

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

## **Journalismus und Web 2.0**

Wie sich Öffentlichkeiten im Internet verändern

Vortrag bei den „Nachwuchsjournalisten Bayern“  
10.01.2007, München

#2 von 25

### **Agenda**

Einleitung

1. Einleitung: Kontext und Fragestellung

Web 2.0

2. Entstehen und Strukturmerkmale von Öffentlichkeiten im Web 2.0

Fazit

3. Fazit

Einleitung

Web 2.0

Fazit

- Web 2.0 ist Oberbegriff für eine Vielzahl von Trends, die sich in den vergangenen Jahren im Internet abzeichnen
  - Neue Anwendungen
  - Neue Arten der Software-Entwicklung
  - Neue Märkte und Geschäftsmodelle
  - Neue Öffentlichkeiten
- Problem: „Web 2.0“ ...
  - a) ..ist sehr umfassend und allgemein, dadurch unscharf und wissenschaftlich wenig aussagekräftig (Alternativbegriff: Social Software)
  - b) ..zeigt erste Tendenzen, Fehler des ersten Internetbooms zu wiederholen (hohe Investitionssummen bei unklaren Erlösmodellen)

Einleitung

Web 2.0

Fazit

The screenshot shows the Wikipedia article for 'Marienplatz (München)'. The article title is 'Marienplatz (München)'. The main text describes it as the central square of the Munich inner city and the meeting point of the pedestrian zone. It lists 12 interesting facts, including its location, historical significance, and its role as a market. There are also images of the square and the Mariensäule.

**Marienplatz (München)**  
Der **Marienplatz** ist der zentrale Platz der Münchner Innenstadt und Mittelpunkt der Fußgängerzone.

**Interessantes** (Freigelegt)

- 1 Lage
- 2 Geschichte
- 3 Mittelpunkt der Entfernungsmessung
- 4 Wahlort
- 5 Regelmäßige Veranstaltungen
- 6 Sehenswürdigkeiten
- 7 Brunnen und Denkmäler
- 8 Öffentliche Einrichtungen
- 9 Literatur
- 10 Weblinks
- 11 Bitte auch
- 12 Sound Version

**Lage** [ausklappen]  
Der Marienplatz liegt am Kreuzungspunkt der beiden Hauptachsen, der Ost-West-Achse zwischen Isartor und Karlstor, die Teil der Salzstraße von Salzburg bzw. Reichenhall über Landsberg in die Schweiz war, und der Süd-Nord-Achse zwischen Sendlinger Tor und dem im 19. Jahrhundert abgebrochenen Schwabinger Tor. Im Norden wird er vom Neuen Rathaus begrenzt, im Osten vom Alten Rathaus, die Süd- und Westseite bilden Kaufhäuser, sonstige Geschäftshäuser, oft mit Gastronomie. Er ist gut 100 Meter lang und etwa 50 Meter breit.

