

Weblog-Communities
Betrachtung eines Praxisbeispiels

Master-Thesis

zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Advanced Studies

im Universitätslehrgang New Media Management

verfasst von

Mag. phil. Lucy Traunmüller

Angefertigt und eingereicht am
Zentrum für Neue Medien der Donau-Universität Krems
Betreut von Mag. Thomas N. Burg

Wien, Juni 2003

Eidesstattliche Erklärung

Ich,

.....

geboren am: in:

.....

erkläre,

1. dass ich meine Master Thesis mit dem Titel

.....

.....

selbständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe,

2. dass ich meine Master Thesis bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe,

3. dass ich alle nötigen Genehmigungen und Einverständniserklärungen allfälliger Dritter eingeholt habe.

Kurzbeschreibung

Die Arbeit „Weblog-Communities: Betrachtung eines Praxis-Beispiels“ setzt sich aus einem theoretischen und einem empirischen Teil zusammen. Der theoretische Abschnitt beinhaltet eine kurze Reflexion über die Begriffe „Weblog“, „Online-Community“ und „Weblog-Community“. Im empirischen Teil der Arbeit, der auf Fragebogenerhebungen, einem Interview und eigener Beobachtung aufbaut, werden die Produkteigenschaften eines konkreten Anbieters, des österreichischen Weblog-Service Twoday.net analysiert, und die von diesem Service gehostete Community betrachtet. Die Ergebnisse werden mit den theoretischen Begriffsanalysen und mit teilweise auch mit anderen Weblog-Communities verglichen, um festzustellen, wo im Spektrum der Weblog-Communities Twoday.net anzusiedeln ist.

Die 1976 in Linz geborene Autorin studierte Übersetzung mit Spanisch als erster und Englisch als zweiter Fremdsprache. Ihre Diplomarbeit behandelte das Thema e-Government und stellte einen terminologischen Sprachvergleich zwischen dem Deutschen und dem Spanischen dar. Parallel zum Studienabschluss an der Universität Wien trat sie im Herbst 2002 den MAS-Lehrgang für New Media Management an der Donau-Universität Krems an, der in der vorliegenden Arbeit seinen Abschluss fand.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

1	Einführung	8
2	Methodik	11
3	Theoretischer Teil	15
3.1	Weblogs – Eine technische Definition	15
3.2	Online-Community – Eine Definitionssammlung	18
3.3	Weblog-Community – Ein Definitionsversuch	22
4	Empirischer Teil	25
4.1	Das Unternehmen	25
4.2	Das Produkt	26
4.2.1	Produktbeschreibung der Autorin	26
4.2.2	Das Produkt aus Betreibersicht	29
4.2.2.1	Gründung	29
4.2.2.2	Thematischer Schwerpunkt	29
4.2.2.3	Richtlinien und innere Mechanismen	30
4.2.2.4	Online-Events und Marketingstrategien	31
4.2.2.5	Trust-building	31
4.2.2.6	USP	32
4.2.2.7	Weblog-Community versus Foren-Community	32
4.2.3	Das Produkt aus Nutzersicht	33
4.2.3.1	Aufmerksamkeit	33
4.2.3.2	Gründe für die Zugehörigkeit zur Community	33
4.2.3.3	USP und Verbesserungsvorschläge	33
4.2.3.4	Erwartungen an die Betreiber	34
4.2.3.5	Vergleich mit anderen Weblog- und Foren-Communities	34
4.3	Die Community	36
4.3.1	Betrachtungen der Autorin	36
4.3.1.1	Aktivität	36
4.3.1.2	Inhalte	36
4.3.1.3	Sprachliche Aspekte	37
4.3.1.4	Kollaborative Blogs	38
4.3.1.5	Persönlicher Antrieb	38

4.3.2	Die Community aus Betreibersicht	40
4.3.2.1	Demografische Daten	40
4.3.2.2	Hardware- und Software-Voraussetzungen	41
4.3.2.3	Typisches und ideales Community-Mitglied.....	41
4.3.2.4	Subgruppen	41
4.3.2.5	Psychologische Faktoren.....	42
4.3.2.6	Blogger versus Foren-Community-Nutzer	42
4.3.3	Die Community aus Nutzersicht	43
4.3.3.1	Demografische Daten	43
4.3.3.2	Weblog-Gründung	43
4.3.3.3	Erwartungen und Befürchtungen vor dem Beitritt	44
4.3.3.4	Das typische Community-Mitglied.....	45
4.3.3.5	Gemeinsamkeiten zwischen den Nutzern.....	45
4.3.3.6	Gründe für die Zugehörigkeit zur Community	46
4.3.3.7	Subgruppen	46
4.3.3.8	Persönliche Bekanntschaften unter den Nutzern.....	47
4.3.3.9	Veränderungen in der Community	47
4.3.3.10	Bekanntmachung des eigenen Blogs	47
4.3.3.11	Themen	48
4.3.3.12	Vorzüge der Community	48
4.3.3.13	Erfahrungen mit anderen Communities	49
5	Resümee	50
6	Quellenverzeichnis.....	54
6.1	Wissenschaftliche Vorträge.....	54
6.2	Wissenschaftliche Texte im Internet.....	54
6.3	Artikel im Internet	55
6.4	Weblog-Systeme	56
6.5	Besprochene Weblog-Seiten.....	56
6.6	Andere Quellen im Internet	57
6.7	Persönliche Gespräche	57
7	Anhang.....	58
7.1	Fragebogen für Community-Betreiber	58
7.2	Fragebogen für Community-Mitglieder.....	62

Vorwort

Bei einer Arbeit, die auf Umfragen basiert, tritt bisweilen ein Erschöpfungszustand der ganz besonderen (d.h. ganz besonders heftigen) Art auf. Ein Großteil dieser Erschöpfung beruhte wohl auf der Tatsache, dass ich auf schnelle und effiziente Weise Gesprächspartner für meine Umfrage gewinnen wollte, die von mir angesprochenen Blogger aber eigentlich gar nicht so sehr daran interessiert waren, einen drei Seiten langen Fragebogen auszufüllen, sondern stattdessen kommunizieren, Spaß haben und herausfinden wollten, welches „Mädel“ sich eigentlich hinter dem Namen „Selene“ verbarg – und wo deren Grenzen lagen.

Ich konnte Einblick in eine neue Welt erlangen, musste dabei aber lernen, bei Provokation Humor zu beweisen (was mir angesichts des Vorwurfs, ich würde Spam verbreiten oder des eilig verbreiteten Gerüchts, ich würde unter den Teilnehmern der Umfrage ein Auto verlosen, nicht immer leicht fiel.)

Es soll hier jedoch keineswegs der Eindruck entstehen, dass diese Umfrage in erster Linie frustrierend und anstrengend war: Ich konnte letztlich feststellen, dass sich bei vielen Bloggern unter der harten Skin ein sehr lieber Content verbirgt. Darum also danke an die Blogger von Twoday.net, deren Name und auch Nickname nicht verraten werden sollen. Der Schlagabtausch mit Euch war eine echte Herausforderung, und Ihr habt mich oft zum Lachen gebracht.

Manchmal dürfen – und sollen – jedoch Namen genannt werden: Danke an Michael Schuster von der Wiener Agentur Knallgrau New Media Solutions GmbH für seine gründliche Vorbereitung auf das Interview, seine freundliche Beantwortung meiner Fragen und seine Ratschläge in bezug auf die Durchführung der Nutzerbefragung.

Und der Dank hört nicht mit dem Ende des Fragekatalogs auf: Er wandert weiter zu Mag. Thomas N. Burg, von dem die Idee für diese Arbeit ausging, der mir auf meine Anfragen stets prompt und ausführlich antwortete, und mir auf diese Weise die Arbeit erheblich erleichterte.

Besonders herzlich danken möchte ich auch Dr. Tom Gross vom Fraunhofer Institut für Angewandte Informationstechnik, der mir auf Anfrage eine Auswahl an wissenschaftlichen Artikeln ins Internet stellte.

Des weiteren möchte ich meinem Bruder dafür danken, dass er mir zwecks idealer Internetanbindung seine Wohnung zur Verfügung stellte, und seiner Freundin dafür, dass sie meine Anwesenheit in Kauf nahm. Meinen Freunden und meinem Freund danke ich wiederum dafür, dass sie meine Nicht-Anwesenheit bei gemeinsamen Unternehmungen in Kauf nahmen.

Diese Arbeit ist meiner Großmutter gewidmet, die mir mit ihrer großzügigen Unterstützung dieses Studium ermöglichte.

Dir, liebe Omi, danke ich am allermeisten.

Wien, im Juni 2003.

1 Einführung

Die Zahl der Weblogs ist Legion: der zur Zeit größte Weblog-Anbieter¹ „Blogger.com“ zählt bereits eine Million registrierter User², jeden Tag eröffnen tausende Personen weltweit ein neues Weblog, und der Ausdruck „Blog“ war zudem Kandidat für das Wort des Jahres in den USA³: Es sieht so aus, als ob Weblogs das Internet in einem Maß verändern werden, wie das zuletzt Napster vollbracht hat.⁴

Die Möglichkeiten, die ein Weblog-System seinen Nutzern bieten kann, gehen weit über die hinlänglich bekannte Tagebuchfunktion hinaus: Wie die Projektgruppe der „Radioheads“ bereits im Rahmen ihrer Gruppenarbeit zu Radio Userland⁵ feststellen konnte, barg dieser Weblog-Service Funktionen in sich, die ihn – gewisse Anpassungen vorausgesetzt - sowohl als Content Management System als auch als Knowledge Management System und PR-Log etablierten: Auch wenn das Potenzial der Weblogs nicht in jedem System ausgeschöpft wird, bieten sie sich als kleine Intranetlösungen oder Projektmanagement-Tools an.⁶

Es kann auch angenommen werden, dass Weblogs den ihnen gesteckten Rahmen eines Publishing-Tools bald sprengen werden. Phil Wolff geht davon aus, dass Blogs mit anderen Medien, wie z.B. Computerspielen oder Diskussionsforen verschmelzen, Geräte wie Videorekorder etc. zunehmend Weblog-Funktionen annehmen, und vielleicht auch Maschinen automatisch Blogs erstellen werden.⁷

¹ Vgl. Wolff, Phil: Blogger/ 1.2 million registered users, online im WWW unter <http://dijest.com/bc/>, ges. am 30.5.2003.

² Vgl. <http://www.blogger.com/>, ges. am 16.5.2003.

³ Vgl. o.V.: Words of the Year, online im WWW unter <http://www.americandialect.org/woty.html>, ges. am 11.5.2003.

⁴ Vgl. Österreichs erster kommerzieller Weblog Anbieter gestartet, online im WWW unter <http://derstandard.at/?id=1204186>, ges. am 14.5.2003.

⁵ Vgl. The Radioheads: Radio Userland als CMS, PR-Log und Internal K-Log für KMUs, online im WWW unter http://www.donau-uni.ac.at/znm/downloads/RadioUserland_ZNM.pdf, ges. am 1.6.2003.

⁶ Vgl. Burg, Thomas N. im Interview mit Wieselberg, Lukas: Weblogs/ Leichtgewichtiges Wissensmanagement, online im WWW unter <http://www.malmoe.org/artikel/erlebnispark/514>, ges. am 12.5.2003.

⁷ Wolff, Phil: Toward a Converged Blogging Toolkit, Vortrag auf der Weblog-Konferenz „Blogtalk“ (Wien, 23.-24.5.2003).

Bei einem Thema von derartiger Aktualität und Relevanz folgen Umfragen und Untersuchungen auf den Fuß, und so finden sich bereits interessante Forschungsansätze⁸ und Investigationsergebnisse⁹ im Internet. Bei den der Autorin bekannten Themen handelt es sich jedoch ausschließlich um Untersuchungen, die mit Nutzern verschiedener Blogging-Systeme durchgeführt werden. Ein Bereich, in dem hingegen noch Forschungsbedarf besteht, ist die Betrachtung eines konkreten Tools und seiner Nutzer im Gesamten. Im Rahmen dieser Masterthese soll nun eine solche Bestandsaufnahme der Community eines einzigen Weblog-Systems in Angriff genommen werden.

Die vorliegende Arbeit ist in eine theoretische Betrachtung und einen empirischen Teil gegliedert. Der theoretische Teil bietet eine kurze Analyse der Begriffe „Online-Community“, „Weblog“ und „Weblog-Community“ auf Grundlage von im Internet recherchierten Artikel und eigenen Beobachtungen und Schlussfolgerungen.

Im Anschluss an den ersten werden im empirischen Teil die Produkteigenschaften eines konkreten Anbieters, des österreichischen Weblog-Service Twoday analysiert, und die von diesem Service gehostete Community betrachtet. Diese Analyse basiert auf der Auswertung von Fragebögen, die von Mitgliedern der Twoday-Community ausgefüllt wurden sowie einem Interview mit Michael Schuster, dem Projektmanager von Twoday. Zudem werden in dem das Produkt betreffenden Abschnitt Vergleiche mit anderen Weblog-Services gezogen. Diese Kommentare sind oberflächlich gehalten, eine eingehendere vergleichende Untersuchung von verschiedenen Weblog-Systemen wäre jedoch sicherlich von wissenschaftlichem Interesse und soll hiermit angeregt werden.

Im Resümee werden die wichtigsten und interessantesten Ergebnisse kurz zusammengefasst dargestellt, wobei versucht wird, auch einen Bogen zu den

⁸ Vgl. Nurul Asyikin bte Mohamed Razali: Lessons in Community Building/ An Inquiry into the role of weblogs in online community building, online im WWW unter <http://katze.maybetomorrow.org/thesisblog/prop.html> oder Barbosa e Silva, Jan Alyne, ohne Titel, online im WWW unter <http://www.dinamidia.com.br/weblog/>, beide ges. am 28.4.2003.

⁹ Vgl. Efimova, Lilia: Blogs: The Stickiness Factor, online im www unter http://blog.mathemagenic.com/blogtalk/Blogs_stickiness_factor_0805.doc, ges. am 9.5.2003 und Pollard, Dave: Salon Bloggers speak out/ User survey results, online im WWW unter <http://blogs.salon.com/0002007/2003/04/a168>, ges. am 23.4.2003.

theoretischen Betrachtungen über Communities und Weblog-Communities zu spannen.

2 Methodik

Der erste, theoretische, Teil wurde anhand verschiedenster Internetquellen recherchiert. Diese wurden entweder auf Empfehlung von Mag. N. Thomas Burg und Dr. Tom Gross zu Rate gezogen oder schienen als Suchergebnisse von Eingaben wie „online community“ oder „definition of virtual community“ in Google auf. Teilweise brachten mich auch auf diesen Seiten aufscheinende Links zu in der Arbeit verwendeten Texten. Zudem wurden einige Angaben von auf der von mir besuchten Weblog-Konferenz BlogTalk¹⁰ Vortragenden für Erklärungen, Fakten und Definitionen verwendet.

Für den empirischen Teil wurde die Weblog-Community Twoday.net als Anschauungsbeispiel ausgewählt, wobei die Beschränkung auf ein System durch den vorgegebenen Zeitrahmen begründet ist. Als ideales Analyseobjekt bot sich Twoday durch die kulturelle Zugänglichkeit des – österreichischen – Systems und die von Mag. Burg vermittelte persönliche Kontaktmöglichkeit mit Michael Schuster, dem Projektleiter von Twoday.net, an.

Nach Auswahl der Community wurde ein Fragebogen für Community-Betreiber¹¹ erstellt, in dem sämtliche Fragen aufgelistet waren, die der Verfasserin von Interesse schienen. Der resultierende Fragebogen beinhaltet einen unternehmensspezifischen (Aufbau, Ziele, Gründung, Marketing und Finanzierung des Unternehmens etc.), einen produktspezifischen (USP, inhaltliche Aspekte, interne Leitlinien und Mechanismen etc.) und einen die Community-Mitglieder betreffenden Teil (demografische Daten, Kommunikation mit den Usern etc.). Zudem wurden die Unterschiede zwischen Weblog-Communities und forenbasierten Communities behandelt.

