

Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web

Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik

Bearbeitet von
Ansgar Zerfass, Martin Welker, Jan Schmidt

1. Auflage 2008. Taschenbuch. 496 S. Paperback
ISBN 978 3 938258 68 2
Format (B x L): 14,2 x 21,3 cm
Gewicht: 683 g

[Weitere Fachgebiete > Medien, Kommunikation, Politik >
Kommunikationswissenschaft > Neue Medien: Internet, Telekommunikation](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beack-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

NEUE SCHRIFTEN ZUR ONLINE-FORSCHUNG

Ansgar Zerfaß / Martin Welker / Jan Schmidt (Hrsg.)

Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web

Strategien und Anwendungen:
Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Ansgar Zerfaß / Martin Welker / Jan Schmidt (Hrsg.):
Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web.
Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik
Neue Schriften zur Online-Forschung, 3
Köln : Halem, 2008

Die Reihe *Neue Schriften zur Online-Forschung* wird herausgegeben von der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung (DGOF) e.V.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2008 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISSN 1865-2638
ISBN 978-3-938258-68-2

<http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag
DRUCK: FINDR, s.r.o. (Tschechische Republik)
GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Neue Schriften zur Online-Forschung

hrsg. von der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung e.V. (DGOF)

Beratendes Herausbergremium der Gesamtreihe

Dr. Wolfgang Bandilla & Lars Kaczmirek, ZUMA
Prof. Dr. Bernad Batinic, Universität Linz
Prof. Dr. Gary Bente, Universität zu Köln
Prof. Dr. Nicola Döring, Technische Universität Ilmenau
Holger Geißler, psychonomics AG
Johannes Hercher, Rogator Software AG
Olaf Hofmann, Skopos GmbH
Dr. Uwe Matzat, Eindhoven University of Technology
Dr. Wolfgang Neubarth, TNS Infratest
Marc Smaluhn, Research NOW!
Ronald Zwartkruis, NetQuestionnaires AG

Geschäftsführender Reihenherausgeber
Dr. Martin Welker, Universität Leipzig

Inhalt

Vorwort	9
MARTIN WELKER / ANSGAR ZERFASS	12
Einleitung: Social Web in Journalismus, Politik und Wirtschaft	
I. JOURNALISMUS UND VERLAGE IM SPANNUNGSFELD VON SELEKTION UND PARTIZIPATION	
CHRISTOPH NEUBERGER / MARTIN WELKER	19
Journalistische Recherche: Konzeptlos im Netz	
SVEN ENGESSER	47
Partizipativer Journalismus: Eine Begriffsanalyse	
BETTINA BERENDT / MARTIN SCHLEGEL / ROBERT KOCH	72
Die deutschsprachige Blogosphäre: Reifegrad, Politisierung, Themen und Bezug zu Nachrichtenmedien	
BARBARA WITTE	97
Journalismus – Partizipation – Öffentlichkeit: Das Social Web in der Politikberichterstattung	
KATJA SCHÖNHERR	116
Medienwatchblogs als Form journalistischer Qualitätskontrolle	
STEFFEN BÜFFEL	134
Crossmediale Transformation lokaler Öffentlichkeiten: Strategien von Zeitungsverlagen im Social Web	

CLAUDIA GERHARDS / SVEN PAGEL	154
Webcasting von Video-Content in Online-Zeitungen: Marktanalyse – Kosten – Erlöse	

II. POLITISCHE KOMMUNIKATION IM SOCIAL WEB

MARCO BRÄUER / MARKUS SEIFERT / JENS WOLLING	188
Politische Kommunikation 2.0 – Grundlagen und empirische Ergebnisse zur Nutzung neuer Partizipationsformen im Internet	

JEFFREY WIMMER	210
Gegenöffentlichkeit 2.0: Formen, Nutzung und Wirkung kritischer Öffentlichkeiten im Social Web	

KATHRIN VOSS	231
Nichtregierungsorganisationen und das Social Web: Mittel der Zukunft oder Bedrohung?	

