

Interaktionsformen in der Blogosphäre

Julian Fietkau

30. Juli 2011

Seminararbeit im Modul

„Computergestützte Kooperation“

im Sommersemester 2011

Dozenten: Prof. Dr. Horst Oberquelle, Prof. Dr. Ingrid Schirmer

Fachbereich Informatik
Universität Hamburg

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	3
1.1. Ziele dieser Arbeit	3
1.2. Begriffe	4
2. Konzeptuelle Einordnung	5
2.1. Entwicklung des Web 2.0	5
2.2. Historie des Bloggings	6
2.3. Blogging und CSCW	7
3. Interaktionsformen	8
3.1. Kommentare	8
3.2. Track-/Pingback	10
3.3. Social Endorsement	11
3.4. Innovative Ansätze	12
4. Ausblick und Fazit	14
4.1. Zukünftige Entwicklung	14
4.2. Fazit	15
Literatur	16

Dieses Werk steht unter der Creative Commons Attribution Share-Alike 3.0 Lizenz. Das bedeutet, dass es mit wenigen Einschränkungen kopiert, verteilt und für jegliche Zwecke genutzt werden darf, solange der Name des Autors (Julian Fietkau) als Urheber genannt wird und auf diesem Werk aufbauende Arbeiten unter der gleichen Lizenz veröffentlicht werden. Weitere Infos:
<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>

Sämtliche Abbildungen wurden von mir selbst erstellt und stehen ebenfalls unter dieser Lizenz.



Zusammenfassung

Blogging ist nicht nur aus soziokultureller und medialer Sicht ein spannendes Phänomen. Die „Blogosphäre“, wie der Zusammenschluss aller Blogs und ihrer Autoren mitunter genannt wird, hat für sich eine ganze Reihe von Interaktionsformen adaptiert und entwickelt. In dieser Arbeit wird ein Überblick darüber gegeben, mit welchen Mitteln Blogger untereinander sowie mit ihren Lesern kommunizieren und welche Zwecke dadurch jeweils erfüllt werden. Weiterhin wird Blogging an sich in die mediale Entwicklung unserer Kultur eingeordnet.

1. Einführung

Seit ihrer Entstehung prägen Blogs das World Wide Web und unseren Umgang damit nachhaltig [Scoble u. Israel 2006]. Sie entwickeln sich stetig fort und besitzen einen starken Einfluss auf das Web und darüber hinaus. Eine große Zahl Privatpersonen, Firmen, Prominente und Institutionen wenden sich dem Blogging zu, um sich den Web-Nutzern mitzuteilen.

Dabei ist etwas entstanden, was durchaus als eigene Subkultur bezeichnet werden könnte. Blogger entwickelten nicht nur immer ausgefeiltere technische Systeme zur Ermöglichung und Vereinfachung des Bloggings, sondern auch einen eigenen Jargon und Umgangsformen für die Kommunikation untereinander.

In den vergangenen Jahren hat die „Blogosphäre“ außerdem einige bestehende Interaktionsformen für sich adaptiert und einige andere völlig neu entwickelt. Diese Interaktionsformen richtig einzuschätzen und zu nutzen ist nicht nur Voraussetzung zum erfolgreichen Bloggen, sondern auch zum korrekten Einordnen von Blogs in Kontexte der Medienwissenschaft oder des CSCW¹-Bereichs.

Allgemein stellt sich die Frage, ob Blogging als Modeerscheinung oder als langfristig relevantes Medium innerhalb des World Wide Web anzusehen ist. Die Frage nach der zukünftigen Relevanz von Blogs ist nicht nur für passionierte Blogger interessant, sondern auch für Unternehmen, die Blogs als Kommunikationsplattform (intern wie extern) nutzen oder dies planen.

1.1. Ziele dieser Arbeit

Nach einer Einleitung und Klärung der wichtigsten Begriffe soll in dieser Arbeit zunächst eine Einordnung der Blogs erfolgen, so dass eine Diskussion über ihre Rolle möglich ist. Dazu gehört auch ein Überblick über ihre Geschichte.

Den Hauptteil der Arbeit bildet die Auseinandersetzung mit den Interaktionsformen auf Blogs. Diese werden aufgezählt und hinsichtlich ihrer Eigenschaften und Eignung für Arten der Kommunikation analysiert. Sowohl etablierte als auch innovative Interaktionsformen werden thematisiert.

Die Arbeit endet mit einem Ausblick auf die mögliche zukünftige Entwicklung der Blogs, der die generelle Richtung des Mediums zu klären versucht, sowie einem kurzen Fazit.

¹ *Computer-Supported Cooperative Work*, siehe Abschnitt 1.2 (Begriffe)

1.2. Begriffe

Blog

Als *Blog* (sowohl *der* als auch *das Blog* ist üblich) wird eine bestimmte Art von Webseite bezeichnet, auf der Einträge tagebuchartig in umgekehrt chronologischer Reihenfolge angezeigt werden und kommentiert werden können [Godwin-Jones 2003]. Der Begriff ist eine Verkürzung von *Weblog* [Blood 2000]. Blogs sind eines der konzeptuellen Standbeine des \rightarrow *Web 2.0*.

Blogger

Autor eines \rightarrow *Blogs*. Eventuell, aber nicht notwendigerweise, gleichzeitig dessen Betreiber. Ein Blogger kann auf mehreren Blogs aktiv sein und mehrere Blogger können einen einzelnen Blog mit Inhalt füllen. Dadurch, dass Blogging-Systeme im Gegensatz zu vielen anderen Möglichkeiten des Web-Publishing kaum technisches Fachwissen erfordern, sind viele Blogger Personen ohne informationstechnischen Hintergrund.

Blogosphäre

Informelle Bezeichnung für die Gesamtheit aller untereinander vernetzten \rightarrow *Blogs* im Web. Die Blogosphäre hat teilweise auch sozialen Charakter, wenn \rightarrow *Blogger* sich über das Medium kennen lernen und Freundschaften schließen.