**Geschichte** [ausklappen]  
Seit der Gründung Münchens 1158 durch Heinrich den Löwen ist der Marienplatz Zentrum und Herz der Stadt. Er ist über alle Jahrhunderte hinweg bis heute bestimmend für die Stadtentwicklung und das Leben. Der Marienplatz ist Münchens urbane Mitte.  
Seit Anfang an ist hier Markt gehalten worden. 1315 verlieh Kaiser Ludwig der Bayer München die *Motivfreiheit* mit der Auflage, dass der damals Marktplatz genannte Marienplatz „auf ewig Zeiten“ hin unbesetzt bliebe. 1520 wurde der Marienplatz durch den Bau der Landschafshäuser, in denen die Vertreter der Stände und Landschaften beim bayerischen Herzog ihren Sitz hatten, zu einem politischen Wirkungsort, den er bis heute behalten hat.  
Inzwischen wurde auf dem Marktplatz vor allem Getreide verkauft, weswegen der Platz Schranneplatz genannt wurde, in der Nordstecke am heutigen Fischbrunnen wurde Fischmarkt gehalten.  
Die politische Bedeutung des Marienplatzes wurde zweimal auch internis mit religiösen Motiven verknüpft. 1628 ließ Kurfürst Maximilian I. zum Dank für die Schöpfung der Stadt während der schwedischen Besatzung im Dreißigjährigen Krieg die Mariensäule auf dem damals Marktplatz genannten Marienplatz errichten (zur genaueren Bedeutung und Geschichte siehe Mariensäule). Nachdem der Getreidemarkt 1663 zur Schrannehalle an der Blumenstraße verlegt wurde, wurde der Schranneplatz seit 9. Oktober 1854 Marienplatz genannt. Damit wollte der Magistrat die Stadt München der Patronin Beatrix anerkennen und so die Stadt vor einer im Juli 1854 ausgebrochenen Cholera-Epidemie retten.  
Eine entscheidende Veränderung erfuhr der Marienplatz durch den Bau der Fußgängerzone, die 1972 ihrer Bestimmung übergeben wurde. Vom Individualverkehr befreit, ist der Marienplatz wieder die urbane Mitte Münchens. Hierbei wurde die Mariensäule mehr in die Platzmitte versetzt.

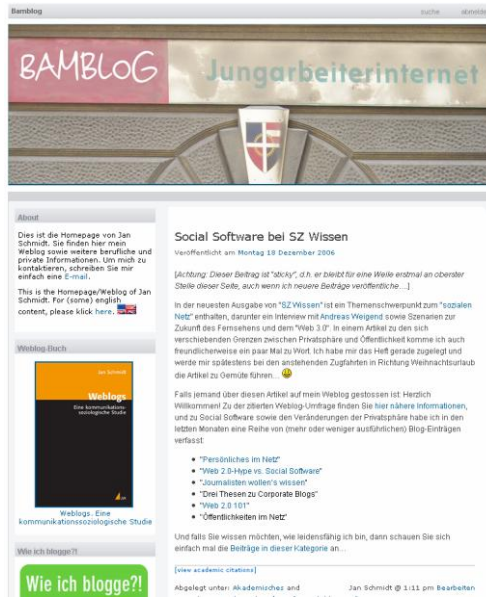
**Mittelpunkt der Entfernungsmessung** [ausklappen]  
Mehrere Landesmessungen setzen die Mariensäule auf dem Marienplatz als Ursprungsordinate voraus; bis heute beziehen sich die Entfernungsangaben, wie sie zum Beispiel auf die Entfernungstafeln der Autobahnen zu finden sind, auf die Mariensäule. Auch die Hausnummerierung der einzelnen Straßen beginnen an dem relativ zum Marienplatz nächsten Punkt mit Hausnummer 1, hier ist der Gedanke der sternförmigen Stadtentwicklung des 19. Jahrhunderts noch erkennbar. Ausnahmen sind Straßen ohne weiteren nächsten Punkt zum Marienplatz, zum Beispiel Ringstraßen in den Trabantenstädten.

