



Dieses Dokument wurde von www.serik.de heruntergeladen. Über Kritik würde ich mich freuen.

Weblogs in Journalismus und Marketing

von
Florian Sander
Erik Schneider

Dozentin
Prof. Dr. Huberta Kritzenberger

Inhaltsverzeichnis

Eigenschaften von Weblogs.....	4
Die undefinierbarkeit.....	5
Blogs in Zahlen.....	7
Mythos Blogvernetzung.....	10
Was blogt wer wie?.....	12
Journalismus und Blogs.....	14
Sind Blogs journalistisch?.....	15
Blogs versus klassischer Journalismus.....	17
Was beinhalten Blogs?.....	20
Internet, Blogs und die Demokratie.....	22
Unternehmen und Blogs.....	24
Corporate Blogs.....	25
Dialog.....	25
Aufmerksamkeit.....	26
Vorsicht.....	27
Werben mit Blogs.....	29
Weblog-Monitoring.....	31
Blogs in der Zukunft.....	32
Quellen.....	34

Eigenschaften von Weblogs

Die undefinierbarkeit

Es war einmal eine Zeit, in der führten Menschen Protokoll über ihre Entdeckungen in den Weiten des Internet. Wenn sie eine spannende Seite fanden, veröffentlichten sie deren Adresse zusammen mit einem kurzen Kommentar auf ihrer Webseite. Dieses Protokoll nannten sie Web Log (Protokoll des Netzes).

Einer der bekanntesten – wenn auch nicht erste - Vertreter dieses Genres war (und ist) Slashdot. Das so simple Weblog-Prinzip verschaffte Slashdot einen unvergleichlichen Berg an Lesern. Die Popularität wurde so stark, dass verlinkte Seiten regelmäßig unter dem folgenden Besucheransturm zusammenbrachen. Ähnlich bekannt ist Boing Boing. Seit dem Jahr 2000 hat es die Form eines Weblogs, führte zuvor aber bereits über 10 Jahre lang ein Dasein als gedrucktes Magazin.

Bei diesen klassischen Weblogs liegt der Fokus auf dem Entdeckten. Es gibt keine ausgedehnte Berichterstattung über die Fundstücke; der Kommentar selbst ist meist nur einige wenige Sätze lang.

Irgendwann begannen Weblogs sich zunehmend zu verbreiten. Die nötige Software war frei verfügbar und wurde immer leichter zu nutzen. Immer mehr Menschen starteten ihre eigenen Weblogs.

Doch nicht jeder Autor beschränkte sich auf ein schlichtes Protokoll seiner Entdeckungen. Zunehmend entstanden auch tagebuchartige Beiträge und umfangreiche Artikel. Obwohl sich diese Webseiten deutlich von den ursprünglichen inhaltlichen Konzepten unterscheiden, nutzen sie weiter die Bezeichnung Weblog – und verkürzten sie irgendwann trendig zu „Blog“. Niemand kam auf die Idee, seine Webseite „Web Diary“ oder „Web Magazine“ („Web Zine“ existiert übrigens) zu nennen, so wurde der ursprünglich so klare Begriff immer weiter aufgeweicht.

Jetzt ist irgendwie alles Blog, was regelmäßig veröffentlicht wird. Aber nicht alles. Eine klare Abgrenzung ist unmöglich geworden.

Auch typische Blogmerkmale wie Kommentarfunktionen, chronologische Auflistungen und RSS-Feeds sind auch bei Nicht-Blogs weit verbreitet. Insbesondere Nachrichtenseiten lassen sich kaum von Blogs unterscheiden. Auch ihr professioneller Hintergrund kann den Unterschied nicht ausmachen, schließlich gibt es inzwischen auch professionelle Blogautoren.

So wurde „Blog“ im Laufe der Zeit zu einem relativ bedeutungslosen Modewort. Die treffendste Definition, die heute noch auf Blogs zutrifft ist wohl diese:

Ein Blog ist eine regelmäßig aktualisierte Webseite, die sich selbst als Blog bezeichnet.

Viele wollen Teil der Blogosphäre sein, weil dies im Trend ist. Jedoch ist das Schreiben eines Blogs eine langfristige Angelegenheit, welche Ausdauer erfordert. Dies hat auch zur Folge, dass nur 55% der Blogger nach 3 Monaten noch aktiv sind. Allerdings ist dieses Phänomen wahrscheinlich nicht nur auf Blogs beschränkt, sondern umfasst auch andere private und teilweise auch nicht private Internetprojekte.

Technorati verzeichnet 34,5 Millionen Blogs, wie groß die Anzahl der Blogs weltweit ist, ist aber schwierig zu schätzen. „The Blog Herald“ versucht es trotzdem und kommt im Juli 2005 auf 70 Millionen Blogs (vgl. Riley 2005).

Die zwei verbreitetsten Schätzungen für Deutschland gehen stark auseinander. Zum einen werden 350.000 Blogs (vgl. Martin 2006) vermutet, aufgrund der Anzahl der Blogs bekannter Anbieter und der Statistik des ehemaligen Dienstes BlogStats¹ und zum andern kommt das Meinungsforschungsinstitut polis/USUMA mittels Umfrage darauf, dass 5 Prozent aller Deutschen ein Blog führen, was ca. 4 Millionen Bloggern entsprechen würde.

Die kleine Zahl ist deutlich realistischer, wenn auch ebenfalls vermutlich zu hoch eingeschätzt, da dort die Inaktivität vieler Blogs nicht einberechnet ist.

Die neuste Schätzung kommt von einem Blogger (vgl. Schmidt 2006), welcher Vermutungen aufgrund der ARD/ZDF - Online-Studie 2006 (vgl. Eimeren/Frees 2006) angestellt hat, nach derer es ca. 400.000-500.000 Blogs in Deutschland gibt. Jedoch gibt es einige Faktoren, welche er nur vermuten oder raten konnte und Faktoren, welche er bewusst ignorierte.

Eine weitere Umfrage der aus dem Jahr 2006 von Dialego – Market Research Online ermittelt, dass 2% der Befragten Blogs schreibt, 64% das Phänomen kennen und 23% Blogs lesen (vgl. Dialego 2006). Die ARD/ZDF - Online-Studie 2006 geht von 38,6 Millionen Internetnutzer über 14 Jahre aus, wonach es über 700.000 Blogger geben würde, da nur Internetnutzer befragt wurden.

