

Das Blogging-Phänomen und die Folgen

Abstract

Es ist absehbar, dass immer mehr Menschen Systeme nutzen, die Kommunikation, Zusammenarbeit und Interaktion ermöglichen und unterstützen. Das Interessante an dieser „Medienrevolution“ ist, dass sie von unten nach oben geschieht, sie also nicht beispielsweise von einem Software-Monopolisten ausgeht. Soziale Software unterstützt den Einzelnen, der sich mit anderen zusammenschließt, um bestimmte Ziele zu erreichen.

Besonders Blogs (kurz für Weblogs) haben sich in jüngster Vergangenheit zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz für etablierte Medienformen entwickelt. Diese Arbeit beleuchtet Ursprünge, Merkmale und verschiedene Nutzungsgewohnheiten von Weblogs und stellt die Weblogs in den Kontext des sich wandelnden Web und des Social-Software-Phänomens. Am Ende soll die Frage erörtert werden, ob Blogs unsere Medienlandschaft verändern können und welche Auswirkungen dieses relativ neue Phänomen auf jeden Einzelnen, die Netzkultur und die Gesellschaft insgesamt hat.

Stichworte

Social Software, Web 2.0, Emergenz, Open Source, Blogs, Blogging, Blogosphäre, Öffentlichkeit, Internet, Medien, Journalismus, Meinungsbildung, Informationsgesellschaft.

Inhaltsverzeichnis

1 Geschichte und Entstehung.....	2
1.1 Vor-Web-Ära.....	2
1.1.1 Die Massenmedien.....	2
1.1.2 Das Usenet: Erste wirkliche Massen-Internetapplikation.....	3
1.2 Die Web-Ära: Das Netz der Unternehmen und Freaks.....	3
1.2.1 Monolithische Firmen-Websites.....	3
1.2.2 Standard-Homepages.....	3
1.2.3 News-Websites.....	4
1.2.4 Slashdot.....	4
1.2.5 Foren.....	4
1.3 Die DotCom-Blase platzt.....	4
1.3.1 Das Web wird zum Massenmedium.....	5
1.3.2 Von Web 1.0 zu Web 2.0.....	5
1.3.3 Social Software.....	6
2 Weblogs: Persönliche Publikationsplattformen.....	7
2.1 Was sind Weblogs?.....	7
2.2 Einfaches Content Management.....	8
2.3 Blogtypen.....	8
2.3.1 Die „Top five“ und der „Long tail“.....	8
2.3.2 Private Blogs.....	9

2.3.3 Journalistische Blogs.....	10
2.3.4 Corporate Blogs.....	11
2.3.5 Community-Blogs.....	11
2.4 Die Blogosphäre.....	11
3 Bewertung.....	13
3.1 Gesellschaftliche Folgen des Blogging-Phänomens.....	13
3.1.1 Jeder bekommt eine Stimme.....	13
3.1.2 Trend zu mehr Persönlichkeit im Netz.....	13
3.1.3 Exklusivität durch Subjektivität.....	14
3.1.4 Digitales Ansehen.....	14
3.1.5 Persönliche Kommunikation als gesamtgesellschaftliche Entwicklung.....	14
3.2 Sind Blogs Journalismus?.....	15
3.3 Blogs und die Massenmedien.....	15
3.4 Datenschutz.....	16
3.4.1 Gefahr des Datenmissbrauchs.....	16
3.4.2 Privatsphäre: Wieviel gebe ich von mir preis?.....	17
3.5 Fazit.....	17
Literaturverzeichnis.....	19

1 Geschichte und Entstehung

1.1 Vor-Web-Ära

1.1.1 Die Massenmedien

Mit der Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Lettern durch Johannes Gutenberg im 16. Jahrhundert war der technische Grundstein gelegt, um schnell und vergleichsweise effizient Informationen zu verbreiten. Die wissenschaftliche Forschung generell wurde dadurch enorm beflügelt, und die Möglichkeiten der öffentlichen Kommunikation wurden erweitert, da die natürlichen Grenzen des Raums überwunden wurden (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S 84). Neuigkeiten, Pamphlete und Schriften aller Art fanden dadurch ihre Verbreitung, und ab etwa Mitte des 17. Jahrhunderts entstanden Tageszeitungen, die redaktionell aufbereitete Stories druckten. Schon so früh wurde von den Herrschenden die Macht und die Verbreitung des Mediums erkannt, und es wurde versucht, Kontrolle auszuüben (vgl. Moeller 2005, S. 10). Im 19. Jahrhundert wurden Millionenauflagen gedruckt, und schon bald kontrollierten Zeitungsmagnate wie William Randolph Hearst dutzende Zeitungen und Sender – und wurden so zu Personen mit bedeutendem Einfluss. Erst das Radio, dann das Fernsehen zementierten die Machtstellung der Massenmedien weiter.

Das Internet hingegen, hervorgegangen aus dem militärischen ARPANET, entwickelte sich während seiner Nutzung im universitären Bereich in den USA ab den 70er Jahren schnell zu einem Netzwerk der Forschenden. Kommerzielle Interessen standen hierbei nicht im Vordergrund. Die Kommunikation lief hauptsächlich über E-Mail, welches schon Mitte der sechziger Jahre auf Großrechnern eingesetzt wurde. Mailinglisten, also E-Mail-Verteilerlisten, waren die erste Form der Massenkommunikation (viele-zu-viele) im Internet. Dabei wurde jede E-Mail an die Adresse des Verteilers geschickt und an die anderen „Abonnenten“ weitergeleitet.

1.1.2 Das Usenet: Erste wirkliche Massen-Internetapplikation

1979 entwickelten Truscott und Ellis das dezentrale Diskussionsforum Usenet. Es war im Gegensatz zu den E-Mail-Netzen auf öffentliche Teilnahme ausgelegt und lässt sich als sehr offene Plattform für Diskussionsforen aller Art beschreiben. Ein wichtiges Merkmal ist seine Dezentralität (eine logische Konsequenz der Internet-Netztopologie). Einen zentralen Server gab es nicht, sondern mehrere Newsserver, die Untereinander die Mitteilungen – Postings genannt --- austauschten. Im Laufe der Jahre hatte sich eine eigenständige Usenet-Subkultur entwickelt, die erfolgreich Zensurbestrebungen, gleich von welcher Seite, widerstand (vgl. Moeller 2005, S. 30). Obwohl viele Beiträge sinnlos waren (hier gab es die ersten Fälle von Spam¹ – ein Phänomen, was später noch ein größeres Problem werden sollte), hatte sich das Usenet zum ersten grossen Wissensarchiv im Internet gemauert.

1.2 Die Web-Ära: Das Netz der Unternehmen und Freaks

Das World Wide Web hat das Usenet fast vollständig als Haupt-Massenmedium des Internet verdrängt (Moeller 2005, S. 34). Tim Berners-Lee, Forscher am CERN-Labor bei Genf, hatte Hypertext² weiterentwickelt, so dass Anfang der 90er Jahre der erste Webserver von ihm in Betrieb genommen wurde, der schon WorldWideWeb hieß. Mitte der neunziger Jahre wurden Internet-Zugänge auch für die breite Masse erschwinglicher und vor allem für Firmen interessant, da sie durch die zunehmende Popularität des WWW eine Möglichkeit sahen, sich selbst im Netz darzustellen. Die oftmals kruden ersten Firmenwebsites entstanden, ähnlich der Pioniere im Wilden Westen, aus einer Mentalität der Gebietsnahme; die Firmen versuchten, den neuen Vertriebskanal Internet für sich nutzbar zu machen. Parallel dazu entwickelte sich eine Netzkultur, die von computerbegeisterten, meist jungen Freaks getragen wurde. Aber mehr und mehr waren es die Normalbürger, die ihre ersten Schritte im Netz der Netze unternahmen und bereitwillig die noch spärlichen Online-Angebote nutzten.

