

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 [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-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