Die Anzahl der aktiven Blogs und Blogger in Deutschland ist also nicht genau bestimmbar.

Genauer können jedoch Aussagen über die Besuche der großen Blogs gemacht werden.

¹ <http://blogstats.de/>

Eines der bekanntesten und ältesten Blogs ist Slashdot. Dort steht in der eigenen FAQ:

“How much traffic does Slashdot serve?

Slashdot typically serves 80 million pages per month. We serve around 3 million pages on weekdays, and slightly less on weekends.”²

Slashdot bezeichnet sich allerdings nicht selbst als Blog, wird aber von anderen so genannt (Beispiel: Wikipedia³).

Das sich selbst als Blog bezeichnende und bei Technorati meist als Top Blog gewertete Blog nennt sich Boing Boing. Es verzeichnet pro Tag ca. 800.000 Seitenaufrufe und 300.000 Besucher⁴.

Das meist genutzte deutsche Blog ist das BILDblog⁵, welches laut FAQ⁶ 40.000 Besucher täglich misst.

Allerdings gibt es nur wenige Blogs, welche sich in der Nähe dieser Besuchermengen halten können, so kommen nach Blogscout⁷ die Blogs nach den Top 25 nicht einmal mehr an die 40.000 Besucher im Monat Grenze heran.

² <http://slashdot.org/faq/slashmeta.shtml#sm300>

³ <http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Slashdot&oldid=20984155>

⁴ <http://www.boingboing.net/stats/>

⁵ <http://www.bildblog.de/>

⁶ <http://www.bildblog.de/faq.html>

⁷ <http://www.blogscout.de/>

Mythos Blogvernetzung

Blogs stehen in dem rühmlichen Ruf, eine starke Vernetzung untereinander aufzuweisen. So sollen sich Themen und Meinungen von Blog zu Blog verbreiten, und damit eine größere Öffentlichkeit erreichen, als das einzelne Autoren könnten. Wie gut diese angebliche Vernetzung tatsächlich funktioniert, ist allerdings noch größtenteils unerforscht.

Blogger lesen sich gerne gegenseitig. Durchschnittlich 20 fremde Weblogs verfolgt jeder Blogautor (vgl. Schmidt / Wilbers 2006, S.22). Dadurch ergibt sich in der Tat eine gewisse Vernetzung, ähnlich dem Kleine-Welt-Phänomen (vgl. Milgram 1967). Viele Blogautoren berichten in ihren Blogs auch über Nachrichten, die sie in anderen Blogs gefunden haben. Theoretisch kann sich so eine Nachricht von Blog zu Blog verbreiten.

Betrachtet man jedoch praktische Beispiele für diese Vernetzungseffekte, so findet man erstmal nicht allzuvielen. Viele Blogs verlinken nicht so häufig auf andere Blogs, wie allgemein angenommen wird. Herring et al. (2004, S.9) fanden heraus, dass nur 6,7 Prozent der Artikel auf andere Blogs⁸ verweisen – 31,8 Prozent enthalten überhaupt keine Links.

Leider gibt es keine wissenschaftlich fundierten Studien darüber, aber rein subjektiv betrachtet scheint die überwiegende Mehrheit an Blogartikeln sich nichtmal um eine Stufe weiterzuverbreiten.

Am häufigsten scheinen sich Themen zu verbreiten, die von klassischen Medien oder Nachrichtenseiten aufgebracht wurden. Themen, die aus der Blogosphäre stammen und sich dort auch verbreiten, sind höchst selten. Meistens handelt es sich um Skandale, die die Blogosphäre direkt betreffen.

⁸Leider geht aus der Untersuchung nicht hervor, ob die Links zu anderen Blogs allgemein, oder direkt zu einzelnen Artikeln (und damit Themen) verwiesen.

Als Jean-Remy von Matt, Mitbegründer der bekannten Werbeagentur Jung von Matt, Weblogs als „Klowände des Internets“ beschimpfte, zog sich das Thema sofort durch zahllose Blogs. Ebenso zog es seine Kreise, als auffallend positive Kommentare zu einem kritischen Artikel auf Spreeblick über die Klingeltonfirma Jamba auftauchten und sich die anonymen Autoren schließlich als Jamba-Mitarbeiter entpuppten.

Neben diesen Extrembeispielen haben Themen meistens nur eine Chance auf nennenswerte Verbreitung, wenn sie von besonders bekannten Autoren bearbeitet werden. Artikel dieser wenigen „Starblogger“ werden häufiger von ihren bloggenden Lesern aufgegriffen – schaffen es aber wiederum seltenst über diese eine Verbreitungsstufe hinaus. Ähnlich wie erfolgreiche Journalisten in der realen Welt sind diese Autoren Sammelpunkte der Aufmerksamkeit mit besonders viel Einfluss.

Dieser Zustand ist jedoch die Ausnahme. Die meisten Blogger sind froh, wenn sie überhaupt einmal irgendwo zitiert werden. Von sich regelmäßig verbreitenden Themen und Meinungen kann keine Rede sein.

Was blogt wer wie?

Was für Menschen schreiben warum Blogs und wie tun sie dies?

Eine Umfrage der Perseus Development Corp. aus dem Jahr 2003 stellt folgendes fest:

„According to the survey, the typical blog is written by a teenage girl who uses it twice a month to update her friends and classmates on happenings in her life.“ (Perseus 2003)

Eine ähnliche Umfrage in Deutschland, welche sich „Wie ich blogge?!“ nannte, brachte im Jahr 2005 folgendes hervor:

„Das soziodemographische Profil dieser Gruppe entspricht in etwa dem von Pioniernutzern neuer Internet-Technologien (hohe formale Bildung; um die 30 Jahre alt; oft noch in einer schulischen oder studentischen Ausbildung), weist aber ein vergleichsweise ausgeglichenes Geschlechterverhältnis auf. Unter den Weblog-Autoren im Teenager-Alter sind Frauen gegenüber Männern sogar deutlich in der Überzahl.“ (Schmidt / Wilbers 2006, S.2)

Durch die beschränkte Anzahl der Befragten sind beide Umfragen nur bedingt als repräsentativ anzusehen, daher kann der Grund des Unterschiedes, welcher vor allem im Alter herrscht, nicht klar ausgemacht werden. Sind deutsche Blogger älter oder liegt dies an der Art der Umfrage beziehungsweise der Befragten?