Im Anschluss daran wurde ein Fragebogen für Community-Mitglieder¹² erstellt, der vor allem deren Profile, Einstellungen und Erwartungen in Auskunft bringt, aber auch

¹⁰ Vgl. <http://www.blogtalk.net/>, ges. am 22.5.2003.

¹¹ Vgl. Anhang, Kap. 7.1.

¹² Vgl. Anhang, Kap. 7.2.

Themenbereiche wie die Unterschiede zwischen Weblog-Communities und forenbasierten Communities streift.

Diese Fragebögen basieren – neben eigenen Überlegungen - auf dem auszugsweise online publizierten Buch „Community-Building on the Web“ von Amy Jo Kim¹³ und auf einer ebenfalls im Internet zu findenden Abhandlung über Facilitation¹⁴.

Der Fragebogen für Community-Betreiber wurde von Michael Schuster in einem persönlichen Gespräch ausgefüllt, wobei dieser bereits im vorab den Fragebogen zugesandt bekommen und sich auf das Interview schriftlich vorbereitet hatte.

Nach dem Gespräch mit M. Schuster folgte auf eine mehrtägige stille Beobachtung eine Kontaktphase, die vom 21.5. bis zum 30.5. dauerte. In dieser wurden 26 Weblogger durch die Kommentar-Funktion auf ihren Seiten daraufhin angesprochen, ob sie Interesse hätten, an einer Umfrage teilzunehmen.¹⁵ Angeschrieben wurden Blogger, die kurze Zeit zuvor Einträge gepostet oder Kommentare verfasst hatten, und somit augenscheinlich online waren. Das einzige Auswahlkriterium war es, keine Multi-Authored-Blogger anzuschreiben, da diese Art des Bloggings nach einer speziellen Fragestellung und einer gesonderten Betrachtung (wie z.B. des Verhältnisses der Blogger untereinander, des Erstellungsprozesses dieser Texte etc.) verlangt hätte.

Bei Zustimmung wurde den Bloggern in Auswahl gestellt, ein an eine von ihnen bereitgestellte e-Mail-Adresse gesendetes Word-Formular auszufüllen oder einen Chat in einem für diesen Zweck eingerichteten Diskussionsraum¹⁶ abzuhalten.

¹³ Vgl. Kim, Amy Jo: Community-Building on the Web, online im WWW unter <http://www.naima.com/community/>, ges. am 17.4.2003.

¹⁴ Vgl. Online Facilitation, online im WWW unter <http://www.elearnspace.org/Articles/onlinefacilitation.htm#what>, ges. am 28.4.2003.

¹⁵ Anstatt die einzelnen Blogger über die Kommentarfunktion anzusprechen, wäre es vermutlich effizienter gewesen, selbst ein Weblog bei Twoday.net zu erstellen und in dieses Blog zu stellen. So wurde ich von mehreren Bloggern den User-Fragebogen gefragt, wieso dies nicht meine Vorgehensweise sei („Warum hast du dazu eigentlich kein eigenes Blog? Ich meine, dass liegt doch quasi auf der Hand, oder?“). Es ist anzunehmen, dass eine derartige Vorgehensweise von den Bloggern als authentischer empfunden worden wäre.

¹⁶ Vgl. <http://www.quicktopic.com/21/H/EZrnMA34bnj>, ges. am 7.5.2003.

Interessanterweise entschieden sich alle User, die sich zur Betrachtung des Fragebogens bereit erklärten, für die Zusendung des Word-Dokuments – obwohl diese die Bekanntgabe ihrer e-Mail-Adresse mit sich brachte.

Parallel zur Kontaktaufnahme mit neuen Bloggern fragte ich auch bei jenen Bloggern nach, die nicht auf meine Anfrage reagiert hatten. Dies geschah so lange, bis 13¹⁷ der 26 angesprochenen Blogger das Formular ausgefüllt zurücksendeten. Diese Anzahl an Antworten lässt keine statistisch repräsentative Auswertung zu, was jedoch insofern kein Problem darstellt, als dass die meisten Fragestellungen auf offene Antworten abzielten, und sich zudem selbst bei einer Anzahl von 13 Personen bereits eine Streuung in den Meinungen abzeichnet.

Die Fragebogenergebnisse wurden ausgewertet und in den empirischen Teil der Arbeit eingearbeitet: In den Kapiteln „Das Unternehmen“¹⁸, „Das Produkt aus Betreibersicht“¹⁹ sowie „Die Community aus Betreibersicht“²⁰ werden aus dem Interview mit Michael Schuster entnommene Angaben verwendet, in „Das Produkt aus Nutzersicht“²¹ und „Die Community aus Nutzersicht“²² die Ergebnisse der Fragebogenumfrage unter den Mitgliedern der Twoday-Community dargestellt.

Im Kapitel „Produktbeschreibung der Autorin“²³ wird das Produkt aus Sicht der Autorin (die das System als Userin, aber nicht als Bloggerin untersuchte) dargestellt, das Kapitel „Betrachtungen der Autorin“²⁴ leitet die Beschreibung der Community ein und umfasst Überlegungen, welche die Autorin über die Community-User, deren Weblogs und deren Verhalten anstellt.

Die Kapitel „Produktbeschreibung der Autorin“ und „Das Produkt aus Betreibersicht“ enthalten über die Beschreibungen hinaus Vergleiche mit anderen Weblog-

¹⁷ Zwei der von mir angesprochenen Nutzer, die die Fragebögen ausfüllten, publizieren unter zwei verschiedenen Pseudonymen, so kann gewissermaßen auch von 15 Einwilligungen zur Antwort die Rede sein.

¹⁸ Siehe Kap. 4.1.

¹⁹ Siehe Kap. 4.2.2.

²⁰ Siehe Kap. 4.3.2.

²¹ Siehe Kap. 4.2.3.

²² Siehe Kap. 4.3.3.

²³ Siehe Kap. 4.2.1.

²⁴ Siehe Kap. 4.3.1.

Systemen: Hier werden manche Funktionalitäten von Twoday.net mit denen der Weblog-Tools Blogger²⁵, Radio Userland²⁶, Antville²⁷ und pMachine²⁸ verglichen.

Da die vorliegende Arbeit einer zeitlichen und inhaltlichen Beschränkung unterworfen ist und nur die eingehende Untersuchung eines einzigen Weblog-Systems erlaubt, sind die Vergleiche oberflächlicher Natur und betreffen leicht zu recherchierende bzw. ins Auge springende Aspekte der anderen Weblog-Systeme.

Im Kapitel „Das Produkt aus Nutzersicht“ wird von Kommentaren abgesehen, da ein Vergleich zwischen den Einstellungen von Nutzern verschiedener Systeme nicht ohne eine eingehende Untersuchung auch anderer Communities vollzogen werden kann. Aus diesem Grund sind auch jene Kapitel, die die Community betreffen²⁹, nicht kommentiert.

Auf die Geschlechtszugehörigkeit der befragten Blogger gehe ich in der Auswertung nur in jenen Fällen ein, wo diese für die Aussagen relevant sind. So ist bei den Befragten immer von dem „Mitglied“, dem „Nutzer“, „User“ oder „Blogger“ die Rede, auch wenn diese weiblich sind. Diese politisch nicht sehr korrekte und sicherlich anfechtbare Ausdrucksweise wurde von mir aus Gründen eines besseren Leseflusses gewählt.

Nicht alle Fragen wurden immer von allen Befragten beantwortet, doch auch hier wurde nur in vereinzelt Fällen darauf eingegangen (etwa, wenn die Nicht-Beantwortung relevant war), von wievielen Bloggern die jeweiligen Fragen beantwortet wurden. Ebenso wurden Antworten, die Nichtwissen oder Gleichgültigkeit des befragten Users ausdrückten, nur dann angegeben, wenn diese Antworten von Bedeutung für die Darstellung der Ergebnisse war.

Bei Zitaten wurden Groß- und Kleinschreibung sowie Orthografie im Sinne eines flüssigeren Textbildes angepasst.

²⁵ Vgl. <http://blogger.com>, ges. am 16.5.2003.

²⁶ Vgl. <http://radio.userland.com/>, ges. am 9.4.2003.

²⁷ Vgl. <http://www.antville.org>, ges. am 11.5.2003.

²⁸ Vgl. <http://www.pmachine.com/>, ges. am 27.5.2003.

²⁹ Siehe Kap. 4.3.

3 Theoretischer Teil

3.1 Weblogs – Eine technische Definition

Bei einem Weblog handelt es sich um eine persönliche Webseite, auf der Texte, Bilder, Links, verschiedene Dokumente (PDF-Files, Word-Dokumente etc.) und Multimedia-Files veröffentlicht werden können. Die in den Einträgen enthaltenen Texte verweisen häufig - durch Verlinkungen und dazugehörige Kommentare - auf andere Artikel im Internet.

Ein Weblog kann entweder als Medienfilter (eine kommentierte Auflistung von für den Autor interessanten Links) oder als persönliches Tagebuch geführt werden, wobei die meisten Weblogs Mischformen dieser beiden Optionen darstellt. Typisch für Weblogs ist außerdem die „Qualität der menschlichen Stimme“, die ihnen zugrunde liegt.³⁰ So wird, um Rebecca Blood zu zitieren, von Weblogs nicht erwartet, dass sie eine objektive Darstellung bieten, sondern ihre Subjektivität kann ganz im Gegenteil als positiv gewertet werden.³¹

Ein Hauptmerkmal von Weblogs ist die Gliederung entlang einer Zeitachse, das heißt, dass die Einträge automatisch chronologisch geordnet sind, wobei der jüngste Eintrag immer an oberster Stelle und der zeitlich am längsten zurückliegende am Fußende der Seite zu finden ist. Diese zeitliche Ordnung kann auch über die für Weblogs typische Kalenderfunktion ausgenutzt werden, bei der durch Anklicken eines konkreten Datums die am betreffenden Tag verfassten Beiträge aufscheinen. Üblicherweise werden Weblog-Einträge sehr häufig, d.h. mehrmals pro Woche bis zu mehrmals täglich erstellt, und sind dementsprechend kurz gehalten. Jeder in einem Weblog erstellte Eintrag hat ein sogenanntes „Permlink“, d.h. eine URL, unter der er dauerhaft abgerufen werden kann. Weblogs bieten mit ihrer Art der chronologisch

³⁰ Vgl. Weinberger, David: Why Blogs Matter, Vortrag auf der Weblog-Konferenz „Blogtalk“ (Wien, 23.-24.5.2003).

³¹ Vgl. Blood, Rebecca: Waging peace/ Using our powers for good, Vortrag auf der Weblog-Konferenz „Blogtalk“ (Wien, 23.-24.5.2003).

geordneten Texteinträge eine neue Art von Kontinuität³², die dem Leser einen tieferen Einblick in die Persönlichkeit des Autors ermöglicht.

Weblogs, die anfangs nur von HTML-kundigen Internetnutzern erstellt werden konnten, werden mittlerweile zu 95% über Weblog-Software betrieben, welche für eine automatische Seitenerstellung sorgt.³³ Dadurch können sie im WYSIWYG-Modus, das heißt ohne die zwingende Voraussetzung von HTML-Kenntnissen erstellt werden – wobei diese beim individuellen Abändern des Layouts durchaus von Vorteil sind.

Inhalt, Form und Funktionalität sind bei Blogging-Systemen streng voneinander getrennt, womit ein Weblog die Grundvoraussetzungen eines Content Management Systems erfüllt. Durch diese Gegebenheiten kann das Design modifiziert werden, ohne dass diese Umstellungen den textuellen Inhalt beeinflussen.

Viele Blogs konzentrieren sich auf mehrere Themenschwerpunkte, d.h. Postings können bestimmten Kategorien zugeordnet werden. Über Linklisten am Seitenrand können bei Anklicken der Kategorien sämtliche in ihnen enthaltenen Einträge abgerufen werden. Diese Funktion ist jedoch nicht in jedem System vorhanden, Blogger scheint sie beispielsweise nicht zu bieten.

Manche Weblog-Systeme ermöglichen es dem Nutzer, andere Webseiten zu abonnieren. Werden neue Einträge in die abonnierten Webseiten gepostet, so wird der User automatisch davon benachrichtigt, indem in seinem Weblog die neuen Einträge chronologisch geordnet in der betreffenden Rubrik aufscheinen. Bei diesen abonnierten Seiten handelt es sich sowohl um Weblog-Seiten anderer Nutzer als auch um Newsfeeds von kommerziellen Anbietern (wie z.B. New York Times-Artikel, die bei Radio Userland abonniert werden können): Hier können Nachrichten aus konkreten Themenbereichen abonniert werden, und bei Veröffentlichung von neuen

³² Vgl. Weinberger, David: Why blogs matter, Vortrag auf der Weblog-Konferenz "Blogtalk" (Wien, 23.-24.5.2003).

³³ Vgl. Efimova, Lilia: Blogs/ The Stickiness Factor, Vortrag auf der Weblog-Konferenz "Blogtalk" (Wien, 23.-24.5.2003).

Beiträgen zu den gewählten Themenkreisen scheinen diese automatisch auf dem Weblog des Users auf.

Diese Abonnements können auf RSS beruhen, was für „Rich Site Summary“, „Real Simple Syndication“ oder auch „RDF Site Summary“ steht. RSS ist ein Austauschformat von Webinhalten und baut auf der Beschreibungssprache XML auf. Durch RSS ist es möglich, Inhalt (nicht aber Layout) von Weblog-Einträgen in anderen Formaten anzuzeigen.³⁴ Bildet RSS die Grundlage für die Abonnements, dann wird dieser Service als News-Aggregator bezeichnet. Bis dato hat er sich noch nicht als Standardfunktionalität von Weblogs etabliert.³⁵

Typisch an Weblogs ist, dass durch die intensive Verlinkung mit anderen Webseiten dem Vernetzungsgedanken des WWW wesentlich aktiver Folge geleistet wird, als dies bei Homepages der Fall ist. Das Konzept des Weblogs ist folglich eng mit jenem der Weblog-Community verknüpft.³⁶

In Zusammenhang mit der angesprochenen Vernetzung steht auch die Kommentarfunktion, die eine direkte Kommunikation zwischen Verfasser und Leser ermöglicht.

Üblicherweise wird auf Weblogs auch eine „Search“-Funktion angeboten, mithilfe derer nach Stichwörtern in den Postings gesucht werden kann. Manche Blogs verlinken auch auf Google, womit eine internetweite Suche ermöglicht wird.

Verschiedene Typen von Weblog-Software haben verschiedene Zusatzfunktionen, die von anderen Systemen nicht geteilt werden müssen. So ist es bei Radio Userland möglich, Mails an Weblogs zu versenden, bei Blogger kann der Blog-Administrator es anderen Usern ermöglichen, in seinen Blog zu posten, oder Weblogs können auf Basis eines multi-authored-Weblogs (das z.B. von pMachine angeboten wird) von mehreren Autoren erstellt werden.

³⁴ Für eine ausführlichere Definition vgl. o.V.: Häufig gestellte Fragen zum Thema RSS, online im WWW unter <http://rss.orf.at/faq.html?file=news.xml>, ges. am 12.6.2003.

³⁵ In ihrer in „Blogs/ The Stickiness Factor“ beschriebenen Untersuchung legt Efimova den Prozentsatz der über einen News-Aggregator verfügenden Weblogs mit 59 fest, viele Befragten verwenden allerdings Radio Userland, das über einen solchen News-Aggregator verfügt.

³⁶ Siehe Kap. 3.3.

