

## Social Media

Weller, Katrin; Meckel, Martin Sebastian; Stahl, Matthias

Veröffentlichungsversion / Published Version

Bibliographie / bibliography

**Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:**

GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Weller, K., Meckel, M. S., & Stahl, M. (2013). *Social Media*. (Recherche Spezial, 1/2013). Köln: GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-371652>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

## Social Media

*Katrin Weller, Martin Sebastian Meckel  
und Matthias Stahl*



---

# **SOCIAL MEDIA**

Katrin Weller, Martin Sebastian Meckel und Matthias Stahl

---

GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften 2013

ISSN: 1866-5810 (Print)  
1866-5829 (Online)  
Herausgeber: GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften  
Abteilung Fachinformation für Sozialwissenschaften (FIS)  
bearbeitet von: Katrin Weller, Martin Sebastian Meckel und Matthias Stahl  
Programmierung: Siegfried Schomisch  
Druck u. Vertrieb: GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften  
Unter Sachsenhausen 6-8, 50667 Köln, Tel.: +49 (0)221 / 476 94 -0  
Printed in Germany

Die Mittel für diese Veröffentlichung wurden im Rahmen der institutionellen Förderung von GESIS durch den Bund und die Länder gemeinsam bereitgestellt.

© 2013 GESIS. Alle Rechte vorbehalten. Insbesondere ist die Überführung in maschinenlesbare Form sowie das Speichern in Informationssystemen, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Einwilligung des Herausgebers gestattet.

## **Inhalt**

Vorwort .....	7
---------------	---

### **Sachgebiete**

1	Nutzerstudien.....	11
2	Social Media - Nachrichten und Journalismus.....	41
3	Politische Kommunikation, politische Partizipation und Wahlen.....	64
4	Krisenkommunikation mit Social Media.....	103
5	Marketing/Werbung.....	111
6	Datenschutz - Privatsphäre.....	122

### **Register**

Personenregister.....	139
Sachregister.....	145

### **Anhang**

Hinweise zur Originalbeschaffung von Literatur.....	159
Zur Benutzung der Forschungsnachweise.....	159
Dienstleistungsangebot der GESIS-Abteilung „Fachinformation für Sozialwissenschaften“.....	161



---

## Vorwort

Anlässlich der 10. Wissenschaftlichen Tagung „Soziale Medien“ am 27. und 28. Juni 2013 im Statistischem Bundesamt in Wiesbaden und in Fortsetzung des 2010 erschienenen Recherche Spezial Web 2.0 – Alle machen mit! werden in dieser Ausgabe in sechs Kapiteln Nachweise zu Veröffentlichungen und Forschungsprojekte der letzten drei Jahre zusammengestellt, die sich mit der Rolle von Social Media in verschiedenen Nutzungskontexten befassen.

Social-Media-Dienste sind mittlerweile fester Bestandteil der Online-Welt. Das Prinzip des Austauschs von nutzergenerierten Inhalten, das Mitte der 2000er Jahre unter dem Namen Web 2.0 als neue Errungenschaft gefeiert wurde, hat sich längst im Alltag etabliert: Nutzer kommunizieren über Soziale Netzwerke mit Freunden oder Geschäftspartnern, veröffentlichen ihre Fotos und Videos, teilen Links zu interessanten Neuigkeiten oder berichten gar selbst live von aktuellen Ereignissen, schreiben Berichte in eigenen Blogs oder spezialisierte Lexikonartikel bei Wikipedia. Hinzu kommt die passive Nutzung: denn auch für diejenigen, die selbst wenig oder keine eigenen Inhalte veröffentlichen, dienen Social Media mitunter als Ersatz für Fernsehen, Nachrichten oder Lexikon.

Unter dem Sammelbegriff Social Media werden eine Vielzahl ganz unterschiedlicher Web-Angebote verstanden, zu denen vor allem Soziale Netzwerke gehören, aber auch andere Community-Portale, die von den Beiträgen ihrer Nutzer leben. So zählen zu Social Media auch einige Dienste, die weniger bekannt sind (etwa Pinterest, OpenStreetMap, Foursquare oder Academia.edu). Öffentlich wahrgenommen werden jedoch vor allem die Social-Media-Giganten wie Facebook, YouTube, Wikipedia, Twitter und LinkedIn. Sie alle finden sich in den Alexa-Ranglisten<sup>1</sup> unter den Top 15 der weltweit meistbesuchten Webseiten. Facebook liegt in diesem Ranking zurzeit auf Platz 1, vor der Suchmaschine Google und YouTube. Der wachsende Erfolg dieser Angebote ist auch mit der zunehmenden Verbreitung von Smartphones verknüpft, mit denen Nutzer (über Apps) mobil auf die Angebote zugreifen können. In Deutschland gab es im Dezember 2012 rund 30 Millionen Smartphone-Nutzer, das sind etwa die Hälfte aller Mobiltelefonnutzer.<sup>2</sup> Nicht ganz die Hälfte aller Zugriffe auf Facebook und Twitter erfolgt aktuell über eine mobile App.<sup>3</sup> Und bei den am meisten genutzten Apps liegt Facebook in Deutschland derzeit auf Platz 2.<sup>4</sup>

Das bedeutet jedoch nicht, dass die ganze Welt bei Facebook aktiv ist. In bestimmten Ländern und Regionen dominieren andere Soziale Netzwerke, etwa VK (ursprünglich VKontakte) in Russland oder QZone in China. Nach wie vor befindet sich die Social-Media-Landschaft in einer stetigen Weiterentwicklung. Neue Dienste kommen auf den Markt (prominent vor allem Google+ im Juni 2011), andere werden aufgekauft (wie jüngst Tumblr, das für 1,1 Milliarde Dollar an Yahoo ging) und wieder andere verlieren schlicht an Bedeutung. Die Netzwerke der VZ Gruppe lagen bei der Verweildauer der Nutzer in Deutschland 2010 noch vor Facebook – inzwischen musste StudiVZ einen enormen Verlust an Nutzern und Seitenaufrufen hinnehmen, der Ableger SchülerVZ wurde vor Kurzem bereits komplett eingestellt. Facebook machte unterdessen Mitte 2012 mit seinem Börsengang von sich reden und wird sich langfristig dort auch beweisen müssen.

Welche Rolle Social Media für den Alltag ihrer Nutzer spielen, wird inzwischen aus verschiedenen Perspektiven erforscht. Dabei hat sich die öffentliche wie auch die wissenschaftliche Wahrnehmung weiterentwickelt: wurde Social Media anfangs oft als belangloses Freizeitvergnügen abgetan, so befasst man sich inzwischen immer intensiver und differenzierter mit Hintergründen und Ausprägungen der Nutzung:

---

1 Alexa Top Sites: <http://www.alexa.com/topsites/global> (abgerufen am 03.06.2013).

2 Statista: Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2012. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010/> (abgerufen am 03.06.2013)

3 Statista: Anzahl mobiler und nicht-mobiler Nutzer von Facebook, Twitter und LinkedIn in Europa im März 2012 <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/227146/umfrage/anzahl-mobiler-und-nicht-mobiler-nutzer-von-sozialen-netzwerken-in-europa/> (abgerufen am 03.06.2013)

4 Statista: Top 10 Apps in Deutschland nach Anzahl der Nutzer pro Monat im Jahr 2012. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/161908/umfrage/meistgenutzte-apps-in-deutschland-nach-unique-user/> (abgerufen am 03.06.2013)



---

Wie definiert sich Freundschaft für Nutzer Sozialer Netzwerke? Welche Strategien zur Selbstdarstellung werden angewandt? Drücken sich kulturelle Unterschiede im Nutzungsverhalten aus?

Neben solchen eher allgemeinen Nutzerstudien rückt auch die Rolle von Social Media während besonderer Ereignisse und spezieller Kontexte verstärkt in den Blickpunkt. Hierzu zählen vor allem politische Ereignisse; speziell die Nutzung von Social Media im Wahlkampf nimmt weiter zu und wird entsprechend für verschiedene nationale und internationale Wahlen intensiv untersucht. Politische Partizipation durch Social Media ist aber durchaus auch unabhängig von Wahlterminen zu beobachten. Und auch während unvorhergesehener Großereignisse und Krisen spielen mittlerweile Informationen, die von Nutzern über Social Media geteilt werden, eine entscheidende Rolle. Sie ermöglichen es betroffenen Menschen, sich spontan zu vernetzen, um Aktionen zu organisieren oder wichtige Nachrichten weiterzuleiten. Betrachtet wird daher beispielsweise der Einsatz von Social Media während des sogenannten Arabischen Frühlings 2010/2011 oder die Verbreitung von Informationen und die Koordination von Hilfsmaßnahmen während großer Naturkatastrophen.

Gerade in solchen Zusammenhängen stellt sich auch die Frage nach dem Verhältnis von klassischen Nachrichtenkanälen und Social Media. Ergänzen oder ersetzen Augenzeugenberichte im Social Web die Medienberichterstattung über Zeitungen, Radio und Fernsehen? Wie vertrauenswürdig sind Informationen bei Facebook, Twitter und Co.? Und wie können Journalisten ihrerseits Social Media sinnvoll in ihren Arbeitsablauf integrieren? Veränderungen der Medienlandschaft wirken sich dabei nicht nur auf den Journalismus aus sondern bieten ihrerseits auch neue Rahmenbedingungen für Marketing und PR. Dabei wandelt man oft auf einem schmalen Grat. Einerseits werden von Marken gezielt Kampagnen für Social Media produziert und Produktempfehlungen durch Nutzer in Sozialen Netzwerken gelten als wirkungsvolle Kaufbeeinflussung. Andererseits nutzen Kunden Social-Media-Kanäle auch, um ihre Unzufriedenheit mit Marken und Produkten öffentlich zu verbreiten, und werden so im Falle einer Markenkrisis zur Herausforderung für das Reputationsmanagement.

Für diese und weitere Nutzungsszenarien liefern zahlreiche Studien bereits interessante Erkenntnisse. Sie leiten damit aber auch unmittelbar weitreichende Diskussionen rund um den Schutz der Nutzer und ihrer Privatsphäre ein. Wie ist damit umzugehen, dass zahlreiche Nutzer private Informationen von sich im Web preisgeben? Der individuelle Datenschutz steht dabei oft im Konflikt zu den Geschäftsmodellen der Plattformbetreiber. Die aggregierten Informationen aus unzähligen Aktionen der Social-Media-Nutzer bieten als Big Data neue Chancen für Einblicke in die Strukturen des menschlichen Verhaltens und Erkenntnisse zu größeren Zusammenhängen – erfordern aber umgekehrt eine ganz besondere Sorgfalt im Umgang und neue ethische und rechtliche Grundlagen für ihre Nutzung.

\*\*\*

Quellen der nachfolgenden Informationen sind die GESIS-Datenbanken SOLIS und SOFIS und die sechs englischsprachigen sozialwissenschaftlichen Datenbanken des Herstellers Cambridge Scientific Abstracts (CSA), die über die Nationallizenzen in [www.gesis.org/sowiport](http://www.gesis.org/sowiport) eingebunden sind. Die Datenbank SOLIS stützt sich vorwiegend auf deutschsprachige Veröffentlichungen, d.h. Zeitschriftenaufsätze, Monographien, Beiträge in Sammelwerken in den zentralen sozialwissenschaftlichen Disziplinen. Wesentliche Quelle zur Informationsgewinnung für SOFIS sind Erhebungen in den deutschsprachigen Ländern bei Institutionen, die sozialwissenschaftliche Forschung betreiben.

Die CSA-Datenbanken bieten Nachweise zu Forschungsergebnissen mit Schwerpunkt auf Soziologie und Politikwissenschaft einschließlich benachbarter Gebiete aus den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften; sie beziehen sich überwiegend auf internationale Zeitschriften, aber auch auf Bücher, Buchkapitel sowie z. T. auf Rezensionen.

Die Nachweise sind alphabetisch nach Autoren sortiert. Nachweise aus der Literaturliteraturdatenbank SOLIS sind durch ein "-L" nach der laufenden Nummer gekennzeichnet, Nachweise aus der Forschungsprojektdatenbank SOFIS mit einem "-F". Nachweise aus den CSA-Datenbanken sind entsprechend durch "-CSA" kenntlich gemacht. Die Nachweise und Abstracts aus den CSA Datenbanken Applied Social

---

Sciences Index and Abstracts (ASSIA), Physical Education Index (PEI), Worldwide Political Science Abstracts (WPSA), Sociological Abstracts (SA), Pais International und Social Services Abstracts (SSA) werden mit der Erlaubnis von ProQuest LLC zur Verfügung gestellt. Weiterverbreitung und Nachdruck der Nachweise ist ohne Lizenz nicht erlaubt.

### **Hinweise zu den Registern**

Alle Zahlenangaben in den Registern beziehen sich auf die **laufenden Nummern** der Eintragungen. Die Einträge des **Sachregisters** werden auf Basis der Erschließung in den Datenbanken erstellt, das heißt sie beruhen auf kontrolliertem Vokabular. Für SOLIS und SOFIS ist das der von GESIS erstellte und gepflegte Thesaurus Sozialwissenschaften (TheSoz). Im **Personenregister** sind bei Literaturnachweisen alle aktiv an einer Publikation beteiligten Personen aufgeführt, bei Forschungsnachweisen alle als Leiter, Betreuer oder Mitarbeiter eines Projekts angegebenen Personen.



---

## 1 Nutzerstudien

[1-L] Adelman, Ralf:

**Von der Freundschaft in Facebook: mediale Politiken sozialer Beziehungen in Social Network Sites**, in: Oliver Leistert (Hrsg.) ; Theo Röhle (Hrsg.): Generation Facebook : über das Leben im Social Net, Bielefeld: transcript Verl., 2011, S. 127-144, ISBN: 978-3-8376-1859-4

**INHALT:** Einleitend geht es um eine breite Kontextualisierung des Freundschaftskonzepts, das eine dynamische Geschichte und Gegenwart vorweist und nicht als statischer Wertekanon betrachtet werden kann. Danach stellt sich die Frage nach der Besonderheit der Freundschaftskonzepte in Social Network Sites. Auffallend häufig problematisiert wird die Quantifizierung von Freundschaftsverhältnissen, die nach Derrida die politische Dimension einführt. Mit der Problematisierung der Quantifizierung werden Normen und Normalitäten in Frage gestellt. An dieser Quantifizierung sozialer Beziehungen hängen Fragen der qualitativen Veränderung von Freundschaft in Facebook. Abschließend wird in Anlehnung an Derridas Politik der Freundschaft bei den medialen Politiken der Freundschaft überprüft. (ICE2)

[2-CSA] Ahn, June:

**Teenagers and Social Network Sites: Do Off-Line Inequalities Predict Their Online Social Networks?**, in: First Monday, vol. 17, no. 1, 2012, ISSN: 1396-0466

**INHALT:** This study analyzes a dataset of 701 U.S. teenagers (ages 12-18) that merges an online survey of social network site (SNS) preferences with administrative records from their public school districts. Using a multinomial logistic model, I examine whether off-line divides across gender, ethnicity, socioeconomic status, self-esteem, and social capital predict teenagers' membership in the popular SNSs, Facebook and Myspace. The results show that the characteristics of teens that use Facebook, Myspace, or both SNSs show distinct differences, which illuminate questions of digital divide and complex adolescent social practices as they relate to online participation. The study offers two main contributions by providing an analysis of: (a) teenage SNS users, a population that is less examined in research on online communities, and (b) the relationship between their off-line characteristics and online social networks. Adapted from the source document.

[3-F] Akbulut, Mesut; Blumenthal, Nina; Dalberg, Bettina; Ofenloch, Bianka (Bearbeitung):

**Facebook: zwischen Freiheit und Zwang. Eine Untersuchung über soziale Auswirkungen der Online-Gruppen**

**INHALT:** Da in den letzten Jahren die Nutzung von Facebook überproportional gestiegen ist, haben viele Organisationen und Firmen damit begonnen, ihre Netzwerke online abzubilden. Diese Facebook-Gruppen dienen als Kontakt- und Informationsbörsen, die die Mitglieder bzw. Mitarbeiter nutzen, um sich online zu sozialisieren. Die Kommunikationsnetze werden dichter und die Firmen machen sogar teilweise die Teilnahme in den Onlinegruppen obligatorisch für ihre Mitarbeiter. Diese Online-Gruppen ermöglichen den Mitgliedern zahlreiche Vorteile, wie Kontaktknüpfung, Schichttausch usw. Die Prämissen, mit denen das Internet in seinen Anfängen warb, sind unter anderem Autonomie und Anonymität. Aber in der virtuellen Welt, die durch die Teilnahme in solchen Gruppen entsteht, laufen diese beiden Begriffe Gefahr, nicht verwirklicht zu werden. Durch ständiges Posten von Nachrichten und die Teilnahme an virtuellen Gruppendiskussionen, werden die Teilnehmer sichtbar und somit angreifbar für ihren Mitarbeiter. Es kann auch vermutet werden, dass ihr "soziales" Gesicht davon beeinflusst wird. Im Zentrum unserer Untersuchung steht die Teilhabe in solchen Gruppen. Unsere Forschung bezieht sich insbesondere auf die soziale Kontrolle und die dadurch entstehenden negativen und/ oder positiven Wirkungen. Inwieweit erfahren die Facebook-Nutzer durch die Gruppenmitgliedschaft positive oder negative Effekte auf ihr Leben? Werden sie von der Gruppe ausgeschlossen oder erhalten sie Anerkennung? Die eventuelle Distinktion, die dadurch entsteht, stellt ein legitimes Gegenargument gegen die ursprünglichen Prämissen von Facebook dar.

**METHODE:** Mit Hilfe der Netzwerkanalyse untersuchen wir die Gruppenbeziehungen innerhalb zweier Online-Gruppen sowie die Auswirkungen der Gruppenmitgliedschaft auf das Leben der Facebook-Nutzer. Die Daten werden mittels einer Online-Befragung erhoben.

**ART:** keine Angabe *AUFTRAGGEBER:* keine Angabe *FINANZIERER:* keine Angabe

**INSTITUTION:** Universität Mainz, FB 02 Sozialwissenschaften, Medien und Sport, Institut für Soziologie Abt. Netzwerkforschung und Familiensoziologie (Colonel-Kleinmann-Weg 2, 55099 Mainz)

**KONTAKT:** Institution -Sekretariat- (Tel. 06131-39-22444,  
e-mail: sekretariat.hennig@uni-mainz.de)

[4-F] Aliosman, Hazim; Habib, Fayad; Kildau, Katharina; Seibrich, Tobias (Bearbeitung):

#### **Persönliche Beziehungen und Netzwerke in Facebook**

**INHALT:** Vor ungefähr acht Jahren ging Facebook als einmaliges studentisches Internet-Netzwerk der Harvard-Universität in den USA online. Seine globale Verbreitung verlief einzigartig rasant, so dass das Online-Netzwerk mittlerweile schon über 900 Millionen User auf der ganzen Welt hat (Stand März 2012). Ungefähr ein Viertel der Deutschen besitzt ein Konto bei der Internetplattform Facebook. Alleine im zweiten Halbjahr 2011 sind 2,5 Millionen deutsche Nutzer dieser beigetreten. Facebook ermöglicht auf eine neuartige Weise Kontakte zu knüpfen, Beziehungen zu führen, Netzwerke zu bilden und aufrechtzuerhalten. Daraus ergeben sich veränderte Möglichkeiten, die gelebte soziale Wirklichkeit zu beeinflussen, welche zunehmend in den Fokus soziologischer Netzwerkforschung rückt. Das Portal bietet einen immensen Datenfundus, der obendrein noch auf selbst zur Verfügung und Einsehbarkeit gestellten persönlichen Daten basiert, die verschiedene Dimensionen des individuellen und sozialen Lebens abdecken. Durch das Aufbauen eines Freundeskreises, zu dessen Mitgliedern man per Mausclick Kontakt aufnehmen kann, aggregiert ein Facebook-Nutzer soziales Kapital, bestehend aus sogenannten "bonding ties" und "bridging ties" (Putnam 2000). Das "bridging capital" beschreibt im Allgemeinen den Nutzen der Individuen oder Netzwerken zukommt durch die Zahl und Struktur der schwachen Bindungen. Das "bonding capital" bezieht sich auf den Nutzen, der durch starke Bindungen generiert wird. Das "bridging" and "bonding social capital" steht im Fokus unseres Forschungsinteresses. Dazu führen wir eine Netzwerkstudie in Kooperation mit dem Oxford Internet Institute, University of Oxford durch, die sich mit der Frage beschäftigt, inwiefern die Intensität der Facebook-Nutzung mit dem individuell wahrgenommenen bridging bzw. bonding Sozialkapital in Zusammenhang steht. Des Weiteren interessiert uns die Rolle von Facebook bei der Generierung neuen sozialen Kapitals. Wie verändert der alltäglich gewordene Umgang mit Facebook das Sozialleben und die Netzwerke der Studenten? Darüber hinaus möchten wir eine etwaige Diskrepanz zwischen dem individuell wahrgenommenen und dem dazugehörigen tatsächlichen Facebook-Netzwerk analysieren.

**METHODE:** Die Daten werden mittels einer Online-Befragung sowie einem Tool zur Generierung von Facebook-Beziehungen erhoben.

**ART:** keine Angabe *AUFTRAGGEBER:* keine Angabe *FINANZIERER:* keine Angabe

**INSTITUTION:** Universität Mainz, FB 02 Sozialwissenschaften, Medien und Sport, Institut für Soziologie Abt. Netzwerkforschung und Familiensoziologie (Colonel-Kleinmann-Weg 2, 55099 Mainz); University of Oxford, Oxford Internet Institute (1 St Giles Oxford, OX1 3JS Oxford, Vereinigtes Königreich)

**KONTAKT:** Institution -Sekretariat- (Tel. 06131-39-22444,  
e-mail: sekretariat.hennig@uni-mainz.de)

[5-F] Anthes, Thorsten; Fischer, Annette; Freund, Inga; Grau, Lars; Gronert, Ben; Seitz, Christina; Winter, Phillip (Bearbeitung):

#### **Zur Konstruktion von Vertrauen im Internet: Eine Untersuchung vertrauensbildender Mechanismen am Beispiel von Couchsurfing**

**INHALT:** Eines der am häufigsten genannten Schlagworte zum Thema Internet ist - spätestens seit der Entwicklung hin zum 'Mitmachnetz' (social web) - die Schwarmintelligenz. Die gemeinschaftliche Produktion von Wissen bzw. das Zusammentragen von Erfahrungen Vieler ist Grundlage oder zumindest Teilbestandteil fast aller Internetplattformen- und Dienste; ob Bildblog, arabischer Frühling

oder Produktbewertungssysteme: Die anonyme Masse wird zum vermeintlichen Korrektiv gegen eine von Partikularinteressen getriebene und mit individueller Macht ausgestattete informationelle Beeinflussung - und gewinnt so Ihre Freiheit zurück. Vor allem für junge, gut ausgebildete digital 'natives' resultieren diese Mechanismen in einer Art Grundvertrauen in das Netz und seine Möglichkeiten. Das hier skizzierte Freiheitsideal stellt sich aber, wie so oft, im Einzelfall als einigermaßen unbrauchbar dar. Das Netz ist nach wie vor offen für Machtmissbrauch und Manipulation, nicht zuletzt weil die Ungleichverteilung technischer Fähigkeiten wieder neue Machtasymmetrien etabliert; Von Monopolen wie im Falle Google ganz zu schweigen. Vor allem jedoch ist auch das Anonymitätsprinzip offenkundig ein zweiseitiges Schwert, zumal auch die Masse nur eine begrenzte Aufmerksamkeitsspanne hat. So wird beispielsweise nicht jedes Produkt von vielen tausend Nutzern kommentiert und bewertet. Dies führt dazu, dass sich Bewertungen schon mit verhältnismäßig geringem Aufwand im Sinne der (Produkt-)Anbieter manipulieren lassen. Tatsächlich soll, einer aktuellen Studie zufolge, jede vierte Produktbewertung im Internet gefälscht sein. Dass Onlinebewertungen für eine große Mehrheit (73%, nach einer amerikanischen Studie) mittlerweile das entscheidende Kriterium für Kaufentscheidungen sind, macht Manipulation an dieser Stelle nicht nur besonders attraktiv, sondern entlarvt das entgegengebrachte Vertrauen auch als reichlich naiv. Was wiederum all jene bestätigt, die dem neuen Medium seit jeher skeptisch gegenüberstehen. Während die negativen Konsequenzen gefälschter Produktbewertungen allerdings meist rein materieller Natur sind, ist das Risiko in anderen Fällen ungleich höher. Sobald sich ein gewährter Vertrauensvorschuss nicht nur im (Internet-) Handel mit Produkten und Dienstleistungen bewähren muss, sondern sich - wie im Falle von Dating-Seiten und Mitfahrzentralen - auch auf face-to-face Interaktionen erstreckt, steht die körperliche und psychische Integrität der Beteiligten auf dem Spiel. Doch trotz dieser Risiken gewinnen auch solche Dienste immer mehr Nutzer. So auch im Falle der Online-Community Couchsurfing, einer Plattform zur Aushandlung von Fremdübernachtungen. Unter Einsatz verschiedener Mechanismen wie Nutzerbewertungen, Selbstdarstellung und Identitätsverifikation lässt sich - ganz ohne jemals in eine face-to-face Interaktion eingetreten zu sein - ein offenkundig belastbares Vertrauensverhältnis entwickeln, das auch vor der eigenen Haustür keinen Halt macht. Doch welche Personengruppen betreiben überhaupt 'Couchsurfing', und wie homogen sind diese? Wie wird Vertrauen zwischen Couchsurfing-Mitgliedern konstruiert, und welche Rolle spielt an dieser Stelle die Technik? Spiegeln sich positive Erfahrungen im Umgang mit dieser Plattform in einem starken (personenbezogenen) generalisierten Vertrauen wieder, und lassen sich diesbezüglich Unterschiede zu Nicht-Couchsurfern nachweisen?

**METHODE:** Diesen und weiteren Fragen wollen wir nachgehen, indem wir geläufige soziologische Kategorien von Vertrauen im Umfeld eines internetgestützten sozialen Netzwerkes wie Couchsurfing anwenden und dabei unter Zuhilfenahme einer größeren Erhebung auf ihre Tauglichkeit hin überprüfen. Der Schwerpunkt unseres Vorhabens liegt dabei auf der Betrachtung des fragilen Prozesses der Vertrauensgenerierung in sozialen Beziehungen.

**ART:** keine Angabe **AUFTRAGGEBER:** keine Angabe **FINANZIERER:** PRIME Research International  
**INSTITUTION:** Universität Mainz, FB 02 Sozialwissenschaften, Medien und Sport, Institut für Soziologie Abt. Netzwerkforschung und Familiensoziologie (Colonel-Kleinmann-Weg 2, 55099 Mainz)

**KONTAKT:** Institut -Sekretariat- (Tel. 06131-39-22444,  
 e-mail: sekretariat.hennig@uni-mainz.de)

[6-L] Autenrieth, Ulla P.; Bänziger, Andreas; Rohde, Wiebke; Schmidt, Jan:

**Gebrauch und Bedeutung von Social Network Sites im Alltag junger Menschen: ein**

**Ländervergleich zwischen Deutschland und der Schweiz,** in: Klaus Neumann-Braun (Hrsg.) ; Ulla P.

Autenrieth (Hrsg.): Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web : bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co., Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges., 2011, S. 31-54,

ISBN: 978-3-8329-5695-0

**INHALT:** "Soziale Netzwerke haben in den letzten Jahren großen Einfluss auf den Kommunikationsalltag im Netz genommen. Jugendliche und junge Erwachsene sind diesbezüglich eine besonders interessante Gruppe, da sie neue Trends oft als erste aufgreifen, austesten, diskutieren und dadurch auch für die breite Masse zugänglich machen. Aus diesem Grund ist es von entscheidender Wichtigkeit, sich auf wissenschaftlicher Ebene mit der Bedeutung und Nutzung neuer Technologien im Zusammenhang mit der Lebenswelt von Jugendlichen auseinanderzusetzen. Die Studie 'Internetnutzung und

Web 2.0-Nutzung von Jugendlichen in Wien' erhob daher quantitative und qualitative Daten zum Umgang von Jugendlichen mit Web 2.0-Angeboten sowie zu Einstellungen und Verhaltensweisen bei der Internetnutzung im Allgemeinen. Dabei zeigt sich, dass das Internet bei den Jugendlichen nicht nur das Medium ist, welches sie am häufigsten und, gemessen an der Zeitdauer, am intensivsten verwenden, sondern dass insbesondere Soziale Netzwerkseiten einen hohen Stellenwert in deren Leben einnehmen - über 90% der befragten Jugendlichen besitzen ein Profil auf mindestens einem Freundschafts-Netzwerk. Im Vordergrund steht bei Sozialen Netzwerkseiten die Kommunikation mit Personen, die die Jugendlichen persönlich kennen, und zu einem großen Teil ist das Online-Freundschafts-Netzwerk identisch mit dem 'realen' Freundeskreis. Das Kennenlernen neuer Leute und die Partnersuche wurden ebenfalls als wichtige Gründe für die Nutzung von Sozialen Netzwerkseiten angegeben, aber sie nehmen eine sekundäre Rolle ein. Die häufigsten Tätigkeiten in diesen Netzwerken sind dementsprechend der Austausch von Kommentaren, privaten Nachrichten und Bildern mit Freund/-innen. Dass diese Plattformen allerdings keine heile neue Welt sind, zeigt sich daran, dass eine Vielzahl von Jugendlichen Personen kennt, die Opfer von Mobbing wurden oder Diffamierungen aufgrund von unerwünschten Kommentaren oder Bildern ausgesetzt waren. Die Nutzung von Sozialen Netzwerkseiten ist jedoch so sehr in den jugendlichen Alltag integriert, dass für junge Menschen die Ablehnung dieser Kommunikationsform praktisch nicht in Frage kommt: Die soziale Integration Jugendlicher scheint zu einem nicht unwesentlichen Teil über solche Plattformen abgewickelt zu werden." (Autorenreferat)

[7-L] Autenrieth, Ulla P.:

**Das sind nur Facebook-Freunde: zur Differenzierung und Artikulation von Freundschaftsbeziehungen durch Jugendliche auf Social Network Sites**, in: Medien-Journal : Zeitschrift für Kommunikationskultur, Jg. 34/2010, Nr. 4, S. 4-19

**INHALT:** "Im vorliegenden Beitrag wird zunächst der Begriff des 'Freundes' auf Social Network Sites einer näheren Analyse unterzogen. Es folgt eine kurze Betrachtung der von Anbieterseite zur Verfügung gestellten Möglichkeiten der Abgrenzung sozialer Beziehungen, bevor die einzelnen von User-Innen-Seite etablierten Strategien zur Differenzierung und Artikulation von Freundschaft sowie deren Bedeutung für die Statusaushandlung in jugendlichen Peergroups diskutiert werden." (Autorenreferat)

[8-L] Begemann, Maik-Carsten:

**Engagement 2.0: jugendliche Beteiligung mit und im Kontext von Web 2.0**, in: Forschungsjournal Soziale Bewegungen : Analysen zu Demokratie und Zivilgesellschaft, Jg. 25/2012, H. 4, S. 104-107

**INHALT:** "Der Autor präsentiert Ergebnisse des Forschungsprojektes 'Jugendliche Aktivitäten im Wandel. Gesellschaftliche Beteiligung und Engagement in Zeiten des Web 2.0'. Dabei geht er den Fragen nach, inwiefern sich die Nutzung der neuen Medien, insbesondere des Web 2.0, negativ auf traditionelle Beteiligungs- und Engagementformen Heranwachsender auswirkt, welche Rolle die Internetnutzung im traditionellen freiwilligen Engagement spielt und ob in den neuen Medien selbst neue Partizipations- und Engagementformen für Jugendliche entstehen." (Autorenreferat)

[9-L] Benkel, Thorsten:

**Die Strategie der Sichtbarmachung: zur Selbstdarstellungslogik bei Facebook**, in: kommunikation @ gesellschaft : Journal für alte und neue Medien aus soziologischer, kulturalanthropologischer und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive, Jg. 13/2012, Sonderausg., 11 S. (nbn-resolving.de/nbn:de:0228-201213038)

**INHALT:** "Auf den ersten Blick gibt Facebook den Eindruck einer Internetplattform, die Nutzern die Möglichkeit der Vernetzung und die Chance der Veröffentlichung privater Daten, Bilder und Einstellungen gegenüber Eingeweihten gibt. Ein näheres Hinsehen offenbart, dass Facebook Sozialität jedoch nicht generiert, sondern inkorporiert, und im Gegenzug Selbstdarstellungen nicht lediglich abbildet, sondern sie konstruierbar macht. Sichtbarmachung meint nicht: zeigen, wie man ist, sondern:

gestalten, wie man sein kann und sein will. Die Abbildungen und Vernetzungen dokumentieren Imagekonstruktionen, die eine 'Authentizität zweiter Ordnung' aufweisen, insofern sie nicht so sehr auf die Wiedergabe empirischer Tatsachen justiert sind, sondern einem (gleichwohl subjektiv authentischem) Darstellungswunsch folgen. In dem Beitrag soll also gezeigt werden, dass Facebook weder Menschen, noch soziale Kontakte, sondern vorrangig vor allem strategische Sichtbarmachungen sichtbar macht." (Autorenreferat)

[10-L] Binark, Mutlu; Bayraktutan Sütcü, Günseli:

**Usage patterns of new media by Turkish new middle class young people**, in: Fausto Colombo (Hrsg.) ; Leopoldina Fortunati (Hrsg.): *Broadband society and generational changes*, Wien: P. Lang, 2011, S. 133-148, ISBN: 978-3-631-60419-9

**INHALT:** Die Verfasser analysieren verschiedene Nutzungsmuster der neuen Medien im Alltagsleben türkischer Mittelklasse-Jugendlicher. Sie setzen sich mit den Fragen auseinander, wie diese Medien zur Mobilisierung von Raum, zur Transformation von offline-Sozialbeziehungen in online-Beziehungen, zur Erfahrung zweidimensionaler elterlicher Kontrolle und zur Konstruktion von Kommunikationslandschaften durch die Kombination verschiedener Medien genutzt werden. Die mikroanalytische Untersuchung verortet die Nutzung der neuen Medien im größeren Kontext der Konsumkultur und zeigt, dass die Mittelklasse-Jugendlichen zu indifferenten, egozentrischen und konsumorientierten Menschen heranwachsen. (ICE)

[11-F] Böckler, Nils, Dipl.-Päd. (Bearbeitung); Heitmeyer, Wilhelm, Prof.Dr. (Betreuung):

**Online Hategroups: bedrohte Identitäten und menschenfeindliche Einstellungen als soziales Bindemittel im virtuellen Raum? (Arbeitstitel)**

**INHALT:** In dem Dissertationsvorhaben soll eine empirisch begründete Nutzertypologie generiert werden: Im Mittelpunkt steht die Frage nach etwaigen Radikalisierungsprozessen, die sich durch die Teilnahme an Online Hategroups ergeben. Ferner ist von Bedeutung, inwieweit differente Rezeptions-, Produktions- und Interaktionsmuster einzelner Teilnehmer in Relation zu einer je spezifischen Einbindung in verschiedene Lebens- und Handlungswelten stehen.

**METHODE:** Qualitative Sozialforschung; Grounded Theory. Untersuchungsdesign: Querschnitt *DATENGEWINNUNG:* Inhaltsanalyse, offen; Beobachtung, nicht teilnehmend; Qualitatives Interview (Stichprobe: wenn theoretische Sättigung erreicht; virtuelle Kommunikationsräume -Hategroups-, Teilnehmer in Hategroups; Auswahlverfahren: theoretisches Sampling). Feldarbeit durch Mitarbeiter/-innen des Projekts.

**ART:** Dissertation; gefördert *BEGINN:* 2010-10 *ENDE:* 2012-09 *AUFTRAGGEBER:* nein *FINANZIERER:* Deutsche Forschungsgemeinschaft

**INSTITUTION:** Universität Bielefeld, Graduiertenkolleg 884 "Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit: Ursachen, Phänomenologie und Konsequenzen" (Universitätsstr. 25, 33615 Bielefeld)

[12-CSA] Brenner, Joanna; Smith, Aaron:

**Twitter Use 2012**, in: Pew Internet & American Life Project, May 2012, pp. 12

**INHALT:** As of February 2012, some 15% of online adults use Twitter, and 8% do so on a typical day. Overall Twitter adoption remains steady, but at the same time, the proportion of online adults who use Twitter on a typical day has doubled since May 2011 and has quadrupled since late 2010 -- at that point just 2% of online adults used Twitter on a typical day. African-Americans, young adults, and mobile users stand out for their high rates of Twitter usage. Tables, Figures.

[13-L] Bunz, Mercedes:

**Facebook oder Die Verschwörung der Freunde**, in: WestEnd : neue Zeitschrift für Sozialforschung, Jg. 10/2012, H. 1/2, S. 67-75



**INHALT:** Die theoretischen Überlegungen und Beobachtungen der Autorin richten sich auf die lose miteinander verbundenen Bruchstellen des Begriffs "Freundschaft" bei Facebook. Denn auch wenn man dem Phänomen Facebook kritisch, pragmatisch oder begeistert gegenübersteht, und auch wenn man glaubt, es stehe kurz vor der Implosion - in Großbritannien und den USA verlor man im Jahr 2011 erstmals mehr Mitglieder als man gewann - oder es sei aus dem Internet nicht mehr wegzudenken: Unübersehbar hat das soziale Netzwerk Spuren in der Begriffsverwendung von Freundschaft hinterlassen. Während über die Qualität dieser Freundschaft im vorliegenden Beitrag weder eine positive noch eine negative Aussage gemacht werden soll, hat sich die Quantität der Freundschaft eindeutig verändert: Facebook eröffnet einen neuen kommunikativen Kanal, indem es den Menschen erlaubt, zu vielen auf einmal zu sprechen. Damit wird die Freundschaft nach der These der Autorin deutlich von einer Kippfigur durchzogen: Einerseits bedroht das Netzwerk der Facebook-Freundschaft das Subjekt mit seiner gesellschaftlichen Entblößung, da das gefühlt Private, einmal mediatisiert, jederzeit unangenehm in die breitere Öffentlichkeit sickern kann; andererseits bietet die Seite das Potenzial, vereinzelte Privatinteressen zu einem Belang der Gemeinsamkeit oder gar einem dringlichen Belang der Öffentlichkeit zu verstärken: zu einer Verschwörung der Freunde. (IC12)

[14-CSA] Carpenter, Christopher J.:

**Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior**, in: *Personality and Individual Differences*, vol. 52, no. 4, pp. 482-486, 2011, ISSN: 0191-8869

**INHALT:** A survey (N=292) was conducted that measured self-promoting Facebook behaviors (e.g. posting status updates and photos of oneself, updating profile information) and several anti-social behaviors (e.g. seeking social support more than one provides it, getting angry when people do not comment on one's status updates, retaliating against negative comments). The grandiose exhibitionism subscale of the narcissistic personality inventory was hypothesized to predict the self-promoting behaviors. The entitlement/exploitativeness subscale was hypothesized to predict the anti-social behaviors. Results were largely consistent with the hypothesis for the self-promoting behaviors but mixed concerning the anti-social behaviors. Trait self-esteem was also related in the opposite manner as the Narcissism scales to some Facebook behaviors. [Copyright Elsevier Ltd.]

[15-CSA] Casper, Gina M.:

**Kinkeeping and online social networks**, in: *Masters Abstracts International*, vol. 49, no. 02, pp. 0926, 2011, ISBN: 9781124260334, ISSN: 0898-9095

**INHALT:** The purpose of this study is to answer the question: Are users of online social networks (OSNs) utilizing OSNs to facilitate kinkeeping; and if so, how? Participants were 290 adults with profiles on the OSN Facebook. Results indicated that respondents are using Facebook for kinkeeping tasks. The majority said they joined Facebook to keep in touch with family, and almost all respondents reported having family members as Facebook Friends. Respondents said they keep in touch with relatives on Facebook primarily through activities such as sharing personal/family news and media, and communication through messaging and posts on Friends' Walls. Respondents reported their family relationships were enriched through kinkeeping on Facebook, although tensions between relatives did occur. Facebook was especially beneficial to the kinkeeping of those respondents with family members in other countries; respondents noted that Facebook is inexpensive and easy to use for international communication. Future research should consider exploring the role of the kinkeeper, the use of kinkeeping on OSNs by families of different types, and by family members of different genders and generations. The issues surrounding kinkeeping and OSNs are important issues for Family Life Educators to consider in their work with families across the life span. Keywords: kinkeeping, online social networks, computer mediated communication, Family Life Education. Copies of dissertations may be obtained by addressing your request to ProQuest, 789 E. Eisenhower Parkway, P.O. Box 1346, Ann Arbor, MI 48106-1346. Telephone 1-800-521-3042; e-mail: [disspub@umi.com](mailto:disspub@umi.com)

[16-CSA] Claus, Christopher James; Bowman, Nicholas David; Westerman, David Keith:

**How demanding is social media: Understanding social media diets as a function of perceived costs and benefits -- A rational actor perspective**, in: Computers in Human Behavior, vol. 28, no. 6, pp. 2298-2305, 2012, ISSN: 0747-5632

**INHALT:** Using the rational actor perspective as a guiding frame, this exploratory study examined individuals' social media diet (i.e., amount, frequency, and duration of use) as a function of task load and expected goal attainment. Surveys were distributed (N = 337) focusing on Twitter and Facebook usage for informational and relational purposes, respectfully. Increased task load -- conceptualized as a cognitive cost -- directly negatively influenced Twitter use but only indirectly influenced Facebook use as a function of perceived benefits. Across conditions, perceived self-efficacy was negatively associated with perceived task load and positively associated with goal attainment, and goal attainment was a significant correlate of increased social media usage. Interpreted, we see that a transparent technology such as Facebook has no cognitive costs associated with its use, while an opaque technology such as Twitter seems to have a salient cognitive cost element. Further, we found that older users of Facebook were more likely to judge the channel as more cognitively demanding and themselves as having lower self-efficacy in using it. Finally, results indicated that for both Facebook and Twitter, males perceived both channels as more cognitively demanding than females. Theoretical and practical explanations and applications for these findings are presented. [Copyright Elsevier Ltd.]

[17-CSA] Corrocher, Nicoletta:

**The adoption of Web 2.0 services: An empirical investigation**, in: Technological Forecasting and Social Change, vol. 78, no. 4, pp. 547-558, 2011, ISSN: 0040-1625

**INHALT:** The paper investigates the factors associated with the intensity of use of three Web 2.0 services video sharing, social networking and social bookmarking by looking at the users' characteristics and at the technological features. It relies upon a theoretical framework that combines the diffusion of innovation model with the technology acceptance model. However, it goes beyond them by focusing not simply on the determinants of adoption, but on the determinants of the intensity of use, and by introducing variables related to the social influence. The empirical analysis is based upon a survey of 300 users of Web 2.0 services. We find that the compatibility with users' needs and behaviours plays an important role for the intensity of usage of both video sharing and social networking services, while the ease of use positively affects the intensity of usage of social networking services, but has a negative effect on the intensity of usage of video sharing services. Extrinsic job-related motivations are important drivers of the intensive usage of social bookmarking and social networking services, while sharing contents is relevant for video sharing and social networking services. Finally, individual characteristics such as age, education and IT endowment also play an important role. [Copyright Elsevier Inc.]

[18-F] Cwielong, Ilona Andrea, Dipl.-Päd.; Wolf, Gerald, Mag.soz. (Bearbeitung); Hugger, Kai-Uwe, Prof.Dr. (Leitung):

**Jugend, Jugendkulturen und die Nutzung des Internets (Lehrforschungsprojekt)**

**INHALT:** Wie nutzen Jugendliche, die sich an jugendkulturellen Szenen orientieren bzw. sich diesen zugehörig fühlen, szenespezifische Websites im Rahmen ihrer alltäglichen Lebenswelt und welchen Stellenwert besitzen diese Websites für die Vergemeinschaftungsform Szene? *ZEITRAUM:* 2010 bis 2011 *GEOGRAPHISCHER RAUM:* Bundesrepublik Deutschland

**METHODE:** Nach Baacke (u.a. 2007), Ferchhoff (u.a. 2007) und Hitzler (u.a. 2008) wurden die wichtigsten Merkmale von der Vergemeinschaftungsform "Szene" aufgrund der unpräzisen Definitionen bzw. Theorien gesammelt und hinsichtlich der Kongruenz(en) zusammengefasst (Mixed Theorie). Untersuchungsdesign: Querschnitt *DATENGEWINNUNG:* Standardisierte Befragung, online (Auswahlverfahren: Zufall). Feldarbeit durch Mitarbeiter/-innen des Projekts.

**ART:** gefördert *BEGINN:* 2010-10 *ENDE:* 2011-07 *AUFTRAGGEBER:* nein *FINANZIERER:* KölnAlumni - Freunde und Förderer der Universität zu Köln e.V.

**INSTITUTION:** Universität Köln, Humanwissenschaftliche Fakultät, Institut III für Allgemeine Didaktik und Schulforschung Professur für Medienpädagogik und -didaktik (Gronewaldstr. 2, 50931 Köln)

**KONTAKT:** Cwielong, Ilona Andrea (  
e-mail: Ilona.Cwielong@uni-koeln.de, Tel. 0221-470-4585)

[19-L] Dittler, Ullrich; Hoyer, Michael (Hrsg.):

**Aufwachsen in sozialen Netzwerken: Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Sicht**, München: KoPaed 2012, 274 S., ISBN: 978-3-86736-273-3

**INHALT:** "Die Auswirkungen, die das Internet in den letzten 20 Jahren auf unsere Gesellschaft hatte, waren groß. Die Bedeutung, die soziale Netzwerke (StudiVZ, Google+, Facebook & Co.) auf die Gesellschaft haben, ist schon jetzt riesig und wird weiterhin zunehmen, denn das Social Web ermöglicht eine völlig neue Publikations- und Kommunikationskultur. Und diese Präsentations- und Kommunikationsmöglichkeiten werden massenhaft genutzt: alleine beim Marktführer Facebook sind derzeit über 800 Millionen User registriert; dies ist weltweit jeder 4. Mensch mit Zugang zum Internet! Diese massive Nutzung von Social Network Sites wirft aktuell eine ganze Reihe von Fragen auf: Führt die digitale Selbstdarstellung, wie sie in sozialen Netzwerken gelebt wird, zur Aufgabe von Privatsphäre oder zu einer neuen Form von Netzexhibitionismus? Wie verändert sich unser kulturelles Verständnis von Freundschaft, wenn wir in sozialen Netzwerken durchschnittlich 130 'Freunde' haben? Welche Rolle spielen soziale Ausgrenzung und/oder Cybermobbing in sozialen Netzwerken? Und über alledem schwebt die zentrale Frage, welche Hilfestellungen Eltern, Lehrer und Erziehungsbeauftragte den Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen zum Umgang mit dem allgegenwärtigen Kommunikationsraum des Social Web geben können und sollen. Der vorliegende Sammelband greift die aktuelle Entwicklung auf und stellt Forschungsansätze zu Social Network Sites dar. Durch die Zusammenführung von aktuellen Forschungsergebnissen und Theorieansätzen können wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse über die Medienrezeption und die dahinterliegenden Nutzungsmotive präsentiert werden. Im Rahmen dieses Buches werden jedoch nicht nur neue Forschungsergebnisse vorgestellt und verschiedene Ansätze diskutiert, sondern auch von kompetenter Seite Handlungsempfehlungen gegeben." (Verlagsangabe). Ullrich Dittler & Michael Hoyer: Einleitung (7-14); Beate Frees & Katrin Busemann: Internet goes Community. Grundlagen zur Internetnutzung von Teenagern (15-28); Ingrid Paus-Hasebrink & Sascha Trültzsch: Heranwachsen in den Zeiten des Social Web (29-46); Christoph Koch: Medienfasten. Sechs Wochen offline (47-60); Thomas G. Wanhoff: Von Freundschaften zu Fans und Friends (61-78); Bernadette Kneidinger: Beziehungspflege 2.0. Interaktions- und Bindungsformen der "Generation Facebook" (79-92); Claudia Schipper: Freundschaftsbeziehungen in sozialen Online-Netzwerken am Beispiel von StudiVZ (93-110); Dominik J. Leiner: Der Nutzen sozialer Online-Netzwerke (111-128); Martin Wettstein: Politische Partizipation im Social Web. Hinweise zum Aufenthaltsort des totesagten politischen Engagements jugendlicher Internetnutzer (129-146); Ossi Urchs: Zuhören! Zur Kommunikation in sozialen Online-Medien (147-154); Sascha Adamek: Die Facebook-Falle. Warum uns das Freunde-Experiment magisch anzieht und wie daraus eine Welt-Datenbank entsteht, die alles andere als freundlich ist (155-174); Carsten Görig: Das Netz der Einsamkeit. Wie die Internetkonzerne Nutzer fesseln möchten (175-180); Thomas Gronenthal: Einmal im Netz, immer im Netz. Persönliche Daten in Facebook, Google+ & Co. (181-190); Andreas Polier: Privatsphärenschutz in sozialen Netzwerken Bisherige Erfahrungen - zukünftige Entwicklungen (191-198); Nina Haferkamp: Das Facebook-Dilemma. Zum Verhältnis von Selbstdarstellung und Privatsphäre auf sozialen Netzwerkseiten (199-212); Claudia Müller-Lütken & Nandoli von Marées: Soziale Netzwerke und Schule. Neue "Cyber-Spielräume" als Herausforderung (213-228); Axel Maireder & Manuel Nagl: Cybermobbing im Kontext. Gewaltpotentiale und -dynamiken auf Social Network Sites (229-244); Klaus Eck: Karrierefalle Internet. Die Bedeutung von Online-Reputation (245-262).