1.2.1 Monolithische Firmen-Websites

Kein Wunder also, dass das frühe WWW neben den Online-Auftritten von Universitäten, der klassischen Nutzer der ersten Stunde, von präsentationsorientierten Firmenwebsites bevölkert wurde. „In dieser Welt residieren die monolithischen, agenturgepflegten Unternehmens-Websites. Zwar gibt es Schnittstellen zur realen Welt. Aber es begegnen uns keine Menschen.“ (Sixtus 2005, S. 47).

1.2.2 Standard-Homepages

Typisch für diese Ära waren einfache, in HTML realisierte statische³ Homepages. Die meisten Nutzer besaßen noch nicht das Know-How, selbst schnell und einfach Homepages zu erstellen; ebenfalls gab es noch keine Tools auf dem Markt, die eine schnelle Erstellung ermöglichten. 1997 veröffentlichte Jorn Barger auf seiner Homepage „Robot Wisdom“ in Tagebuchform, also umgekehrt chronologische Beiträge, vermischt mit kurzen Kommentaren und Links. Das erste Weblog (ein übrigens von ihm geprägter Begriff) entstand auf diese Weise.

1 Spam ist der unverlangte, massenhafte, meist strafbare Versand von Nachrichten. (Wikipedia DE, Spam).

2 Hypertext ist eine nicht-lineare Organisation von Objekten, deren netzartige Struktur durch logische Verbindungen zwischen Wissensseinheiten hergestellt wird (Wikipedia DE, Hypertext).

3 Statische Sites werden nicht bei jedem Seitenaufruf aus einer Datenbank neu generiert, sondern existieren auf dem Webserver als HTML-Dokumente, die sich ohne menschliches Zutun nicht verändern.

1.2.3 News-Websites

Als Ableger etablierter Medien sind News-Sites wie www.spiegel.de oder www.stern.de seit etwa Mitte der neunziger Jahre online. Auch jetzt noch sind sie nach wie vor die einflussreichsten Plattformen im Web; dies könnte sich aber nach Ansicht vieler durch die weitere Durchdringung des Internet und der Öffentlichkeit durch Blogs und Social Software ändern (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S. 83).

1.2.4 Slashdot

Ebenfalls 1997 entwickelte Rob Malda die Site slashdot.org⁴. Dies ist insofern bedeutsam, als dass Slashdot eine der ersten blogähnlichen, community-orientierten Newsseiten war, die zudem mit innovativen Features aufwarten konnte. Die Beiträge, meist sehr knapp gehalten und mit einem oder mehreren Links versehen, haben ein angehängtes Diskussionsforum, in dem sich die Nutzer austauschen können. Ein kleines Reaktionssteam (Malda und seine Freunde) bestimmen, welche Beiträge auf der Startseite veröffentlicht werden. Jeder kann Beiträge einschicken, muss aber damit rechnen, dass sie abgewiesen werden. Ein äußerst komplexes Moderationssystem für die Diskussionsbeiträge sorgt dafür, dass nur relevante Kommentare angezeigt werden (zumindest in der Theorie). Durch die steigende Popularität der Website (im Mai 2004 vier Millionen Besuche monatlich⁵) kamen auch zunehmend Probleme auf. Diskussionen wurden durch unsachliche Beiträge gestört. Mittlerweile versucht Malda, mit einem noch komplexeren System diese Probleme zu minimieren und die Qualität der Beiträge zu erhöhen.

1.2.5 Foren

Die Qualität der Beiträge ist die entscheidende Zutat bei Webforen – mehr noch als die Beteiligten selbst, da Foren per se themenzentriert sind. Bei dieser Webanwendung, die ebenfalls Ende der 90er Jahre Popularität erlangt hat, werden Sachbeiträge zu allen möglichen Themenbereichen beigesteuert. In dieser Zeit gab es hauptsächlich Foren über Themen, die die Freaks interessierten, überall da, wo meist ein Hilfe- und Austauschbedürfnis besteht. Foren zeichnen sich dadurch aus, dass Nutzer meist anonym unter Pseudonymen auftreten, man also nie sicher sein kann, wer sich hinter einem Beitrag verbirgt -- es sein denn, der Nutzer gibt explizite Angaben. Hierin liegt auch das Problem vieler Foren: Sie werden oft von sogenannten Trollen (wie bei Slashdot Diskussionsstörer) oder Spam (unerwünschte Werbung, automatisiert verschickt) heimgesucht, ohne dass das System oder die Beteiligten eine passende Antwort darauf hätten.

1.3 Die DotCom-Blase platzt

Als das Web nun während der späten 90er Jahre gewachsen war und reifer wurde, hatte es nun mehr und mehr den Charakter von Kommerz angenommen (neben den besagten Inseln der Studenten und Computerfreaks). Es hatte nicht eine neue Ära eingeläutet, sondern es wurden bestehende Ideen und Prozesse in die digitale Welt des Netzes übertragen. „Das Internet hatte viele Dinge verändert, aber nicht uns. Wir waren die Gleichen wie früher“ (Carr 10-2005). Die Barriere zwischen Anbietern und Nutzern, nur an wenigen Stellen durch die weiter oben angesprochenen Pioniere durchlöchert, blieb besonders für die Neuankömmlinge im Web bestehen. Indessen nahm die Euphorie der

4 URL: <http://www.slashdot.org/>.

5 Vgl. Moeller 2005, S. 114.

Unternehmen und Investoren ungeahnte Züge an; Milliarden wurden leichtfertig in Internet-Startupunternehmen investiert.

Anfang 2001 platze die Blase. Die Hoffnungsträger der New Economy scheiterten, die an der Börse vielfach überzeichneten Wertpapiere der Startups lösten sich in Luft auf. Was blieb, war ein wirtschaftlicher Scherbenhaufen. Das Web besinnte sich neu. Von dem schönen Schein weg wurde notwendigerweise endlich der Fokus auf das Sein, die inneren Werte, gelegt.

Gleichzeitig ging der technische Fortschritt im Web voran: Content Management Systeme wurden stetig weiterentwickelt und zur Reife gebracht. Open Source-Software bereitete den Weg, und jeder, der Zeit investierte, konnte sich selbst mit freier Software einen Internetserver aufsetzen und freie Webtools und Anwendungen nutzen. Langsam wurden aus statische dynamische Websites, die, sowohl im geschäftlichen als auch im privaten Bereich, mit dynamischen und bedeutungsvollen Inhalten gefüllt wurden. Suchdienste wie Google ermöglichten es, diese neue Informationsfülle zugänglich zu machen.

1.3.1 Das Web wird zum Massenmedium

Die Zugangskosten sanken in der Folgezeit noch weiter, so dass mittlerweile ein großer Anteil der Geschäftswelt und viele Privatpersonen einfachen Zugang zum Internet hatten. Der weitere Verlauf dieser Entwicklung: „Zu den Heavy-Usern des Netzes gehören immer mehr ‚normale Menschen‘, der Anteil der Computerfreaks wird permanent kleiner. Es macht keinen Sinn mehr, zwischen Online- und Offline-Welt zu unterscheiden.“ (Joi Ito, zitiert bei Sixtus 2005, S. 47)

1.3.2 Von Web 1.0 zu Web 2.0

Nach der Dotcom-Krise und der darauffolgenden Katharsis den Netzes gab es im Jahr 2004 ein Brainstorming einiger Internet-Vordenker, darunter Dale Dougherty, Teilhaber an O'Reilly Media, einem großen Internet-Fachverlag (O'Reilly 9-2005). Sie prägten den Begriff Web 2.0, um die Veränderung des Webs und die daraus gelernten Lektionen zu dokumentieren, unter der Grundannahme, dass das Web nach wie vor wichtig ist und in Zukunft noch bedeutsamer werden wird. Mittlerweile hat sich dieser Begriff etabliert und bezeichnet Grundprinzipien und zugrundeliegende Ideen einer neuen Plattform, bei der nun der Internetnutzer im Mittelpunkt steht und selbst aktiv wird. O'Reilly selbst spricht von „Entwurfsmustern und Geschäftsmodellen für die nächste Generation von Software“ (O'Reilly 9-2005). Bestehende Geschäftsmodelle und Sites werden so weiterentwickelt.