Der Nutzer kann eine Wahl treffen zwischen „hosted weblogs“, die auf dem Server des Anbieters eingerichtet werden, und serverbasierten Blogs, die auf seinem eigenen Server installiert werden müssen, und dann auf diesem laufen.³⁷

3.2 Online-Community – Eine Definitionssammlung

Begibt man sich auf die Suche nach einer Definition des Ausdrucks „Online-Community“ – der sich in der überwiegenden Mehrzahl der Fälle auf Foren-Communities bezieht -, so findet man eine große Anzahl von unterschiedlichen Begriffsbeschreibungen. So wird bereits das Wort „Community“ von verschiedenen Seiten auf unterschiedliche Weise aufgefasst, wobei Recherchen im Internet dadurch erschwert werden, dass „Online Communities“ oft der Kürze wegen als „Community“ bezeichnet werden, aber nicht jede Community automatisch eine Online-Community darstellt.³⁸

Als Beispiele für die unterschiedlichen Auslegungen des Wortes „Online-Community“ können beispielsweise die Erklärungen auf der Content-Management-Site Contentmanager.de oder jene des britischen Community-Solutions-Anbieter Sift dienen, die eine kurze Definition von Online-Community bieten wollen:

³⁷ Eine Ausnahme stellt hier Radio Userland dar: Der Nutzer installiert einen lokalen Webserver auf seinem Desktop, die auf diesem Server abgelegten Seiten werden aber zusätzlich auf den Radio Community Server überspielt.

³⁸ In Texten über mit den mit Online-Communities inhaltlich verbundenen Bereich CSCW (computer-supported cooperative work) wird z.B. häufig der Ausdruck „Community“ in seiner Bedeutung als nicht-virtuelle lokale Einheit „Community“ verwendet, der im Deutschen am treffendsten mit „Gemeinde“ übersetzt wird.

- „1. Eine geschlossene Gruppe registrierter Benutzer
2. Die Spezialisierung auf ein bestimmtes Thema
3. Integration von Inhalt und Kommunikation
4. Eine kommerzielle Orientierung“³⁹

“A group of people with a shared interest, circumstance or practice, who obtain value from coming together via means of electronic communication”.⁴⁰

Aus jenen Vergleichen wird bereits ersichtlich, dass im nicht-wissenschaftlichen Feld sehr unterschiedliche Auffassungen über denselben Inhalt herrschen - dass zum Beispiel in der ersten Definition „eine kommerzielle Orientierung“ als Eigenschaft angeführt wird, die in der zweiten nicht zur Sprache kommt.

Typisch für von Laien verfasste Texte ist auch, dass Communities vor allem durch ihre Unterscheidung zu anderen, in bestimmten Merkmalen komplementären Communities definiert werden. So unterscheidet man zwischen spontan gegründeten und geplanten Communities, zwischen kurz- und langlebigen, privaten und berufsorientierten Communities etc. Ein Beispiel für diese Sichtweise bietet die Webseite von Young Leaders On-Line, welche Rat und Vorschläge für eine Community-Gründung bietet.⁴¹

Eine ähnliche Definitions-Heterogenität wie im kommerziellen Bereich herrscht auch im wissenschaftlichen Ambiente. Schon die Einigung über grundlegende Charakteristika von Online-Communities wirft in der Fachwelt erhebliche Schwierigkeiten auf. Am wenigsten umstritten scheinen sehr allgemeine Beschreibungen von Online-Communities zu sein; die berühmteste und wohl am häufigsten zitierte unter ihnen stammt aus Howard Rheingolds Buch „The Virtual Community“⁴²:

³⁹ Vgl. Guenther, Milan: Konzepte digitaler Communities, online im WWW unter http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_32_konzepte_digitaler_communities.html, ges. am 21.4.2003.

⁴⁰ Vgl. Bennett, Anne: What is an online community?, online im WWW unter <http://www.sift.co.uk/cgi-bin/forum.cgi?forum=1&comment=47>, ges. am 21.5.2003.

⁴¹ Vgl. o.V: Characteristics of Online Communities, online im WWW unter <http://www.onlineleaders.info/char.html>, ges. am 16.5.2003.

⁴² Vgl. Rheingold, Howard: The Virtual Community, online im WWW unter <http://www.rheingold.com/vc/book/>, ges. am 15.5.2003.

"Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace."

Etwas präziser definieren Bowker und Star den Begriff „Community“ in seiner allgemeinen, nicht spezifisch virtuellen Bedeutung:

"[T]he sense of community rests on nontrivial, ongoing relations among people, some degree of shared knowledge, understandings and material objects, or conventional practices; and the idea that these two are not independent."⁴³

Bei ins Detail gehenden Definitionen verwenden verschiedene Autoren völlig unterschiedliche Denkansätze.

Maria Milonas sieht eine Community als höchste Stufe einer sozialen Entwicklung: Diese führt vom textuellen Ausdruck eines Nutzers (von Milonas als „mono-log“ bezeichnet), zur Kommunikation („dia-log“) zwischen zwei Usern und mündet letztendlich in eine multipersonale Community.⁴⁴

Auf seiner privaten Homepage [communixx.de](http://www.communixx.de)⁴⁵ bietet Michael Koch Vorschläge zur Definition des Wortes „Community“, die unter anderem auf einer Abgrenzung zum Begriff des „Teams“ beruhen: Wo Teams von der Mitgliederanzahl her auf dem unteren Ende der Skala angesiedelt sind, haben Communities meist eine große Teilnehmeranzahl. Die Interaktionsintensität ist bei Communities wiederum geringer als bei Teams. Während sich Communities an gemeinsamen Interessen orientieren, verfolgen Teams gemeinsame Ziele. Zudem entstehen bei Teams meist gemeinsame Arbeitsobjekte, was bei Communities nicht der Fall ist. Letztendlich unterscheidet sich eine Community von einem Team insofern, als dass die Arbeitsbereiche der Community-Mitglieder räumlich und organisatorisch getrennt sind, und im Team eine stärkere interne Strukturierung vorherrscht.

⁴³ Vgl. Bowker, Geoffrey C./ Star, Susan Leigh: Social Theoretical Issues in the Design of Collaboratories, online im WWW unter <http://weber.ucsd.edu/~gbowker/collab.pdf>, ges. am 4.5.2003.

⁴⁴ Vgl. Milonas, Maria: Weblogs in Poland are C-logs, Vortrag auf der Weblog-Konferenz „Blogtalk“ (Wien, 23.-24.5.2003).

⁴⁵ Vgl. Koch, Michael: Community - Definitionsversuche ..., online im WWW unter <http://www.communixx.de/community.html>, ges. am 15.5.2003.

Einen völlig anderen Ansatz – der von anderen Verfassern nicht geteilt wird, hier aber aufgrund seiner Originalität erwähnt werden soll – bietet Jeremy Bowers in seinem Essay über Weblogs an: Bowers geht davon aus, dass jeder Weblog eine selbständige Community bildet, zu welcher der Weblogger selbst und auch jene User, die Kommentare schreiben, zählen. Leser des Weblogs werden ebenfalls zu dieser Miniatur-Community gezählt.⁴⁶

Bei der Lektüre verschiedener Definitionen bekommt der Leser den Eindruck, dass einzig die Tatsache, dass eine Online-Community im Internet agiert, in der Fachwelt unbestritten sein dürfte – und dieses (auf der Hand liegende) Merkmal somit als eine der Grundeigenschaften von Online-Communities ausgemacht werden kann.

Größtenteils anerkannt ist auch die Idee, dass eine Community auf die im Netz gegebene „anonyme Bekanntschaft“ aufbauen kann, wengleich dieser Idee seitens F. Weinreich widersprochen wird, der behauptet, dass Communities nur auf Interaktion aufgrund von persönlichem („face-to-face“) Kontakt beruhen können.⁴⁷

Muss die Voraussetzung der persönlichen Bekanntschaft nicht gegeben sein, so ist jedoch das Vorhandensein einer von allen Community-Mitgliedern verwendeten Software unabdingbar, die es ermöglicht, dass alle User auf der gleichen Plattform agieren. Und als erwiesen gilt letztlich auch die Tatsache, dass Community-Mitglieder nicht nur agieren, sondern auch interagieren: Somit kann festgehalten werden, dass in online-Communities immer ein Austausch von verschiedensten digitalen Objekten - Wissen, Informationen, Mitteilungen etc. – vonstatten geht.

⁴⁶ Vgl. Bowers, Jeremy: Weblog Communities, online in WWW unter [http://irights.edithispage.com/stories/storyReader\\$115](http://irights.edithispage.com/stories/storyReader$115), ges. am 10.4.2003.

⁴⁷ Vgl. Weinreich, Frank: Establishing a point of view toward virtual communities, online im WWW unter <http://www.december.com/cmcmag/1997/feb/wein.html>.

3.3 Weblog-Community – Ein Definitionsversuch

Wo der Ausdruck „Online-Communities“ ein Definitionschaos auslöst, stellt der Begriff „Weblog-Community“ ein Vakuum dar; nach wissenschaftlichen Definitionsversuchen sucht man im Internet vergebens. So ist es für eine erste Betrachtung sinnvoll, gemeinsame Merkmale zwischen Weblog-Communities und Foren-Communities darzustellen⁴⁸:

In beiden Formen des Community-Ablaufs agieren Nutzer, die einander in den meisten Fällen nicht persönlich kennen, im Internet. Dabei verwenden alle Community-User die vom Host zur Verfügung gestellte Software. Wie bei Foren-Communities ist auch bei Weblog-Communities die Interaktion bzw. der Informations- und Meinungsaustausch zwischen den einzelnen Community-Mitgliedern das Benzin im Community-Motor.

Häufiger als die Gemeinsamkeiten werden die Gegensätze zwischen den zwei verschiedenen Arten von Communities behandelt.

Der wichtigste Unterschied zwischen Foren- und Weblog-Communities liegt vermutlich darin, dass die Mitglieder einer Foren-Community auf einer gemeinsamen Plattform kommunizieren, während sich jeder aktive Blogger einer Weblog-Community seinen eigenen Schaffensbereich kreiert, und diese unterschiedlichen Aktionsräume über die Community verknüpft sind. Dementsprechend agieren bei Foren-Communities alle Mitglieder unter einer Domain, bei Weblog-Communities führen zwar viele User ihr Blog unter einer Subdomain des Hosts, es ist jedoch prinzipiell auch möglich, das Weblog unter einer selbstgewählten Domain zu führen.

Dadurch, dass jeder Blogger seine Seite selbst administriert, verfügt dieser auch über eine große Freiheit bei der Gestaltung. In bezug auf die Gestaltungsmöglichkeiten erklärt M. Schuster, dass bei einem Weblog Inhalt, Struktur und Layout stärker individualisiert sind, da diese vom Nutzer selbst vorgegeben werden. Dies sorgt für ein größeres Wohlbefinden der User im Netz und bietet für den Leser die

⁴⁸ Zu Charakteristika von Online-Communities siehe Kap. 3.2.

Möglichkeit, in das Wesen des Verfassers einzublicken – wodurch dieser bereitwilliger Feedback in Form von Kommentaren gibt.⁴⁹

Bei Weblog-Communities verwenden die User ebenso wie bei Foren-Communities die vom Host gebotene Software, im Fall von Weblog-Communities kann aber insofern eine Unterscheidung zwischen einzelnen Usern getroffen werden, als dass sie in vielen Systemen zwischen einer einfacheren Grund- und einer Aufbauversion mit einer größeren Anzahl an Funktionalitäten wählen können. Darüber hinaus besteht bei einigen Weblog-Systemen die Möglichkeit, das System für Kommentare etc. zu nutzen, ohne selbst ein eigenes Weblog zu führen. Diesen Usern stehen weniger Funktionen, und somit auch eine andere Art der Software, zur Verfügung als aktiven Bloggern.

Ein weiterer Unterschied zwischen den zwei verschiedenen Arten von Communities liegt in ihren jeweiligen Kommunikationsstrukturen: Bei Foren-Communities wird jeder Beitrag in einen gemeinsamen Raum gestellt, bei Weblog-Communities läuft die Interaktion jedoch indirekter ab, da sie auf dem öffentlichen Bereitstellen von Daten innerhalb eines persönlichen Raumes beruht. Diese weniger enge Form der Verbindung kann als Nachteil angesehen werden, der bisher auch durch die Bereitstellung von Kommentarfunktionen, die Comment trails und Trackbacks beinhalten, nicht völlig behoben werden konnte.⁵⁰

Jeremy Bowers hingegen beschreibt in seinem Essay „Weblog Communities“ die Tatsache, dass die Mitglieder einer Weblog-Community nicht – wie das bei einer forenbasierten Community der Fall ist – in enger und wechselseitiger Beziehung zueinander stehen müssen, als Vorteil: Bei Weblog-Communities kann die Verbindung zwischen zwei verschiedenen Blogs jederzeit beidseitig aufgehoben werden - eine Möglichkeit, die bei Foren-Communities, in denen jeder im gleichen, öffentlichen Raum agiert, nicht gegeben ist. Der qualitative Unterschied zwischen diesen Gegebenheiten tritt im Falle von Meinungsverschiedenheiten zu Tage: Hier können Weblog-User einfach die Bande abbrechen, eine Foren-Community kann

⁴⁹ Gespräch mit Michael Schuster am 12.5.2003.

⁵⁰ Vgl. Carlson, W.R: The future of online community, online im WWW unter <http://radio.weblogs.com/0111165/categories/weblogTechnologyStuff/>, ges. am 30.5.2003.

sich Auseinandersetzungen jedoch nicht so leicht entziehen, und die Kommunikation erhält dadurch oft einen aggressiven Grundton.⁵¹

Grundsätzlich verschieden sind die zwei Systeme auch in ihrer Einsatzmöglichkeit: Weblogs können als Content Management Systeme, Knowledge Management Systeme, PR-Logs, Projekt-Management-Tools, etc. verwendet werden, wobei ihr Potenzial noch bei weitem nicht ausgeschöpft ist.⁵²

Die Zukunft von forenbasierten Communities setzt W. R. Carlson⁵³ in Newsgroups und Diskussionsforen an, M. Schuster⁵⁴ sieht sie vor allem im Support-Bereich.

Es kann zusammenfassend festgestellt werden, dass trotz deutlicher Parallelen auch grundlegende Unterschiede zwischen Weblog-Communities und forenbasierten Communities bestehen; sie unterscheiden sich in Form, Inhalt und Funktionalität: Weblog-Communities setzen sich aus einer großen Anzahl an Seiten zusammen, die von den Usern selbständig administriert werden, während Foren-Communities auf zentralen Plattformen aufbauen. Daraus ergibt sich auch der Umstand, dass bei Foren-Communities das Layout und die Gliederung vorgegeben sind, bei Weblogs diese jedoch festgelegt werden können.

Was den Inhalt betrifft, so bestimmt der Weblogger jene Themen, die ihn selbst interessieren, während der Nutzer der Foren-Community auf die vorgegebene Thematik eingehen sollte. Weblog-Communities weisen somit eine starke inhaltliche Diversität auf, die forenbasierten Communities nicht zu eigen ist.

Sehr große Unterschiede sind auch in der Funktionalität festzumachen, da Foren-Communities als zentrale Informations- und Kommunikationsquelle fungieren, Weblogs hingegen wesentlich umfassendere Funktionen (CMS, KMS, PR-Log etc.) bieten können, als dies bei forenbasierten Communities der Fall ist.

⁵¹ Vgl. Bowers, Jeremy: Weblog Communities, online in WWW unter [http://irights.edithispage.com/stories/storyReader\\$115](http://irights.edithispage.com/stories/storyReader$115) und [http://irights.edithispage.com/stories/storyReader\\$116](http://irights.edithispage.com/stories/storyReader$116), ges. am 10.4.2003.

⁵² Siehe Kap. 1.

⁵³ Vgl. Carlson, W.R: The future of online community, online im WWW unter <http://radio.weblogs.com/0111165/categories/weblogTechnologyStuff/>, ges. am 30.5.2003.

⁵⁴ Vgl. Gespräch mit Michael Schuster vom 12.5.2003.

4 Empirischer Teil

4.1 Das Unternehmen

Die Wiener Agentur Knallgrau New Media Solutions GmbH⁵⁵ wurde 2001 gegründet. Sie beschäftigt fünf unselbständig beschäftigte und fünf freie Mitarbeiter. Die Agentur bietet Fullservice im Bereich Neue Medien und deckt somit die Bereiche Webconsulting, Webdesign und Webapplications ab.