Weitere interessante Ergebnisse der deutschen Umfrage sind:

„Die häufigsten Gründe für das Führen eines Weblogs sind Spaß und Freude am Schreiben sowie der Wunsch, Ideen und Erlebnisse für sich selbst festzuhalten. Inhaltlich dominieren Berichte aus dem Privatleben sowie (etwas seltener) dem schulischen, studentischen oder beruflichen Alltag.“ (Schmidt / Wilbers 2006, S.2)

„Nur eine Minderheit der Befragten liest mehr als zehn Weblogs regelmäßig; dominierende Erwartung an das Medienformat sind die Möglichkeit zu Kommentaren, die persönliche Meinung des Autoren in den Beiträgen zu erkennen, ein lockerer sprachlicher Stil und das Publizieren von Inhalten, die in anderen Medien nicht vorzufinden sind.“ (Schmidt / Wilbers 2006, S.2)

Eine weitere deutsche Umfrage aus dem Jahr 2006 von Dialego – Market Research Online bringt ähnliche Ergebnisse hervor, wie die englische Umfrage. Demnach werden Blogs vor allem von 14-19 jährigen Internetnutzern geschrieben. Insgesamt sind unter den Autoren genauso viele Frauen wie Männer. (vgl. Dialego 2006)

Die ARD/ZDF - Online-Studie 2006 (vgl. Fisch/Gscheidle 2006) geht von 38,6 Millionen Internetnutzer über 14 Jahren aus. 7% dieser Internetnutzer verwenden Weblogs, bei den 14-19 jährigen sogar 11%. 64% der Blog-Nutzer benutzen diese um Informationen abzurufen, 7% um etwas zu erstellen und 28% tun beides. 10% der Internetnutzer sind sehr interessiert an der Möglichkeit eigene Beiträge zu erstellen.

Journalismus und Blogs

Sind Blogs journalistisch?

Blogs in der Praxis kann man am besten so beschreiben, dass ein System, welches die Veröffentlichung von Web-Kontext vereinfacht, diesen in chronologisch verkehrter Reihenfolge den Besuchern präsentiert.

Prinzipiell kann dieses System also mit journalistischen Inhalten gefüllt werden. Die Frage ist also, ob dies Blogger in der Praxis tun. Darauf kann man nur antworten, ja und nein.

Denkt man an die meinungsäußernden Formen journalistischer Texte wie beispielsweise Kommentare, Glossen oder Kolumnen, so könnte man sogar sagen: Ja, die meisten Blogs sind mit journalistischen Inhalten gefüllt.

Journalistisch Arbeit lässt sich schwer definieren, oft wird vom sammeln, sichten und verarbeiten von öffentlich relevanten Nachrichten gesprochen. Dies ist eine sehr offene Definition und da die Definition von Blogs aufgrund der Schwammigkeit des Begriffs entweder sehr offen ist oder gar nicht gemacht werden kann, ist es schlichtweg unmöglich eine Aussage darüber zu treffen, ob Blogs nun journalistisch sind oder nicht.

Die Mehrheit der an der Diskussion über Journalismus und Blogs Beteiligten scheint irgendwie persönlich betroffen zu sein oder scheinen ihr Verständnis aus einem Gefühl heraus zu bekommen, welches letztendlich nicht logisch ergründbar scheint.

„So when I say Weblogs and journalism are fundamentally different, one thing I mean is that the vast majority of Weblogs do not provide original reporting—for me, the heart of all journalism.” (Rebecca Blood 2003, S. 62)

Dieses Argument von Rebecca Blood ist zwar nachvollziehbar, aber wie viele Journalisten verfassen noch aktiv oder gar investigative Reportagen?

Da Blogs zwar nicht prinzipiell journalistisch sind, diese aber mit journalistischen Texten gefüllt werden könnten, ist die Möglichkeit für Journalisten gegeben journalistische (oder auch nicht journalistisch) Blogs zu betreiben. Einige freie Journalisten tun dies in ihrer Freizeit, einige tun dies professionell⁹ und einige tun dies für ein Unternehmen, wie beispielsweise die Zeit¹⁰, die TAZ¹¹, das Handelsblatt¹², oder den Stern¹³.

⁹ Oft ist die Grenze nicht ganz klar. Zwar kann in Deutschland momentan noch keiner nur vom Bloggen an sich leben, allerdings gibt es einige, welche sich damit zumindest querfinanzieren (Beispiel: <http://www.sixtus.net/>)

¹⁰ <http://www.zeit.de/blogs/>

¹¹ <http://www.taz.de/blogs/>

¹² <http://services.handelsblatt.de/global-reporting/default.asp>

¹³ <http://www.stern.de/blog/sternsummary.php?op=BlogList>

Blogs versus klassischer Journalismus

Wodurch unterscheiden sich Blogs von klassisch journalistischen Angeboten? Zieht man einen Vergleich zwischen großen deutschen Blogs mit Anbietern wie Heise, Spiegel Online oder Golem, so findet man erst einmal wenig. Diese drei Webseiten entsprechen im Prinzip dem typischen Blog, denn sie zeigen chronologisch verkehrt sortierte Beiträge im Internet an. Wenn man sich die Art der Artikel genauer ansieht erkennt man meist aber einen entscheidenden Unterschied: Während die Artikel von Heise, Spiegel Online oder Golem ein Ganzes bilden, also ohne zusätzliche Seiten verständlich sind und Links höchstens als Referenz angegeben sind, so weisen die meisten Blogs immer noch die historisch bedingte Eigenschaft auf, dass die Seiten, welche durch die Links angegeben sind, ein essenzieller Teil des Beitrages sind und der Kontext selber nur darauf verweist, diesen kommentiert, aufgreift und/oder weiterführt. Dies kann jetzt in zweierlei Richtungen interpretiert werden, zum einen ist dies eine logische und elementar wichtige Fortentwicklung eines Artikels durch die Nutzung der Möglichkeiten des Internets, zum anderen ist der trägt der Artikel sich nicht mehr selbst und ist somit nicht komplett.

Unterscheiden muss man allerdings die große Anzahl der Blogs und die meist besuchten Blogs. Generell haben alle meist einige Eigenschaften gemeinsam. Die meisten erlauben Kommentare, womit eine Diskussion im Gegensatz zu Printmedien direkt ermöglicht wird. Sie sind sehr kostengünstig. Sie werden meist in der Freizeit von Privatpersonen geschrieben. Der Großteil der Blogs besteht aus privaten Mitteilungen und Meinungen, wozu oft ein Vergleich mit Tagebüchern gezogen wird. Damit unterscheiden sich die meisten Blogs von den meist besuchten Blogs. Deren Autoren widmen sich eher selten dem eigenen Privatleben und sind oft einem bestimmten Thema zugeordnet.