TINA BRUNAUER	248
Social Software in politischen Kampagnen: Strategien von politischen Organisationen in Österreich	

JUSTUS BROSS / HARALD SACK / CHRISTOPH MEINEL	265
Politische Partizipation durch Diskussion? Konzeption und Wirkungen des <i>IT-Gipfelblogs</i>	

III. INTERAKTIVE WERTSCHÖPFUNG UND KOMMUNIKATION IM UNTERNEHMEN

ANSGAR ZERFASS / SWARAN SANDHU	283
Interaktive Kommunikation, Social Web und Open Innovation: Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmenskontext	

JÖRG ASSMANN / THOMAS SCHILDHAUER / CHRISTIAN WALLER Interaktive Wertschöpfung im Social Web als neue Grundlage der Produktentwicklung	311
STEPHAN KAISER / GORDON MÜLLER-SEITZ Nutzereinbindung bei Innovationsprozessen im Social Web: Fallstudie Windows Vista	338
MICHAEL KOCH / ALEXANDER RICHTER Social-Networking-Dienste im Unternehmenskontext: Grundlagen und Herausforderungen	352
MATTHIAS SCHULTZE / ANNIKA POSTLER Online-Trend-Monitoring bei der EnBW: Mit dem Ohr am Kunden	370
MICHAEL SCHEUERMANN / RAINER MÜLLER-MÜFFELMANN Podcasts, Themencommunities und Social Media: Erfahrungen in der BASF-Unternehmenskommunikation	383
SUSANNE LAPP / ANTJE WALLNER Der <i>SkyCast</i> – Mehr als Schall und Rauch? Erfahrungen mit Corporate Podcasts bei der Fraport AG	399
TANJA WALTER-DUNNE News- und Wissensmanagement mit Weblog und Wiki: Das Beispiel Fink & Fuchs Public Relations AG	412
ALEXANDER RICHTER / ALEXANDER WARTA Medienvielfalt als Barriere für den erfolgreichen Einsatz von Wikis im Unternehmen: Fallbeispiel Bosch	427

ROLAND BURKART / LIESELOTTE STALZER	444
Polarisieren Weblogs die Markenwahrnehmung? Eine Evaluation des <i>Antarctica</i> -Projekts der Bank Austria	
MARKUS BREUER	462
Business in virtuellen Welten: Nutzungsperspektiven von <i>Second Life</i> und Online-Welten	
Autoren und Herausgeber	486

Einleitung: Social Web in Journalismus, Politik und Wirtschaft

Das Social Web im Sinne partizipativer, interaktiver Formen der Kommunikation und Interaktion im Internet beeinflusst Organisationen in vielfältiger Weise. Dabei wird der Wandel sowohl als Herausforderung (manchmal auch als Bedrohung), vor allem aber als Chance gesehen. Betroffen sind letztlich alle professionellen Kommunikatoren und ihre Organisationen: Journalisten sowie Medienunternehmen bzw. Verlage, die unter anderem lernen müssen, noch stärker als bisher Rezipienten in professionelle Produkte einzubeziehen, bis hin zu dem extremen Fall, dass bestimmte Medienprodukte vollständig von Laien gestaltet und mit Inhalten bestückt werden. Politische Akteure, die sich nun einerseits direkt an das Publikum wenden können, ohne mit den als lästig empfundenen Journalisten umgehen zu müssen, dabei aber andererseits mit einem mangelnden Interesse gerade junger Zielgruppen an politischen Inhalten zu kämpfen haben. Und nicht zuletzt Unternehmen, die ebenfalls in den neuen Möglichkeiten der Zielgruppenkommunikation schwelgen, aber andererseits den Verlust von Kontrolle fürchten, der im Social Web allzu leicht auftreten kann.

Dennoch: Verlage, Politikberater und Unternehmen stricken eifrig an neuen Geschäftsmodellen. Nicht wenige stimmen sogar einen Abgesang auf das Zeitalter heutiger Erfolgskonzepte an. Doch die Realität ist komplexer. Die Regeln und Ressourcen der Kommunikation (GIDDENS 1984; ZERFASS 2007) sind in der Gesellschaft fest verankert und ändern sich nur langsam. Das heißt aber keineswegs, dass alte Handlungsmuster bestehen bleiben werden und sich das Nachdenken über neue Strategien erübrigt. Ganz im Gegenteil: Das Abflauen der ersten Begeisterung über

Wikis, Weblogs, Podcasts, Social Networking & Co. bietet die Gelegenheit, tiefer zu schürfen und einen wissenschaftlich fundierten Blick unter die Oberfläche zu werfen.