CSCW

Abkürzung: *Computer-Supported Cooperative Work*. Im Deutschen z.B. auch CGK (*Computergestützte Kooperation*). Beschreibt die Möglichkeiten, produktive Arbeit durch Computer zu erleichtern oder zu verbessern, indem sie als gemeinsamer Arbeitsgegenstand oder Kommunikationsmedium verwendet werden. Zu den zentralen Forschungsgegenständen von CSCW zählen Groupware-Systeme, aber auch soziale Netzwerke und ähnliche Plattformen.

Hypertext

Die Idee des *Hypertext* geht auf Vannevar Bush zurück [Bush 1945] und bezeichnet die semistrukturierte Ablage von Texten mit Hilfe von Verweisen (*Hyperlinks*), mit denen die Einträge sich gegenseitig referenzieren können. Das größte und bekannteste Hypertext-System ist das *World Wide Web*, ein bekannter historischer Vertreter ist *HyperCard*. Wenn zusätzlich zu Texten auch Bild, Ton, Video und weitere Medien in das System eingebracht werden können, spricht man auch von *Hypermedia*.

Web 2.0

Das *World Wide Web* war lange dadurch geprägt, dass Inhalte nur von Personen mit hoher technischer Expertise beigesteuert werden konnten. Das Aufkommen von Werkzeugen wie \rightarrow *Blogs* und *Wikis* sowie der ungefähr gleichzeitig an Rückenwind gewinnende Trend zu benutzergerechten und einsteigerfreundlichen Web-Applikationen werden gemeinhin als Paradigmenwechsel in der Verwendung des Web gesehen und als *Web 2.0* bezeichnet [O'Reilly 2005].

2. Konzeptuelle Einordnung

Das Konzept der Blogs ist schrittweise und organisch entstanden und neigt deshalb dazu, sich einer klaren Kategorisierung zu entziehen. Blogs sind meist von Einzelpersonen gepflegt und mit persönlichen Inhalten gefüllt, aber trotzdem gibt es auch sog. *Corporate Blogs* von Firmen. Normalerweise ist von textuellen Inhalten die Rede, aber auch *Photo-* und *Video-Blogs* gibt es in großer Zahl. Blogs sollen generell interaktiv sein, aber der Grad der Interaktivität kann bei einzelnen Blogs sehr stark unterschiedlich ausfallen und sogar überhaupt nicht vorhanden sein.

Es gibt eine ganze Reihe von mehr oder weniger guten Versuchen, eine normative Definition für den Begriff des Blogs vorzubringen, vollständig überzeugen kann davon allerdings leider keiner. Stattdessen soll daher in diesem Abschnitt versucht werden, über die Entstehungsgeschichte des Bloggings ein möglichst angemessenes Bild der Idee darzustellen und diese in das Umfeld der *Computergestützten Kooperation* einzuordnen.

2.1. Entwicklung des Web 2.0

Das *World Wide Web* entstand um 1990 unter der Leitung von Tim Berners-Lee am CERN [Berners-Lee 1989] und war als verteiltes, einfach zu erweiterndes Hypertext-System auf Basis des Internets konzipiert. Das Web verbreitete sich schnell weltweit und ist heute ein integraler Bestandteil unserer Kultur.

Berners-Lee sagt selbst über das Web [Wikiquote 2011]:

„The web is more a social creation than a technical one. I designed it for a social effect – to help people work together – and not as a technical toy. The ultimate goal of the Web is to support and improve our weblike existence in the world.“

Die ersten Jahre seiner Existenz war das Web jedoch eher davon geprägt, dass nur sehr wenige Personen die Möglichkeit hatten, Inhalte beizutragen – nämlich jene, die die nötigen Fachkenntnisse hatten, und jene, die es sich leisten konnten, erstere zu bezahlen. Für die allermeisten Privatpersonen war das Web etwas, das man lediglich konsumiert.

Um die Jahrtausendwende herum – einen genauen Punkt festzustellen ist nicht einfach – hatten sich sowohl die Netzinfrastruktur als auch die Webbrowser sowie die Programmiermöglichkeiten auf der Serverseite so weit entwickelt, dass interaktive Web-Anwendungen möglich wurden, in denen die Inhalte von den Benutzern stammten. Blogs, Wikis und soziale Netzwerke begannen sich auszubreiten und die User Experience wandelte sich hin zu immer einsteigerfreundlicheren Modellen. Diese Entwicklung von einer Plattform für Institutionen hin zu einer Plattform für Menschen wird als „Web 2.0“ bezeichnet und ist bis heute Gegenstand wissenschaftlicher Diskussion [O’Reilly 2005].

Bei der Entstehung des Web 2.0 spielten Blogs eine tragende Rolle, da sie (neben z.B. Wikis) eins der ersten Werkzeuge waren, die es weniger technisch versierten Benutzern erlaubte, umfangreiche eigene Webseiten zu erstellen und aktuell zu halten.