Als Beispiel seien hier die Top 10 Blogs (von 05/2006) laut Blogscout genannt:

1. **BILDblog:** Deckt Fehler der Bildzeitung auf.
2. **Spreeblick:** „Spreeblick versteht sich als Unterhaltungs-, Kultur- und Meinungs-Kanal, als Filter, als offenes Forum und als Gegenpol zur bestehenden Medienlandschaft.“¹⁴
3. **fscklog:** Über Apple und deren Produkte.
4. **Flash Gamez:** Vorstellung von Flash-Spielen.
5. **law blog:** Ein Blog über Recht.
6. **Dr. Web Weblog:** Über die Erstellung von Webseiten.
7. **wirres.net:** Der Autor beschreibt dies so: „um dinge festzuhalten, mich zu erinnern und zu reflektieren, aus eitelkeit und weil es spass macht. glaube ich.“ (Schwenzel 2005)
8. **Eylo!** Verlinkt unterhaltsame Videos.
9. **Ringfahndung:** Selbstbeschreibung: online Journal für Populäres & Persönliches
10. **Riesenmaschine:** Riesenmaschine.de ist ein kollaboratives Weblog zum Thema „Fortschritt“, was den warenförmigen, wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Fortschritt einschließt.¹⁵

Blogs sind nach der Besucherzahl nur eine kleine Sparte (siehe Kapitel „Blogs in Zahlen“) neben klassischen Medien und bedienen somit auch nur bestimmte Sparten. In der Berichterstattung über allgemeine Nachrichten besteht ihre Stärke in einer Art Gegenöffentlichkeit. Somit ist das oft genannte Schlagwort Bürgerjournalismus oder Graswurzeljournalismus gar nicht so falsch. Blogs fächern die Medienlandschaft weiter auf und zeigen für die Demokratie hilfreiche Meinungsbilder und erlauben direkte Diskussionen. Meist wird sich bei allgemeinen Nachrichten allerdings nur auf Artikel der klassischen Medien bezogen.

¹⁴ http://www.grimme-online-award.de/de/preistraeger/preistraeger_2006/spreeblick.htm

¹⁵ http://www.grimme-online-award.de/de/preistraeger/preistraeger_2006/riesenmaschine.htm

Gerade dies ist ein Punkt der eindeutig aufzeigt, dass so genannte Gatekeeper in keiner Weise von Blogs gefährdet sind, sondern solche Gatekeeper teilweise eine Bedingung für manche Blogs darstellen.

Ein Ausnahme bilden hierbei die so genannten Warblogs, denn die Autoren, welche oft persönlich betroffen sind, sind in einer Position, in welcher sie aktuell und authentisch über ein Thema berichten könne, welches länger im Zentrum des Interesses der Öffentlichkeit steht. Dies ist in anderen Bereich außerhalb eines Krieges allerdings leider weniger der Fall. Ein paar wenige Ausnahmen gibt es, beispielsweise wurden zu der Tsunami-Katastrophe einige Blogs gegründet, unter anderem vom ZDF (ehemalig unter: <http://www.tsunami-blog-zdf.de>).

Berichtet beispielsweise der Feuermann auf seinem Blog von dem einen interessanten Einsatz, den er eben gerade hatte, so ist sein Blog vermutlich einfach zu unbekannt, als ob damit irgendeine nennenswerte Öffentlichkeit erreicht werden könnte. Die derzeitige Vernetzung (siehe auch Kapitel „Mythos Blogvernetzung“) begünstigt also einen breit angelegten Bürgerjournalismus mittels Blogs nicht.

Alleine die Masse an Blogs zeigt auch, dass gar nicht genug Publikum vorhanden ist, um auch nur einem Bruchteil von Blogs eine gewisse Reichweite zu geben.

Was beinhalten Blogs?

Da wir nicht genau wissen, was Blogs überhaupt sind, wer nun blogt und wer nicht, kann man diese Frage nicht eindeutig beantworten. Jedoch lassen sich gewisse Gemeinsamkeiten beschreiben, welche häufig auftreten.

Nehmen wir mal Blogs als eine Form der Kommunikation mit Freunden, Familien und Bekannten, also als eine Art öffentlichen Tagebuchs, heraus, können wir uns auf die etwas ursprünglichere Form konzentrieren, welche auch heute noch von den gut besuchten Blogs verwendet wird. Diese ist einerseits angelehnt, aber auch eine Fortentwicklung des Slash-dot-Prinzips, der Bekanntmachung von interessanten Links mit Kommentaren.

In Blogs wird meist nicht im klassischen Sinne grundlegend neuer Inhalt generiert. Vielmehr geben Blogs eine Art persönlich gefärbte Orientierung im Netz. Deshalb sind Links ein entscheidender Bestandteil von Blog-Beiträgen und nicht nur eine mögliche Referenz. Dabei werden oft Meinungen über die Funde weitergeben. Generierung neuer Inhalte ist im Prinzip allerdings doch möglich. So wird nämlich aus einem Beitrag mit mehreren Links diese in einem neuen Kontext zusammengefasst, also neuer Inhalt generiert, wenn auch meist aus schon bestehendem.

Letztendlich kannte man diese Art der Verlinkung auch schon außerhalb des Internets. Jedes Mal wenn man eine Empfehlung für etwas im Bekanntenkreis weitergibt „blogt“ man sozusagen außerhalb des Netzes. Letztendlich sind die Hypes, also massive Aufmerksamkeit auf ein Thema oder Ereignis, auch so erklärbar: Einige Menschen reden öfter über ein Thema oder Ereignis, welches sich unter bestimmten Faktoren „rumspricht“.

Dabei ist zu beachten, dass die Korrektheit und Qualität der Information außerhalb wie innerhalb des Netzes prinzipiell in Frage gestellt werden sollte, da es sich nicht um eine überprüfte und ordentlich recherchierte Information handelt. Die Möglichkeit der Diskussion, der Aktualisierung und die Angabe der Quelle der Beiträge in Blogs ermöglichen allerdings im Gegensatz zu den klassischen Medien eine erhöhte Transparenz und eine Dynamik in der Fehlerbehebung.