# Beispiel Weblogs

Einleitung

Web 2.0

Fazit

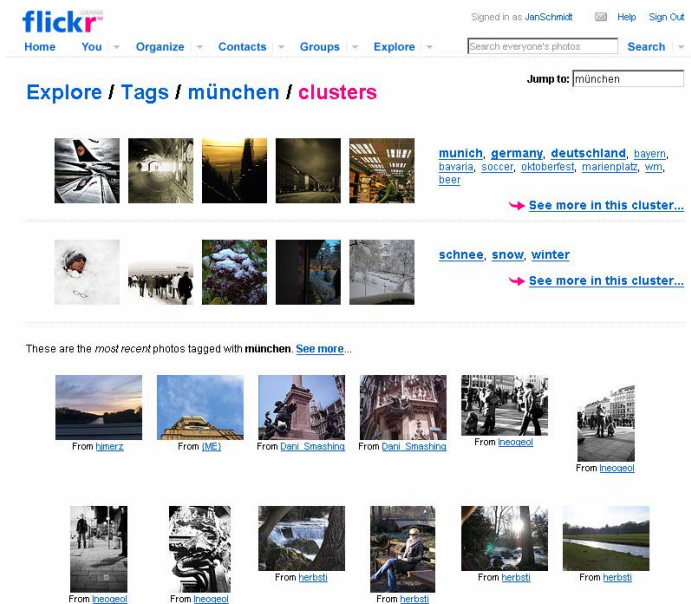


# Beispiel Flickr

Einleitung

Web 2.0

Fazit



## Beispiel StudiVZ

**Einleitung**

---

**Web 2.0**

---

**Fazit**

The screenshot shows a user profile on StudiVZ. The header includes the StudiVZ logo and navigation links like 'start', 'suche', 'einladen', 'hilfe', 'blog', 'salon', 'raushier'. The profile is for 'Jan Schmidt' (das bist Du!) at 'Uni Bamberg'. The profile information includes: Name: Jan Schmidt, Mitglied seit: 20.09.2006, Letztes Update: 21.09.2006. Under 'Allgemeines', it lists Hochschule: Uni Bamberg (seit 1993), Status: Alumnus / Alumna, Geschlecht: männlich, Studiengang: Sozialwissenschaft, Geburtsjahr: 15.11.1972, Heimatland: Deutschland, Heimatstadt: 96049 Bamberg. The 'Arbeits' section lists: Art des Jobs: Was-zu-sagen-haber(n), Firma: Forschungsstelle "Neue Komm.medien", Position / Job-Titel: Stv. Leiter, Was er da macht: Forschen und stellvertretend leiten, Bisherige Karriere: diverse. The 'Lehrveranstaltungen' section is empty. The 'Gruppen' section lists: Katz&Goldt, Friedrich-Ebert-Stipis (FES), and wunderschönes Bamberg. On the left sidebar, there are buttons for 'Meine Seite bearbeiten', 'Mein Foto bearbeiten', 'Privatsphäre-Einstellungen', 'Freunde (gleiche Hochschule)', and a list of friends including Tim Beckert, Oda Riehmer, and Petra Herrmann.

## Beispiel Qype

**Einleitung**

---

**Web 2.0**

---

**Fazit**

The screenshot shows a Qype page for 'Hofbräuhaus' in München. The header includes navigation links like 'Start | Überall | Hamburg | Berlin | Köln | München | mehr Städte...' and 'Feedback | Hilfe | Hilfe | Abmelden'. The main content features a 'WortWort' section with 'München' selected. Below this, there are sections for 'Meine Seite', 'Beitrag schreiben', 'Menschen', and 'Freunde einladen'. The main review section shows a user 'lunifia' (58 Beiträge) who has visited the Hofbräuhaus and left a review. The review text reads: 'Wenn man einmal in München ist, sollte man wohl ins Hofbräuhaus gehen. Ich habe meine Großmutter besucht und die wollte mit uns und Nachbarsfrau eben dort in. Das Bier aus den verschiedenen Krügen und das Bier in muss es dann schon sein. Ansonsten ist das Hofbräuhaus auch nichts besonderes, es ist aber ein Traditionsort, da tagtäglich wohl hauptsächlich von Touristen besucht wird. Ich war einige Male da und es war nie überkült, also kann man ruhig mal hingehen wenn man in München ist.' The review is dated 'vom 21.11.2006' and has a rating of 4 stars. There is also a review from 'lunifia' (58 Beiträge) dated 'vom 05.11.2006' with a rating of 5 stars. On the right side, there are sections for 'Fotos', 'Angesagte Themen in München' (listing FC Bayern München, Café Trachtenvoll, and Il Forno), 'Wer hier mal, war auch bei' (listing Ballwood, München; Traditions, München; and Fada Zales Hofbräuhaus, München), and 'Kartenansicht' showing a map of the area.

