLit recherchiert werden; zudem stehen auch hier im Rahmen von DFG-Nationallizenzen die sechs Datenbanken des Herstellers ProQuest/CSA zur Recherche an Hochschulen und wissenschaftlichen Einrichtungen zur Verfügung.

Auftragsrecherchen und Beratung bei der Datenbank-Nutzung

In Ihrem Auftrag und nach Ihren Wünschen führt GESIS kostengünstig Recherchen in den Datenbanken SOFIS und SOLIS durch. Darüber hinaus werden Informationen aus weiteren nationalen und internationalen Datenbanken zu sozialwissenschaftlichen und/oder fachübergreifenden Themengebieten zusammengestellt.

Zur Unterstützung Ihrer eigenen Suche beraten wir Sie selbstverständlich jederzeit bei der Umsetzung sozialwissenschaftlicher Fragestellungen in effektive Suchstrategien in unseren Datenbanken.

Sozialwissenschaftlicher Fachinformationsdienst – soFid

Regelmäßige Informationen zu neuer Literatur und aktueller sozialwissenschaftlicher Forschung bietet GESIS mit diesem Abonnementdienst, der sowohl in gedruckter Form als auch auf CD-ROM bezogen werden kann. Ältere Jahrgänge stehen unter www.gesis.org/sofid zum kostenfreien Download zur Verfügung. Der Dienst ist vor allem konzipiert für diejenigen, die sich kontinuierlich und längerfristig zu einem Themenbereich informieren wollen.

soFid ist zu folgenden Themenbereichen erhältlich:

- Allgemeine Soziologie
- Berufssoziologie
- Bevölkerungsforschung
- Bildungsforschung
- Familienforschung
- Frauen- und Geschlechterforschung
- Freizeit - Sport – Tourismus
- Gesellschaftlicher Wandel in den neuen Bundesländern
- Gesundheitsforschung
- Industrie- und Betriebssoziologie
- Internationale Beziehungen / Friedens- und Konfliktforschung
- Jugendforschung
- Kommunikationswissenschaft: Massenkommunikation – Medien – Sprache
- Kriminalsoziologie + Rechtssoziologie
- Kulturosoziologie + Kunstsoziologie
- Methoden und Instrumente der Sozialwissenschaften
- Migration und ethnische Minderheiten
- Organisations- und Verwaltungsforschung
- Osteuropaforschung
- Politische Soziologie
- Religionsforschung
- Soziale Probleme
- Sozialpolitik
- Sozialpsychologie
- Stadt- und Regionalforschung
- Umweltforschung
- Wissenschafts- und Technikforschung

Recherche Spezial und sowiport-dossiers: aktuelle Themen im Internet

Zu gesellschaftlich relevanten Themen in der aktuellen Diskussion werden in der Reihe „Recherche Spezial“ Informationen über sozialwissenschaftliche Forschungsprojekte und Veröffentlichungen zusammengestellt. In den Dossiers in sowiport (hervorgegangen aus der Reihe sowiPlus bzw. den thematischen Dokumentationen der Virtuellen Fachbibliothek Sozialwissenschaften) werden solche Informationen darüber hinaus mit Internetquellen unterschiedlichster Art (aktuelle Meldungen, Dokumente, Analysen, Hintergrundmaterialien u.a.m.) angereichert. Alle Themen sind inhaltlich gruppiert zu finden unter www.sowiport.de/themen.

Informationstransfer von und nach Osteuropa

Der Bereich Informationstransfer Osteuropa fördert die Ost-West-Kommunikation in den Sozialwissenschaften. Er unterstützt die internationale Wissenschaftskooperation mit einer Vielzahl von Informationsdiensten.

Eine wichtige Informationsquelle für Kontakte, Publikationen oder Forschung bietet in diesem Zusammenhang auch der Newsletter „Sozialwissenschaften in Osteuropa“, der viermal jährlich in englischer Sprache erscheint.

Kompetenzzentrum Frauen in Wissenschaft und Forschung – CEWS

Als integraler Bestandteil der Fachinformation bietet CEWS disziplinenübergreifend Zugänge zu Themen, Informationen und aktuellen Fragen der Gleichstellung in der Wissenschaft. Durch das Sichtbarmachen des Potentials hoch qualifizierter Wissenschaftlerinnen unterstützt die Datenbank FemConsult die Erhöhung des Frauenanteils bei der Neubesetzung von Professuren und Führungspositionen in Wissenschaft und Forschung und die Förderung von Nachwuchswissenschaftlerinnen. Das CEWS-Themenportal integriert Informationen zu allen gleichstellungsrelevanten Themen im Bereich Wissenschaft und Forschung (z.B. Chancengleichheit im Hochschul- und Wissenschaftsprogramm HWP, Statistik und Gleichstellungsrecht an Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen).

Internet-Service der GESIS

Umfassende Informationen zu GESIS und zum Angebot an Dienstleistungen finden Sie unter

www.gesis.org

GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Abteilung Fachinformation für die Sozialwissenschaften

Lennéstraße 30

53113 Bonn

Tel.:+49 (0)228-2281-0

E-mail:info@gesis.org

GESIS-Servicestelle Osteuropa

Schiffbauerdamm 19 • 10117 Berlin

Tel.:+49 (0)30-23 36 11-0

E-mail:servicestelle@gesis.org

