

Jan Schmidt

# Weblogs

Eine kommunikations-  
soziologische Studie

UVK Verlagsgesellschaft mbH

# Inhalt

Vorwort .....	7
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>9</b>
<b>2 Grundlagen der Weblogforschung .....</b>	<b>13</b>
2.1 Entwicklung von Weblogs als Medienformat .....	13
2.2 Wissenschaftliche Zugänge .....	21
2.3 Methoden der Weblogforschung .....	23
<b>3 Praktiken des Bloggens.....</b>	<b>31</b>
3.1 Bausteine einer praxisorientierten Theorie computervermittelter Kommunikation .....	32
3.2 Ein kommunikationssoziologisches Analysemodell .....	42
3.2.1 Regeln.....	42
3.2.2 Netzwerke .....	51
3.2.3 Software.....	59
3.3 Zusammenfassung .....	64
<b>4 Weblogs als persönliche Online-Journale .....</b>	<b>69</b>
4.1 Selbstdarstellung und Identitätsmanagement in Weblogs.....	70
4.2 Das Ende der Privatsphäre?.....	83
4.3 Persönliche Netzwerke und Sozialkapital .....	90
<b>5 Weblogs in der Organisationskommunikation .....</b>	<b>95</b>
5.1 Weblogs als Instrument der externen Kommunikation .....	95
5.2 Weblogs und Wissensarbeit .....	105
5.3 Organisatorisches Bloggen zwischen Kontrolle und Selbstbestimmung.....	115
<b>6 Weblogs und Journalismus .....</b>	<b>119</b>
6.1 Praktiken von Bloggern und Journalisten im Vergleich .....	120
6.2 Öffnung und Schließung weblogbasierter Öffentlichkeiten...	128
6.3 Weblogs in der politischen Kommunikation .....	140
<b>7 Fallstudie: Die Institutionalisierung von Weblog- Praktiken am Beispiel von „twoday.net“ .....</b>	<b>149</b>
7.1 Ursprünge und Entstehung.....	149
7.2 Stabilisierung von Verwendungsregeln und Netzwerken .....	154
7.3 Weitere Entwicklung .....	165
7.4 Zusammenfassung.....	169

8	<b>Ausblick: Weblogs als „Social Software“</b> .....	171
	Anhang	
	Methodik der eigenen Untersuchungen .....	177
	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis .....	182
	Literaturverzeichnis .....	183