Durch ihr Projekt Twoday.net will sich Knallgrau als Provider für Weblog-Solutions etablieren; somit versteht sich Twoday.net nicht nur als direkte Einkunftsquelle, sondern soll auch für Umwegrentabilität sorgen, indem die Betreiber mithilfe von Twoday.net ihr Community-Knowhow unter Beweis stellen können. Ein weiteres Motiv für die Gründung des Weblog-Systems war das persönliche Interesse der Betreiber, die zum Gründungszeitpunkt bereits persönliche Weblogs betrieben. Auch heute beteiligen sich die Betreiber noch aktiv am Community-Geschehen, und zwar einerseits über ihre eigenen Weblogs⁵⁶ und andererseits durch die Selektion der in der „What’s hot twoday“-Rubrik⁵⁷ angeführten Texte.

Die größte Herausforderung, die Knallgrau bisher meistern musste, war online zu gehen. Schwierig war es auch, Abstand dazu zu gewinnen, dass User von Twoday gelegentlich die gleiche Funktionalität wie von Antville fordern – obwohl diese nicht in allen Bereichen gegeben ist. Die größte Überraschung für die Betreiber bildete die Tatsache, dass die Beiträge qualitativ sehr hochwertig seien, und das Ausmaß an Online-Aktivität, das manche Nutzer an den Tag legen.

⁵⁵ Vgl. <http://www.knallgrau.at/welcome>, ges. am 11.5.2003.

⁵⁶ Vgl. <http://lex.twoday.net/>, <http://www.sierralog.com/>, <http://smi.twoday.net/>, <http://blox.twoday.net/>, alle ges. am 12.5.2003.

⁵⁷ Siehe Kap. 4.2.1.

4.2 Das Produkt

4.2.1 Produktbeschreibung der Autorin

Twoday.net⁵⁸ ist der erste kommerzielle Weblog-Service Österreichs. Das Produkt basiert auf Antville⁵⁹, einer Open-Source-Projekt, sich zum Ziel gesetzt hat, bedienungsfreundliche Weblogs anzubieten - im Moment jedoch aufgrund einer Serverüberlastung keine neuen User mehr aufnehmen kann. Antville diente auch als Inspiration für das Projekt Twoday, wobei Twoday nicht alle Funktionen, die auf Antville geboten werden, übernommen hat. Es handelt sich jedoch bei Twoday.net ebenso wie bei Antville um eine gehostete Software, das heißt, dass die Weblogs auf einem zentralen Server laufen, der von den Systembetreibern gewartet wird.

Twoday.net steht seit Anfang Februar 2003 im Internet und zählt im Moment fast 2000 registrierte User und über 500 aktive Blogger⁶⁰.

Auf Twoday.net wird zwischen „Usern“ und „Bloggern“ unterschieden. Den Userstatus erhält man durch (kostenlose) Registrierung, er erlaubt das Verfassen von Kommentaren oder von Texten in öffentlichen Weblogs. Um ein eigenes Weblog anzulegen, muss der Nutzer registriert sein. Sechs Wochen lang kann er sein Blog gratis verwenden, danach bezahlt der Blogger 60 Euro p.a. für die Basic-Version, in der sämtliche Grundfunktionen sowie 5 MB Plattenspeicher inkludiert sind, und das Weblog unter einer Subdomain geführt wird.

Für die advanced-Version, in der er sowohl das Weblog unter der eigenen Domain führen als auch nach Belieben für andere Nutzer zugänglich machen bzw. sperren kann, muss er 240 Euro p.a. bezahlen. Bei Twoday-Advanced besteht keine Speicherplatzbeschränkung.

Eine Unterteilung in Nutzer, die Beiträge lesen und kommentieren dürfen, und aktive Blogger ist durchaus üblich⁶¹ (und beispielsweise bei Blogger anzutreffen). Es fällt hingegen nicht leicht, Twoday.net in die allgemeine Weblog-Preispolitik einzuordnen,

⁵⁸ Vgl. <http://www.twoday.net>, ges. am 18.4. 2003.

⁵⁹ Vgl. <http://www.antville.org/>, ges. am 11.5.2003.

⁶⁰ Vgl. <http://blogtalk.net/chairsofpanel.html>, ges. am 23.5.2003.

⁶¹ Siehe Kap. 3.3.

da diese von Weblog zu Weblog variiert. Die Staffelung in eine Grund- und eine erweiterte Version ist branchenüblich.⁶² Manche Weblogs (wie z.B. Blogger) werden in der Basic-Version gratis angeboten, andere (wie z.B. Radio Userland oder pMachine) wiederum verlangen eine jährliche Gebühr.

Auf der Eingangsseite von twoday.net befindet sich die Rubrik „What’s hot twoday?“, auf der von der Redaktion ausgewählte Seiten aufscheinen. Auswahlkriterien sind die inhaltliche Qualität und Facettenreichtum. Unter „What’s hot twoday“ scheinen in der Rubrik „The latest twoday“ jene Weblogs auf, die neue Beiträge oder Kommentare beinhalten.

Eine Auflistung der letzterschienenen Beiträge bzw. besonders interessanten Texten wird auch auf den Eingangsportalen anderer Blogging-Systeme (z.B. bei Blogger.com) betrieben.

Wie alle Weblog-Systeme ermöglicht auch Twoday.net die Eingliederung von Links und Bildern; zudem können das Icon als das Titelbild des Blogs, das Header-Bild, welches den Hintergrund für Icon und Weblog-Titel bildet, und der Footer am Fußende der Site individuell gestaltet werden – Möglichkeiten, die auch andere Systeme wie pMachine oder Radio Userland bieten.

Inhalt und Layout sind, wie es bei Weblogtools üblich ist, voneinander getrennt, wobei die in unterschiedlichen Produkten auf unterschiedliche Weise bezeichneten Designvorlagen bei Twoday.net „Skins“ genannt werden. Durch diese Trennung von Form und Inhalt wird es vermieden, dass mit einer Modifizierung des Layouts in den Inhalt der Blogs eingegriffen wird. Bei Twoday können die Farbe des Hintergrunds und der Schriftzeichen sowie die Schriftgröße und Schriftart verändert werden. Diese Möglichkeit bieten alle der Autorin bekannten Weblog-Systeme.

Der Blogger kann sein Posting verschiedenen selbstgewählten Themen („Topics“) zuordnen, die auf der rechten Seitenhälfte unter dem Punkt „Menu“ angeführt sind. Hier wählt der Leser einen Begriff seines Interesses und kann alle diesem Schlagwort untergeordneten Artikel in chronologischer Reihenfolge lesen.

⁶² Siehe ebenda.

Die in Twoday unter der Bezeichnung „Topic“ angebotene Klassifizierung (bei pMachine heißt sie „categories“) ist eine Systemeigenschaft, die manche, jedoch nicht alle Hosts bieten; bei Blogger beispielsweise sind sie nicht vorhanden.

Unter der Rubrik „Abonnements“ können interne Seiten abonniert werden, deren Updates automatisch auf der Seite des Users, der diese Seiten abonniert hat, aufscheinen. Auf Twoday sind diese Seiten in Weblog-Manier zeitlich geordnet und sowohl für den Blogger selbst als auch für den Besucher unter der Überschrift „Recently modified“ seiner Seite zugänglich. Da diese Funktion nicht auf RSS basiert, kann sie nicht als News-Aggregator bezeichnet werden.

Auf Twoday können sowohl auf interne als auch auf externe Seiten verlinkt werden, interessanterweise nutzen jedoch nur wenige Community-Mitglieder die Verlinkungsmöglichkeiten auf nicht systeminterne Seiten. Dies dürfte laut M. Schuster darauf zurückzuführen sein, dass interne Links leichter zu setzen sind.⁶³

Mithilfe des XML-Buttons kann das Blog in RSS betrachtet werden. Die erstellten Beiträge werden automatisch in RSS-Format übertragen, wodurch ihre Darstellbarkeit in anderen Programmen gesichert wird. Weblog-Software jüngerer Datums verfügt üblicherweise über diese Funktion – so kommt L. Efimova in ihrer Befragung von Weblog-Nutzern zu dem Ergebnis, dass 72% der in ihrer Untersuchung erfassten Blogger (unter denen sich allerdings viele Nutzer des über RSS verfügenden Systems Radio Userland finden) ein RSS-Feed verwenden.⁶⁴

Zwischen den Feldern „Menu“ und „Recently modified“ wird dem Twoday-User unter „Search“ eine Suchfunktion angeboten, die eine Suche nach Stichwörtern in den Beiträgen anbietet. Auch dies entspricht dem Standard bei Weblog-Systemen. Ebenso wie andere Weblogs verfügt Twoday.net über eine Kalenderfunktion.

⁶³ Vgl. e-Mail von Michael Schuster vom 10.6.2003.

⁶⁴ Vgl. Efimova, Lilia: Blogs/ The Stickiness Factor, Vortrag auf der Weblog-Konferenz „Blogtalk“ (Wien, 23.-24.5.2003).

4.2.2 Das Produkt aus Betreibersicht

4.2.2.1 Gründung

Twoday.net wurde aufgrund eines Businessplans gegründet, dem eine spontane Idee vorausging. Die Hintergrundgeschichte zur Gründung gibt die Agentur nur über Pressemeldungen, nicht aber auf der Community-Seite selbst bekannt.

Die Betreiber hatten bei Gründung der Community keine konkrete Zielgruppe im Auge, da sie Bloggen als Massenphänomen auffassen.

4.2.2.2 Thematischer Schwerpunkt

Auf Twoday.net ist kein thematischer Schwerpunkt vorgegeben; in Presseaus-sendungen werden potenzielle Nutzer dazu angeregt „wertvolle Links, nützliche Informationen über Produkte und Technologien, Persönliches oder einfach ein Zitat zum Tag“⁶⁵ in ihrem Weblog festzuhalten.

Die meisten Weblogs haben nach Angabe von M. Schuster Tagebuchcharakter, woran sich seit Gründung der Community nichts geändert hat. Innerhalb dieser allgemeinen Tendenz besteht aber eine thematische Subgruppenentwicklung.⁶⁶

Bei den innerhalb der Community besuchten Seiten kann ein deutlicher humanphilosophischer Schwerpunkt gestellt werden: Die Mitglieder rufen vor allem Topics auf, die zu emotionellen Themen wie „Liebe“, „Charakter“, „Leben“, „Glück“ oder „Erkenntnis“ hinführen.

In keinem der der Autorin bekannten Weblog-Systeme ist ein thematischer Schwerpunkt festgelegt, was vermutlich mit der Tatsache zusammenhängt, dass Weblog-Communities durch ihre strukturelle Beschaffenheit⁶⁷ die Verknüpfung von unterschiedlichen Blogs, die ihrerseits ganz unterschiedliche Themen beinhalten, ermöglichen.

⁶⁵ Vgl. http://www.knallgrau.at/presseaussendung_05_02_2003, ges. am 15. 5.2003.

⁶⁶ Siehe Kap. 4.3.1.2.

⁶⁷ Siehe Kap. 3.3.

Ein spezifisches Leitbild wurde nicht formuliert, es könnte jedoch der im Kopfteil von Twoday.net aufscheinende Slogan „Denn jeder Tag hat zwei Seiten“ als implizites Leitbild verstanden werden.

Auch andere Weblog-Communities haben nur sehr allgemein gehaltene Leitbilder, wie „Push-button-publishing for the people“ bei Blogger⁶⁸ oder „Publish your universe!“ bei pMachine⁶⁹.

4.2.2.3 Richtlinien und innere Mechanismen

Die Richtlinien für das Verhalten innerhalb der Community sind zwar in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen⁷⁰ festgelegt, laut M. Schuster legen die Community-Mitglieder aber ihre Verhaltensregeln vor allem selbst fest: So werden Unfreundlichkeiten oder Unflätigkeiten eines Bloggers sofort von anderen Usern angesprochen oder der Blogger wird mit der schlimmsten Strafe bedacht: der Leseverweigerung.

Eskalationsmechanismen sind vom Unternehmen noch nicht festgelegt worden, was möglicherweise daran liegt, dass in Weblog-Communities negative Verhaltensmuster weniger Nährboden finden als in Foren-Communities⁷¹. Bei Gesetzesverletzungen würden die Betreiber den betreffen Weblog sperren.

Über dementsprechende Vorgangsweisen wird sowohl bei Twoday.net als auch auf Seiten anderer Weblog-Betreiber über die Allgemeinen Geschäftsbedingungen⁷² Auskunft gegeben. Es ist jedoch anzunehmen, dass jeder Weblog-Anbieter ein Blog sperren lässt, in dem illegale Inhalte veröffentlicht werden.

Eine Rollenverteilung, z.B. in Neuankömmlinge und etablierte Mitglieder, die unterschiedliche Rechte und Pflichten haben, ist nicht vorhanden.

Diese Rollenverteilung, die in forenbasierten Communities bisweilen vorzufinden ist, ist in Weblog-Communities generell nicht üblich. Das Fehlen einer Einweisung von

⁶⁸ Vgl. <http://www.blogger.com>, ges. am 27.5.2003.

⁶⁹ Vgl. <http://www.pmachine.com>, ges. 27.5.2003.

⁷⁰ Vgl. <http://www.twoday.net/static/files/www/AGBs.pdf>, ges. am 14.5.2003.

⁷¹ Vgl. Kap. 3.3.

⁷² Vgl. <http://www.pmachine.com/docs/license.html>, ges. am 27.5.2003.

Neulingen lässt sich vermutlich darauf zurückführen, dass die meisten Weblog-Systeme noch nicht lange im Internet stehen. Das allgemeine Fehlen Bestrafungsmechanismen (bei denen ausgewählte Mitglieder Störenfriede verwarnen können etc.) dürfte daran liegen, dass in Weblog-Communities jeder User auf seiner eigenen Seite publiziert und somit aggressive oder ausfällige Verhaltensweisen eine automatische Beschränkung erfahren.

4.2.2.4 Online-Events und Marketingstrategien

Online-Events wie die Einladung von Gästen, Themendiskussionen etc. wurden bis dato noch keine veranstaltet, zum Zeitpunkt des Gesprächs mit Schuster ist allerdings ein Face-to-Face-Treffen zwischen den Betreibern und den Mitgliedern der Community geplant. Zudem denken die Betreiber an eine Aufbereitung der Inhalte, z.B. in Druckform.

Generell scheinen in Weblog-Communities keine Online-Events (wie sie in Foren manchmal vorkommen) abgehalten zu werden, bestimmte Arten von Online-Events schließen sich durch die dem System innewohnende Asynchronität der Kommunikation und die Vielzahl von Kommunikationsplattformen aus.

Als Marketingstrategien wurde nicht auf klassische Instrumente wie Inserate oder Bannerwerbungen, sondern auf virales Marketing (Ankündigungen über Weblogs) gesetzt. Außerdem sind für die Zukunft Stickerkampagnen geplant.

Auch andere Weblog-Communities scheinen nicht auf klassische Strategien zu setzen.

4.2.2.5 Trust-building

Als Annäherungshilfe an das Produkt, die sie Usern zukommen lassen, nennt M. Schuster die Anleitungen und Beschreibungen, die auf [info.twoday](http://info.twoday.net)⁷³ zu finden sind. Auf die Frage nach speziellen vertrauensbildenden Maßnahmen gibt er Authentizität (d.h. die Tatsache, dass die Betreiber selbst Weblogs auf Twoday betreiben) und Transparenz bei Entscheidungen an.

⁷³ Vgl. <http://info.twoday.net>, ges. am 14.5.2003.

Die Tatsache, dass Betreiber von Weblog-Systemen selbst begeisterte Blogger sind, ist ebenfalls ein Merkmal, das vielen Systemen zu eigen ist – man denke nur an die Weblogs von Dave Winer⁷⁴ von Radio Userland oder Evan Williams⁷⁵ von Blogger.com.

