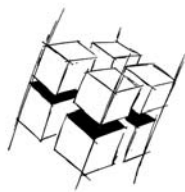


eDemocracy

Weblogscreening zur frühzeitigen Erkennung von öffentlichen Meinungen



A b s c h l u s s b e r i c h t



Technische Universität Darmstadt
Fachbereich ET&IT
Fachgebiet Multimedia
Kommunikation
Prof. Dr.-Ing. Ralf Steinmetz
Merckstraße 25
64283 Darmstadt

Autoren: Prof. Dr.-Ing. Ralf Steinmetz,
Jan Hansen, Philipp Scholl



INI-GraphicsNet Stiftung
Wolfgang Kniejski
Rundeturmstraße 10
64287 Darmstadt

Autorin: Simone Scherer



Abb. 1: Powerful Weblogs¹

¹ http://www.sbg.ac.at/zfl/eTeaching_Skills/eTeaching_Weblogs/bloglogos2.jpg, 25.2.2009

Abstract

Mit seinen interaktiven Möglichkeiten, bekannt unter dem Schlagwort ‚Web 2.0‘, stellt das Internet eine neue Herausforderung für öffentliche Verwaltungen und Unternehmen dar. Über die neuen Formen der Meinungsäußerung wie Weblogs, Podcasts, Microblogging und Co. werden lobende und kritische Auffassungen über Produkte, Leistungen, Entscheidungen und Geschehnisse von Bürgern und Konsumenten schnell und weit verbreitet.

Im Gegensatz zu reinen Präsentationstechnologien setzt das Web 2.0 auf Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit im Internet. Dabei stehen der unmittelbare, aktive Informationsaustausch, die soziale Vernetzung und die kollaborative Erstellung elektronischer Inhalte im Mittelpunkt.

Spezifische Themen finden ihre Darstellung zumeist in Weblogs, die dem Austausch von Gedanken, Informationen und Erfahrungen dienen. Die immer größer werdende Zahl von Weblogs und deren steigende Beliebtheit – und somit Relevanz! – führt dazu, dass auch die Presse Inhalte von Weblogs mit aufnimmt und somit deren Verbreitungsradius und Wirkungsgrad zusätzlich erhöht. Weblogs gelten daher für viele Unternehmen und Organisationen bereits als wesentliche Meinungsmacher und Trend-Indikatoren, da sie durch die Möglichkeit der direkten, bilateralen Kommunikation viele Bürger zum Mitdiskutieren anregen – eine Erkenntnis, die jedoch im Unterschied zu anderen Ländern gerade in Deutschland von den Akteuren im öffentlichen Bereich noch nicht im entsprechenden Maß wahrgenommen wurde.

Das Projekt „eDemocracy – Weblogscreening zur frühzeitigen Erkennung von öffentlichen Meinungen“ des ISPRAT Instituts gemeinsam mit dem Fachgebiet Multimedia Kommunikation (KOM) der Technischen Universität Darmstadt und der INI-GraphicsNet Stiftung zielt daher darauf ab, herauszufinden, ob und in welchem Maße Akteure im öffentlichen Bereich von einem Dienst profitieren würden, der Weblogs zu relevanten Themen screent und aus den gewonnenen Ergebnissen eine Art ‚Pressespiegel‘ bzw. ‚Monitor der öffentlichen Meinung‘ erstellt. Dabei stehen die Fragen im Mittelpunkt, inwieweit neue, in den Weblogs entstehende Meinungen und Trends frühzeitig erkannt werden können, und welche Möglichkeiten dieses ‚Frühwarnsystem‘ den öffentlichen Akteuren eröffnet bzw. welche nutzbringenden Maßnahmen sich daraus für die Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit der Projektpartner ableiten lassen.

In enger Abstimmung mit den Projektpartnern wurde daher ein pilothafter Weblogscreening-Dienst aufgesetzt, der entsprechend den Anforderungen der öffentlichen Partner nach Diskussionen zu bestimmten politischen und/oder gesellschaftlichen Themen in den Weblogs sucht. Die identifizierten Ergebnisse der Suche wurden dabei zugleich dokumentiert, ausgewertet und den Projektpartnern zur Verfügung gestellt.

Parallel dazu wurden zwei projekt begleitende Studien durchgeführt: Im Rahmen einer übergeordneten Voranalyse wurden die generellen Nutzungspoten-

tiale und der Aussagewert von Weblogs als Instrument der Meinungsforschung untersucht. Ergänzend wurde eine begleitende Vergleichsanalyse erstellt, die neben der Ausgangssituation der Projektpartner bezüglich Internetnutzung und Einstellung zu Weblogs auch das Ergebnis des Einsatzes des Weblogscreening-Dienstes bei den Projektpartnern im Hinblick auf Akzeptanz, Nutzen und Handling berücksichtigt.

Mit einem Ausblick auf das ‚Superwahljahr 2009‘ wurden darüber hinaus mögliche Zukunftsszenarios im Umgang mit den interaktiven Medien entwickelt und entsprechende Handlungsempfehlungen für Akteure im öffentlichen Bereich ausgearbeitet.

Danksagung

Wir bedanken uns bei unseren beiden Anwendungspartnern, dem Hessischen Landeskriminalamt und dem Deutschen Fußball-Bund, für die gute Zusammenarbeit. Insbesondere für die Bereitschaft, sich einem neuen Medium gegenüber zu öffnen und somit eine Vorreiterrolle einzunehmen, gilt unseren Anwendungspartnern unser besonderer Dank.

Inhalt

Einleitung	8
------------------	---

Projektphase I: Analyse der gegenwärtigen 'Blogosphäre' in Deutschland

I.1. Weblogs – Definition und Klassifizierung	12
I.2 Die Blogs als Medium unter Berücksichtigung des ‚User-Generated-Content‘	14
I.3. Blog-Nutzer und Community-Bildung	17
I.3.1 Nutzerpartizipation im Netz	17
I.3.2 Community-Bildung	18
I.4 Politische Blogs	19
I.4.1 Akteure der digitalen Demokratie	20
<i>Parteien</i>	20
<i>‚Kampagnen von unten‘</i>	21
I.4.2 Qualität digitaler Politikprozesse	23
I.5 Corporate Blogs und Freizeit-Blogs	24
I.6 Resümee der Blog-Analyse	29

Projektphase II: Weblogscreening

II.1 Strategische Umsetzung des Projekts	31
II.2 Partnerfindung.....	31
II.3 Der Weblogscreening-Dienst	32
II.3.1 Aufbau und Anforderungen des Dienstes	32
<i>Vor- und Nachteile verwendeter Tools</i>	33
<i>Organisation des Weblogscreening-Dienstes</i>	36
<i>Der Report</i>	37
II.3.2 Herausforderungen bei der Durchführung des Dienstes.....	38
<i>Identifikation wichtiger Fundstellen</i>	39
<i>Zugänglichkeit des ‚User-Generated- Content‘</i>	39
II.3.3 Ansätze zur Optimierung.....	39
<i>Werkzeuge</i>	40
<i>Verwandte Tools</i>	40
<i>Stand der Forschung</i>	42
II.4 Der ‚personalisierte‘ Screeningdienst	44
II.4.1 Hessisches Landeskriminalamt Wiesbaden.....	44

<i>Themen</i>	45
<i>Erkenntnisse</i>	46
II.4.2 Deutscher Fußball-Bund	52
<i>Themen</i>	52
<i>Erkenntnisse</i>	54
II.5 Vergleichsanalyse	57
II.5.1 Eingangsinterview und -fragebogen	57
<i>Hessisches Landeskriminalamt</i>	58
<i>Deutscher Fußball-Bund</i>	64
II.5.2 Abschlussinterview.....	71
<i>Hessisches Landeskriminalamt</i>	71
<i>Deutscher Fußball-Bund</i>	72
II.5.3 Vergleichsanalyse	75
II.6 Schlussfolgerungen aus der Screening-Phase	76

Projektphase III: Ausblick und Handlungsempfehlung für Akteure in öffentlichen Bereich

III.1 Ausblick – Weblogs als Kommunikationsmedium und wesentlicher Bestandteil der öffentlichen Meinungsbildung.....	79
III.2 Die Zukunft des Weblogscreenings – Handlungsempfehlung für Akteure im öffentlichen Bereich	82
III.2.1 ‚Zuhören‘	82
III.2.2 Selbst aktiv werden.....	85
III.2.3 Fazit.....	86
Literatur.....	88

Einleitung

Das Internet sowie dessen technische Möglichkeiten sind in den letzten Jahren stetig gewachsen und zu einem zentralen Bestandteil des beruflichen und privaten Lebens vieler Menschen geworden. Während das Internet zu Beginn hauptsächlich zur Kommunikation via Email sowie zum Austausch von Daten genutzt wurde, entwickelten sich zu Beginn des 21. Jahrhunderts im Zuge der ‚Dotcom-Gründungen‘ die dynamischen Websites, die sich durch ihr Bemühen um „visuelle Ästhetik“ (Koschnick) auszeichneten. Koschnick beschreibt diese Phase folgendermaßen: „Interaktive Websites waren meist Shops, Communities oder Foren und immer Insellösungen, da um User gekämpft wurde. Die verwendeten Technologien waren teuer und speziell (CMS, Community Software, Personalisierung, E-Commerce), und die User hatten nur eingeschränkt die Möglichkeit, eigene Inhalte zu veröffentlichen“ (ebd.). Dabei hat die Vermittlungsleistung und -geschwindigkeit von Informationen schrittweise zugenommen, wodurch den Nutzern Tag und Nacht ein Zugang zu immer mehr, immer umfassenderen Informationen und Nachrichten offenstand (vgl. Jarren). Jarren bezeichnet diese „Medialisierung“ als grundlegend dafür, dass die Menschen die „Beachtungs- und Nutzungswerte“ der Medien immer deutlicher wahrnehmen und sich die „gesamtgesellschaftliche Aufmerksamkeit und Anerkennung“ (Jarren) der Medien kontinuierlich erhöht hat. Inzwischen wird das Internet durch einen neuen Begriff geprägt, der die erneute Weiterentwicklung des ‚Netzes‘ beschreibt: ‚Web 2.0‘. Mit dieser Bezeichnung, die sich an die Begriffgebung der Softwareentwicklung anlehnt, werden zwei Hauptaspekte verbunden: die Rückbesinnung auf die „ursprünglichen Grundgedanken des Webs“ wie „Offenheit“ und „Freiheit“ sowie der große Erfolg der „Open-Source-Tools“ (Koschnick), die die Umsetzung dieses Grundgedankens erst ermöglicht haben. „Mit Open-Source-Tools lassen sich schnell und einfach Services entwickeln, die noch vor wenigen Jahren teure und komplexe Software erfordert hätten. Offene Schnittstellen ermöglichen den leichten Austausch von Daten und Interaktion zwischen unterschiedlichen Systemen“ (ebd.). Erfolgreiche Beispiele des Web 2.0 sind unter anderem Google, Ebay, Wikipedia, Flickr. Dabei darf die wachsende ‚Bloggingbewegung‘ nicht außer Acht gelassen werden, die in diesem Zusammenhang eine besondere Rolle spielt und sogar als Auslöser dieser Weiterentwicklung des Internets gefeiert wird (vgl. Koschnick), wie unter anderem das Beispiel des Microblogging-Dienstes Twitter zeigt.

Als zusammenfassende Bezeichnung für Softwaresysteme, „die menschliche Kommunikation und Kollaboration unterstützen“ wurde der Begriff ‚Social Software/Media‘ oder ‚Soziale Netzwerke‘ geprägt (vgl. Koch), der hauptsächlich neue Dienste und Informationsaustauschsysteme wie Weblogs, Podcasts, Wikis und RSS-Feeds umfasst: Dabei werden unter dem Begriff ‚Wikis‘ im Allgemeinen vernetzte Webseiten verstanden, die sich mit besonderer Serversoftware schnell und einfach, ohne jegliche HTML/XML-Kenntnisse erstellen lassen

und von allen Nutzern im Web online änderbar sind, sowie über ‚Wiki-Links‘ mit anderen Wiki-Seiten verknüpft werden können. Bekanntestes Beispiel ist das Online-Lexikon Wikipedia (wikipedia.org). An Bedeutung gewinnen aber auch der Nachrichtendienst Wikinews und Wikimedia Commons, eine Sammlung von Texten, Bildern, Musikdateien und Videos. Wikis werden bereits von einigen Unternehmen (z. B. Yahoo.com) zum internen Projektmanagement oder allgemein zur Unterstützung von Teamarbeit sowie zur Erstellung von Produktdokumentation und Software genutzt. Jeder kann an Wikis mitschreiben, wobei jede Änderung oder Ergänzung als Revision getrennt in einer ‚History‘ abgespeichert wird und alle Veränderungen rückverfolgbar und aufhebbar bleiben. Der Begriff ‚Podcasting‘ (teilweise auch ‚Audio-‘, bzw. ‚Video-Blogging‘ genannt) bezeichnet die Möglichkeit, einzelne Musikwerke oder Online-Rundfunksendungen (Radio und TV) – sogenannte ‚Podcasts‘ – direkt aus dem Internet zu laden. Diese Dateien können dann auf einem MP3-Player oder Computer abgespielt werden. Zunächst für den Apple iPod entwickelt, entstand hieraus der allgemeine Ansatz, den automatisierten Download von Podcast-Inhalten zu abonnieren, ohne dass solche Abonnements zwingend vertragliche Beziehungen begründen müssen. Bei Podcasts sind die interaktiven Einwirkungsmöglichkeiten durch den Nutzer gering. Jedoch ist das wesentliche Merkmal, dass praktisch jedermann zum Anbieter von Radio und grundsätzlich auch von TV-Sendungen werden kann. Diese Angebote können zeitlich versetzt durch nutzerseitige Aktivierung (Pull) abgerufen, aber auch bei entsprechender Auslegung der Serversysteme mittels IP-TV zeitgleich an Nutzer verteilt werden (Push). Podcasts müssen nicht notwendig auf dem Nutzerrechner gespeichert werden, sondern lassen sich über WLAN-Router ‚streamen‘ und auf dem Nutzerrechner wiedergeben. Nach der Wiedergabe werden die jeweils übertragenen Dateiteile im temporären Speicher sofort gelöscht. Dadurch soll eine Vervielfältigung der Datei vermieden werden, wodurch gleichzeitig nur eine urheberrechtliche Zugänglichkeit vorliegt (vgl. Koch). Bei RSS-Feeds handelt es sich um kleine XML-Dateien die den reinen strukturierten Inhalt bereithalten. Feeds werden meist von den Betreibern der Nachrichtenseiten, Weblogs und Foren angeboten, um über neue Artikel und Beiträge auf dieser Website zu informieren. Sie liefern dem Leser, der sie abonniert hat, automatisch neue Einträge. RSS-Feedreader haben dabei die Aufgabe Feeds einzulesen und anzuzeigen. Sie ersparen dem Nutzer dadurch, jede Seite neu aufzurufen und auf Aktualisierungen zu überprüfen. Feedreader können eigene Programme oder auch im Webbrowser integriert sein. Da Weblogs hier im Weiteren im Mittelpunkt stehen, ist ihnen eine ausführliche Darstellung in Kapitel I.1 gewidmet.

Neben der Nutzung dieser Dienste und Systeme im privaten Bereich wie beispielsweise zum Austausch über Hobbys oder Sport- und Medienereignisse werden diese auch von Unternehmen („Corporate Blogs“; vgl. Kap. I.5) und für politische Zwecke (vgl. Kap. I.4) genutzt.

Welche Rolle die Blogs dabei hinsichtlich Meinungsbildung, Breitenwirkung und Einfluss tatsächlich spielen, soll im Folgenden genauer betrachtet werden. Da-

bei steht unter anderem die Frage im Vordergrund, wer weshalb ‚blogt‘ und mit wem, d. h. es soll geklärt werden, ob die Bürger ihre zunehmende „informelle Selbstbestimmung“ (Leggewie/Bieber) durch die Möglichkeiten der interaktiven Kommunikation via Internet tatsächlich zur „aktiven Mitwirkung“ nutzen und sich dementsprechend innerhalb der Blogs die viel beschworene „Weisheit der Massen“ (Koschnick) auffinden lässt. Darüber hinaus steht die These von Leggewie und Bieber im Focus, nach der mittlerweile „[a]lle Dimensionen des Politischen“ von der interaktiven Online-Kommunikation betroffen sind, weshalb „kaum ein Akteur der Berufspolitik und Zivilgesellschaft“ die Möglichkeiten der „Politik im Internet“ ignorieren kann (Leggewie/Bieber).

Projektphase I:

**Analyse der gegenwärtigen
,Blogosphäre‘ in Deutschland**

I.1. Weblogs – Definition und Klassifizierung

Zu den wesentlichen neuen internetgestützten Kommunikationsformen zählen Weblogs („Blogs“). Sie werden bisher überwiegend im privaten Bereich, aber auch für politische Zwecke genutzt, wie nachfolgende Grafik zeigt:



Abb. 2: Ranking der bevorzugten Weblog-Typen unter besonderer Beachtung der Corporate Blogs²

Bei Weblogs handelt es sich um Informationen, die jeder Nutzer mittels einer bestimmten Software ‚uploaden‘, d. h. in das Internet einstellen, also veröffentlichen kann. Die Besonderheit besteht darin, dass andere Nutzer diese Inhalte jederzeit kommentieren oder ergänzen können. Auch können die so genannten ‚Blogger‘ (Autoren der Weblogs), ihre Blogs leicht miteinander verknüpfen („verlinken“) oder durch Bilder, Audio- und Videodateien zu sogenannten ‚Vlogs‘ (Video-Blogs) erweitern. Die Inhalte und ihre Qualität sind dabei sehr unterschiedlich, ebenso die laufende Betreuung. Verwaltet werden Blogs auf Anbieter eigenen Systemen oder auf Systemen von Dienstleistern, die ihre Systeme anderen entgeltlich zur Verfügung stellen („Application Service Provider“, ASP). Einzelne Blogs finanzieren sich bereits mit Werbung, die aber – wie Werbung für eigene Produkte des Blog-Betreibers – noch keine allgemeine Akzeptanz findet (vgl. Koch).

Schätzungsweise existierten in Deutschland Anfang 2008 rund 300.000 Weblogs, weltweit waren es weit über 100 Millionen (vgl. Oettinger, Koschnick). Laut einer Studie des Hamburger PR-Dienstleisters Edelman werden täglich ca. 1,2 Millionen Beiträge („Posts“, „Threads“, „Blogs“) ins Netz gestellt; in den USA,

² http://www.fittkaumaass.com/presse/fm_pm_weblogs_240408.html, 08.02.2009

Großbritannien und Frankreich besucht inzwischen fast jeder vierte Einwohner mindestens einmal pro Woche einen Weblog (vgl. Koschnick).

Eine Internetstudie von Fittkau & Maaß mit mehr als 100.000 zur Weblog-Nutzung befragten Personen in Deutschland Ende 2007 kam zu dem Ergebnis, dass heute 77 % der Internet-Nutzer Weblogs kennen und 45 % zu deren weitestem Nutzerkreis zählen. Mindestens einmal wöchentlich besuchen 15 % der deutschen Internet-Nutzer Weblogs (vgl. Fittkau und Maaß).

Durch den konstanten Anstieg der so genannten ‚Blogosphäre‘ nimmt die Vielfalt der Weblogformen zu. Die sozialen Netzwerke umfassen eine große Themenvielfalt von privaten Hobbyseiten über Unternehmensnachrichten bis hin zu politischen Kommentaren. So kann sich jeder Benutzer über Portale wie MySpace.com oder Xing.com in einer Mischung aus Tagebuch, Verein, berufliches Netzwerk, Tauschbörse und ‚Single Party‘ über andere Nutzer („User“) informieren bzw. über sich selbst berichten. Anfang 2008 waren ca. 200 Millionen Teilnehmer auf der Website MySpace.com registriert. Das Portal YouTube.com, auf dem Videos von Privatpersonen gezeigt werden, die sich jeder ansehen kann, stellt eine andere Variante dar. Beide Websites werden täglich von rund 30 Millionen Usern besucht (vgl. ebd.).

Koschnick präsentiert in seinem Artikel eine umfangreiche Liste von Weblogs, die inhaltlich nur auf einen „mehr oder weniger scharf abgegrenzten Themenbereich eingehen“ und für die sich „teilweise eigene Bezeichnungen etabliert“ haben:

- Alog oder Artblog: Hier stellt ein Künstler seine Werke online. Die Werke können kommentiert und oft auch bewertet werden.
- Bildungsblog, EduBlog oder E-Learning-Blog sind Blogs zu den Themen Lehren und Lernen, Bildung und Erziehung.
- Blawg, Weblawg (aus Weblog + Law): Blogs zu Rechtspraxis und Rechtswissenschaft.
- Business Weblogs: ein Weblog zur allgemeinen geschäftlichen Anwendung.
- Comic-Blog: die Veröffentlichung von Comic-Strips beziehungsweise Beiträge zu einem Genre beziehungsweise einer Comic-Reihe.
- Corporate Blog: das offizielle Weblog eines Wirtschaftsunternehmens. Fotoblog oder Phlog: das Blog eines Berufs- oder Hobbyfotografen.
- Funblog
- Krimiblog
- Linkblog: eine Sammlung von Links zu themenbezogenen Blogs.
- Litblog: ein Weblog über Literatur.
- Marketing-Weblog
- Metablog: eine Sammlung von Beiträgen aus Weblogs und Webseiten.
- Mitarbeiter-Blog
- Stadtteil-Blogging
- Video-Blog (Vlog)
- Wahlblog: ein Weblog zu politischen Wahlen.
- Watchblog: die medienkritische Beobachtung von Medien.³

³ vgl. Koschnick, S. 13 f.

Weblogs werden in so genannten Metalogs (Verzeichnisse der Blogosphäre) gesammelt und können mit Hilfe spezieller Suchmaschinen durchsucht werden (vgl. ebd.). Beispiele hierfür sind unter anderem Netzpolitik.org, Bloggerei.de, Technorati.com oder spezielle Suchmaschinen für Bilder- (z. B. Flickr.com), Videosammlungen (z. B. YouTube.com) sowie Sammlungen von Webadressen (z. B. Delicious.com).

Die Mehrheit der Nutzer privater Weblogs lesen nur die Beiträge, ohne sie zu kommentieren. Computerbeiträge werden im Gegensatz dazu von rund 16 Prozent der User kommentiert (vgl. ebd.). Zu klären scheint in diesem Zusammenhang, ob ein Blog, der keine politischen Aspekte aufweist, sondern nur gewerbliche, häusliche oder dem geselligen Leben dienende Inhalte, auf den demokratischen Meinungsbildungsprozess Einfluss nehmen kann, obwohl er aufgrund der Themenwahl (eine redaktionelle Gestaltung unterstellt) keinen Mediendienst darstellen kann. Nach Paragraph 2 Abs. 2 Nr. 1 des Staatsvertrags für Mediendienste (MDStV) können zumindest wirtschaftsbezogene Themen Gegenstand eines Mediendienstes sein; sogar reine Angebote für den Warenabsatz werden nach diesem Grundsatz als Mediendienst eingeordnet. Gleiches wird entsprechend für kommentierte Buch-, Film- oder Video-Bestenlisten in Blogs und selbst für ‚Blog-Klatschjournale‘ gelten können, sofern die Allgemeinheit adressiert wird (vgl. Koch).

Diese Grundsätze sind auch dann üblich, wenn die redaktionelle Gestaltung und Inhalterstellung durch denselben Autor (als Verfasser des Blogs) erfolgt. Entscheidend für die Qualifikation als Mediendienst kann nicht sein, ob eine Mehrzahl von Personen in einer Redaktion zusammenarbeitet, sondern vielmehr nur, ob dem jeweiligen Angebot eine planvoll gestaltete, redaktionelle Struktur zugrunde liegt, die auch von einer Einzelperson erstellt und laufend unterstützt werden kann. Außerdem muss das strukturierte Angebot an die Allgemeinheit gerichtet sein (vgl. Koch).

I.2 Die Blogs als Medium unter Berücksichtigung des ‚User-Generated-Content‘

Durch Web 2.0 wurde die Partizipationsschwelle selbst für technisch nicht versierte Nutzer gesenkt – mit dem Ergebnis, dass fast jeder, der über einen Internetanschluss verfügt, dort eigene Informationen publizieren und somit zu einer Art ‚Journalist‘ werden kann. Nach Mosdorf trägt dies „unmittelbar zur Bildung der öffentlichen Meinung bei, eines wesentlichen Elements der Demokratie. Die schnelle Verbreitung von Informationen hat zu Folge, dass Macht weniger konzentriert werden kann und Netzwerke die traditionellen Machtmetropole von Staat und mittlerweile auch Wirtschaft unterlaufen können“ (Mosdorf).

Dass dies tatsächlich funktioniert zeigen folgende aktuelle Fälle: Auf Netzpolitik.org veröffentlichte Markus Bechedahl ein Dokument, das die Mitarbeiterüberwachungsmethoden der Deutschen Bahn beleuchtet und wurde prompt mit einer Unterlassungserklärung des Unternehmens konfrontiert. Doch erst durch diesen juristischen Schritt wurde das vorher laut Bechedahl kaum beachtete Dokument zu einem Politikum für Blogger, die Bechedahl insofern unterstützen, als sie das Dokument auf ihren eigenen Seiten ebenfalls veröffentlichten und somit eine enorme Breitenwirkung erzielten. Der Rechtsabteilung der Deutschen Bahn blieb letztlich kein anderer Schritt mehr übrig als die Unterlassungserklärung zurückzuziehen, da „das Ziel, das von Bechedahl online gestellte Dokument aus der Öffentlichkeit zu verbannen, [...] ohnehin gescheitert“ ist (vgl. Knoke; auch Stöcker). Blogger können mit ihren Veröffentlichungen jedoch nicht nur Unternehmen in unangenehme Situationen bringen, sondern auch ganze Staaten, wie z. B. die Festnahmen von ‚unbequemen‘ Bloggern in Saudi-Arabien Anfang 2008 und in Ägypten 2007 und Anfang Februar dieses Jahres zeigen (vgl. Trenkamp, Wohler).

Ein Grund für die ‚Macht‘ der Weblogs, ist ihre hohe Aktualität: Die durch Weblogs bereitgestellten Informationen verbreiten sich oftmals schneller als die in professionellen Medien, was vor allem der Microblogging-Dienst Twitter bei der Notlandung des Flugzeugs im Hudson River eindrucksvoll belegt hat: Mit seiner Nachricht (seinem ‚Tweet‘) – „There's a plane in the Hudson. I'm on the ferry going to pick up the people. Crazy“ – und dem gleich mitgelieferten Foto war es Janis Krums, und kein Journalist, der als erster über die Beinahe-Katastrophe berichtet hat und damit weltweit wahrgenommen wurde (vgl. Dettweiler).

Die große Breitenwirkung ist auf die starke Verlinkung und die Erstellung von zentralen Linklisten zurückzuführen, die wie ständig aktualisierte Newsticker arbeiten. Einen besonders großen Anteil an der allgemeinen Meinungsbildung tragen die Weblogs bei internetspezifischen Trends, die hier deutlich früher diskutiert werden. Jedoch ist zu beachten, dass der Wahrheitsgehalt der kritischen Stimmen und alternativen Darstellungen in Weblogs schwankt und die kompetente Einschätzung der Glaubwürdigkeit einer Information als wichtiger Bestandteil von Medienkompetenz erachtet werden kann (vgl. Koschnick). In diesem Zusammenhang muss außerdem berücksichtigt werden, dass die Meinungsbildung nicht unbedingt von den stark besuchten Blogs ausgehen muss, sondern genauso aus einer Vielzahl von kleineren Blogs mit vielleicht nicht mehr als 30 oder 40 Besuchern pro Tag entstehen können.

