SSOAR

Open Access Repository
www.ssoar.info

Wer nutzt Weblogs für kollaborative Lern- und Wissensprozesse? Ergebnisse der Befragung 'Wie ich blogge?!' 2005

Schmidt, Jan; Mayer, Florian L.

Veröffentlichungsversion / Published Version
Arbeitspapier / working paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Schmidt, J., & Mayer, F. L. (2006). *Wer nutzt Weblogs für kollaborative Lern- und Wissensprozesse? Ergebnisse der Befragung 'Wie ich blogge?!' 2005.* (Berichte der Forschungsstelle "Neue Kommunikationsmedien", 06-02). Bamberg: Universität Bamberg, Fak. Geistes- und Kulturwissenschaften, Forschungsstelle "Neue Kommunikationsmedien".
https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-9893

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de

Terms of use:
This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Comercial-NoDerivatives). For more Information see:
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0

gesis
Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften

Mitglied der
Leibniz-Gemeinschaft

Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“
An der Universität 9/501, 96045 Bamberg
fonk@split.uni-bamberg.de
http://www.fonk-bamberg.de

Berichte der Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“, Nr. 06-02

Wer nutzt Weblogs für kollaborative Lern- und Wissensprozesse?

Ergebnisse der Befragung 'Wie ich blogge?!' 2005

Mai 2006

Autoren:

Jan Schmidt / Florian Mayer

Abstract

Weblogs werden zunehmend in formellen und informellen Lernszenarien erprobt, in denen sie zwei Aspekte des Umgangs mit Wissen verbinden, nämlich die Kodifizierung und Personalisierung von Informationen. Das vorliegende Arbeitspapier stellt ausgewählte Ergebnisse einer breit angelegten Studie zu Weblogs im deutschsprachigen Raum vor. Im Mittelpunkt der Auswertung stehen die „W-Blogger", also diejenigen Personen, die ihr Weblog führen, um Wissen mit anderen zu teilen. Diese Gruppe umfasst etwa ein Drittel aller Befragten; der typische W-Blogger ist männlich, formal höher gebildet, in Arbeit, 20 bis 40 Jahre alt und in höherem Maße technik-affin als andere Blogger. Wie andere Praktiken des Bloggens auch, umfasst das „W-Blogging" Aspekte des Identitäts-, des Beziehungs- und des Informationsmanagements.

Einige Besonderheiten lassen sich aus den Umfragedaten ablesen: Selbstdarstellung und *Identitätsmanagement* leisten die W-Blogger durch einige spezifische Publikationsroutinen - so dominieren kommentierte Verweise auf andere Online-Quellen gegenüber eher episodenhaften Texten und anderen Inhalten. W-Blogger legen auch in stärkerem Maße als übrige Gruppen Hinweise auf ihre Identität offen. Diese Personalisierung der Informationen erleichtert den Lesern die Kontextualisierung der veröffentlichen Texte. In Bezug auf das *Beziehungsmanagement* unterscheiden sich W-Blogger weniger in Anteil und Anzahl der Kommentare, sondern vor allem in Umfang und Ausrichtung ihrer Blogroll, in der auf andere thematisch einschlägige und regelmäßig gelesene Weblogs verwiesen wird. Die stärksten Unterschiede zeigen sich schließlich beim *Informationsmanagement*: W-Blogger haben ein größeres Repertoire an Informationsquellen und bedienen sich in stärkerem Maße der RSS-Technologie, um sich über Aktualisierungen auf dem Laufenden zu halten. Ähnlich wie für andere Blogger-Typen gilt auch für die W-Blogger, dass sich ihre soziale Beziehungen im Verlauf der eigenen „Blogger-Karriere" erweitern und stabilisieren – solche weblogbasierten sozialen Netzwerke stellen dem Einzelnen Sozialkapital zur Verfügung, das für erfolgreiche Lern- und Wissensprozesse mobilisiert werden kann.

Inhaltsverzeichnis

Abstract 2
Inhaltsverzeichnis 2
1 Einleitung 3
2 Theoretischer Bezugsrahmen 4
3 Empirische Ergebnisse 6
3.1 Die Gruppe der „W-Blogger" 6
3.2 Soziodemographie der „W-Blogger" 7
3.3 Identitätsmanagement: Bloggen, Inhalte und Anonymität 8
3.4 Beziehungsmanagement: Blogroll und Kommentare 10
3.5 Informationsmanagement: Lektüre von und Erwartungen an andere Weblogs 12
4 Diskussion und Ausblick 14
5 Literatur 17

1 Einleitung[1]

Im Zuge der wachsenden Verbreitung von Weblogs haben sich unterschiedliche „Praktiken des Bloggens" herausgebildet, beispielsweise das Weblog als persönliches Online-Journal, als Instrument der internen oder externen Organisationskommunikation oder als alternativer Kanal des Journalismus. Diese und andere Weblog-Varianten teilen grundlegende Merkmale: Es handelt sich bei ihnen um regelmäßig aktualisierte Webseiten, deren Beiträge (Texte, Bilder oder multimediale Inhalte) in rückwärts chronologischer Folge angezeigt sowie durch spezifische URLs adressiert werden und in der Regel von Lesern einzeln kommentiert werden können. Drei Leitbilder sind den unterschiedlichen Praktiken gemeinsam: Weblogs gelten als *authentisch*, weil sie Aspekte der Persönlichkeit des jeweiligen Autors repräsentieren; sie sind *dialogorientiert*, weil über wechselseitige Verweise und Kommentare bidirektionale Kommunikation zwischen Autor und Leser möglich wird; schließlich sind sie eine *dezentrale* Form der Kommunikation, die vergleichsweise geringe Zugangshürden besitzt und Elemente der öffentlichen und der interpersonalen Kommunikation in sozialen Netzwerken unterschiedlicher Größe verbindet (vgl. Schmidt 2006).

Der besondere Charakter von Weblogs als dialogorientierte persönliche Publikationsumgebung macht sie zu einem geeigneten Instrument des kollaborativen Lern- und Wissensmanagements. Sie verbinden dabei zwei unterschiedliche Aspekte des Umgangs mit Wissen: Einerseits die Kodifizierung, also das Explizit-Machen und Speichern von Informationen in Weblogeinträgen, andererseits die Personalisierung, d.h. die Rückbindung von (oft implizitem) Wissen an einzelne Personen, die mit Hilfe von Weblogs miteinander interagieren (vgl. Kaiser/Müller-Seitz 2005). Diese beiden Aspekte fördern die Aushandlung geteilter symbolischer Bezugsrahmen oder „Weltsichten", die als Voraussetzung für gelungene Kommunikation gelten können. Weblogs werden daher zunehmend in formellen und informellen Lernszenarien erprobt und eingesetzt, beispielsweise im Bereich des universitären E-Learning (vgl. Jadin/Batinic 2005), in der internen Organisationskommunikation (vgl. Röll 2005a, 2005b), oder auch im selbstgesteuerten Lernen (vgl. Mosel 2005).