4.2.2.6 USP

Auf die Frage nach der USP der Community und den Unterschied zu anderen Weblog-Communities erhält man von Betreiberseite die Auskunft, das Produkt würde sich durch seine zentralisierte (d.h. gehostete) Struktur hervorheben, die einfache Systemänderungen ermögliche, und es hätte eine sehr starke Usability-Ausrichtung, wäre somit also einfach zu bedienen.

Die Frage, was den Benutzern besonders gut an Twoday gefalle, wird mit „Zusammenhalt und Geist der Community“ beantwortet.

4.2.2.7 Weblog-Community versus Foren-Community

Knallgrau entschied sich dafür, die Community auf der Grundlage von Weblogs zu errichten, weil der Nutzer somit die Möglichkeit hat, Inhalt, Struktur und Layout selbst festzulegen und sich seine eigene „Heimat im Netz“ zu schaffen. Von dieser erhöhten Individualität profitiert auch der Leser, der einen interessanten Einblick in die Persönlichkeit des Bloggers gewinnt.⁷⁶ Da Foren-Communities dem Nutzer all diese Möglichkeiten nicht bieten, schied diese Option automatisch aus.

⁷⁴ Vgl. <http://www.scripting.com/>, ges. am 25.5.2003.

⁷⁵ Vgl. <http://www.evhead.com/>, ges. am 25.5.2003.

⁷⁶ Vgl. Gespräch mit Michael Schuster vom 12.5.2003.

4.2.3 Das Produkt aus Nutzersicht

4.2.3.1 Aufmerksamkeit

Fünf der Blogger, die an der Umfrage teilgenommen haben, geben an, durch Antville auf Twoday.net aufmerksam geworden zu sein. Andere Community-Mitglieder haben durch ein anderes Weblog, eine Presseaussendung, oder unterschiedliche Internetquellen von Twoday gehört. Zwei User berichten, dass andere Teilnehmer, die ihnen persönlich bekannt waren, sie auf das Weblog-Service aufmerksam machten, und ein Blogger wurde von den Gründern persönlich eingeladen, auf Twoday zu bloggen.

4.2.3.2 Gründe für die Zugehörigkeit zur Community

Auf die Frage, was der wichtigste Grund für oder Nutzen an ihrer Zugehörigkeit zur Twoday-Gemeinschaft sei⁷⁷, führen zwei Community-Mitglieder den für sie kostenlosen Blogserver an. Ein Blogger sagt, dass sich Twoday gut in Verbindung von mehreren Foren nützen lässt und als Homepage-Ersatz verwendbar ist. Ein anderes Community-Mitglied gibt die Usability und Performance des Produkts als Grund für seine Blogging-Aktivität bei Twoday an.

4.2.3.3 USP und Verbesserungsvorschläge

Auf die Frage, was ihnen an der Twoday-Community besonders gefalle⁷⁸, erklären zwei Community-Mitglieder, sie schätzen den zuverlässigen Service, ein anderes hebt die gute Handhabbarkeit im allgemeinen und jene der Layout-Funktionen im besonderen hervor. Ähnlich äußert sich ein weiterer Blogger, der erklärt, dass Twoday in seiner Präsentation einfach wirkt. Ein Nutzer mag es, dass die Community ihren Sitz in Wien hat, und ein Blogger erklärt, es gefalle ihm „alles“ an Twoday.

Nur wenige Befragte antworten auf die Frage, was an Twoday verbesserungswürdig wäre. Ein Blogger wünscht sich ein einfacheres Standard-Layout, ein anderer meint, der Server sollte ohne Ausfälle funktionieren, wieder ein anderer würde gern auf

⁷⁷ Siehe auch Kap. 4.3.3.6.

⁷⁸ Siehe auch Kap. 4.3.3.12.

einen Klick alle eigenen Kommentare sehen können. Ein Community-Mitglied fragt nach dem Vorhandensein einer Back-up-Funktion.

4.2.3.4 Erwartungen an die Betreiber

Auf die Frage, was sie von den Betreibern einer Weblog-Community erwarten, geben sieben Blogger zur Antwort, dass sie Systemzuverlässigkeit bzw. ständige Verfügbarkeit aufgrund einer Überwachung der Serverfunktion erwarten. Zwei User wünschen sich eine gute Performance. Ein Mitglied erwartet, dass der Service „die nächsten Jahrzehnte aufrechterhalten“ wird. Von sieben verschiedenen Usern werden Hilfestellung (beim Einrichten eines Weblogs etc.) bzw. Ansprechbarkeit und die Beantwortung von offenen Fragen angeführt. Ein Blogger erwartet von den Betreibern, dass sie destruktive und störende Beiträge kontrollieren, ein anderer wünscht sich Respekt und Ehrlichkeit. In die gleiche Kerbe schlägt ein anderer Nutzer: „Sie dürfen alles, ich erwarte mir aber, dass sie nie lügen.“

Die von mir befragten User sahen die Erwartungen, die sie an die Betreiber richten, ausnahmslos erfüllt.

Von Betreibern einer Foren-Community würden drei Blogger weniger erwarten als von den Betreibern einer Weblog-Community. Ein User, der Wert auf Aufrechterhaltung des Service legt, erklärt, die Beständigkeit von Foren wäre ihm egal. Drei andere Nutzer wiederum würden mehr Administration bzw. Moderation erwarten. „Da bei einer Weblog-Community jeder Blogger selbst moderiert, ist der Betreiber weniger auf die Inhalte fokussiert“, sagt einer dieser User.

4.2.3.5 Vergleich mit anderen Weblog- und Foren-Communities

Warum sind Twoday-Mitglieder einer Weblog-Community beigetreten, und nicht einer forenbasierten? Drei Blogger geben an, dass ihnen ein Weblog-System mehr Freiheit bzw. Selbstverwirklichung durch die Administrator-Funktion gewährt: So können sie Layout und Inhalt bestimmen, Einträge löschen und dem Blog somit einen persönlicheren Stil verleihen als das bei forenbasierten Communities möglich wäre. Drei Twoday-Mitglieder geben an, auch in Foren-Communities aktiv zu sein. Für zwei Weblogger stand die Möglichkeit, ein Blog zu schreiben, im Vordergrund, wobei einer von ihnen betont, dass er nur daran interessiert sei, ein Blog zu verfassen, und nicht,

Teil einer Community zu sein. Ein Community-Mitglied gibt an, es sei zuvor in einer Foren-Community aktiv gewesen und zufällig auf Weblog-Communities gestoßen, und mit diesen Systemen nun zufriedener als in der Foren-Community.

Auf die Frage, worin sich die Twoday-Community von anderen Weblog-basierten unterscheidet, geben zwei Nutzer an, dass es auf Twoday mehr Österreicher gibt („Twoday ist besser und österreichisch“). Ein User gibt an, Twoday.net wäre einem speziellen Themenbereich gewidmet, und man bekomme „sehr schnell sehr gute Antworten“ auf Fragen. Wieder ein anderer Nutzer erklärt, nur die Individuen in der Twoday-Gemeinschaft unterscheiden sich von denen anderer Weblog-Communities, was die Software anlangt, gäbe es keinen Unterschied.

Nur wenige Blogger geben Unterschiede zwischen Twoday und forenbasierten Communities an: Ein User erklärt, dass Foren themenbezogen sind, ein anderer sagt, dass die von ihm besuchte Foren-Community inhaltlich genauer definiert war als Twoday. In Foren sind andere Typen von Usern vertreten, sagt ein Mitglied, und ein anderes meint, das Fehlen der eigenen Seite beim Forum macht den Unterschied. Eine allgemein gehaltene Antwort gibt ein Blogger, der erklärt, dass der Beitritt zu einem Forum sehr einfach ist, ein Weblog hingegen mehr technische Versiertheit und auch „Mut“ fordert, und sich die mit diesem Engagement verbundene Intelligenz oft bei Bloggern bemerkbar macht: Sie sind individualisierter, oft auch älter (22 Jahre aufwärts).

4.3 Die Community

4.3.1 Betrachtungen der Autorin

4.3.1.1 Aktivität

Twoday.net hostet eine Gruppe von etwa 40 sehr aktiven Bloggern, die teilweise mehrmals täglich Einträge posten. Manche dieser Blogger sind sogar noch aktiver, als es den Anschein hat, da sie (wie ich im Zuge meiner Anfragen feststellen konnte) mehrere Weblogs unter unterschiedlichen Nicknames veröffentlichen.

Die aktiven Blogger haben untereinander üblicherweise intensiven Kontakt und antworten einander in kurzen Zeitabständen auf ihre jeweiligen Einträge und Kommentare. Dadurch entstehen in der Kommentarrubrik bis zu 30 Einträge lange Kommunikationsketten. Auf die meisten Weblogs trifft die Faustregel „je mehr Einträge, desto mehr Kommentare“ zu. Es gibt aber auch Weblogs, die bei anderen Nutzer eine spezielle Kommentierlust auszulösen scheinen. Die Vermutung, dass die betreffenden Weblog-Autoren die anderen User persönlich oder zumindest bereits aus anderen Foren kennen, liegt nahe.

Neben den sehr aktiven Bloggern gibt es auch die Gruppe der „Gelegenheits-Blogger“, die ca. ein bis zwei Mal wöchentlich bloggen. Darüber hinaus lässt die Anzahl der registrierten Blogger⁷⁹ darauf schließen, dass auf Twoday auch viele „Karteileichen“-Blogger angemeldet sind. Da diese jedoch im Tagesgeschehen kaum je in Erscheinung treten, sind sie der Autorin nicht bekannt.

4.3.1.2 Inhalte

Twoday wird stärker als Tagebuch denn als Medienfilter genutzt, die meisten Weblogs bilden jedoch eine Mischform aus diesen beiden Optionen. Der Autorin sind kaum reine Medienfilter-Seiten bekannt (Ausnahmen bilden hier z.B. das natur-

⁷⁹ Siehe Kap. 4.2.1.

wissenschaftlich orientierte „Lotbuch“⁸⁰ oder das der Archivierungswissenschaft gewidmete „Archivalia“-Blog⁸¹).

Die von M. Schuster angeführte Themenvielfalt kann von der Autorin bestätigt werden. Das Gros der Blogs machen zwar tagebuchartige Eintragungen mit nachdenklichem und kritischem Grundton aus, daneben existiert jedoch auch eine beachtliche Anzahl an völlig anders gearteten Blogs, die einem konkreten Thema - wie etwa dem Stricken oder Oldtimern - gewidmet. Doch auch diese themenspezifischen Weblogs werden fast ausschließlich als Mischform zwischen Tagebucheintrag und Medienfilter geführt; so werden beispielsweise auf einer dem Fallschirmspringen gewidmeten Seite sowohl Erlebnisberichte als auch Internet-Artikel zu diesem Thema angeführt⁸².

Auf Twoday.net findet der Leser viele Weblogs zu Politik, wobei Beiträge, die politische Themen behandeln, eine gemäßigt bis ausgeprägt linke Gesinnung aufweisen. Die ausschließliche Darstellung der eigenen politischen Meinung illustriert die für Weblogs typische Subjektivität.⁸³ Ein gesellschaftspolitischer Bereich, der häufig angesprochen wird, und auf manchen Blogs eines der Hauptthemen darstellt, ist der Feminismus.

4.3.1.3 Sprachliche Aspekte

Die meisten Blogger haben einen sehr flüssigen und stark an die mündliche Sprache angelehnten Stil. Was Stilistik, Orthografie und Interpunktion angeht, bewegen sich die Blogger auf einem gehobenen Niveau.

Überschriften, Kommentare, Texteschübe etc. werden oft auf Englisch verfasst. Hierbei entsteht der Eindruck einer großen Leichtigkeit und Sicherheit, welche die Blogger in Bezug auf diese Sprache besitzen. Manche Weblogger sind auch des Spanischen mächtig und verfassen Beiträge in Kastellanisch – die auch von anderen Community-Mitgliedern verstanden und kommentiert werden.

⁸⁰ Vgl. <http://noctua.twoday.net>, ges. am 24.5.2003.

⁸¹ Vgl. <http://archiv.twoday.net/>, ges. am 7.6.2003.

⁸² Vgl. <http://skydance.at>, ges. am 5.6.2003.

⁸³ Siehe Kap. 3.1.

In Anbetracht der Tatsache, dass der durchschnittliche Twoday-Blogger über einen hohen Bildungsgrad verfügt⁸⁴, verwundert die linguistische Qualität der Beiträge kaum.

4.3.1.4 Kollaborative Blogs

Es gibt verschiedene kollektive Weblogs, von denen einige fachlichen Themen, wie etwa der Bildung⁸⁵ oder der Medien- und Technikgeschichte⁸⁶, gewidmet sind. Oft sind auf diesen Blogs User aktiv, die auf anderen Seiten (zumindest unter dem gleichen Nickname) nicht in Erscheinung treten. Andere kollaborative Blogs, die von bestimmten Gruppen von Bloggern geführt werden, behandeln wiederum ein breiteres und nicht fachspezifisches Themenspektrum⁸⁷, was nach Ansicht der Verfasserin darauf hindeuten könnte, dass die betreffenden Blogger sich persönlich kennen und das Weblog als Gemeinschaftsprojekt betreiben. Die dritte Art von kollaborativen Weblogs sind von einer nicht genau umrissenen Gruppe geführte Blogs zu Themen von allgemeinem Interesse, wie zum Beispiel Sexualität.⁸⁸

4.3.1.5 Persönlicher Antrieb

Als wichtigstes Motiv für die Blogging-Aktivität ist wohl der Wunsch nach Mitteilung zu sehen. Bei diesen Mitteilungen handelt es sich entweder um kommentierte Links, oder um Reflexionen, die von verschiedenen Erlebnissen, Texten oder Liedern ausgelöst wurden.

Häufig handelt es sich bei den Mitteilungen um Kritik; viele Weblogger scheinen skeptischer Geisteshaltung zu sein und sich nicht mit dem Gros der Bevölkerung zu identifizieren. Über den unreflektierten Mitmenschen oder den Rechtsstaat und seine Vertreter wird mit subversivem Humor, Klagen und manchmal auch voll Wut berichtet.

Oft lässt sich aber auch ein humorvoller Schlagabtausch beobachten: die Twoday-Blogger haben einen ausgeprägten Sinn für Humor, was für die Autorin im Kontakt

⁸⁴ Siehe Kap. 4.3.3.1.

⁸⁵ Vgl. <http://bildung.twoday.net/>, ges. am 25.5.2003.

⁸⁶ Vgl. http://daskollektiv.twoday.net, ges. am 25.5.2003.

⁸⁷ Vgl. <http://tokyo.twoday.net/>, ges. am 25.5.2003.

⁸⁸ Vgl. http://schmutzig.twoday.net, ges. am 25.5.2003.

über die Kommentarfunktion, über e-Mail und auch im Rahmen der Fragebogenauswertung evident wurde, wenn etwa am Ende eines akkurat ausgefüllten Fragebogens ein neckisches „bei einer Antwort habe ich gelogen“ stand.

Den Weblog-Postings haftet aber auch oft ein nachdenklicher oder melancholischer Unterton an. Viele Blogger vermitteln den Eindruck, dass weder das alltägliche Leben noch zwischengeschlechtliche Beziehungen besonders erfüllend seien; Freude scheint den Bloggern vor allem ihre Familie, ihr enger Freundeskreis und ihre speziellen Interessensgebiete zu machen. Inwieweit sich der Twoday-Blogger hier vom viel zitierten Mann auf der Straße unterscheidet, sei jedoch dahingestellt.

Mit dem Wunsch, sich zu äußern, geht der Wunsch nach Kontakt einher. So ist anzunehmen, dass jeder, der seine Texte veröffentlicht, auch an den Reaktionen anderer interessiert ist. Auch im persönlichen Kontakt trat die hohe Kommunikationsbereitschaft der Weblogger zu Tage – fast alle Blogger reagierten auf meine Anfrage, nur sehr wenige antworteten gar nicht.