„Weblogs besetzen die Nischen“ (Jörg Kante 2006). In diesen sind die Inhalte besonders interessant, aufgrund dessen, dass sie von den klassischen Medien nicht abgedeckt werden. In dem Artikel von Jörg Kante, Betreiber des bekannten Blogs Schockwellenreiter, werden als Beispiele dafür unter anderem die Gothische Allgemeine¹⁶ und die lokalen Neuigkeit aus Berlin auf „Rund um den Rollberg“¹⁷ genannt.

¹⁶ <http://www.gothischeallgemeine.de/>

¹⁷ <http://www.rollberg.de/>

Internet, Blogs und die Demokratie

„Die Blogosphäre ist prinzipiell anarchisch. Jeder, der schreiben kann und will und über einen Internet-Anschluss verfügt, kann daran teilnehmen. Ob er mit seiner Wahrheit auf Zustimmung stößt oder nicht, hängt von der Kraft seiner Argumente und von der Fähigkeit zur Überzeugung ab. Das ist Demokratie in ihrer ursprünglichen Bedeutung. Ein großartiges Geschenk für die Offene Gesellschaft, ein Schlag ins Gesicht für ihre Feinde.“ (Ulrich Speck 2005, S.62)

In der Praxis ist aber noch unklar, ob Blogs wirklich zuschlagen oder doch eher tätscheln. Zum einen umfasst die Reichweite der Blogs sowieso nur eine bestimmte, meist sowieso schon umfassenden informierte, Zielgruppe. Und zum anderen fehlt es den Blogs doch teilweise an der Möglichkeit investigativen Journalismus zu betreiben um große Zusammenhänge festzustellen und Wahrheiten aufzudecken, welche von anderen lieber verdeckt werden.

Fälle in denen Blogs durch massive Verbreitung letztendlich Themen durch die klassischen Medien einer größeren Öffentlichkeit zugänglich gemacht haben betreffen eher einige wenige Beispiele und selbst bei diesen war das meist erfolgte „Unrecht“ an Personen kein Geheimnis, sondern eben einfach nicht genug öffentlich thematisiert.

Trotzdem liegt gerade in der Gegenöffentlichkeit von Blogs ihre Chance. Letztendlich ist es auch diese, welche Leser dazu bringt in Kriegszeiten so genannte Warblogs zu lesen, wie zum Beispiel das berühmteste Blog zu diesem Thema von Salam Pax, welches mittlerweile sogar in gedruckter Version als Buch erhältlich ist (vgl. Pax 2003).

In diesem Zusammenhang sind Blogs im Sinne eines Bürgerjournalismus mit Plattformen wie der Readers Edition der Netzzeitung oder Indymedia zu vergleichen.

Unternehmen und Blogs

Corporate Blogs

Momentan verbreitet sich in Unternehmen zunehmend der Trend, so genannte „Corporate Blogs“ zu eröffnen. Diese Blogs werden von Mitarbeitern oder sogar Führungskräften der Unternehmen geschrieben, und ermöglichen somit „eine direkte, ungefilterte und dialogorientierte Kommunikation mit wichtigen Stakeholdern“ (Zerfaß 2005, S.3).

So stellen beispielsweise Microsoft¹⁸ oder Sun¹⁹ ihren Mitarbeitern fertige Plattformen zum Bloggen zur Verfügung, an denen sich auch hochrangige Mitarbeiter, wie Jonathan Schwartz²⁰, President und COO von Sun, beteiligen.

Noch sind Corporate Blogs in großen Unternehmen allerdings nur begrenzt verbreitet. Nur ca. 6% der „Fortune 500“ Unternehmen betreiben bisher ein öffentliches Weblog (vgl. Anderson / Mayfield 2006).

Im wesentlichen gibt es zwei wichtige Gründe, warum Firmen ein Blog betreiben: Sie wollen mit den Kunden in einen Dialog treten, und/oder Aufmerksamkeit für sich gewinnen.

Dialog

Die meisten Weblogs verfügen über eine integrierte Kommentarfunktion. Die Leser können darüber direkte Rückmeldungen geben, häufig sogar ohne sich zuvor registrieren zu müssen. Dadurch sind solche Weblogs keine eingleisige Kommunikation, sondern fordern zum Dialog mit den Autoren bzw. der Firma auf.

Bei einer Untersuchung von Backbonemedia (Cass / Turcotte / Munroe 2005, S.8) waren bloggende Firmen mit den Ergebnissen am zufriedensten, wenn sie über ihre Blogs Rückmeldungen und Vorschläge zu ihren Produkte bezogen.

Kunden können direkt sagen, was ihnen (nicht) gefällt und die Firma kann darauf reagieren. Im Idealfall fühlen sich die Kunden dann besser betreut oder sogar eingebunden.

¹⁸ <http://blogs.msdn.com>

¹⁹ <http://blogs.sun.com>

²⁰ <http://blogs.sun.com/jonathan>

Macromedia bezieht Kunden so in den Entwicklungsprozess ihrer Software ein, und hat damit gute Erfahrungen gemacht:

„Literally, individual Macromedia customers believe Macromedia built and developed the product based on their suggestions.“ (Cass / Turcotte / Munroe 2005, S.9)

Auch die PR-Verantwortliche von Frosta ist von dem firmeneigenem Blog angenehm überrascht:

„Statt negativer Kommentare oder Spam-Beiträge erhalten wir auf jeden veröffentlichten Beitrag im Durchschnitt zehn Kommentare, die sich mit unserem Unternehmen und unseren Produkten auseinandersetzen.“ (in Martin Oetting und Klaus Eck 2005, S. 6)

Aufmerksamkeit

Aufmerksamkeit ist in der heutigen Medienwelt ein äußerst kostbares Gut. Weblogs sind eine Möglichkeit, Aufmerksamkeit zu gewinnen. Dieser Aufmerksamkeitsgewinn ist eine wichtige Motivation für bloggende Unternehmen.

Da ein Weblog nicht nur aus Prinzip Aufmerksamkeit erlangt, gibt es verschiedene Strategien dazu. Unternehmen können versuchen, über Suchanfragen populärer Suchmaschinen mehr Besucher zu bekommen, durch Links von externen Seiten, oder eine treue Leserschaft aufzubauen.

