Jan Schmidt. 2006. *Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie*. Konstanz: UVK. 202 S.

Evelyn Ziegler

Universität Duisburg-Essen
FB Geisteswissenschaften
Universitätsstr. 12
D-45117 Essen
evelyn.ziegler@uni-due.de

Das Thema computervermittelte Kommunikation hat in den letzten Jahren immer mehr an Interesse in der Medienwissenschaft, Soziologie und Linguistik, aber auch in der breiten Öffentlichkeit gefunden. Auf dieses allgemeine Interesse baut Jan Schmidt mit seiner Monographie *Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie* auf. Der Autor adressiert seine Studie an einen „sozialwissenschaftlich interessierten Leserkreis“ wie auch an „diejenigen Blogger, die an einer wissenschaftlichen Reflexion über ihr eigenes Tun interessiert sind“ (S. 11). Es handelt sich also um keine strikt fachwissenschaftliche Darstellung, auch wenn die Perspektive, aus der die verschiedenen Praktiken des Bloggens beschrieben werden, eine genuin sozialwissenschaftliche ist. Diese doppelte Intention spiegelt sich auch in der Konzeption der Arbeit, die einen 148 Seiten langen Forschungsüberblick und eine 37 Seiten lange empirische Untersuchung umfasst. In Anbetracht dieses quantitativen Verhältnisses kann man die Frage stellen, ob der Titel der Arbeit gut gewählt bzw. angemessen ist, denn mit der Klassifizierung als „Studie“ verbinden sich Leseerwartungen, die stärker auf eine empirisch-analytische denn theoretisch-deskriptive Darstellung ausgerichtet sind.

Die Arbeit liefert eine knappe Einleitung (Kap. 1) und gliedert sich in ihrem deskriptiven Teil in fünf Kapitel. Dabei werden die Aspekte „Grundlagen der Weblogforschung“ (Kap. 2), „Praktiken des Bloggens“ (Kap. 3),

„Weblogs als persönliche Online-Journals“ (Kap. 4), „Weblogs in der Organisationskommunikation“ (Kap. 5) und „Weblogs und Journalismus“ (Kap. 6) behandelt. Das Gliederungsschema lässt damit eine Differenzierung erkennen, die soziologisch nach der interpersonellen, der institutionellen und der öffentlich-massenmedialen Kommunikationsebene, d. h. nach Mikro-, Meso- und Makroöffentlichkeit unterscheidet, funktionale und inhaltliche Kriterien (wie sie in den Bezeichnungen Watch-Blogs, Meta-Blogs oder auch Knowledge-Blogs zum Ausdruck kommen) dagegen vernachlässigt. Der zweite, empirische Teil (Kap. 7) stellt eine Fallstudie vor, die sich mit der „Institutionalisierung von Weblogpraktiken“ am Beispiel der Plattform <http://twoday.net> (Stand: 16.09.2009) beschäftigt. Ein Ausblick (Kap. 8) und ein Anhang, der die Methodik der Fallstudie beschreibt, komplettieren die Arbeit.

Das zweite Kapitel bestimmt den Untersuchungsgegenstand und liefert statistische Grundlageninformationen zur Soziodemographie der Weblog-Nutzer und ihrer hypertextuellen Beziehungen. Schmidt definiert Weblogs als „regelmäßig aktualisierte Webseiten, die bestimmte Inhalte (zumeist Texte beliebiger Länge, aber auch Bilder und andere multimodale Inhalte) in umgekehrt chronologischer Reihenfolge darstellen“ (S. 13). Es handle sich um ein hybrides und komplexes Genre, das „online“- und „offline“-Gattungstraditionen verbindet (Tagebuch, Leserbrief/Kommentar, Standardwebseite, Foren, Newsgroups usw.). Um das Genre der Weblogs gegenüber anderen Formen der computervermittelten Kommunikation zu unterscheiden, adaptiert Schmidt ein Modell, das von Herring et al. (2004) entwickelt wurde. In diesem Modell klassifizieren Herring et al. Weblogs als ein Genre, das zwischen einer Standardwebseite (Homepage) und einer interpersonalen computervermittelten Kommunikationsform (z. B. E-Mail) changiert. Zentral im Schema von Herring et al. ist die Subkategorisierung von Weblogs in „online journals“ und „community blogs“, weil sich darin funktionale, inhaltliche und redaktionelle Unterschiede zeigen. In Schmidts Version des Modells von Herring et al. (2004) fehlt diese Subkategorisierung. Leider wird diese Abweichung vom Ausgangsmodell nicht näher erläutert und begründet. Sofern sachliche Gründe für diese Modifikation vorlagen, wäre es wünschenswert gewesen, den Leser darüber aufzuklären. Sollte der Grund für die Vereinfachung des Schemas jedoch gewesen sein, das modifizierte Modell mit dem strukturellen Aufbau der Darstellung kompatibel zu machen, dann hätte dies eine Begründung des eigenen Vorgehens erfordert. Diese bleibt der Autor dem Leser jedoch schuldig.