Einleitung

Web 2.0

Fazit

## Horst Schlämmer bei "Wer wird Millionär" (2/4)



Added June 22, 2006  
 From **BFEntertainment** to BFEntertainment  
 So viele haben drauf gewartet und ich ha ... (more)  
 Category Comedy  
 Tags Horst Schlämmer, Hape Kerkeling, Günther Jauch, Vier Wild Millionär, RTL, Quiz, Comedy (less)  
 URL <http://www.youtube.com/watch?v=LMD03uPz>  
 Embed `<object width="425" height="350"><param nam`

Director Videos



From worldstar

Related More from this user Playlists

Showing 1-20 of 168974 See All Videos

- Horst Schlämmer bei "Wer wird Millionär" (2/4) 10:04 From: BFEntertainment Views: 22251 << Now Playing
- Horst Schlämmer bei "Wer wird Millionär" (4/4) 10:28 From: BFEntertainment Views: 176364
- Horst Schlämmer bei "Wer wird Millionär" (3/4) 10:41 From: BFEntertainment Views: 207913
- Horst Schlämmer bei "Wer wird Millionär" (1/4) 09:56 From: BFEntertainment Views: 334699
- Hape Kerkeling und Günther Jauch beim Deutschen Fernsehpreis



From: digitalfilmaker



From: slantac



From: NFLSuperAd

Rate this video 533 ratings  
 Save to Favorites Add to Groups Share Video Post Video Flag as Inappropriate  
 Views: 222,992 Comments: 59 Favorited: 963 times more stats...  
 There are 1 honors for this video

### Comments & Responses

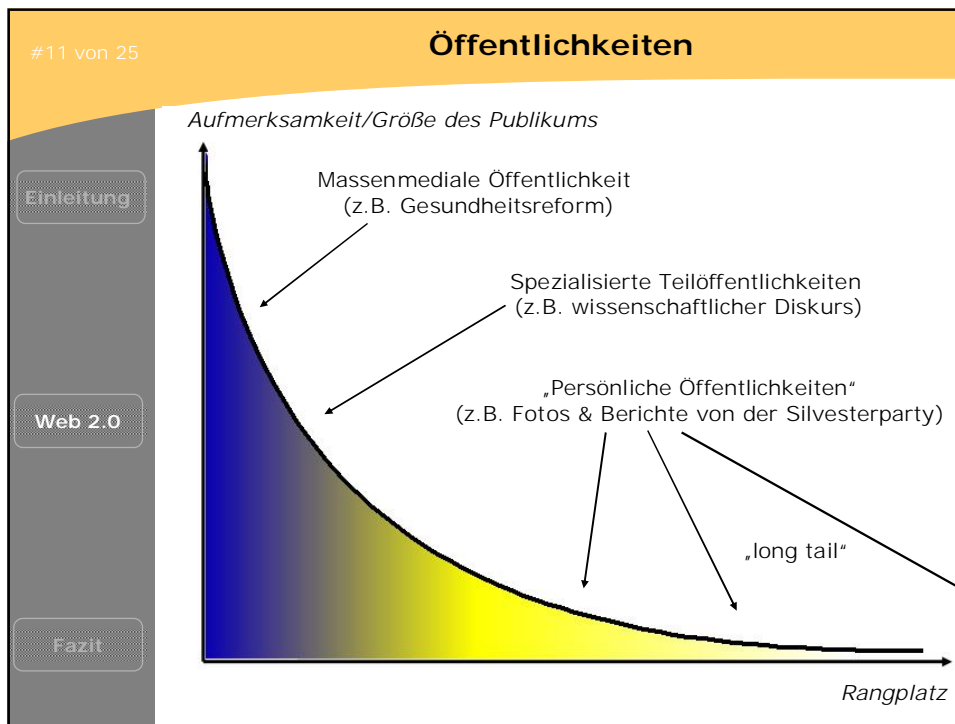
Post a video response Post a text comment  
 Most Recent ... 1 2 3 4 5 6 ... Oldest  
 raptor1991 (21 hours ago)  
 überhaupt wird mit p geschrieben ) (Reply) (Mark as spam)  
 lwibob (1 day ago)