Verbunden mit der Kontaktbereitschaft der Twoday-Blogger ist auch die Freundlichkeit, die den allgemeinen Umgangston prägt. Rüde Kommentare sind kaum zu finden, und wenn ein Nutzer ein Problem schildert, folgen aufmunternde Bemerkungen meist auf den Fuß.

Auch im Rahmen der Umfrage wurde die Freundlichkeit der meisten User evident. So reagierten zwar einige Blogger auf meine Anfragen unnahbar oder verhalten, grobe oder unfreundliche Äußerungen fielen jedoch nie. Absagen wurden ebenfalls auf lebenswürdige und humorvolle Weise formuliert.

Aus dem zuweilen sehr intensiven Kontakt, den manche Blogger pflegen, können auch virtuelle Freundschaften zu entstehen (die möglicherweise auch auf einer Bekanntschaft in der nicht-virtuellen Welt beruhen).

Manche Weblogger scheinen füreinander eine herzliche Zuneigung zu empfinden. Dies dürfte daran liegen, dass die Anonymität des Bloggings eine Offenheit erlaubt, die Sympathien erweckt und Gemeinsamkeiten entdecken lässt.

4.3.2 Die Community aus Betreibersicht

4.3.2.1 Demografische Daten

Die Betreiber kennen die Weblog-Nutzer relativ gut, da 50 Prozent von ihnen soziodemografische Daten von sich bekanntgibt. Die aktiven Blogger sind dem Knallgrau-Team zusätzlich aus ihren Weblogs bekannt.

Informationen über die Community-Mitglieder erhalten die Betreiber über deren Profile und durch das Lesen der Beiträge bzw. Kommentare. Für Ende Mai plant das Team von Knallgrau auch ein persönliches Treffen mit den Nutzern.

Das durchschnittliche Alter der Community-Mitglieder beträgt 29,36 Jahre.

Das Geschlechterverhältnis von männlichen zu weiblichen Nutzern beträgt 4:1. Frauen legen jedoch eine wesentlich stärkere Aktivität zutage als Männer. Die User lassen sich keiner bestimmten Einkommensschicht zuordnen, ihre Bildung kann jedoch aufgrund ihres Schreibstils als hoch eingeschätzt werden.

Von den auf Twoday aktiven Webloggern kommen 32% aus Österreich, 24% aus Deutschland, und 3% aus der Schweiz. Bei den Usern sind die Deutschen mit 18% Spitzenreiter, die Österreicher sind zu 15% und die Schweizer zu 3% vertreten. Darüber hinaus gibt es noch einige englischsprachige Nutzer.

Was ihre Berufszugehörigkeit anlangt, so lassen sich die meisten Nutzer Technik-affine Betätigungen auszuüben. Es gibt jedoch auch User, die im Marketing oder anderen Berufsfeldern tätig sind.

Die Community-Mitglieder interessieren sich für die Bereiche Medien, Musik und Politik (mit starkem gesellschaftspolitischen Einschlag).

Das große Interesse der Community an Medien geht nach Ansicht der Verfasserin mit der Tatsache einher, dass es sich bei deutschsprachigen Webloggern zum jetzigen Zeitpunkt noch um early adopters handelt. Sicherlich lässt es sich auch mit dem relativ jungen Durchschnittsalter der User erklären – welches wohl auch das Interesse für Musik erklärt. Die häufige Behandlung von politischen Themen dürfte auf den hohen Bildungsgrad der Blogger zurückzuführen sein. (Der Aufschwung des in den Medien ausgiebig behandelten Warblogs „Kriegsmaschine“⁸⁹ beweist, dass eine thematische Festlegung auch von äußeren Umständen – wie in diesem Fall dem Irakkrieg – ausgelöst werden kann.)

⁸⁹ Vgl. <http://war.twoday.net/>, ges. am 15.5.2003.

4.3.2.2 Hardware- und Software-Voraussetzungen

Über die Hardware-Voraussetzungen der Community lassen sich keine Aussagen treffen, da Twoday.net in jeder beliebigen Umgebung läuft. Was die Software betrifft, so müssen die Nutzer lediglich über einen Internetbrowser mit Javascript verfügen. Es kann jedoch festgehalten werden, dass es sich bei den meisten Mitgliedern um Windows-User handelt.

Die wichtigste Gemeinsamkeit auf technischer Ebene sind das Portal auf der Startseite, das von allen Nutzern beim Anmeldevorgang eingesehen wird, die Softwarevoraussetzungen und die URL-Endungen.

4.3.2.3 Typisches und ideales Community-Mitglied

Ein typisches Mitglied von Twoday zu beschreiben, scheint schwierig zu sein, da auf die Community-Aktivität die Pareto-Regel (20% der User schreiben 80% der Beiträge) zutrifft. Unter diesen aktiven 20% tut sich die Gruppe der dreißigjährigen Frauen besonders hervor.

Auf die Bitte hin, das für die Betreiber ideale Community-Mitglied zu beschreiben, sagt Michael Schuster: „Hat sehr viel zu sagen, hat sehr guten Stil, ist nicht unangenehm – und will sein Weblog unter der eigenen URL betreiben.“

4.3.2.4 Subgruppen

Es kann eine Subgruppenentwicklung innerhalb der Community festgestellt werden, wobei es sich bei diesen Subgruppen um themenspezifische Formierungen handelt: So gibt es z.B. Gruppen, die vor allem feministische Themen behandeln, oder Gruppierungen, die über Liebe und partnerschaftliche Aspekte philosophieren.

Vom Blickpunkt der Weblog-Betreiber aus ergeben sich Strukturen auch durch die verschiedenen Schreibweisen und durch eine Einteilung in kollaborative (von mehreren Autoren verfasste)⁹⁰, individuelle oder offene (allen Usern zugängliche) Blogs.

⁹⁰ Vgl. <http://daskollektiv.twoday.net/> oder <http://tokyo.twoday.net/>, beide ges. am 21.5.2003.

4.3.2.5 Psychologische Faktoren

Auf das psychologische Verbindungsglied zwischen den Mitgliedern angesprochen, nennt der M. Schuster vor allem die Zugehörigkeit zu Twoday.net und die Abgrenzung gegenüber 20.six.de⁹¹. Innerhalb der Twoday-Gemeinschaft würde aber viel Wert auf Differenzierung gelegt werden.

Als Motive für den Beitritt bzw. die Zugehörigkeit zur Weblog-Community, die Nutzer aufweisen, gibt Schuster den Wunsch nach Interaktion, Öffentlichkeit und Feedback an, wobei bei einigen Mitgliedern auch angenommen werden kann, dass sie Twoday.net auch als potenzielles Karrieresprungbrett betrachten.

Auf die Frage nach Erwartungen, Befürchtungen und speziellen Bedürfnissen von Twoday-Nutzern kann von Betreiberseite keine Antwort gegeben werden; es wird auf die Resultate der Mitgliederbefragung verwiesen.

4.3.2.6 Blogger versus Foren-Community-Nutzer

Michael Schusters Meinung nach unterscheiden sich Nutzer von Weblog-Communities von Foren-Community-Usern darin, dass die Qualität der Weblog-Postings erheblich höher sei als jene der Beiträge in Foren-Communities. So suche man auf Twoday.net vergeblich nach im Dialekt geschriebenen Beiträgen, und auch rüde Ausdrücke oder Emoticons seien nicht häufig zu finden.

Das Publikum, das sich von einer Weblog-Community besonders angezogen fühlt, sei jenes, das „viel zu sagen“ habe.

⁹¹ Vgl. <http://www.20six.de/-/de/home/default>, ges. am 14.5.2003.

4.3.3 Die Community aus Nutzersicht

4.3.3.1 Demografische Daten

Das Durchschnittsalter der an der Umfrage teilnehmenden Blogger beträgt 28,08 Jahre. Der jüngste Blogger ist 23, der älteste 45 Jahre alt.

Fünf der von mir befragten User waren weiblich, acht waren männlich.

Sechs der befragten Blogger verfügen über einen AHS-Abschluss, ein Nutzer hat an einer HTL die Reifeprüfung abgelegt, ein anderer hat nach der Matura ein HAK-Kolleg absolviert. Ein User hat einen Lehrabschluss, drei andere verfügen über einen Studienabschluss.

Was ihre Berufstätigkeit betrifft, unterscheiden sich die User sehr stark: Zwei User sind Studenten, zwei andere im EDV-Bereich beschäftigt. Ein Blogger ist in der Immobilienbranche, ein anderer in der naturwissenschaftlichen Forschung, wieder ein anderer in der Marketing- und Veranstaltungsbranche tätig. Ein User ist ohne Beschäftigung. Des weiteren finden sich ein Beamter, ein Designer und ein Journalist unter den Befragten. Von zwei Usern ist nur die Position - ein Geschäftsführer, ein Angestellter - bekannt.

An persönlichen Interessen und Hobbies geben die meisten User Lesen bzw. Literatur, Bücher und Kino und Fortgehen an. Reisen, Fotografie und Sport werden ebenfalls von mehreren Bloggern angeführt.

4.3.3.2 Weblog-Gründung

Sämtliche befragten User haben sofort nach ihrer Registrierung bei Twoday ihr eigenes Blog eingerichtet, wobei ein Blogger angibt, anfangs für seine Frau ein Blog kreiert zu haben, und einem anderen Mitglied sein Blog von einem Bekannten erstellt wurde.

Als ausschlagendes Motiv dafür, dass sie anfangen, ihr Weblog zu erstellen, geben die meisten ihren Wunsch zu schreiben oder ein Blog zu erstellen an. Zwei Blogger geben den kostenlosen Beta-User-Status an, unter dem sie ihr Weblog einrichteten, als Motiv für ihren Beitritt an, zwei andere wurden von einem Bekannten zum Mitmachen animiert. Die Homepage-Funktion ihres Weblogs geben zwei andere User als Auslöser für ihre Blogging-Aktivität an. Andere Community-Mitglieder nennen verschiedenste Gründe wie einen spontanen Impuls, Neugier, das Layout

und Redaktionssystem von Twoday und das Interesse, die neue Software auszuprobieren. Ein Blogger gibt die Möglichkeit, mit der Registrierung seinen Namen zu sichern, ein anderer den Wunsch, eine neue Art der Kommunikation kennenzulernen, als Grund für seine Registrierung an.

4.3.3.3 Erwartungen und Befürchtungen vor dem Beitritt

Alle befragten User führen bereits seit den ersten Tagen des Bestehens ein aktives Blogger-Dasein, nur ein Community-Mitglied gibt an, erst seit 3 Wochen sein Weblog zu schreiben.

Auf die Frage, welchen Nutzen oder persönlichen Gewinn sie sich bei ihrem Beitritt erhofft hatten, geben die User sehr unterschiedliche Antworten: den Wunsch zu kommunizieren und das Medium zu benützen, Reaktionen bzw. das Interesse anderer zu erwecken, die Mitteilung von Dingen, die dem User wichtig sind, Unterhaltung und Freude. Andere Nutzer geben an, dass sie eine Mischung aus Tagebuch, Homepage und persönlichem Archiv, die Selektion von Nachrichten oder mehr Kontakt mit anderen Usern suchten. Ein User erhoffte sich eine vorgefertigte, benutzerfreundliche Umgebung. Ein anderer hatte keine Erwartungen, sondern war einfach neugierig.

Alle Nutzer, die Angaben gemacht haben, berichten in teilweise begeistertem Tonfall, dass ihre Erwartungen erfüllt wurden. Ein Mitglied, das angibt, dass es anfangs nur schreiben wollte, erklärt, dass die Kommentare der Anderen ein unerwarteter Gewinn seien.

Danach befragt, ob sie irgendwelche Befürchtungen hatten, als sie der Community beitraten, antworten von den Mitgliedern, die Angaben zu dieser Frage machten, sechs, dass sie keine Befürchtungen hatten; eines von ihnen sagt, dass es allerdings gespannt gewesen war, wie seine Beiträge aufgenommen würden.

Drei der befragten Weblogger geben an, Befürchtungen gehabt zu haben: Ein Mitglied gab an, dass es der Tagebuchcharakter beunruhigt hat, durch den es zuviel von sich offenbaren könnte. Diese Befürchtung bezog sich generell auf Weblog-Communities und hat sich nicht bewahrheitet. Ein weiteres hatte die vage Befürchtung, geflamet zu werden. Ein Mitglied, das auf Antville gemobbt wurde, fürchtete, dass wieder dasselbe passieren würde – eine Befürchtung, die sich speziell auf die konkrete Community bezog und bewahrheitete. Wieder ein anderes

Mitglied befürchtete, dass sich niemand für seine Person interessieren würde, da es nicht so wie die meisten anderen Blogger österreichischer Herkunft sei. Diese Befürchtung bezog sich auf Communities im Allgemeinen, hat sich aber nicht bewahrheitet. Ein User hatte die allgemeine (auf das Internet bezogene) Befürchtung, durch Verwendung von Zitaten, Bildern und Links den Datenschutz und die Urheberrechte anderer zu verletzen. In Bezug auf Communities befürchtete dasselbe Mitglied eine mangelnde Kontrolle von Zugang und Inhalten seitens der Betreiber, die dazu führen würde, dass die Community Blogs beinhaltet, mit denen sich das befragte Mitglied nicht identifizieren könnte. Keines der zwei Szenarien ist eingetreten.

4.3.3.4 Das typische Community-Mitglied

Ein typisches Community-Mitglied gibt es nicht, sagt die überwiegende Mehrheit der befragten Blogger, auf Twoday.net sind laut den Umfrageergebnissen lauter Individuen bzw. unterschiedliche Typen von Usern vertreten. Ein Blogger erklärt, es gäbe auf Twoday Computerfreaks, die keine Entwicklung im Netz auslassen, Leute, die Zeit zum Bloggen haben, Menschen, die im wirklichen Leben keinen Anschluss finden oder die Anonymität des Internets suchen. Nur zwei Blogger befinden, dass es ein typisches Twoday-Mitglied gibt: Dieses sei weiblich, kommentiere viel, damit ihre Links gesehen, und halte sich an den sonnigen, leicht oberflächlichen Grundtenor im Dorf, sagt ein Blogger. Das typische Mitglied ist zwischen 22 und 35 Jahren alt und bewegt sich souverän im Internet, sagt ein anderer.

Die Frage, ob sie sich selbst als typisches Community-Mitglied sehen, erledigt sich für die meisten Befragten durch das Nicht-Vorhandensein desselben. Ein Blogger behauptet von sich, weniger kreativ als andere zu sein, ein anderer meint zu diesem Punkt, er adressiere sein Blog vor allem an seine Freunde.

4.3.3.5 Gemeinsamkeiten zwischen den Nutzern

In Bezug auf die wichtigste Gemeinsamkeit zwischen den Community-Usern gehen die Meinungen stark auseinander. Von mehreren Bloggern wird das Mitteilungsbedürfnis („ein gewisser Hang zur Selbstdarstellung“) bzw. der „Wille zum Dialog“ und der Wunsch, Interessantes weiterzugeben, angeführt. Auch „Internet-Affinität“ bzw. Interesse an neuen Medien wird von mehreren Nutzern erwähnt. Vereinzelt

besteht auch die Meinung, es gebe keine charakteristischen Gemeinsamkeiten: „Die Gemeinsamkeiten sind entweder redundant (Menschen, Computerbenutzer, ...) oder zufällig (Faible für rotblonde Haare, Erdbeerjoghurt, ...).“ Interessant ist auch die Meinung eines Community-Mitglieds, das sagt, dass die Gemeinsamkeit der Blogger darin liegt, dass sie eventuell im wirklichen Leben schüchtern, kritisch und teilweise sogar misanthropisch wären. Ein anderes Mitglied meint, dass die verbindende Gemeinsamkeit zwischen den Bloggern ihre breitgestreuten Interessen an verschiedenen Wissensgebieten oder auf menschlicher Basis sei. Ein Blogger meint, die wichtigste Gemeinsamkeit zwischen den Community-Usern sei die Community.