2.2. Historie des Bloggings

- 1994** Justin Hall beginnt als einer der Ersten, Geschichten aus seinem Alltag tagebuchartig ins Web zu stellen [Harmanci 2011].
- 17. Dezember 1997** John Barger prägt den Begriff des „weblog“ [Blood 2000].
- Oktober 1998** Bruce Ableson startet den *Open Diary*-Dienst, welcher als erster Blog-Dienst gilt (wenn auch noch nicht unter dem Begriff).
- März 1999** Brad Fitzpatrick startet LiveJournal², einen kostenfreien Blogging-Dienst, der bis heute besteht und sich inzwischen vor allem in Russland großer Beliebtheit erfreut.
- April/Mai 1999** Peter Merholz bricht das junge Wort „weblog“ in Form eines Wortwitzes als „we blog“ auf, der Begriff *Blog* ist damit geboren [Blood 2000]. Kurz darauf prägt Evan Williams die Abwandlungen „to blog“ und „Blogger“ [Blood 2000]. *Pyra Labs* startet den gleichnamigen Blogging-Dienst im August 1999.
- 2002** US-Senator Trent Lott macht einige fragwürdige Aussagen, die von den Massenmedien jedoch nicht aufgegriffen werden. Einige Blogger leisten beträchtliche Recherche- und Aufklärungsarbeit, die letztlich dazu führt, dass Lott von seinem Amt zurücktreten muss [Shachtman 2002]. Diese Vorkommnisse gelten als entscheidender Wegbereiter zur Legitimation von Blogs in der Medienlandschaft.
- Februar 2003** *Google* kauft *Pyra Labs* und damit auch die *Blogger*-Plattform.
- 8. September 2004** Dan Rather präsentiert auf CBS News Dokumente, die im Nachhinein von Bloggern als Fälschungen entlarvt werden. Rather tritt zurück [Eberhart 2005]. Die Blogosphäre übt erstmals massiven Druck auf die traditionellen Massenmedien aus.
- 2004** Das Merriam Webster English Dictionary ernennt „Blog“ zum Wort des Jahres 2004 [Merriam Webster Inc. 2004].
- April 2005** Googles *Blogger*-Dienst umfasst 8 Millionen Blogs [Riley 2005].
- 2007** Tim O’Reilly schlägt als Reaktion auf Gewaltandrohungen gegenüber Bloggerin und Buchautorin Kathy Sierra einen Verhaltenskodex für Blogger vor [O’Reilly 2007].
- 2007** David Karp gründet *Tumblr*³, einen Blogging-Dienst mit Anleihen an die Funktionsweise sozialer Netzwerke.
- 24. Juni 2010** „An empire gives way“, titelt *The Economist* und prophezeit das Ende der „Blogging-Ära“ [Economist 2010]. Cory Doctorow argumentiert vehement dagegen [Doctorow 2010].
- Juli 2011** *Tumblr* meldet 24 Millionen gehostete Blogs [Tumblr, Inc. 2011], *BlogPulse* indiziert insgesamt über 166 Millionen [The Nielsen Company 2011].

³<http://www.livejournal.com/>

³<http://www.tumblr.com/>

2.3. Blogging und CSCW

Blogs sind heute als Medium zweifellos etabliert. In diesem Abschnitt erfolgt die Einordnung in den CSCW-Kontext und in dem Zuge auch eine Betrachtung ihres Potenzials für produktive Arbeit.

Die meisten Blogs werden von Einzelpersonen betrieben und mit privaten Inhalten befüllt [Godwin-Jones 2003]. Diese Blogs, die vom inhaltlichen Charakter her eine große Ähnlichkeit zu Tagebüchern haben, sind für Fragen der Zusammenarbeit nicht allzu interessant. Da sie normalerweise nur von Freunden des Autors gelesen werden, gibt es auch häufig keine oder fast keine Interaktion auf dem Blog in Form von Kommentaren o.Ä., da man sich auch von Angesicht zu Angesicht mitteilen kann.

Interessanter sind Blogs, die eine heterogene Leserschaft anziehen, weil sie sich mit Themen befassen, die für mehr Leute relevant sind. Hierbei gibt es dann auch eine größere Zahl von Gemeinschaftsblogs, für die mehrere Personen Einträge schreiben. Die Inhalte dieser Blogs haben häufig lehrhaften Charakter, die Autoren vermitteln Sachinformationen in einer für die Leser verständlichen Form. In den Kommentaren wird dann oftmals weiterführend diskutiert und tiefergehende Fragen werden geklärt. Für die Lehre von Informationen, die sich gut textuell aufbereiten lassen, scheinen Blogs sehr gut geeignet zu sein [Godwin-Jones 2003].

Einige Firmen setzen Blogs in ähnlicher Form für das interne Wissensmanagement ein, Siemens ist dafür das bekannteste Beispiel [Röll 2006]. Mitarbeiter empfinden es häufig als mühsam, ihre Arbeit zu dokumentieren und diese Dokumentation angemessen aufzubereiten. Es steht zu vermuten, dass es vielen Personen leichter fällt, Blog-Einträge aus ihren Erfahrungen heraus zu schreiben, da diese durch ihre Personenbezogenheit und Informalität bedeutend müheloser zu schreiben sind als objektiv und sachlich zu formulierende Dokumentation. Konsequenterweise stellen sich hierdurch neue Herausforderungen zu Fragen des Qualitätsmanagements und der Qualitätssicherung.

Zu der Frage, wie Blogs in das Spannungsfeld von *Kooperation*, *Kommunikation* und *Koordination* einzuordnen sind, lässt sich sagen, dass Blogs einen sehr starken Fokus auf die Kommunikation und Mitteilung von Inhalten legen. Seltener werden sie zur kooperativen Arbeit genutzt – z.B. als etwas wie Projektstagebücher, in denen Teams den Projektfortschritt in verschiedenen Bereichen explizit machen und so auch Verantwortlichkeiten klären. Für die gemeinsame Arbeit an Texten sind dagegen Werkzeuge wie *Wikis* besser geeignet.

3. Interaktionsformen

Blogs sind durch und durch Werkzeuge der Interaktion. Im Zentrum steht die Mitteilung der Blogger, doch drumherum gibt es noch eine ganze Reihe von Wegen, wie die Leser eines Blogs sich mitteilen und austauschen können und wie Blogs sich untereinander vernetzen. In diesem Abschnitt werden die wichtigsten Formen dieser Interaktion via Blog dargestellt, endend mit einem Einblick in innovative Ansätze, die noch keine weite Verbreitung gefunden haben.

3.1. Kommentare

Die Möglichkeit, Kommentare zu den Einträgen abzugeben, zeichnet Blogs schon sehr lange Zeit aus. Die Beliebtheit und damit die Relevanz eines Blogs lässt sich leicht daran ablesen, wie viele Kommentare wie schnell abgegeben werden. (Große Blogs erreichen problemlos Hunderte Kommentare pro Tag.) Kommentare sind das, was Blogs als Erstes von ganz normalen Tagebüchern unterschied und dem konstruktiven Dialog die Tür öffnete.