Der vorliegende Band setzt die Diskussion um die *Grundlagen und Methoden des Social Web (Individuum und Gesellschaft*: vgl. Band 2 der Neuen Schriften zur Online-Forschung, ZERFASS/WELKER/SCHMIDT 2008) fort und fragt auf der Mesoebene, wie die gelebte Praxis professioneller Kommunikation im neuen Netz aussieht und wie etablierte Organisationen die Chancen und Herausforderungen aufgreifen. Nach diesem hier vorliegenden Überblick geht es zunächst um Journalismus und um Verlage, die sich im Spannungsfeld zwischen klassischen Erfolgsmodellen und verstärkter Selektion durch die Nutzer bzw. neuen Formen der Partizipation bewegen (erster Teil). Anschließend wird die politische Kommunikation staatlicher und nicht-staatlicher Akteure beleuchtet (zweiter Teil). Schließlich richtet sich der Fokus auf Unternehmen (dritter Teil), wobei eine Reihe von Fallbeispielen den praktischen Einsatz von Elementen des Social Web für die interaktive Wertschöpfung sowie Marktkommunikation, Public Relations und Interne Kommunikation verdeutlicht.

Die Beziehung zwischen *Journalismus, Medienwirtschaft und Internet* lässt sich nicht auf eine einfache Formel bringen. Weder ist das Internet eine Wunscherfüllungsmaschine für den Journalismus, noch ist das neue Medium der Sargnagel für die professionelle Informationsvermittlung. CHRISTOPH NEUBERGER und MARTIN WELKER nehmen die Beziehung von Profession, Partizipation und Technik genauer in den Blick: Wie recherchieren Journalisten mit Hilfe von Suchmaschinen? Und welche Auswirkungen hat ihr Gebrauch auf den Journalismus? Für eine differenzierte Sicht ist es notwendig, einerseits das Verhältnis des professionellen, redaktionell organisierten Journalismus zu anderen Kommunikatoren zu analysieren, die die Möglichkeit der Partizipation an der öffentlichen Kommunikation nutzen. Andererseits muss nach der Technik gefragt werden, die eine automatisierte Selektion und Präsentation von Informationen ermöglicht. Erst dann können Aussagen über die Veränderung der Arbeit von Journalisten durch das Social Web getroffen werden. Eine wichtige Aufgabe besteht darin, Grund- bzw. oft benutzte Kernbegriffe zu reflektieren und genauer zu fassen. SVEN ENGESSER leistet dazu einen wichtigen Beitrag. Er legt eine Begriffsanalyse zum »Partizipativen Journalismus« vor und stellt sich damit gegen die Begriffsinflation, die mit der Entstehung neuer Medienformate im Internet einhergeht. Durch

eine Reinterpretation der bisherigen Literatur wird eine analytische Grundlage für weiterführende Forschungsarbeiten gelegt.