4.3.3.6 Gründe für die Zugehörigkeit zur Community

Auf die Frage, was der wichtigste Grund sei, der Twoday-Community anzugehören⁹², werden abgesehen von vereinzelt produktbezogenen Antworten vor allem zwischenmenschliche Gründe angeführt. So ist der einzige Grund, der von mehreren Bloggern genannt wird, „Kommunikation“, ein anderer Nutzer gibt an, sich an die anderen User gewöhnt zu haben. Ein User nennt seine persönliche Beziehung zu den Gründern. „Ein uneingestandener oder geleugneter Grund“ wird von einem Blogger erwähnt: „Zugehörigkeitsgefühl mit den Bloggern von Twoday“.

4.3.3.7 Subgruppen

Mehrere Blogger finden, dass es in der Community Cliquenbildung gibt, wobei Meinungen darüber, worauf die Gemeinsamkeit der Gruppenmitglieder beruht, divergieren: Angeben werden ähnliche gelagerte Interessen, die Art zu bloggen (witzig, zynisch etc.), und – in erster Linie – Bekanntschaft persönlicher Art oder aus früheren Communities. Ein Blogger meint, dass sich Gleichaltrige zusammenschließen, ein anderer User wieder ist der Überzeugung, dass Alter und Geschlecht bei virtuellen Communities, in denen sich die Mitglieder nicht persönlich kennen, keine Rolle spielen. Drei Blogger sind der Meinung, dass es keine Cliquenbildung gibt, zwei andere geben an, es nicht zu wissen.

⁹² Siehe auch Kap. 4.2.3.1.

4.3.3.8 Persönliche Bekanntschaften unter den Nutzern

Die nächste Fragestellung, die darum geht, ob die Befragten andere Blogger persönlich kennen, macht deutlich, dass die Auffassungen darüber, was eine persönliche Bekanntschaft ausmacht, auseinandergehen. So antworten überraschenderweise sieben Nutzer mit „Ja“, aber Antworten wie „[diese User] kannte ich davor von anderer Community“ machen klar, dass damit teilweise auch Online-Bekanntschaften gemeint sind.

Einige Blogger pflegen untereinander Kontakt über e-Mail, und manche Befragten geben an, dass sie eine persönliche Bekanntschaft mit Leuten aus anderen Communities verbindet. Die miteinander persönlich bekannten Blogger haben sich teilweise über die Community kennengelernt und teilweise auch schon gekannt, bevor sie bei Twoday Mitglied wurden. Bei letzteren handelt es sich um Bekanntschaften aus dem wirklichen Leben, anderen Communities oder dem Internet im allgemeinen. Nur zwei Blogger geben an, persönliche Bekannte über Twoday kennengelernt zu haben.

4.3.3.9 Veränderungen in der Community

Auf die Frage, ob sich in der Community seit ihrem eigenen Beitritt etwas geändert hat, geben viele Blogger selbsterklärende oder wenig aussagekräftige Antworten, so zum Beispiel, dass sich die Anzahl der Blogs erhöht hat, oder dass sie es nicht wüssten. Ein Blogger meint, dass sich nichts geändert hätte, ein anderer meint, es hätte sich ein aktiver Kern herausgebildet, wieder ein anderer meint, es hätten sich feste Grüppchen aufgrund von Interessensgemeinschaften gebildet.

4.3.3.10 Bekanntmachung des eigenen Blogs

Auf die Frage, wie sie für die Bekanntmachung ihres Blogs sorgen, geben fünf Nutzer an, dass sie nicht aktiv für die Bekanntmachung ihres Blogs sorgen. Mehrere User geben an, andere Stories zu kommentieren und regelmäßig zu posten bzw. interessante Beiträge zu aktualisieren. Ein Nutzer spricht andere User direkt an, drei andere geben an, genau dies nicht zu tun. Ein anderer Blogger weist vor Reiseantritt seine Bekannten über e-Mail auf die Möglichkeit hin, über sein Weblog auf dem laufenden zu bleiben. Weitere angegebene Möglichkeiten für die Bekanntmachung

des eigenen Blogs sind die Angabe der URL auf der Visitenkarte sowie das Verlinken eigener Stories zu passenden Beiträgen.

4.3.3.11 Themen

Was die Themen der Postings anbelangt, so gibt die Mehrheit der Blogger an, sowohl über private Angelegenheiten (Gedanken, Meinungen, Erlebnisse, Beobachtungen etc.) als auch über weniger persönliche Belange wie „Musik, Bücher, Filme“ oder über Politik zu schreiben. Mehrere Befragte machen allgemeine Angaben wie „bunte Mischung“ oder „Ich versuche, über Alles zu schreiben.“

Nur drei der befragten Blogger gaben ausschließlich nicht-private Themen wie Journalismus und Blogging, Politik und Kulturelles oder interessante Texte aus dem WWW an.

Fast alle befragten Blogger legen das von ihnen behandelte Thema bereits vor dem Betreten des Community-Raums gedanklich fest. Drei dieser Nutzer geben an, dass der Text erst beim Schreiben entstehe, ein User schreibt hingegen, dass er nur die Kommentare spontan erstelle. Fünf Community-Mitglieder geben an, dass die Ideen für ihre Beiträge sowohl vor Betreten der Twoday-Community feststehen, als auch erst beim Schreiben kommen.

Die Ideen zu ihren Postings kommen Usern, wenn sie unterwegs sind, oder beim Lesen von e-Mails oder den Beiträgen anderer Blogger.

An häufig besuchten Blogs werden fast ausschließlich die Blogs der aktivsten Blogger angegeben. Es gibt jedoch auch eine Selektion nach Themen, die von zwei Bloggern erwähnt wird. Ein Blogger erklärt, dass er vor allem die Blogs seiner Freunde besucht, ein User gibt nur sein eigenes Blog an, wieder ein anderer erklärt, er würde keine Blogs lesen.

4.3.3.12 Vorzüge der Community

Auf die Frage, was ihm an Twoday.net besonders gefalle⁹³, gibt ein Blogger die Deutschsprachigkeit und ein anderer die Kommentare und die Entdeckung, dass er

⁹³ Siehe auch Kap. 4.2.3.3.

oft ähnliche Gedanken wie Fremde habe, an. Ein User erklärt, er wollte ein Blog, und keine Community, drei andere Blogger führen hingegen dezidiert die anderen User als Vorzug der Twoday-Community an. Ähnlich äußern sich zwei andere User, von denen einer die gute Stimmung und den Zusammenhalt innerhalb der Community und der andere die liberale Gesinnung und die Tatsache, dass die Blogger ein „bunter liebenswürdiger Haufen“ seien, lobt. Auch die Kommunikation und die Weblogs selbst werden als positiv empfunden, und einem User gefällt es, dass er „seit Beginn dabei“ war.

4.3.3.13 Erfahrungen mit anderen Communities

Neun der befragten Blogger geben an, zuvor bereits Mitglied einer anderen Community gewesen zu sein, wobei vier von ihnen Foren-Communities und drei den Weblog-Service Antville als von ihnen frequentierte Communities angeben. Drei andere Blogger erklären, dass sie vor ihrem Beitritt zu Twoday noch in keiner Community aktiv gewesen waren.

5 Resümee

Das Produkt

Auf Twoday.net stehen dem User die für gehostete Weblog-Seiten üblichen Funktionalitäten⁹⁴ zur Verfügung: Trennung von Inhalt und Layout, Veränderungsmöglichkeiten des Designs, ein Permlink für die verschiedenen Seiten, Kategorien, Verlinkungsmöglichkeiten, Search-Funktionen und ein Kalender. Auch über ein RSS-Feed verfügt der Service; einen News-Aggregator stellt er nicht bereit; systeminterne Seiten können aber dennoch abonniert werden.

Die wichtigsten Erwartungen seitens der Community an das Produkt sind technische Stabilität, Hilfestellung bei Problemen und Benutzerfreundlichkeit. Alle im Rahmen der Untersuchung befragten User sehen diese Erwartungen erfüllt, was Twoday als Produkt mit ungewöhnlich hoher Kundenzufriedenheit auszeichnet.

Hinsichtlich der Nutzergewohnheiten interessant ist die Tatsache, dass manche Nutzer das Weblog als Homepage-Ersatz ansehen und ein gewisser Prozentsatz der User als Multi-Community-Nutzer agiert.

Zusammenfassend scheint Twoday für jene User geeignet zu sein, die sich auf das Verfassen von Texten konzentrieren wollen, ohne sich eingehend mit dem Produkt auseinandersetzen zu müssen, und die sich prompte Hilfestellung und Antworten auf offene Fragen erwarten. Für Blogger, die eine große Anzahl an Funktionalitäten und eine eigenständige Weiterentwicklung des Tools (wie sie etwa bei Radio Userland möglich ist) suchen, scheinen andere Tools geeigneter zu sein.

Die Community

Bei der Twoday-Community handelt es sich um eine kleine, jedoch schnell wachsende Community. 20 Prozent der User verfassen 80 Prozent der Beiträge, wobei der typische aktive Blogger auf Twoday ca. 30 Jahre alt ist und über einen hohen Bildungsgrad verfügt. Die meisten User stehen in intensivem Kontakt

⁹⁴ Siehe Kap. 3.1.

miteinander, der über die Kommentarfunktion und teilweise auch über externe Medien (e-Mail) erfolgt.

Die meisten Blogs der User stellen eine Mischform aus Tagebuch (mit einem stark humanphilosophischen Schwerpunkt) und Medienfilter dar; reine Medienfilter-Blogs sind auf Twoday kaum vorhanden. Worin sich Twoday sicherlich von den meisten anderen Weblogs unterscheidet, ist die fast durchgängige Deutschsprachigkeit, welche von vielen Nutzern als Vorteil betrachtet wird.

Inhaltlich weisen die Weblogs eine große Diversität auf, wobei neben persönlichen Erlebnisberichten und Reflexionen vorwiegend die Bereiche Politik, Medien, Internet und Musik vertreten sind. Der Ton ist oft gesellschaftskritisch.

Dass die Kommunikation in Weblog-Systemen weniger engmaschig ist als in Foren-Communities⁹⁵ ist, trifft auf Twoday kaum zu. Als ihren persönlichen Antrieb zum Bloggen nennen die meisten User den Wunsch nach Mitteilung und Kontakt, und dementsprechend wird die Kommunikation als der wichtigste Grund für die Zugehörigkeit zur Community angegeben. Der Umgangston der User untereinander ist ein sehr freundlicher, was auf die vertraute Atmosphäre in der noch eher kleinen Community zurückzuführen sein könnte. Vielleicht ist dafür auch die für Weblogs typische Kommunikationsstruktur verantwortlich, die negative Entwicklungen unterbindet⁹⁶. Es konnten auf Twoday jedoch keine Ansätze von negativen oder aggressiven Verhaltensweisen gegen andere Mitglieder beobachtet werden.

Doch nicht jeder Blogger kommuniziert gerne oder sieht sich als Teil eines Ganzen, es gibt – wie im Rahmen der Umfrage evident wurde – auch Blogger, die den Community-Gedanken entschieden ablehnen.

Überraschend war die Häufigkeit, mit der User untereinander persönlich bekannt sind. Es ist anzunehmen, dass diese Bekanntschaften bei anderen Weblog-Systemen, deren Nutzer sich in größerer geographischer Entfernung befinden, weniger häufig sind, allerdings ist den Umfrageantworten der User zu entnehmen,

⁹⁵ Siehe Kap. 3.3.

⁹⁶ Siehe Kap. 3.3.

dass auch in anderen Communities zumindest vereinzelt persönliche Bekanntschaften bestehen.

Ein abschließender Abstecher in die Theorie

Die betrachtete Community fügt sich nahtlos in die im theoretischen Abschnitt vorgestellte Definition einer Online-Community⁹⁷ ein: Twoday agiert im Internet und beruht auf der Bereitstellung von Texten und den Austausch über die Kommentarfunktion. Auch bei Twoday ist eine persönliche Bekanntschaft nicht Voraussetzung für die Interaktion zwischen den Mitgliedern (interessanterweise aber dennoch keine Seltenheit). Und der letzte Punkt, der besagt, dass alle User die gleiche Software verwenden, trifft auf Twoday zumindest mit Einschränkung zu.

Auch in der Beschreibung von Weblog-Communities⁹⁸ erkennt man Twoday wieder: So wie andere Weblog-Communities auch setzt sich Twoday aus einer großen Anzahl an Sites zusammen, die von den Usern eigenständig administriert werden, wodurch diese Inhalt, Struktur und Design selbständig festlegen können. Die hiermit verbundene Themenvielfalt kann auch Twoday beobachtet werden.

Auf Twoday agieren die meisten User unter einer Subdomain des Hosts, das Führen des Blogs unter einer eigenen Domain ist jedoch auch möglich.

Wie bei anderen Weblog-Systemen können die User unterschiedlichen Arten von Software verwenden: diejenige, die ihnen in der Basic-, und diejenige, die ihnen in der Advanced-Version zur Verfügung steht. Darüber hinaus besteht bei Twoday die Möglichkeit, als nicht bloggender User gratis auf eine eingeschränkte Auswahl von Funktionalitäten – und somit wiederum eine andere Art von Software – zuzugreifen. Auch die für Weblog-Communities typische starke Verlinkung mit anderen Seiten kann in Twoday festgestellt werden, wobei die meisten Links systeminterner Natur sind.

⁹⁷ Siehe Kap. 3.2.

⁹⁸ Siehe Kap. 3.3.

Was die Funktionalität betrifft, so bietet Twoday den Ansatz eines Content Management Systems sowie eines Knowledge Management Systems, ist jedoch in erster Linie als Publishing-Tool (und nicht beispielsweise als Projektmanagement-Tool) konzipiert.

Zusammenfassend kann Twoday als sehr sympatisches Produkt mit einem starkem Usability- und Service-Schwerpunkt beschrieben werden, das zwar nicht jede technisch mögliche Funktionalität bietet, aber die Bedürfnisse seiner Nutzer genau abdeckt.

6 Quellenverzeichnis

6.1 Wissenschaftliche Vorträge

Blood, Rebecca: Waging peace/ Using our powers for good, Vortrag auf der Weblog-Konferenz "Blogtalk" (Wien, 23.-24.5.2003)

Efimova, Lilia: Blogs/ The Stickiness Factor, Vortrag auf der Weblog-Konferenz "Blogtalk" (Wien, 23.-24.5.2003)

Milonas, Maria: Weblogs in Poland are C-logs, Vortrag auf der Weblog-Konferenz "Blogtalk" (Wien, 23.-24.5.2003)

Weinberger, David: Why blogs matter, Vortrag auf der Weblog-Konferenz "Blogtalk" (Wien, 23.-24.5.2003)

Wolff, Phil: Toward a Converged Blogging Toolkit, Vortrag auf der Weblog-Konferenz "Blogtalk" (Wien, 23.-24.5.2003)

6.2 Wissenschaftliche Texte im Internet

Bowker, Geoffrey C./ Star, Susan Leigh: Social Theoretical Issues in the Design of Collaboratories, online im WWW unter <http://weber.ucsd.edu/~gbowker/collab.pdf>, ges. am 4.5.2003

Efimova, Lilia: Blogs: The Stickiness Factor, online im www unter http://blog.mathemagenic.com/blogtalk/Blogs_stickiness_factor_0805.doc, ges. am 9.5.2003

Koch, Michael: Community – Definitionsversuche... online in www unter <http://www.communixx.de/community.html>, ges. am 15.5.2003

Nurul Asyikin bte Mohamed Razali: Lessons in Community Building/ An Inquiry into the role of weblogs in online community building, online im WWW unter <http://katze.maybetomorrow.org/thesisblog/prop.html>, ges. am 28.4.2003

Rheingold, Howard: The Virtual Community, online im WWW unter <http://www.rheingold.com/vc/book/>, ges. am 15.5.2003

Weinreich, Frank: Establishing a point of view toward virtual communities, online im WWW unter <http://www.december.com/cmcmag/1997/feb/wein.html>.