Blog-Kommentare haben eine Reihe von Eigenschaften, die sie auszeichnen:

Sie sind vergleichsweise schnell abzugeben. Dadurch, dass Blog-Systeme es dem Leser erlauben, seinen Kommentar direkt auf der Webseite innerhalb des Browsers abzugeben, ist die Workflow-Hemmschwelle sehr niedrig. Der Versand einer E-Mail dagegen würde z.B. den Wechsel zu einer anderen Anwendung (oder einem Webmail-Dienst) bedeuten, was Zeit kostet und womöglich weitere unerwünschte Konsequenzen hat. Durch die Tatsache, dass Blog-Kommentare so schnell und direkt abgegeben werden können, wird ihre Zugänglichkeit stark gesteigert.

Sie sind persistent. Im Unterschied zu einem Chat oder ähnlichen Medien werden Kommentare auf Blogs persistent gespeichert. (Natürlich werden auch die meisten Chats irgendwie persistent protokolliert und manchmal sind diese Protokolle sogar öffentlich. Dennoch ist die Art, wie chattende Personen miteinander umgehen, erfahrungsgemäß eher von der Metapher des informellen, vergänglichen Gesprächs geprägt.) Blog-Kommentare werden auf unbegrenzte Zeit dem Blog-Eintrag zugehörig angezeigt, wobei viele Systeme dem Autor des Kommentars sowie dem Blog-Betreiber ein nachträgliches Löschen ermöglichen. Die Interaktion in Blog-Kommentaren ist zwar vergleichsweise informell, aber der Autor ist sich normalerweise bewusst, dass der Kommentar dauerhaft gespeichert wird, und verhält sich entsprechend.

Sie sind asynchron. Bedingt durch die persistente Speicherung kann eine Kommunikation über Blog-Kommentare auch problemlos mit langen Pausen zwischen den einzelnen Kommentaren gut funktionieren. So können auf diese Weise etwa Menschen aus verschiedenen Zeitzonen ohne größeren Aufwand miteinander kommunizieren. Umgekehrt müssen Autoren von Blog-Kommentaren sich darauf einstellen, dass ihre Kommentare evtl. erst nach einiger Verzögerung beantwortet werden.

Sie sind auf Wunsch hin anonym. Anders als in den später populär gewordenen sozialen Netzwerken kann jeder Blog-Kommentar je nach Vorliebe anonym beigetragen, mit einem Fantasie-Namen oder mit dem richtigen Namen versehen werden. Autoren

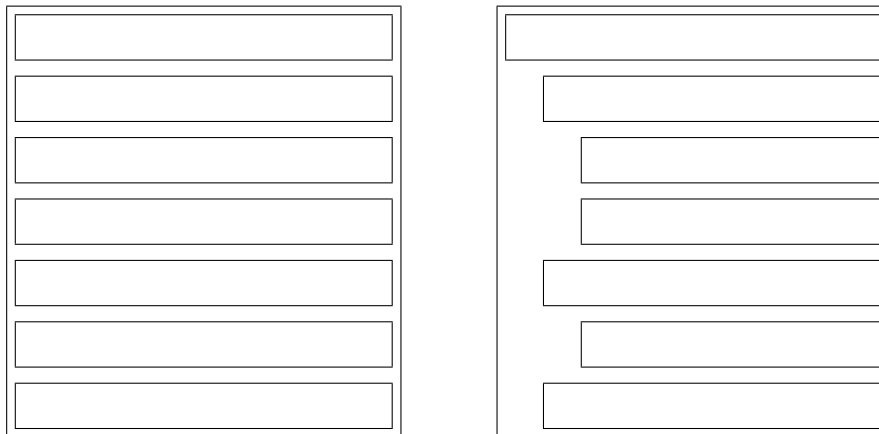


Abbildung 1: Zwei mögliche Darstellungsmodelle für Kommentare. Im flachen Modell werden alle Kommentare in einer langen, chronologischen Liste angezeigt. Im hierarchischen Modell wird durch Einrückung gekennzeichnet, auf welchen Kommentar geantwortet wurde, und die Kommentare stehen insgesamt nicht in chronologischer Reihenfolge sondern – zumindest theoretisch – in inhaltlichen Gruppen.

können somit frei entscheiden, inwieweit sie ihre Kommentare nachverfolg- und zuordenbar machen möchten.

Sie sind öffentlich. Die meisten Blogs sind öffentlich im Web zu finden und werden bspw. von Suchmaschinen indiziert, so dass auch die Kommentare jederzeit weltweit abrufbar sind. Personen, die ihren Namen dazu angeben, achten vermutlich darauf, dass sie inhaltlich zu ihren Kommentaren stehen können und dass sie zu ihrer Online-Identität und/oder ihrem angestrebten „Image“ passen.

Insgesamt sind Kommentare die größte und wichtigste Form der Interaktion auf Blogs. Die Kommentarfunktion zugänglich und benutzergerecht zu gestalten leistet bereits viel zur Förderung der Interaktion auf einem Blog.

3.1.1. Struktur

Zur strukturierten Ablage und Anzeige von Kommentaren gibt es im Wesentlichen zwei Modelle: flach und hierarchisch (siehe Abbildung 1). Die Wahl einer dieser Varianten hat nicht nur auf die Darstellung der Kommentare unmittelbaren Einfluss, sondern auch darauf, wie sie geschrieben werden.

Flache Struktur: Alle abgegebenen Kommentare werden als Liste abgespeichert und chronologisch (meist aufsteigend, seltener absteigend) angezeigt. Dieses Modell approximiert vom Ablauf her reale Diskussionen, in denen es einen Zeitstrahl gibt und Redebeiträge in chronologischer Reihenfolge angehört werden. Die Schwächen des Modells liegen dort, wo die Diskussion sich aufspaltet: Womöglich möchte jemand auf einen Kommentar antworten, der schon eine Weile zurückliegt, und unterbricht auf diese Weise die aktuell laufende Diskussion. Plattformen, auf denen in diesem Modell diskutiert wird, benöti-

gen eine stringenter Moderation hinsichtlich des Themenfokusses, um ein Abdriften der Diskussion zu verhindern.