Die klassischen Grenzen zwischen Autoren, Verlegern und Nutzern verschwimmen im Web 2.0, da Blogs es jedem erlauben, zum Verleger zu werden, wie z. B. durch das Führen eines Wikis, oder mittels Podcasting Audio- und Videodateien im Internet anzubieten. Koschnick schreibt: „Gerade Websites, deren Inhalte zu großen Teilen aus UGC bestehen, verzeichnen ein rasantes Wachstum (MySpace, Flickr, YouTube, Wikipedia)“ (Koschnick). ‚UGC‘ steht dabei für ‚User-Generated-Content‘ – ursprünglich verstanden als die Inhalte, die von Besu-

chern eingebracht werden (vgl. Abb. 3). Mittlerweile werden damit die Inhalte beliebiger Medien bezeichnet, deren Inhalte von ihren jeweiligen Nutzern produziert werden. Im Bereich des Marketing wird von Consumer-Generated-Content gesprochen, wenn Konsumenten eines Produktes oder einer Dienstleistung sich in einem Medium, meist einem Weblog, im Internet über dieses Produkt oder diese Dienstleistung äußern bzw. an ihrer Gestaltung mitwirken (vgl. ebd.).

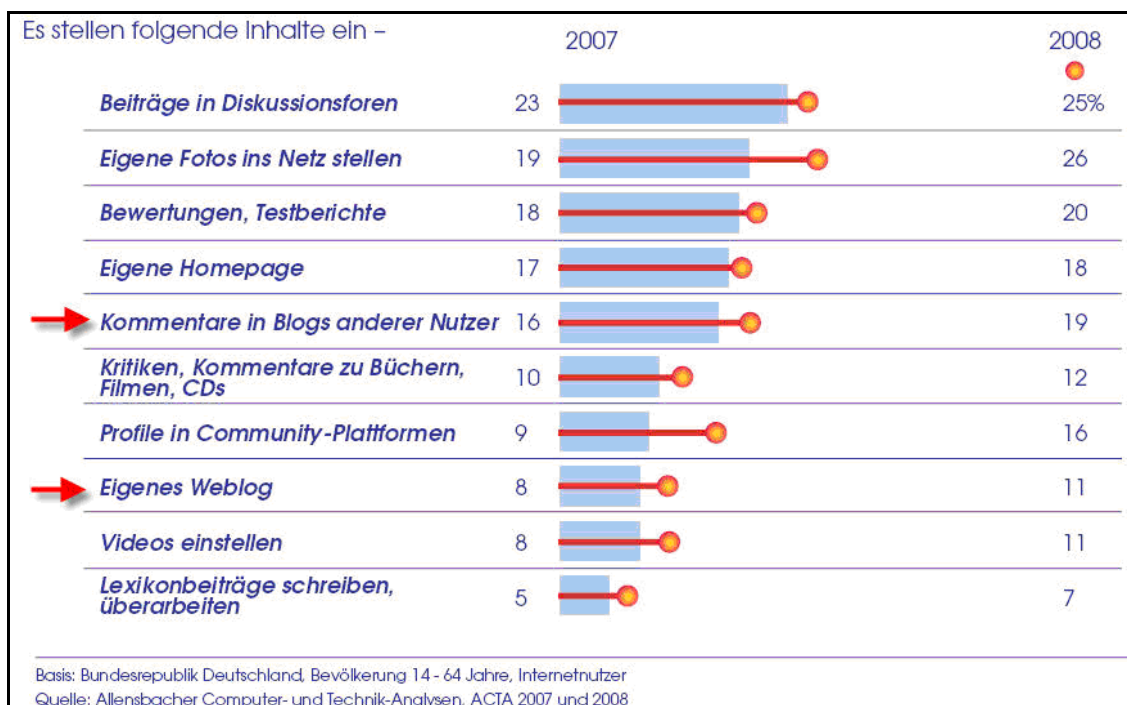


Abb. 3: User-generated Content – der Produzentenkreis wächst⁴

Unternehmen mit großer Kundennähe haben die Möglichkeit durch Web 2.0-Anwendungen wie Blogs, Foren, Podcasts und Newsfeeds ihre Produkte zu verbessern oder z. B. direkt Kontakt mit ihren Kunden aufzunehmen. Diese Unternehmen „legen Wert auf den Content, den User über interaktive und einfache Bedienoberflächen selbst erzeugen. [...] Generell ergeben sich durch die neuen Formen der Zusammenarbeit zwischen Anbieter und Endkunde neue Möglichkeiten: ‚Prosuming‘ bezeichnet diese doppelte Rolle der Kunden als Konsumenten, aber auch Produzenten. Know-how und Kreativität der Kunden sollen für Innovationen und neue Produkte verwertet werden, Prozesse sollen ausgelagert und dadurch Kosten gespart werden“ (ebd.). Auch Zeitungen wie die Frankfurter Allgemeine Zeitung (faz-community.faz.net) und Zeitschriften wie z. B. die Gala (gala.de/thatsfashion) nutzen Weblogs auf ihren Online-Plattformen, um ihre Leser aktiv einzubinden.

⁴ <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2008/10/16/zahl-der-blogger-w-228-chst-kr-228-ftig.aspx>, 08.02.2009

I.3. Blog-Nutzer und Community-Bildung

I.3.1 Nutzerpartizipation im Netz

In einer Studie der Deutschen Bank Research heißt es: „Der moderne Rezipient ist mitteilungsbedürftig“ (Sommer-Nunes). Eine Aussage, die sich bei der Betrachtung der folgenden Abbildung (Abb. 4) über die Anzahl der Weblogs von März 2003 bis März 2007 durchaus nachvollziehen lässt:

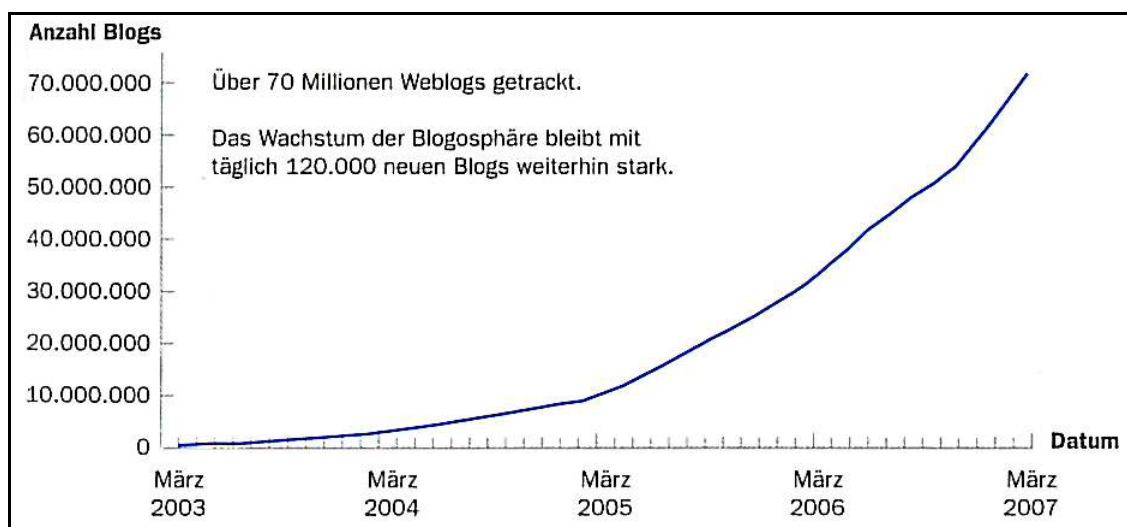


Abb. 4: Anzahl der Weblogs März 2003 bis März 2007 (Technorati)⁵

Doch diese augenscheinliche ‚Mitteilungsbedürftigkeit‘ entspricht nur zum Teil der Wahrheit: Der moderne Rezipient ist aktiv, indem er online Filme, Restaurants und Bücher bewertet; der moderne Medienrezipient lädt Videos, Fotos oder Audiodateien hoch oder diskutiert den Wahlausgang und die Fußballergebnisse; er kauft ein, verkauft nicht mehr Benötigtes, verwaltet sein Konto und Vermögen, sucht sein neues Zuhause, findet Lebenspartner, bloggt über sein Leben und die letzten Produkterfahrungen und schreibt im Idealfall noch Software. Bei seiner Beurteilung der Blogosphäre vertritt Sommer-Nunes jedoch eine eher negative Haltung. Für ihn sind Blogs oftmals nur oberflächliche Gebilde: Seiner Einschätzung nach, geben Blogs eher selten gut recherchierte Meinungen zum Ausdruck. Bestehende Meinungen würden nicht ernsthaft genug diskutiert und es würde versucht, Sichtweisen zu formen, Erkenntnisse zu manipulieren und Verhalten zu steuern.

Koschnick hingegen kommt zu einer gänzlich anderen Einschätzung und betont die ‚Freiheit‘ der Online-Kommunikationsmöglichkeiten: „Auch der Begriff Freiheit trifft auf die Möglichkeiten der User einer Web-2.0-Applikation zu. Der User kann mit seinen Daten verfahren, wie er will, und hat weit reichende Möglichkeiten des ‚personal Publishing‘, also der Veröffentlichung eigener Inhalte, seien es Blogposts, Bilder oder Programme. [...] Ein zusätzlicher Baustein sind die

⁵ Sommer-Nunes, S. 255

‚Social Networks‘: soziale Beziehungen zwischen den Usern. Zu Anfang nur Selbstzweck, sind Social Networks heute überall dort erfolgreich, wo gemeinsame Objekte (‚Shared Objects‘) wie Fotos, Blogs, Orte im Mittelpunkt stehen“ (Koschnick).

I.3.2 Community-Bildung

Als ‚Virtuelle Communities‘ werden Personen bezeichnet, die sich im Web 2.0 zu Gruppen zusammen schließen. Die Gruppen basieren auf einem gemeinsamen Ziel, gemeinsamen Interessen, gemeinsamem Wissen oder gemeinsamen Erfahrungen und bauen somit ihre eigene Identität auf. Jeder Teilnehmer dieser Gruppe bringt sein Wissen mit ein, das zum Gesamterfolg der Gruppe beiträgt. Übersetzt bedeutet dieser Begriff sowohl ‚Gemeinschaft‘ als auch ‚Gemeinde‘. Koschnick schreibt über die Communities: „Im Web 2.0 sind Communities die authentische Heimat für Millionen. [...] Die schiere Größe mancher Communities, die die Einwohnerzahl von Staaten übersteigen kann, bietet dem Kollektiv Vorteile im Generieren von Inhalten, die individuelles Spezialwissen nie erreichen kann“ (Koschnick).

Grundlegend für den Zusammenschluss virtueller Gemeinschaften ist der Aspekt der Verbundenheit. Dabei widmen sie sich nicht ausschließlich nur spezifischen Themen wie Hobbys oder Problemlagen, sondern die Mitglieder schließen sich auf Basis gemeinsamer Bedürfnisse zusammen:

- Sozializing: die Community als virtuelle Dorfgemeinschaft. Für die Mitglieder steht der soziale Mehrwert im Vordergrund. Ungezwungener Austausch bequem von zu Hause aus, Kennenlernen von Gleichgesinnten, Freizeitpartnern oder des Mannes/der Frau fürs Leben.
- Lobbying: die Community als virtueller Interessenverband. Das Hauptmotiv des Zusammenschlusses ist die Chance zur Einflussnahme und die Öffentlichkeitswirksamkeit. Die Mitglieder haben das Gefühl gemeinsamer Stärke und unterstützen sich innerhalb der Gemeinschaft durch gebündelte Fachkompetenz.
- Austausch: die Community als virtueller Marktplatz. Die Mitglieder tauschen ähnlich wie auf einem Marktplatz Waren, Projekte und Meinungen aus. Die Mitgliedschaft in der Community verschafft finanzielle Vorteile und erleichtert die Kaufentscheidung.
- Netzwerken: die Community als virtuelles Team. Die Möglichkeit der weltweiten digitalen Vernetzung eröffnet neue Räume für Kommunikation und Kooperation in virtuellen Teams. Die Community bietet die Möglichkeit, berufliche Beziehungsnetzwerke zu nutzen, die im realen Leben nicht oder nur eingeschränkt zur Verfügung stehen.⁶

Die bedeutsamste Aufgabe einer Community ist es, eine gewisse Anzahl von aktiven Mitgliedern in kurzer Zeit zu akquirieren, um den Erfolg der Community zu gewährleisten. Das Problem der virtuellen Gemeinschaften besteht dabei jedoch einerseits darin, ausreichend Mitglieder zu werben, die die Community für weitere Mitglieder interessant macht (‚kritische Masse‘), andererseits müs-

⁶ Koschnick, S. 30

sen die Betreiber dafür sorgen, dass die aktive Beteiligung innerhalb der Community interessant bleibt, d. h. sie müssen ihre Mitglieder an sich binden und deren Abwandern verhindern („Netzeffekte“) (vgl. Koschnick).

In einer virtuellen Gemeinschaft verläuft die Kommunikation der Personen in Echtzeit über Chats oder zeitlich versetzt über Diskussionsforen. Besteht eine virtuelle Community über einen längeren Zeitraum, so haben diese in der Regel einen thematischen Schwerpunkt wie z. B. Computer, Politik, Sport oder Musik. Mit der Zeit wächst der durch die Mitglieder selbst produzierte Inhalt zu einer Wissensdatenbank heran. Interessant daran ist, dass „klassische“ Wirtschaftsunternehmen die wirtschaftlichen Möglichkeiten solcher „Onlinebiotop“ bereits früh erkannt haben und entsprechend nutzen, so wie beispielsweise IBM, die neu entwickelte Business-Anwendung zuerst auf der Online-Plattform „Second Life“ von den Usern testen lassen.

Koschnick ist sich sicher: „Über die Zukunft der Blogs braucht es keine Spekulation, ob sie sich im Web etablieren. Auch wenn ein paar Millionen Blogs am Geschwätz ersticken oder an ihrer inneren Leere eingehen, bleiben immer noch Millionen von Blogs bestehen. Sie sind schon längst zum festen Bestandteil im Internet geworden. Die Ausgestaltung der Blogs wird sich möglicherweise in Zukunft thematisch noch stärker auf den Inhalt konzentrieren und fokussieren“ (ebd.) – ein Kriterium, das gerade für Jarren im Hinblick auf die politischen und meinungsbildenden Blogs einen wichtigen und wünschenswerten Aspekt darstellt (vgl. Jarren; auch Kap. I.4).

I.4 Politische Blogs

In Anbetracht der Tatsache, dass unsere heutige Informations- und Kommunikationspraxis immer mehr innerhalb moderner Medien abläuft, sind es gerade die politischen und staatlichen Akteure, die diese Entwicklung nicht ignorieren dürfen: „Die in einer Gesellschaft vorfindbaren Medienstrukturen – ihre rechtliche Verfasstheit, die ökonomische Ausrichtung und die Organisationsform von Medien – sind für politische Akteure höchst relevant, weil sie ihre kommunikativen Handlungsmöglichkeiten beeinflussen. Insbesondere politische Akteure sind aus legitimatorischen Gründen darauf angewiesen, alle Gesellschaftsmitglieder kommunikativ zu erreichen“ (Jarren). Daher ist es gerade für sie wichtig, die Chancen der Online-Kommunikation zu nutzen, auch wenn sie diesen bislang noch skeptisch gegenüberstehen. Fiene spricht sogar von einem „Verdrängungswettbewerb“ (Fiene) des Internets gegenüber den Printmedien und betont damit deren Vorrangstellung.

Leggewie und Bieber zeichnen die Entwicklung der politischen Blogs mitsamt der in diese projizierten Vorurteile nach und beziehen die Erfahrungen, die mit diesen neuen Systemen mittlerweile gemacht wurden, mit in ihre Beurteilung ein. Sie schreiben: „An diesen Wandel [hin zur interaktiven Kommunikation via Internet] waren übertriebene Hoffnungen, allen voran ein Revival der ‚atheni-

schen (direkten) Demokratie‘ (Al Gore) geknüpft, mit ihm waren aber auch ausufernde Befürchtungen eines die liberale Demokratie gefährdenden ‚elektronischen Populismus‘ verbunden. Beides darf man angesichts der tatsächlich gemachten Erfahrungen heute nüchterner sehen. [...] Die heilsame Ernüchterung im elektronischen Handel und die zerplatzten Hoffnungen der ‚New Economy‘ tragen auch auf dem Feld der politischen Online-Kommunikation [...] dazu bei, dass sich die Spreu vom Weizen trennt. Jenseits aller mit technischen Innovationen stets verbundenen Propaganda und Kulturkritik erweist sich, dass die tiefgreifenden Veränderungen der sozialen Lebenswelt durch Online-Kommunikation das politische Leben nicht ausgespart hat, also Kommunikation, Praxis und Beratung von Politik vor neue Herausforderungen und der Politik-Forschung neue Aufgaben gestellt sind“ (Leggewie/Bieber).

Das Stichwort ‚bürgernahe Politik‘ erlebt in diesem Zusammenhang ein kleines Revival, da das Internet durch die politischen Akteure im Sinne von ‚eGovernment‘ bislang eher verstanden wurde als Mittel zu „Steigerung von Effizienz und Akzeptanz des politisch-administrativen Systems“ (Leggewie/Bieber), als „Issue Management“ oder „Krisenkommunikation“ (Jarren), d. h. die Kommunikation läuft fast ausschließlich vom politischen Akteur hin zu den Bürgern. Vernachlässigt wird dabei jedoch die Tatsache, dass somit die Möglichkeiten des Internets nicht annähernd ausgeschöpft werden, wodurch die Impulse, die von der Gesellschaft hin zum politischen Akteur fließen, kaum wahrgenommen oder wertgeschätzt werden. Doch interaktive Kommunikation bedeutet auch Kommunikation ‚von unten nach oben‘ – eine Richtung, die durch das Internet wesentlich gangbarer geworden ist.

I.4.1 Akteure der digitalen Demokratie

Die Erforschung der Funktionsweise von interaktiver politischer Online-Kommunikation und der an ihr Teilnehmenden steckt zwar noch in den Kinderschuhen, doch kristallisieren sich bereits zwei Hauptakteure heraus, die im Folgenden näher betrachtet werden sollen: die zielgerichtete Kommunikation der Parteien ‚von oben‘ sowie die politischen Online-Aktivitäten der Bürger ‚von unten‘.

Parteien

Für Parteien spielt gerade die Außenkommunikation via Internet eine wichtige Rolle, um ihre Wähler zu erreichen. Neben der mittlerweile standardmäßigen „Etablierung parteibezogener Webseiten“ (Leggewie/Bieber) wie beispielsweise CDU.de, gelten „Diskussionsforen, Politiker-Chats und Online-Veranstaltungen wie die ‚Virtuellen Parteitage‘“ in Politikerkreisen nach wie vor als „Sonderformate“ (ebd.). Dennoch haben die „meist aus den schnell überfüllten Online-Gästebüchern hervorgegangen parteiinternen Diskussionsforen [...] dazu beigetragen, dass sich entlang der auf den Partei-Websites diskutierten Themen Nutzergruppen konstituiert haben, die oft über längere Zeiträume in wechselnden personellen Konstellationen einen dauerhaften politischen Diskurs führen“ (ebd.).

Vor allem während der Wahlkämpfe werden inzwischen auch regelmäßig Chats mit Politikerbeteiligung angeboten.

Nach Leggewie und Bieber übernehmen diese bislang jedoch ausschließlich „inszenatorische und symbolische“ Funktionen, wodurch die „Integration dieser Kommunikationsvorgänge in tatsächliches politisches Handeln“ fraglich bleibt (ebd.). Leggewie und Bieber bringen damit auf den Punkt, woran es der parteilich organisierten interaktiven Online-Kommunikation mangelt: „an effektive[r] Anbindung an die Entscheidungskommunikation im engeren Sinne und deren Simulation durch pseudointeraktive und demoskopische Elemente“ (ebd.).

Die Vernachlässigung der Potenziale der Online-Kommunikation kann die Parteien teuer zu stehen kommen, da sie damit genau jene Bürger ignorieren, die sich – entgegen der landläufig proklamierten „Tendenz zur Apathie und Aversion gegen professionelle Politik, [...] mit dem unscharfen Terminus Politikverdrossenheit bezeichnet“ (ebd.) – im Rahmen von Partizipationsstudien verstärkt zur „Präferenz für außerparlamentarische Mobilisierung und unkonventionelle Beteiligung“ bekannt haben (vgl. ebd.).

Doch Fiene stellt auch positiv fest, dass es auf der europäischen Politikbühne durchaus den einen oder anderen Politiker gibt, der bereits (Video-)Podcasts und Blogs betreibt, um die Bürger und seine Wähler auf dem Laufenden zu halten und auf diese Weise das Gespräch mit ihnen sucht. Darüber hinaus veröffentlichte Spiegel Online einen Artikel über eine Gruppe adeliger Mitglieder des britischen Oberhauses, die zu Beginn des letzten Jahres einen politischen Blog ins Leben gerufen haben (lordsoftheblog.wordpress.com), der täglich von mehreren Hundert Usern besucht wird. Spiegel Online-Autor Marx schreibt dazu: „Damit zeigt ausgerechnet das traditionsreiche Oberhaus, wie digitale Bürgerbeteiligung funktionieren kann. Bei den ‚Lords of the Blog‘ kann jeder die Beiträge kommentieren – und bekommt meist eine direkte und fundierte Antwort. So wird gerade heiß auf der Seite darüber diskutiert, ob die westlichen Staaten in Burma intervenieren sollen, um Menschenleben zu retten. Adel verpflichtet – zur echten Basisdemokratie“ (Marx).

„Kampagnen von unten“

Da es eine tatsächliche interaktive Einbindung der Bürger in politische (und ökonomische) Prozesse wie im oben genannten Fall bislang nur in den seltensten Fällen gab und gibt, bleibt den Usern häufig nur die Möglichkeit, auf das betreffende Ereignis bzw. Ergebnis mit Protest zu reagieren. Leggewie und Bieber fassen die Entstehung des Online-Protests folgendermaßen zusammen: „Im Zuge der Etablierung einer politischen Online-Arena hat sich auch die Angriffsfläche für Protestkommunikation erheblich vergrößert; politische Akteure bzw. Akteurskollektive sind darüber hinaus im Internet zur sichtbaren Zielscheibe für politischen Protest geworden“ (Leggewie/Bieber). Eine mittlerweile gängige Protestform stellen dabei so genannte ‚Virtuelle Sit-Ins‘ dar, auch ‚Denial-of-Service‘ genannt. Dabei wird durch gleichzeitige Anfrage vieler Nutzer der Zusammenbruch eines Servers herbeigeführt – so geschehen unter anderem auf

lufthansa.com oder etoys.com (vgl. ebd.). Nachteilig daran ist jedoch, dass sich dieser Effekt auf technische Weise automatisieren lässt, wodurch diese „Attacke [...] keinen ‚politischen‘ Wert mehr“ hat, „weil die Authentizität des Protests nicht gewährleistet ist“ (ebd.). Die wiederholte Kritik gegenüber dieser Form des technisch herbeigeführten Zusammenbruchs führte dazu, dass „Online-Aktivisten immer wieder ihren Willen zur Offenlegung der angewendeten Protest-Techniken [betonen], um eine ‚Authentifizierung‘ der Teilnehmer zu ermöglichen“ (ebd.). Diese Entwicklung zeigt, dass gerade für die Wertschätzung und Akzeptanz politischer Meinungsäußerungen im Internet die „Unterscheidung zwischen ‚öffentlicher‘ und ‚anonymer‘ Kommunikation“ (ebd.) eine erhebliche Rolle spielt. Die Seite protest.net zeigt, dass sich der im und über das Internet geäußerte Protest nicht auf nationale Akteure beschränkt, sondern auch das „Globalisierungspotential“ (ebd.) der Internets zu internationalem Protest genutzt wird. „Darüber hinaus tragen Online-Plattformen wie das ‚Z-Magazine‘ (zmag.org) oder das ‚Independent Media Center‘ (indymedia.org) zur Etablierung einer alternativen Öffentlichkeit bei, um die Berichterstattung der Mainstream-Medien zu konterkarieren“ (ebd.).

Doch Bürger äußern im Internet nicht nur ihren politischen oder ökonomischen Protest – wie derzeit z. B. auf rettetOPEL.de –, sondern beteiligen sich auch außerordentlich konstruktiv an der Diskussion konkreter Fragestellungen: „Beteiligungswillige Bürger entdecken die offenen Diskussionsformen virtueller Partei-zentralen und politischer Online-Medien sowie weitere kommunikative Orte im Datenraum. Hierbei kommt es, meist temporär und themenbezogen, zu einer virtuellen Vergemeinschaftung, die lokale Kommunikation über politisch-administrative Fragen verdichten und global erweitern kann, indem sie physisch nicht anwesende, aber thematisch betroffene und interessierte Personengruppen einbezieht und eine Netzarchitektur bereitstellt, die verschiedene Grade von Information, dauerhaftem Interesse und Kompetenz kombiniert“ (ebd.). Dabei werden nicht nur bereits bestehende Dienste genutzt, sondern stetig neue Online-Projekte ins Leben gerufen. Leggewie und Bieber verweisen an dieser Stelle auf den berühmt-berüchtigten ‚Chaos Computer Club‘ (CCC), der in beispielhafter Weise aufzeigt, „wie technologisches in soziales Kapital überführt werden kann“: „Ihre über Jahre hinweg erworbene Kompetenz im Umgang mit Computersystemen und Datennetzen setzen CCC-Mitglieder häufig dazu ein, um auf Schwachstellen der digitalen Informations-Infrastruktur hinzuweisen oder staatliche Eingriffs- und Regulierungsversuche zu diskreditieren“ (ebd.). Mittels Schäubles Fingerabdruck oder der Beobachtung der automatisierten Landtagswahlen in Langen/Hessen gestalten sie „den Diskurs um Informationsfreiheit, Datenschutz und Datenmissbrauch“ (ebd.) aktiv und öffentlichkeitswirksam mit.

Auch jenseits des CCC ist die Diskussionsfreude und der Beteiligungswille der Bürger zu beobachten. Die Website trupoli.com/de trägt selbstbewusst den Untertitel „Wir sind Politik“ und fordert die User auf, das Tun und Lassen deutscher Politiker zu kommentieren und zu bewerten, um damit „ein Feedback an die

deutsche Politik“⁷ zu geben. Neben zahlreichen Foren findet sich auf dieser Seite auch ein Politiker-Ranking, bei dem vor allem Kriterien wie Glaubwürdigkeit eine große Rolle spielen. Weitere politische Weblogs sind: politics-blog.de – „Das neue Politik-Blog“, hartz-iv-blog.de – „Hartz IV und der ganz normale Wahnsinn“, oder auf eher humoristische Art: politplatschquatsch.com – „Wir sprechen verschiedene Sprachen, meinen aber etwas völlig anderes“.

Daran lässt sich erkennen, dass für viele im Internet aktive Bürger die kritische Auseinandersetzung mit kulturellen, sozialen und politischen Fragestellungen eine immer größere Rolle spielt. Diese Entwicklung lässt sich auch an der stetig steigenden Anzahl von ‚Netzvereinen‘, wie beispielsweise ‚poldi.net‘ mit seinen Webseiten politik-digital.de und europa-digital.de, ablesen.