Eine umfassende Diskussion der verschiedenen Varianten und Implikationen von „Wissens-Weblogs" würde den Rahmen dieses Textes sprengen. Im Folgenden werden Ergebnisse einer empirischen Untersuchung der deutschsprachigen Blogosphäre vorgestellt, die sich zwar nicht speziell mit der Nutzung von Weblogs für kollaborative Lernprozesse befasste, aber aufgrund des breit angelegten Studiendesigns einen Vergleich mit anderen Praktiken des Bloggens erlaubt. Dazu wird zunächst in Kapitel 2 der theoretisch-begriffliche Bezugsrahmen erläutert, der der Studie zugrunde liegt. Kapitel 3 nennt zentrale Ergebnisse und ordnet sie in den Kontext der kompletten Studie ein. Im abschließenden Kapitel 4 werden die Befunde diskutiert und weitere Forschungsfragen benannt.

---

[1] Dieses Arbeitspapier ist Grundlage eines Vortrags bei der Fachtagung „Social Skills durch Social Software" (24.5.2006; vgl. auch http://eportfolio.salzburgresearch.at/). Für Anregungen und Kommentare zu früheren Fassungen danken die Autoren Matthias Paetzolt und Martin Wilbers.

2 Theoretischer Bezugsrahmen

Um Gebrauch und Konsequenzen von Weblogs kommunikationssoziologisch zu erfassen, erweist sich ein praxistheoretischer Ansatz als geeignet. Demnach sind individuelle Nutzungsepisoden von den drei strukturellen Dimensionen der Regeln, der Relationen und des Software-Codes gerahmt, die im Handeln beständig (re)produziert werden (vgl. ausführlich Schmidt 2006).

Die Strukturdimension der Regel umfasst kollektiv geteilte Handlungsschemata (d.h. Routinen und korrespondierende Erwartungen), die einen Rahmen für den „richtigen" Gebrauch dieses Kommunikationsformats abgeben. Analytisch lassen sich Adäquanzregeln von prozeduralen Regeln unterscheiden. Erstere beeinflussen den Prozess der Medienwahl und verorten das Weblog im Kontext anderer kommunikativer Formate. Im Zusammenhang mit Lern- und Wissensprozessen kommen sie vor allem dann zum Tragen, wenn Weblogs mit alternativen Methoden und Instrumenten des Informationsmanagements verglichen werden. Prozedurale Regeln wirken sich demgegenüber auf den tatsächlichen Gebrauch des Formats aus, wobei drei Typen unterschieden werden können:

- *Selektionsregeln* bestimmen, welche Inhalte aus anderen (Weblog-)Quellen zur Rezeption ausgewählt werden, beeinflussen also das Informationsmanagement;
- *Publikationsregeln* bestimmen, welche Inhalte auf welche Weise im Weblog dargestellt und veröffentlicht werden, beeinflussen also das Identitätsmanagement;
- *Vernetzungsregeln* bestimmen, wie und auf welche anderen Quellen im Weblog verwiesen wird, beeinflussen also das Beziehungsmanagement.

Zwar existieren verschiedene Formen *explizit* gemachter prozeduraler Regeln – beispielsweise die Nutzungsbedingungen von Weblog-Providern oder organisationale Richtlinien für den Einsatz des Formats – doch ein großer Teil von ihnen bleibt *impliziter* Bestandteil von Verwendungsgemeinschaften, also von Personengruppen, die sich auf ähnliche Art und Weise des Weblog-Formats bedienen, um ihre kommunikativen Gratifikationen zu erfüllen. Die Zugehörigkeit zu diesen Verwendungsgemeinschaften bestimmt sich primär über das Befolgen ähnlicher Praktiken, also durch ein Kriterium, was meist erst aus der Beobachterperspektive sichtbar wird. Gleichwohl gibt es Fälle, in denen auch mehr oder weniger formale Mitgliedschaftskriterien erfüllt sein müssen, beispielsweise die Registrierung bei einem Provider oder die Mitgliedschaft in einer Organisation, die eine interne Weblog-Plattform bereitstellt. Manche Verwendungsgemeinschaften nutzen grafische Elemente, die auf dem eigenen Weblog eingebunden werden können (vgl. zum Beispiel das Icon der „Hard Blogging Scientists" unter http://www.hardbloggingscientists.de/mitmachen/).

Verwendungsgemeinschaften sind des Weiteren dadurch gekennzeichnet, dass die in ihnen geltenden Verwendungsregeln zu einem gewissen Grad erst in der Praxis erlernt werden. Dabei ist analytisch zwischen dem Lernen durch „Imitation" und dem Lernen durch explizite Aushandlungsdiskurse zu unterscheiden. Beim Lernen durch Imitation beobachten Blogger andere Autoren und übernehmen gewisse Elemente aus deren Praktiken, beispielsweise thematische Schwerpunkte, Formen der Selbstdarstellung oder des Kommentierens. Explizite Aushandlungsdiskurse, die innerhalb eines Weblogs (durch Kommentare) oder über Weblogs hinweg (durch wechselseitige Bezugnahme von Beiträgen) geführt werden können,

thematisieren und reflektieren diese Praktiken – im Fall der „Hard Blogging Scientists“ lassen sich solche Diskurse beispielsweise unter http://www.hardbloggingscientists.de/diskurs/gedanken-zur-hbs-philosophie/ und http://www.hardbloggingscientists.de/diskurs/hbs-philosophie-fortsetzung/ finden.

Diese kurze Diskussion von Verwendungsgemeinschaften zeigt bereits, dass auf der Grundlage weblogbasierter Kommunikation zwei Arten von Relationen entstehen, die eine zweite strukturelle Dimension des Bloggens bilden: Hypertextuelle Beziehungen nehmen die Form von Hyperlinks an, die zwischen einzelnen Weblog-Beiträgen, in den Kommentaren oder auch in den Verweisen auf andere favorisierte Online-Quellen (oft in Form einer so genannten „Blogroll“) bestehen. In dieser Hinsicht bilden Weblogs und die in ihnen publizierten Texte Knotenpunkte in einem weit gespannten hypertextuellen Netzwerk, der „Blogosphäre“. Solche Hyperlinks können wiederum als Indikator für soziale Beziehungen aufgefasst werden, wobei unterschiedliche inhaltliche Qualitäten denkbar sind und aus dem Kontext erschlossen werden müssen: Ein Verweis auf einen anderen Beitrag oder ein Kommentar mag Zustimmung oder Ablehnung ausdrücken, ein Link in der Blogroll gleich geartetes thematisches Interesse oder Freundschaft. In der Summe artikulieren sich durch die Verknüpfungen zwischen Weblogs a) hypertextuelle Netzwerke, die Aufmerksamkeit in Teilöffentlichkeiten unterschiedlicher Reichweite kanalisieren, und b) soziale Netzwerke, die dem Einzelnen Sozialkapital zur Verfügung stellen können (z.B. Zugang zu Informationen oder sozioemotionale Unterstützung).