Durch die regelmäßige Aktualisierung des Weblogs schafft man auch regelmäßig neue Inhalte, die durch Suchmaschinen erfasst werden. Die Chance, Besucher über diesen Weg anzuziehen, steigt damit fast automatisch. Schreibt man auch qualitativ hochwertige Inhalte (z.B. Forschungsberichte) so wird man wahrscheinlich auch auf anderen Webseiten verlinkt. Über diese Links finden dann wieder neue Besucher den Weg auf die eigene Internetpräsenz.

Auch auf die Positionierung in Suchmaschinen wirken sich Links gut aus. Google, die meistgenutzte Suchmaschine, bewertet Seiten in großem Maße nach der Anzahl der Links, die auf die verweisen.

Vielen Bloggern ist es allerdings noch wichtiger, eine treue Leserschaft aufzubauen. Ähnlich wie im Verkauf Stammkunden auf Dauer wertvoller sind, als einzelne Schnäppchenjäger, die nur einen Kauf tätigen, sind im Internet Stammleser wichtig. Nicht nur, weil sie auf Dauer mehr Seitenabrufe generieren, sondern auch weil wiederkehrende Besucher die Basis für einen Dialog sind.

Generell scheinen Weblogs ein möglicher Weg zu mehr Aufmerksamkeit zu sein. Laut Backbonemedia (Cass / Turcotte / Munroe 2005, S.30) haben 83% der befragten Firmen die Besucherzahlen auf ihren Webseiten steigern können. Leider wurde dabei nicht untersucht, ob andere Mittel wie z.B. schlichte Werbung ein effektiveres Mittel dazu gewesen wären.

Vorsicht

Ein Weblog einzusetzen ist verlockend. Der technische Aufwand ist verschwindend gering, die Software ist einfach und praktisch ohne Vorkenntnisse zu bedienen. 21% der Firmen benötigen nur 1-2 Monate von der Idee zu einem Blog bis zu dessen Start (Cass / Turcotte / Munroe 2005, S.30).

Trotz dieser verlockenden Einfachheit gibt es einige Dinge zu beachten. Zum einen sollte man sich überlegen, was man mit dem Blog erreichen will und dementsprechende Ziele festhalten. Nur so ist es später möglich, den Erfolg dieser Kommunikationsmaßnahme zu evaluieren und falls nötig Strategien zur Verbesserung zu entwickeln.

Zudem ist es wichtig, den Mitarbeitern eindeutige Richtlinien zu geben, aus denen sie erfahren, worüber sie schreiben dürfen und worüber nicht. Schließlich sollte die Offenheit nicht so weit gehen, dass wichtige Geschäftsgeheimnisse an die Öffentlichkeit geraten.

Das Blog darf auch keinesfalls zu einem Veröffentlichungskanal simpler Werbe-Texte degradiert werden. Ehrlichkeit ist beim Bloggen wichtig, sonst wird man schnell von der Leserschaft durchschaut und ignoriert.

„If a reader thinks a blogger is not honest, the reader treats the blog like advertising copy and argues with it or ignores it.“ – James L. Horton 2003, S.5

Nicht zuletzt darf man nicht unterschätzen, wie viel Zeit es benötigt, die Inhalte zu schreiben. Man muss die entsprechenden personellen Ressourcen einplanen, um das Blog dauerhaft betreiben zu können. Auch das bekannte Frosta-Blog fand sich so in einer kleinen (inzwischen überwundenen) Krise wieder, als immer weniger Mitarbeiter sich daran beteiligten:

„Leider schreiben immer weniger Mitarbeiter hier im Blog - so langsam habe ich das Gefühl nur ich schreibe hier noch regelmässig. Und das war natürlich nicht die Idee vom FRoSTA Blog. [...] Wenn es dann nicht klappt sollten wir unser Blog wohl lieber beenden.“ (Felix Ahlers 2006)

Werben mit Blogs

Um mit einem eigenen Weblog Aufmerksamkeit zu gewinnen, muss dieses erst einmal nennenswerte Leserzahlen erreichen. Ein direkterer Weg wäre es, bereits existierende Weblogs für Werbezwecke zu nutzen.

Eine Möglichkeit ist es dabei, die Firma oder das Produkt irgendwie in den Informationsfluss der Blogosphäre geraten zu lassen. Wie bereits erwähnt ist das „virale Potential“ des Mediums begrenzt, aber mit viel Glück kann eine beträchtliche Aufmerksamkeit erlangt werden.

Dazu muss zuerst überprüft werden, ob es überhaupt eine nennenswerte Blogger-Gemeinschaft gibt, die sich für das Beworbene interessiert. Blogger schreiben über Dinge, die sie faszinieren, die sie als mitteilungswürdig empfinden. Dieses Empfinden kann man von außen nicht beeinflussen. Das heißt, wenn das, was man vermitteln möchte, aus der Sicht der Blogger nicht „cool“ genug ist, dann ist der Versuch von vornherein zum Scheitern verurteilt.

Mit Hilfe von Blog-Indizes wie Technorati²¹ lässt sich die Blogosphäre sowohl per Volltextsuche als auch anhand von so genannten „Tags“ (Stichworte, die Autoren ihren Artikeln zuordnen) durchsuchen. Darüber lassen sich die Blogs finden, deren Thema zu dem Beworbenen passt.

Als nächstes muss man herausfinden, welche dieser Blogs einen nennenswerten Einfluss in der Blogosphäre haben. Wie bereits erwähnt verlinken Blogger bei Übernahme eines Themas von einem anderen Blog für gewöhnlich dieses Blog auch als Quelle. Daraus kann man schließen, dass der Einfluss eines Weblogs auf die Blogosphäre umso größer ist, je mehr Links von anderen Blogs darauf verweisen. Mit Hilfe von Suchmaschinen wie Google oder Technorati kann man diese eingehenden Links zählen und somit die einflussreichen Blogs herausfinden.

Wenn man nun die wichtigen Blogs gefunden hat, geht es daran, seine „Story“ dort unterzubringen. Dazu gibt es im Wesentlichen zwei verschiedene Herangehensweisen. Man

²¹ <http://www.technorati.com/>

kann den Autor direkt ansprechen und ihm vorschlagen, über die Plattform zu berichten, oder man streut Hinweise auf die Plattform in den Kommentaren des entsprechenden Blogs und hofft, dass jemand von selbst darauf aufmerksam wird.