Einleitung

Web 2.0

Fazit

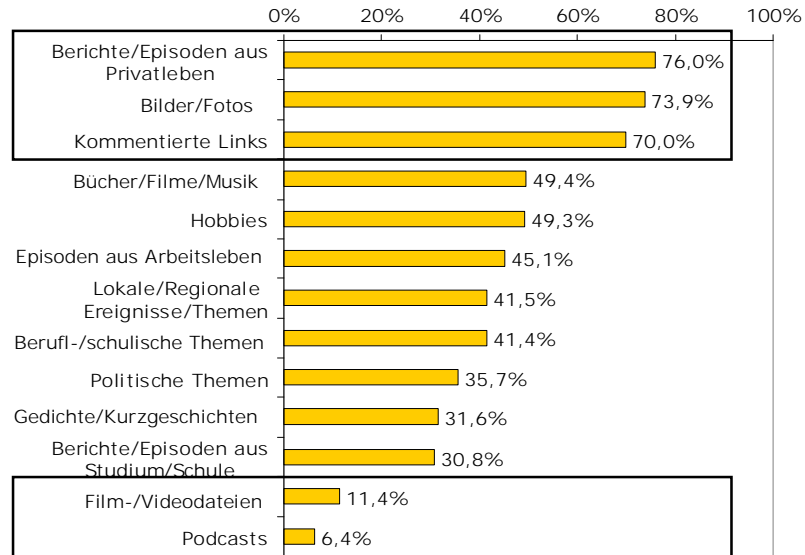
- Zwei miteinander verbundene Leitfragen des Vortrags
- Wie entstehen Öffentlichkeiten im Internet?
    - Vortrag wird zeigen, wie aus den Handlungen einer Vielzahl von Nutzern, die *Identitätsmanagement*, *Beziehungsmanagement* und *Informationsmanagement* betreiben, Öffentlichkeiten unterschiedlicher Größe und unterschiedlicher thematischer Ausrichtung entstehen
  - Wie verändert sich Öffentlichkeit im Internet?
    - Vortrag wird zeigen, dass „persönliche Öffentlichkeiten“ die massenmedial produzierten Öffentlichkeiten ergänzen, wobei bestimmte Strukturierungsprinzipien die Verbreitung und Rezeption von Informationen beeinflussen



- 
- Einleitung
- Web 2.0
- Fazit
- Nutzer verwenden Angebote des Web 2.0, um **Identitätsmanagement** zu betreiben, also Aspekte der eigenen Person im Internet zu präsentieren
  - Identitätsmanagement nimmt sehr unterschiedliche Formen an, bspw. hinsichtlich
    - ..der Themen und Inhalte, die veröffentlicht werden
    - ..der Gestaltung
    - ... dem Grad an Zurechenbarkeit zur „realen“ Identität (Anonymität / Pseudonym / Realer Name)

## Identitätsmanagement: Weblogs

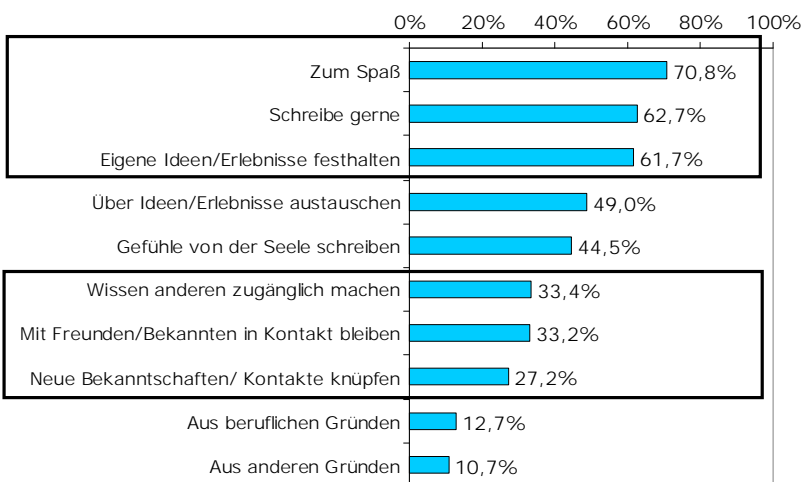
Inhalte des eigenen Weblogs (n=1223; Mehrfachantworten mgl.)



