universität wien

MAGISTERARBEIT

Warblogs –
eine empirische Untersuchung der Nutzer

Verfasserin

Constanze Maria Breier, Bakk.phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Publizistik und Kommunikationswissenschaft
Betreuer:	Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker

Eidesstattliche Erklärung

Wien, Dezember 2011-12-28

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst, andere Hilfsmittel als die angegebenen Quellen und Literaturhinweise nicht verwendet und diese auch in der Arbeit kenntlich gemacht habe.

Ich versichere, dass ich diese Diplomarbeit bisher in keiner Form im Inland oder Ausland als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Constanze Breier

Sprachliche Gleichbehandlung

Sämtliche in dieser Arbeit verwendeten personenbezogenen Begriffe sind geschlechtsneutral und beziehen sich, sofern nicht anders angegeben, auf Männer und Frauen gleichermaßen.

Für meine Familie, die mir das Studium ermöglicht hat.
Für meine Freunde, die mich in schweren Zeiten unterstützt haben.
Für meinen Partner, der stets an meiner Seite ist und mich auf meinem Weg begleitet.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 11

1.1 Aufbau der Arbeit 12

2 Untersuchungsgegenstand u. Forschungsproblematik . 14

2.1 Problemstellung und Erkenntnisinteresse 14

2.2 Entwicklung der Fragestellung 15

3 Theorie 17

3.1 Mediensystem im Wandel 17

3.1.1 Computervermittelte Kommunikation 20

3.1.2 Das Internet als Nährboden für Demokratie 22

3.1.3 Der Computerrahmen 23

3.1.4 Öffentlichkeiten & Public Sphere 25

3.1.5 Der Long Tail der Blogosphäre 26

3.2 Strukturwandel der Medienkommunikation 27

3.3 Mediennutzung im Wandel 28

3.3.1 Uses and Gratification Approach 29

3.3.2 Der Symbolische Interaktionismus 32

4 Grundlagen und Stand der Forschung 34

4.1 Begriffsklärungen 34

4.1.1 Web 2.0 und Social Web 35

4.1.2 Weblogs 42

4.1.2.1 Geschichte 44

4.1.2.2 Arten von Weblogs 46

4.1.3 Warblogs 48

4.1.4 Gefahren von Warblogs 50

4.1.5 Interaktivität & Partizipation 51

4.1.6 Das aktive Publikum 54

4.2 Die Blogosphäre 56

4.3 Die Blogtechnik 57

4.3.1 Trackback und Permalink 57

4.3.2 Syndication und Aggregation 58

4.4 Der Blogger **59**
4.5 Die Nutzer **61**
4.6 Weblog als Kommunikationsnetz **63**
4.7 Integrierte Netzwerköffentlichkeit **66**
4.7.1 Soziale Netzwerke 67
4.7.2 Fazit 67
4.8 Blogs und Journalismus **68**
4.9 Warblogforschung **71**

5 Empirisches Vorgehen **73**

5.1 Forschungshypothesen **73**
5.2 Methoden **74**
5.2.1 Inhaltsanalyse 74
5.2.2 Online Befragung 75
5.2.3 Herausforderungen 76
5.3 Aufbau des Fragebogens **77**
5.4 Variablen **79**
5.5 Stichprobenauswahl und Ablauf der Befragung **80**
5.5.1 Erste Aussendung und Rücklaufquote 80
5.5.2 Zweite Aussendung und Rücklaufquote 82

6 Ergebnisse **83**

6.1 Inhaltsanalyse ausgewählter Warblogs **83**
6.1.1 Baghdad Burning 83
6.1.2 Bob`s Blog 85
6.1.3 Hopeful Beirut 87
6.1.4 A Voice from Gaza 88
6.1.5 Afghan Lord 89
6.1.6 Where is Read? 90
6.1.7 Afghan Warrior 91
6.1.8 Tabelle und Resümee 93
6.2 Auswertung des Fragebogens **95**
6.2.1 Allgemeine Daten zu den Befragten 95
6.2.1.1 Demographische Daten 96
6.2.1.2 Informationen über Interesse an News und Politik 100
6.2.1.3 Motive für die Warblognutzung in Prozentzahlen 102
6.3 Überprüfung der Hypothesen **105**

6.3.1 Politisches Interesse und Auswirkungen auf das Nutzungsverhalten 105
6.3.2 Social Communities 109
6.3.3 Rolle der Kommentarfunktion 110
6.3.4 Warblogs und traditionelle Medien 111
6.3.5 Fazit 112
6.4 Beantwortung der Forschungsfragen und gewonnene Erkenntnisse 114
6.4.1 Forschungsleitende Frage: Nutzermotive 114
6.4.2 1. Forschungsfrage: Politisches Interesse & Beantwortung 116
6.4.3 2. Forschungsfrage: Social Communities & Beantwortung 117
6.4.4 3. Forschungsfrage: Kommentarfunktion & Beantwortung 119
6.4.5 4. Forschungsfrage: Medienvergleich & Beantwortung 120
6.4.6 5. Forschungsfrage: Nutzerprofil & Beantwortung 121
6.4.7 Zusätzliche Erkenntnisse 123

7 Ausblick 125

8 Literaturverzeichnis 128

9 Linkverzeichnis 138

10 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis 140

11 Anhang 142

Fragebogen 142
Tabellen und Abbildungen 149
Abstract 167
Curiculum Vitae 168

1 Einleitung

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts ist ein entscheidender Wandel eingetreten, der in alle Lebensbereiche eindringt. Die Medienlandschaft unterliegt einer ständigen Weiterentwicklung und verzeichnet in regelmäßigen Abschnitten Medienumbrüche. Der Ausdruck „Neue Medien“ war geboren und somit eine Reihe neuer Definitionen. Ein Output dieses Wandels ist mitunter das Blog-Phänomen. Der Begriff ist mittlerweile einer breiten Masse ein Begriff, doch ist es mit einer einzigen Begriffsdefinition nicht getan.

In fast allen Lebensbereichen kommt einem diese mediale „Neuerscheinung“ unter. Sei es in der Modewelt, Koch- und Lebensmittelindustrie, in kreativen Bereichen (Kunst, Literatur, Basteln), als auch in einem journalistischen Kontext. Mittlerweile haben viele Politikinteressierte oder Menschen, die der journalistischen Profession nachgehen, einen Blog auf Wordpress, Tumblr oder Blogspot. Wenn jemand etwas zu sagen hat, dann kann er dies kostenfrei und einfach in die Tat umsetzen.

Gedanken und Meinungen finden so ihren Weg an die Öffentlichkeit und treffen auf Gehör. Ein besonderes und derzeit noch wenig erforschtes Teilgebiet der Blogosphäre, sind sogenannte Warblogs. Diese Arbeit widmet sich primär der Leserschaft von Warblogs, aber auch in gewissen Bereichen dem Warblog und seinem Autor.

Im Fokus der folgenden Seiten liegen der Nutzer und seine Motive. Welche Beweggründe und Intentionen lenken den Leser eines Warblogs? Ergeben sich aus dem Warblogging Möglichkeiten, Mitglied einer sozialen Community zu werden? Wer ist der Mensch, der hinter dem Leser eines Warblogs steckt?
Dies waren die grundlegenden Überlegungen um folgende Arbeit zu schreiben. Ziel ist es, Fuß zu fassen in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Nutzerperspektive dieser Warblogs, um damit einen ersten Beitrag in diesem noch wenig erforschten Wissenschaftsgebiet zu verfassen.

1.1 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit hat eine klare Gliederung und ist unterteilt in drei wesentliche Teile:

- Theorietische Annäherung an das Thema und Aufbau eines theoriegeleiteten Fundaments.
- Aktueller Stand der Forschung und Vorstellung der methodischen Vorgehensweisen.
- Auswertung der Untersuchungsmaterialien und anschließende Erstellung eines Nutzerprofils.

Zu Beginn steht ein Kapitel mit einleitenden Worten und ein detaillierter Aufbau der vorliegenden Arbeit. Gefolgt vom zweiten Kapitel mit dem Titel Untersuchungsgegenstand und Forschungsproblematik. In diesem Teil der Arbeit wird die, der Arbeit zu Grunde liegende, Problemstellung und das leitende Erkenntnisinteresse vorgestellt. Daraus abgeleitet werden die Forschungsfragen formuliert.

Das dritte Kapitel präsentiert den theoretischen Unterbau dieser Arbeit und nähert sich der Thematik über die Schwerpunkte Mediensysteme im Wandel, Strukturwandel der Medienkommunikation und der Wandel in der Mediennutzung an.

Das folgende vierte Kapitel steht ganz im Zeichen der Grundlagen und gibt zusätzlich einen Einblick in den aktuellen Stand der Forschung. Zum besseren Verständnis folgen auch einige Begriffserklärungen.

Die empirische Auseinandersetzung folgt im fünften Kapitel, indem die Hypothesen aus den forschungsleitenden Forschungsfragen definiert werden und ein Einblick in die verwendete Methodik gewährt wird.

Das sechste Kapitel beinhaltet die Ergebnisdarstellung der durchgeführten Untersuchungen. Präsentiert werden die Ergebnisse aus der inhaltsanalytischen Untersuchung der sieben ausgewählten Warblogs, sowie die Ergebnisse der

Fragebogenauswertung. Ein anschließendes Fazit fasst die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zusammen und der Versuch einer Profilerstellung der Warblognutzer wird unternommen.

Im siebten Kapitel wird dem Leser ein Ausblick gewährt mit dem Hinweis auf weitere interessante aus dieser Arbeit entstandene Forschungsfragen.

In den darauf folgenden Kapiteln folgt das Literaturverzeichnis, sowie Abbildungs- u. Tabellenverzeichnis und ein Anhang mit zusätzlichen Materialen.

2 Untersuchungsgegenstand und Forschungsproblematik

Im folgenden Kapitel werden der Untersuchungsgegenstand und die Forschungsproblematik des in dieser Arbeit bearbeiteten Themas erläutert. Ebenso wird auf die Entwicklung der Fragestellung eingegangen.

2.1 Problemstellung und Erkenntnisinteresse

Wie bereits in der Einleitung dieser Arbeit angekündigt, ist die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema Warblogs eine sehr junge und noch wenig vorangeschrittene. Im Zentrum der Untersuchungen stehen bisher nur Warblogger und Warblogs als solches an sich. Doch ein Blog kann in seiner ganzen Funktionsvielfalt erst dann existieren, wenn auf der anderen Seite der Internetverbindung oder gar auf der anderen Seite der Erdkugel die selbst verfassten und online gestellten Inhalte gelesen werden. Es darf nicht auf das entscheidende Bindeglied in der Blogosphäre vergessen werden. Nun veröffentlichen Warblogs, wie die Bezeichnung auch schon sagt, Inhalte über kriegsähnliche oder tatsächliche Kriegsgeschehen. Bisher konnten Politikinteressierte diese Informationen aus den klassischen Medien oder Online Medien beziehen.

Welche Rolle in dieser Matrix nun die Warblogs spielen ist noch sehr wenig erforscht. Eine Studie, die später in dieser Arbeit näher erläutert wird, beschäftigt sich mit dem Wechselverhältnis Blogs und Journalismus. Doch auch in dieser Studie wird dem Nutzer als Individuum wenig Beachtung geschenkt. Das Vorhaben dieser Arbeit ist unbedingt erweiterbar und soll in dieser Erscheinungsform eine verlässliche Grundlage für weitere empirische Auseinandersetzungen sein.

Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit liegt an der Profilerstellung der Warblog Nutzer, indem die Motive und Ursachen für die Warblog- Besuche erfragt werden. Es ist nicht erforscht welche Rolle die Nutzer im Kontext der Warblogs einnehmen, daher soll die vorliegende Arbeit und empirische Auswertung ergänzend zur bestehenden Literatur angesehen werden.

2.2 Entwicklung der Fragestellung

Zu Beginn dieser Arbeit wurden Fragestellungen konzipiert, an denen sich die Arbeit orientiert. Der theoretische Teil dieser Arbeit liefert die wissenschaftliche Basis für die Beantwortung dieser Forschungsfragen. Die leitende Forschungsfrage widmet sich voll und ganz den Motiven der Nutzer und begibt sich auf die soziale Ebene des Handelnden, welche in den theoretischen Überlegungen des Uses and Gratification Approach und des Symbolischen Interaktionismus verankert ist.

Die erste Forschungsfrage fragt nach dem politischenInteresse der Nutzer und nach dem Einfluss, den dieses Interesse auf das Nutzungsverhalten von Warblogs ausübt.

Die zweite Forschungsfrage setzt sich mit den, in digitalen Medien bekannten, Netzwerken auseinander. Die theoretische Verankerung liegt hierbei bei der computervermittelten Kommunikation und in aktuellen Ansätzen wie dem „Long Tail“ und der integrierten Netzwerköffentlichkeit.

Der Funktion des Kommentars auf Warblogs widmet sich die dritte Forschungsfrage, in dem untersucht wird, zu welchem Zwecke Kommentare verfasst werden.

Die vierte Forschungsfrage setzte sich mit dem Verhältnis Warblogs und Journalismus in traditionellen Medien auseinander. Dabei wird das komplementäre Verhältnis beider Entwicklungen ins Auge gefasst.

Die letzte Forschungsfrage widmet sich wieder dem Nutzer von Warblogs als soziales Wesen,den demografischen Daten und dem Medienverhalten bzw. dem persönlichem Interesse.

Leitende Forschungsfrage: Was sind die Hauptmotive der Nutzer für das Gebrauchen von Warblogs?

1. Welche Rolle spielt das politische Interesse für das Blogging Verhalten?
2. Welche Möglichkeiten bieten Warblogs zur Bildung von sozialen Netzwerken?
3. Welche Rolle spielt die Kommentarfunktion?

4. Verlieren Printmedien durch die Nutzung von Warblogs an Aufmerksamkeit?
5. Wie kann der Nutzer von Warblogs als Person beschrieben werden, bezogen auf Demographie, Interessen und Mediennutzungsverhalten?

3 Theorie

Das dritte Kapitel dieser Arbeit widmet sich ausgewählten Theorien, die das theoretische Gerüst für die Beantwortung der Forschungsfragen bilden und somit zielgerichtete Sichtweisen auf die Thematik garantieren.
Bei der Auswahl der Theorien wurde auf den Prozess des „Wandels“ Wert gelegt. Somit ergibt sich eine Gliederung in: Mediensysteme im Wandel, der Strukturwandel der Kommunikation und der Wandel der Mediennutzung und ihre jeweiligen Schwerpunkte.

3.1 Mediensystem im Wandel

Die traditionellen Medien mussten im Wandel einiges an Einbußen hinnehmen. Manche Wissenschaftler meinen gar einen Rückgang der Glaubwürdigkeit traditioneller Medien zu erkennen (vgl. Vieregger, 2005).
Aus der Unzufriedenheit mit traditionellen Medien hat sich nach Meinung des deutschen Online – Kolumnisten Hal Faber die Weblog Szene leicht etablieren können(vgl. Faber , 2004, S.14).
Ein wesentlicher Kritikpunkt ist die Selektion der Nachrichteninhalte durch Redaktionen. Traditionelle Medien orientieren sich an der Nachrichtenwert Theorie, die besagt, dass Inhalte auf die meisten Nachrichtenfaktoren zutreffen, eher publiziert werden als andere Themen (vgl. Burkart, 2002,S.279ff). Nachrichtenfilter bärgen aber das Risiko, dass unerwünschte Inhalte an den Rand rücken und die Interessen der Bürger nicht mehr im Vordergrund stehen, sondern vielmehr ökonomische, politische Interessen (vgl. Achbar, 2001, S.51).

<u>Massenkommunikation</u>

Kommunikation kann direkt von Person zu Person erfolgen (Face to Face) oder indirekt mittels Medien (Telefon, Rundfunk, Computer etc.). Begriffserklärungen von Kommunikation gibt es sehr viele, Merten hat sich auf die Suche nach einer passenden Erklärung begeben und nennt in etwa 160 unterschiedliche Definitionen. Dabei unterscheidet er zwischen dem einseitig verrichteten Prozess (Reiz-Reaktion)

und dem systemisch-strukturierten Prozess (Kommunikation als Austausch, Interaktion)(vgl. Schenk, 2007, S.13).

Kommunikation alsProzessbetrachtet,meint: *"(…)that it does not have a beginning, an end, a fixed sequence of events. It is not static, at rest. It is moving. The ingredients within a process interact; each affects all of the others.*", (Berlo, 1960, S. 24).

Im Gegensatz zu interpersoneller Kommunikation, welche dem sozialen System der Primärgruppe zuzuordnen ist, ordnen wir Massenkommunikation den Sekundärgruppen zu. Massenkommunikation ist durch größere raum-zeitliche Distanzen, einem großen Sozio-kulturell heterogenen Teilnehmerkreis, geringer Kontaktintensität und eine geringe Kommunikationsfrequenz gekennzeichnet (vgl. Schenk, 2007, S.19). Als Kommunikationsmittel der Massenkommunikation zählen der Rundfunk, die Presse, Film und Fernsehen. Diese Vermittlungsinstanzen zählen zu den traditionellen Medien (vgl. beispielsweise Burkart, 2002, S. 40ff).

Maletzke spricht im Zusammenhang mit Massenkommunikation von einem dispersen Publikum. *„Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (...), durch technische Verbreitungsmittel (...) indirekt (...) und einseitig (...) an ein disperses Publikum (...) vermittelt werden."*, (Maletzke, 1963, S.32).
Eines ist festzuhalten, Massenkommunikationsmodelle müssen mit der Zeit gehen und sich den technischen Entwicklungen anpassen, dies ist ein großer Kritikpunkt Schenks (vgl. Schenk ,2007, S. 22).

> *„ Die neue Kommunikationstechnik (z.B. Datenkompression und Digitalisierung) ermöglicht es, dass die Zahl der Hörfunk –und Fernsehangebote rasant zunimmt. Neue Printangebote, mit elektronischen (Online-) Angeboten gekoppelt, entwickeln sich. Die Interaktionsmöglichkeiten der ehemals eher passiven Rezipienten nehmen zu (u.N. interaktives, digitales Fernsehen; Internet etc.)*(ebenda).

Im Diskurs des Massenkommunikationsprozess und im Zusammenhang mit traditionellen Medien kristallisieren sich zwei Denkansätze heraus, zum einen die Massenkommunikation und zum anderen die interpersonale Kommunikation. Durch

die Internetrevolution kann von einer Art Aufhebung dieser Grenze gesprochen werden(vgl. Theis-Berglmaier, 1997).
Aus zwei unabhängigen Strängen ist im neuen Medienzeitalter ein Gemeinsamer entsprungen. Die technischen Innovationen und Weiterentwicklungen des bisherigen Medienangebots ermöglichen eine Fusion, die auch als ‚individualisierte Massenkommunikation' bezeichnet werden kann (vgl. Leggewie/ Bieber, 2001, S.41).

Brecht & Enzensberger

Die genannte Weiterentwicklung des Medienangebots hat nicht nur einen Beitrag zur individualisierten Massenkommunikation beigetragen, sondern auch einen erheblichen Demokratisierungsschub und eine Erweiterung des Handlungs - Repertoires auf Seiten des Kommunikators (vgl. Armborst, 2006, S.14f).

Berthold Brecht betrachtete das Radio als ein Medium mit interaktivem Charakter und forderte daher schon früh in den 20er Jahren, dass Radio müsse: *„(...) aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat"*,(Brecht, 1967, S.127ff)umfunktioniertwerden. Damit schrieb Brecht dem Rezipienten eine vollkommen neue Rolle zu, nicht nur zu sendenist die Devise, sondern auch zu empfangen. *„nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern in Beziehung zu setzen."*, (ebenda, S.134).

Im Medium Radio sah Brecht das perfekte Medium, um diesem Denkansatz nachzukommen. Durch den Ausbruch des zweiten Weltkrieges dauerte es einige Zeit, bis Becht's Denkansatz erneut aufgegriffen wurde und die Idee, Konsumenten zu Produzenten zu machen, wieder neu aufflammte.

In den 70er Jahren griff der Philosoph Hans Magnus Enzensberger Brecht's Radiotheorie auf und entwickelte den Gedanken weiter. *„Das offenbare Geheimnis der elektronischen Medien, das entscheidende politische Moment, das bis heute unterdrückt oder verstümmelt auf seine Stunde wartet, ist ihre mobilisierende Kraft"*,(Enzensberger, 1997,S.98). Mitunter gab sich Enzensberger dem manipulativen Charakter der Technik hin, in dem er behauptet, dass wir uns die

Frage stellen sollten: *„Die Frage ist daher nicht, ob die Medien manipuliert werden oder nicht, sondern wer sie manipuliert.“*,(ebenda, S.106). Besonders durch das Entstehen der Weblog Szene und der damit verbundenen neuen Wege der Online – Kommunikation gewinnen die Überlegungen von Enzensberger an Aktualität:

> *„ Indem sie aggressive Formen einer Öffentlichkeit herstellten, die ihre eigene wäre, könnten die Massen sich ihrer alltäglichen Erfahrungen versichern und aus ihnen wirksamere Lehren ziehen.“* Weiters*: „Es ist zu fragen, warum diese Produktionsmittel nicht massenhaft an den Arbeitsplätzen, in den Schulen, in den Amtsstuben der Bürokratie, überhaupt in allen gesellschaftlichen Konfliktsituationen auftauchen.“*, (ebenda, S. 112).

3.1.1 Computervermittelte Kommunikation

Um den Hype um das Medium Internet und in Folge dessen, um das Medium Weblog begreifen zu können, steht am Beginn einer kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung die Frage: Was ist ein Medium? Was ist Kommunikation? Die folgenden Überlegungen liefern eine Basis zum Verständnis von computervermittelter Kommunikation (vgl. Beck, 2006,S.11).

<u>Der Medienbegriff</u>

Das Wort Medium (lat.) bedeutet Vermittler (von Informationen, Meinungen etc.) und wird unter dem Sammelbegriff „Medien“ geführt. Der Medienbegriff kann je nach Disziplin eine andere Notation beinhalten. McLuhan unterscheidet zwischen neutral technischen Infrastrukturen und kommunikations-, wahrnehmungs- und kulturdeterminierenden Techniken. Das frühere Verständnis von Medien war ein sehr weit gegriffener. Für unser Fach greift der technische Medienbegriff jedoch zu kurz. Medium kann auch als „Mittel zum Zweck“ begriffen werden, nämlich um Verständigung zwischen Menschen zu ermöglichen. Hier nähern wir uns dem Kommunikationsbegriff von Seiten des Symbolischen Interaktionismus (vgl. ebenda, S.12). Medien fungieren als Kommunikationsmittel, „(...)*die intentionale Zeichenprozesse zwischen Menschen über räumliche, zeitliche oder raumzeitliche Distanzen hinweg ermöglichen, und zwar so, dass eine Verständigung statt finden kann.“*,(ebenda).

Aus technischer Sicht betrachtet, benötigen wir zur Überwindung von raumzeitlichen Distanzen technische Mittel um die Übermittlung von Signalen zu bewerkstelligen.

Übertragungstechniken allein stellen jedoch noch kein Kommunikationsmedium dar. Denn von Kommunikation sprechen wir dann, wenn zumindest zwei Personen am Kommunikationsprozess beteiligt sind. Die am Prozess beteiligten Kommunikanten verfügen über Zeichensysteme, denn erst die Verwendung von Zeichen erlaubt die Vermittlung von Bedeutung (vgl. ebenda) .

Kommunikation erfolgt nach bestimmten Regeln, an denen sich die Beteiligten orientieren. Augenmerk liegt hier auf sozialen Regeln und Normen, die eine erfolgreiche Medienverwendung ermöglichen. Aber auch der Zugang zu Medien unterliegt einer Regelung bzw. Regulierung (vgl. ebenda, S.13).

Die Komplexität des Medienbegriffs nach Beckin Anlehnung an Kubicek (1977, S. 218 – 220) lässt folgende Differenzierung zu:

- Medien 1. Ordnung: Medien sind technische Systeme mit bestimmten Funktionen und Potentialen für die Verbreitung von Information (Fokus liegt auf Technik)

- Medien 2. Ordnung: Medien sind soziokulturelle Institutionen zur Vermittlung von Informationen mittels Medien erster Ordnung mit dem Ziel der Verständigung. (Fokus liegt auf sozialen Prozessen) (vgl. Kubicek, 1997, 220).

Der kommunikationswissenschaftliche Medienbegriff kann somit verstanden werden als eine Übertragungs-, Verarbeitungs- und Speichertechnik, die mittels Zeichensysteme Kommunikation erzielt und durch Organisation soziale Institutionen etabliert.

Das Internet als Medium

Das Internet lässt sich als Medium erster Ordnung bezeichnen. Jedoch spielt dieses Medium bei sozialen Netzen bzw. Netzwerken eine entscheidende Rolle. Die Rolle der Kommunikation im Internet lässt sich somit nicht klar definieren. In den Kommunikationswissenschaften wird dieses Thema oft diskutiert: Ist das Internet nun ein Netz oder ein System? Welche Rolle spielt das für die Kommunikation? (vgl. Beck, 2006, S. 20f).

Klaus Beck meint dazu: *„Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist am ‚Internet' interessant und relevant, dass mit Hilfe dieses Mediums erster Ordnung so vielgestaltige Formen von Kommunikation möglich werden (...)",(*ebenda, S. *2*4).

> *The ‚big idea' of the internet is the power of distributed information where anyone can, with a little hard work, develop a website that hundreds and thousands of people may want to read and/or participate in. (...) The Internet is about personalized and customized communication. Weblogs have established a small Island of rationality and stability among the sea of information that the internet has thrown at everyone",*(Barrett, 1999).

Am Beispiel computervermittelter Kommunikation sind die fließenden Übergänge zwischen direkter und medienvermittelter , Gruppen – und öffentlicher Kommunikation deutlich erkennbar. *„Das ‚Internet' als Bündel bzw. Verbund von Medien kann als rahmenanalytisch als ‚Hybridmedium' beschrieben werden, bei dem sich verschiedene Kommunikationsmodi auf spezifische Weise im Mediengebrauch (ver)mischen.",* (Beck, 2006, S. 24).

3.1.2 Das Internet als Nährboden für Demokratie

In den 90er Jahren ging die Wissenschaft vor allem der Frage nach dem Demokratisierungspotential des Internets nach. Wie bei Wandlungen und Neuerungen üblich, war dieser Diskurs begleitet von positiven und ablehnenden Stimmen zugleich (vgl. Armborst ,2006, S.29).

Das Netz ermöglicht seinen Nutzern eine neue Form von Interaktivität und Partizipation zugleich. Sie sind maßgeblich an der Gestaltung des Mediums beteiligt und haben erstmals die Chance in Eigenregie Inhalte zu vermitteln. Gerne wird auch der Ausdruck „Digital Citizen" gebraucht, um den partizipativen Nutzer von heute zu charakterisieren (vgl. ebenda, S. 31).
DieserBegriffgeht auf John Katz zurück: *„Far from being distracted by technology, Digital Citizens appear startlingly close to the Jeffersonian ideal - they are informed, outspoken, participatory, passionate about freedom, proud of their culture, and committed to the free nation in which it has evolved.",*(Katz, 1997, S.3).

Im Internet entstehen mehrere kleinere Teilöffentlichkeiten, die sich dadurch auszeichnen, dass Gleichgesinnte den Hauptteil der Gemeinschaft ausmachen. Diese haben das Potential durch die entwickelte Interaktivität und den technischen Möglichkeiten des Internets, das demokratische System zu kräftigen und gleichzeitig autoritäre Regime zu Fall zu bringen (vgl. Armborst, 2006, S.31).
Vor allem in der heutigen Zeit der Revolutionen in Ländern wie Syrien, Tunesien, Ägypten usw. zeigt sich das unvergleichbare Potential von Digital Citizen, die die Welt mit Blogeinträgen auf den aktuellsten Stand bringen.

3.1.3 Der Computerrahmen

Auch Joachim Höflich betrachtet den vernetzten Computer als Hybridmedium im Zuge einer kommunikationssoziologischen Analyse. Die technischen Gegebenheiten dieses Mediums stecken zu Beginn einen begrenzten Rahmen fest, aber erst durch die Verwendung von kommunikativen Handlungen im Sinne von Wahrnehmung und Verständigung ist das Potential dieses Mediums erkennbar (vgl. Höflich, 2003, S.37ff).

Der von Höflich definierte Computerrahmen weist Grenzen auf, d.h. semiotisch ist die Verwendung von allen Zeichensystemen (Gestik, Mimik, Geruch) nicht möglich.

- 1. Form öffentlicher computervermittelter Kommunikation: Der Computer dient als Abrufmedium (Pull-Medium) bei dem sich Angebote an ein disperses Publikum richten. Feedback kann im Gegensatz zu anderen traditionellen Medien wesentlich spontaner und rascher erfolgen (vgl. Höflich, 1997, S. 90f).

- 2. Form öffentlich computervermittelter Kommunikation: hier spielt der Rollenwechsel eine essentielle Rolle. Es handelt sich hierbei also nicht mehr um ein disperses Publikum, sondern um elektronische Gemeinschaften, in denen wechselseitig kommuniziert wird. In diesen Gemeinschaften spielt das Aushandeln von gemeinsamen Normen und Regeln eine wichtige Rolle (vgl. ebenda, S.91).

- 3. Form computervermittelter Kommunikation: Hier spricht Höflich von privaten Formen computervermittelter Kommunikation, welche sich durch gegenseitige Bezugnahme der Kommunikationspartner auszeichnet (privater Chat etc.). Die Grenze von Privatem und Öffentlichem schwindet und der Computer als Medium changiert zwischen Gruppenkommunikation und interpersoneller Kommunikation (vgl. ebenda, S.92).

Entscheidend für die Medienkommunikation und folglich auch für die computervermittelte Kommunikation ist ein *„(...) Mindestmaß an Klarheit über Rollen, Verfahren und Ziele der medialisierten Kommunikationsform (...) eine gemeinsame Situationsdefinition, wie sie auch Voraussetzung gelingender (nicht medialisierter) interpersonaler Kommunikation ist.“*,(Beck, 2006, S.26).

Erving Goffman benannte dies in seinem Werk über die Rahmen- Analyse als einen „klaren Rahmen“ schaffen. Höflich orientiert sich an der Rahmen – Analyse und überträgt dies auf seine Vorstellung eines „Computerrahmens“ (vgl. ebenda, S.27).
Die Rolle eines festgelegten Rahmens für die Nutzer von Medien wie etwa der Computer ist schnell geklärt: nämlich Entlastung. Medienakteure orientieren sich an bereits etablierten Normen, die mitunter auf Erfahrungen beruhen. Sie setzen voraus, dass auch alle anderen Beteiligten diese Normen kennen und sich daran orientieren, sodass Einigung und Verständnis gegeben ist und Situationen „ähnlich“ wahrgenommen werden (vgl. ebenda).*„Rahmen sind überindividuelle Institutionalisierungen, wenngleich sie auch das Produkt individueller Handlungen sind.“, (*ebenda).

Die in der Face to Face Kommunikation zum Einsatz kommenden verbalen und non-verbalen Zeichen fallen bei computervermittelter Kommunikation weg. Gestik und Mimik, Aussehen, Alter und gar Gerüche fallen zum Teil komplett weg. Man spricht an dieser Stelle von Entkontextualisierung. Dieser Umstand muss nicht direkt als Verlust interpretiert werden, denn erst durch diesen Umstand erleben sowohl Anonymität als auch Pseudonymität einen Aufschwung. Der Computerrahmen bezeichnet das Wechselspiel von Ent- und Rekontextualisierung. Der Umstand, dass wir auf viele wesentliche Bestandteile von Kommunikation im Medium Internet

nicht zurückgreifen können, verleitet uns dazu, Vorstellungen und Bilder vom möglichen Gegenüber zu produzieren (vgl. ebenda). Dazu behauptet Beck:

> *„So versuchen wir auch innerhalb des Computerrahmens die ‚kategoriale(Alter, Geschlecht, Status, Gruppenzugehörigkeit etc.) und ‚einmalige Identität' (individuelle, ‚namhafte' Person) unserer Kommunikationspartner zu (re-) konstruieren" (*ebenda).

Der Computerrahmen ist regelbasiert, wobei Höflich (1998) zwischen prozeduralen Regeln und Medienregeln unterscheidet:

- prozedurale Regeln: Verlauf und Verhalten in Kommunikationssituationen sind reguliert
- Medienregeln: diese Regeln umschreiben den Stellenwert eines jeweiligen Mediums und sein soziales Gebrauchswertversprechen (vgl. Höflich, 1998, S. 150 – 151).

Werden diese Regeln gebrochen, spricht Höflich von einer Rahmenverletzung (vgl. Beck, 2006, S.28).

3.1.4 Öffentlichkeiten & Public Sphere

> *„(...) major implication of the networked information economy is the shift it enables from mass-mediated public sphere to a networked public sphere. This shift is also based on the increasing freedom individuals enjoy to participate in creating information and knowledge, and the possibilities it presents for a new public sphere to emerge alongside the commercial, mass-media markets."*,(Benkler, 2006, S.10).

In seinem Werk „The Wealth of Networks" liefert Yochai Benkler eine detaillierte Analyse, wie die Demokratisierung des Internets einen unverzichtbaren Beitrag für die politische Öffentlichkeit bietet (ebenda, S.13).

„While the networked information economy cannot solve global hunger and disease, its emergence does open reasonably well-defined new avenues for addressing and constructing some oft he basic requirements of justice and human development.", (ebenda).

In kritischen Auseinandersetzungen wird im amerikanischen Raum von der „Babel objection" gesprochen (vgl. Neuberger, 2009, S.47). Der Babel Einwand ist ein in den Neunzigern Jahren geprägter Begriff, der besagt, *„(...), dass es durch die*

Informationsfülle im Internet zur Fragmentierung des Diskurses, zur Polarisierung und zum Verlust der politischen Gemeinschaft kommen wird.“, (ebenda).

Der Babel Einwand kann als Argumentationslinie der ersten Generation gesehen werden. Im Gegensatz dazu besagt die Argumentation der zweiten Generation:

> *„(...) dass es im Internet zu einer ökonomischen Konzentration im Bereich der Infrastruktur und ebenso zu einer Konzentration der Aufmerksamkeit auf wenige Angebote kommen wird, weshalb der Unterschied zwischen dem Internet und den traditionellen Massenmedien letztlich nicht groß sein wird.“*,(ebenda).

Yochai Benkler behauptet, dass es zu einer natürlichen Ordnung im Internet kommen wird, unter der Voraussetzung, dass die offene Architektur des Internets und die geringen Kosten für die Zukunft gesichert sind. Gestützt auf empirische Befunde erklärt Benkler die Topologie einer integrierten Netzwerkstruktur anhand des World Wide Web bzw. der Blogosphäre (vgl. Benkler, 2006).

3.1.5 Der Long Tail der Blogosphäre

„You can find everything out here in the long tail.“ (Chris Anderson: The Long Tail)

Chris Anderson hat im Jahre 2006 ein ökonomisches Modell entwickelt, um die Notwendigkeit von Nischenprodukten zu erläutern. Der Long Tail ist ein passendes Instrument, um die Blogosphäre zu beschreiben (Siehe Kapitel: Integrierte Netzwerköffentlichkeit oder vgl. Bihr, 2008, S.28).

Der Long Tail bildet die Mikroebene, auf der Angebotscluster entstehen welche nach Themen und Interessen homogen sind. Auf der Makroebene, die darüber liegt, bilden sich nun zentrale Knotenpunkte heraus. Diese Knoten entstehen durch Verlinkungen. In der Welt der Weblogs bedeutet dies beispielsweise das Verlinken bei Posts oder Verweise auf andere Weblogs (vgl. Benkler, 2006, S. 254). Es entsteht somit ein selbstorganisiertes System oder wie Benkler es beschreibt:
„The result is an ordered system of intake, filtering, and synthesis that can in theory emerge in networks generally, and empirically has been shown to have emerged on the Web.“,(ebenda).

Resultierend kann nun behauptet werden, dass in einer integrierten Netzwerköffentlichkeit Inputs partizipativ bearbeitet und soweit reduziert werden, bis eine gemeinsame Themenagenda entsteht. Im Unterschied zu traditionellen Massenmedien ist im Internet das Zusammenspiel von Vielfalt (Fragmentierung und Partizipation) und Einheit (Konsensfindung, Reichweite etc.) möglich (vgl. Neuberger, 2009, S.49).

3.2 Strukturwandel der Medienkommunikation

Sprechen wir von einem Strukturwandel der Medienkommunikation ist davon auszugehen, dass aus dem einseitigen Sender- Empfänger Wechselspiel und der Einweg – Kommunikation, zumindest eine polydirektionale Kommunikation entstanden ist (vgl. Armborst ,2006, S.18).

Der Kommunikationswissenschaftler José Luis Orihuela beschreibt diesen Wandel, indem er zehn signifikante Neuerungen auflistet und die Teilnehmer von Online Angeboten (eCommunication) nicht als das letzte Glied einer Kommunikationskette positioniert, sondern als wesentlicher Bestandteil im Zentrum des Kommunikationsprozesses (vgl. ebenda, S.18f).

Traditionelle Massenmediale Kommunikation	**eCommunication**
Passives Publikum	Aktive Nutzer
Distribution	Individueller Zugang
Monomedien	Multimedia
Periodisches Erscheinen	Echtzeit
Einbahnstraßen – Kommunikation	Interaktivität
Linearität	Hypertextualität
Redaktionelle Vermittlung	Direkte Übermittlung
Verknappung	Überfluss
Medien	Inhalt
Daten	Wissen

Tabelle 1: Zehn Merkmale des Strukturwandels der Medienkommunikation (Armborst, 2006, S.19 in Anlehnung anOrihuela, 2003).

Aus dieser Tabelle geht hervor, dass in Anlehnung an Brecht und Enzensberger die Einweg – Kommunikation durch die Interaktivität der Nutzerabgelöst wurde. Weiters bestehen die publizierten Inhalte in den neuen Medien vor allem bei Weblogs aus Links, die zu Pfaden in ein neues Kommunikationsnetzwerk münden (siehe Kapitel 4.3. Blogtechnik).
In den Kommunikationswissenschaften etablierte Theorien, wie etwa der Agenda Setting Ansatz, müssen ebenso neu interpretiert und den aktuellen medialen Gegebenheiten angepasst werden. Foren, Suchmaschinen und Verlinkungen haben die Filterfunktion und Aussortierung interessanter Inhalte an Stelle von Redaktionen übernommen. Es sind nicht mehr die Massenmedien die entscheiden was für das Publikum interessant ist, sondern eine Vielzahl an nicht formaler Quellen (vgl. ebenda, S.20).

Orihuela zeigt mit seiner tabellarischen Gegenüberstellungweiters auf, dass es im Gegensatz zu der in traditionellen Medien bekannten Informationsverknappung, in den neuen Kommunikationskanälen (Weblogs, Foren etc.) zu einer Fülle an Informationen kommt. Die Informationen werden neu zueinander in Beziehung gesetzt und schaffen dadurch Wissen. Nicht die Verpackung ist für den aktiven Nutzer von heute entscheidend, sondern der hypertextuale Inhalt (vgl. Orihuela, 2003, S. 125-131).

3.3 Mediennutzung im Wandel

Im Zuge der Massenkommunikationsforschung hat in den 70er Jahren ein Umschwung statt gefunden, nämlich von der medienzentrierten Betrachtungsweise zur Publikumszentrierten. Hierbei geht man davon aus, dass Individuen intentional handeln und sich aktiv und bewusst Medien zuwenden. Somit nehmen sie bewusst von medialen Angeboten Gebrauch. Renckstorf stellt in seinen Überlegungen die Ziele, Absichten und Verwendungszusammenhänge des aktiven Publikums in den Vordergrund (vgl. Renckstorf, 1989, S.319). Der Rezipient geht daher mit Informationen sehr subjektiv um und wird dabei von persönlichen individuellen Interessen geleitet (vgl. Burkart, 2002, S.220).

3.3.1 Uses and Gratification Approach

Der so genannte Nutzensansatz orientiert sich am theoretischen Konzept des Symbolischen Interaktionismus. Dieser besagt, dass sich Menschen aufgrund gewisser Bedürfnisse einem Medium zuwenden. Basis dieses Ansatzes ist die Annahme, dass Rezipienten sich einem gewissen Medium zuwenden, in der Erwartung, eine Gratifikation (Belohnung) zu erlangen (vgl. ebenda, S.222).

Es ist festzuhalten, dass *„(...)sich verschiedene Menschen aus ganz unterschiedlichen Gründen ein und demselben Medium bzw. Medieninhalt zuwenden und ganz unterschiedliche Gratifikationen durch diese Zuwendung erlangen.“*,(ebenda).