Ein wichtiges Rückgrat des Social Web bilden Weblogs. Es wird vermutet, dass sie mit etabliertem Journalismus oftmals eine neue Mischung eingehen. Mit diesem Spannungsfeld von Blogosphäre und Journalismus setzen sich BETTINA BERENDT, MARTIN SCHLEGEL und ROBERT KOCH auseinander. Sie untersuchen Reifegrad, Politisierung und Themen deutschsprachiger Weblogs. Der Vergleich mit der Entwicklung in den USA und hiesigen Nachrichtenmedien zeigt, dass populäre deutschsprachige Blogs derzeit (noch) wenig Bezug zu Politik und Qualitätsjournalismus aufweisen. Einen weiteren Blickwinkel nimmt anschließend BARBARA WITTE ein. Sie diskutiert Veränderungen im Dreiecksverhältnis von Öffentlichkeit, Journalismus und Partizipation. Sie thematisiert wesentliche Einflussfaktoren anhand von Beispielen aus der politischen Kommunikation und konstatiert eine Mehrebenenrelevanz von Einflüssen des neuen Netzes auf den politischen Journalismus. Anschließend wird die Frage gestellt, ob es nicht zu einer ›Erosion‹ des politischen Journalismus durch Web 2.0 kommen kann. Eine neue und besondere Form der Verbindung und des wechselseitigen Einflusses von Weblogs und etabliertem Journalismus nimmt KATJA SCHÖNHERR unter die Lupe: Medienwatchblogs als neue Form journalistischer Qualitätskontrolle. Denn Journalisten werden heute mit einer bislang unbekanntem Kontrollinstanz konfrontiert. Autoren von Weblogs haben es sich zur Aufgabe gemacht, journalistische Fehler im Internet für jeden sichtbar aufzudecken. Das bekannteste Beispiel ist sicherlich *bildblog.de*, in dem die Irrungen der reichweitenstärksten deutschen Boulevardzeitung dokumentiert werden. Auf der Basis von Inhaltsanalysen und Leitfadenterviews wird dieses Phänomen zugänglich gemacht.

Neue Formen von Öffentlichkeiten setzen die etablierten Massenmedien unter Druck. Wie Zeitungsverlage darauf reagieren und welche Strategien sie im Social Web verfolgen, beleuchtet STEFFEN BÜFFEL in einem Beitrag über die crossmediale Transformation lokaler Öffentlichkeiten. Er skizziert, wie deutsche Zeitungsverlage ihr redaktionelles Marketing mit Hilfe von Social-Software-Anwendungen an die Veränderungen im Mediengefüge anpassen. CLAUDIA GERHARDS und SVEN PAGEL knüpfen hier nahtlos an: Sie zeigen praxisnah auf, wie Verlage in den Bewegtbildmarkt einsteigen können. Denn in ihrem Kerngeschäft, der Herausgabe von Zeitungen, befinden sich regionale Zeitungsverlage in einer Phase

der Stabilisierung, wenn nicht der Stagnation. Anhand mehrerer Szenarien wird gezeigt, wie sich Kosten und Erlöse beim Webcasting von Video-Content in Online-Zeitungen verteilen und welche kalkulatorischen Grundlagen dabei zu beachten sind.

Die *politische Dimension des Social Web* wird von den Protagonisten der neuen Kommunikationsformen geradezu euphorisch diskutiert. Mit dem Schlachtruf »We are the media« (GILLMORE 1984) wird nicht nur eine Zeitenwende der öffentlichen Kommunikation verkündet, sondern auch ein Durchbruch deliberativer und direkter Formen der demokratischen Willensbildung vorhergesagt. Jenseits aller Einzelbeispiele insbesondere aus der Wahlkampfkommunikation in den USA lohnt hier ein Blick in die Empirie. MARCO BRÄUER, MARKUS SEIFERT und JENS WOLLING führen in das Thema der politischen Kommunikation im Internet ein und zeigen anhand einer repräsentativen Erhebung in Deutschland, dass aktive Nutzer des Social Web signifikante Unterschiede zu Nichtnutzern und Offlinern aufweisen. Sie besuchen häufiger die Websites von Politikern, haben mehr Kontakt mit Volksvertretern und reden im privaten Umfeld intensiver über politische Themen. Darüber hinaus schreiben sie häufiger Online-Leserbriefe und nehmen auch an mehr Unterschriften- oder Mailingaktionen teil. Zudem sind die Wertvorstellungen verschieden: Aktive Nutzer des Social Web unterstützen in besonderem Maß die Ideale von Freiheit und Gleichheit, während Sicherheitsbedenken hintenangestellt werden. Dennoch wird insgesamt deutlich, dass partizipative Nutzungsformen in der Politik bislang von geringer Relevanz sind.