Hierarchische Struktur: In diesem Modell kann zu jedem Zeitpunkt explizit auf jeden bereits abgegebenen Kommentar geantwortet werden. Die Antworten werden dann unterhalb dieses Kommentars einsortiert und sind somit in ihrer Reihenfolge nicht mehr unmittelbar zeitgebunden. Die Anzeige eines Zeitstempels an jedem Kommentar ist ohnehin üblich, empfiehlt sich hier jedoch besonders. Der größte Vorteil dieses Modells ist, dass Kommentare nach ihrem thematischen Zusammenhang geordnet sind und durch Einrückung erkennbar wird, in welchem Bereich der Kommentarliste über ein bestimmtes Thema diskutiert wird. In einigen Systemen kann der Leser auf Wunsch sogar einen Kommentar einschließlich aller Antworten darauf komfortabel ausblenden, wenn das dort diskutierte Thema nicht interessant erscheint. Hierdurch müssen hierarchische Kommentare deutlich weniger restriktiv moderiert werden – die Blog-Leser können ohne Probleme an mehreren Stellen voneinander unabhängig und ungestört über verschiedene Themen diskutieren. Ein Problem dieses Modells ist jedoch das sogenannte „Comment Hijacking“ – hierbei wird ein Kommentar ohne inhaltlichen Bezug als Antwort des ersten abgegebenen Kommentars gekennzeichnet, nur damit er möglichst weit oben in der Kommentarliste steht und von vielen Leuten gelesen wird.

Es gab und gibt Versuche, die beiden Ansätze zu kombinieren und die Darstellungsform vom Benutzer wählen zu lassen. In der Praxis funktioniert das leider mehr schlecht als recht, da im flachen Modell nicht erkennbar ist, auf welchen vorhergehenden Kommentar ein neuer Kommentar antwortet. Meist wird dies vom Autor z.B. durch Zitate gekennzeichnet, im hierarchischen Modell ist dies unnötig und unüblich. Entsprechend sind Kommentare, die in einer hierarchischen Ansicht abgegeben wurden, in flacher, chronologischer Ansicht kaum mehr nachvollziehbar.

3.2. Track-/Pingback

Es kommt nicht selten vor, dass ein Blogger auf einen Eintrag eines anderen Bloggers in einer Form reagieren möchte, für die ein einfacher Kommentar nicht ausreicht, bspw. wenn der antwortende Blogger seine eigene Leserschaft involvieren möchte. In solchen Fällen ist es üblich, dass eine Antwort bzw. Reaktion auf dem eigenen Blog veröffentlicht wird. Zunächst gab es keine standardisierte Möglichkeit, den Autor des ursprünglichen Eintrags hierüber zu informieren, und es wurden oftmals Kommentare mit einem Link zum neuen Eintrag geschrieben, oder auch eine E-Mail an den Autor in der Hoffnung, dass dieser darauf reagiert und einen Verweis an seinen Eintrag anfügt.

Um die Vernetzung innerhalb der Blogosphäre zu verbessern und die Navigation durch Themenzusammenhänge zu erleichtern wurden *Trackback* [Six Apart Ltd. 2008] und *Pingback* [Langridge u. Hickson 2007] entwickelt. Diese basieren auf unterschiedlichen Technologien (Trackback: HTTP POST, Pingback: XML RPC) die an dieser Stelle nicht weiter betrachtet werden. Trotz der technischen Unterschiede sind beide Konzepte im Nutzungskontext sehr ähnlich und werden an vielen Stellen nicht explizit unterschieden.

Der Hintergrund der Idee ist, dass Links im Web unidirektional sind und ohne Benachrichtigung des Verweisziels gesetzt werden. Das ist ein Unterschied zu einigen anderen



Abbildung 2: Einige Beispiele für *Social Endorsement Widgets*. Buttons dieser Art finden sich auf vielen Blogs und anderen Webseiten. Sie ermöglichen es dem Besucher, die Seite mit sehr wenig Aufwand in den von ihm genutzten sozialen Netzwerken weiterzuempfehlen.

Hypertextsystemen, in denen *Rückverweise* möglich sind: Es kann dort erkennbar sein, welche anderen Hypertext-Seiten auf eine bestimmte Seite verweisen. Auf diese Weise kann die Link-Struktur nicht nur vorwärts sondern auch rückwärts durchlaufen werden. In einigen geschlossenen webbasierten Hypertext-Systemen sind Rückverweise bereits technisch umgesetzt (Beispiel: Wikipedia [Wikipedia 2011a]).

Das Prinzip der Rückverweise wird durch Track- und Pingbacks basierend auf HTTP-Technologien für Seiten im World Wide Web umgesetzt, wobei sie bisher ausschließlich auf Blogs zum Einsatz kommen. Die Verfahren werden in modernen Blog-Systemen automatisiert ausgeführt: Wenn der Autor einen Eintrag schreibt, werden alle enthaltenen Links darauf untersucht, ob die dahinterstehenden Seiten Track- oder Pingbacks akzeptieren. Falls ja, werden sie über den Blog-Eintrag benachrichtigt.

Track- und Pingbacks werden üblicherweise als Auszug aus dem verweisenden Eintrag inklusive Link bei den Kommentaren zum verwiesenen Eintrag angezeigt.

3.3. Social Endorsement

endorsement: Befürwortung, Unterstützung

(Auszug, *PONS Wörterbuch Englisch-Deutsch* [PONS GmbH 2011])

to endorse: to confirm, sanction, countenance, or vouch for (statements, opinions, acts, etc.; occasionally, persons), as by an endorsement.

(Auszug, *Oxford English Dictionary* [Oxford University Press 2011])

Der Begriff des *Social Endorsement* ist noch recht jung. Es folgt der Versuch einer eigenen Definition für das Phänomen:

Social Endorsement

Die Nutzung sozialer Netzwerke zur willentlichen Verbreitung und Empfehlung bestimmter Inhalte mit dem Ziel, die bestehende soziale Beziehung als Vehikel zur Steigerung der Glaubwürdigkeit zu verwenden.

Mit dem Aufkommen der sozialen Netzwerke verbreiteten sich auch die Möglichkeiten, auf anderen Webseiten Links oder Buttons anzubringen, mit denen die Mitglieder dieser sozialen Netzwerke auf komfortable Weise die Webseite weiterempfehlen können. Diese

Social Endorsement Widgets (Abbildung 2) dienen einerseits indirekt der Werbung für die sozialen Netze, vereinfachen es allerdings auch für die sie enthaltende Webseite, dort an Popularität zu gewinnen [Boris 2010].