Die Idee vom aktiven Publikum kann nun verstanden werden, als ein Prozess aktiver und zielorientierter Handlungen, welche aufgrund der menschlichen Bedürfnislage, das Ziel verfolgt, mittels massenmedialer Inhalte eine Gratifikation zu erlangen (vgl. ebenda, S. 223).

Der Nutzensansatz knüpft an den Symbolischen Interaktionismus an. Es hängt vom Rezipienten und seinem soziokulturellen Hintergrund ab, wie bestimmte Inhalte und somit Botschaften interpretiert werden. Der Nutzensansatz geht davon aus, *„(…)dass die Medien mit ihren Inhalten lediglich Gegenstände, Handlungen oder Ereignisse anbieten, die der Handelnde zu ‚Objekten' seiner Umwelt machen wird – oder nicht.“*,(Renckstorf, 1977, S.30).

Was machen die Medien mit den Menschen? Diese Frage muss umformuliert werden. Richtig ist zu fragen: „Was machen die Menschen mit den Medien?“. Der Gewinn aus der Gratifikationsforschung führt zu neuen Erkenntnissen die in der Massenkommunikationsforschung eine tragende Rolle spielen. Es gilt zu untersuchen, welche Rolle das aktive Publikum im Massenkommunikationsprozess einnimmt.*„Ziel einer nutzungsorientierten Publikumsforschung ist es also, subjektiv erlangte Gratifikationen nicht nur zu diagnostizieren, sondern registrierbare Unterschiede im individuellen Nutzungsverhalten auch erklären zu können.“*,(Burkart, 2002,S.227).

In Anlehnung an Schenk findet sich folgende Unterscheidung: Ablenkung und Zeitvertreib, Persönliche Beziehungen, Persönliche Identität, Kontrolle der Umwelt (vgl. ebenda. S. 228f).

„Was machen die Menschen mit den Medien?“ Die Grundvorstellung geht vom aktiven Publikum aus, welches intentional und selektiv Medien nutzt.

Annahmen von Katz in den 70er Jahren (vgl. Schenk, 2007, S.685):

- Das massenmediale Publikum ist aktiv und besitzt eine Eigeninitiative um ausgehend von psychischen Dispositionen Erwartungen an die Medien zu stellen.
- Dem aktiven Nutzer wird somit eine tragende Rolle zugesprochen, denn er entscheidet, ob ein Kommunikationsprozess statt findet oder nicht.
- Es entsteht eine Wettbewerbssituation, bei der die Medien mit anderen Quellen der Bedürfnisbefriedigung konkurrieren.
- Die Rezipienten sind sich über ihre Bedürfnisse im Klaren und können Auskunft darüber geben.
- Die Handlungen der Rezipienten werden in eigenen Kategorien ermittelt, so wie sie ihre Nutzung der Massenmedien auch selbst verstehen (vgl. Schenk, 2007, S.685).

Der Ansatz von „Uses and Gratification“ wird oftmals gerne als Forschungsstrategie betitelt, weniger als Theorie. Der Erwartungsbegriff spielt eine große Rolle. Dieser wird im Erwartungs- und Bewertungsansatz ausgeführt. Dieses Modell geht von Verhalten bzw. auch Einstellungen aus. Daraus ergeben sich demnach als Funktionen 1. eine Erwartung (die Wahrscheinlichkeit, dass ein Objekt eine bestimmte Eigenschaft besitzt) und 2. eine Bewertung (Stärke der Einstellung gegenüber dieser Objekt-Eigenschaft). Aus dem Zusammenspiel Funktion der Eigenschaften und ihrer Bewertung, ergeben sich die Gratifikationen (vgl. ebenda, S. 692).

Die Nutzung von Medien führt diesem Verständnis nach:

> *„(...) zur Wahrnehmung von bestimmten erhaltenen Gratifikationen, welche wiederrum durch einen Rückkoppelungsprozess die individuelle Wahrnehmung der mit den Gratifikationen verbundenen Eigenschaften von Medien, Programmen etc. steuert.“*,(ebenda, S.694).

Ein entscheidender Schritt in der Anwendung des Nutzens – und Belohnungsansatzes ist die Nutzung neuer interaktiver Medien und der Einfluss dieser auf die Gratifikation (vgl. ebenda, S.696).

Die Messung der Gratifikation gilt als größte Herausforderung in der Gratifikationsforschung. Man bedient sich an drei unterschiedlichen Methoden: 1. die Inferenzmethode (separate Messung anderer Variablen um daraus die Motive abzuleiten), 2. das Labor (Manipulation der Bedürfnisse) und 3. der Self-Report (dieser setzt voraus, dass die Teilnehmer sich über ihre Motive im Klaren sind) (vgl. ebenda, S.697).

In Hinblick auf die traditionellen Medien wurden verschiedene Dimensionen von Gratifikationsleistungen aufgestellt: Katz nannte z.B. instrumentelle, affektive und integrative Bedürfnisse. Im Gegensatz zu MCQuail der die Stufen Ablenkung, persönliche Beziehungen, persönliche Identität und Kontrolle der Umgebung nannte (vgl. ebenda, S.713). Doch wie sehen die Gratifikationsdimensionen bei neuen Medien aus? Das Internet hat eine enorme Informationsfunktion inne. Vor allem im amerikanischen Raum sind die Studien sehr vorangeschritten. Die Gratifikationen die das Medium Internet für seine Nutzer bringt, werden in vielen empirischen Arbeiten untersucht (vgl. ebenda, S. 721 f).
Papacharissi und Rubin erforschten an einer amerikanischen Universität die Gratifikationsleistung des Internets. Zu den von Greenberg ausgearbeiteten acht Clusters für die Massenmedien-Nutzung (vgl. Greenberg, 1974, S.71-92) gesellen sich Faktoren wie z.B. affektive Bindung, Geselligkeit, Bequemlichkeit, Ökonomie und Zeitersparnis dazu(vgl. Schenk, 2007, S.721f).

Ein weiterer wichtiger Aspekt bei der Internetnutzung ist die soziale Komponente. Ein Teil der Befragten nannte auch die ‚soziale Nützlichkeit' des Internets. Das Internet bildet einen neuen sozialen Raum und versucht geringe soziale Kontakte im Alltag zu kompensieren. Alternative interaktive Möglichkeiten werden im World Wide Web somit ausgeschöpft. In einer Online -Umfrage von Kaye und Johnson wurde die politische Komponente des Internets untersucht. Die Nutzung politischer Websites konnte auf folgende Faktoren zurückgeführt werden: 1. Informationssuche, 2. Orientierung/Entscheidung, 3. Soziale Nützlichkeit und 4. das Unterhaltungsbedürfnis (vgl. Kaye,2002,S.54-71).

La Rose und Eastin (vgl. La Rose, 2004) erweiterten die Pallete und zählen zu den konventionellen Gratifikationen (z.B. Unterhaltung, Zeitvertreib, Information etc.)

auch Faktoren wie 1. Aktivität, 2. Monetäre Reize, 3. Neuigkeiten. 4. Soziale Kontakte und Unterstützung, 5. Selbst bezogene Aktivitäten und 6. Sozialer Status. Anders als in bisherigen Studien bildet das Gewohnheitsverhalten, auch „habit“ genannt einen eigenen 7. Faktor. Die Faktoren Selbstkontrolle und die Kompetenz im Umgang mit dem Medium Internet bilden den Abschluss des Gratifikationskatalogs (vgl. Schenk, 2007, S.727).

3.3.2 Der Symbolische Interaktionismus

Roland Burkart beschreibt den Symbolischen Interaktionismus in Anlehnung an G.H. Mead. Im Vordergrund dieses Konzepts steht das menschliche Handeln und das zueinander in Beziehung treten. Der Mensch lebt demnach nicht nur in einer natürlichen Welt, sondern auch in einer Welt bestehend aus Symbolen (Welche als Bedeutungsträger verstanden werden) (vgl. Burkart, 2002, S.54).

Blumler (1973, S.81f) stellte drei Prämissen auf:

- Menschen handeln Dingen gegenüber auf Grundlage der Bedeutung, die diesen Dingen zugeschrieben werden
- Diese zugeschriebenen Bedeutungen werden aus sozialen Interaktionen mit Mitmenschen gewonnen
- die gewonnenen Bedeutungen werden in einem interpretativen Prozess übernommen oder abgeändert (vgl. Blumler, 1973, S. 81f).
-

„Wenn zwei Menschen miteinander kommunizieren (wollen), dann treten sie also symbolisch vermittelt zueinander in Beziehung.“,(vgl. Bukart, 2002, S.56).

Wird im Zuge des Kommunikationsprozesses Verständigung erzielt, kann von einem Erfolg gesprochen werden. Voraussetzung dafür ist, dass die Kommunikationsteilnehmer einen Zeichenvorrat besitzen, welche für alle Beteiligten dieselben Objekte symbolisieren (vgl. ebenda).

> *„Menschliche Kommunikation konnte somit als symbolisch vermittelte Interaktion begriffen werden. Damit ist ein In-Beziehung-Treten gemeint, das darauf abzielt, mit Hilfe gemeinsam verfügbarer Zeichen wechselseitig vorrätige Bedeutungsinhalte im Bewusstsein zu aktualisieren.“*,(ebenda, S. 63).

Der Computer als digitales Medium kann als Massenmedium verstanden werden. Darunter zu verstehen sind all jene Medien, *„(…)die durch Techniken der Verbreitung und Vervielfältigung mittels Schrift, Bild und /oder Ton optisch bzw. akustisch Aussagen an eine unbestimmte Vielzahl von Menschen vermittelt werden.“*,(ebenda, S.171). Der Massenkommunikationsprozess in diesem Sinne versteht sich als ein Vorgang *„indem spezielle soziale Gruppen technische Vorrichtungen anwenden, um einer großen, heterogenen und weitverstreuten Zahl von Menschen symbolische Gehalte zu vermitteln.“,* (Janowitz/Schulze ,1960, S.1).
Mitglieder dieser Gruppen sind demnach Kommunikatoren und ihre Aktivitäten entsprechen kommunikativem Handeln. Das Ziel dieser Kommunikatoren ist es, Menschen etwas mitzuteilen und Botschaften verständlich zu machen. Auch hier greift das Prinzip der Wechselseitigkeit (Reziprozität). Nur wenn durch die Mitteilungshandlung des Kommunikators eine Verstehens-Handlung auf Seiten des Rezipienten gelingt und Verständigung als Ziel erreicht wird, kann Kommunikation zustande kommen (vgl. Burkart, 2002, S.174).

4 Grundlagen und Stand der Forschung

Folgendes Kapitel liefert einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zum Thema Warblogs. Durch die Einbettung in die Materie Web 2.0 und in Folge dessen in Blogs generell, wird sowohl bei den Begriffserklärungen, als auch beim aktuellen Stand der Forschung weiter ausgeholt, um das Medium Warblog zur Gänze zu charakterisieren. Wie bereits zu Beginn dieser Arbeit vermerkt, steckt die Erforschung von Warblogs noch in den Kinderschuhen, daher ist das untersuchte Feld breiter abgesteckt, um genügend Einblick in die Materie zu gewinnen. Die Begriffserklärungen und der mitgelieferte Blick in den aktuellen Forschungsstand bieten einen Zugang zur durchwachsenen Materie.

4.1 Begriffsklärungen

Die folgenden Seiten widmen sich dem Web 2.0 und in weiterer Ausführung dem Social Web. Vor allem in Bezug auf die soziale Komponente des Social Web wird der Fokus auf den Nutzer, die Öffentlichkeit und in Folge dessen auf die Konsequenzen des Webs Bezug gelegt.Der Weblog und seine Ausprägungen leiten über zur WebloggattungWarblog. Beschrieben werden hier die wesentlichen Merkmale von Warblogs und vor allem auch die Gefahren, die ein solcher Blog birgt.

Die Interaktivität sowie Partizipation sind bei der Erforschung der Warblognutzer unerlässlich, daher sind auch diese beiden Ansatzpunkte näher erläutert.

Zum Stand der aktuellen Forschung finden sich Beiträge zur Blogosphäre und zur Blogtechnik. Sowohl die Blogger als Autoren von Blogs, als auch die Nutzer werden in diesem Kapitel beleuchtet und mit Studien unterlegt. Gefolgt von der Beschreibung integrierter Netzwerköffentlichkeit und dem Verhältnis von Blogs und Journalismus, widmet sich dieses Kapitel der interessanten Warblogforschung und seiner Hürden.

4.1.1 Web 2.0 und Social Web

Erik Möller sprach in seinem 2005 erschienenen Werk von einer „heimlichen Medienrevolution“. In den letzten Jahren hat sich auf dem Gebiet der Web 2.0. Forschung jedoch einiges getan, so dass vielmehr von einer augenscheinlichen Revolution gesprochen werden muss.

In den Jahren 1994 bis 2004 entwickelte sich das Medium Internet zu einer vielgenutzten Informationsquelle. Das World Wide Web in seinen frühen Zeiten kann aus heutiger Sicht als Web 1.0 bezeichnet werden (vgl. Meckel, 2008, S.14). Die Erweiterung auf Web 2.0 ist lediglich ein Indiz auf die aktuelle Software Version.

Der Begriff Web 2.0 wurde von O’ Reilly im Jahre 2004 im Zuge der gleichnamigen Konferenz geprägt, bei der er dem Internet eine Reihe von technologischen Entwicklungen zusprach und damit verbunden eine Weiterentwicklung der Verhaltensmuster auf Seiten der Internetnutzer.

> *„Like many important concepts, Web 2.0 doesn’t have a hard boundary, but rather, a gravitational core. You can visualize Web. 2.0 as a set of principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all of this principles, at a varying distance from that core.“*,(O’Reilly, 2005)

Das Web 2.0 greift auf bereits bekannte Technologien zurück, doch der Output der technologischen Synergien ist innovativer (vgl. Meckel, 2008, S.15).

Christoph Neuberger hat in seinem Beitrag zur Fachtagung „Neues Medium – neuer Journalismus“ im Jahr 2007 folgende tabellarische Aufstellung des Web 2.0 veröffentlicht:

	„Web 1.0“	„Web 2.0“
Prinzipien	Zentralität – fixe Rollenverteilung und Hierarchie zwischen Leistungserbringern und -empfängern (in Politik, Wirtschaft, Öffentlichkeit etc.) – Abgrenzung gegenüber der Umwelt	Dezentralität – Rollenwechsel, Partizipation und Gleichheit – Vernetzung
Ebene		
Öffentlichkeit	Massenkommunikation, Massenwerbung, geschützte Datenbestände (Urheberrecht)	Netzwerkkommunikation, personalisierte Werbung, freie Datenbestände („Creative commons“)
Markt	Massenmarkt („Hits“)	Nischenmärkte („Long tail“)
Software	Verkauf fertig entwickelter Software für den PC	„Open source“-Programmierung, Software über das Internet als Dienstleistung
Hardware	isolierte Geräte	vernetzte Geräte
Eigene Darstellung nach: O'Reilly (2005)		

Tabelle 2: Vergleich Web 1.0 und Web 2.0 - http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Fachtagung/Neuberger.pdf Stand 12.9.2011

Das Schlagwort Web 2.0 steht nicht nur für einen Einschnitt in der Medienwelt, sondern demonstriert vielmehr ein Umdenken. Klare Linien von Sender und Empfänger sind nun endgültig verschwunden. Die wichtigsten Elemente des Web 2.0 können nach Andreas Hein (2007) wie folgt aufgelistet werden:

- Weblogs
- Wikis
- Podcasts
- Feeds
- Communities
- Instant Messaging
- Mashups
- Online Software (vgl. Hein, 2007, S.8)

Social Web

Das Schlagwort Web 2.0 kann als ein Sammelbegriff gesehen werden, der verschiedene Anwendungen vereint und somit den Anschein erweckt, eine neue Medienrevolution sei ausgebrochen. Jan Schmidt verweist auf die Bezeichnung

„Social Web“ und bezeichnet diesen aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht besser geeignet, weil

> *„(...) sie zum Ersten keine Unterscheidung zeitlicher Phasen enthält, zum Zweiten auf das World Wide Web als zunehmend universaler Dienst des Internets verweist und zum Dritten den grundlegenden sozialen Charakter desjenigen Bereichs des Internets betont, der Kommunikation und anderes aufeinander bezogenes Handeln zwischen Nutzern fördert, also über die Mensch-Maschine-Interaktion hinausgeht.“*, (Schmidt, 2008, S.22).

Das Web 2.0 oder das Social Web hat sich in den letzten Jahren stark weiterentwickelt und neue Plattformen initiiert. Blogs und Wikis haben an Bedeutung zugenommen. Diese Errungenschaften ermöglichen eine tiefere Vernetzung und schaffen ein neues Verständnis von Interaktivität.

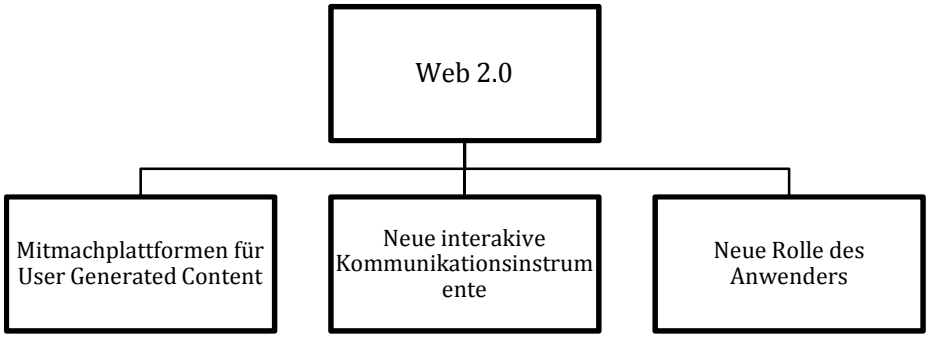


Tabelle 3: Die Web 2.0 Komponenten (Stanoveska-Slabeva,2008, S.16)

> *„Individuelle Meinungen können in unterschiedlicher Form geäußert werden, vernetzen sich mit den Beiträgen Gleichgesinnter und verdichten sich schnell zu einflussreichen Meinungspools. Der Einfluss und die Macht der Benutzer und Konsumenten steigen dadurch enorm.“*,(Stanoveska-Slabeva, 2008, S.16).

Voraussetzung für das Web 2.0 sind aktive Nutzer und vor allem User Generated Contents. Jede Plattform (Blog, Wiki etc.) fokussiert sich jedoch auf unterschiedliche Art und Weise auf User Generated Contents(Text, Video Bilder Musik und Avatare). Miriam Meckel fasst die Eigenschaften von Web 2.0 Plattformen zu drei Punkten zusammen (vgl. ebenda, S.23):

- Der Konsument wird zum Produzenten und stellt Inhalte zusammen, verwaltet diese und tauscht sie mit anderen Nutzern aus.

- Das Web 2.0 Netzwerk wächst mit jeder weiteren Verlinkung und jedem neuen Beitrag zu einem kollektiven Meinungspool. Den Nutzern stehen Mechanismen und Funktionen zur Verfügung um zu evaluieren, bewerten und an Rankings teil zu nehmen.

- Besondere Funktionen ermöglichen das Entstehen einer Community (soziales Netzwerk) durch Vernetzung und Kommunikation untereinander(vgl. ebenda, S.23).

Nutzungspraktiken im Web 2.0 sind auf soziales menschliches Handeln zurück zu führen. Wenn Menschen in Hinblick aufeinander handeln, ist damit in der Kommunikationswissenschaft soziales Verhalten gemeint. *„Werden nun im Rahmen sozialer Verhaltensweisen auch Bedeutungen vermittelt, dann besitzen diese Verhaltensweisen auch kommunikativen Charakter.“*,(Burkart, 2002, S.21).

Vor allem menschliches Verhalten zeichnet sich dadurch aus, dass es zielgerichtet (intentional) und bewusst abläuft. Somit kann davon ausgegangen werden, dass ein Mensch sich nicht nur verhält, sondern auch handelt. Aus dem Begriff des Handelns lässt sich der intentionale Charakter des menschlichen Tuns herleiten. Der Mensch handelt jedoch nicht des Handelns willen, sondern mit dem Zweck ein Ziel zu erfüllen. Somit dient das Handeln als Mittel zum Zweck (vgl. ebenda, S.22f).

Das zweckorientierte Handeln kann im Social Web anhand folgender drei Punkte nach Jan Schmidt (2008) zusammengefasst werden:

- Das Zugänglich-Machen von privaten Inhalten (Urlaubsfotos, Gedichte, Meinungen und ähnliches) ist Teil von Strategien des Identitätsmanagements und eine Form der Selbstpräsentation.

- Das Social Web ermöglicht das Anknüpfen an bereits bestehenden Kontakte (Beruf, Schule, Privat) oder das Entstehen von neuen Beziehungen und ist somit Teil des Beziehungsmanagements.

- Nutzer des Social Webs sind zugleich auch Rezipienten von (vor)selektierten Inhalten, die bereits einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurden. Somit spielt auch das Informationsmanagement als Strategie eine wesentliche Rolle (vgl. Schmidt, 2008, S.23f).

Im Fokus des Social Web steht der aktive Nutzer und seine individuellen Nutzungen im World Wide Web. Der Bedeutungsgewinn des aktiven Nutzers und die Erweiterung von Öffentlichkeit sind zwei bedeutende Stränge in der Forschung des Medienwandels (vgl. ebenda, S. 25).

Der aktive Nutzer im Social Web

Mit der Einführung neuer interaktiver Medien (Online- Medien) unterliegt die Publikumsaktivität einem erneuten Wandel. Die Nutzer können nun selbst bestimmen wo, wann und wie vielen medialen Inhalten sie sich zuwenden möchten. Weiters können die Nutzer auf die medialen Darbietungen Einfluss nehmen. Dies setzt jedoch voraus, dass wir von aktiven Nutzern sprechen, die um Gratifikation zu erhalten, auch ein Stück weit ‚aktiv handeln'müssen und somit in den Prozess eingreifen. Ein aktives Publikum ist nahezu Voraussetzung für interaktive Medienangebote (vgl. Schenk, 2007, S.658).

Wichtiges Merkmal ist somit die Wechselrolle der Nutzer zwischen Rezipient und Produzent. Wissen und Informationen werden auf Web 2.0 Plattformen rezipiert aber durch Kommentare, Bewertungen und anderen Verbreitungen auch zugleich (re)produziert. Deutlich wird dies am Beispiel von Blogs, bei denen die Nutzer die Möglichkeit haben, Beiträge auf anderen Plattformen zu verlinken bzw. Einträge mit Kommentare zu versehen. Oftmals bietet der Blogger auch einen Art Chat an, um in Echtzeit Themen zu debattieren. Daraus ergibt sich das Wechselspiel von Rezipient und Produzent. Auch die Online Enzyklopädie Wikipedia ist ein repräsentatives Beispiel für die aktive Nutzerrolle. Jeder Eintrag kann von anderen Nutzern bzw. Autoren bearbeitet werden. Der Austausch über Inhalte, Vorschläge etc. kann ebenso auf einer zur Verfügung gestellten Diskussionsseite statt finden (vgl. Schmidt, 2008, S.26).

Nutzungsfrequenz von web2.0-Angeboten nach Angebotsformen 2011
Angaben in Prozent

	täglich	wöchentlich	monatlich	selten	nie
private Netzwerke u. Communitys	23	12	4	2	58
Videoportale (z.B. YouTube)	9	22	15	11	42
Wikipedia	6	23	25	16	30
berufliche Netzwerke u. Communitys	1	2	2	2	94
Fotosammlungen, Communitys	O	2	5	10	82
Weblogs	1	1	2	4	93
Twitter	1	O	O	2	97

Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1319).

Web 2.0: Gelegentliche und regelmäßige Nutzung 2007 bis 2011
Angaben in Prozent

	gelegentlich (zumindest selten)					regelmäßig (zumindest wöchentlich)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
Wikipedia	47	60	65	73	70	20	25	28	31	29
Videoportale (z.B. YouTube)	34	51	52	58	58	14	21	26	30	31
private Netzwerke u. Communitys	15	25	34	39	42	6	18*	24*	34*	35**
Fotosammlungen, Communitys	15	23	25	19	18	2	4	7	2	3
berufliche Netzwerke u. Communitys	10	6	9	7	6	4	2*	5*	5*	3
Weblogs	11	6	8	7	7	3	2	3	2	1
Lesezeichensammlungen	3	3	4	2	-		1	2	1	-
virtuelle Spielewelten	3	5	-	-	-	2	2	-	-	-
Twitter	-	-	-	3	3	-	-	-	1	-

Tabelle 4: Nutzung von Web 2.0 Angeboten -http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=307

Seit dem Jahre 2006 beschäftigen sich die ARD/ZDF Online-Studien mit Anwendungen von Web 2.0. An der ersten Tabelle ist klar zu erkennen, dass private Netzwerke und Communities im Ranking täglicher Nutzung bei 23 % liegen, dem höchsten ermittelten Tagesnutzungswert. Weblogs hingegen bilden in dieser Umfrage gemeinsam mit Twitter das Schlusslicht. Nutzten im Jahre 2007 noch 11 % der Nutzer gelegentlich Weblogs, sind es im Jahr 2011lediglich 7 %. Ein Abstieg bei der Nutzung von Weblogs ist erkennbar. Betrachten wir Wikipedia in der zweiten Tabelle können wir erkennen, dass der Höhepunkt bezüglich Web 2.0 Nutzung im Jahr 2010 liegt und im Jahr 2011 ein leichter Rückgang zu verzeichnen ist. Die Anteile aktiver Nutzer im Web 2.0 ist verhältnismäßig klein, jedoch spielen sie auf den Ebenen von persönlichem Identitäts-, Beziehungs – und

Informationsmanagement eine bedeutsame Rolle. Aber auch im Prozess der kollaborativen Wissenserweiterung ist der aktive Nutzer nicht mehr wegzudenken. Auch wenn die kommenden Jahre keinen Anstieg der Nutzung bringen, birgt das Social Web neben den Auswirkungen für den einzelnen Nutzer auch Veränderungen für die Produktion von Öffentlichkeit (vgl. Schmidt, 2008, S.27).

Öffentlichkeiten im Social Web

Die Etablierung von Weblogs hatte vor allem im Bereich des Journalismus einen Aufschrei zur Folge. Der Kampf um die Öffentlichkeit hat begonnen. Mittlerweile ist bekannt, dass Weblogs und traditioneller Journalismus in einem komplementären Verhältnis leben und die anfangs befürchtete Verdrängung ausgeblieben ist (vgl. Metastudie von Neuberger/Nuernbergk/Rischke, 2007).

Im Gegensatz zum herkömmlichen Journalismus, schaffen Weblogs persönliche Öffentlichkeiten. Studien zeigen: *„(...) dass für die Mehrheit der Blogger der Reiz des Formats darin besteht, eigene Ideen und Erlebnisse festzuhalten und mit anderen zu teilen, also das Weblog als Online - Journal zu führen, das gleichermaßen persönlich wie für andere zugänglich ist.“*,(Schmidt, 2008, S.32).

Bei detaillierter Betrachtung der Strukturen von Öffentlichkeiten im Detail, ist zu erkennen, dass kleine Gruppen von Angeboten mehr Leute anziehen, da Themen aufgegriffen werden, die sich an einen großen Personenkreis richten. Jan Schmidt nennt diese Angebote auch Kristallationspunkte oder focal points, da die Aufmerksamkeit der Nutzer gebündelt wird und sich somit neue Diskussionsthemen ergeben können. Mittels spezieller RSS Tools und Plattformen wie Technorati ist es heute ein Leichtes, über aktuelle Themen informiert zu bleiben, da bei Aktualisierung der entsprechenden Plattformen der Nutzer eine Benachrichtigung erhält. Jan Schmidt wirft zurecht die Frage auf, ob die Masse an Informationsflut des World Wide Web dadurch nicht nur in den RSS Feed Reader verlagert wird (vgl. ebenda, S.34).
Denn durch die Barrierefreiheit im Internet, ist es ein leichtes Informationen selbst online zu stellen. Blogger ersetzen sowohl gut strukturierte Redaktionen, als auch professionelle Gatekeeper durch das zu Verfügung stellen von Informationen im

Weblog. Durch Verschlagwortung (sogenannte Tags), Ranglisten populärer Themen und dem Flaggen (markieren von unangemessenen Inhalten), zeigt sich erneut das Wechselspiel von Produzent und Rezipient, da beide Rollen regulierend in den Informationsprozess eingreifen können (vgl. ebenda, S.33).

Konsequenzen

Das Entstehen von persönlichen Öffentlichkeiten hat zur Folge, dass die Grenzen des Privaten weiter gefasst werden müssen. Nicht nur das Privatleben der Blogger steht hier zur Debatte, sondern auch das der Nutzer. Die Konsequenzen der Meinungsäußerung und der leichtere Zugang zur Selbstdarstellung, initiiert einen Wandel bisheriger sozialer Normen und Regelwerke. Oberste Priorität muss jedoch weiterhin der Schutz der Privatsphäre sein.

Das erweiterte Nutzerrepertoire setzt auch eine Optimierung der Nutzerkompetenzen voraus. Schulen und andere Bildungsstätten müssen sich daher dieser Thematik annehmen und den Umgang mit Online Diensten ins Programm aufnehmen.

Web 2.0 basiert primär auf verlinken, zitieren, kommentieren und verbreiten von Einträgen anderer Personen und auf das Verweisen auf andere Plattformen. Auch die rechtliche Frage in Bezug auf Copyrights muss als Konsequenz dieser Entwicklung in der Forschung aufgegriffen und thematisiert werden(vgl. ebenda, S.34f).

4.1.2 Weblogs

> *„In gewisser Weise repräsentieren Blogs das Web, wie es von Anfang an gedacht war: ein Massenmedium, kontrolliert durch die Massen, in dem jeder gehört wird, der etwas zu sagen hat und den Schneid es zu sagen.“*,(Meet Joe Blog, TIME Magazine, 13. Juni 2004).

Laut Klaus Beck sind Weblogs Webseiten: „(...)*die von einzelnen Personen (‚Bloggern’) oder auch Gruppen betrieben werden, ohne dass diese in der Regel über eine journalistische Ausbildung verfügen.“*,(Beck, 2006, S.209).

Eine der beliebtesten Formen Meinungen nach Außen hin zu präsentieren sind Weblogs. Der Begriff Weblog wurde im Jahre 1977 von Jorn Barger im Zusammenhang mit seinem eigenen Blog namens ‚Robot wisdom’ verwendet (vgl.

Möller, 2005, S.115). In seinem Blog veröffentlichte Barger täglich interessante Links die er kommentierte und so der Öffentlichkeit zur Verfügung stellte.

Der Begriff Weblog wird gerne als Tagebuch oder Logbuch übersetzt. Genau genommen ist der Begriff ein englisches Kunstwort, welches sich aus der Bezeichnung „Web“ und „Logbook“ zusammensetzt. Als Kürzel kann auch nur das Wort „Blog“ genutzt werden. Vor allem der deutsche Weblogger Peter Marholz plädierte für eine Verkürzung der Bezeichnung, nämlich ‚Wee – Blog’ oder kurz ‚Blog’ (vgl. ebenda).

Im Jahr 1999 verfasste Cameron Barett ein Essay mit dem Titel „Anatomy of a Weblog“ und setzte sich dabei mit dem von Barger neu kreierten Schlagwort Weblog auseinander. Dabei legte er den Schwerpunkt auf die häufige Aktualisierung von Weblogs (vgl. Armborst, 2006, S.34).
Unregelmäßigkeiten sind beim Artikel des Wortes zu finden, sowohl der männliche als auch der sachliche Artikel sind im deutschen Sprachraum geläufig (vgl. ebenda, S.9).

Im Duden – Fremdwörterbuch hat man sich der Entwicklungen der Medienlandschaft angepasst und bereits 2006 den Begriff Weblog aufgenommen. Folgende Übersetzung ist darin zu lesen: *„(...) tagebuchartig geführte, öffentlich zugängliche Webseite, die ständig ergänzt wird.“*,(Duden, 2006, S.1089).

„The weblog's greatest strength — its uncensored, unmediated, uncontrolled voice — is also its greatest weakness.“,(Blood, 2002).

Jon Katz etwa verweist bei seiner Beschreibung von Weblogs auf die Kraft dieser, elektronische Communities zu etablieren: *„Weblogs are a perfect example of the biological evolution of electronic communities. Very personal foraging sites, they are limited in membership, their links continuously updated, and are often focused on single subject or theme.“*,(Katz, 1999).

4.1.2.1 Geschichte

Zu den Pionieren in der Weblog Welt zählt unter anderem Carolyn Burke aus Toronto, die im Jahre 1995 ein Art „Online- Tagebuch“ veröffentlichte und damit Ihr Webdesign- Service bewarb. Im Jahre 1997 entwickelte der College Student Rob Malda aus Holland den Weblog Slashdot.org und stellte Neuigkeiten für „Nerds“ online. Gemeint sind internetbezogene Neuigkeiten in Hinblick auf Technologien, kritische Auseinandersetzungen mit der Online Gesetzgebung etc. (vgl. Möller, 2005, S.116).

Die Grundidee von Slashdot.org liegt darin, dass hinter jedem veröffentlichten Beitrag ein Diskussionsforum folgt, in dem die Nutzer die Möglichkeit haben zu dem veröffentlichten Thema Stellung zu beziehen. Es besteht auch die Möglichkeit anonym Antworten und Kommentare zu verfassen. Seit August 2001 bietet Slashdot.org jedem Benutzer die Möglichkeit, ein eigenes persönliches Journal über die Plattform zu führen (vgl. ebenda, S.117).
Rob Malda hat weiters eine entscheidende Rolle im Moderationsprozess inne gehabt. Unerwünschte Kommentare und unsinnige Beiträge wurden mittels eines demokratischen Lösungsansatzes verhindert. Vertrauenswürdige Nutzer konnten Kommentare mit nummerischen Bewertungen versehen. Jeder angemeldete Leser hat die Möglichkeit bei seiner Anmeldung einen Schwellenwert einzustellen. Kommentare mit weniger als 3 Punkten könnten somit dann ausgeblendet werden. Dies hatte zur Folge, dass das Niveau der Diskussionen wieder anstieg (vgl. ebenda, S.119).

Der Begriff Blog bezeichnet heute tagebuch- ähnliche Online –Aufzeichnungen von Einzelpersonen. Begriffe wie ‚Journal’ oder ‚Diary’ sind entsprechende Synonyme. Zu Beginn der Blog –Ära steckten eher technisch versierte Nutzer hinter einem Blog (vgl. ebenda, S.126).
Im Jahr 2002 fand die erste Weblog Konferenz in Texas statt und das Phänomen Weblog wurde aus wissenschaftlicher Sicht diskutiert. Aufgrund dieser Konferenz wurden auch die amerikanischen Medien auf Weblogs aufmerksam und die Zahl der Berichterstattungen schoss in die Höhe. Aufgrund der verbesserten Software Tools

und der medialen Auseinandersetzungen wuchs die Zahl der Weblogs bis Ende 2001 auf über 1 Million an (vgl. Armborst ,2006, S.35f).

Rebeca Blood beschreibt, dass die ursprüngliche Idee des Weblogs eine technikzentrierte war. Die Blogger der ersten Stunde waren Computerprogrammierer und Web Designer. Die Blogger der zweiten Stunde sehen den Weblog nicht als Passion an, sondern als ein Medium zur Verbreitung von Inhalten. Adressiert an Menschen die daran interessiert sind, die Inhalte zu lesen. Nicht die Technik hinter dem Weblog ist das Entscheidende, sondern das, was die Menschen daraus machen. Das Internet hat den Weblog vielleicht hervorgebracht, doch die Menschen dahinter machen ihn zu dem, was er heute ist. „*Why would anyone read them? Because they are fascinating.*“,(Rodzvilla, 2002, S.6).

Der Aufschwung in der Weblog – Szene erklärt sich zum einen durch die vereinfachte Handhabung zur Erstellung eines Blogs, zum anderen aber auch durch die menschliche Dimension. Der 11. September 2001 ist ein Stichtag in der Blogging – Szene geworden. Nach dem Terroranschlag veröffentlichten einige Augenzeugen Videos und Fotos von den Anschlägen in ihren Weblogs (vgl. Armborst, 2006, S.37).

Im Jahre 2003 hat der US Blogger Andy Baio einen Unfall mit zehn Todesopfern beschrieben, welcher vor seinem Fenster geschah. Noch bevor das erste Kamerateam Vorort war, war Baios Bericht im Internet zu lesen. Auch der mittlerweile bekannte Salam Pax hat mit seinem Blog „ Dear Raed“ in dem er 2003 über den Bombenfall in Irak berichtete, einen wichtigen Beitrag in der Welt der Nachrichten geleistet. Heute arbeitet Salam Pax als Kolumnist bei der britischen Tageszeitung „The Guardian“ (vgl. Möller, 2005, S.132).
Im Zuge der veröffentlichten Augenzeugenberichte setzte plötzlich eine sogenannte „Politisierung“ der Weblog – Szene ein. Durch diese Entwicklung wurde die Stunde sogenannter Warblogs eingeleitet. In Deutschland hat der Boom erst im Jahre 2003 mit dem Beginn des Irak Kriegs und dem darauf folgenden amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf eingeschlagen (vgl. Armborst, 2006, S.37f).

4.1.2.2 Arten von Weblogs

Die Absichten einen Blog zu kreieren können unterschiedlicher nicht sein. Es gibt Blogthemen angefangen bei Kochrezepten, über Modetipps, technikversierte Beiträge, politische Inhalte und viele mehr.
Jedoch kann unabhängig vom Themenschwerpunkt eine Gliederung vorgenommen werden. Matthias Armborst gliedert sieben Blog-Arten (vgl. ebenda, S.50ff):

- Experten Blog: Technorati führte 2005 eine Befragung durch und erhob, dass 34 % der Befragten angaben zu bloggen, um als Experten angesehen zu werden (Vgl. http://www.technorati.com/weblog/2005/10/52.html Stand: 7.9.2011). Vor allem unter technikversierten Bloggern oder Juristen, die sogenannte „Law Blogs“ verfassen, liegt die Hauptmotivation darin, sein Wissen nach Außen zu tragen und einen professionellen Eindruck zu vermitteln, um als „Experte“ angesehen zu werden.

- Blogs in PR und Werbung: Vor allem diese Branche hat die Blogosphäre schnell für sich entdeckt. Gerne werden Blogs genutzt um die Aufmerksamkeit der Journalisten auf sich zu lenken. Ein berühmtes Beispiel aus dem deutschsprachigen Raum ist der Tiefkühlkost Hersteller „Frosta“, der 2005 auf einem eigens eingerichteten Blog mehr Transparenz für die Konsumenten schaffen wollte. Doch auch innerhalb von Unternehmungen wird gerne auf Blogging zurückgegriffen. Dabei soll die Unternehmenskommunikation gestärkt bzw. die Teamarbeit erleichtert werden.

- Watchblogs: Im deutschsprachigen Raum ist diese Form von Blogs noch eher selten. In Amerika versteht man unter Watchblogger Personen, die Politiker, Journalisten und sonstige „Machtträger“ beobachten, um etwaige Fehler auf zu zeigen. Dem Watchblogger wird somit eine machtvolle Rolle zugeschrieben, in dieser er gar als fünfte Gewalt zu zählen ist(vgl. etwa http://www.sueddeutsche.de/kultur/web-blogging-die-fuenfte-gewalt-1.894820 Stand 7.9.2011).

- J – Blogs: Bekanntestes Beispiel eines J – Bloggers ist der Blogger Christopher Allbritton. Im Jahr 2002 hielt sich Allbritton in Kurdistan auf und fühlte sich dazu berufen, im Zuge des sich abzuzeichnenden Irak Krieges aus dieser Krisenregion zu berichten. Er fand jedoch keinen Auftraggeber und beschloss einen Blog namens „Back to Iraq“ online zu stellen. Auf diesem Blog leitete er eine Spendenaktion ein, um erneut in den Irak zu reisen und vor Ort zu berichten. Die Leserschaft seines Blogs hatte die Möglichkeit während des Aufenthalts von Allbritton Fragen zu stellen und Meinungen abzugeben. Diese neue Form von Ein- Mann- Journalismus ist eine Weiterentwicklung von „Embedded Journalism“ und wird gerne auch als „Pay per Read“ Journalismus bezeichnet.