In jedem Fall sollte man vorsichtig, zurückhaltend und vor allem ehrlich vorgehen. Blogger stehen in dem Ruf, sehr ehrlich zu sein. Dementsprechend reagieren sie sehr abwehrend auf alles, was als Manipulationsversuch gesehen werden kann. Mehr als ein dezenter Hinweis, dass man ein Projekt hat, welches den Blogger vielleicht interessieren könnte, ist nicht zu empfehlen. Mit Kommentaren im Blog sollte man noch vorsichtiger umgehen, da Blogs zunehmend mit automatisiertem Werbemüll („Spam“) in Kommentarform überflutet werden. Um niemanden zu belästigen – und um nicht in den Ruf zu geraten ein Spammer zu sein – sollte man Hinweise auf sich selbst nur dann einbringen, wenn ein solcher Kommentar thematisch auch wirklich eine sinnvolle Ergänzung ist. Ein aufdringliches Vorgehen kann einem sonst schnell eine ganze Welle an Negativberichterstattung oder gar Boykottaufrufen bescheren. Vor allem sollte man auf keinen Fall versuchen, das eigene Verhältnis zu dem Beworbenen zu verschleiern. Solche Taktiken werden schnell durchschaut und angeprangert.

Um solche Kommunikationskatastrophen zu vermeiden, empfiehlt es sich, neben der angewandten Vorsicht auch etwas Geduld walten zu lassen. Wenn man sich mit den betreffenden Blogs eine Weile beschäftigt und sich an anderen Diskussionen beteiligt, kann man erst ein wenig Vertrauen aufbauen, bevor man versucht die eigenen Inhalte zu erwähnen. (vgl. Zerfaß 2005, S.7) Die Gefahr für einen reinen Spammer gehalten zu werden, wird dadurch deutlich reduziert.

Danach bleibt nur noch abzuwarten, ob die Blogosphäre das Thema interessant genug findet, um darüber zu berichten. Nicht jedes Thema schafft es, sich in der Blogger-Gemeinde viral zu verbreiten. Realistisch betrachtet geschieht dies nur extrem selten. Noch seltener hat irgendeine Firma einen Nutzen davon. Der Großteil an Beiträgen, die in der Blogger-Gemeinschaft die Runde macht, sind Nachrichten oder Amüsantes. Weckt man nicht die Begeisterung der Blogger, wird kein viraler Effekt eintreten und man kann auch nichts dagegen tun. Nur wenn man den Geschmack der Blogosphäre wirklich trifft, kann es einen Publicity-Schub geben.

Weblog-Monitoring

Weblogs sind eine beständige Quelle an Konsumentenmeinungen – positive wie negative. Um diese frei zugänglichen Informationen für sich nutzen zu können, betreiben einige Unternehmen *Weblog-Monitoring*. Häufig übernimmt diese Aufgabe nicht die Firma direkt, sondern beauftragt einen Dienstleister damit.

„Der große Vorteil für Unternehmen liegt darin, dass mittels Weblog-Monitoring heikle Themen, aber auch mögliche Ausbaupotenziale gegenüber der Konkurrenz frühzeitig erkannt werden können. Nur wenn das Unternehmen diese Informationen richtig für sich nutzt und umsetzt, kann eine verbesserte Kommunikationspolitik betrieben, die Bekanntheit erhöht und somit die Marktpositionierung gestärkt werden.“ (Binder 2006, S. 41)

Jede Firma wird dabei ihre eigenen Schwerpunkte bei der Beobachtung setzen. Hier zum Beispiel einige Dinge, die nach Cameron Olthuis (2006) besonders beobachtungswert sind:

- Der Firmenname und die entsprechenden Internetadressen
- Namen der in der Öffentlichkeit stehenden Mitarbeiter
- Produktnamen und die entsprechenden Internetadressen
- zentrale Blogs für die entsprechende Branche
- Aktivitäten/Blogs von Mitarbeitern
- Diskussionen zu relevanten Artikeln
- Markenimage
- Wettbewerber

Meistens sucht man für die Beobachtung nach Artikeln, in denen die entsprechenden Schlagworte vorkommen (vgl. Binder 2006, S. 41). Neben den klassischen Internet-Suchmaschinen, wie zum Beispiel Google, werden dazu vor allem auch Blog-Suchmaschinen wie Technorati verwendet.

Blogs in der Zukunft

Blogs gehen mit einer Entwicklung einher, welche oft mit dem Begriff Web 2.0 zusammengefasst wird. Diese Entwicklung wird vor allem durch höhere Bandbreiten, stärkere Internetnutzung und dadurch entstehende Anwendungen vorangetrieben. Das Internet wird mehr in Arbeitsprozesse einbezogen und Grenzen wie etwa zwischen Betreiber und Nutzer sowie Lokal und Zentral werden aufgehoben. Da dies ein Prozess ist, welcher stetig voranschreitet ist eine Vorhersage für Blogs in ihrem momentanen Erscheinungsbild schwer zu treffen. Sicherlich ist der bisherige Stand nur ein Punkt auf einem Weg, welcher uns neue Wege der Verwendung des Internets aufzeigen wird.

Ein Problem außerhalb der technisch und sozialen Entwicklung des Netzes ist bei größeren Blogs von Bedeutung: das Geld. Eine Professionalisierung von Blogs kann erst durch garantierte Einnahme-Quellen sicher vorangetrieben werden. Dies ist ein Punkt der speziell bei journalistischen Blogs noch sehr umstritten ist. Würden Leser Geld bezahlen? Oder wie viel Werbung würden sie ertragen?

In Nischen und Sparten wie zum Beispiel für gewisse Fachthemen, Bereiche der Unterhaltung oder auch Lokalmeldungen sind journalistische Blogs sicherlich eine gute Alternative, oder besser eine Ergänzung zu den klassischen Medien. Auch die Gegenöffentlichkeit und Basisdemokratie, welche ihnen zugrunde liegt, machen Blogs zu etwas Einzigartigem.

Auch in Zukunft wird sich die Frage ob Blogs nun journalistisch sind oder nicht, und welchen Einfluss sie haben, nicht beantworten lassen. Dafür sind die beiden Begriffe, Blogs und Journalismus, zu schwammig. Das Wort „Blogs“ bezeichnet mehr einen Modetrend als etwas greif- oder katalogisierbares.

Im Marketingbereich gewinnen Weblogs immer mehr an Bedeutung. Optimistische Schätzungen gehen davon aus, dass sich fast 70% der größeren Unternehmen zum Ende dieses Jahres mit Corporate Weblogs beschäftigen werden (vgl. JupiterResearch 2006), wobei dies Zahlen wahrscheinlich mit Vorsicht zu genießen sind (vgl. Bloomberg 2006).