Kapitel 3 widmet sich den Praktiken des Bloggens. Der Autor entwirft ein handlungs- und netzwerkorientiertes Analysemodell, das auf soziologische und kommunikationswissenschaftliche Theorien zurückgreift. Dem Modell zufolge sind die verschiedenen Weblogpraktiken als soziales Handeln dreifach gerahmt, und zwar durch (a) die technischen Bedingungen, die verschiedene Nutzungsoptionen zulassen, (b) die geteilten Vorstellungen und Regeln,

die den Gebrauch der Weblogs steuern und (c) die hypertextuellen und sozialen Netzwerke, die im Gebrauch entstehen. Dieses Modell bildet die Grundlage für die Beschreibung von Vergemeinschaftungsprozessen, d. h. die Bildung von „virtual communities“. Diese definieren sich nach Schmidt über die verschiedenen Nutzerrollen (Autor, Kommentator, Leser), die verschiedenen Adäquanzregeln, d. h. Motive und Erwartungen, die mit der Nutzung von Weblogs verbunden sind, sowie die geteilten prozeduralen Regeln, d. h. Rezeptions-, Publikations- und Vernetzungsregeln. Eine vom Autor durchgeführte Umfrage „Wie ich blogge“ gibt Aufschluss über die verschiedenen Motive der Blogger. Dabei zeigt sich, dass von 4.309 Befragten 71 % zum Spaß und nur 13 % aus beruflichen Gründen bloggen (S. 43). Abgesehen davon, dass die Frage nach den Motiven des Bloggens eher eine Formulierung wie „Warum ich blogge“ nahe legt, fällt auf, dass in der Umfrage keine Unterscheidung nach Blogtyp vorgenommen wurde, obwohl davon auszugehen ist, dass die Motive variieren, d. h. für das Betreiben/Lesen/Kommentieren eines persönlichen Online-Journals andere sind als für ein so genanntes Knowledge-Blog. Eine stärker differenzierte Fragestellung hätte Korrelationen aufdecken und herausarbeiten können, welchen Stellenwert die einzelnen Blogtypen im kommunikativen Online-Haushalt der Blogger haben.

Kapitel 4 behandelt „Weblogs als persönliche Online-Journals“, und zwar unter dem Aspekt der Selbstdarstellung bzw. des Identitätsmanagements. Dabei werden verschiedene Formen der Selbstdarstellung unterschieden, wie sie etwa mit der Wahl des Titels eines Weblogs, des Pseudonyms, des Layouts und des Sprachgebrauchs möglich sind. Eine Umfrage, die die Strategien zum „Umgang mit persönlichen Informationen im Weblog“ untersucht (S. 78), gibt Aufschluss darüber, inwieweit die Blogger persönliche Informationen öffentlich machen. Dabei zeigt sich, dass nur eine Minderheit der Blogger anonym bloggt, d. h. die Mehrheit der Blogger das Genre als Plattform für die Darstellung und das Ausagieren verschiedener Persönlichkeitsfacetten nutzt.

Kapitel 5 stellt „Weblogs in der Organisationskommunikation“ vor. Dabei interessiert sich der Autor insbesondere für den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit. So genannte Corporate-Blogs erweitern das Spektrum der etablierten Kommunikationsformen des Public Relations und des Marketings und eröffnen neue interaktive Möglichkeiten, mit verschiedenen Bezugsgruppen in Kontakt zu treten und Imagearbeit zu leisten. Wie dies konkret aussehen kann, illustriert der Autor an einigen Beispielen namhafter Firmen (z. B. Nike und BMW). Leider sind die Informationen hierzu sehr knapp, eine Kommentierung fehlt gänzlich. Auch Informationen darüber, wie oft diese Blog-Kampagnen (z. B. in Form von Messeberichten) aufgerufen wurden, werden nicht gegeben. Insofern bietet dieses Kapitel wenig mehr als eine Auflistung der Möglichkeiten, die Weblogs als PR-Instrument bieten.

Kapitel 6, betitelt „Weblogs und Journalismus“, behandelt das Verhältnis zwischen etabliertem Online-Journalismus und Weblog-Journalismus.