- Untergrund Blogs: Diese Form von Blogs halten sich, wie der Titel schon sagt, im Untergrund auf. Diese Bezeichnung klingt ein wenig paradox, wenn man bedenkt, dass die Blogs online für jedermann zugänglich sind. Doch die wahre Bedeutung von Untergrund liegt woanders. Länder, in denen Medien stark zensiert sind oder unterdrückt werden, bzw. hohe Strafen bei freier Meinungsäußerung drohen, sind der Ursprung dieser Blogs. Einer der bekanntesten ist der bereits erwähnte Salam Pax. Auf der Internetseite des Committee to protect bloggers (http://committeetoprotectbloggers.org) finden sich stets aktuelle Informationen über beispielhafte Fälle von Bloggern die aufgrund der politischen und rechtlichen Lage im eigenen Land in Gefahr vor langjähriger Haft leben.

- Warblog: Warblogs reihen sich in die Riege von J-Blogs und Untergrund – Blogs ein. Frank Patalong fasste treffend zusammen:

  „ Millionen von Menschen, unbefriedigt mit der um ‚Sachlichkeit’ bemühten Berichterstattung der Medien, suchen derzeit im Web nach Sinn und Hintergrund, nach gesundem Menschenverstand, nach Gefühlen und nach einem anderen Blickwinkel auf die Ereignisse.“, (Patalong, 2003).

  Der Warblog ist ein relativ neuer Blogtyp dessen Bekanntheitsgrad nach den Anschlägen am 11. September stieg. Anfangs hatten Warblogs die Funktion

darüber zu debattieren, ob Krieg die Lösung zur Bekämpfung von Terror ist. Unter den Bloggern reihten sich Experten vom Fach ein, sowie auch Journalisten. Doch seit dem Irakkrieg wird der Begriff hauptsächlich für Kriegsberichterstattungen aus Krisengebieten verwendet. Die Blogger liefern dabei Informationen aus erster Hand. Bloggende Zivilisten waren somit den professionell ausgebildeten Nachrichten – Korrespondenten überlegen. Neben dem irakischen Zivilist Salam Pax hat auch Lt. Smash Berühmtheit mit seinem Blog erlangt. Es handelte sich dabei angeblich um einen Offizier der US. Armee, der das Kampfgeschehen in seinem Blog veröffentlichte (vgl. Armborst, 2006, S.56f).

4.1.3 Warblogs

„Krieg ist die Fortsetzung von Politik mit anderen Mitteln.“,(Carl von Clausewitz, 1832).

Dem Begriff Warblog werden englischsprachige Weblogs aus Krisengebieten zugeordnet, angefangen von irakischen über libanesische Blogs, bis hin zu einem kubanischen Blog. Oftmals werden Warblogs aber auch als Übergruppe von Milblogs gesehen, die von Militärangehörigen betrieben werden (vgl. Roering, 2007, S.2).

In Krisenzeiten ist es wichtig, dass Medien ihrer Aufgabe ausgewogener Berichterstattung nachkommen. Doch die Skepsis ist scheinbar hoch. Denn Blogger aus Krisengebieten gewinnen immer mehr an Popularität. Im Vordergrund steht die subjektive Sichtweise zu kriegspolitischen Themen und Beiträge, die der Kategorie Augenzeugenberichte zu zuordnen sind. Aktuell sind es die Online Aufzeichnungen von zivilen Bloggern, die sich zur Lage im Nahostkonflikt äußern (vgl. Sommerhäuser, 2006b).

Die Blogger Gemeinschaft im Nahen Osten ist eine sehr aktive und vernetzte. Eine große Anzahl an jungen Bloggern berichtet online über die Geschehnisse, vor allem an den bedeutsamen Tagen des Konfliktes, dem 13. und 30. Juli 2006. Im Vergleich zu den Geschehnissen im Jahr 2003 im Irak, sind die Blogger im Nahen Osten bezugnehmend auf Internetanschlüssewesentlich besser ausgerüstet (vgl. ebenda).

Die jungen Blogger haben keine journalistische Ausbildung genossen und orientieren sich nicht an traditionellen Nachrichtenwerten, sondern schreiben tagebuchähnliche Beiträge, in denen sie ihre Erlebnisse wie Augenzeugenberichte in sehr persönliche und oftmals emotional erschreckende Blogeinträgen wiedergeben. Darin liegt die Stärke von Warblogs. Die subjektiven Erlebnisse im Gegensatz zu neutralen Berichterstattungen von großen Tageszeitungen und Online Medien. Es mag für große Medienhäuser vielleicht „einfacher“ sein an Informationen mittels Kriegskorrespondenten die vor Ort und mithilfe von Agenturen Artikel verfassen, zu gelangen, doch die Leserschaft wendet sich zunehmend den Berichten von Laien zu (vgl. ebenda).

Julia Sommerhäuser hat als Autorin für www.politik-digital.de eine Analyse durchgeführt, in der sie an zwei spezifischen Tagen die Medienberichterstattungen von SZ (Süddeutsche Zeitung) Online und Spiegel Online mit Blogeinträgen von zwölf ausgewählten Blogs verglichen hat.Dabei stellte sie fest, dass bei Warblogs vor allem die Interaktivität eine Rolle spielt. Die Leser werden dazu animiert Beiträge zu kommentieren und auch selbst Inhalte zu verfassen und zu posten. Im Gegensatz dazu bieten die Foren der beiden besagten großen Medienanbieter den Lesern lediglich einen Raum zum Austausch, wobei direkte Nutzerkommentare nicht möglich sind (vgl. Sommerhäuser, 2006b).

Auf Warblogs spielt weiters der Schreibstil der Autoren eine wesentliche Rolle. Zynismus, Persönlichkeit und Subjektivität lassen Medienberichte in einem vollkommen anderen Licht erscheinen. Beiträge werden, im Gegensatz zu Berichten traditioneller Online Medien, hingegen herrschender Regeln journalistischer Arbeit individuell gestaltet (vgl. ebenda). Der Blogger Mazen Kerbay verarbeitet seine Erlebnisse in Bildern und Gedichten und schreibt über die Geschehnisse in Kana: *“Vor 2000 Jahren, in Kana, verwandelte Jesus Wasser in Wein. Heute, in Kana, verwandelten die israelischen Streitkräfte Kinder in Asche.“*, (ebenda).

Sommerhäuser empfiehlt einen Medienmix, sowohl aus Berichterstattungen von traditionellen Medien, als auch von Blogeinträgen. Denn Blogger von Warblogs können sehr wohl auch als Watchdogs der Medienlandschaft gesehen werden. Wie

ein Vorfall bei der Nachrichtenagentur zeigte, haben Blogger einen Skandal aufgedeckt, nachdem ein Fotograf jener Agentur,Bilder vom Kriegsgeschehen in der libanesischen Hauptstadt digital nachbearbeitete, um die Szenen dramatischer aussehen zu lassen.Obwohl der Bekanntheitsgrad von Warblogs durch den Irak-Krieg und die Konflikte im Nahen Osten gestiegen ist, findet sich in der Literatur noch keine einheitliche Definition. Sie weisen jedoch zumindest die gleichen Merkmale auf, wie Weblogs (vgl. ebenda).

4.1.4 Gefahren von Warblogs

Das Führen eines kritischen Blogs ist meist mit hohen Risiken bis hin zu lebensgefährlichen Umständen verbunden. Eine aktuelle Berichterstattung aus Mexiko – Nuevo Laredo zeigt, welch dramatische Konsequenzen das Führen eines Blogs haben kann. Zwei Blogger, ein Mann und eine Frau, wurden tot auf einer Brücke aufgehängt gefunden. Die zahlreichen Verletzungen deuteten auf Foltermorde hin. Anbei auf einem Schriftstück die Nachricht: "Das wird allen widerfahren, die merkwürdige Dinge im Netz veröffentlichen." Die beiden Warblogger haben sich auf ihren Blogs, Frontera al Rojo Vivo und Blog Del Narco, kritisch gegen die Drogenkartelle und die Gewalttaten geäußert(siehe http://edition.cnn.com/2011/WORLD/Americas /09/14/mexico.violence/index.html Stand 22.09. 2011).

Auch die kubanische Bloggerin des Blogs Generacion' Y, Yoani Sánchez, läuft mit jeder Veröffentlichung eines Beitrages Gefahr, von der diktatorischen Regierung verhaftet zu werden. Kritische Beiträge zur Regierung und den wirtschaftlichen und sozialen Missständen, werden im Ausland verfasst und in einem Touristenhotel (in welchem mit Dollar gezahlt wird) online gestellt, denn Internetverbindungen in privaten Haushalten gibt es nicht bzw. nur selten. Verschiedene Mitarbeiter, die im Ausland wohnhaft sind, übersetzen dann die Beiträge in mehrere Sprachen (siehe http://de.wikipedia.org/wiki/Yoani_Sánchez Stand: 23.5.2011).

Ein weiteres Beispiel ist der 25 jährige Ägypter Michael Nabil Sanad, der am 28.März 2011 in seinem Haus inhaftiert und zu einer dreijährigen Gefängnisstrafe verurteilt wurde. Sanad hat in seinem verfassten Beitrag Stellung zur Beziehung

Militär und Volk genommen und warf im Zuge dessen der Armee Menschenrechtsverletzungen vor. Zuviel für die ägyptische Regierung und Anlass genug, ihn zu verhaften. Sanad ist in den Hungerstreik getreten und wiegt nur noch 45 Kilo. Dieser letzte Informationsstand ist vom 14. September 2011 (siehe http://koptisch.wordpress.com/2011/09/14/agyptischer-blogger-seit-23-august-im-hungerstreik-lebensgefahr/ Stand 20.09.2011).

4.1.5 Interaktivität & Partizipation

Das Internet liefert neue Kommunikationschancen für Interaktivität, doch kann unter diesem Begriff Verschiedenes verstanden werden. In der Soziologie wird die Beziehung zwischen mindestens zwei Menschen damit ausgedrückt, die sich gegenseitig wahrnehmen und in Bezug auf einander handeln. In den Kommunikationswissenschaften wird mit dem Begriff Interaktivität vor allem in Hinsicht auf Computer - Mensch - Beziehungen diskutiert (vgl. Burkart, 2002, S. 376).

Bereits Berthold Brecht plädierte im Zuge seiner Radiotheorie dafür, Empfänger zu Sender zu machen. Vor allem im Zuge der Debatte über neue Medien hat der Wechsel der Sender-Empfänger Rolle einen Aufschwung erlebt. Das Internet bietet als neues Medium viele Möglichkeiten zum Rollenwechsel. Der Rezipient nimmt nun eine aktive Rolle ein und nimmt direkt auf Kommunikatoren und Mitteilungen Einfluss. Die dadurch entstehende Interaktivität bietet einen guten Nährboden für demokratietheoretische Überlegungen. Das Publikum bestimmt Inhalte mit und nimmt eine partizipative Rolle ein.

> *„Das technische Potential des ‚Internet', so die Annahme, beseitige nun endlich alle räumlichen und zeitlichen Restriktionen für die umfassende Information und erlaube die gleichberechtigte und direkte Teilnahme am öffentlichen Diskurs oder gar die Durchführung elektronischer Abstimmungen und Wahlen"*,(Beck, 2006, S.39 sowie Kleinsteuber/Hagen ,1998).

Kleinsteuber und Hagen sehen in der Interaktivität eine ‚Schlüsseleigenschaft des neuen Mediums Internet' (vgl. Kleinsteuber/Hagen ,1998, S.63).

Ein zentraler Begriff im Umgang mit Interaktivität ist das menschliche Handeln. Handlungen setzen ein Bewusstsein voraus, man fasst einen Entschluss und verfolgt mit der Handlung eine bestimmte Absicht. Aus handlungstheoretischer Perspektive sind Handlungen intentional. Handlungen können sowohl rational erfolgen, also auch sozial. Handelt der Mensch sozial, nimmt er Bezug auf Mitmenschen (vgl. Beck, 2006, S.40).

*„Der oder die Handelnde (Ego) möchte bei einer/m, anderen (Alter) etwas bewirken, genau deshalb wählt er diesen bestimmten Handlungsentwurf und führt ihn aus.“, (*ebenda, S. 41).

Eine weitere Form von Handlungen stellt das kommunikative Handeln dar. Diese werden als Sonderform sozialen Handelns geführt und haben zwei wesentliche Ziele: Prinzipiell ist Ego bestrebt sich mit Alter zu verständigen, speziell bedeutet dies, dass Ego im Zuge eines Kommunikationsprozesses die Absicht vertritt seinem Gegenüber etwas Bestimmtes mitzuteilen. Bei allen Kommunikationsprozessen spielen Zeichensysteme eine wichtige Rolle (ebenda).

„Kommunikation ist ein sozialer Interaktionsprozess zwischen menschlichen, mit Bewusstsein begabten Akteuren, und zwar ein noch näher zu beschreibender Zeichenprozess – aber umgekehrt ist eben nicht jeder Zeichenprozess schon Kommunikation.“,(ebenda).

Als Zeichen verwenden kommunikativ handelnde Menschen Symbole. Daher sprechen wir bei Verwendung von Symbol- Zeichensysteme von symbolischer Interaktion. Die Bedeutungen dieser Symbole sind konventionell festgelegt. Diese so genannten symbolischen Codes sind traditionsbehaftet und eine wichtige Voraussetzung dafür, dass es bei Kommunikationssituationen zur Verständigung kommt. Alter und Ego wissen im Idealfall über diesen symbolischen Code Bescheid. Die Herleitung des Begriffes der Symbolischen Interaktion orientiert sich an der direkten Kommunikation (vgl. Beck, 2006, S.43). Beispielsweise Face – to - Face. Interaktivität in der computervermittelten Kommunikation wird gerne, wie bereits erwähnt, mit dem Interaktivität - Begriff der Informatik verwechselt. Dort bezeichnet er die Wechselwirkung zwischen dem Computer und dem Nutzer. In Anlehnung an

Carrie Heeter (1989) bemisst Klaus Beck (vgl. Beck, 2006) Interaktivität in der computervermittelten Kommunikation anhand von sechs Dimensionen:

- „Komplexität der Wahlmöglichkeiten
- Aufwand seitens des Nutzers
- Responsiveness, also ‚Verständnis für den Nutzer'
- Aufzeichnung der Nutzung
- Möglichkeit für den Nutzer, selbst Informationen hinzuzufügen
- Erleichterung interpersonaler Kommunikation", (Beck, 2006, S.50).

Die Doppelseitigkeit der Interaktion ist ein entscheidendes Kriterium, denn im Kommunikationsprozess gehen von einem selbst Auswirkungen auf den Anderen über und umgekehrt (vgl. Lersch ,1965, S.53).

> *„Will man aber zwischen den verschiedenen `Computerrahmen`(Höflich), also zwischen Maschine und Medium (Esposito) analytisch unterscheiden, so ist aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht eine soziologische Fundierung von ´Interaktivität` notwendig."* Weiters meint Beck, dass *„(…)eine Interaktion im Sinne der Handlungstheorie und des symbolischen Interaktionismus von Mead demnach nicht möglich; allenfalls die Interaktion mittels Computer bzw. Computernetzen."*,(Beck, 2006, S. 50).

<u>Partizipation</u>

Der Duden definiert Partizipation als eine Form von Teilhaben, von etwas, das ein anderer hat, etwas abbekommen'. Politische Partizipation bedeutet in diesem Kontext die Teilhabe am öffentlichen Diskurs und eine freiwillige Interessensartikulation gegenüber den politischen Entscheidungsträgern. Partizipation ist vor allem in demokratischen Gesellschaften erwünscht, solange sie sich im Feld der Legalität bewegen und demokratische Ansprüche nicht in Frage gestellt werden. Das Internet und die Online- Kommunikation, die damit verbundene Informationsfreiheit und der schnelle und vor allem direkte Draht zu Adressaten, sind ein guter Nährboden für die Partizipation (vgl.ebenda, S.221).

4.1.6 Das aktive Publikum

Die grundsätzliche Orientierung in der Publikumsforschung ist sehr medienzentriert. Dem Rezipienten wurde im Laufe der Forschungsentwicklung immer mehr Einfluss zugesprochen, doch primär orientieren sich die Entwicklungen am SR Modell. „Was machen die Medien mit den Menschen?“ lautete lange Zeit die Kernaussage in der Wirkungsforschung. Im Fokus steht der Kommunikator und sein Einfluss auf die Rezipienten. Im Rahmen der Konsistenzmodelle wurde dem Publikum eine Aktivität zuerkannt, jedoch reihte man diese als Störungsvariable ein und weniger als unabhängige Variable (vgl. Schenk, 2007, S.651). Zu Beginn der 70er Jahre rückte das Publikum in den Fokus der Massenkommunikationsforschung und die Kernfrage lautete nun: *„Was machen die Menschen mit den Medien?“*, (ebenda, S. 651).

Hinsichtlich des zielgerichteten und intentionalen Handelns vom aktiven Publikum, zeichnen sich theoretisch betrachtet zwei Hauptstränge der Handlungstheorie ab: Zum einen das normative Paradigma (soziologisch) zum anderen das interpretative Paradigma (welches sich an die Theorie des symbolischen Interaktionismus anlehnt). Das normative Handeln wird von psychischen (Bedürfnisse, Einstellungen) und soziologischen (Normen, Werte und Rollen) Faktoren geleitet. Das interpretative Paradigma hingegen zeichnet sich durch reflektierende Individuen aus. Das Individuum handelt nicht bloß, sondern versucht Situationen zu interpretieren und richtig einzuordnen (vgl. ebenda, S. 652). *„Die Gegenstände, Handlungen und der betreffenden Umwelt werden ebenso ‚objektiviert’, wie der Handelnde sich selbst zum Objekt machen kann.“*,(ebenda).
Entscheidender Faktor beim Prozess des Objektivierens ist der Interpretationsprozess des Handelnden. In diesem Sinne kann von sogenannten Para-sozialen Interaktionen gesprochen werden, wobei der Rezipient die Akteure im Medium als soziale Partner wahrnimmt und mit ihnen an einem Kommunikationsprozess mittels 'Role-Taking’ und 'Role-Playing’ teilnimmt (vgl. ebenda).

Renckstorf fasst die Bedeutung vom aktiven Publikum in drei Kernthesen zusammen (vgl. Renckstorf, 1977, S.15):

- Das Publikum der Massenkommunikation nutzt die Medien aktiv und im Verständnis zielorientierten Handelns.

- Die Intentionen des Publikums resultieren aus den individuellen Bedürfnissen, die im Prozess der Mediennutzung befriedigt werden sollen.
- Die Massenmedien stehen in einem direkten Konkurrenzverhältnis mit anderen Gratifikationsinstanzen. Die Mediennutzung ist daher nur eine von mehreren Befriedigungshandlungen (ebenda, S.15).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass das interpretative Paradigma den Massenkommunikationsprozess als aktives soziales Handeln versteht. Die empirische Wirkungsforschung orientiert sich eher an der deterministischen Variante und untermauert ihre Forschung ebenso wenig wie die Gratifikationsforschung an der Annahme des Symbolischen Interaktionismus (vgl. Schenk, 2007, S.653).Die Annahme des aktiven Publikums wird *„(...)im Wesentlichen auf die ‚absichtsvolle' und zielbewusste Mediennutzung reduziert, ohne dass die interaktionstheoretischen Möglichkeiten des Konzepts ausgeschöpft würden.",* (ebenda).

Levy und Windhal (Levy/Windhal,1985) orientieren sich an den Grundsätzen von Blumler und entwarfen eine Typologie der Publikumsaktivität. Dabei stellen sie drei Kommunikationsphasen auf: präkommunikative, kommunikative und postkommunikative Phase in denen sie drei Orientierungen von Publikumsaktivität unterscheiden: 1. Selektivität, 2.Involvement und 3. Nützlichkeit (vgl. Schenk, 2007, S.653f).

Mit der Einführung neuer interaktiver Medien (Online- Medien) unterliegt die Publikumsaktivität einem erneuten Wandel. Die Nutzer können nun selbst bestimmen wo, wann und wie vielen medialen Inhalten sie sich zuwenden möchten. Weiters können die Nutzer auf die medialen Darbietungen Einfluss nehmen. Dies setzt jedoch voraus, dass wir von aktiven Nutzern sprechen, die um Gratifikation zu erhalten, auch ein Stück weit ‚aktiv handeln'müssen und somit in den Prozess eingreifen. Ein aktives Publikum ist nahezu Voraussetzung für interaktive Medienangebote (vgl. ebenda, S. 658).

4.2 Die Blogosphäre

Die Summe aller Blogs inklusive der sozialen Verbindungen, die durch das Bloggen entstehen, wird als „Blogosphäre“ bezeichnet (vgl. Armborst, 2006, S. 9).
Es zählt also nicht bloß die Summe der Blogs insgesamt, sondern auch die kommunikativen Netzwerke, die zwischen den jeweiligen Autoren und den dazugehörigen Lesern entstehen.
Aktuell verzeichnet Technorati 1279515 Weblogs, wobei ein Großteil der Kategorie Living zu zuschreiben ist (49948 Stück). Unter Living sind Themen wie Reisen, Familie, Religion, Kunst und Mode zu verstehen. Die zweithäufigste Weblog – Sparte ist Entertainment (36956 Stück), gefolgt von Technologie (31727 Stück). Politisch orientierte Weblogs werden derzeit 14980 Stück gezählt(vgl. www.technorati.com Stand 23.9.2011).

Die meisten Blogger gibt es, wie aus Abbildung 1zu entnehmen ist, im US Raum (49%) gefolgt von Europa mit 29 %. Somit hat nahezu die Hälfte der von Technorati registrierten Blogs ihren Ursprung in den USA.

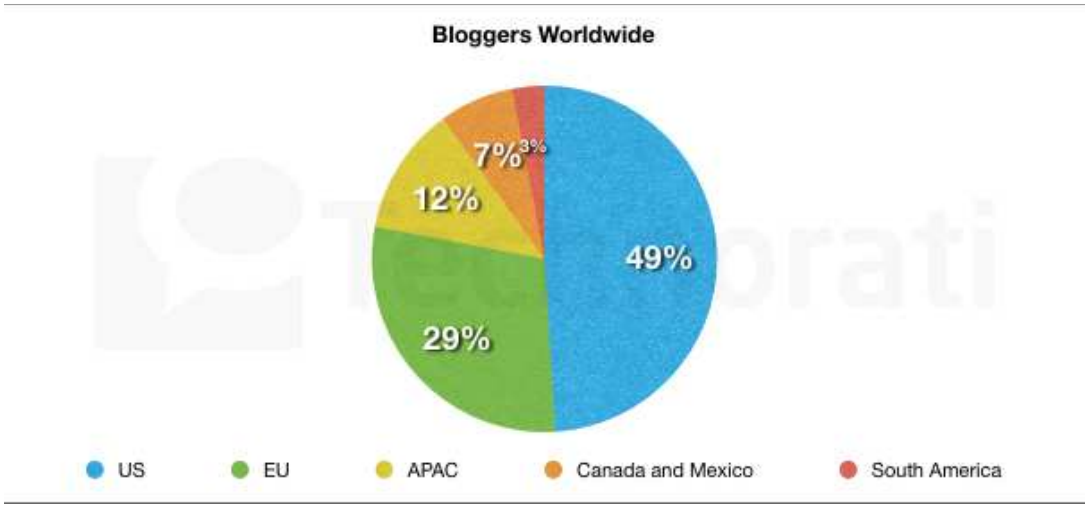


Abbildung 1: Blogger weltweit - http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction/ Stand: 23.5.2011

Die Blogosphäre wächst von Jahr zu Jahr, die Einträge summieren sich und die Zahl der Kommentare nimmt zu. Somit verdichtet sich auch das kommunikative

Netzwerk. Welches Potential die Blogosphäre als Netzwerk birgt wird im nächsten Kapitel näher erläutert.

4.3 Die Blogtechnik

Seit 1999 ist es auch „Laien“ möglich, einen eigenen persönlichen Blog zu führen. Möglich machten dies die Anbieter Live Journal und Blogger.com. Es ist lediglich eine kostenlose Registrierung notwendig, um innerhalb weniger Minuten den ersten Beitrag zu verfassen und online zu stellen (vgl. Möller, 2005, S.126).
Um einen Blog anlegen und die Technik dahinter verstehen zu können, muss man kein Technikfreak sein. Denn durch bekannte Bloghosts wie Blogger.com oder live Journal wird einem das Erstellen eines Blogs leicht gemacht.
Zu den bekanntesten und ersten Blog – Anbietern zählt wie bereits erwähnt Blogger.com, welcher im Jahre 2003 von Google aufgekauft wurde. Die Anzahl der Blogs nahm erneut rasant zu, nachdem auch Yahoo und MSN mit ihren Blog Diensten online gingen (vgl. Armborst, 2006, S.36).
Seit dem Jahr 2005 ist das „Tagging“ (Verschlagwortung) sehr populär geworden. Diese sogenannten „Tags“ können aus einem oder mehreren Begriffen bestehen und ermöglichen ein leichteres Auffinden der verfassten Beiträge im Internet, beispielsweise über Suchmaschinen oder Plattformen wie Technorati (vgl. ebenda, S 48).

4.3.1 Trackback und Permalink

Die meisten Blog-Anbieter bieten am häufigsten die Trackback - Funktion an. Diese Funktion erleichtert die Interaktion zwischen Bloggern. Unter jedem Blogeintrag findet sich eine URL, die von einem anderen Blog verwendet werden kann. Der Link verweist stets auf den Ursprungs Autor bzw. Blog.Der ursprüngliche Verfasser des Beitrages erhält eine Benachrichtigung, sobald ein anderer Blogger aus seinem Inhalt zitiert oder auf diesen verweist. Durch dieses relativ simple Verfahren ließen auch die Spammer nicht lange auf sich warten. Einzige bisherige Lösung des Problems ist die Erstellung einer sogenannten schwarzen Liste, auf welcher gesperrte IP Adressen

gelistet sind, damit diese die Trackback Funktion nicht nutzen können (vgl. Möller, 2005, S.148f).
Als Ergänzung zur Trackback - Funktion können auch Permalinks verwendet werden, die im Gegensatz zu Trackbacks nicht auf den gesamten Blog verweisen, sondern explizit auf den Eintrag oder gar nur auf ein Kommentar. Moderne Blog Tools erzeugen automatisch Permalinks mit der Absicht, dass Links nicht im Nirwana enden und automatisch in ein Archiv verschoben werden (vgl. Armborst, 2006, S.48f).

4.3.2 Syndication und Aggregation

Ebenso entscheidend für einen Blog als solches sind die Funktionen Syndication und Aggregation. Unter Syndication ist die Integration von Inhalten eines Blog in einen anderen gemeint, Aggregation hingegen ist das Zusammenführen von Inhalten zu einem gemeinsamen Thema. Erleichtert wird einem dies heutzutage mit sogenannten Feed-Readern, die Inhalte im Internet sammeln und zusammenführen. Der Leser erhält somit ein Sammelsurium an Inhalten zu einem bestimmten Thema, die mit einer URL, Kurzbeschreibung, Publikationsdatum und Kommentar – Link versehen sind (vgl. Möller, 2005, S.150f).
*„Die Blogosphäre ist, obwohl sie aus Millionen von kleinen und großen Blogs besteht, erstaunlich kohärent.“, (*ebenda, S.153). Vor allem in Ländern mit repressiven Regimen bieten Blogs eine große Möglichkeit mit minimalen Kosteneinsatz eine große Leserschaft zu erreichen (vgl. ebenda).

Neben der üblichen Blogroll - Funktion (eine Art Linkliste mit Links anderer interessanter Weblogs), hat der Betreiber eines Blogs die Möglichkeit eine Community zu gründen, in welcher dann alle oder nur ausgewählte Mitglieder selbst Beiträge schreiben können (vgl. ebenda, S.129).

Wer Interessantes zu erzählen hat, hat die Möglichkeit eine Einnahmequelle daraus zu starten. Sponsoren oder Spendenaufrufe usw. sind dann keine allzu große Herausforderung mehr. Im Vergleich zum amerikanischen Raum sind Blogs in Deutschland noch sehr überschaubar (vgl. ebenda, S.131).Siehe Näheres dazu im Kapitel 4.2. Blogosphäre .

In vielen Blogs mit politischem Schwerpunkt ist das Verlinken auf relevante Beiträge die Regel. Daher äußert sich Blog Expertin Rebecca Blood wie folgt:

> *„Ist Blogging eine neue Form des Journalismus? Ehrlich gesagt, nein. Ich praktiziere keinen Journalismus, wenn ich auf einen Artikel verlinke, den jemand anders geschrieben hat. (...) Die große Mehrheit der Weblogs liefert keine aktuelle Berichterstattung, was meiner Meinung nach der Herzstück allen Journalismus ist"*,(Blood, 2003, S. 62).

Die Form von Blogs sind wohl eher mit Kolumnen vergleichbar bzw. werden Blogs auch für gewisse Einzelthemen eingerichtet: Aufruf zu einer Spendenaktion, bei Großunfällen um über die aktuellen Entwicklungen in dieser Causa zu berichten etc.(vgl. Möller, 2005, S.133f).

4.4 Der Blogger

Der Blogger ist eine Person, die private oder gar intime Inhalte auf einem eigens angelegten Weblog veröffentlicht und damit einem bestimmten Publikum zugänglich macht. Die Beiträge werden nahezu täglich aktualisiert und dem Leser die Option eingeräumt, Kommentare unter den Beiträgen zu hinterlassen.

Im Gegensatz zum amerikanischen Raum, ist die Anzahl der deutschsprachigen Blogger um ein Vielfaches geringer. Jedoch ist die Reichweite deutschsprachiger Blogger nicht zu ignorieren. Lediglich sechs Prozent der Blogger erreichen mehr als 5.000 Nutzer pro Tag, vier Fünftel erreichen im Durchschnitt weniger als 1000 Nutzer und 44 Prozent erreichen gar weniger als 100 Besucher pro Tag. Doch auch so manche Tageszeitung einer mittelgroßen deutschen Stadt schafft keine Auflagenstärke mit mehr als vier Stellen. Aus der Studie von Matthias Armborst, welche 2005 durchgeführt wurde, geht hervor, dass je eifriger ein Blogger ist (gemessen an der Zahl der wöchentlichen Blogeinträge), desto mehr Nutzer der Blog verzeichnet (vgl. Armborst, 2006, S.156f).

Nicola Döring versucht die Absichten eines Bloggers aus psychologischer Sicht anhand von sechs Faktoren zu erläutern (vgl. Döring, 2005, S.37f):

- Archivfunktion: Weblogs können auch als persönliches Archiv gesehen werden, in dem Gedanken verfasst, gesammelt und strukturiert werden.
- Reflexfunktion: Im Gegensatz zum Sprechen liegt der Vorteil bei der Niederschreibung von Gedanken im nachdenken und reflektieren. Denn das Veröffentlichen von Inhalten bringt auch hohe Ansprüche mit, die erfüllt werden wollen.
- Ventilfunktion: Das Verfassen eines Blog-Eintrags kann auch dazu beitragen, Emotionen frei zu lassen. Vor allem in Bezug auf tragische Ereignisse, die in einem Blog verarbeitet werden, kann von einer Ventilfunktion gesprochen werden.
- Sozialfunktion: Weblogging ermöglicht den Aufbau eines sozialen Status. Mittels Besucherzähler kann die tägliche Besucheranzahl des Blogs gezählt werden. Auf Blog-Rankings wird der Erfolg oder Misserfolg des Blogs sichtbar, die Leser fordern täglich eine Aktualisierung, schafft der Blogger die Leserschaft zum Kommentieren zu animieren? Dies kann einen bedeutsamen Stress für den Blogger bedeuten und auch einen bedeutsamen Einfluss auf seinen Status haben (vgl. Döring, 2005, S.37f).

Blogger von Warblogs sind meist Zivilisten in den jeweiligen Krisengebieten, die vor Ort über die aktuellen Geschehnisse auf der Straße berichten. Die Einträge erinnern wie bereits im Kapitel 4.1.3 angedeutet, an Augenzeugenberichten mit stark subjektiven und sehr emotionalen Charakter. Der Blog bietet genügend Platz um die Leserschaft zu Kommentaren und eigenständigen Berichten zu animieren, sodass rege Diskussionen über die angespannte Lage entstehen.Der Faktor „Ventilfunktion“ ist bei Warblogs oftmals der wichtigste für das Verfassen von Beiträgen.

Jedoch wie beim Feld Warblog üblich, kann auch hier die Wissenschaft keine einheitliche Definition von einem Warblogger finden. Es stellen sich Fragen wie: „Muss der Warblogger vor Ort im Krisengebiet sein?“, oder „Gelten bloggende Journalisten in Krisengebieten auch als Warblogger? Dies sind nur zwei Fragen von vielen, mit denen sich die Wissenschaft in Zukunft auseinander setzten muss.

4.5 Die Nutzer

Der Weblog bietet dem Nutzer neue Möglichkeiten Informationen zu suchen, sich ins Geschehen miteinzubringen und aktiv zur Blogosphäre beizutragen. Neben dem Aspekt der Informationssuche, spielt auch „Guidance“ (Führung) eine wichtige Rolle. Nutzer lassen sich gerne auch leiten und geben die Kontrolle darüber zu urteilen „Was ist nun relevant?“ ab und orientieren sich an der Themensetzung in Weblogs (vgl. Blood, 2002).

Neben den sich im Web bietenden Gestaltungsmöglichkeiten ist auch die vernetzte Kommunikation ein Merkmal für die Weblog-Nutzung (vgl. Gerhards/Klingler/Trump, 2008, S.130f).

Eine Studie mit dem Titel „Who are blog users?“ von Lee (2006) stellt sich der Herausforderung und untersucht die Nutzer von Weblogs, um Einblick in die Bedürfniswelt dieser zu gewinnen. Basierend auf den Arbeiten von Katz und Blumler wurden fünf Typologien der Gratifikation postuliert: Überwachung (Surveillance), Unterhaltung (Entertainment), Geselligkeit (Sociability), Führung (Guidance) und Bequemlichkeit (Convenience). Untersucht wurde ein Pool von College Studenten, somit erweist sich eine Verallgemeinerung auf die gesamten Weblog Nutzer als schwierig. Etwa 35 % der Befragten gaben Führung als Hauptgratifikation für die Nutzung von Weblogs an, dicht gefolgt vom Faktor Geselligkeit (19 %). An dritter Stelle steht die Unterhaltung mit 18 %, gefolgt von Überwachung (17 %) und Bequemlichkeit mit 10 % (im Sinne der Informationssuche)(vgl. Studie Lee Jae Kook, 2006).

Eine interessante Studie aus dem Jahr 2003, durchgeführt an der School of Journalism & Electronic Media - University Tennessee von Barbara Kaye, setzt sich sowohl mit den Motiven auf Seiten des Bloggers als auch mit denen des Nutzers auseinander. Diese Studie konzentriert sich jedoch auf den Blog allgemein. Besonders Warblogs, die neben „Politblogs“ sehr kritische Inhalte präsentieren und ernsthafte und teilweise auch schockierende Inhalte behandeln, werfen erneut die Frage nach dem Nutzen auf. Folgende Motive wurden bei der Studie veröffentlicht:

- informationseeking

- Convenience
- Personal Fulfillment
- Political Surveillance
- Social Surveillance
- Expression and Affiliation(vgl. Kaye, 2005, S.84).

Diese Studie setzt am medialen Handeln an, wie es bereits auch schon Joachim R. Höflich in seiner Arbeit mit dem Titel „Mensch, Computer und Kommunikation“ getan hat. Denn die sogenannte Public Sphere, zu dieser auch Weblogs und somit Warblogs zählen, wird nicht aus Werkzeugen und Technologien gemacht, sondern wird erst durch soziale Praktiken geschaffen (vgl. ebenda).

Für den Nutzer von Warblogs steht nicht die einheitliche Definition von Warblogs im Vordergrund sondern die Motivation, Berichterstattungen mit dem Zusatz„Persönliche Sichtweise“ zu konsumieren.Als eines der Hauptmotive für die Nutzung von Warblogs ist die Unzufriedenheit mit den klassischen Medienberichterstattungen. Zu viele Skandale und regierungsnahe Beiträge veranlassen den heutigen Leser auf die Suche nach alternativen Medien zu gehen (vgl. Sommerhäuser, 2006c). Diese hat der Leser in Zusammenhang mit Kriegsberichten in Warblogs gefunden.Der bereits erwähnte irakische Blogger Salam Pax liefert dem Leser eine zynische Berichterstattung, in dem er sowohl amerikanische als auch arabische Sender aufs Korn nimmt.

Die großen Medienhäuser haben den Einfluss von Warblogs auf die Leserschaft bereits erkannt und versuchen auf den Zug der Augenzeugen Berichterstattung aufzuspringen. BBC beispielsweise hat nach dem Bombenattentat in Damaskus, der Hauptstadt von Syrien, offiziell nach Bürgern gesucht, die Ihre Augenzeugenberichte auf der Homepage von BBC veröffentlichen möchten (vgl. ebenda).

4.6 Weblog als Kommunikationsnetz

„Die Tatsache, dass wir alle miteinander vernetzt sind, die Tatsache, dass es diesen Informationsraum [Internet] gibt, verändert die Art, wie Menschen leben und arbeiten. Im Guten wie im Schlechten.“, (Berners-Lee, 28. Juli 2006).

Wir befinden uns nun in einem medialen Zeitalter, in dem Kommunikation „von vielen zu vielen“ keine Herausforderung darstellt. Nur sehr langsam nähern sich die zwei Hauptströme in der Wissenschaft zum Thema: „Ist das Internet nun ein Pull oder Push Medium an?“, (vgl. Armborst, 2006, S.76). Klar erkennbar ist zunächst, dass im Zuge der Weblog - Kommunikation neue Faktoren ins Spiel gelangen. Denn ein Weblog produziert erst durch das Zusammenspiel von Autor (verfassen von Beiträgen) und Leser (kommentieren von Inhalten) ein Netzwerk. Doch nicht der Erfolg eines einzelnen Weblogs darf zum Verständnis der Blogosphäre herangezogen werden, sondern die erfolgreiche Summierung der Verbindungen bzw. Verlinkungen. *„Es ist gerade der ‚Systemcharakter’, also die dichte Vernetzung der Weblogs zu einer Blogosphäre, also einer eigenen Form virtueller Öffentlichkeit, die als Strukturmerkmal diese Kommunikationsform charakterisiert.“*,(Zitat von Bucher/Büffel in Armborst, 2006, S. 77).

Die Blogger stehen in keinem Wettbewerbs - Verhältnis zu einander, denn erst durch die Eröffnung vieler weiterer Blogs gelingt die Verlinkung und somit die Aufmerksamkeitssteigerung auf den eigenen Weblog. Die Dichte der Blogosphäre wirkt sich positiv auf jeden einzelnen Weblog und seinen Gründer aus (vgl. ebenda, S.77f).

Im Detail sieht die Vernetzung nun so aus, dass ein Autor einen Beitrag verfasst, dieser von Lesern kommentiert und vielleicht auf einem anderen Blog verlinkt wird. Ebenso kann der Autor in seinem Beitrag auf einen bereits veröffentlichten Eintrag eines anderen Blogs verweisen. So kann es passieren, dass zu einem bestimmten Themenschwerpunkt mehrere Blogs zu einem gemeinsamen zusammenwachsen und innerhalb kürzester Zeit Menschen verschiedenster Herkunft und unterschiedlicher Wohnorte eine Öffentlichkeit bilden. Das Besondere ist die Eigendynamik,die dieses Netzwerk entwickelt, kreiert mit verhältnismäßig wenig Ressourcen.

Doch was bedeutet diese Vernetzung nun aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht?

Im Wirtschaftslexikon findet sich unter dem Begriff Kommunikationsnetzwerk folgende Definition:

> *„Ein soziales Netzwerk, dessen Kanten die Kommunikationserwartungen bzw. – Aktivitäten seiner Aktoren abbilden, oft als System (...) analytisch aufgefasst. Je größer die Zahl der Positionen (Knoten), mit denen eine Position durch kommunikative Beziehungen (Kanten) verknüpft ist, desto größer sind die Einflusschancen des Inhabers dieser Position (...).“*, (http://www.wirtschaftslexikon24.net/e/kommunikationsnetzwerk/kommunikationsnetzwerk.htm Stand 23.09.2011).

Der Unterschied bei Weblogs und Plattformen des Web 2.0 generell ist die Feststellung, dass die besagten Kanten zwischen den Knoten markiert sind. Die im Weblog üblichen Verlinkungs - Tools die einen direkten Zugang zu den kommunikativen Beziehungen liefern.

„Links are the lifeblood of the Web and the Web experience.“,(Burnett/Marshall, 2003, S.59).

Das Kommunikationsnetz kann in folgende Ebenen gesplittet werden (vgl. Fangerau, 2009, S. 139):

- Technische Ebene: Mittels Software, Rechner u. Serververbindungen entstehen auf Basis von IT - Technologien Online - Netzwerke. Unterstützt werden diese mit Tools wie etwa RSS Feeds oder Suchmaschinen.

- Morphologische Ebene: Das Internet besteht aus Knoten und ihren Verbindungen und entwickelt dadurch eine spontane Ordnung.