Wichtige Eigenschaften dieser neuen Plattform sind:

- Der Internetnutzer enthält Zugang zu den Daten und kontrolliert seine eigenen Daten. Er wird aktiv beteiligt.
- Das Nutzerverhalten ist nicht vorherbestimmt und ergibt sich im Zusammenspiel mit anderen Nutzern (Emergenz).
- Die Daten sind das, was das Web im Kern trägt. Die Daten sollen veröffentlicht werden, so dass andere sie wiederverwenden können.
- Nutzerorientierte Dienste anstatt monolithischer Programme. Diese Dienste laufen auf verschiedenartigen Plattformen.
- Viele wissen mehr als Einzelne. Stichwort „Kollektive Intelligenz“. Netzwerkeffekte werden ausgenutzt.

Das Web soll sich so nach den Verfechtern des Web 2.0-Gedankens in ein Netz von Personen, ihrem Wissen und ihren sozialen Verknüpfungen verwandeln (Kleske 2006, S. 31). Mehr und mehr soll sich der Nutzungsraum des Anwenders vom Desktop in das Netz verlagern. Eine Web 2.0-Textverarbeitung würde beispielsweise die Möglichkeit zur kollaborativen, gemeinschaftlichen Bearbeitung von Texten bieten und im Web verfügbar sein (vgl. O'Reilly, 9-2005).

1.3.3 Social Software

Social Software hat sich in den letzten Jahren als wichtige Anwendung im Internet etabliert. So sollen derzeit 45 Prozent der aktiven Internetnutzer Social Software nutzen (Stand Mai 2006). Die Zahl der Besucher von Networking-Plattformen ist innerhalb von 2005 insgesamt um 47 Prozent von 46,8 Mio. auf 68,8 Mio. gestiegen (Nielsen//NetRatings, 05-2006).

Unter Social Software versteht man Web-Anwendungen, die menschliche Interaktion und Zusammenarbeit unterstützen und soziale Beziehungen modellieren (Sixtus 2005, S. 46). Etwa ab 2002 wurde dieser Begriff populär, der von dem Internet- und Medienforscher Clay Shirky geprägt wurde (Allen 10-2004). Zu dieser Zeit gab es vor allem im professionellen Umfeld Lösungen, die auf Kollaboration beruhen, die unter das Stichwort „Groupware“ fallen. Shirky wollte einen Schritt weiter gehen: „Ich suchte nach einem Begriff, der alle Typen von Software zusammenfasste, die zusammenarbeitende Gruppen unterstützen, auch wenn die Zusammenarbeit offline war. [...] Groupware war dafür der geeignete Begriff, dieser wurde aber durch den Einsatz in Firmen verunreinigt“ (Clay Shirky zitiert in Allen 10-2004).

E-Mail, Instant Messaging (beispielsweise ICQ) und die besagten Groupware-Dienste gibt es schon lange. Was ist das besondere an Social Software? Der Kulturwandel im Netz, der mit der Formulierung der Web 2.0-Ideen und Ziele einen vorläufigen Höhepunkt erreicht hatte. Die Viele-zu-viele-Kommunikation wird persönlicher und ausgereifter. Joi Ito spricht sogar vom „Ende des Cyberspace“, bei dem das Internet keine Parallelwelt mehr darstellt, sondern mehr und mehr von der Wirklichkeit und realen Personen erobert wird. Die bei Foren vorherrschenden anonymen Web-Identitäten haben bei Social Software ausgedient. Mehr noch, die Angabe der realen Identität ist elementarer Bestandteil von Social Software, da so erst die Verbindung in die reale Welt erst möglich wird.

Social Software ist die Komponente, die ein Web der Partizipation ermöglicht. So hat es sich auch Tim Berners-Lee vorgestellt, der 2005 optimistisch ob der neuerlichen Veränderung sein Weblog anlegte: „In 1989, einer der Hauptgründe für das WWW war es, ein Platz zu schaffen, wo Informationen ausgetauscht werden können. Es schien offensichtlich, dass es ein Ort sein würde, wo jeder kreativ werden konnte, zu dem jeder etwas beisteuern konnte. [...] Merkwürdigerweise hatte sich das Web zu so etwas wie ein reinen Publikationsmedium entwickelt, in dem Leute offline Websites bearbeiteten. [...] Sie haben keinen WYSIWYG-Editor verlangt. Das WWW war nun durchsetzt von vielen interessanten Dingen, aber kein Platz für kommunales Design, für einen Diskurs durch gemeinschaftliche Autorenschaft. Jetzt, 2005, haben wir Blogs und Wikis, und die Tatsache, dass sie so populär sind, führt mich zu der Annahme, dass ich nicht verrückt war zu denken, Leute brauchten einen kreativen Freiraum“ (Berners-Lee, 12-2005).

2 Weblogs: Persönliche Publikationsplattformen

2.1 Was sind Weblogs?

Weblogs sind die populärste Form von Social Software. Mehr als 228 Millionen Internetnutzer lesen Blogs (Stand Januar 2006, Quelle: SixApart.com, <http://www.sixapart.com/business/>), und die Tendenz ist nach wie vor steigend.

Der Begriff Weblog besteht aus den Bestandteilen Web und Log(-Buch), also einem Verzeichnis von Einträgen in umgekehrt chronologischer Reihenfolge. Diese Einträge machen das zentrale Element von Blogs aus; in diesen teilt sich der Verfasser (Blogger genannt) seiner Umwelt mit. Beiträge werden oft kategorisiert, um sie später nach einem gewissen Prinzip wiederfinden zu können.

Besucher können in der Regel auf die Beiträge durch Kommentare antworten. Diese werden den Beiträgen zugeordnet. Oft ist es aber eher erwünscht, auf den verfassten Beitrag auf seinem eigenen Blog hinzuweisen. Dazu gibt es die sogenannte Trackback-Funktion, die es dem ursprünglichen Verfasser ermöglicht einzusehen, welche Blogs auf den Beitrag verlinken. Ähnlich wie ein Kommentar wird dazu unter den Beitrag automatisch ein Trackback-Link eingeblendet, wenn der fremde, zitierende Blogger einen Trackback-Ping an das Ursprungs-Blog schickt. Dieses Prinzip der Vernetzung bringt die Blogs noch mehr zusammen.

Die Grundkomponenten eines Blogs sind, vereinfacht gesagt:

- Beiträge (auch Posts genannt), meist in Kategorien geordnet, sehr oft mit Links (Verweisen) auf andere Sites oder Multimedia-Inhalte,
- Kommentare,
- Trackbacks,
- Syndikation und Aggregation.

Syndikation bedeutet, die Informationen eines Blogs, also Beiträge und evtl. auch Kommentare, von der Präsentation im Web zu trennen und nur diese bei Bedarf Abonnenten zukommen zu lassen. Diese benutzen sogenannte RSS-FeedReader, um in regelmäßigen Abständen neue Beiträge in einem automatisierten Prozess abzuholen. Aggregation ist der Prozess, mehrere, interessante RSS-Feeds von Blogs in einer Reader-Applikation zusammenzuführen. Damit muss man nicht mehr mühsam alle Blogs nacheinander besuchen, um auf dem neuesten Stand zu bleiben.

