

# Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung</b>	<b>9</b>
<b>1 Weblogs und das „neue Internet“</b>	<b>17</b>
1.1 <i>Internet 1.0: Utopien und Ernüchterung</i>	18
Utopien	18
Ernüchterung	19
Technik-deterministische Fehlschlüsse	21
Fehlende Strukturen der Vermittlung	22
1.2 <i>Web 2.0 und Weblogs</i>	24
Web 2.0 und seine Formate	24
Weblogs	27
1.3 <i>Forschung zu Weblogs</i>	30
Forschungsüberblick	30
Verbreitung und Nutzung von Weblogs	30
Weblogs als Medienformat	31
Weblogs und Öffentlichkeit	33
Weblogs und Netzwerke	34
1.4 <i>Zusammenfassung</i>	35
<b>2 Medien und ihre Öffentlichkeiten</b>	<b>37</b>
2.1 <i>Gesellschaftliche Kommunikation</i>	38
Gesellschaftliche Kommunikation als Bezugspunkt	38
Massenmediale Kommunikation	39
Zusammenfassung	43
2.2 <i>Journalismus</i>	45
Journalismus und Gesellschaft	45
Organisationsstruktur	48
Selbstverständnis der Akteure und die Rolle der „Objektivität“	49
Journalistische Texte	51
Zusammenfassung	53
2.3 <i>Öffentlichkeiten</i>	53
Das „Arenenmodell“ von Öffentlichkeit	54
Massenmediale Öffentlichkeit	56
Meinungsführerschaft und two-step-flow	58
Zusammenfassung	59
2.4 <i>Mediennutzung und Alltag</i>	60

Kommunikation als Teilhabe: Medien und Alltag.....	61
Kreislauf der Bedeutungsproduktion: Rezeption und Aneignung .....	62
Konstruktion eigener Sinneinheiten .....	64
Cultural Citizenship .....	65
<b>3 Weblogs als Kommunikationsform</b>	<b>69</b>
3.1 <i>Weblogs als Publikationsinfrastruktur</i> .....	71
Sinken der Publikationsschwelle .....	72
Text und Rezeption: Deutungen auf dem Text selbst.....	74
Links, Pings und Trackbacks: Vernetzung der Texte .....	76
Kontinuität: Zeitliche Strukturierung und RSS .....	80
Zusammenfassung.....	82
3.2 <i>Weblogs: Zur Identität als Medium (Adäquanzregeln)</i> .....	83
Motive und Themen des Bloggens .....	84
Selbstverständnis der Blogger .....	88
Mediale Aneignung von (massen)medialer Kommunikation .....	91
3.3 <i>Weblogs und ihre Nutzungsformen (Prozedurale Regeln)</i> .....	93
Subjektivität und Transparenz .....	93
Arbeitsroutinen und Organisation .....	99
Vernetzungsregeln .....	101
<b>4 Weblog-Öffentlichkeiten</b>	<b>105</b>
4.1 <i>Einfache Weblog-Öffentlichkeiten</i> .....	106
Zum Zusammenhang von Öffentlichkeit und Relevanz in Weblogs ..	106
Merkmale von einfachen Weblog-Öffentlichkeiten .....	109
Weblog-Öffentlichkeiten und Folgekommunikation .....	113
4.2 <i>Zur Herausbildung von komplexen Weblog-Öffentlichkeiten</i> .....	117
Vom Gatekeeping zum Gatewatching .....	117
Mechanismen der Aggregation .....	120
Strukturen von komplexen Weblog-Öffentlichkeiten .....	129
Zum Zusammenhang der verschiedenen Öffentlichkeitsformen .....	135
<b>Schluss</b>	<b>141</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>147</b>

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Massenkommunikationsmodell von Wagner .....	42
Abbildung 2: Anzahl der von Technorati erfassten Weblogs .....	73
Abbildung 3: Einordnung:Weblogs zwischen Homepages und Foren .....	75
Abbildung 4: Vergleich von Link und Trackback .....	77
Abbildung 5: Vergleich der Verknüpfung durch Links und Trackbacks .....	78
Abbildung 6: Motive zum Führen eines Weblogs .....	86
Abbildung 7: Themen von Weblog-Beiträgen .....	87
Abbildung 8: Vergleich der Links auf Massenmedien und Weblogs .....	92
Abbildung 9: Aktualisierung von Weblogs .....	101
Abbildung 10: Zusammenhang von Öffentlichkeit und Relevanz .....	108
Abbildung 11: Merkmale von einfachen Weblog-Öffentlichkeiten .....	112
Abbildung 12: Screenshot von Technorati.....	123
Abbildung 13: Sucheinstellungen bei Technorati.....	124
Abbildung 14: „Stasi 2.0“-Schablone .....	127
Abbildung 15: Vergleich von Normal-Verteilung und Power Law .....	129
Abbildung 16: Verteilung der Links in der Blogosphere .....	131
Abbildung 17: Merkmale von komplexen Weblog-Öffentlichkeiten.....	135
Abbildung 18: Weblog-Cluster im US-Wahlkampf 2005 .....	136
Abbildung 19: Medien-Ökosystem: Massenmedien und Weblogs .....	138