Trotzdem wird dieses große bürgerseitige Engagement in der politischen Landschaft noch kaum wahrgenommen. Leggewie und Bieber bestätigen, dass es „im Bereich der Politik-Implementation innovative Möglichkeiten zur Bürgerbeteiligung durch neue Medien“ gibt – so zum Beispiel „die Nutzung bürgerschaftlicher Expertise für Planungs-, Mediations- oder Gesetzgebungsverfahren“ (ebd.). Als mögliche Akteure nennen sie unter anderem regionale ‚Bürgernetze‘, die sich ohnehin bereits „um die kleinräumige ‚Verkabelung‘ von Landkreisen, Kommunen oder Stadtvierteln kümmern und einen großen Beitrag zur Verbreitung ‚digitaler Medienkompetenz‘ leisten“ (ebd.). An dieser Stelle, so schließen Leggewie und Bieber, „lässt sich dann auch die Brücke schlagen vom eGovernment zur eDemocracy“ (ebd.).

I.4.2 Qualität digitaler Politikprozesse

„Doch wie steht es um die Qualität der Inhalte?“, fragt Fiene in seinem Beitrag „Online versus Print – ein Verdrängungswettbewerb?“ und zitiert den Chefredakteur des österreichischen „Standard“, der Bürgerjournalisten weniger zutraut als professionellen Journalisten. Fiene begründet seine Zustimmung zu dieser Einschätzung damit, dass „Blogging (seltener) und Posting (meistens) anonym passieren“ und sie somit „zu Instrumenten des Gegenteils der Meinungsfreiheit werden“ können (Fiene). Fiene befürchtet – in gewisser Weise wohl nicht zu Unrecht, wie die Masse an rechtsextremen Web-Inhalten oder die Nutzung des Internets zur Rekrutierung gewaltbereiter Menschen für terroristische Anschläge zeigen – „massive Verletzungen der Menschenrechte“ sowie „Irritationen“ (ebd.). Natürlich darf nicht außer acht gelassen werden, dass der „Marktplatz [] der Ideen (wie das amerikanische Bundesverfassungsgericht das Internet genannt hat)“ (Leggewie/Bieber) zur Umsetzung krimineller Energien genutzt wird. Andererseits wird die Freiheit der Online-Nutzungen auch durch staatliche Regulierungen (Jugendschutz, Schutz vor eben diesen rechtsextremen Inhalten etc.) und die unter anderem von Jarren ausführlich beschriebene Ökonomisierung und Kommerzialisierung der Medien in zunehmendem Maße beeinflusst, d. h. beschnitten (vgl. Leggewie/Bieber; auch Jarren).

⁷ <http://www.trupoli.com/de>

Dennoch ist es – ohne die genannten Einschränkungen aus den Augen zu verlieren – möglich, politisch wertvolle und qualitativ hochwertige Erkenntnisse aus den Blogs zu ziehen. Der Grund hierfür ist die Tatsache, dass „[t]raditionelle ‚Gatekeeper‘, Vermittler und Meinungsführer [...] leichter umgangen werden“ können und dementsprechend die „Meinungs- und Willensbildung [...] weniger angewiesen [sind] auf dominante Akteure wie Parteien und klassische Massenmedien“ (Leggewie/Bieber), wodurch sich die User freier und somit authentischer äußern können. Leggewie und Bieber nennen als Voraussetzungen für die Erzeugung eines Mehrwerts innerhalb der politischen Blogs lediglich eine stärkere Moderation der bislang eher schwach strukturierten Blogs und eine klare Themeneingrenzung. Obwohl die Wirklichkeit und Funktionsweise der verschiedenen Formen der Online-Kommunikation bislang noch zu wenig erforscht ist, um valide Aussagen über deren Wirkung treffen zu können, zeigen „Experimente mit Meinungsumfragen, digitalen Planungszellen und virtueller Konfliktmediation [...] bei entsprechender Moderation ausgezeichnete Ergebnisse“ (vgl. ebd.). Auch die soziale Herkunft der Blogger sollte bei der Auswertung der Blogs beachtet werden, um ein aussagekräftiges Meinungsbild zu erhalten. Für einen vollständigen Meinungsquerschnitt durch alle sozialen Schichten ist es darüber hinaus notwendig, dass allen Bevölkerungsschichten der Zugang zum Internet sowie der Erwerb der notwendigen Medienkompetenz ermöglicht wird, damit sich immer mehr Bürger – also auch Senioren und Sozialschwache – am politischen Prozess beteiligen können. Die zunehmende Kommerzialisierung des Internets stellt in diesem Zusammenhang eine neue Zugangsschranke dar, die bei der politischen Verwertung von Blog-Beiträgen ebenfalls Berücksichtigung finden muss (vgl. ebd.).

Doch Leggewie und Bieber betonen auch, dass eine qualitative Aufwertung der politischen Kommunikation nicht aufgrund einer reinen Verbreiterung der Zugangsmöglichkeiten, d. h. einer quantitativen Zunahme der Userzahlen, erreicht werden kann, sondern eher durch die Ausnutzung der bislang noch brachliegenden Möglichkeiten einer ‚Vertiefung‘ des politischen Diskurses durch die Teilnahme einzelner politischer Akteure, „die punktuell und anlassbezogen durch die ‚Menschen auf der Straße‘ ergänzt werden. Unter dieser Prämisse, die eine variable und flexible Kommunikationsarchitektur erfordert, hat der ‚gut informierte Bürger‘“, so Leggewie und Bieber, „ein noch weitgehend unausgeschöpftes Potenzial“ (ebd.).

I.5 Corporate Blogs und Freizeit-Blogs

Vor allem Unternehmen haben die Möglichkeiten von Social Software und Weblogs früh erkannt. Sie verfolgen daher nicht mehr nur das Geschehen innerhalb der Blogosphäre, sondern bieten mittlerweile ihrerseits sogenannte ‚Corporate Blogs‘ als Marketing- und Kommunikationskanäle für ihre Kunden und/oder ihre Mitarbeiter an. Die Vorteile, die sich Corporate Blog-Betreiber davon versprechen, reichen von besserem und direkterem Kundenservice bis hin zur gezielten

Ansprache sowie Bindung von Konsumenten und Nutzern sowie z. B. auch zur Vermittlung von Einblicken in das Unternehmen (vgl. Abb. 5).

Wie die ‚WWW-Benutzer-Analyse W3B‘ von Fittkau & Maaß ergab, ‚bloggen‘ bereits viele kleine und mittelständische Firmen. Doch auch große Unternehmen wie etwa die Daimler AG, EON, die Deutsche Telekom und Frosta haben diese Kommunikationsform bereits erfolgreich für sich entdeckt (vgl. auch Oetting).



Abb. 5: Einstellungen zu Corporate Blogs – Weblog-Besucher haben vorwiegend einen positiven Eindruck⁸

Ein Ergebnis, dass auch die Studie ‚EuroBlog 2007‘ von Zerfass, Sandhu und Young bestätigen kann: Im Vergleich zum Vorjahr hat sich unter den hier befragten professionellen Kommunikationsmanagern nicht nur die Anzahl der Weblog-Leser verdoppelt, sondern auch die Zahl derer, die selbst einen professionellen Weblog betreiben. Darüber hinaus hat sich die Anzahl derer, die Weblogs ‚professionell‘ kommentieren, sogar verfünffacht (vgl. Abb. 6, auch Zerfass/Sandhu/Young).

Item	Total sample	
	2007	2006
Read Weblogs	79%	37%
Comment on Weblogs	51%	10%
Run Weblogs	38%	21%
Use RSS feeds	50%	31%

2007 n=625
2006 n=587

Abb. 6: Do you or your organisation use social software in the following ways?⁹

⁸ http://www.fittkaumaass.com/presse/fm_pm_weblogs_240408.html, 08.02.2009

Während 2006 Weblogs eher wöchentlich gelesen wurden, sank diese Zahl von 36 auf 5 Prozent, während die Anzahl derer, die mehrmals täglich Weblogs lesen (eine Frage, die 2006 noch gar nicht relevant war) auf 18 Prozent gestiegen ist. Im Vergleich zu 2006 verringerte sich die Anzahl derer, die Weblogs überhaupt nicht lesen, von 26 auf nur noch 7 Prozent (vgl. Zerfass/Sandhu/Young).

Die Studie EuroBlog 2007 belegt, dass die Akzeptanz und die Erkenntnis des Nutzens der Weblogs unter den PR-Profis steigt. Für viele stellt die Beschäftigung mit Weblogs bereits einen erheblichen Teil ihres beruflichen Alltags dar. Auch die Weblog-Skeptiker gegenüber scheinen nach den Untersuchungen von Zerfass, Sandhu und Young immer weniger zu werden, wie Abbildung 7 zeigt:

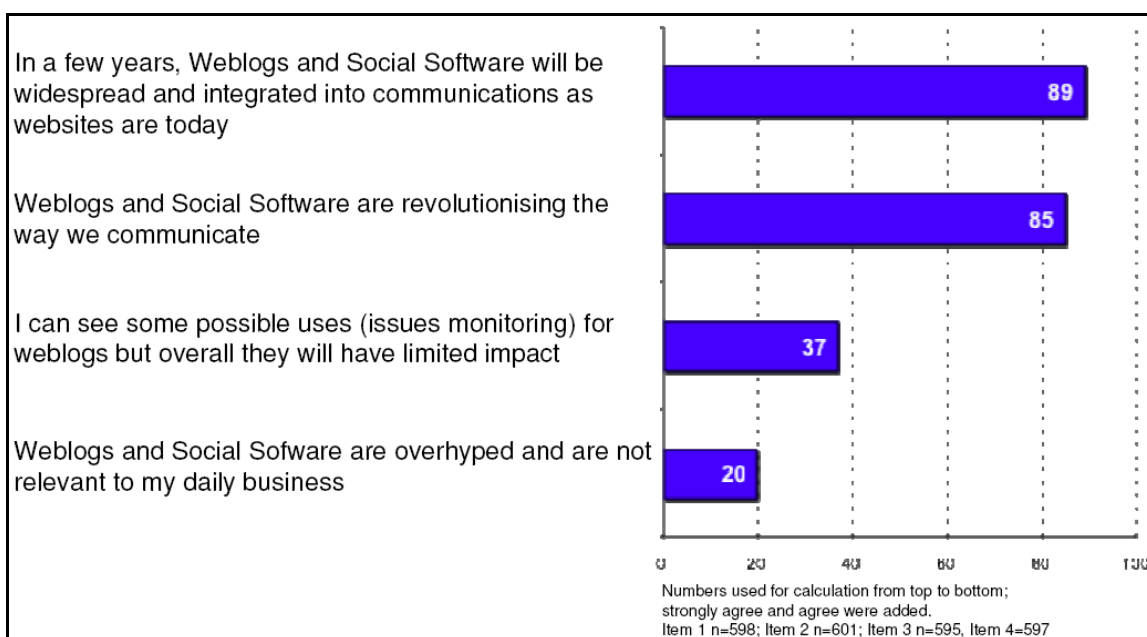


Abb. 7: As a PR professional do you agree with the following statements?¹⁰

Doch auch im Bereich Corporate Blogs gibt es ‚Fallstricke‘ und Verhaltensregeln, wie das Unternehmen Vichy lernen musste:

Als die Firma Vichy, ein Tochterunternehmen von L’Oreal, eine neue Anti-Falten-Creme auf den Markt brachte, richtete das Unternehmen einen Blog ein, um die Konsumentinnen über die Vorzüge des neuen Produkts zu informieren. Eine junge Frau namens Claire klagte darin über schnelle Hautalterung nach durchgeführten Nächten und pries die Wunderwirkung des neuen Vichy-Produkts. Jedoch sah Claire aus wie ein Topmodel. Sie war auch eines und hatte keine Ähnlichkeit mit einer von Falten geplagten Durchschnittsfranzösin. Und ihre geschliffene Sprache klang eher nach einer Presseerklärung als nach einem Tagebucheintrag. Interaktion mit Claire war nicht möglich, negative Kommentare wurden herausgefiltert. Damit wurde genau das verhindert, was Blogging für die Blogger anziehend macht. Schnell war den Bloggern klar, dass Claire die Erfindung einer PR-Agentur war, und

⁹ Zerfass/Sandhu/Young, S. 13

¹⁰ ebd., S. 10

sie reagierten heftig: Vichy wurde für seinen Versuch, den Kunden zu hintergehen, hart angegriffen.

Schließlich entschuldigte sich die Firma für den Täuschungsversuch. Dann überzeugte sie fünf Bloggerinnen davon, das neue Produkt vier Wochen lang zu testen und darüber zu schreiben – authentisch, ungefiltert und mit einer Möglichkeit für den Leser, die Texte zu kommentieren. Auf diese Weise gewann Vichy das Ansehen der Konsumenten zurück.¹¹

Im Vergleich zu Freizeit-Blogs sind Corporate Blogs allerdings immer noch eher spärlich gesät. Das Blogverzeichnis Bloggerei.de verzeichnet allein 554 Blogs zum Thema Computer – wobei hier nur diejenigen Blogs gezählt werden, die auf dieser Seite eingetragen bzw. angemeldet wurden, d. h. dies ist nur die ‚Spitze des Eisbergs‘. Aufgelistet werden auch unter anderem 187 Blogs zum Thema Literatur, 201 über Musik, 247 Reiseblogs und 222 Blogs über jegliche Form des Sports.

Doch vor allem im sportlichen Bereich lässt die Zahl ‚222‘ kaum eine Orientierung zu, denn allein die Webseite fussball-szene.de zählt bereits 168 Einträge allein zum Thema Fußball, wobei hier ausschließlich deutsche bzw. deutschsprachige Weblogs aufgelistet werden (vgl. Abb. 9).

Bezeichnend sind dabei gerade der Enthusiasmus und die Begeisterung, mit der die Blogger ihre privaten Interessen in den Weblogs vertreten bzw. über ihre Erfahrungen berichten, neue Ideen diskutieren, Anregungen geben, etc.

Das kreative und meinungsbildende Potential der Weblogs ist also bereits im privaten Bereich eindeutig erkennbar und sollte Unternehmen und Akteure im öffentlichen Bereich gleichermaßen von den Möglichkeiten einer aktiven Einbindung von Weblogs bzw. Social Software in die eigene Kommunikations- und Marketingstruktur überzeugen.



Abb. 8: Das Blogverzeichnis bloggerei.de

¹¹ Koschnick, S. 12

The screenshot shows the website 'fussball-szene.de' with the following elements:

- Navigation Bar:** Home, Über uns, Bundesliga und CL live bei Premiere, Fussballblogsuche, Fussballtrikots, Fussballwetten, Tag Cloud.
- Header:** 'fussball-szene.de das Fussball-Blog' logo and an advertisement for 'Alfahosting.de' with 'kostenlos testen!' and '0,00€ Setupgebühr'.
- Main Content:**
 - Section:** 'Über 150 deutschsprachige Fussball-Blogs'.
 - Text:** 'Jojo | 5. Juni 2008 | Kategorie Sonstiges | 53 Kommentare'. 'Vor über einem Jahr habe ich zum erstem Mal eine Liste mit 77 deutschen Fussball-Blogs zusammengestellt. Seitdem sind einige Blogs nicht mehr aktiv und viele Blogs neu hinzugekommen. Insofern war es höchste Zeit eine neue Liste zu erstellen. Diesmal sind es immerhin nach einige Aktualisierungen dieses Beitrages bereits über 150 deutschsprachige Fussball-Blogs!'.
 - List of Blogs (1-22):**
 - 11 Freunde - Anmerkungen der 11 Freunde-Redaktion
 - 11helden
 - 11 Strikers
 - 15:00 Taktikbesprechung
 3. Liga Community
 - 5 Freunde im Abseits
 - 7 days of hell followed by 90 minutes of torture
 - Abenteuer Fussball
 - AdlerBlog - Eintracht Frankfurt
 - Alemannia Aachen Fan-Blog - Alemannia Aachen
 - Alpenpass
 - AndreasRenner
 - Any Given Weekend
 - arminia bielefeld.blog - Arminia Bielefeld
 - Auswärtssieg - FC Hansa und Fussball im allgemeinen
 - Auswärtssiegl - "aus'm Pott"
 - Ball Blog
 - ballsicher.de
 - Ballverliebt
 - Bayern-Fansite - FC Bayern München Fansite
 - Betze-Blog - 1. FC Kaiserslautern
 - Berliner Fanblog - 1. FC Union Berlin
- Sidebar 1 (Interessantes):**
 - Über 150 deutschsprachige Fussballblogs
 - Champions-League: Spielplan und aktuelle Tabelle
 - UEFA-Cup: Spielplan und aktuelle Tabelle
- Sidebar 2 (Kürzlich veröffentlicht):**
 - Zwanziger/DFB gegen Weinreich: Ein Trauerspiel ...
 - Video: DFB-Elf im DSDS-Fieber
 - Uefa-Cup Sechzehntelfinale 2008-2009
- Sidebar 3 (Kürzlich kommentiert):**
 - Mc-S: So, gerade auch noch mal an Spiegel Online über das Kontakt-Formular (SPON Kontakt Formular) geschrieben das...
 - Mc-S: Einfach unglaublich! So kann man natürlich auch versuchen den kleineren einfach nieder zu machen. Ein Sack...
 - Fan-Blogger: Da fällt mir doch gleich mein Blog ein, erreichbar unter <http://www.fan-blogger.de>. Hier gehts nicht...
 - Stefan: Hallo ein neuer Fußball-Blog ist am Start "Tipprevolution" Viele Grüße
- Inset Screenshot:** A smaller version of the same page showing a list of blogs from 126 to 168:
 - 126. Primera División - Blog
 - 127. Probek
 - 128. RAPIDHAMMER - West Ham United & Football Blog
 - 129. Revier-Derby.de - Borussia Dortmund, FC Schalke 04, VfL Bochum
 - 130. Rund Blog
 - 131. Säbener Straße - FC Bayern München
 - 132. Saffis Spotplatz
 - 133. schalkefan - FC Schalke 04
 - 134. schalker - FC Schalke 04
 - 135. Schängelland - TuS Koblenz
 - 136. Schwatzgelb - Borussia Dortmund
 - 137. scudettoblog
 - 138. Seitenwahl - Borussia Mönchengladbach
 - 139. Sichtweisen eines Schalkers - Schalke 04
 - 140. Soccergirlz
 - 141. Soccer
 - 142. sportsview
 - 143. Stammpplatz
 - 144. Stehtribüne - Energie Cottbus
 - 145. Steilpass
 - 146. strafstoss.net - MSV Duisburg
 - 147. Südtribüne - 1.FC Köln
 - 148. Szenenapplaus
 - 149. The Home of Football - Das Fussball-Blog von Frau B
 - 150. THOR WATERSCHEI
 - 151. Torlaune - Videos
 - 152. Trainer Baade
 - 153. Trikotblog
 - 154. unrund
 - 155. VfLog - VfL Borussia Mönchengladbach, VfL Osnabrück
 - 156. vivabavaria.net - FC Bayern München
 - 157. wahretabelle.de
 - 158. WAS ERLAUBEN.DE - FC Bayern München
 - 159. weltbutzen
 - 160. Welt Hertha Linke - Hertha BSC Berlin
 - 161. werderblog.net - SV Werder Bremen
 - 162. Weser Blog - SV Werder Bremen
 - 163. Wir sind Kickers - Kickers Offenbach
 - 164. womensoccer.de - Frauenfußball
 - 165. WorldLeagues
 - 166. Xylon's Blog
 - 167. Zum runden Leder
 - 168. ZweitligaBlog - 2. Bundesliga

Abb. 9: 168 deutschsprachige Fussball-Blogs¹²

¹² <http://www.fussball-szene.de/144-deutschsprachige-fussball-blogs/>, 25.02.2009

I.6 Resümee der Blog-Analyse

Jarren gibt in seinem Artikel über die Mediengesellschaft einen umfassenden Überblick über die stetig zunehmende ‚Ökonomisierung‘ der Medien und die sich daraus ergebende Problematik hinsichtlich der (neutralen) Kommunikation politischer Themen: „Die beobachtbare Werbemarkt- und Publikumsorientierung konfliktiert mit der Orientierung auf politische Akteure, deren Vermittlungsbedarf an Themen und mit der Notwendigkeit, dass Mediennutzer nicht nur als Rezipienten (oder gar Kunden), sondern eben auch als Bürger anzusehen und zu informieren sind. [...] ‚Ganz offensichtlich lösen sich die bisher für politische Kommunikation maßgeblichen Medien von ihrer Mediatisierungsfunktion, die sie bisher übernommen haben. Dahinter steht der Zwang, sich als eigenständiges Wirtschaftsunternehmen zu positionieren“ (Jarren). Folglich müssen sich vor allem politische Akteure hinsichtlich ihrer Kommunikationsmöglichkeiten über kurz oder lang neu orientieren, „ihre eigene kommunikative Infrastruktur auf- und ausbauen“ (ebd.). Die Blogs sollten dabei als Möglichkeit nicht außer Acht gelassen werden, da hier das Idealmodell demokratischer Prozesse – von unten nach oben – aufgrund der hohen und regelmäßigen Beteiligung der Blogger (vgl. u. a. Leggewie/Bieber) bereits jetzt umgesetzt wird. Eine breite Beobachtung der politischen Blogosphäre könnte somit einen umfangreichen Überblick über die Meinungen der Bevölkerung bieten. Zusätzlich führt die ökonomische Ausrichtung der Medien zu einem steigenden Kostenaufwand für die politischen Akteure, der durch die effektive Nutzung der (kostengünstigen) Blogs wiederum gesenkt werden kann (vgl. Jarren).

Darüber hinaus stellt „[f]ür eine Zivilgesellschaft, der man in wachsendem Maße Selbsttätigkeit und Eigeninitiative empfiehlt, sowie für ein staatliches Organisationshandeln, das sich am Ideal des Verhandlungsstaates und der kooperativen Demokratie ausrichtet, [...] die Qualifizierung des Diskurses durch interaktive Medien eine echte Herausforderung dar“ (Leggewie/Bieber). Mittels aktiver politischer und bürgerseitiger Teilnahme an der politischen Blogosphäre gehen wir „von der Inszenierung und Selbstdarstellung der Parteien als politische Teil-Öffentlichkeiten über zur Mobilisierung zivilgesellschaftlicher Beteiligung und Kampagnen bürgerschaftlichen Engagements“ (ebd.).

Projektphase II:

Blog-Screening

II.1 Strategische Umsetzung des Projekts

Da der Begriff des Weblogscreening noch relativ neu ist und hierzu noch kaum wissenschaftliche Forschung betrieben wurde, bestand zu Beginn des Projekts zunächst der Bedarf, einen Überblick über die aktuelle Situation der Blogosphäre zu schaffen – ein Vorhaben, das in Phase I des Projekts durchgeführt und abgeschlossen wurde. Dabei bestätigte sich der Eindruck, dass Weblogscreening nicht nur ein noch ziemlich unentdecktes Feld der wissenschaftlichen Forschung ist, sondern auch den Akteuren des öffentlichen Bereichs noch kaum bekannt ist.

Im Gegensatz dazu wird diese Form des Monitoring im Bereich der Unternehmenskommunikation bereits immer häufiger gezielt eingesetzt: Die Studie ‚EuroBlog 2007: Social Software - A Revolution for Communication? Implications and Challenges for Communication Management and PR‘ von Zerfass, Sandhu und Young ergab, dass bereits 20 Prozent der 400 befragten Kommunikationsmanager aus 24 Ländern professionelle Screening-Services nutzen. Dies entspricht einer Steigerung um 14 Prozentpunkte im Vergleich zur Vorjahresstudie von 2006.

Das Ziel dieses Projektes war es nun, Akteure des öffentlichen Bereichs für ein professionelles Weblogscreening zu gewinnen, um in der zweiten Projektphase Antworten auf folgende Fragen zu erhalten:

- Wie müsste ein professionelles Weblogscreening für Akteure im öffentlichen Bereich konkret ausgestaltet sein? Welche spezifischen Anforderungen stellen sich dabei?
- Können Akteure des öffentlichen Bereichs tatsächlich von einem professionellen Weblogscreening profitieren, wie unsere These besagt?
- Kann das Weblogscreening als ‚Frühwarnsystem‘ eingesetzt werden, um negative Stimmungen schneller zu erkennen?

II.2 Partnerfindung

Zu Beginn der Partnerfindung stand zunächst die Frage, welche öffentlichen Akteure für dieses Projekt überhaupt interessant wären bzw. für welche Akteure des öffentlichen Bereichs es interessant sein könnte.

Eine erste Sichtung der Blogs ergab dabei, dass zu bestimmten Themen wie z. B. der ICE-Trasse Frankfurt – Mannheim oder der Nordostumgehung Darmstadt keine oder kaum Blogbeiträge zu finden waren. Diese Beobachtung korrelierte u. a. mit der Abnahme der bundesweiten Bedeutung des entsprechen-

den Themas: Je stärker ein Thema auf der lokalen Ebene angesiedelt war, desto weniger Blogbeiträge konnten dazu gefunden werden.

Diese einleitende Recherche führte zu der Erkenntnis, dass nur Themen auf Landes- und Bundesebene ausreichend Material für das im hier vorliegenden Projektbezug mögliche Weblogscreening bieten können, weshalb auch die Partnerfindung auf diese beiden Ebenen eingegrenzt wurde.

Im Folgenden wurden schließlich verschiedene Landes- und Bundesämter (u. a. Bundespresseamt; Bundesamt für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit) und Parteien (darunter Landes- und Bundesfraktionen) angesprochen. Die Zusammenarbeit scheiterte jedoch zumeist am – aus der Voranalyse in Phase I bereits bekannten – fehlenden Interesse für das Medium Blogs sowie an den langen Entscheidungsprozessen der Ämter und Parteien, die keine zügige Einigung ermöglichten.

Erfolgreich waren schließlich die Ansprachen des Hessischen Landeskriminalamts und des Deutschen Fußball-Bundes. Auch wenn es sich bei diesen Institutionen nicht im eigentlichen Sinn um ‚politische‘ Akteure handelt, sind sie doch Akteure des öffentlichen Bereichs für die öffentliche Meinung in vielen Bereichen, z. B. der Außenwirkung, ein wichtiger Faktor darstellt. Auch kann z. B. das Hessische Landeskriminalamt durch sein Handeln durchaus eine politische Tragweite erreichen und die Rolle des DFB kann durchaus als ‚staatstragend‘ bezeichnend werden. Daher erschienen beide Institutionen durchaus geeignet als Partner am Projekt ‚eDemocracy‘ mitzuwirken.

Der Einbezug von Weblogs in das tägliche Presse-Monitoring ist sowohl beim Hessischen Landeskriminalamt als auch beim Deutschen Fußball-Bund noch nicht üblich und fand zu Projektbeginn höchstens anlassbezogen statt. Für beide Partner wurde daher im Weiteren ein spezifisch zugeschnittener Weblogscreening-Dienst aufgesetzt.

II.3 Der Weblogscreening-Dienst

II.3.1 Aufbau und Anforderungen des Dienstes

Der rege Informationsfluss und die einfachen Möglichkeiten der Weblogs, sich auszutauschen, darzustellen oder auch nur seine Meinung kundzutun, führt schnell zu einem bestimmten Meinungsabbild über z. B. Produkte, öffentliche Institutionen, oder auch in der Öffentlichkeit stehende Personen. Diese Tendenzen frühzeitig zu erkennen und entsprechend agieren zu können (nicht reagieren zu müssen!), stellt eine bislang kaum genutzte Chance für Akteure im öffentlichen Bereich dar.

Ziel des Weblog-Screeningdienstes ist es daher, das Internet sowohl nach positiven als auch negativen Inhalten im Zusammenhang mit den für die Projektpartner relevanten Themen zu durchsuchen. Anschließend werden die Sucher-

gebnisse in einem zusammenfassenden Report inklusive Ausschnitten aus den einzelnen Textfundstücken präsentiert.