[20-F] Doedens, Sebastian (Bearbeitung):

**Flanieren im Internet. Surfstile und -strategien junger Internetnutzer**

**ART:** Dissertation *BEGINN:* 2010-01 *AUFTRAGGEBER:* keine Angabe *FINANZIERER:* keine Angabe  
**INSTITUTION:** Universität München, Sozialwissenschaftliche Fakultät, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (Oettingenstr. 67, 80538 München)  
**KONTAKT:** Institution -Sekretariat- (Tel. 089-2180-9455, e-mail: krampe@ifkw.lmu.de)

[21-L] Dudenhöffer, Kathrin; Meyen, Michael:

**Digitale Spaltung im Zeitalter der Sättigung: eine Sekundäranalyse der ACTA 2008 zum Zusammenhang von Internetnutzung und sozialer Ungleichheit**, in: Publizistik : Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, Vol. 57/2012, No. 1, S. 7-26 (Standort: UB Bonn (5)-Z57/193; USB Köln(38)-FHM AP00663; Kopie über den Literaturdienst erhältlich; dx.doi.org/10.1007/s11616-011-0136-3)

**INHALT:** "Diese Studie zeigt mit Hilfe der Habitus-Kapital-Theorie von Bourdieu und eines repräsentativen Datensatzes, dass die soziale Position den Umgang mit dem Internet beeinflusst, und knüpft damit an die Forschung zum Thema digital divide an. Die Sekundäranalyse der ACTA 2008 (n=7.623, Grundgesamtheit: Deutsche zwischen 14 und 64 Jahren, die Internet nutzen) belegt zum einen, dass es bei der Internetnutzung weiter erhebliche Klüfte gibt (gender, generation und education gap). Zum anderen deuten die Ergebnisse auf eine capital gap hin. Da die Kapitalakkumulation im Internet sowohl mit der Bildung als auch dem ökonomischen Status zusammenhängt, besteht die Gefahr einer Abwärtsspirale: Wer über wenig Kapital verfügt (Bildung, Geld), sammelt weniger Internet-Wissen. Da sich dieses kulturelle Kapital wiederum auf die soziale Position auswirkt, verstärkt die Internetnutzung die soziale Ungleichheit." (Autorenreferat)

[22-L] Eichenberg, Christiane:

**Zusammen - getrennt: Paarbeziehungen im Internet aus medienpsychologischer und psychodynamischer Perspektive**, in: Hans-Georg Soeffner (Hrsg.) ; Kathy Kursawe (Mitarb.) ; Margrit Elsner (Mitarb.) ; Manja Adlt (Mitarb.): Unsichere Zeiten : Herausforderungen gesellschaftlicher Transformationen ; Verhandlungen des 34. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Jena 2008. Bd. 1 u. 2, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2010, 21 S., ISBN: 978-3-531-16817-3

**INHALT:** "Derzeit gibt es über 2.500 deutschsprachige Single-Communities, Partneragenturen, Seiten-sprung-Agenturen und ähnliche Services im Internet. Das Netz wird inzwischen selbstverständlich als Medium zur Partnersuche genutzt: In einer repräsentativen Studie mit über 13.000 EU-Bürgern gaben 47 % der deutschen Befragten zwischen 18 und 59 Jahren an, Internetangebote (z.B. Online-Partneragenturen, Datingportale etc.) frequentiert zu haben, um einen Partner kennen zu lernen (Innofact, 2008). Der Vortrag beschreibt, wo und wie neue Paarbeziehungen im Internet entstehen, welchen Verlauf sie nehmen, ob und wie sie sich als 'Cyberliebesbeziehungen' oder 'Cyberaffären' von herkömmlichen Partnerbeziehungen unterscheiden. Ist es theoretisch gerechtfertigt, im Zusammenhang mit Internet-Kommunikation überhaupt von Liebesbeziehungen zu sprechen? Welche Faktoren begünstigen, dass im Zuge netzvermittelter Interaktionen Liebesgefühle entstehen? Wie können diese Prozesse aus psychodynamischer Perspektive erklärt werden? Zudem wird der Frage nachgegangen, wie sich bestehende Paarbeziehungen verändern, wenn den Beziehungspartnern Internet und Handy als neue Kommunikationsmedien zur Verfügung stehen. Wird die Paarbeziehung durch häufigere mediale Liebesbotschaften per E-Mail und SMS gestärkt? Oder droht durch erleichterte Außenkontakte die Gefahr der 'Cyberuntreue'? Zu diesen und verwandten Fragen liegen erste Forschungsergebnisse vor, allerdings gibt es auch viele offene Forschungsfragen. Abschließend wird skizziert, dass das Phänomen der Internet-Liebe ein interdisziplinäres Forschungsfeld konstituiert, in dem die Soziologie, Psychologie, Kommunikationswissenschaft und Medienwirtschaft eigene und sich ergänzende Beiträge liefern kann." (Autorenreferat)

[23-CSA] Ellison, Nicole B; Marwick, Alice:

**'There Isn't Wifi in Heaven!' Negotiating Visibility on Facebook Memorial Pages**, in: Journal of Broadcasting & Electronic Media, vol. 56, no. 3, 2012, ISSN: 0883-8151

**INHALT:** Today, social network sites are a key site for public displays of connection and grieving. Mourners weigh the benefits of publicness with the problems associated with large and diverse audiences. The replicability, scalability, persistence, and searchability features of networked publics influence both how mourners grieve and their control over depictions of the deceased. This article analyzes a corpus of posts and comments on Facebook memorial pages (N = 37). We examine how the social and technical affordances of social media, and Facebook in particular, affect public displays of grief and portrayals of the deceased. The visibility of social media both encourages performative displays of mourning and allows wider audiences to pay respects. This openness allows for context collapse and potentially unwelcome participants such as 'trolls.' We consider the ways in which the publicness of the SNS memorial page affects displays of grieving, specifically around efforts to engage in impression management of the deceased. Adapted from the source document.

[24-CSA] Farquhar, Lee Keenan.:

**Identity negotiation on Facebook.com**, in: Dissertation Abstracts International, A: The Humanities and Social Sciences, vol. 70, no. 08, pp. 2785, 2010, ISBN: 9781109303414, ISSN: 0419-4209

**INHALT:** This study examines identity presentations on the online social networking site, Facebook.com. The two-phase research design includes a period of participant observation of a sample of 346 college students and recent graduates followed by an interview period with a sample subset of 48 interviewees. The study analyzes key performance components on the site using a symbolic interaction perspective, to determine common characteristics of Facebook profiles, importance of performance components, and categories of identity performance. Identity performance components are broken into two general categories, static and dynamic. Dynamic components, those that are updated frequently and drive much of the activity online, are far more important in terms of identity performance. Dynamic components on Facebook found to be important in this study are status updates, use of bumper stickers and pieces of flair, giving gifts, and photos. Analysis of these components supports the symbolic interaction literature in general and the works of George H. Mead specifically. The Facebook news feed allows Facebookers to continually observe identity performances of others as well as to give and receive feedback on performances. This continual flow of information allows for the development of a generalized other, used as the basis for anticipating reactions from others to potential activity. Based on these anticipations, in an effort to reduce misinterpretations, Facebookers develop exaggerated performances that serve to distinguish in-groups from out-groups. Copies of dissertations may be obtained by addressing your request to ProQuest, 789 E. Eisenhower Parkway, P.O. Box 1346, Ann Arbor, MI 48106-1346. Telephone 1-800-521-3042; email: [disspub@umi.com](mailto:disspub@umi.com)

[25-CSA] Ferrell, Jason D.:

**A Functional Role of Facebook: Psychological and Social Needs**, in: Masters Abstracts International, vol. 49, no. 05, pp. 3354, 2011, ISBN: 9781124633619, ISSN: 0898-9095

**INHALT:** Two studies were conducted to investigate motivations to use Facebook. In Study 1, data from 87 participants were used to determine which psychological (e.g., competence, autonomy, and relatedness) and social (e.g., achievement, affiliation, intimacy, and power) needs predict concrete, observable Facebook behaviors. The data supported the hypothesis that psychological and social needs will predict Facebook behaviors. The need for competence positively predicts hours per week spent on Facebook and the number of personal websites on Facebook. The need for autonomy positively predicts the number of friends and number of photo albums on Facebook. The need for relatedness negatively predicts the number of friends on Facebook. The need for achievement negatively predicts the number of About Me words on Facebook. The need for affiliation negatively predicts the number of photo albums on Facebook. In Study 2, data from 14 participants were used to determine the effect of social exclusion on response time to login to Facebook. The data supported the hypothesis that socially excluded individuals will log into Facebook faster than non-socially excluded individuals. For

the socially excluded, Facebook can function to reduce social pain. These results suggest that one function of Facebook is to maintain balance in life between psychological needs, social needs, and social interactions. Copies of dissertations may be obtained by addressing your request to ProQuest, 789 E. Eisenhower Parkway, P.O. Box 1346, Ann Arbor, MI 48106-1346. Telephone 1-800-521-3042; e-mail: [disspub@umi.com](mailto:disspub@umi.com)

[26-L] Frees, Beate; Fisch, Martin:

**Veränderte Mediennutzung durch Communitys?: Ergebnisse der ZDF-Studie Community 2010 mit Schwerpunkt Facebook**, in: Media Perspektiven, 2011, Nr. 3, S. 154-164 (Standort: UB Bonn(5)-Z91/28; USB Köln(38)-FHM XD00257; Kopie über den Literaturdienst erhältlich; [www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/03-2011\\_Frees\\_Fisch.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2011_Frees_Fisch.pdf))

**INHALT:** "Mittlerweile nutzen in Deutschland laut ARD/ ZDF-Onlinestudie rund 40 Prozent der Internetnutzer zumindest gelegentlich Communitys, die meisten von ihnen pflegen dort auch ein eigenes Profil. Ziel der mehrstufig angelegten ZDF-Studie Community 2010 war es, vertiefende Erkenntnisse über die Nutzung von privaten Communitys zu gewinnen. Nach einer Vorstudie mit Gruppendiskussionen wurde eine Onlinepanel-Befragung unter 2 004 Communitynutzern durchgeführt. In einer ergänzenden Diarystudie wurde die Communitynutzung von 20 Facebooknutzern über eine Woche lang protokolliert. Darüber hinaus wurde eine Onsitebefragung auf den Facebookseiten (Fanseiten) von heute.de und sport.zdf.de durchgeführt. Zum Untersuchungszeitpunkt erwies sich Facebook als das Netzwerk mit den meisten Mitgliedern, gefolgt von Wer-kennt-wen? und StayFriends. Facebook wurde auch als wichtigste Community genannt. Nutzungsmotive für Communitys sind hauptsächlich 'mit Freunden in Kontakt bleiben', 'alte Freunde wiederfinden', aber auch 'neue Leute kennenlernen' oder 'zur Entspannung und zum Zeitvertreib'. Im Vergleich zu allen Communitynutzern ist es den Fans von ZDFheute und ZDFsport wichtiger, mit 'internationalen Freunden Kontakt zu halten' sowie von den 'zahlreichen Möglichkeiten: Posts, Statusmeldungen, Fotos und Spielen etc.' Gebrauch zu machen. Sie nutzen Facebook auch häufiger (93% täglich gegenüber 38% bei allen Communitynutzern). Wichtigster Grund für das Abonnieren von Fanseiten (Mausklick auf 'Gefällt mir') ist das regelmäßige Update zu einem bestimmten Thema. Bei Fans von ZDFheute und ZDFsport nennen 75 Prozent der Befragten dieses Motiv an erster Stelle (alle Befragten: 39%). Am Beispiel der Fanseitennutzer von ZDFheute und ZDFsport lässt sich vermuten, dass Nutzer von Fanseiten generell aktiver und aufgeschlossener gegenüber vielen Facebookaktivitäten sind. Die befragten Fans von ZDFheute und ZDFsport haben im Durchschnitt 15 Fanseiten abonniert (alle Communitynutzer: zwei Fanseiten). 38 Prozent der Fanpagenutzer sind auf Facebook 'die so genannten Fanpages bzw. Gruppen, denen man beitreten kann' wichtig (alle Communitynutzer: 14%). Inwieweit verändern Communitys das Mediennutzungsverhalten? Bei der Mehrheit der Communitynutzer ist ein verändertes Informationsverhalten durch die Vermischung von privaten Informationen der eigenen Kontakte mit den Statusupdates der verbundenen Fanseiten derzeit kaum zu erwarten. Sie werden Informationen auch weiterhin auf den Original-Websites der Nachrichtenanbieter abrufen. Aber in der kleinen Gruppe der ZDF-Fans zeigt sich ansatzweise, wie sich das Mediennutzungsverhalten durch Communitys künftig verändern könnte. Indem Informationen, Meinungen oder Themen in der Community gelesen, aber auch aktiv eingespeist oder weiterverbreitet werden, können Communitynutzer zwischen den klassischen Rollen von Sender und Empfänger wechseln." (Autorenreferat)

[27-F] Gebel, Christa, Dipl.-Psych.; Brüggem, Niels, M.A. (Bearbeitung); Wagner, Ulrike, Dr.phil. (Leitung):

**Das Internet als Rezeptions- und Präsentationsplattform für Jugendliche - Untersuchung der Nutzerseite (Hauptstudie)**

**INHALT:** Die Untersuchung dient der Aktualisierung des Wissens über die Aktivitäten Heranwachsender in Online-Räumen. Aufbauend auf einer abgeschlossenen Analyse jugendrelevanter Internetplattformen und dort veröffentlichter Angebote und Selbstpräsentationen von Jugendlichen wird die Perspektive der Nutzenden auf entsprechende Internetangebote in einer Hauptstudie und in thematisch fokussierten Zusatzstudien eruiert (vgl. gesonderte Beschreibung der Zusatzstudie zu Privatsphäre, Öffentlichkeit und Datenschutz). Im Zentrum der Hauptstudie stehen die plattformbezogenen Tätig-

keiten sowie die medialen, thematischen und ästhetischen Schwerpunktsetzungen in den Online-Tätigkeiten der Jugendlichen. Ein besonderes Augenmerk liegt auf den massenmedialen Bezügen und der Identitätsrelevanz der Online-Tätigkeiten. Die Untersuchung der Nutzerseite ist der zweite Teil der 5. Konvergenzstudie des JFF zum Medienhandeln von Jugendlichen in der konvergenten Medienwelt. Der erste Teil der 5. Konvergenzstudie war die Analyse jugendrelevanter Internetplattformen und dort veröffentlichter Angebote und Selbstpräsentationen von Jugendlichen.

**METHODE:** Erfasst wird die subjektive Sichtweise der Jugendlichen als Agierende auf jugendaffinen Internetplattformen, die eine Schnittstelle von Individual- und Massenkommunikation im konvergenten Medienensemble bilden. Interpretationshintergrund ist die Rolle des Medienhandelns im Rahmen der spezifischen Anforderungen des Jugendalters (mit dem Fokus auf Identitätsentwicklung, souveräne Lebensführung und gesellschaftliche Partizipation). Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auch auf den Risiken des Medienhandelns und der erforderlichen Medienkompetenz. *DATENGEWINNUNG:* Gruppendiskussion (Stichprobe: 60; Jugendliche im Alter von 11 bis 20 Jahren; Auswahlverfahren: quotiert). Qualitatives Interview (Stichprobe: 24; Jugendliche im Alter von 11 bis 20 Jahren; Auswahlverfahren: exemplarisch). Feldarbeit durch Mitarbeiter/-innen des Projekts.

**ART:** Auftragsforschung *BEGINN:* 2009-08 *ENDE:* 2012-12 *AUFTRAGGEBER:* Bayerische Landeszentrale für Neue Medien -BLM- *FINANZIERER:* Auftraggeber

**INSTITUTION:** JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (Pfälzer-Wald-Str. 64, 81539 München)

**KONTAKT:** Leiterin (Tel. 089-68989-0, e-mail: ulrike.wagner@jff.de)

[28-F] Gebel, Christa, Dipl.-Psych.; Jünger, Nadine, M.A. (Bearbeitung); Theunert, Helga, Prof.Dr.; Schorb, Bernd, Prof.Dr.; Wagner, Ulrike, Dr. (Leitung):

#### **Rezeption und Produktion von Information durch Jugendliche in der konvergenten Medienwelt**

**INHALT:** Das Projekt eruiert den informationsbezogenen Medienumgang Heranwachsender im Alter von 12 bis 19 Jahren unter den Bedingungen von Mediatisierung und Medienkonvergenz, Prozessen also, die zunehmend individualisierte Muster der Mediennutzung ermöglichen. Entsprechend werden alle relevanten Medien in ihrer inhaltlichen und strukturellen Vernetztheit berücksichtigt, insbesondere jedoch neuere Medienentwicklungen (z.B. Web 2.0, Social Web, Informationsdienste für Mobiltelefone). Damit werden nicht nur die Selektion und Rezeption von Information (sei sie journalistischen Ursprungs, sei sie nutzergeneriert) in den Blick genommen, sondern auch das aktive Einholen, Herstellen und Verbreiten medialer Information in ihrer motivationalen und lebensweltlichen Einbindung.

**METHODE:** Auf der Basis von Mediensozialisation als komplexem Wechselverhältnis zwischen Gesellschaft, Medien und Subjekt liegt das Erkenntnisinteresse auf dem Umgang Jugendlicher mit medialer Information von gesellschaftlicher und politischer Relevanz. Die Ergebnisse werden unter Berücksichtigung differierender Entwicklungs- und Sozialisationsbedingungen (Alter, Geschlecht, formale Bildung, soziokulturelles Milieu) in ihrer Bedeutung für die souveräne Lebensführung der Jugendlichen und ihre gesellschaftliche Teilhabe interpretiert. Der Einfluss von Konvergenz- und Mediatisierungsprozessen wird in Kontrastierung zu früheren einschlägigen Untersuchungsergebnissen diskutiert. Die Ergebnisse schaffen eine aktuelle Grundlage für weitere Differenzierungen der Dimensionen von Medienkompetenz und für die medienpädagogische Praxis. Um sowohl individuelle Medienaneignung nachvollziehen zu können als auch gruppentypische Divergenzen zu erfassen, kommen teilstandardisierte quantitative Verfahren und qualitative Fallstudien zum Einsatz. Untersuchungsdesign: Querschnitt *DATENGEWINNUNG:* Standardisierte Befragung, online (Stichprobe: 1.206; Auswahlverfahren: Selbstrekrutierung in jugendaffinen Online-Communitys). Qualitatives Interview (Stichprobe: 24). Feldarbeit durch Mitarbeiter/-innen des Projekts.

**VERÖFFENTLICHUNGEN:** Theunert, Helga; Schorb, Bernd: Sozialisation, Medienaneignung und Medienkompetenz in der mediatisierten Gesellschaft. in: Hartmann, Maren; Hepp, Andreas (Hrsg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. 2010, S. 243-254.++ +Theunert, Helga; Wagner, Ulrike (Hrsg.): Alles auf dem Schirm? Jugendliche in vernetzten Informationswelten. in: Interdisziplinäre Diskurse, Nr. 6. München: kopaed 2011.+++Wagner, Ulrike; Gerlicher, Peter; Brüggem, Niels: Partizipation im und mit dem Social Web - Herausforderungen für die politische Bildung. Expertise für die Bundeszentrale für politische Bildung. München 2011. Download unter [www.bpb.de/files/BV16HH.pdf](http://www.bpb.de/files/BV16HH.pdf). abrufbar).+++Wagner, Ulrike; Theunert, Helga;

Gebel, Christa; Schorb, Bernd: Jugend und Information im Kontext gesellschaftlicher Mediatisierung. in: Krotz, Friedrich; Hepp, Andreas (Hrsg.): Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. 2012.

**ART:** gefördert *BEGINN:* 2011-01 *ENDE:* 2013-06 *AUFTRAGGEBER:* nein *FINANZIERER:* Deutsche Forschungsgemeinschaft

**INSTITUTION:** JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (Pfälzer-Wald-Str. 64, 81539 München); Universität Leipzig, Fak. für Sozialwissenschaften und Philosophie, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft Professur für Medienpädagogik und Weiterbildung (Postfach 100920, 04009 Leipzig)

**KONTAKT:** Gebel, Christa (Tel. 089-68989-135, e-mail: gebel@jff.de)

[29-L] Glaser, Stefan; Schneider, Christiane:

**Zielgruppe Jugend: Rechtsextreme im Social Web**, in: Aus Politik und Zeitgeschichte : Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, Jg. 62/2012, H. 18/19, S. 40-46

(www.bpb.de/apuz/133386/zielgruppe-jugend-rechtsextreme-im-social-web)

**INHALT:** "Rechtsextremismus im Internet trägt längst ein modernes Gewand, und Jugendliche sind zu einer wichtigen Zielgruppe geworden. Doch mit welchen Themen werden sie angesprochen und welche Gegenstrategien gibt es?" (Autorenreferat)

[30-CSA] Golan, Guy J.; Lim, Joon Soo:

**Social Media Activism in Response to the Influence of Political Parody Videos on YouTube**, in:

Communication Research, vol. 38, no. 5, pp. 710-727, 2011, ISSN: 0093-6502

**INHALT:** Grounded in scholarship on both the perceptual and behavioral components of the third-person effect, the present experimental study examined the effects of perceived impact of political parody videos on self and on others, by varying the perceived intent of the video producer and perceived level of exposure. Building on previous research on the behavioral consequences of such presumed influence, we tested a hierarchical regression model to show how perceived influence on others predicted individuals' willingness to engage in social media activism (i.e., corrective actions). Results demonstrated that participants in our study showed greater perceived influence of the political parody video when it was presented by a source of highly persuasive intent than by a source of low persuasive intent. Unlike our prediction for the effect of perceived exposure, we did not find the effect of perceived level of exposure on the presumed influence on others. Finally, the results of a hierarchical regression analysis showed that the perception of influence on others was positively associated with participants' willingness to take a corrective action-the likelihood of engaging in political social media activism. [Reprinted by permission of Sage Publications Inc., copyright holder.]

[31-CSA] Goldspink, Christopher:

**NORMATIVE BEHAVIOUR IN WIKIPEDIA**, in: Information, Communication & Society, vol. 13, no. 5, pp. 652-673, 2010, ISSN: 1369-118X

**INHALT:** This paper examines the effect of norms and rules on editor communicative behaviour in Wikipedia. Specifically, processes of micro-coordination through speech acts are examined as a basis for norm establishment, maintenance, reinforcement and effectiveness. This is pursued by analysing discussion pages taken from a sample of controversial and featured articles. The results reveal some unexpected patterns. Despite the Wikipedia community generating a large number of rules, etiquettes and guidelines, the explicit invocation of rules and/or the use of wider social norms is rare and appears to play a very small role in influencing editor behaviour. The emergent pattern of communicative exchange is not well aligned either with rules established by Wikipedia contributors or with the characteristics of a coherent community and nor is it consistent with the behaviour needed to reach agreement on controversial topics. The paper concludes by offering some tentative hypotheses as to why this may be so and outlines possible future research which may help distinguish between alternatives. Adapted from the source document.



[32-L] Hasebrink, Uwe; Lampert, Claudia:

**Kinder und Jugendliche im Web 2.0: Befunde, Chancen und Risiken**, in: Aus Politik und Zeitgeschichte : Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, 2011, H. 3, S. 3-10  
(www.bpb.de/files/LOT0MN.pdf)

**INHALT:** Der Überblicksartikel zur so genannten 'Net Generation' bzw. 'digital natives' umfasst einige aktuelle Studien, die sich in ihren besonderen Aussagemöglichkeiten und den jeweils untersuchten Altersgruppen gegenseitig ergänzen. Bezug genommen wird vor allem auf die aktuellen Befunde der jüngsten JIM-Studie und der europaweiten Studie 'EU-Kids Online II'; daneben werden Ergebnisse des Projekts 'Heranwachsen mit dem Social Web' vorgestellt. Dabei gliedern sich die Ausführungen in folgende Punkte: (1) die Medienumgebungen Jugendlicher, (2) Veränderungen von Nutzerrollen durch das social web, (3) die Aktivitäten auf Netzwerkplattformen und Aussagen über Internetnutzung sowie (4) Onlineriesiken (kommerzielle Ziele, Aggression, Gewalt, Sexualität, Werte). Die Ergebnisse zeigen, dass das Internet ein bedeutsamer Bestandteil der Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen ist. In den vergangenen Jahren haben insbesondere die Anwendungen des social web an Bedeutung für die Auseinandersetzung mit sich selbst, den Aufbau und die Pflege sozialer Beziehungen sowie die Informationssuche an Bedeutung gewonnen. Positiv betrachtet, eröffnen die Möglichkeiten des social web kommunikative Erfahrungs- und Handlungsräume, in denen sich Heranwachsende mit zentralen Entwicklungsaufgaben auseinandersetzen. Dabei bleibt es jedoch nicht aus, dass sie auch unangenehme Erfahrungen machen, sei es, dass sie auf problematische Inhalte stoßen oder ihr Onlineverhalten negative und unerwünschte Wirkungen mit sich bringt, weil sie z. B. die Reichweite und die Öffentlichkeit, die Nachhaltigkeit oder die (Eigen-)Dynamik des Internets unterschätzt haben. (ICG2)

[33-L] Hoffmann, Dagmar; Neuß, Norbert; Thiele, Günter (Hrsg.):

**Stream your life!?: Kommunikation und Medienbildung im Web 2.0**, (Schriften zur Medienpädagogik, 44), München: KoPaed 2011, 227 S., ISBN: 978-3-86736-344-0

**INHALT:** Soziale Online-Netzwerke haben im multimedialen Alltag von Heranwachsenden einen besonderen Stellenwert. Sie dienen der Selbstdarstellung, der Beziehungspflege und dem Informationsaustausch. Kinder und Jugendliche nutzen Online-Communities als Kommunikationsraum, in dem sie Teile ihrer Identität ausbilden und Facetten ihres Selbst erproben können. Der Band gibt einen Einblick in verschiedene sozial- und medienwissenschaftliche Studien zur Erforschung der Potenziale und der sozialen, ethischen sowie rechtlichen Problematiken von sowohl Netzwerkportalen als auch Online-Spielekulturen. Wissenschaftler und Praktiker setzen sich ausführlich mit den neuen Kommunikationsräumen des Internets auseinander und zeigen über handlungsorientierte Ansätze der Medienpädagogik Wege auf, wie Netzwerkaktivitäten kritisch reflektiert werden können. (DIPF/Orig.)

[34-CSA] Hofmann, Stefan G.; Nadkarni, Ashwini:

**Why do people use Facebook**, in: Personality and Individual Differences, vol. 52, no. 3, pp. 243-249, 2012, ISSN: 0191-8869

**INHALT:** The social networking site, Facebook, has gained an enormous amount of popularity. In this article, we review the literature on the factors contributing to Facebook use. We propose a model suggesting that Facebook use is motivated by two primary needs: (1) the need to belong and (2) the need for self-presentation. Demographic and cultural factors contribute to the need to belong, whereas neuroticism, narcissism, shyness, self-esteem and self-worth contribute to the need for self-presentation. Areas for future research are discussed. [Copyright Elsevier Ltd.]

[35-CSA] Hudiburgh, Lynette M.; Jenkins-Guarnieri, Michael A.; Wright, Stephen L.:

**The relationships among attachment style, personality traits, interpersonal competency, and Facebook use**, in: Journal of Applied Developmental Psychology, vol. 33, no. 6, pp. 294-301, 2012, ISSN: 0193-3973,

**INHALT:** Among emerging adult populations, the increasingly prevalent use of online social media, such as Facebook, and its relationship to individual personality traits and interpersonal relationships are of growing interest to researchers. The current study sought to investigate how attachment style, personality traits based on the Five Factor Model, and self-esteem were related to perceptions of interpersonal competency and Facebook use. Using data collected from 463 emerging adults in college, we conducted three hierarchical multiple linear regression models which suggested that (a) extraversion was positively related to Facebook use, (b) attachment style, extraversion, agreeableness, and openness were positively related to two aspects of interpersonal competency, and (c) Facebook use was negatively related to competence with initiating interpersonal relationships. Future directions for research and practical implications are also discussed. [Copyright Elsevier Inc.]

[36-L] Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.):

**Digitale Jugendkulturen**, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. 2010, 268 S., ISBN: 978-3-531-16091-7

**INHALT:** "Jugend ist gegenwärtig nicht nur Offline-Jugend, sondern zugleich Online-Jugend. Auch die in diesem Band im Mittelpunkt stehenden jugendkulturellen Vergemeinschaftungsformen, in deren Rahmen sich Jugendliche selbst darstellen, mit ihrer Identität auseinandersetzen und soziales Miteinander von Gleichgesinnten finden können - sei es HipHop, Gothic, Techno oder sei es neuerdings die Emo- oder Visual Kei-Szene -, sind heute nicht mehr denkbar ohne ihre Erweiterungen im Internet. Insofern sind Jugendkulturen immer auch digitale Jugendkulturen. Freilich nutzen nicht alle jugendkulturellen Gesellungen Internet, Computer und mobile Geräte (Handys, Smartphones, portable Spielkonsolen etc.) in gleichem Maße. Was also sind die Kennzeichen digitaler Jugendkulturen? Zu welchen Zwecken werden überhaupt welche digitalen Medien in welchen Jugendkulturen benutzt? Und: Gibt es tatsächlich eine Cybergeneration?" (Autorenreferat). Inhaltsverzeichnis: Kai-Uwe Hugger: Digitale Jugendkulturen: Eine Einleitung (7-20); I. Theoretische Facetten digitaler Jugendkulturen: Henrike Friedrichs, Uwe Sander: Die Verschränkung von Jugendkulturen und digitalen Medienwelten (23-36); Waldemar Vogelgesang unter Mitarb. von Heiderose Minas: Digitale Medien - Jugendkulturen - Identität (37-53); Birgit Richard: Das jugendliche Bild-Ego bei YouTube und flickr. True (Black Metal) und Real als Figuren mimetischer Selbstdarstellung (55-72); Nadia Kutscher, Hans-Uwe Otto: Digitale Ungleichheit - Implikationen für die Betrachtung digitaler Jugendkulturen (73-87); Wilfried Ferchhoff, Kai-Uwe Hugger: Zur Genese und zum Bedeutungswandel von Gleichaltrigengruppen. Lokale, de-lokalisierende und virtuelle Tendenzen (89-101); Benjamin Jörissen, Winfried Marotzki: Medienbildung in der digitalen Jugendkultur (103-117); Kai-Uwe Hugger, Ferdal Özcelik: Intraethnische Jugendgesellungen im Internet als Ressource (119-147); II. Digitale Angebote und jugendorientierte Aneignungsformen: Friederike von Gross: Visual Kei - jugendliche Musikfans im Internet (151-167); Sabina Misoch: Avatare: Spiel(er)figuren in virtuellen Welten (169-185); Thorsten Quandt: Real Life in Virtual Games: Computerspiele und (Jugend-)Kultur (187-207); Franz Josef Röhl: Social Network Sites (209-224); Martina Schuegraf: Medienkonvergente Interaktionen - Jugendliche im medialen Netz (225-236); Angela Tillmann: Girls\_Spaces: Mädchen-Szenen und Mädchen-Räume im Internet (237-249); Klaus Rummeler: Mobilkommunikation und soziale Segmentation (251-264).

[37-CSA] Jeong, Hye Sun; McAndrew, Francis T.:

**Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use**, in: Computers in Human Behavior, vol. 28, no. 6, pp. 2359-2365, 2012, ISSN: 0747-5632

**INHALT:** Previous studies have focused on why people use Facebook and on the effects of 'Facebooking' on well being. This study focused more on how people use Facebook. An international sample of 1,026 Facebook users (284 males, 735 females; mean age = 30.24) completed an online survey about their Facebook activity. Females, younger people, and those not currently in a committed relationship were the most active Facebook users, and there were many age-, sex-, and relationship-related main effects. Females spent more time on Facebook, had more Facebook friends, and were more likely to use profile pictures for impression management; women and older people engaged in more online family activity. Relationship status had an impact on the Facebook activity of males, but little

effect on the activity of females. The results are interpreted within a framework generated by an evolutionary perspective and previous research on the psychology of gossip. [Copyright Elsevier Ltd.]

[38-F] Jers, Cornelia, Dipl.rer.com; Taddicken, Monika, Dipl.-Soz.Wiss.; Uzler, Christine, Dipl.-Soz. (Bearbeitung); Schenk, Michael, Prof.Dr.Dr. (Leitung):

**Die Diffusion der Medieninnovation Web 2.0: Determinanten und Auswirkungen aus der Perspektive des Nutzers**

**INHALT:** Der Begriff Web 2.0 bezeichnet übergreifend die in den letzten Jahren entstandenen vielfältigen Möglichkeiten der Partizipation und Kollaboration im Internet. Die zunehmende Verbreitung dieser Medieninnovation zeugt von ihrer gesellschaftlichen Relevanz heute und in der Zukunft. Dennoch partizipieren derzeit (noch) nicht alle Teile der Bevölkerung am Phänomen Web 2.0. Bislang ist aber weitgehend ungeklärt, welche Internetnutzer aus welchen Motiven und mit welchem Nutzen am Web 2.0 teilnehmen. Deshalb kann bisher kaum abgeschätzt werden, welche Folgen sich aus der zunehmenden Verbreitung von Web 2.0-Anwendungen ergeben werden. Dabei ist nicht nur die individuelle Ebene relevant, sondern es sind gleichfalls die Auswirkungen für Gruppen- und Gesellschaftsprozesse bedeutsam. So kann eine weitere digitale Spaltung der Gesellschaft, eine 'digital divide 2.0', befürchtet werden.

**METHODE:** Um diese Fragestellungen auf der Mikro-, Meso- und Makroebene beantworten zu können, beinhaltet das beantragte Projekt ein mehrstufiges Forschungsdesign, das quantitative und qualitative Methoden integriert. Zielsetzung ist eine Antwort auf die Frage, welche Konsequenzen sich aus der steigenden Nutzung von Web 2.0-Anwendungen für Individuen, Gruppen und die Gesellschaft ergeben. **DATENGEWINNUNG:** Gruppendiskussion (Stichprobe: insg. 47 Teilnehmer/-innen in 5 Gruppen; Internetnutzer ab 18 Jahren; Auswahlverfahren: Quota). Standardisierte Befragung, online (Stichprobe: 3.030; Internetnutzer in Deutschland; Auswahlverfahren: Quota).

**VERÖFFENTLICHUNGEN:** Schenk, M.; Jers, C.; Götz, H. (Hrsg.): Die Nutzung des Web 2.0 in Deutschland. Verbreitung, Determinanten und Auswirkungen. Baden-Baden: Nomos (im Druck).

**ART:** gefördert **BEGINN:** 2008-06 **ENDE:** 2010-12 **AUFTRAGGEBER:** nein **FINANZIERER:** Deutsche Forschungsgemeinschaft

**INSTITUTION:** Universität Hohenheim, Fak. Wirtschafts- und Sozialwissenschaften -500-, Institut für Kommunikationswissenschaft Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung -542- (70593 Stuttgart)

**KONTAKT:** Leiter (Tel. 0711-459-22653, Fax: 0711-459-27324)

[39-L] Jungbauer-Gans, Monika; Gross, Christiane; Kriwy, Peter:

**Soziale Netzwerke und Filesharing**, in: Hans-Georg Soeffner (Hrsg.) ; Kathy Kursawe (Mitarb.):

Transnationale Vergesellschaftungen : Verhandlungen des 35. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Frankfurt am Main 2010 ; Bd. 1 u. 2, Berlin: Springer VS, 2013, 13 S., ISBN: 978-3-531-18169-1

**INHALT:** "Das World-Wide-Web stellt eine prototypische Plattform der weltweiten Verflechtung dar. Durch die technischen Möglichkeiten gibt es neue Wege des legalen und illegalen Datenaustauschs. Bislang fehlen Daten zum Umfang und zur Beteiligung an Filesharing-Aktivitäten ebenso wie ein Sozialprofil der Nutzerinnen und Nutzer. Darüber hinaus ergibt sich die Frage, inwieweit die Aktivitäten im virtuellen Netz reale face-to-face-Kontakte substituieren. Über die technischen Möglichkeiten können Kontakte über räumliche Distanzen geknüpft und aufrechterhalten werden. Fast schon scheint es, dass web-basierte soziale Netzwerke eine parallele Realität geschaffen haben. Wir wollen daher untersuchen, ob der Umfang der sozialen Einbindung in 'reale' soziale Netzwerke mit der Intensität der netzbasierten Aktivitäten korreliert. Begründet werden könnte dies durch die Informationsmöglichkeiten über geeignete Websites von Freunden, die Schaffung einer Subkultur, in der bestimmte Stilrichtungen konsumiert und dessen Bezugsquellen verbreitet werden und eine Kultur, in der bestimmte Einstellungen zu den untersuchten Verhaltensweisen geprägt werden ('Hackerethik' als extremes Beispiel). Aber auch die Gegenthese wäre begründbar: Das virtuelle Netzwerk ersetzt die peer-group, weil sich über diesen Weg leichter eine kritische Menge an Gleichgesinnten finden lässt, die eine bestimmte Stilrichtung pflegen und sich gegenseitig Ressourcen bereit stellen. In der

---

Studie wird untersucht, wie weit verbreitet Formen des legalen und illegalen Datenaustauschs (downloads und uploads urheberrechtlich geschützter Files) sind und von welchen Faktoren die Beteiligung an den netzbasierten Austauschaktivitäten abhängt. Neben der Größe des sozialen Netzwerks und der Intensität der Nutzung internetbasierter Netzwerkstrukturen (facebook, Studi-VZ) werden auch normative Orientierungen, politische Einstellungen und soziodemografische Einflussfaktoren untersucht. Die Studie wird mit Studierenden der Universität Kiel durchgeführt." (Autorenreferat)

[40-CSA] Kjoss, Victor.:

**Social networking in the modern zeitgeist: An examination of why we're obsessed and how social media will define our future**, in: Masters Abstracts International, vol. 51, no. 01, 2013, ISBN: 9781267443700, ISSN: 0898-9095

**INHALT:** This paper examines the psychological and sociological reasons for why social networking has become so intimately ingrained in our day to day lives. The paper provides in depth psycho-social analysis of users from the following social networking sites (SNS): Facebook, Twitter, YouTube and Google+; MySpace's failures and the impact of blogging are also assessed. This paper also explicates on the best ways in which marketers and PR professionals can utilize SNS to reach their target demographics. Another aim of this paper is to hypothesize on how social networking will evolve in the near future. Copies of dissertations may be obtained by addressing your request to ProQuest, 789 E. Eisenhower Parkway, P.O. Box 1346, Ann Arbor, MI 48106-1346. Telephone 1-800-521-3042; e-mail: [disspub@umi.com](mailto:disspub@umi.com)

[41-L] Kneidinger, Bernadette:

**Beziehungspflege 2.0: Interaktions- und Bindungsformen der "Generation Facebook"**, in: Ullrich Dittler (Hrsg.) ; Michael Hoyer (Hrsg.): Aufwachsen in sozialen Netzwerken : Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Sicht, Düsseldorf: KoPaed, 2012, S. 79-91, ISBN: 978-3-86736-273-3

**INHALT:** "Der vorliegende Beitrag geht der Frage nach, welche Bedeutung soziale Beziehungen im Zeitalter von Facebook und Co. haben und in welchen bekannten und neuen Formen Interaktionen in virtueller Umgebung aufgebaut und gepflegt werden. Eine Untersuchung von Facebook-Nutzern zeigt, dass sich Kommunikation und Kontaktpflege in der Online-Umgebung vor allem auf schwache Bindungen durchaus positiv auswirken können. Für Beziehungen mit höherer emotionaler Bindung stellt die Online-Kommunikation wiederum eine beliebte Ergänzung bestehender Interaktionsformen dar, verdrängt aber keineswegs persönliche Treffen und Face-to-Face-Gespräche. In Hinblick auf die Konsequenzen der beliebten Nutzung von Online Social Networks durch Kinder und Jugendliche kann somit festgehalten werden, dass derartige Netzwerke, soweit sie in einem richtigen Ausmaß genutzt werden, durchaus positive Auswirkungen auf soziale Beziehungen und soziale Interaktionsfähigkeiten haben können. Die Befürchtung einer zunehmenden Isolierung bzw. Vereinsamung der Nutzer scheint sich keineswegs zu bewahrheiten." (Autorenreferat)

[42-L] Kneidinger, Bernadette:

**Facebook und Co.: eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks**, (VS research), Wiesbaden 2010, 150 S., ISBN: 978-3-531-17549-2

**INHALT:** "Online Social Networks gehören zu den am schnellsten wachsenden Phänomenen des Internets. Es stellt sich dabei die Frage, wie sich derartige virtuelle soziale Netzwerke auf bestehende Beziehungsstrukturen auswirken. Im Rahmen einer empirischen Befragung von Facebook-Nutzerinnen untersucht Bernadette Kneidinger die unterschiedlichen Interaktionsformen im Spannungsfeld Online- versus Offline-Netzwerke. Dabei kommt sie zu dem Ergebnis, dass vor allem psychosoziale Merkmale der Nutzerinnen wichtige Indikatoren für unterschiedliche Nutzungsmuster sind. Die Autorin zeigt, wie sich durch Online Social Networks neuartige Interaktionsmuster ergeben, die sich durch eine Kombination von Kommunikation, Information sowie Selbst-Präsentation auszeichnen." (Autorenreferat)

[43-L] Köster, Jens; Schultheiss, Daniel (Hrsg.):

**Doppelklick statt Doppelherz - Medien für die Zielgruppe 50plus**, (Menschen - Märkte - Medien - Management, Bd. 3), Ilmenau: Univ.-Verl. Ilmenau 2010, 221 S., ISBN: 978-3-939473-67-1

**INHALT:** "Die soziale Entwicklung Deutschlands ist durch den demografischen Wandel hin zu einer immer älter werdenden Gesellschaft geprägt. Auch die Mediennutzung unterscheidet sich in der heterogenen Zielgruppe 50plus zum Teil stark. Deshalb widmet sich der vorliegende Band der Mediennutzung von über 50-Jährigen und verschiedenen - auch innovativen - Medienangeboten für diese Zielgruppe. So wird zu Beginn ein allgemeiner Überblick über die Soziodemografie und Heterogenität der Zielgruppe geliefert. Hiernach wird das Internet als Instrument für politische Partizipation im Alter analysiert. Die Verständlichkeit und das Angebot von Fernsehnachrichten für ältere Menschen und die Nutzung von digitalen Spielen sind weitere Schwerpunkte. Abschließend werden innovative Medienangebote wie interaktives Fernsehen und Mobile-TV im Hinblick auf ihre Eignung für ältere Menschen beleuchtet." (Autorenreferat). Inhaltsverzeichnis: Jens Köster, Daniel Schultheiss: Medien und die Zielgruppe der über 50-Jährigen (7-12); Dorothee Arlt, Marco Bräuer, Jens Wolling: Rentnerdemokratie? Politische Kommunikation der Zielgruppe 50plus (13-40); Julia Lange: Die Verständlichkeit von Fernsehnachrichten für ältere Menschen - eine vergleichende Produkt- und Rezeptionsanalyse (41-96); Daniel Schultheiss, Christina Schumann: Die Silvergamer - eine Studie zur Nutzung von internetbasierten digitalen Spielen in der Generation 50plus (97-124); Aurel Butz: Betty und die Best Ager - eine Studie zum interaktiven Fernsehverhalten der Zielgruppe 50plus (125-178); Adele Rager: Ermittlung von Mobile-TV-Content für die Zielgruppe 50plus (179-217).

[44-F] Kramer, Elena, Dipl.-Ang. (Bearbeitung); Wagner, Ralf, Prof.Dr. (Betreuung):

**A worldwide examination of cultural differences between micro-bloggers from English-speaking countries and their expression on twitter**

**INHALT:** Wie ist das twitter-Verhalten in verschiedenen englischen Nationen in Bezug auf Hofstede Kulturdimensionen? Keine signifikanten Unterschiede festgestellt. *ZEITRAUM:* 2. Halbjahr 2009 *GEOGRAPHISCHER RAUM:* USA, Großbritannien, Australien, Neuseeland, Kanada

**METHODE:** Beobachtung der Tweets aus den Ländern; Auswertung nach Hofstede etc. Untersuchungsdesign: Querschnitt *DATENGEWINNUNG:* Aktenanalyse, offen; Beobachtung, nicht teilnehmend; Sekundäranalyse von Individualdaten. Feldarbeit durch Mitarbeiter/-innen des Projekts.

**VERÖFFENTLICHUNGEN:** Exploring cultural differences between microbloggers from English-speaking countries and their expression on Twitter.

**ART:** Abschlussarbeit *BEGINN:* 2009-07 *ENDE:* 2010-01 *AUFTRAGGEBER:* nein *FINANZIERER:* Wissenschaftler

**INSTITUTION:** Universität Kassel, FB 07 Wirtschaftswissenschaften, Institut für BWL Fachgebiet Internationales Direktmarketing (34109 Kassel)

**KONTAKT:** Rüter, Silvia (Tel. 0561-804-7226)

[45-CSA] Lee, Andrew; Hughes, David John; Rowe, Moss; Batey, Mark:

**A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage**, in: Computers in Human Behavior, vol. 28, no. 2, pp. 561-569, 2012, ISSN: 0747-5632

**INHALT:** Social networking sites (SNS) are quickly becoming one of the most popular tools for social interaction and information exchange. Previous research has shown a relationship between users' personality and SNS use. Using a general population sample (N = 300), this study furthers such investigations by examining the personality correlates (Neuroticism, Extraversion, Openness-to-Experience, Agreeableness, Conscientiousness, Sociability and Need-for-Cognition) of social and informational use of the two largest SNS: Facebook and Twitter. Age and Gender were also examined. Results showed that personality was related to online socialising and information seeking/exchange, though not as influential as some previous research has suggested. In addition, a preference for Facebook or Twitter was associated with differences in personality. The results reveal differential relationships between personality and Facebook and Twitter usage. [Copyright Elsevier Ltd.]

[46-CSA] Leiner, Dominik; Weissensteiner, Elke:

**Facebook in der Wissenschaft: Forschung zu sozialen Onlinenetzwerken**, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, vol. 59, no. 4, pp. 526-544, 2011, ISSN: 1615-634X

**INHALT:** In recent years, Facebook and Myspace have evoked major changes to the Internet: social Network Sites (SNS) have shifted young adults' social interaction and communication practices towards Web 2.0. This paper presents a review of the research on SNS. Based on the relevant studies' research questions, we identified at least six major topics within SNS research: users' characteristics, adoption motives, social capital, self-expression, profile perception and privacy. Adapted from the source document.