Quelle: Schmidt/Paetzolt/Wilbers 2006

## Identitätsmanagement

Motive für das Führen eines Weblogs (n=4417; Mehrfachantworten mgl.)



Quelle: Schmidt/Wilbers 2006

## (II) Beziehungsmanagement

Einleitung

Web 2.0

Fazit

- Zum Identitätsmanagement tritt das **Beziehungsmanagement**, also das Abbilden, Pflegen und Knüpfen von sozialen Beziehungen über das Internet
- Forschungsergebnisse zeigen:
  - Kontakte/Beziehungen im Internet nicht per se defizitär
  - Beziehungsmanagement schließt oft weitere Kommunikationsmodi mit ein (z.B. E-Mail, SMS, face-to-face)
  - Internet bietet die Möglichkeit, Sozialkapital zu erweitern
    - ➔ Individuen können durch die Einbettung in soziale Netzwerke bestimmte Ressourcen erhalten, z.B. Zugang zu Informationen, Zugehörigkeitsgefühl/Solidarität, sozioemotionale Unterstützung in Krisensituationen, ...

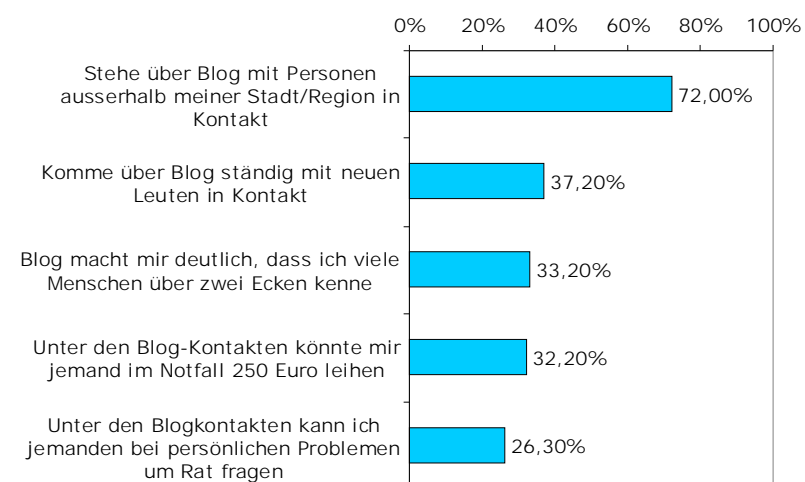
## Beispiele für Beziehungsmanagement

Einleitung

Web 2.0

Fazit

Zustimmung zu Aussagen über blogbasierte Beziehungen (n=1153)



Anmerkung: Vorgegeben war eine fünfstufige Skala; angezeigt sind Anteile der Personen, die völlig oder eher zustimmen.

Quelle: Schmidt/Paetzolt/Wilbers 2006

## Einleitung

## Web 2.0

## Fazit

- Zwischenfazit: Aktive Nutzer von Web 2.0-Anwendungen betreiben Identitäts- und Beziehungsmanagement
- Ergebnis von Publikation und Vernetzung: hypertextuelle Netzwerke (Links zwischen Texten, Bildern, Musik- oder Videodateien) und soziale Netzwerke (Beziehungen zwischen Menschen)
- Diese Netzwerke stellen Öffentlichkeiten her, die als Geflecht von aufeinander verweisenden Texten und Personen zum **Informationsmanagement** benutzt werden kann
- Strukturmerkmale der Öffentlichkeiten im Web 2.0 in dreierlei Hinsicht bemerkenswert:
  1. Kanalisierung von Aufmerksamkeit
  2. Hierarchie
  3. Überlappung mit massenmedialen Öffentlichkeiten