Es ist festzuhalten, dass Blogs jedem einzelne eine Publikationsplattform im Internet bereitstellt, auf der er seine eigenen Ideen veröffentlichen kann. Blogs funktionieren nach dem bottom-up-Prinzip, also beim Individuum, und haben das Potential, durch ihr Zusammenwirken Phänomene im Großen zu erzeugen. Deswegen sind Blogs, so wie Social Software im allgemeinen, emergente Technologien. Selbst eine einfache Verlinkung kann eine Lawine der Berichterstattung losretten. Das gegenseitige Geben und Nehmen, das Lehren und voneinander-lernen ist für ein einzelnes Blog und einen einzelnen Blogger unmöglich, da sozial isoliert; aber im Verbund mit anderen ergeben sich ungeahnte Möglichkeiten. Erst durch die Vernetzung wird Social Software wirklich sozial. Der Mehrwert für die Nutzer vervielfacht sich, wenn die Vernetzung untereinander stattfindet.

Für dieses wichtige Prinzip gibt es kein besseres Beispiel als die Internet-Enzyklopädie Wikipedia⁶, mit mittlerweile mehr als 1.100.000 englischen und über 400.000

⁶ URL: <http://www.wikipedia.org/>.

deutschsprachigen Artikeln die größte Enzyklopädie überhaupt: Viele wissen mehr als wenige. Bei Blogs ist diese kollektive Intelligenz ebenfalls ein entscheidender Faktor, wenn man über die persönliche Publikationsplattform hinaus denkt. Doc Searls, ein Journalist und Buchautor, sagt dazu: „Ein einziger inspirierter Eintrag kann in der Welt der Blogs eine Eigendynamik ohnegleichen entwickeln. Daher gilt die Blogosphäre als Frühwarnsystem für Themen, Trends und manchmal sogar Nachrichten“ (Doc Searls, zitiert in Sixtus 8-2005)

Die Möglichkeiten sind gegeben: Ich kann auf meinem Blog beispielsweise einen „Hilferuf“ starten, bei dem ich um Erfahrungen zum Thema Selbständigkeit bitte. Je nachdem, wie gut ich vernetzt bin, kann ich mit Antworten von vielen Personen rund um den Globus rechnen. Vielleicht wird dadurch auch bei anderen eine neue Debatte zu Selbständigkeit angestoßen. Das alles geschieht mit einem für mich vertretbaren Aufwand. Blogs sind Gespräche, die potentiell wertschöpfend sind und die Beziehungen aufbauen.

2.2 Einfaches Content Management

Es ist ein leichtes, mit spezialisierten Blogging-Tools Beiträge zu erstellen. Es ist nicht mehr notwendig, komplexe Content-Management-Systeme zu benutzen. Diese Einfachheit des Zugangs und des technischen Systems ist eine grundlegende Philosophie hinter Weblogs. Wer nicht einen eigenen Webserver benutzen will, kann auch sogenannte Bloghosting-Dienste (kurz: Bloghoster) in Anspruch nehmen. Die populärsten sind LiveJournal⁷ und Blogger⁸. Sie vereinfachen die Administration und die Benutzung für Autoren nochmals; viele bieten eine Art „Wizard“ an, der einen in wenigen Schritten zum fertig eingerichteten und benutzbaren Weblog führt.

Auf der anderen Seite, der Darstellungsebene, sorgen die schon erwähnten Prinzipien Syndikation und Aggregation dafür, dass bei den Nutzern kein „information overload“ entsteht und die relevanten Bloginformationen an einem Platz vorhanden sind. Blog-Suchmaschinen wie Technorati⁹ durchsuchen Millionen von Blogs nach Schlüsselwörtern, sogenannten Tags. eine Entwicklung, wie sie schon früher (im „alten“ Web) durch Google ihren vorläufigen Höhepunkt erfahren hat, um der Informationsflut Herr zu werden.

Diese grundlegende Vereinfachung des Umganges mit Technologie hat nicht unwesentlich zur Verbreitung von Blogs beigetragen.

2.3 Blogtypen

Da ab dem Ende der 90er Jahre nun jeder eine einfache Möglichkeit hatte, tagebuchähnliche Websites mittels Blogging-Tools zu erstellen, gab es schon früh eine Verbreitung von Blogs im privaten Bereich. 57% der Blogger sind männlich, 43% weiblich. 82% benutzen interessanterweise das Internet schon sechs Jahre oder länger (Edelman/Intelliseek 2005, S. 6).

2.3.1 Die „Top five“ und der „Long tail“

Einige Blogs sind so beliebt, dass ihre Leserschaft oft größer ist als die der meisten Tageszeitungs-Kolumnisten. Dazu gehört beispielsweise das Blog Instapundit von Glenn Reynolds, das sich mit tagesaktuellen politischen Themen befasst. Mehr als 100.000 Besucher besuchen dieses Blog täglich. Glenn Reynolds ist in seinem Anspruch und

7 URL: <http://www.livejournal.com/>.

8 URL: <http://www.blogger.com/>.

9 URL: <http://www.technorati.com/>.

seiner Arbeit zumindest semiprofessionell, aber weit zahlreicher sind Blogs von Menschen wie du und ich, die für Freunde und Verwandte oder die nähere Bekanntschaft schreiben, oft über Themen, die für sie persönlich wichtig sind.

Chris Anderson hat im Wired Magazine 2004 den Begriff „the long tail“ für den Sachverhalt (eigentlich eine Art Web 2.0-Geschäftsmodell) geprägt, dass es einen großen, unbeachteten Anteil von Blogs „neben dem Hype“ gibt, der „micro-communities“ (Edelman/Intelliseek 2005, S. 5), fragmentierte Gemeinschaften, bildet. Dieser „Markt“ von wenig frequentierten Blogs koexistiert neben den Großen. Dazu gehören der Großteil der privaten Blogs, die sich weiter in Journal, Linksammlungen und themenorientierte Blogs aufgliedern lassen.

Nach der Netzwerktheorie gibt es in komplexen, zusammenhängenden Netzwerken und Plattformen eine Herausbildung weniger, starker Knotenpunkte (Clay Shirky 2003, in: Zerfaß/Boelter 2005, S. 51). Die „top five“ sind das Äquivalent dazu in der Blogosphäre.

2.3.2 Private Blogs

- **Journale**

Journale, oder Tagebücher, sind die klassischen Blogs im privaten Bereich. Für ein eingegrenztes Umfeld, meist Verwandte, Freunde und Bekannte, werden Stationen im Leben festgehalten, und es wird mehr oder minder Interessantes aus dem eigenen Leben berichtet. Sie werden hauptsächlich vom direkten Freundeskreis gelesen und haben darüberhinaus wenig bis keine Bedeutung. Bestes Beispiel sind die Weblogs auf den Servern des Bloghosters LiveJournal: Diese werden vorwiegend von Jugendlichen betrieben, der Anteil der Mädchen ist ebenfalls überdurchschnittlich hoch (vgl. Moeller 2005, S. 126).

Die Journale, viele gibt es auf Bloghosting-Plattformen wie blogger.com, zementieren den Anspruch der Blogosphäre als Grassroots¹⁰-Bewegung und Medium für Alle.

- **Linksammlungen**

Dies sind Weblogs im ursprünglichen Sinn, also Verlinkungen auf andere Sites oder bestimmte Inhalte, die nicht selbst vorgehalten werden. Editorials und inhaltlich relevante Beiträge gibt es bei diesem Typ weniger.

- **Themenblogs**

Es gibt tendenziell mehr und mehr Privatpersonen, die sich mit speziellen Fachgebieten beschäftigen und sogenannte Themenblogs führen. Ihr überschaubares Umfeld verlassen Themenblogger dadurch, dass sie sich auf ein oder mehrere Sachthemen spezialisieren. Die für einen größeren Leserkreis relevant sind. Typische Themen sind elektronische Produkte, IT-Nachrichten und Politik. In einigen Fällen ist es so, dass Blogger durch ihren Schreibstil, ihre Inhalte und ihre Akzeptanz in der Blogosphäre so bekannt werden, dass sie zu unabhängigen anerkannten Größen werden, auch in der „traditionellen“ Medienwelt.