[47-L] Leistert, Oliver; Röhle, Theo (Hrsg.):

**Generation Facebook: über das Leben im Social Net**, Bielefeld: transcript Verl. 2011, 283 S., ISBN: 978-3-8376-1859-4

**INHALT:** "Facebook hat das Internet erobert. Lange als Trivialität belächelt, lässt sich die Relevanz der 'sozialen Netzwerke' heute nicht mehr bestreiten. Als Umschlagplatz für soziale Beziehungen aller Art erlangt gerade der Marktführer immer größere ökonomische Macht und politische Bedeutung und nistet sich zusehends tiefer in gesellschaftliche Strukturen ein. In diesem Band kommen internationale Autorinnen und Autoren zu Wort, die erstmals eine umfassende medien- und kulturkritische Perspektive auf Facebook entwickeln. In fundierten theoretischen Beiträgen sowie perspektivenreichen Kommentaren werden die wichtigsten Facetten des Phänomens untersucht und die Konsequenzen dieser neuen Form von Sozialität analysiert." (Verlagsangabe). Inhaltsverzeichnis: Oliver Leistert und Theo Röhle: Identifizieren, Verbinden, Verkaufen. Einleitendes zur Maschine Facebook, ihren Konsequenzen und den Beiträgen in diesem Band (7-30); Mark Andrejevic: Facebook als neue Produktionsweise (31-50); Mark Coté und Jennifer Pybus: Social Networks: Erziehung zur Immaterialen Arbeit 2.0 (51-74); Kommentar: Frank, Softwareentwickler aus Hamburg: Bericht aus der IT-Welt: Wie wir "User Content" zur Ware machen (75-78); Robert Bodle: Regime des Austauschs. Offene APIs, Interoperabilität und Facebook (79-100); Carolin Gerlitz: Die Like Economy. Digitaler Raum, Daten und Wertschöpfung (101-122); Kommentar: Dirk Baecker: Nur die Ähnlichkeit unterscheidet uns (123-126); Ralf Adelmann: Von der Freundschaft in Facebook. Mediale Politiken sozialer Beziehungen in Social Network Sites (127-144); Gerald Raunig: Dividuen des Facebook. Das neue Begehren nach Selbsterteilung (145-160); Carolin Wiedemann: Facebook: Das Assessment-Center der alltäglichen Lebensführung (161-182); Geert Lovink: Anonymität und die Krise des multiplen Selbst (183-198); Susanne Lummerding: Facebooking. What You Book is What You Get - What Else? (199-216); Kommentar: Anne Roth: Facebook: Whose Side Are You On? (217-220); Marianne Pieper, Brigitta Küster und Vassilis Tsianos: "Making Connections". Skizze einer net(h)nografischen Grenzregimeanalyse (221-248); Kommentar: Saskia Sassen: Das minimalistische Facebook. Netzwerkfähigkeit in größeren Ökologien (249-252); Ganaele Langlois, Greg Eimer und Fenwick McKelvey: Vernetzte Öffentlichkeiten. Die doppelte Artikulation von Code und Politik in Facebook (253-278).

[48-CSA] Leung, Angela K.-y.; Qiu, Lin; Lin, Han:

**Cultural Differences and Switching of In-Group Sharing Behavior Between an American (Facebook) and a Chinese (Renren) Social Networking Site**, in: Journal of Cross-Cultural Psychology, vol. 44, no. 1, pp. 106-121, 2013, ISSN: 0022-0221

**INHALT:** Prior research has documented cultural dimensions that broadly characterize between-culture variations in Western and East Asian societies and that bicultural individuals can flexibly change their behaviors in response to different cultural contexts. In this article, we studied cultural differences and behavioral switching in the context of the fast emerging, naturally occurring online social networking, using both self-report measures and content analyses of online activities on two highly popular platforms, Facebook and Renren (the 'Facebook of China'). Results showed that while Renren and Facebook are two technically similar platforms, the Renren culture is perceived as more collectivistic than the Facebook culture. Furthermore, we presented evidence for the first time that users

who are members of both online cultures flexibly switch and adapt their in-group sharing behaviors in response to the online community in which they are: They perform more benevolent in-group sharing when they participate in the Renren community and less so when they participate in the Facebook community. We discussed both the theoretical and methodological implications of the current research. [Reprinted by permission of Sage Publications Inc., copyright holder.]

[49-CSA] Litt, Eden; Hargittai, Eszter:

**The tweet smell of celebrity success: Explaining variation in Twitter adoption among a diverse group of young adults**, in: *New Media & Society*, vol. 13, no. 5, pp. 824-842, 2011, ISSN: 1461-4448

**INHALT:** What motivates young adults to start using the popular microblogging site Twitter? Can we identify any systematic patterns of adoption or is use of the service randomly distributed among internet users of this demographic? Drawing on unique longitudinal data surveying 505 diverse young American adults about their internet uses at two points in time (2009, 2010), this article looks at what explains the uptake of Twitter during the year when the site saw considerable increase in use. We find that African Americans are more likely to use the service as are those with higher internet skills. Results also suggest that interest in celebrity and entertainment news is a significant predictor of Twitter use mediating the effect of race among a diverse group of young adults. In contrast, interest in local and national news, international news, and politics shows no relationship to Twitter adoption in this population segment. [Reprinted by permission of Sage Publications Ltd., copyright holder.]

[50-CSA] Lusk, Brooke:

**Digital Natives and Social Media Behaviors: An Overview**, in: *Prevention Researcher*, vol. 17, pp. 3-6, 2010, ISSN: 1086-4385

**INHALT:** Laying the foundation for this issue, this overview provides a general familiarity to adolescents' use of social media, as well as some of the potential benefits and concerns. Adapted from the source document.

[51-CSA] Ma, Long; Lee, Chei Sian:

**News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience**, in: *Computers in Human Behavior*, vol. 28, no. 2, pp. 331-339, 2012, ISSN: 0747-5632

**INHALT:** Recent events indicate that sharing news in social media has become a phenomenon of increasing social, economic and political importance because individuals can now participate in news production and diffusion in large global virtual communities. Yet, knowledge about factors influencing news sharing in social media remains limited. Drawing from the uses and gratifications (U&G) and social cognitive theories (SCT), this study explored the influences of information seeking, socializing, entertainment, status seeking and prior social media sharing experience on news sharing intention. A survey was designed and administered to 203 students in a large local university. Results from structural equation modeling (SEM) analysis revealed that respondents who were driven by gratifications of information seeking, socializing, and status seeking were more likely to share news in social media platforms. Prior experience with social media was also a significant determinant of news sharing intention. Implications and directions for future work are discussed. [Copyright Elsevier Ltd.]

[52-CSA] Madden, Mary:

**Older Adults and Social Media**, in: *Pew Internet & American Life Project*, August 2010, pp. 11

**INHALT:** While social media use has grown dramatically across all age groups, older users have been especially enthusiastic over the past year about embracing new networking tools. Social networking use among internet users ages 50 and older nearly doubled -- from 22% in April 2009 to 42% in May 2010. Tables, Figures.

---

[53-CSA] McCormick, Brandy L.; Anderson-Butcher, Dawn; Lasseigne, Amber; Ball, Annahita; Brzozowski, Michelle; Lehnert, Megan:

**Adolescent Weblog Use: Risky or Protective**, in: Child and Adolescent Social Work Journal, vol. 27, no. 1, pp. 63-77, 2010, ISSN: 0738-0151

**INHALT:** Weblogs, or personal websites updated in time-based fashions, are common media used for expressing thoughts and networking socially online (Lenhart et al. in Teens and social media, Pew Internet and American Life Project, Washington, DC, 2007). This qualitative study describes the content of 100 adolescent weblog users' communications through a risk and resilience framework. These users primarily utilized weblogs for community building, as most of their postings involved communications designed to foster and nurture relationships with peers via the weblog. The majority of the content posted involved the discussion of common prosocial behaviors, such as doing homework, hanging out with friends, or planning for events such as dances. A surprisingly small amount of weblog content included text about risk factors and related problem behaviors. Findings are described in relation to adolescent use of the Internet. Specific implications are drawn for social workers and other professionals involved in youth work. Adapted from the source document.

[54-L] Misoch, Sabina:

**Bildkommunikation selbstverletzenden Verhaltens (SVV) im virtuellen Raum: eine exemplarische Analyse des präsentierten Bildmaterials auf YouTube, social network sites und privaten Homepages**, in: kommunikation @ gesellschaft : Journal für alte und neue Medien aus soziologischer, kulturanthropologischer und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive, Jg. 11/2010, 25 S. (nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0228-201011015)

**INHALT:** "Selbstverletzendem Verhalten wird als besondere Form des abweichenden Verhaltens zunehmend öffentliche Aufmerksamkeit geschenkt, weil immer mehr Jugendliche davon betroffen sind. Der vorliegende Text setzt sich mit den bildlichen Darstellungen selbstverletzenden Verhaltens in verschiedenen Räumen des Internets auseinander. Es wurden dazu die visuellen Präsentationen auf YouTube, auf social network sites und auf privaten Homepages exemplarisch vergleichend untersucht und das präsentierte visuelle Material bildanalytisch analysiert. Es zeigte sich, dass Selbstverletzungen in erster Linie auf YouTube und in zweiter Linie auf privaten Homepages - auch anhand authentisch-biographischen Bildmaterials - dargestellt werden, wohingegen dieser Themenbereich auf social network sites kaum (öffentlich) verhandelt wird. Der Grund für diesen Befund liegt medientheoretisch darin, dass das Zeigen der Wunden als eine durch die Medieneigenschaften beförderte Form der Selbstoffenbarung oder als eine spezielle Form der In-Group-Kommunikation interpretiert werden kann, die dann mittels des Mediums ausagiert wird." (Autorenreferat)

[55-L] Mortara, Ariela:

**Generations and media fruition of social networks**, in: Fausto Colombo (Hrsg.) ; Leopoldina Fortunati (Hrsg.): Broadband society and generational changes, Wien: P. Lang, 2011, S. 149-158, ISBN: 978-3-631-60419-9

**INHALT:** Die Datenbasis dieser explorativen Untersuchung sind quantitative Daten aus einer teilnehmenden Studie über soziale Netzwerke. Gegenstand der Untersuchung ist die typische Nutzung sozialer Netzwerke durch jüngere Web-Surfer. Diese Nutzung geht über die Mitgliedschaft in sozialen Netzwerken hinaus. Zwar trennt die "digital divide" jüngere Nutzer immer noch von den älteren, aktuelle Daten zeigen aber, dass das Durchschnittsalter der Nutzer von sozialen Netzwerken steigt. Auf der Basis jüngerer Forschung wird gezeigt, dass sich bei italienischen Network-Nutzern unterschiedliche Nutzungsarten in Beziehung zu verschiedenen Variablen (technologisches Qualifikationsniveau, Internetzugang, Motivation zur Beteiligung an sozialen Netzwerken) unterscheiden lassen. (ICE2)



[56-CSA] Nam, Yoonjae; Kim, Jang Hyun; Kim, Min-Sun:

**An Analysis of Self-Construals, Motivations, Facebook Use, and User Satisfaction**, in: International Journal of Human-Computer Interaction, vol. 26, no. 11-12, pp. 1077-1099, 2010, ISSN: 1044-7318

**INHALT:** Rare studies have focused on how and why people use social networking sites (SNSs) utilizing individual-level variables such as self-construals and social/nonsocial motivations. This study proposes that the self-construal construct provides a good instrument for measuring the relationship between people's understanding of self as a predictor of social computing (Facebook use) and satisfaction. A survey was conducted with students from a large western U.S. university. Results indicate that interdependent self-construal is associated with social-motivations to use SNS, and such motivations lead to satisfaction with SNS use. In contrast, independent self-construal failed to predict SNS use. This finding supports the need to examine the influence of 'cultural self' and 'social motivations' when interpreting social media use behavior. Suggestions for future research are addressed. Adapted from the source document.

[57-L] Neumann-Braun, Klaus; Astheimer, Jörg (Hrsg.):

**Doku-Glamour im Web 2.0: Party-Portale und ihre Bilderwelten**, Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges. 2010, 256 S., ISBN: 978-3-8329-4933-4

**INHALT:** "Der Siegeszug der Internet-Gemeinschaften im Web 2.0 hält an. Social Network Sites (SNS) wie MySpace, Facebook, Netlog oder StudiVZ/ SchülerVZ zählen zu den populärsten Angeboten im Internet. Partygängern stehen Portale wie VirtualNights oder Tilllate für ihr Face- und Networking zur Verfügung. Die Kommunikation erfolgt multimodal gleichermaßen im Medium der Sprache wie des Bildes. Die vorliegende Studie widmet sich am Fallbeispiel des Party-Portals Tilllate den zentralen Struktur- und Prozesselementen der Kommunikation im gegenwärtigen Social Web: Welche Rolle spielen Ökonomie, Softwaresystem und Design für das Medienhandeln der User? Welches Kommunikationsprofil charakterisiert ein Party-Portal? Wie kommen die unzähligen später ins Netz gestellten Bilder zustande und wie lassen sich die Partygänger/-innen ablichten? Überwiegt die Dokumentation des Authentischen (Schnappschuss) oder dominiert ein am Startum orientiertes Posen (Doku Glamour)? Und welche gesellschaftlich geprägte Handlungslogik verbirgt sich schließlich hinter der glitzernden Fassade von Party- und Nachtleben?" (Autorenreferat). Inhaltsverzeichnis: Klaus Neumann-Braun, Jörg Astheimer: Partywelten - Bilderwelten. Einführende Bemerkungen (9-30); Karin Widler: Schluckbeschwerden. Die Übernahme des einstigen Studentenprojekts Tilllate durch das Multimedia-Konglomerat Tamedia (31-52); Ulla Patricia Autenrieth, Andreas Bänziger: Konkurrenzverhältnisse. Nutzungsvergleich von Party-Portalen mit Freundschafts-Netzwerken (Facebook & Co.) (53-74); Nina Hobi, Rahel Walser: Karma-Competition. Kommunikationsanalyse der Party-Portale - am Beispiel von Tilllate (75-102); Klaus Neumann-Braun: Zuwendungszirkel. Stars und ihre Verehrerinnen und Verehrer (103-112); Jörg Astheimer: Goldmember und VIP-Ladys. Die Drehbücher der Nightlife-Communitys (113-134); Sina Stingelin, Katharina Müller: Geschäftsroutine(n). Fotografische Praktiken vor und hinter der Kamera (135-152); Interview mit einem Lautundspitz-Model: 0-Töne. "Die Fotografen holen bei mir einfach mehr den Vamp raus." (153-162); Jörg Astheimer: Doku-Glamour. (Semi-)Professionelle Nightlife-Fotografie und ihre Inszenierungen (163-186); Roberto Brunalli, Michael Raab, Moritz Willenegger: Bravo Gala! User und ihre privaten Bilder im Horizont von internationalem Starkult (187-212).

[58-L] Neumann-Braun, Klaus; Autenrieth, Ulla P. (Hrsg.):

**Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web: bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co.**, (Short Cuts - Cross Media, Bd. 2), Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges. 2011, 305 S., ISBN: 978-3-8329-5695-0

**INHALT:** "Im Mittelpunkt des vorliegenden Bandes stehen die sozialen Beziehungen auf unterschiedlichen Online-Plattformen mit Fokus auf Social Network Sites entlang der Kategorien Freundschaft und Gemeinschaft sowie deren Visualisierung. Zunächst erfolgt ein internationaler Vergleich zwischen Deutschland, Österreich und der Schweiz, der das Phänomen Social Network Sites und deren Nutzung quantitativ verortet. Daraufhin werden Bilder auf SNS, deren Funktionen und Inhalte näher

analysiert. Von Relevanz sind hier sowohl Profilbilder als auch ganze Online-Fotoalben. Es folgt ein Einblick in andere populäre Social-Media-Angebote wie Online-Dating-Seiten, Microblogging-Plattformen, MMORGs sowie spezielle Jugendwebsites (jetzt.de) und deren spezifische Facetten zur Generierung und Strukturierung sozialer Beziehungen. Im Anschluss erfolgt eine Diskussion zum Thema Datenschutz auf SNS unter Berücksichtigung sowohl der Herausforderungen als auch der Kommunikationsmöglichkeiten auf den einzelnen Plattformen. Schließlich endet der Band mit einem Einblick in die visuelle Kommunikation von Social-Media-Angeboten und deren Implikationen für den Wandel von Ausbildung und Berufsprofil im Bereich von Design und Entwurf." (Textauszug). Inhaltsverzeichnis: Klaus Neumann-Braun, Ulla P. Autenrieth: Zur Einleitung: Soziale Beziehungen im Web 2.0 und deren Visualisierung (9-30); I. Social Network Sites im Spiegel internationaler Publikumsforschungen: Ulla P. Autenrieth, Andreas Bänziger, Wiebke Rohde, Jan Schmidt: Gebrauch und Bedeutung von Social Network Sites im Alltag junger Menschen: Ein Ländervergleich zwischen Deutschland und der Schweiz (31-54); Natalia Waechter, Katrin Triebswetter, Bernhard Jäger: Vernetzte Jugend online: Social Network Sites und ihre Nutzung in Österreich (55-77); II. Bilderwelten auf Social Network Sites: Jörg Astheimer, Klaus Neumann-Braun, Axel Schmidt: MyFace: Die Porträtfotografie im Social Web (79-122); Ulla P. Autenrieth: MySelf. MyFriends. MyLife. MyWorld: Fotoalben auf Social Network Sites und ihre kommunikativen Funktionen für Jugendliche und junge Erwachsene (123-162); Daniela Pscheida, Sascha Trültzsch: Aufmerksamkeit, Authentizität, Kommunikativität: Eine Studie zur Analyse veröffentlichter Privatheit im Bild (163-176); III. Social Network Sites und verwandte Online-Kommunikationsplattformen (Partnerbörsen, Microblogging-Portale, MMOGs, Jugendwebsites): Vanessa Kleinschnittger: Online-Dating 2.0: Zum generationsgetragenen Konkurrenzverhältnis von Partnerbörsen und Freundschaftsnetzen (177-193); Jana Herwig: Die 140-Zeichen-Frage: Microblogging, Twitter und die liminoide Verhandlung des Sozialen im Web 2.0 (195-209); Ulla P. Autenrieth, Jana Herwig: Zwischen begrenzten Mitteln und komplexen Strukturen: Gemeinschaftsorientierte Kommunikation und Interaktion auf Microblogging-Plattformen am Beispiel Twitter (211-232); Susanne Rabler: "LFG für die Todesminen": Freundschaft in Massively Multiplayer Online Games (233-242); Nina Hobi, Vanessa Kleinschnittger: Zuhause im Kosmos: Funktionen und Organisation von Gemeinschaft am Beispiel der Jugendwebsite jetzt.de (243-259); IV. Datensicherheit und Datenschutz: Jörg Astheimer: Gläserne Online-Welt: Datensicherheit und Datenschutz auf Social Network Sites (261-268); Sören Preibusch: Datenschutz-Wettbewerb unter Social Network Sites (269-284); V. Visuelle Kommunikation unter Druck oder: professionstheoretische Debatten am Fall Grafikdesign: Axel Vogelsang: Grafikdesign in Zeiten von Facebook: Kommunikationsdesign und das Web 2.0 (285-300).

[59-L] Pierson, Jo; Mante-Meijer, Enid; Loos, Eugène (Hrsg.):

**New media technologies and user empowerment**, (Participation in broadband society, Vol. 6), Frankfurt am Main: P. Lang 2011, 317 S., ISBN: 978-3-631-60031-3

**INHALT:** "Recent developments in new media have led to the rise of what has become known as 'social media. The shift towards mass self-communication has lowered the technological thresholds for everyday users to connect and to become 'producers' in media life. However, the question is to what extent users interacting in this ecosystem are empowered - and not disempowered - to express their creativity and concerns and to obtain a prominent role in new media design and innovation." (author's abstract). Contents: Yves Punie: Introduction: New Media Technologies and User Empowerment. Is there a Happy Ending? (9-23); Part 1: Theoretical Perspectives on User Involvement and Empowerment: Enid Mante-Meijer, Eugène Loos: Innovation and the Role of Push and Pull (27-43); Valerie Frissen, Mijke Slot: The Return of the Bricoleur: Redefining Media Business (45-65); Serge Proulx, Lorna Heaton: Forms of User Contribution in Online Communities: Mechanisms of Mutual Recognition between Contributors (67-81); Part 2: User Approaches in ICT Design and Development: Aphra Kerr, Stefano de Paoli and Cristiano Storni: Constructing the Role of Users in ICT Design (85-100); James Stewart, Laurence Claeys: Problems and Opportunities of Interdisciplinary Work Involving Users in Speculative Research for Innovation of Novel ICT Applications (101-122); Marinka Vangengck, Jo Pierson, Wendy Van den Broeck and Bram Lievens: User-driven Innovation in the Case of Three-dimensional Urban Environments (123-140); Part 3: Differentiation in User Roles and Creativity: Mijke Slot: Web Roles Re-examined: Exploring User Roles in the Media Environment (143-161); Philip Ely, David Frohlich and Nicola Green: Uncertainty, Upheavals and Upgra-

des: Digital-DIY During Life-Change (163-180); Eva K. Törnquist: In Search of Elks and Birds: Two Case Studies on the Creative Use of ICT in Sweden (181-193); Levente Szekely, Agnes Urban: On Innovators and Early Adopters: Incentives for and Obstacles to Internet Usage (195-209); Part 4: Case Studies on User Empowerment: James Stewart, Mark Wright, Penny Travlou, Henrik Ekeus and Richard Coyne: The "Memory Space" and "The Conference": Exploring Future Uses of Web 2.0 and Mobile Internet through Design Interventions (213-230); Sanna Marttila, Kati Hyypä and Kari-Hans Kommonen: Co-Design of a Software Toolkit for Media Practices: P2P-Fusion Case Study (231-250); Ike Picone: Mapping Users' Motivations and Thresholds for Casually "Producing" News (251-269); Stijn Bannier: The Musical Network 2.0 & 3.0 (271-284); Enid Mante-Meijer, Jo Pierson and Eugène Loos: Conclusion: Substantiating User Empowerment (285-307).|

[60-F] Pietschmann, Ina (Bearbeitung); Wagner, Ralf (Betreuung):

**User attachment within social media platforms: an empirical study on the example of Facebook, LinkedIn, and Xing**

**INHALT:** User attachment in social media.|

**METHODE:** Untersuchungsdesign: Querschnitt *DATENGEWINNUNG:* Standardisierte Befragung, online. Feldarbeit durch Mitarbeiter/-innen des Projekts.

**ART:** Abschlussarbeit *BEGINN:* 2010-08 *ENDE:* 2011-02 *AUFTRAGGEBER:* nein *FINANZIERER:* Wissenschaftler

**INSTITUTION:** Universität Kassel, FB 07 Wirtschaftswissenschaften, Institut für BWL Fachgebiet Internationales Direktmarketing (34109 Kassel)

**KONTAKT:** Rüter, Silvia (Tel. 0561-804-7226)

[61-CSA] Raacke, John; Bonds-Raacke, Jennifer:

**MySpace and Facebook: Identifying Dimensions of Uses and Gratifications for Friend Networking Sites**, in: Individual Differences Research, vol. 8, no. 1, pp. 27-33, 2010, ISSN: 1541-745X

**INHALT:** Research examining friend networking sites has greatly increased in the past several months exploring topics related to general use, psychological well being, and content analysis of profiles to name a few. The current study sought to identify dimensions of uses and gratifications for users of friend networking sites. Results identified the following three dimensions: the Information Dimension, the Friendship Dimension, and the Connection Dimension. Sex differences also existed with regards to use of friend networking sites. For example, men were more likely to use the sites for dating purposes and women were more likely to set their accounts to private. A discussion of the results is presented in light of the uses and gratifications obtained from the use of friend networking sites. Adapted from the source document.

[62-L] Rhein, Stefanie:

**Jugendliche und das Internet: soziologische Überlegungen und empirische Befunde**, in: Zeitschrift für Jugendkriminalrecht und Jugendhilfe, Jg. 22/2011, H. 1, S. 52-58

**INHALT:** "Über ihre jeweilige Mediennutzung begegnen Jugendliche den Herausforderungen einer zunehmend individualisierten und medialisierten Gesellschaft - z.B. im Hinblick auf die eigene Sozialisation und Identitätsbildung - oft sehr kompetent, selbstständig und kreativ. Der Beitrag beleuchtet die jugendlichen Umgehensweisen mit Medien vor dem Hintergrund der Potenziale und Möglichkeitsräume, die insbesondere das web 2.0 den Usern bietet. Hiervon ausgehend werden - unter anderem auf der Basis empirischer Befunde zur Rezeption von Gewalt und Pornografie im Internet - einige, sich zum Teil aus dieser eigenständigen und oft auch eigenwilligen Mediennutzung der digital natives ergebende Risikopotenziale vorgestellt und pädagogische Anregungen formuliert." (Autorenreferat)

[63-L] Robertz, Frank J.; Wickenhäuser, Ruben (Hrsg.):

**Orte der Wirklichkeit: über Gefahren in medialen Lebenswelten Jugendlicher ; Killerspiele, Happy Slapping, Cyberbullying, Cyberstalking, Computerspielsucht ... ; Medienkompetenz steigern,**  
Berlin: Springer 2010, XV, 229 S., ISBN: 978-3-642-02511-2

**INHALT:** "Insbesondere nach spektakulären Gewalttaten wird die Verantwortung Neuer Medien für die Gewaltbereitschaft von Jugendlichen öffentlich stark thematisiert. Schulpsychologen, Pädagogen, Lehrer, Eltern, aber auch Polizisten und Kriminologen müssen sich mit neuen Phänomenen auseinandersetzen, zum Beispiel: Killerspiele, Happy Slapping, Cyberbullying, Cyberstalking, Computerspielsucht. Dieses Buch beschreibt die unterschiedlichen Phänomene, stellt den Stand der wissenschaftlichen Erkenntnisse dar und zeigt praktische Interventions- und Präventionsmöglichkeiten auf." (Autorenreferat). Inhaltsverzeichnis: Einführung: Triangulierung der Wirklichkeiten (2-4), Zur Funktion dieses Buches (5); Weltsichten: Ruben Philipp Wickenhäuser: Moderne Welten: Geschichte, Entwicklungen, Umwertungen (8-30); Grietje Staffelt, Stephan Kolbe: Politische Welten: Umgang mit neuartigen Medienangeboten (32-41); Lothar Mikos: Wissenschaftliche Welten: die Medienwirkungsforschung (43-56); Wolfgang Bergmann: Philosophische Welten: Blicke jenseits des Realen (58-62); Problemlagen: Jens Hoffmann: Cyberstalking (65-70); Frank J. Robertz: Jugendgewalt 2.0: über Cyberbullying und Happy Slapping (72-78); Rita Steffes-enn: Sex sells. Über die Sexualisierung in den Neuen Medien (80-100); Esther Köhler: Digitale Kämpfe. Über gewalthaltige Computerspiele (102-120); Carolin N. Thalemann, Ralf Thalemann: Computerspielsucht (122-136); Stefan Glaser: Braune Bytes. Über rechtsextreme Hasspropaganda im Internet (138-147); Lösungsbeispiele: Michael Grunewald: Jugendschutz in Aktion 1: Arbeitsweise der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) (150-160); Corinna Bochmann, Wolfram Hilpert und Walter Stauer: Jugendschutz in Aktion 2: Arbeitsweise der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) (162-175); Dagmar Hoffmann, Angela Ittel: Gangbare Wege. Einige medienpädagogische Implikationen (177-185); Anhang: Arbeits- und Infoblätter: Generelle Medienkompetenz (188-200).

[64-CSA] Sandvig, Christian; Gilbert, Eric; Karahalios, Karrie:

**The Network in the Garden: Designing Social Media for Rural Life,** in: American Behavioral Scientist, vol. 53, no. 9, pp. 1367-1388, 2010, ISSN: 0002-7642

**INHALT:** History repeatedly demonstrates that rural communities have unique technological needs. Yet little is known about how rural communities use modern technologies, which therefore results in a collective lack knowledge about how to design for rural life. To address this gap, the present empirical article investigates behavioral differences between more than 3,000 rural and urban social media users. With a data set collected from a broadly popular social network site, the current work analyzes users' profiles, 340,000 online friendships, and 200,000 interpersonal messages. Based on social capital theory, differences are predicted between rural and urban users, and strong evidence supports the present hypotheses--namely, rural people articulate far fewer friends online, and those friends live much closer to home. Results indicate that the groups have substantially different gender distributions and use privacy features differently. The article concludes with a discussion of the design implications drawn from these findings; most important, designers should reconsider the binary friend-or-not model to allow for incremental trust building. [Reprinted by permission of Sage Publications Inc., copyright holder.]

[65-L] Schubert, Markus:

**Informationsverarbeitung 2.0: was Rezipienten bei der Nebenbeinutzung von politischen Nachrichten lernen,** in: Christian Schemer (Hrsg.) ; Werner Wirth (Hrsg.) ; Carsten Wünsch (Hrsg.): Politische Kommunikation : Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung, Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges., 2010, S. 193-212, ISBN: 978-3-8329-5596-0

**INHALT:** Das Forschungsprojekt versucht herauszufinden, wie Menschen mit der multiplen Mediennutzung umgehen. Gefragt wird, wie gut sie zwei oder mehrere Aufgaben gleichzeitig durchführen können, worauf sie ihre Aufmerksamkeit und Konzentration richten, welche kognitiven Prozesse dabei ablaufen und welche Art von Informationen in solchen Multitasking-Situationen verarbeitet und ge-

speichert werden. Der Verfasser erläutert zunächst die kommunikationswissenschaftliche Grundlage seiner Untersuchung. Er legt dann Ergebnisse einer empirischen Untersuchung (Laborexperiment) zu der Frage vor, wie die medialen Stimuli und deren Ausgestaltung einerseits und die Rolle der Rezipienten und deren Einfluss auf den Verarbeitungsprozess andererseits aussehen. Im Fokus stehen dabei Mediennutzungssituationen, in denen die Nutzer mit einer Reihe von gleichzeitig auftretenden Informationsangeboten umgehen müssen. Der Verfasser weist nach, dass das Lernen aus Nachrichten in solchen Multitasking-Situationen von der Alltagsnähe und Wichtigkeit der Informationen sowie der Schwierigkeit der parallel zu bearbeitenden Aufgabe abhängt. (ICE2)

[66-CSA] Sexton, Samantha.:

**What is the perceived impact of social media on personal relationships in adolescence**, in: Masters Abstracts International, vol. 50, no. 03, pp. 1381, 2012, ISBN: 9781267075147, ISSN: 0898-9095

**INHALT:** A study was conducted to review the perceived impact social media plays in children's personal relationships during adolescence. Surveys and interviews were sent out to 50 subjects in an effort to gather and compile information for analysis. The Compulsive Internet Use Scale (Meerkerk et al.) was used in a survey format and administered to participants to assess their perceptions in which their child(ren) and/or grandchild(ren)'s use the internet and social media. A 5-point Likert Scale was also implemented in order to provide measurable analysis. Adult anxiety in regards to social media was observed at different levels depending on the developmental stage of their children. Parental perceptions of social media, monitoring, and child behavior were the core variables studied. The findings of this study support the Cues-Filtered-Out Theory and Social Presence Theory in that child behavior appears to take on a lack of consequence due to the absence of social cues and bodily presence in the medium known as social media. Additionally, the results challenge the Hyperpersonal Perspective which argues 'computer-mediated relationships are more intimate than those existing at the physical state' (Griffin, 2009). To develop a better understanding on the existing perceptions of social media use and adolescents, this study reviewed the perceived impact social media plays on children during the 3 stages of adolescent development: 0 to 8 years, 9 to 13 years, and 14 to 18 years of age. Based on the findings, recommendations were made to monitor child use at a consistent level regardless of the child's age. Furthermore, suggestions were made for parents/grandparents to foster and speak with children regarding the use of social media, respecting authority, and proper Internet etiquette. Copies of dissertations may be obtained by addressing your request to ProQuest, 789 E. Eisenhower Parkway, P.O. Box 1346, Ann Arbor, MI 48106-1346. Telephone 1-800-521-3042; e-mail: [dissspub@umi.com](mailto:dissspub@umi.com)

[67-CSA] Shah, Chirag; Thorson, Kjerstin; Ekdale, Brian; Borah, Porismita; Namkoong, Kang:

**YOUTUBE AND PROPOSITION 8**, in: Information, Communication & Society, vol. 13, no. 3, pp. 325-349, 2010, ISSN: 1369-118X

**INHALT:** The present study uses California's Proposition 8 campaign as a case study for an exploratory investigation of video activism online. We conducted a content analysis of a sample of Proposition 8 videos drawn at random from the results of a keyword search of YouTube. Main findings from the analysis (N = 801) show that a majority of the videos were made up of original content and took a position against Proposition 8. The results also show that video posters on different sides of the debate drew on different mixes of video forms as the election debate progressed. A greater proportion of 'Yes on 8' videos were scripted and professionally produced while 'No on 8' videos were more often amateur creations and served to witness the widespread protests in the aftermath of the election. Adapted from the source document.

[68-L] Siewior, Slawomir R.:

**Cyber-Bullying: Definition, Prävalenz, Prävention und Intervention eines medialen und lebensbeeinflussenden Phänomens des 21. Jahrhunderts**, (Bibliotheca academica : Reihe Soziologie, Bd. 10), Würzburg: Ergon Verl. 2012, 113 S., ISBN: 978-3-89913-907-5

**INHALT:** Das vorliegende Buch erhebt den Anspruch, umfassend in die Problematik des Cyber-Bullying, dem Mobbing im Internet, einzuführen. Es richtet sich gleichermaßen an Kinder und Jugendliche, ihre Lehrer, Pädagogen und Eltern, möchte aber auch den wissenschaftlichen Diskurs anregen. Schüler finden eine Handlungsanleitung: Wie gehe ich mit der Situation um, wenn ich zum Mobbing-Opfer wurde? Eltern können sich über dieses neuartige Phänomen informieren, das sie nicht aus ihrer Schulzeit kannten und welches ihre Kinder erheblich belasten kann. Und Pädagogen finden in diesem Buch eine Handlungsanleitung, um eventuelle Unsicherheiten im Hinblick auf dieses Thema zu beseitigen und auch Anregungen für den Unterricht zu schaffen. Cyber-Bullying ist - wie alle medialen Themen - ein Themenkomplex, der in sich nicht abgeschlossen ist, sondern sich stetig erweitert und weiterentwickelt. Es wird der bisherige Forschungsstand zusammengefasst und aufgrund der relativ geringen Anzahl statistischer Datensätze eine eigene explorative Erhebung durchgeführt. Zudem wird der Frage nachgegangen, wie viel Meinungsfreiheit ein Schüler besitzen darf: Darf eine Schülerin oder ein Schüler seine oder ihre Meinung über den Lehrstil des Kollegiums öffentlich propagieren? Oder darf dies nur auf dem Schulhof und in geschlossenen Räumen geschehen? Die Arbeit versucht, auf diese und weitere Fragen Antworten zu finden und die reale Bedeutung des medialen und lebensweltlichen Phänomens "Cyber-Bullying" zu klären. (ICI2)

[69-F] Sitzer, Peter, Dr. (Leitung):

#### **Cyberbullying von Schülerinnen und Schülern**

**INHALT:** Cyberbullying ist eine Erscheinung, der Schülerinnen und Schüler ausgesetzt sind, sobald sie Internetanwendungen und Mobiltelefone nutzen. Im Rahmen des Forschungsprojekts werden Schülerinnen und Schüler verschiedener Jahrgangsstufen zu ihren Erfahrungen und ihrem Umgang mit Cyberbullying befragt. Das Ziel der Untersuchung ist ein besseres Verständnis der subjektiven Wahrnehmung von Cyberbullying und der individuellen Strategien im Umgang mit Cyberbullying.

**ART:** Eigenprojekt *BEGINN:* 2010-03 *ENDE:* 2012-02 *AUFTRAGGEBER:* keine Angabe *FINANZIERER:* Institution

**INSTITUTION:** Universität Bielefeld, Institut für interdisziplinäre Konflikt- und Gewaltforschung (Postfach 100131, 33501 Bielefeld)

**KONTAKT:** Institution (Tel. 0521-106-3163, e-mail: [ikg@uni-bielefeld.de](mailto:ikg@uni-bielefeld.de))

[70-CSA] Smith, Aaron:

**Why Americans Use Social Media: Social Networking Sites Are Appealing as a Way to Maintain Contact with Close Ties and Reconnect with Old Friends**, in: Pew Internet & American Life Project, Nov 14 2011, 10 pp.

**INHALT:** Two-thirds of online adults (66%) use social media platforms such as Facebook, Twitter, MySpace, or LinkedIn to connect with family members and friends (both new and old). Other factors play a much smaller role -- 14% of users say that connecting around a shared hobby or interest is a major reason they use social media, and 9% say that making new friends is equally important. Reading comments by public figures and finding potential romantic partners are cited as major factors by just 5% and 3% of social media users, respectively. Tables, Figures.

[71-F] Spaiser, Viktoria, M.A. (Bearbeitung); Bora, Alfons, Prof. Dr.; Sutter, Tilmann, Prof. Dr. (Betreuung):

#### **Youth, Internet and politics: migrant and non-migrant youth's political Internet usage**

**INHALT:** Im Rahmen der Promotionsarbeit soll die gesellschaftspolitische Internetnutzung Jugendlicher mit Migrationshintergrund und Jugendlicher ohne Migrationshintergrund verglichen werden, dabei knüpft die Autorin an Forschungsergebnisse von Kathrin Kissau, Kai Uwe Hugger und Lilia Hirsch an. Die zentralen Fragestellungen dabei sind: 1. Welche unterschiedlichen Formen (Typen) gesellschaftspolitischer Internetnutzung Jugendlicher mit und ohne Migrationshintergrund lassen sich beobachten? 2. Was sind die Gründe für die Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der gesellschaftspolitischen Internetnutzung Jugendlicher mit und ohne Migrationshintergrund? 3. Welche Bedeutung

hat das Internet für gesellschaftspolitische Einstellungsmuster und gesellschaftspolitisches Handeln Jugendlicher mit und ohne Migrationshintergrund? Zentrale Hypothesen: 1. Anhand von 6 Dimensionen lassen sich unterschiedliche Cluster (Typen) gesellschaftspolitischer Internetnutzung beobachten. 2. Es gibt Unterschiede in der Verteilung auf die Cluster zwischen Jugendlichen mit und ohne Migrationshintergrund. 3. Die Unterschiede in Bezug auf gesellschaftspolitisches Engagement im Allgemeinen sind zum einen bedingt durch unterschiedliche thematische Anliegen (Identitätspolitik und Anerkennungskämpfe sind für Jugendliche mit Migrationshintergrund zentral, für die meisten Jugendlichen ohne Migrationshintergrund spielen diese politischen Aspekte dagegen eher eine untergeordnete Rolle), durch unterschiedliche politische Einstellungen (z.B. political efficacy, collective efficacy, political trust usw.), durch Unterschiede in der Betroffenheit (z.B. Diskriminierungs- und Missachtungserfahrungen) und durch Unterschiede in der Sozialisation und in den Milieus der Jugendlichen. 4. Die Unterschiede in Bezug auf gesellschaftspolitische Internetnutzung ergeben sich zusätzlich aufgrund unterschiedlicher Internetkompetenzen, die wiederum mit dem Bildungshintergrund im Zusammenhang stehen. 5. Ein Teil der Jugendlichen mit Migrationshintergrund (höhere Bildung und höhere Internetkompetenz) wird durch gesellschaftspolitische Möglichkeiten im Internet "empowered", denn mit Hilfe des Internets können sie sich neue politische Handlungsmöglichkeiten erschließen, zumal sie in der (realen) politischen Mainstream-Öffentlichkeit stark marginalisiert sind. 6. Ein anderer Teil der Jugendlichen mit Migrationshintergrund (niedrige Bildung und niedrige Internetkompetenz), sowie Jugendliche ohne Migrationshintergrund und mit niedrigem Bildungshintergrund sind dagegen von einem "digital divide" betroffen, der gemäß Pippa Noris zum "democracy divide" wird, d.h. ihre politische Ohnmacht als Bürger erstreckt sich auch auf das Internet, das sie nicht gesellschaftspolitisch zu nutzen wissen. 7. Insgesamt spielt das Internet eine sehr zentrale Rolle in der gesellschaftspolitischen Partizipation von Jugendlichen. *GEOGRAPHISCHER RAUM*: Bundesrepublik Deutschland

**METHODE:** Theoretischer Ansatz: In der Theorie orientiert sich die Autorin an verschiedenen Konzepten (Konzept der Identitätspolitik von Stuart Hall, Konzept der Subpolitik von Ulrich Beck, Integration/ Desintegration von Raimund Anhut und Wilhelm Heitmeyer, Konzept der politischen Partizipation von Jan W. van Deth usw.) - den Rahmen dabei bildet die Long-Tail-These in der Politik von Kathrin Kissau. Das ursprüngliche Long-Tail-Modell kommt aus der Ökonomie und beschreibt dort eine durch das Internet ausgelöste neue ökonomische Entwicklung. Kissau übernimmt dieses Modell für die Analyse politischer Internetnutzung durch MigrantInnen. Dabei interpretiert sie das politische Long-Tail-Modell als Öffentlichkeiten. So wie es den Massenmarkt gibt, gibt es auch eine zentrale politische Öffentlichkeit, die von Themen dominiert wird, die "massentauglich" sind. Neben dieser zentralen politischen Öffentlichkeit gibt es zahlreiche, kleine, relativ wenig beachtete politische Öffentlichkeiten im Long Tail. Migranten z.B. gehören nicht zum politischen Mainstream und sind eher im Long-Tail der Politik zu finden. Durch das Internet ändert sich die Situation, ähnlich wie in der Wirtschaft. Die kleinen politischen Öffentlichkeiten, wozu auch die politischen Anliegen der MigrantInnen zählen, bekommen durch das Internet eine Chance, sichtbarer zu werden und größeren politischen Einfluss zu gewinnen. Kissau geht auch davon aus, dass sich dies auch konkret auf die politische Partizipation auswirkt, denn das Internet ermöglicht es den Menschen, die politische Nische zu finden, die zu ihnen passt und auf die sie sonst durch andere Medien oder in ihrem Umfeld nicht gestoßen wären. Dieses Modell des politischen Long-Tail soll den Rahmen für die Arbeit bilden. Methodischer Ansatz: Das Projekt gliedert sich in zwei Phasen, in eine quantitative und eine qualitative Phase. In der ersten, quantitativen Phase wird eine standardisierte Befragung in Schulklassen (10. und 11. Klasse, bzw. 1. Berufsschuljahr) der verschiedenen Schultypen in den Städten Bielefeld, Berlin, Köln und Frankfurt (Klumpenstichprobe) durchgeführt (Stichprobe von ca. 2000). Ergänzend wird parallel eine verkürzte Online-Befragung unter Studierenden durchgeführt mit einer Stichprobe von ca. 200. Im Vorfeld wird ein Pretest in Gütersloher Schulen durchgeführt. Die Daten werden anschließend mittels multivariater Methoden (Faktorenanalyse, Clusteranalyse, Regressionen, Pfadmodelle, Strukturgleichungsmodelle) ausgewertet. Anschließend ist eine qualitative Befragung geplant, die stark auf den Ergebnissen aus der quantitativen Untersuchung basieren wird. Dabei sollen zum einen die Cluster, die die quantitative Analyse ergeben hat, inhaltlich weiter elaboriert werden, zum anderen soll die Bedeutung des Internets für gesellschaftspolitisches Handeln qualitativ vertieft untersucht werden und zum anderen sollen offene Fragen, die sich aus der quantitativen Untersuchung ergeben haben, angegangen werden. Geplant sind ca. 20 Interviews. Untersuchungsdesign: Querschnitt *DATENGEWINNUNG*: Inhaltsanalyse, standardisiert; Inhaltsanalyse, offen (Stichprobe: 2.000; Jugendliche zwischen 16-18 Jahren, Studierende; Auswahlverfahren: Klumpen). Quali-

tatives Interview (Stichprobe: 20-25; junge Menschen zwischen 16 und 24 Jahren; Auswahlverfahren: theoret. Sampling). Standardisierte Befragung, face to face (Stichprobe: 2.000; Jugendliche zwischen 16-18 Jahren; Auswahlverfahren: Klassenbefragung). Standardisierte Befragung, online (Stichprobe: ca. 200; Studierende; Auswahlverfahren: selbstrekrutiert). Feldarbeit durch Mitarbeiter/-innen des Projekts.