In einem ersten Schritt müssen dafür die für den Partner relevanten Themen und Informationen im Internet identifiziert werden: Welches sind die meinungsführenden und meinungsbildenden Blogs, Foren und eventuell auch Bewertungsportale in seinem Bereich?

Dazu ist es notwendig gemeinsam mit dem Partner einen Kriterien- und auch Ausschlusskatalog zu erstellen. Dieser Katalog kann und sollte auch während des Screenings ständig aktualisiert werden. Anhand der gewonnenen Datenmengen bei einem Testscreening lässt sich abschätzen wie häufig gescreent und ein Report erstellt werden sollte.

Der Suchbereich erstreckt sich theoretisch über das gesamte Medium Internet. Es hat sich jedoch gezeigt, dass eine vorrangige Suche in den Bereichen Weblogs, Foren und Newsgroups die interessantesten Ergebnisse liefert, da dort persönlichere Meinungen zu finden sind, als in objektiv gehaltenen Presseberichten, und eventuell bereits ein separates Pressescreening stattfindet.

Vor- und Nachteile verwendeter Tools

Zur Unterstützung des Weblogscreenings, gibt es eine Reihe von ‚Tools‘, d. h. Hilfsmitteln. Durchgesetzt hat sich vor allem die Kombination aus Blogsuchmaschinen und einem RSS-FeedReader, in dem sowohl die RSS-Feeds der thematisch relevanten Blogs, als auch die Feeds der Suchabfragen zu vordefinierten Stichwörtern abonniert werden können.

Bekannt sind folgende Blogsuchmaschinen:

- Technorati
- Google Blogsearch
- Icerocket
- BlogPulse
- Blogdigger
- Blogsuche des Informationsportals Wikio
- Blogsuche von Ask.com

Es empfiehlt sich mehrere Suchmaschinen zu verwenden, da offensichtlich nicht alle nach dem gleichen Prinzip arbeiten. Dadurch unterscheiden sich die Suchergebnisse oft deutlich, weshalb eine Kombination mehrerer Suchmaschinen eine größere ‚Ausbeute‘ an wichtigen Fundstellen erwarten lässt.

Bei der Suche nach geeigneten Tools wurde insbesondere auf folgende Kriterien geachtet: Zahl der Ergebnisse, Möglichkeit der gleichzeitigen Eingabe mehrerer Suchbegriffe und der zeitlichen Eingrenzung, sowie Bewertung der Blogrelevanz. Nach den durchgeführten Testsuchen haben sich die Such-

maschinen Technorati, Google Blogsearch und Icerocket als besonders effizient erwiesen.

Als RSS-Feedreader wurde der Dienst Bloglines favorisiert, der eine Suchfunktion in den abonnierten Feeds bietet. Auch diese Suchanfrage kann via RSS abonniert werden.

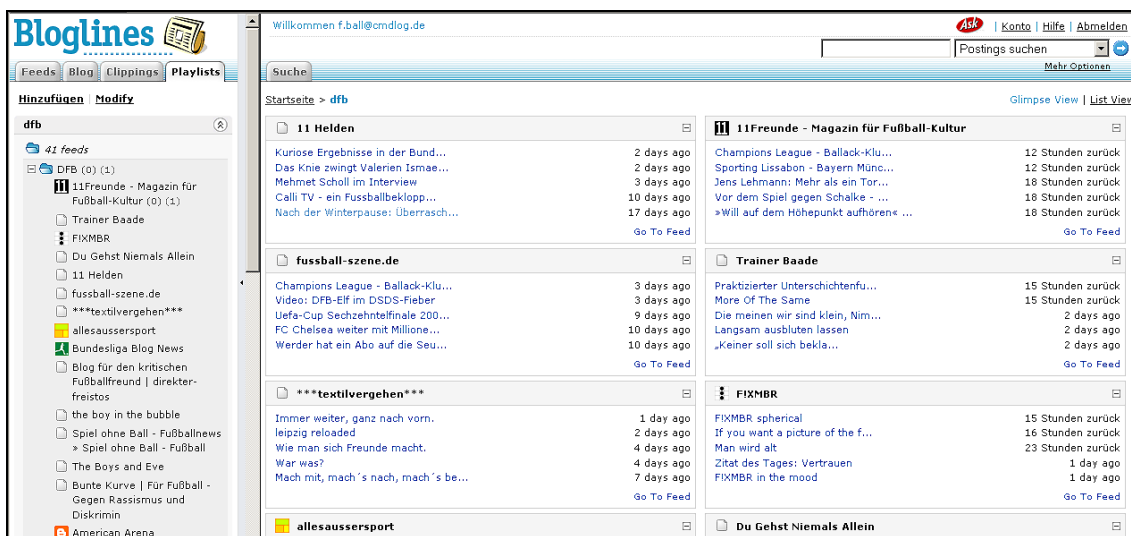


Abb. 10: Arbeitsbereich Bloglines



Abb. 11: Arbeitsbereich Technorati

Getestet wurde auch die fertige Monitoring-Lösung der Firma Web & IT-Service Uçkan ‚MonitorThis‘. Dieses Monitoringtool fragte gleichzeitig ca. 20 Suchmaschinen-Feeds nach eingegebenen Suchbegriffen ab¹³. Zwar ist es eine komfortable Lösung, die viele gute Ansätze hat (wie z. B. die Suche nach Mikroblog-Inhalten, Fotos und Videos). Für unsere Zwecke waren aber die gelieferten Ergebnisse nicht ausreichend, was vor allem daran lag, dass sich MonitorThis eher auf Suchmaschinen aus dem englischsprachigen Raum spezialisiert hat. Ein anderer Grund waren die Unausgereiftheit und eine schwankende Verlässlichkeit des Tools.

¹³ Am 20.02.2009 erschien eine Beta-Version MonitorThis 1.0, die 26 Quellen abfragt. Die Liste der Quellen wurde dabei nicht nur ergänzt, sondern teilweise auch völlig überarbeitet.

Dienste, die von MonitorThis 1.0 abgefragt werden:

- Artikel: Find articles, Topix.net
- Blogs: Google Blogs, Bloglines, Blogmarks, Blogdigger, Furl, Mister Wong, Technorati, WikioBlogs, Plazoo, zimbio
- Mikroblogs: Identica, Myblogblog, Twitter
- News: Google News, Digg, WikioNews
- Photos: Google Picasaweb, Flickr
- Tags: del.icio.us
- Videos: Metacafe, Youtube
- Websites: Opensearch

In der Tabelle werden Vorteile und Nachteile der beim Monitoring verwendeten Werkzeuge genauer erläutert.

Werkzeuge	Vorteile	Nachteile
Bloglines	Man kann über einen Account einen individuellen Arbeitsplatz generieren, der allen zugänglich ist.	Bei der Suche in abonnierten Feeds werden viel weniger Ergebnisse geliefert, als bei der nachfolgenden manuellen Überprüfung gefunden werden.
	Es ist möglich, nur in abonnierten Weblogs zu suchen.	
	In der Playlist werden die letzten Einträge eines Weblogs angegeben sowie seit wann sie verfügbar sind.	Vor allem bei der Einschränkung des Suchzeitraums kommt es immer wieder zu Ungenauigkeiten (z. B. der Anzeige von älteren Beiträgen).
	Bei ‚mouseover‘ bekommt man eine ‚Feedvorschau‘, d. h. einen kurzen Abriss des Feedtextes	
	Bei den Feeds wird die Zahl der Abonnenten angegeben.	
	Bloglines kann eine Liste thematisch verwandter Feeds aufrufen.	Im Jahr 2009 gab es Schwierigkeiten mit der Einschränkung der Suche auf die letzten 3 Tage (nach dem Wochenende). Das letzte in der Dropdown-Auswahl zugängliche Datum lag im Jahr 2008.
	Es gibt zahlreiche Suchoptionen z. B. Kombinationen sowie Einschränkungen bezüglich Sprache und Zeitraum.	
Technorati	Eine der größten bekanntesten Suchmaschinen für Weblogs.	Hat oft Ausfälle wegen Überlastung.
	In der Watchlist werden Suchstrings gespeichert, die durch Mausklick angestoßen werden.	Man kann die Suche zeitlich nicht einschränken.

	Die so genannte ‚Authority‘ gibt an, wie viele Verlinkungen auf diesen Blog verweisen.	Für den deutschsprachigen Raum nicht sehr ergiebig.
Icerocket	Sucht wahlweise in Blogs, News, Web, Bildern, bei Twitter oder auch Myspace.	Man kann sich keinen eigenen Arbeitsbereich anlegen.
	Suche lässt sich zeitlich eingrenzen.	
	Suche lässt sich auf die Sprache eingrenzen.	
Google BlogSearch	Liefert die meisten Suchergebnisse.	Liefert viele irrelevante Links, in denen die gesuchten Stichwörter z. B. gar nicht vorkommen.
	Die Suche kann bis zu einer Stunde zeitlich eingegrenzt werden.	

Der allgemeine Nachteil aller verwendeten Blogsuchmaschinen ist, dass sie jede Website mit einem RSS-Feed als Blog zählen. Aus diesem Grund werden bei der Suche praktisch alle News-Sites miteinbezogen, Offizielle Nachrichten sind jedoch dem Partner meist sowieso bekannt und geben keine individuellen Meinungen wieder.

Organisation des Weblogscreening-Dienstes

Da oft mehrere Personen am selben Projekt arbeiten, um z. B. Kontinuität zu gewährleisten, hat es sich bewährt einen gemeinsamen Arbeitsbereich einzurichten, in dem sowohl der Kriterienkatalog und eine Linkliste mit wichtigen Fundstellen als auch die bereits erstellten Reports zentral zugänglich sind. Hier kann u. a. auch dokumentiert werden, welche ‚Threads‘, d. h. eine Folge von Diskussionsbeiträgen in einem Forum, in Foren weiterhin aktiv sind und weiterverfolgt werden sollten. Darüber hinaus sollte das Screening immer dem gleichen Ablauf folgen: Zuerst werden z. B. die schon identifizierten Weblogs durchsucht, dann folgen die Foren und zum Schluss ein freie Suche nach Schlagworten.



Abb. 12: Gemeinsamer Arbeitsbereich für das Weblogscreening

Der Arbeitsbereich besteht aus einem aktuellen Teil mit den wichtigsten Informationen für das laufende Screening, einem allgemeinen Bereich mit Kalender, Informations- und Linkseiten, und einem partnerspezifischen Bereich, in dem alle für den Kunden relevanten Informationen wie z.B. Schlagwort und Ausschlusslisten, Listen der ergiebigsten Fundstellen, Blogs usw. festgehalten werden. Hier findet auch die Archivierung der erstellten Reports statt.

Der Report

Die Ergebnisse des Screenings werden für den Partner in einem übersichtlich gegliederten Report zusammengestellt. Dieser enthält eine Zusammenfassung der wichtigsten Tendenzen und die ausführliche Wiedergabe der Fundstellen, nach Themen sortiert und als positiv, negativ oder neutral für die Reputation des Kunden bewertet. Wichtig ist, dass die relevanten Aussagen mit Datum und Link versehen sind, damit sie für den Kunden jederzeit wieder aufrufbar sind. Der Report wird als PDF übergeben. Das ermöglicht das Erstellen von Lesezeichen und erleichtert dem Partner das Navigieren im Dokument.

Eine weitere Möglichkeit wäre es, die Ergebnisse des Screenings online zur Verfügung zu stellen, z. B. in Form eines Blogs. Hierzu gab es jedoch bei den Projektpartnern zunächst Bedenken bezüglich des ausreichenden Schutzes vor unbefugtem Zugriff. Darüber hinaus ließ auch die kurze Laufzeit des Projekts die Etablierung eines eigenen Prozesses für das Reporting als wenig geeignet erscheinen, da dieser zusätzliche Ressourcen bei den Projektpartnern gebunden hätte. Die Lieferung des Reports in Form einer PDF-Datei fügte sich hingegen in den bestehenden Prozess der Presseschau ohne zusätzlichen Aufwand ein.

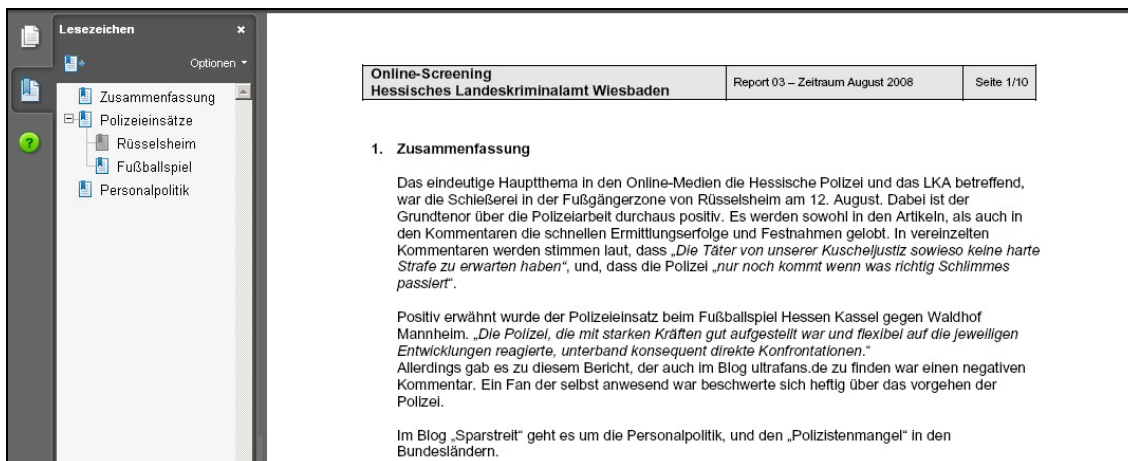


Abb. 13: Beispiel: LKA-Report, Zusammenfassung und Lesezeichen

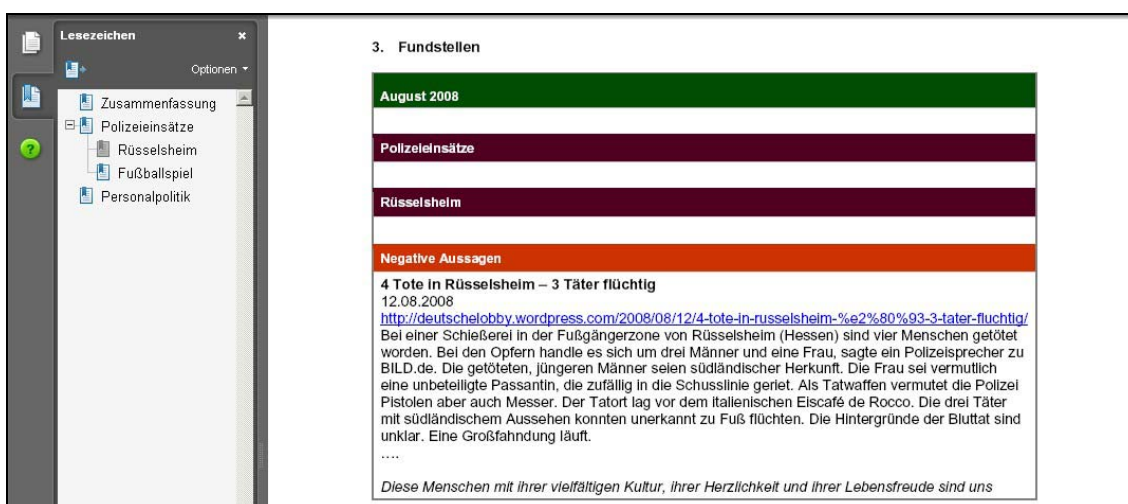


Abb. 14: Beispiel: LKA-Report, Fundstellen

Der Report besteht aus:

- Kopf-/Fußzeile mit der laufenden Reportnummer und dem Zeitraum, den das Screening umfasst.
- Eine Zusammenfassung, mit den wichtigsten Themen und der jeweils vorherrschenden Meinungen
- Die Auflistung der einzelnen Themen
- Die Fundstellen, nach Themen sortiert und unter ‚Positiv‘, ‚Negativ‘ und ‚Neutral‘ abgelegt. Die Artikel werden dabei mit Datum und Link versehen. Sind die Artikel sehr lang, und ist nur ein Teil davon relevant, werden nur die relevanten Teile eingefügt. Besonders wichtige Stellen werden farbig hervorgehoben.

II.3.2 Herausforderungen bei der Durchführung des Dienstes

Beim Weblogscreening gibt es eine Reihe von Herausforderungen, die in einer effektiven Umsetzung zu berücksichtigen sind: die enormen Datenmengen, die

durchsucht und bearbeitet werden müssen, oder die Schwierigkeit, Foren zu durchsuchen, da sie nur selten Feeds bereitstellen und in der Regel nur registrierten Nutzern eine Suche erlauben. Beim manuellen Weblogscreening ist die Reichweite daher eher gering und nur ein marginaler Teil des Internets kann dabei abgedeckt werden.

Identifikation wichtiger Fundstellen

Trotz vieler hilfreicher Werkzeuge, die für eine hohe Quantität an Fundstellen sorgen, gibt es noch keine zufriedenstellende Lösung, die gewonnenen Daten nach ihrer Qualität, d. h. Aussagekraft für den Kunden, zu filtern. Demzufolge bedarf das Weblogscreening eines hohen Einsatzes an ‚menschlichen Ressourcen‘, um eine Klassifizierung (positiv, negativ, neutral) der Fundstellen durchzuführen und daraus wichtige Erkenntnisse für den Partner zu ziehen. Oft stellen sich gerade solche Blogartikel als besonders wichtig heraus, zu denen es ausnehmend viele Kommentare gibt. Gerade diese Kommentare werden jedoch von den Suchmaschinen aus technischen Gründen oft nicht gefunden. In den Kommentaren selbst verweisen viele Blogger darüber hinaus häufig auf andere Blogs, wodurch sich Themen schnell weiter verbreiten – doch auch diese ‚Verlinkungen‘, d. h. Verknüpfungen wie z.B. ‚Trackbacks‘, werden nicht durch die Suchmaschinen erfasst.

Zugänglichkeit des ‚User-Generated- Content‘

Eine weitere Schwierigkeit besteht in der Unerreichbarkeit von bestimmten Quellen für die Suchmaschinen. Das können z. B. Seiten sein, die auf Grund von Zugangsbeschränkung nicht durchsucht werden können. In vielen Foren ist den ‚Gästen‘ das Durchsuchen nicht gestattet. Man benötigt einen Account, um eine umfangreiche Suche zu starten. Auch hier muss daher manuell vorgegangen werden.

II.3.3 Ansätze zur Optimierung

Wie sich während der Screeningphase des Projektes gezeigt hat, kann es von großer Bedeutung für eine öffentliche Institution sein, frühzeitig Tendenzen einer Meinungsbildung – sowohl positiver als auch negativer Art –, zu erkennen und darauf gegebenenfalls zu reagieren. Hierbei spielt der Zeitfaktor eine große Rolle ebenso wie die Erkenntnis, dass ohne die menschliche, intellektuelle Komponente kein effizientes Weblogscreening möglich ist, und dabei wie bereits dargestellt ein hoher Einsatz von Ressourcen notwendig wird. Deshalb sollte versucht werden, den Screeningvorgang an sich zu optimieren und zu automatisieren.

Dabei lautet die Zielsetzung, ein automatisiertes Durchsuchen der relevanten Weblogs und Foren mittels spezifischer Kombination von Suchmaschinen zu ermöglichen.

Ausgehend von den existierenden Werkzeugen sollte daher analysiert werden, ob eine weitergehende Automatisierung eines Screenings bzw. Monitorings möglich und sinnvoll ist, denn die Schwierigkeit besteht hauptsächlich im Erkennen von ‚wertvollen‘ Fundstellen. Im Folgenden werden daher ausgewählte Aspekte des aktuellen Forschungsstandes dargestellt.

Werkzeuge

Weblogs bieten Feeds, die empfangen werden können. Feed-Empfänger, ‚Aggregator‘ genannt, können in zwei Kategorien aufgeteilt werden:

- Webbasierter Dienst: Der Dienst Bloglines (bloglines.com) wurde in der Screening-Phase eingesetzt.
- Desktopprogramm: Es gibt eine Reihe von Desktop-Aggregatoren, die direkt auf dem Desktoprechner laufen. Viele davon sind frei erhältlich.

Vorteile:

- Der User ist unabhängig von einem proprietären Dienst.
- Die Feeds können offline bearbeitet werden.

Nachteile:

- Die Suche beschränkt sich nur auf abonnierte Blogs.
- Die Feeds müssen alle auf den Rechner heruntergeladen werden. Das verursacht ‚Traffic‘ – d. h. große Datenmengen die bewegt und gespeichert werden müssen.

Verwandte Tools

Im Moment existieren mehrere Blogsuchmaschinen. Neben dem bereits erwähnten ‚Bloglines‘ kann man z. B. den ‚google reader‘ dazu zählen. Daher liegt es nahe, die Suchanfrage an mehrere Suchmaschinen zu leiten, um die Anzahl der Treffer, der so genannten ‚Hits‘, zu erhöhen.

Einen speziellen Dienst dafür bieten z. B. ‚Netvibes‘, ‚Yahoo Pipes‘ und ‚Google Alerts‘ an: Der Dienst kennt die Suchsyntaxen der einzelnen Suchmaschinen und befreit den User somit von den einzelnen Details.

- Netvibes zeigt die Suchergebnisse in separaten Frames an. Duplikationen werden also nicht erkannt und entsprechend nicht als solche gekennzeichnet.
- Yahoo Pipes baut auf dem ‚Pipe-Konzept‘, bekannt aus der UNIX Welt, auf: Daten aus verschiedenen Quellen können hier aggregiert, gefiltert und weitergeleitet werden. Die Software ist programmierbar und somit

vielseitiger als eine Blogsuche. Die Programmierung geschieht visuell per ‚drag & drop‘.

Vorteile:

- Einfache Pipes erfordern wenig Aufwand zur Erstellung.
- Die Pipes können mit anderen Usern geteilt, kopiert oder angepasst werden.
- Die Anzahl der verfügbaren Pipes wächst.

Nachteile:

- Pipes werden sehr schnell unüberschaubar, wodurch dem User die Anpassung erschwert wird.
 - Die visuelle Programmierung ist für erfahrene Programmierer ungewohnt.
-
- Google Alerts werden per Email zugesandt, wenn Beiträge veröffentlicht werden, die zu dem vorher angegebenen Thema passen.

Folgende praktische Optimierungen sind wünschenswert:

Optimierung der Reihenfolge der Suchergebnisse von Bloglines

Wie bereits beschrieben, geben die Suchergebnisse von Bloglines wenig Auskunft darüber, wie relevant ein Blogeintrag ist. Wenn nicht genügend Zeit für die Überprüfung aller Einträge zur Verfügung steht, muss der Nutzer entscheiden, welche zu untersuchen sind und welche nicht.

Während unseres Weblogscreenings wurden die folgenden Daten eines Blog-eintrags als hilfreich zur Klassifizierung der Blogs identifiziert: die Anzahl der Kommentare (impliziert eine rege Diskussion) sowie die Frequenz der Schlagwörter (impliziert eine Fokussierung auf das Thema). Diese Daten können mithilfe der Webservice-Programmierschnittstelle von Bloglines ermittelt werden.

Optimierungsansätze für die Forensuche

Gerade in speziellen Foren finden viele interessante Diskussionen statt. Die Automatisierung der Forensuche ist jedoch äußerst komplex. Ursachen hierfür sind u. a. der abweichende Aufbau der verschiedenen Foren sowie die Notwendigkeit sich als Nutzer des Forums registrieren zu müssen, um die Suchfunktionalität nutzen zu können. Darüber hinaus gibt es unter den Foren keinen Standard für den Datenzugriff. Nur wenige Foren bieten Feeds an oder können eine Webservice-Schnittstelle vorweisen.

Im Moment besteht die einzige Möglichkeit der Automatisierung darin, das Nutzerverhalten durch Software zu simulieren. Dieser Ansatz ist jedoch sehr sensibel gegenüber Änderungen auf der Forum-Website: Kleine Änderungen des Layouts sowie das Vertauschen von Links oder Eingabefeldern können zu völlig unbrauchbaren Ergebnissen führen.

Stand der Forschung

Bei der Suche nach technischen Lösungen wurde der aktuelle Forschungsstand auf diesem Gebiet im Auge behalten. Als besonders geeignet für eine Optimierung erscheinen die folgenden beiden Technologien: ‚Focused Web Crawler‘ und ‚Sentiment Analysis‘.

‚Focused Web Crawler‘

Fokussierte Web Crawler kombinieren link-topologische und inhaltsbasierte Analysealgorithmen, um Inhalte des Internets zu klassifizieren und zielorientiert zu sammeln.

Eine frühe Version ist der ‚Fish Search‘-Algorithmus (vgl. Bra et al.). Hierbei wird jede Webseite auf ihre relevanten Informationen überprüft, beispielsweise durch Stichwörter und Text-Phrasen. Verlinkungen der aktuellen Webseite werden nach der Relevanz der Webseite in eine Liste einsortiert. Dabei werden die relevanten Verlinkungen am Anfang und die weniger relevanten am Ende platziert. Mithilfe der ‚LIFO Strategie‘ – ‚Last In, First Out‘ – wird eine Tiefensuche der bekannten Webseiten durchgeführt. Gesteuert wird der Algorithmus durch einen ‚width‘- und einen ‚depth‘-Parameter. Der ‚width‘-Parameter gibt an wie viele Verlinkungen auf einer Webseite verwendet und der ‚depth‘- Parameter wie viele Verlinkungen in die ‚Tiefe‘ verfolgt werden.

Eine Erweiterung des ‚Fish Search‘-Algorithmus ist ‚Shark Search‘ (vgl. Hersovici et al.). Im Gegensatz zum ursprünglichen Algorithmus werden hier Webseiten nicht nur nach ‚relevant‘/‚irrelevant‘ eingeteilt, sondern sie bekommen eine ‚Trefferwahrscheinlichkeit‘. Dies ist ein Wert zwischen 0 und 1, wobei 0 für ‚vollkommen irrelevant‘ und 1 für ‚perfekter Treffer‘ in Bezug auf die gegebene Suchanfrage steht. Diese Trefferwahrscheinlichkeit kann man beispielsweise mithilfe eines ‚Vector Space Models‘ (vgl. Salton/McGill) ermitteln. Anhand der Trefferwahrscheinlichkeit werden die Webseiten in die Liste der bekannten Webseiten einsortiert. So werden die Webseiten, die eine höhere Relevanz zum Gesuchten haben, früher bearbeitet und es wird eine signifikante Verbesserung bezüglich der gefundenen relevanten Webseite in der gleichen Zeit erreicht.

Der Begriff ‚Focused Web Crawler‘ wurde schließlich 1999 von Chakrabarti geprägt (vgl. Chakrabarti/Berg/Dom). Dabei werden die Themengebiete nicht nur durch bestimmte Schlüsselwörter repräsentiert, sondern anhand einer ‚Taxonomie‘ von Beispieldokumenten. Hierbei werden sowohl positive, als auch negative Beispiele von Webseiten für die Klassifizierung benötigt. Anschließend entscheidet der ‚classifier‘ über die Relevanz der neu gefundenen Webseiten, in Bezug auf die Beispielwebseiten. Weiterhin identifiziert ein ‚distiller‘ zentrale ‚Knoten‘, sog. ‚Hubs‘, die auf (viele) relevante Webseiten verweisen. Der eigentliche ‚Web Crawler‘ wird durch diese beiden Instanzen beeinflusst, um eine zielgerichtete Suche zu planen.