Beide Ressourcen sind für kollaborative Lern- und Wissensprozesse relevant: Die Kanalisierung von Aufmerksamkeit innerhalb der Blogosphäre fördert die Verbreitung von Informationen und Meinungen, erzeugt also Sichtbarkeit für bestimmte Themen, die von den Lernenden rezipiert und um eigene Anmerkungen ergänzt werden können. Durch wiederholte Interaktionen können so Lerngemeinschaften entstehen, in denen (relativ) stabile soziale Beziehungen existieren und es zu einem ständigen Informationsaustausch, zu Rückmeldungen über Lernerfolge oder Unterstützung bei Lernschwierigkeiten kommen kann. Je nach Kontext der Lernsituation können diese Lerngemeinschaften auch über die weblogbasierte Kommunikation hinaus miteinander in Kontakt stehen, beispielsweise wenn sich Teilnehmer an einem Kurs auch zu face-to-face-Sitzungen treffen. Diese Beobachtung verweist darauf, dass die beschriebenen strukturellen Dimensionen von Praktiken des Bloggens über die Weblog-Kommunikation selbst hinausreichen: Welche Themen auf welche Art und Weise veröffentlicht werden (Verwendungsregeln), wie groß und dicht die sozialen Netzwerke geknüpft sind (Relationen) und wie das Weblog mit anderen Anwendungen des Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagements kombiniert wird (Software), wird in hohem Maße von der Lernsituation mit bestimmt. Ein Weblog, das im Rahmen einer formellen Lehrveranstaltung geführt wird, kann auf bestimmte Themen beschränkt sein und den Autoren wenig Freiraum für Individualisierung lassen; möglicherweise ist es Teil einer umfassenderen E-Learning-Plattform, die weitere Kommunikationskanäle bereithält oder Inhalte an zentraler Stelle aggregiert. Ein persönliches Lern-Tagebuch mag demgegenüber freier sein, sodass die Reflexionen zu bestimmten Themen mit anderen Inhalten kombiniert werden können und andere Personen (bspw. Freunde oder Verwandte) am Lernprozess teilhaben.

3 Empirische Ergebnisse

Im Oktober 2005 führte der Verfasser in Zusammenarbeit mit mehreren Weblog-Providern eine onlinebasierte Befragung unter Bloggern im deutschsprachigen Raum durch. Die Teilnehmer wurden durch eine Kombination von E-Mail- und weblogbasierter Ankündigung angesprochen; am Ende des Fragebogens bestand die Möglichkeit, eine Grafik und einen Link zur Umfrage in das eigene Weblog einzubauen. Insgesamt beteiligten sich 5.246 Personen an der Befragung, von denen etwa 84 Prozent aktive Autoren waren (also zum Befragungszeitpunkt ein oder mehrere Weblogs führten), etwa vier Prozent ehemalige Blogger waren und etwa 12 Prozent Weblogs nur als Leser nutzen (vgl. Schmidt/Wilbers 2006 für eine ausführliche Übersicht der Ergebnisse). Die Auswahlstrategie erlaubt es nicht, die Befunde im Sinne statistischer Repräsentativität auf die gesamte deutschsprachige Blogosphäre zu verallgemeinern, weil es sich um eine selbstrekrutierende Umfrage handelte, bei der die Grundgesamtheit nicht bestimmt werden kann. Dennoch scheinen die Ergebnisse als inhaltlich durchaus aussagekräftig für die aktiven Blogger des Herbst 2005.

Im Folgenden sind Auswertungen der „Wie ich blogge?!"-Umfrage zusammengestellt, die helfen können, kollaborative Lern- und Wissensprozesse in der Weblog-Kommunikation besser zu verstehen. Um Unterschiede zwischen den betrachteten Gruppen quantifizieren zu können, wurde das Zusammenhangsmaß Cramers V berechnet und auf statistische Signifikanz überprüft, wobei nur solche Zusammenhänge dokumentiert sind, die auf dem Niveau von $p<.05$ (in den Tabellen mit * markiert) bzw. $p<.01$ (in den Tabellen mit ** markiert) signifikant sind. Die nächsten Abschnitte stellen die Ergebnisse überblicksartig dar, im anschließenden Kapitel 4 werden die Befunde diskutiert.

3.1 Die Gruppe der „W-Blogger"

Die Umfrage enthielt eine Frage nach den Motiven, ein eigenes Weblog zu führen (vgl. Tabelle 1). Mehr als zwei Drittel der befragten Autoren führen ein Weblog, weil es ihnen Spaß macht, etwas weniger (aber noch mehr als die Hälfte) der Befragten geben als Grund an, gerne zu schreiben und eigene Ideen und Erlebnisse für sich selber festhalten zu wollen. Ein Drittel nennt das Motiv, Wissen in einem Themengebiet anderen zugänglich zu machen. Diese Gruppe, die als „W-Blogger" (in Anlehnung an das englische „K-Blogger" für „Knowledge Blogger") bezeichnet werden soll, steht im Mittelpunkt der weiteren Auswertungen.

Die Mehrzahl der Personen, die dieses Motiv nennt, gibt noch weitere Motive an. Diese Gruppe wird im Folgenden als „W-Blogger I" bezeichnet. Die Motive, ein eigenes Weblog zu führen, sind dabei nicht unabhängig voneinander (vgl. Tabelle 2). Das Motiv des „Wissen Teilens" korreliert vergleichsweise hoch mit dem Motiv „aus beruflichen Gründen", in etwas geringerem Ausmaß mit „um mich mit anderen über eigene Ideen und Erlebnisse auszutauschen" sowie mit „um neue Bekanntschaften und Kontakte zu knüpfen". Ein negativer Zusammenhang besteht mit dem Motiv „Um mir Gefühle von der Seele zu schreiben". Die Zusammenhänge bleiben auch bestehen, wenn man das Alter kontrolliert, also die teilweise Abhängigkeit der Motive vom Alter der befragten Person statistisch berücksichtigt. Genau ein Prozent aller befragten Autoren sind „reine W-Blogger", die also nur das Motiv angeben, ihr Wissen mit anderen teilen zu wollen. Diese Gruppe wird in den folgenden Tabellen als „W-Blogger II" bezeichnet.

Tabelle 1: Motive für das Führen eines Weblogs (Mehrfachantworten möglich)

N=4309	Prozent
Zum Spaß	70,8
Weil ich gerne schreibe	62,7
Um eigene Ideen und Erlebnisse für mich selber festzuhalten	61,7
Um mich mit anderen über eigene Ideen und Erlebnisse auszutauschen	49,0
Um mir Gefühle von der Seele zu schreiben	44,5
Um mein Wissen in einem Themengebiet anderen zugänglich zu machen	33,4
Um mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben	33,2
Um neue Bekanntschaften und Kontakte zu knüpfen	27,2
Aus beruflichen Gründen	12,7
Aus anderen Gründen	10,7

Tabelle 2: Korrelationen des Motivs „Wissen teilen" mit anderen Motiven

	Allgemein	Alter kontrolliert
Aus beruflichen Gründen	0,243 **	0,219 **
Um mich mit anderen über eigene Ideen und Erlebnisse auszutauschen	0,171 **	0,182 **
Um mir Gefühle von der Seele zu schreiben	-0,154 **	-0,134 **
Um neue Bekanntschaften und Kontakte zu knüpfen	0,084 **	0,097 **
Um eigene Ideen und Erlebnisse für mich selber festzuhalten	0,027	0,044 **
Zum Spaß	-0,030	-0,018
Um mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben	-0,012	0,012
Weil ich gerne schreibe	-0,021	-0,009

3.2 Soziodemographie der „W-Blogger"

Die W-Blogger unterscheiden sich in ihren soziodemographischen Merkmalen und in ihrer Nutzung des Internets deutlich von den übrigen Bloggern: Unter ihnen finden sich höhere Anteile von Männern, von älteren Personen sowie von Personen mit einem höheren formalen Bildungsgrad. Es handelt sich bei ihnen auch tendenziell um Personen mit einer etwas längeren Erfahrung mit dem Internet sowie einer längeren Online-Zeit pro Woche. Diese Unterschiede sind (mit Abstrichen bei der wöchentlichen Online-Zeit) noch deutlicher ausgeprägt, wenn man die „reinen W-Blogger" betrachtet. Personen in einem Arbeitsverhältnis, sei es als abhängig Beschäftigte, als Selbstständige oder Freiberufler, sind unter den W-Bloggern überrepräsentiert, während Personen in einer schulischen oder universitären Ausbildung unterrepräsentiert sind.