6.3 Artikel im Internet

Barbosa e Silva, Jan Alyne, ohne Titel, online im WWW unter <http://www.dinamidia.com.br/weblog/>, ges. am 28.4.2003

Bennett, Anne: What is an online community?, online im WWW unter <http://www.sift.co.uk/cgi-bin/forum.cgi?forum=1&comment=47>, ges. am 21.5.2003

Bowers, Jeremy: Weblog Communities, online in WWW unter [http://irights.editthispage.com/stories/storyReader\\$115](http://irights.editthispage.com/stories/storyReader$115) und [http://irights.editthispage.com/stories/storyReader\\$116](http://irights.editthispage.com/stories/storyReader$116), beide ges. am 10.4.2003

Burg, Thomas N. im Interview mit Wieselberg, Lukas: Weblogs/ Leichtgewichtiges Wissensmanagement, online im WWW unter <http://www.malmoe.org/artikel/erlebnispark/514>, ges. am 12.5.2003

Carlson, W.R: The future of online community, online im WWW unter <http://radio.weblogs.com/0111165/categories/weblogTechnologyStuff/>, ges. am 30.5.2003

Guenther, Milan: Konzepte digitaler Communities, online im WWW unter http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_32_konzepte_digitaler_communities.html, ges. am 21.4.2003

Kim, Amy Jo: Community-Building on the Web, online im WWW unter <http://www.naima.com/community/>, ges. am 17.4.2003

o.V: Characteristics of Online Communities, online im WWW unter <http://www.onlineleaders.info/char.html>, ges. am 16.5.2003

o.V.: Häufig gestellte Fragen zum Thema RSS, online im WWW unter <http://rss.orf.at/faq.html?file=news.xml>, ges. am 12.6.2003

o.V: Online Facilitation, online im WWW unter <http://www.elearnspace.org/Articles/onlinefacilitation.htm-what>, ges. am 28.4.2003

o.V: Österreichs erster kommerzieller Weblog Anbieter gestartet, online im WWW unter <http://derstandard.at/?id=1204186>, ges. am 14.5.2003

o.V.: Words of the Year, online im WWW unter <http://www.americandialect.org/woty.html>, ges. am 11.5.2003

Pollard, Dave: Salon Bloggers speak out/ User survey results, online im WWW unter <http://blogs.salon.com/0002007/2003/04/11.html-a168>, ges. am 23.4.2003

The Radioheads: Radio Userland als CMS, PR-Log und Internal K-Log für KMUs, online im WWW unter http://www.donauuni.ac.at/znm/downloads/RadioUserland_ZNM.pdf, ges. am 1.6.2003.

Wolff, Phil: Blogger/ 1.2 million registered users, online im WWW unter <http://dijest.com/bc/>, ges. am 30.5.2003

6.4 Weblog-Systeme

<http://radio.userland.com/>, ges. am 9.4.2003.

<http://www.20six.de/-/de/home/default>, ges. am 14.5.2003

<http://www.antville.org/>, ges. am 11.5.2003

<http://www.blogger.com>, ges. am 16.5. und 27.5. 2003

<http://www.blogtalk.net>, ges. am 22.5.2003

<http://www.pmachine.com>, ges. am 27.5. 2003

<http://www.twoday.net>, ges. am 18.4.2003

6.5 Besprochene Weblog-Seiten

<http://archiv.twoday.net/>, ges. am 7.6.2003

<http://bildung.twoday.net/>, ges. am 25.5.2003

<http://blox.twoday.net/>, ges. am 12.5.2003

<http://daskollektiv.twoday.net>, ges. am 25.5.2003

<http://info.twoday.net>, ges. am 14.5.2003

<http://lex.twoday.net/>, ges. am 12.5.2003

<http://noctua.twoday.net>, ges. am 24.5.2003

<http://schmutzig.twoday.net>, ges. am 25.5.2003

<http://skydance.at>, ges. am 5.6.2003

<http://smi.twoday.net/>, ges. am 12.5.2003

<http://tokyo.twoday.net/>, ges. am 25.5.2003

<http://war.twoday.net/>, ges. am 15.5.2003

<http://www.evhead.com/>, ges. am 25.5.2003

<http://www.scripting.com/>, ges. am 25.5.2003

<http://www.sierralog.com/>, ges. am 12.5.2003

6.6 Andere Quellen im Internet

<http://blogtalk.net/chairsofpanel.html>, ges. am 23.5.2003

http://www.knallgrau.at/presseaussendung_05_02_2003, ges. am 15. 5.2003

<http://www.knallgrau.at/welcome>, ges. am 11.5.2003

<http://www.pmachine.com/docs/license.html>, ges. am 27.5.2003

<http://www.quicktopic.com/21/H/EZrnMA34bnj>, ges. am 7.5.2003

<http://www.twoday.net/static/files/www/AGBs.pdf>, ges. am 14.5.2003

6.7 Persönliche Gespräche

Gespräch mit Michael Schuster am 12.5.2003

7 Anhang

7.1 Fragebogen für Community-Betreiber

1) Unternehmen: Aufbau und Ziele

Könnten Sie mir den Aufbau Ihres Unternehmen in Kurzform beschreiben?

Welchen Zweck erhoffen Sie sich durch das Betreiben dieser Community für Ihr Unternehmen?

Welchen Zweck hatten Sie bei der Gründung der Community im Auge?

Was ist Ihr persönlicher Antrieb, diese Community zu führen?

Beteiligen Sie – d.h. die Mitarbeiter Ihres Unternehmens – sich selbst aktiv am Community-Geschehen?

Wenn ja, auf welche Weise?

2) Community-Gründung

Wie wurde Ihre Community gegründet, aufgrund eines Businessplans oder einer spontanen Idee?

Wurde diese Community von Ihrem Unternehmen gegründet, oder haben Sie eine bereits bestehende Community ausgebaut?

Was war der Grund, diese Community zu gründen bzw. zu übernehmen? Gab es einen konkreten Auslöser?

Haben Sie vor Gründung Ihrer Community Umfragen unter potenziellen Mitgliedern erstellt (z.B. über demografische, berufliche, persönliche und Computer- bzw. Internetdaten)?

Wenn ja, wie wurden diese Umfragen durchgeführt: Mithilfe von Focus groups, email, Telefonbefragung?

3) Community-Mitglieder

Wie gut wissen Sie über die Community-User Bescheid?

Wie alt sind die Mitglieder Ihrer Community durchschnittlich?

Welcher Nationalität sind sie vorwiegend zugehörig?

Welche Geschlechtszugehörigkeit besitzen sie größtenteils?

Lassen Sie sich einer bestimmten Einkommensschicht zuordnen?

Wie schätzen Sie ihre Bildung ein?

Welchen Berufsgruppen sind sie zugehörig?

Durch welche persönlichen Interessen und Hobbies zeichnen sich die Mitglieder Ihrer Community aus?

Welche Hardware verwenden die Mitglieder Ihrer Community?

Über welche Softwarevoraussetzungen verfügen sie?

Welche Internetseiten werden häufig von ihnen besucht?

Was schätzen Sie als wichtigste Gemeinsamkeit, d.h. verbindendes Glied Ihrer Community-Mitglieder ein?

Woher beziehen Sie die Informationen über Community-Mitglieder: Profile, Lesen der Beiträge/ Kommentare, direkten Kontakt mit den Mitgliedern?

Entspricht die jetzige Community-Zusammensetzung der Zielgruppe, die Sie bei der Gründung Ihrer Community ansprechen wollten?

Wenn nein: Welche Zielgruppe wollten Sie ansprechen?

Was sehen Sie als Grund der Mitglieder Ihrer Community, dieser beizutreten?

Was sehen Sie als Hauptnutzen bzw. -zweck, den die Mitglieder Ihrer Community für sich herausholen?

Hat sich das typische Profil eines Community-Mitglieds seit der Gründung der Community verändert?

Können Sie eine Entwicklung von Subgruppen innerhalb Ihrer Community feststellen?

Wenn ja, auf welchen Gemeinsamkeiten beruhen diese (gem. Aktivitäten, Hobbies, gleiche Altersgruppe, gemeinsame Zielsetzungen, z.B. Rauchen aufgeben, Abnehmen etc.)?

Beschreiben Sie das für Sie ideale Community-Mitglied!

Beschreiben Sie das für Sie typische Community-Mitglied!

4) Inhaltliche Aspekte

Gibt es einen thematischen Schwerpunkt in ihrer Community?

Wenn ja,

- welchen?
- wie ist er entstanden: von Ihnen selbst festgelegt oder aus der Kommunikation der Mitglieder entstanden?
- hat sich dieser seit der Gründung der Community verändert?

Lässt sich in Ihrer Community eine Subgruppenbildung aufgrund von inhaltlichen Gemeinsamkeiten feststellen?

Veranstalten Sie Online-Events für die Community-Mitglieder? (z.B. zeitlich festgelegte Themendiskussionen, Wettbewerbe, Einladungen von Gästen etc.)

Wenn ja, welche?

5) Marketing und Finanzierung

Geben Sie Ihre Hintergrundgeschichte bekannt?

Wenn ja, auf welche Weise: als Erzählung, über Pressemeldungen etc.?

Handelt es sich bei Ihrer Community um eine auf Gewinn ausgerichtete Unternehmung, oder um ein Nonprofit-Unterfangen?

Hat sich in dieser Sichtweise seit Gründung Ihres Unternehmens etwas geändert?

Auf welche Weise erzielen Sie Gewinn? (Bannerwerbung, Mitgliedsbeitrag, etc.)

Welche Marketingstrategien haben Sie eingesetzt, um auf Ihre Community aufmerksam zu machen?

6) Interne Leitlinien und Mechanismen

Auf welchen Richtlinien baut Ihre Community auf?

Haben Sie diese Richtlinien selbst erstellt oder übernommen?

Wenn ja,

- von wo?
- sind diese Richtlinien den Mitgliedern zugänglich?

Haben Sie ein Leitbild formuliert?

Wenn ja, verfügen Sie sowohl über ein internes Leitbild als auch ein externes (das von den Community-Mitgliedern eingesehen werden kann)?

Hatten Sie eine konkrete Community als Inspiration oder Vorbild für Ihre Community?

Wenn ja, welche?

Haben Sie theoretische Grundlagen zum Aufbau Ihrer Community zu Hilfe genommen?

Wenn ja, welche?

Haben Sie genau festgelegte Verhaltensregeln?

Wenn ja,

- welche?
- sind diese den Mitgliedern bekannt?

Haben Sie festgelegte Eskalationsmechanismen?

Wenn ja, welche?

Legen Sie innerhalb Ihrer Community verschiedene Rollen fest, z.B. die des etablierten Community-Mitglied oder des Neuankömmlings?

Wenn ja,

- um welche Rollen handelt es sich hierbei?
- wie steigen Mitglieder in der internen Rangordnung auf?
- werden etablierten Mitgliedern auch mehr Rechte zugesprochen (z.B. Vermahnungen anderer Mitglieder bei Regelverstößen)?
- haben etablierte Mitglieder besondere Pflichten (z.B. die Einweisung von neuen Mitgliedern)?

7) Kommunikation mit den Community-Mitgliedern

Bekommen Sie regelmäßig Feedback von den Community-Mitgliedern an Ihr Unternehmen?

Wenn ja, auf welche Art?

Führen Sie Befragungen o.ä. über die Bedürfnisse und Zufriedenheit Ihrer Mitglieder durch?

8) Unterschied Weblog-Community – Forenbasierte Community

Was ist Ihrer Meinung nach der wichtigste Unterschied zwischen einer Weblog-Community und einer forenbasierten?

Was war für Sie der Grund, Ihre Community im Weblogformat zu betreiben?

9) Facilitation & Uniqueness

Was gefällt den Benutzern besonders an Ihrer Community?

Was hebt Ihre Community gegenüber anderen Weblog-Communities hervor?/ Was ist die USP Ihrer Weblog-Community?

Setzen Sie spezielle Maßnahmen, um potenziellen Benutzern eine Annäherungshilfe an Ihr Produkt zu geben?

Wenn ja, welche?

Setzen Sie spezielle vertrauensbildende Maßnahmen?

Wenn ja, welche?

Auf welche menschlichen Komponenten müssen Sie bei Ihren Usern besonders achten: Weisen Ihre Community-Mitglieder besondere Befürchtungen auf?

Haben Sie besondere Erwartungen?

Haben Sie spezielle Bedürfnisse?

Wenn ja, wie gehen Sie damit um?

Welche Probleme im Umgang mit Ihren Usern haben Sie?

Welche Maßnahmen ergreifen Sie, um diese zu bewältigen?

Zieht Ihrer Meinung nach eine Weblog-Community ein besonderes Publikum an?

Wenn ja,

- welches?

- worin unterscheidet es sich von Foren-Community-Usern?

Was war bisher die größte Herausforderung, die Sie gemeistert haben?

Was war die größte Überraschung im Rahmen des Community-Buildings?

7.2 Fragebogen für Community-Mitglieder

Wie alt bist Du?

Bist Du männlich oder weiblich?

Was machst Du beruflich?

Welchen Schulabschluss/ akademischen Grad hast Du?

Was sind Deine persönlichen Interessen/ Hobbies?

Welche Seiten auf Twoday besuchst Du häufig?

Was schätzt Du als wichtigste Gemeinsamkeit zwischen den verschiedenen Community-Benutzern ein?

Was ist der wichtigste Grund oder Nutzen, dieser Community anzugehören?

Kannst Du mir das typische Mitglied dieser Community beschreiben?
Inwieweit entsprichst Du diesem Bild, inwieweit schätzt Du Dich anders ein?

Hat sich in der Zusammensetzung der Community-User etwas geändert, seit Du dabei bist?

Gibt es in Deiner Community Cliquenbildung?
Was ist die Gemeinsamkeit der Mitglieder dieser Gruppen: Alter, Geschlecht, Interesse...?

Kennst Du andere User persönlich?
Wenn ja, hast Du sie über die Community kennengelernt, oder hast Du sie schon vorher gekannt?

Wie sorgst Du für die Bekanntmachung Deines Weblogs: durch häufiges Aktualisieren, direktes Ansprechen von anderen Usern, ...?

Wie entstehen Deine Weblogeintragungen: Erstellst Du sie schon vor dem Betreten des Community-Raums im Kopf, oder kommen Dir die Ideen beim Schreiben?

Über welche Themen schreibst Du meistens?

Wie bist Du auf diese Community aufmerksam geworden?

Wie lange bist Du schon Mitglied?

Hast Du sofort Dein eigenes Weblog kreiert, oder hast Du Dich erst mal nur registriert?

Was war ausschlaggebend dafür, dass Du Dich registriert hast?/ was dafür, dass Du Dein eigenes Weblog begonnen hast?

Was für einen Nutzen oder persönlichen Gewinn hast Du Dir erhofft, als Du dieser Community beigetreten bist?

Sind diese Erwartungen eingetroffen?
Wenn nein, warum bist Du dann trotzdem bei der Community geblieben?

Hattest Du irgendwelche Befürchtungen, als Du dieser Community beigetreten bist?
Wenn ja,

- welche?
- bezogen sich diese Befürchtungen auf Communities im Allgemeinen oder auf Weblog-Communities im Speziellen?
- haben sich Deine Befürchtungen bewahrheitet?

Was erwartest Du von den Betreibern einer Weblog-Community?

Werden diese Erwartungen erfüllt?

Würdest Du von Betreibern einer forenbasierten Community anderes erwarten?

Was gefällt Dir besonders an dieser Community?

Was wäre verbesserungswürdig?

Warum bist Du einer Weblog-Community beigetreten (und nicht einer forenbasierten)?

Warst Du bereits Mitglied einer anderen Community?

Wenn ja,

- worin unterscheidet sich diese Community von anderen weblogbasierten?
- wie von anderen forumbasierten Communities: z.B. durch andere Typen von Usern... ?