**ART:** Dissertation; gefördert *BEGINN:* 2009-04 *ENDE:* 2012-03 *AUFTRAGGEBER:* nein *FINANZIERER:* Institution

**INSTITUTION:** Universität Bielefeld, Bielefeld Graduate School in History and Sociology -BGHS- (Postfach 100131, 33501 Bielefeld)

**KONTAKT:** Bearbeiterin (Tel. 0521-106-3211, e-mail: viktoria.spaiser@uni-bielefeld.de)

[72-L] Stegbauer, Christian:

**Beziehungsnetzwerke im Internet**, in: Johannes Weyer (Hrsg.): Soziale Netzwerke : Konzepte und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung, Wien: Oldenbourg, 2011, S. 249-274, ISBN: 978-3-486-58315-1

**INHALT:** Bei der Verbreitung des Netzwerkdenkens spielt das Internet eine wesentliche Rolle. Durch verschiedene Applikationen der "raumüberwindenden" Technologie wird auf scheinbar einfache Weise eine Vernetzung zwischen den Menschen möglich. In "Social Software-Anwendungen", bei denen Teilnehmer Inhalte beisteuern, können darüber hinaus die Beziehungen zwischen den Teilnehmern mit Hilfe von Verfahren und Methoden der Netzwerkanalyse aufbereitet werden, und zwar sowohl für die Beteiligten selbst als auch für Außenstehende. Der Beitrag befasst sich zunächst mit den Veränderungen von Internetanwendungen, die sich beim Übergang von Web 1.0 zu Web 2.0 ergeben haben, und reflektiert, welche Möglichkeiten der soziologischen Analyse sich dadurch eröffnen. Er zeigt dann anhand von Beispielen aus der Forschungspraxis, wie die Netzwerkforschung mit den Daten, die an vielen Stellen im Internet verfügbar sind, ihre Analysen durchführt. (ICB2)

[73-L] Wächter, Natalia; Triebswetter, Katrin; Jäger, Bernhard:

**Vernetzte Jugend online: Social Network Sites und ihre Nutzung in Österreich**, in: Klaus Neumann-Braun (Hrsg.) ; Ulla P. Autenrieth (Hrsg.): Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web : bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co., Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges., 2011, S. 55-77, ISBN: 978-3-8329-5695-0

**INHALT:** "In ihrem Beitrag untersuchen die Autoren die Porträtbilder von Jugendlichen auf Social Network Sites. Das Porträt, verstanden als Darstellung des Menschen, gehört zu den wichtigsten sozialen Gebrauchsweisen des Bildes. Wir verwenden es, um uns selbst und anderen zu zeigen, wer wir sind bzw. wer wir sein möchten. In dieser Weise prägen die ikonischen Darstellungen von uns und von unseren Mitmenschen die Vorstellungen, die wir voneinander besitzen. Von dieser Bildpraxis bleiben die sozialen Medien des Internets nicht ausgeschlossen. Auch die User von Social Network Sites gebrauchen auf ihren Profilseiten Porträtbilder, um sich selbst anderen Usern zu zeigen. Diese Porträts werden als Profilbilder bezeichnet und sind konstitutiv für die Selbstbeschreibung der User. Als deren Stellvertreter im virtuellen Raum repräsentieren sie die User auf Social Network Sites. Angesichts dieser kommunikativen Rahmung der Profilbilder gehen die Autoren der Frage nach, in welchen Formen sich Jugendliche selbst in diesen Bildern darstellen. Vorgestellt wird eine Typologie des Profilbildes, die auf der Basis von sozialwissenschaftlich-hermeneutischen Bildanalysen rekonstruktiv erarbeitet wurde. Sie zeigt, dass die Traditionen der Porträtfotografie keineswegs verschwinden, sondern auf Social Network Sites im digitalen Gewand in neuer Gestalt in Erscheinung treten." (Autorenreferat)



[74-L] Warth, Stefan; Schneider, Silke; Schmeisser, Daniel:

**User-Experience von Kindern im Internet: zur Rolle des Internets bei den "Digital Natives"**, in: Media Perspektiven, 2010, Nr. 1, S. 19-27 (Standort: UB Bonn(5)-Z91/28; USB Köln(38)-FHM XD00257; Kopie über den Literaturdienst erhältlich; [www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/01-2010\\_Warth.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/01-2010_Warth.pdf))

**INHALT:** "Der Begriff 'Digital Natives' verweist darauf, dass Kinder und Jugendliche heute sehr früh - fast von Beginn ihres Lebens an - Kontakt mit den neuen digitalen Medien haben und diese selbstverständlich in ihren Alltag einbinden. Analog zur allgemeinen Entwicklung des Kindes, das sich seine Welt schrittweise über Spiel-, Lern- und soziale Austauschprozesse erschließt, verändert sich jedoch auch das Erleben und die Nutzung des Internets. In einer qualitativen Untersuchung wurden insgesamt 40 Mädchen und Jungen im Alter zwischen sechs und 16 Jahren befragt sowie bei der Nutzung des Internets beobachtet. Die Sechs- bis Siebenjährigen nutzen fast ausschließlich Onlinespiele, gerne mit kindgerechten Charakteren, die ihnen bereits aus anderen Kanälen (TV) vertraut sind. In dieser Entwicklungsstufe lernen die Kinder basale Fertigkeiten wie den Umgang mit der Maus, darüber hinausgehende Funktionen des Internets bleiben aber noch weitgehend nebulös. Die meisten Acht- bis Zehnjährigen können bereits lesen und schreiben, so dass sie beginnen, sich zunehmend sicherer im Internet zu bewegen. Im Notfall stehen aber noch die Eltern zur Seite. Auch in dieser Altersgruppe werden vorrangig Onlinespiele genutzt, im Unterschied zu den Jüngsten sind sie aber hoch motiviert und wollen den Umgang eigenständig erlernen. Ab etwa elf Jahren beginnt eine Übergangszeit, in der sich die Lebenswelt radikal ändert. Auch der Umgang mit dem Internet zeigt, dass es sich bei den Elf- bis 13-Jährigen bezüglich der Ausbildung einer Medienkompetenz um eine Scharniergruppe handelt. Sie surfen zwar mittlerweile allein und eigenständig und sind geübter im Umgang mit Standardanwendungen - zum Beispiel Suchmaschinen, Bookmarks. Bei komplexeren Prozessen stoßen sie aber noch häufig an ihre Grenzen. Die 14- bis 16-Jährigen kennen und durchschauen das Internet, erschließen sich selbst komplexe Prozesse eigenständig oder gemeinsam mit Freunden. Ihre Internetkompetenz setzen sie vor allem für ihre sozialen Bedürfnisse gekonnt ein, Communitys wie SchülerVZ und Chats bieten die Möglichkeit zur Selbstdarstellung sowie zum permanenten Austausch mit (meist) realen Freunden." (Autorenreferat)

[75-CSA] Young, Alyson L.; Quan-Haase, Anabel:

**Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging**, in: Bulletin of Science, Technology and Society, vol. 30, no. 5, pp. 350-361, 2010, ISSN: 0270-4676

**INHALT:** Users have adopted a wide range of digital technologies into their communication repertoire. It remains unclear why they adopt multiple forms of communication instead of substituting one medium for another. It also raises the question: What type of need does each of these media fulfill? In the present article, the authors conduct comparative work that examines the gratifications obtained from Facebook with those from instant messaging. This comparison between media allows one to draw conclusions about how different social media fulfill user needs. Data were collected from undergraduate students through a multimethod study based on 77 surveys and 21 interviews. A factor analysis of gratifications obtained from Facebook revealed six key dimensions: pastime, affection, fashion, share problems, sociability, and social information. Comparative analysis showed that Facebook is about having fun and knowing about the social activities occurring in one's social network, whereas instant messaging is geared more toward relationship maintenance and development. The authors discuss differences in the two technologies and outline a framework based on uses and gratifications theory as to why young people integrate numerous media into their communication habits. [Reprinted by permission of Sage Publications, Inc., copyright holder.]

## 2 Social Media - Nachrichten und Journalismus

[76-L] Abbott, Jason P.:

**Social media**, in: Norbert Kersting (Hrsg.): *Electronic democracy*, Leverkusen: B. Budrich, 2012, S. 77-102, ISBN: 978-3-8474-0018-9

**INHALT:** Der Beitrag zu Sozialen Medien und sozialen Netzwerken fragt, vor dem Hintergrund solcher Entwicklungen wie im Arabischen Frühling oder Occupy Wall Street, was soziale Netzwerke im Internet sind und welche ihre Charakteristika darstellen. Zunächst untersucht der Beitrag den Begriff des sozialen Netzwerks im Zusammenhang mit dem Internet genauer und geht auf die Folgen des Web 2.0 ein. Der Beitrag wirft einen Blick auf das Verhältnis von Produziertem und Produzent im Internet und setzt sich mit Blogging und Bürgerjournalismus auseinander. Anschließend wendet sich der Beitrag den Netzwerkdiensten des Internets zu und geht den Problemen von Zusammenarbeit und kollektiver Handlung nach. Schließlich betrachtet der Beitrag das Verhältnis von Sozialen Medien, deliberativer Demokratie und zunehmender Partizipation. (ICB2)

[77-L] Altmann, Myrian-Natalie:

**User Generated Content im Social Web: warum werden Rezipienten zu Partizipanten?**, (Mediennutzung, Bd. 18), Berlin: Lit Verl. 2011, 271 S., ISBN: 978-3-643-11137-1

**INHALT:** "Der Hype um das Social Web ist ungebrochen. Allerdings kostet die Produktion von User Generated Content Zeit und teilweise sogar Geld. Auf der empirischen Grundlage von neun Online-Gruppendiskussionen und 50 Online- und Offline-Leitfadeninterviews mit insgesamt 81 Befragten fördert diese Studie einen umfangreichen Motivkatalog zutage, der belegt, warum es sich lohnt, im Social Web vom Rezipienten zum Partizipanten zu werden. Auch die Identifikation von Besonderheiten sogenannter aktiver Onliner sowie von Partizipationsmustern und Einflussfaktoren steht im Mittelpunkt. Theoretische Grundlage bildet ein interdisziplinäres Theoriemodell aus Bourdieus Habitus-Kapital-Konzept und Deci und Ryans Selbstbestimmungstheorie. So wird ein ganzheitlicher Untersuchungsansatz unter Einbezug des Lebenskontexts sowie der Internet- und Mediennutzung der Befragten möglich." (Autorenreferat)

[78-L] Anastasiadis, Mario; Thimm, Caja (Hrsg.):

**Social Media: Theorie und Praxis digitaler Sozialität**, (Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft, Bd. 10), Frankfurt am Main: P. Lang 2011, 399 S., ISBN: 978-3-631-58685-3

**INHALT:** "Social Media-Applikationen sind eine zentrale Triebfeder von Online-Kommunikation. Sie organisieren und stützen soziale Kontakte, ermöglichen Arbeits-, Freundschafts- und Intimbeziehungen, versorgen Nutzerinnen und Nutzer mit Informationen aus allen Lebens-, Gesellschafts- und Politikbereichen, unterstützen Bürgerbewegungen, eröffnen neue Absatz- und Werbekanäle für Unternehmen und reorganisieren Wissen. In Social Communities, Blogs, Microblogging-Diensten, Video- und Musik-Plattformen etc. finden mediatisierte Formen sozialer Kommunikation einen ausdifferenzierten Ermöglichungsraum in Form von verschränkter Applikationen und Nutzungspraxen. Um sich der Relevanz von Social Media anzunähern, beleuchtet dieser Sammelband mit der Auffächerung in Theorieperspektiven, Social Media und Institution und Social Media und Nutzungskulturen drei Hauptschwerpunkte aktueller Social Media-Forschung." (Verlagsangabe). Inhaltsverzeichnis: Einleitung: Mario Anastasiadis, Caja Thimm: *Social Media - Wandelprozesse sozialer Kommunikation* (9-19); I. Theorieperspektiven: Caja Thimm: *Ökosystem Internet - Zur Theorie digitaler Sozialität* (21-42); Thomas Christian Bächle: *Von der digitalen Visitenkarte zum Ort der Subjektivierung. Ein Ordnungsvorschlag zur Theoriebildung um das Online-Selbst* (43-60); Judith Ackermann: *Masken und Maskierungsstrategien - Identität und Identifikation im Netz* (61-86); II. Social Media und Institution: Maike Wegmann: *"Franky goes Web 2.0" - Der SPD-Wahlkampf im Netz* (87-115); Jessica Einspänner: *Wahlkampf im Web 2.0: Blogs im US-Wahlkampf* (117-145); Ina Fölster: *Blogs im Unternehmen - Rollen, Regeln, Interaktionen* (147-166); Frauke Zalkau: *Twitternde Redaktion - Neuer Journalismus durch Web 2.0?* (167-197); Lutz Peschke, Alina Schröder: *Visualisiertes Lernen im*

Web 2.0. Audiovisuelle Wissenskommunikation durch Wissensspots (199-225); Brian Louis Ramirez: Music - Market - Web: Independence and Prosumption in the New Music Economy (227-243); III. Social Media und Nutzungskulturen: Esther Dorn-Fellerman, Alexander Thieme: Podcasts - das neue "Privatrado"? (245-264); Caja Thimm, Mark Dang-Anh, Jessica Einspänner: Diskurssystem Twitter: Semiotische und handlungstheoretische Perspektiven (265-285); Caterina Ewig: Identität und soziale Netzwerke - StudiVZ und Facebook (287-322); Cordula Wirtz: Partnersuche 2.0 (323-344); Michael J. Eble: Perspektiven zur Anschlusskommunikation 2.0: Soziodemografie und Abläufe von Interaktionen im Social Web am Beispiel von YouTube (345-374); Julia Janßen, Caja Thimm: Senioren im Social Web - entgrenztes Alter? (375-395).

[79-CSA] Borra, Erik; Poell, Thomas:

**Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative Journalism: The social media account of the 2010 Toronto G20 protests**, in: Journalism, vol. 13, no. 6, 2012, ISSN: 1464-8849

**INHALT:** This article examines the appropriation of social media as platforms of alternative Journalism by the protestors of the 2010 G20 summit in Toronto, Canada. The Toronto Community Mobilization Network, the network that coordinated the protests, urged participants to broadcast news using Twitter, YouTube, and Flickr. This particular use of social media is studied in the light of the history and theory of alternative Journalism. Analyzing a set of 11,556 tweets, 222 videos, and 3,338 photos, the article assesses user participation in social media protest reporting, as well as the resulting protest accounts. The findings suggest that social media did not facilitate the crowd-sourcing of alternative reporting, except to some extent for Twitter. As with many previous alternative journalistic efforts, reporting was dominated by a relatively small number of users. In turn, the resulting account itself had a strong event-oriented focus, mirroring often-criticized mainstream protest reporting practices. [Reprinted by permission of Sage Publications Ltd., copyright holder.]

[80-CSA] Bradshaw, Paul:

**Mapping Digital Media: Social Media and News**, in: Open Society Institute-New York, Nov 2011, 21

**INHALT:** With research showing that most internet users stumble across news online while looking for something else, news organizations can no more ignore social media than they can ignore the communities they seek to serve (and the markets which its advertisers seek to reach). This paper surveys the ways that news occurs in social media and examines the implications for media-related values. It will become more important than ever to identify what exactly the role of journalists -- and the news they report -- should be, regardless of platform. Tables.

[81-L] Dickel, Sascha:

**Im Netz der Selbstreferenz: Facebook-Kommunikation als Antwort auf die "Katastrophe" des Internet**, in: Ulrich Dolata (Hrsg.) ; Jan-Felix Schrape (Hrsg.): Internet, Mobile Devices und die Transformation der Medien : radikaler Wandel als schrittweise Rekonfiguration, Berlin: Ed. Sigma, 2013, S. 331-356, ISBN: 978-3-8360-3588-0

**INHALT:** Der Verfasser beschäftigt sich aus der Sicht einer systemtheoretisch informierten Hermeneutik mit dem Phänomen des Teilens auf Facebook und beschreibt die dahinter liegende Logik als eine kulturelle Lösung von einem dreigliedrigen Problemhorizont: Das Web führt nicht nur zu einer kaum zu bewältigenden Flut an verfügbaren Daten, sondern befreit den sozialen Austausch überdies von räumlichen und zeitlichen Grenzen und führt zu einer Beschleunigung der gesellschaftlichen Zeitabfolgen. Das algorithmisch vermittelte Netz der Selbstreferenz auf Facebook bietet seinen Nutzern einen Ausweg aus dieser Überforderungslage, indem es Daten durch selbst entworfene Kontaktnetze filtert, einen neuen Raum zwischen Öffentlichkeit und Privatheit aufspannt und den User von der Aufgabe befreit, flüchtige Gegenwarten eigenhändig in sinnhafte Kontexte einordnen zu müssen. (ICE2)

[82-L] Dolata, Ulrich; Schrape, Jan-Felix (Hrsg.):

**Internet, Mobile Devices und die Transformation der Medien: radikaler Wandel als schrittweise Rekonfiguration**, Berlin: Ed. Sigma 2013, 382 S., ISBN: 978-3-8360-3588-0

**INHALT:** "Neue Online- und Mobiltechnologien setzen klassische Mediensektoren wie die Musikindustrie, den Buchhandel oder die Presse zum Teil massiv unter Druck. Sie stellen eingespielte Produktions- und Vertriebsweisen infrage, verlangen nach veränderten Regeln und Geschäftsmodellen, fördern das Auftreten neuer Akteure und tragen zum allgemeinen Strukturwandel der Öffentlichkeit bei. In diesem Buch wird danach gefragt, wie sich Mediensektoren, Wertschöpfungsprozesse und Öffentlichkeitsstrukturen durch das Internet und durch Mobile Devices verändern: Wie tiefgreifend ist dieser Wandel und welche Verlaufsformen nimmt er an? Wie reagieren etablierte Akteure auf diese Herausforderungen und welche Rolle spielen neue Akteure in diesen Transformationsprozessen? Stehen 'alte' und 'neue' Medienstrukturen in einem konkurrierenden oder in einem komplementären Verhältnis zueinander? Die Beiträge des Bandes zeigen, dass sich der einschneidende mediale Wandel nicht als radikaler Bruch in kurzer Frist fassen lässt, sondern als schrittweiser und diversifizierter Restrukturierungsprozess begriffen werden sollte: Weit typischer als der fundamentale Austausch von Akteuren, Strukturen und Arenen medialer Öffentlichkeit sind Formen graduellen Wandels, der Koexistenz und wechselseitigen Ergänzung alter und neuer Medienstrukturen." (Verlagsangabe). Inhaltsverzeichnis: Ulrich Dolata, Jan-Felix Schrape: Medien in Transformation - Radikaler Wandel als schrittweise Rekonfiguration (9-38); Gert Hautsch: Die Entwicklung von Macht- und Kapitalstrukturen in der deutschen Medienwirtschaft (39-66); Ulrich Dolata: Krise und Transformation der Musikindustrie (67-92); Kristian Kunow: Nothing but the hit? Pfadabhängige Kompetenzentwicklung und die Adaption(s)fähigkeit großer Tonträgerunternehmen (93-120); Jan-Felix Schrape: Zwischen Kontinuität und Bruch - Der Wandel des deutschen Buchhandels (121-146); Heidemarie Hanekop, Volker Wittke: Der Wandel des wissenschaftlichen Publikationssystems durch das Internet - Sektorale Transformation im Kontext institutioneller Rekonfiguration (147-176); Sabine Pfeiffer: Web, Wert und Arbeit (177-198); Thomas Döbler, Anna-Maria Wahl: Der deutsche Mobile-Markt und die Suche nach Geschäftsmodellen (199-226); Gerhard Fuchs: Neue Architekturen der Wissenskreation? Die Bedeutung räumlicher und sozialer Nähe in der Medienindustrie (227-250); Gerd Möll: Zocken im Internet - Zur soziotechnischen Entwicklung der mediatisierten Glücksspielindustrie am Beispiel des globalen Pokerbooms (251-276); Jan-Felix Schrape: Komplementarität statt Konkurrenz - Social Media und Massenmedien in der gesellschaftlichen Wirklichkeitskonstruktion (277-302); Julius Reimer, Max Ruppert: GuttenPlag-Wiki und Journalismus - Das Verhältnis eines neuen Medienakteurs im Social Web zu den traditionellen Massenmedien (303-330); Sascha Dickel: Im Netz der Selbstreferenz - Facebook-Kommunikation als Antwort auf die "Katastrophe" des Internet (331-356); René König: Cyberscience 2.0 - Das neue Web und die Wissenschaftskommunikation (357-378).

[83-L] Eich, Yvonne; Petersen, Thieß; Scheller, Henrik; Sorgalla, Mario:

**Social-Media-Plattformen in der internationalen Klimaschutzdebatte - Ansatz für einen neuen Multi-Stakeholder-Diskurs?**, in: Gerald G. Sander (Hrsg.): Klimawandel als Herausforderung für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, Hamburg: Kovac, 2012, S. 225-265, ISBN: 978-3-8300-6166-3

**INHALT:** Die globale Erderwärmung und der damit verbundene Klimawandel zählen gegenwärtig zu den größten Herausforderungen für die Welt. Die unmittelbaren Auswirkungen des Klimawandels, die vor allem das Ökosystem betreffen, sind inzwischen gut analysiert. Weit weniger untersucht sind hingegen die gesellschaftlichen und ökonomischen Konsequenzen für die Weltbevölkerung. Im vorliegenden Beitrag wird nach einer kurzen Darstellung zentraler Wechselwirkungen, die zwischen dem Klimawandel und ausgewählten globalen Megatrends bestehen, eine qualitative Akteursanalyse vorgenommen. Von besonderem Interesse ist dabei, ob und inwieweit sich in der Klimaschutzdebatte ausgewählte Akteure des globalen Mehrebenensystems in ihrem Wahrnehmungs- und Aktionsradius bereits für die Notwendigkeiten dieser globalen Wechselwirkungen geöffnet haben. Ein besonderes Augenmerk gilt dabei dem Einsatz des Internets: Inwieweit wird das World Wide Web bereits gezielt und systematisch dazu genutzt, um die Interdependenzen zwischen den globalen Megatrends zu thematisieren und mit anderen Stakeholdern zu diskutieren? Ausgangspunkt der Analyse bildet die These, dass das Diskurs- und Vernetzungspotenzial von Social-Media-Plattformen noch nicht voll ausge-

schöpft wurde, um den Klimawandel als eine vernetzte globale Herausforderung zu kommunizieren, wie das technisch schon heute möglich wäre. (ICI2)

[84-F] Engelmann, Ines, Dr.; Quandt, Thorsten, Prof.Dr.; Stede, Manfred, Prof.Dr.; Stieglitz, Stefan, Prof.Dr. (Bearbeitung); Neuberger, Christoph, Prof.Dr. (Leitung):  
**Analyse von Diskursen in Social Media (DaSoM)**

**INHALT:** Durch Social-Media-Anwendungen wie Twitter, Facebook und Weblogs haben sich die Möglichkeiten der öffentlichen Kommunikation erweitert. Journalistische "Gatekeeper" sind im Internet nicht mehr die zentralen Vermittler von Themen und Meinungen. Prinzipiell können sich nun individuelle und kollektive Akteure aller Art als Sprecher an öffentlichen Diskursen beteiligen. Dadurch verändern sich Prozesse und Strukturen der aktuellen Öffentlichkeit. Themenkarrieren und Meinungsbildung nehmen andere Verläufe als in den klassischen Medien. Viele Ereignisse der letzten Monate belegen dies, z.B. der Arabische Frühling, der Aufstieg der Piratenpartei oder die Plagiatsaffäre um den ehemaligen Verteidigungsminister zu Guttenberg. Zugleich bietet das Internet für die Forschung ein höheres Maß an Transparenz. Digitale Texte lassen sich in großem Umfang automatisiert sammeln und auswerten. Das Ziel des Projektverbunds besteht darin, solche automatisierten Verfahren zu entwickeln und zu evaluieren, um sie künftig komplementär bei der Beantwortung kommunikationswissenschaftlicher Fragen zu Online-Diskursen einsetzen zu können. Die quantitative Inhaltsanalyse als manuelle Standardmethode der Kommunikationswissenschaft ist sehr zeit- und kostenintensiv. Dies gilt nicht weniger für qualitative Verfahren der Diskursanalyse, die in anderen Sozialwissenschaften gebräuchlich sind. Um dieser Einschränkung zu begegnen, kooperieren im Rahmen des Verbundprojekts die beiden kommunikationswissenschaftlichen Partner mit Vertretern aus zwei weiteren Fächern, die unterschiedliche methodische Ansätze einbringen. Die Wirtschaftsinformatik ermöglicht das Sammeln großer Datenmengen aus verschiedenen Social-Media-Anwendungen (Datentracking) und ist in der Lage, diese Daten mittels automatisierter Netzwerkanalysen zu strukturieren. Die Computerlinguistik verfügt über Methoden zur Analyse von Sentiments und Diskursqualitäten. Darüber hinaus wird ein automatisiertes Verfahren der Inhaltsanalyse weiterentwickelt, das auf induktiver Textklassifikation basiert. Ergänzend und evaluierend werden manuelle Verfahren eingesetzt. Insgesamt soll es damit möglich werden, öffentliche Diskurse auf der Mikro-, Meso- und Makroebene vielfältig und vergleichend analysieren zu können. Die Projekthomepage ist unter [www.social-media-analytics.org/](http://www.social-media-analytics.org/) abrufbar.

**ART:** gefördert *BEGINN:* 2012-05 *ENDE:* 2015-04 *AUFTRAGGEBER:* keine Angabe *FINANZIERER:* Bundesministerium für Bildung und Forschung

**INSTITUTION:** Universität Münster, FB 04 Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät (Universitätsstr. 14-16, 48143 Münster); Universität München, Sozialwissenschaftliche Fakultät, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (Oettingenstr. 67, 80538 München); Universität Münster, FB 06 Erziehungswissenschaft und Sozialwissenschaften, Institut für Kommunikationswissenschaft (Bispinghof 9-14, 48143 Münster); Universität Potsdam Campus Golm, Humanwissenschaftliche Fakultät, Department Linguistik (Karl-Liebknecht-Str. 24-25, 14476 Potsdam)

**KONTAKT:** Leiter (Tel. 089-2180-9424, e-mail: [neuberger@ifkw.lmu.de](mailto:neuberger@ifkw.lmu.de))

[85-CSA] Engesser, Sven; Frohlich, Romy; Quiring, Oliver:

**Between idiosyncratic self-interests and professional standards: A contribution to the understanding of participatory Journalism in Web 2.0. Results from an online survey in Germany,**  
 in: Journalism, vol. 13, no. 8, 2012, ISSN: 1464-8849

**INHALT:** Not much is known about participatory journalists in Germany or further afield. We conducted a standardized quantitative online survey of participatory journalists at the German-language website myheimat, a German-based hyperlocal participatory Journalism portal with about 37,000 contributors (as at September 2010). The purpose of the survey was to examine the individual characteristics of participatory journalists (sociodemographics, expertise, qualification and gender aspects). The survey also explored why they write articles for myheimat (societal/individual motivations), what they think about their role and function as grassroots journalists (identity/self-concept), what they know and what they think about established editorial practices (attitudes toward traditional professional Journal-

lism), how they think about their audience and how they differ in all these aspects from traditional professional journalists -- if at all. Our results contribute to the understanding of the participatory system in general and of the forces behind the enormous popularity of participatory Journalism, as well as its conditions and its future development. [Reprinted by permission of Sage Publications Ltd., copyright holder.]

[86-CSA] Ferguson, Douglas A.; Greer, Clark F.:

**Using Twitter for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television Twitter Sites**, in: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 55, no. 2, 2011, ISSN: 0883-8151

**INHALT:** A content analysis examined the Twitter sites of 488 local television stations in the United States, based on a strategic and tactical model of media promotion. One finding of the study was that news stories were the most frequently occurring items on the sites. However, stations that offered news items also seldom promoted their regular newscasts. Overall, stations did not appear to use Twitter to direct viewers to the station's on-air programming. Adapted from the source document.

[87-CSA] Fleck, Matthes; Plotkowiak, Thomas; Stanoevska-Slabeva, Katarina; Ebermann, Jana; Meckel, Miriam:

**Netzwerk-Journalismus: Zur veränderten Vermittlerrolle von Journalisten am Beispiel emer Case Study zu Twitter und den Unruhen in Iran**, in: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, vol. 60, no. 1, pp. 102-124, 2012, ISSN: 1615-634X

**INHALT:** Participative Internet technologies are transforming the work routines and societal roles of journalists. Especially in times of crises and during political conflicts, information is scarce and mainly distributed through eyewitnesses and on social media platforms. Thus, social media increasingly serve as important sources for the journalistic work. Among the various platforms, Twitter has recently gained a great deal of attention. The aim of this paper is to provide insights into the potential future role of journalists within the changing social media ecosystem. Drawing on an explorative case study, the online relationships of the American journalist Robert Mackey on Twitter are explored. The setting of this analysis is the riots in Iran after the elections on the 12th of June 2009, when journalists were depending on grass root information from eyewitnesses reporting online through Blogs, YouTube and Twitter. Our analysis is based on methods of social network analysis and the socio-centric method of content analysis. The results show that Twitter is more than another new distribution channel for content; it is also used for the research of valuable sources, the contextual enrichment of recent developments, and it serves as a networking platform to different players within the emerging new media ecosystem. Adapted from the source document.

[88-L] Fraas, Claudia; Meier, Stefan; Pentzold, Christian:

**Online-Kommunikation: Grundlagen, Praxisfelder und Methoden**, München: Oldenbourg 2012, XI, 254 S., ISBN: 978-3-486-59180-4

**INHALT:** "Twitter, Facebook, YouTube und Wikipedia sind aktuelle Beispiele der Online-Kommunikation. Ihre Nutzung ist zum Alltag geworden, ein Leben und Arbeiten ohne sie schwer denkbar. Das vorliegende Buch bietet Einsteigern eine Einführung in zentrale Aspekte der Online-Kommunikation. Folgende Fragen stehen im Mittelpunkt: Welche Eigenschaften zeichnen Online-Kommunikation aus? In welchen Formen und Praxisfeldern findet Online-Kommunikation statt? Inwiefern ist Online-Kommunikation multimodale Kommunikation? Wie werden mithilfe von Online-Kommunikation Identitäten konstruiert und Beziehungen gepflegt? Wie beeinflusst Online-Kommunikation politische und ökonomische Prozesse? Wie kann Online-Kommunikation empirisch untersucht werden?" (Verlagsangabe). Inhaltsverzeichnis: Claudia Fraas, Stefan Meier, Christian Pentzold: Was ist Online-Kommunikation? (5-48); Online-Kommunikation als multimodales Zeichenhandeln (49-72); Online-Kommunikation als multimodales Zeichenhandeln (73-106); Online-Kommunikation als multimodales Zeichenhandeln (107-136); Ökonomie, Werbung und PR in der Online-Kommunikation (137-158); Methoden der Online-Forschung (159-196).

[89-F] Gerlach, Nina (Bearbeitung); Neumann-Braun, Klaus (Leitung):  
**Bilder (für sich) sprechen lassen - am Beispiel des Clip-Portals YouTube**

**INHALT:** Ziel des ist es, die spezifische visuelle Logik des webbasierten Phänomens und seiner medialen Bilder vor dem Hintergrund des Dispositivs (Foucault 1978) der Kunst zu klären. Inwiefern lässt sich die Visualität YouTubes (seine graphische Benutzeroberfläche ebenso wie die Bewegtbilder selbst) durch die soziale Praxis des gewählten Handlungsrahmens terminologisieren? Wie verändert sich die Definition wahrgenommener Bildlichkeit im Fokus künstlerischer und kunstkritischer Aushandlungsprozesse? Die medien spezifische Bildlichkeit soll dabei aus einer medienpragmatischen Gebrauchsperspektive (Sandbothe 2001) analysiert werden. Diese formiert sich vor dem Hintergrund der medienkonvergenten Genuität des Phänomens als sinnvolles Unterfangen. Als ein zentraler Wesenszug der YouTube-Forschung muss die metaphorische Vielfalt benannt werden, die im Rahmen ontologischer Beschreibungsversuche greifbar wird. So zeigt sich YouTube je nach disziplinärem Standpunkt gänzlich unterschiedlich definitorisch gefasst und dabei werden ebenso unterschiedliche Funktionen der graphischen Benutzeroberfläche in den Vordergrund gerückt, wie die damit wissenschaftshistorisch verknüpften Bildbeschreibungsversuche impliziert. Der auszumachende Metaphernpluralismus, der so disparate Bergiffe wie "Fernsehen" (Uriccio 2009) "platform" (Farchy 2009), "Archiv" (u.a. Schröter 2009; Lampert 2009, Cox 2009) und "Wunderkammer" (Gehl 2009) umfasst, zeigt, dass im Falle medialer Konvergenzphänomene deren Definition (und das gilt auch für das begriffliche Fixieren ihrer Bilder) stärker als je zuvor von ihrem Gebrauch und dem dadurch evozierten spezifischen soziokulturellen Kontext her zu denken sind. Mediale Konvergenz ist aufgrund der Tatsache, dass die spezifische Aneignung Momente der Einzelmedialität immer wieder aus dem Gesamtzusammenhang zu lösen scheint, als ein Phänom sozialer Divergenz zu verstehen. Es gilt demnach die Medienbildlichkeit YouTubes vor dem Hintergrund sozialer, bzw. kultureller Praxis zu klären, wobei in diesem Projekt die begriffliche Ausdifferenzierung im Fokus künstlerischer und kunstkritischer Handlungskontexte erfolgt. So lässt sich vor der Folie des Dispositivs der Kunst das Bewegtbild als symbolisches Verständigungsmedium neu reflektieren, insofern sich auf YouTube Kunstkritik in dem plug-in der Videoantwort von der schriftlichen Form löst und sich als neuartige Form bildvermittelter Kritik äußert. Der Fokus auf eine künstlerisch ambitionierte Clip-Kultur ermöglicht zudem, einem zentralen methodischen Defizit der medienpragmatischen Perspektive entgegenzuwirken. Dieser Zugriff, der "die Besonderheit konkreter, historisch kontingenter, politisch sowie sozial zu bestimmender Handlungskontexte von Medien und ihren Bildern, betont", (Janzen 2004, 278) verunmöglicht gemeinhin transhistorisch, axiomatische Aussagen über ihr "Sein". Die gedankliche Folie des Dispositivs der Kunst offeriert jedoch die Möglichkeit vermittelt negativer Medientheorie (Mersch 2006), diese Aussagen als operative, selbstaufklärerische Figur wieder einzuführen, ohne dabei die Konsistenz des Ansatzes gänzlich in Frage zu stellen. Es ergibt sich die Möglichkeit, Angaben über die grundlegenden medienbildspezifischen Bedingungen und Ausdruckformen aus experimenteller, zumeist selbstreflexiver, video(clip-)künstlerischer Praxis heraus zu generieren. Der Selbstdifferenzierungsprozess ideosynkratischer Medienbildlichkeit umfasst dabei ebenso die Frage nach der apparativen Struktur und der digitalen Medialität, sowie eine Annäherung an YouTube als ein Phänomen des Web 2.0. Der unsichtbaren technologischen Materialität geschuldet, wird im Falle des digitalen Bildes Bildhaftigkeit gemeinhin der Simulation übereignet. Doch ungeachtet der sich der Fassbarkeit entziehenden materiellen Basis und dem zeitweiligen Auskommen ohne Referentiale, ist das Medienbild des Digitalen in unserer sozialen und kulturellen Praxis als Bild gegenwärtig und sichtbar; es wird als Bestandteil dispositiver Strukturen erlebt, als operatives Moment unserer Handlung zum bildkritischen Verständigungsmedium erhoben und nicht zuletzt als selbstaufklärerische Reflektionsfigur digitaler Medienbildlichkeit eingesetzt. *ZEITRAUM:* seit 2005 (Gründungsjahr YouTube)

**METHODE:** In methodischer Hinsicht wird hier die konstruktive Verbindung theoretizistischer und pragmatischer Medientheorie verfolgt, die Diskurstheorie, negative Medientheorie und Instrumente der kommunikationstheoretischen Sozialforschung zusammenbringt. Dabei sind Deskription und Systematisierung von Formen und Typen präsentierter Clips, Analysen der verwendeten technischen und gestalterischen Darstellungsmittel sowie der Genrebezüge und Gestaltungstraditionen, auf die Clips referieren, geplant. In einem weiteren Schritt werden die Kommunikationsprozesse im Referenzzyklus online erzeugter Folgekommunikationen analysiert (Kommentare, sekundäre Oralität). Auf diese Weise verschränken sich die Elemente von Produkt- und Rezeptionsanalyse in gegen-

standsangemessener Weise. In der entworfenen Perspektive sollen fundierte Einblicke in den 'kommunikativen Haushalt' (Luckmann 1988) des YouTube-Kosmos gewonnen werden.

**VERÖFFENTLICHUNGEN:** keine Angaben *ARBEITSPAPIERE:* Gerlach, Nina; Neumann-Braun, Klaus: YouTube, White Cube, Wunderkammer? Referring to a Video Sharing Website by Art Historical Terms of Collecting and Presenting (forthcoming).

**ART:** Eigenprojekt *BEGINN:* 2009-10 *ENDE:* 2013-09 *AUFTRAGGEBER:* keine Angabe *FINANZIERER:* Institution

**INSTITUTION:** eikones - NCCR Iconic Criticism (Rheinsprung 11, 4051 Basel, Schweiz)

[90-CSA] Gomaa, Ehab H.; Hamdy, Naila:

**Framing the Egyptian Uprising in Arabic Language Newspapers and Social Media**, in: Journal of Communication, vol. 62, no. 2, pp. 195-211, 2012, ISSN: 0021-9916

**INHALT:** This study examines the framing of Egypt's January 2011 uprising in the country's state-run, independent and social media using a unique dataset of Arabic language content from newspapers and key social media posts collected during the peak of protests. Semiofficial (governmental) newspapers framed the event as 'a conspiracy on the Egyptian state,' warning of economic consequence and attributing blame and responsibility for the chaos on others. Social media posts used a human interest frame defining protests as 'a revolution for freedom and social justice' and independent newspapers used a combination of these frames. Findings point toward the potential roles that news media will play in shaping public opinion and demonstrate why social media have wide appeal in times of political crisis. Adapted from the source document.

[91-L] Hagen, Wolfgang:

**Das Ende der Aktualität: von Meister Eckhart bis Google**, in: Merkur : deutsche Zeitschrift für europäisches Denken, Jg. 67/2013, H. 4 = H. 767, S. 305-316 (Standort: USB Köln(38)-AP4481; Kopie über den Literaturdienst erhältlich)

**INHALT:** Die Digitalisierung und damit Beschleunigung herkömmlicher Informationssysteme und die Fülle neuer mobiler und stationärer Internetmedien (Google, Facebook, Twitter etc.) haben im letzten Jahrzehnt einen Informationsschub erzeugt, der durch die linear periodisierte Aktualität der klassischen Massenmedien nicht mehr adäquat bewältigt werden kann. Die klassischen Massenmedien wie Tageszeitungen, Fernsehkanäle und Radiosender befinden sich in der Krise, wobei dies nicht nur vordergründig daran liegt, dass junge Menschen keine Tageszeitung mehr lesen und aufgehört haben, Radio und Fernsehen als ihr Leitmedium zu verstehen. Der Grund ist vielmehr: Durch das lineare Nadelöhr einer massenmedialen Aktualität kommt die vielfach angestiegene Informationsflut nicht mehr hindurch, und das heißt für jeden Einzelnen: Ihn erreicht nicht mehr der richtige Stoff. Es ist gleichzeitig zu viel und deshalb zu wenig "aktuell". Im sozialen Gedächtnis der Massenmedien operierten Erinnerung und Vergessen ohnehin im instabilen Gleichgewicht und sind durch Überlastung nun ganz aus dem Tritt geraten. Nur das World Wide Web ist groß und variabel genug, um als neues soziales Gedächtnis die immensen Datenfluten einer globalisierten Welt aufzunehmen und zu verarbeiten. Kein anderes Medium ist dazu auf längere Sicht in der Lage. "Aktualitäten", massenmedial für alle gesetzt oder rhetorisch vom Redner "vor Augen gestellt", sind im Internet überflüssig. Im kommenden Sozialgedächtnis haben sie ausgedient und werden einfach, falls sie noch auftauchen, neu verlinkt. (ICI2)

[92-F] Helbach, Christoph, Dipl.-Volksw.; Keldenich, Klemens, Dipl.-Volksw.; Rothgang, Michael, Dr.; Yang, Guanzhong, Dipl.-Volksw. (Bearbeitung); Brosig-Koch, Jeannette, Prof.Dr. (Betreuung):

**Link me if you can - network structure and information flow**

**INHALT:** This paper uses a laboratory experiment to analyze how information is distributed in four different network structures. The effect of exogenous network structures in a non-strategic situation is investigated. Networks are modeled as five-actor groups. Every individual represents a node and possesses some private information. The different network structures are characterized by a different



number and variance of links between the individual nodes. The experiment addresses some characteristics of typical situations that arise in the public promotion of R&D cluster and network formation: an initial network structure has developed over a long time span and policy measures result in a change in the structure of links between the actors. These policy measures influence the effectiveness of the information flow in these network structures in a way that is not clear from the beginning. The experimental results suggest that the different network structures do indeed influence the way information is exchanged. Both too many possible links (causing a coordination problem) and too few possible links (introducing bottlenecks) are harmful. The participants in all network structures learn over time and achieve a faster exchange of information in the later rounds. These results suggest that when influencing communication structures, one has to be careful to balance the positive and negative effects of adding more communication possibilities.]

**METHODE:** Untersuchungsdesign: Experiment *DATENGEWINNUNG:* Experiment (Stichprobe: 160). Feldarbeit durch Mitarbeiter/-innen des Projekts.

**ART:** Dissertation; gefördert *BEGINN:* 2011-06 *ENDE:* 2012-08 *AUFTRAGGEBER:* Bundesministerium für Bildung und Forschung *FINANZIERER:* Institution; Auftraggeber

**INSTITUTION:** Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung e.V. -RWI- (Hohenzollernstr. 1-3, 45128 Essen); Universität Duisburg-Essen Campus Essen, FB Wirtschaftswissenschaften, Institut für Betriebswirtschaft und Volkswirtschaft -IBES- Lehrstuhl für VWL, insb. Quantitative Wirtschaftspolitik (45117 Essen); Ruhr Graduate School in Economics (Hohenzollernstr. 1-3, 45128 Essen)

**KONTAKT:** Helbach, Christoph (e-mail: christoph.helbach@ibes.uni-due.de)

[93-L] Hoever, André:

**Die Gemeinschaft und Ich: Warum ist Facebook so erfolgreich?**, in: Hans-Georg Soeffner ; Kathy Kursawe (Herausgeber), Transnationale Vergesellschaftungen : Verhandlungen des 35. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Frankfurt am Main 2010; Bd. 1 u. 2, 2013, ISBN: 978-3-531-18169-1

**INHALT:** "Auf Social Network Services (SNS), wie z.B. Facebook, werden soziale Verbindungen durch Anfragen bei anderen oder durch Bestätigung von Anfragen anderer hergestellt. Nutzer dieser Seiten sind über Profile in eine Gemeinschaft eingebunden, die für gewöhnlich getrennte soziale Kreise, zum Beispiel Freunde, Kollegen, Bekannte oder alte Schulfreunde, vereint. Dieser zeit- und ortsunabhängigen Gemeinschaft steht die ungewöhnliche Freiheit der Selbstpräsentation auf den Profilen gegenüber. Anders als in einer Face-to-face Situation sind Nutzer von SNS von relativ klaren Rollenvorgaben freigesetzt, die sich aus einem bestimmten Kontext ergeben. Sie erhalten stattdessen in weit größerem Rahmen die Möglichkeit, selbst Elemente ihrer Identität auszuwählen und über sich zu präsentieren. Eine solche Auswahl von Identitätselementen findet wiederum im Bezug auf die jeweilige Gemeinschaft statt. Es wird eine Identitätspolitik betrieben, die sich nicht mehr durch den Kontext ergibt, sondern sich in die Nutzer hinein verlagert. Nutzer müssen für sich entscheiden, welche Art Gemeinschaft sie herstellen und wie sie sich dieser Gemeinschaft präsentieren wollen. Dies hat Konsequenzen für die Informationen auf dem Profil, ebenso wie für die Gemeinschaft, der diese Informationen zugänglich gemacht werden. Angaben werden mit Blick auf die Gemeinschaft gepostet oder weggelassen. Einzelne "Freunde" oder Freundesgruppen können durch Sicherheitseinstellungen von Statusmeldungen ausgeschlossen werden. Diese Meldungen können aber auch formal so gestaltet sein, dass sie für die gesamte Freundes-Gemeinschaft sichtbar sind und einen Sinn ergeben, von einigen Freunden aber besser verstanden werden können. Die hierdurch konstruierten Wissensgemeinschaften spiegeln wiederum den Umgang der Nutzer mit dem Medium SNS wider. In meiner Dissertation gehe ich der Frage nach, welche Arten von Gemeinschaften auf SNS hergestellt werden, welche Motive und Gefühle hinter Selbst-Präsentationen von Nutzern stehen und wie beide Aspekte durch eine entsprechende Identitätspolitik praktisch miteinander in Einklang gebracht werden." (Autorenreferat)

[94-F] Hofe, Hanna Jo vom, M.A.; Nuernbergk, Christian, M.A.; Brummund, Jennifer; Stecha, Nicole; Thieme, Andreas (Bearbeitung); Neuberger, Christoph, Prof.Dr. (Leitung):

**Journalismus und Twitter (Expertise)**

**INHALT:** Der Einfluss des "Social Web" auf die Nachrichten war die wachsende Bedeutung des Microblogging-Dienstes Twitter und sein Verhältnis zum professionellen Journalismus. Neben Twitter wurden - allerdings nur nachrangig - auch andere partizipative Angebote und Angebotsformate berücksichtigt. Die Beziehung zwischen Twitter und dem professionellen Journalismus im Internet wurde in drei Bereichen untersucht: Analysiert wurden die Nutzung von Twitter, die Verwendung von Twitter im professionellen Journalismus und die Themenstruktur von Twitter. Dabei wurde jeweils der Fokus auf die Bedeutung von Twitter für den Journalismus gesetzt. 1. Nutzung von Twitter: Wie hat sich die Reichweite von Twitter entwickelt? Wie stark wird Twitter aktiv (als Kommunikator, der Tweets verbreitet) und passiv (als Tweet-Leser) genutzt? Was motiviert zur Nutzung von Twitter? Welche Merkmale haben Twitter-Nutzer? Wie groß ist ihr Interesse an Nachrichten? Für die Beantwortung dieser Fragen wurde keine eigene empirische Erhebung durchgeführt, sondern es wurden vorliegende Studien aus der akademischen Forschung und der Marktforschung sekundäranalytisch ausgewertet. 2. Bedeutung von Twitter für den professionellen Journalismus: Die Bedeutung von Twitter für den professionellen Journalismus wurde auf der Grundlage der Ergebnisse einer Befragung der Leiter von Internetredaktionen ermittelt. Darin wurde zunächst allgemein die Nutzung von Twitter in den Redaktionen und die Bewertung des Dienstes erfragt. Darüber hinaus wurden spezielle Fragen zu einzelnen Verwendungsweisen von Twitter gestellt: Orientierung über das eigene redaktionelle Angebot, mobile Echtzeit-Berichterstattung, Interaktion mit den Nutzern, Recherchequelle, Berichterstattung über Twitter. Die Befragung beschränkte sich nicht auf Twitter. Es wurde auch die Nutzung und Bedeutung anderer "Social Web"-Anwendungen für die befragten Redaktionen sowie für den Journalismus insgesamt untersucht. 3. Themenstruktur von Twitter: In zwei quantitativen Inhaltsanalysen wurde schließlich die Themenstruktur von Twitter untersucht. Twitter erfasst in einer "Toptweets"-Liste jene Tweets, die besonders häufig weitergeleitet wurden. In einer Inhaltsanalyse wurde untersucht, was diese besonders beliebten Themen kennzeichnet. In einer zweiten Analyse wurde der externe Twitter-Suchdienst backtweets.com eingesetzt, um zu ermitteln, wie häufig in Tweets mit Hilfe von Links auf journalistische Websites verwiesen wird und welche Themen diese empfohlenen Beiträge behandeln. Die Ergebnisse der LfM-Studie wurden am 20. November 2010 auf dem Journalistentag des DJV-NRW in Recklinghausen erstmalig präsentiert (weitere Informationen unter [de.slideshare.net/nuernbergk/lfmstudie-twitter-und-journalismus](http://de.slideshare.net/nuernbergk/lfmstudie-twitter-und-journalismus) abrufbar). Eine schriftliche Zusammenfassung kann bei der LfM unter [www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Pressemeldungen/LfM-Studie\\_Twitter\\_als\\_Resonanzraum\\_und\\_Recherchehilfe\\_-\\_Zusammenfassung.pdf](http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Pressemeldungen/LfM-Studie_Twitter_als_Resonanzraum_und_Recherchehilfe_-_Zusammenfassung.pdf) abgerufen werden.

**METHODE:** Befragung von Internetredaktionen, quantitative Inhaltsanalyse

**VERÖFFENTLICHUNGEN:** Neuberger, Christoph; Hofe, Hanna Jo vom; Nuernbergk, Christian: Twitter und Journalismus. Der Einfluss des "Social Web" auf die Nachrichten. LfM-Dokumentation, Nr. 38. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) 2010.

**ART:** Auftragsforschung *BEGINN:* 2010-03 *ENDE:* 2010-07 *AUFTRAGGEBER:* Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen -LfM- *FINANZIERER:* Auftraggeber

**INSTITUTION:** Universität Münster, FB 06 Erziehungswissenschaft und Sozialwissenschaften, Institut für Kommunikationswissenschaft (Bispinghof 9-14, 48143 Münster)

**KONTAKT:** Institution -Sekretariat- (Tel. 0251-83-24260, Fax: 0251-83-21310)

[95-CSA] Hoffman, Lindsay H.; Glynn, Carroll J.; Huges, Michael E.:

**All the news that's fit to post: A profile of news use on social networking sites**, in: Computers in Human Behavior, vol. 28, no. 1, pp. 113-119, 2012, ISSN: 0747-5632

**INHALT:** Facebook and other social networking sites (SNSs) are altering the way individuals communicate. These online environments allow users to keep up with friends, network with colleagues, and share their personal views and observations with others. Previous work describes typical social networking site users as young, extroverted, and technologically savvy. Little research exists, however, on the emerging role of news in the social network environment. With over 500 million global Facebook users, both print and television based media outlets are making concerted efforts to become part

of this important and increasingly ubiquitous virtual world. The present study uses a sample of students, faculty, and staff from a large university to investigate the factors that are related to news use on Facebook. Findings indicate that while news use is still a minor component of overall social network site activity, certain key variables, such as gender and life satisfaction, have a significant impact on how Facebook is used for news-related purposes. Future implications for news in the social networking world are presented and discussed. [Copyright Elsevier Ltd.]