Tabelle 3: Merkmale der Internetnutzung (in %)

(N=3429-3575)	Übrige Blogger	W-Blogger I	W-Blogger II	Gesamt
Nutzung des Internets .111**				
Seit weniger als einem Jahr	1,4	0,8	--	1,1
Seit ein bis zwei Jahren	3,7	2,0	3,1	3,1
Seit zwei bis fünf Jahren	25,9	15,8	6,3	22,3
Seit fünf bis zehn Jahren	52,6	56,0	53,1	53,7
Länger als zehn Jahre	16,6	25,4	37,5	19,7
Wöchentliche Onlinezeit .098**				
Bis zehn Stunden	21,4	13,8	15,6	18,8
11 bis 20 Stunden	28,3	24,3	15,6	26,8
21 bis 30 Stunden	20,0	20,9	25,0	20,3
31 bis 50 Stunden	13,4	15,3	28,1	14,2
Mehr als 50 Stunden	17,0	25,6	15,6	19,8

Tabelle 4: Soziodemographische Merkmale (in %)

(N=3429-3575)	Übrige Blogger	W-Blogger I	W-Blogger II	Gesamt
Geschlecht .257**				
Männlich	45,1	71,7	81,3	54,3
Weiblich	54,9	28,3	18,8	45,7
Alter .100**				
Jünger als 20 Jahre	20,9	11,5	6,3	17,6
20 bis 29 Jahre	42,2	41,3	34,4	41,9
30 bis 39 Jahre	22,1	28,6	28,1	24,3
40 bis 49 Jahre	9,5	12,9	18,8	10,7
Über 50 Jahre	5,2	5,6	12,5	5,4
Bildungsstand .077**				
Volksschule/Hauptschule	4,9	3,3	9,7	4,4
Mittlere Reife	22,2	16,1	12,9	20,1
Abitur / Matura	44,8	43,9	35,5	44,4
(Fach-)Hochschulabschluss	28,1	36,6	41,9	31,1
Berufliche Stellung .095**				
Schüler/Student/Wehr-/Zivildienst	45,5	36,2	12,5	42,1
Arbeiter/Angestellter/Beamter	32,7	34,8	50,0	33,6
Selbstständig/Freiberuflich tätig	13,1	21,2	25,0	16,0
Hausfrau/-mann	2,4	2,2	3,1	2,3
Rentner/Pensionär	1,5	1,7	3,1	1,6
Arbeitslos/-suchend	4,8	3,8	6,3	4,5

3.3 Identitätsmanagement: Bloggen, Inhalte und Anonymität

Zwischen den betrachteten Gruppen existieren keine eindeutigen Unterschiede, was das Alter des Weblogs angeht. Mehr als die Hälfte der „reinen W-Blogger" führte ihr Weblog zum Befragungszeitpunkt erst seit einem halben Jahr oder kürzer, während weniger als 40 Prozent der übrigen W-Blogger ein solch junges Weblog besitzen. In dieser Gruppe sind auch höhere Anteile von Personen zu finden, die schon länger als ein Jahr bloggen. Im Aktualisierungsrhythmus sind keine statistisch signifikanten Unterschiede festzustellen, allerdings ist unter den „reinen W-Bloggern" der Anteil der Personen höher, die ihr Weblog eher selten (also nur einige Male im Monat) aktualisieren. Deutliche Unterschiede finden sich in der technischen Basis: W-Blogger nutzen überproportional häufig Stand-Alone-Software für ihr Weblog.

Tabelle 5: Merkmale des Weblogs (in %)

N=3421-4307	Übrige Blogger	W-Blogger I	W-Blogger II	Gesamt
Alter des Weblogs .061**				
Halbes Jahr und jünger	47,4	39,3	56,1	44,9
Halbes bis ein Jahr	20,2	21,9	14,6	20,7
Ein bis zwei Jahre	19,9	22,1	14,6	20,6
Zwei bis drei Jahre	7,4	10,1	7,3	8,3
Drei bis vier Jahre	3,0	3,9	4,9	3,3
Älter als vier Jahre	2,1	2,2	2,4	2,1
Aktualisierung des Weblogs n.s.				
Täglich	33,8	31,6	23,8	33,0
Mindestens einmal pro Woche	38,2	41,5	35,7	39,3
Mindestens einmal pro Monat	28,0	26,9	40,5	27,7
Technische Basis .263**				
Weblog Provider	74,8	48,3	57,1	65,7
„Stand alone"-Software	25,2	51,4	42,9	34,3

Betrachtet man die Inhalte, die in den Weblogs publiziert werden, fallen einige Unterschiede auf: Personen, die das „Wissen Teilen" als eines von mehren Motiven angeben, kommentieren überproportional häufig Verweise auf andere Webseiten, „Fundstücke im Netz" und politische sowie berufliche oder schul- bzw. studienbezogene Themen und bieten (relativ gesehen) häufiger Videoclips oder Podcasts an. Unter den reinen W-Bloggern dominiert der Verweis auf andere Webseiten, doch die Anteile sind generell deutlich niedriger als bei den anderen beiden Gruppen. Besonders deutlich ist dies bei Berichten und Episoden aus Privat- oder Berufsleben sowie bei Bildern und Fotos.

Tabelle 6: Inhalte des Weblogs (Mehrfachantworten möglich; in %)

N=4105	Übrige Blogger	W-Blogger I	W-Blogger II	Gesamt
Berichte, Episoden, Anekdoten aus meinem Privatleben .229**	80,8	63,3	15,8	74,5
Eigene Bilder oder Fotos .101**	65,0	61,8	15,8	63,5
Berichte, Episoden, Anekdoten aus meinem Arbeitsleben, Studium oder Schule .094**	58,6	58,9	10,5	58,2
Links zu „Fundstücken" im Netz mit eigenem Kommentar .203**	51,3	72,5	42,1	58,2
Kommentare zu aktuellen politischen Themen .144**	36,5	51,4	28,9	41,3
Kommentare zu beruflichen, schulischen oder studien-bezogenen Themen .205**	33,8	54,8	21,1	40,5
Gedichte, Liedtexte, Kurz-geschichten .120**	35,9	25,0	7,9	32,1
Eigene Filmdateien oder Videoclips .063**	3,7	6,6	5,3	4,7
Podcasts .079**	2,0	4,8	5,3	3,0

W-Blogger geben deutlich häufiger als die übrigen Blogger an, ihr Weblog nicht anonym oder mit einem Pseudonym zu führen, publizieren also Hinweise auf ihre Identität. Mehrheitlich bieten sie dazu eine eigene „about me"-Seite an, in geringerem Ausmaß führen sie ihren Namen in der URL bzw. im Namen des Weblogs oder verlinken auf eine gesonderte persönliche Homepage. Unter den reinen W-Bloggern ist der Anteil der Personen sehr gering, die auch in einzelnen Beiträgen Informationen zur ‚realen' Identität nennen.