Von einer absehbaren Weiterentwicklung profitieren in strategischer Hinsicht vor allem jene politischen Akteure, die im heutigen Machtgefüge am Rand stehen. Diesen Aspekt diskutieren JEFFREY WIMMER, der die Möglichkeiten zur Etablierung neuer Gegenöffentlichkeiten im Social Web vorstellt, und KATHRIN VOSS, die mit zahlreichen Fallbeispielen aus Deutschland und den USA auf die Potenziale für Nichtregierungsorganisationen (NGOs) eingeht. Ergänzt wird dies durch eine qualitative Studie von TINA BRUNAUER, die zeigt, wie Weblogs, Wikis und andere Social Software-Anwendungen in politischen Kampagnen in Österreich eingesetzt werden. Jenseits aller normativen Ideale und wohlmeinenden Strategien hängt der Erfolg partizipativer Ansätze immer auch davon ab, dass eine nutzerorientierte Gestaltung und Einbindung in umfassendere Kommunikationsprozesse gelingt. Deutlich wird dies an den Erfahrungen mit dem *IT-Gipfelblog*, das im Mittelpunkt des Beitrags von JUSTUS

BROSS, HARALD SACK und CHRISTOPH MEINEL steht. Diese Plattform wurde geschaffen, um eine breite Öffentlichkeit in die Nationalen Informationstechnologie-Gipfel der Bundesregierung einzubinden. Welche Erfahrungen dabei gemacht wurden und welche Optimierungsmöglichkeiten bestehen, wird in der Fallstudie verdeutlicht.

Die *Bedeutung des Social Web für Wertschöpfung und Kommunikation in Unternehmen* muss auf mehreren Ebenen analysiert werden. Darauf weisen ANSGAR ZERFASS und SWARAN SANDHU in ihrem Beitrag zum Spannungsfeld von interaktiver Kommunikation, Social Software und Open Innovation hin. Einerseits verändern sich die Spielregeln von Public Relations, Marktkommunikation und Interner Kommunikation. Zum anderen ist eine Neukonfiguration ganzer Wertschöpfungsketten durch alternative Formen der Entwicklung, Produktion und Distribution denkbar. Unter Rückgriff auf Theorien aus den Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaften wird gezeigt, wie beide Dimensionen konzeptionell gefasst werden können. Um die Wirkungen integrativ zu erfassen, wird der Einsatz von Strategy Maps und Balanced Scorecards empfohlen und mit einem Fallbeispiel illustriert. JÖRG ASSMANN, THOMAS SCHILDHAUER und CHRISTIAN WALLER gehen vertieft auf den Wertschöpfungsaspekt und insbesondere auf die Einbindung von Kunden und Nutzern ein. Sie zeigen, welche Voraussetzungen geschaffen werden müssen, um die Potenziale des Social Web für die Produktentwicklung zu nutzen. Dass es dabei insbesondere auf Motivationsaspekte ankommt, verdeutlichen STEPHAN KAISER und GORDON MÜLLER-SEITZ in einer Fallstudie zur Entwicklung des Betriebssystems Windows Vista. Hier wurden Softwarenutzer bereits frühzeitig über das Internet in den Innovationsprozess eingebunden. MICHAEL KOCH und ALEXANDER RICHTER richten den Blick auf die Einsatzmöglichkeiten von Social-Networking-Anwendungen im Unternehmenskontext. Sie erläutern, welche Nutzungsbarrieren zu überwinden sind, und geben einen Ausblick auf die Entwicklungspfade in diesem Bereich.

Zwischen Euphorie und Ernüchterung schwankt die Diskussion um den Einfluss des Social Web auf die Unternehmenskommunikation. Von Beratern und Berichten in der Fachpresse angeheizt, experimentieren viele Marketing- und PR-Verantwortliche mit Weblogs und virtuellen Internetauftritten beispielsweise in der Online-Welt *Second Life*. Allzu oft wird dabei übersehen, dass jede Kommunikationsstrategie eine vorgängige Analyse der öffentlichen Meinungsbildung, ihrer Akteure und