[96-CSA] Hong, Sounman:

**Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership**, in: Information Economics and Policy, vol. 24, no. 1, pp. 69-74, 2012, ISSN: 0167-6245

**INHALT:** Many news organizations have recognized the potential of social media as a journalistic tool and have used social media marketing to attract online audiences. The aim of this study is to understand the implications of news organizations' adoption of social media sites through (1) an examination of the relationship between news organizations' adoption of social media and their online readership and (2) a comparison of online traffic generated by social media sites with that generated by other online media institutions. Evidence suggests that newspapers' adoption of social media is positively associated with an increase in their online readership, and this association increases in the size of the newspapers' social media networks (e.g., number of Twitter followers). Evidence also suggests that the association between newspapers' social media adoption and their online traffic may differ compared to the association between other online media institutions and the online traffic they generated. A descriptive analysis shows that the online traffic generated by social media sites is less concentrated than that generated by search engines or news aggregators; this can be explained by the fact that social media sites might be less susceptible to information cascades, compared to search engines or news aggregators. [Copyright Elsevier B.V.]

[97-CSA] Hounshell, Blake:

**The Revolution Will Be Tweeted: Life in the vanguard of the new Twitter proletariat**, in: Foreign Policy, no. 14, pp. 20-21, 2011, ISSN: 0015-7228

**INHALT:** During the revolutions that occurred in the Middle East, the social network Twitter has been a real-time information stream for international-news junkies. It has become the essential tool for following and understanding the momentous changes occurring in the Arab regions, overstepping traditional media. Twitter is often used as a broadcast platform, more so than other social networks. Adapted from the source document.

[98-F] Kapidzic, Sanja; Stieglitz, Stefan, Prof.Dr. (Bearbeitung); Neuberger, Christoph, Prof.Dr. (Leitung):

**Themendynamik in der Internetöffentlichkeit - Wort-, Netzwerk- und Inhaltsanalyse aktueller Themen auf Twitter**

**INHALT:** Social Media im Internet (wie Twitter, Facebook, Youtube und Weblogs) haben die Beteiligung an der öffentlichen Kommunikation für Bürger, Konsumenten, politische Organisationen und Unternehmen erheblich vereinfacht und erweitert. Im Unterschied zu den traditionellen Massenmedien wird öffentliche Kommunikation im Internet nicht zentral durch journalistische "Gatekeeper" vermittelt. Kommunikationswissenschaft und Wirtschaftsinformatik verfolgen das gemeinsame Ziel, Akteure, Strukturen und Prozesse der öffentlichen Kommunikation in Social Media zu analysieren. Untersucht werden soll die Themendynamik am Beispiel des Microblogging-Dienstes Twitter. Mit "Themendynamik" ist die Verbreitung und Behandlung eines Themas gemeint, für deren wissenschaftliche Beobachtung die Transparenz und Netzwerkstruktur des Internets günstige Voraussetzungen bieten. Für die Analyse der Themendynamik stehen weder ein ausgearbeiteter theoretischer Ansatz noch geeignete Methoden und Instrumente (wie Analysesoftware) zur Verfügung.

**METHODE:** Den Theoriehintergrund bilden Agenda-Setting, Diffusion und soziale Netzwerkanalyse. Im Projekt wird eine Kombination aus einer automatisierten Netzwerk- und Wortanalyse sowie einer

relational angelegten Inhaltsanalyse angewendet. Damit sollen in Themenbereichen "aufkeimende" Einzelthemen und ihre Karrieren verfolgt werden. Daraus sollen u.a. Erkenntnisse über Partizipation, die Umgehung des Journalismus, den Grad der Fragmentierung und die Möglichkeit, auf Themenverläufe Einfluss zu nehmen (Issues Management), gewonnen werden.

**ART:** gefördert *BEGINN:* 2012-08 *ENDE:* 2014-07 *AUFTRAGGEBER:* nein *FINANZIERER:* Deutsche Forschungsgemeinschaft

**INSTITUTION:** Universität Münster, FB 04 Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät (Universitätsstr. 14-16, 48143 Münster); Universität München, Sozialwissenschaftliche Fakultät, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (Oettingenstr. 67, 80538 München)

**KONTAKT:** Leiter (Tel. 089-2180-9424, e-mail: neuberger@ifkw.lmu.de)

[99-L] Klempert, Arne:

**Wie das Internet die Massenmedien verändert: das Festhalten am Bestehenden gefährdet den dringend notwendigen Zukunftsdiskurs**, in: Die Politische Meinung : Monatsschrift zu Fragen der Zeit, Jg. 55/2010, H. 3 = Nr. 484, S. 39-43 (Standort: USB Köln(38)-EP15460; Kopie über den Literaturdienst erhältlich; [www.kas.de/wf/doc/kas\\_18921-544-1-30.pdf?100326104831](http://www.kas.de/wf/doc/kas_18921-544-1-30.pdf?100326104831))

**INHALT:** Heute kann über das Internet jedermann ohne besondere technische Fähigkeiten und völlig ohne Investitionen zum Sender werden und mit seinen Inhalten Massen erreichen. Das bringt einige grundlegende Veränderungen mit sich, deren Auswirkungen in manchen Bereichen schon heute dramatisch sind - nicht nur für diejenigen, die bisher mit und über die Massenmedien ihren Lebensunterhalt verdient haben, sondern für die gesamte Gesellschaft. Im Beitrag wird anhand von drei Beispielen dargestellt, wie sehr sich dies auf die Zukunft der Massenmedien auswirkt. Anfang der 2000er Jahre wurden Weblogs populär. Mit Weblogs wurde es zum Kinderspiel, im Internet zu publizieren. Ein wesentlicher Faktor für den Erfolg der Weblogs ist deren gegenseitige Verlinkung und das dadurch entstehende Netz. Dieses Ökosystem aus Inhalten und Autoren - oft als "Blogosphäre" bezeichnet - ist für Außenstehende nur schwer zu durchschauen. Zu vielfältig sind die Verknüpfungen, und zu sehr überlagern sie sich, abhängig vom jeweiligen Thema. Doch nicht nur untereinander sind Weblogs miteinander vernetzt - die Blogosphäre ist kein geschlossenes System. Den dringend notwendigen gesellschaftlichen Diskurs über die Zukunft der Medien in der digitalen Gesellschaft verschlafen viele Massenmedien aber gerade - weil wichtige Akteure unter dem Deckmantel ihrer gesellschaftlich wichtigen Funktion damit beschäftigt sind, ihren Fortbestand in möglichst unveränderter Form für möglichst lange Zeit zu sichern. Denn eine Fortsetzung der bisherigen Arbeitsweise ist nicht kompatibel mit einer digitalen Gesellschaft. Zu grundlegend hat das Internet die Spielregeln verändert. (ICF2)

[100-F] Krempel, Lothar, PD Dr. (Bearbeitung):

**Wissensproduktion und Social Media**

**INHALT:** In einer sich schnell verändernden Umwelt ist der unternehmerische Erfolg zunehmend von der Kapazität der Informationsverarbeitung abhängig. In nur wenigen Jahren sind im Internet neue Technologien entstanden, die soziale Interaktionen zwischen vielen Teilnehmern unmittelbar und ortsunabhängig ermöglichen. Doch inwieweit sind diese digitalen sozialen Netze geeignet, Informationsprozesse in Unternehmen zu unterstützen, und welches Potential haben sie im Bereich der betrieblichen Wissensproduktion? Die neuen Online-Plattformen können helfen, soziale Vorgänge zwischen Personen, Communities und Organisationen besser zu verstehen: Die Dateninformationen werden zunehmend durch "soziale Algorithmen" ausgewertet, um Interaktionen zu unterstützen, und mit analytischen Werkzeugen können wichtige Diskussionen anhand der Bewertung durch die Teilnehmer identifiziert werden. Darüber hinaus kann die Koevolution von sozialen und semantischen Netzen verfolgt werden. Das Projekt untersucht empirisch, ob durch den Einsatz dieser Plattformen betriebliche Kommunikationsengpässe überwunden werden und ob die Zusammenarbeit zwischen unterschiedlichen Gruppen hierarchie- und betriebsgrenzenübergreifend oder z.B. auch nach Unternehmensfusionen erfolgreich ist. Inwieweit ermöglichen sie tatsächlich eine inhaltliche Kooperation, den gemeinsamen Austausch von Ressourcen und den verbesserten Zugang zu firmeninternen Expertenwis-

sen? Es wird die Zusammenarbeit mit einer international operierenden Unternehmensplattform angestrebt.

**ART:** keine Angabe **BEGINN:** 2010-11 **ENDE:** 2013-10 **AUFTRAGGEBER:** keine Angabe **FINANZIERER:** keine Angabe

**INSTITUTION:** Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung (Paulstr. 3, 50676 Köln)

**KONTAKT:** Bearbeiter (Tel. 0221-2767-158, Fax: 0221-2767-555, e-mail: krempel@mpifg.de)

[101-CSA] Landis, Jacob.:

**Phases in the crowd: Examining how traditional media outlets can best use crowdsourced data**, in: Masters Abstracts International, vol. 49, no. 05, pp. 2789, 2011, ISBN: 9781124601441, ISSN: 0898-9095

**INHALT:** Journalism, traditionally, has been defined by the medium through which it is published; large institutions, scarce due to the cost of publishing but able to reach massive audience, were the sources of news. Today, as noted in the work of Clay Shirky and Jeff Jarvis, through new technology, scarcity is gone. On the Internet, everyone can publish. At the intersection of 'everyone can publish' and 'only large institutions deliver news' a new concept is emerging. Information can now be gathered and curated by traditional media institutions from multiple individual publishers at low cost and high speed.<sup>1</sup> This gathering practice is called crowdsourcing, the 'use of technology to foster unprecedented levels of collaboration and meaningful exchanges between people from every imaginable background in every imaginable geographical location.'<sup>2</sup> Twitter, a leading technology in the real-time delivery of information from millions of individual sources, provides numerous case studies of traditional news institutions using crowdsourcing to supplement their reporting. Two such examples are Andy Carvin's work curating the tweets of the Egyptian revolution for NPR and the PBS Newshour's use of the hashtag ; TSA<sup>3</sup> to measure the impact of new security regulations during the 2010 holiday season.<sup>4</sup> These developments raise an important question: Considering Twitter's increasing role as a source of real-time information, how can traditional media outlets best use crowdsourced information from Twitter to supplement their own reporting, parsing out fact from rumor? By applying a series of social network analysis measurements to the collective tweets of January's Egyptian revolution<sup>5</sup>, this thesis answers the question by recommending measures that can be applied to Twitter's network of individual contributors to identify the sources closest to a given story. Based on this analysis, the thesis argues that reliable sources can be identified by the aggregation of a diverse, independent, decentralized crowd of individuals, but only if traditional media does not overwhelm Twitter with unverified information before the collection of the data occurs. The sources that emerge from the application of social network analysis can assist traditional media outlets in verifying the details of a breaking story, enabling reporting that is both more comprehensive and more informative than previous methods of sourcing made possible. <sup>1</sup> Shirky, Clay. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations* (New York: Penguin Press, 2008), Kindle Edition, loc. 746. <sup>2</sup> Howe, Jeff. *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business* (, Kindle Edition, loc.222. <sup>3</sup> Connelly, Phoebe. *Curating the Revolution: Building a Real-Time News Feed About Egypt*, <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/02/curation-the-revolution-building-a-real-time-news-feed-about-egypt/71041/> <sup>4</sup> Gorman, Teresa. 'Tweet Your Thanksgiving Travel TSA Screening Experience.' <http://www.pbs.org/newshour/rundown/2010/11/tweet-your-thanksgiving-travel-tsa-screening-experience.html> (accessed February 20, 2011). <sup>5</sup> Wasserman, Stanley and Faust, Katherine. *Social Network Analysis: Methods and Applications*. (New York: Cambridge University Press, 1994), 10. Copies of dissertations may be obtained by addressing your request to ProQuest, 789 E. Eisenhower Parkway, P.O. Box 1346, Ann Arbor, MI 48106-1346. Telephone 1-800-521-3042; e-mail: [dissspub@umi.com](mailto:dissspub@umi.com)

[102-CSA] Magnani, Matteo; Rossi, Luca:

**Mass Media System 2.0: An Empirical Analysis of News Propagation Path in Social Network Sites**, International Sociological Association, Gothenburg, Sweden, 2010

**INHALT:** This paper will present the results of an ongoing investigation, based on a specific SNS: Friendfeed (<http://friendfeed.com>) aimed at investigating how information propagates in Social Net-

work Sites. The research team collected every information that has been created in a sampling period of two weeks (from Sept. 6th 2009 to Sep 19th 2009 ) in the selected SNS. After the gathering phase the research team started a series of statistical & sociological analysis in order to investigate both how the network of Friendfeed users is connected & what is the role of every single network node in the propagation of information through the network. On a sociocybernetic perspective this research aims at moving one step forward the observations on the Mass Media System (Luhmann, 2000) trying to understand how these new 2.0 phenomena can be part of the Mass Media System and, if this would not be the case, how they can interact with the whole Social System. From a methodological point of view the research will present a truly interdisciplinary approach that seems to be the only effective way to cope with the complexity of contemporary digital scenario. The data have been collected using an ad hoc software tool able to store every public information that has been published on FriendFeed. Data have been then organized into a relational database & descriptive statistical analysis have been performed. After a first descriptive phase able to produce a picture of the SNS (number of users, number of links between users, number of messages, comments, etc) a cluster analysis has been performed on several data sub-sets defined by the language used. This allowed us to identify different clusters of users who are using the same social network site in different ways. The last & more theoretical analysis that has been performed is the analysis of the propagation path of specific topics. Observing the networked users of the Friendfeed social network the research has been able to identify the specific pattern that every information follows in order to spread inside the network. This analysis allowed the research team to make some hypotheses about which elements are involved in the process of news spreading. These hypotheses, as well as a comparison with the traditional model of news spreading from the mass media system , will be presented during the conference.

[103-CSA] Marchi, Regina:

**With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic 'Objectivity'**, in: Journal of Communication Inquiry, vol. 36, no. 3, pp. 246-262, 2012, ISSN: 0196-8599

**INHALT:** This article examines the news behaviors and attitudes of teenagers, an understudied demographic in the research on youth and news media. Based on interviews with 61 racially diverse high school students, it discusses how adolescents become informed about current events and why they prefer certain news formats to others. The results reveal changing ways news information is being accessed, new attitudes about what it means to be informed, and a youth preference for opinionated rather than objective news. This does not indicate that young people disregard the basic ideals of professional journalism but, rather, that they desire more authentic renderings of them. [Reprinted by permission of Sage Publications Inc., copyright holder.]

[104-L] Michelis, Daniel; Schildhauer, Thomas (Hrsg.):

**Social-Media-Handbuch: Theorien - Methoden - Modelle**, Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges. 2012, 358 S., ISBN: 978-3-8329-7121-2

**INHALT:** "Die rasante Entwicklung der sozialen Medien macht es nahezu unmöglich, einen Überblick zu behalten. Fast täglich erreichen uns neue Studienergebnisse, die auf die Relevanz neuer Anwendungen hinweisen und nicht selten die dringende Notwendigkeit suggerieren, so schnell wie möglich selber aktiv zu werden. In der gleichen Häufigkeit erfahren wir von innovativen Diensten, Communitys oder Portalen, die wiederum neue Möglichkeiten eröffnen - und natürlich auch Risiken mit sich bringen. Die Fülle an diesen Informationen, die tagtäglich auf uns niederprasselt, ist kaum mehr zu beherrschen. Ein nachhaltiger Ansatz, der uns als Forschern bleibt, besteht darin, einen Schritt zurück zu treten und das Geschehen von einer übergeordneten Perspektive zu betrachten. Wir dürfen uns nicht an einzelnen Phänomenen orientieren, sondern müssen langfristige Trends und grundsätzliche Zusammenhänge erkennen. Nicht die neuen Technologien sollten dabei im Vordergrund stehen, sondern das, was diese Technologien leisten können. Erst wenn wir uns von den langfristigen Entwicklungen leiten lassen, zeigt sich eine - erstaunliche - Kontinuität. Das Social Media Handbuch folgt diesem Weg. Es ist in erster Linie eine Bestandsaufnahme bewährter Theorien, Modelle und Methoden, mit denen sich langfristige Entwicklungen rund um die sozialen Medien des Internets erklären lassen. Im theoretischen Teil werden die Werke führender Autoren zusammengefasst und de-

ren praxisrelevante Ansätze übersichtlich dargestellt. Im anschließenden Anwendungsteil werden Fallbeispiele beschrieben, in denen die Inhalte der Theoriekapitel exemplarisch zur Lösung realer Praxisprobleme angewandt werden." (Autorenreferat). Inhaltsverzeichnis: Daniel Michelis, Thomas Schildhauer: Einleitung (15); Teil 1. Einführung. Kapitel 1. Daniel Michelis: Social Media Modell (19-30); Daniel Michelis: Strategischer Leitfaden (31-42); Teil 2. Theorien, Methoden und Modelle: Kapitel 3. Stefan Münker: Die Sozialen Medien des Web 2.0 (45-55); Kapitel 4. Daniel Michelis: Die Sprache der Neuen Medien (Lev Manovich) (56-66); Kapitel 5. Fabian Greskamp: Tipping Point (Malcolm Gladwell) (67-80); Kapitel 6. Markus Korbien: Das Cluetrain Manifest (Levine, Locke, Searls, Weinberger) (81-89); Kapitel 7. Karin Schlüter: Naked Conversations (Robert Scoble, Shel Israel) (90-103); Kapitel 8. Hendrik Send: Die Weisheit der Vielen (James Surowiecki) (104-117); Kapitel 9. Daniel Michelis: Organisieren ohne Organisationen (Clay Shirky) (118-133); Kapitel 10. Bastian Unterberg: Crowdsourcing (Jeff Howe) (134-148); Kapitel 11. Stefanie Funke: The Future Of Ideas (Lawrence Lessig) (149-161); Kapitel 12. Alexander Kain: Wikinomics (Don Tapscott, Anthony D. Williams) (162-173); Kapitel 13. Tilo Schmaltz: Vernetzte Informationswirtschaft (174-181); Kapitel 14. Lutz Schirrmeyer: Was würde Google tun? (Jeff Jarvis) (182-192); Kapitel 15. Tom Reichstein, Daniel Michelis: Open Leadership (193-202); Kapitel 16. Daniel Michelis, Tanja Michelis: The Long Tail (Chris Anderson) (203-218); Kapitel 17. Anna Riedel: Free (Chris Anderson) (219-233); Kapitel 18. Daniel Michelis: POST-Methode (Charlene Li, Josh Bernoff) (234-246); Kapitel 19. Stefan Stumpp, Daniel Michelis: HERO-Konzept (Josh Bernoff, Ted Schadler) (247-256); Teil 3. Praxis: Analysen, Berichte und Handlungsempfehlungen: Kapitel 20. Sascha Gysel, Daniel Michelis, Thomas Schildhauer: Die sozialen Medien des Web 2.0: Strategische und operative Erfolgsfaktoren am Beispiel der Facebook-Kampagne des WWF (259-274); Kapitel 21. Ira Schiwiek: Tipping Point: Anwendungsfall Mil Santos (275-281); Kapitel 22. Ralf Löffler, Florian Maier: Das Cluetrain Manifest: Anwendungsfall Publicis Conversation Reader (282-292); Kapitel 23. Ben Kunkler, Thorsten Terlohr: Here Comes Everybody: Anwendungsfall Warsteiner (293-302); Kapitel 24. Conradin Mach-Sonnenberg: Crowdsourcing: Anwendungsfall Jovoto (303-310); Kapitel 25. Sebastian Volkmann: The Future of Ideas: Anwendungsfall CreativeCommons (311-322); Kapitel 26. Anna Riedel, Steffen Albrecht: Open Leadership: Anwendungsfall Berliner Stadtreinigung (323-330); Kapitel 27. Robert Christott: Long Tail: Anwendungsbeispiel freies Theater (331-335); Kapitel 28. Nicole Krake, Florian Resatsch, Manuela Schnitzenbaumer, Daniel Michelis: POST-Methode: Anwendungsfall MÄRZ München AG (336-350).

[105-CSA] Mitchell, Amy; Rosenstiel, Tom:

**How Mainstream Media Outlets Use Twitter: Content Analysis Shows an Evolving Relationship**, in: Pew Research Center Project for Excellence in Journalism, 2011, 24 pp.

**INHALT:** Twitter has become a regular part of the daily news outreach. The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism and The George Washington University's School of Media and Public Affairs collaborated on a study of Twitter feeds from 13 major news organizations. The research, which examined more than 3,600 tweets over the course of a week, reveals that these news organizations use Twitter in limited ways -- primarily as an added means to disseminate their own material. The news content posted, moreover, matches closely the news events given priority on the news organizations' legacy platforms. Tables, Figures.

[106-CSA] Nicey, Jeremie; Palmer, Michael:

**Social Media and the Freedom of the Press: a long-term Perspective from within International News Agencies (AFP, Reuters)**, in: ESSACHESS: Revue interdisciplinaire de sciences humaines et sociales, vol. 5, no. 1, pp. 107-123, 2012, ISSN: 2066-5083

**INHALT:** Since the 1780s, discussions among news professionals on issues such as access to sources and the funding of 'the media' are often at odds with issues debated by legislators, activists, the executive and the judiciary, in the USA, France and Britain. Is this the case today, with the debate on 'social media', the 'Arab spring', Internet, blogs, SMS, 'Twitter' and the like? This is one issue that will be addressed. The authors have researched the history and present news-products and performance of AFP and Reuters (now Thomson-Reuters) for many years. The second issue addressed here

is: how do news-professionals assess current geopolitical and technological 'changes' with respect to their established canons and practices of news-reporting? How do they access, filter, and select from the apparent abundance of sources emerging from 'civil society actors', while respecting established practices of news-agency journalism? As the very notion of 'mainstream media' encompasses an ever-growing number of actors (CNN is 'mainstream', al-Jazeera has become 'mainstream'...), is the issue of access to an ever-widening number of sources to be reassessed in terms not only of the freedom of the media but also to that of the resources available to 'seasoned, reputable' news-professionals and their organizations to check, cross-check the 'images', 'texts' and numbers emanating from these sources? Issues such as the freedom of the media are ever-more linked to that of the canons of international news-reporting. The authors argue that whereas the freedom of the media is still of central importance, the advent of communications technologies -- and the commercial logics that underpin them -- often linked to the Internet, radically modify how news-professionals go about their business, in an era of 'globalization', 'social media' and 'democratization'. Adapted from the source document.

[107-L] Passoth, Jan-Hendrik:

**Die Infrastruktur der Blogosphäre: Medienwandel als Wandel von Interobjektivitätsformen**, in: Tilmann Sutter (Hrsg.) ; Alexander Mehler (Hrsg.): Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2010, S. 211-229, ISBN: 978-3-531-15642-2

**INHALT:** Gegenstand der Untersuchung ist das Problem der soziologischen Analyse medientechnischer Transformationen. Anstatt den harten Medienwandel als Ausgangspunkt zu nehmen, um die weichen sozialen Prozesse der Produktion, Verbreitung und Rezeption von Inhalten im Anschluss daran zu untersuchen, wird die Einrichtung, Etablierung, Nutzung, Umnutzung, Historisierung und Abschaltung medientechnischer Infrastrukturen als komplexe soziale Prozesse der Ermöglichung und Einschränkung je aktuell möglicher Praxisformen beschrieben. Dabei wird auf konzeptionelle und heuristische Arbeiten aus dem Bereich der Wissenschafts- und Technikforschung zurückgreifen, insbesondere der relationalen, operativen und pragmatischen Techniksoziologie. Um nicht die ganze Heterogenität des Feldes zu rekonstruieren, in dem sich nach einer langen Zeit zwischen technizistischen und kulturalistischen Techniktheorien jene Elemente der Relationalität, Operativität und Materialität als zentrale Elemente einer soziologisch anspruchsvollen Technikanalyse aus ganz unterschiedlichen Theorietraditionen herausgebildet haben, stützt der Verfasser seine Darstellung auf die radikalste Version, in der sie formuliert worden ist: die Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT). Der in diesem Konzept vorgeschlagene Begriff der Interobjektivität wird als Sammelbegriff für all jene materiellen Umstände, die es ermöglichen, den je lokalen Rahmen von Interaktion zu überschreiten, in die mediensoziologische Debatte eingebettet. Am Beispiel der RSS-Technologie, die als Infrastruktur der populären Blogosphäre eine zentrale Rolle bei deren Ausweitung gespielt hat, wird das Mitwirken von Dingen, Artefakten und Techniken an jenen Praktiken, die man üblicherweise als menschliche Handlungen versteht, empirisch interpretiert. (ICF2)

[108-L] Plotkowiak, Thomas; Stanoevska-Slabeva, Katarina; Ebermannm, Jana; Meckel, Miriam; Fleck, Matthes:

**Netzwerk-Journalismus: zur veränderten Vermittlerrolle von Journalisten am Beispiel einer Case Study zu Twitter und den Unruhen in Iran**, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, Jg. 60/2012, H. 1, S. 102-124

**INHALT:** "Partizipative Internettechnologien sorgen für ein verändertes Aufgabenprofil und Rollenbild von Journalisten. Besonders in Krisensituationen oder bei politischen Konflikten können Informationen, die über die sozialen Plattformen des Webs verbreitet werden, wichtige Quellen journalistischer Arbeit sein. Innerhalb dieser Plattformen hat Twitter in jüngster Vergangenheit große Aufmerksamkeit erhalten. In diesem Beitrag werden im Rahmen einer Fallstudie die Beziehungen des US-Journalisten Robert Mackey auf Twitter untersucht, um Erkenntnisse über dessen Rolle in einem komplexen sozialen System zu erlangen. Kontext der Untersuchung sind die politischen Unruhen in Iran nach den Wahlen am 12. Juni 2009, in deren Verlauf Journalisten auf Berichte von Augenzeugen vor Ort, verbreitet über Blogs, YouTube und Twitter, angewiesen waren. Die Untersuchung basiert auf



Techniken der sozialen Netzwerkanalyse und der sozialwissenschaftlichen Inhaltsanalyse. Die Ergebnisse zeigen, dass Twitter nicht nur ein weiterer Kanal zur Verbreitung von Inhalten ist, sondern auch zum Aufspüren von Quellen, zur Anreicherung von Themen und zur Vernetzung mit unterschiedlichen Communities genutzt wird." (Autorenreferat)

[109-L] Pörksen, Bernhard; Detel, Hanne:

**Der entfesselte Skandal: das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter**, Köln: Halem 2012, 247 S., ISBN: 978-3-86962-058-9

**INHALT:** Die Lewinsky-Affäre, der Folterskandal von Abu-Ghuraib und die Kampagne gegen Palmöl in Nestlé-Schokoriegeln von Greenpeace - auf den ersten Blick haben diese drei Geschichten nichts gemein. Für die Autoren gehören sie dennoch zusammen. Es sind drei der 15 Affären und Skandale der vergangenen Jahre, die sie in ihrem Buch sezieren. Ihre These lautet: Es ist unendlich leicht geworden, sich zu empören. Der Skandal ist allgegenwärtig, er ist zu einer Art "Medium der Medien" geworden. Gleichzeitig können nicht mehr nur traditionelle Medien Skandale aufspüren und öffentlich machen. Das Netz gibt heute jedem die Möglichkeit, den Skandal-Scoop zu landen. Im Mittelpunkt ihres Interesses steht der Kontrollverlust - ausgelöst durch mangelnde Medienkompetenz, Unachtsamkeit, absichtliche Indiskretion oder schlicht Datendiebstahl. Die Autoren gehen in ihrer essayistischen Betrachtung weit über das bloße Nachzeichnen von Skandalen hinaus. Sie ordnen ein. Dabei zeigen sie weder mit dem Finger auf die Akteure oder Opfer (wie es die vermeintliche digitale Elite mit ihren "selbst Schuld"-Postings zuweilen tut), noch reihen sie sich ein in das Wehklagen der Digitalverweigerer, die am besten gleich das ganze Internet abstellen würden. Das Buch bietet eine Darstellung der Entstehung und Ausdrucksweise von Skandalen durch digitale Medien. Eine Einführung bietet einen allgemeinen Überblick über die grundsätzlichen Faktoren, Aspekte und Merkmale eines Skandals beziehungsweise der Skandalisierung. Im weiteren Verlauf werden anhand von Beispielfällen die verschiedenen Ausprägungen und Wirkungen unterschiedlicher Skandale geschildert und sehr anschaulich dargestellt. Ein abschließendes Kapitel bietet eine Art Resümee und Verbindung der einzelnen Skandalarten zu einem Muster. Es wird argumentiert, dass die Kontrolle nicht wieder zu erlangen ist. Man muss lernen, auch ohne sie auszukommen - auch und gerade in der Kommunikation. (ICB2)

[110-L] Pscheida, Daniela:

**Das Wikipedia-Universum: wie das Internet unsere Wissenskultur verändert**, (Kultur- und Medientheorie), Bielefeld: transcript Verl. 2010, 518 S., ISBN: 978-3-8376-1561-6

**INHALT:** "Das World Wide Web ist zu einem Medium nicht nur der Kommunikation, sondern auch der Information und Wissensaneignung geworden. Kollektiv erstellte Netzinhalte - User Generated Content - werden heute immer selbstverständlicher als Wissensquelle herangezogen. Plattformen wie 'Wikipedia' kommen dem wachsenden Bedürfnis nach aktueller, rasch zugänglicher Information offenbar besonders entgegen. Weniger wichtig scheinen hingegen Objektivität und Verlässlichkeit der dort zu findenden Wissensinhalte. Stehen wir am Beginn eines kulturellen Wandels, der den gesellschaftlichen Umgang mit Wissen und Wissensprodukten grundlegend verändern wird? Der Band widmet sich gezielt dieser Frage nach dem wissenskulturreformerischen Potential des Internet und liefert zudem eine allgemeine theoretische Modellierung wissenskultureller Wandlungsprozesse. Ein systematischer Beitrag zur aktuellen Auseinandersetzung um die kulturelle Relevanz dieses neuen Leitmediums." (Autorenreferat)

[111-CSA] Sanderson, J:

**Framing Tiger's Troubles: Comparing Traditional and Social Media**, in: Journal of Intercollegiate Sport, vol. 3, no. 4, pp. 438-453, 2010, ISSN: 1941-6342

**INHALT:** This research explored how press outlets and fans framed professional golfer Tiger Woods's marital infidelity. A textual analysis of newspaper reports and discussion postings on Tiger Woods's official Facebook page was conducted. Analysis revealed that press accounts framed Woods's actions

as a tragic flaw that precipitated his fall from grace, while also reveling in the salacious details of the extramarital affairs. Conversely, fans primarily framed these incidents as private matters that demonstrated Woods's human nature. The analysis suggests that social-media sites are valuable public relations tools that athletes can use to quickly generate support that counteracts perceived negative media framing. Social-media sites also enable fans to enhance perceptions of closeness with athletes as fans interject themselves into athletes' media narratives.

[112-L] Schäfer, Mike S.:

**"Hacktivism"?: Online-Medien und Social Media als Instrumente der Klimakommunikation zivilgesellschaftlicher Akteure**, in: Forschungsjournal Soziale Bewegungen : Analysen zu Demokratie und Zivilgesellschaft, Jg. 25/2012, H. 2, S. 70-79

**INHALT:** "Klimawandel und Klimapolitik sind für viele Menschen nicht unmittelbar wahrnehmbar und erreichen sie entsprechend medial vermittelt. Dabei spielen Online-Medien resp. Social Media eine zunehmend größere Rolle. Gerade für - oftmals ressourcenschwache - NGOs stellen sie angesichts ihrer geringen Kosten und vielfältigen Kommunikationsmöglichkeiten zentrale Instrumente zur Mobilisierung öffentlicher Meinung dar. Der Artikel liefert einen Überblick über die Internet-Strategien klimabezogener NGOs. Er unterscheidet drei kommunikative Grundmuster: Informationsstrategien, mit denen Umwelt- und Klima-NGOs sich selbst, ihre Ziele und ihr Handeln vorstellen; Aktivierungsstrategien, mit denen Sympathisanten zur Unterstützung und Entscheidungsträger zu Handlungsänderungen veranlasst werden sollen; sowie Vernetzungsstrategien, mit denen sich NGOs untereinander oder mit Aktivisten an der Basis verlinken. Deutlich wird dabei, dass sich bei Klima-NGOs eine breite Palette unterschiedlicher Strategien findet - aber auch, dass sich viele auf bloße Informationsstrategien beschränken und damit stärker persuasiv und mobilisierend wirkende Wege der Online-Kommunikation, etwa in Social Media, vernachlässigen." (Autorenreferat)

[113-L] Schmidt, Jan-Hinrik:

**Neue Medien, neue Praktiken?: einige analytische Differenzierungen**, in: MedienWirtschaft : Zeitschrift für Medienmanagement und Medienökonomie, Jg. 9/2012, H. 1, S. 35-37

**INHALT:** Empirische Analysen sind zwar unerlässlich, um das Gefüge von neuen und alten Medien zu verstehen und mögliche Veränderungen zu ermitteln. Dennoch wird im vorliegenden Beitrag die These vertreten, dass erst eine praxistheoretisch fundierte analytische Heuristik die Forscher in die Lage versetzt, entsprechende Entwicklungen in den alltäglichen Mediengebrauchsweisen einordnen, vergleichen und ihre gesellschaftlichen Konsequenzen reflektieren zu können. Dies gilt in besonderem Maße für die weitverbreitete Annahme, es gebe derzeit einen Generationenbruch zwischen den "Digital Natives" und den "Digital Immigrants", die für die Medienpraxis von großer Bedeutung ist, weil sie Geschäftsmodelle und Zielgruppenstrategien beeinflusst. Es deutet nach Meinung des Autors vieles darauf hin, dass Jugendliche neue Praktiken ausformen und eigene Wege finden, um digitale Medien für Selbstpräsentation, Beziehungspflege und Orientierung in der Welt zu nutzen. Letztlich scheinen aber neben dem Lebensalter noch andere Kategorien wichtig für mögliche Unterschiede zu sein: Der Grad an Reflektiertheit des eigenen (Medien-)Handelns und seiner Folgen, die Offenheit oder Geschlossenheit der eigenen sozialen Welt, sowie der Wunsch und die Fähigkeit, die partizipativ-kreativen Potenziale digitaler Medien für die Verwirklichung der eigenen Interessen und Werte zu nutzen. (ICI2)

[114-CSA] Schrape, Jan-Felix:

**Web 2.0 und Massenmedien: Visionen versus Empirie**, in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, vol. 23, no. 3, pp. 72-83, 2010, ISSN: 0933-9361

**INHALT:** The author confronts visions referring to the web to the present preferences of German onliners & the quality of network communications. He sums up that there are chances of an integrated description of societal reality, but mass media coverage is by now not foiled. Adapted from the source document.

[115-L] Schrape, Jan-Felix:

**Komplementarität statt Konkurrenz: Social Media und Massenmedien in der gesellschaftlichen Wirklichkeitskonstruktion**, in: Ulrich Dolata (Hrsg.) ; Jan-Felix Schrape (Hrsg.): *Internet, Mobile Devices und die Transformation der Medien : radikaler Wandel als schrittweise Rekonfiguration*, Berlin: Ed. Sigma, 2013, S. 277-301, ISBN: 978-3-8360-3588-0

**INHALT:** Das Web bietet seit den 1990er Jahren eine ideale Projektionsfläche für Hoffnungen auf egalitäre und transparente Öffentlichkeitsstrukturen, welche die Dominanz der klassischen Massenmedien in der Gegenwartsbeschreibung durchbrechen könnten. Vor diesem Hintergrund analysiert der Beitrag die Relationen zwischen Social Media und Massenmedien in der sozialen Wirklichkeitskonstruktion und greift dabei auf empirische Studien zu den Nutzungspräferenzen und den Qualitäten der Kommunikation im Social Web zurück. Die systemtheoretisch fundierten Überlegungen münden in der These, dass sich Social Media und Massenmedien auf verschiedenen Ebenen sozialer Wirklichkeitskonstruktion verorten lassen und daher weniger in einem konkurrierenden als in einem komplementären Verhältnis zueinander stehen. (ICE2)

[116-CSA] Schultz, B; Sheffer, ML:

**Paradigm Shift or Passing Fad? Twitter and Sports Journalism**, in: *Journal of Intercollegiate Sport*, vol. 3, no. 4, pp. 472-484, 2010, ISSN: 1941-6342

**INHALT:** This was an extension of research by the same authors (2010) that investigated sports reporters' perception of their use of Twitter as part of their professional journalistic duties. Using content-analysis methodology (N = 1,008), the authors investigated how sports reporters actually used Twitter. Analysis showed a discrepancy between journalist responses and measured content. Although journalists said they were using Twitter for breaking news and promotion, the dominant result of the content analysis was commentary and opinion. There were also differences related to print and smaller media outlets. The implications of such differences are discussed, including a possible paradigmatic shift in journalists' approaches.

[117-L] Schweiger, Wolfgang; Beck, Klaus (Hrsg.):

**Handbuch Online-Kommunikation**, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. 2010, 549 S., ISBN: 978-3-531-17013-8

**INHALT:** "Das Handbuch gibt in 21 Beiträgen einschlägiger FachautorInnen einen umfassenden und systematischen Überblick des aktuellen Forschungsstandes kommunikationswissenschaftlicher Online-Forschung. Einführend werden die zentralen Fragestellungen, theoretischen Ansätze und empirischen Befunde dargestellt. Das Themenspektrum reicht von den Grundlagen computervermittelter Kommunikation (interpersonale, Gruppen- und öffentliche Kommunikation) über ökonomische, ethische und politische Fragen wie Regulierung und Kontrolle des Internets bis hin zu seiner Verbreitung, Nutzung und Wirkung. Weitere Beiträge befassen sich mit Öffentlichkeit und Journalismus online, kulturellen und sozialpsychologischen Aspekten, Online-Werbung und -PR, Gesundheitskommunikation, E-Learning und Wissensmanagement sowie Online-Spielen. Ein Überblick über Methoden der Online-Forschung sowie die wichtigsten Datenquellen und Standarduntersuchungen rundet das Werk ab." (Autorenreferat). Inhaltsverzeichnis: Klaus Beck: Soziologie der Online-Kommunikation (15-35); Martin Emmer, Jens Wolling: Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit (36-58); Christoph Neuberger, Thorsten Quandt: Internet-Journalismus: Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus? (59-80); Patrick Donges, Manuel Puppis: Kommunikations- und medienpolitische Perspektiven: Internet Governance (80-104); Leyla Dogruel, Christian Katzenbach: Internet-Ökonomie - Grundlagen und Strategien aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive (105-129); Klaus Beck: Ethik der Online-Kommunikation (130-155); Nicola Döring: Sozialkontakte online: Identitäten, Beziehungen, Gemeinschaften (159-183); Wolfgang Schweiger: Informationsnutzung online: Informationssuche, Selektion, Rezeption und Usability von Online-Medien (184-210); Sabine Trepte, Leonard Reinecke: Unterhaltung online - Motive, Erleben, Effekte (211-233); Maren Hartmann, Friedrich Krotz: Online-Kommunikation als Kultur (234-256); Mirko Marr, Nicole Zillien: Digitale Spaltung (257-282); Castulus Kolo: Online-Medien und Wandel: Konver-

genz, Diffusion, Substitution (283-307); Martin Emmer, Marco Bräuer: Online-Kommunikation politischer Akteure (311-337); Constanze Rossmann: Gesundheitskommunikation im Internet. Erscheinungsformen, Potenziale, Grenzen (338-363); Simone Kimpeler: Lernen mit Online-Medien - E-Learning (364-384); Thomas Döbler: Wissensmanagement: Open Access, Social Networks, E-Collaboration (385-408); Friederike Schultz, Stefan Wehmeier: Online Relations (409-433); Gabriele Siegert: Online-Kommunikation und Werbung (434-460); Sven Jäckel, Christina Schumann: Spielen im Netz. Online-Spiele als Kommunikation (461-484); Martin Welker, Carsten Wunsch: Methoden der Online-Forschung (487-517); Lars Kaczmarek, Jan Raabe: Datenquellen und Standarduntersuchungen zur Online-Kommunikation (518-540).

[118-CSA] Serafeim, Katerina:

**The Impact of Social Media on Press Freedom in Greece: Benefits, Challenges and Limitations**, in: ESSACHESS: Revue interdisciplinaire de sciences humaines et sociales, vol. 5, no. 1, pp. 163-191, 2012, ISSN: 2066-5083

**INHALT:** The purpose of the essay is to put light on the expansion of social media in news broadcasting in Greece, highlighting their impact on press freedom and freedom of expression. Taken for granted that the media in Greece (television, radio and print press) have created, except from their 'traditional version', social media profiles (facebook profile, twitter etc.) in order to disseminate the news, the essay investigates the interconnection between the aforementioned use of social media and press freedom. In addition, special focus is given to the challenges that appear from the emergence of social media as news platforms and to the debate that has occurred 'for' and 'against' this new role of them. Moreover, the essay puts light to some crucial questions that arise: Do social media in Greece, as news platforms, extend freedom of expression and how do they accomplish that? Does the fact that social media empower journalists to provide journalism in more ways than one through tweets, postings, and video and photo uploads, enhance journalists' freedom of expression and, in a wider sense, the freedom of the press? Has the invasion of social media in the news flow and coverage changed the media landscape in Greece? Adapted from the source document.

[119-CSA] Shah, Chirag; Sayre, Ben; Bode, Leticia; Shah, Dhavan; Wilcox, Dave:

**Agenda Setting in a Digital Age: Tracking Attention to California Proposition 8 in Social Media, Online News and Conventional News**, in: Policy & Internet, vol. 2, no. 2, 2010, ISSN: 1944-2866

**INHALT:** This study compares the agenda-setting cues of traditional media alongside those of online media in general and social media in particular. The main line of inquiry concerns (a) whether people posting content to openly accessible social media outlets may be acting in response to mainstream news coverage, possibly as a 'corrective' to perceived imbalances in that coverage, or (b) whether such posts seem to have influenced professional media coverage of the issue, possibly reflecting broader opinion dynamics. We do not view these as competing hypotheses, as this relationship may run in both directions and shift at different points in the evolution of an issue. Our goal is to establish important preliminary findings by addressing these questions in the context of a particular issue that is (a) prominently covered in professional media, and (b) contentious enough to inspire individuals to 'take the media into their own hands' by producing and publishing their own 'coverage.' Proposition 8 in California, which amended the state constitution to define marriage as the exclusive right of opposite-sex couples, provides this context. Our analysis focuses on the thousands of videos posted to YouTube and coverage of Proposition 8 in professional news media, tracing the relationships among them. Figures, References. Adapted from the source document.

[120-L] Sonnberger, Roman:

**Facebook im Kontext medialer Umbrüche: eine theoretische und empirische Annäherung**, (Web 2.0), Boizenburg: Hülsbusch 2012, 270 S., ISBN: 978-3-86488-009-4

**INHALT:** "Es ist anzunehmen, dass Mark Zuckerberg in absehbarer Zeit verkünden wird, dass das von ihm geschaffene soziale Netzwerk Facebook eine Milliarde Mitglieder weltweit zählt - angesichts der

rasant ansteigenden Mitgliederzahlen scheint diese beinahe absurd hoch wirkende Zahl keineswegs mehr utopisch. Bei einer derart hohen Verbreitung eines einzelnen Dienstes drängen sich verschiedene Fragen auf: Welche Bereiche des menschlichen Zusammenlebens und Kommunizierens - vor allem in den Bereichen Öffentlichkeit, soziale Beziehungen, Identität und Privatsphäre - werden durch Social Network Sites wie Facebook auf welche Weise berührt? Welchen Einfluss hat ein scheinbar omnipräsenter Dienst auf das Kommunikationsverhalten seiner Teilnehmer? Wie wird ihr Alltag davon beeinflusst? Inwiefern sind möglicherweise aber auch Personen von der Allgegenwart von Facebook betroffen, die gar keine Mitglieder sind? Damit wird in weiterer Folge auch die generellere Frage aufgeworfen, auf welche Art und Weise technologische und mediale Neuerungen einen Einfluss auf Denken und Handeln der Menschen ausüben - womöglich ohne dass sie sich dessen bewusst sind. Die Arbeit nähert sich diesen Fragen von verschiedenen Seiten: einer theoretischen Diskussion und einem ausführlichen Literatur-Review über die Frage des Verhältnisses von Menschen und Medientechnologien unter Zuhilfenahme so unterschiedlicher Konzepte wie Technologiedeterminismus und symbolische Interaktion einerseits sowie den Ergebnissen empirischer Leitfadeninterviews andererseits." (Verlagsangabe)

[121-F] Thimm, Caja, Prof.Dr.; Einspänner, Jessica, M.A.; Dang-Anh, Mark, M.A.; Bürger, Tobias, B.A. (Bearbeitung):

**Deliberation im Netz: Formen und Funktionen des digitalen Diskurses am Beispiel des Microblogging-Systems Twitter**

**INHALT:** Ausgehend von den Grundmerkmalen des Modells der deliberativen Demokratie von Habermas soll eine Konzeption digitaler Diskursnetzwerke erarbeitet werden. Anhand des Microblogging-Systems Twitter wird geprüft, wie sich in diesem Umfeld Themen argumentativ entwickeln und Einfluss auf den öffentlichen Diskurs nehmen. Dazu werden im Umfeld von fünf Landtagswahlen (NRW 2010, Rheinland-Pfalz 2011, Baden-Württemberg 2011, Sachsen-Anhalt 2011 und Berlin 2011) Twitterbeiträge (Tweets) von ausgewählten PolitikerInnen, BürgerInnen und Printmedienredaktionen (regional und überregional) im Hinblick auf die Konstruktion der Diskurse untersucht. *ZEITRAUM:* April 2010 und Februar-April 2011 *GEOGRAPHISCHER RAUM:* Deutsche Bundesländer NRW, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Sachsen-Anhalt, Berlin

**METHODE:** Theoretisch: Modell des deliberativen Diskurses nach Jürgen Habermas (prinzipielle Chancengleichheit der Diskursteilnehmer, freie Themenwahl etc.); methodisch: Inhaltsanalyse, Sprechakttheorie; Argumentationstheorie; Tools: QDA-Minor, WordStat. Untersuchungsdesign: Trend, Zeitreihe; Querschnitt *DATENGEWINNUNG:* Inhaltsanalyse, offen; Aktenanalyse, offen (Stichprobe: 200.000; Twitterbeiträge bestimmter Personengruppen; Auswahlverfahren: Quota). Feldarbeit durch Mitarbeiter/-innen des Projekts.

**VERÖFFENTLICHUNGEN:** keine Angaben *ARBEITSPAPIERE:* Dang-Anh, Mark; Thimm, Caja; Einspänner, Jessica: Mehr Zivilgesellschaft durch Soziale Netzwerke? Twitter als Element des deliberativen Diskurses. Vortrag auf der DGPK Fachgruppenjahrestagung "Medien- und Zivilgesellschaft": 17.-18. Februar 2011, München. S. unter: [www.netzwerk-medienethik.de/jahrestagung/Tagung2011/](http://www.netzwerk-medienethik.de/jahrestagung/Tagung2011/) .+++Einspänner, Jessica; Thimm, Caja; Dang-Anh, Mark: The linguistics of political deliberation on the internet: the case of Twitter. Vortrag auf der GURT 2011 (Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics): 10.-13. März 2011, Washington, D.C. S. unter: [www8.georgetown.edu/college/gurt/2011/](http://www8.georgetown.edu/college/gurt/2011/) .+++Dang-Anh, Mark; Thimm, Caja; Einspänner, Jessica: Measuring political deliberation on Twitter: forms and functions of digital interaction through microblogging. GOR 2011 (General Online Research), 14.-16. März 2011, Düsseldorf. S. unter: [www.gor.de/gor11/index\\_en.php](http://www.gor.de/gor11/index_en.php) .

