

# Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web

Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum

Bearbeitet von  
Ansgar Zerfass, Martin Welker, Jan Schmidt

1. Auflage 2008. Taschenbuch. 400 S. Paperback  
ISBN 978 3 938258 66 8  
Format (B x L): 14,2 x 21,3 cm  
Gewicht: 549 g

Weitere Fachgebiete > EDV, Informatik > Computerkommunikation,  
Computervernetzung > Social Media, Semantic Web, Web 2.0

Zu Leseprobe

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' is written in a smaller, red, all-caps sans-serif font.

**beck-shop.de**  
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

Grundlagen und Methoden:  
Von der Gesellschaft zum Individuum

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.*  
*Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum*  
Neue Schriften zur Online-Forschung, 2  
Köln : Halem, 2008

Die Reihe *Neue Schriften zur Online-Forschung* wird herausgegeben von der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung (DGOFF) 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 978-3-938258-66-8

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

E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: FINDR, s.r.o. (Tschechische Republik)

GESTALTUNG: Herbert von Halem und 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. (DGOe)

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
JAN SCHMIDT / MARTIN WELKER	12
Einleitung: Grundlagen und Methoden des Social Web	
 I. WANDEL VON ÖFFENTLICHKEITEN UND KOMMUNIKATIONSFORMEN	
JAN SCHMIDT	18
Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen	
HANS-JÜRGEN BUCHER / SEBASTIAN ERLHOFER / KERSTIN KALLASS / WOLF-ANDREAS LIEBERT	41
Netzwerkkommunikation und Internet-Diskurse: Grundlagen eines netzwerkorientierten Kommunikationsbegriffs	
KLAUS BECK	62
Neue Medien – alte Probleme? Blogs aus medien- und kommunikationsethischer Sicht	
JAN DIRK ROGGENKAMP	78
Rechtliche Verantwortlichkeit im Social Web	
SEBASTIAN HOLLER / SVEN VOLLNHALS / THORSTEN FAAS	94
Focal Points und Journalisten – Bedingungen für den Einfluss der Blogosphäre?	
ROMAN SCHNEIDER	112
Web 3.0 ante portas? Integration von Social Web und Semantic Web	

## II. AKTIVE REZIPIENTEN UND NUTZUNG IM SOCIAL WEB

MARIA GERHARDS / WALTER KLINGLER / THILO TRUMP	129
Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen	
DENNIS MOCIGEMBA	149
Personality Prototyping. Identitätsexperimente auf der Bühne Podcast	
ACHIM LAUBER / ULRIKE WAGNER	168
Podcasts und Internetradio – Wie sich Jugendliche und junge Erwachsene die neuen Medien zwischen Radio und Internet aneignen	
CHRISTIAN STEGBAUER / ELISABETH BAUER	186
Nutzerkarrieren in <i>Wikipedia</i>	
LEONARD REINECKE / SABINE TREPTE	205
Privatsphäre 2.0: Konzepte von Privatheit, Intimsphäre und Werten im Umgang mit ›user-generated-content‹	

## III. DAS SOCIAL WEB ALS FORSCHUNGSINSTRUMENT

JOACHIM SCHOLZ	229
Forschen mit dem Web 2.0 – eher Pflicht als Kür	
MICHAEL SCHENK / MONIKA TADDICKEN / MARTIN WELKER	243
Web 2.0 als Chance für die Markt- und Sozialforschung?	
ALEXANDER MEHLER / TILMANN SUTTER	267
Interaktive Textproduktion in Wiki-basierten Kommunikationssystemen	

ANDREAS HARRER / NICOLE KRÄMER / SAM ZEINI / NINA HAFERKAMP Ergebnisse und Fragestellungen aus Psychologie und Informatik zur Analyse von Interaktionen in Online-Communities und Potenziale interdisziplinärer Forschung	301
SUSANNE KRAUSS Weblogs als soziale Netzwerke: Eine qualitative Beziehungsanalyse	327
CLAUDIA MÜLLER Analyse der Wissenskommunikation in Wiki-basierten Netzwerken	348
ANDERA GADEIB Online-Marktforschung der zweiten Generation am Beispiel <i>MindVoyager</i> : Eine interaktive Reise durch die Gedankenwelt der Konsumenten	370
Autoren und Herausgeber	391