

Dr. Jan Schmidt  
(Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien, Bamberg)

# Mythen der Blogosphäre

re:publica, 11.4.2007, Berlin

#2 von 17

## Die Vielfalt der Blogosphäre

Hier waren im Vortrag ganz viele Screenshots von Blogs zu sehen.

## Die Vielfalt der Blogosphäre

Macht es überhaupt noch Sinn, von „dem Blog“ zu sprechen?

*Ja*, wenn wir damit ein technisches Format meinen:

Eine relativ regelmäßig aktualisierte Webseite mit rückwärts chronologisch angeordneten Beiträgen, die in der Regel einzeln kommentiert werden können.

*Nein*, wenn wir mit „dem Blog“ nur eine bestimmte Nutzergruppe, einen bestimmten Inhalt oder eine bestimmte Praxis verbinden.

Dennoch halten sich in den Diskursen rund um Blogs hartnäckig bestimmte Mythen, die das Format und seine Nutzer auf einzelne Eigenschaften reduzieren.

## Die Vielfalt der Blogosphäre

Drei dieser Mythen stehen im Mittelpunkt dieses Vortrags:

1. Der Mythos vom Nerd-Nutzer.
2. Der Mythos von der Gegenöffentlichkeit.
3. Der Mythos von der Irrelevanz.

Worauf spielen diese Mythen an, wo irren sie,  
und wie kommen sie zustande?

## Der Mythos vom Nerd-Nutzer.

„Blogger sind übergewichtig und haben Dreitagebart.“



© Matt Groening

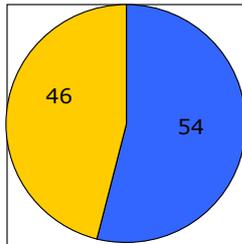
## Der Mythos vom Nerd-Nutzer.

- Vor einigen Monaten ergab eine Umfrage unter 13.000 Internet-Nutzern folgendes: „Der erwachsene Prototyp-Blogger ist männlich und trägt Dreitagebart. Er ist bis 29 Jahre alt und führt eine freischaffende Tätigkeit aus. Die körperliche Fitness zählt nicht zu seinen Prioritäten – viele der Intensivnutzer bezeichnen sich als „kaum oder untrainiert“ und „leicht übergewichtig“ bis „stattlich“.“
- “viele Befragte = hohe Repräsentativität”? Nein.
- ➔ Problem 1: Es wurden nur Personen ab 18 Jahren befragt,
- ➔ Problem 2: Es wurden nur Friendscout24-Nutzer befragt; von dieser Gruppe wurde auf alle Blogger geschlossen.
- Das Bild vom Nerd, der im Pyjama vor dem Rechner sitzt, ist weit verbreitet – doch zumindest in einem Punkt liegt es falsch: Die Blogosphäre ist weiblich!

## Der Mythos vom Nerd-Nutzer.

- Was sagen die Daten?

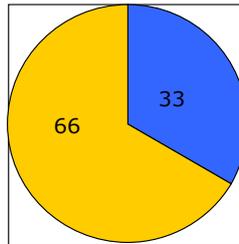
Umfrage „Wie ich blogge?!“ (2005)