¹⁰ Als Graswurzelbewegung (oder grassroots movement) wird eine politische oder gesellschaftliche Initiative bezeichnet, die aus dem Volk heraus, also „von unten“, entsteht (vgl. Wikipedia DE, Graswurzelbewegung).

2.3.3 Journalistische Blogs

In ihrer Natur sind Blogs Quelle von ungefilterten Meinungen. Die meisten Blogger müssen keine Rücksicht nehmen auf Befindlichkeiten bestimmter Gruppen oder sonstige Restriktionen, sondern können frei heraus das sagen, was sie bewegt. Diese Authentizität ist ein Grund, warum Blogs immer populärer werden und gerne als Alternative zu den etablierten Massenmedien konsultiert werden.

Aber auch professionelle Journalisten sehen immer mehr die Chancen von Weblogs und experimentieren, oft erfolgreich, mit den neuen Möglichkeiten. „Journalisten eignen sich Weblogs als neues Mittel der Kommunikation an und verändern dadurch ihr Arbeitsverhalten – auch wenn sie für etablierte Medien arbeiten“ (Zerfaß/Boelter 2005, S. 62). Es macht Sinn, die Arbeit von engagierten Bloggern, die quasi journalistisch arbeiten, von denen der „Profis“ zu unterscheiden.

- Semiprofessionelle journalistische Blogs

Blogs sind eine natürliche Erweiterung des „citizen journalism“ und, so wie Studien gezeigt haben, traut die Öffentlichkeit den Blogs oft mehr als Behörden und den „offiziellen“ traditionellen Medien (Edelman/Intelliseek 2005, S. 4). Sogenannte A-list-Blogger, in ihrer Rolle Botschafter des neuen Mediums und Moderatoren, haben in der Blogosphäre mit ihren Blogs die größte Reichweite. Blogger wie Glenn Reynolds (Siehe Abschnitt 3.2.1) erreichen eine breite Öffentlichkeit und legen eine journalistische Arbeitsweise an den Tag, ohne sich strikt an journalistische Prinzipien zu halten.

Ein Beispiel für die investigative Raffinesse solcher angesehenen Blogger ist die Affäre um die angeblichen Memos zum Militärdienst des amerikanischen Präsidenten George W. Bush, die ihn diskreditierten und die sich als Fälschung herausstellten (Wikipedia EN, Killian Documents). Innerhalb von wenigen Stunden gelang es einem Netzwerk von Bloggern, die Authentizität der Dokumente in Frage zu stellen. Daraufhin musste CBS-Anchorman Dan Rather seinen Hut nehmen.

- professionelle journalistische Blogs

Für Journalisten können Weblogs zugleich Themenkompass und Frühwarnsystem sein (Zerfaß/Boelter 2005, S.58). Sie liefern oft schnelle, zeitnahe Informationen, bevor die etablierten Medien über Ereignisse berichten, und das auf authentische Art und Weise. Somit eignen sich Blogs hervorragend als Recherchetool. Sie können Journalisten jedoch auch dabei helfen, interessante Themen zu finden, also die Blogosphäre gleichsam zum Aufspüren von Trends und zur Inspirationshilfe nutzen.

Die Online-Befragung „Zukunft des Journalismus“ hat hier Interessantes zu Tage gefördert. Von den 5.311 befragten Journalisten kannten 15 Prozent Weblogs und nutzen sie auch auf die eine oder andere Art und Weise. Diese Weblognutzer unter den Journalisten gaben an, bevorzugt Blogs zur Recherche zu nutzen (60%), gefolgt von der Meinungsbildung (51%) und der Themensuche (46%). Das Publizieren, also die aktive Nutzung von Weblogs vorwiegend als publizistisches Experimentierfeld, war von nur 22% der Befragten angegeben worden (Mehrfachnennungen möglich). (Zerfaß/Boelter 2005, S. 60).

Mit der Nutzung von Weblogs als Recherche- und Publikationstools und der Aneignung dieses neuen Mediums durch Journalisten ist für die Zukunft mit einer weiteren Veränderung der Meinungsbildung – auch in der breiten Öffentlichkeit – zu rechnen.

2.3.4 Corporate Blogs

Berufliche Weblogs werden in der Regel „corporate blogs“ benannt. Hinter diesen Weblogs stehen einerseits Einzelpersonen, die im Rahmen ihrer Berufsausübung über berufliche Themen schreiben, und andererseits Weblogs, die aus Firmen selbst stammen und von Mitarbeitern in der Firma betrieben werden.

Ein Beispiel für die letztgenannte Nutzungsart ist die Firma Sun Microsystems. Jonathan Schwartz, Präsident von Sun, führt aus: „über 1000 (Sun-Mitarbeiter) wurde Webspace für Blogging bereitgestellt. Es gibt keine Beschränkung, über was sie bloggen dürfen [...]“ (Zitat aus Edelman/Intelliseek 2005, S. 12).

Bei den Einzelpersonen ist der Übergang zwischen privatem Bloggen und dem Bloggen über berufliche Dinge sehr oft fließend. Aufgrund ihrer großen Expertise sind sie allerdings häufig beliebte Anlaufstellen im Netz, etwa zu bestimmten Themenbereichen.

2.3.5 Community-Blogs

Mit „community blogs“ sind Blogs gemeint, bei denen der Schwerpunkt nicht so sehr auf der persönlichen Autorenschaft liegt. Der Fokus liegt bei diesem Typ eher darauf, dass sich auch andere Autoren beteiligen können, und zwar möglichst zahlreich und mit qualitativ hochwertigen Beiträgen. Meist sind es Plattformen zu bestimmten, leicht eingrenzbaaren Themen, die viele-zu-viele-Kommunikation zulassen und eine ausgeprägte Social-Networking-Komponente haben.

Neben Informationen zu bestimmten Themen werden auch Meinungen, Links, Photos, Videos und dergleichen ausgetauscht. Kuro5hin¹¹ ist so eine Website; es handelt sich dabei um ein kollaboratives Blog zu IT-Themen.

2.4 Die Blogosphäre

Der Begriff Blogosphäre bezeichnet die Gesamtheit der Blogs weltweit im Internet. Technisch gesehen wird erst durch sogenannte Pings -- Benachrichtigungen über Beiträge untereinander -- das Nebeneinander von Blogs zum vernetzten Kollektiv, zur so genannten Blogosphäre.

11 URL: <http://www.kuro5hin.org/>.

Es ist nicht vermessen zu sagen, dass die Blogosphäre sich zu einer neuen, weltumspannenden interaktiven Kommunikationsarena entwickeln wird, die die Meinungsbildung in bestehenden Öffentlichkeiten – über sich selbst hinaus -- verändern wird (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S. 76). Wenn über bestimmte Themen auf Weblogs, seien es nur interne Mitarbeiterblogs, diskutiert wird und so zeitnah, präzise und dokumentierbar Meinungen ausgetauscht und Lösungen erarbeitet werden, dann kann das auf die Meinungsbildung und ultimativ potentiell auch auf Machtverhältnisse Auswirkungen haben.

3 Bewertung

3.1 Gesellschaftliche Folgen des Blogging-Phänomens

3.1.1 Jeder bekommt eine Stimme

Die nächstliegende Folge des Phänomens ist sicherlich die Tatsache, dass jeder im Internet seine persönliche Publikationsplattform erstellen kann, und das auch relativ einfache Art und Weise. Die Zeit der etablierten Massenmedien ist noch längst nicht vorbei; sie haben nach wie vor ihre Berechtigung, da sie immer noch zu Recht hohes Ansehen genießen und für bestimmte Informationen ideale Kommunikatoren sind. Jedoch kommen Weblogs immer stärker in den Fokus der persönlichen Nutzung zur Netzworkebildung und zum Informationsaustausch mit anderen.