Tabelle 7: Umgang mit Anonymität und Identität (in %)

N=4220	Übrige Blogger	W-Blogger I	W-Blogger II	Gesamt
Nein, ich blogge anonym oder mit einem Pseudonym .113 **	33,1	22,5	16,7	29,5
Ja, ich gebe in meinem Weblog Hinweise auf meine Identität	66,9	77,7	83,3	70,5
Darunter (Mehrfachantworten möglich):				
Ich erwähne in manchen Beiträgen Informationen zu meiner realen Identität .072 **	41,9	39,6	7,1	40,9
Ich habe einen Text oder eine eigene Seite („about me") mit persönlichen Informationen in meinem Weblog .133 **	31,3	44,7	45,2	35,8
Der Titel oder die URL meines Weblogs enthält meinen Namen .124 **	12,6	21,9	28,6	15,8
Ich habe einen Link vom Weblog auf eine separate persönliche Homepage .072 **	10,0	14,1	23,8	11,5

3.4 Beziehungsmanagement: Blogroll und Kommentare

Neben Verweisen in einzelnen Weblogeinträgen existieren mit der Blogroll und den Kommentaren zwei weitere Mechanismen, um mit Hilfe von Weblogs soziale Beziehungen auszudrücken. Etwa zwei Drittel der W-Blogger I, aber nur ein Drittel der W-Blogger II führen eine Blogroll (gegenüber etwa der Hälfte der Kontrollgruppe). Jeweils deutliche Mehrheiten der drei Gruppen erlauben es, einzelne Kommentare im Weblog zu kommentieren, wobei der Anteil unter den reinen W-Bloggern etwas geringer ausfällt. W-Blogger, die eine Blogroll führen[2], verweisen dort überproportional häufig auf andere thematisch einschlägige Weblogs. Aber auch bei ihnen dominiert, wie bei den übrigen Bloggern, der Verweis auf Weblogs, die die Autoren selbst regelmäßig lesen.

Tabelle 8: Vorhandensein von Blogroll und Kommentarmöglichkeit (in %)

N=4217/4308	Übrige Blogger	W-Blogger I	W-Blogger II	Gesamt
Blogroll vorhanden .094 **	52,6	61,5	33,3	55,3
Kommentare möglich .054 *	97,2	96,4	88,1	96,8

Tabelle 9: Merkmale der Weblogs in der Blogroll (in %)

		Übrige Blogger	W-Blogger	Gesamt
Weblogs, die ich selber regelmäßig lese	n.s.	83,8	86,9	84,9
Weblogs von Freunden	n.s.	60,0	60,7	60,3
Weblogs, die sich mit dem gleichen Thema wie mein eigenes Weblog befassen	.329**	26,5	59,7	38,7
Weblogs, die mein Weblog verlinken	.062**	23,6	29,2	25,7

Wie andere Auswertungen der Befragung (vgl. Schmidt/Wilbers 2006) ergeben haben, hängen Anzahl der Weblogs in der Blogroll sowie der Aktualisierungsrhythmus stark mit dem Alter des Weblogs zusammen. Auch bei einem Vergleich der verschiedenen Blogger-Gruppen finden sich diese Unterschiede. Betrachtet

man die Blogger mit einem relativ jungen Weblog (jünger als ein halbes Jahr), fällt auf, dass W-Blogger etwas umfangreichere Blogrolls führen, aber nur etwa ein Viertel mehr als zehn andere Weblogs dort verlinkt. Bei den älteren Weblogs steigt der Anteil der Nutzer mit größeren Blogrolls insgesamt an, wobei die W-Blogger überproportional häufig angeben, mehr als 20 Verweise aufzuführen, dagegen unterproportional häufig fünf oder weniger Weblogs in der Blogroll führen. In Bezug auf die Aktualisierungshäufigkeit der Blogroll bestehen unter den Autoren junger Weblogs keine signifikanten Unterschiede – nur etwa 40 Prozent beider Gruppen geben an, die Blogroll zumindest mehrmals im Monat zu ergänzen. Unter den Autoren älterer Weblogs sinkt dieser Anteil auf unter 30 Prozent ab, wobei W-Blogger tendenziell einen etwas höheren Aktualisierungsrhythmus haben.

Tabelle 10: Anzahl der Weblogs in Blogroll nach Alter des Weblogs (in %)

N=2118		Übrige Blogger	W-Blogger	Gesamt
Halbes Jahr und jünger	159**			
Ein bis fünf Verweise		50,1	36,2	45,8
Sechs bis zehn Verweise		27,4	41,5	31,8
Elf bis 15 Verweise		10,2	8,5	9,7
16 bis 20 Verweise		5,3	7,7	6,0
Mehr als 20 Verweise		7,0	6,2	6,7
Gesamt		100,0	100,0	100,0
Älter als ein halbes Jahr	131**			
Ein bis fünf Verweise		24,9	16,1	21,3
Sechs bis zehn Verweise		23,2	24,8	23,8
Elf bis 15 Verweise		15,9	14,9	15,5
16 bis 20 Verweise		14,1	13,3	13,8
Mehr als 20 Verweise		21,9	30,9	25,6
Gesamt		100,0	100,0	100,0

Tabelle 11: Aktualisierungsrhythmus der Blogroll nach Alter des Weblogs (in %)

N=2159		Übrige Blogger	W-Blogger	Gesamt
Halbes Jahr und jünger	n.s.			
Mehrmals in der Woche		5,5	5,6	5,5
Mehrmals im Monat		36,8	34,1	35,9
Mehrmals im Jahr		35,1	41,9	37,2
Seltener		22,6	18,5	21,4
Gesamt		100,0	100,0	100,0
Älter als ein halbes Jahr	.080 *			
Mehrmals in der Woche		3,0	4,4	3,6
Mehrmals im Monat		24,2	27,5	25,5
Mehrmals im Jahr		50,8	51,9	51,2
Seltener		22,0	16,2	19,6
Gesamt		100,0	100,0	100,0

Auch Anteil und Anzahl der Kommentare hängen stark mit dem Alter des Weblogs zusammen. Unter den Autoren mit jungen Weblogs geben jeweils mehr als die Hälfte der Personen aus den drei betrachteten Gruppen an, dass wenige oder gar keine Einträge im Weblog von anderen Personen kommentiert werden; unter den reinen W-Bloggern sind es sogar mehr als drei Viertel. Bei den älteren Weblogs schwächt sich dieser Befund etwas ab, doch auch hier ist bei beiden W-Blogger-Gruppen (und in starkem Maße bei den

[2] Bei den folgenden näheren Auswertungen zur Blogroll muss auf eine separate Ausweisung der reinen W-Blogger verzichtet werden, weil deren Fallzahl mit N=12 zu gering ist, um sinnvolle Häufigkeitsverteilungen und Signifikanzniveaus zu berechnen.

reinen W-Bloggern) der Anteil von Personen überproportional hoch, die angeben, dass nur wenige Beiträge von Lesern kommentiert werden.