Eine Erweiterung dieses Ansatzes ist das ‚Apprentice‘ (Lehrling)-Modul (vgl. Chakrabarti/Punera/Subramanyam). Dies analysiert neben der Klassifizierung

der Webseiten auch die Relevanz der einzelnen Verlinkungen, einschließlich der Ankertexte und der umgebenen Texte, bezüglich des Inhaltes. So fließen beispielsweise auch Schriftfarbe und -gestaltung in die Bewertung der Relevanz einer Verlinkung ein. Ziel ist es, die Relevanz genauer zu bestimmen und die Suche ‚vertrauensvoller‘ zu gestalten.

Für die Verbesserung der oben beschriebenen ‚Best First‘-Ansätze wurde die ‚Tunneling-Technik‘ (vgl. Gergmark/Lagoze/Sbityakov) entwickelt. Durch die temporäre Weiterverwendung von irrelevanten Webseiten entsteht eine Art ‚Brücke‘ zu relevanten Webseiten, wodurch mehr relevante Ergebnisse gefunden werden. Die irrelevanten Webseiten werden bis zu einem gewissen Grenzwert, der sich aus der Trefferwahrscheinlichkeit und der Anzahl der durchsuchten irrelevanten Webseiten berechnet, verwendet.

Von Chau wurde 2003 der ‚Spreading Activation‘-Algorithmus (vgl. Chau & Chen) entwickelt. Durch die Verwendung von drei orthogonalen Web Crawlern wird die Relevanz der Webseiten bewertet und die besten Übereinstimmungen gefiltert. Auf der einen Seite wird eine Breitensuche, die keinerlei Heuristik zur Suchverfeinerung benutzt, verwendet. Gleichzeitig ein ‚Best First‘-Algorithmus, der eine Analyse der Verlinkungen durchführt und der ‚Spreading Activation‘-Algorithmus, der das Internet als neuronales Netz modelliert und bewertet. Durch das Zusammenwirken dieser drei Instanzen wird eine bessere Zuordnung relevanter Webseiten gefunden.

Die konsequente Nutzung der internen Struktur der Blogosphäre verspricht weitere Verbesserungen im Hinblick auf die Bewertung der Webseiten. Obradovic und Baumann ist es z. B. gelungen, mithilfe der so genannten Blogrolls¹⁴ eine repräsentative Liste von Weblogs zu erstellen, die am häufigsten gelesen werden, hohe Präsenz in den Massenmedien besitzen und am meisten von anderen Weblogs verlinkt werden – dies wird im Weiteren als ‚A-Liste‘ bezeichnet. Nach Ansicht von Obradovic und Baumann kann die Top 10-Liste bzw. die A-Liste für weitere Forschungen und Algorithmen eingesetzt werden, die sich mit Meinungsbildung, Trend Erfassung oder Empfehlungssystemen befassen.

‚Sentiment Analysis‘

Während die ‚Focused Crawler‘-Technologie die Objektivität der Websites ermittelt, versucht die ‚Sentiment Analysis‘ deren Subjektivität zu entschlüsseln. Zur Lösung bedient man sich einer Reihe von fortschrittlichen Techniken wie Sprachverarbeitung, maschinelles Lernen, statistische Analysis etc., deren Vielfalt jedoch über den Rahmen dieses Dokuments hinaus geht.¹⁵

Unter anderem fanden Hatzivassiloglou und Wiebe heraus, dass Adjektive öfter auf die Subjektivität eines Satzes hindeuten. Chesley und Kollegen erweiterten diesen Ansatz um die Analyse von Verben. Wiebe und Riloff benutzten ein linguistisches Modell und einen Mehrphasen-Algorithmus für den ‚OpinionFin-

¹⁴ <http://de.wikipedia.org/wiki/Blog#Blogroll>

¹⁵ Für eine ausführliche Darstellung sei auf Pang und Lee verwiesen.

der', ein Softwarepaket für Sentiment Analysis. Pang und Lee setzten auf die Suchergebnisse von bekannten Suchmaschinen wie ,Yahoo' und sortierten im Bezug auf die Subjektivität die Suchergebnisse um. Dabei verwendeten sie ein einfaches, auf der Verteilung der Termen basierendes statistisches Modell.

Die Sentiment-Analyse ist allerdings noch ein junges Forschungsgebiet mit vielen offenen Fragen. Doch obwohl diese Technologie noch hauptsächlich experimentell ist, verspricht sie bereits eine wertvolle Automatisierung der Bewertungstätigkeit, die derzeit komplett von Menschen übernommen werden muss.

II.4 Der ,personalisierte' Screeningdienst

Im Folgenden werden die beiden Projektpartner, das Landeskriminalamt Wiesbaden und der Deutsche Fußballbund, sowie der jeweils individuell abgestimmte Screening-Dienst dargestellt. Dabei werden sowohl Ausschnitte aus den Screening-Reports als auch aus den Rückmeldungen der Projektpartner präsentiert.

II.4.1 Hessisches Landeskriminalamt Wiesbaden

Das Hessische Landeskriminalamt ist die zentrale Dienststelle der Kriminalpolizei des Landes und die zuständige Landesbehörde für den Geschäftsbereich des für die Polizei zuständigen Ministeriums. Es übt die Fachaufsicht über die dem Landespolizeipräsidium nachgeordneten Polizeidienststellen aus, soweit diese Aufgaben der Kriminalitätsbekämpfung zu erfüllen haben.

Das Hessische Landeskriminalamt (HLKA) hat über die ihm gesetzlich übertragenen Aufgaben hinaus als zentrale Dienststelle des Landes für Aufgaben der Kriminalitätsbekämpfung insbesondere bei der Bearbeitung von Wirtschaftsstrafsachen und bei der Verfolgung von Staatsschutzdelikten durch den Generalbundesanwalt mitzuwirken, sowie den polizeilichen Rechts- und Amtshilfeverkehr mit dem Ausland vorzunehmen. Auch hat das HLKA in Fällen des überörtlich organisierten, ungesetzlichen Handels mit Betäubungsmitteln, Waffen, Munition und Sprengstoff, in Fällen der organisierten Herstellung oder Verbreitung von Falschgeld und totalgefälschten unbaren Zahlungsmitteln, bei Umweltstrafsachen von überörtlicher Bedeutung, wenn besonders umfangreiche oder schwierige Ermittlungen zu erwarten sind, in Fällen der Nuklearkriminalität, bei Ersuchen des Generalbundesanwaltes oder des Ermittlungsrichters beim Bundesgerichtshof in Verfahren, in denen der Generalbundesanwalt die Ermittlungen führt, die Ermittlungen grundsätzlich selbst wahrzunehmen. Weiterhin hat das HLKA Anzeigen nach dem Gesetz über das Aufspüren von Gewinnen aus schweren Straftaten entgegenzunehmen und zu bearbeiten, auf Ersuchen von Polizeidienststellen, Staatsanwaltschaften oder Gerichten Gutachten für Straf- und Bußgeldverfahren zu erstatten und vor Gericht zu vertreten, die polizeiliche Kriminalprävention zu koordinieren und in besonderen Fällen die kriminalpolizeiliche Beratung selbst durchzuführen, sowie Informa-

tionen und Unterlagen für die polizeiliche Kriminalitätsbekämpfung zu sammeln und auszuwerten.¹⁶

Ansprechpartner für unser Projekt war dabei die Pressestelle des HLKA. Aus diesem Grund behandelte das Weblogscreening nicht vorrangig den Bereich ‚Fahndung im Internet‘, vielmehr sollte herausgefunden werden, wie die ‚Marken‘ Polizei und HLKA in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden.

Themen

Für das Hessische Landeskriminalamt wurden von Juni bis November 2008 sechs monatliche Reports erstellt. Im Vorfeld des ersten Screenings wurden hierfür in einem Gespräch folgende Themen und Schlagworte identifiziert:

- Welches Ansehen hat die Polizei in der Bevölkerung?
- Wie wird die technische Ausstattung der Polizei wahrgenommen bzw. diskutiert?
- Wie wird die neue blaue Uniform wahrgenommen?
 - Fällt sie auf?
 - Gibt es Verwechslungen?
- Wie kommt die Nachwuchswerbung der Polizei an?
 - Gibt es genügend Informationen auf der Webseite, wo bestehen noch offene Fragen?
 - Was wird über die Verwaltungsfachhochschule Fachbereich Polizei kommuniziert?
 - Fühlen sich auch Realschulabgänger angesprochen?
 - Einstellungsvoraussetzungen?
- Wie steht die Öffentlichkeit zum freiwilligen Polizeidienst bzw. zu den Ordnungspolizisten?
- Wie werden Polizeieinsätze bei Demonstrationen wahrgenommen?
- Wie kommen die Landesaktionstage an?
- Wie wird die hessische Polizei diskutiert im Zusammenhang mit:
 - Waffenrecht?
 - Internetkriminalität?
 - Betäubungsmittel/Drogen?
 - Verkehrskontrollen?
 - Jugendschutz/Jugendschutzkontrollen?
 - Spurensicherung/DNA?
 - Gibt es Diskussionen über den Flughafenbaubau in Verbindung mit Startbahn-West und Polizei?

¹⁶ <http://www.polizei.hessen.de/internetzentral/nav/15e/15e70ee1-825a-f6f8-6373-a91bbcb63046&uCon=e853035b-64dc-19f3-362d-61611142c388&uTem=bff71055-bb1d-50f1-2860-72700266cb59.htm>, 25.02.2009

Des Weiteren wurde mit den Mitarbeitern des HLKA vereinbart, dass diese Liste ständig ergänzt werden kann und soll, wenn neue Themen für das HLKA relevant werden. Im August wurde daraufhin darum gebeten, besonders die Berichte und Meinungen zu der Schießerei in der Rüsselsheimer Fußgängerzone zu verfolgen.

Erkenntnisse

Nachfolgend sind jeweils die Zusammenfassungen und die Rückmeldungen des HLKA aufgeführt:

Weblogscreening

Hessisches Landeskriminalamt Wiesbaden

Report 01 – Zeitraum Juni 2008

Zusammenfassung der Fundstellen:

Im Zeitraum vom 01.06.–30.06.2008 fand eine manuelle Suche nach Inhalten im Zusammenhang mit dem für das Hessische Landeskriminalamt erstellten Themenkatalog statt.

Allgemein gesehen gab es kein herausragendes Thema in der Bloggergemeinschaft und den Online-Medien. Die Fundstellen waren eher rar und wurden auch nicht ausgiebig weiter diskutiert.

Eine Ausnahme stellte der Bericht zum Thema „Blaue Polizeiuniform“ im Onlinemagazin der Zeitschrift Welt dar, der in kürzester Zeit 53mal kommentiert wurde. Am meisten wurde hier auf die Verwechslungsgefahr mit privaten Wachdiensten und anderen Berufsgruppen hingewiesen, aber auch die finanziellen Folgen der Umstellung auf ‚Blau‘ wurden bemängelt.

Im Blog ‚Pflasterstrand‘ melden sich die ersten Waldbesetzer aus Kelsterbach zu Wort, die sich auch an die Geschehnisse im Zusammenhang mit der Startbahn West erinnern, und ausdrücklich darauf hinweisen, dass sie gewaltfrei demonstrieren möchten.

In dem Portal ‚Europäische Werte – Kybelines Weblog‘ das sich als Treffpunkt für Menschen versteht, die sich vom Islam bedroht fühlen, gibt es einen Kommentar zu einem Bericht aus der Frankfurter Rundschau über den Besuch des Polizeichefs Norbert Nedela in einer Friedberger Moschee.

Im Studentenportal ‚Übergebüher‘ wird dramatisch über einen Polizeieinsatz bei der Demonstration gegen das Urteil des Staatsgerichtshofes am Frankfurter Südbahnhof berichtet. Es sei der Eindruck entstanden, dass die Polizei eine ‚Eskalationsstrategie‘ fuhr.

Weitere Berichte ließen sich dazu nicht finden.

Ausdrückliches Lob erhielt die Polizei für ihre erfolgreiche Fahndung nach dem Mörder des Taxifahrers in Hainburg am 1. Juni. Dies wurde auch von anderen Lesern kommentiert.

Rückmeldung der Pressestelle des HLKA:

Nach Rücksprache mit meinen Kollegen stelle ich wie Sie fest, dass es kein herausragendes Thema gegeben hat.

Die Diskussion um die blaue Uniform war sehr ausführlich, wobei die Argumente und Gegenargumente hier nicht neu waren. Interessant war, dass der Besuch des Landespolizeipräsidenten in einer Moschee – wenn ich es richtig interpretiere - einen Blogger inspiriert hat sich negativ über den Landespolizeipräsidenten und die Polizei zu äußern. Interessant wäre hier die Meinung von anderen Bloggern gewesen.

Die Diskussion im Blog ‚Pflasterstrand‘ könnte sehr interessant werden.

Das Lob im Fall des Taximordes habe ich gerne an unsere ‚Ermittler‘ gegeben.

Weblogscreening

Hessisches Landeskriminalamt Wiesbaden

Report 02 – Zeitraum Juli 2008

Zusammenfassung der Fundstellen:

Das Screening fand nach der gleichen Vorgehensweise wie im Vormonat statt.

Im Gegensatz zum Juni gab es im Juli ein eindeutiges Hauptthema im Zusammenhang mit der Hessischen Polizei und dem Hessischen Landeskriminalamt. Unter Bloggern und in den Onlinemedien fanden sich mit Abstand am meisten Berichte über die Ermittlungsarbeiten und Aussagen der Polizei zu dem Überfall auf ein Sommercamp der Linken am Neuenhainer See, bei dem ein 13-Jähriges Mädchen schwer verletzt wurde.

In vielen Blogs wird geschrieben, dass die Polizei ein Neonaziproblem abstreite und nicht ernst nähme. Vor allem wird moniert, dass die Polizei zunächst angab, der Haupttäter sei nicht einschlägig bekannt. Der Blog ‚Der Nonkonformist‘ macht jedoch das Gegenteil zum Thema, hier wird behauptet, es werde etwas gegen Rechts inszeniert und die Berichte über den Überfall seien völlig übertrieben. Sicherlich werden sich die Wogen zu diesem Thema so schnell nicht glätten, und auch im August noch einige Bericht zu diesem Thema auftauchen.

Ein interessanter Eintrag fand sich im Blog ‚Surveillance Studies – Das Forschungsnetzwerk zu Überwachung, Technologie und Kontrolle‘, der sich mit Themen zu Überwachung und Kontrolle in Kultur und Gesellschaft auseinandersetzt.

setzt und ein Zusammenschluss von Wissenschaftlern, Künstlern, politisch Interessierten und Bürgerrechtlern/Datenschützern sein soll. Der Eintrag befasste sich mit dem unabhängigen Weblog ‚Cop2Cop‘ für Polizei, Feuerwehr und Justiz. Der Weblog wird hier differenziert betrachtet. Der Verfasser steht dem Blog äußerst kritisch gegenüber und bemängelt, dass man die gleichen Berichte bereits aus der Tagespresse und von offiziellen Verlautbarungen her kennt. Er hegt auch Zweifel an dessen Unabhängigkeit.

Weitere Einträge befassen sich mit der Bekämpfung von Internetkriminalität, der DNA-Analyse-Datei und der Privatisierung von Polizeigebäuden. Diese sind jedoch eher informativ und werden nicht weiter kommentiert.

Rückmeldung der Pressestelle des HLKA:

Interessant war die Diskussion um die Freien Kräfte Schwalm Eder. Da dieses Thema auch in den anderen Medien sehr breit behandelt wurde. Wobei die Blogbeiträge teilweise etwas "schärfer" formuliert sind.

Weblogscreening

Hessisches Landeskriminalamt Wiesbaden

Report 03 – Zeitraum August 2008

Zusammenfassung der Fundstellen:

Das eindeutige Hauptthema in den Online-Medien die Hessische Polizei und das HLKA betreffend war die Schießerei in der Fußgängerzone von Rüsselsheim am 12. August. Dabei ist der Grundtenor über die Polizeiarbeit durchaus positiv. Es werden sowohl in den Artikeln, als auch in den Kommentaren die schnellen Ermittlungserfolge und Festnahmen gelobt. In vereinzelt Kommentaren werden Stimmen laut, dass „Die Täter von unserer Kuscheljustiz sowieso keine harte Strafe zu erwarten haben“, und dass die Polizei „nur noch kommt, wenn was richtig Schlimmes passiert“.

Positiv erwähnt wurde der Polizeieinsatz beim Fußballspiel Hessen Kassel gegen Waldhof Mannheim. „Die Polizei, die mit starken Kräften gut aufgestellt war und flexibel auf die jeweiligen Entwicklungen reagierte, unterband konsequent direkte Konfrontationen.“

Allerdings gab es zu diesem Bericht, der auch im Blog ‚ultrafans.de‘ zu finden war, einen eindeutig negativen Kommentar. Ein Fan, der selbst anwesend war, beschwerte sich heftig über das Vorgehen der Polizei.

Im Blog ‚Sparstreit‘ geht es um die Personalpolitik und den ‚Polizistenmangel‘ in den Bundesländern.

Rückmeldung der Pressestelle des HLKA:

Rüsselsheim hat über Wochen auch meine Arbeit mehr oder weniger bestimmt. Interessant sind insbesondere die Kommentare, die so nicht in den hier ausgewerteten Medien zu hören/sehen/lesen gewesen sind.

Der Beitrag zum ‚Länder-Wechsel‘ von Polizeibeamten war interessant, stammt vermutlich von einem ‚Insider‘. Leider gab es keine weiteren Kommentare.

Weblogscreening

Hessisches Landeskriminalamt Wiesbaden

Report 04 – Zeitraum September 2008

Zusammenfassung der Fundstellen:

Die Berichterstattung in den Online-Medien zu relevanten Themen des hessischen Landeskriminalamtes war im September sehr rar.

Für einige Diskussionen sorgte die Nachricht über die neu eingesetzten freiwilligen Polizeihelferinnen und -helfer in Altenstadt. Im Internet wurde diese Aktion bekannt gemacht durch den Düsseldorfer Fachanwalt Udo Vetter, der den ‚Lawblog‘ betreibt. Zu seinem Artikel „Beobachten, melden“ gibt es 61 Kommentare, in denen Bedenken angemeldet werden und der Vergleich mit dem Blockwart der Nazis und den ‚Freiwilligen Helfern der Volkspolizei‘ in der DDR angestellt wird. Vor allem wird jedoch die Ausbildung und Eignung der Polizeihelfer in Frage gestellt und sie wird als Hausfrauen- und Billigpolizei dargestellt. Das Thema wird auch noch in zwei weiteren Artikeln behandelt.

Ein weiteres Thema waren die Anhörungen zum Hessischen Polizeigesetz am 18.09.2008. Die Vorschläge des hessischen Innenministers Volker Bouffier wurden dabei sehr kritisch unter die Lupe genommen.

Rückmeldung der Pressestelle des HLKA:

Interessant waren die Beiträge zum freiwilligen Polizeidienst. In den hier ausgewerteten Medien wird der freiwillige Polizeidienst nicht so negativ gesehen. Ansonsten war der September tatsächlich sehr rar, zumal der Beitrag über die Erntehelfer wohl eine Pressemitteilung war.

Weblogscreening

Hessisches Landeskriminalamt Wiesbaden

Report 05 – Zeitraum Oktober 2008

Zusammenfassung der Fundstellen

Auch im Oktober gab es nur wenige Fundstellen zu den festgelegten Themen. Am meisten vertreten war das Thema Rechtsextremismus und die Polizei in Hessen.

Auf der Seite ‚NPD-Blog.Info‘, die es sich zur Aufgabe gemacht hat, zu den Themen Rechtsextremismus, Neonazis, NPD sowie menschenfeindliche Einstellungen zu informieren, wird der hessischen Polizei erneut vorgeworfen die Existenz einer Naziszene in Hessen zu bestreiten. Im Blog ‚antinazi.wordpress.com‘ gibt es zu vielen Themen harsche Kritik an Polizeieinsätzen, meist wird hier das ‚Nicht-Einschreiten‘ kritisiert.

Weitere Themen sind das neue High-Tech Labor in Wiesbaden und die Nachwuchsprobleme der Polizei.

Rückmeldung der Pressestelle des HLKA:

Im Oktober war für uns besonders der letzte Beitrag zum Thema Raubkopien interessant. Da in den Medien keine Rückkopplung erfolgt, wie diese besondere Art der Fallbearbeitung in der Bevölkerung angenommen wird. Vielleicht können wir einige Anregungen aufnehmen.

Weblogscreening

Hessisches Landeskriminalamt Wiesbaden

Report 06 – Zeitraum November 2008

Zusammenfassung der Fundstellen

Auch im Monat November gab es zu den für das hessische LKA relevanten Themen nicht sehr viele Fundstellen.

Ein interessanter Beitrag im Blog ‚Waldbesetzer Kelsterbach‘ berichtet über Versuche der Polizei, Kontaktpersonen in Bürgerinitiativen gegen den Flughafen ausbau zu werben. Der Autor vermutet, der Staatsschutz habe ein Interesse die Strukturen der Flughafen ausbauegegner zu erkennen, um gezielt einzelne Personen und Gruppierungen ins Visier zu nehmen und dass versucht wird, auf die politische Willensbildung der Ausbauegegner einzuwirken.

Zu diesem Artikel gibt es 4 Kommentare. Ein Kommentator wirft dem Autor vor, Werbung für die Kommunikationsbereitschaft der Polizei zu machen.

Auch das Thema Startbahn West ist erneut vertreten. Der Autor Wolf Wetzel berichtet über seine Recherchen zur Wahrheitsfindung, was am 2.11.1987 an der Startbahn West wirklich geschah.

Im Blog ‚Antinazi‘ wird erneut das Nichteingreifen der Polizei bei einer Demonstration der hessischen NPD in Wetzlar kritisiert. Der Polizei-Pressesprecher Schramm habe abgelehnt, nach eindeutigen Gewaltaufforderungen wie „an die Wand gestellt gehört“, den Naziaufzug aufzulösen, mit der Begründung man würde vor Gericht damit nicht durchkommen, da nicht ganz klar ist, was damit gemeint sei.

Positive Meldungen in den Online-Medien hatten die Beamten der Polizei Groß-Gerau mit der Nachricht, dass sie die nicht mehr benötigten grünen Polizeiuniformen dem Naturschutzbund für die Anti-Wilderer-Einheit zum Schutz der vom Aussterben bedrohten Schneeleoparden in Kirgistan zur Verfügung stellen.

Rückmeldung der Pressestelle des HLKA:

Die Diskussion zur Kontaktaufnahme durch die Polizei in Sachen Flughafen-ausbau ist so noch nicht in anderen Medien erschienen. Nicht verwunderlich ist, dass die Kontaktaufnahme durch die Polizei nicht als Gesprächsbereitschaft, sondern als Bspitzelung gesehen wird. Das Feindbild ist dort klar umrissen. Interessant war aber auch der Artikel zu den Morden im Zusammenhang mit der Startbahn West.

Schön, dass die alten hessischen Polizeiuniformen vielleicht dazu beitragen, dass der kirgisische Schneeleoparde nicht ausstirbt. Leider gab es hierzu keine Diskussion, es handelt sich wohl nur um den Zeitungsartikel.

Fazit

Nach einem halben Jahr Weblogscreening und sechs Reports für das Hessische Landeskriminalamt ist festzuhalten, dass sehr wenige Blogs und Kommentare zu den zuvor abgestimmten Themen zu finden sind. Das hat mehrere Gründe: Zum einen sind die Funde meist Presseberichte die keine individuellen Meinungen wiedergeben, zum anderen ist es schwierig ‚die Polizei‘ auf das Land Hessen einzugrenzen. Kaum ein Blogger schreibt: „Ich sah mehrere hessische Polizisten ...“. Dies macht es schwer in Suchmaschinen entsprechende Einträge zu finden.

Trotz des quantitativen Mangels an Fundstellen, lässt sich jedoch aufgrund der Rückmeldungen erkennen, dass in jedem Report Beiträge auftauchten, die in den sonst vom HLKA ausgewerteten Medien so nicht zu finden waren.

II.4.2 Deutscher Fußball-Bund

Der Deutsche Fußball-Bund (DFB) ist die Vereinigung der Landesverbände, Regionalverbände und des Ligaverbandes, in denen Fußballsport betrieben wird. Er wurde am 28. Januar 1900 in Leipzig gegründet. Aufgrund der Kriegsfolgen löste sich der DFB 1945 jedoch auf. Eine Neugründung erfolgte am 10. Juli 1949 in Stuttgart. Der DFB ist heute mit über 26.000 Vereinen und mehr als sechs Millionen Mitgliedern der größte Einzelsportverband der Welt. Der DFB ist ein eingetragener, gemeinnütziger Verein mit Sitz in Frankfurt am Main.

Ordentliche Mitglieder des DFB sind fünf Regionalverbände, die in den Regionalverbänden zusammengeschlossenen 21 Landesverbände und der Ligaverband. Die im DFB organisierten Sportler sind in mehr als 180.000 Mannschaften aktiv. Der DFB hat 1.002.000 weibliche Mitglieder und stellt 8600 Frauen- und Mädchenmannschaften.

Neben der Förderung des Spitzen- und Breitenfußballs zeichnet sich der DFB auch durch sein breit gefächertes soziales Engagement aus. So gibt es z. B. die „Sepp Herberger-Stiftung“, die DFB-Stiftung Egidius Braun, den Julius-Hirsch-Preis, den Integrationspreis und vieles mehr.

Seit September 2006 ist Dr. Theo Zwanziger der Präsident des Deutschen Fußball-Bundes.

Im Rahmen unseres Projektes war die Direktion Recht, Sportsgerichtsbarkeit, Finanzen, Schiedsrichter, Personal und Finanzen unser hauptsächlicher Ansprechpartner.

Themen

Für den DFB wurden im Zeitraum von Oktober bis Dezember 2008 drei monatliche Screenings erstellt. Ziel der Screenings war es, herauszufinden, wie der DFB und sein Führungspersonal in der Öffentlichkeit wahrgenommen und im Internet von Bloggern, Fans, Forenbenutzern, aber auch von den klassischen Online-Medien dargestellt werden. Konkret umfasst der Themenkatalog folgende Stichpunkte:

- Welches Ansehen hat der DFB in der Bevölkerung?
- Wie wird Struktur des DFB wahrgenommen?
- Was wird über die Führung des DFB geschrieben?
- Wie und was wird über das Sportgericht diskutiert?
- Wie wird der Internetauftritt des DFB angenommen?
- Wie sind die Reaktionen auf Äußerungen der Nationalspieler und Trainer?

- Welche Aktionen außerhalb des Profifußballs werden wahrgenommen (z.B. Bolzplätze)?