Ausgangspunkt ist hier die These, dass zwischen den beiden journalistischen Praktiken kein Verdrängungswettbewerb stattfindet, sondern dass sich beide Praktiken ergänzen, indem unterschiedliche Teilöffentlichkeiten adressiert werden. Woran sich das genau bemessen lässt, führt der Autor jedoch nicht aus, so dass er den Beweis für seine These schuldig bleibt. Darüber hinaus stellt er fest, dass sich das Feld des klassischen Journalismus zunehmend dem Feld des Weblog-Journalismus annähert, und zwar dort, wo der Online-Auftritt um interaktive Kommunikationsmöglichkeiten (z. B. über Kommentare und Verweise) erweitert wird und so zur Entwicklung eines „partizipativen Journalismus“ beiträgt. Während sich die Textproduzenten- und Leserrollen in beiden Feldern tendenziell angleichen, zeigen sich, so Schmidt, auf der textuellen Ebene weiterhin Unterschiede. Dies betrifft vor allen Dingen die Form der Themenentfaltung und die formale Struktur der Texte. Leider kommt der Autor auch hier gänzlich ohne illustrierende Textbeispiele aus, so dass diese – größtenteils aus der Forschungsliteratur zusammengetragenen Forschungsmeinungen – nicht nachvollziehbar bzw. überprüfbar sind. Aussagen wie

„die klassische journalistische Praxis [ist] vor allem an Objektivität und Ausgewogenheit ausgerichtet [...], bei Weblogs [gilt] die Transparenz und durch Personalisierung hergestellte Authentizität als Qualitätsmerkmal“ (S. 125)

sind darum im doppelten Sinne pauschalisierend, weil sie erstens der Differenziertheit des Gegenstandes nicht gerecht werden und zweitens die Beurteilungskriterien nicht offen legen.

Kapitel 7 gibt Einblick in eine Fallstudie, die sich mit der „Institutionalisierung von Weblog-Praktiken“ am Beispiel von <<http://twoday.net>> (Stand: 16.09.2009), einem Weblog Hosting Service, beschäftigt. Die Fallstudie soll zeigen, dass sich das in Kapitel 3 entwickelte handlungs- und netzwerkorientierte Analysemodell auch für die „Analyse der Institutionalisierung von Webloggemeinschaften“ (S. 149) eignet. Das methodische Vorgehen, das im Anhang näher erläutert wird, basiert auf Experteninterviews, die mit vier Mitarbeitern des Betreibers von „twoday.net“ geführt wurden, und auf Nutzer-Interviews mit neun Weblog-Autoren. Die Interviews fanden in unterschiedlichen Settings statt: in Einzelgesprächen, Gruppendiskussionen und per E-Mail. Befragt wurden Informanten zwischen 22 und 57 Jahren. Die Ergebnisse der Interviews lassen erkennen, dass die Nutzer zwei Weblogtypen präferieren: persönliche Online-Journals und so genannte Knowledge-Blogs. Unter kommunikationssoziologischen Gesichtspunkten deuten die Ergebnisse darauf hin, dass sich weblogbasierte Netzwerke nicht auf einen virtuellen Ort beschränken, sondern hypertextuelle Netzwerke bilden, die verschiedene Formen der Online-Kommunikation mit der Nutzung verschiedener Online-Quellen verbinden.

Agerundet wird die Darstellung durch einen „Ausblick“ (Kap. 8), der die Ergebnisse der Studie unter dem Gesichtspunkt „Weblogs als social soft-

ware“ diskutiert und die Frage aufwirft, inwieweit die gesellschaftliche Teilhabe an dieser neuen Kommunikationsform für alle gegeben ist, aktuell wie auch in Zukunft.

Die Studie ist gut gegliedert und im Duktus klar verständlich. Lobenswert ist vor allen Dingen das Bemühen, sowohl an ein soziologisch interessantes Fachpublikum wie auch für die Blogger-Community zu schreiben. Damit ist zugleich aber auch ein Problem der Arbeit angedeutet: Mit dem Versuch, beiden Adressatengruppen gerecht zu werden, hat sich der Autor der Gefahr ausgesetzt, für die fachwissenschaftliche Perspektive tendenziell ein zu Wenig an fachwissenschaftlichem Diskurs zu bieten, für die Laienperspektive dagegen tendenziell ein zu Viel. Symptomatisch für dieses Dilemma ist der fast völlige Verzicht auf Beispiele und die Präferenz für eine oft deskriptiv-behauptende statt argumentative Themenentfaltung.

Literatur

Herring, Susan C. et al. 2004. Bridging the Gap. A Genre Analysis of Weblogs. Vortrag gehalten auf der Hawaii International Conference on Systems Science HICSS-37. Indiana University, Bloomington. Online-Dokument: <<http://www.ics.uci.edu/~jpd/classes/ics234cw04/herring.pdf>>, Stand: 16.09.2009.