Inwieweit diese Möglichkeit zuerst in der Internet-Öffentlichkeit, und dann zunehmend auch in einer breiteren Öffentlichkeit wahrgenommen und genutzt werden wird, wird sich zeigen. Die Weichen sind jedenfalls gestellt und die Plattform vorhanden. Wer schlussendlich gehört werden wird, hängt nun weniger von guten Kontakten zu etablierten Medien, sondern in immer stärkerem Maße von der Überzeugungskraft der eigenen Argumente und der persönlichen Authentizität, Glaubwürdigkeit und im Endeffekt des digitalen Ansehens ab (näher erläutert in Kapitel 4.1.4).

3.1.2 Trend zu mehr Persönlichkeit im Netz

Damit einhergehend ist der Trend zu mehr Persönlichkeit im Netz, ein Grundgedanke von Social Software. Die marginalisierende Benutzung von Pseudonymen tritt immer mehr in den Hintergrund; Persönlichkeit und Authentizität ist gefragt und bringt die reale Welt dem Internet näher, was eine zu begrüßende Entwicklung ist.

Jeder Blogger lässt Persönliches in seine Artikel einfließen; gute Blogs zeichnen sich – im Unterschied zu „neutralen“ Pressemitteilungen -- durch subjektive „Färbungen“ aus, was in den meisten Fällen erwünscht ist. Wer ähnliche Ansichten hat, wird in die sogenannte „blogroll“ aufgenommen, ein selbst angelegtes, auf dem Blog zugängliches Verzeichnis von Blogs von Freunden, Bekannten und „Interessensverwandten“. So bilden sich Microcommunities und Netzcluster, die sich wiederum weiter verzweigen können.

Bestimmte Social Networking-Software wie OpenBC¹² treiben diesen Gedanken noch weiter. Deren Grundidee ist es, dass der Freund eines Freundes nicht unsympathisch sein kann. Dieser Ansatz hat sich in der Praxis im professionell-beruflichen Umfeld als erfolgreich erwiesen, was der große Erfolg von OpenBC zeigt.

Eines wird hier ebenfalls deutlich: Nachhaltige Interaktion zwischen Menschen braucht verlässliche Beziehungen (Sixtus 2005, S. 50). Die Communities, die auf gegenseitiges

¹² URL: <http://www.openbc.com/>.

Vertrauen gegründet sind, wo Vertrauen herrscht, sind erfolgreich. „Es ist etwas vollkommen anderes, als in einem Forum zu schreiben, dort geht man als Person unter, es sind einfach zu viele Menschen da.“ (PR-Experte Klaus Eck in Sixtus 2005, S. 48).

3.1.3 Exklusivität durch Subjektivität

Weblogs werden vor allem genutzt, weil man sich dort exklusive Informationen erhofft und weil man an den Meinungen der Blogger interessiert ist, und somit ihren authentischen Berichten und Kommentaren offensichtlich besonderes Vertrauen entgegenbringt (Zerfaß/Boelter 2005, S. 65). Die Öffentlichkeit steht den etablierten Massenmedien zunehmend kritischer gegenüber. Das Übermaß an Werbung und die zunehmende Gleichförmigkeit der Berichterstattung mit all ihren Sachzwängen tut ihr übriges, um den Bedarf an ungeschminkter, authentischer Berichterstattung zu steigern.

Weblogs können diesen Bedarf geradezu ideal befriedigen. Solche Weblogs, die beispielsweise aus vorderster Front im Irak berichten (z.B. Healing Iraq, <http://healingiraq.blogspot.com/> oder Iraq the model, <http://iraqthemodel.blogspot.com/>) werden sehr gut besucht und sind willkommene Anlaufstellen, um sich ein möglichst objektives Bild der Lage in dieser Krisenregion zu bilden. Damit tragen sie zur Meinungsbildung bei. Die Person des Autors ist dabei mindestens genauso wichtig wie die Nachricht selbst.

3.1.4 Digitales Ansehen

Wo es im „klassischen“ Internet am wichtigsten war, getrieben durch die Übertragung von Marketingprinzipien aus der realen Welt, eine möglichst hohe Aufmerksamkeit zu erzielen, ist der entscheidende Erfolgsfaktor im Web 2.0 und besonders bei Weblogs das digitale Ansehen. Dieses Ansehen ist das Kapital, das ein Individuum im Internet sammelt und aufbaut, eine digitale Repräsentation seiner selbst im Netz, die umso besser ist, je authentischer und aussagekräftiger sie ist.

Dabei hat diese Art von Ansehen wenig mit dem verschrobene Hacker-Image des „alten“ Internet zu tun. Die Gefahr, Pseudo-Persönlichkeiten im Netz zu kreieren, ist im Web 2.0 deutlich geringer, da jede kleine Unstimmigkeit sofort auffällt und von den Bloggern analysiert wird. Anhand von den Spuren im Netz lässt sich oft ein Bezug zur Person in der realen Welt herstellen. Wenn eine Person mit einem solchen Täuschungsversuch in Verbindung gebracht wird, ist ihr digitales Ansehen soweit beschädigt, dass es für sie schwer wird, wieder in der digitalen Welt Fuß zu fassen. Durch den beschriebenen Trend hin zur Authentizität schließt sich hier der Kreis: Reale Welt und Internet-Welt verschmelzen immer mehr und mehr, das digitale Ansehen wird „fälschungssicherer“ und untrennbar mit der Person verbunden.

3.1.5 Persönliche Kommunikation als gesamtgesellschaftliche Entwicklung

Es gibt bestimmte Entwicklungen in der Gesellschaft, die den Aufstieg von Social Software, Web 2.0 und Blogs begünstigen und die nicht in der zugrundeliegenden Technologie ihren Ursprung haben. Ein Haupt-Katalysator ist die Renaissance der persönlichen Kommunikation. Im Zuge der Postmoderne lösen sich bestehende Strukturen, Gefüge und Systeme immer mehr auf; es gibt viel mehr Möglichkeiten zur Selbstverwirklichung wie früher. Dabei wird das Individuum so stark wie nie zuvor betont.

Individuelle Kommunikationssysteme wie Web 2.0-Anwendungen, die der aufgabenorientierten Vernetzung dienen, sind ideale Begleiter dieser Entwicklung (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S. 91). Mehr noch, es ist selten geworden, dass in unserer hochtechnologisierten Welt ein spezifischer Bedarf vor dem Erscheinen einer Technologie besteht und sie in diesem Maße begünstigt (eher ist es umgekehrt – man findet für viele Entwicklungen keine sinnvolle Anwendung), aber genau dies scheint hierbei der Fall zu sein.

3.2 Sind Blogs Journalismus?

Im Kapitel 3.2.3 (Journalistische Blogs) wurde schon darauf hingewiesen, dass es Blogger gibt, die quasi-journalistisch mit ihren Blogs arbeiten. Kein Wunder, denn die Verknüpfung von Journalismus und Weblogs liegt nahe: Beide Formen behandeln Sachthemen, die chronologisch eingeordnet werden und Bezüge zu Personen, Orten und Ereignissen enthalten. Doch je mehr man den Vergleich zieht, desto stärker treten auch die Unterschiedlichkeiten von „echtem“ Journalismus und Blogs, besser gesagt Journalisten und Bloggern, zutage.