In Bezug auf die ungefähre Anzahl der Kommentare, die pro Beitrag gemacht werden, unterscheiden sich W-Blogger und übrige Blogger mit jungen Weblogs ebenfalls nicht sonderlich stark; mehr als 90 Prozent geben jeweils an, dass durchschnittlich bis zu fünf Kommentare eintreffen. Bei den Personen mit älteren Weblogs steigt die Anzahl der Kommentare zwar etwas an, doch es sind weiterhin weniger als zwanzig Prozent, die mehr als fünf Kommentare erhalten.

Tabelle 12: Anteil der kommentierten Einträge nach Alter des Weblogs (in %)

N=3915	Übrige Blogger	W-Blogger I	W-Blogger II	Gesamt
Halbes Jahr und jünger .067 *				
Alle	4,0	1,2	6,3	3,3
Die Meisten	19,7	17,2	6,3	18,9
Etwa die Hälfte	19,6	22,5	12,5	20,4
Wenige	47,9	49,4	56,3	48,4
Keiner	8,8	9,7	18,8	9,1
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0
Älter als ein halbes Jahr .117**				
Alle	9,6	3,4	6,3	7,4
Die Meisten	30,4	22,8	12,5	27,6
Etwa die Hälfte	24,2	28,4	12,5	25,6
Wenige	34,2	43,9	68,8	38,0
Keiner	1,5	1,5	--	1,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabelle 13: Anzahl der durchschnittlichen Kommentare nach Alter des Weblogs (in %)

N=3782	Übrige Blogger	W-Blogger I	W-Blogger II	Gesamt
Halbes Jahr und jünger .110**				
Einen	36,2	33,1	33,3	35,3
Zwei bis fünf	56,1	59,0	60,0	56,9
Fünf bis zehn	6,0	6,8	--	6,2
Zehn bis fünfzig	1,6	0,9	--	1,4
Mehr als fünfzig	0,1	0,2	6,7	0,2
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0
Älter als ein halbes Jahr .087**				
Einen	16,2	15,9	31,1	16,2
Zwei bis fünf	63,8	70,1	43,8	65,9
Fünf bis zehn	14,9	10,2	18,8	13,2
Zehn bis fünfzig	4,9	3,0	--	4,2
Mehr als fünfzig	0,3	0,8	6,3	0,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

3.5 Informationsmanagement: Lektüre von und Erwartungen an andere Weblogs

Ähnlich wie bei den beiden betrachteten Aspekten des Beziehungsmanagements bestehen auch im Hinblick auf das Informationsmanagement generelle Unterschiede zwischen den Autoren jüngerer und älterer Weblogs, weswegen erneut diese beiden Gruppen getrennt ausgewertet wurden. W-Blogger mit jüngeren Weblogs lesen tendenziell etwas mehr andere Weblogs regelmäßig. Unter den Autoren älterer Weblogs bleiben diese Unterschiede bestehen, wobei generell höhere Anteile in den einzelnen Gruppe angeben, mehr als 10 Weblogs regelmäßig zu lesen.

Ein deutlicher Unterschied besteht zwischen W-Bloggern und den übrigen Bloggern bei der Nutzung von RSS Feeds, um über Aktualisierungen in Weblogs auf dem Laufenden zu bleiben. Unter den Autoren jüngerer Weblogs sind es etwa die Hälfte (W-Blogger I) bzw. nahezu zwei Drittel (W-Blogger II), die RSS Feeds nutzen. Unter den Autoren älterer Weblogs sind die Anteile noch höher.

Tabelle 14: Anzahl der gelesenen anderen Weblogs nach Alter des Weblogs (in %)

N=3559	Übrige Blogger	W-Blogger I	W-Blogger II	Gesamt
Halbes Jahr und jünger .105**				
1 bis 5 Weblogs	54,5	41,3	53,3	50,7
6 bis 10 Weblogs	23,6	24,7	6,7	23,8
11 bis 20 Weblogs	13,4	21,0	33,3	15,8
Mehr als 20 Weblogs	8,5	13,0	6,7	9,8
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0
Älter als ein halbes Jahr .138**				
1 bis 5 Weblogs	28,1	16,5	25,0	23,9
6 bis 10 Weblogs	23,7	18,4	18,8	21,7
11 bis 20 Weblogs	23,2	23,1	18,8	23,1
Mehr als 20 Weblogs	24,9	42,1	37,5	31,3
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabelle 15: Nutzung von RSS Feeds nach Alter des Weblogs (in %)

N=3663	Übrige Blogger	W-Blogger I	W-Blogger II	Gesamt
Halbes Jahr und jünger .146**				
Ja	27,4	46,7	62,5	33,3
Nein, aber ich habe bereits von RSS Feeds gehört.	45,5	38,7	31,3	43,4
Nein, ich habe auch noch nie von RSS Feeds gehört.	27,1	14,7	6,3	23,3
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0
Älter als ein halbes Jahr .203**				
Ja	39,2	67,6	76,5	49,9
Nein, aber ich habe bereits von RSS Feeds gehört.	45,9	28,1	11,8	39,1
Nein, ich habe auch noch nie von RSS Feeds gehört.	14,9	4,3	11,8	11,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

Schließlich wurden die Befragten um die Angabe von Merkmalen gebeten, die für sie ein „typisches Weblog“ (nicht ausschließlich auf Weblogs bezogen, in denen Wissen zur Verfügung gestellt wird) ausmachen, wobei weitere Unterschiede zwischen betrachteten Gruppen auffallen. W-Blogger nennen seltener als die übrigen Blogger, dass sie einen lockeren sprachlichen Stil oder Fotos und Abbildungen erwarten. Die reinen W-Blogger führen diese Aspekte noch etwas seltener an und erwarten auch in geringerer Zahl Merkmale wie Kommentarmöglichkeit, persönliche Meinungen des Autoren in den Beiträgen, eine Blogroll oder die Kontaktmöglichkeit per E-Mail. Umgekehrt nennen W-Blogger deutlich häufiger als die übrigen Blogger, dass sie von einem Weblog Themen und Inhalte erwarten, die sie nicht aus anderen Medien erhalten können, die Bereitstellung von RSS Feeds, eine Stichwortsuche sowie möglichst viele Links zu anderen Quellen.