■ Männlich ■ Weiblich

Nur aktive Blogger; N=3578

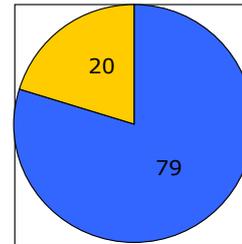
Inhaltsanalyse von Harders/Hesse 2005



■ Männlich ■ Weiblich

Autoren von zufällig ausgewählten Weblogs;  
Quelle: blogstats.de; N=416

„Top 100“-Blogs 2006



■ Männlich ■ Weiblich

Autoren von Einzelblogs der  
deutscheblogcharts.de 2006;  
N=126

## Der Mythos von der Gegenöffentlichkeit.

„Weblogs machen jeden zum Journalisten.“



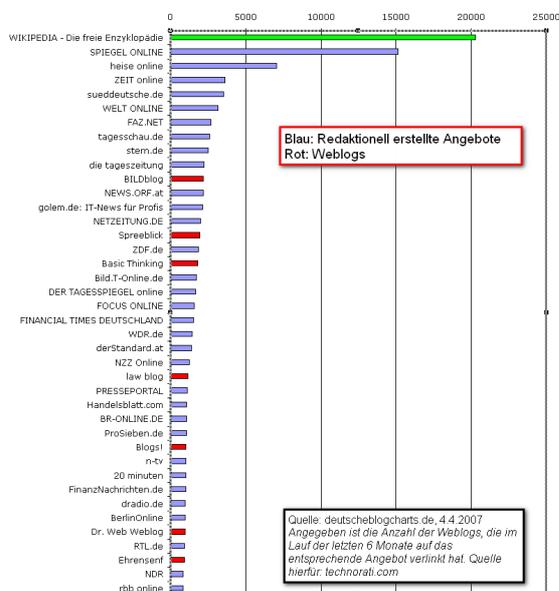
Quelle: <http://www.flickr.com/photos/44029537@N00/12760664/>

#9 von 17 **Der Mythos von der Gegenöffentlichkeit.**

- Behauptung vom Alternativjournalismus wird gerne von Bloggern selbst vertreten, die die Vorzüge des Formats gegenüber den klassischen Massenmedien herausstellen wollen.
- Richtig ist: Blogs senken die Zugangshürden, um Informationen und Meinungen zu veröffentlichen.
- Aber:
  - Blogs werden in steigender Zahl von professionell ausgebildeten Journalisten bzw. von Online-Angeboten der „Mainstream-Medien“ eingesetzt.
  - Zudem gehören redaktionell erstellte Online-Angebote weiterhin zu den meistverlinkten Quellen in der Blogosphäre.
  - Schließlich erhebt die Mehrzahl der Blogger/innen keinen Anspruch darauf, in Konkurrenz zum Journalismus zu treten – ihr Ziel ist vielmehr, *persönliche Öffentlichkeiten* zu schaffen.

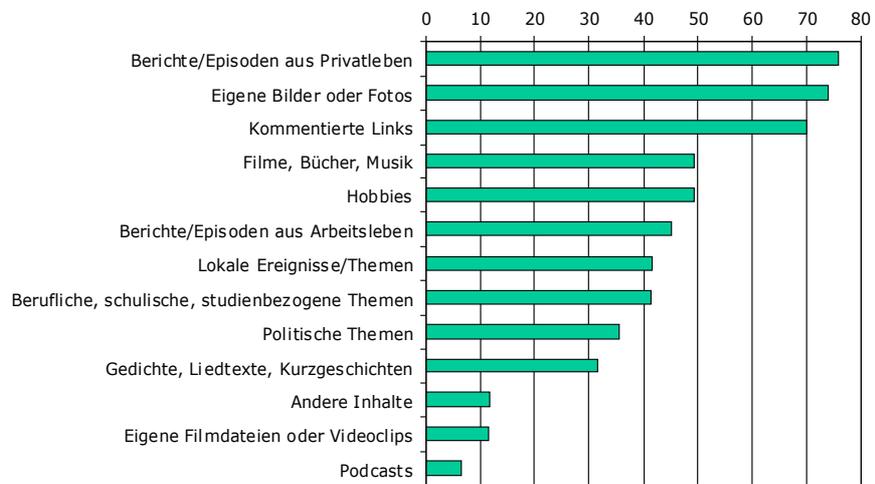
#10 von 17 **Der Mythos von der Gegenöffentlichkeit.**

Auf welche Seiten verweisen Weblogs?



#11 von 17 **Der Mythos von der Gegenöffentlichkeit.**

Über welche Themen wird gebloggt?



Quelle: „Wie ich blogge?!“-Nachbefragung, August 2006, N=1223

#12 von 17 **Der Mythos von der Irrelevanz.**

„99 % aller Weblogs sind Müll.“



Quelle: <http://www.flickr.com/photos/kristikram95805239/>

#13 von 17

## Der Mythos von der Irrelevanz.

- Behauptung der Irrelevanz von Blogs wird meist von Vertretern klassischer Kommunikationsberufe ins Feld geführt, die so die wahrgenommene Bedrohung ihres Informationsmonopols abwehren möchten.
- Aber:
  - Blogs werden hierbei am Maßstab der Massenmedien gemessen: als öffentliche Kommunikation sollten sie gefälligst auch *gesellschaftliche Relevanz* beinhalten.
  - Für Blogs ist jedoch das Kriterium der *persönlichen Relevanz* viel entscheidender; die Öffentlichkeit dient als Mittel, um diejenigen Personen zu erreichen, zu denen bereits soziale Beziehungen bestehen oder die ein Interesse an bestimmten Themen teilen.
  - Solche persönlichen Öffentlichkeiten mögen in der Tat 99 Prozent der Nutzer nicht interessieren - doch für die Autoren und ihre Leser (und seien es nur zwei oder fünf) haben sie durchaus hohe Relevanz.