So traut der Vorsitzende der Journalistenvereinigung „Netzwerk Recherche“, Thomas Leif, nur wenigen Bloggern seriöse Recherche zu. Den meisten fehle schlicht das Handwerkszeug (Weiland 5-2006). In der Tat sind Blogeinträge schon von ihrem Wesen her viel zu subjektiv, während ein Journalist in seiner Arbeit immer wieder bestimmte Methoden und Prinzipien anwendet. Er recherchiert seinen Artikel in der Regel sorgfältig, belegt ihn mit Quellenangaben und findet einen tragfähigen Mittelweg bei oft gegensätzlichen Interessen und Meinungen.

Bernhard Pörksen schreibt in seinem Editorial zum Web-Interviewmagazin Webwatching (<http://www.webwatching.info>) sogar, dass die große Revolution im Journalismus ausbleiben wird und sich lediglich die journalistischen Darstellungsformen wandeln werden (Pörksen 2006). Als Essenz der mit einem Team aus Journalisten durchgeführten Interviews stellt er fest, dass die Behauptung, der gegenwärtige Journalismus werde schon übermorgen durch smarte Blogger und bürgernahe Recherche-Genies ersetzt, kaum noch im Ernst vertreten wird (ebd.).

Dennoch sind Blogs nicht nur für Journalisten sinnvoll (Siehe Kapitel 3.2.3), sondern können, als „Gegen-Journalismus“ aufgefasst, ihre Stärken wie Unabhängigkeit, Subjektivität (im positiven Sinne) und Authentizität ausspielen. Man kann sogar soweit gehen zu sagen, dass Blogger den Journalisten und Nachrichtenagenturen Verantwortlichkeit aufzwingen (Mitchell/Steele 2005).

3.3 Blogs und die Massenmedien

Die wichtigste Informationsquelle für Blogger sind immer noch professionelle Medien, das ist das Ergebnis der Kurzstudie „Weblogs in Marketing und PR“, die deutschsprachige Blogs unter die Lupe genommen hat (Zerfaß/Boelter 2005, S. 63). Das Beziehen aufeinander ist in der (deutschen) Blogosphäre demnach noch nicht stark ausgeprägt, was damit im Zusammenhang zu stehen scheint, dass sich die „Stars“ unter den Bloggern erst profilieren müssen. In den USA ist die Entwicklung diesbezüglich schon weiter fortgeschritten; auch der Bezug in der Blogosphäre untereinander ist dort schon stärker ausgeprägt.

Insofern bleiben die Massenmedien nach wie vor auch für die Blogosphäre ein wichtiges Medium, worauf Blogger vertrauen und dort oft auch ihre Primärquellen finden. Online-

Massenmedien wiederum profitieren von der Verlinkung seitens der Weblogs auf ihre Artikel, was ihnen Besucher zuführt.

Das Ende der Massenmedien ist aber auch aus anderen Gründen noch lange nicht in Sicht. Laut Zerfaß (Zerfaß/Boelter 2005, S. 54) gibt es drei Gründe, die dafür sprechen, dass die Unterschiede zwischen Nicht-Journalisten und Journalisten eben nicht verwässert werden:

Erstens gibt es für Journalisten exklusive Zugänge zu Ereignissen und Informationen, etwa durch Akkreditierungen, die normale Bürger nicht haben. Zweitens ist die Passivität der Internetnutzer ein Grund dafür, dass es weit mehr Leser als Autoren gibt (und wahrscheinlich immer geben wird), so dass die Frage gestellt werden muss, ob sich am Mediennutzungsverhalten etwas grundlegend ändern wird.

Drittens darf die Bedeutung von Marken – auch in der Medienwelt – nicht unterschätzt werden. Marken enthalten seit jeher Markenversprechen und stehen so für Qualität. Das schafft Vertrauen, zumindest einen Vertrauensvorschuss, bis das Produkt benutzt wird. Bei News-Sites wie SPIEGEL ONLINE kann grundsätzlich erstmal davon ausgegangen werden, dass ein Artikel gewissen journalistischen Standards entspricht. Bei Blogbeiträgen ist hier ein größerer Aufwand erforderlich, um sicherzustellen, dass ein Artikel „valide“ ist.

3.4 Datenschutz

3.4.1 Gefahr des Datenmissbrauchs

Allein durch das Surfen im Netz, das E-Mailen oder Chatten hinterlassen wir Spuren im Netz, auf die wir keinen direkten Einfluss haben. Auch die Aktionen anderer können uns unfreiwillig tangieren – ein Bild von uns, das zufällig und ohne unser Wissen geschossen wurde und auf die Internet-Bilddatenbank Flickr hochgeladen wurde.

Durch die schon beschriebene Wandlung des Netzes hin zu mehr Transparenz und „real life“ steigt, wie in Kapitel 4.1.4 angesprochen, der Wert des digitalen Ansehens. Zwar ist das Problem der Vorspiegelung einer falschen Identität im Internet – wenn man mit Realnamen agiert – gemindert, aber der Missbrauch der eigenen Daten kann zu einem ernsthaften Problem werden.

Denn aufgrund der Natur von Weblogs sind Rückschlüsse auf die Person der Autors möglich, auf seine Interessen, Vorlieben, den Beruf und Weiteres. Um die Vorzüge von Social Software voll auszukosten, geht man diesen Schritt, sich selbst in die Netzöffentlichkeit zu bringen, oft unbewusst ein. Deshalb sollte sich jeder Blogger der Tatsache bewusst sein, dass seine Daten öffentlich zugänglich sind, von Dritten gelesen und verwendet werden könnten und längerfristig archiviert werden.

Ein Beispiel für möglichen Datenmissbrauch ist die Social Software MySpace (<http://www.myspace.com/>). Sie wird zu einem nicht geringen Anteil von Jugendlichen benutzt, die mit ihrer Privatsphäre und ihren sensiblen Daten oft äußerst unbedarft und unwissend umgehen. Heiratsschwindler und Stalker haben hier leichtes Spiel, da das System nur unzureichende Schutzmechanismen bietet, und sehr auf den verantwortlichen Umgang der Nutzer angewiesen ist. Letztens sind durch eine Panne sogar 7500 Passwörter aufgetaucht, die nochmal zusätzliche, auch streng vertrauliche Daten an die Öffentlichkeit brachten (Validome 2-2006).

3.4.2 Privatsphäre: Wieviel gebe ich von mir preis?

Im sozialen Web, in der Blogosphäre erkaufte man sich digitales Ansehen und Glaubwürdigkeit mit der Transparenz und Offenheit über sich selbst. Somit ist es sinnvoll und notwendig geworden, eine Art Informationsmanagement für die persönlichen Daten zu betreiben. Die zu stellenden Fragen sind: Wieviel und was gebe ich von mir preis? Was ist vertretbar, was ist für andere interessant? Wo setze ich meine persönliche Grenze der eigenen Privatsphäre? Kompetenz im Umgang mit Medien ist hier mehr denn je gefragt.

Es wird interessant sein, zu beobachten, wie sich eine "Daten-Ethik" in Weblogs und im Web allgemein entwickeln wird: Nach welchen Regeln veröffentlicht man Daten über sich selbst und andere? Eine Möglichkeit beispielsweise ist es, Beruf und Privates voneinander getrennt zu halten und für das private Blog sogar ein Pseudonym zu verwenden. Oder man ist beim bloggen selbst selektiv und prüft, wieviel man von sich selbst offenbart. Eine Eingrenzung auf ein bestimmtes Thema kann ebenfalls eine Strategie sein, nicht allzuviel von sich selbst preiszugeben.

3.5 Fazit

Es ist unzweifelhaft klar, dass Blogs keine vorübergehende Modeerscheinung im Internet sind. Die Vision von Tim Berners-Lee, dass das Web zu einer persönlichen Publikationsplattform wird, bei der sich alle rege beteiligen, scheint mit Web 2.0 und vor allem wegen dessen „Killerapplikation“ – Weblogs – nun greifbare Wirklichkeit zu werden. Es gibt dabei noch diverse Hürden zu überwinden, von denen einige in dieser Arbeit skizziert wurden, aber der Kurs ist vorgezeichnet.