- Hypertextuelle Ebene: Das Netzwerk besteht aus einzelnen Beiträgen. *„Patterns of hyperlinks(…) reflect the communicative choices, agendas, or ends (…) of the owners. Thus, the structural pattern of hyperlinks in their websites serves a particular social or communicative function“*,(Park, 2003, S. 53).

- Interaktional- soziale Ebene: hierbei wird das Internet als eine Gemeinschaft betrachtet, in der die Akteure kommunikativ handeln. *„The hyperlinks are reflections of social interactions“* (Reid, 2004,S.58). Im Mittelpunkt stehen somit die Akteure und ihre Handlungen, die das Netzwerk durch Verlinkungen erschaffen (vgl. Bucher, Felhofer, Kallass,Liebert in Zerfaß,/Schmidt ,2008 ,S .44f).

Matt Haughey beschreibt in seinem Aufsatz „Building an Online Community: Just add water“ (Haughey 2001) was das Erfolgsrezept von Online - Gemeinschaften ist. Voraussetzung ist ein Thema, welches Menschen gleichwohl interessiert und aufgrund dessen zusammenschweißt. Die veröffentlichten Inhalte sollten eine Stringenz aufweisen, um so die Aufmerksamkeit der Leser aufrechtzuerhalten. Das Kommentieren von Einträgen auf anderen Weblogs erhöht die Chance auf Verlinkung und Vermehrung der Leserschaft. Regelmäßige Postings (täglich wäre empfehlenswert) und ein ungewöhnliches Design des Blogs sind ebenso zu empfehlen (vgl. Haughey, 2001).

„Have a place to talk about the site, somewhere on the site“, lautet der Titel eines Kapitels, in dem Haughey dafür wirbt, einen eigenen Raum auf dem Weblog zu kreieren, in dem die Leser nach fairen Regeln regelmäßig ihre Gedanken austauschen (vgl. ebenda). Zu vergleichen sind diese eigens geschaffenen Sektionen auf dem Weblog mit einem Diskussionsforum.

Der Autor steht jedoch im Laufe seiner Blogging Laufbahn vor einem echten Dilemma: *„ (...) whether to stay small, but remain marginal, or to grow, and become more profitable and acquire more bandwidth and software.“*,(Katz, 1999).
Beide Varianten haben sowohl ihre Vor – und Nachteile, denn nicht die Größe der Leserschaft allein macht den Erfolg eines Weblogs aus.

4.7 Integrierte Netzwerköffentlichkeit

In traditionellen Massenmedien spielen professionelle Vermittler eine große Rolle und sprechen große Öffentlichkeiten und viele Rezipienten an. Das Internet bietet aber auch eine dritte Dimension und spricht sowohl kleine als auch große Öffentlichkeiten an (vgl. Neuberger ,2009, S.41).

Die kleinen Nischen gab es bereits vor dem Internet, damals noch verbreitet durch beispielsweise Flugblätter oder Versammlungen und Kundmachungen (vgl. ebenda, S.43).

Es tun sich viele Fragen auf: Unter welchen Umständen gewinnen Themen, Informationen und Meinungen breite Aufmerksamkeit, wenn nicht mehr Redaktionen nach professionellen standardisierten Selektionskriterien darüber entscheiden?, (vgl. ebenda, S.46).

Christoph Neuberger nimmt Stellung zu Chris Andersons „Long Tail“ Behauptung, die besagt, dass Anbieter mehr Gewinn über Nischenprodukte erzielen können. Dieser Effekt ist vor allem in der Musik bzw. Buchindustrie anzutreffen. Chris Anderson zeigte am Beispiel des amerikanischen Online-MusikdienstsRhapsody, dass weniger gefragte Produkte (Nischenprodukte) mehr Umsatz erzielen können, als gefragte Bestseller. Drei Wirkungsfaktoren werden für den „Long Tail“ Faktor aufgezählt: Demokratisierung der Produktionsmittel, Demokratisierung des Vertriebs, Verbindung von Angebot und Nachfrage.Demokratisierung der Produktionsmittel meint klar die Einführung des Internets als Hauptkriterium. Auch die Etablierung der Weblogs kann in diesem Zusammenhang als ein Produktionsmittel verstanden werden, denn durch die kostenlose Teilnahme an Weblogs ist auch hier der Faktor Demokratisierung erkennbar (vgl. ebenda, S. 42).

Wesentlich ist auch die Demokratisierung des Vertriebes. Bedeutet in unserem Zusammenhang, der Zugang zum Internet. Verbindung von Angebot und Nachfrage ist selbsterklärend. Wobei hier darauf geachtet werden muss, dass Weblogbetreiber als eine Form von Filter fungieren und das Angebot vorselektieren, sodass der Nutzer schnell und effizient Informationen erhält (vgl. ebenda).

4.7.1 Soziale Netzwerke

Christoph Neuberger definiert soziale Netzwerke als ein Format, im Sinne einer institutionalisierten Gebrauchsweise eines technischen Mediums. Diese Formate wurden im Zuge der Mediensozialisation angeeignet (vgl. Neuberger, 2010, S.36). Innerhalb dieser sozialen Netzwerke werden Beziehungen zu anderen Teilnehmern des Mediums geknüpft. Die Erwartungen werden aufeinander abgestimmt und es entsteht eine gemeinsame ‚Beziehungsdefinition' (vgl. Döring, 2003, S.403). Soziale Netzwerke vereinen unterschiedliche Kommunikationskanäle zu Einem, welche: *„(...) sich nach Zugänglichkeit und Relevanz (öffentlich, privat), Teilnehmerzahl und Rollenverteilung (‚one-to-one', ‚one-to-many', ‚many-to-many'), zeitlicher Struktur (synchron, asynchron) sowie Codes (Text, Bild, Video etc.) differenzieren lässt."*, (Neuberger, 2010, S.38).

4.7.2 Fazit

Weblogs vereinen öffentliche Kommunikation mit interpersonaler Kommunikation und fungieren als Mittlerfunktion, da sie Informationen *„(...) aus der massenmedialen Öffentlichkeit in die kleinteilig- lokalen sozialen Netzwerke einspeisen (...)."*, (Schmidt, 2006, S.139).
Vor allem im Zusammenhang mit politischer Kommunikation sind Weblogs in der Welt der Berichterstattung nicht mehr weg zudenken, da sie oftmals als Diskussionsplattformen genutzt werden (vgl.ebenda).

Massenmedien behalten ihren Status hinsichtlich ihrer themensetzenden Funktion, werden jedoch von Weblogs in dieser Sache unterstützt. Vor allem durch Verlinkungen auf die Online-Angebote großer Medienhäuser (vgl. ebenda, S. 138).

Schmidt erkennt hiermit das komplementäre Potential von Weblogs und klassischem Journalismus und prophezeit ein langes Anhalten von Weblogs in der Medienlandschaft.

4.8 Blogs und Journalismus

In den vorherigen Kapiteln lag der Schwerpunkt auf den Themen „Was ist ein Weblog“ und den damit zusammenhängenden weiteren Themenfeldern wie Blogosphäre, Öffentlichkeiten und Blogger bzw. Nutzer. In diesem Kapitel soll ein Einblick in die Beziehung Weblogs und Journalismus geboten werden.
In unserem Fach existiert ein Diskurs darüber, dass Weblogs in den klassischen Bereich des Journalismus eindringen. Jedoch halten viele Studien dagegen und zeigen auf, dass nur ein geringer Anteil von Webloggern den Anspruch erhebt, tatsächlich Journalismus zu betreiben (vgl. ebenda, S.119).

Fakt ist, dass Weblogs mit ihren Beiträgen Öffentlichkeiten verändern. Diese Veränderungen sind dem partizipativen Journalismus zu zuordnen bzw. werden diese gerne auch unter dem Schlagwort „grassroots journalism“ geführt (vgl. ebenda).

In vielen Punkten wachsen der traditionelle Journalismus und Weblogging zusammen. In Amerika sind Weblogs unter Journalisten bereits hoch angesehen und werden als zusätzliche Informationsquelle genutzt. Im europäischen Raum ist die Skepsis noch sehr hoch. An der Universität Leipzig wurde eine Studie unter 5.300 Medienschaffenden (darunter Journalisten, PR und Werbefachleute) durchgeführt, welche ergab, dass zwei Drittel der befragten Personen Weblogs zwar kennen, aber nur 15 % diese regelmäßig nutzen. Die Nutzungsmotive sind dabei unterschiedlich. 60 Prozent der Befragten nutzen Weblogs als weitere Recherchequelle und etwa 22 Prozent führen einen eigenen Weblog um Texte online zu stellen(vgl. ebenda, S. 121).
Nach dem ersten Aufschwung in der Weblog Szene 2005 haben einige namhafter Tages und Wochenzeitschriften Deutschlands auch begonnen Weblogs in ihr Internetangebot aufzunehmen z.B. die Bild, die Zeit, Frankfurter Rundschau und die Süddeutsche Zeitung. Auch hier wurde das Potential von Leser Interaktivität in Weblogs erkannt und als geeignetes Mittel zur Leser-Blatt Bindung herangezogen (vgl. ebenda).

Im Gegensatz zu den Regelwerken des traditionellen Journalismus, zeichnen sich in der Blogosphäre eigene Regeln ab. Rebecca Blood hat einen Kriterienkatalog mit sechs Punkten aufgestellt (vgl. Blood, 2002):

1. Publish as fact only that which you believe to be true.
2. If material exists online, link to it when you reference it.
3. Publicly correct any misinformation.
4. Write each entry as if it could not be changed; add to, but do not rewrite or delete, any entry.
5. Disclose any conflict of interest.
6. Note questionable and biased sources. (vgl. Blood, 2002).

Jan Schmidt fasst diese Kriterien zusammen und hält fest, dass Weblogs Wert auf Transparenz und Personalisierung legen. Im Gegensatz dazu zählt bei Journalismus im klassischen Sinne Objektivität und Ausgewogenheit in der Berichterstattung zu den Qualitätskriterien. Dennoch ist zu sagen, dass sich die Blogosphäre gerne von festgelegten Regeln distanziert, denn die Ursprungsidee von Blogs ist die Unreglementiertheit und Gegensätzlichkeit zum traditionellen Journalismus (vgl. Schmidt, 2006, S.125).

Matthias Armborst führte 2005 eine Studie zum Thema Weblogs durch und untersuchte unteranderem auch das Verhältnis von traditionellem Journalismus und Weblogs. Dabei stellte er resultierend auf den Ergebnissen der Studie zehn Thesen auf (vgl. Armborst, 2006):

- Wegblogger halten sich nicht für Journalisten und halten sich daher auch nicht an bekannte Richtlinien wie etwa die Nachrichtenfaktoren.

- In der Blogosphäre gibt es eigene Richtlinien.

- Erfolgreiche Blogger stehen in Bezug auf immer knapper werdende Ressourcen mit Journalisten in einem Konkurrenz Verhältnis.

- Unter den Bloggern gibt es auch Experten, deren Meinung in Zukunft von Journalisten schwer ignoriert werden können.

- Manche Blogger schauen Journalisten auf die Finger und decken Missstände in der Berichterstattung auf.

- Schwächen von Journalisten können zu einer Anprangerung auf Weblogs führen.

- Weblogs stellen oft authentische und wertvolle Informationsquellen dar, welche auch von Journalisten genutzt werden können.

- Mittels Blog Indizes und Blog Suchmaschinen sind aktuelle Trends im Internet leichter auffindbar.

- Journalisten mit einem eigenen Blog sind zukünftig gefragt.

- Weblogs und Journalismus können die Chance nutzen von einander zu profitieren und in einem ergänzenden Verhältnis nebeneinander bestehen (vgl. Armborst, 2006, S. 199 – 201).

Das Mächteverhältnis Warblogs und traditioneller Journalismus ist hingegen ein anderer. Aufgrund der wenigen Studien kann im Zuge dieser Diplomarbeit nur auf die Arbeiten von Julia Sommerhäuser zurückgegriffen werden, welche bereits im Kapitel Warblogs 4.3.1. näher erläutert wurden. Der wesentliche Unterschied liegt zum einen in der Professionalität der Beiträge auf den Warblogs, da keine ausgebildeten Journalisten die Texte verfassen, sondern Zivilisten die als Augenzeugen fungieren und sehr subjektiv und emotional die Ereignisse auf unterschiedliche Arten (Bilder, Gedichte, Philosophische Ausarbeitungen) online zum Ausdruck bringen. Große Nachrichtenagenturen sind betreffend Aktualität oftmals schneller als Warblogger, die erst nach einigen Tagen Zusammenfassungen wiedergeben. Doch hier darf man einen entscheidenden Aspekt nicht außer Acht lassen: Warblogger leben in den Krisengebieten und der Krieg bestimmt den Alltag.

Wenn es um das nackte Überleben geht, steht nicht das tägliche updaten des eigenen Blogs auf der Tagesordnung. Journalisten haben hingegen die Möglichkeit aus einer sicheren Gegend (Hotel etc.) zu berichten und tagesaktuelle Geschehnisse mittels zu Verfügung stehender Ressourcen (Internetverbindung) an das Publikum zu bringen. In Krisengebieten haben die Blogger beispielsweise niemals die Garantie, dass eine Internetverbindung zustande kommt.
Julia Sommerhäuser kam bei ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass auch Warblogs mit traditionellem Journalismus in einen Kompatibilitätsverhältnis leben und empfiehlt an dieser Stelle einen Medienmix: objektiver traditioneller Journalismus und subjektives wirklichkeitsnahes Warblogging (vgl. Sommerhäuser, 2006b).

4.9 Warblogforschung

Einen aktuellen Status über die Forschung von Warblogs zu liefern ist nahezu unmöglich. Der Warblog als solches wird zumindest in einigen wissenschaftlichen Arbeiten erwähnt, doch meist nur unter dem Kapitel: Arten von Weblogs.
Die Bedeutsamkeit dieser Blogform ist derzeit noch unerforscht und wissenschaftliche Überlegungen dazu stecken noch in den Kinderschuhen. Julia Sommerhäuser, Autorin bei www.politik-digital.de, hat sich als Erste im deutschsprachigen Raum mit dieser Thematik auseinandergesetzt.
Sie hat die Medienberichterstattung an zwei ausgewählten Tagen im Nahen Osten zwischen Warblogs und zwei großen deutschen Online Medien verglichen und das Verhältnis von Warblogs und Journalismus in den Fokus ihrer Forschung gestellt (vgl. Sommerhäuser, 2006a).

Im amerikanischen Raum, sind es vor allem die sogenannten Milblogs die Beachtung in der Forschung finden. Das Forschungsthema findet seinen Ursprung in der Zeit zu Beginn des Irak Krieges. Hier wurde von Matheson und Allan versucht eine Unterscheidung zwischen drei unterschiedlichen Warblogtypen aufzustellen:

- Warblogs in Kooperation mit großen Nachrichtenagenturen
- Warblogs geführt von selbständigen/freiberuflichen Journalisten
- Warblogs geführt von Zivilisten/ Augenzeugen(vgl. Matheson /Allan, 2006, S.1-17)

Stuart Allen widmet sich in seinem Buch „Reporting War: Journalism in Wartime“ im Kapitel alternative Berichterstattung dem Thema Warblogging, in dem er auf Salem und seinen berühmten Blog nach den Geschehnissen des 11. Septembers eingeht (vgl. Allan/ Zelizer, 2004, S.347ff).
Weiters ging er im Werk „Journalism After September 11“ erneut of alternative Mediennutzungen in Krisenzeiten ein (siehe Allan S./Zelizer, B.: Journalism After September 11. London and New York: Routlege, 347-365.).

Zu finden sindauch einige Interviews mit Salem Pax, um aus der Sicht eines Warbloggers mehr über die Thematik Warblogs in Erfahrung zu bringen (beispielsweise: http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking_point/3116344.stm Stand 23.05.2011).

Studien zu Warblogs finden sich sehr wenige, vielmehr sind es Artikel die sich mit ausgewählten Warblogs auseinandersetzen und einen Einblick gewähren (siehe http://fudder.de/artikel/2006/10/05/ich-habe-den-krieg-ueberlebt/ Stand: 23.05.2011).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Forschung über Weblogs generell eine sehr fortgeschrittene ist, vor allem in Bezug auf die Nutzerperspektive. Beim Thema Warblogs hingegen, steht oftmals der Vergleich mit traditionellem Journalismus im Brennpunkt. Über die Nutzer dieser Warblogs ist noch nichts bekannt. Als Basis dienen an dieser Stelle sicherlich die theoretischen Überlegungen und empirischen Auseinandersetzungen mit Weblog Nutzern generell.

5 Empirisches Vorgehen

Nach der Darstellung von Theorien und Begriffserklärungen sowie dem aktuellen Forschungsstand, umfasst dieser Teil der vorliegenden Arbeit, die empirische Umsetzung des Forschungsvorhabens. Zu Beginn gewinnt der Leser einen Einblick in die Forschungshypothesen, gefolgt von der ausgewählten Methodik zur Umsetzung der Forschungsziele.

5.1 Forschungshypothesen

In diesem Kapitel werden die Hypothesen vorgestellt, welche aus den Forschungsfragen und theoretischen Auseinandersetzungen mit der Materie Warblogs und Nutzerverhalten skizziert wurden.

H1: Personen, die ein großes Interessen an politischen Themen haben, nutzen Warblogs intensiver.

H2: Politisch interessierte Warblog Leser nutzen Warblogs, da sie gesuchte Informationen in traditionellen Medien nicht finden.

H3: Das politische Interesse verändert sich durch die Nutzung von Warblogs.

H4: Die Kommentarfunktion wird genutzt, um in Kontakt mit anderen zu treten und um Teil einer Community zu werden.

H5: Warblog Nutzer möchten ihre Meinung kund tun und nutzen daher die Kommentarfunktion.

H6: Intensive Online Medien Nutzer verzichten auf Printmedien im traditionellen Sinne als Informationsquelle.

H7: Vor allem Personen die Warblogs selten besuchen, sind auf der Suche nach kriegspolitischen Inhalten.

5.2 Methoden

Schmidt, Schönberger und Stegbauer nähern sich in ihrer Arbeit „Erkundungen von Weblognutzungen – Zum Stand der Forschung“ auch dem methodischen Vorgehen dieses Forschungsfeldes an. Neben den theoretischen Auseinandersetzungen ist auch die empirische Untersuchung eine notwendige, um dem Feld Weblogs in der Wissenschaft eine eindeutige Position zu verschaffen. Beliebte Verfahren sind die standardisierte Befragung und die Inhaltsanalyse. In der genannten Arbeit werden jedoch auch drei weitere Möglichkeiten der empirischen Untersuchung vorgestellt: die Netzwerkanalyse, Diskursanalyse und Qualitative Methoden (vgl. Schmidt/Schönbauer/Stegbauer, 2005).

Die Netzwerkanalyse orientiert sich am sozialen Handeln und stellt die Abschätzung solcher Strukturen in den Vordergrund der methodischen Erforschung. Die Diskursanalyse im Vergleich untersucht die Inhalte, welche auf Weblogs publiziert werden. Für den praxisorientierten Zugang ist die dritte genannte Methode besser, da der Sinn von Praktiken mittels qualitativer Verfahren genauer rekonstruiert werden kann (vgl. ebenda).

In der Warblogforschung ist eine klare Lücke zu erkennen. Mitthilfe dieser Arbeit soll ein erster Versuch unternommen werden, erste Fragestellungen zu beantworten. Die schriftliche Online Befragung von Warblognutzer hat noch in keiner Form statt gefunden.

5.2.1 Inhaltsanalyse

> *„Inhaltsanalyse ist eine Methode der Datenerhebung zur Aufdeckung sozialer Sachverhalte, bei der durch die Analyse eines vorgegebenen Inhalts (z.B. Text, Bild, Film) Aussagen über den Zusammenhang seiner Entstehung, über die Absicht seines Senders, über die Wirkung auf den Empfänger und/ oder auf die soziale Situation gemacht werden.“,* (Atteslander, 2010, S.203).

Mit der Untersuchung der sieben ausgewählten Blogs, wird zusätzlich zur Online Befragung, mittels Kategorienbildung ein weiterer Zusammenhang der sozialen

Wirklichkeit und Warblogs gesucht, um Antworten auf die leitenden Forschungsfragen zu finden. Die Kategorien sind eng mit den theoretischen Annahmen dieser Arbeit verknüpft. Bereits Berelson hat dies zum Fokus der Kategorienbildung erklärt: *„Since the categories contain the substance of the investigation, a content analysis can be no better than it's system of categories.“*, (Berelson, 1971, S.147).

Die Erstellung des Kategoriensystems hat eine formale Charakterisierung der ausgewählten Warblogs zum Ziel. Dies soll weiters dem Verständnis von Warblogs, als eine Sonderform von Weblogs, dienen. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse werden, zusätzlich zur Anwendung des Online Fragebogens, unterstützend zur Beantwortung der leitenden Forschungsfragen eingesetzt, sind jedoch nicht auf eine bestimmte Forschungsfrage angesetzt.

Information Autor	Alter, Geschlecht, Herkunft und Beruf
Themenschwerpunkte	Privat, Politisch
Schreibstil	Kreativ oder geradlinig
Aktivitäten	Posts und Kommentare
Online	Beginn und Ende des Blogs, eventuell Pausen
Sponsoring	Werbeschaltungen etc.
Technische Features	RSS, Blogroll, Kommentarfunktion, Twitter,Photoalbum etc.

Tabelle 5: Kategorien für die inhaltliche Untersuchung der Warblogs

5.2.2 Online Befragung

Die Umfrageforschung hat mit dem Aufkommen des Internets Mitte der 1990er Jahre und der damit zusammenhängenden Möglichkeit, Befragungen nun auch online durchzuführen, an großer Bedeutung gewonnen. Die Zahlen der Online Befragungen sprechen für sich. Neben professionell durchgeführten Befragungen finden sich auch internetgestützte Befragungen von semi-professionellen Nutzern. Dieser Aspekt spiegelt zugleich die demokratisierende Wirkung des Mediums Internets wieder. Die Frage des qualitativen wissenschaftlichen Stellenwerts nicht professioneller Befragungen sei dahin gestellt. Seit dem Jahre 2007 ist ein rapider Anstieg dieser Methodik erkennbar und das persönliche Interview wird von der Online Befragung

in der Rangliste abgelöst. Die Gründe dafür sind schnell gefunden: Online Befragungen zeichnen sich besonders durch ihre kostengünstige Nutzung, schnelle Durchführbarkeit und dem geringen minimalen Zeitaufwand aus (vgl.Jackob, 2009, S.15).
Aber auch in den Sozialwissenschaften hat die Online Befragung Einzug gefunden und zählt neben den traditionellen Formen der Datenerhebung zu den wichtigen Methoden der Sozialwissenschaft. Trotzdem lassen sich derzeit nur vage Zahlen über die Nutzung und Häufigkeit von Online Befragungen fällen, da systematische Analysen bisher ausblieben (vgl. ebenda, S.15f).

Vor allem in den Publizistikwissenschaften lässt sich der Trend zur Nutzung dieser Befragungsmethode deutlich abzeichnen, Grund dafür liegt gewiss in der Affinität zu Massenmedien und in weiterer Folge im Umgang mit Neuen Medien, zu denen auch das Internet als solches zählt (vgl. ebenda, S.20).
Der Vorteil dieser Erhebungsmethode liegt sicherlich auch in der Multifunktionalität des Mediums. Neben gewöhnlichen Schriftelementen können auch Bilder und Videos in den Fragebogen eingegliedert werden, der durchaus auch interaktiv gestaltet sein kann. Der Versand des Fragebogens ist grenzenlos möglich (Internetzugang ist natürlich zwingend) und ermöglicht auch internationale Befragungen durchzuführen (vgl. ebenda, S.26f).

Im Falle der vorliegenden Arbeit ist die Methode der Online Befragung die einzige Möglichkeit an die Nutzer heranzutreten und diese zu befragen.

5.2.3 Herausforderungen

Die Herausforderungen bei der empirischen Untersuchung der vorliegenden Arbeit werden an sechs Punkten verdeutlicht:

- Zielgruppe: Die zu untersuchenden Personen konnten nur mittels Online Fragebogen über das Internet erreicht werden. Persönliche Interviews waren nicht möglich.

- Die Leserschaft von Warblogs ist noch sehr unbekannt und es liegen keine Informationen über die Anzahl der Mitglieder auf. Das Festmachen einer repräsentativen Zahl ist somit nicht möglich. Auch auf Technorati sind keine Informationen zu Warblogs zu finden.

- Herausforderung die Blogger zu überzeugen, den Link (der zum Fragebogen führt) auf dem eigenen Blog zu veröffentlichen mit dem Hinweis an die Leser, zahlreich an dieser Studie teilzunehmen.

- Die sprachliche Barrieren mussten bereits im Vorfeld geklärt werden. Viele Blogs bedienen sich jedoch der englischen Sprache, um damit ein weltweites Publikum ansprechen zu können. Viele Blogger sind meist gebildet und nehmen Ausbildungen an Universitäten in Anspruch, daher ist genügend Basisenglisch vorhanden.

- Blogger sind meist sehr kooperativ bei Internetumfragen. Dies konnte jedoch nicht auf Warblogs umgemünzt werden, wie sich im Laufe der Untersuchung herausgestellt hat. Der Kreis der Warblogger ist ein sehr kleiner und in sich geschlossener. Man möchte die Welt informieren, nicht jedoch auf die Mainstream Schiene geraten und mittels Sponsoren und Blogrankings sich einen Namen machen. Daher war auch eine sehr große Skepsis und Scheu gegenüber der im Zuge dieser Arbeit erfolgten E-Mail Kooperationsanfragen vernehmbar.

- Warblogger leben meist unter Krisenbedingungen und haben daher keinen konstanten Internetzugang und müssen oft auf Alternativen ausweichen. Daher ist der E-Mail Verkehr oftmals ein sehr langandauender Prozess und auf Antworten muss lange gewartet werden. Denn wie die Gefahren im Kapitel 4.1.4 zeigen, können jederzeit Inhaftierungen oder schlimmere Geschehnisse kritische Blogger heimsuchen.

5.3 Aufbau des Fragebogens

Für die vorliegende Arbeit wurde ein standardisierter Online- Fragebogen erstellt, der sich aus 19 geschlossenen und einer offenen Frage zusammensetzt. Letztere hat

lediglich zur Folge weitere Erkenntnisse zu gewinnen und dem Befragten im Zuge des Beantwortungsprozesses eine Auflockerung zu bieten.
Der Fragebogen wurde mittels der Datenbank Voycer[1] zusammengestellt und am 11.8.2011 offiziell freigeschalten. Das Enddatum der Befragung wurde mit 10.10.2011 festgelegt. Aufgrund der sprachlichen Herausforderungen (die ausgewählten Warblogs befinden sich im Nahen Osten), wurden die Fragen auf englisch formuliert. Es liegt zwar ein Wissen über die Englisch Kenntnisse der Blogger vor, jedoch nicht über die Leserschaft. Daher wurde kein Risiko eingegangen und versucht mit einfachem Vokabular den Fragebogen zu gestalten.

Der Fragebogen setzt sich inhaltlich zusammen aus Fragen zu demographischen Daten, Fragen zum Mediennutzungsverhalten und Fragen zum Nutzungsverhalten in Bezug auf Warblogs. Der Fragebogen bietet die Möglichkeit zu Mehrfachantworten. Der Aufbau und die Verständlichkeit dieses Fragebogens wurden mit Hilfe eines Pretests ausgetestet. Folgende Fragestellungen wurden beim Pretest berücksichtigt (vgl. Scholl, 2003, S.192):
- Haben die Befragten Schwierigkeiten mit der Aufgabenstellung?
- Sind die Fragen verständlich? (auch in Hinblick auf die Sprache)
- Wie ist die Aufmerksamkeitsspanne bei der Befragung?
- Wie wird die Anordnung der Fragen beim Ausfüllen des Fragebogens empfunden?
- Wie wird die Länge des Interviews empfunden?
- Gibt der Einführungstext genug Auskunft über das Vorhaben?, (vgl. Scholl, 2003, S.192).

Der Fragebogen wurde an achtProbanden ausgesendet und imAnschluss wurden Verbesserungsvorschläge eingebracht. Unklare Formulierungen, Reihenfolge der Fragestellungen und das Vereinfachen von Vokabeln in den Fragestellungen und Antwortmöglichkeiten wurden im Zuge des Pretests angepasst.

Nach Beendigung der Befragung hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, ihre E-Mail Adresse im System zu hinterlassen, um die Ergebnisse dieser Studie zugeschickt zu bekommen. Dieser Service wurde von 17 Befragten in Anspruch genommen.

---

[1] www.voycer.com

Der Fragebogen war insgesamt zwei Monate online und wurde weiters auch auf Politikforen publiziert. Aufgrund der Sommerferien und der Sommerpause ist die Entscheidung auf eine längere Onlinestellung des Fragebogens gefallen. Beendet wurde die Verfügbarkeit des Fragebogens am 11.10.2011. Es haben 73 Personen an der Befragung teilgenommen und genauso viele Fragebögen waren verwertbar, aufgrund der Einstellung, dass alle Fragen Pflichtfragen sind, abgesehen von der letzten Fragestellung nach den Benefits von Warblogs. Die Beantwortung dieser Frage blieb den Teilnehmern frei.

5.4 Variablen

Im Zuge der theoretischen Auseinandersetzung mit diesem Thema und dem Studieren verfügbarerer Studien zum Thema Warblog, wurden folgende Variablen benannt, um ein Gesamtbild des Warblog – Nutzers bei der statistischen Auswertung zu zeichnen.

Geschlecht& Alter: Diese beiden Untersuchungsvariablen geben demografische Auskunft über den Warblog – Nutzer. Es ist anzunehmen, dass geschlechtsspezifische Unterschiede durchaus erkennbar sind.

Medienkonsum: Hierbei wird der Konsumaufwand für traditionelle Printmedien, elektronische Medien und auch das Nutzen von Online Angeboten als Variable definiert. Diese Variable gibt Auskunft darüber, welche Massenmedien primär genutzt werden und zielt direkt auf die Forschungsfrage ab.

Erfahrung: Die Jahre der Internetnutzung werden mit dieser Untersuchungsvariablen präsentiert. Blogger bzw. die Nutzer von Blogs gelten in der Wissenschaft als sehr internetaffin. Ebenso liegt der Untersuchungsfokus auf der Nutzungsdauer von Warblogs in Hinsicht auf die Jahre der Erfahrung und die wöchentliche Zeitinvestition.

Eigener Blog: Diese Variable soll Auskunft über die Aktivitäten der Nutzer in der Blogosphäre liefern.

Interesse: Hier soll das persönliche Interesse an generellen Ereignissen in der Medienlandschaft, sowie im Besonderen das Interesse an politischen Themen untersucht werden. Ebenso, ob das politische Interesse durch das Nutzen von Warblogs einer Veränderung unterliegt.

Motive: Diese Untersuchungsvariable präsentiert den Komfort, die persönliche Befriedigung und das Beobachten Anderer durch das Besuchen / Nutzen von Warblogs. Ebenso ist damit der Aspekt der Selbstpräsentation gemeint.

Kommentarfunktion: Diese Variable zielt ebenso wie die Variablen *Interesse* und *Motive* auf die Forschungsfragen ab. Das Nutzen der Kommentarfunktion auf Warblogs wird mit dieser Untersuchungsvariablen ermittelt.

Vorteile: Der persönliche Vorteil, der aus Warblogs gezogen wird, präsentiert die letzte Variable.

5.5 Stichprobenauswahl und Ablauf der Befragung

Die Anzahl von Warblogs ist generell sehr gering. In dieser Arbeit wurden Warblogs ausgewählt, die von Zivilisten geführt werden. Es wurde bewusst darauf geachtet, keine J-Blogs (professionell ausgebildete Journalisten) oder Milblogs (Angehörige des Militärs in Krisengebieten) für diese Arbeit heranzuziehen. Recherchen im Internet und das Lesen von vielen Blogs waren notwendig, um Warblogs für diese Studie zu finden. Die Rekrutierung der Teilnehmer fand über zwei Wege statt. Zum einen über die ausgewählten Warblogs und zum anderen über Politikforen.

5.5.1 Erste Aussendung und Rücklaufquote

Unter Rücksichtnahme genannter Voraussetzungen wurden folgende Warblogs ausgewählt:

- Bagdad Burning*:* Dieser Blog wird von einer jungen Frau namens Riverbend geführt, die in Bagdad lebt und von dort berichtet. Sie schildert von Straßenschlachten und Drohbriefen, dem Zwang, nun Kopftuch zu tragen und die Hoffnungen in den Köpfen der Menschen.
- Bob`s Blog: Ein junger Mann aus dem Libanon berichtet von lebenden Schutzschildern und dem rapiden Anstieg von Alkoholkonsum und Medikamentenmissbrauch. Anfangs beschäftigte er sich in seinem Blog mit alltäglichen Dingen, doch dies änderte sich schlagartig als der Libanon Krieg ausbricht.
- Hopeful Beirut*:* Die 23 jährige Joumana Mattar Moukarzel lebt in Beirut und betrachtet den Krieg aus philosophischer Sichtweise.
- A Voice from Gaza:Eine junge Frau namens Naj lebt in Gaza Stadt und berichtet von den kleinen Erlebnissen, die den Krieg zu etwas Alltäglichem machen.
- Afghan Lord: Lebt in Afghanistan und gewann 2005 den „Freedom of Expression Blog Award“.
- Where is read? Ist der Blog des bekannten Blogschreibers Salem Pax, der in Bagdad lebt und seit dem 11. September zu den bekanntesten War Bloggern zählt.
- Afghan Warrior: Ein Übersetzer für die amerikanischen Truppen in Afghanistan.

Die Blogbetreiber dieser sieben Warblogs wurden mittels E-Mail auf die vorliegende wissenschaftliche Arbeit aufmerksam gemacht und gebeten, den Link welcher zum Online Fragebogen führt, auf ihrem Blog zu posten. Die „Rekrutierungsphase“ war eine sehr herausfordernde, da oftmals sprachliche Barrieren den Dialog prägten. Der E-Mail Verkehr fand in englischer Sprache statt.Drei Blogger haben auf meine Anfrage nicht geantwortet. Über die Beweggründe ist nichts bekannt, jedoch befinden sich, wie bereits erwähnt, die Blogger in Krisenzonen und die Verfügbarkeit des Internets ist nicht immer garantiert bzw. ist die Anfrage zur wissenschaftlichen Untersuchung der Nutzer von Warblogs erst mal eine sehr ungewöhnliche Anfrage. Weiters sind einige der untersuchten Warblogs auch nicht mehr aktiv.

Die restlichen vier haben sich dafür entschieden, den Link nicht zu posten. Jedoch haben sie die E-Mail mit dem Fragebogen Link an ihre Leser weitergeleitet und zum

Mitmachen animiert. Es war eine klare Skepsis gegenüber dem Forschungsvorhaben erkennbar. Trotz des Versuchs, mittels vertrauenswürdiger E-Mail Adresse und einem eindeutigen Begleitschreiben, welches das Vorhaben und die wissenschaftliche Notwendigkeit präsentierte, die Mitarbeit bzw. Kooperation der Blogger zu gewinnen, war die erste Phase der Rekrutierung wenig erfolgversprechend. Ein Großteil der Blogger entschuldigte sich und meinte, dass sie nicht jeder Anfrage nachkommen könnten, da die Blogs sonst innerhalb kürzester Zeit mit Werbung etc. überladen wären. Die vorliegende Arbeit schien an den Schwierigkeiten und der geringen Anzahl an Warblogs und den Nutzern anfangs zu scheitern. Doch in einem erneuten Brainstorming Verfahren wurden Alternative Plattformen gesucht, um auf anderem Wege an Leser von Warblogs zu gelangen.

5.5.2 Zweite Aussendung und Rücklaufquote

In einer zweiten Erhebungsphase wurden Politikforen im deutschsprachigen und englischsprachigen Raum ausgewählt und der Fragebogen gepostet. Hierbei war es notwendig ein Profil bei den Foren an zulegen. Es wurde auf ein Synonym verzichtet und der vollständige Name als Benutzername ausgewählt um der Vertrauenswürdigkeit und Professionalität dieser Arbeit Genüge zu tun. Insgesamt wurde auf zehn Foren der Fragebogen Link gepostet. Nach knapp zwei Wochen wurden die Beiträge aktualisiert, damit sie in der „Topic Liste“ an oberster Stelle stehen, und somit beim Besuch des jeweiligen Forums den Forenbesuchern schnell ins Auge stechen.

Die zweite Rekrutierungswelle schien Erfolg zu haben, da die Teilnahme am Online Fragebogen stieg und letztlich 73 ausgefüllte Fragebögen für die Analyse verwertbar waren. Davon ausgehend, dass die Anzahl der Warblogs wahrscheinlich (derzeit keine Zahlen bekannt; Milblogs derzeit um die 200 Stück) (siehe http://en.wikipedia.org/wiki/Warblog Stand: 23.5.2011) sehr gering ist und somit auch die Anzahl der Nutzer/Leser, ist davon auszugehen, dass die vorliegende Arbeit einen ersten Einblick in das Motivverhalten von Warblog Nutzern liefern kann, sicherlich jedoch kein generelles und vollständiges Bild.

6 Ergebnisse

Dieses Kapitel fasst die Ergebnisse der inhaltlichen Auseinandersetzung der Inhaltsanalyse und der statistischen Auswertung der Fragebögen zusammen. Zuerst wird ein Überblick über die Warblogs an sich geschaffen, um einen besseren Einblick in die Thematik zu erhalten. Gefolgt von der Auswertung der Fragebögen mittels des Statistik Programms SPSS und Excel in Form von Grafiken und Tabellen.

6.1 Inhaltsanalyse ausgewählter Warblogs

Die folgenden Seiten widmen sich der Beschreibung der sieben ausgewählten Blogs. Es wird dabei auf die Struktur der Blogs, Themen der Beiträge, Mitglieder und Kommentare eingegangen. Die Blogs könnten unterschiedlicher nicht sein. Obwohl die Blogger allesamt von einem Thema geprägt sind, nämlich vom Krieg in ihrem eigenen Land und vom Tod vor der eigenen Haustüre. Die Themen und die Intensität des Bloggens variieren. Zum Teil ist sehr wenig über die Blogger bekannt und auch die Lebensdauer der Blogs ist sehr unterschiedlich.

Der Leser dieser Arbeit soll einen Einblick in die Blogs gewinnen und ein Verständnis dafür, wie unterschiedlich die Gestaltung eines Warblogs sein kann.Abschließend werden die Erkenntnisse der inhaltsanalytischen Auseinandersetzung mit den Blogs in einem Resümee zusammengefasst.

6.1.1 Baghdad Burning

Dieser Blog wird von einer Frau geführt, die sich „Riverbend“ nennt und heute 32 Jahre alt ist. Informationen zu ihrer Person sind sehr schwer zu finden, jedoch sind Anhaltspunkte aus einigen Blog Beiträgen auszulesen. Die Bloggerin ist scheinbar die Tochter eines irakischen Botschafters, der im damaligen Regime unter Saddam Hussein tätig war. Sie arbeitete in einem Konzern, in dem Frauen und Männer gleichberechtigt behandelt wurden. Gleichberechtigungen von Frauen sind eher

selten. Geboren in Irak, aber aufgewachsen im Westen (das genaue Land wird nicht erwähnt) beherrscht sie die englische Sprache fließend.
Ihren Blog beschreibt sie mit wenigen Worten wie folgt: *„Girl Blog from Iraq... let's talk war, politics and occupation“*, (siehe http://riverbendblog.blogspot.com/ Stand: 23.5.2011).

Die Bloggerin schreibt sowohl über private Themen, beispielsweise die Flucht aus dem eigenen Land und ihre Ängste und Sorgen, der Verlust ihrer Arbeitsstelle, als auch über politische Themen und kritische Auseinandersetzungen und verweist in ihren Beiträgen oftmals auf ausländische Bezugsquellen wie etwa BBC News. Mit Hilfe von Shortcuts verweist sie auf BBC News, New York Times, Iraq Today, Al – Jazeera News uvm. Der Blog ist sehr simpel gestaltet und weist keine Möglichkeit auf zu kommentieren. Riverbend lässt die Leser zwar teilhaben an ihren Gedanken, jedoch gibt es auf dem Blog keine Möglichkeit interaktiv auf die Beiträge einzugehen. Jedoch hat der Leser die Möglichkeit Riverbend per E-Mail zu kontaktieren.