**ART:** gefördert *BEGINN:* 2010-10 *ENDE:* 2012-10 *AUFTRAGGEBER:* nein *FINANZIERER:* Deutsche Forschungsgemeinschaft

**INSTITUTION:** Universität Bonn, Philosophische Fakultät, Institut für Sprach-, Medien- und Musikwissenschaft Abt. Medienwissenschaft (Poppelsdorfer Allee 47, 53115 Bonn)

**KONTAKT:** Einspänner, Jessica (Tel. 0228-73-2166, e-mail: [jei@medienwissenschaft.uni-bonn.de](mailto:jei@medienwissenschaft.uni-bonn.de))

[122-CSA] Van der Heide, Brandon; Westerman, David; Spence, Patric R.:

**A social network as information: The effect of system generated reports of connectedness on credibility on Twitter**, in: Computers in Human Behavior, vol. 28, no. 1, pp. 199-206, 2012, ISSN: 0747-5632

**INHALT:** Social media have gained increased usage rapidly for a variety of reasons. News and information is one such reason. The current study examines how system-generated cues available in social media impact perceptions of a source's credibility. Participants were asked to view one of six mock Twitter.com pages that varied both the number of followers and the ratio between followers and follows on the page and report their perceived source credibility. Data indicate that curvilinear effects for number of followers exist, such that having too many or too few connections results in lower judgments of expertise and trustworthiness. Having a narrow gap between the number of followers and follows also led to increased judgments of competence. Implications of these findings are discussed, along with limitations of the current study and directions for future research. [Copyright Elsevier Ltd.]

[123-CSA] Weber, Matthew S.:

**Media reinvented: The transformation of news in a networked society**, in: Dissertation Abstracts International, A: The Humanities and Social Sciences, vol. 71, no. 09, pp. 3090, 2011, ISBN: 9781124162577, ISSN: 0419-4209

**INHALT:** This study presents an examination of the organizational process of transformation, specifically examining how new organizations emerge as the result of new information communication technology, and how existing organizations emerge in response. In aggregate, the process of transformation is examined in three stages. First, this study looks at the nature of organizational forms, and seeks to understand how organizational forms emerge in rapidly changing competitive environments. Second, this study examines the process of legitimation in an attempt to better understand how emerging organizational forms are established as legitimate. Third, this research examines the process of organizational transformation, and seeks to introduce organizational strategy as a critical determinant of transformational success for existing organizations. In order to answer these theoretical issues, this study specifically looks at the emergence of social media and socially driven news, such as blogs and social networking sites, and examines how these organizational forms developed over time. Simultaneously, the transformation of traditional print-based news organizations in response is studied. As these different organizations have interacted in the online environment, a link economy has emerged in which hyperlinking has emerged as a critical component of online information flow. Thus, in addition to the above, the effect of hyperlinking is considered as a strategic tool that enables organizational success in the long run. The results of this study introduce the process of speciation as a key mechanism for understanding the rapid emergence of new organizational forms. In addition, this study finds that media coverage and professional organizations are early indicators of developing organizational forms. Finally, with regards to strategy, this research finds that organizations implementing aggressive strategies incur a higher risk of failure, but also a high potential for decreasing the risk of failure. Keywords: organizational evolution, strategy, news media, networks, social network analysis, longitudinal network analysis, network structure, organizational ecology, community ecology, online news media. Copies of dissertations may be obtained by addressing your request to ProQuest, 789 E. Eisenhower Parkway, P.O. Box 1346, Ann Arbor, MI 48106-1346. Telephone 1-800-521-3042; e-mail: [disspub@umi.com](mailto:disspub@umi.com)

[124-L] Weber, Patrick:

**Nachrichtenfaktoren & User Generated Content: die Bedeutung von Nachrichtenfaktoren für Kommentierungen der politischen Berichterstattung auf Nachrichtenwebsites**, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, Jg. 60/2012, H. 2, S. 218-239

**INHALT:** "Wie lässt sich das Ausmaß an Nutzerkommentaren pro Beitrag auf einer Nachrichtenwebsite erklären? Weil sich Kommentierungen massenmedial vorselektierter Themen momentan als dominante Form medialer Partizipation erweisen, fokussiert der Beitrag theoretisch und empirisch auf den

Einfluss inhaltlicher Merkmale des journalistischen Angebots (Nachrichtenfaktoren) auf das Ausmaß an Nutzerkommentaren und die Bedeutung medialer Rahmenbedingungen für die Nutzerbeteiligung. Basierend auf einer Online-Inhaltsanalyse der politischen Berichterstattung auf drei Nachrichtenwebsites wird gezeigt, dass den strukturellen Rahmenbedingungen zentrale Bedeutung für die Beteiligung der Nutzer am massenmedial getragenen politischen Diskurs im Internet zukommt. Von den Nachrichtenfaktoren erweist sich lediglich 'Schaden' als konsistenter Einflussfaktor in der In- und Auslandsberichterstattung. Weitere Nachrichtenfaktoren beeinflussen hauptsächlich in der nationalen Berichterstattung das Ausmaß, in dem Nutzer als Kommentatoren eine aktive Sprecherrolle in der massenmedial hergestellten Online-Öffentlichkeit einnehmen. Insgesamt sprechen die Befunde dafür, dass sich das nachrichtenwerttheoretisch fundierte Vermittlungsmodell von Galtung/ Ruge um den Aspekt selektiver medialer Partizipation erweitern lässt." (Autorenreferat)

[125-L] Wehner, Josef; Passoth, Jan-Hendrik:

**Von der Quote zum Nutzerprofil - Quantifizierung in den Medien**, in: Hans-Georg Soeffner (Hrsg.) ; Kathy Kursawe (Mitarb.): Transnationale Vergesellschaftungen : Verhandlungen des 35. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Frankfurt am Main 2010 ; Bd. 1 u. 2, Berlin: Springer VS, 2013, 10 S., ISBN: 978-3-531-18169-1

**INHALT:** "Wir werden in unserem Beitrag auf die Beobachtung eingehen, dass sich im Internet die Beziehungen zwischen Teilnehmern zu differenzieren beginnen. So ist beispielsweise festzustellen, wie auf Online-Musikplattformen neben den Vertretern des musikalischen Mainstreams in immer größerem Umfang auch unbekanntere Interpreten versuchen ihre Fangemeinde zu finden. Konnten sich lange Zeit entsprechende Szenen und Nischenkulturen nur außerhalb der etablierten Massenmedien bzw. gegen massenmedial protegierte Stile entwickeln, so erfahren sie nun durch die Online-Radio-Bewegung eine mediale Inklusion und dadurch auch eine kulturelle Aufwertung. Diese Entwicklung kann in einen Zusammenhang mit den Möglichkeiten des Vermessens der Internetaktivitäten gebracht werden. Ähnlich wie bereits bei den Massenmedien das Publikum ein statistisches Konstrukt darstellt, das sich entsprechenden Techniken und Methoden der Verdichtung und vergleichenden Analyse verdankt, so gewinnen auch im Internet computerunterstützte Messverfahren eine wachsende Bedeutung. Denn unter Internetbedingungen ist im Grunde jegliche Netzaktivität ein messbares Datum, ohne dass es dazu besonderer Vorkehrungen bedürfte. Wer sich im Netz bewegt, erzeugt unweigerlich mess- und vergleichbare Datenspuren. Selten geht es dabei allein um die Profile einzelner Nutzer. Interessanter ist es, Gemeinsamkeiten und Unterschiede größerer Nutzergruppen zu gewinnen. Die vergleichende Auswertung dient dabei nicht der Ermittlung des Durchschnittlichen bzw. der Vermittlung von massentauglichen Produkten und Massengeschmack, sondern unterstützt die Erfassung des Besonderen und die Relationierung von speziellen, massenuntauglichen Produkten. Wir wollen diese Gedanken am Beispiel von Online-Musikplattformen konkretisieren, die kleine, für die Musikindustrie (noch) unwichtige Fangemeinden und Künstler in Beziehung setzen, die für die auf ein breites Publikum ausgerichteten etablierten Sensoren der Massenmedien unsichtbar bleiben müssen. Wir wollen hiermit beispielhaft zeigen, wie Prozesse der Vermessung im Internet zwischen einer sich immer stärker aufspaltenden und rascher verändernden Welt der Lebensstile, Geschmäcker und Moden und einer sich darauf einstellenden Anbietervielfalt vermitteln und welche Folgen die Umstellung dieser Sensorik auch für die Neuorientierung eben jener Welt hat." (Autorenreferat)

[126-CSA] Zimmerman, MH; Kwak, DH; Kim, YK:

**User- Versus Mainstream-Media-Generated Content: Media Source, Message Valence, and Team Identification and Sport Consumers' Response**, in: Journal of Intercollegiate Sport, vol. 3, no. 4, pp. 402-421, 2010, ISSN: 1941-6342

**INHALT:** Despite the growing interest in social media and user-generated content, both academics and practitioners are struggling to understand the value and consequences of social media (e.g., blogs). This study employed a 2 (media source: mainstream/social media) x 2 (message valence: positive/negative) x 2 (team identification: high/low) between-subjects design on source credibility and attitude toward an article. Positive and negative messages about the university's varsity men's basketball team were presented in either the mainstream media (sport magazine) or a user-generated format (blog).

---

The results revealed that message valence had a significant main impact on triggering biased source evaluation and attitude toward the message. In turn, media source had a significant main effect on source expertise, but no main effects were found for trustworthiness and attitude. Team identification moderated the effect of media source on cognitive processing, suggesting that highly identified fans evaluated mainstream content more favorably, whereas less identified fans preferred user-generated content.



### 3 Politische Kommunikation, politische Partizipation und Wahlen

[127-CSA] Abbott, Jason:

**Democracy@internet.org Revisited: analysing the socio-political impact of the internet and new social media in East Asia**, in: Third World Quarterly, vol. 33, no. 2, pp. 333-357, 2012, ISSN: 0143-6597

**INHALT:** This article explores the socio-political impact of the internet and new social media in East Asia. In particular it explores whether the new tools and platforms associated with the latter are having a democratising effect on the region's authoritarian and semi-authoritarian regimes by opening up a permissive online public sphere in which traditional hierarchies of power are challenged. Adapted from the source document.

[128-F] Altmann, Myrian (Bearbeitung); Meyen, Michael, Prof.Dr. (Betreuung):

**Vom Rezipienten zum Partizipanten. Partizipationsmotive und Partizipationsmuster aktiver Online**

**ART:** Dissertation *ENDE:* 2011-02 *AUFTRAGGEBER:* keine Angabe *FINANZIERER:* keine Angabe  
**INSTITUTION:** Universität München, Sozialwissenschaftliche Fakultät, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (Oettingenstr. 67, 80538 München)

**KONTAKT:** Institution -Sekretariat- (Tel. 089-2180-9455, e-mail: krampe@ifkw.lmu.de)

[129-F] Armbruster, Steffen, Dipl.-Journ. (Bearbeitung); Hermann, Michael C., Prof.Dr.; Dörr, Günter, Prof.Dr. (Betreuung):

**Von der stillen zur digitalen Revolution - wie sich Partizipation junger Menschen durch das Internet verändert. Ein interkultureller Vergleich von Mitteleuropa und den Ländern des Arabischen Frühlings**

**INHALT:** Die interdisziplinäre, übergeordnete Forschungsfrage für das Vorhaben der Arbeit konzentriert sich vor allem auf aktuelle politische sowie Kommunikations-Prozesse im interkulturellen Vergleich von westlichen Demokratien und den Ländern des Arabischen Frühlings: Wie verändert sich die politisch-gesellschaftliche Partizipation durch Online-Medien im Hinblick auf junge Menschen in Westeuropa und den Ländern des Arabischen Frühlings? Dabei werden weitere Fragen aufgeworfen: Wie stark sind Transitionsprozesse in den Revolutionsländern überhaupt ausgeprägt? Welches Wirkpotenzial haben junge Medien im arabischen Raum auf Transitionsprozesse, wie wirken diese Medien im Vergleich dazu in Mitteleuropa? Wie könnte eine digitale Demokratie irgendwann aussehen? Befinden wir uns nicht längst in einer digitalen Epoche der Aufklärung, die dazu führt, dass Handeln politischer Eliten zunehmend hinterfragt und (netz-)öffentlich kritisiert wird? Führt dies zu einer Verlagerung demokratischer Pflichten wie "wählen gehen" zugunsten politischer Eliten hin zu einer aktiveren Mitgestaltung der Gemeinschaft durch die Individuen? Welche Rolle spielen hier junge Menschen, die neue Ideen mitbringen? Könnten sie in einer Art "Bubble-Up-Effekt" die heutige Form der Demokratie zu einer digital-direkten Demokratie wandeln? Das vorliegende Forschungsvorhaben soll auf einem demokratie- und systemtheoretischen Fundament zunächst das politische System sowie das Mediensystem zweier Länder deskriptiv erfassen. Politische Partizipationsinstrumente (auch online) sollen typologisiert werden, gemessen (inhaltsanalytisch, durch Befragung und Berücksichtigung theoretischer Kontextkenntnisse) und auf entworfene Kriterien hin einer Evaluation unterzogen werden. Durch standardisierte Repräsentativbefragung in zwei Ländern werden Wirklichkeitskonstruktionen Jugendlicher empirisch erhoben, was durch den komparativen Ansatz schließlich in einer ländervergleichenden (dissimilar-Ansatz) Handlungsempfehlung für eine bessere politische Bildungs(zusammen)arbeit sowie die mögliche Stärkung von Medienkompetenzen Jugendlicher und Szenarien zum Ausbau direktdemokratischer Elemente durch das Internet im politischen System münden wird. *ZEITRAUM:* ab 2010 *GEOGRAPHISCHER RAUM:* Mitteleuropa (Bundesrepublik Deutschland), Länder des Arabischen Frühlings (n.n)

**METHODE:** Kombination aus quantitativer Einstellungs- und Handlungsforschung zum politischen Bewusstsein, zu Partizipation und Mediennutzungsverhalten Jugendlicher in unterschiedlichen Kulturen einerseits und einer hermeneutisch angelegten, systemtheoretische Impulse aufnehmenden Medien-systemanalyse. **DATENGEWINNUNG:** Inhaltsanalyse, standardisiert. Standardisierte Befragung, schriftlich; Standardisierte Befragung, online (Stichprobe: 1.000). Feldarbeit durch Mitarbeiter/-innen des Projekts.

**ART:** Dissertation; Eigenprojekt **BEGINN:** 2012-01 **ENDE:** 2014-12 **AUFTRAGGEBER:** nein **FINANZIERER:** Wissenschaftler

**INSTITUTION:** Pädagogische Hochschule Weingarten, Fak. 01, Fach Soziologie (Kirchplatz 2, 88250 Weingarten)

**KONTAKT:** Hermann, Michael (Prof.Dr. Tel. 0711-279-2523,  
e-mail: michael.hermann@km.kv.bwl.de); Bearbeiter (e-mail: armbruster@ph-weingarten.de)

[130-L] Bachl, Marko:

**Erfolgsfaktoren politischer YouTube-Videos**, in: Eva Joahna Schweitzer (Hrsg.) ; Steffen Albrecht (Hrsg.): Das Internet im Wahlkampf : Analysen zur Bundestagswahl 2009, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2011, S. 157-180, ISBN: 978-3-531-17023-7

**INHALT:** Der Verfasser untersucht, wie die im Bundestag vertretenen Parteien die Videoplattform YouTube eingesetzt haben und welche Videos Erfolg bei den Rezipienten hatten. Dazu kombiniert er die Inhaltsanalyse der Videoclips mit einer Auswertung der bei YouTube verfügbaren Nutzungszahlen. Die Indikatoren für den Erfolg eines politischen Videos leitet er dabei aus den strategischen Zielen der Wahlkampfkommunikation ab. Es werden vor allem klassische Wahlwerbespots dargestellt, wie sie auch in anderen Medien zu finden sind. In so fern ist nicht von einer Veränderung der politischen Kommunikation auszugehen. Die Verwendung von Humor oder negativen Aussagen über den politischen Gegner trägt zur Verbreitung der Videos bei und schlägt sich in einer höheren Zahl von Kommentaren nieder. Die Ergebnisse zeigen insgesamt, dass Mechanismen des viralen Marketing offenbar auch in der politischen Kommunikation wirksam sind. Die innovativen Möglichkeiten von Videoplattformen wurden allerdings durch die analysierten Parteien kaum ausgeschöpft. (ICE2)

[131-L] Baringhorst, Sigrid; Kneip, Veronika:

**Konsumbürger im Netz - Politische Partizipation zwischen Privatheit und Öffentlichkeit**, in: Sandra Seubert (Hrsg.) ; Peter Niesen (Hrsg.): Die Grenzen des Privaten, Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges., 2010, S. 235-249, ISBN: 978-3-8329-5228-0

**INHALT:** Ziel der Verfasserinnen ist es zu zeigen, in wie fern es den Konsumentenbürgern im Netz um neue Formen politischer Partizipation und eine Rückgewinnung kollektiver Handlungsfähigkeit geht. Dabei nehmen sie auf die veränderte Bedeutung des Konsums in modernen Gesellschaften Bezug. Die wachsende Bedeutung lebensstilgebundener Produktversprechen ruft Forderungen nach einer Unternehmenspolitik wach, die im Einklang mit dem moralischen Mehrwert ihrer Produkte steht. Dies geschieht unter Bedingungen einer ökonomischen Globalisierung, die den gesellschaftlichen Einfluss von Unternehmen generell wachsen lässt. Das Internet hilft, neue Formen sozialen Protests und eine mediale Öffentlichkeit zu organisieren. Die Verfasserinnen beziehen sich auf empirische Untersuchungen netzbasierter "Anti-Corporate Campaigns", um die These einer umfassenden Demokratisierung politischen Protests zu prüfen. Dem Mythos einer neu gewonnenen Mobilisierungsmacht der Bürger halten sie die Watchdog- und Gatekeeperfunktion vertrauenswürdiger zivilgesellschaftlicher Organisationen entgegen. Das kollektiv generierte Wissen über Normverletzungen von Unternehmen kann erst politisch wirksam werden, wenn es von nichtstaatlichen Organisationen aufgenommen und in Form von Forderungen nach generalisierten Normen an das politische Entscheidungssystem herangetragen wird. (ICE2)

[132-CSA] Beattie, Jenni; Macnamara, Jim; Sakinofsky, Phyllis:

**E-electoral Engagement: How Governments Use Social Media to Engage Voters**, in: Australian Journal of Political Science, vol. 47, no. 4, pp. 623-639, 2012, ISSN: 1036-1146

**INHALT:** Governments worldwide are increasingly attempting to use the internet to engage citizens. After an initial focus on delivery of information and services via what technologists call Web 1.0, strategies referred to as 'Government 2.0' and e-democracy have turned attention to the use of interactive Web 2.0-based 'social media' to engage citizens in consultation and participation to redress a concerning 'democratic deficit' and reinvigorate the public sphere. Even in countries with compulsory voting, such as Australia, electoral enrolment, voter turnout and formal voting are declining. Much focus has been given to expedient political use of social media during election campaigns, but an understudied area is how disengaged citizens and youth can be encouraged to engage or re-engage in democratic participation on an ongoing basis. This article reports analysis of initiatives by national, state and territory electoral commissions in Australia and New Zealand to use social media to engage citizens in political participation. Adapted from the source document.

[133-F] Bender, Marvin, Dipl.-Soz.Wiss. (Bearbeitung); Korte, Karl-Rudolf, Prof.Dr.; Bieber, Christoph, Prof.Dr. (Betreuung):

**Interessen aus dem Internet - zur politikberatenden Funktion einer vernetzten Öffentlichkeit im Prozess der politischen Entscheidungsvorbereitung**

**INHALT:** Das Internet hat die Kommunikation grundlegend verändert. Insbesondere die Social Web-Formate wirken sich auf das Kommunikationsverhalten der Gesellschaft aus. Aus dem reinen passiven Konsumenten von Medieninhalten durch klassische Massenmedien wie Fernsehen und Radio sind aktive Nutzer geworden, die ihre eigenen Inhalte produzieren, sich sozial vernetzen und somit in ständigem Kontakt mit anderen Menschen bleiben. Die Auswirkungen sind dabei für viele Teilbereiche der Gesellschaft deutlich. So wird beispielsweise der professionelle Journalismus durch sogenannten Laienjournalismus, insbesondere in politischen Blogs "ergänzt". Informationen, egal ob wahr oder falsch werden geradezu in Echtzeit verbreitet und die Politik entdeckt das soziale Netz insbesondere in Wahlkampfzeiten. Doch auch außerhalb von Wahlkämpfen erhält die digitale Wählerkommunikation, beispielsweise in Form von elektronischer Wählerkommunikation über Twitter, Blogs und E-Mail-Kommunikation Einzug in das politische Tagesgeschäft. Ein Beispiel, welches für den Wandel politischer Kommunikation durch das Social Web steht, lässt sich in der digitalen Gegenbewegung zum sogenannten Zugangerschwerungsgesetz ("Zensursula-Gesetz") finden. Zwar konnte der Breite Widerstand der vernetzten Öffentlichkeit gegen das Gesetzesvorhaben die Verabschiedung nicht verhindern, jedoch wurden die Vorschläge, die aus der Mitte des Netzes formuliert wurden, rege diskutiert und führten soweit, dass das Gesetz bis heute nicht angewendet wird. Betrachtet man diese neuen Formen der Organisation von Interessen im Internet - denn um nichts anderes handelt es sich in diesem Zusammenhang - so lässt sich die These aufstellen, dass durch die kommunikative Öffnung des politischen Systems auf der einen Seite und der digitalen Organisation von Interessen einer vernetzten Öffentlichkeit auf der anderen Seite, neue politische Akteure aus dem Internet versuchen, Einfluss auf politische Entscheidungsträger auszuüben. Im Rahmen der Forschungsarbeit soll anhand des sich neu formierenden Politikfelds "Netpolitik" die Frage beantwortet werden, unter welchen Bedingungen die vernetzte Öffentlichkeit eine politikberatende Funktion im Prozess der Entscheidungsvorbereitung deutscher Bundestagsabgeordneter einnimmt. Projektdokumentation unter [nrwschool.de/xd/public/content/index.html?pid=593](http://nrwschool.de/xd/public/content/index.html?pid=593) abrufbar. *GEOGRAPHISCHER RAUM:* Bundesrepublik Deutschland

**ART:** Dissertation; gefördert *ENDE:* 2013-03 *AUFTRAGGEBER:* keine Angabe *FINANZIERER:* WAZ Promotionsprogramm; Promotionskolleg; WAZ Promotionsprogramm

**INSTITUTION:** Universität Duisburg-Essen Campus Duisburg, Fak. für Gesellschaftswissenschaften, Institut für Politikwissenschaft NRW School of Governance (Lotharstr. 53, 47057 Duisburg)

**KONTAKT:** Bearbeiter (e-mail: [marvin.bender@uni-due.de](mailto:marvin.bender@uni-due.de))

[134-CSA] Bennett, W. Lance:

**The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation**, in: The Annals of the American Academy of Political and Social Science, vol. 644, no. 1, pp. 20-39, 2012, ISSN: 0002-7162

**INHALT:** This article proposes a framework for understanding large-scale individualized collective action that is often coordinated through digital media technologies. Social fragmentation and the decline of group loyalties have given rise to an era of personalized politics in which individually expressive personal action frames displace collective action frames in many protest causes. This trend can be spotted in the rise of large-scale, rapidly forming political participation aimed at a variety of targets, ranging from parties and candidates, to corporations, brands, and transnational organizations. The group-based 'identity politics' of the 'new social movements' that arose after the 1960s still exist, but the recent period has seen more diverse mobilizations in which individuals are mobilized around personal lifestyle values to engage with multiple causes such as economic justice (fair trade, inequality, and development policies), environmental protection, and worker and human rights. [Reprinted by permission of Sage Publications Inc., copyright The American Academy of Political and Social Science.]

[135-F] Bernhard, Uli, Dr. (Bearbeitung); Vowe, Gerhard, Prof.Dr.; Dohle, Marco, Dr. (Leitung):

**Unterstellte Wirkungen? Wirkungen von Unterstellungen. Ursachen und Konsequenzen der Wahrnehmung politischer Einflüsse von Online-Medien**

**INHALT:** Untersuchungsgegenstand und Forschungsfragen: Wie die Diskussionen um die Bedeutung von Blogs, Videoplattformen und Sozialen Netzwerken für Wahlkämpfe, für Skandale oder für soziale Bewegungen zeigen, ist nicht nur von Belang, welche Folgen sich aus politischen Inhalten von Online-Angeboten nachweislich ergeben, sondern auch, welche Folgen ihnen zugeschrieben werden. Denn Online-Medien beeinflussen wie alle Medien schon deshalb die politischen Vorstellungen, Einstellungen und Verhaltensweisen, weil die Bürger, aber auch Politiker oder Journalisten, davon ausgehen, dass Andere von Online-Medien politisch beeinflusst werden. In dem von Marco Dohle und Gerhard Vowe geleiteten Projekt wird diese subjektive Seite des Zusammenhangs von Medienwandel, Wandel der politischen Kommunikation und politischem Wandel thematisiert. Im Mittelpunkt stehen die Fragen, welcher politische Einfluss einzelnen Online-Medien zugeschrieben wird und welche Konsequenzen dieser unterstellte Einfluss auf politische Vorstellungen, Einstellungen und Verhaltensweisen hat. Theoretisch knüpft das Projekt damit in erster Line an den Third-Person-Effect und den Influence-of-Presumed-Media-Influence-Ansatz an. Forschungsprogramm: Die Ursachen und Konsequenzen indirekter Wirkungen von (Online-)Medien sollen im Längsschnitt erfasst werden. Dieses Vorgehen ist geboten, da mit Online-Medien ein überaus dynamischer Medienbereich untersucht wird. Es ist zu erwarten, dass sich Veränderungen im Angebot, in Partizipationsformen, in technischen Möglichkeiten und in der Zuwendung der Nutzer ergeben werden. Offen ist, ob dies Auswirkungen auf Einflusswahrnehmungen und daraus folgende Konsequenzen haben wird. Um dies zu ermitteln, ist eine Paneluntersuchung erforderlich, die in zwei Befragungswellen durchgeführt werden soll. Insbesondere ist von Interesse, ob sich die Einflusszuschreibung bei verschiedenen Personengruppen unterscheidet. Im Fokus der Untersuchung stehen die drei relevanten Akteursgruppen in der politischen Kommunikation: Bürger, Politiker und Journalisten. Diese Personen sollen nicht nur Wahrnehmungen zum Einfluss von Online-Medien auf sich selbst und auf die Vertreter der eigenen Gruppe wiedergeben, sondern auch den Einfluss auf die Vertreter der jeweiligen anderen Gruppen einschätzen. So können z.B. Journalisten ihre Meinung darüber äußern, wie sehr Politiker und Bürger durch die Berichterstattung von Online-Medien beeinflusst werden und umgekehrt. Es ist geplant, die zugeschriebenen Wirkungen differenziert nach verschiedenen Online-Medien (Informationsportale, Soziale Netzwerke, Weblogs, Parteiwebsites etc.) abzufragen ? stets im Vergleich zur unterstellten Wirkung klassischer Medien wie Fernsehen oder Tageszeitungen. Dabei soll auch zwischen genereller Politik und einzelnen Politikfeldern (z.B. Klimapolitik) unterschieden werden. Zusätzlich wird eine Reihe intervenierender Variablen und Kontrollvariablen berücksichtigt (z.B. Spezifika einzelner Online-Medien, die eigene Mediennutzung, die Einschätzung traditioneller Medien, die Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Online-Medien oder das politische Interesse und Engagement). Geprüft werden soll, wie sich die Einflusswahrnehmung im Zusammenspiel mit diesen Varia-

blen beispielsweise auf die politische Partizipation und Kommunikation, die wahrgenommene Wirksamkeit des eigenen politischen Engagements oder auf die Zustimmung zu Maßnahmen, das Internet zu regulieren, auswirkt. Um den Einfluss internetspezifischer Merkmale (z.B. Interaktivität, Multimedialität, hoher Fragmentierungsgrad etc.) auf den zugeschriebenen politischen Einfluss tiefer analysieren zu können, sollen neben den Befragungen auch experimentelle Untersuchungen durchgeführt werden. Auf diese Weise kann zum Beispiel systematisch geprüft werden, ob und wie sich Nutzerkommentare auf die Einflusswahrnehmung auswirken. Die Laufzeit des Projektes ist zunächst auf drei Jahre (2011-2014) angelegt. Eine Verlängerung um weitere drei Jahre wird angestrebt. In dieser möglichen zweiten Phase soll die Paneluntersuchung mit weiteren Erhebungswellen fortgeführt werden, um langfristige Veränderungen zu erfassen. Insbesondere sollen Innovationen bei Online-Medien berücksichtigt und weitere Bevölkerungsgruppen (z.B. Verantwortliche für politische PR oder Europapolitiker) befragt werden. Zudem ist vorgesehen, die Untersuchung auf die internationale Ebene auszuweiten. Damit kann beispielsweise geprüft werden, ob bestimmte Charakteristika des Mediensystems oder der politischen Kultur zu Unterschieden in Einflusswahrnehmungen und Konsequenzen führen. ++++++Stichworte: indirekte Medienwirkungen, Third-Person-Effekt, Influence-of-Presumed-Media-Influence-Approach, Online-Medien, Panel-Befragung

**METHODE:** Third-Person-Effekt, Influence-of-Presumed-Media-Influence-Approach. Untersuchungsdesign: Längsschnitt (Panel) **DATENGEWINNUNG:** Standardisierte Befragung, telefonisch (Stichprobe: 771; deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 16 Jahre; Auswahlverfahren: Zufall). Standardisierte Befragung, online (Stichprobe: 1.688; deutsche Journalisten; Auswahlverfahren: Vollerhebung der dju- und DJV-Mitglieder). Standardisierte Befragung, schriftlich (Stichprobe: 194; Abgeordnete des Deutschen Bundestages; Auswahlverfahren: total). Standardisierte Befragung, online (Stichprobe: 335; Abgeordnete aller deutschen Landtage; Auswahlverfahren: total). Standardisierte Befragung, online (Stichprobe: 673; Stadträte aus 49 der 63 größten deutschen Städte; Auswahlverfahren: total).

**ART:** gefördert **BEGINN:** 2011-05 **ENDE:** 2014-04 **AUFTRAGGEBER:** keine Angabe **FINANZIERER:** Deutsche Forschungsgemeinschaft

**INSTITUTION:** Universität Düsseldorf, Philosophische Fakultät, Institut für Sozialwissenschaften Lehrstuhl für Kommunikations- und Medienwissenschaft I (Universitätsstr. 1, 40225 Düsseldorf)

**KONTAKT:** Bearbeiter (Tel. 0211-81-12653, e-mail: bernhard@phil.uni-duesseldorf.de)

[136-L] Bieber, Christoph:

**Aktuelle Formen der Politik(v)ermittlung im Internet**, in: Peter Massing (Hrsg.): Politik vermitteln : Legitimationsfragen in der Demokratie ; eine Einführung: Wochenschau Verl., 2012, S. 63-84, ISBN: 978-3-89974-739-3

**INHALT:** "Bei aktuellen Formen der Politikvermittlung im Internet lassen sich grob drei Gruppen unterscheiden. Den 'klassischen' Formen der Politikvermittlung durch politische Akteure in Richtung der Bürgerschaft stehen längst Beiträge in der entgegengesetzten Kommunikationsrichtung gegenüber. Dabei werden Parteien, Parlamente oder Regierungen zum Adressat direkter politischer Meinungsäußerungen durch unterschiedliche gesellschaftliche Akteure. Schließlich entstehen allmählich auch gemeinschaftliche Formen von 'Politikermittlung', die sich auf Online-Plattformen in Gestalt einer Kollaboration zwischen Bürgerschaft und Politik realisieren lassen und dabei künftig stark auf datenorientierte Formen politischer Kommunikation zugreifen werden." (Autorenreferat)

[137-F] Blank, Christoph, M.Sc. (Bearbeitung); Vowe, Gerhard, Prof.Dr. (Betreuung):

**Interaktive Online-Kommunikation von Bundestagsabgeordneten**

**INHALT:** Mit dem Dissertationsvorhaben verfolge ich die Fragestellung, in welchem Ausmaß und in welcher Art und Weise Parlamentarier die interaktiven Potentiale des Internets für die Kommunikation mit dem Bürger nutzen und worauf sich Unterschiede in der Nutzung zurückführen lassen. Mit der empirischen Untersuchung kann ich einige Vermutungen über den Zusammenhang von Demokratie und Internet prüfen und aufzeigen, in welcher Form sich Parlamentarier auf Erweiterungen des medialen Repertoires einstellen. Valide Forschungsergebnisse liegen bisher nicht vor. Das Dissertationsvorhaben verspricht daher neue Erkenntnisse, da es die Faktoren ermitteln kann, von denen die

Unterschiede in der Nutzung interaktiver Online-Potentiale bestimmt sind. Zudem verspricht die Arbeit einen Beitrag zur Diskussion über den Einsatz des Internets in der politischen Meinungsbildung und zur Optimierung der Politikvermittlung. Fragestellung: In welchem Ausmaß und in welcher Art und Weise nutzen Parlamentarier die interaktiven Potentiale des Internets für die Kommunikation mit dem Bürger und auf welche Faktoren lassen sich Unterschiede in der Nutzung zurückführen? *GEOGRAPHISCHER RAUM*: Bundesrepublik Deutschland

**METHODE**: Theoretischer Ansatz: Für meine empirische Untersuchung bediene ich mich der Rollen- und Stiltheorie in der Parlamentarismus- und Abgeordnetenforschung und dabei insbesondere des von Patzelt erarbeiteten Kategorienschemas zum "Amtsverständnis von Abgeordneten" mit den Prägefunktionen: Rollenkonzept und Stilkonzept. Methodik: Datenbasis der empirischen Untersuchung ist eine Inhaltsanalyse aller Abgeordneten-Websites der 612 Mitglieder des Deutschen Bundestags der 16. Legislaturperiode in 2009, ergänzt um die Erhebungsmethode der schriftlichen Befragung. Die empirische Untersuchung verfolgt zwei Zielsetzungen: Das erste Ziel liegt in der systematisch deskriptiven Erfassung von interaktiven Online-Kommunikationsangeboten zum Zweck der direkten Wählerkommunikation von Bundestagsabgeordneten. Das zweite Ziel der Untersuchung ist die Erstellung einer Typologisierung der Abgeordneten zur Beantwortung der Frage, warum Bundestagsabgeordnete interaktive Dialogangebote unterschiedlich stark nutzen. *DATENGEWINNUNG*: Inhaltsanalyse, standardisiert; Standardisierte Befragung, schriftlich. Feldarbeit durch Mitarbeiter/-innen des Projekts.

**ART**: Dissertation; gefördert *AUFTRAGGEBER*: keine Angabe *FINANZIERER*: Hanns-Seidel-Stiftung e.V.

**INSTITUTION**: Universität Düsseldorf, Philosophische Fakultät, Institut für Sozialwissenschaften Lehrstuhl für Kommunikations- und Medienwissenschaft I (Universitätsstr. 1, 40225 Düsseldorf)

**KONTAKT**: Bearbeiter (e-mail: c.blank@uni-duesseldorf.de)

[138-CSA] Bohmig, Inse; Macgilchrist, Felicitas:

**Blogs, genes and immigration: Online media and minimal politics**, in: Media, Culture & Society, vol. 34, no. 1, pp. 83-100, 2012, ISSN: 0163-4437

**INHALT**: This article explores the contribution of the concept of 'minimal politics' to understanding contemporary blogging. Politics is often used to refer only to state actions or to very rare ruptures to existing formations; citizens' and social media are often only considered successful if they influence political leaders or lead to radical social change. The perspective adopted in this article, drawing on theories of agonistic democracy and hegemony, foregrounds the apparently quotidian ways in which current formations are destabilized. To explore the smallest radically democratic practices of contesting what appears to be a current hegemonic formation, the article analyses blog coverage of the publication in Germany of Thilo Sarrazin's book Deutschland schafft sich ab. The book, celebrated by some sections of the media and population, argued that the genetic transmission of intelligence and the high number of Muslim immigrants in Germany was leading to the demise of the country. Analysis identified three strategies utilized by blogs to contest the Sarrazin case: rebutting, reflecting, re-articulating. The political aspect of blogging, it is argued, should not be reduced to moments of rupture or moments of consensus, but also encompass the practices of tearing apparently tiny fissures in current media/social constellations. [Reprinted by permission of Sage Publications Ltd., copyright holder.]

[139-CSA] Bouchard, Guillaume; Sobkowicz, Pawel; Kaschesky, Michael:

**Opinion mining in social media: Modeling, simulating, and forecasting political opinions in the web**, in: Government Information Quarterly, vol. 29, no. 4, pp. 470-479, 2012, ISSN: 0740-624X

**INHALT**: Affordable and ubiquitous online communications (social media) provide the means for flows of ideas and opinions and play an increasing role for the transformation and cohesion of society -- yet little is understood about how online opinions emerge, diffuse, and gain momentum. To address this problem, an opinion formation framework based on content analysis of social media and sociophysical system modeling is proposed. Based on prior research and own projects, three building blocks of online opinion tracking and simulation are described: (1) automated topic, emotion and opinion de-

tection in real-time, (2) information flow modeling and agent-based simulation, and (3) modeling of opinion networks, including special social and psychological circumstances, such as the influence of emotions, media and leaders, changing social networks etc. Finally, three application scenarios are presented to illustrate the framework and motivate further research. [Copyright Elsevier Inc.]

[140-F] Breuer, Anita, Dr.; Nohroudi, Melanie (Bearbeitung):

**Democracy promotion in the age of social digital media: challenges and opportunities**

**INHALT:** Over recent years, political scientists have become increasingly interested in the political significance of digital social networking. The prominent role of social media in political events of such diverse nature as the 2008 U.S. presidential election and the ouster of authoritarian regimes in Tunisia and Egypt in 2011, has spurred a controversial discussion on the effective impact of these tools on the democratic process. On the one hand, a cyber-optimistic view places high hopes on the capacities of social media to engage citizens more deeply in the political process and to foster democracy enhancing features such as social capital, political information, or corruption monitoring. On the other hand, critics who adopt a more sceptical position consider the influence of social media on civic engagement as marginal. Instead, they point to the diverse political risks involved by the growing popularity of social media such as for example the potential abuse of freely available personal data for intelligence purposes by authoritarian minded governments or the political disengagement of citizens owing to an overflow of low quality entertainment products. Given this background, this project focuses on the following two goals: a) An empirically grounded assessment of the effective impact of social media on individual level political participation. To this purpose, large scale preference surveys analyzing citizens' choice and use of social media and their political behaviour online and offline, will be conducted in both democratic and non-democratic contexts. b) The development of a differentiated conceptual framework for the analysis of digitally based strategies of democracy promotion. To this end, the project will combine in-depth investigation of political events that were decisively shaped by the intervention of social media networking with the analysis of existing programs of media assistance in development cooperation.]

**ART:** gefördert *ENDE:* 2013-12 *AUFTRAGGEBER:* keine Angabe *FINANZIERER:* Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung Dienstsitz Bonn

**INSTITUTION:** Deutsches Institut für Entwicklungspolitik gGmbH (Tulpenfeld 6, 53113 Bonn)

**KONTAKT:** Nohroudi, Melanie (Tel. 0228-94927-297, Fax: 0228-94927-130, e-mail: Melanie.Nohroudi@die-gdi.de)

[141-F] Brosius, Hans-Bernd, Prof.Dr.; Eilders, Christiane, Prof.Dr.; Dohle, Marco, Dr.; Maurer, Marcus, Prof.Dr.; Donges, Patrick, Prof.Dr.; Jarren, Otfried, Prof.Dr.; Raupp, Juliana, Prof.Dr.; Adam, Silke, Prof.Dr. (Bearbeitung); Vowe, Gerhard, Prof.Dr. (Leitung):

**DFG Forschergruppe 1381 "Politische Kommunikation in der Online-Welt"**

**INHALT:** Ziel: Was soll und will die Forschergruppe? Grundlagen der politischen Kommunikation in der Online-Welt erforschen! Im Mittelpunkt steht die Forschung. Zentrales Ziel ist die systematische Suche nach Antworten auf die leitende Frage der Forschergruppe: Wie verändert sich nachweislich die politische Kommunikation durch Online-Medien und welche politischen Folgen hat das? Die Forschergruppe beantwortet diese Frage durch empirische Projekte, in denen theoretische Ansätze der politischen Kommunikationsforschung im Feld der Online-Medien geprüft und modifiziert werden. Durch die Integration dieser Teilprojekte will die Forschergruppe in mehreren Schritten zu einer modularisierten Theorie der politischen Online-Kommunikation gelangen. Dafür sollen einzelne Theorie-Bausteine zu einem empirisch geprüften Erklärungsmuster kombiniert werden. Vor allem geht es darum, Mikro-, Meso- und Makroperspektive zu verknüpfen. Letztendlich hat die Forschergruppe die Aufgabe, im Rahmen einer solchen Theorie aufzuklären, in welchem Maße politische Veränderungen auf den Medienwandel zurückzuführen sind. Damit trägt sie dazu bei, die Position der deutschen Kommunikationswissenschaft in der internationalen Wissenschaftskommunikation zu stärken. Für Forschung qualifizieren! Die Forschergruppe ist einer der Orte, an denen der Nachwuchs für die internationale politische Kommunikationsforschung ausgebildet wird - in Form von Promotionen und Habilitationen. Die Qualifikation vollzieht sich vor allem in der empirischen Forschung

der einzelnen Projekte. Zusätzlich wird ein Qualifikationsprogramm angeboten, das an die Bedingungen regionaler Verteilung angepasst und auf den Bedarf der Promovenden abgestimmt ist. Im Verbund forschen! Zusätzlich entwickelt die Forschergruppe in und mit ihrer Arbeit ein Muster für die Organisation kooperativer Forschung unter den Bedingungen regional verteilter Kapazitäten - als einem Prototyp für Verbundforschung in kleinen Fächern. Daraus sollen Schlussfolgerungen für die Forschungsorganisation erwachsen. Strategie: Wie will die Forschergruppe ihre Ziele erreichen und wovon lässt sie sich dabei leiten? Eine Integration in sechs Dimensionen ist der Weg zum Ziel, den die Forschergruppe unter Berücksichtigung der Rahmenbedingungen und der forschungsethischen Werte eingeschlagen hat. In jeder dieser Integrationen sieht sie Entwicklungschancen für die einzelnen Projekte und für die Forschergruppe insgesamt. Integration von analytischen Perspektiven: Die Forschergruppe sieht sich als einen der Kerne des kommunikationswissenschaftlichen Teils der politischen Kommunikationsforschung und steht dabei in enger Beziehung zur Politikwissenschaft. Sie verknüpft unterschiedliche Perspektiven, unter denen politische Online-Kommunikation untersucht werden kann, und zwar Mikro-, Meso- und Makroperspektive. Sie lässt sich dabei leiten von einer grundsätzlichen Gleichberechtigung der Perspektiven und sieht die Notwendigkeit, mit unterschiedlichen Herangehensweisen ihre gemeinsame Fragestellung zu bearbeiten. Integration von Methoden: Die Forschergruppe verknüpft stark und schwach standardisierte empirische Verfahren. Sie lässt sich davon leiten, dass methodischer Pluralismus erforderlich ist, um komplexe kommunikative Prozesse zu untersuchen. Sie unterstreicht dabei aber die Notwendigkeit genereller methodologischer Normen für die Sozialwissenschaften, insbesondere der Norm, dass alle Vorgehensweisen eine intersubjektive Gültigkeit der Ergebnisse sicher stellen müssen. Integration von etablierten Forschern und Nachwuchsforschern: Die Forschergruppe setzt sich zusammen aus Forschern, die über langjährige Erfahrung verfügen, Forschern, die erst seit kurzem eigenständig forschen, und Forschern, die im Rahmen der Forschergruppe zu eigenständiger Forschung ausgebildet werden. Sie lässt sich leiten von der Idee der Gleichberechtigung der Teilnehmer am wissenschaftlichen Diskurs, in dem prinzipiell nichts anderes zählt als das bessere Argument. In einem so rasch sich verändernden Bereich wie der Online-Kommunikation ist es besonders wichtig, dass Digital Immigrants und Digital Natives zusammenarbeiten. Integration in die internationale Wissenschaftskommunikation: Die Forschergruppe hat ihre Wurzeln im deutschen Sprachraum und sieht ihren Schwerpunkt auch weiterhin dort. Zugleich baut sie ein Netz an internationalen Kooperationspartnern auf und richtet sich auf die internationale Wissenschaftskommunikation aus. Sie lässt sich davon leiten, dass Wissenschaftskommunikation international ist, also von der Vielfalt nationaler Bezüge lebt. Integration von Standorten: Die Forschergruppe verknüpft ihre verschiedenen Standorte durch eine komplexe Kommunikationsstruktur, in der sich online-gestützte Plattformen und Kommunikation in Präsenz auf Tagungen ergänzen. Die Forschergruppe lässt sich leiten von der Akzeptanz regionaler Verteilung. Denn dies eröffnet die Chance, örtlich unterschiedliche Gegebenheiten in die Arbeit einzubeziehen, zum Beispiel mit verschiedenen Fächern an den jeweiligen Universitäten zu kooperieren oder Nachwuchswissenschaftler aus unterschiedlichen Fachkulturen zu gewinnen. Integration von Koordination und Selbstständigkeit: Die Forschergruppe weiß um die Vorteile, die eine Forschergruppe bietet. Erst durch Koordination kann der Mehrwert gemeinsamer Forschung realisiert werden. Zugleich aber muss der notwendige Freiraum der einzelnen Forscher gewahrt bleiben. Sie lässt sich leiten von der Vorstellung, dass ein produktives Forschungsnetz beides braucht: starke Knoten und starke Verbindungen. Programm: Bis wann soll was erreicht sein? Die Forschergruppe hat ihre Integrationsstrategie in ein Programm übersetzt, das die Zielerreichung in zwei Phasen vorsieht. In der Phase der Theorieerprobung 2011-2014 wird die Forschergruppe prüfen, ob die klassischen theoretischen Ansätze der Kommunikationswissenschaft und angrenzender Wissenschaften tauglich sind für die Analyse der Online-Welt. Sie wird Theorien, Methoden und empirische Ergebnisse in einem Inventar dokumentieren und dabei die Verbindungen zwischen den analytischen Elementen deutlich machen. Sie wird gegen Ende dieser ersten Phase ihre Arbeit vor allem in projektspezifischen Publikationen und Beiträgen zu internationalen Konferenzen dokumentieren. Sie wird außerdem zeigen können, dass die Qualifikationsarbeiten auf einem guten Wege sind. In drei Jahren sieht sich die Forschergruppe also an einem Punkt, an dem sie in den Teilprojekten und als Verbund ihre Zeit erkennbar gut genutzt hat. Dies wird sie zwischenzeitlich auf ihren jährlichen internen Tagungen überprüfen, die als Meilensteine fungieren. Zum Abschluss dieser Phase wird sich die Forschergruppe zwischen Oktober 2013 und März 2014 der Begutachtung ihrer Arbeit stellen, auf deren Grundlage über die Fortsetzung bis 2017 entschieden wird. Am Ende der zweiten Phase, der Phase der Theoriebildung 2014-2017, wird die Idee der modularisierten Theorie der politischen Kommunikation konkretisiert und substantiiert sein. Das setzt nicht



nur voraus, dass die Arbeit der einzelnen Teilprojekte abgeschlossen werden kann und in Aufsätzen und Qualifikationsarbeiten dokumentiert ist. Darüber hinaus ist es erforderlich, die vielfältigen Einzelergebnisse zu einem Gesamtbild der politischen Online-Kommunikation zusammenzubinden. Damit können empirisch begründete Antworten auf die leitende Fragestellung gegeben werden. Auf Grundlage einer grundlegenden Evaluation der Forschungsorganisation kann dann auch beurteilt werden, in welchem Verhältnis Aufwand und Ertrag bei dieser Form der Organisation von Forschung stehen. Im Frühjahr 2017 wird zu entscheiden sein, ob und wie die Arbeit der Forschergruppe fortzusetzen ist. Grundsätzlich sieht sich die Forschergruppe auch über 2017 hinaus als einen Kern kooperativer Verbundforschung. Zwischen der ersten und der zweiten Phase wird diese Perspektive zu konkretisieren sein.+++++Stichworte: Medienwandel, Kommunikationsprozess, Kommunikationsbedingungen

**METHODE:** Die Forschergruppe hat ihre Integrationsstrategie in ein Programm übersetzt, das die Zielerreichung in zwei Phasen vorsieht. In der Phase der Theorieerprobung 2011-2014 wird die Forschergruppe prüfen, ob die klassischen theoretischen Ansätze der Kommunikationswissenschaft und angrenzender Wissenschaften tauglich sind für die Analyse der Online-Welt. Sie wird Theorien, Methoden und empirische Ergebnisse in einem Inventar dokumentieren und dabei die Verbindungen zwischen den analytischen Elementen deutlich machen. Sie wird gegen Ende dieser ersten Phase ihre Arbeit vor allem in projektspezifischen Publikationen und Beiträgen zu internationalen Konferenzen dokumentieren. Sie wird außerdem zeigen können, dass die Qualifikationsarbeiten auf einem guten Wege sind. In drei Jahren sieht sich die Forschergruppe also an einem Punkt, an dem sie in den Teilprojekten und als Verbund ihre Zeit erkennbar gut genutzt hat. Dies wird sie zwischenzeitlich auf ihren jährlichen internen Tagungen überprüfen, die als Meilensteine fungieren. Zum Abschluss dieser Phase wird sich die Forschergruppe zwischen Oktober 2013 und März 2014 der Begutachtung ihrer Arbeit stellen, auf deren Grundlage über die Fortsetzung bis 2017 entschieden wird. Am Ende der zweiten Phase, der Phase der Theoriebildung 2014-2017, wird die Idee der modularisierten Theorie der politischen Kommunikation konkretisiert und substantiiert sein. Das setzt nicht nur voraus, dass die Arbeit der einzelnen Teilprojekte abgeschlossen werden kann und in Aufsätzen und Qualifikationsarbeiten dokumentiert ist. Darüber hinaus ist es erforderlich, die vielfältigen Einzelergebnisse zu einem Gesamtbild der politischen Online-Kommunikation zusammenzubinden. Damit können empirisch begründete Antworten auf die leitende Fragestellung gegeben werden. Auf Grundlage einer grundlegenden Evaluation der Forschungsorganisation kann dann auch beurteilt werden, in welchem Verhältnis Aufwand und Ertrag bei dieser Form der Organisation von Forschung stehen. Im Frühjahr 2017 wird zu entscheiden sein, ob und wie die Arbeit der Forschergruppe fortzusetzen ist. Grundsätzlich sieht sich die Forschergruppe auch über 2017 hinaus als einen Kern kooperativer Verbundforschung. Zwischen der ersten und der zweiten Phase wird diese Perspektive zu konkretisieren sein. Theoretische Ansätze der politischen Kommunikationsforschung, modularisierte Theorie der politischen Online-Kommunikation. *DATENGEWINNUNG:* Inhaltsanalyse, standardisiert. Standardisierte Befragung, online. Standardisierte Befragung, schriftlich. Standardisierte Befragung, telefonisch. Feldarbeit durch Mitarbeiter/-innen des Projekts.