#14 von 17

## Der Mythos von der Irrelevanz.

- Banalisierungsvorwürfe kommen jedoch nicht nur „von außen“, sondern werden auch innerhalb der Blogosphäre geäußert.



Quelle: Meine Festplatte



Quelle: <http://www.flickr.com/photos/franziska/178615287/>



<http://www.flickr.com/photos/pleitegeiger/192821567/>

## Der Mythos von der Irrelevanz.

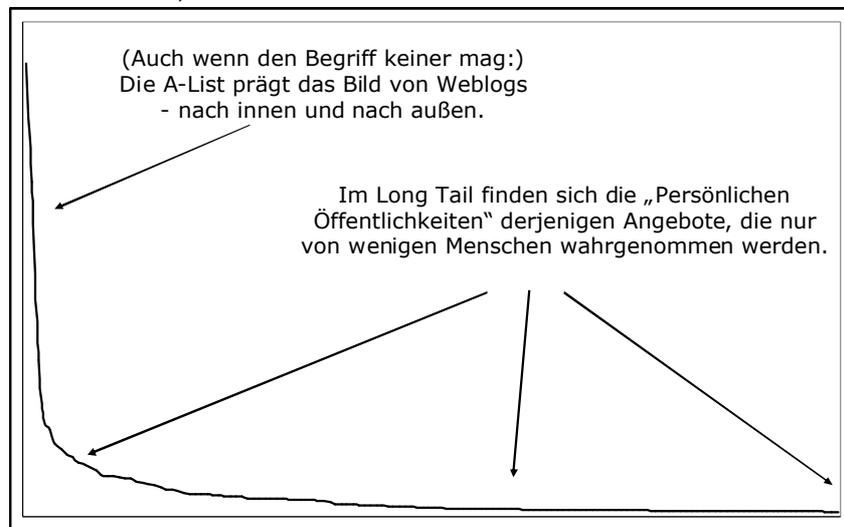
- Banalisierung bestimmter Praktiken durch Blogger selbst mag eine Reaktion sein, um dem Vorwurf der Irrelevanz zu entgehen, der von außerhalb der Blogosphäre erhoben wird – indem man sich von Strickblogs, Onlinetagebüchern und Katzencontent abgrenzt, unterstreicht man den eigenen Anspruch.
- Implizit wird dadurch jedoch eine Vorstellung vom „richtigen Bloggen“ konstruiert, das den mehrheitlich von Frauen und Teenagern ausgeübten Praktiken des Bloggens gegenübergestellt wird – diese werden implizit abgewertet.
- Es gibt jedoch kein „richtiges Bloggen“!  
Was Bloggen ist, wird ausgehandelt – und hierbei spielt die Hierarchie eine wichtige Rolle, die zwischen „A-List“ und dem „Long Tail“ besteht.

## A-List und Long Tail

Aufmerksamkeit/Größe des Publikums

(Auch wenn den Begriff keiner mag:)  
Die A-List prägt das Bild von Weblogs  
- nach innen und nach außen.

Im Long Tail finden sich die „Persönlichen  
Öffentlichkeiten“ derjenigen Angebote, die nur  
von wenigen Menschen wahrgenommen werden.



Rangplatz

Die Diskussion rund um Weblogs enthält verschiedene Verallgemeinerungen über Blogger und ihre Nutzungsweisen, die der Vielfalt der Blogosphäre nicht gerecht werden.

Manche dieser Mythen sind Zuschreibungen von außen, manche entstehen innerhalb der Blogosphäre – gemeinsam ist ihnen, dass sie sich in der Regel nur auf einen kleinen Ausschnitt der tatsächlichen Praktiken konzentrieren.

Bestimmte Akteure haben eine höhere Chance, das Bild von Weblogs zu prägen, das sich nach innen wie nach außen durchsetzt.

**Will man aber das Bloggen ernst nehmen, muss man den Long Tail ernst nehmen.**

Herzlichen Dank für die  
Aufmerksamkeit!

**...FoNK**

*Forschungsstelle „Neue  
Kommunikationsmedien“*

Dr. Jan Schmidt

An der Universität 9/501  
D – 96045 Bamberg

fonk@split.uni-bamberg.de

www.fonk-bamberg.de

www.bamberg-gewinnt.de