Tabelle 16: Erwartungen an Weblog-Format (Mehrfachantworten möglich; in %)

N=3686	Übrige Blogger	W-Blogger I	W-Blogger II	Gesamt
Die Möglichkeit, einzelne Beiträge zu kommentieren .053 *	85,4	87,8	71,4	86,1
Die persönliche Meinung des Autoren in den Beiträgen .053**	75,4	77,2	54,3	75,8
Ein lockerer sprachlicher Stil .090**	61,8	53,6	37,1	58,8
Etwas zu lesen, was ich aus anderen Medien nicht erfahre .167**	52,1	69,4	71,4	58,0
Fotos oder Abbildungen .065**	52,8	47,7	28,6	50,9
Eine Liste mit empfohlenen Blogs („Blogroll") .073**	40,8	46,9	20,0	42,6
Die Möglichkeit, den Autor per E-Mail zu kontaktieren .074**	39,8	47,3	34,3	42,2
Die Bereitstellung von RSS Feeds .272**	29,0	56,6	65,7	38,5
Eine separate Seite mit persönlichen Informationen über den Autor .052 *	30,5	35,0	20,0	31,9
Tägliche Aktualisierung mit neuen Beiträgen n.s.	32,1	29,0	20,0	30,9
Die Möglichkeit, nach Stichworten zu suchen .142**	25,8	39,4	42,9	30,5
Trackbacks .187**	20,5	38,0	34,3	26,5
Möglichst viele Links zu anderen Quellen .214**	19,2	39,2	25,7	25,9
Ein ausgefeiltes Design n.s.	25,2	22,0	20,0	24,1
Eine objektiv-ausgewogene Diskussion von Themen .099**	16,2	24,4	22,9	19,0

4 Diskussion und Ausblick

Wie sind die geschilderten Befunde der „Wie ich blogge?!"-Umfrage nun vor dem Hintergrund kollaborativer Lern- und Wissensprozesse zu interpretieren?

Zunächst bleibt festzuhalten, dass nur eine Minderheit der aktiven Blogger ihr Weblog ausschließlich aus dem Motiv heraus führt, das eigene Wissen mit anderen zu teilen. Für die Mehrzahl der W-Blogger (die etwa ein Drittel aller befragten Autoren ausmachen) ist dies nur ein Grund unter mehreren. Die Korrelationen zwischen den Motiven deuten daraufhin, dass es diesen Personen vor allem um den Austausch über eigene Ideen und Erlebnisse, oft aus einem beruflichen Motiv heraus, geht. Als Kontrast kann das Motiv dienen, sich im Weblog Gefühle von der Seele schreiben zu wollen, das auf eine Verwendung des Weblogs im Sinne eines Online-Tagebuchs hindeutet.

Diese Hinweise auf unterschiedliche Verwendungsweisen spiegeln sich auch in den soziodemographischen Merkmalen der unterschiedlichen Gruppen wider. Der Kontrast von W-Bloggern und übrigen Bloggern zeigt, dass der vergleichsweise hohe Anteil von Frauen und Teenagern unter den Bloggern auf andere Praktiken zurückzuführen ist, die mit dem inhaltlich offenen Weblog-Format umgesetzt werden. Die Gruppe der W-Blogger ähnelt in ihrer soziodemographischen Zusammensetzung dem Profil früher Übernehmer einer Technologie (männlich, hohe formale Bildung, 20 bis 40 Jahre). Sie erscheinen etwas technikaffiner, was sich nicht nur in der allgemeinen Internetnutzung, sondern auch in der Vertrautheit mit weblogspezifischen

Technologien (Umgang mit RSS, Trackbacks, etc.) zeigt. Es handelt sich bei ihnen zudem mehrheitlich um Personen, die in einem Arbeitsverhältnis stehen, weswegen sich unter ihnen auch ein was den Zusammenhang mit dem Motiv erklären kann, aus beruflichen Gründen zu bloggen.

Im Hinblick auf das *Identitätsmanagement* lassen sich gewisse Unterschiede in Bezug auf die publizierten Inhalte und den Umgang mit der eigenen Identität beobachten. Das Motiv des Wissen Teilens bedingt gewisse Inhalte und Themen, die oft außerhalb des Privatlebens liegen und – zumindest bei den reinen W-Bloggern – auch über das episoden- oder anekdotenhafte Schildern von Erlebnissen hinausgehen – eine Verwendungsweise, die unter den übrigen Bloggern dominiert. Vergleichsweise stark verbreitet ist der „Kommentar" zu bestimmten fachlichen Themen oder anderen Inhalten im Internet. Multimediale Inhalte wie Videoclips oder Podcasts sind unter den W-Bloggern zwar etwas stärker verbreitet, insgesamt gesehen aber nur sehr selten vertreten. Die dominante Form der Auseinandersetzung mit den behandelten Themen ist der geschriebene Text.

Ein Aspekt, der auch in den theoretisch-konzeptionellen Auseinandersetzungen mit Weblogs als Lernwerkzeug eine wichtige Rolle spielt, ist das Offen legen von persönlichen Informationen wie Namen, Alte, beruflicher Stellung oder zusätzlicher Kontaktadressen des jeweiligen Autors. Solche Informationen können helfen, die angesprochenen Themen zu kontextualisieren, weil dadurch zum Beispiel deutlich werden kann, dass eine Person aufgrund ihrer beruflichen Tätigkeit oder ihres Studiums eine gewisse Expertenstellung in einem bestimmten Wissensfeld einnimmt. Gegenüber einem anonym oder unter Pseudonym geführtem Weblog wäre vom „Bloggen unter echtem Namen" also eine größere Effektivität von Lern- und Wissensprozessen zu erwarten. Dieser Aspekt der Wirkung von weblogbasierter Kommunikation kann zwar mit den vorliegenden Daten nicht überprüft werden, doch es zeigt sich, dass W-Blogger in stärkerem Maße als übrige Gruppen Hinweise auf ihre Identität geben und so eine Kontextualisierung der veröffentlichen Texte erleichtern.

Der Aspekt des *Beziehungsmanagements* spielt per definitionem eine wichtige Rolle in kollaborativen Lern- und Wissensprozessen. Das Motiv des Wissen Teilens setzt soziale Beziehungen zu anderen voraus, die aus der Weblog-Kommunikation heraus entstehen können (durch regelmäßige Lektüre, Kommentare und Verweise auf andere Weblogs) oder bereits in einem anderen Kontext bestehen, durch das Weblog aber einen zusätzlichen Kanal des Austauschs besitzen. Von anderen Blogger-Gruppen unterscheiden sich die W-Blogger vor allem im Hinblick auf die Blogroll, die mehr Einträge umfasst und in deutlich stärkerem Maße auch auf Weblogs mit ähnlich gelagerten Themenschwerpunkten verweist. In Bezug auf Anteil der kommentierten Einträge sowie die durchschnittliche Anzahl der Kommentare pro Beitrag stehen sich zwei auf den ersten Blick widersprüchliche Befunde gegenüber: W-Blogger erhalten tendenziell auf weniger Beiträge Kommentare, dann aber in etwas größerer Anzahl.

Die Interpretation dieser Ergebnisse wird dadurch erschwert, dass nicht geklärt werden kann, welche Art von Einträgen wie viele Kommentare anziehen. Denkbar wäre beispielsweise, dass Einträge zu persönlich-privaten Erlebnissen öfter und/oder mehr Kommentare anziehen als diejenigen Beiträge, in denen Kommentare zu bestimmten Themen veröffentlicht werden. Es scheint allerdings so, dass die Pflege von sozialen Netzwerken zum Teilen von Informationen und zur Aushandlung von Wissen tendenziell eher über

die regelmäßige Lektüre anderer einschlägiger Weblogs und Verweise in einzelnen Beiträgen geschieht, weniger aber über direkte interpersonale Kommunikation in den Kommentaren.