**VERÖFFENTLICHUNGEN:** Bravo Roger, F.; Völker, N.: Gemeinsame Datenbank statt Ordner-Chaos. Möglichkeiten und Grenzen des Einsatzes von Literaturverwaltungssoftware in der Verbundforschung. in: B.I.T.online, 2012, H. 15, S. 461-464.+++Brosius, H.-B.: Neue Medienumgebungen. Theoretische und methodische Herausforderungen. in: Jandura, O.; Fahr, A.; Brosius, H.-B. (Hrsg.): Theorieanpassung in der digitalen Medienwelt. Baden-Baden: Nomos 2013, S. 13-29.+++Dohle, M.; Vowe, G.: Mediatisierung aus subjektiver Sicht. Die Einschätzung der politischen Relevanz von Medien in Deutschland 2008 bis 2010. in: Hagenah, J.; Meulemann, H. (Hrsg.): Mediatisierung der Gesellschaft. Münster: LIT Verl. 2012, S. 277-295.+++Dohle, M.; Vowe, G.: Indirekte Medienwirkungen in neuen Medienumgebungen. in: Jandura, O.; Fahr, A. (Hrsg.): Neue Medienumgebungen, neue Rezeptionssituationen, andere Wirkungen? Theoretische Herausforderungen für die Rezeptions- und Wirkungsforschung. Baden-Baden: Nomos (im Druck).+++Raupp, J.: Organizational Communication in a Network Public Sphere. Strategische Organisationskommunikation in einer Netzwerköffentlichkeit. in: SCM, 2012, H. 1, S. 73-93.+++Völker, N.: Online-Kommunikation verändert die politische Einstellung. in: politik-digital.de, abgerufen am 30.05.2012.+++Vowe, G.: Digital Citizens - Partizipation über und durch das Netz. in: Gräfer, L.; Hagedorn, F. (Hrsg.): Soziale und politische Teilhabe im Netz? E-Partizipation als Herausforderung. Schriftenreihe Medienkompetenz des Landes Nordrhein-Westfalen, Bd. 13. München: kopaed 2012, S. 39-53.+++Vowe, G.: Mit Twitter Politik gestalten? in: Deutsche Forschungsgemeinschaft (Hrsg.): Das blaue ABC. Forschung - Wissen -

Nachhaltigkeit. Berlin 2012, S. 62-63.+++Vowe, G.; Völker, N.: Wie verändert sich die politische Kommunikation durch Online-Medien und welche politischen Folgen hat das? Profil der DFG-Forschergruppe 1381 "Politische Kommunikation in der Online-Welt". SCM, 2011, H. 2, S. 355-371.

**ART:** gefördert *BEGINN:* 2011-05 *ENDE:* 2014-05 *AUFTRAGGEBER:* nein *FINANZIERER:* Deutsche Forschungsgemeinschaft

**INSTITUTION:** Universität Bern (Hochschulstraße 4, 3000 Bern, Schweiz); Universität Zürich (Rämistrasse 71, 8006 Zürich, Schweiz); Universität München, Sozialwissenschaftliche Fakultät, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (Oettingenstr. 67, 80538 München); Freie Universität Berlin, FB Politik- und Sozialwissenschaften, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Arbeitsstelle Organisationskommunikation (Garystr. 55, 14195 Berlin); Universität Düsseldorf, Philosophische Fakultät, Institut für Sozialwissenschaften Lehrstuhl für Kommunikations- und Medienwissenschaft I (Universitätsstr. 1, 40225 Düsseldorf); Friedrich-Schiller-Universität Jena, Philosophische Fakultät, Institut für Volkskunde, Kulturgeschichte (Zwätzengasse 3, 07743 Jena); Universität Greifswald, Philosophische Fakultät, Institut für Politik- und Kommunikationswissenschaft Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft (Rubenowstr. 3, 17487 Greifswald); Freie Universität Berlin, FB Politik- und Sozialwissenschaften, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Arbeitsstelle Kommunikationstheorie, Medienwirkungs- und Mediennutzungsforschung (Garystr. 55, 14195 Berlin)

**KONTAKT:** Leiter (Tel. 0211-8111540, e-mail: vowe@uni-duesseldorf.de)

[142-L] Caesar, Ingo:

**Social Web - politische und gesellschaftliche Partizipation im Netz: Beobachtungen und Prognosen,** Berlin: Simon-Verl. für Bibliothekswissen 2011, 111 S., ISBN: 978-3-940862-33-4

**INHALT:** Um festzustellen, wie groß der Einfluss ist, den politische Akteure im Internet - vom "Professionaal" bis zum "Jedermann" - tatsächlich auf die Gestaltung der aktuellen Tagespolitik nehmen können, werden folgende Fragen gestellt: Wie verändert sich die politische Kommunikation im Spannungsfeld zwischen klassischen Massenmedien und neuen Web-Anwendungen? Welche Wechselwirkungen sind erkennbar und wie beeinflussen diese die Entwicklung von Informationsproduktion und -verteilung? Steigern Social Media-Anwendungen wie Community- Plattformen oder auch Wikis die Qualität des politischen Diskurses oder bergen deren oft mangelnde Transparenz nicht vielmehr Gefahren? Gelten diese Fragen auch unter den Bedingungen autoritärer Staaten oder haben Social Media-Anwendungen hier einen ganz anderen Stellenwert? Welche Bedeutung kommt Social Media in Bezug auf die Vermittlung von Informationskompetenz in und durch Bibliotheken zu? Wie können sie in diese integriert werden? Wie müssen sich Bibliotheken auf den Umgang mit Social Media-Anwendungen einstellen und welche neuen Werkzeuge muss ihr Angebot gegebenenfalls enthalten? Ziel ist es, in einem breiten Kontext herauszufinden, ob der Einsatz von Social Media-Anwendungen vorherrschende Demokratiedefizite wie fehlende Legitimation bzw. Transparenz von politischen Akteuren oder Entscheidungen abschwächen oder gar beseitigen kann. Folgende Teilbereiche werden in diesem Kontext angeschnitten: die Dimensionen von Kommunikations- und Partizipationsverhalten im Internet, das Verhältnis von klassischen Massenmedien zu neuen Social Media-Anwendungen und deren jeweilige Funktionen zur Schaffung von Publizität, die Analyse von Beteiligungsmustern und digitalen Demokratiemodellen, der Einsatz von Social Media-Anwendungen unter autoritären Bedingungen (am Beispiel der Volksrepublik China). (ICB2)

[143-CSA] Charalabidis, Yannis; Loukis, Euripidis:

**Participative Public Policy Making Through Multiple Social Media Platforms Utilization,** in: International Journal of Electronic Government Research, vol. 8, no. 3, pp. 78-97, 2012, ISSN: 1548-3886

**INHALT:** Described is the research concerning the systematic, intensive and centralized web 2.0 social media exploitation by government agencies for widening and enhancing participative public policy making, which is conducted as part of the research project PADGETS ('Policy Gadgets Mashing Underlying Group Knowledge in Web 2.0 Media') partially funded by the European Commission. The proposed approach is based on a central system, which publishes various types of policy-related con-

tent (e.g., short text long text, images, video) and micro-applications in multiple social media simultaneously, and also collects from them and processes data on citizens' interactions (e.g., views, comments, ratings, votes, etc.). Posing difficult research questions and challenges, both technical (analysis and exploitation of social media application programming interfaces (APIs), appropriate design of the central system architecture, processing and integrating the large amounts of collected citizens' interaction data) and also non-technical (investigation of the value generated by this approach, preconditions for its effective application by government agencies), which are researched in the above project. Some first findings on them are presented and discussed. Adapted from the source document.

[144-CSA] Dyer-Witthford, Nick:

**Net, square, everywhere?**, in: Radical Philosophynull, no. 171, pp. 2-6, 2012, ISSN: 0300-211X

**INHALT:** The author discusses the role that the Internet and social media have played in recent social and political activism, including the occupation of Tahrir Square in Cairo, Egypt and the Spanish M15 'Take the Square' movement. He focuses particularly on the role that online social media have played in the Occupy Wall Street movement, arguing they were a series of 'virtual sparks' that set off popular action. However, he argues that these social networks have their limits for organizing resistance to global capitalism. They make the resistances to global capital by various segments of the global worker digitally visible, audible and legible to one another. But they do not spontaneously guarantee the commonality of these struggles, which must rather be constructed as a project of political articulation. This is the task of communist organization. The important radical formations of the future will be those that bring to this old task a new fusion of networked and terrestrial connection. Adapted from the source document.

[145-L] Edelbauer, Regina:

**Chinas digitale Revolution: politische Kommunikation in der virtuellen Welt**, in: KAS-Auslandsinformationen, 2010, Nr. 6, S. 89-102 (Standort: USB Köln(38)-M XE 00681; Kopie über den Literaturdienst erhältlich; [www.kas.de/wf/doc/kas\\_19709-544-1-30.pdf?100526133231](http://www.kas.de/wf/doc/kas_19709-544-1-30.pdf?100526133231))

**INHALT:** "Nordamerika demonstrierte 2008 im Rahmen der Präsidentschaftswahl in den USA auf eindrucksvolle Weise die Nutzung virtueller, sozialer Kommunikationsplattformen zu Wahlkampfzwecken und politischer Kommunikation. Dieser Trend hat auch vor der Volksrepublik China nicht Halt gemacht. Seit 1994 ist das Land an das Internet angeschlossen. Anfangs hatte nur ein sehr geringer Bevölkerungsanteil das Privileg, die neue Technologie anzuwenden. In den letzten neun Jahren stieg die Zahl der chinesischen Internetnutzer jedoch um beeindruckende 1500 Prozent an." (Autorenreferat)

[146-L] Elter, Andreas:

**"Doch kein Wundermittel" - Wahlkämpfe und das Web 2.0**, in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Jg. 23/2010, H. 3, S. 64-71

**INHALT:** "Der flächendeckende Einsatz von Social Media im Wahlkampf des US-amerikanischen Präsidenten Barack Obama kann als Einschnitt in der Politik- und Mediengeschichte betrachtet werden. Angeregt von dessen Erfolg haben auch deutsche Parteien verstärkt Versuche unternommen, das Internet und die social media des Web 2.0 in politischen Kontexten einzusetzen. Der Beitrag fragt nach Reichweiten und Grenzen einer derartigen Politik im Netz. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt lassen sich in Deutschland keine starken Indizien dafür ausmachen, dass die Nutzung von Internet und Web 2.0 zu einer spürbaren Belebung im Dialog von Bürgern und Parteien sowie zu einer Intensivierung politischer Beteiligung führen würde. In mancher Hinsicht droht der mediale Strukturwandelvielmehr einer Dispersion und Zerstreuung politisch relevanter Öffentlichkeit Vorschub zu leisten." (Autorenreferat)

[147-CSA] Esposito, Carl C.:

**Can political candidates use Facebook to influence real world outcomes? An analysis of uses and gratifications needs, online participation and offline outcomes on candidate's Facebook pages**, in: Masters Abstracts International, vol. 50, no. 06, pp. 3503, 2012, ISBN: 9781267431493, ISSN: 0898-9095

**INHALT:** Facebook pages are becoming an ever-increasing way to market and promote people, products and ideas on social media. This thesis explores whether or not political candidate's Facebook pages can influence real world offline outcomes. In this study the uses and gratifications theory is applied to explain the needs satisfied when users interact with a political candidate's pages to determine if online participation can be predicted based on those needs. Additionally, this study examines the relationship between online participation and offline participation with the candidate's campaign. This exploratory study lays the groundwork for future research to test how online participation can influence specific offline participation related to the goals of the candidate's Facebook page. The results show a relationship between the needs satisfied by political candidate's Facebook pages and different levels of online participation as well as a relationship between online participation and offline participation and intent to vote. Copies of dissertations may be obtained by addressing your request to ProQuest, 789 E. Eisenhower Parkway, P.O. Box 1346, Ann Arbor, MI 48106-1346. Telephone 1-800-521-3042; e-mail: [disspub@umi.com](mailto:disspub@umi.com)

[148-CSA] Farrell, Henry; Lawrence, Eric; Sides, John:

**Self-Segregation or Deliberation? Blog Readership, Participation, and Polarization in American Politics**, in: Perspectives on Politics, vol. 8, no. 1, pp. 141-157, 2010, ISSN: 1537-5927

**INHALT:** Political scientists and political theorists debate the relationship between participation and deliberation among citizens with different political viewpoints. Blogs provide an important testing ground for their claims. We examine deliberation, polarization, and political participation among blog readers. We find that blog readers gravitate toward blogs that accord with their political beliefs. Few read blogs on both the left and right of the ideological spectrum. Furthermore, those who read left-wing blogs and those who read right-wing blogs are ideologically far apart. Blog readers are more polarized than either non-blog-readers or consumers of various television news programs, and roughly as polarized as US senators. Blog readers also participate more in politics than non-blog readers. Readers of blogs of different ideological dispositions do not participate less than those who read only blogs of one ideological disposition. Instead, readers of both left- and right-wing blogs and readers of exclusively leftwing blogs participate at similar levels, and both participate more than readers of exclusively right-wing blogs. This may reflect social movement-building efforts by left-wing bloggers. Adapted from the source document.

[149-L] Fink, Julia:

**Die Verständlichkeit von Parteien in der politischen Online-Kommunikation: eine Analyse von Themen-Standpunkten auf den Homepages der Bundestagsparteien**, in: Simon Appenzeller (Hrsg.) ; Felix Flemming (Hrsg.) ; Lena Küpper (Hrsg.): Bürgerproteste im Spannungsfeld von Politik und Medien : Beiträge zur 7. Fachtagung des DFPK, Berlin: Frank & Timme, 2012, S. 105-124, ISBN: 978-3-86596-402-1

**INHALT:** "Wenn Parteien über ihre politischen Standpunkte informieren, sollten sie dabei klar und verständlich sein. Besondere Anforderungen sind an die Verständlichkeit politischer Online-Kommunikation gestellt. Wahlentscheidende Themen-Standpunkte auf den Internetauftritten der Bundestagsparteien zur Bundestagswahl 2009 wurden einer Verständlichkeitsanalyse mit dem Hohenheimer Verständlichkeitsindex unterzogen und anhand der wahlentscheidenden Bedeutung der Themen und Ergebnissen von Wahlprogramm-Checks der Wahlen 2009 analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass die Parteien online publizierte Inhalte tendenziell nicht verständlicher als Wahlprogramme formulieren, und deuten außerdem auf eine verständlichere Kommunikation von wahlentscheidenden und somit vorteilhaften Themen hin." (Autorenreferat)

[150-L] Francke, Felix:

**Return to Sender: wie beeinflusst Netzneutralität im Internet dessen politische Einsatzmöglichkeiten?**, in: Gesellschaft Wirtschaft Politik : Sozialwissenschaften für politische Bildung, N. F., Jg. 60/2011, H. 4, S. 451-460 ([www.budrich-journals.de/index.php/gwp/article/view/5702](http://www.budrich-journals.de/index.php/gwp/article/view/5702))

**INHALT:** "Wer das Internet für politische Kommunikation einsetzt, geht davon aus, dass seine Informationen unverändert beim Adressaten ankommen. Entwicklungen in der Netztechnik erlauben Internetanbietern jedoch zunehmend, in Verbindungen einzugreifen und Inhalte zu verändern. Unterschiedliche Maßnahmen werden diskutiert, um die bisherige Neutralität in gewissem Ausmaß weiter zu gewährleisten." (Autorenreferat)

[151-F] Gerlicher, Peter, M.A.; Brüggem, Niels, M.A. (Bearbeitung); Wagner, Ulrike, Dr. (Leitung):

**Partizipation im und mit dem Social Web - Herausforderungen für die politische Bildung**

**INHALT:** Die Expertise bietet eine Grundlage, um die Beteiligungsformen des Social Web auf ihre Potenziale für partizipatives Handeln zu analysieren und daraus Schlussfolgerungen für die Weiterentwicklung handlungsorientierter, politischer Bildung mit dem Fokus auf Heranwachsende zu ziehen. Hierfür werden in der Expertise erstens Grundannahmen zum Verständnis von Partizipation im und mit dem Social Web skizziert und auf der Basis von empirischen Ergebnissen aus der Forschungsliteratur Anforderungen an gesellschaftlich handlungsfähige Subjekte angesichts des Social Web konkretisiert. Zweitens werden anhand einer Systematisierung und exemplarischen Analyse von Beteiligungsangeboten im Internet Kernpunkte für die Gestaltung derartiger Angebote herausgearbeitet. Drittens beinhaltet die Expertise eine Reflexion von Herausforderungen für die Bildungsarbeit im und mit dem Social Web in Form von Thesen und Kriterien für Partizipationsprojekte.

**METHODE:** Für die Expertise wurden Forschungsergebnisse zum (Online-)Medienhandeln von Heranwachsenden und zu Beteiligungsformen im Social Web fokussiert ausgewertet. Zudem wurden exemplarische Beteiligungsangebote im Internet mittels einer Strukturanalyse untersucht.

**VERÖFFENTLICHUNGEN:** Wagner, Ulrike; Gerlicher, Peter; Brüggem, Niels: Partizipation im und mit dem Social Web - Herausforderungen für die politische Bildung. Expertise für die Bundeszentrale für politische Bildung. München: JFF - Inst. für Medienpädagogik in Forschung und Praxis 2011, 43 S. (Download unter [www.bpb.de/files/BV16HH.pdf](http://www.bpb.de/files/BV16HH.pdf) abrufbar).

**ART:** Auftragsforschung; Gutachten **BEGINN:** 2011-05 **ENDE:** 2011-07 **AUFTRAGGEBER:** Bundeszentrale für Politische Bildung **FINANZIERER:** Auftraggeber

**INSTITUTION:** JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (Pfälzer-Wald-Str. 64, 81539 München)

**KONTAKT:** Gerlicher, Peter (Tel. 089-68-989131, e-mail: [gerlicher@jff.de](mailto:gerlicher@jff.de))

[152-L] Greif, Hajo; Hjorth, Larissa; Lasén, Amparo; Lobet-Maris, Claire (Hrsg.):

**Cultures of participation: media practices, politics and literacy**, (Participation in broadband society, Vol. 4), Frankfurt am Main: P. Lang 2011, 249 S., ISBN: 978-3-631-59674-6

**INHALT:** "To speak of participation today raises a series of questions on how the presence and use of new media affect modes of social participation. From a variety of theoretical, empirical and methodological perspectives, the contributions in this volume explore participation in different social realms from everyday life, interpersonal relationships, work and leisure activities to collective and political action. This collection demonstrates that participation is a localised notion, assuming a multitude of shapes under a variety of technological, political, socio-economic, linguistic and cultural conditions." (author's abstract). Contents: Hajo Greif, Larissa Hjorth, Amparo Lasén & Claire Lobet-Maris: Introduction (9-16); Part I: Paradigms of Participation: Leopoldina Fortunati: Online Participation and the New Media (19-34); Hajo Greif, Matthias Werner: From Information to Broadband Society, Whence and Whither? (35-48); Giuseppina Pellegrino: Participatory Frameworks: Re-tracing Participation in the Theoretical Node Technology/Society (49-62); Kate Crawford: Listening, not Lurking: The Neglected Form of Participation (63-74); Part II: Emotions and Play: Naomi S. Baron: Attitudes towards Mobile Phones: A Cross-Cultural Comparison (77-94); Jane Vincent: Emotions and the Mobile Phone (95-109); Larissa Hjorth, Ingrid Richardson: Playing the Waiting Game:

Complicating Notions of (Tele)presence and Gendered Distraction in Casual Mobile Gaming (111-125); Chung Tai Cheng: Imagined Performativity: The Great Virtue of Cyberspace in Contemporary Chinese Workers' Social Lives (127-138); Part III: Redefining Political Participation: Amparo Lasén, Inaki Martínez de Albeniz: "An Original Protest, at Least." Mediality and Participation (141-158); Boxu Yang, Yuan Le & Shanshan An: The Less Expected: An Exploration of the Social and Political Activities on the Internet in China (159-177); Part IV: Social Media and Media Practices: Brian Simpson: The Facebook Family: Information and Communication Technology Redrafting the Rules of Participation in Family Life (181-194); Lieve Gies: The Frenzy of Digital Photography: A Biopolitical Assessment (195-209); Romina Cachia, Alexandra Haché: Hyperlinked Avatars: Negotiating Identities and Social Relations within Social Networking Sites (211-228); Lilia Raycheva: Tracing the Policy Challenges of the Digital Dividend (229-243).]

[153-L] Grünewald, Robert:

**Neue Medienpolitik für neue Medien: zu den Herausforderungen des Wandels von Medien, politischer Kommunikation und Kultur**, in: Die Politische Meinung : Monatsschrift zu Fragen der Zeit, Jg. 55/2010, H. 3 = Nr. 484, S. 27-32 (Standort: USB Köln(38)-EP15460; Kopie über den Literaturdienst erhältlich; [www.kas.de/wf/doc/kas\\_18923-544-1-30.pdf?100326104826](http://www.kas.de/wf/doc/kas_18923-544-1-30.pdf?100326104826))

**INHALT:** Bezug nehmend auf empirische Forschungsergebnisse argumentiert der Verfasser, dass die Veränderung der Gesellschaft vom Netz ausgeht. Politische Kultur wird immer noch verstanden als die Orientierung politischen Handelns an Meinungen, Einstellungen und Werten von Menschen, die in der Summe die Bevölkerung einer Gesellschaft beziehungsweise eines Staates bilden. Dazu gehört auch die politische Sozialisation in der Familie, in Schulen, Parteien, Peergroups und Medien sowie Demokratiezufriedenheit, politische Beteiligung und das Vertrauen in die politischen Institutionen. Wenn nun wichtige Kulturationsprozesse wie politische Sozialisation und Partizipation einer ganzen Generation oder digitalen Klasse sich weitgehend nur noch in einem Teilbereich wie dem Internet vollziehen und sich dort konzentrieren, so bedeutet dies in der Tat einen gravierenden Wandel der politischen Kultur: Sozialisationsorte wie Familie, Schulen und Vereine verlieren damit an Bedeutung. Politische Partizipation wird in der Summe nicht geringer, sie ändert sich nur und verändert dabei die Politik. Darin besteht eine latente Gefahr auch für die politische Kommunikation, dass sie ihre Adressaten zu verlieren droht, wenn sie auf diese Veränderung durch Veränderung ihrer selbst nicht reagiert. (ICF2)

[154-CSA] Gustafsson, Nils:

**The subtle nature of Facebook politics: Swedish social network site users and political participation**, in: *New Media & Society*, vol. 14, no. 7, pp. 1111-1127, 2012, ISSN: 1461-4448

**INHALT:** Sweden, with a high level of political participation and an avant-garde position regarding internet access, broadband and social media penetration in the population, is a critical case for studying social media in relation to political participation. Three types of users -- members of political parties, members of interest organizations, and non-members -- are interviewed in focus groups about their attitudes to political content in the social network site Facebook. The discussions show that although practices and attitudes vary, using social network sites alone does not drive previously inactive respondents to political participation. Respondents who are members of interest organizations view social network sites as valuable tools for participation, whereas respondents who are not refrain from sharing political views with their friends. They are exposed to political content and requests for participation, but prefer generally to remain passive. [Reprinted by permission of Sage Publications Ltd., copyright holder.]

[155-F] Halmburger, Anna, Dipl.-Psych. (Bearbeitung); Baumert, Anna, Dr.; Rothmund, Tobias, Dr.; Schmitt, Manfred, Prof.Dr.; Hampe, J. Felix, Prof.Dr. (Leitung):

**Politische Kommunikation via Smartphone: Verarbeitung politischer Botschaften im Alltag und ihre Wirkung auf Vertrauens- und Einstellungsänderung**

**INHALT:** Durch die zunehmende Verbreitung von Smartphones und die Entwicklung digitaler, interaktiver Kommunikationsmedien (z.B. Twitter) kann politische Kommunikation EmpfängerInnen im Alltag (fast) unbegrenzt erreichen. Daher stellen sich zentrale Fragen danach, wie derart vermittelte Informationen im Alltag verarbeitet werden und welche Konsequenzen sie für Einstellungs- und Verhaltensänderung haben. Ein besonderer Fokus des Projekts liegt auf der Veränderung von Vertrauen in politische Akteure, Institutionen und Prozesse durch politische Kommunikation im Alltag, da Vertrauens- und damit Legitimationsgewinn eine wichtige Zielsetzung strategischer politischer Kommunikation ist (Gabriel & Zmerli, 2006). Denn einerseits hängt demokratisches Engagement sowie das freiwillige Befolgen politischer Entscheidungen auf Seiten der BürgerInnen substantiell von ihrem Vertrauen in die politischen Institutionen und Prozesse ab (Putnam, 1995) und andererseits wird durch Werbung um Vertrauen von politischen Akteuren Einfluss auf Meinungsbildung und Wahlverhalten erhofft (Dermody, Hanmer-Lloyd & Scullion, 2010). Psychologische Modelle persönlichkeitskongruenter Informationsverarbeitung legen nahe, dass politische vertrauensrelevante Botschaften von Rezipienten systematisch unterschiedlich verarbeitet werden in Abhängigkeit von Einstellungen und Eigenschaften, die diese mitbringen (Baumert, Gollwitzer, Staubach & Schmitt, 2011). Insbesondere sollten im Kontext politischer Persuasion generalisiertes Vertrauen (Rotter, 1971) und die individuelle Sensibilität für schlechte Absichten anderer (Gollwitzer & Rothmund, 2009) bedingen, wie stark auf vertrauensrelevante Informationen geachtet wird, ob Botschaften als ehrlich interpretiert und erinnert werden und wie tiefgehend oder oberflächlich Informationen und Argumente geprüft werden (Priester & Petty, 2007). Um Verarbeitung und Wirkung von politischer Kommunikation im Alltag realitätsnah abbilden zu können, wird ein sogenanntes "ambulatory assessment" (Fahrenberg & Myrtek, 2001) eingesetzt. Das heißt, TeilnehmerInnen werden mit mobilen Geräten, ähnlich Smartphones ausgestattet, mit deren Hilfe gezielt Reaktionen auf politische Informationen im Alltag abgefragt werden können. Über einen Zeitraum von mehreren Wochen kann dadurch (a) abgebildet werden, welche Information Personen als relevant auswählen, wie lange sie sich damit befassen (Rumination), wie Information interpretiert und erinnert wird. Darüber hinaus können (b) Konsequenzen der (verarbeiteten) Information für Veränderung von Vertrauen und daraus resultierende Einstellungsänderungen getestet werden. Insgesamt stellt dieser methodische Ansatz eine wichtige realitätsnahe Ergänzung der bisherigen laborzentrierten Forschung dar. Das Projekt wird in enger Zusammenarbeit von Psychologie und Informatik durchgeführt. Dies ermöglicht die Kombination des ambulatory assessments mit innovativen Messmethoden zur Erfassung von Informationsverarbeitung und Einstellungsänderung (insbesondere sogenannten impliziten Maßen, die auf Reaktionszeiten basieren).

**VERÖFFENTLICHUNGEN:** Baumert, A.; Otto, K.; Thomas, N.; Bobocel, D.R.; Schmitt, M.: Processing unjust and just information: Interpretation and memory performance related to dispositional victim sensitivity. in: *European Journal of Personality*, 2012.+++Gollwitzer, M.; Rothmund, T.: What Exactly Are Victim-Sensitive Persons Sensitive To? in: *Journal of Research in Personality*, vol. 45, 2011, no. 5, pp. 448-455.+++Rothmund, T.; Gollwitzer, M.; Baumert, A.; Schmitt, M.: The Psychological Functions of Justice in Mass Media. in: Tamborini, R. (ed.): *Media and the Moral Mind* (in press).+++Rothmund, T.; Gollwitzer, M.; Klimmt, C.: Of Virtual Victims and Victimized Virtues: Differential Effects of Experienced Aggression in Video Games on Social Cooperation. in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 37, 2011, no. 1, pp. 107-119.

**ART:** gefördert *BEGINN:* 2012-01 *ENDE:* 2013-12 *AUFTRAGGEBER:* nein *FINANZIERER:* Land Rheinland-Pfalz Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Weiterbildung und Kultur

**INSTITUTION:** Universität Koblenz-Landau Campus Landau, FB 08 Psychologie, Arbeitsbereich Diagnostik, Differentielle- und Persönlichkeitspsychologie, Methodik und Evaluation -DDPME- (Fortstr. 7, 76829 Landau); Universität Koblenz-Landau Campus Koblenz, FB 04 Informatik, Institut für Wirtschafts- und Verwaltungsinformatik (Postfach 201602, 56016 Koblenz)

**KONTAKT:** Baumert, Anna (Dr. Tel. 06341-82031482, e-mail: baumert@uni-landau.de)

[156-L] Heimrich, Linette:

**Politische Public Relations in sozialen Online-Netzwerken: eine inhaltsanalytische Untersuchung zum Einsatz von Facebook-Seiten in der Kommunikation zwischen Politikern und Bürgern**, in: Simon Appenzeller (Hrsg.) ; Felix Flemming (Hrsg.) ; Lena Küpper (Hrsg.): Bürgerproteste im Spannungsfeld von Politik und Medien : Beiträge zur 7. Fachtagung des DFPK, Berlin: Frank & Timme, 2012, S. 125-144, ISBN: 978-3-86596-402-1

**INHALT:** "Soziale Online-Netzwerke boomen. Angesichts der wachsenden Kluft zwischen der deutschen Bevölkerung und ihren politischen Vertretern bieten die Netzwerke durch ihren interaktiven Charakter eine Chance, den Dialog zwischen Politikern und Bürgern zu intensivieren. Diese Studie untersucht, wie sich politische Öffentlichkeitsarbeit im sozialen Netzwerk Facebook gestaltet. Eine Inhaltsanalyse der offiziellen Fanpages von Mitgliedern des Deutschen Bundestages sowie der Landtage von Bayern, Thüringen und Schleswig-Holstein zeigt, dass sich bislang keine Strategie für die Wähleransprache in den Netzwerken etabliert hat. Auch bei Facebook konzentrieren sich die politischen Akteure vorrangig auf das Vermitteln von Informationen. Das dialogische Potenzial der Fanpages bleibt damit größtenteils ungenutzt." (Autorenreferat)

[157-CSA] Ingenito, David, II.:

**Democracy in the 21st century: Social media and politics - global village or cyber-balkans**, in: Masters Abstracts International, vol. 48, no. 05, pp. 2584, 2010, ISBN: 9781109772050, ISSN: 0898-9095

**INHALT:** Though much research has been conducted on the development of the Internet and its role in helping to connect previously discordant political populations through the use of chat rooms and message boards, thus far little attention in academia has been paid to the relatively new platform of social networking and its potential to either promote or discourage 'cyberbalkanization.' An exciting medium with seemingly endless potential, without further study the eventual and ultimate impact of social media on both the democratic process and civic engagement in the United States cannot be fully understood. This master's thesis aims to explore the topic of social media and political cyberbalkanization and to determine the extent to which the phenomenon occurs on the popular social networking site Facebook. An extensive review of prior work on the topic is first conducted and is then followed by an outline of the current effort's methodology, its results and finally an analysis of the research's findings and their implications for the future of social media and democracy in the 21st century. Copies of dissertations may be obtained by addressing your request to ProQuest, 789 E. Eisenhower Parkway, P.O. Box 1346, Ann Arbor, MI 48106-1346. Telephone 1-800-521-3042; email: [disspub@umi.com](mailto:disspub@umi.com)

[158-L] Jungherr, Andreas:

**Schleppender Beginn: deutsche Politiker entdecken Twitter nur zögerlich**, in: Internationale Politik, Jg. 68/2013, Nr. 2, S. 54-59 (Standort: USB Köln(38)-LS G 09335; Kopie über den Literaturdienst erhältlich; [/zeitschrift-ip.dgap.org/de/ip-die-zeitschrift/archiv/jahrgang-2013/maerz-april/schleppender-beginn](http://zeitschrift-ip.dgap.org/de/ip-die-zeitschrift/archiv/jahrgang-2013/maerz-april/schleppender-beginn))

**INHALT:** "Die Wahlkampf-Kampagne Barack Obamas von 2008 machte Twitter auch in Deutschland bekannt. Aber erst eine Kampagne gegen vermeintliche Internetzensur brachte die Veränderungen durch den Dienst auch hierzulande zum Vorschein: Politik wird zugänglicher und die Kommunikation schneller. Kann die Politik dem folgen?" (Autorenreferat)

[159-F] Jungnickel, Katrin, M.A. (Bearbeitung):

**Das Meinungsführerkonzept im 21. Jahrhundert - Multi-step-flow of communication im Social Web**

**INHALT:** Mit der Entdeckung des Two-Step-Flow of Communication (später: Multi-Step-Flow) in den 1940er Jahren fand das Meinungsführerkonzept sowohl in der politischen als auch in der Organisations-



onskommunikation vielfach Beachtung. Die zwei Hauptfunktionen von Meinungsführern, nämlich (1) Informationen von professionellen Kommunikatoren (Medien, Politikern, Organisationen) in der Bevölkerung zu verbreiten (Transmission) und (2) die öffentliche Meinung sowie Einstellungen und Verhalten von anderen zu beeinflussen (Persuasion) wurden seither von Diffusions- und Meinungsforschern vielfach untersucht. Die wachsende Bedeutung des Internets sowohl für die massenmediale Kommunikation als auch für die interpersonale Kommunikation stellt die Forschung zur Meinungsführerschaft vor neue Herausforderungen. Zum einen sind im Internet neben den Medien nicht mehr nur Individuen für die Weiterverbreitung von Informationen und Meinungen verantwortlich, sondern auch Websites, Suchmaschinen etc. (vgl. Bulkow et al. 2010). Zum anderen können Meinungsführer online inzwischen eine viel größere Masse an Personen erreichen als je zuvor. So genannte Micro-Celebrities oder Elite-User haben zum Teil Tausende von Followern oder Freunden in sozialen Netzwerken und über Weiterleitung (z.B. Re-Tweets) und Empfehlungen gelangen ihre Meinungen und Informationen an einen für den Sender oft unüberschaubaren Empfängerkreis. Sie ähneln in ihrer Meinungsführerrolle damit immer mehr den Prominenten und Politikern, die Eisenstein 1994 als "virtuelle Meinungsführer" bezeichnet hat. Die Arbeit versucht, das Konzept der Meinungsführerschaft unter Berücksichtigung der vielfältigen Arten von Meinungs- und Informationsfluss online neu zu ordnen und weiterzuentwickeln. Sie soll damit einen Beitrag dazu leisten, interpersonale Kommunikationsprozesse offline und online besser zu verstehen.+++++

+Stichworte: Meinungsführer, Social Web

**METHODE:** Two-Step-Flow of Communication; Theoriearbeit

**VERÖFFENTLICHUNGEN:** keine Angaben *ARBEITSPAPIERE:* Jungnickel, K.: Meinungsführer, Influentials und Micro-Celebrities -Wandel des Meinungsführerkonzepts im Social Web. Unveröff. Manuskript. 2012.

**ART:** Dissertation *BEGINN:* 2011-04 *AUFTRAGGEBER:* nein *FINANZIERER:* keine Angabe

**INSTITUTION:** Technische Universität Ilmenau, Fak. für Mathematik und Naturwissenschaften, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft Fachgebiet Public Relations & Technikkommunikation (Postfach 100565, 98684 Ilmenau)

**KONTAKT:** Bearbeiterin (Tel. 03677-694716; e-mail: [katrin.jungnickel@tu-ilmenau.de](mailto:katrin.jungnickel@tu-ilmenau.de))

[160-L] Jürgens, Pascal; Jungherr, Andreas:

**Wahlkampf vom Sofa aus: Twitter im Bundestagswahlkampf 2009**, in: Eva Joahna Schweitzer (Hrsg.) ; Steffen Albrecht (Hrsg.): Das Internet im Wahlkampf : Analysen zur Bundestagswahl 2009, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2011, S. 201-225, ISBN: 978-3-531-17023-7

**INHALT:** Die Studie sucht ein möglichst vollständiges Bild der wahlrelevanten Twitterkanäle zu gewinnen, das über 33000 Nutzer umfasst. Die Analyse der Nachrichten zeigt zunächst, dass sich der Wahlkampf mit seinen Themen und seiner Dynamik in der Kommunikation bei Twitter niederschlagen hat, sowohl bei politischen als auch bei sonstigen Akteuren. Dabei dominieren einige wenige User die aktive Kommunikation, während der Großteil der Nutzer nur auf diese Bezug nimmt oder deren Nachrichten weiterleitet - das Kommunikationsnetzwerk weist demnach eine klassische "power law"-Struktur auf. Zentrale Knotenpunkte werden inhaltsanalytisch untersucht. Hierbei kommt kleinen Organisationen (Piratenpartei, Grüne) besondere Aufmerksamkeit zu. Politiker spielen im Vergleich zu parteinahen Akteuren und unabhängigen politischen Aktivisten nur eine untergeordnete Rolle. Hinsichtlich der Inhalte der Nachrichten zeigen sich nur geringe Unterschiede, was der Begrenzung der Nachrichtenlänge geschuldet sein kann. (ICE2)

[161-L] Knaut, Annette:

**Politisches Gezwitscher von Bundestags- und Europaabgeordneten: Twitter als Schnittstelle zwischen transnationalen Diskursräumen**, in: Wolf J. Schünemann (Hrsg.) ; Stefan Weiler (Hrsg.): E-Government und Netzpolitik im europäischen Vergleich, Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges., 2012, S. 389-412, ISBN: 978-3-8329-6529-7

**INHALT:** Die Autorin betrachtet die alltägliche - oder zunehmend alltäglich werdende - Abgeordneten-kommunikation über das soziale Netzwerk Twitter. Sie führt eine qualitative Analyse der Twitter-Meldungen durch und nimmt gewissermaßen einen Mehrebenenvergleich politischer Kommunikati-

on im Web 2.0 vor. Das Konzept des transnationalen Diskursraumes geht dabei von einer starken Vorstellung von "guter" Demokratie, also einem Idealbild aus, wie Öffentlichkeit sein sollte. Davon leiten sich relativ homogene Akteurstypen ab, die eine Sprache sprechen und sich auf gemeinsame Wissensbestände stützen können. Den Teilnehmern an politisch-öffentlicher Kommunikation werden zudem eindeutige Rollen zugewiesen. Auf der Grundlage dieses Konzepts untersucht die Autorin die Verbreitung von Wissen auf Twitter. (ICB)

[162-L] Knaut, Annette:

**Politikvermittlung online: Abgeordnete des Deutschen Bundestages im Web 2.0**, in: Gerhard Göhler (Hrsg.) ; Annette Knaut (Hrsg.) ; Cornelia Schmalz-Jacobsen (Hrsg.) ; Christian Walther (Hrsg.): Medien/Demokratie, Wien: P. Lang, 2010, S. 9-36, ISBN: 978-3-631-58328-9

**INHALT:** Wie gehen Politiker mit den Möglichkeiten des Internets um? Machen sie den Bürgern Kommunikationsangebote, die als "many-to-one" Kommunikation zu charakterisieren sind, bieten sie Foren für deliberative "many-to-many" -Kommunikation oder bevorzugen sie die klassische "one-to-many"- Kommunikation durch die Veröffentlichung von Informationen aller Art auf der Homepage? In der vorliegenden Studie werden die Politikvermittlungsstrukturen, die Abgeordnete auf ihrer Homepage anbieten, analysiert. Im Mittelpunkt steht die Frage, ob Abgeordnete das Internet nutzen und inwieweit sie versuchen, darüber in Diskussionsprozesse mit den Bürgern zu treten. Die Ergebnisse zeigen, dass die virtuelle Kommunikation im Web 2.0 eher als Ergänzung der Politikvermittlung von Abgeordneten zu sehen ist, denn als diskursives Forum, das demokratische Prozesse stärkt. "Blogs" und der Austausch von Nachrichten über "Twitter" ersetzen keine face-to-face-Diskussion in der realen Welt. Sie können der schnellen Information und des kurzen Feedbacks dienen, als ein Informations- und Kommunikationsinstrument neben anderen. Ob durch neue technische Möglichkeiten politische Diskurse gestärkt werden, hängt maßgeblich von den beteiligten Akteuren - von den Abgeordneten gleichermaßen wie von den Bürgern - ab. Von einer Demokratiesteigerung durch die Möglichkeit der Echt-Zeit-Kommunikation kann nicht per se die Rede sein und mit dem quantitativen Output steigt nicht gleichermaßen die Qualität politischer Information. (ICI2)

[163-F] Kössler, Tanja, Dipl.-Journ. (Bearbeitung); Altmeyen, Klaus-Dieter, Prof.Dr. (Betreuung):

**Öffentlichkeit 2.0 - politische Strategie im Social Web**

**INHALT:** Welche Strategien verfolgen die Parteien/ politischen Bewegungen im Web 2.0? Wie unterscheiden sich die Frames/ Agenden der politischen Selbstinszenierung von denen der journalistischen Berichterstattung? *ZEITRAUM:* Bundestagswahl 2013 *GEOGRAPHISCHER RAUM:* Bundesrepublik Deutschland

**METHODE:** Theoretische Felder: politische Kommunikation (Framing, Agenda Setting) und PR, Theorien der Öffentlichkeit (Strukturwandel,...), Wahlkampfforschung, Social Web, Methodischer Ansatz: Online-Inhaltsanalyse der Social Web-Auftritte, quantitative Inhaltsanalyse der journalistischen Wahlkampfberichterstattung, Experteninterviews mit PR-Verantwortlichen der Parteien. Untersuchungsdesign: Querschnitt. *DATENGEWINNUNG:* Inhaltsanalyse, standardisiert. Qualitatives Interview (Stichprobe: 10; Auswahlverfahren: bewusst). Feldarbeit durch Mitarbeiter/-innen des Projekts.

**ART:** Dissertation *BEGINN:* 2012-08 *ENDE:* 2015-12 *AUFTRAGGEBER:* nein *FINANZIERER:* Wissenschaftler

**INSTITUTION:** Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Sprach- und Literaturwissenschaftliche Fakultät, Lehrstuhl für Journalistik II (Ostenstr. 23-25, 85072 Eichstätt)

**KONTAKT:** Bearbeiterin (Tel. 08421-931556, e-mail: tanja.koessler@ku.de)

[164-CSA] Ladhani, Noorin:

**Occupy Social Media**, in: Social Policy, vol. 41, no. 4, pp. 83, 2011, ISSN: 0037-7783

**INHALT:** The Occupy Wall Street movement was an example of the power of social media as a tool for social organization. Adapted from the source document.

[165-CSA] Lim, Merlyna:

**Clicks, Cabs, and Coffee Houses: Social Media and Oppositional Movements in Egypt, 2004-2011**, in: *Journal of Communication*, vol. 62, no. 2, pp. 231-248, 2012, ISSN: 0021-9916

**INHALT:** To deepen our understanding of the relationship between social media and political change during the Egyptian uprising of early 2011, events in Tahrir Square must be situated in a larger context of media use and recent history of online activism. For several years, the most successful social movements in Egypt, including Kefaya, the April 6th Youth, and We are all Khaled Said, were those using social media to expand networks of disaffected Egyptians, broker relations between activists, and globalize the resources and reach of opposition leaders. Social media afforded these opposition leaders the means to shape repertoires of contention, frame the issues, propagate unifying symbols, and transform online activism into offline protests. Adapted from the source document.

[166-L] Lindner, Ralf:

**Wie verändert das Internet die Demokratie?**, in: *Gesellschaft Wirtschaft Politik : Sozialwissenschaften für politische Bildung*, N. F., Jg. 61/2013, H. 4, S. 517-525  
([www.budrich-journals.de/index.php/gwp/article/view/10791](http://www.budrich-journals.de/index.php/gwp/article/view/10791))

**INHALT:** "Häufig wird postuliert, dass das Internet demokratische Politik über kurz oder lang fundamental verändern werde, indem universeller Informationszugang ermöglicht, etablierte Machtstrukturen unterminiert und politische Partizipation gesteigert werde. Der Beitrag erörtert zunächst die Hintergründe für populäre Fehlschlüsse, die die Debatte um elektronische Demokratie begleiten. Auf der Grundlage einer kritischen Reflexion mit den ideologisch-normativ imprägnierten Erwartungen an das Internet werden theoretisch wie empirisch robustere Überlegungen zum Beitrag der neuen Medien zum Demokratiewandel angestellt." (Autorenreferat)

[167-CSA] Losh, Elizabeth:

**Channelling Obama: YouTube, Flickr, and the Social Media President**, in: *Comparative American Studies*, vol. 10, no. 2-3, pp. 255-268, 2012, ISSN: 1477-5700

**INHALT:** His use of new communication technologies has associated Obama with youth, progress, volunteerism, and user-generated content. Unlike Republican online flops like 'McCain Space' and the Facebook application 'Pork Invaders', Obama seemed a master of social media and digital text. However, since taking office Obama's use of YouTube and Flickr shows a more troubled relationship with the participatory culture he once championed. As this article explains, Obama's abandonment of YouTube public diplomacy efforts and White House online town halls can be viewed as an effort to imitate pre-digital presidents like Kennedy and Reagan by resorting to traditional rhetorical strategies in times of conflict.