Auf dem Blog ist keine Mitgliederliste verfügbar, wonach nicht beurteilbar ist, wie viele Leser dieser Blog hat. Begonnen zu Bloggen hat Riverbend im August 2003 mit dem Eintrag:

> *„The Beginning...So this is the beginning for me, I guess. I never thought I'd start my own weblog... All I could think, every time I wanted to start one was "but who will read it?" I guess I've got nothing to lose... but I'm warning you- expect a lot of complaining and ranting. I looked for a 'rantlog' but this is the best Google came up with. A little bit about myself: I'm female, Iraqi and 24. I survived the war. That's all you need to know. It's all that matters these days anyway.“*,(http://riverbendblog.blogspot.com/2003_08_01_archive.html Stand: 23.5.2011).

Ihre Beiträge befassen sich mit Explosionen auf der Straße und mit den Schwierigkeiten als Frau auf die Straße zu gehen. Riverbend schreibt über das Leben Vorort aus einer ganz persönlichen Sicht. Gemischt mit fundiertem Wissen über die westliche Politik beleuchtet sie sehr kritisch das politische Geschehen und den Krieg. Sie berichtet von der in Bagdad gefürchteten Mahdi Miliz, die Drohbriefe an die

Menschen verschickt, von geänderten Kleiderordnungen und von der massiven Flüchtlingszahl, die wie sie das eigene Land verlassen mussten.

Riverbend hat in unregelmäßigen Abständen gepostet, angefangen im Jahr 2003. Der letzte Post war am 22. Oktober 2007, in welchem sie über ihre neue Heimat Syrien berichtet, das Land, in dem sie und ihre Familie Zuflucht gefunden haben. Ihre letzten Zeilen lauten: *„I cried that night because for the first time in a long time, so far away from home, I felt the unity that had been stolen from us in 2003.“*, (http://riverbendblog.blogspot.com/2007_10_01_archive.html Stand 23.05.2011).

Insgesamt hat Riverbend 196 Beiträge im Zuge ihres Warblogs verfasst und gepostet.

6.1.2 Bob`s Blog

Bob`s Blog wird von einem Studenten geführt (heute 33 Jahre alt), der nebenbei auch arbeitet. Seine genaue Beschäftigung ist nicht bestätigt. Der Blogger aus dem Libanon beschreibt seinen Blog wie folgt: *„This blog is a snapshot of Lebanon, its politics, lifestyles and history. And it will also include some book and movies reviews, and a bit about my life...“*,(http://ibosblog.blogspot.com/ Stand 23.05.2011).

Sein Blog verzeichnet vier registrierte Blogger. Viele Leser scheinen jedoch über den Benutzeraccount anonym am Blog teilzunehmen. Auch dieser Blog widmet sich sowohl politischen als auch persönlichen Themen. Wie die Selbstbeschreibung auch besagt, finden sich in den Beiträgen Themen über Bücher und Filme, sowie über aktuelle politische Geschehen mit einem sehr subjektiven Einschlag.

Auf seinem Blog verweist er auf andere Blogs die er verfolgt, welche sich stark mit dem Thema Libanon beschäftigen. Zusätzlich bietet Bob`s Blog die Möglichkeit, mittels Kommentare am Geschehen teilzuhaben und aktiv Meinungen zu posten. Außerdem ermöglicht er dem Leser sich für den Blog anzumelden, um somit über aktuelle Beiträge informiert zu werden. Insgesamt verzeichnet dieser Blog 1101 Kommentare zu unterschiedlichen Beiträgen. Seinen ersten Beitrag hat er am 9. August 2004 gepostet:

> *„Waiting for my books - Well this is my first post ever! So I really don't know what to write. Other than saying I am at work and I should start writing. For these days the workload is rather on the thin side! However idleness is so tempting. I need to break out of this circle, and maybe this blog will help me accomplish that. Meanwhile I am waiting for my book order from Amazon to arrive. I have ordered several books, including Peter Hamilton's latest: Pandora's Box and David Gemmell latest the swords of night and day. And if someone could help me decide which one to read first that would be great. I will tell you what the rest of my book order is when it get here (hopefully tomorrow)"*,(http://ibosblog.blogspot.com/2004_08_01_archive.html Stand 20.09.2011).

Die ersten Posts behandeln zu Beginn eher banale Dinge. Doch mit dem Ausbruch des Libanonkrieges, bekommen seine Einträge tieferen Sinn. Er setzt sich kritisch mit der Hisbollah[2] auseinander und macht sich Gedanken über die Ermordung von Zivilisten. Ein normales Leben ist in diesen Zeiten nicht möglich: Lebensmittel kosten fast das Dreifache und die Geschäfte und Büros haben unregelmäßig geöffnet.

Insgesamt postete er von 2004 bis 2009, wobei kein Muster bezüglich der Regelmäßigkeit des Bloggens erkennbar ist. Im Jahr 2006 am 30. November ist auf Bob`s Blog ein Beitrag zu finden, der die meisten Kommentare insgesamt verzeichnet. Gepostet wird eine Art Gedicht, welches sich mit sinnloser Gewalt auseinandersetzt. Zum Schluss fordert der Blogger auf zu beten. Insgesamt verzeichnet dieser Beitrag 22 Kommentare, in denen es um Flucht, Politik und Ängste geht und bei dem sich sowohl namentlich aufscheinende, als auch anonyme Leser austauschen.
Der Leser erlebt mit, wie der Inhaber des Blogs plötzlich zu zweifeln beginnt und Alltägliches und sein Land in Frage stellt. Die Angst, was möge am nächsten Tag geschehen, fesselt den Leser.

Der letzte Beitrag am 9. Juni 2009 beschäftigt sich mit den Wahlen im Libanon und der Hoffnung des Bloggers: *„It is a clear victory!"*, (http://ibosblog.blogspot.com/2009_06_01_archive.html). Er spricht an, die Ergebnisse der Wahlen im nächsten Post zu besprechen, doch es sollte kein weiterer Post mehr folgen.

---

[2] Die Hisbollah ist eine libanesische paramilitärische Organisation, die dem Islam zugeordnet ist. Näheres unter http://de.wikipedia.org/wiki/Hisbollah

6.1.3 Hopeful Beirut

Hopeful Beirut ist der Blog einer 28 jährigen Designmanagerin ebenfalls aus dem Libanon, namens Joumana Mattar Moukarzel. Im Gegensatz zu Bob`s Blog, verwendet die Bloggerin eine sehr philosophische und poetische Sprache und veröffentlicht viel über ihr privates Leben. Objektive politische Sichtweisen sind auf ihrem Blog nicht zu finden. Sie setzt sich mit der menschlichen Seite des Krieges auseinander und versucht einen anderen Blick auf den Alltag seit der israelischen Invasion zu werfen.

Dieser Blog bietet keinen Einblick in Mitgliedschaften und ist sehr einfach strukturiert. Es gibt lediglich ein Archiv mit vergangenen Posts und einen Hinweis auf die letzten Beiträge. Insgesamt postete sie zwischen 2006 und 2010 in Form von 130 Beiträgen. Weiters sind 232 Kommentare verzeichnet, wobei keine Diskussionen daraus entstanden sind, sondern vielmehr unterstützende Worte für die Bloggerin zum Ausdruck gebracht werden. Ihren ersten Beitrag stellte sie am 21. Juli 2006 online. Sie beginnt mit einem Gedicht, für welches sie von den Lesern unterstützende Kommentare erhält.

Im Jahr 2009 verzeichnet der Blog keinen einzigen Beitrag. Ihre Einträge im darauffolgenden Jahr lassen erahnen, dass sie fernab von ihrer Heimat eine Auszeit nahm, möglicherweise in Form einer Therapie.

Am 13. Jänner kehrt sie zu ihrem Blog zurück und beginnt erneut mit den Worten:

> *„and so i come here, to this battlefield, to this honest place, to this sanctuary, and i write...for me, for whoever wants to listen. but mostly because i realized how much i love it, and how i believe it is the key to my soul... that is now in flight... destination unknown.“*, (http://hopefulbeirut.blogspot.com/2010_01_01_archive.html Stand 20.09.2011).

Am 30. Juli 2006 verarbeitet die Bloggerin den Tod eines Kindes in Gedichtform. Der Titel des Eintrags lautet „A Rag Dolls Plea“ (übersetzt: das Plädoyer einer Stoffpuppe). Dies ist nur einer von vielen Beiträgen, die den Leser zu Tränen rühren. Mit poetischen Worten schafft diese Bloggerin ihre Erlebnisse in Gedichte und

Gedanken zu verpacken und gewährt damit dem Leser einen Blick in ihre ganz persönliche Gedankenwelt.
Ihren letzten Beitrag verfasst sie am 19. September 2010, indem sie sich an eine alte Rede im Jahr 2009 erinnert, welche zur Abschlussfeier (Universität) vorgetragen wurde.

6.1.4 A Voice from Gaza

Dieser Blog wird von einer Akademikern (heute 31 Jahre alt) geführt. Als Administratoren scheinen jedoch zwei Namen auf, wonach eventuell zwei Personen für den Blog verantwortlich sind. Die Verfasserin der Beiträge nennt sich selbst Naj. Dem Blog ist zu entnehmen, dass die Bloggerin in Hilfsprojekte involviert ist und auch in diesem Feld arbeitet. Sie kommt direkt aus Gaza Stadt und beschreibt ihren Blog mit folgenden Worten:

> *„I am not a writer. And for sure not a good one. I am just a palestinian who can manage with some language and internet access. I am one of the least angry residents of gaza. But this very little anger is forcing me to scream through these electronic pages I am creating, hoping it can reach anyone who have some interest or concern to hear a voiceless. Forgive the poor language. Forgive the unprofessional writing and designing. Try to read this anger and this love to life.“*,(http://a-voice-from-gaza.blogspot.com/ Stand: 20.09.2011).

Dieser Blog verfügt über keine Mitgliederliste und war lediglich ein Jahr (2007) online. Insgesamt verzeichnet „A Voice from Gaza“ 76 Posts und 1030 Kommentare. Eine sehr hohe Zahl, wenn man bedenkt, dass dieser Blog lediglich ein Jahr geführt wurde. Dieser Blog verfügt über ein Archiv, sowie Shortcuts zu Google News, einer Spendenhomepage und anderer Newsquellen wie Haaretz News, Maan News und Electronic Intifada (israelische Nachrichtenportale).

Am 14. März 2007 hat die Bloggerin einen Beitrag über den entführten britischen Journalisten Alan Johnston verfasst. Dieser Beitrag verzeichnet unglaubliche 425 Kommentare. In den Kommentaren findet die Bloggerin viele Zusprüche, zum Teil wird sie aber auch um Kontaktdaten für Interviews gebeten. Auf dem Blog findet sich keine Information zu möglichen Kontaktmöglichkeiten (keine E-Mail Adresse, kein Name etc.)

Dieser Blog behandelt Geschehnisse aus Gaza Stadt und von der Grenze. Die Mutter von Naj ist in Ägypten und kann nicht in ihre Heimatstadt zurück reisen. Nicht jedoch wegen Mangel an Geld, sondern weil die Grenzen dicht gemacht wurden. Der Ausfall von Strom und Wasser wird ebenso thematisiert. Die Bloggerin ist nicht auf der Suche nach einem Schuldigen, sondern sucht nach Fehlern auf beiden Seiten: sowohl seitens Israels als auch Palästinas.

Zu Beginn wurde regelmäßig jede Woche gepostet, dies flaute dann ab und es findet sich pro Monat nur noch ein Eintrag. Sie startete ihren Blog ohne Einleitungsworte und stellte Bilder von zerbombten Häusern online und beschrieb zusätzlich die aktuelle Situation. Die Einträge sind sehr persönlich, werden aber mit versiertem politischem Wissen verbunden. Der letzte Beitrag des Blogs „ A Voice from Gaza“ vom 20. Juni 2007 lautet:

> *„Waiting for smart moves.. not saving lives moves.. I don't want food and medicine in gaza only.. I want respect! I want faith in anything we do.. my god we lost so many of these motivating values for living. We lost so much…*
> *I hope we ll recover.“*, (http://a-voice-from-gaza.blogspot.com/search?updated-min=2007-01-01T00%3A00%3A00%2B02%3A00&updated-max=2008-01-01T00%3A00%3A00%2B02%3A00&max-results=11 Stand: 20.09.2011).

6.1.5 Afghan Lord

Dieser Blog gehört einem jungen Mann namens Nasim Fekrat (heute 29 Jahre alt) aus Kabul, Afghanistan und ist ein sehr politischer Blog. Er benutzte zu Beginn den Decknamen Sohrab Kabuli. Der Blogger setzt sich kritisch mit der US Armee und dem eigenen Heimatland auseinander. Er beschreibt neue Selbstmordattentate und Entführungen und postet zeitgleich über den Weltaidstag. Momentan lebt und arbeitet er in Pennsylvania. Dank seines Blogs hat der Blogger bereits zwei Freedom of Expression Awards gewonnen. Im Jahr 2005 wurde ihm der Preis von „Reporters without borders“ und drei Jahre später von „Information Safety and Freedom“ verliehen.Der Blog startete am 20. Dezember 2004 mit folgendem Eintrag:

> *„I hope to keep updated this page with latest news from Afghanistan. This blog also would help me to know more about those countries which i rarely heard.*

Also this page is to help me to learn and teach myself.“,(http://www.afghanlord.org/search?updated-min=2004-01-01T00%3A00%3A00-05%3A00&updated-max=2005-01-01T00%3A00%3A00-05%3A00&max-results=1 Stand: 20.09.2011).

Der Aufbau von Afghan Lord ist interaktiv. Der Leser kann den Blogger auf Twitter verfolgen, Fotos auf MyFlickr begutachten und mittels Blogroll jene weiteren Blogs verfolgen, die auch der Blogger regelmäßig liest. Dieser Blog ist im Gegensatz zu den anderen Blogs sehr professionell gestaltet und die Einträge weisen einen sehr klaren und objektiven Sprachstil auf. Der Leser hat die Möglichkeit die Postings zu kommentieren, bzw. mittels Feed Funktion ein Update über neue Kommentare zu erhalten. Insgesamt verzeichnet Afghan Lord 27 registrierte Nutzer, wobei die Zahl der anonymen Leser weitaus höher anzusetzen ist. Zu Beginn wurden jede Woche neue Einträge online gestellt, doch mit der Zeit wurde die Häufigkeit auf wenige Male pro Monat reduziert. Im Fokus seiner Einträge steht die Frage nach der Sinnhaftigkeit des Krieges und dem Einsatz der US Streitkräfte.

Nasim Fekrat hat seit Beginn seines Blogs 308 Einträge verfasst, welche 1649 Mal kommentiert wurden. Am 20. November 2005 findet sich ein Eintrag mit dem Titel „From Tehran“, welcher 40 mal kommentiert wurde. In diesem Eintrag geht es um Eindrücke und Erfahrungen, welche Nasim Fekrat in Teheran gemacht hat. Aufgrund der dort herrschenden Zensur, ist es ihm nicht möglich, sein Online Fotoalbum annzusehen, da umgehend die Information auf seinem Desktop aufscheint: *„This is restricted due to Un-Islamic issues in it!!!!!”*,(http://www.afghanlord.org/2005_11_01_archive.html Stand: 20.09.2011).

6.1.6 Where is Read?

Dieser Blog wurde im Jahr 2002 von Salam Pax ins Leben gerufen, dessen Name in dieser Arbeit bereits mehrfach erwähnt wurde. Insgesamt hat Pax „Where is Read?“ zwei Jahre geführt und hat im Jahre 2009 mit einem neuen Blog gestartet, auf dem sich jedoch alle Einträge und Kommentare des alten Blogs wiederfinden (salampax.wordpress.com). Salam Pax kommt aus Bagdad im Irak und war damals Student, als er auf die Idee kam, die Welt an seinen Erlebnissen teilhaben zu lassen. Zu Beginn seines Blogs finden sich diese Worte: *„there are three things you can do*

whenever you like in Iraq: get seriously ill- get arrested- get executed“,(http://dear_raed.blogspot.com/search?updated-min=2002-01-01T00%3A00%3A00%2B03%3A00&updated-max=2003-01-01T00%3A00%3A00%2B03%3A00&max-results=25 Stand: 20.09.2011).

Auch dieser Blog verfügt über keine Mitgliederliste, jedoch aber über eine Kommentarfunktion. Der Blog ist im Gegensatz zum neuen Blog, der 2009 ins Leben gerufen wurde, sehr simpel gestaltet mit einem Bild links oben, welches zur Demokratie im Irak aufruft. Es postet nicht nur Salam Pax, sondern auch eine zweite Person mit dem Namen „Raed`sbrain de rails“. Die Postings unterschieden sich in der Farbgebung und sind somit voneinander zu unterscheiden.

Insgesamt sind 481 Einträge veröffentlicht worden,wobei lediglich 118 Kommentare zu zählen sind. Trotzdem hatte dieser Blog eine unglaubliche Auswirkung auf die Blogger Szene und auf die westliche Welt. Die Beiträge sind sehr kurz und prägnant gestaltet und behandeln neben politischen Themen auch sehr banale und auf den ersten Blick belanglose Inhalte, wie etwa ein Eintrag zum Thema „Bartwachstum“.
Salam Pax hat Dank seines Blogs und seiner Leser den Sprung zum Autor für den Guardian geschafft und verdient nun sein Geld mit dem Schreiben von Kolumnen.

6.1.7 Afghan Warrior

Afghan Warrior nennt sich der Blog eines Übersetzers aus Afghanistan. Der Name des Bloggers lautet Waheed, wobei nicht zu sagen ist, ob dies lediglich ein Künstlername ist. Waheed ist jetzt 26 Jahre alt und arbeitet für die US Army, in dem er im täglichen Einsatz die Muttersprache ins Englische übersetzt. Der Blog war von 2005 bis 2007 online und es wurden 109 Einträge veröffentlicht. Dieser Blog hat von allen sieben untersuchten die höchste Kommentaranzahl, nämlich 4055 Kommentare, trotz relativ durchschnittlicher Blog – Lebensdauer (Durchschnitt in Anbetracht der untersuchten Warblogs).

Afghan Warrior ist ein sehr bunter und einfach gestalteter Blog mit einer Spendenliste für Irakische Blogger (finanzielle Unterstützung für technisches Equipment, welches zum Bloggen benötigt wird). Zudem findet sich eine Liste

weiterer afghanischer Blogger, sowie verschiedene Links (Mu'tazilah, Map of the Free World, Anti-Subjugator, Centcom, Iraq the Model, Palestine, Lebanon Diary, Good News from Afghanistan, Move America Forward).

Am 8.März 2005 startet Waheed seinen Blog und stellt sich der Leserschaft vor. Der Titel seines ersten Beitrages trägt den Titel „Afghanistan`s first Blog“. In diesem Beitrag erläutert er die aktuelle Situation und die Schwierigkeit eine Internetnutzung zu bekommen, diese ist lediglich reichen Menschen vorbehalten. Er beschreibt das unerträgliche Leid unter dem Taliban Regime und welche positiven Veränderungen seit der Befreiung wahrnehmbar sind und das dortige Leben einfacher machen.

Bereits dieser erste Beitrag verzeichnet 154 Kommentare. Eines der ersten Kommentare lautet:

> *„Hi Waheed, Welcome to the blogosphere my friend. We have been waiting for so long to hear the voices of the brave people of Afghanistan.*
> *Blogs are doing a priceless service in bringing the truth to the public and I'm so glad you decided to start this blog. Good luck.“*,(http://www.blogger.com/comment.g?blogID=11307640&postID=111027294931984773 Stand. 20.09.2011).

6.1.8 Tabelle und Resümee

Blogname	Geschlecht	Alter	Herkunft	Beruf	Themenschwerpunkt	Anzahl der Posts	Comments	Sponsoring	Online	technische Features
Baghdad Burning	female	32	Irak	Angestellte in einer Firma	privat und politisch	196	0	0	2004-2007	keine
Bob`s Blog	male	33	aus dem Libanon	Student und Arbeiter	privat und politisch	219	1101	0	2004-2009	Kommentarfunktion, RSS
Hopeful Beirut	female	28	aus dem Libanon	Design Management	privat	130	232	0	2006 - 2010	Kommentarfunktion
A Voice from Gaza	female	31	Gaza Stadt	Akademikerin	privat und politisch	76	1030	0	2007-2007	Kommentarfunktion
Afghan Lord	male	29	Kabul, Afghanistan	Fotograf, freier Journalist	privat und politisch	308	1649	0	2004-2011	Kommentarfunktion, RSS, Twitter, MyFlickr, Blogroll
Where is read?	male	n.b.	Baghdad, Irak	damals Student, arbeitet für the Guardian	privat und politisch	481	118	0	2002-2004; 2009	Kommentarfunktion, RSS, Twitter, Photostream, Blogroll
Afghan Warrior	male	26	Afghanistan	Übersetzer für US Army	privat und politisch	109	4055	0	2005-2007	Kommentarfunktion

Tabelle 6: Inhaltliche Auswertung der Warblogs

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Beiträge auf Warblogs, im Gegensatz zu anderen Blogs, sehr unregelmäßig gepostet werden. Der Blogger legt keinen großen Wert auf tägliche Berichterstattung, was jedoch primär auch auf die schlechte Internetversorgung in den jeweiligen Gebieten zurück zuführen ist. Der Zugang zum Internet ist nicht garantiert und so muss entweder auf Alternativen zurück gegriffen werden (Hotel Lobby, Internet bei Freunden etc.) oder eine temporäre „Nicht Verfügbarkeit“ des Internets toleriert werden.
Es kommt weder auf die Summe der online gestellten Beiträge an, noch auf eine hohe Leseranzahl. Resümierend ist zu sagen, dass es den Bloggern primär darum geht, Erfahrungen und Gedanken in einem Art Online Tagebuch zu verpacken um der Welt Einblick in die Missstände zu gewähren und zum Teil auch mit sehr schockierenden Beiträgen die Augen zu öffnen.

Alle untersuchten Blogs, bis auf „Baghdad Burning“, bieten eine Kommentarfunktion an. Viele Einträge bleiben unkommentiert, bestimmte Themen jedoch führen entweder zu Diskussionen (meist politische Themen wie etwa der Sinn amerikanischer Truppen in Kabul etc.) oder zu unterstützenden Worten, die den Blogger in seiner Tätigkeit bestärken. In keinem der untersuchten Blogs war eine materialistische Motivation zu erkennen, obwohl Blogs mittlerweile zu einer lukrativen Einnahmequelle geworden sind. Keiner der Blogs verfügte über erkennbare Sponsoren, ausgenommen Spendenaufrufe bei den Blogs „A Voice from Gaza“ und „Afghan Warrior“.

Die Autoren der Warblogs waren zu Beginn ihrer Blogs zwischen 20 und 30 Jahre alt und haben eine gute Ausbildung genossen. Sie verfügen über sehr gute Englisch Kenntnisse, was durchaus auf Auslandsaufenthalte zurückzuführen ist (z.B. Baghdad Burning).
Sowohl Männer als auch Frauen können hinter einem Warblog stecken. Von den sieben Warblog Autoren sind vier männlichen Geschlechts und drei weiblichen Geschlechts. Die Auswahl der Blogs verlief jedoch Gender unabhängig.
Ein Unterschied ist im Schreibstil erkennbar. Die weiblichen Bloggerinnen schildern eher private Erlebnisse und nutzen eine kreativere Art und Weise des Schreibens,

wie etwa der poetische Schreibstil von „Hopeful Beirut“. Die männlichen Blogger hingegen schildern Erlebnisse und Themen sehr prägnant und sachlich.
Die Lebensdauer von Warblogs ist begrenzt. Gegründet werden diese aus der Not heraus und meist zu Zeitpunkten, wo Kriege oder Besetzungen bereits ausgebrochen sind. Durchschnittlich werden Warblogs 3-5 Jahre mit Inhalten aktualisiert und vom Blogger gepflegt. Die Autoren von „Where is Read?“ und „Afghan Lord“ haben das Blogging für ihre Zukunft in Hinsicht auf Beruf nutzen können. Über die anderen Blogger ist diesbezüglich nichts bekannt.

6.2 Auswertung des Fragebogens

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Online Befragung analysiert, wobei zu Beginn ein allgemeiner Überblick über die Befragten mittels Grafiken ersichtlich gemacht wird. Daran anschließend, erfolgt die Auswertung der Ergebnisse hinsichtlich der Hypothesen und Forschungsfragen, um anschließend im Fazit aus den gewonnen Erkenntnissen, sowohl aus dem Theorieteil als auch aus dem Empirieteil, ein Bild über den Nutzer von Warblogs zu schaffen. Zur Auswertung der Daten wurde das Statistikprogramm SPSS verwendet, wobei für einige grafische Darstellungen auch das Excel Programm verwendet wurde. Die gefundenen Daten werden zur Veranschaulichung der allgemeinen Daten zu den Befragten nach Häufigkeiten untersucht. Die Daten zu den Hypothesen werden mittels Kreuztabellen ermittelt, um Zusammenhänge zwischen den Variablen erkennbar zu machen. Zur Überprüfung der Hypothesen wird das Chi-Quadrat Testverfahren angewendet. Der dadurch ermittelte Signifikanzwertdeutet an, inwiefern die Resultate signifikant sind. Als festgesetzte Grenze wird der Wert 5 % herangezogen.

6.2.1 Allgemeine Daten zu den Befragten

Die folgenden Daten stellen eine Basisinformation über den Nutzer dar und liefern in Form von Häufigkeitstabellen (dargestellt in Prozentzahlen) ein statistisches Bild von Warblog Nutzern. Der Online Fragebogen wurde von 73 Nutzern ausgefüllt. In weiterer Folge wird auf die tatsächlichen Forschungsfragen bzw. Hypothesen eingegangen.

6.2.1.1 Demographische Daten

Wie augenscheinlich erkennbar ist, sind 78,1 % der befragten Warblog Nutzer männlich und bilden somit die Mehrheit der Leser. Weiblich sind im Gegensatz dazu lediglich 21,9 %.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Männlich	57	78,1	78,1	78,1
	Weiblich	16	21,9	21,9	100,0
	Gesamt	73	100,0	100,0	

Tabelle 7: Häufigkeitsverteilung Geschlecht

Bei der Altersangabe hatten die Befragten die Möglichkeit zwischen sechs Altersgruppen zu wählen.Die Mehrheit der Leser (73,9 %) ist zwischen 20 und 29 Jahre alt. Lediglich 4,1 % sind über 30 Jahre alt und 21,9 % sind in der Altersklasse bis 19 Jahre. Die Altersgruppen zwischen 40 und 60 Jahren wurden nicht ausgewählt.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0-19	16	21,9	21,9	21,9
	20-29	54	74,0	74,0	95,9
	30-9	3	4,1	4,1	100,0
	Gesamt	73	100,0	100,0	

Tabelle 8: Häufigkeitsverteilung Alter

Im Folgenden soll ein Überblick über die Mediennutzung der Warblog Nutzer geliefert werden. Abgefragt wurde der Konsum von Printmedien, elektronischen Medien und Online Medien. Unter Printmedien sind Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Magazine zu verstehen. Printmedien werden zu 65,8 % moderat (durchschnittlich) genutzt, lediglich 4,1 % der Befragten geben an, mehr als durchschnittlich Printmedien zu nutzen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	low to very low	22	30,1	30,1	30,1
	moderate	48	65,8	65,8	95,9
	high to very high	3	4,1	4,1	100,0
	Gesamt	73	100,0	100,0	

Tabelle 9: Häufigkeitsverteilung Printmedien Nutzung

Elektronische Medien (Radio und Fernsehen) werden von 50,7 % der Befragten moderat genutzt und von 20, 5 % intensiv. Mehr als ein Viertel der Befragten nutzen elektronische Medien, wie der Tabelle 10 zu entnehmen ist, eher selten.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	low to very low	21	28,8	28,8	28,8
	moderate	37	50,7	50,7	79,5
	high to very high	15	20,5	20,5	100,0
	Gesamt	73	100,0	100,0	

Tabelle 10: Häufigkeitsverteilung elektronische Medien Nutzung

Im Gegensatz dazu werden Online Medien von 54,8 % der Befragten intensiv genutzt. Eine geringe Online Mediennutzung wurde von keiner der befragten Person ausgewählt.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	moderate	33	45,2	45,2	45,2
	high to very high	40	54,8	54,8	100,0
	Gesamt	73	100,0	100,0	

Tabelle 11: Häufigkeitsverteilung Onlinemedien Nutzung

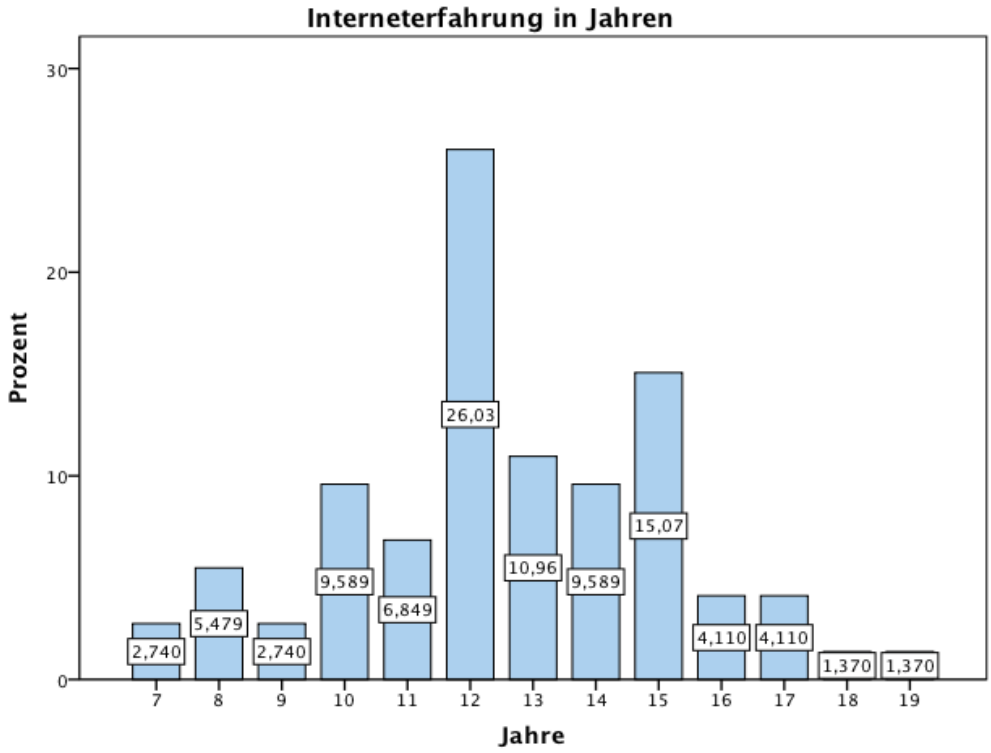


Abbildung 2: Internetnutzung in Jahren

Ebenso erfragt wurde die Anzahl der Jahre in Bezug auf die Internetnutzung.
Die meisten Befragten (61,76%) nutzen das Internet bereits seit 12 bis 15 Jahren. Wobei zwei Personen erst seit sieben Jahren (Mindestwert) das Internet benutzen und eine Person bereits seit 19 Jahren (Höchstwert) Zugriff auf das Internet hat.
Die Mehrheit der Warblog Nutzer, nämlich 38,36 % beschäftigt sich seit ca. zwei Jahren mit dem Warblog Phänomen. Eine Person gibt an, Warblogs bereits seit 2008 im Internet aufzusuchen.

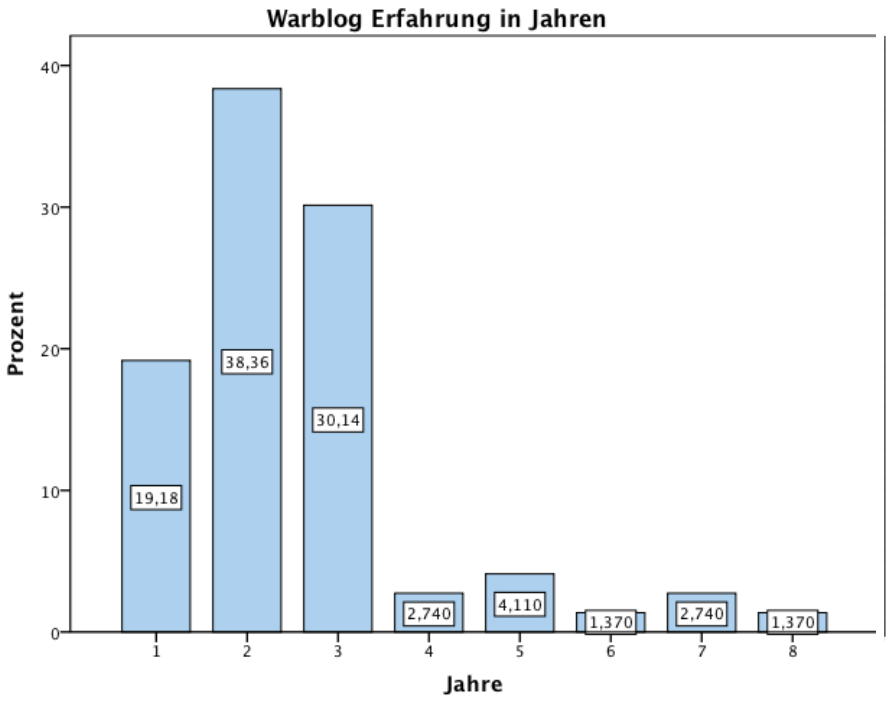


Abbildung 3: Webblogerfahrung in Jahren

Die Mehrheit der Nutzer (45,21 %) besucht Weblogs sehr selten. Nur 24,66 % der Nutzer klickt regelmäßig auf Blogs im Internet. Somit ist erkennbar, dass das Besuchen von Blogs an sich nicht zum regelmäßigen Medienalltag gehört.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	rare	33	45,2	45,2	45,2
	from time to time	22	30,1	30,1	75,3
	frequently	18	24,7	24,7	100,0
	Gesamt	73	100,0	100,0	

Tabelle 12: Frequenz Warblog Besuche

Nur sehr wenige Nutzer besuchen Blogs mehr als drei Stunden pro Woche. Die Mehrheit der Leser, nämlich 39,7 % verbringen in der Woche zwei Stunden mit Warblogs.

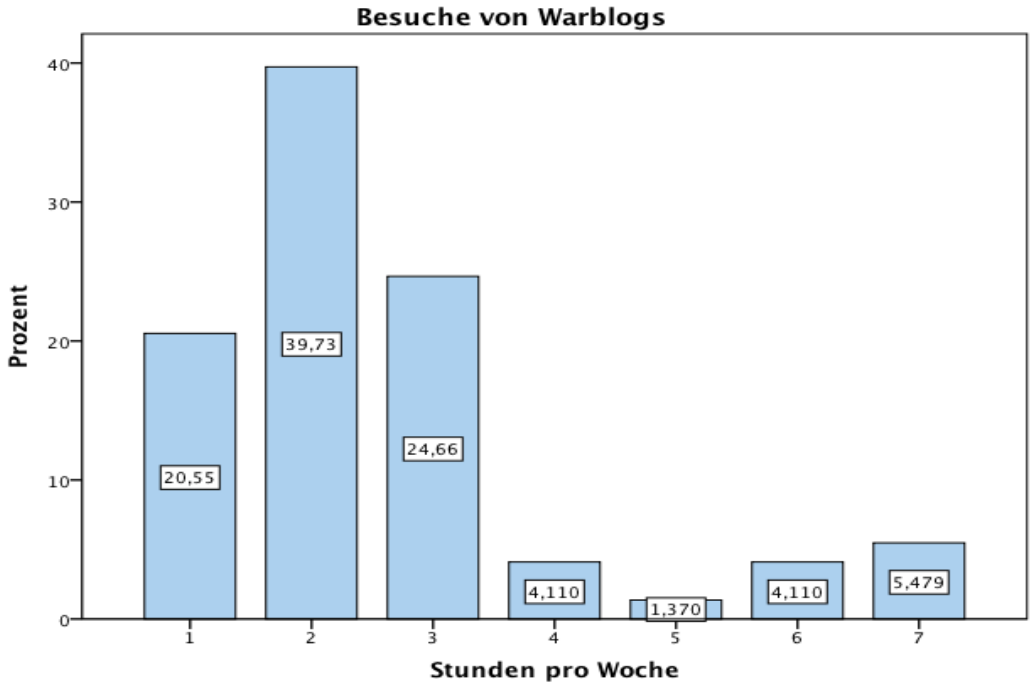


Abbildung 4: Besuche auf Warblogs in Stunden / Woche

Weiters wurde bei der Befragung erfragt, ob die Teilnehmer einen eigenen persönlichen Blog besitzen.

78,1 % gaben an, keinen eigenen Blog zu besitzen. Somit ist die Zahl der Befragten, die einen eigenen Blog führen sehr gering. Die befragten Nutzer nehmen primär die Rolle des Besuchers ein und sind selbst nicht als aktive Schreiber eines Blogs in der Blogosphäre tätig.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	57	78,1	78,1	78,1
	Ja	16	21,9	21,9	100,0
	Gesamt	73	100,0	100,0	

Tabelle 13: Eigener Blog

6.2.1.2 Informationen über Interesse an News und Politik

Die folgenden Tabellen geben einen Einblick in das persönliche Interesse der Befragten in generelle News und politische Themen. Abgefragt wurde das Interesse an generellen News, um einen Vergleichswert zum Politikkonsum zu erreichen. Zur

Auswahl standen die Optionen: „low to very low“ (wenig), „moderate“ (durchschnittlich) und „high to very high“ (großes Interesse). Die Erfragung des Interesses an generellen News ist ein unterstützender Vergleichsindikator für das Erfragen des politischen Interesses der Warblog Leser. Dabei haben 13,7 % der Befragten ein hohes Interesse an allgemeinen News angegeben. Die Mehrheit der Befragten (68,5 %) geben ein durchschnittliches Interesse an generellen News an.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	low to very low	13	17,8	17,8	17,8
	moderate	50	68,5	68,5	86,3
	high to very high	10	13,7	13,7	100,0
	Gesamt	73	100,0	100,0	

Tabelle 14: Interesse an allgemeinen Nachrichten

Im Gegensatz dazu haben 39,7 % ein großes Interesse an politischen Themen. Nur 4,1 % haben kein besonderes Interesse an politischen Inhalten. Doch auch an dieser Tabelle ist erkennbar, dass die Mehrheit lediglich ein durchschnittliches Interesse an politischen Themen zeigt (56,2 %).

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	low to very low	3	4,1	4,1	4,1
	moderate	41	56,2	56,2	60,3
	high to very high	29	39,7	39,7	100,0
	Gesamt	73	100,0	100,0	

Tabelle 15: Interesse an politischen Inhalten

Von den Befragten gaben 65,75 % an, dass das politische Interesse durch das Lesen von Warblogs unverändert bleibt. Bei keinem Befragten hat das politische Interesse durch Klicks auf Warblogs abgenommen. Bei 34, 2 % jedoch, hat sich das Interesse durch das Lesen der Beiträge verändert. Wie auch an der inhaltsanalytischen Auswertung zu sehen ist, publizieren sechs der sieben untersuchten Blogs neben privaten Themen auch politische Inhalte, die zu einer Veränderung des politischen Interesses führen können.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stayed the same	48	65,8	65,8	65,8
	increased/ greatly increased	25	34,2	34,2	100,0
	Gesamt	73	100,0	100,0	

Tabelle 16: Veränderung des politischen Interesses

6.2.1.3 Motive für die Warblognutzung in Prozentzahlen

Bezüglich der Frage nach Informationsseeking & Mediacheck ist deutlich erkennbar, dass nur 1 % der Befragten den Vergleich traditioneller Medien mit Warblogs als Grund für die Besuche von Warblogs angeben. Jedoch geben 21,1 % an, Warblogs zu besuchen, da sie bestimmte Informationen in traditionellen Medien nicht finden. 20,8 % der Befragten nutzen die Einträge auf Warblogs, um Informationen über den Krieg in dem jeweiligen Land bzw. über soziale Ungerechtigkeiten zu erhalten.