Der größte Anbieter für Social Endorsement Widgets ist AddThis⁴. Das Produkt bietet Anbindungen an über 300 soziale Netzwerke in 70 Sprachen und hält noch eine ganze Reihe weiterführender Features wie Zugriffsstatistiken oder automatisierte Anpassung an einzelne Besucher bereit.

Hinsichtlich der Interaktion haben diese Widgets eine ganz eigene Rolle inne. Aus Sicht des Blogbetreibers sind sie eher unpersönlich. Im Unterschied zu den Kommentaren, in denen eigene Gedanken und Vorstellungen verbalisiert werden (selbst wenn es nur Dank oder Lob für den Eintrag ist), gibt es hier keine qualifizierte Äußerung sondern nur die Tatsache, dass der Button angeklickt wurde. Dafür gibt es allerdings die gesteigerte Hoffnung, dass die erfolgte Empfehlung im sozialen Umfeld des Benutzers Wellen schlägt und weitere Besucher für den Blog anlockt.

3.4. Innovative Ansätze

Die bisher vorgestellten Interaktionsformen sind als solche bereits sehr populär. Zusätzlich sollen hier zwei weitere Konzepte vorgestellt werden, welche bisher noch kaum Anklang gefunden haben, obwohl sie hinsichtlich der Steigerung der Kommunikationsqualität vielversprechend sind.

3.4.1. Comment Rating

Für die Anzeige von Kommentaren wurden im Abschnitt 3.1 verschiedene übliche Umsetzungen vorgestellt. Eine weitere Idee zur Sortierung der Kommentare ist das *Comment Rating*. Hierbei können die Leser der Kommentare jeden einzelnen davon bewerten, etwa über Auf- und Abwertungsbuttons (siehe Abbildung 3). Die aggregierten „Votes“ können dann bei der Anzeige berücksichtigt werden. Denkbar ist, die Bewertung der Kommentare in die Anzeigereihenfolge einfließen zu lassen und hoch bewertete Kommentare weiter oben zu platzieren als niedrig bewertete. Hinzu kann eine Bewertungs-Untergrenze kommen, so dass sehr niedrig bewertete Kommentare vollständig ausgeblendet oder nur auf expliziten Wunsch des Lesers eingeblendet werden.

Dieses Prinzip findet breite Anwendung vor allem auf großen News-Aggregatoren wie *Reddit*⁵ oder *Digg*⁶, auf Blogs ist es bisher fast nirgends zu finden.

3.4.2. Inline Commenting

Die bisher dargelegten Strategien gehen davon aus, dass Blog-Kommentare prinzipiell losgelöst vom Eintragstext sind und darunter als Liste bzw. Baum angezeigt werden. Das *Inline Commenting* beschreibt im Kontrast dazu die Möglichkeit, Kommentare direkt im

⁴<http://www.addthis.com/>

⁵<http://www.reddit.com/>

⁶<http://www.digg.com/>

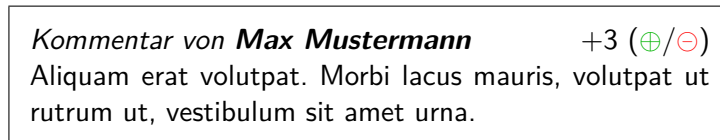


Abbildung 3: Ein Kommentar in einem System mit *Comment-Rating*-Unterstützung. Über die hier farblich hervorgehobenen Plus- und Minus-Buttons können Leser den Kommentar bewerten und damit kollektiv über seine Position in der Kommentarliste entscheiden. Dieser Kommentar hat eine solche Anzahl „Votes“ erhalten, dass sie sich zu einem Niveau von +3 addieren.

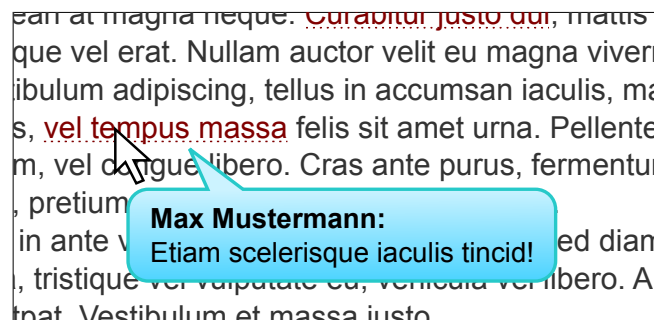


Abbildung 4: Ein Beispiel für *Inline Commenting*. Hier können Kommentare direkt an eine bestimmte Stelle des Eintragstexts angehängt werden. In diesem Beispiel wird das Vorhandensein eines Kommentars durch gestrichelte Unterstreichung kenntlich gemacht und der Kommentar wird angezeigt, wenn die Maus darüber gehalten wird. Dieses Prinzip ähnelt den *Annotationen* aus Textverarbeitungssoftware und ist im Web nur sehr selten zu finden.

Eintragstext vorzunehmen und dort auf einzelne Sätze oder Passagen Bezug zu nehmen (siehe Abbildung 4).

Dass diese Idee technisch ohne große Probleme umsetzbar ist, wird durch die Existenz einer nutzbaren Implementation namens LineBuzz⁷ bewiesen. Dennoch scheint das Prinzip im Web bis dato so gut wie keine Nutzung zu finden.

Hinsichtlich der Funktionalität ähnelt das Prinzip den *Annotationen*, die von moderner Textverarbeitungssoftware zur Verfügung gestellt werden und es ermöglichen, Anmerkungen direkt an bestimmte Textstellen anzufügen. Dieses Feature ist durchaus verbreitet und wird vielfach genutzt. Das deutet darauf hin, dass das Prinzip für Blogs ganz neue Möglichkeiten der Kooperation eröffnen würde. Beispielsweise würde die gemeinsame Arbeit an Texten oder das Sammeln von Feedback zu Inhalten dadurch möglicherweise zielgerichteter und intuitiver funktionieren. Es wäre wünschenswert, dass dem Inline Commenting auf Blogs mehr Aufmerksamkeit zukäme als es bisher erfahren hat.