Diese Annahme wird dadurch gestützt, dass sich in Bezug auf das *Informationsmanagement* deutlich stärkere Unterschiede zu den übrigen Bloggern finden lassen: W-Blogger lesen tendenziell mehr Weblogs und nutzen in stärkerem Maße die Möglichkeit, über RSS eine größere Anzahl von Quellen effizient auf Aktualisierungen zu überprüfen. Auch in den Erwartungen, die die W-Blogger an das Weblog-Format richten, spiegelt sich die Betonung der informationsstrukturierenden Leistungen von Weblogs wider: Ein lockerer sprachlicher Stil und Fotos oder Abbildungen gehören für sie nicht zum typischen Weblog, wohl aber (gegenüber anderen Medien) innovative Inhalte oder die Bereitstellung von RSS Feeds.

An manchen Stellen der Analyse wurde bereits deutlich, dass die Weblog-Erfahrung einer Person Auswirkungen auf das Beziehungs- und Informationsmanagement hat. Tendenziell gilt: Je länger sich Personen mit Weblogs beschäftigen, desto mehr soziale Beziehungen pflegen sie über Blogrolls und (mit Abstrichen) über die Kommentare von Lesern. Auch die Anzahl der als Leser regelmäßig verfolgten Quellen steigt mit dem Alter des Weblogs an. Kommunikationssoziologisch lassen sich diese Veränderungen als Stabilisierung von Praktiken und einhergehender Ausweitung der sozialen Netzwerke interpretieren: Blogger lernen in den ersten Monaten ihrer Aktivitäten, für welche Zwecke und auf welche Weise man das vergleichsweise neue Format einsetzen kann. Der Auf- und Ausbau eines sozialen Netzwerks von Lesern und Kommentatoren des eigenen Weblogs ist für viele Autoren ein Erfolgskriterium, das die eigenen Routinen und Erwartungen bestärkt, gerade wenn der Austausch von Meinungen und Informationen ein dominierendes Motiv ist. Anders gesagt: W-Blogger lernen zu Beginn ihrer Nutzung, *wie man mit Weblogs lernt*, oder zumindest wie man Weblogs als Ergänzung anderer Lernprozesse einsetzen kann. Zu erkennen, dass andere Personen an den eigenen Ideen und Meinungen zu bestimmten Themen interessiert sind und sich ebenfalls damit auseinandersetzen, dürfte eine große Rolle dabei spielen, ob ein W-Blogger auch über einen längeren Zeitraum hinweg das Weblog für Lern- und Wissensprozesse nutzt.

Letztlich lassen sich empirisch gestützte Aussagen über die dynamischen Aspekte des Bloggens jedoch nur sehr eingeschränkt auf der Grundlage von Daten treffen, die zu einem einzigen Zeitpunkt erhoben wurden. Für eine eingehendere Analyse von verschiedenen Praktiken des Bloggens sind daher Längsschnittanalysen nötig, die Praktiken über verschiedene Zeitpunkte hinweg erheben. Wünschenswert wären solche Daten auch deswegen, um Auskünfte über die dauerhafte Nutzung von Weblogs treffen zu können: Die Auswertung der „Ex-Blogger“ in der ursprünglichen Stichprobe ergab, dass diese Autoren oft die Lust am Bloggen verloren oder es als zu zeitaufwändig empfunden zu haben. Für diejenigen, die ihr Weblog länger als drei Monate geführt hatten, gewannen zusätzlich Bedenken zur Privatsphäre an Bedeutung. Hier wäre interessant, spezifische Informationen über „Ex-W-Blogger“ zu erheben: Nutzen sie das Weblog möglicherweise nur zeitlich begrenzt innerhalb formaler Lernszenarien, oder erfüllen sich andere Erwartungen an die kollaborative Wissensarbeit nicht?

Eine weitere Möglichkeit, die hier präsentierten Befunde zu ergänzen, bietet die Kombination von Umfragedaten mit anderen Methoden, insbesondere der quantitativen Netzwerkanalyse und der eher qualitativ ausgerichteten Inhaltsanalyse. Solche Multi-Methoden-Ansätze versprechen beispielsweise verbesserte Erkenntnisse über die Merkmale der hypertextuellen und sozialen Beziehungen zwischen

Weblogs und Bloggern (wie Größe, Dichte und Homogenität der sozialen Netzwerke, aber auch Geschwindigkeit und Reichweite der Informationsverbreitung). Analysiert man dagegen Themen und Inhalte der Beiträge und Kommentare näher, wären beispielsweise Aussagen über den Verlauf von Diskursen in „verteilten Konversationen“ möglich, die Aufschluss über Prozesse der gemeinsamen Wissenskonstruktion geben können.

In beiden Punkten (erweiterte Untersuchungszeiträume, breiteres methodisches Repertoire) besteht schließlich Forschungsbedarf im Hinblick auf „Sub-Praktiken“ des Wissen Teilens, indem beispielsweise stärker nach dem Nutzungskontext des Weblogs unterschieden wird. Es ist zu vermuten, dass ihr Einsatz in der gemeinsamen Arbeit eines Projektteams anderen Routinen und Erwartungen unterliegt, als im wissenschaftlichen oder schulischen Arbeiten.

5 Literatur

- Jadin, Tanja/Bernad Batinic (2005): Weblog im Einsatz bei Online-Gruppenarbeiten. Ein effektives Lernwerkzeug? Vortrag beim Workshop „Weblogs ´05“, 16./17.11.2005, Linz. Online verfügbar: http://www.elearning.jku.at/dateien/jadin/Vortrag_Weblog05.pdf.
- Kaiser, Stephan/Gordon Müller-Seitz (2005): Knowledge Management via a Novel Information Technology – The Case of Corporate Weblogs. In: Journal of Universal Computer Science, Special Issue: Proceedings of I-Know ´05: 5th International Conference on Knowledge Management, S. 465-473.
- Mosel, Stephan (2005) Praktiken selbstgesteuerten Lernens anhand der Nutzung von web-basierten Personal-Publishing-Systemen. Diplomarbeit an der Universität Gießen. Online verfügbar: http://weblog.plasticthinking.org/media/1/diplomarbeit-weblogs-lernen.pdf.
- Röll, Martin (2005a): Corporate E-Learning mit Weblogs und RSS. In: Hohenstein, Andreas/Karl Wilbers (Hrsg.): Handbuch E-Learning. Expertenwissen aus Wissenschaft und Praxis. Ergänzungslieferung April 2005, Beitrag 5.11. Köln.
- Röll, Martin (2005b): Knowledge Blogs. Persönliche Weblogs im Intranet als Werkzeuge im Wissensmanagement. In: Picot, Arnold/Tim Fischer (Hrsg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Hannover. S. 95-110.
- Schmidt, Jan (2006): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz.
- Schmidt, Jan / Martin Wilbers (2006): Schmidt, Jan / Martin Wilbers (2006): Wie ich blogge?! Erste Ergebnisse der Weblogbefragung 2005. Berichte der Forschungsstelle "Neue Kommunikationsmedien", Nr. 06-01. Bamberg. Online verfügbar: http://www.fonk-bamberg.de/pdf/fonkbericht0601.pdf.