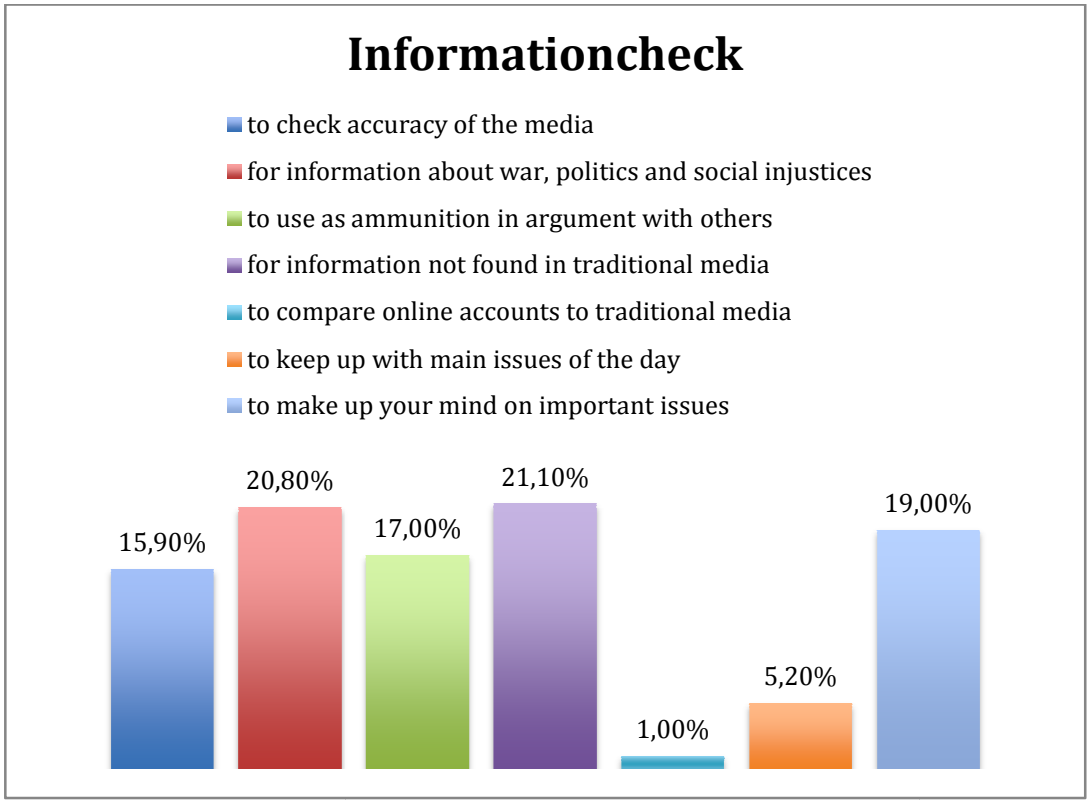


Abbildung 5: Informationssuche

Bezugnehmend auf den Komfort und den praktischen Nutzen von Warblogs wurde nach dem Komfort (Convenience) gefragt. Von den Befragten gaben 29 % an, dass Informationen auf Warblogs schneller zu erhalten sind. 25,3 % der Leser meinen, dass Informationen über Warblogs besser zu beschaffen sind bzw. die Zeitungebundenheit (25,9 %) eine wichtige Rolle spielt. Der Komfort, Informationen über die Plattform der Warblogs zu erhalten, ist somit ein wesentlicher Grund für die Nutzung dieser Blogart.

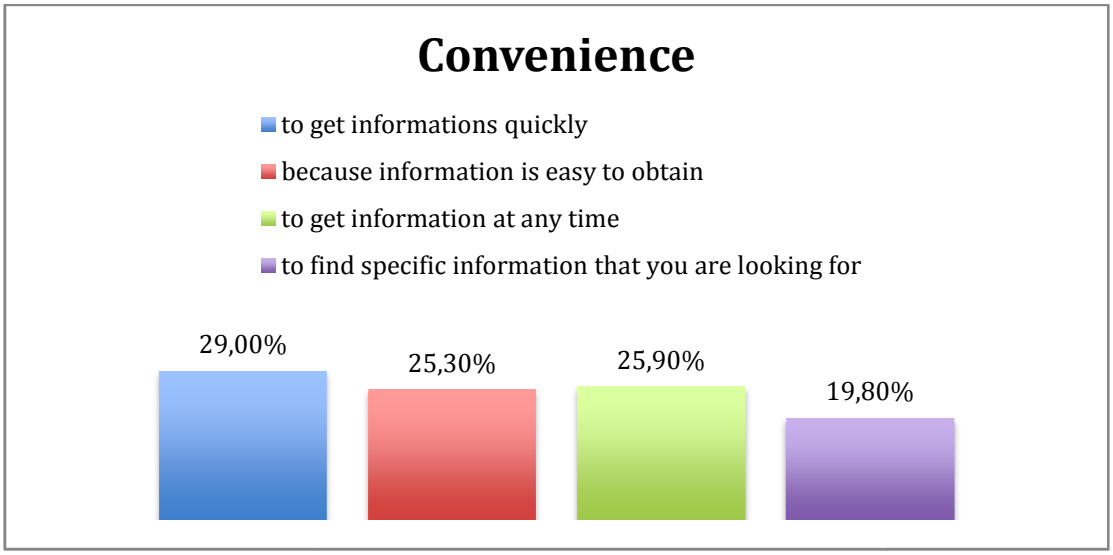


Abbildung 6: Komfort der Informationsbeschaffung

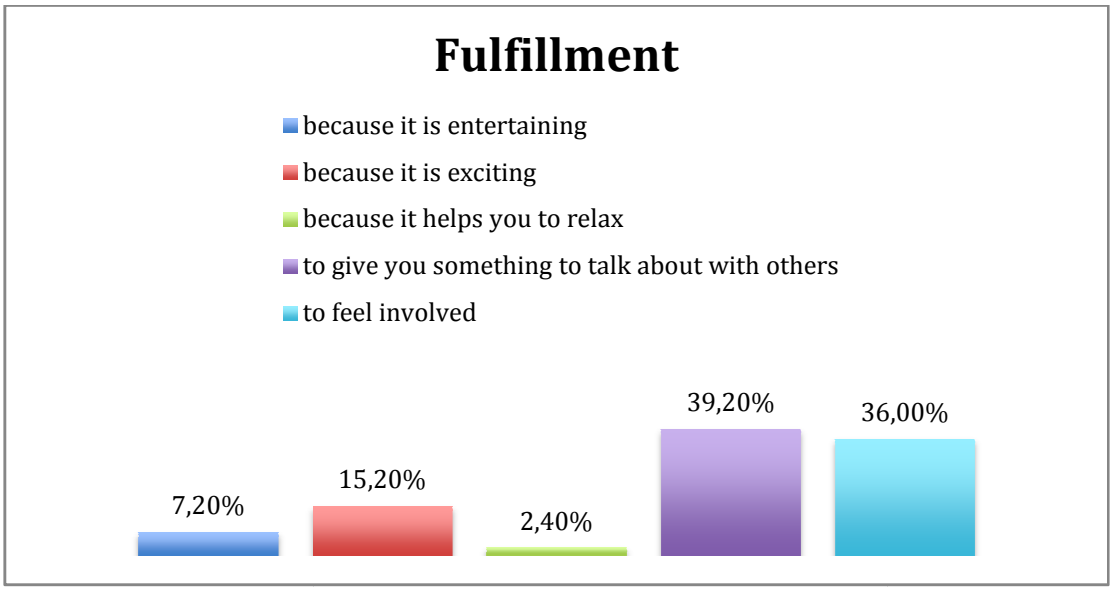


Abbildung 7: Persönliche Gratifikation

Bezugnehmend auf die persönliche Befriedigung (Abbildung 7) von Warblog-Besuchen geben 39, 2 % der Befragten an, dass sie durch die Benutzung an Informationen gelangen, die sie im Gespräch bzw. im Diskurs mit Mitmenschen nutzen können. Aufgrund der Aktualität der Themen wie Krieg und Revolutionen ist das gefundene Material eine Ressource, die in mehreren Lebensbereichen thematisiert werden kann.

Die Involviertheit in die beschriebenen Geschehnisse geben 36,0 % der Befragten als emotionale Gratifikation an. Einen unterhaltenden Charakter von Warblogs gaben 7,2 % als Motiv an.

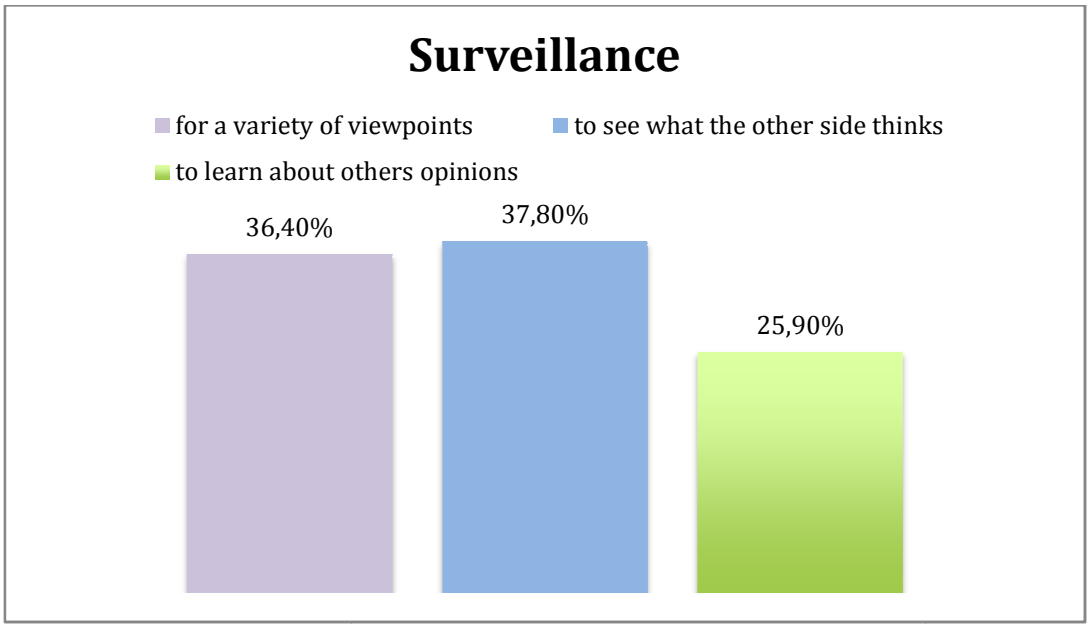


Abbildung 8: Blickwinkel

Abbildung 8 bietet einen Einblick in die Motive Ausdruck und Zusammengehörigkeit.

Zur Erweiterung der Blickweise auf Kriegsgeschehnisse geben 36,4 % die Ursache für die Besuche von Warblogs an. Um zu erfahren, wie das Geschehen auf der Seite der Betroffenen aussieht und wie die Personen denken, besuchen 37, 8 % der Befragten Warblogs.

Eine große Rolle spielt der Kontakt mit Gleichgesinnten. 51,1 % der Befragten gaben dies als Motiv an. Ebenso möchten 45,5 % ihre eigene Meinung kundtun und nutzen Warblogs aus besagtem Grund (Siehe Abbildung 9).

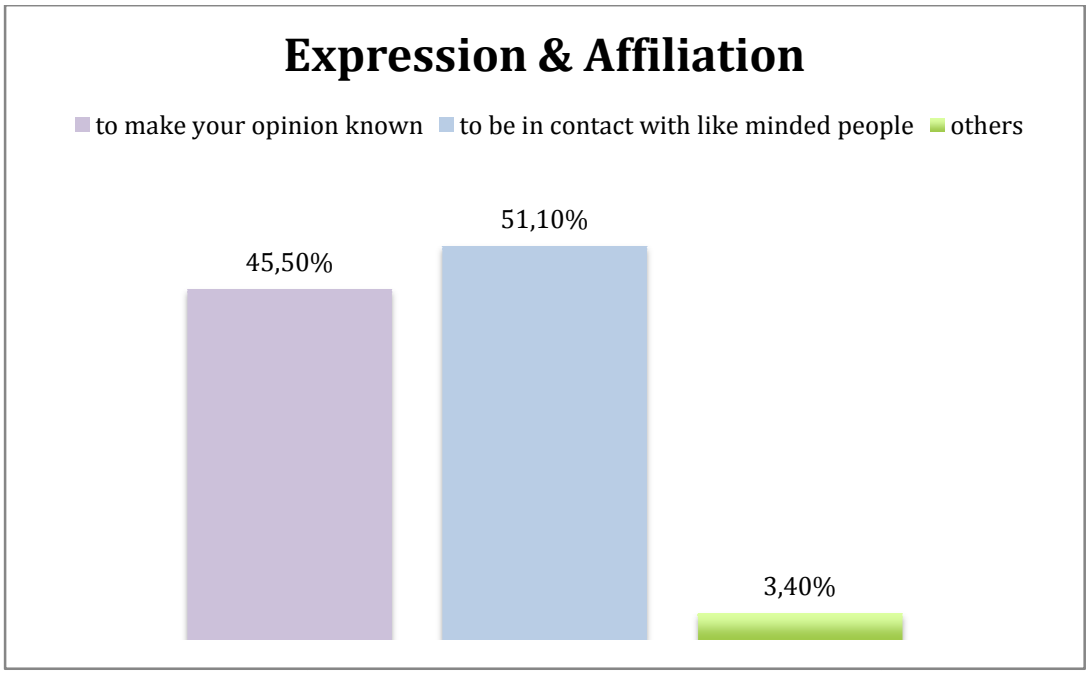


Abbildung 9: Zusammengehörigkeit

6.3 Überprüfung der Hypothesen

Nach der Darstellung der Häufigkeiten der angegebenen Antworten, folgt nun die statistische Beantwortung der Hypothesen in Bezug auf die Forschungsfragen. Unterstützend werden Tabellen und Grafiken zur Veranschaulichung verwendet.

6.3.1 Politisches Interesse und Auswirkungen auf das Nutzungsverhalten

Die erste Forschungsfrage fragt nach dem Einfluss des politischen Interesses auf das Bloggingverhalten. In diesem Zusammenhang wird die Hypothese aufgestellt, dass Nutzermit hohem Maß an politischem Interesse Warblogs intensiver nutzen. Aus der Literatur ist bekannt, dass vor allem politisch interessierte Menschen Blogs mit politischen Inhalten besuchen und somit die Frage aufgeworfen wird, ob dieser Aspekt auch bei den Besuchen von Warblogs eine Rolle spielt.

			Hours per Week on Warblogs						
			1	2	3	4	5	6	7
Interest in Politics	low to very low	Anzahl	1	2	0	0	0	0	0
		Erwartete Anzahl	,6	1,2	,7	,1	,0	,1	,2
		% innerhalb von Interest in Politics	33,3%	66,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
		% innerhalb von Hours per Week on Warblogs	6,7%	6,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
		% der Gesamtzahl	1,4%	2,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	moderate	Anzahl	9	15	10	2	0	2	3
		Erwartete Anzahl	8,4	16,3	10,1	1,7	,6	1,7	2,2
		% innerhalb von Interest in Politics	22,0%	36,6%	24,4%	4,9%	,0%	4,9%	7,3%
		% innerhalb von Hours per Week on Warblogs	60,0%	51,7%	55,6%	66,7%	,0%	66,7%	75,0%
		% der Gesamtzahl	12,3%	20,5%	13,7%	2,7%	,0%	2,7%	4,1%
	high to very high	Anzahl	5	12	8	1	1	1	1
		Erwartete Anzahl	6,0	11,5	7,2	1,2	,4	1,2	1,6
		% innerhalb von Interest in Politics	17,2%	41,4%	27,6%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%
		% innerhalb von Hours per Week on Warblogs	33,3%	41,4%	44,4%	33,3%	100,0%	33,3%	25,0%
		% der Gesamtzahl	6,8%	16,4%	11,0%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%

Tabelle 17: Kreuztabelle Politisches Interesse * Warblognutzung

Im Rahmen der Untersuchung wurde nach der Stundenanzahl gefragt, in welcher die Nutzer Warblogs im Internet aufsuchen bzw. wie hoch das Interesse an politischen Themen ist. Dabei standen zur Auswahl die Ausprägungen „wenig“, „durchschnittlich“ und „intensiv“. Die Kreuztabelle (siehe Tabelle 17) gibt die gemeinsame Verteilung der beiden Variablen *politisches Interesse* und *Stundenanzahl der Warblogbesuche pro Woche* wieder. Insgesamt haben 29 Personen von 73 Befragten angegeben, dass sie ein hohes politisches Interesse haben. Von dieser Anzahl verbringen 8 Personen ca. drei Stunden pro Woche mit dem Lesen von Warblogs. Der Großteil der politisch hoch interessierten Befragten, nämlich 15 Personen, verbringt jedoch in etwa zwei Stunden pro Woche mit Warblogs. Es ist festzuhalten, dass durchschnittlich und hoch interessierte Nutzer ähnlich viel Zeit im Internet mit dem Lesen von Warblogs verbringen und kein Unterschied zu erkennen ist. 41 % der Befragten gaben an, ein durchschnittliches Interesse an Politik zu haben, dem gegenübergestellt, haben 29 % ein großes Interesse an politischen Themen. Mithilfe des Chi-Quadrat Tests wurde ein Signifikanzwert von 0,972 ermittelt (siehe S. 159 Anhang), sodass die Nullhypothese angenommen wird und kein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen angenommen wird.

Die zweite Hypothese behauptet, dass Warblog Nutzer mit großem Interesse an politischen Geschehen Informationen auf Warblogs nutzen, die sie in traditionellen Medien nicht finden.

Dabei wird davon ausgegangen, dass Warblogs detaillierter und ausgiebiger über Kriegsgeschehen berichten, da die Autoren Vorort sind und einen persönlicheren und dadurch vielleicht auch einen leichteren Zugang zur Berichterstattung haben. Dabei geben 24 von 29 politisch hochinteressierten Personen an, dass sie Warblogs nutzen, um darin Informationen zu finden, die sie in traditionellen Medien (Zeitung, Fernsehen, Radio etc.) nicht finden können. Somit ist für die Mehrheit der politisch hoch Interessierten der Umstand, dass sie gewisse Informationen in der Zeitung oder im Fernsehen nicht finden, ein Motiv für das Besuchen von Warblogs. Bei Personen mit durchschnittlichem politischen Interesse geben 34 von 41 an, dass dies mitunter ein Grund ist, warum sie auf Warblogs klicken. Um den Zusammenhang beider Variablen auch für die Grundgesamtheit zu überprüfen, wurde erneut der Chi Quadrat Test herangezogen. Die Hypothesenüberprüfung zeigt jedoch mit einer Signifikanz von 0,735, dass die Nullhypothese angenommen werden muss und somit kein signifikanter Zusammenhang zwischen beiden kategorialen Variablen in Bezug auf die Grundgesamtheit besteht (siehe Anhang S.160).

Interest_politics_Cod * for_information_not_found_in_traditional_media Kreuztabelle

			for_information_not_found_in_traditional_media		
			No	Yes	Gesamt
Interest_politics_Cod	low to very low	Anzahl	0	3	3
		Erwartete Anzahl	,5	2,5	3,0
		% innerhalb von for_information_not_found_in_traditional_media	,0%	4,9%	4,1%
	moderate	Anzahl	7	34	41
		Erwartete Anzahl	6,7	34,3	41,0
		% innerhalb von for_information_not_found_in_traditional_media	58,3%	55,7%	56,2%
	high/ very high	Anzahl	5	24	29
		Erwartete Anzahl	4,8	24,2	29,0
		% innerhalb von for_information_not_found_in_traditional_media	41,7%	39,3%	39,7%
Gesamt		Anzahl	12	61	73
		Erwartete Anzahl	12,0	61,0	73,0
		% innerhalb von for_information_not_found_in_traditional_media	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 18: Kreuztabelle Politisches Interesse * Nachrichten in traditionellen Medien

Die dritte Hypothese fragt nach der Veränderung des politischen Interesses durch die Nutzung von Warblogs. Auch hier wurde der Zusammenhang mittels Kreuztabelle untersucht, um mögliche Zusammenhänge der Variablen *Änderung politisches Interesse* und *Nutzung von Warblogs*erkennbar zu machen.

In Abbildung 10 ist klar erkennbar, dass bei der Mehrheit der Warblognutzer (unabhängig vom Wochenkonsum) das politische Interesse unverändert bleibt. Der Großteil der Nutzer besucht Warblogs zwischen 1-3 Stunden pro Woche, dabei bleibt die politische Involviertheit größtenteils unverändert. Vier Nutzer besuchen Warblogs bis zu 7 Stunden pro Woche, dabei geben 50 % an, dass sich das politische Interesse geändert hat, die anderen 50 % sind der Meinung, dass es zu keiner Veränderung kommt. Die Hypothesenüberprüfung mittels Chi-Quadrat Tests zeigt einen Signifikanzwert von 0,790 (siehe Anhang S. 161), sodass hier eindeutig die Annahme geltend ist, dass kein Zusammenhang besteht,zwischen der Intensität der Nutzung von Warblogs und der Veränderung des politischen Interesses im Rahmen der hier untersuchten Warblogs.

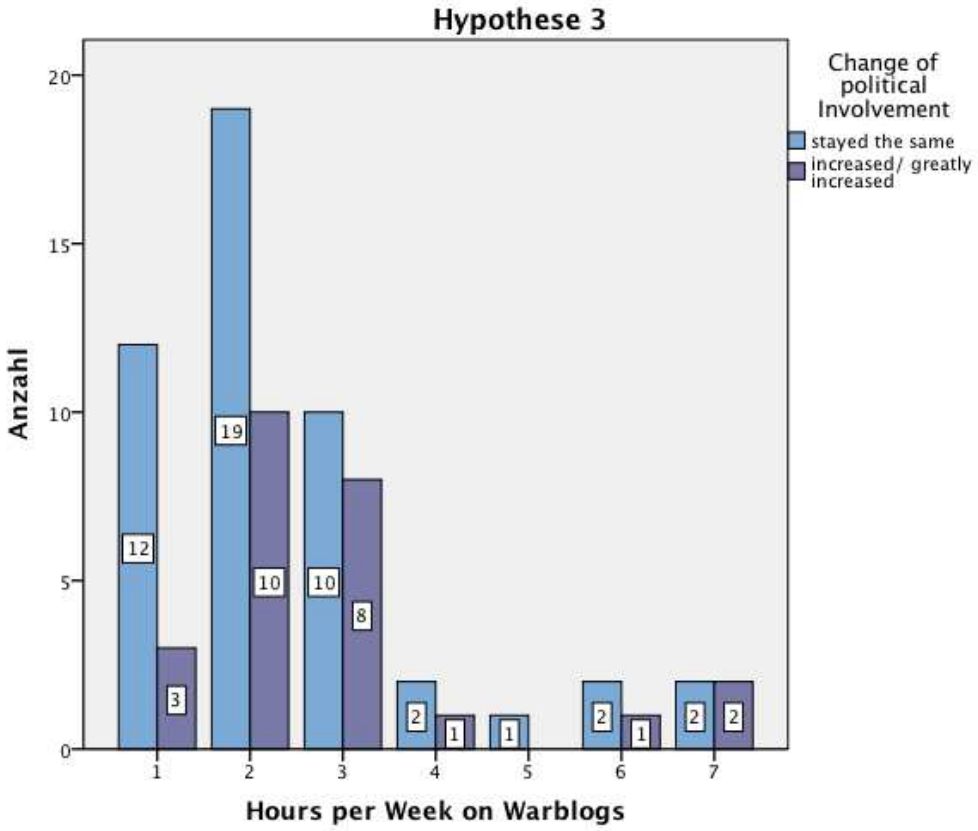


Abbildung 10: Warblognutzung * politische Involviertheit

6.3.2 Social Communities

Die zweite Forschungsfrage beschäftigt sich mit sozialen Netzwerken und geht der Frage nach, inwiefern Warblogs Möglichkeiten bieten, Communities zu bilden. Die vierte Hypothese behauptet demnach, dass Nutzer, die gerne in Kontakt mit anderen treten und Teil einer Community sind, dies mittels Nutzung der Kommentarfunktion verwirklichen.

			Commentfuntion		Gesamt
			Nein	Ja	
to be in contact with likeminded people	Nein	Anzahl	22	6	28
		Erwartete Anzahl	21,1	6,9	28,0
		% innerhalb von to be in contact with likeminded people	78,6%	21,4%	100,0%
		% innerhalb von Commentfuntion	40,0%	33,3%	38,4%
		% der Gesamtzahl	30,1%	8,2%	38,4%
	Ja	Anzahl	33	12	45
		Erwartete Anzahl	33,9	11,1	45,0
		% innerhalb von to be in contact with likeminded people	73,3%	26,7%	100,0%
		% innerhalb von Commentfuntion	60,0%	66,7%	61,6%
		% der Gesamtzahl	45,2%	16,4%	61,6%
Gesamt		Anzahl	55	18	73
		Erwartete Anzahl	55,0	18,0	73,0
		% innerhalb von to be in contact with likeminded people	75,3%	24,7%	100,0%
		% innerhalb von Commentfuntion	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	75,3%	24,7%	100,0%

Tabelle 19: Kreuztabelle Kontakt * Kommentar

Bereits an der hier tabellarisch dargestellten Kreuztabelle ist erkennbar, dass sich Personen eher nicht der Kommentarfunktion bedienen, um mit anderen Menschen in Beziehung zu treten. Von 45 Personen, die gerne in Kontakt mit gleich denkenden Menschen sind, geben nur 12 an, mithilfe der Kommentarfunktion in Kontakt mit jenen Menschen zu treten. Die restlichen 33 Personen verneinen diese Annahme. Jedoch nutzen 22 Personen der Gruppe, die angegeben haben, Warblogs nicht zur

Kontaktaufnahme zu nutzen, die Kommentarfunktion. Die Hypothese kann auch in diesem Fall widerlegt werden und wird somit verworfen, unterstützt durch einen Signifikanztest (Wert 0,614 siehe Anhang S. 163). Es kann somit kein Zusammenhang festgestellt werden. Es nutzen daher mehr Personen die Kommentarfunktion, die nicht daran interessiert sind, mit anderen in Beziehung zu treten. Von den Befragten 45 Personen, die gerne in Kontakt mit Gleichgesinnten sind, gehen 33 Personen diesem Bedürfnis somit auf einem anderen Weg nach. Interpretativ kann gedeutet werden, dass bereits das gemeinsame Besuchen von einem gemeinsamen Warblog und das Lesen bzw. das Hineinfühlen in die beschriebenen Situationen, dem Leser das Gefühl gibt, Teil eines Gemeinsamen zu sein.

6.3.3 Rolle der Kommentarfunktion

Dies wirft die dritte Forschungsfrage auf, aus welchem Grund nun die Kommentarfunktion genutzt wird. Die 5. Hypothese fragt nach dem Zusammenhang zwischen der Kommentarfunktion und der Möglichkeit, auf Blogs seine Meinung kund zu tun.

to_make_your_opinion_known * CommentCod Kreuztabelle

			CommentCod		
			No	Yes	Gesamt
to_make_your_opinion_known	No	Anzahl	25	8	33
		Erwartete Anzahl	24,9	8,1	33,0
		% innerhalb von CommentCod	45,5%	44,4%	45,2%
	Yes	Anzahl	30	10	40
		Erwartete Anzahl	30,1	9,9	40,0
		% innerhalb von CommentCod	54,5%	55,6%	54,8%
Gesamt		Anzahl	55	18	73
		Erwartete Anzahl	55,0	18,0	73,0
		% innerhalb von CommentCod	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 20: Kreuztabelle Meinung * Kommentar

In der Tabelle 20 ist deutlich erkennbar, dass die Kommentarfunktion bei Warblogs nicht vorrangig genutzt wird, um die eigene Meinung zu veröffentlichen. Lediglich

10 von 73 Personen geben an, darin die Leistung der Kommentarfunktion zu sehen. Die beobachteten Zahlen stimmen mit den erwarteten Zahlen fast überein. Dies ist weiter ein Maßstab dafür, dass kein Zusammenhang zwischen den Variablen *Comment* und *die eigene Meinung kundtun* besteht. Interpretativ kann hier behauptet werden, dass das Lesen der Inhalte auf Warblogs eine ausreichende Befriedigung auf der Gratifikationssuche ist. Da zur Überprüfung des Signifikanz der Chi Quadrat Test in diesem Fall keine verlässliche Quelle ist (2x2 Kreuztabelle) wurde zusätzlich ein exakter Test nach Fisher durchgeführt, der jedoch auch einen Wert von 0.940 (siehe S. 164 im Anhang) ergibt, sodass die Alternativhypothese verworfen wird.

6.3.4 Warblogs und traditionelle Medien

Die vierte Forschungsfrage beschäftigt sich mit dem Verhältnis Warblogs und traditionelle Medien. Wird einem Warblog eher Aufmerksamkeit geschenkt, als traditionellen Medien? Wie in Abbildung 5 erkennbar ist, wird von 21,10 % Der Befragten der Warblog genutzt, um Informationen zu finden, die in traditionellen Medien nicht erscheinen. Ein Vergleich zwischen traditionellen Medien und Warblogs wird nur von 1 % der Befragten gezogen.

Zunächst wird untersucht, ob Warblognutzerdie Online Medien intensiv nutzen und als primäre Informationsquelle heranziehen, auf Printmedien weitgehend verzichten. Die sechste Hypothese Nummer behauptet, dass intensive Online Medien Nutzer auf Printmedien im traditionellen Sinne als Informationsquelle verzichten. Von insgesamt 40 Personen, die Online Medien intensiv nutzen, lesen 31 Personen auch Printmedien und nur 6 Personen geben an, Printmedien sehr selten zu rezipieren.

Online_Media_Consumption_Cod * Print_Media_ConsumptionCod Kreuztabelle

			Print_Media_ConsumptionCod			
			Low to very low	moderate	high/very high	Gesamt
Online_Media_ Consumption_Cod	moderate	Anzahl	16	17	0	33
		Erwartete Anzahl	9,9	21,7	1,4	33,0
		% innerhalb von Print_Media_ ConsumptionCod	72,7%	35,4%	,0%	45,2%
	high/ very high	Anzahl	6	31	3	40
		Erwartete Anzahl	12,1	26,3	1,6	40,0
		% innerhalb von Print_Media_ ConsumptionCod	27,3%	64,6%	100,0%	54,8%
Gesamt		Anzahl	22	48	3	73
		Erwartete Anzahl	22,0	48,0	3,0	73,0
		% innerhalb von Print_Media_ ConsumptionCod	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 21: Kreuztabelle Onlinemedien * Printmedien

Erkennbar ist, dass Warblognutzer sich demnach verschiedener Medien bedienen, um sich über bestimmte Themen zu informieren und sich nicht einschließlich auf ein Medium konzentrieren. Warblogs als Online Medium werden gerne genutzt, da Informationen sehr einfach (29,0 % der Befragten gaben dies als Grund an) bzw. schnell zu erlangen sind. Nutzer von Warblogs, die diese erst seit 2 Jahren (19 von 28 Personen) bzw. 3 Jahren (15 von 22 Personen) verfolgen, geben an, einen sehr durchschnittlichen Printmedien Konsum zu haben. Wer sind nun die Personen, die bewusst nach kriegspolitischen Inhalten auf Warblogs suchen?

Die siebte Hypothese behauptet, dass vor allem Personen, die Warblogs selten besuchen, auf der Suche nach kriegspolitischen Inhalten sind. Wie der Tabelle 22 zu entnehmen ist, gibt es keinen relevanten Unterschied bei der Höhe der Warblog Besuche. In allen drei Ausprägungen (selten, ab und zu, oft) gibt die Mehrheit der Befragten, die Suche nach kriegspolitischen Themen, mit als Grund für die Warblogbesuche an. Die Alternativhypothese wird verworfen mit Unterstützung des durchgeführten Chi Quadrat Tests (siehe Anhang S. 166).

6.3.5 Fazit

Aufgrund der kleinen Grundgesamtheit der befragten Personen (73 Teilnehmer) und der daraus ermittelten Signifikanzen in den Kreuztabellen- Auswertungen, wurden die Ergebnisse der statistischen Auswertung kritisch betrachtet, um die Wahrscheinlichkeit von Fehlentscheidungen gering zu halten.

			for information about war, politics and social-injustices		Gesamt
			Nein	Ja	
Frequenz of Warblog Visits	rare	Anzahl	5	28	33
		Erwartete Anzahl	5,9	27,1	33,0
		% innerhalb von Frequenz of Warblog Visits	15,2%	84,8%	100,0%
		% innerhalb von for information about war, politics and social-injustices	38,5%	46,7%	45,2%
		% der Gesamtzahl	6,8%	38,4%	45,2%
	from time to time	Anzahl	5	17	22
		Erwartete Anzahl	3,9	18,1	22,0
		% innerhalb von Frequenz of Warblog Visits	22,7%	77,3%	100,0%
		% innerhalb von for information about war, politics and social-injustices	38,5%	28,3%	30,1%
		% der Gesamtzahl	6,8%	23,3%	30,1%
	frequently	Anzahl	3	15	18
		Erwartete Anzahl	3,2	14,8	18,0
		% innerhalb von Frequenz of Warblog Visits	16,7%	83,3%	100,0%
		% innerhalb von for information about war, politics and social-injustices	23,1%	25,0%	24,7%
		% der Gesamtzahl	4,1%	20,5%	24,7%
Gesamt		Anzahl	13	60	73
		Erwartete Anzahl	13,0	60,0	73,0
		% innerhalb von Frequenz of Warblog Visits	17,8%	82,2%	100,0%
		% innerhalb von for information about war, politics and social-injustices	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	17,8%	82,2%	100,0%

Tabelle 22: Kreuztabelle Warblog Nutzung * Spezielle Information

6.4 Beantwortung der Forschungsfragen und gewonnene Erkenntnisse

Die folgenden Seiten widmen sich der Beantwortung der Forschungsfragen mit Verweise auf die überprüften Hypothesen. Weiters fließen die Ergebnisse der inhaltlichen Auseinandersetzung der sieben Warblogs ein. Zudem werden die Ergebnisse in Zusammenhang mit bereits vorhandenen Studien verglichen.

6.4.1 Forschungsleitende Frage: Nutzermotive

Die forschungsleitende Frage dieser Arbeit fragt nach den Hauptmotiven der Nutzer für die Nutzung von Warblogs. In der Untersuchung wird dieser Punkt als Variable Motive deklariert mit Inhalten zu Informationcheck, Convenience, Fulfillment, Surveillance und Expression & Affiliation. Aus der bisherigen Blogforschung (vgl. Kaye, 2005, S.84f)wurden Basismotive herangezogen, welche jedoch um warblogspezifische Komponente erweitert wurden. Ein wesentliches Motiv für die Nutzung von Warblogs bezüglich der Informationssuche ist das Bedürfnis Informationen auf Warblogs zu finden, die es in traditionellen Medien nicht gibt. Es gibt also das Verlangen der Leser nach weiteren Informationen, die entweder für traditionelle Medien nicht verwertbar sind und daher nicht in Erscheinung treten, oder sie haben keinen Zugriff auf diese Tatsachenberichte. Jedoch lassen die Zahlen nicht von einer Unzufriedenheit mit traditionellen Medien sprechen, wie es einst der deutsche Online Kolumnist Hal Faber zum Thema Weblogs generell behauptete. (siehe Kapitel 3.1 Mediensystem im Wandel). Auf diesenPunkt wird bei der Beantwortung der vierten Forschungsfrage näher eingegangen.

Warblogs werden bewusst ausgewählt um spezifische Inhalte zum Thema Politik, Krieg und soziale Ungerechtigkeiten zu erlangen. Keine Rolle spielt das Bedürfnis, diese Medienform mit traditionellen Medien zu vergleichen. Bereits *JuliaSommerhäuser* (2006) hat bei ihrer Untersuchung des Verhältnisses Warblogs und traditioneller Journalismus herausgefunden, dass diese beiden Medienformen in einem komplementären Verhältnis zu einander stehen.

Ebenso wichtig für die Nutzung von Warblogs ist die Tatsache, sich bezüglich aktueller Weltgeschehen direkt zu informieren. Die Warblogbetreiber starten in der Regel mit einem eigenen Blog, um die aktuellen Geschehnisse im eigenen Land publik zu machen und um damit eine Öffentlichkeit zu erreichen. Der Nutzer hat somit die Möglichkeit sich tagesaktuell mit den Themen zu beschäftigen.

Ein großer Vorteil bei der Nutzung von Warblogs als Nachrichtenquelle liegt in der Einfachheit und Schnelligkeit bei der Informationsbeschaffung. Prinzipiell sind diese Arten von Blogs über Suchmaschinen auffindbar. Werden also Schlagworte wie Irak, Krieg, Afghanistan etc. eingegeben, erhält der Sucher schnell und direkt Zugang zu Warblogs. Wie auch bei Online Angeboten an sich, ist die zeitliche Unabhängigkeit und die spezielle Suchfunktion im Internet ein auschlaggebendes Kriterium für die Nutzung von Warblogs.*Althaus* und *Tewksbury* gaben in ihrer Studie zum Thema „Neue Medien“ aus dem Jahr 2000 an, dass die aktive Informationssuche ein leitendes Bedürfnis für die Benutzung von Neuen Medien ist. Weiters kann auch die Gratifikation „Kontrolle“ auf die Warblog Nutzung umgelegt werden. Auch dies gaben *Althaus* und *Tewksbury* als Motiv für die Nutzung an. Der Nutzer selbst entscheidet, welche Informationen auf welche Art und Weise er rezipiert und vor allem von welcher Quelle er sie bezieht.

Ein großes Thema ist auch die Glaubwürdigkeit von Inhalten, die von *Johnson* und *Kaye* (2004) in der Studie bezüglich Blog User angegeben wurde. Warblogs werden laut den Ergebnissen als transparent eingestuft und das Vertrauen der Leser wird dadurch gestärkt, dass keine materiellen Bedürfnisse hinter dem Führen eines Warblogs stecken und Themen unabhängig der Nachrichtenwerte gestaltet werden. Wie bei der inhaltlichen Untersuchung der Warblogs festgestellt werden konnte, gab es keine finanziellen Unterstützungen im Sinne von Sponsoring, wie es sonst bei Blogs üblich ist.

Ebenso spielt bei der Nutzung die emotionale Komponente eine Rolle. Der Spiegel hat in Bezug auf die Netzwerkkultur einmal behauptet: “*Millionen von Menschen (...) suchen derzeit im Web (...) nach Gefühlen und anderen Blickwinkeln auf die Ereignisse.“*, (Patalong, 2003).

Durch die sehr subjektive Erzählweise und Darstellungsform von Kriegsthemen, fühlt sich der Nutzer schnell persönlich angesprochen und involviert in das Geschehen, welches oftmals auf fremden Kontinenten geschieht. Als Beispiel sei angeführt ein Blogeintrag auf „A Voice from Gaza“, in welchem über die Entführung des britischen Journalisten Alan Johnston berichtet wird. Oder auch der tragische Tod eines kleinen Mädchens, welcher von der Bloggerin von „Hopeful Beirut“ als Gedicht verfasst wurde. Ebenso beliefern Warblogs den Nutzer mit Informationen, die in Gesprächen mit anderen Personen einfließen können. Warblogs sind keine Medienform die eine Entspannung zulassen oder gar einen unterhaltsamen Effekt haben. In einigen Blogeinträgen ist eventuell der Sprachstil bzw. die Darstellungsform von Themen mit unterhaltsamen Gefühlen zu verbinden. Das Interesse an fremdenSichtweisen ist groß, ebenso das Bedürfnis zu sehen, wie Menschen vor Ort über die politischen oder kriegsähnlichen Zustände denken.

Mehr als die Hälfte der Warblognutzer möchte mit anderen Menschen in Kontakt stehen. Auch wenn sich die Nutzer dafür nicht der Funktion des Kommentars bedienen, ist das regelmäßge Lesen von Warblogs eine Möglichkeit, indirekt mit anderen Menschen in Beziehung zu treten. Das Interesse am Krieg und am Leben der Blogger ist eine Gemeinsamkeit, die die Nutzer miteinander teilen. Sowohl *Lasswell* (1948) als auch *Wright* (1960) und *McQuail* (1973) gaben bereits in ihren Studien Sozialisation bzw. persönliche Kontakte als Hauptmotive für die Mediennutzung an. Auch bei der Nutzung von Warblogs kann dieses Motiv genannt werden.

6.4.2 1. Forschungsfrage: Politisches Interesse& Beantwortung

Die erste Forschungsfrage widmet sich primär dem politischen Interesse der Warblog Nutzer und ist in der Variable „Interesse“ verankert. Erfragt wurde neben dem Interesse an generellen Neuigkeiten vor allem das Interesse an politischen Themen. Es hat sich herausgestellt, dass weniger als die Hälfte der Nutzer sich selbst als politisch „hochinteressiert“ bezeichnen würden. Der Großteil stuft sich sowohl beim politischen Interessen als auch bei generellen News als moderate Nutzer ein. Warblogs werden daher eher selten besucht und es werden zwischen ein und drei Stunden pro Woche investiert. Die erste Hypothese, dass politisch hoch interessierte Nutzer Warblogs öfter besuchen, wurde verworfen. Ebenso wie die Annahme, dass

politisch viel interessierte Nutzer nach Informationen auf Warblogs suchen, da die Berichterstattung in traditionellen Medien nicht ausreicht. Diese Thematik wird bei der Beantwortung der vierten Forschungsfrage ausreichend diskutiert.