Gatekeeper sowie der Nutzungssituation von Rezipienten voraussetzt. Darüber hinaus ist Unternehmenskommunikation stets interessengeleitet. Entsprechende Investitionen müssen also im Kontext übergeordneter Wettbewerbsziele evaluiert werden. Als erster Schritt empfiehlt sich immer eine genaue Analyse der Kommunikation im Social Web. MATTHIAS SCHULTZE und ANNIKA POSTLER schildern in einer Fallstudie zum Online-Trendmonitoring, mit welchen Methoden der Energiekonzern EnBW die zentralen Fragestellungen bearbeitet: Wie viel und was wird kommuniziert, wer kommuniziert in welchen Zusammenhängen und wo finden Diskussionen über unternehmensrelevante Themen statt? Die Integration neuer Netzanwendungen in das Issues-Management, aber auch die Nutzung von Weblogs und Podcasts für die Kommunikation von Wissen und Innovationen stehen im Mittelpunkt der Social-Media-Strategie von BASF. MICHAEL SCHEUERMANN und RAINER MÜLLER-MÜFFELMANN stellen dies aus der Binnenperspektive dar. SUSANNE LAPP und ANTJE WALLNER berichten über die strategischen Ziele und die Erfahrungen beim Aufbau eines Corporate Podcasts bei der Fraport AG. Der Flughafenbetreiber nutzt Bewegtbild-Formate in der internen Kommunikation, um die Authentizität und Emotionalität der persönlichen Ansprache auf elektronischem Weg zu transportieren und archivierbar zu machen. Für andere Zielsetzungen wie das Informations- und Wissensmanagement eignen sich insbesondere Wikis und Weblogs. Die Fallstudie von TANJA WALTER-DUNNE verdeutlicht, wie entsprechende Anwendungen mit wenig Aufwand, aber klaren Konzepten und Evaluationsschritten in den mittelständischen Strukturen einer Kommunikationsagentur etabliert werden können.

Die Vorteile einer wissenschaftlichen Analyse von Social-Web-Anwendungen demonstrieren die beiden nachfolgenden Beiträge. ALEXANDER RICHTER und ALEXANDER WARTA nutzen die Media-Synchronicity-Theorie, um Barrieren beim Einsatz von Wikis im unternehmensinternen Wissensmanagement zu identifizieren. Ihre Erfahrungen im Bosch-Konzern zeigen, dass die Medienvielfalt ein Hindernis für den erfolgreichen Einsatz partizipativer Tools sein kann. ROLAND BURKART und LIESELOTTE STALZER verknüpfen Markenwert-Konzepte mit Methoden der empirischen Sozialforschung, um zu klären, welchen Einfluss das Sponsoring eines Weblog-Projekts auf die Markenwahrnehmung hat. Als Beispiel dient ihnen die Bank Austria in Wien. Beschlossen wird der Rundgang durch die Theorie und Praxis von Social-Web-Anwendungen in der Wirt-

schaft durch perspektivische Überlegungen von MARKUS BREUER zu den Nutzungsperspektiven von *Second Life* und anderen Online-Welten. Neue Möglichkeiten des Identitätsmanagements verändern die Strukturen der Kommunikation hier in einer zusätzlichen Dimension.

Die Frage nach Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web stellt sich angesichts der dynamischen Entwicklung des Felds immer wieder neu. Die Beiträge in diesem Band leisten einen Beitrag zur Strukturierung und zeigen interdisziplinäre Bezüge auf. Ein erfolgreicher Einsatz neuer Kommunikationspraktiken, das wird deutlich, bleibt mehr denn je auf eine systematische Analyse und adäquate Methoden der Online-Forschung angewiesen.

Literatur

- GIDDENS, A.: *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge [Polity Press] 1984
- GILLMOR, D.: *We, the media. Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, CA [O'Reilly] 2004
- ZERFASS, A.: Von der Einkanal-Kommunikation zum Dialog – wenn Empfänger zu Akteuren werden. In: ELLERBECK, T.; K. SIEBENHAAR (Hrsg.): *Vernetzte Welt – Veränderungen der Kommunikation durch Neue Medien und Mobilfunk*. Berlin [B&S Siebenhaar] 2007, S. 18-27
- ZERFASS, A.; M. WELKER; J. SCHMIDT (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum*. Köln [Herbert von Halem] 2008