## Einleitung

## Web 2.0

## Fazit

- Grundproblem des Informationsmanagements: Wie kann in der Masse der vorhandenen Informationen das jeweils Relevante erkannt/gefunden werden?
- Strategie der massenmedial hergestellten Öffentlichkeiten: Journalist/Redaktion als Gatekeeper
- Strategie im Web 2.0: (zusätzlich) Kanalisierung von Aufmerksamkeit durch andere Nutzer
  1. *Weisheit der Masse*: Bewertung von Informationen durch Vielzahl von Nutzern führt zu kollaborativ erstellten Ranglisten populärer Themen
  2. *Weisheit des eigenen Netzwerks*: Zusammenstellen eines individuellen Repertoires relevanter Quellen (unterstützt durch RSS-Technologie)

### III-2: Hierarchie

Einleitung

Web 2.0

Fazit

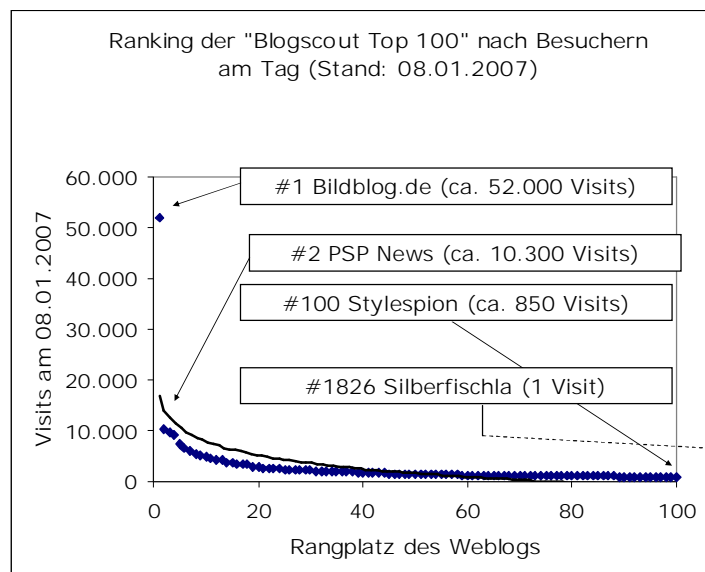
- Web 2.0 senkt Zutrittsschwellen zur Öffentlichkeit und fördert Dezentralität, doch nicht jedes Angebot erhält die gleiche Aufmerksamkeit
- Hierarchie existiert, in der einige wenige Angebote vergleichsweise große Publika erreichen, während die Mehrzahl der Angebote nur von wenigen Menschen bemerkt wird
- Zentrale Netzwerkknoten (bspw. häufig gelesene Weblogs) haben größere Chancen, (a) weitere Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und (b) die Verbreitung von Informationen zu beschleunigen

### III-2: Hierarchie

Einleitung

Web 2.0

Fazit



### III-3: Überlappung

Einleitung

Web 2.0

Fazit

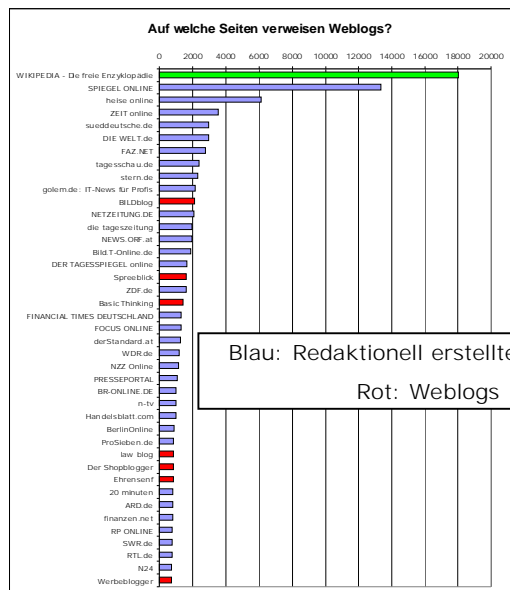
- Lebhaft diskutierte Frage: Bringt Web 2.0 das Ende des Journalismus mit sich?
- Verbreitung und Institutionalisierung von Web 2.0 zeigt eher Komplementarität und Überlappung der verschiedenen Öffentlichkeiten
  - Anwendungen des Web 2.0 finden ihren Weg in Kommunikationsrepertoire von Massenmedien und Organisationskommunikation
  - Wechselseitige Beobachtung / wechselseitiges Agenda Setting