Durch das Nutzen von Warblogs und das Rezipieren von Inhalten kommt es zu keiner deutlichen Veränderung des politischen Interesses. In den meisten Fällen bleibt das Interesse unverändert. Obwohl natürlich einbestimmter Grad an Interesse ausschlaggebend für den Besuch von Warblogs ist.

Bereits viele Studien haben sich dem Thema „politisches Interesse“ und Internetnutzung gewidmet und liefern dabei unterschiedliche Erkenntnisse. Prinzipiell ist aber davon auszugehen, dass wie bereits erläutert, ein bestimmter Grad an politischem Interesse vorhanden ist, bevor ein Warblog besucht wird. In Zusammenhang mit Warblogs konnte diese Arbeit keine Veränderung des politischen Interesses entdecken, so wie auch *DanLi*(2007) in seiner Studie namens „Why do you blog“ zugeben musste, dass die Teilnehmer seiner Studie durch das Besuchen von Internetseiten keine Veränderung im politischen Interesse herbeigeführt wird.

Beantwortung: Das politische Interesse spielt bei der Wahl des Blogs eine Rolle, jedoch sind keine Veränderungen des Interesses durch das Besuchen von Warblogs festzustellen. Auch gibt es keine Zusammenhänge zwischen stark politisch interessierten Menschen und der Zuwendung zum Warblog. Ebenso ist keine Unzufriedenheit politisch hoch interessierter Warblog Nutzer mit traditionellen Medien erkennbar.

6.4.3 2. Forschungsfrage: Social Communities& Beantwortung

Die zweite Forschungsfrage orientiert sich am Phänomen Social Community und fragt nach dem Potential von Warblogs als Plattform für Netzwerkgebilde. Der Kontakt zu Anderen stellt ein wesentliches Bedürfnis für Nutzer dar. Auffallend bei der Untersuchung ist, dass sehr wenige sich der Kommentarfunktion bedienen, um in Kontakt mit anderen Nutzern zu treten. Bereits das gemeinsame Besuchen und regelmäßige Lesen von Warblogs vermittelt den Nutzern ein Gefühl der

Zusammengehörigkeit. Auch Nutzer, die wenig aktiv in Erscheinung treten, sind teil der Community und Teil der Blogosphäre. Das aktive kommentieren von Inhalten ist nicht Voraussetzung für das Zusammengehörigkeitsgefühl.

Der Blog „Baghdad Burning“ beispielsweise verfügt noch nicht einmal über eine Kommentarfunktion und liefert dem Nutzer lediglich die Möglichkeit zu lesen. Einige Warblogs verweisen auf Blogs von anderen Blogbetreibern mit ähnlichen Themenschwerpunkten. Der Nutzer hat somit die Option auf andere Seiten zuzugreifen und auch dort Teil der Community zu werden. So ergibt sich fast automatisch ein Netzwerk, welches durch Blogs ermöglicht wird. Ein Teilnehmer der Untersuchung gab als Benefit von Warblogs folgendes an: „a great possibility to network“.

Die Leser haben die Möglichkeit sich auf dem Warblog als registrierter Benutzer anzumelden und entscheiden auch, ob die eigene persönliche E-Mail Adresse als Kontakt aufscheint. Andere Nutzer haben dann die Möglichkeit, Personen über E-Mail Adressen zu kontaktieren. Der Autor des Blogs „Afghan Warrior“ beispielsweise hat auf seinem Blog auf weitere Warblogs verlinkt, sodass die Besucher seines Blogs auch gleich Zugriff auf ein Netzwerk von Blogs haben. Selbst wenn die Besucher von Warblogs nicht direkt in Beziehung zu anderen Lesern treten, entsteht doch ein Netzwerk, zumindest zwischen Leser und Warblog.

Beantwortung: Die zweite Forschungsfrage ist nicht klar zu beantworten. Feststellbar ist, dass sich nicht viele Warblog Leser der Kommentarfunktion bedienen, die eine interaktive Möglichkeit zum Netzwerken bietet. Wobei bereits die Tatsache zum kleinen Kreis der Warblog Leser dazu zugehören, Beiträge zu lesen und mitzufühlen und in die Gefühlswelt und Meinungswelt der Anderen einzutauchen, ein möglicher Eintritt in die Social Community ist. Optionen wie die Blogroll Funktion und Registrierungsmöglichkeiten auf dem Warblog, so wie RSS Feeds die eine Regelmäßigkeit beim Rezipieren von Beiträgen erleichtern, sind ebenso hilfreich bei der Bildung von Netzwerken.

6.4.4 3. Forschungsfrage: Kommentarfunktion& Beantwortung

Die Kommentarfunktion spielt bei der Beantwortung der dritten Forschungsfrage eine entscheidende Rolle. Bei der inhaltlichen Auseinandersetzung mit den Kommentaren der untersuchten Blogs ist erkennbar, dass diese größtenteils zur Ermutigung des Bloggers gedacht sind. Zum Teil werden auch eigene Gedanken verfasst und als Kommentar veröffentlicht. Es werden Gebete geschrieben und Danksagungen an den Blogger gerichtet. Bedenkt man die Gefahren von Bloggern in Kriegsgebieten, sind diese Arten von Zusprüchen eine ermutigende und treibende Kraft für weitere Veröffentlichungen auf dem Warblog.Warblogs bieten zwar die Option eigene Meinungen kund zu tun, jedoch ergeben sich keine offensichtlichen Diskussionen daraus.

JuliaSommerhäuser hat in ihrer Studie mit dem Titel „Warblogs – vom Alltag ins Kriegsgebiet“ aus dem Jahr 2006 ebenso darauf aufmerksam gemacht, dass Warblogs, so wie auch Online Portale von großen Medienhäusern, die Chance zum Kommentieren bieten, jedoch diese bei Warblogs selten genutzt wird. Wohlmöglich werden viele Kommentare erst gar nicht auf dem Blog veröffentlicht, da der Autor die Möglichkeit hat Kommentare zuerst zu überprüfen, ehe diese auf dem Blog veröffentlicht werden. Dies kann als eine Art Moderationsmöglichkeit betrachtet werden, sodass unerwünschte Kommentare bereits vor Veröffentlichung gelöscht werden.

Beantwortung: Die Kommentarfunktion ermöglicht Warblogbesuchern Anteil zu nehmen. Vor allem Unterstützungserklärungen und Ermutigungen, gerichtet an den Autor des Warblogs, werden mittels Kommentare zum Ausdruck gebracht. Nicht jeder Blog verfügt jedoch über eine Kommentarfunktion, da dies auch mit einem logistischen Aufwand verbunden ist, da die Moderator Rolle wie in einem Forum dem Autor zugesprochen wird. Ein kleiner Teil von Lesern, der an Beziehungen zu anderen Warblogbesuchern interessiert ist, nutzt die Kommentarfunktion zum Netzwerken.

6.4.5 4. Forschungsfrage: Medienvergleich& Beantwortung

Wie bereits bei der leitenden Forschungsfrage angedeutet, besteht zwischen Warblogs und traditionellen Medien ein ergänzendes Verhältnis. Sehr wohl werden Inhalte auf Warblogs gezielt angesteuert, da diese nicht in traditionellen Medien verfügbar sind. Jedoch ist bei der Untersuchung klar erkennbar, dass Warblogs allein nicht als Informationsquelle ausreichend sind, sondern Printmedien und elektronische Medien weiterhin gern genutzte Ergänzungsmedien darstellen. Die Zahlen der klassischen Mediennutzung zeigen keine Hinweise auf eine „Unzufriedenheit“ im Umgang mit klassischen Medien. Es ist davon auszugehen, dass Warblogs vor allem wegen der sehr persönlichen Einträge und der Darstellungsform neuer Sichtweisen genutzt werden. Bei der Untersuchung wurde nach den Benefits von Warblogs gefragt und dabei wurde von den Befragten auf die Subjektivität der Einträge und die emotionale Komponente hingewiesen.

Die von *JuliaSommerhäuser* erarbeitete Studie zeigt klar auf, dass es nicht notwendig ist, klassische Medien mit Warblogs in einem Konkurrenzverhältnis zu sehen, da beide Medienformen Schwächen und Stärken haben. Warblogs zeichnen sich durch persönliche Unterstreichungen und subjektive Blickwinkel aus. Im Gegensatz dazu haben große Medienhäuser den Vorteil, Kriterien wie Vollständigkeit und Aktualität zu erfüllen. Die untersuchte Studie empfiehlt einen Medienmix, der sich auch bei den Ergebnissen dieser Untersuchung wiederspiegelt. Warblognutzer greifen auf verschiedene Medienformate zurück und beziehen ihre Informationen zu politisch relevanten Ereignissen nicht nur über Warblogs. Der Mix aus klassischen Medien und persönlichen Beiträgen von Warblogs erfüllt das Bedürfnis politikinteressierter Nutzer.

Auch Christoph Neuberger hat in seiner, im Jahr 2007 veröffentlichten, Metastudie darauf hingewiesen, dass die gefürchtete Verdrängung in Bezug auf klassischen Journalismus ausgeblieben ist. Auch wenn diese Studie auf Weblogs generell bezogen ist, wird in Anlehnung auf die erhaltenen Ergebnisse behauptet, dass diese Erkenntnis auch in Bezug auf Warblogs Gültigkeit zeigt.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass bezugnehmend auf die Frequenz der Warblogbesuche klar erkennbar ist, dass diese Medienform von keinem der Befragten tatsächlich intensiv genutzt wird. Die Besuche finden eher latent und ergänzend zu anderen Medienformen statt. Die Studienergebnisse gehen konform mit den Ergebnissen der *ZDFStudie* zum Thema „Nutzungsfrequenz von Web 2.0 Angeboten, welche 2011 durchgeführt wurde (siehe Kapitel 4.1.1 Web 2.0 und Social Web S. 32).

Die Nutzung von Weblogs generell nimmt stetig ab, waren es 2007 noch 11 % der befragten User, die gelegentlich auf Weblogs klickten, sank die Zahl im Jahr 2011 auf 7 % herab. Bei den Nutzern, die regelmäßig auf Weblogs surften, sank die Zahl von 2 % auf 1 % ab. Die Nutzerfrequenzen bewegen sich auch bei Warblogs in einem sehr niedrigem Bereich. Grund dafür ist sicherlich die Spezialisierung der Warblogs auf einen Themenbereich und die kurze Lebensdauer der Blogs. Warblogs können als temporäre Begleiter für einen gewissen Zeitraum, in dem das Interesse zu einem bestimmten Thema und zu einem bestimmten Land gegeben ist, deklariert werden.

Beantwortung: Printmedien verlieren bei Warblog Nutzern nicht an Bedeutung. Diese werden weiterhin als Informationsquelle herangezogen. Es ist ein komplementäres Verhältnis klassischer Medien und Warblogs erkennbar, sodass es zu keinen Einbußen auf einer der beiden Seiten kommt. Im Falle gezielter Informationssuche oder subjektiver Eindrücke werden Warblogs aufgesucht, fernab von professionellen Beiträgen, die sich an journalistischen Standards bedienen.

6.4.6 5. Forschungsfrage: Nutzerprofil & Beantwortung

Zuletzt gilt es im Zuge dieser Arbeit ein Bild über den Warblog Nutzer zu schaffen und damit einen ersten Versuch zu wagen, hinter die Anonymität des Internets zu blicken. Speziell zu Warblog Nutzern gibt es, wie bereits mehrfach erwähnt, noch keine vergleichbare Studie, die zu 100 % als Vergleichsstudie herangezogen werden kann.

Der Großteil der Warblog Nutzer ist zwischen 20 und 29 Jahre alt und männlich. Vergangene Studien haben belegt (unter anderem die Studie von Dan Li, 2007), dass Frauen eher über Themen bloggen, die sehr nahe dem persönlichen Erleben anzusiedeln sind. Bei der vorliegenden Arbeit konnte auf Seiten der Autoren kein signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern erkannt werden (vier männlich und drei weiblich). Lediglich der Schreibstil der Frauen ist im Vergleich zu den Männern kreativer. Die Beiträge werden emotionaler verpackt und in eine Art poetische Sprache verwandelt.
Die Auswahl der Blogs fandnach einem Zufallsprinzip und nicht nach dem Geschlecht statt. Auf Seiten der Nutzer jedoch ist klar eine männliche Dominanz erkennbar. Laut der Studie von *DanLi* (2007) sind Männer externe Themen betreffend aktiver. Warblogs kombinieren sowohl private als auch politische Themengebiete, sodass in diesem Fall keine klare Trennlinie gezogen werden kann.

Die Nutzer rezipieren Printmedien und elektronische Medien sehr moderat und durchschnittlich, weisen jedoch eine intensive Online Medien Nutzung auf.Daraus ergibt sich, dass alle Mediengattungen genutzt werden und Informationen aus einem Mix von Medien bezogen werden.

Durchschnittlich haben Warblog Nutzerzwölf Jahre Interneterfahrung und besuchen seit ein bis drei Jahren Warblogs. Diese Erkenntnis ist sehr interessant, da Warblogs vor allem in Zusammenhang mit dem Ausbruch des Irak Krieges einen Aufschwung erlebten und an eine breite Öffentlichkeit getragen wurden. Das Jahr 2001 bzw. 2002 war durch die Weblog Konferenz in Texas und das Aufflammen des Warblogs von Salam Pax im amerikanischen Raum bzw. im nahen Osten einprägendes. Jedoch besucht der Großteil der Warblogbesucher diese Form von Blogs erst seit einem kurzen Zeitraum. Nur ca. 12 % der befragten Nutzer besuchen Warblogs bereits seit über vier Jahren. Wie bereits bekannt, sind Warblogs im deutschsprachigen Raum noch ein eher unbekanntes Phänomen und die Frage ist, ob sich an der Nutzerzahl in Zukunft noch etwas ändern wird und der Bedarf an Warblog Zugriffen in Europa gegeben ist.
Aufgrund der derzeitigen politischen Lage in der Eurozone ist es denkbar, dass die Zahl der Blogs zu den aktuellen politischen Missständen auch in unseren Breitengraden steigt.

In der Woche werden ca. ein bis drei Stunden für das Lesen von Warblogs investiert. Dies zeigt sich in den Ergebnissen der hier durchgeführten Studie wider. Wie an der Tabelle 12 zu entnehmen ist, besucht die Mehrheit (45,2 %) der befragten Warblog Nutzer Warblogs selten. Wirklich regelmäßige Leser bezeichnen sich selbst nur 18 von 73 Personen. Generell werden Blogs nur gelegentlich genutzt, wie an der bereits genannten *ZDFStudie* erkennbar ist. An generellen News und politischen Themen sind sehr wohl alle interessiert, jedoch zählen sie sich nicht zu extrem politisch interessierten Lesern. Durch das Lesen von Warblogs ändert sich bei mehr als der Hälfte der Nutzer das politische Interesse nicht.

Einen eigenen Blog führen die Wenigsten. Wesentliche Gründe für das Besuchen von Warblogs, sind die emotionale Komponente und das Eintauchen in subjektive und sehr persönliche Sichtweisen der Warblogger. Dabei steht nicht das Kommentieren im Vordergrund. Das Gefühl zu haben, teil einer Community zu sein und mit anderen in Kontakt zu treten, sowie das Bedürfnis nach neuen Sichtweisen und Meinungen, spielen ebenso eine essentielle Rolle. In der Studie von *JaeKookLee*(2006) wird hervorgehoben, dass die Nutzer gerne die Kontrolle über gewisse Themen haben, mit der Möglichkeit, spezielle Informationen aus direkter Hand zu erhalten. Informationen werden bewusst auf Warblogs gesucht, wobei auf traditionelle Medien nicht verzichtet wird. Warblog Nutzer bedienen sich unterschiedlicher Medien und nutzen Warblogs mitunter um spezielle Informationen zu erhalten.

6.4.7 Zusätzliche Erkenntnisse

Als weitere Erkenntnis, die eher abseits der Forschung gewonnen wurde, ist die Tatsache, dass Warblogger (die Autoren von Warblogs) sehr verhalten bei der Mitarbeit und Mitwirkung von Studien zum Thema Warblogging sind. Prinzipiell wird Bloggern eine sehr internetaffine und kooperative Einstellung beim gemeinsamen Erarbeiten von wissenschaftlichen Web 2.0 Studien zugesprochen. Doch im Falle von Warblogs ist erkennbar, dass zu viel Befragung und „Nachbohren“ eher nicht erwünscht sind und Blogger sich daher sehr zurückhalten bei der Mitwirkung. Eine Veröffentlichung des Online Fragebogens wurde von

keinem der sieben Warblogger wahr genommen. Als Gründe gaben sie an, dass die Veröffentlichung einer Studie bzw. die Aufforderung zur Teilnahme einer Art Werbung gleichkommt.Trotzdem soll an dieser Stelle festgehalten werden, dass in einer alternativen Form Unterstützung angeboten wurde. Denkbar wäre, dass die Autoren kooperativer sind, wenn es um die Befragung zur eigenen Person geht.

7 Ausblick

Bezugnehmend auf die Ergebnisse beider methodischer Umsetzungen soll hier nun ein Ausblick zu den Zukunftsperspektiven von Warblogs versucht werden. Warblogs haben eine sehr kurze Lebensdauer. Gestartet werden diese aus einem Bedürfnis und aus einem politischen aktuellen Anlass heraus, nämlich die Welt am Kriegsgeschehen teilhaben zu lassen und persönliche Sichtweisen an die Öffentlichkeit zu tragen. Die Welt hier draußen soll aus persönlicher Hand einen Einblick bekommen in die politischen Missstände, Morde und Vertreibungen von Menschen aus ihren Heimatländern. Gewählt wird das Medium Blog, da es ohne Kosten verbunden und leicht zu bedienen ist. Warblogger fungieren als Digital Citizen und gehen dieser Aufgabe auf unterschiedliche Weise nach.

Neben Gedichten, Augenzeugenberichten und Fotos finden sich auch persönliche Auseinandersetzungen und Diskussionen mit politisch zentralen Kernaussagen. Der Nutzer von Warblogs bekommt einen Einblick in das Geschehen und hat die Möglichkeit zu kommentieren und sich zu äußern, worauf die Nutzer derzeit jedoch sehr wenig zurückgreifen. Bezüglich der Lebensdauer von Warblogs, darf nicht vergessen werden, dass das Leben der Blogger weitergeht und sie sich weiterentwickeln. Einigen ermöglicht der Blog den Eintritt in den Journalismus und das Weiterführen von politisch geprägten journalistischen Blogs. Andere beenden ihr Bloggerdasein und versuchen nach dem Krieg das eigene Leben wieder in geregelte Bahnen zu lenken. Für eine gewisse Zeit hat der Nutzer die Möglichkeit, den Blogger zu begleiten. Im Gegensatz zu anderen Blogs ist es für den Warblogger nicht notwendig, die Leserschaft bei Laune zu halten und mit täglichen Posts an den Blog zu binden. Auch das Ziel, mit dem eigenen Blog Geld zu verdienen, ist bei den untersuchten Warblogs nicht erkennbar. Die Betreiber von Warblogs verfolgen keine materiellen Ziele, abgesehen von kleinen Spendenaufrufe zur persönlichen technischen Ausstattung oder um lokale Spendenorganisationen zu unterstützen. Hauptaufgabe von Warblogs angelehnt an Nicola Dörings sechs Kategorien (siehe Kapitel 4.4 der Blogger) sehe ich in der Ventilfunktion, sodass die Autoren der Warblogs eine Möglichkeit finden, ihren Gedanken freien Lauf zu lassen.

Zum Verhältnis Warblogs zu anderen Mediengattungen, soll festgehalten werden, dass wahrscheinlich auch in naher Zukunft, Warblogs eher als Nischenmedium betrachtet werden können und für einen speziellen Nutzerkreis greifbar sind. Vor allem im deutschsprachigen Raum ist der Bezug zu Warblogs ein sehr geringer. Hier wird weiterhin auf die klassischen Medienangebote zurück gegriffen werden. Eine Gefahr für andere Online Angebote oder klassische Medien sehe ich durch die geringe Anzahl an Warblogs derzeit jedoch nicht.

Das Leben der Warblogger wird auch weiterhin ein sehr gefährliches und bedrohliches sein, wie aktuelle Berichte zeigen. Solange Krieg zum Alltag einiger Länder zählt, werden sich Betroffene finden, die über das Internet den Weg wählen, um uns am Leben teilhaben zu lassen.

Es gibt in dem Gebiet der Warblogs noch viele interessante Aspekte und weiterführende Fragestellungen, die jedoch den Rahmen dieser Diplomarbeit sprengen würden. Beispielsweise wäre die tiefere wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den sozialen Communities ein Thema, welches sehr gut im Zusammenhang mit Warblogs erforscht werden könnte. Ebenso interessant die Feststellung, dass die Betreiber der Warblogs sich sehr im Hintergrund halten und abgesehen von der öffentlichen Verfügbarkeit des eigenen Blogs nicht als Person in den Vordergrund gerückt werden möchten. Ein großer Aspekt ist hier die gefährliche Situation, derer sich die Blogger aussetzen. Die Gefahren rund um das Warblogging sind ein weiterer Aspekt, dessen Untersuchung sehr interessant ist.

Abschließend sei gesagt, dass für die zukünftige Auseinandersetzung mit der Thematik Warblogs und Weblogs generell, ein wichtiger Punkt die methodischen Implikationen bei der Untersuchung sind. Wie bereits Schönberger, Schmidt und Stegbauer in ihrer Schrift „Erkundungen von Weblognutzungen- Anmerkungen zum Stand der Forschung“(2005) anmerkten, ist die Ausarbeitung von umsetzbaren empirischen Instrumenten zur Untersuchung von Blogs eine für die Zukunft wichtige Aufgabe.

8 Literaturverzeichnis

Achbar, Mark : Noam Chomsky - Wege zur intellektuellen Selbstverteidigung : Medien, Demokratie und die Fabrikation von Konsens. Grafenau: Trotzdem-Verl. , 2001.

Alavi, Nasrin : Wir sind der Iran : Aufstand gegen die Mullahs - die junge persische Weblog-Szene. Köln: Kiepenheuer & Witsch , 2005.

Albers, Jens: Warblogs – ein Korrektiv in der Kriegsberichterstattung. München: Grin Verlag, 2007.

Allan, Stuart : Reporting war : journalism in wartime / editedby Stuart Allan and Barbie Zelizer . - 1. publ. . - London [u.a.] : Routledge , 2004.

Alpar, Paul : Web 2.0 - eine empirische Bestandsaufnahme. Wiesbaden : Vieweg + Teubner , 2008.

Althaus, S.L/ Tewksbury, D.: Patterns of Internet and traditional newsmediause in a networkedcommunity. Political Communication, 17, 2000.

Armborst, Matthias : Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde? : Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten. Berlin: Lit-Verl. , 2006.

Atteslander, Peter : Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin : Erich Schmidt , 2010.

Bausch, Paul : We blog : publishing online with Weblogs. New York: Wiley , 2002.

Beck, Klaus : Computervermittelte Kommunikation im Internet. München; Wien : Oldenbourg ,2006.

Benkler, Yochai : The wealth of networks : how social production transforms markets and freedom. New Haven, Conn. [u.a.] : Yale Univ. Pr. , 2006.

Berlo, David Kenneth : The process of communication : an introduction to theory and practice. New York, NY [u.a.] : Holt, Rinehart and Winston , 1960.

Berelson, Bernard : Content analysis in communication research . New York, NY : Hafner, 1971.

Bihr, Peter : Weblogs und Politikjournalisten : die Bedeutung von Weblogs für die Arbeit von Politikjournalisten. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller , 2008.

Blumler, Herbert: Der methodologischeStandort des SymbolischenInteraktionismus. In: ArbeitsgruppeBielefelderSoziologen (Hrsg.) 1973, S. 80-146.

Brecht, Berthold: Der RundfunkalsKommunikationsapparat. In: B.B., GesammelteWerke, Bd. 18 Frankfurt/M. (1. Auflage), 1967**.**

Bruns, Axel : Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond : from production to produsage. New York, NY ; Vienna [u.a.]: Lang , 2008.

Bucher, H./ Erlhofer, S./ Kallass, K./ Liebhert W.A.: Netzwerkkommunikation und Internet- Diskurse: GrundlageneinesnetzwerkorientiertenKommunikationsbegriffs. In: Zerfaß, Ansgar; Welker, Martin; Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden – Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Herbert von Halem, 2008.

Burden, Matthew Currier: The Blog of War: Front-Line Dispatches from Soldiers in Iraq and Afghanistan. New York: Simon & Schuster Paperbacks, 2006.

Burnett R./ Marshall D.P.: Web theory: an introduction. Routlege, 2003.

Dean, Jodi : Blog theory : feedback and capture in the circuits of drive. Cambridge [u.a.]: Polity Press , 2010.

Döring, Nicola : Sozialpsychologie des Internet: die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. . - Göttingen [u.a.]: Hogrefe, Verl. für Psychologie , 2003.

Duden: das Fremdwörterbuch. Dudenverlag, 2006.

Enzensberger, Hans Magnus: Baukasten zu einer Theorie der Medien: kritische Diskurse zur Pressefreiheit. München: Fischer , 1997.

Faber, Hal: Blogs! Was war. Was wird.In: Alphonso, Don [Hrsg.] : Blogs! : Text und Form im Internet. Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf , 2004, S.14.

Fangerau, Heiner: Netzwerke: allgemeine Theorie oder Universalmetapher in den Wissenschaften?; ein transdisziplinärer Überblick. Bielefeld: Transcript-Verl. , 2009.

Gerhards, M., Klinger, W. & Trump, T., 2008. Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen. In A. Zerfaß, M. Welker, & J. Schmidt, hrsg. Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum: Bd 1. Köln: Halem, S. 129-148.

Goffman, Erving : Rahmen-Analyse: ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen. Frankfurt am Main: Suhrkamp , 1977.

Greenberg, B.S.: Gratifications Television Viewing and their Correlates for British Children. In: Blumler, J.G., E. Katz (eds.): The Uses of Mass Communications. Beverly Hills, 1974, S. 71-92.

Haridakis Paul M. : War and the media: essays on news reporting, propaganda and popular culture. Jefferson, N.C.: McFarland& Company , 2009.

Hein, Andreas: Web 2.0: Das müssen sie wissen. Haufe Lexware, 2007.

Höflich, Joachim R.: Zwischen massenmedialer und technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation – der Computer als Hybridmedium und was die Menschen damit machen. In: Beck, Klaus/ Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation? Berlon: Spiess, S. 85 – 104.

Höflich, Joachim R.: Computerrahmen und Kommunikation. In: Prommer, Elizabeth [Hrsg.]: Computervermittelte Kommunikation: Öffentlichkeit im Wandel. Konstanz: UVK Medien , 1998, S. 150 – 151.

Höflich, Joachim R. : Mensch, Computer und Kommunikation : theoretische Verortungen und empirische Befunde. Frankfurt ; Wien [u.a.] : Lang , 2003.

Jackob, Nikolaus : Sozialforschung im Internet : Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden : VS, Verl. für Sozialwiss. , 2009.

Janowitz, M. /Schulze R.: Neue Richtungen in der Massenkommunikationsforschung. In: RuF1/1960, S.1-20.

Kilian, T./ Hass B.H./ Walsh G.: Grundlagen des Web 2.0. WWW: http://www.springerlink.com/content/v73418/#section=191445&page=4&locus=29 (Stand 23.5.2011).

Kleinsteuber, Hans J./ Hagen, Martin: Interaktivität – Verheißungen der Kommunikationstheorie im Netz. In: Neverla, Irene (Hrsg.): Das Netz- Medium. KommunikationswissenschaftlicheAspekteeines Mediums in Entwicklung. Opladen u. Wiesbaden: WestdeutscherVerlag, 1998, S. 63-88.

Korte, Barbara : Kriegskorrespondenten : Deutungsinstanzen in der Mediengesellschaft. Wiesbaden : VS, Verl. für Sozialwissenschaften , 2007.

Kress, Saskia : Kooperation und Konkurrenz: neue Konstellationen auf dem Pressemarkt. Kath. Univ. Eichstätt, Diplom-Studiengang Journalistik , 1997.

Kryszons, David : Embedded journalists: Grenzgänger an der Nachrichtenfront. Saarbrücken: VDM, Verl. Dr. Müller , 2007.

Kubicek, Herbert: Das Internet auf dem Weg zum Massenmedium? Ein Versuch, Lehre aus der Geschichte alter und anderer neuer Medien zu ziehen. In: Werle, Raymund [Hrsg.] : Modell Internet? : Entwicklungsperspektiven neuer Kommunikationsnetze. Frankfurt am Main [u.a.]: Campus-Verl. , 1997.

Kuckartz, Udo: Evaluation online: internetgestützte Befragung in der Praxis. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss. , 2009.

Lasswell, H.: The structure and funtion of communications in society. In: L. Bryson (Ed.) The Communication of Ideas. New York, NY Harper, 1948.

Lersch, Philipp: Der Mensch als soziales Wesen: eine Einführung in die Sozialpsychologie. München: Barth , 1965.

Lukawetz, Gerhard: Methodik der Onlinebefragung: Verfahren, Methodenentwicklung, Nonresponse- Fehler, 2002.

Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik. Hamburg: Bredow-Inst. , 1963.

Maletzke, Gerhard: Einführung in die Massenkommunikationsforschung. Berlin: Spieß , 1972.

Maletzke, Gerhard: Massenkommunikationstheorien. Tübingen : Niemeyer , 1988.

Meckel, Miriam: Web 2.0: die nächste Generation Internet. Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges. , 2008.

Möller, Erik: Die heimliche Medienrevolution: wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. Hannover: Heise, 2005.

McQuail, D. / Blumler, J.G / Brown, J.R: The televisionaudience: A revisedprespective. In: McQuail, D (Ed.) Sociology of Mass Communications. Harmondsworth: Penguin, 1972.

Neuberger, Christoph: Journalismus im Internet: Profession, Partizipation, Technisierung. Wiesbaden: VS, Verl. fürSozialwiss., 2009.

Neuberger, C. / Gehrau V. (2010)**:** Diffusion, Nutzung und WirkungeinessozialenNetzwerks im Internet . WWW: http://www.springerlink.com/content/m68448/#section =867720&page=7&locus=42 (Stand 23.5.2011).

Pole, Antoinette: Blogging the political: politics and participation in a networked society. New York, NY [u.a.]: Routledge, 2010.

Raab-Steiner, Elisabeth: Der Fragebogen: von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung. Wien: Facultas, WUV, 2008.

Renckstorf, Karsten(1989)**:**Mediennutzung als soziales Handeln. Zur Entwicklung einer handlungstheoretischen Perspektive der empirischen (Massen-) Kommunikationsforschung. In: Kaase, M./ Schulz W.:(Hrsg.) Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde (Sonderheft 30 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie). Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 341 – 336.

Renckstorf, Karsten: Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung. Beiträge zur Begründung eines alternativen Forschungsansatzes. Berlin: Spiess, 1977.

Rodzvilla, John: We've got blog: how weblogs are changing our culture. Cambridge, Mass.: Perseus Publ. , 2002.

Schenk, Michael: Medienwirkungen: kommentierte Auswahlbibliographie der anglo-amerikanischen Forschung . Tübingen: Mohr , 1987.

Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. 3., vollst. überarb. Aufl. Tübingen: Mohr Siebeck, 2007.

Schmidt, Jan: Weblogs: eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz: UVK Verl.-Ges., 2006.

Schmidt, Jan (2008): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, Ansgar; Welker, Martin; Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden – Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Herbert von Halem. S. 18-40.

Scholl, Armin: Die Befragung: sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung. Konstanz: UVK , 2003.

Stanoveska-Slabeva, Katarina: Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In: Meckel, Miriam [Hrsg.]: Web 2.0: die nächste Generation Internet. Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges. , 2008

Wright, C.: Functional analysis and mass communication. Public Opinion Quarterly, 24, 1960. WWW: http://repository.upenn.edu/asc_papers/86/ (Stand 23.09.2011).

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

Zerfaß, Ansgar; Welker, Martin; Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden – Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Herbert von Halem, 2008.

Fachartikel

Barrett, C. (1999): More about Weblogs. WWW: http://camworld.org/archives/1999/05/ (Stand: 23.09.2011).

Blood, R.: "Weblog Ethics", The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog. Cambridge: Perseus Publishing, 2002. 114-121. WWW: http://rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog_ethics.html (Stand 23.5.2011).

Blood, R.: Weblogs and Journalism: Do they connect?, Niemann Reports, Herbst 2003. WWW: http://uu.rowacreative.com/wp-content/weblogandjournalism.pdf (Stand 23.09.2011).

Bowman, S./Willis, C.(2003): We media. How audiences are shaping the future of news and information. WWW: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf (Stand 4.4.2011).

Deuze, Mark; Bruns, Axel; Neuberger, Christoph: Preparing for an age of participatory news. In: Journalism Practice, Oct2007, Vol. 1 Issue 3, p322-338, 17p; DOI: 10.1080/17512780701504864.

Döring, Nicola: Blogs: jeder ein Publizist, In: Psychologie heute, 8/2005.

Haas, Tanni : From ‘‘Public Journalism’’ to the ‘‘Public’s Journalism’’? Rhetoric and reality in the discourse on weblogs. IN: Journalism Studies, Aug2005, Vol. 6 Issue 3, p387-396, 10p; DOI: 10.1080/14616700500132073.

Haferkamp, Nina; Krämer, Nicole: Entering the blogosphere. Motives for reading, writing, and commenting. In: Conference Papers - International Communication Association, 2008 Annual Meeting, p1-33.

Hamilton, A.:(2003): Best of the Warblogs. WWW: http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,438877,00.html (Stand 21.3.2011)

Haughey, Matt (2001): Building an Online Community: Just Add Water. WWW: http://www.digital-web.com/articles/building_an_online_community/ (Stand: 23.09.2011).

Hoppmann, Talke: Seeking and providing information online: A dual-perspective framework. In: Conference Papers -- International Communication Association, 2007 Annual Meeting, p1-1.

Johnson, T.J/ Kaye, B.K.: Wag the Blog: Howreliance on traditional media and the Internet influence and credibilitypreceptions of weblogsamong blog users. In: Journalism & Mass Communication Quarterly, 881(3), 2004.

Jordan, John W.: Disciplining the Virtual Home Front: Mainstream News and the Web During the War in Iraq. In: Communication & Critical/Cultural Studies, Sep2007, Vol. 4 Issue 3, p276-302, 27p; DOI: 10.1080/14791420701459707

Katz, Jon. (1997): The Digital Citizen. WWW: http://faculty.washington.edu/pnhoward/teaching/newmedia/katz.pdf(Stand: 7.9.2011).

Katz, Jon. (1999): Here Comes The Weblogs. WWW:http://tech.slashdot.org/story/99/05/13/1832251/here-come-the-weblogs (Stand: 7.9.2011).

Kaye, Barbara K. / T.J. Johnson: Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information. In: Journal of Broadcasting& Electronic media. Vol 46 (2002), S. 54-71 oder WWW: http://www.journalism.wisc.edu/~dshah/blog-club/Site/Kaye.pdf (Stand: 23.09.2011).

Kaye, Barbara K: It's a Blog, Blog, Blog, Blog World. In: Atlantic Journal of Communication, 2005, Vol. 13 Issue 2, p73-95, 23p; DOI: 10.1207/s15456889ajc1302_2.

Kreiss, Daniel: Blogging – by Jill Walker Rettberg. In: Journal of Communication; Jun2009, Vol. 59 Issue 2, pE17-E21.

La Rose, R./ Eastin, M. S.: A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of media Attendance. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media. Vol. 48 (2004), S. 358 – 377.

Lee, Jae Kook: Who are blog users? Profiling Blog Users by Media and Political Involvement. In: Conference Papers - International Communication Association, 2006 Annual Meeting, p1-21.

Leggewie, Claus/ Bieber, Christoph (2001): Interaktive Demokratie: Politische Online-Kommunikation und digitale Politikprozesse. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B 41-42/2001, S. 37 – 45.WWW: http://www.bpb.de/files/5HRV9G.pdf (Stand:23.09.2011).

Levy, M. R./ Windhal, S.: AudienceActivity and Gratifications. A ConceptualClarification and Exploration. In: Communication Research. Vol. 11 (1984), S. 51-78.

Li, Dan: Why Do You Blog: A Uses-And-Gratifications Inquiry into Bloggers' Motivations In: Conference Papers - International Communication Association, 2007 Annual Meeting, p1-1.

Liu, Xun/ Larise, Robert: A Social Cognitive Perspective of Blogging: Comparing the U.S. and China. In: Conference Papers – International Communication Association; 2008 Annual Meeting, p1- p35.

Matheson, Donald; Allan, Stuart: Weblogs and the War in Iraq. In: Conference Papers - International Communication Association, 2006 Annual Meeting, p1-17.

McKinnon, Rebecca: Blogging North Korea. In: Nieman Reports; Fall2004, Vol. 58 Issue 3, p103-106.

Mitchell, Bill: Weblogs: A Road to Basics. In: Nieman Reports, Fall2003, Vol. 57 Issue 3, p65-68.

Neuberger, C.(2007): Neues Medium – NeuerJournalismus. Spurensuche im Internet. WWW: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Fachtagung/Neuberger.pdf (Stand 23.5.2011).

Neuberger, C./Nuernbergk C./ Rischke M. (2007): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzungoder Integration. WWW: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/02-2007_Neuberger.pdf (Stand 23.09.2011).

O'Reilly, T.(2005): What is Web 2.0? WWW: http://www. oreilly.de/artikel/web20.html (Stand: 23.09.2011).

Orihuela, Jose Luis: Blogging in the eCommunicationParadigms: 10 principles of the newmediascenario. In: Burg, Thomas./ Blood, R.: Blog Talks. The First European Conference on Weblogs. Wien, 2003, S. 255-264 oder WWW: http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/viewFile/4676/4395 %20rel='nofollow'S. 125- 131 (Stand: 23.09.2011).

Park, H. W. (2003). Hyperlink network analysis: A newmethod for the study of social structure on the web. Connections, 25(1), 49-61. WWW: http://www.insna.org/PDF/Connections/v25/2003_I-1-5.pdf Stand: 23.09.2011.

Patalong, F.(2003) : GanzandereKriegsnachrichten. WWW: http://www.spiegel.de/netzwelt/netzkultur/0,1518,241981,00.html (Stand 11.09.2011).

Reid, Edna O. F. (2004): Using Web Links Analysis to Dedect and Analyze Hidden Web Communities. WWW: http://www.igi-global.com/viewtitlesample.aspx?id=22561 Stand 23.09.2011).

Roering, J. (2007): Saddam Fired Scuds at Me: US-amerikanische Milblogs aus dem Irakkrieg. WWW: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B8_2007_Roering.pdf (Stand 23.5.2011).

Rutigliano, Lou W.: Emergent Communication Networks as Civic JournalismIn: Conference Papers - International Communication Association, 2005 Annual Meeting, New York, NY, p1-13.

Schlechter, Danny: Blogging the War away. In: Nieman Reports; Summer2003, Vol. 57 Issue 2, p90, 3p.

Schmidt, **J. / Schönberger, K. / Stegbauer, C.,** 2005, Erkundungen von Weblog-Nutzungen. Anmerkungenzum Stand der Forschung. In: Dies. (Hrsg.): Erkundungen des Bloggens. SozialwissenschaftlicheAnsätze und Perspektiven der

Weblogforschung. Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft, Jg. 6. Online-Publikation: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B4_2005_Schmidt_Schoenberger_Stegbauer.pdf.(Stand 4.4.2011).

Sommerhäuser, J.(2006a): Warblogs: vomAlltag im Kriegsgebiet. WWW: http://www.politik-digital.de/edemocracy/netzkultur/jsommerhaeuser_warblogsimlibanon_060817_teil1.shtml (Stand 23.5.2011).

Sommerhäuser, J.(2006b): Warblogs: vomAlltag im Kriegsgebiet. WWW: http://www.politik-digital.de/warblogs-vom-alltag-im-kriegsgebiet-teil-2 (Stand 23.5.2011).

Sommerhäuser, J.: (2006c): Kriegstagebücher im Internet auf dem Vormarsch. WWW: http://www.politik-digital.de/edemocracy/netzkultur/Warblogs_salampax060309.shtml (Stand 21.3.2011).

Tew, Chad: The Popularization of the Baghdad Blogger: A Case Study of the Authentication of a Blogger and Social. In: Conference Papers - International Communication Association, 2006 Annual Meeting, p1-24.

Theis-Berglmair, A. M.(1997): Die medialeDurchdringung von Kommunikationsräumen. Wirkungsforschung im Lichte der Entgrenzung von Kommunikationssphären. WWW: http://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/split_lehrstuehle/kommunikationswissenschaften_1/Dateien/Downloads/Veroeff/Anna_Maria_Theis_Berglmair/Antrittsvorlesung_ATB_1997_incl_Abb.pdf (Stand 23.5.2011).