Im Fokus standen dabei unter anderem die hier aufgelisteten Blogs:

Allgemeine Fußball-Blogs:	
ball-blog.de	http://www.ball-blog.de/
bundesliga-blog.de	http://www.bundesliga-blog.de/
Doktor Fußball	http://www.doktorfussball.de/
Du Gehst Niemals Allein	http://www.dugehstniemalsallein.de/
FanFaktor	http://blog.fanfaktor.de/
Fooligan	http://www.fooligan.de/
Fritten, Fußball & Bier	http://www.soccer-warriors.de/
fuenfzehndreissig.de	http://www.fuenfzehndreissig.de/
Fußball Video Blog	http://fuviblo.bplaced.de/
Jogis Jungs	http://www.jogisjungs.de/
Kick & Write	http://www.kickandwrite.de/
Steilpass	http://www.derwesten.de/blogs/steilpass/
Thor Waterschei	http://www.thor-waterschei.com/
Trainer Baade	http://www.trainer-baade.de/
deinschalke.de	http://www.deinschalke.de/
11 Freunde	http://www.11freunde.de/
3eckeneinelfer.de	http://www.3eckeneinelfer.de/
diegoo.de	http://www.diegoo.de/
Fußballdaten.de	http://www.fussballdaten.de/
Indirekter Freistoß	http://www.indirekter-freistoss.de/
Sandkastenliga.de	http://www.sandkastenliga.de/
Weltfußball.de	http://www.weltfussball.de/
Vereins-Fanblogs:	
Auswärtssieg (auch Schalke 04)	http://auswaertssieg.schalkewelt.info/
Schalkefan.de (auch Schalke 04)	http://www.schalkefan.de/
05er Fanblog (Mainz 05)	http://05erfan.info/wordpress/
Any Given WE (Bor. Dortmund)	http://anygivenweekend.wordpress.com/
blog5 (Arminia Bielefeld)	http://blog5.digitalkonglomerat.de/
Blog-G (E. Frankfurt)	http://www.blog-g.de/
Blog M (Alem. Aachen)	http://blogm.twoday.net/
Bolzplatz (M'Gladbach)	http://www.bolzplatz-blog.de/
Breitnigge (B. München)	http://www.breitnigge.de/
Clubfans-United.de (Nürnberg)	http://www.clubfans-united.de/
Entscheidend is ... (M'Gladbach)	http://entscheidend-is-aufm-platz.blogspot.com/
Fehlpass.com (B. München)	http://www.fehlpass.com/
Il Pistolero (Hamburger SV)	http://pistolero.twoday.net/
Strafstoss.net (MSV Duisburg)	http://www.strafstoss.net/
Südtribüne (1.FC Köln)	http://suedtribuene.twoday.net/
The Diva & The Kid (E. Frankfurt)	http://kid-klappergass.blogspot.com/
Tinas Zebra-Blog (MSV Duisburg)	http://www.derwesten.de/blogs/zebra/
Welt Hertha Linke (Hertha BSC)	http://www.welt-hertha-linke.de/
Meinungsforen	
BILD-Forum Nationalmannschaft	http://www.bild.de/community/bild/forums/Nationalman

GMX Meinungen Fussball	nschaft/ http://meinungen.gmx.net/forum-gmx/topic/1003
------------------------	---

Erkenntnisse

Weblogscreening Deutscher Fußball-Bund Report 01 – Zeitraum Oktober 2008

Zusammenfassung:

Im Oktober gab es in den Onlinemedien im Hinblick auf den Deutschen Fußball-Bund drei Hauptthemen.

1. Das Interview von Michael Ballack mit der FAZ, in dem er sich über Joachim Löw beklagt und ihm mangelnden Respekt und Loyalität gegenüber verdienten Nationalspieler vorwirft. Dieses Interview und die darauf folgenden Reaktionen von Joachim Löw, Dr. Theo Zwanziger und auch die Entschuldigung von Michael Ballack lösen in den Fußballforen, Fußballblogs und den anderen Onlinemedien für mindestens zwei Wochen heftige Diskussionen aus. Der Grundtenor ist dabei durchweg positiv für Joachim Löw.
2. Die gerichtliche Auseinandersetzung des DFB-Präsidenten mit einem Journalisten um eine in einem Blog getätigte Aussage.
3. Der Rauswurf Kevin Kuranyis nach seiner eigenmächtigen Abreise noch während des WM-Qualifikationsspiels gegen Russland. Auch hier bekam Joachim Löw überwiegend zustimmende Kommentare in den Meinungsforen.

Weitere Artikel gab es in diesem Monat zu dem nicht gewährten Abschiedsspiel für Torhüter Jens Lehmann und um die Bewerbung von Dr. Theo Zwanziger um einen Platz im Exekutivkomitee der Europäischen Fußball-Union.

Rückmeldung vom DFB:

Insbesondere über die mit der Nationalmannschaft im Zusammenhang stehenden Themen (wie z. B. der Konflikt zwischen Löw und Bierhoff) wurde zeitgleich ausführlich in klassischen Medien berichtet. Die Beiträge in diversen Foren stellen insofern einen Spiegel der vertretenen Meinungen dar, die hieraus zu gewinnenden Erkenntnisse waren jedoch in aller Regel nicht neu.

Unerwartet war jedoch die Ausführlichkeit, mit der in einigen Blogs über diese Themen ‚abseits des Fußballfeldes‘ (wie etwa über das UEFA-Exekutivkomitee) diskutiert wurde.

Weblogscreening
Deutscher Fußball-Bund
Report 02 – Zeitraum November 2008

Zusammenfassung:

Im November war weiterhin eines der meistdiskutierten Themen die Auseinandersetzung zwischen dem DFB-Präsidenten und dem Online-Journalisten. Mitte des Monats stellte ein weiterer Journalist ein Interview online, das er mit Dr. Zwanziger in diesem Kontext führte, und für das er seine Leser Ende Oktober in seinem Blog um das Einsenden von Fragen bat. Zu diesem Artikel gibt es 64 Kommentare, wobei sich viele Leser positiv über die Bereitschaft Dr. Zwanzigers zu diesem Interview äußern.

Weblogscreening
Deutscher Fußball-Bund
Report 03 – Zeitraum Dezember 2008

Zusammenfassung:

Der Rechtsstreit zwischen Dr. Theo Zwanziger und einem Journalisten bleibt auch im Dezember eines der wichtigsten Themen der Blogger im Zusammenhang mit dem DFB. Immer mehr Blogger nehmen dabei das Thema auf, um sich generelle Gedanken über die Rechte, Pflichten und Gefahren beim Bloggen zu machen. So wird in dem Blog drbuecker.de darauf hingewiesen, dass Blogs immer ernster genommen werden und somit die darin getätigten Meinungsäußerungen – auch hinsichtlich juristischer Fragestellungen – stärker im Fokus stehen.

Bei medienlese.com geht es um Fußball im Fernsehen. Man müsse dafür richtig Geld bezahlen oder es auf dem heimischen Rechner laden. Gedanken macht sich der Autor hier über die dann nicht mehr so lukrativen Einnahmen des DFB bei den Pay-TV Sendern.

Ein weiteres wichtiges Thema im Dezember waren die Streitereien um die Trainerlizenz. Die ‚Bürokratie‘ des DFB wird dafür verantwortlich gemacht, dass Markus Babbel beim VfB Stuttgart nicht mehr Trainer werden kann. Sportdirektor Matthias Sammer wird für die Regelung von Vogts und Klinsmann stark kritisiert.

Weitere Artikel finden sich zum ‚Geschäftsmann‘ Oliver Bierhoff und zum neuen TV-Spot des Reiseveranstalters TUI mit Joachim Löw.

Fazit

An der Quantität von Fundstellen mangelt es bei den vereinbarten Schlagworten des DFB nicht. Jeden Tag gibt es unzählige neue Einträge in Blogs, Foren, und auch den klassischen Online-Medien. Die Herausforderung besteht hier hauptsächlich darin, die für das Ansehen des DFB wichtigen Einträge zu finden. So ist es in diesem Fall z. B. weniger von Bedeutung, wenn einzelne Fans in ihrem Blog Joachims Löws Spieleraufstellung für ein Länderspiel diskutieren. Wenn daraus jedoch eine Grundsatzdiskussion entsteht, wie viele Spieler mit Migrationshintergrund darin vorkommen dürfen, wird dieser Blog sehr wohl relevant.

Der DFB wird von der breiten Masse der Bevölkerung wahrgenommen. So wundert es nicht, dass auf unterschiedlichstem Niveau im Internet Meinungen, Anerkennung aber auch Beschimpfungen kundgetan werden. Sowohl der bloggende Familienvater, der im negativen Sinne ‚fanatische‘ Fußballfan, als auch professionelle Sportsjournalisten und alle anderen finden hier ausreichend Möglichkeiten ihre Meinung darzulegen.

Für den DFB gab es im Projektzeitraum mehrere wichtige Themen. Sehr große Aufmerksamkeit in der Blogosphäre erhielt der Rechtsstreit von DFB-Präsident Dr. Theo Zwanziger und dem Journalisten Jens Weinreich. Im Rahmen des Projekts eDemocracy war diese Auseinandersetzung v. a. deshalb interessant, da hierbei Dr. Theo Zwanziger und der Deutsche Fussball-Bund Opfer der Wirkung des so genannten ‚Streisand-Effekts‘ wurden:

Der Streisand-Effekt ist ein Phänomen im Internet: Der Versuch, bestimmte Informationen zu entfernen, kann dazu führen, dass diese noch stärker verbreitet werden. Grund für das Entfernen von Informationen kann eine angenommene Verletzung von Persönlichkeitsrechten sein. Beispielsweise wird dabei der Zugriff auf ein Foto, eine Datei oder auch auf eine vollständige Website beziehungsweise dessen Bereitstellung durch vorläufigen Rechtsschutz untersagt. Anstatt dass die Information unterdrückt wird, breitet sie sich oft durch so genannte Spiegelungen im Internet oder Verbreitung in Filesharing-Netzen aus. Der Effekt ist verwandt mit der Beobachtung John Gilmores, dass ‚das Internet die Unterdrückung von Inhalten als Störung interpretiert und eine Ausweich-Route benutzt‘ oder vergleichbar mit einem regenerativen Organismus. Der Effekt entsteht aber nicht automatisch, sondern ist eine gezielte und bewusste Handlung vieler Individuen, aus Neugier oder Überzeugung, etwa zur aktiven Bekämpfung von Zensur.

Seinen Namen verdankt der Effekt Barbra Streisand, die den Fotografen Kenneth Adelman und die Website Pictopia.com auf 50 Millionen US-Dollar verklagte, weil eine Luftaufnahme ihres Hauses zwischen 12.000 anderen Fotos von der Küste Kaliforniens zu finden war. Adelman behauptete, er habe das Anwesen am Strand fotografiert, um Küstenerosionen für das California Coastal Records Project zu

dokumentieren. Der Journalist Paul Rogers bemerkte später, dass das Bild von Streisands Haus im Internet sehr beliebt war.¹⁷

Anders als Barbra Streisand war es nicht das Ziel des DFB, eine Information aus dem Internet entfernen zu lassen, sondern eine bestimmte womöglich persönlichkeitsrechtsrelevante Äußerung von dem Äußernden richtig stellen zu lassen. Trotz dieses Unterschieds bleibt die Wirkung identisch: Der Versuch, einen von Bloggern veröffentlichten Inhalt in welcher Art auch immer zu beeinflussen, führte auch im Fall des DFB dazu, dass diese wie im Fall Barbra Streisand auf vielen anderen Internetseiten gespiegelt und kommentiert wurden, und schließlich ihren Weg in die Print- und TV-Medien fanden, wodurch die Auseinandersetzung zweier Personen Zugang zu einem Millionenpublikum fand.

Diese Beispiele zeigen, dass es sich bei Bloggern um eine ‚eingeschworene Gemeinschaft‘ handelt, die ihre einmal ins Internet gestellten Inhalte gegenseitig ‚schützen‘. Darüber hinaus macht der ‚Streisand-Effekt‘ ein weiteres bedeutsames Phänomen des Internets überaus deutlich: Während die täglichen Printmedien aus den vergangenen Monaten in der Regel längst im Altpapier und einst aktuelle Themen aus dem kollektiven Gedächtnis verschwunden sind, lassen sich im Internet alle Quellen immer noch auffinden, wodurch auch jemand, der vielleicht erst heute auf ein bestimmtes Thema stößt, sich immer noch umfangreich informieren und sich somit nachträglich eine eigene Meinung bilden kann.

II.5 Vergleichsanalyse

Ein wichtiger Bestandteil des Projekts stellt die Vergleichsanalyse dar, in der die Meinungen der Projektpartner zu Internet, Weblogs und dem Screening-Dienst zu Beginn und am Ende der Screening-Laufzeit abgefragt wurden. Dabei wurde die Frage nach der Akzeptanz des Screenings gestellt und es wurde evaluiert, ob dieser Dienst bei den Partnern sinnvoll und nutzbringend eingesetzt werden konnte, um sie in ihrer Kommunikation und Interaktion mit der Öffentlichkeit zu unterstützen.

II.5.1 Eingangsginterview und -fragebogen

Die Eingangs- bzw. Voranalyse wurde beim Hessischen Landeskriminalamt durch ein persönliches Interview, beim Deutschen Fußball-Bund mittels Fragebögen erhoben.

¹⁷ <http://de.wikipedia.org/wiki/Streisand-Effekt>

Hessisches Landeskriminalamt

Der Leitfaden für das Interview mit dem HLKA kann den Abbildungen 15 bis 18 entnommen werden.

Kurzzusammenfassung des Interviews mit der Pressestelle des Hessischen Landeskriminalamtes vom 13.06.2008

1. Die Bedeutung der öffentlichen Meinung

Für die Interviewpartner spielt die öffentliche Meinung eine sehr große Rolle, da diese direkte Auswirkungen auf das zukünftige Auftreten der Institution haben kann: Das Sicherheitsgefühl der Bevölkerung ist ein Indiz für die Leistung der Institution und gibt damit eine Rückmeldung über die wahrgenommene Arbeit. Darüber hinaus ist die öffentliche Meinung über die Vorgehensweise der Institution bei öffentlichen Ereignissen wie zum Beispiel Demonstrationen oder Sportgroßveranstaltungen insofern relevant, als konstruktive Kritik in zukünftige Einsatzplanungen mit einbezogen wird, um das Auftreten und das Vorgehen der Polizei an die Erwartungen der Bevölkerung anzupassen und somit deren Sicherheitsgefühl weiter zu bestärken.

2. Derzeitige Informationsquellen

Die derzeitigen Informationsquellen der Institution bestehen vornehmlich aus Printmedien (FAZ, FR, Bild, Spiegel, Stern, Focus u. a.) sowie diversen Radio- und Fernsehsendern. Abgesehen von der sporadischen Nutzung des Recherchedienstes ‚Google Alert‘ wird das Internet bislang nicht systematisch als Informationsquelle genutzt, da man mit den vorhandenen Medien zufrieden ist. Ergänzende Informationsquellen sind aber nicht unerwünscht.

Ein Weblog wird als eine sehr private Darstellung von Inhalten empfunden. Daher findet auch das Rezipieren von Weblogs hauptsächlich im privaten Bereich statt. Beruflich von Interesse erscheinen den Interviewpartnern vor allem eher links ausgerichtete Diskussionsplattformen auf Grund der dort intensiv und größtenteils sehr sachlich geführten Debatten.

3. Akzeptanz des Internets als Informationsquelle/ Einschätzung des Screening-Dienstes

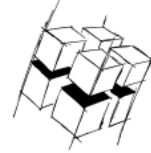
Die Akzeptanz des Internets ist bei beiden Interviewpartnern groß. Privat wird das Internet regelmäßig (mehrmals pro Woche) für verschiedene Tätigkeiten genutzt, wie zum Beispiel zur Unterhaltung, zur Kommunikation, zur Information oder auch zur Veröffentlichung von Kleinanzeigen. Beruflich spielt das Internet in den Bereichen Kommunikation und Veröffentlichung von Informationen täglich eine große Rolle.

Zu der Frage, ob eine Auswertung der Weblogs tatsächlich nutzbare Ergebnisse für die Arbeit der Institution bereitstellen könnte, äußerten die Interviewpartner auf Grund der Unklarheit von Umfang und Qualität der zu erwartenden Ergebnisse bislang noch Skepsis. Als entscheidender Faktor für die Nutzbarkeit

der Informationen wurde die Fähigkeit des Screeningdienstes genannt, solche Weblogs herauszufiltern, die eine objektive, fundierte und valide Auswertung erlauben. Gerade in diesem Punkt bestehen noch Zweifel an der Umsetzbarkeit. Andererseits ist es gerade die Basisnähe, also die breitgefächerte, nicht durch journalistische ‚political correctness‘ beeinträchtigte Meinungsdichte im Netz, die als ein potentieller Vorteil des Screenings bzw. der Auswertung der Weblogs angesehen wird. Grundsätzlich wird es als sinnvoll erachtet, auch Videoblogs mit in die Analyse einzubeziehen.

Bedenken hinsichtlich der Datenauswertung unter Datenschutzgesichtspunkten wurden nicht geäußert.

Die Interviewpartner stimmen darin überein, dass Weblogs ihre gesellschaftliche Relevanz weiter ausbauen und sich in Bezug auf ihre Anzahl auf einem hohen Niveau stabilisieren werden.



eDemocracy – Voranalyse Weblog-Screening

1. Welchen Einfluss hat Ihres Erachtens die öffentliche Meinung auf Ihre Arbeit?

2. Welche Informationsquellen nutzen Sie derzeit, um sich über das aktuelle öffentliche Bild des LKA zu informieren?

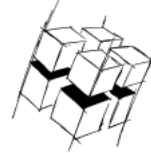
- a) _____ b) _____
c) _____ d) _____
e) _____ f) _____

3. Sind Sie mit diesen Informationsquellen zufrieden? Ja Nein

Wenn nein: Erläutern Sie bitte kurz, weshalb nicht.

4. Erklären Sie bitte kurz, was Sie unter dem Begriff Weblog/Blog verstehen.

Abb. 15: Interviewleitfaden Voranalyse HLKA (S. 1)



5. Nutzen Sie Weblogs?

a) privat

Ja: nur lesen: _____

lesen und posten: _____

ich betreibe einen eigenen Blog.

Nein

a) beruflich

Ja: nur lesen: _____

lesen und posten: _____

Nein

6. Nutzen Sie andere Dienste im Internet?

a) privat

Ja Nein

Wie regelmäßig?

mehrmals täglich einmal täglich

mehrmals pro Woche seltener

Zweck der Nutzung:

Unterhaltung, z.B.: _____

Kommunikation, z.B.: _____

Informationsgewinnung, z.B.: _____

Veröffentlichung, z.B.: _____

b) beruflich

Ja Nein

Wie regelmäßig?

mehrmals täglich einmal täglich

mehrmals pro Woche seltener

Zweck der Nutzung:

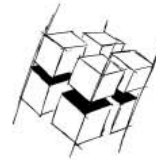
Unterhaltung, z.B.: _____

Kommunikation, z.B.: _____

Informationsgewinnung, z.B.: _____

Veröffentlichung, z.B.: _____

Abb. 16: Interviewleitfaden Voranalyse HLKA (S. 2)



7. Könnten Sie sich vorstellen, dass eine Auswertung der Weblogs nutzbare Ergebnisse für Ihre Aufgaben/Arbeit erbringen würde?

Ja Nein

Begründen Sie bitte kurz Ihre Antwort.

8. In welchen Bereichen Ihres Arbeitsgebietes könnten Sie sich vorstellen, Blogs zu nutzen?

9. Halten Sie es für sinnvoll, auch Video-Blogs in die Analyse mit einzubeziehen?

Ja Nein

Begründen Sie bitte kurz Ihre Antwort.

10. In welchen Bereichen unabhängig von Ihrem Arbeitsgebiet könnten Sie sich eine Nutzung der in den Blogs gewonnenen Meinungsdaten noch vorstellen?

Abb. 17: Interviewleitfaden Voranalyse HLKA (S. 3)



11. Nennen Sie bitte einige Themen, die kurz- bzw. langfristig zu analysieren und zu verfolgen Ihrer Ansicht nach am sinnvollsten wäre.

a) für Ihren Arbeitsbereich:

- i) _____
- ii) _____
- iii) _____
- iv) _____

b) für das Land Hessen

- i) _____
- ii) _____
- iii) _____
- iv) _____

c) für Deutschland allgemein

- i) _____
- ii) _____
- iii) _____
- iv) _____

12. Haben Sie Bedenken hinsichtlich der Auswertung und Nutzung der Blog-Daten unter Gesichtspunkten des Datenschutzes? Inwiefern?

13. Welche Bedeutung werden Blogs Ihrer Meinung nach in der Zukunft haben?

- Blogs sind eine Modeerscheinung und werden wieder verschwinden.
- Blogs werden auch in Zukunft hauptsächlich im privaten Bereich genutzt
- Blogging wird auch im öffentlichen Bereich (Gesellschaft, Soziales, Politik, Sicherheit etc.) immer wichtiger
- _____

Vielen Dank.

Abb. 18: Interviewleitfaden Voranalyse HLKA (S. 4)

Deutscher Fußball-Bund

Da sich mehrere Direktionen des DFB bereit erklärt haben, sich an der Eingangsanalyse zu beteiligen, wurde diese in Form von Fragebögen (siehe Abbildungen 19 bis 22) durchgeführt.

Von folgenden fünf Direktorien hat jeweils ein Mitarbeiter unseren Fragebogen ausgefüllt:

- Direktion Recht, Sportgerichtsbarkeit, Finanzen, Personal, Schiedsrichter, Verwaltung
- Direktion Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
- Direktion Marketing
- Direktion Junioren, Schule, Talentförderung, Trainerwesen, Spielbetrieb
- Direktion Frauen-/ Mädchenfußball, Qualifizierung und Breitenfußball, Ehrenamt, Integration und Stiftungen

Die Antworten können folglich nicht verallgemeinert werden, sondern stellen die jeweils persönliche Meinung des Ausfüllenden im Kontext seines Aufgabenfeldes dar.

Zusammenfassung der Fragebögen der Direktionen des Deutschen Fußball-Bundes

1. Die Bedeutung der öffentlichen Meinung

Aufgrund ihrer Perspektive und ihres Auftrages ist die öffentliche Meinung für die Direktion Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit des DFB von großer Bedeutung, da auf dieser Grundlage die Strategien und Inhalte ausgerichtet werden. Für die Direktion Marketing ist die öffentliche Meinung ebenfalls von Bedeutung, da die Wahrnehmung des DFB in der Öffentlichkeit kausal mit dem Vermarktungserfolg zusammenhängt. Die Werbepartner erhoffen sich durch das Image und die Reputation des Verbandes und der Nationalmannschaften einen größeren Erfolg. Würde sich die Wahrnehmung der Öffentlichkeit verschlechtern, würden sich Sponsoren und Werbepartner zurückziehen. Für die Direktion Recht, Sportgerichtsbarkeit, Finanzen, Personal, Schiedsrichter, Verwaltung hat die öffentliche Meinung nur geringe Bedeutung, da sie hier nur in Teilbereichen wie Schiedsrichter und Sportsgerichtsbarkeit in der Öffentlichkeit vertreten ist.

2. Derzeitige Informationsquellen

Als derzeitige Informationsquellen nutzen die Vertreter der jeweiligen Direktionen Printmedien (vornehmlich Tageszeitungen und Fachzeitungen; der Vertreter der Direktion Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit nutzt zusätzlich politische Magazine), Fernsehen und Radio sowie das Internet. Der Vertreter der Direktion Marketing nutzt darüber hinaus E-Mail und Newsletter. Bei keinem der Vertreter der jeweiligen Direktionen besteht eine Unzufriedenheit mit den genutzten Medien.

3. Akzeptanz des Internets als Informationsquelle

Die Akzeptanz des Internets ist bei allen fünf Vertretern der Direktionen groß. Privat wird das Internet regelmäßig (mehrmals pro Woche) für verschiedene Tätigkeiten genutzt, wie zum Beispiel zur Kommunikation und Information. Beruflich spielt das Internet für die Vertreter der Direktionen in den Bereichen Kommunikation und Informationsgewinnung täglich eine große Rolle (Direktion Junioren, Schule, Talentförderung, Trainerwesen, Spielbetrieb keine Angaben). Der Vertreter der Direktion Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit gab an, dass im Rahmen seines Aufgabenbereichs das Internet zusätzlich auch zur Veröffentlichung genutzt wird.

4. Blogs

Die Vertreter der Direktionen Recht, Sportgerichtsbarkeit, Finanzen, Personal, Schiedsrichter, Verwaltung sowie Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit verstehen unter einem Blog den Gedankenaustausch zu verschiedenen Themen, der öffentlich zugänglich ist. Für den Vertreter der Direktion Marketing ist ein Blog ein im Internet geführtes, öffentliches Tagebuch oder ein Bericht. Zu bestimmten Anlässen, wie z. B. der WM 2006 und Olympia, wurden Online-Tagebücher einzelner Spieler oder des WM-Maskottchens Paule bereits auf der DFB-Seite präsentiert. Dieses Medium wurde dabei in einer ‚kontrollierten‘ Variante eingesetzt, bei der auf eine Kommentarfunktion verzichtet wurde.

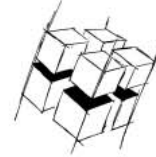
Der Vertreter der Direktion Recht, Sportgerichtsbarkeit, Finanzen, Personal, Schiedsrichter, Verwaltung sowie derjenige der Direktion Junioren, Schule, Talentförderung, Trainerwesen, Spielbetrieb gaben an, Blogs auch privat zu nutzen, z. B. bei PC-Problemen. Von dem jeweiligen Vertretern der Direktion Junioren, Schule, Talentförderung, Trainerwesen, Spielbetrieb und der Direktion Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit wird die Auswertung von Blogs als nicht sinnvoll erachtet, da durch die bereits in den Massenmedien vertretenen Meinungen keine neuen Erkenntnisse gewonnen werden könnten. Für den Vertreter der Direktion Marketing erscheint die Auswertung von Blogs nur für die Klärung spezieller Sachverhalte (z. B. Anstoßzeiten) von Interesse. Der Vertreter der Direktion Recht, Sportgerichtsbarkeit, Finanzen, Personal, Schiedsrichter, Verwaltung könnte sich vorstellen, dass die Auswertung der Blogs nutzbare Ergebnisse im Bereich der Wahrung rechtlicher Interessen des DFB sowie im Rahmen der mit Sicherheitsfragen eng verzahnten Sportgerichtsbarkeit bringen könnte.

Während sich der Vertreter der Direktion Recht, Sportgerichtsbarkeit, Finanzen, Personal, Schiedsrichter, Verwaltung eine aktive Nutzung von Blogs im Rahmen seines Arbeitsgebietes durchaus vorstellen könnte, stehen die Vertreter der Direktion Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit und die Direktion Marketing dem eigenen Aktivwerden in der ‚Blogosphäre‘ noch skeptisch, jedoch durchaus aufgeschlossen gegenüber. Eine Nutzungsmöglichkeit für die Vertreter dieser Direktionen wären das Merchandising, die TV-Vermarktung und die Wahrung rechtlicher Interessen sowie im Rahmen der Sportgerichtsbarkeit. Der

Vertreter der Direktion Frauen-/Mädchenfußball, Qualifizierung und Breitenfußball, Ehrenamt, Integration und Stiftungen sieht die Möglichkeit, Diskussionsforen für einen von ihnen definierten (geschlossenen) Benutzerkreis, z. B. bei Veränderungsprozessen, ökonomisch einzubeziehen. Die Nutzung von Video-Blogs zur Gewinnung von stichhaltigen Informationen wird von allen Vertretern der Direktionen, außer dem Vertreter der Direktion Frauen-/Mädchenfußball, Qualifizierung und Breitenfußball, Ehrenamt, Integration und Stiftungen, für sinnvoll erachtet (keine Angaben der Direktion Junioren, Schule, Talentförderung, Trainerwesen, Spielbetrieb). Die in den Blogs gewonnenen Informationen können nach Meinung der Direktionen besonders in den Bereichen Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit sowie laut der Direktion Marketing zusätzlich für den Sicherheits- und Rechtsbereich interessant sein.

Hinsichtlich des Datenschutzes äußerten die Vertreter der Direktion Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit und die Direktion Recht, Sportgerichtsbarkeit, Finanzen, Personal, Schiedsrichter, Verwaltung Bedenken. Die Direktion Junioren, Schule, Talentförderung, Trainerwesen, Spielbetrieb nannte hier auch Unsicherheit wegen Verunglimpfung und Diskriminierung durch Anonymität, während der Vertreter der Direktion Marketing keine Bedenken hegte.