### III-3: Überlappung

Einleitung

Web 2.0

Fazit



Blau: Redaktionell erstellte Angebote  
 Rot: Weblogs

Quelle: deuschbiogcharts.de: Stand der Daten: 3.01.2007. Gemessen wurde die Anzahl der Weblogs, die innerhalb der vergangenen sechs Monate auf die entsprechende Seite verlinkt haben (Quelle hierfür: technorati.com)

## Einleitung

## Web 2.0

## Fazit

- Arbeitsteilung zeichnet sich ab, in der die existierenden Öffentlichkeiten unterschiedliche Funktionen übernehmen
  - Massenmediale Öffentlichkeiten setzen Themen und informieren
  - Persönliche Öffentlichkeiten verbreiten, kommentieren und bewerten diese Quellen
- Verschiebung von Relevanzkriterien: Kopplung von „öffentlich“ und „gesellschaftlich relevant“ löst sich auf, da auch Informationen öffentlich gemacht werden, die „nur“ für wenige Personen relevant sein mögen
- Banalisierungargument („99 Prozent der Weblogs sind Müll“) daher nicht stichhaltig
  - ➔ mag jeweils persönlich zutreffen, verkennt aber, dass Inhalte sich eben nicht an eine generelle, sondern nur an eine persönliche Öffentlichkeit wenden

## Einleitung

## Web 2.0

## Fazit

- Kernargumente des Vortrags
  - Öffentlichkeiten entstehen im Web 2.0 als Aggregation von Handlungen einzelner Menschen, die Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement betreiben
  - Die daraus resultierenden soziotechnischen Netzwerke weisen Strukturierungs- und Relevanzprinzipien auf, die die Verbreitung und Rezeption von Informationen beeinflussen
- Ausblick
  - In dem Maße, wie sich persönliche Öffentlichkeiten verbreiten, verändern sich auch hergebrachte Vorstellungen von Grenzen der Privatsphäre
  - Zukünftige Web 2.0-Anwendungen müssen es in deutlich stärkerem Maße möglich machen, Informationen selektiv nur bestimmten Teilen des eigenen sozialen Netzwerks zugänglich zu machen

# 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

## Weitere Literatur

- *Schmidt, Jan* (2006): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz.
- *Schmidt, Jan* (2006): Social Software. Onlinegestütztes Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement. In: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, Nr 2/2006, S.37-46.
- *Schmidt, Jan/Martin Wilbers* (2006): Wie ich blogge?! Erste Ergebnisse der Weblogbefragung 2005. Berichte der Forschungsstelle "Neue Kommunikationsmedien", Nr. 06-01. Bamberg. Online verfügbar: <http://www.fonk-bamberg.de/pdf/fonkbericht0601.pdf>
- *Schmidt, Jan/Matthias Paetzolt/Martin Wilbers* (2006): Stabilität und Dynamik von Weblog-Praktiken. Ergebnisse der Nachbefragung zur „Wie ich blogge?!“-Umfrage. Berichte der Forschungsstelle "Neue Kommunikationsmedien", Nr. 06-03. Bamberg. Online verfügbar: <http://www.fonk-bamberg.de/pdf/fonkbericht0603.pdf>