Trammell, Kaye D.: Looking at the Pieces to Understand the Whole: An Analysis of Blog Posts, Comments, and Trackbacks. In: Conference Papers -- International Communication Association, 2005 Annual Meeting, New York, NY, p1-26.

Vieregger, M.(2005): Wer glaubt schon den Schreihälsen. WWW: http://www.netzeitung.de/voiceofgermany/328881.html (Stand 11.10.2011).

Wall, Melissa: Blogging the Iraqi war: The changing nature of news. In: Conference Papers - International Communication Association, 2004 Annual Meeting, p1, 29.

Wall, Melissa: Blogging Gulf War II. In: Journalism Studies; Feb2006, Vol. 7 Issue 1, p111-126.

Webb, C.L.(2003): Blogging the War: A Guide. WWW: http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A42614-2003Mar28.html (Stand 21.3.2011).

Xie, Lei: Non-Journalist Webloggers vs. Mainstream Media: Putting the Missing Puzzle Back to the Picture. In: Conference Papers - International Communication Association, 2007 Annual Meeting, p1-1.

Autoren unbekannt:

New Blogs goes behind the covering homefront (cover story) News Media & the Law, Winter2003, Vol. 27 Issue 1, p12, 2/5p.

Reporting on North Korea Nieman Reports, Fall2004, Vol. 58 Issue 3, p97-97, 1/2p.

9 Linkverzeichnis

http://journalistiklehrbuch.wordpress.com/category/publikumsforschung/ (Stand 23.5.2011)
http://fudder.de/artikel/2006/10/05/ich-habe-den-krieg-ueberlebt/ (Stand 23.5.2011)
Nutzung von web 2.0 Angeboten: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ index.php?id=307 (Stand 23.09.2011)
http://de.wikipedia.org/wiki/Yoani_Sánchez(Stand 23.5.2011)
http://koptisch.wordpress.com/2011/09/14/agyptischer-blogger-seit-23-august-im-hungerstreik-lebensgefahr/(Stand 20.9.2011)
http://edition.cnn.com/2011/WORLD/americas/09/14/mexico.violence/index.html (Stand: 22.9.2011)
http://www.wirtschaftslexikon24.net/e/kommunikationsnetzwerk/kommunikationsnetzwerk.htm (Stand 8.9.2011)
http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction/ (Stand:23.5.2011)
http://www.sueddeutsche.de/kultur/web-blogging-die-fuenfte-gewalt-1.894820 (Stand 7.9.2011)
http://committeetoprotectbloggers.org (Stand 20.09.2011)
http://de.wikipedia.org/wiki/National_Board_of_Review(Stand 20.09.2011)
http://de.wikipedia.org/wiki/Hisbollah (Stand 20.09.2011)
http://www.technorati.com/weblog/2005/10/52.html (Stand: 7.9.2011)
http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking_point/3116344.stm (Stand: 23.05.2011)
http://en.wikipedia.org/wiki/Warblog (Stand: 23.5.2011)

Warblogs

http://salampax.wordpress.com/
http://afghanwarrior.blogspot.com/
http://angryarab.blogspot.com/
http://dear_raed.blogspot.com/
http://riverbendblog.blogspot.com/
http://ibosblog.blogspot.com/
http://hopefulbeirut.blogspot.com/
http://a-voice-from-gaza.blogspot.com/

Foren

www.politik-forum.at

www.politikforen.net

www.politik.de

www.denkforum.at

www.politicsforum.com

www.thepoliticalforum.com

www.usmessageboard.com

www.globalpolicy.org

www.afghanforums.com

www.debatepolitics.com

10 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zehn Merkmale des Strukturwandels d. Medienkommunikation 27
Tabelle 2: Vergleich Web 1.0 und Web 2.0 36
Tabelle 3: Die Web 2.0 Komponenten 37
Tabelle 4: Nutzung von Web 2.0 Angeboten 40
Abbildung 1: Blogger weltweit 56
Tabelle 5: Kategorien für die inhaltliche Untersuchung der Warblogs 75
Tabelle 6: Inhaltliche Auswertung der Warblogs 93
Tabelle 7: Häufigkeitsverteilung Geschlecht 96
Tabelle 8: Häufigkeitsverteilung Alter 96
Tabelle 9: Häufigkeitsverteilung Printmedien Nutzung 97
Tabelle 10: Häufigkeitsverteilung elektronische Medien Nutzung 97
Tabelle 11: Häufigkeitsverteilung Onlinemedien Nutzung 97
Abbildung 2: Internetnutzung in Jahren 98
Abbildung 3: Webblogerfahrung in Jahren 99
Tabelle 12: Frequenz Warblog Besuche 99
Abbildung 4: Besuche auf Warblogs in Stunden / Woche 100
Tabelle 13: Eigener Blog 100
Tabelle 14: Interesse an allgemeinen Nachrichten 101
Tabelle 15: Interesse an politischen Inhalten 101
Tabelle 16: Veränderung des politischen Interesses 102
Abbildung 5: Informationssuche 102
Abbildung 6: Komfort der Informationsbeschaffung 103
Abbildung 7: Persönliche Gratifikation 103
Abbildung 8: Blickwinkel 104
Abbildung 9: Zusammengehörigkeit 105
Tabelle 17: Kreuztabelle Politisches Interesse * Warblognutzung 106
Tabelle 18: Kreuztabelle Politisches Interesse * Nachrichten in traditionellen Medien 107
Abbildung 10: Warblognutzung * politische Involviertheit 108
Tabelle 19: Kreuztabelle Kontakt * Kommentar 109
Tabelle 20: Kreuztabelle Meinung * Kommentar 110
Tabelle 21: Kreuztabelle Onlinemedien * Printmedien 111
Tabelle 22: Kreuztabelle Warblog Nutzung * Spezielle Information 113

11 Anhang

Fragebogen

VOYCER® your voyce counts!™ Wir produzieren Meinung!

WARBLOGS - an empirical investigation of user perspective

Hello Everyone,

for my diploma thesis, I am dealing with various aspects of WARBLOGS. I would appreciate your help here.
This questionnaire contains 20 questions and is done quickly. Every filled questionnaire will increase the validity of my thesis.
Of course all the statements made remain anonymous!

Thank you and have fun!

Autor: Constanze Breier

Das runde Symbol bedeutet "Einzelauswahl". Es ist nur eine Antwort zulässig.
Das quadratische Symbol bedeutet "Mehrfachauswahl". Eine oder mehr Antworten sind zulässig. Seite 1/8

Media Use

Frage 3: What is your print media (Newspaper, Magazine) consumption?

- ○ High / very high
- ○ moderate
- ○ Low to very low

Frage 4: What is your electronic media (Radio, Television) consumption?

- ○ High / very high
- ○ moderate
- ○ Low to very low

Frage 5: What is your online media consumption?

- ○ High / very high
- ○ moderate
- ○ Low to very low

Frage 6: Number of years on the internet?
Enter a number 1,2,3,4 etc.

____

Frage 7: Number of years on warblogs?
Enter a number 1,2,3,4 etc.

____

Das runde Symbol bedeutet "Einzelauswahl". Es ist nur eine Antwort zulässig.
Das quadratische Symbol bedeutet "Mehrfachauswahl". Eine oder mehr Antworten sind zulässig.

Frage 8: Hours per week on warblogs?
Enter a number 1,2,3,4 etc.

_____

Questions about weblog use

Frage 9: How often do you visit weblog pages?

- ○ frequently
- ○ from time to time
- ○ rare

Frage 10: Do you have a Blog page on your own?

- ○ Yes
- ○ No

Das runde Symbol bedeutet "Einzelauswahl". Es ist nur eine Antwort zulässig.
Das quadratische Symbol bedeutet "Mehrfachauswahl". Eine oder mehr Antworten sind zulässig.

Interest in News and Politics

Frage 11: How is your interest in general news/ current events?

- ○ High / very high
- ○ modeate
- ○ Low to very low

Frage 12: How is your interest in Politics?

- ○ High / very high
- ○ moderate
- ○ Low to very low

Frage 13: Has your political involvement changed since you visit warblogs?

- ○ increased / greatly increased
- ○ stayed the same
- ○ decreased / greatly decreased

Das runde Symbol bedeutet "Einzelauswahl". Es ist nur eine Antwort zulässig.
Das quadratische Symbol bedeutet "Mehrfachauswahl". Eine oder mehr Antworten sind zulässig.

Details on Warblog access.

Frage 14: Regarding information seeking and media check you access warblogs ...

1 to 7 answers are expected.

Click on the most appropriate, several answers are possible!

- ☐ to check accuracy of media.
- ☐ for information about the war/political/social injustices.
- ☐ to use as ammunition in argument with others.
- ☐ for information not found in traditional media.
- ☐ to compare online accounts to traditional media.
- ☐ to keep up with main issues of the day.
- ☐ to make up your mind on important issues.

Frage 15: Regarding convenience you access warblogs...

1 to 4 answers are expected.

Click on the most appropriate, several answers are possible!

- ☐ to get informations quickly.
- ☐ because information is easy to obtain.
- ☐ to get information at any time.
- ☐ to find specific information that you`re looking for.

Frage 16: Regarding personal fulfillment you access warblogs...

1 to 5 answers are expected.

Click on the most appropriate, several answers are possible!

- ☐ because it`s entertaining.
- ☐ because it`s exciting.
- ☐ because it helps you to relax.
- ☐ to give you something to talk about with others.
- ☐ to feel involved.

Frage 17: Regarding social surveillance you access warblogs...

1 to 3 answers are expected.

Click on the most appropriate, several answers are possible!

- ☐ for a variety of viewpoints.
- ☐ to see what the other side thinks.
- ☐ to learn about other`s opinions.

Frage 18: Regarding expression and affiliation you access warblogs...

1 to 2 answers are expected.

Click on the most appropriate, several answers are possible!

- ☐ to make your opinion known.
- ☐ to be in contact with like minded people.
- ☐ others

_____

Frage 19: To make your opinions known you use the comment function?

- ○ Yes
- ○ No

Frage 20: What are the benefits of a warblog in your opinion?

_____
_____
_____

Tabellen und Abbildungen

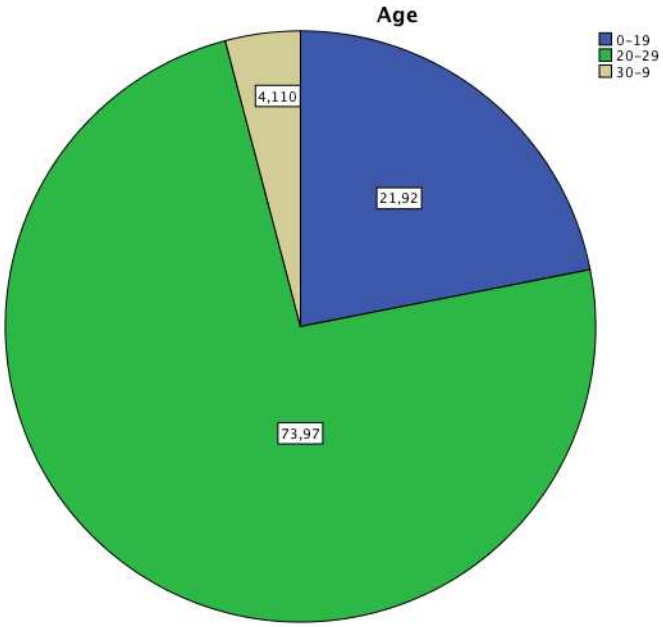
Demografische Daten

Statistiken

		Age	Gender
N	Gültig	73	73
	Fehlend	0	0

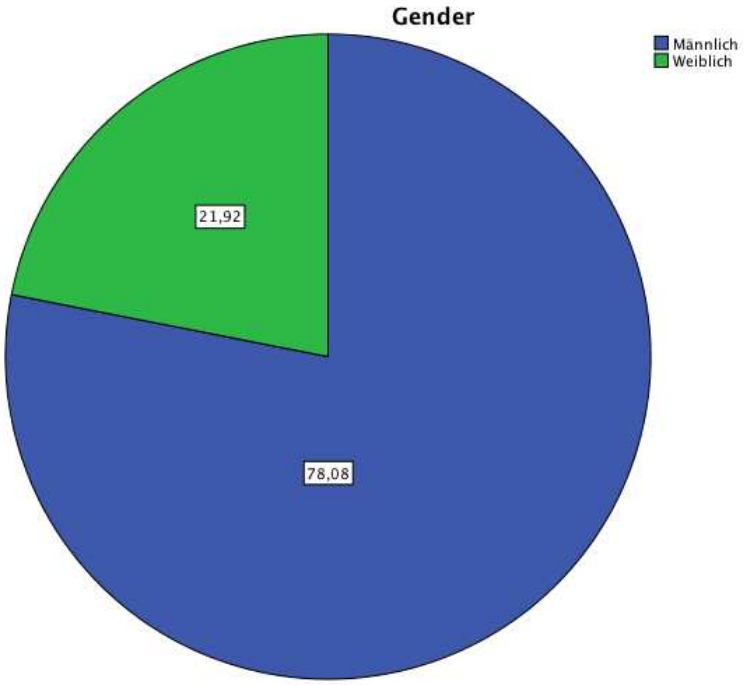
Age

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0-19	16	21,9	21,9	21,9
	20-29	54	74,0	74,0	95,9
	30-9	3	4,1	4,1	100,0
	Gesamt	73	100,0	100,0	



Gender

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Männlich	57	78,1	78,1	78,1
	Weiblich	16	21,9	21,9	100,0
	Gesamt	73	100,0	100,0	



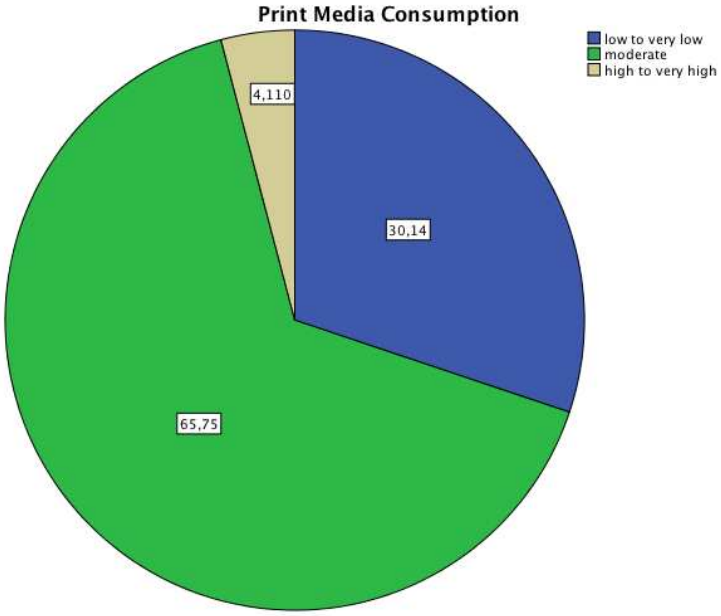
Mediennutzung

Statistiken

		Print Media Consumption	Electronic Media Consumption	Online Media Consumption
N	Gültig	73	73	73
	Fehlend	0	0	0

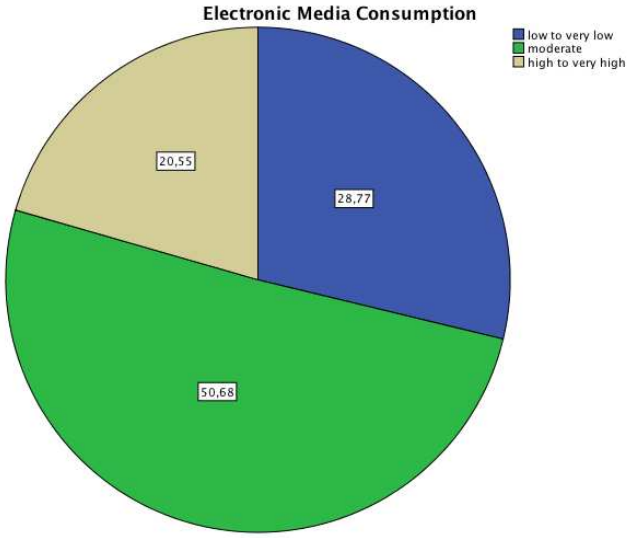
Print Media Consumption

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	low to very low	22	30,1	30,1	30,1
	moderate	48	65,8	65,8	95,9
	high to very high	3	4,1	4,1	100,0
	Gesamt	73	100,0	100,0	



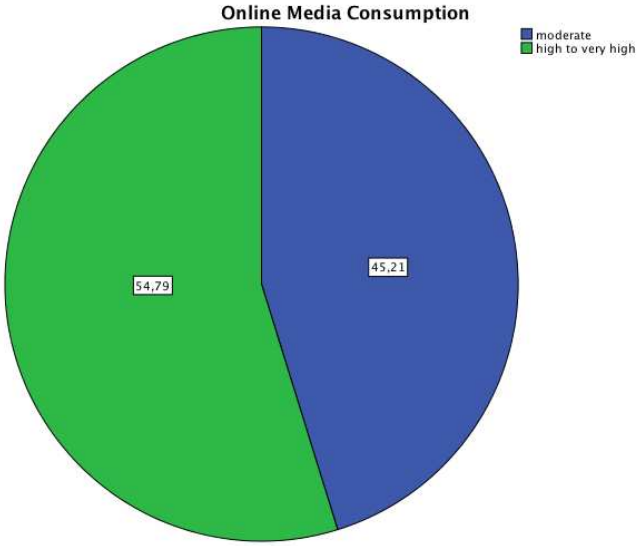
Electronic Media Consumption

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	low to very low	21	28,8	28,8	28,8
	moderate	37	50,7	50,7	79,5
	high to very high	15	20,5	20,5	100,0
	Gesamt	73	100,0	100,0	



Online Media Consumption

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	moderate	33	45,2	45,2	45,2
	high to very high	40	54,8	54,8	100,0
	Gesamt	73	100,0	100,0	

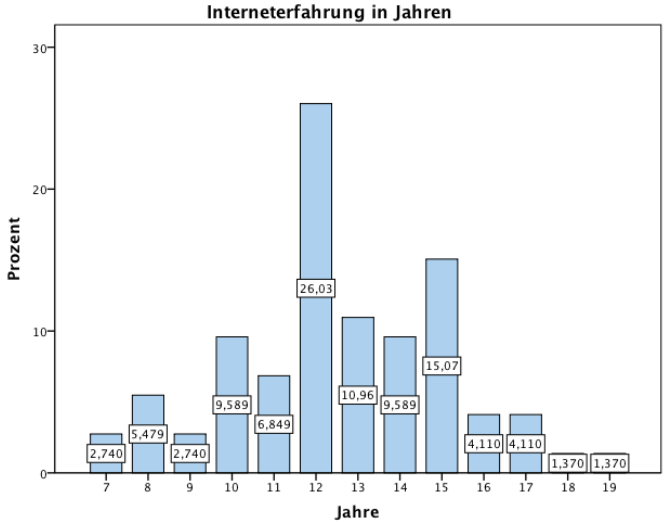


Statistiken

		Number of Years on the Internet	Number of Years in Warblogs	Hours per Week on Warblogs	Frequenz of Warblog Visits	Owner of a Blog
N	Gültig	73	73	73	73	73
	Fehlend	0	0	0	0	0

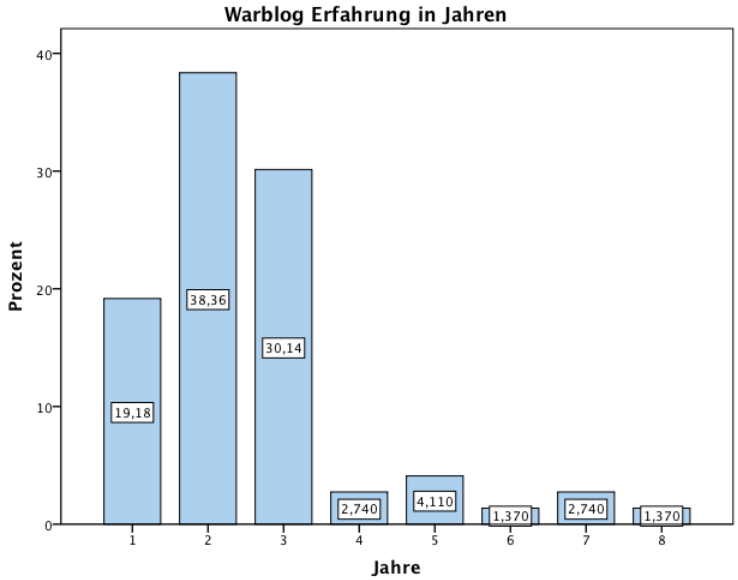
Number of Years on the Internet

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	7	2	2,7	2,7	2,7
	8	4	5,5	5,5	8,2
	9	2	2,7	2,7	11,0
	10	7	9,6	9,6	20,5
	11	5	6,8	6,8	27,4
	12	19	26,0	26,0	53,4
	13	8	11,0	11,0	64,4
	14	7	9,6	9,6	74,0
	15	11	15,1	15,1	89,0
	16	3	4,1	4,1	93,2
	17	3	4,1	4,1	97,3
	18	1	1,4	1,4	98,6
	19	1	1,4	1,4	100,0
	Gesamt	73	100,0	100,0	



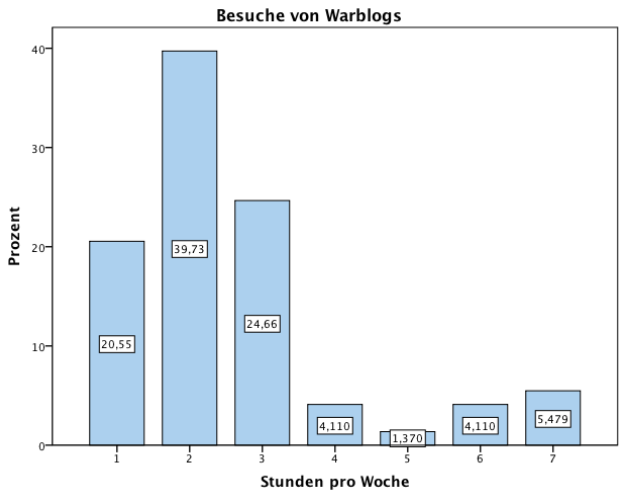
Number of Years in Warblogs

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	14	19,2	19,2	19,2
	2	28	38,4	38,4	57,5
	3	22	30,1	30,1	87,7
	4	2	2,7	2,7	90,4
	5	3	4,1	4,1	94,5
	6	1	1,4	1,4	95,9
	7	2	2,7	2,7	98,6
	8	1	1,4	1,4	100,0
	Gesamt	73	100,0	100,0	



Hours per Week on Warblogs

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	15	20,5	20,5	20,5
	2	29	39,7	39,7	60,3
	3	18	24,7	24,7	84,9
	4	3	4,1	4,1	89,0
	5	1	1,4	1,4	90,4
	6	3	4,1	4,1	94,5
	7	4	5,5	5,5	100,0
	Gesamt	73	100,0	100,0	



Frequenz of Warblog Visits

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	rare	33	45,2	45,2	45,2
	from time to time	22	30,1	30,1	75,3
	frequently	18	24,7	24,7	100,0
	Gesamt	73	100,0	100,0	

Owner of a Blog

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	57	78,1	78,1	78,1
	Ja	16	21,9	21,9	100,0
	Gesamt	73	100,0	100,0	

Statistiken

		Interest in general News	Interest in Politics	Change of politicalInvolvement
N	Gültig	73	73	73
	Fehlend	0	0	0

Interest in general News

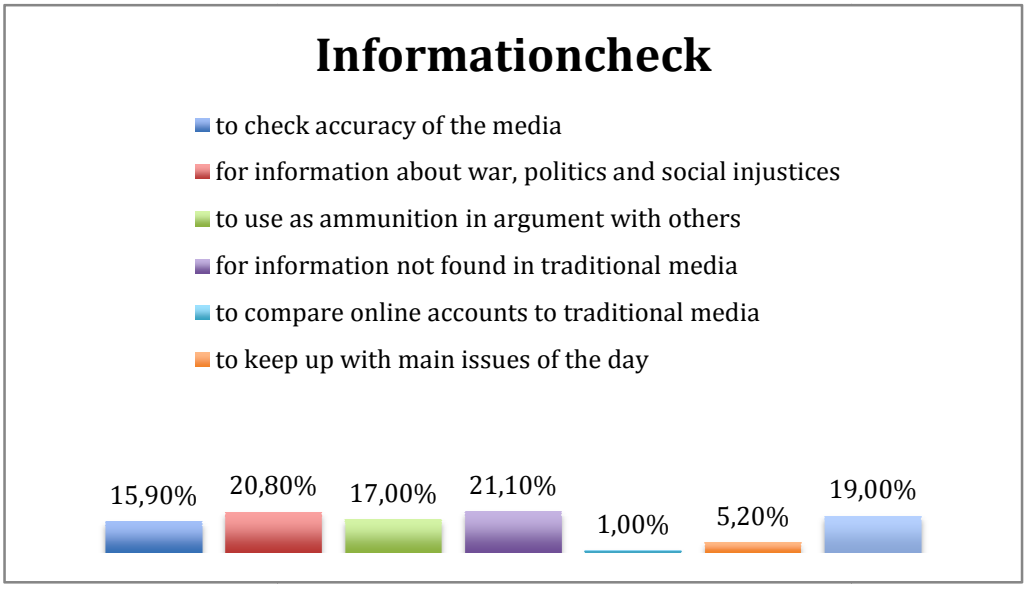
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	low to very low	13	17,8	17,8	17,8
	moderate	50	68,5	68,5	86,3
	high to very high	10	13,7	13,7	100,0
	Gesamt	73	100,0	100,0	

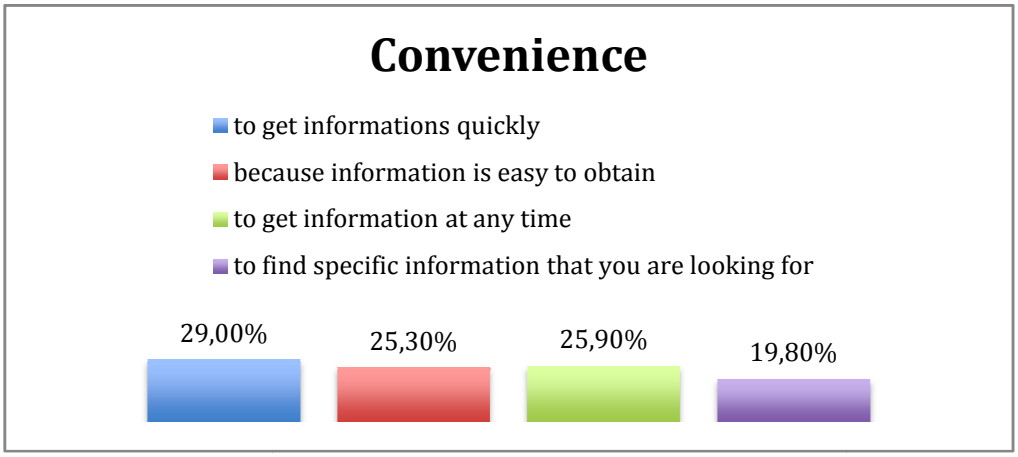
Interest in Politics

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	low to very low	3	4,1	4,1	4,1
	moderate	41	56,2	56,2	60,3
	high to very high	29	39,7	39,7	100,0
	Gesamt	73	100,0	100,0	

Change of politicalInvolvement

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stayed the same	48	65,8	65,8	65,8
	increased/ greatly increased	25	34,2	34,2	100,0
	Gesamt	73	100,0	100,0	





Hypothese 1

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Hours per Week on Warblogs * Interest in Politics	73	100,0%	0	,0%	73	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,523[a]	12	,972
Likelihood-Quotient	5,883	12	,922
Zusammenhang linear-mit-linear	,098	1	,754
Anzahl der gültigen Fälle	73		

Kreuztabellen:

Interest in Politics * Hours per Week on Warblogs Kreuztabelle

			Hours per Week on Warblogs							Gesamt
			1	2	3	4	5	6	7	
Interest in Politics	low to very low	Anzahl	1	2	0	0	0	0	0	3
		Erwartete Anzahl	,6	1,2	,7	,1	,0	,1	,2	3,0
		% innerhalb von Interest in Politics	33,3%	66,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100%
		% innerhalb von Hours per Week on Warblogs	6,7%	6,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	4,1%
		% der Gesamtzahl	1,4%	2,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	4,1%
	moderate	Anzahl	9	15	10	2	0	2	3	41
		Erwartete Anzahl	8,4	16,3	10,1	1,7	,6	1,7	2,2	41,0
		% innerhalb von Interest in Politics	22,0%	36,6%	24,4%	4,9%	,0%	4,9%	7,3%	100%
		% innerhalb von Hours per Week on Warblogs	60,0%	51,7%	55,6%	66,7%	,0%	66,7%	75,0%	56,2%
		% der Gesamtzahl	12,3%	20,5%	13,7%	2,7%	,0%	2,7%	4,1%	56,2%
	high to very high	Anzahl	5	12	8	1	1	1	1	29
		Erwartete Anzahl	6,0	11,5	7,2	1,2	,4	1,2	1,6	29,0
		% innerhalb von Interest in Politics	17,2%	41,4%	27,6%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	100%
		% innerhalb von Hours per Week on Warblogs	33,3%	41,4%	44,4%	33,3%	100%	33,3%	25,0%	39,7%
		% der Gesamtzahl	6,8%	16,4%	11,0%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	39,7%
Gesamt		Anzahl	15	29	18	3	1	3	4	73
		Erwartete Anzahl	15,0	29,0	18,0	3,0	1,0	3,0	4,0	73,0
		% innerhalb von Interest in Politics	20,5%	39,7%	24,7%	4,1%	1,4%	4,1%	5,5%	100%
		% innerhalb von Hours per Week on Warblogs	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		% der Gesamtzahl	20,5%	39,7%	24,7%	4,1%	1,4%	4,1%	5,5%	100%

Hypothese 2

Interest in Politics * for informations not found in traditional media Kreuztabelle

			for informations not found in traditional media		Gesamt
			Nein	Ja	
Interest in Politics	low to very low	Anzahl	0	3	3
		Erwartete Anzahl	,5	2,5	3,0
		% innerhalb von Interest in Politics	,0%	100%	100%
		% innerhalb von for informations not found in traditional media	,0%	4,9%	4,1%
		% der Gesamtzahl	,0%	4,1%	4,1%
	moderate	Anzahl	7	34	41
		Erwartete Anzahl	6,7	34,3	41,0
		% innerhalb von Interest in Politics	17,1%	82,9%	100%
		% innerhalb von for informations not found in traditional media	58,3%	55,7%	56,2%
		% der Gesamtzahl	9,6%	46,6%	56,2%
	high to very high	Anzahl	5	24	29
		Erwartete Anzahl	4,8	24,2	29,0
		% innerhalb von Interest in Politics	17,2%	82,8%	100%
		% innerhalb von for informations not found in traditional media	41,7%	39,3%	39,7%
		% der Gesamtzahl	6,8%	32,9%	39,7%
Gesamt		Anzahl	12	61	73
		Erwartete Anzahl	12,0	61,0	73,0
		% innerhalb von Interest in Politics	16,4%	83,6%	100%
		% innerhalb von for informations not found in traditional media	100%	100%	100%
		% der Gesamtzahl	16,4%	83,6%	100%

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Interest in Politics * for informations not found in traditional media	73	100,0%	0	,0%	73	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,616[a]	2	,735
Likelihood-Quotient	1,103	2	,576
Zusammenhang linear-mit-linear	,166	1	,683
Anzahl der gültigen Fälle	73		

a. 3 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,49.

Hypothese 3

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Hours per Week on Warblogs * Change of politicalInvolvement	73	100,0%	0	,0%	73	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,148[a]	6	,790
Likelihood-Quotient	3,539	6	,739
Zusammenhang linear-mit-linear	,878	1	,349
Anzahl der gültigen Fälle	73		

a. 8 Zellen (57,1%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,34.

Hours per Week on Warblogs * Change of politicalInvolvement Kreuztabelle

			Change of politicalInvolvement		Gesamt
			stayed the same	Increased/ greatly increased	
Hours per Week on War-blogs	1	Anzahl	12	3	15
		Erwartete Anzahl	9,9	5,1	15,0
		% innerhalb von Hours per Week on Warblogs	80%	20%	100%
		% innerhalb von Change of politicalInvolvement	25%	12%	20,5%
		% der Gesamtzahl	16,4%	4,1%	20,5%
	2	Anzahl	19	10	29
		Erwartete Anzahl	19,1	9,9	29,0
		% innerhalb von Hours per Week on Warblogs	65,5%	34,5%	100%
		% innerhalb von Change of politicalInvolvement	39,6%	40,0%	39,7%
		% der Gesamtzahl	26%	13,7%	39,7%
	3	Anzahl	10	8	18
		Erwartete Anzahl	11,8	6,2	18,0
		% innerhalb von Hours per Week on Warblogs	55,6%	44,4%	100%
		% innerhalb von Change of politicalInvolvement	20,8%	32,0%	24,7%
		% der Gesamtzahl	13,7%	11,0%	24,7%
	4	Anzahl	2	1	3
		Erwartete Anzahl	2,0	1,0	3,0
		% innerhalb von Hours per Week on Warblogs	66,7%	33,3%	100%
		% innerhalb von Change of politicalInvolvement	4,2%	4,0%	4,1%
		% der Gesamtzahl	2,7%	1,4%	4,1%
	5	Anzahl	1	0	1
		Erwartete Anzahl	,7	,3	1,0
		% innerhalb von Hours per Week on Warblogs	100%	,0%	100%
		% innerhalb von Change of politicalInvolvement	2,1%	,0%	1,4%
		% der Gesamtzahl	1,4%	,0%	1,4%
	6	Anzahl	2	1	3
		Erwartete Anzahl	2,0	1,0	3,0
		% innerhalb von Hours per Week on Warblogs	66,7%	33,3%	100%
		% innerhalb von Change of politicalInvolvement	4,2%	4,0%	4,1%
		% der Gesamtzahl	2,7%	1,4%	4,1%
	7	Anzahl	2	2	4
		Erwartete Anzahl	2,6	1,4	4,0
		% innerhalb von Hours per Week on Warblogs	50,0%	50,0%	100%
		% innerhalb von Change of politicalInvolvement	4,2%	8,0%	5,5%
		% der Gesamtzahl	2,7%	2,7%	5,5%
Gesamt		Anzahl	48	25	73
		Erwartete Anzahl	48,0	25,0	73,0
		% innerhalb von Hours per Week on Warblogs	65,8%	34,2%	100%
		% innerhalb von Change of politicalInvolvement	100%	100%	100%
		% der Gesamtzahl	65,8%	34,2%	100%

Hypothese 4

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
to be in contact with likeminded people * Commentfuntion	73	100,0%	0	,0%	73	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz(1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,255[a]	1	,614		
Kontinuitätskorrektur[b]	,051	1	,821		
Likelihood-Quotient	,258	1	,611		
Exakter Test nach Fisher				,781	,415
Zusammenhang linear-mit-linear	,251	1	,616		
Anzahl der gültigen Fälle	73				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,90.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Hypothese 5:

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
to makeyouropinionknown * Commentfuntion	73	100,0%	0	,0%	73	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,006[a]	1	,940		
Kontinuitätskorrektur[b]	,000	1	1,000		
Likelihood-Quotient	,006	1	,940		
Exakter Test nach Fisher				1,000	,580
Zusammenhang linear-mit-linear	,006	1	,941		
Anzahl der gültigen Fälle	73				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,14.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Hypothese 6:

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Online Media Consumption * Print Media Consumption	73	100,0%	0	,0%	73	100,0%

Online Media Consumption * Print Media Consumption Kreuztabelle

			Print Media Consumption			Gesamt
			low to very low	moderate	high to very high	
Online Media Consumption	moderate	Anzahl	16	17	0	33
		Erwartete Anzahl	9,9	21,7	1,4	33,0
		% innerhalb von Online Media Consumption	48,5%	51,5%	,0%	100%
		% innerhalb von Print Media Consumption	72,7%	35,4%	,0%	45,2%
		% der Gesamtzahl	21,9%	23,3%	,0%	45,2%
	high to very high	Anzahl	6	31	3	40
		Erwartete Anzahl	12,1	26,3	1,6	40,0
		% innerhalb von Online Media Consumption	15,0%	77,5%	7,5%	100%
		% innerhalb von Print Media Consumption	27,3%	64,6%	100%	54,8%
		% der Gesamtzahl	8,2%	42,5%	4,1%	54,8%
Gesamt		Anzahl	22	48	3	73
		Erwartete Anzahl	22,0	48,0	3,0	73,0
		% innerhalb von Online Media Consumption	30,1%	65,8%	4,1%	100%
		% innerhalb von Print Media Consumption	100%	100%	100%	100%
		% der Gesamtzahl	30,1%	65,8%	4,1%	100%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	11,059[a]	2	,004
Likelihood-Quotient	12,346	2	,002
Zusammenhang linear-mit-linear	10,905	1	,001
Anzahl der gültigen Fälle	73		

a. 2 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,36.

Hypothese 7

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Frequenz of Warblog Visits * for information about war, politics and social-injustices	73	100,0%	0	,0%	73	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,539[a]	2	,764
Likelihood-Quotient	,523	2	,770
Zusammenhang linear-mit-linear	,063	1	,801
Anzahl der gültigen Fälle	73		

a. 2 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,21.

Abstract

Die vorliegende Arbeit macht es sich zur Aufgabe, Fragen über den Nutzer von Warblogs zu beantworten. Untersucht werden die Motive und Gratifikationen der Leserschaft.

Zu Beginn der Arbeit werden theoretische Überlegungen zur Materie Web 2.0 im Besonderen zum Thema Weblogs erläutert. Besonderes Augenmerk liegt auf dem Wandel der Medien und Kommunikation, sowie die tiefere Betrachtung computervermittelter Kommunikation und ihre Chancen soziale Netzwerke zu bilden. Unter Rücksichtnahme der in den Kommunikationswissenschaften geltenden theoretischen Überlegungen und dem aktuellen Forschungsstand in der Warblogforschung, wird ein Variablenkatalog erstellt, um auf den empirischen Teil dieser Arbeit überzugehen.

Der empirische Teil dieser Arbeit wertet die Ergebnisse der Online Fragebögen aus, an dem Nutzer von Warblogs sowohl im deutschsprachigen als auch im englischsprachigen Raum teilgenommen haben. Die Ergebnisse werden mit Hilfe eines Statistikprogramms hinsichtlich signifikanter Zusammenhänge zwischen den Variablen untersucht. Zur Untermauerung der Ergebnisse werden sieben ausgewählte Warblogs inhaltlich ausgewertet.

Ziel dieser Arbeit ist es nun, ein Nutzerprofil über Warblog Nutzer zu erstellen, um einen ersten Einblick in die Motive und Absichten der Leserschaft zu gewinnen. Durch die Relevanz des Themas und die noch wenig erforschte Materie ist es für die Kommunikationswissenschaft wichtig, die zur Verfügung stehenden Untersuchungsinstrumente und theoretischen Überlegungen auch in diesem Themenfeld anzuwenden, um weitere Erkenntnisse über das Potential von Warblogs zu gewinnen.

Curiculum Vitae

Constanze Maria Breier

Geboren am 20. Oktober 1986 in Wien

Schulbildung

1992 – 1996	Volksschule, Langobardenstraße,1220 Wien
1996 – 2004	Gymnasium, Bernoullistraße, 1220 Wien

Studium

2004 – 2009	Bakkalaureat -Studium an der Universität Wien, Publizistik und Kommunikationswissenschaften
Seit 2009	Magister -Studium an der Universität Wien,Publizistik und Kommunikationswissenschaften

Berufliche Laufbahn

Seit 10/2011	Marketing/ PR Assistentin bei CMS Reich-Rohrwig Hainz
06/2011 – 08/2011	Praktikum in der Kommunikationsabteilung (Medienanalyse) des Ministeriums für Landesverteidigung und Sport.
03/2010 – 09/2010	Organisation der Sommerakademie des Instituts für Kulturkonzepte. Verantwortung für die Öffentlichkeitsarbeit, administrative Tätigkeiten, sowie Begleitung der Seminare.
09/2007 – 09/2009	Orange Telecommunications GmbH: Verantwortung für die Wording Inhalte des E-Mail Systems zur automatischen Beantwortung von Kundenanfragen. Unterstützung der Teamleitung bei der Betreuung und Einschulung neuer Mitarbeiter.
Herbst 2008	Mitarbeit beim Markenwechsel von One zu Orange: Adaption, Umstellung und Inbetriebnahme des Mailsystems.