Für die Vertreter der Direktion Marketing wird die Bedeutung von Blogs in Zukunft zunehmen, sowohl im privaten als auch im beruflichen Bereich. Der Vertreter der Direktion Recht, Sportgerichtsbarkeit, Finanzen, Personal, Schiedsrichter, Verwaltung und der Direktion Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit sehen in der Zukunft auch eine Bedeutungszunahme, doch die Blogs werden ihrer Meinung nach keine mit Massenmedien vergleichbare Bedeutung erlangen. Der Vertreter der Direktion Junioren, Schule, Talentförderung, Trainerwesen, Spielbetrieb geht davon aus, dass Blogs im Rahmen von Meinungsaustausch und Protest zunehmen werden. Der Vertreter der Direktion Frauen-/Mädchenfußball, Qualifizierung und Breitenfußball, Ehrenamt, Integration und Stiftungen geht davon aus, dass Blogs nur eine Modeerscheinung sind und wieder an Bedeutung verlieren werden.



eDemocracy – Voranalyse Weblog-Screening

Bitte kreuzen Sie an, im Namen welcher Direktion sie diesen Fragebogen ausfüllen:

- Generalsekretariat Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
- Recht - Sportgerichtsbarkeit - Finanzen - Personal - Schiedsrichter – Verwaltung
- Junioren - Schule - Talentförderung – Trainerwesen – Spielbetrieb
- Frauen- und Mädchenfußball - Breitensport - Qualifizierung und Ehrenamt – Integration Marketing

1. Welchen Einfluss hat Ihres Erachtens die öffentliche Meinung auf Ihre Arbeit?

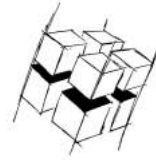
2. Welche Informationsquellen nutzen Sie derzeit, um sich über die für ihre Aufgaben relevanten Geschehnisse zu informieren?

- a) _____ b) _____
- c) _____ d) _____
- e) _____ f) _____

3. Sind Sie mit diesen Informationsquellen zufrieden? Ja Nein

Wenn nein: Erläutern Sie bitte kurz, weshalb nicht.

Abb. 19: Fragebogen Voranalyse DFB (S. 1)



4. Erklären Sie bitte kurz, was Sie unter dem Begriff Weblog/Blog verstehen.

5. Nutzen Sie Weblogs?

a) privat

Ja: nur lesen: _____

lesen und posten: _____

ich betreibe einen eigenen Blog.

Nein

a) beruflich

Ja: nur lesen: _____

lesen und posten: _____

Nein

6. Nutzen Sie andere Dienste im Internet?

a) privat

Ja Nein

Wie regelmäßig?

mehrmals täglich einmal täglich

mehrmals pro Woche seltener

Zweck der Nutzung:

Unterhaltung, z.B.: _____

Kommunikation, z.B.: _____

Informationsgewinnung, z.B.: _____

Veröffentlichung, z.B.: _____

Abb. 20: Fragebogen Voranalyse DFB (S. 2)



- b) beruflich Ja Nein
- Wie regelmäßig? mehrmals täglich einmal täglich
- mehrmals pro Woche seltener
- Zweck der Nutzung: Kommunikation, z.B.: _____
- Informationsgewinnung, z.B.: _____
- Veröffentlichung, z.B.: _____

7. Könnten Sie sich vorstellen, dass eine Auswertung der Weblogs nutzbare Ergebnisse für Ihre Aufgaben/Arbeit erbringen würde?

- Ja Nein

Begründen Sie bitte kurz Ihre Antwort.

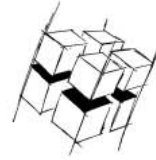
8. In welchen Bereichen Ihres Arbeitsgebietes könnten Sie sich vorstellen, Blogs zu nutzen?

9. Halten Sie es für sinnvoll, auch Video-Blogs in die Analyse mit einzubeziehen?

- Ja Nein

Begründen Sie bitte kurz Ihre Antwort.

Abb. 21: Fragebogen Voranalyse DFB (S. 3)



10. In welchen Bereichen des DFB unabhängig von Ihrem Arbeitsgebiet könnten Sie sich eine Nutzung der in den Blogs gewonnenen Meinungsdaten noch vorstellen?

11. Haben Sie Bedenken hinsichtlich der Auswertung und Nutzung der Blog-Daten unter Gesichtspunkten des Datenschutzes? Inwiefern?

12. Welche Bedeutung werden Blogs Ihrer Meinung nach in der Zukunft haben?

- Blogs sind eine Modeerscheinung und werden wieder verschwinden.
- Blogs werden auch in Zukunft hauptsächlich im privaten Bereich genutzt
- Blogging wird auch im öffentlichen Bereich (Gesellschaft, Soziales, Politik, Sicherheit etc.) immer wichtiger

Vielen Dank.

Abb. 22: Fragebogen Voranalyse DFB (S. 4)

II.5.2 Abschlussinterview

Die abschließende Meinungserhebung wurde bei beiden Projektpartnern in Form eines Interviews durchgeführt, dessen Leitfaden in Abbildung 23 dargestellt ist.

Hessisches Landeskriminalamt

eDemocracy – Abschlussinterview mit der Pressestelle des Hessischen Landeskriminalamtes

1. Erwartungen an das Projekt

Die Abteilung Pressearbeit beschäftigt sich mit der Auswertung von Printmedien. Durch die Teilnahme am Projekt erhoffte man sich Erkenntnisse für Ermittlungsverfahren sowie für Presse und Öffentlichkeitsarbeit. Die Erwartungen an das Projekt wurden dabei in mancher Hinsicht erfüllt. Denn neben den bereits selbst gesammelten und als Pressemitteilung herausgegebenen Informationen, konnten über die Blogs zusätzliche Informationen gewonnen werden, die in dieser Form noch nicht bekannt waren.

2. Erfahrungen mit den Screening-Ergebnissen

Durch die in den Blogs gewonnenen Informationen konnte sich die Presseabteilung ein ungefiltertes Meinungsbild, mit allen Vor- und Nachteilen verschaffen. Trotz eventueller Falschdarstellungen wurden keine Gegenmaßnahmen (z. B. Gegendarstellungen) ergriffen.

Bei der Arbeit mit den Reports kam es zu keinen Schwierigkeiten. Alles war sehr gut und ansprechend aufbereitet und übersichtlich. Einige der Screening-Ergebnisse konnten sogar an die Fachabteilungen weitergegeben werden, wie z. B. die Informationen zum Überfall auf das ‚Solid-Zeltlager‘. Die Anfangs befürchteten Bedenken wegen Werbezwecken und dem Datenschutz haben sich nicht bestätigt. Durch die Teilnahme an dem Projekt stieg auch im privaten Bereich der Interviewpartner das Interesse an Weblogs.

Verbessert werden könnte das Screening jedoch noch im Hinblick auf die Effektivität. Auch die Einbeziehung von Video-Blogs wird für interessant erachtet, jedoch sind sich die Interviewpartner bewusst, dass hier das Problem der ‚Masse‘ und des damit verbundenen Aufwands der Sichtung nur schwer lösbar sein wird. Auch besteht noch Unklarheit, ob eine Einbeziehung der Video-Blogs einen Erkenntnisgewinn z. B. für die polizeiliche Ermittlungsarbeit darstellt. Falls solch ein Dienst angeboten werden würde, könnten sich die Interviewpartner jedoch vorstellen, diesen anlassbezogen zu buchen.

3. Weiterführung des Weblogscreenings beim HLKA

Eine Weiterarbeit in dieser Richtung ist möglich. Allerdings muss die Pressestelle die Bearbeitung übernehmen, die Fachabteilungen können dies nicht leisten. Der momentane Erkenntnisgewinn ist noch zu gering, um die Fortführung zu finanzieren oder zu investieren – sie ist jedoch nicht ausgeschlossen. Ein

Einkauf von Informationen aus Blogs bzw. eines Weblogscreening-Dienstes käme jedoch dauerhaft nicht in Frage. Durch eine selbständige Bearbeitung wird eine höhere Flexibilität gewährleistet. Bei vernünftiger Technik und entsprechendem ‚Output‘ der Blogs wäre eine Implementierung denkbar: Dies dürfte jedoch zeitlich und technisch nicht zu anspruchsvoll sein.

4. Weblogscreening: Pro und Contra

Für die Auswertung spricht der Zugang zu ungefilterten Meinungen. Gegen die Auswertung sprechen der geringe Erkenntnisgewinn sowie ein finanzieller Aspekt. Rechtliche Bedenken bestehen auf Seiten der Pressestelle des HLKA nicht.

Deutscher Fußball-Bund

Von Seiten des DFB nahmen an dem Interview Vertreter der Direktion Recht, Sportgerichtsbarkeit, Finanzen, Personal, Schiedsrichter, Verwaltung sowie ein Vertreter der Direktion Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit teil.

eDemocracy – Abschlussinterview Deutscher Fußball-Bund

1. Erwartungen an das Projekt

Die Ansprechpartner des DFB gingen von Beginn an offen mit den Ideen des Projekts um, erwarteten jedoch zunächst keinen großen Einfluss des Weblogscreenings auf ihre tägliche Arbeit.

Zu Beginn bestanden Bedenken hinsichtlich der Abdeckung, d. h. ob alle relevanten ‚Threads‘ erfasst werden könnten oder ob die Gefahr besteht, sich zu ‚verrennen‘. Des Weiteren gab es Bedenken bezüglich der Objektivität des Screeners sowie des Datenschutzes. Allerdings bestätigten sich die Datenschutzbedenken nicht.

2. Erfahrungen mit den Screeningergebnissen

Generell waren die Masse an Blogs und das stark schwankende Niveau der Beiträge bzw. der Blogs nicht überraschend.

Die Screening-Ergebnisse wurden vor allem zur allgemeinen Information eingesetzt. Eine unter juristischen Aspekten durchgeführte Analyse hat keinen Anlass zu weiteren Maßnahmen gegeben. Zusätzlich wären die Bereiche interessant, die über den Fußball hinausgehen und Brücken schlagen (z. B. im Bereich Integration, Trainerausbildung, Bau des Leistungszentrums, TV-Vertrag, Internet-TV, Personen (Löw, Zwanziger, Sammer)etc.). Dabei hat v. a. die Tiefe, in der diese Themen behandelt werden, überrascht. Hier stellt sich nun die Frage: „Wo kann der DFB etwas tun?“ Eine Möglichkeit auf diesem Gebiet wäre das gezielte Einbringen in Projekte (z. B. deutsch-türkische Integrationsvereine). Bei der Arbeit mit den Reports ergaben sich keine Schwierigkeiten; die Nutzung von Blogs im dienstlichen Bereich ist bei den Interviewpartnern gestiegen. Im privaten Bereich werden Blogs jedoch nicht öfter als zu Beginn des Projektes genutzt. Entscheidend für ein Für oder Wider der weitergehenden Nutzung des

Weblogscreensings sowie für die Etablierung eines eigenen Blogs ist, ob man dieses Instrument auch nutzen kann, um selbst Meinungen zu „machen“ und die Außensicht des DFB zu verbessern. Gegen das Betreiben eines eigenen Weblogs sprechen v. a. Bedenken hinsichtlich eventueller Verunglimpfung des DFB durch gepostete Beiträge und die Problematik der Haftung von Dienstbetreibern für Internetinhalte, die von Dritten veröffentlicht wurden (Telemediengesetz).

Da die in den Reports enthaltenen Diskussionen teilweise weniger interessant waren, regten die Interviewpartner an, die Berichte stärker zu straffen. Hier sollte trainiert werden ‚Besonderes‘ von ‚Alltäglichem‘ zu unterscheiden. Dies sollte jedoch über den Dialog zwischen DFB und Screener abgestimmt werden können. Auch die Analyse von Video-Blogs sollte miteinbezogen werden, da deren Bedeutung weiterhin zunehmen wird (siehe z. B. YouTube.com, MyVideo.de). Weitere Anregungen bestehen hinsichtlich des Vorantreibens der Automatisierung des Screenings und der Gewährleistung der Objektivität der Ergebnisse.

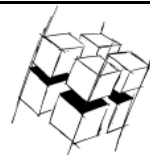
3. Weiterführung des Weblogscreensings beim DFB

Es ist durchaus vorstellbar, weiterhin mit den aus den Blogs gewonnenen Meinungsbildern zu arbeiten. Dafür sollte das Screening in einer erhöhten Frequenz ausgeführt werden, am besten täglich.

Auch der ‚Einkauf‘ eines Weblogscreensings ist denkbar, denn den Interviewpartnern ist bewusst, dass sich dahinter eine aufwendige Dienstleistung verbirgt, die nicht kostenlos zu erbringen ist.

4. Weblogscreening: Pro und Contra

Gerade die Frage nach den wesentlichsten Argumenten für bzw. gegen eine Auswertung der Weblogs sowie deren Nutzung erhofft sich der DFB durch das Projekt ‚eDemocracy‘ beantwortet zu bekommen.



eDemocracy – Abschlussanalyse Weblog-Screening

1. Welche Erwartungen hatten Sie dem Projekt gegenüber?
Wurden diese erfüllt?
Bitte begründen Sie Ihre Antwort.
2. Welche Bedenken hatten Sie dem Projekt gegenüber?
Haben sich diese bestätigt?
Wenn ja, inwiefern?
3. Konnten Sie die Analysedaten in Ihre tägliche Arbeit sinnvoll einbinden? Waren diese hilfreich für Sie?
4. In welchen Bereichen haben Sie die Daten eingesetzt?
5. Haben sich bei der Arbeit mit den Analysedaten Schwierigkeiten ergeben?
Welche?
6. In welchen Bereichen/Punkten haben Sie die Ergebnisse der Blogauswertung (positiv wie negativ) überrascht?
7. Können Sie sich vorstellen, auch weiterhin mit den aus den Blogs gewonnenen Meinungsbildern zu arbeiten?
Wenn nein, weshalb nicht?
8. Wie könnte man die Analyse/Auswertung Ihrer Meinung nach noch verbessern?
9. Welches ist Ihrer Ansicht nach das stichhaltigste Argument für bzw. gegen die Auswertung der Blogs sowie der Nutzung der daraus gewonnenen Daten?
10. Hat sich durch dieses Projekt etwas an Ihren beruflichen bzw. privaten Internetnutzungsgewohnheiten verändert?
Wenn ja, was?

Wenn Sie Frage 7 mit „Ja“ beantwortet haben, nehmen Sie sich bitte auch für folgende Fragen noch einen Moment Zeit:

11. In welchen Zeitabständen sollten Ihrer Ansicht nach die Blogs ausgewertet werden?
12. Halten Sie es für sinnvoll, auch Video-Blogs in die Analyse mit einzubeziehen?
Begründen Sie bitte kurz Ihre Antwort.
13. Würden Sie diese Dienstleistung auch weiterhin nutzen wollen, wenn sie erst „eingekauft“ werden müsste?

Vielen Dank.

Abb. 23: Interviewleitfaden Abschlussanalyse DFB und HLKA

II.5.3 Vergleichsanalyse

Beide Projektpartner gingen mit eher geringen Erwartungen an das Weblogscreening heran und waren von den Ergebnissen positiv angetan, da beide Projektpartner Screening-Ergebnisse aus Bereichen erhielten, in denen sie in der vorliegenden Form keine vorhergesehen hätten. Die während der Screenings gewonnenen Informationen konnten von beiden Projektpartnern in entsprechende Aufgaben einbezogen werden. Datenschutzrechtliche Bedenken haben sich in beiden Fällen nicht erfüllt.

Die Zweifel des HLKA bezüglich eines Missbrauchs ihrer Projektteilnahme zu Werbezwecken konnte durch die Schaffung einer gemeinsamen Vertrauensbasis ausgeräumt werden. Diese Entwicklung lässt darauf schließen, dass sich auch die verschiedenen Bedenken des DFB – für den nur drei Screenings im Vergleich zu sechs Screenings für das HLKA durchgeführt werden konnten – bei einer längeren Laufzeit des Projekts zerstreuen lassen würden. Ein wesentlicher Faktor dafür ist die gute Zusammenarbeit zwischen Screener und Auftraggeber, die einen gemeinsamen ‚Lernprozess‘ ermöglicht. Dieser gemeinschaftliche Prozess bewirkt auf längere Sicht schließlich auch die vom HLKA geforderte verbesserte Filterung hinsichtlich Relevanz und Validität.

Obwohl beide Projektpartner durchaus zufrieden mit den bisher genutzten Medien sind, wurde das Weblogscreening von beiden als in bestimmten Fällen gewinnbringend anerkannt, jedoch stehe dem ‚Aufwand‘ noch ein zu geringer ‚Ertrag‘ entgegen. Dabei sind sich jedoch die Projektpartner einig, dass Weblogs und andere Social Media Anwendungen, wie z. B. Video-Blogs, ihre gesellschaftliche Bedeutung weiter ausbauen werden und daher in der täglichen Pressearbeit – soweit möglich – nicht vernachlässigt werden sollten. Lediglich innerhalb des Deutschen Fußball-Bundes wird die Relevanz von Weblogs von den mittels Fragebogen befragten Personen unterschiedlich eingeschätzt. Wegen der noch fehlenden Automatisierungsmöglichkeiten ist eine Implementierung des Weblogscreenings beim HLKA jedoch zeitnah nicht zu erwarten, auch ein dauerhafter ‚Einkauf‘ dieser Dienstleistung ist auf Grund der Struktur des HLKA als Landesbehörde nicht möglich. Vertreter verschiedener Direktionen des DFB wären hingegen durchaus daran interessiert, das Weblogscreening auch weiterhin zu betreiben und hierfür einen externen Dienstleister zu beauftragen.

Die Anregungen der Projektpartner bezüglich einer Verbesserung und Erweiterung des Screening-Dienstes wurden positiv aufgenommen und werden in der dritten Projektphase berücksichtigt

II.6 Schlussfolgerungen aus der Screening-Phase

Während der Projektlaufzeit hat sich gezeigt, dass Blogger äußerst stolz auf die Möglichkeit der – scheinbar – ungehinderten Meinungsäußerung und die mittels Weblogs gewonnene Breitenwirkung ihrer Aussagen sind. Die vielfältigen Möglichkeiten der Vernetzung, die das Internet bietet, und die kaum mögliche korrigierende Intervention ‚von außen‘ verlangen ein Umdenken der Medienverantwortlichen in Unternehmen und öffentlichen Institutionen im Umgang mit dem Web 2.0. Öffentlichkeitsarbeit und Marketing werden hier mit völlig neuen Anforderungen konfrontiert, die sich grundlegend von der Arbeit mit Print- und TV-Medien unterscheiden: Hier scheint es geboten, das ‚Spiel‘ der Blogger mitzuspielen und sie im übertragenen Sinn ‚mit ihren eigenen Waffen zu schlagen‘ bzw. sie mit ihrem Medium für die eigene Sache zu begeistern. Gefragt sind hier somit ein besonderes Feingefühl und ein entsprechendes Maß an Gelassenheit, aber auch erhöhte Aufmerksamkeit und kreatives (Re-)Agieren. Die Chancen und Möglichkeiten des Web 2.0 zu nutzen sollten Medienverantwortliche rasch lernen, um hinsichtlich Unternehmens- und Produktdarstellung in unserer vernetzten Welt nicht das Nachsehen zu haben.

Gerade für den DFB stellen das Internet und die Blogosphäre eine einzigartige Chance dar, ihre ‚Bürgernähe‘ stärker herauszustellen, ihr Engagement für Bolzplätze und Integration bekannter zu machen und beispielsweise Fußballer, Fans und Vereine einzuladen, sachlich und kritisch über konkrete Themen zu diskutieren, wie z. B. über die Förderung der Jugend oder Videobeweise im Profifußball etc. Um kritische, aber vor allem konstruktive Meinungen und Tendenzen frühzeitig zu erkennen, ist das Weblogscreening das geeignete Mittel. Besonders wenn transparent gemacht wird, dass das Screening der Blogs im Interesse der Blogger stattfindet, z. B. deren Positionen zu bestimmten Themen dadurch den Entscheidungsträgern sichtbar gemacht werden, dürften auch die Blogger diese Art des Monitoring begrüßen. Voraussetzung hierfür ist jedoch der offensive und transparente Umgang mit den Bloggern sowie ein Gespür für die Welt der Online-Kommunikation.

Professor Steinmetz formuliert für die Verwendung von und die Begegnung in Weblogs folgenden Verhaltenskode: „Man muss seine Ziele verständlich darstellen und notfalls offen mit Kritikern kommunizieren. Das Risiko besteht darin, dass Blogmonitoring [v. a.] bei Politikern mit Online-Durchsuchungen und Vorratsdatenspeicherung in Zusammenhang gebracht wird. Eine klare Stellungnahme diesbezüglich im Voraus – etwa die klare Distanzierung von solchem Vorgehen beim Blogmonitoring – würde diese Gefahr vermindern“ (Interview CIO-Newsletter).

Blogger suchen die Möglichkeit, aktiv an der Gestaltung ihrer Umwelt mitzuwirken. Sollten Politik und andere Institutionen des öffentlichen Bereichs sich

ernsthaft mit diesem Thema auseinandersetzen und ihre Glaubwürdigkeit transparent darstellen, können hier bislang ungenutzte Ressourcen auf Seiten der Bürger zum gegenseitigen Vorteil nutzbar gemacht werden.

Neben dem Weblogscreening sollte daher auch die Möglichkeit des eigenen ‚Aktivwerdens‘ in der Blogosphäre geprüft werden. Die dritte Projektphase befasst sich daher eingehend mit der Fragestellung, welche Möglichkeiten es für ein solches ‚Aktivwerden‘ in der Praxis gibt und welche ‚Spielregeln‘ dabei zu beachten sind.

Projektphase III:

**Ausblick und
Handlungsempfehlung für
Akteure im öffentlichen Bereich**

III.1 Ausblick – Weblogs als Kommunikationsmedium und wesentlicher Bestandteil der öffentlichen Meinungsbildung

eDemocracy in Verbindung mit Web 2.0 hat gerade in den letzten zwölf Monaten sehr an Fahrt aufgenommen. So ist die Web 2.0-Affinität des heutigen US-Präsidenten Barack Obama weltberühmt geworden. „Obama everywhere“ liest man in seinem Blog und findet Links zu allen führenden sozialen Netzwerken im Internet. In Facebook hat er 5.311.232 Befürworter, in MySpace 1.215.490 ‚Friends‘ (Stand: 11.02.2009). Als der Internet-Präsident am 20. Januar vereidigt wurde, meldete die amerikanische Tageszeitung „New York Times“ die größte Netzauslastung, die je gemessen wurde – die Web-Welt wollte per Live-Stream verfolgen, wie ihr Präsident ins Amt gehoben wird. Barack Obama nutzt das Internet jedoch nicht nur zur eigenen Präsentation, er bietet auch Rückkanäle an: Ob in Facebook, MySpace oder Flickr, seine Seiten sind voll von Pinnwand-Einträgen und Kommentaren.

Damit hat er eindrucksvoll gezeigt, wie leicht die Menschen zu erreichen und zu mobilisieren sind, wenn man sie dort abholt, wo sie sich aufhalten: im Internet. Durch die Nutzung der Möglichkeiten des Web 2.0 und der Social Media hat sich Barack Obama während des Wahlkampfes ein effizientes Kommunikationsnetzwerk aufgebaut, dass er nun auch als Präsident weiter nutzen will, auch gegen den Widerstand der ‚traditionellen‘ Medien (vgl. u. a. Rappold).

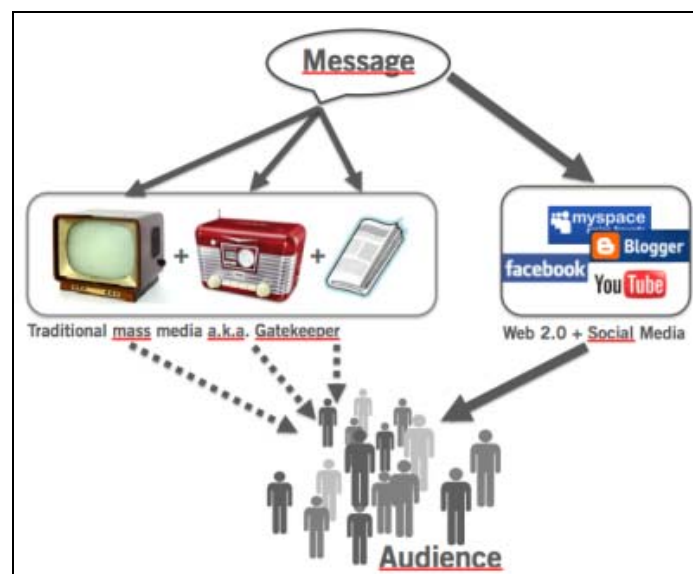


Abb. 24: Die Kommunikationskanäle Barack Obamas¹⁸

¹⁸ <http://www.sierralog.com/stories/barack-obama-zeigt-wege-der-medien-emanzipation/comment>, 08.02.2009

Barack Obama plant unter anderem, Gesetzesentwürfe im Internet zu veröffentlichen, um den Bürgern die Gelegenheit zu geben, diese zu kommentieren (vgl. Nagel). Wie bei seiner interaktiven Wahlkampagne lädt er so die amerikanischen Bürger ein, sich aktiv am Prozess der Gestaltung und Ausarbeitung von Gesetzen zu beteiligen, sie sogar selbst einzubringen.

In Deutschland gestaltet sich von einigen Ausnahmen abgesehen vor allem die Motivation der ‚alteingesessenen‘ Politiker und Medienverantwortlichen für die Social Media als problematisch. Peter Schaader berichtet auf Spiegel Online am 5.2.2009 über einen Beitrag zum Thema eDemocracy der Sendung „Bauerfeind“ auf 3Sat folgendes: „Ein Film erzählte von den Internetstrategien der deutschen Parteien im Wahlkampf und davon, dass sich jetzt alle bemühen, es genauso toll zu machen wie Barack Obama in seiner Kampagne. Aber das, was die befragten Vertreter von SPD und FDP zu erzählen haben, war so öde, dass man sich kaum vorstellen mochte, wie hierzulande auch nur ansatzweise eine Euphorie entfacht werden soll, wie sie Obama in den Vereinigten Staaten gelungen ist“ (Schaader).

Zu den ‚Ausnahmen‘ zählen dabei z. B. die Twitter-Accounts des Generalsekretärs der SPD, Hubertus Heil, und des Grünen-Bundestagsmitglieds Volker Beck. Beide Politiker, die erst seit ca. einem halben Jahr das Microbloggen für sich entdeckt haben, werden mittlerweile von mehr als 1000 Twitterati gelesen (Hubertus Heil: 1.891 Follower, Volker Beck: 1.098 Follower, Stand: 11.2.2009; vgl. Koehler). Ein beachtliches Netzwerk, das wiederum aus zahlreichen Multiplikatoren und Impulsgebern besteht. Benedikt Koehler ist in seinem Beitrag „Die Politik entdeckt die Macht des Microbloggens“ im Blog ‚Viralmythen‘ überzeugt, „in 140 Zeichen [der Twitter-Nachrichten] können Politiker in den direkten Dialog mit der Bevölkerung treten und einen Einblick in den politischen Alltag bieten, für den es sonst kein Format gibt. Ungefiltert, authentisch und informell“ (Koehler).

Auch der Internet-Wahlkampf in Hessen zwischen Roland Koch und Thorsten Schäfer-Gümbel hat manche Medien an die US-Wahlen 2008 erinnert. Die Blogger, die die hessischen Landtagswahlen genauer beobachtet haben, kritisierten dennoch, dass die Parteien das Internet nicht als Kommunikationsmedium, sondern nur als ‚digitales Wahlkampfplakat‘ nutzten. Dennoch bemerkten Malte Krohn und Christian Jung (Autoren des Blogs ‚Homo Politicus‘), dass Thorsten Schäfer-Gümbel mittlerweile beginnt, den Gedanken der Kommunikation in beide (!) Richtungen zu begreifen und umzusetzen.