⁷<http://linebuzz.com/>

4. Ausblick und Fazit

Nachdem die wichtigsten Interaktionsformen der Blogging-Kultur betrachtet wurden, sollen nun noch aus einem medienwissenschaftlichen Hintergrund heraus einige Vermutungen zur Zukunft des Mediums „Blog“ an sich aufgestellt werden. Am Ende folgt ein Fazit, das die Gesamtheit der beschriebenen Inhalte resümiert.

4.1. Zukünftige Entwicklung

„[K]ein Instrument der Information und des Gedankenaustauschs, das einmal eingeführt wurde und sich bewährte, [wird] von anderen vollkommen ersetzt oder verdrängt (...).“

Riepls Gesetz (1913), Paraphrasierung [Wikipedia 2011b]

Riepls Gesetz entstammt den Kommunikationswissenschaften und ist dort Gegenstand intensiver Diskussionen [Scherer u. Schlütz 2004]. Es mag streitbar sein, ob es wirklich keine Beispiele für vollständig „ausgestorbene“ Medien gibt – man könnte bspw. postulieren, dass der Laufbote als Kommunikationsmedium keinerlei praktische Bedeutung mehr hat oder dass die Telegraphie bestenfalls noch zum Selbstzweck, jedoch nicht mehr als Mittel zur Kommunikation verwendet wird. Dann stellt sich jedoch die Frage, was genau für ein Medium bedeuten würde, „vollständig verschwunden“ zu sein.

Blogs reihen sich ein in etablierte Kommunikationsmedien wie Zeitung und Rundfunk, die – im Gegensatz zum Blogging – auf eine langjährige Herausbildung ihrer Stärken zurückblicken. Bei ihrer erstmaligen Einführung und Verbreitung gab es allerdings ähnliche Unkenrufe wie offenbar bei der Einführung jedes neuen Mediums: Sie seien ein unzureichender Ersatz für die Vorgängermedien und nur eine kurzlebige Modeerscheinung. Es zeigte sich jedoch, dass die damals neuen Medien lediglich einige Jahre der Nutzung benötigten, um ihre eigenen „Nischen“ zu finden. Ein Beispiel: Direkt nach seiner Erfindung wurde der Film zunächst zum einfachen „Abfilmen“ von Theaterstücken eingesetzt. Kritiker belächelten die Filmaufnahmen, die zwar immer wieder abgespielt werden konnten, deren Qualität aber weit hinter dem Erlebnis einer Live-Performance zurückblieb. Es brauchte einige Zeit, bis die Nutzer des Mediums entdeckten, dass es über Mittel wie Kameraführung und Schnitt ein ganz eigenes kreatives Potenzial besitzt. Der Film ist inzwischen fest in unserer Kultur verankert und als Kunstform weitgehend unumstritten.

Zwar steigt die absolute Anzahl Blogs nach wie vor stetig, doch einigen Quellen zufolge stagniert das Wachstum und geht in einigen Ländern sogar stark zurück, was manche Stimmen dazu bewegt, ein Ende der Blogging-Welle zu prognostizieren [Economist 2010]. Darauf reagieren wiederum andere Persönlichkeiten, insbesondere einige Blogger, mit Empörung [Doctorow 2010]. Es stellt sich die Frage, ob die wahrgenommenen Trends tatsächlich einen Niedergang des Mediums bedeuten oder ob lediglich eine Neuausrichtung stattfindet.

Sicherlich gibt es zu jedem Zeitpunkt Blogs, die aufgegeben oder gelöscht werden, aber genauso gibt es auch weiterhin ständig neue Blogs. Der verbreiteten Aussage, soziale Netzwerke wie *Facebook* würden das Ende der Blogs bedeuten, möchte ich wie folgt

begegnen: Es mag durchaus sein, dass bestimmte Inhalte eher in sozialen Netzen platziert werden als auf Blogs (so folgte bspw. der Einführung von Facebook in Indonesien eine „Sterbewelle“ indonesischer Blogs [Economist 2010]). Es ist vorstellbar, dass Inhalte zum Privatleben wie die typischen Haustier- oder „Ich lerne eine Fremdsprache“-Blogs an Popularität abnehmen, da sie in den sozialen Netzwerken besser aufgehoben sind und mehr Sinn ergeben. Es gibt jedoch auch einen großen Bereich an Blogs, die tatsächlich einen auch für fremde Besucher spannenden Inhalt liefern, für den soziale Netzwerke viel zu geschlossen und flüchtig wären (vgl. „Expertenblogs“). Es steht zu vermuten, dass Blogs als Medium nach den wenigen Jahren ihrer Existenz ihre optimalen Verwendungsmuster noch nicht letztendlich gefunden haben.

Aus den Fluktuationen im Wachstum ein Aussterben des Bloggings zu extrapolieren erscheint allerdings in jedem Fall überzogen. Eine solche Tendenz ist nicht erkennbar.

4.2. Fazit

In dieser Arbeit wurden Blogs als Medium betrachtet und eingeordnet, Interaktionsformen wurden erläutert und bewertet und eine vorsichtige Prognose über zukünftige Stärken von Blogs wurde gewagt.

Resümierend lässt sich sagen, dass Blogs nach wie vor ein beträchtliches Potenzial für Privatleute wie auch für Institutionen bieten. Möglicherweise werden weitere Veränderungen im Nutzungsverhalten stattfinden. Innovative Möglichkeiten und neue Interaktionsformen existieren bereits und werden weiterhin entwickelt. Diese können breite Anwendung finden und Blogs zum Medium für noch ungeahnte Arten der Kommunikation und Zusammenarbeit machen.

Der Trend zum „Expertenblogging“ ist eine Ausprägung davon, dass mit Blogs als Medium weiterhin experimentiert wird. Unabhängig davon, welche Tendenzen sich aus diesen Experimenten für die Nutzung von Blogs ergeben werden, lässt sich recht sicher sagen, dass Blogs in absehbarer Zukunft nicht einfach wieder verschwinden werden.