Über den Großteil der Blogs, der Blogger und ihre Wirkung weiß man allerdings noch wenig. Zu oft werden einschlägige Fallbeispiele für Erklärungsversuche verwendet, ohne dabei zu wissen wie repräsentativ diese sind. Eine Beobachtung von Blogs wird erschwert durch deren Dynamik und dem stetigen Wachsen und Weiterentwickeln.

Quellen

Das folgende Quellenverzeichnis umfasst sowohl gedruckte Quellen als auch Online-Quellen. Publikationen, die nur im Internet verfügbar sind, sind mit dem Kennzeichen „Online-Publikation“ versehen. Quellen, die sowohl in gedruckter Form als auch im Internet verfügbar sind, tragen den Hinweis „online verfügbar“.

Alle Internetadressen haben den Stand vom 26.9.2006.

Ahlers, Felix (2006)

Mehr Leser als Schreiber

Online-Publikation:

http://www.blog-frosta.de/index.php?title=mehr_leser_als_schreiber

Anderson, Chris / Mayfield, Ross (2006)

Fortune 500 Business Blogging Wiki

Online-Publikation:

<http://www.eu.socialtext.net/bizblogs/index.cgi>

Binder, Maria (2006)

Chancen und Risiken von Weblogs für Unternehmen

Online verfügbar:

<http://eprints.rclis.org/archive/00006758/01/AC05370276.pdf>

Blood, Rebecca (2003)

Weblogs and Journalism: Do They Connect?

In: Nieman Reports, Jahrgang 57, Ausgabe 3 Herbst 2003, Seite 62

Online verfügbar:

<http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf>

Bloomberg, Toby (2006)

JupiterResearch - Soon To Be A Corporate Blog World

Online-Publikation:

<http://www.businessblogconsulting.com/2006/06/jupiterresearch-soon-to-be-a-corporate-blog-world.html>

Cass, John / Turcotte, Stephen / Munroe, Kristine (2005)

Corporate Blogging: Is it Worth the Hype?

Online-Publikation:

<http://www.backbonemedia.com/blogsurvey/blogsurvey2005.pdf>

Dialego (2006)

Web 2.0

Online-Publikation:

http://www2.dialego.de/uploads/media/060626_DD_Web_02.pdf

Eimeren, Birgit van / Frees, Beate (2006)

Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer?

In: Media Perspektiven 8/2006, S.402 - 415

Online verfügbar:

<http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/eimeren.pdf?foid=17746>

Fisch, Martin / Gscheidle, Christoph (2006)

Onliner 2006: Zwischen Breitband und Web 2.0 - Ausstattung und Nutzungsinnovation

In: Media Perspektiven 8/2006, S. 431 - 440

Online verfügbar:

<http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/fisch.pdf?foid=17748>

Herring, Susan / Scheidt, Lois Ann / Bonus, Sabrina / Wright, Elijah (2004)

Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs

In: Proceedings of the Hawaii International Conference on Systems Science HICSS-37.

Online verfügbar:

<http://csdl.computer.org/comp/proceedings/hicss/2004/2056/04/205640101b.pdf>

Horton, James L. (2003)

Marketing And Blogs: What Works

Online-Publikation:

<http://www.online-pr.com/Holding/MarketingandBlogs-WhatWorks.pdf>

JupiterResearch (2006)

JupiterResearch Finds That Deployment of Corporate Weblogs Will Double in 2006

Online-Publikation:

http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/press:press_release/2006/id=06.06.26-corporate_weblogs.html

Kantel, Jörg (2006)

Weblogs und Journalismus: 5 Thesen zu einem Mißverständnis

Online-Publikation:

<http://www.schockwellenreiter.de/gems/5thesen.pdf>

Martin, Hugo E. (2006)

German Blogosphere

Online-Publikation:

http://www.eu.socialtext.net/loicwiki/index.cgi?action=revision_view;page_name=german_blogosphere;revision_id=20060206081303

Milgram, Stanley (1967)

The Small World Problem

In: Psychology Today, Mai 1967, S. 60-67

Oetting, Martin und Eck, Klaus (2005)

„Märkte sind Gespräche“

Online-Publikation:

http://www.handelsblatt.com/news/Default.aspx?_p=204016&_t=ft&_b=981996

Olthuis, Cameron (2006)

10 things you should be monitoring

Online-Publikation:

<http://www.pronetadvertising.com/articles/10-things-you-should-be-monitoring.html>

Pax, Salem (2003)

The Baghdad Blog

Atlantic Books Ltd. London

Perseus (2003)

The Blogging Iceberg: Of 4.12 Million Weblogs, Most Little Seen and Quickly Abandoned

Online-Publikation:

http://www.perseus.com/survey/news/releases/release_blogs.html

Riley, Duncan (2005)

Blog Count for July: 70 million blogs

Online-Publikation:

<http://www.blogherald.com/2005/07/19/blog-count-for-july-70-million-blogs/>

Schmidt, Jan (2006)

Doch eine Million deutsche Blogs?

Online-Publikation:

<http://www.bamberg-gewinnt.de/wordpress/archives/548>

Schmidt, Jan / Wilbers, Martin (2006)

Wie ich blogge?! Erste Ergebnisse der Weblogbefragung 2005. Berichte der Forschungsstelle "Neue Kommunikationsmedien", Nr. 06-01.

Online verfügbar:

<http://www.fonk-bamberg.de/pdf/fonkbericht0601.pdf>

Schwenzel, Felix (2005)

oft gestellte fragen, kurze antworten

Online-Publikation:

<http://wirres.net/article/articleview/2140/1/13/>

Sifry, David (2006)

State of the Blogosphere, April 2006 Part I: On Blogosphere Growth

Online-Publikation:

<http://technorati.com/weblog/2006/04/96.html>

Speck, Ulrich (2005)

Die offene Gesellschaft, ihre Feinde und das Bloggen

In: Netzwerk Recherche (Hrsg.): *Online-Journalismus. Chancen, Risiken und Nebenwirkungen der Internet-Kommunikation*. Wiesbaden 2005

Online verfügbar:

<http://www.netzwerkrecherche.de/dokumente/nr-OnlineJournalismus.pdf>

Zerfaß, Ansgar (2005)

Corporate Blogs: Einsatzmöglichkeiten und Herausforderungen

Online-Publikation:

<http://www.zerfass.de/CorporateBlogs-AZ-270105.pdf>