Die Erfahrungen in diesem Projekt sowie insbesondere die Wahlen in Amerika und Hessen zeigen den deutlichen Wandel in der Öffentlichkeitsarbeit: Ohne Blogs, Twitter, Social Networks und andere innovative Web-Applikationen und -Plattformen wird Kommunikation künftig nicht mehr auskommen. Social Media

werden für eine Meinungsanalyse und für eine aktive Meinungsbildung in Zukunft immer wichtiger werden.

Diese Aussage wird unterstützt durch die Ergebnisse der Studie ‚EuroBlog 2007‘, nach der Weblogs und Social Media durch entsprechendes Öffentlichkeits- und Kommunikationsmanagement sichtbaren Einfluss erreichen können (vgl. Zerfass/Sandhu/Young).

Item	2007	2006
Environmental scanning (seeing what is going on)	81%	10%
Fast reaction time to issues	74%	11%
Opportunity for authentic , personal communications	77%	13%
Building relationships with stakeholders	63%	n/a
Reaching new audiences	75%	15%
Direct communication with stakeholders (bypassing journalists)	63%	22%
Being read, commented on and linked to other weblogs	65%	26%
Involving our employees	54%	29%
Utilising an easy to set-up, cheap communication platform	54%	31%
Being seen to adopt leading edge technology	55%	33%
Receiving feedback from the audience	73%	7%

2007 n=506, 2006 n=597
2007 and 2006 = important and very important merged

Abb. 25: What are the greatest opportunities weblogs offer your organisation?¹⁹

Neben vielen Unternehmen haben auch weitere öffentliche Akteure der USA und anderer europäischer Länder – wie z. B. Großbritannien, wo die Bürger Straßenschäden online melden und das Abstimmungsverhalten ihrer Wahlkreisabgeordneten verfolgen können –, die Möglichkeiten der Social Media erkannt. Deutschland jedoch muss in diesem Bereich noch aufholen. Die Chance hierzu bietet sich bereits in diesem Jahr, dem ‚Superwahljahr‘. Im Laufe des Jahres wird sich zeigen, ob die Parteien in der Lage sind, einen interaktiven Wahlkampf nach Barack Obamas Vorbild zu führen oder ob sie das Internet lediglich als zusätzlichen Verbreitungskanal für ihre ‚klassischen‘ Werbestrategien nutzen werden.

Welche Möglichkeiten die Weblogs ihnen dazu bieten, zeigt das nachfolgende Kapitel.

¹⁹ Zerfass/Sandhu/Young. S. 23

III.2 Die Zukunft des Weblogscreenings – Handlungsempfehlung für Akteure im öffentlichen Bereich

Ein wesentlicher Bestandteil des Projekts bestand darin, im Nachgang der Screeningphase eine Handlungsempfehlung für Akteure des öffentlichen Bereichs herauszugeben, die nicht nur das Weblogscreening betrachtet, sondern auch eine Konzeption vom passiven Rezipieren hin zum aktiven Mitbloggen enthält. Darüber hinaus sollten auch Anregungen zu einer sinnvollen (technischen) Erweiterung des Dienstes gegeben werden.

Viele Vorteile der Nutzung von Weblogs und des Weblogscreenings wurden im Laufe dieses Berichts schon genannt und sollen hier nun abschließend nochmals zusammengefasst werden: Weblogs stellen eine kostengünstige Bereicherung des eigenen Internetauftritts dar, die den direkten, intensiven und – sofern ernst gemeint – authentischen Kontakt zu bestimmten Nutzer- und Zielgruppen bietet (vgl. Zerfaß/Sandhu). Das Weblogscreening als Monitoring für die öffentliche Hand ergänzt den gängigen Pressespiegel und ist in seiner Rolle als ‚Frühwarnsystem‘, im Sinne einer Sensibilisierung für akute Themen der Blogosphäre, nicht zu unterschätzen. Das Blogmonitoring erlaubt früheres Feedback auf eigene Aktionen und bietet dadurch gleichzeitig die Chance, in Krisenfällen schneller reagieren zu können. Darüber hinaus erlaubt die aktive Teilnahme an Blogs den Aufbau einer Beziehung zu den Konsumenten bzw. Bürgern. Nachteilig an den Weblogs ist jedoch die undurchsichtige Informationsflut und die mangelnde Strukturierung, die gleichzeitig als ‚Fluch‘ und ‚Segen‘ wahrgenommen werden kann (vgl. Kollmann). Darüber hinaus werden die Anforderungen dieser neuen Kommunikationswege häufig als irritierend empfunden, da sie völlig andere Öffentlichkeitsarbeits- und Kommunikationskonzepte erfordern als bisher üblich (vgl. Zerfass/Sandhu/Young).

III.2.1 ‚Zuhören‘

Das Projekt hat gezeigt, das ‚Zuhören‘ im Bereich von Social Media wichtig ist. Dies gilt sowohl für Unternehmen als auch für Akteure im öffentlichen Bereich. Die Herausforderung besteht darin, dass dieses Medium regelmäßig von vielen Autoren mit neuem Inhalt ‚gefüttert‘ wird. Meinungen zu Produkten, zu Personen des öffentlichen Lebens oder zu Vorhaben und Entscheidungen öffentlicher Gremien werden geäußert, die unter Umständen die eigene Außenwirkung und z. B. den Umsatz von Unternehmen stark beeinflussen können. Im Umfeld von öffentlichen Institutionen kann schnell ein Lauffeuer entstehen, das öffentliche Meinungen in der Gesellschaft zum ‚Kippen‘ bringt.

Richtig ‚Zuhören‘ zu lernen, ist somit die erste Empfehlung, die aus dem Projekt ‚eDemocracy‘ folgt. Das beste Mittel hierzu ist ein effektives Weblogscreening. Hier haben die Akteure die Möglichkeit, zwischen zwei Varianten zu wählen: dem Einkauf der Dienstleistung bei einem externen Screener oder die interne Implementierung des Weblogscreenings.

Bei einem Einkauf des Screenings ist die Anlaufphase besonders wichtig, da hier eine Abstimmung zwischen Screener und Auftraggeber erfolgen muss. Die Trefferquote, d. h. die Anzahl der für den Auftraggeber relevanten Threads, wird umso höher, je besser sich Screener und Auftraggeber kennenlernen, je klarer das Aufgabengebiet und die Anforderungen genannt werden können. Das Screening profitiert dabei von den Erfahrungswerten des Screeners während des Monitorings sowie denen des Auftraggebers durch das Lesen und Kommentieren der Reports. Diese Zusammenarbeit kann somit als ‚lernendes System‘ bezeichnet werden, das immer effizientere Ergebnisse liefern wird.

Die wesentlichsten Aspekte bei der Akzeptanz oder Nutzung eines Screening-Dienstes liegen in der einfachen Handhabung, einem – nach der Anlaufphase – möglichst geringen Aufwand für den Auftraggeber sowie in der größtmöglichen Abdeckung der für die Thematik relevanten Blogosphäre. Es zeigte sich auch, dass ein solcher Dienst nicht nur den Bereich des Social Media abdecken, sondern auch ein effizientes Monitoring des gesamten Internets ermöglichen sollte. Interessant ist dabei die Berücksichtigung des ‚Deep Web‘, sprich von Inhalten, die nicht frei zugänglich sind oder nicht von Suchmaschinen indiziert werden (z. B. Communities, Blogkommentare). Ein externer Dienstleister kann darüber hinaus ‚Peaks‘, d. h. Zeiten, in denen ein Thema besonders vehement diskutiert wird, besser auffangen – auf Seiten des Auftraggebers muss hierfür z. B. kein zusätzliches Personal zur Verfügung gestellt werden.

Beim Einsatz eines Dienstleisters ist eine einfache Schnittstelle zwischen Auftraggeber und Dienstleister notwendig, die eine schnelle Anpassung der gesuchten Themen und bei kritischen Ergebnissen einen kurzen Weg zu den Verantwortlichen oder Entscheidungsträger erlaubt. Beispielsweise über eine Web-Oberfläche können die Themen eingestellt, die Ergebnisse angezeigt und in einer Datenbank archiviert werden. Der Zugriff innerhalb der öffentlichen Institution kann mit entsprechenden Zugangsberechtigungen für verschiedene Mitarbeiter gesteuert werden, wodurch es für deren Mitarbeiter erleichtert wird, die Screening-Ergebnisse einzusehen. Wichtig ist dabei, dass die Informationssicherheit eines solchen Systems gewährleistet ist.

Neben dem Einkauf der Screening-Dienstleistung kann das Screening auch selbst vorgenommen werden.

Bei einer internen Einführung eines solchen Systems, muss ein Screening-Arbeitsplatz, ähnlich dem wie in Kapitel II.3.1 beschrieben, eingerichtet werden. Da hier verschiedene ‚Werkzeuge‘ in Kombination genutzt werden, sollten die dafür eingesetzten Mitarbeiter entsprechend geschult werden. Diese Mitarbeiter

sollten sich im Bereich von Web 2.0/Social Media und mit Suchstrategien für Informationssuche und Recherche im Internet auskennen.

Für das ‚Zuhören‘ werden adäquate Werkzeuge benötigt, um in der Vielzahl der Veröffentlichungen die entsprechenden Meinungen zu finden und zur Krisenvermeidung zu verwenden. Dabei kommt es wesentlich auf die Suchstrategie sowie die Kombination der eingesetzten Suchwerkzeuge an und gerade hier liegt häufig die Schwierigkeit für eine interne Einrichtung des Screening-Dienstes: zumeist mangelt es an Mitarbeitern mit der nötigen Online-Erfahrung, die nicht nur praktisches Know-how, sondern auch intuitives und kreatives Verständnis für die Kommunikationsstrukturen des Internets einbringen können (Interview CIO-Newsletter; auch Zerfass/Sandhu/Young).

Ein solcher Screening-Dienst bedeutet derzeit zum größten Teil noch manuelle Arbeit, weshalb es nach dem derzeitigen Forschungsstand effektiver erscheint, einen externen Dienstleister zu beauftragen.

In diesem Projekt wurden erste Schritte untersucht, das Weblogscreening zu vereinfachen. Nach den bisherigen Erfahrungen und Erkenntnissen zeigt sich, dass eine halbautomatische Unterstützung am sinnvollsten ist. Denn letztendlich kann derzeit nur ein Mensch einen Artikel zu einem Thema wirklich ‚bewerten‘. Doch eine Einschränkung der zu bewertenden Artikel sollte mithilfe von Softwarelösungen möglich sein. ‚Sentiment Analysis‘ als Forschungsrichtung (vgl. Pang/Lee) und ‚Focused Crawler‘ (vgl. Chakrabarti et al.) als Softwarewerkzeug sind zwei Stichworte, die für einen nächsten Schritt zur Entwicklung passender Werkzeuge näher untersucht werden sollten.

Neben der Weiterentwicklung in Richtung einfache Handhabung, mehr Automatisierung der Bewertung gilt es auch, Mechanismen für das ‚Deep Web‘ und weiteren Medien, genauer gesagt, für Video- und Audio-Dateien anzubieten. Die einfache Erstellung von Podcasts führte zu einer verstärkten Einsatz von Mediendateien im Rahmen von Web 2.0. Ein berühmtes Beispiel ist der wöchentliche Podcast von Bundeskanzlerin Merkel. Auch Portale, wie YouTube oder Myspace, haben die Nutzung von Photos, Video- oder Audioaufnahmen zur Verbreitung von Informationen intensiviert. Daher sollte der Suchbereich des Screenings noch erweitert werden und nicht nur auf textbasierte Informationen bezogen werden. Für eine entsprechende Umsetzung kann zunächst mit einer Suche in getaggten Video-, und Audiobeiträgen gestartet werden. In einem nächsten Schritt wären weitergehende Suchmöglichkeiten zu identifizieren und zu analysieren.

III.2.2 Selbst aktiv werden

Zuhören alleine genügt jedoch nicht. Um erst gar kein Lauffeuer entstehen zu lassen, sollte man die Gepflogenheiten von Social Media kennen und mit ihnen umgehen können. Manchmal hilft dann schon ein kurzer Kommentar, um eine Eskalation zu vermeiden. Mit rechtlichen Schritten erzielt man hingegen schnell einen ungewollten, gegenteiligen Effekt. Ein Blogger bringt solche Maßnahmen schnell in die Öffentlichkeit. Daher ist ein Umdenken im Umgang mit Blogs und Social Media notwendig: Selbst aktiv werden, um Kampagnen zu unterstützen, um Meinungen zu Themen oder anstehenden Entscheidungen einzuholen, ist ein weiterer natürlicher Schritt den eine öffentliche Institution gehen kann, um Social Media gewinnbringend für sich einzusetzen. Die direkte Kommunikation mit der Zielgruppe wird möglich, ob über bereits existierende oder eigens dafür errichtete Communities.

Verschiedene Beispiele zeigen, dass öffentliche Akteure, wie zum Beispiel Greenpeace, nicht nur zuhören, sondern auch eine eigene Communityplattform anbieten. Hierbei geht es oft darum eine Kampagne zu starten oder aktiv ein Thema, wie neue Gesetze, Maßnahmen, Regelungen in direkter Kommunikation, sozusagen ungefiltert, in der Entwicklungsphase mit Betroffenen mit Bürgern zu diskutieren. Ein solches Thema kann natürlich auch strategisch auf öffentlich verfügbaren Plattformen platziert werden, um eine Diskussion zu einem bestimmten Thema anzustoßen. Am sinnvollsten hierfür wäre es, als öffentlicher Akteur über einen qualifizierten (!) Social Media-Verantwortlichen zu verfügen, der aktiv in den bekannten Foren und Blogs mitbloggt und eventuell auch von dort seine Mitleaserschaft auf die eigene Plattform holt. Dafür sollte ein spezieller interner Prozess aufgesetzt werden, der einen kurzen Draht zur Geschäftsführung bzw. zu den entsprechenden Entscheidungsträgern ermöglicht, um schnell reagieren zu können. Das Sprichwort „Nichts ist so alt wie die Zeitung von Gestern“ muss im Blog-Zeitalter noch verschärft und mehr als wörtlich verstanden werden: „Nichts ist so alt wie der Post von vor einer Stunde“!

Eine weitere interessante Anwendung dafür wäre z. B. die Ermöglichung einer Online-Diskussion über Bebauungspläne oder Stadtplanung. In der Form von 3D-Visualisierung könnten Varianten einer Bebauung gezeigt und diskutiert werden.

Bei der Arbeit mit Weblogs muss jedoch auch beachtet werden, dass die Bürgerbeteiligung teilweise stark vom jeweiligen Thema abhängt (vgl. Nagel). Demzufolge müssen die Akteure des öffentlichen Bereichs auch hier Marketing betreiben, um die Möglichkeit des Mitdiskutierens populärer zu machen.

Eine Gelegenheit dazu, die gleichzeitig die zu Beginn genannte Undurchsichtigkeit der Blogosphäre etwas zu ‚entschleiern‘ versucht, bietet sich durch die Möglichkeit, sich einer eigens zu Meinungsforschungszwecken etablierten Platt-

form zu bedienen. Die wissenschaftliche Forschung untersucht gerade, über welche speziellen technischen Möglichkeiten eine solche Plattform verfügen müsste, um die auf ihr ausgetragenen Diskussionen unter Umgehung deren üblicherweise ‚linearen‘ Struktur übersichtlicher gestalten und leichter ein Meinungsbild abrufen zu können. Ziel einer solchen Plattform ist es, die Meinungen und Beiträge der Blogger von Beginn an strukturiert zu sammeln, um somit die Aufbereitung und Auswertung effizienter zu gestalten. Diese Technik sollte es Akteuren im öffentlichen Bereich erleichtern, auf die Bedürfnisse und Meinungen der Bevölkerung zu reagieren.

III.2.3 Fazit

Das Selbst-Bloggen sowie das Zurverfügungstellen eines eigenen Blogs stellen verschiedene Anforderungen an den öffentlichen Akteur, die unter anderem in der Studie ‚EuroBlog 2007‘ abgefragt wurden und Abbildung 26 zu entnehmen sind. Die größten Herausforderungen scheinen dabei einerseits der zeitliche Aufwand darzustellen, andererseits aber auch in der Frage zu liegen, wie schnell geantwortet werden kann und was dabei geantwortet werden soll – in Übereinstimmung mit den Kommunikationsstrukturen des Internets und der eigenen Kommunikationsstrategie.

Item	2007	2006
Having time to blog regularly	83%	10%
Reacting to comments/feedback by the audience	83%	37%
Creating content and ideas for posts	80%	39%
Staying in line with corporate guidelines	51%	n/a
Implementing corporate guidelines	37%	n/a
Drawing the line between private comments and representation of the organisation	65%	n/a
Integrating blogs into communication strategy	88%	40%
Inability to control the communication content	43%	44%
Disclosing too much relevant information for competitors	37%	n/a

2007 n=547, 2006 n=587
very important / important merged

Abb. 26: What are the biggest challenges using weblogs brings for your organisation?²⁰

Auf ähnliche Art und Weise zeigt auch eine weitere Grafik der Studie ‚EuroBlog 2007‘, dass auf dem Weg hin zur effektiven Nutzung von Weblogs noch viele Vorurteile und Hemmschwellen abgebaut werden müssen, die zum Teil auch durch den Verlust der Kontrolle über das, was in den Blogs möglicherweise ausgesagt wird, ausgelöst zu werden scheint.

²⁰ Zerfass/Sandhu/Young. S. 20

Item	2007 agree	2006 agree
Technology is too difficult to implement	5%	2%
We are concerned by security issues (hacking, etc.)	22%	n/a
We are concerned by legal issues (liabilities)	34%	n/a
We cannot control reader comments / feedback	32%	9%
We do not have the personnel capacity	69%	22%
We cannot demonstrate return on investment (ROI) from weblogs	42%	31%
It is not possible to measure the impact of our social media activity	34%	31%

2007 n=591, 2006 n=587; strongly agree and agree

Abb. 27: What are the factors limiting the use of weblogs in your organisation?²¹

Doch gerade diese Bedenken verhindern eine Nutzung des kaum noch umstrittenen Potentials der Weblogs und der andern Social Media-Komponenten.

Das Projekt hat gezeigt, dass Akteure des öffentlichen Bereichs sehr wohl ebenfalls von den Möglichkeiten der neuen Internet-Medien profitieren können (vgl. z. B. S. 57). Dazu ist lediglich die Beachtung gewisser ‚Spielregeln‘ notwendig, um eine gewinnbringende Kommunikation mit den Bürgern zu etablieren.

Hierfür ist es zuallererst einmal wichtig, die Blogosphäre als eigenständiges meinungsbildendes Medium anzuerkennen und einen offenen und ernst gemeinten Austausch mit den Bloggern zu beginnen. Die Relevanz der Blogosphäre lässt sich z. B. auch daran ablesen, dass verschiedene Unternehmen wie z. B. IBM²² zu Pressekonferenzen nicht nur Pressevertreter, sondern auch bekannte Blogger einzuladen, um somit auch deren Feedback und Multiplikatorenrolle zu nutzen. Eine authentische Kommunikation ‚auf Augenhöhe‘ verlangt auch, dass das ‚Online-Handeln‘ in der ‚Offline-Welt‘ spürbar wird (vgl. Nagel) und die Blogger die Auswirkung ihrer Beteiligung wahrnehmen, andernfalls werden sie sehr schnell das Interesse verlieren. Gerade für eine erfolgreiche bidirektionale Kommunikation stellen dabei die Entwicklung von beiderseitig einzuhaltenden Regeln sowie die offene, vertrauensbildende, nicht manipulierende Kommunikation wesentliche Maßnahmen dar.

Abhängig davon, welche Zielgruppe identifiziert und erreicht, ob aktuelle Meinung entdeckt oder meinungsbildende Maßnahmen gestartet werden sollen, ist zu prüfen, ob ein Monitoring, ein Mitdiskutieren oder die Einrichtung einer eigenen Community bzw. Plattform die besseren Ergebnisse liefern kann.

²¹ Zerfass/Sandhu/Young. S. 17

²² vgl. <http://www.robertbasic.de/2009/01/wie-ibm-blogger-auf-konferenzen-einbindet/>

Literatur

- Bra, P. D./Houben, G.-J./Kornatzky, Y./Post, R.: Information Retrieval in Distributed Hypertexts, 1994.
- Chakrabarti, S./Berg, M. v. d./Dom, B.: Focused crawling: A new Approach to topic-specific Web Resource Discovery, 1999.
- Chakrabarti, S./Punera, K./Subramanyam, M.: Accelerated Focused Crawling through Online Relevance Feedback, 2002.
- Chau, M./Chen, H.: Comparison of Three Vertical Search Spiders, 2003.
- Chesley, P. et al: Using verbs and adjectives to automatically classify blog sentiment, 2006.
- Dettweiler, Marco: „Da ist ein Flugzeug im Hudson. Verrückt.“ Die Notlandung bei Twitter.
<http://www.faz.net/s/Rub4C34FD0B1A7E46B88B0653D6358499F/F/Doc~E20BDE5B1A623437FA03263BCCCC0EBBB~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, 09.02.2009.
- Fiene, Daniel: Online versus Print – ein Verdrängungswettbewerb? http://www.eurotopics.net/de/magazin/magazin_archiv/online_print_2007_08/debate_online_print_2007_08/; 13.05.2008.
- Fittkau & Maaß: Potentiale von Corporate Blogs als Online-Marketingplattform - Fast jeder dritte Weblog-Besucher nutzt Blog-Angebote von Firmen
http://www.fittkaumaass.com/presse/fm_pm_weblogs_240408.html, 08.02.2009.
- Gergmark, D./Lagoze, C./ Sbityakov A.: Focused Crawls, Tunneling, and Digital Libraries, 2002.
- Hatzivassiloglou, V./Wiebe, J.: Effects of adjective orientation and gradability on sentence subjectivity, 2000.
- Hersovici, M./Jacovi, M./Maarek, Y. S./Pelleg, D./Shtalhim, M./Ur, S.: The Shark-Search Algorithm – An Application: Tailored Web Site Mapping, 1998.
- Jarren, Otfried: „Mediengesellschaft“ – Risiken für die politische Kommunikation. <http://www.bpb.de/publikationen/3Z82Y8.html>; 13.05.2008.
- Kleinberg, J. M.: Authoritative Sources in a Hyperlinked Environment. In: Proceedings of the 9th Annual ACM-SIAM Symposium on Discrete Algorithms, pp. 668–677. AAAI Press, Menlo Park, 1998.
- Knoke, Felix: Blogger setzt sich gegen Bahn durch.
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,605928,00.html>, 08.02.2009.
- Koch, Dr. Frank A.: Von Blogs, Podcasts und Wikis - telemedienrechtliche Zuordnung und Haftungsfragen der neuen Dienste

im Internet. Teil 1 und 2. In: ITRB – Der IT-Rechts-Berater 11/2006, S. 260–262 u. 282–286.

- Koehler, Benedikt: Volker Beck, Hubertus Heil und die FDP - die Politik entdeckt die Macht des Mikroblogger. <http://blog.metaroll.de/2008/09/30/volker-beck-hubertus-heil-und-die-fdp-die-politik-entdeckt-die-macht-des-mikroblogger/>, 11.02.2009.
- Kollmann, Tobias: Web 3.0 in den Startlöchern. www.manager-magazin.de/it/gruender/0,2828,460741,00.html, 02.02.2009.
- Koschnick, Wolfgang J.: Zwischen Web 2.0 und Web 3.0. Ein sehr vorläufiger Statusbericht. In: Koschnick, W. J. (Hrsg.), S. 3–66.
- Koschnick, Wolfgang J. (Hrsg.): Focus-Jahrbuch 2008. Schwerpunkt: Web 2.0 und Web 3.0. Reale und virtuelle Welt. Mit weiteren Beiträgen über Neuromarketing und Neuromarktforschung, elektronische Medienforschung, Werbung und Kultur, Konzentration bei Mediaagenturen. München: Focus Magazin Verlag GmbH 2008.
- Leggewie, Claus/Bieber, Christoph: Interaktive Demokratie. Politische Online-Kommunikation und digitale Politikprozesse. <http://www.bpb.de/publikationen/N8PJ6D.html>; 13.05.2008.
- Marx, Stephan: Seine Lordschaft bittet zum Blog. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,553379,00.html>, 20.05.2008.
- Mosdorf, Siegmund: Die Veränderung der Einflussarchitektur zwischen Staat und Wirtschaft im digitalen Zeitalter. In: Koschnick, W. J. (Hrsg.), S. 227–236.
- Nagel, Niels: Mehr Demokratie dank Internet – Ein Mythos? www.tageschau.de/inland/edemocracy100.html, 25.02.2009.
- Obradovic, D./Baumann, S.: Identifying and Analysing Germany's Top Blogs, 2008.
- Oetting, Markus: Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert. In: Koschnick, W. J. (Hrsg.), S. 79–98.
- Pang, B./Lee, L.: Opinion mining and sentiment analysis. 2008
- Pang, B./Lee, L.: Using very simple statistics for review search: An exploration, 2008.
- Rappold, Dieter: Barack Obama zeigt Wege der Medien-Emanzipation. <http://www.sierralog.com/stories/barack-obama-zeigt-wege-der-medien-emanzipation/comment>, 08.02.2009.
- Schaader, Peter: Endlich schöne Granaten werfen. „Bauerfeind“ auf 3Sat. <http://www.faz.net/s/Rub475F682E3FC24868A8A5276D4FB916D7/Doc~E7A62756FC92E45739316ACB90704309F~ATpl~Ecommon~Content.html>, 05.02.2009.
- Salton, G./McGill, M. J.: Introduction to Modern Information Retrieval, 1983.
- Sommer-Nunes, Vasco: Nutzerpartizipation im Netz. In: Koschnick, W. J. (Hrsg.), S. 249–258.

- Steinmetz, Dr.-Ing. Ralf: Meinungsforschung im Zeitalter der eDemocracy. Interview im CIO-Newsletter 5, April 2008.
<http://www.isprat.net/html/downloads/cionewsletter/CIO-Newsletter%20Mai%202008%20Ausgabe%205.pdf>, 08.02.2009.
- Stöcker, Christian: Blogger-David trotz Bahn-Goliath.
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,605472,00.html>, 08.02.2009.
- Trenkamp, Oliver: Deutsch-ägyptischer Student in Kairo festgenommen.
<http://www.spiegel.de/unispiegel/studium/0,1518,606204,00.html>, 08.02.2009.
- Wiebe, J./Riloff, E.: Creating subjective and objective sentence classifiers from unannotated texts, 2005.
- Wohlert, Nora-Vanessa: Die saudischen Machthaber fürchten das Internet. http://www.welt.de/politik/article1511118/Die_saudischen_Machthaber_fuerchten_das_Internet.html, 08.02.2009.
- Zerfass, Ansgar/Swaran, Shandu: EuroBlog 2007: European Perspectives on Social Software in Communication Management – Results and Implications. Leipzig/Luzern/Sunderland.
<http://euroblog2007.org/PM-Euroblog2007-Ergebnisse.pdf> 26.2.2009.
- Zerfass, Ansgar/Swaran, Shandu/ Young, Philip: EuroBlog 2007: European Perspectives on Social Software in Communication Management – Results and Implications. Leipzig/Luzern/Sunderland.
<http://euroblog2007.org/euroblog2007-results.pdf>, 26.2.2009.

Titelbild:

Bretherton. Michael;

http://www.eurotopics.net/de/magazin/magazin_archiv/online_print_2007_08/debatte_online_print_2007_08/; 13.05.2008.