Weblogs sind von jedermann mit grundlegenden Internetkenntnissen leicht zu betreiben. Das Erstellen von Blogbeiträgen ist relativ einfach; auf der Seite der Blogleser bündeln RSS-Feedreader, sogenannte Aggregatoren, die Blogbeiträge beliebig vieler Blogs unter einer Oberfläche. Von der Zeitökologie sind Blogs somit – im Gegensatz zu manch anderen Internetanwendungen – sehr effektiv und haben das Potential, bei richtiger Nutzung bei Autoren und Lesern gleichermaßen dadurch allein einen Informationsmehrwert zu generieren. Durch die Bildung eines sozialen Netzwerkes, in dem das eigene Blog ein Teil ist und ein reger Austausch zwischen den Weblogs stattfindet, steigt dieser Mehrwert für jeden Beteiligten noch weiter beträchtlich an.

Es gibt starke Argumente dafür, dass Weblogs eine ernstzunehmende Ergänzung zum etablierten Journalismus sind, ihn aber nicht ersetzen können. Interessant ist in dem Zusammenhang die Entstehung eines Gegen- oder „Graswurzel“-Journalismus, der bei der Basis anfängt und jedem Blogger ermöglicht, seine authentische Meinung kundzutun. Wir haben gesehen, dass Journalisten auf diese Art der Berichterstattung und Meinungsbekundung mehr und mehr aufmerksam werden und Weblogs vorwiegend zur Recherche und Meinungsbildung nutzen. Blogs werden zunehmend als Meinungsmacher anerkannt.

Das Verhältnis von Blogs und Social Software als kommunikative Medienformen zu den etablierten (Massen-)Medien ist ähnlich. Beide werden sich gegenseitig beeinflussen, wobei klar ist, dass Blogs -- momentan jedenfalls -- keine große Präsenz in der Gesamtpublikum haben. Das Fernsehen als Beispiel mit seinen Berichterstattungen wird weiterhin Stoff liefern, mit dem sich Blogger befassen werden. Es ist keineswegs utopisch, dass es im Fernsehen zunehmend Berichte über Entwicklungen und Trends geben wird, die zuerst von Bloggern antizipiert wurden.

Die Blogosphäre wächst übermäßig schnell, die Adaptionrate unter langjährigen Internetnutzern ist hoch. Die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit steigt ebenfalls stetig an (Zerfaß/Boelter 2005, S. 63). Eine Technologie ist dann fest etabliert, wenn sie auch in der vielbeschwoeren breiten Öffentlichkeit genutzt wird – das ist bei Weblogs wie schon erwähnt noch nicht der Fall, durch günstige Rahmenbedingungen und ein verändertes Nutzungsverhalten, etwa wenn traditionelle Mediennutzungsformen mehr und mehr durch neue abgelöst werden, kann sich das jedoch langfristig ändern.

Denn das wirklich Revolutionäre an Web 2.0, der Blogosphäre und der „Google-Welt“ (Zerfaß/Boelter 2005, S. 81) ist der Paradigmenwechsel, der über eine bloße Einführung einer neuen Technologie hinausgeht. Einhergehend mit gesellschaftlichen Veränderungen, dem Drang zu mehr Individualität, verändert sich zunehmend unser Nutzungsverhalten und auch der Meinungsbildungsprozess. Persönliche Kommunikation und die Kommunikation mit anderen wird durch Weblogs in der Tat revolutioniert. Inseln im Netz und Nischenmärkte gewinnen weiter an Bedeutung; monolithische Strukturen, die früher den Informations- und Kommunikationsmarkt beherrschten, brechen auf.

Digitales Ansehen, Vertrauen und Authentizität sind die neuen Leitwerte. Das andere, vielleicht sogar das letztlich entscheidende, sind die Bedürfnisse der Menschen. In einer von zunehmendem Wettbewerb geprägten Wissensgesellschaft zählen nützliche Kontakte und persönliche, vertrauensvolle Beziehungen mehr als abgehobene Visionen von Virtualität und wechselnden Cyber-Identitäten (Sixtus 2005, S. 52). „Wer [Social Software] nutzt, hat einen eindeutigen Vorteil gegenüber Leuten, die das nicht tun – persönlich und beruflich“ (Thomas Burg, zitiert in: Sixtus 8-2005).

Literaturverzeichnis

- Allen, Christopher** (10-2004): Tracing the Evolution of Social Software. In: Life with Alacrity (Weblog) vom 13. Oktober 2004 (http://www.lifewithalacrity.com/2004/10/tracing_the_evo.html, 6.4.2006).
- Berners-Lee, Tim** (12-2005): So I have a blog. In: timbl's blog (Weblog) vom 12. Dezember 2005 (<http://dig.csail.mit.edu/breadcrumbs/node/38>; 6.4.2006)
- Carr, Nicholas G.** (10-2005): The Amoralität of Web 2.0. In: Rough Type (Weblog) vom 3. Oktober 2005 (http://www.roughtype.com/archives/2005/10/the_amorality_o.php; 6.4.2006).
- Edelman Public Relations/Intelliseek** (2005): Trust Media. How Real People are Finally Being Heard. Chicago/Cincinnati.
- o.V.** (2006): Artikel Emergenz. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie. Bearbeitungsstand: 13. Mai 2006 (<http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Emergenz&oldid=16629548>, 13.5.2006).
- o.V.** (2006): Artikel Killian Documents. In: Wikipedia, The Free Encyclopedia. Bearbeitungsstand: 13. Mai 2006 (http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Killian_documents&oldid=52943572, 13.5.2006).
- Kleske, Johannes** (2006): Wissensarbeit mit Social Software. MSD-Diplomarbeit, Hochschule Darmstadt.
- Möller, Erik** (2005): Die heimliche Medienrevolution – Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. Heise Verlag, Hannover.
- Nielsen//NetRatings** (05-2006): Successful Sites Drive High Visitor Retention Rates. In: Nielsen//NetRatings (Website) vom 11.5.2006. (http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_060511.pdf, 29.05.2006).
- O'Reilly, Tim** (9-2005): What Is Web 2.0. In: O'Reilly Network vom 30. September 2005 (<http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228>; 6.4.2006).
- Pörksen, Bernhard** (2006): Bernhard Pörksen über die Revolution, die ausfiel. In: Webwatching (Online-Magazin), (<http://www.webwatching.info/editorial.php>, 16.6.2006).
- Sifry, David** (4-2006): State of the Blogosphere, April 2006 Part 1: On Blogosphere Growth. In: Sifry's Alerts (Weblog) vom 17. April 2006 (<http://www.sifry.com/alerts/archives/000432.html>, 16.6.2006).
- Sixtus, Mario; Horak, Phillip** (2005): Das Web sind wir. In: Technology Review, Ausgabe Juli 2005, S. 45-52.
- Sixtus, Mario** (8-2005): Die Humanisierung des Netzes. In: Die Zeit 35/2005.
- Weiland, Kristin-Leonie** (5-2006). Nabelschau.de? Aufklärung.com! In: Webwatching (Online-Magazin) vom 5. April 2006 (<http://www.webwatching.info/interviews.php?id=5>, 5.4.2006).
- Mitchell, Bill; Steele, Bob** (1-2005): Earn Your Own Trust. Roll Your Own Ethics: Transparency And Beyond. In: Poynter Institute (Website) vom 15. Januar 2005 (http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=78158, 16.6.2006).

Validome Weblog (2-2006). Myspace.com - Web 2.0 und der Datenschutz. In: Validome Weblog vom 22.2.2006. (<http://www.validome.org/blog/news/Item-25>, 16.6.2006).

Zerfaß, Ansgar; Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Nausner & Nausner, Graz.