Literatur

Berners-Lee 1989

BERNERS-LEE, Tim: *Information Management: A Proposal*. <http://www.w3.org/History/1989/proposal.html>. Version: März 1989, Abruf: 30. Juli 2011

Blood 2000

BLOOD, Rebecca: *Weblogs: A History And Perspective*. http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html. Version: 7. September 2000, Abruf: 30. Juli 2011

Boris 2010

BORIS, Cynthia: *Facebook Adds Social Endorsement Stats*. <http://www.marketingpilgrim.com/2010/09/facebook-adds-social-endorsement-stats.html>. Version: 10. September 2010, Abruf: 30. Juli 2011

Bush 1945

BUSH, Vannevar: *As We May Think*. In: *The Atlantic Monthly* (1945), Juli, S. 101–108

Doctorow 2010

DOCTOROW, Cory: *Reports of blogging's death have been greatly exaggerated*. <http://www.guardian.co.uk/technology/2010/jul/13/cory-doctorow-death-of-blogging-exaggerated>. Version: 13. Juli 2010, Abruf: 30. Juli 2011

Eberhart 2005

EBERHART, Dave: *NewsMax: How the Blogs Torpedoed Dan Rather*. <http://archive.newsmax.com/archives/articles/2005/1/28/172943.shtml>. Version: 31. Januar 2005, Abruf: 30. Juli 2011

Economist 2010

ECONOMIST: *The evolving blogosphere: An empire gives way*. <http://www.economist.com/node/16432794>. Version: 24. Juni 2010, Abruf: 30. Juli 2011

Godwin-Jones 2003

GODWIN-JONES, Robert: *Emerging Technologies: Blogs and Wikis: Environments for on-line Collaboration*. In: *Language Learning & Technology* 7 (2003), Mai, Nr. 2, S. 12–16

Harmanci 2011

HARMANCI, Reyhan: *Time to get a life – pioneer blogger Justin Hall bows out at 31*. <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?file=/c/a/2005/02/20/MNGBKBEJ001.DTL>. Version: 20. Februar 2011, Abruf: 30. Juli 2011

Langridge u. Hickson 2007

LANGRIDGE, Stuart ; HICKSON, Ian: *Pingback 1.0*. <http://www.hixie.ch/specs/pingback/pingback>. Version: 16. Januar 2007, Abruf: 30. Juli 2011

Merriam Webster Inc. 2004

MERRIAM WEBSTER INC.: *Word of the Year 2004*. <http://www.merriam-webster.com/info/04words.htm>. Version: November 2004, Abruf: 30. Juli 2011

O'Reilly 2005

O'REILLY, Tim: *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Version: 30. September 2005, Abruf: 30. Juli 2011

O'Reilly 2007

O'REILLY, Tim: *Draft Blogger's Code of Conduct*. <http://radar.oreilly.com/archives/2007/04/draft-bloggers-1.html>. Version: 8. April 2007, Abruf: 30. Juli 2011

Oxford University Press 2011

OXFORD UNIVERSITY PRESS: *Oxford English Dictionary: to endorse*. <http://www.oed.com:80/search?q=endorse>. Version: 2011, Abruf: 30. Juli 2011

PONS GmbH 2011

PONS GMBH: *PONS-Wörterbuch Englisch-Deutsch: endorsement*. <http://de.pons.eu/dict/search/results/?q=endorsement&l=deen>. Version: 2011, Abruf: 30. Juli 2011

Riley 2005

RILEY, Duncan: *The Blog Herald: Blogger has over 8 million blogs*. <http://www.blogherald.com/2005/04/13/blogger-has-over-8-million-blogs-study/>. Version: 13. April 2005, Abruf: 30. Juli 2011

Röll 2006

RÖLL, Martin: *Interview zu Corporate Blogging und Siemens Blog 100*. http://www.roell.net/weblog/archiv/2006/11/16/interview_zu_corporate_blogging_und_siemens_blog_100.shtml. Version: 16. November 2006, Abruf: 30. Juli 2011

Scherer u. Schlütz 2004

SCHERER, Helmut ; SCHLÜTZ, Daniela: Das neue Medien-Menü: Fernsehen und WWW als funktionale Alternativen? In: *Publizistik* 49 (2004), März, Nr. 1, S. 6–24

Scoble u. Israel 2006

SCOBLE, Robert ; ISRAEL, Shel: *Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers*. John Wiley & Sons, 2006

Shachtman 2002

SHACHTMAN, Noah: *Wired Magazine: Blogs Make the Headlines*. <http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2002/12/56978>. Version: 23. Dezember 2002, Abruf: 30. Juli 2011

Six Apart Ltd. 2008

SIX APART LTD.: *TrackBack Specification*. <http://www.movabletype.org/documentation/trackback/specification.html>. Version: 5. März 2008, Abruf: 30. Juli 2011

The Nielsen Company 2011

THE NIELSEN COMPANY: *BlogPulse*. <http://www.blogpulse.com/>. Version: Juli 2011, Abruf: 30. Juli 2011

Tumblr, Inc. 2011

TUMBLR, INC.: *About Tumblr*. <http://www.tumblr.com/about>. Version: Juli 2011, Abruf: 30. Juli 2011

Wikipedia 2011a

WIKIPEDIA: *Help: What links here*. http://en.wikipedia.org/wiki/index.php?title=Help:What_links_here&oldid=440219653. Version: 19. Juli 2011, Abruf: 30. Juli 2011

Wikipedia 2011b

WIKIPEDIA: *Riepilsches Gesetz — Wikipedia, Die freie Enzyklopädie*. http://de.wikipedia.org/wiki/index.php?title=Riepilsches_Gesetz&oldid=91260694. Version: 15. Juli 2011, Abruf: 30. Juli 2011

Wikiquote 2011

WIKIQUOTE: *Tim Berners-Lee*. http://en.wikiquote.org/wiki/index.php?title=Tim_Berners-Lee&oldid=1325407. Version: 29. Juli 2011, Abruf: 30. Juli 2011