[168-F] Lucke, Jörn von, Prof.Dr.; Geiger, Christian, M.A. (Bearbeitung); Lucke, Jörn von, Prof.Dr. (Leitung):

### **Open Government**

**INHALT:** Open Government ist ein Synonym für die behutsame Öffnung von Regierung und Verwaltung gegenüber der Bevölkerung und der Wirtschaft. Dies kann zu mehr Transparenz, zu mehr Teilhabe, zu einer intensiveren Zusammenarbeit, zu mehr Innovation und zu einer Stärkung gemeinschaftlicher Belange beitragen. Im angelsächsischen Sprachraum hat sich für diese Entwicklung, die besonders von den Web 2.0-Technologien geprägt wird, die Bezeichnung "Open Government" durchgesetzt. Open Government wird vor allem als ein Sammelbegriff für eine ganze Reihe unterschiedlicher Konzepte und Visionen verwendet, die sich mit bestimmten Facetten einer Öffnung von Staat und Verwaltung auseinandersetzen. Hierzu zählen Überlegungen zu Offenheit, Government 2.0, Transparenz 2.0, Partizipation 2.0, Kollaboration 2.0, Open Innovation, Öffnung der Gesellschaft, Offene Gesellschaft, Freie Daten: Open Data und Linked Open Data, Offene Standards, Offene Schnittstellen (Interoperabilität), Quelloffene Software (Open Source) und Offene Kommunikati-

onssysteme. Öffnen sich Staat und Verwaltung in diesem Sinne gegenüber der Bevölkerung und der Wirtschaft, aber auch nach Innen, so kann dies zu mehr Transparenz, zu mehr Teilhabe, zu einer intensiveren Zusammenarbeit, zu mehr Innovation und zu einer Stärkung gemeinschaftlicher Belange beitragen. Eine solche Öffnung im Zeitalter des Web 2.0 mit mehreren Kommunikationskanälen und einem direkten Kontakt zwischen Verwaltung und Bürgerschaft, so die spanische EU-Ratspräsidentschaft in ihrer Granada Strategie 2010, könnte deren Transformation beschleunigen. Ein anzustrebendes Ziel sei daher die Errichtung eines laufenden Dialogs mit den Bürgern, um deren Bedürfnisse und Anforderungen zu verstehen und diese bei Entscheidungsfindungen zu berücksichtigen. Das erfordere eine offene, kooperative Zusammenarbeit der Verwaltung mit der Bevölkerung und verlange Transparenz und Offenheit bei all ihren Entscheidungen und Handlungen. Dies bedingt einen kulturellen Wandel in den Köpfen, damit der öffentliche Sektor eine offene, für die Bürger verständliche Organisation wird, einen organisatorischen Wandel, um sich an den neuen Anforderungen zu orientieren und ein vertikales Mehrkanalmanagement, um niemanden auszuschließen. Kooperationspartner: Deutsche Telekom AG, Stadt Friedrichshafen, Bodenseekreis, Government 2.0 Verein, OpenData Network e.V., Behörden Spiegel (Press Verlag).

**VERÖFFENTLICHUNGEN:** Lucke, Jörn von: Transparenz 2.0 - Transparenz durch E-Government. in: Verwaltung & Management, Jg. 15, 2009, H. 6, S. 326-334.+++Geiger, Christian P.: Wir sind das Web. in: Vitako aktuell, Jg. 2009, H. 2, S. 16-16.+++Geiger, Christian P.: Stadtwikis und der öffentliche Sektor. in: Vogel-IT Medien (Hrsg.): eGovernment Kompendium 2010, IT-Referenzbuch für den Öffentlichen Sektor. Augsburg: Vogel-IT Medien 2009, S. 34-35.+++Lucke, Jörn von: Elektronisch aus der Ferne kommunizieren. in: Städte und Gemeinde, Jg. 2010, H. 1/2, S. 3-5.+++Lucke, Jörn von: Transparenz 2.0 - Transparenz durch E-Government. ZU-Schriften der Zeppelin University zwischen Wirtschaft, Kultur und Politik. in: Jansen, Stephan A.; Schröter, Eckhard; Stehr, Nico (Hrsg.): Transparenz - Intransparenz. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. 2010, S. 396-412.+++Lucke, Jörn von: Transparency 2.0 - Transparency with E-Government. in: IRSPM, 2010, H. 14.+++Lucke, Jörn von: Regierung 2.0 - Government 2.0 - Vorbild USA - was Deutschland von der Open-Government-Direktive der US-amerikanischen Regierung lernen kann?. in: move - moderne verwaltung, Jg. 8, 2010, H. 2, S. 11-15.+++Lucke, Jörn von: Bürger und Unternehmen wollen elektronisch mit der Verwaltung kommunizieren. in: Alcatel-Lucent Stiftung für Kommunikationsforschung, Gemeindetag Baden-Württemberg, Innenministerium Baden-Württemberg und Stiftung der Württembergischen Gemeinde-Versicherung a.G. (Hrsg.): Praxis des E-Government in Baden-Württemberg. 1. Aufl. Stuttgart: Boorberg 2010, S. 455-461.+++Lucke, Jörn von: Grants for Greece - where does our money flow? in: PEP-NET, 2010. *ARBEITSPAPIERE*: Lucke, Jörn von: Nationale Initiative zum Aufbau von Stadt- und Regionalwikis. Government 2.0 Camp, Berlin, Hertie School of Governance. 2009.+++Lucke, Jörn von: Der öffentliche Sektor in der Breitbandgesellschaft. DBB Kongress/ Leipzig. 2009.+++Lucke, Jörn von: Transparenz und E-Government. ZU Sommerfest, Zeppelin University gGmbH, Friedrichshafen. 2009.+++Lucke, Jörn von: Innovation und Collaboration für eine Ideenfabrik des öffentlichen Sektors in Deutschland. Government 2.0 Camp, Berlin, Hertie School of Governance. 2009.+++Lucke, Jörn von: Collaboration 2.0 - neuer Innovationsschub für die öffentliche Verwaltung durch Crowd Sourcing. XInnovations - Innovationsforum E-Government, Berlin, Humboldt-Universität. 2009.+++Lucke, Jörn von: Do we need collective national or global brands for citywikis and regiowikis? (RegioWikiCamp 2009, Furtwangen, Hochschule Furtwangen.+++Lucke, Jörn von: Beiträge der Verwaltung für Stadt- und Regionalwikis - Government Content for Citywiki and Regiowiki. RegioWikiCamp 2009, Furtwangen, Hochschule Furtwangen.+++Geiger, Christian P.: Stadt- und Regiowikis als Zeichen bürgerschaftlichen Engagements. Sommerfest 2009, Friedrichshafen, Zeppelin University.+++Geiger, Christian P.: Stadt- und Regiowikis als Public-Private-Partnership. RegioWikiCamp 2009, Furtwangen, Hochschule Furtwangen.+++Lucke, Jörn von: Entdeckung, Erkundung und Entwicklung 2.0 - Skizzen künftiger Lehr- und Forschungsaktivitäten in der T-City Friedrichshafen. 2010 (im Druck).+++Lucke, Jörn von: Open Government - Eine Einführung. Friedrichshafen: Deutsche Telekom AG 2010.+++Geiger, Christian P.: Internationale E-Government Best-Practices? Was wir von anderen lernen können. 16. Anwenderforum E-Government 2010, Berlin.+++Geiger, Christian P.: Stadt- und Regiowikis als Deutschlands wahre Bürgerportale. Berlin: PolitCamp 2010.+++Geiger, Christian P.; Lucke, Jörn von: Markenbildung von Stadt- und Regiowikis. Fachtagung Verwaltungsinformatik Fachtagung Rechtsinformatik 2010 der Gesellschaft für Informatik 2010 (FTVI 2010 & FTRI 2010. Koblenz 2010.+++Lucke, Jörn von: Open Government - E-Government und Web 2.0. Bürgerservice 2.0. Stuttgart: Alcatel-Lucent-Stiftung für Kommunikationsforschung 2010.+++Lucke, Jörn von: Transparency 2.0. 14th International Research So-

ciety for Public Management, Bern, IRSPM, 2010.+++Lucke, Jörn von: Open Government - Öffnung von Staat und Verwaltung - Erfahrungen aus Friedrichshafen, dbb Kongress 2010, Leipzig.+++Lucke, Jörn von: Open Blog - das Blog ist eröffnet. in: Government2020.de - das Staatsmodernisierungsblog des Behörden Spiegel. Blogbeitrag. Bonn 2010 (Download unter [www.government2020.de/blog/?p=54](http://www.government2020.de/blog/?p=54) abrufbar).+++Lucke, Jörn von: Finanzhilfen für Griechenland - Wohin verschwindet unser Geld? Blogbeitrag. in: Government2020.de - Das Staatsmodernisierungsblog des Behörden Spiegel (Download unter [www.government2020.de/blog/?p=61](http://www.government2020.de/blog/?p=61) abrufbar).++Parycek, P.: Effizienter Staat 2010. Wien 2010, S. 1-15 (Download unter [digitalgovernment.wordpress.com/2010/04/28/effizienter-staat-2010/](http://digitalgovernment.wordpress.com/2010/04/28/effizienter-staat-2010/) abrufbar).+++Lucke, Jörn von: Facebook, Twitter & Co. - Wie verändert das Web 2.0 die Verwaltungskommunikation? Effizienter Staat - 13. Deutscher Verwaltungskongress, Berlin, Behördenspiegel, 2010.+++Lucke, Jörn von: Open Government: Engagierte Bürger - gleichgültige Verwaltung? 5. REH.MO-Symposium 2010, Bürgerrechte nach der digitalen Revolution, Forschungsstelle für Rechtsfragen der Hochschul- und Verwaltungsmodernisierung. Passau: Univ. Passau 2010.+++Lucke, Jörn von: Open Government - Öffnung von Staat und Verwaltung - Perspektiven im E-Government durch Web 2.0-Technologien. One Stop Europe 2010 - Qualitätsmanagement im E-Government, Ludwigsburg, Internationale Tagung der Hochschule für öffentliche Verwaltung und Finanzen Ludwigsburg und des Hochschulkollegs E-Government.++Lucke, Jörn von: Partizipation 2.0 - Perspektiven für Bürgerbeteiligung auf der kommunalen Ebene durch Web 2.0-Technologien. Wolfhalden: Gemeinde Wolfhalden 2010.+++Lucke, Jörn von (Hrsg.): Open Government - Öffnung von Staat und Verwaltung - Gutachten für die Deutsche Telekom AG zur T-City Friedrichshafen. Friedrichshafen: TICC 2010.+++Lucke, Jörn von: Open Government - Öffnung von Staat und Verwaltung. Friedrichshafen: Deutsche Telekom AG und Stadt Friedrichshafen 2010.+++Lucke, Jörn von: Open Government - Partizipation 2.0 und Kollaboration 2.0. 2. Leipziger Semantic Web Day, Leipzig, Universität Leipzig und Open Knowledge Foundation 2010.++Lucke, Jörn von: Mit dem Buergerwiki zu einem Stadtgedächtnis für nachfolgende Generationen. Friedrichshafen: Rotary Club Friedrichshafen 2010.+++Lucke, Jörn von: Open Government - Öffnung von Staat, Stadt und Verwaltung - Überlegungen der Wissenschaft zur Stadt Stuttgart und zu Stuttgart 21. Internationales Zentrum für Kultur-und Technikforschung (IZKT), Universität Stuttgart, Stadtbibliothek Stuttgart 2010.+++Lucke, Jörn von: Transparenz 2.0. Internationales Zentrum für Kultur-und Technikforschung, Stuttgart, Universität Stuttgart 2010.+++Lucke, Jörn von: Open Government - Öffnung von Staat und Verwaltung - ein Blick in die Zukunft des E-Government für die Landräte in Baden-Württemberg. Klausurtagung des Landkreistag Baden-Württemberg, Schloss Marbach, Landkreistag Baden-Württemberg 2010.+++Lucke, Jörn von: Welche Konsequenzen werden aus der Umsetzung der EU-Dienstleistungsrichtlinie gezogen? Blogbeitrag. in: Government2020.de - Das Staatsmodernisierungsblog des Behörden Spiegel. Bonn 2010 (Download unter [www.government2020.de/blog/?p=187](http://www.government2020.de/blog/?p=187) abrufbar).+++Lucke, Jörn von: Open Data - Impuls zur Xinnovations 2010. XInnovations 2010. Berlin: Humboldt Univ. 2010.+++Lucke, Jörn von: Open Government - Öffnung von Staat und Verwaltung. MFG-Fachtagung "Einsatz von sozialen Medien in Kommunen", Ulm, MFG Innovationsagentur für IT und Medien 2010.+++Lucke, Jörn von: Open Data und Open Government Data - Impulse zu frei verfügbaren Daten von Regierung und Verwaltung. Verwaltung trifft Social Media - Government 2.0 Camp 2010 in der Bayerischen Staatsvertretung, Berlin, Gov 2.0 e.V., 2010.+++Lucke, Jörn von: Open Government - Öffnung von Staat und Verwaltung. Herbsttagung 2011 der Wissenschaftlichen Kommission Öffentliche Betriebswirtschaftslehre, Bad Dürkheim an der Weinstraße, WK ÖBWL, 2010.+++Lucke, Jörn von: Open Government - Öffnung von Staat und Verwaltung, Impuls zur Tagung "Verwaltungsmodernisierung - Bilanz und Perspektiven". Tagung "Verwaltungsmodernisierung - Bilanz und Perspektiven", Speyer, DHV Speyer, 2010.+++Lucke, Jörn von: Warten auf Mobile Apps von deutschen Behörden. Blogbeitrag. in: Government2020.de - Das Staatsmodernisierungsblog des Behörden Spiegel. Bonn 2010 (Download unter [www.government2020.de/blog/?p=284](http://www.government2020.de/blog/?p=284) abrufbar).+++Lucke, Jörn von: Konsequenzen aus Stuttgart 21 für eine weitere Öffnung von Staat und Verwaltung. Blogbeitrag. in: Government2020. Bonn 2010 (Download unter [www.government2020.de/blog/?p=354](http://www.government2020.de/blog/?p=354) abrufbar).

**ART:** keine Angabe **BEGINN:** 2009-03 **AUFTRAGGEBER:** keine Angabe **FINANZIERER:** keine Angabe

**INSTITUTION:** Alcatel SEL Stiftung für Kommunikationsforschung (Lorenzstr. 10, 70435 Stuttgart); Zeppelin University Hochschule zwischen Wirtschaft, Kultur und Politik, Department public management & governance, Deutsche Telekom Institute for Connected Cities Lehrstuhl für Verwaltungs- und Wirtschaftsinformatik (Am Seemooser Horn 20, 88045 Friedrichshafen)

**KONTAKT:** Zeppelin Univ. -Sekretariat- (Tel. 07541-6009-1400, Fax: 07541-6009-1499,  
e-mail: gabriele.pirkel@zeppelin-university.de)

[169-CSA] Luna Reyes, Luis F.; Chun, Soon Ae:

**Social media in government**, in: Government Information Quarterly, vol. 29, no. 4, pp. 441-445, 2012,  
ISSN: 0740-624X

**INHALT:** Introduces a special issue of this journal centering on the use of social media in government.  
[Copyright Elsevier Inc.]

[170-F] Marcinkowski, Frank, Prof.Dr.; Metag, Julia, M.A.; Pruisken, Kathrin; Pruisken, Kathrin; Gohr,  
Marie T. (Bearbeitung); Marcinkowski, Frank, Prof.Dr. (Leitung):

**Online-Campaigning. Die Rolle neuer Medien in der Wahlkampfkommunikation**

**INHALT:** Die Studie verfolgt zwei Ziele: (1) Die Ursachen und Muster der Adoption von Online-Medien (Web 1.0 und Web 2.0) durch Direktkandidatinnen und -kandidaten in ihren Wahlkreiskampagnen zu entschlüsseln und damit übergreifende Fragen nach der langfristigen Entwicklung der Wahlkommunikation in westlichen Demokratien (Normalisierung/ Angleichung/ Individualisierung) zu adressieren. (2) Die Frage nach dem Einfluss von Online-Kampagnen auf Wahlresultate und die dem zugrundeliegenden Verursachungsmuster zu entschlüsseln. Die Studie ist eine Follow-Up von zwei Kandidatenumfragen während der Kommunalwahl 2009 in NRW und der NRW-Landtagswahl von 2010. *GEOGRAPHISCHER RAUM:* Nordrhein-Westfalen

**METHODE:** Die Datenerhebung beruht auf einem Methodenmix: (1) einer standardisierten Struktur- und Inhaltsanalyse aller wahlbezogenen Online-Aktivitäten von insgesamt 768 Wahlkreiskandidatinnen und Wahlkreiskandidaten; (2) der sekundäranalytischen Auswertung von Wahlergebnissen aus der amtlichen Statistik; (3) einer standardisierten schriftlichen Befragung aller Direktkandidatinnen und Kandidaten im Anschluss an die Wahl.

**VERÖFFENTLICHUNGEN:** keine Angaben *ARBEITSPAPIERE:* Metag, Julia; Marcinkowski, Frank: Explaining online campaigns. The interplay of strategic, structural and individual predictors in national, state and local elections. Submission for Political Communication Division of the 2012 Conference of the International Communication Association. 2012, Phoenix.+++Marcinkowski, Frank; Metag, Julia; Wattenberg, Caroline: Why do candidates use online media in constituency campaigning? An application of the Theory of Planned Behavior. Paper presented to the Workshop on "Parties and Campaigning in the Digital Age". at ECPR Joint Sessions 2012. Univ. of Antwerp.

**ART:** Eigenprojekt *BEGINN:* 2012-04 *AUFTRAGGEBER:* keine Angabe *FINANZIERER:* Institution

**INSTITUTION:** Universität Münster, FB 06 Erziehungswissenschaft und Sozialwissenschaften, Institut für Kommunikationswissenschaft (Bispinghof 9-14, 48143 Münster)

**KONTAKT:** Institution -Sekretariat- (Tel. 0251-83-24260, Fax: 0251-83-21310)

[171-L] Marx, Falko:

**Social networks in Online-Wahlkampagnen: eine empirische Untersuchung der Bundestagswahl 2009**, München: AVM 2010, 232 S., ISBN: 978-3-86306-704-5

**INHALT:** In den vergangenen drei bis vier Jahren hat es eine bedeutende Entwicklung im World Wide Web gegeben, die wie so oft einem Trend aus den Vereinigten Staaten von Amerika folgte: In Deutschland haben sich sogenannte "Social Networks" etablieren können, wobei sich schnell einige Marktführer herausgebildet haben. Der große wirtschaftliche Erfolg der Plattformen, wie zum Beispiel "StudiVZ", "MySpace", "Facebook", "YouTube" und "Twitter", bestätigt die Annahme, dass die Menschen allgemein ein starkes Interesse an Kommunikation und Selbstdarstellung haben. In nur wenigen Jahren hat sich eine neue Form von Öffentlichkeit herausgebildet, die auch für die Politikwissenschaft von Interesse ist. Der Wahlkampf zur Bundestagswahl wurde im Jahr 2009 erstmals ergänzend über "Social Networks" geführt. Der mittlerweile etablierte Onlinewahlkampf ist um eine Komponente erweitert worden, die bisher bei Wahlkämpfen zum Bundestag nicht zur Verfügung stand. Die hohe Popularität der "Social Networks" lässt vermuten, dass diese in absehbarer Zeit eher

noch an Bedeutung gewinnen werden. Aus diesen Gründen ist es sinnvoll und zweckmäßig, eine wissenschaftliche Untersuchung des Phänomens durchzuführen und die Rolle der "Social Networks" im Onlinewahlkampf des Jahres 2009 näher zu betrachten. In der Untersuchung wird die folgende These empirisch belegt: Die "Social Networks" verfügten im Onlinewahlkampf 2009 über das Potenzial, gezielt neue Wählerschichten anzusprechen und zu mobilisieren. Das Potenzial des neuen Mediums wurde jedoch nicht ausgereizt, um das gewünschte Ergebnis zu erzielen. (ICI2)

[172-L] Mascheroni, Giovanna:

**Remediating participation and citizenship practices on social network sites**, in: Medien-Journal : Zeitschrift für Kommunikationskultur, Jg. 34/2010, Nr. 3, S. 22-35

**INHALT:** "Als etablierte Orte, an denen eine Vielzahl von online Praktiken verschmelzen und integriert werden, haben Social Network Sites in Hinsicht auf politisch motivierte Nutzung die Entstehung von bottom-up (Basisbewegung) wie auch top-down Elementen forciert. Von Profilen der Kandidaten und Parteien bis zu Diskussionsgruppen über thematische Kampagnen, Petitionen und Formen politischen 'Fantums' sind politische Inhalte mittlerweile feste Bestandteile von Social Media geworden. Da Social Network Sites das Alltagsleben von Jugendlichen vielfach durchdringen, werden Fragen nach der Effektivität des Internets hinsichtlich der Beteiligung unzufriedener Jugendlicher und der wachsenden Möglichkeiten der Partizipation diskutiert. Dieser Artikel stellt die Ergebnisse einer qualitativen Studie zur politischen Nutzung von Social Network Sites und den aufkommenden Praktiken der online Partizipation unter italienischen Jugendlichen vor. Die partizipatorische Nutzung von Social Network Sites ist unter jungen Menschen ungleich verteilt: Politischer Inhalt wird häufig als Identitätsmarker eingebunden, während andere Jugendliche sich online aktiv am gesellschaftlichen Handeln beteiligen. Daher wird argumentiert, dass staatsbürgerliche und politische Nutzung von Social Media innerhalb des Alltags der Jugendlichen kontextualisiert werden müssen, vor allem in ihren 'staatsbürgerlichen Kulturen' und in der speziellen 'Ökologie konvergierender Medien', in welchen sie eingebunden sind. Abhängig von den staatsbürgerlichen Kulturen, welche Jugendliche aufbauen und formen und von der digitalen Kompetenz, die sie entwickeln, ist politische Nutzung entweder ein weiteres Resultat von vernetztem Individualismus oder Zeichen neuer Arten von Partizipation, die hauptsächlich bottom-up (Basisbewegung) und unkonventionell sind sowie sich auf Entscheidungen zur Wahl von Identität und Lifestyle auswirken." (Autorenreferat)

[173-F] Melchner, Miriam; Siri, Jasmin, Dr.; Wolff, Anna (Bearbeitung):

**Politische Kommunikation und politische Kampagne im Internet und in Social Media**

**METHODE:** Anhand verschiedener Empirien (Internetauftritte, Social Media, Blogs) wird der digitale Strukturwandel politischer Öffentlichkeiten untersucht. Nachdem in einer ersten Teilstudie die Facebook-Kommunikation von Mitgliedern des Bundestags (MdBs) untersucht wurde, stehen nun andere Social Network Services (SNS) und Praktiken des Protests im Mittelpunkt unseres Interesses.

**ART:** keine Angabe **BEGINN:** 2011-07 **AUFTRAGGEBER:** keine Angabe **FINANZIERER:** keine Angabe

**INSTITUTION:** Universität München, Sozialwissenschaftliche Fakultät, Institut für Soziologie Professur Allg. Soziologie, Geschlechtersoziologie (Konradstr. 6, 80801 München)

**KONTAKT:** Institution -Sekretariat- (Tel. 089-2180-2441, Fax: 089-2180-5945, e-mail: Sek.Villa@soziologie.uni-muenchen.de)

[174-L] Mennecke, Raphael:

**"Gefällt mir!" - Onlinewahlkampf in Deutschland**, Marburg: Tectum Verl. 2011, 108 S., ISBN: 978-3-8288-2653-3

**INHALT:** "Plakate kleben ist gut, das Web 2.0 ist besser. Alle gehen ins Internet - auch die Parteien buhlen dort um die Aufmerksamkeit der Wähler, um ihr Ranking bei Google, ihre Follower bei Twitter und darum, dass möglichst viele den 'Gefällt mir'-Button anklicken. Rechtzeitig vor jeder Wahl engagieren sie sich online. Dann wird getwittert, gepostet und gebloggt. Allerdings erlahmt das Interesse

am Dialog mit dem (Online-)Bürger fast immer noch am Wahlabend. Der Autor untersucht, wie sich die SPD und ihre Bundestagskandidaten im Bundestagswahlkampf 2009 online schlugen. Im Fokus stehen dabei die Einbindung der sozialen Netzwerke 'Facebook' und 'Twitter' sowie des Onlineportals 'Abgeordnetenwatch'. Der Autor vergleicht seine Befunde zudem mit den Online-Aktivitäten des damaligen US-Präsidentschaftskandidaten Barack Obama. Sein Fazit: Ein bisschen Web 2.0 gibt es nicht. Wer online geht, muss es mit vollem Einsatz tun." (Autorenreferat)

[175-CSA] Mercea, Dan; Loader, Brian D.:

**Networking Democracy**, in: *Information, Communication & Society*, vol. 14, no. 6, pp. 757-769, 2011, ISSN: 1369-118X

**INHALT:** Early conceptions of digital democracy as a virtual public sphere or civic commons have been replaced by a new technological optimism for democratic renewal based upon the open and collaborative networking characteristics of social media. This article provides an introduction to a special issue of the international journal *Information, Communication & Society*, which attempts to present a grounded analysis of these claims drawing upon evidence-based research and analysis. A more cautious approach is suggested for the potential of social media to facilitate more participative democracy while acknowledging its disruptive value for challenging traditional interests and modes of communicative power. Adapted from the source document.

[176-CSA] Merrifield, Andy:

**Crowd Politics: Or, 'Here Comes Everybuddy'**, in: *New Left Review*, no. 71, pp. 103-114, 2011, ISSN: 0028-6060

**INHALT:** The author discusses the role of social media in political and social activism. Adapted from the source document.

[177-CSA] Meyer, Kirsten; Jorgen, Lerche Nielsen; Bodington, Malene; Lerche, Soren:

**Social Media, Deliberative Democracy and Social Mobilisation**, in: *International Sociological Association*, Gothenburg, Sweden, 2010

**INHALT:** Over the past 20 years, researchers have studied how the Internet frames deliberative processes. What is needed to create a framework for dialogue & engagement, & how can the Internet be used to create & support social communities? (Castells 2001, Dyson 1997, Rheingold 1993). However, these approaches have all taken a normative & meta-theoretical approach to the subject & are rarely grounded in empirical research. Much has been written about using social media in a rationally, purpose-driven or strategic way, relating it to corporations, political organisations, and the latest in relation to the Obama presidential campaign in 2008, where deliberative features were successfully used to mobilise and organise 2 millions activists through his social network, Mybo.com. However, very little literature addresses the deliberative processes, nor does much past research build on cases that have successfully used social media to mobilise people. An examination of Kirkeasyl (Church Asylum), a Danish social movement that mobilised people through social media, allows a better understanding of how social media can be used but also of how social media impacts the movements that use them. Kirkeasyl had no political affiliation, & activists across the political and social spectrum engaged in the movement to help reject, soon-to-be-deported, & deported Iraqi refugees. The movement was largely driven by value-based politics, action, political protest focused on the government, & actions directed towards the police that carried out political decisions. By employing social media, volunteers were found & mobilised for blockades and demonstrations when Iraqi refugees were deported, a large amount of money was collected in a very short time, & traditional mass media & politicians were engaged in the debate surrounding the Iraqi refugees. Based on the theories of Castells, Dyson, Rheingold, Ganz, & Habermas, this paper analyses Kirkeasyl as a case where social media was successfully used for dialogue, engagement, mobilisation, & as a springboard to spread the movement's message & affect the political debate.



[178-CSA] Moe, Hallvard; Larsson, Anders Olof:

**Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign**, in: *New Media & Society*, vol. 14, no. 5, pp. 729-747, 2012, ISSN: 1461-4448

**INHALT:** Among the many so-called microblogging services that allow their users to describe their current status in short posts, Twitter is probably among the most popular and well known. Since its launch in 2006, Twitter use has evolved and is increasingly used in a variety of contexts. This article utilizes emerging online tools and presents a rationale for data collection and analysis of Twitter users. The suggested approach is exemplified with a case study: Twitter use during the 2010 Swedish election. Although many of the initial hopes for e-democracy appear to have gone largely unfulfilled, the successful employment of the internet during the 2008 US presidential campaign has again raised voices claiming that the internet, and particularly social media applications like Twitter, provides interesting opportunities for online campaigning and deliberation. Besides providing an overarching analysis of how Twitter use was fashioned during the 2010 Swedish election campaign, this study identifies different user types based on how high-end users utilized the Twitter service. By suggesting a novel approach to the study of microblogging and by identifying user types, this study contributes to the burgeoning field of microblog research and gives specific insights into the practice of civic microblogging. [Reprinted by permission of Sage Publications Ltd., copyright holder.]

[179-CSA] Momoc, Antonio:

**The Presidential Candidates On Twitter During The 2009 Romanian Elections**, in: *Revista Romana de Comunicare si relatii publice*, vol. 14, no. 1, pp. 21-38, 2012, ISSN: 1454-8100

**INHALT:** What changes introduced Twitter in political communication? Which are the advantages and disadvantages of Twitter usage in electoral communication for candidates and for voters? As the specialized literature barely mentions the use of Twitter in the Romanian elections, we shall answer the question regarding the way in which the 2009 presidential candidates used their own Twitter accounts. This article starts from the assumption that presidential candidates use the online communication tools in order to convey negative messages about their opponents. The hypothesis of the study was that the candidates used Internet, especially social media, in the negative campaign for attacking the competitors. The hypothesis was contradicted by the results of the research, which was conducted on the official Twitter accounts of the presidential campaign candidates. Adapted from the source document.

[180-CSA] Mutschke, Peter; Wandhöfer, Timo; Taylor, Steve; Alani, Harith; Joshi, Somya; Sizov, Sergej; Walland, Paul; Thamm, Mark; Bleier, Arnim:

**Engaging Politicians with Citizens on Social Networking Sites: The WeGov Toolbox**, in: *International Journal of Electronic Government Research*, vol. 8, no. 3, pp. 22-32, 2012, ISSN: 1548-3886

**INHALT:** Governmental policy makers can use social networking sites to better engage with citizens. On the one hand social networking sites are well accepted by citizens and a familiar environment where discussions are already taking place and social networking sites are also more important for politicians. Thus, a need for information retrieval (the policy maker gathering information), dissemination (the policy maker broadcasting information) and two-way dialog between the policy maker and citizens over these platforms. The idea is to connect both the policy makers and the citizens. In fact social media is a mass medium and it's difficult to sieve through multitudes of comments to get to the crux of a debate. The authors' approach to address this is to use automatic analysis components to summarise and categorize text. To be able to place successful tools that can be used in the policy maker's everyday life within the design process is important. This paper describes the phase of combining the policy makers' requirements with the technical feasibility to develop a software prototype, where the analysis tools can be validated within the domain of policy makers and policymaking. This paper sets up the environment for evaluating this approach and to address the question of usefulness with respect to a dialogue with citizens. Adapted from the source document.

[181-CSA] Nadler, Daniel; Hong, Sounman:

**Which candidates do the public discuss online in an election campaign? The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience**, in: Government Information Quarterly, vol. 29, no. 4, pp. 455-461, 2012, ISSN: 0740-624X

**INHALT:** The effects of new communication technologies on election campaigns, and the effectiveness of media-centered campaign strategies more broadly, remain ongoing subjects for debate in political science. This study provides some of the first empirical evidence about the potential impact of social media on the 2012 U.S. presidential elections, by testing the association between 'candidate salience' and the candidates' level of engagement in online social media sphere. We define 'candidate salience' as the extent to which candidates are discussed online by the public in an election campaign, and have selected the number of mentions presidential candidates receive on the social media site, Twitter, as means of quantifying their salience. This strategy allows us to examine whether social media, which is widely recognized as disruptive in the broader economic and social domains, has the potential to change the traditional dynamics of U.S. election campaigns. We find that while social media does substantially expand the possible modes and methods of election campaigning, high levels of social media activity on the part of presidential candidates have, as of yet, resulted in minimal effects on the amount of public attention they receive online. [Copyright Elsevier Inc.]

[182-CSA] O'Loughlin, Ben; Ampofo, Lawrence; Anstead, Nick:

**Trust, Confidence, and Credibility**, in: Information, Communication & Society, vol. 14, no. 6, pp. 850-871, 2011, ISSN: 1369-118X

**INHALT:** This paper explores how citizen-users think and communicate about public opinion polling through an analysis of tweets published during and just after the 2010 UK General Election leaders' debate broadcast on Sky News on 22 April 2010, the second of three debates. For those who comment on events in real time through social media such as Twitter, a category we call the 'viewertariat', this event was notable for Sky News's immediate coverage of a YouGov poll that seemed discrepant. Indeed, within an hour of the end of the debate, various mainstream media published a number of polls apparently at odds with each other. Such discrepancies opened a space for lay theories to emerge about relationships between political parties, media, polling firms, and the wider public itself. Individuals were pushed to find explanations and quick to publish them in a public assembly of views. Analysis of these data illuminates not just what people think, but how they think about long-term concerns of scholars and practitioners of politics and political communication, such as credibility, trust and power, and how citizens manage expectations during events where the outcome is uncertain. Accounting for viewertariat behaviour develops recent research on mediatized politics in important ways. First, we find some viewertariat members performing a lay tutelage role, providing information and explanations about polling and elections to fellow citizens who express confusion. This indicates the continued importance of informed public discussion to some citizens. Second, we find a blurring of elite/non-elite interactions alongside persistent theories about elite conspiracies. Adapted from the source document.

[183-L] Pannen, Ute:

**Social Media: eine neue Architektur politischer Kommunikation**, in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Jg. 23/2010, H. 3, S. 56-63

**INHALT:** "Die Autorin erzählt die Erfolgsgeschichte von Barack Obamas Wahlkampf in den USA und sieht im Web 2.0 eine 'neue Architektur politischer Kommunikation', die auf Dialog und Teilhabe aufbaut. Sie macht an einigen Beispielen deutlich, dass sie auch in Deutschland Möglichkeiten der politischen Einflussnahme durch das Web 2.0 sieht. Allerdings räumt sie auch ein, dass sich nicht alle Alters- und Bildungsschichten gleichermaßen am Internet beteiligen." (Autorenreferat)

[184-L] Pape, Thilo von; Quandt, Thorsten:

**Wen erreicht der Wahlkampf 2.0?: eine Repräsentativstudie zum Informationsverhalten im Bundestagswahlkampf 2009**, in: Media Perspektiven, 2010, Nr. 9, S. 390-398 (Standort: UB Bonn(5)-Z91/28; USB Köln(38)-FHM XD00257; Kopie über den Literaturdienst erhältlich; [www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/09-2010\\_vonPape.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/09-2010_vonPape.pdf))

**INHALT:** "Die vorliegende Repräsentativstudie zur Bundestagswahl 2009 belegt, dass das Internet als eine Informationsquelle im Wahlkampf inzwischen einen festen Platz hat. In mancherlei Hinsicht hat es bereits zum traditionellen Massenmedium Tageszeitung aufgeschlossen. Das Leitmedium bleibt aber immer noch - und mit deutlichem Abstand - das Fernsehen. Zudem ist das Netz nicht für alle gesellschaftlichen Gruppen gleich relevant, es ist vor allem bei den jungen und jüngsten Gruppen beliebt. Ältere Nutzer sind auch weiterhin nicht oder kaum vom Internet zu erreichen - hier unterscheiden sich die deutschen Befragten von jenen in den USA. Dort scheinen inzwischen auch ältere Personen stärker auf das Netz als Quelle für Informationen zur Wahl zurückzugreifen. Insgesamt hat das Internet im Bundestagswahlkampf 2009 zwar für knapp die Hälfte der Bevölkerung (46,8%) einen Zugang zu Information über die Wahl geschaffen, aber nur relativ wenige (12,7%) nutzten es als ihre Hauptquelle für Wahlkampfinformationen. Während von den ab 65-jährigen Onlinern in Deutschland nur 32 Prozent das Internet zur Information nutzten, waren es von der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen 71 Prozent. Bei den 18- bis 24-jährigen Onlinern hat das Internet bereits die Zeitung als Quelle für Wahlkampfinformationen überholt. Das Netz rangiert in dieser Altersgruppe auf dem zweiten Platz der Medien und wird nur vom Fernsehen geschlagen. Personen mit hoher formaler Bildung nutzten das Internet intensiver zur politischen Information: 50 Prozent dieser Befragten haben das Netz als Quelle der Wahlkampfinformation genutzt. Bei den Personen mit niedriger formaler Bildung waren es lediglich 36 Prozent. Die intensiv diskutierten Web-2.0-Angebote spielten im bundesdeutschen Wahlkampf 2009 kaum eine Rolle. Nur wenige Prozent der Nutzer griffen auf sie zurück, und dann meistens nicht aktiv-partizipierend, sondern als passive Beobachter. Der Weg zu einer netzbasierten Beteiligungsdemokratie, wie sie im Zusammenhang mit dem amerikanischen Internetwahlkampf schon euphorisch beschworen wurde, ist daher noch weit: Nur einzelne Befragte gehören zu den aktiven 'Netizens'. Auf Basis der vorgestellten Befragungsdaten zur Bundestagswahl 2009 muss man aus Nutzersicht ein klares Fazit ziehen: Der prognostizierte Wahlkampf 2.0 ist auch dieses Mal ausgeblieben." (Autorenreferat)

[185-CSA] Parks, Malcolm R.; Howard, Philip N.:

**Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence**, in: Journal of Communication, vol. 62, no. 2, pp. 359-362, 2012, ISSN: 0021-9916

**INHALT:** This introductory essay highlights the key findings, methodological tool kit, and production process of this Special Issue. We argue that communication researchers are uniquely positioned to analyze the relationships between social media and political change in careful and nuanced ways, in terms of both causes and consequences. Finally, we offer a working definition of social media, based on the diverse and considered uses of the term by the contributors to the collection. Social media consists of (a) the information infrastructure and tools used to produce and distribute content that has individual value but reflects shared values; (b) the content that takes the digital form of personal messages, news, ideas, that becomes cultural products; and (c) the people, organizations, and industries that produce and consume both the tools and the content. Adapted from the source document.

[186-L] Pleuger, Kristin:

**Des Bürgers neue Stimme: Möglichkeiten der politischen Partizipation in social networks: ein Vergleich der Potenziale von Facebook, Hyves & Co**, Marburg: Tectum Verl. 2012, 170 S., ISBN: 978-3-8288-2919-0

**INHALT:** "Facebook, die VZ-Netzwerke, Hyves und unzählige andere Social Networks sind unsere täglichen Begleiter, wenn es darum geht, mit Freunden in Kontakt zu bleiben oder interessante Inhalte zu teilen. Doch steckt hinter den Social Networks nicht viel mehr Potenzial als vermutet? Der Arabische Frühling hat gezeigt, dass die virtuellen Sozialen Netzwerke neben ihrem Vergnügungscharak-

ter noch eine viel wichtigere Funktion übernehmen können, nämlich die eines Organisationsmediums für politische Belange. Die Demonstranten in Ägypten und Tunesien nutzten Facebook, Twitter & Co als Plattform zur ersten Organisation und später zur unzensierten Berichterstattung. Die Autorin untersucht, welche soziodemographischen Zielgruppen das Angebot politischer Partizipationsmöglichkeiten in Social Networks nutzen, welche Rolle diese Networks für die politische Teilnahme spielen und welche Bedeutung das Web 2.0 für den Einzelnen in politischer Hinsicht hat." (Verlagsangabe)

[187-CSA] Pole, Antoinette:

**Would Elizabeth Cady Stanton Blog? Women Bloggers, Politics, and Political Participation**, in: *International Journal of E-Politics*, vol. 2, no. 2, 2011, ISSN: 1947-9131,

**INHALT:** This study examines the role of women political bloggers and how they use their blogs for purposes related to politics, public policy, and current events. Based on a combined purposive-snowball sample, in-depth interviews were conducted with 20 women political bloggers in October 2006. Findings show respondents blog about a range of topics, not necessarily unique to women. Generally, women use their blogs to inform their readers, check the media, engage in advocacy efforts, and solicit charitable contributions from their readers and more specifically, women ask their readers to vote and contact elected officials. Data show women deal with a range of challenges blogging most notably discrimination. Though a majority of women political bloggers reported they did not face discrimination, interviewees qualified their responses saying they witnessed discrimination and discriminatory attitudes, suggesting the political blogosphere is somewhat inhospitable to women. Adapted from the source document.

[188-CSA] Rishel, Nicole M.:

**Digitizing Deliberation: Normative Concerns for the Use of Social Media in Deliberative Democracy**, in: *Administrative Theory & Praxis*, vol. 33, no. 3, pp. 411 -- 432, 2011, ISSN: 1084-1806

**INHALT:** Deliberative democracy as a form of citizen engagement and social media as a means to achieving greater citizen engagement have both received considerable attention in recent years; However, little attention has been paid to the way deliberative democracy and social media function together. The central aim of this research is to highlight the normative considerations surrounding social media in a deliberative democratic process. To do this, the article uses Iris Marion Young's model of deliberative democracy that is rooted in inclusion, political equality, reasonableness, and publicity. Applying this model's normative values to the use of audience response systems demonstrates that social media have the capacity to fundamentally shift the normative dimensions of deliberative democracy by changing the process itself. The broad philosophical and social-theoretical concerns related to the implications of social media for long-standing ontological and epistemological questions of achieving 'the public good' and structuring deliberative democratic processes underlie this work. Adapted from the source document.

[189-L] Ritter, Sascha:

**Election 2.008: der US-amerikanische Präsidentschaftswahlkampf 2008 und das Internet**, München: AVM 2010, 129 S., ISBN: 978-3-89975-762-0

**INHALT:** "Barack Obama schaffte es, sich als unbekannter Kandidat gegen Hillary Clinton und dann in der Wahl zum Präsidenten, gegen den Republikaner John McCain durchzusetzen. Natürlich hat ihm nicht nur das Internet dazu verholfen die Wahl zu gewinnen, aber es hat ihm jedoch geholfen seine Message zu verbreiten. Barack Obama stellte sich von Beginn an gegen das Establishment in Washington und gab den Bürgern das Gefühl selbst Teil von etwas Großem zu sein. In einer Stellungnahme im Sommer 2008 erklärte Barack Obama: 'One of my fundamental beliefs from my days as a community organizer is that real change comes from the bottom up (...) and there's no more powerful tool for grass-roots organizing than the Internet.' Mit Blick auf die Präsidentschaftswahl 2008 be-

leuchtet Sascha Ritter die verschiedenen Tools, die Barack Obamas Web-Kampfteam nutzte, um ihn schliesslich ins Weiße Haus zu bringen." (Autorenreferat)

[190-L] Roleff, Daniel:

**Digitale Politik und Partizipation: Möglichkeiten und Grenzen**, in: Aus Politik und Zeitgeschichte : Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, Jg. 62/2012, H. 7, S. 14-20 ([www.bpb.de/files/G89LL0.pdf](http://www.bpb.de/files/G89LL0.pdf))

**INHALT:** "Die fortschreitende Ausweitung der Bürger-Staat-Beziehung auf den digitalen Raum ist weder ein Allheilmittel gegen Politikverdrossenheit noch ein Angriff auf das demokratische System. Demokratie wird ergänzt durch E-Demokratie, Regieren durch E-Government, Bürgerbeteiligung durch E-Partizipation." (Autorenreferat)

[191-L] Römmele, Andrea; Einwiller, Sabine:

**Soziale Medien in der Bundestagswahl 2009**, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen, Jg. 43/2012, H. 1, S. 103-113 (Standort: USB Köln(38)-XF148; Kopie über den Literaturdienst erhältlich)

**INHALT:** "By drawing on the German Longitudinal Election Study the following questions are answered: Who actually received political news/ campaign information from social media during the 2009 federal election campaign? And, even more important from the authors theoretical point of view, who posted campaign information on his/ her network? Parties still invest heavily in agencies and professional consultants when it comes to elections. With a shrinking number of party members, however, a change in election (street) campaigns towards more engagement in social media is very likely. Hence, parties are looking for ways to support engaged citizens and make them part of their election campaigns. They will be taking advantage of the heterogeneity of networks in which citizens communicate." (author's abstract)

[192-L] Römmele, Andrea:

**Electronic political campaigning**, in: Norbert Kersting (Hrsg.): Electronic democracy, Leverkusen: B. Budrich, 2012, S. 103-124, ISBN: 978-3-8474-0018-9

**INHALT:** Ziel des Beitrags ist es, einen Überblick über die operativen Prinzipien Sozialer Medien zu geben sowie über deren Potenzial für Kampagnen und die damit verbundenen kommunikativen Herausforderungen. Der einleitende Teil geht auf grundlegende Mechanismen ein und zeigt wie der E-Faktor möglicherweise moderne Kampagnen beeinflusst. Daran anschließend werden verschiedene Typen von E-Kampagnen aus dem Bereich von Politik und Zivilgesellschaft untersucht und gezeigt, wie moderne Kampagnentechniken in verschiedenen gesellschaftlichen Sphären aufkommen. Nicht analysiert werden an dieser Stelle Wirtschaftskampagnen. Der Untersuchung zugrunde liegt die Frage, ob wir bereit sind, für E-Kampagnen (und einen informations- und kommunikationstechnologisch orientierten Lebensstil im Allgemeinen) oder ob in den nächsten Jahren die traditionellen politischen Werbestrategien dominant bleiben. (ICB2)

[193-L] Rucht, Dieter:

**Politische Öffentlichkeit - Alles in Ordnung?** in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Jg. 23/2010, H. 3, S. 8-17

**INHALT:** "Auf den ersten Blick scheint in Sachen politischer Öffentlichkeit alles in Ordnung. Doch ein zweiter Blick zeigt, dass sich die politische Öffentlichkeit in einem tiefgreifenden Wandlungsprozess befindet. Politisches Interesse und Partizipation stagnieren, der öffentliche Raum wird kontrolliert, die Presse und die traditionellen Medien stecken in der Krise. Online-Medien tragen dadurch, dass sie nur von wenigen genutzt werden, noch zur Fragmentierung der politischen Öffentlichkeit bei. Deshalb sind Interventionen hin zu freier Recherche und mehr Qualität im Journalismus dringend geboten." (Autorenreferat)

[194-CSA] Sabine, Einwiller; Rommele, Andrea:

**Soziale Medien in der Bundestagswahl 2009**, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen, vol. 43, no. 1, pp. 103-113, 2012, ISSN: 0340-1758

**INHALT:** By drawing on the German Longitudinal Election Study the following questions are answered: Who actually received political news/campaign information from social media during the 2009 federal election campaign? And, even more important from our theoretical point of view, who posted campaign information on his/her network? Parties still invest heavily in agencies and professional consultants when it comes to elections. With a shrinking number of party members, however, a change in election (street) campaigns towards more engagement in social media is very likely. Hence, parties are looking for ways to support engaged citizens and make them part of their election campaigns. They will be taking advantage of the heterogeneity of networks in which citizens communicate. Adapted from the source document.

[195-L] Schmidt, Jan-Hinrik:

**Persönliche Öffentlichkeiten und politische Kommunikation im Social Web**, in: Béatrice Ziegler (Hrsg.) ; Nicole Wälti (Hrsg.): Wahl-Probleme der Demokratie, St. Gallen: Schulthess Polygraph. Verl., 2012, S. 135-147, ISBN: 978-3-7255-6492-7

**INHALT:** Eine der hervorstechendsten Folgen der digitalen Medientechnologien ist die Veränderung in den Strukturen und Funktionsweisen von gesellschaftlicher Öffentlichkeit. Das Hybridmedium Internet bietet die technologische Basis für zahlreiche Medienformate, die die Trennung zwischen interpersonaler Kommunikation, Gruppenkommunikation und Massenkommunikation verschwimmen lassen. Dadurch werden auch etablierte Grenzziehungen zwischen dem Öffentlichen und dem Privaten brüchig. Die wechselseitigen Einflüsse von medientechnologischem und gesellschaftlichem Wandel lassen sich auf vielen Ebenen untersuchen. In dem Beitrag wird insbesondere diskutiert, wie sich politische Kommunikation verändert. Dazu wird in einem ersten Schritt aus kommunikationssoziologischer Perspektive rekonstruiert, wie aus Praktiken des Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagements im Internet ein neuer Typ von Öffentlichkeit entsteht, der als "persönliche Öffentlichkeit" beschrieben werden kann. Im zweiten Schritt beleuchtet der Beitrag einige Konsequenzen für die politische Kommunikation, wobei die gesellschaftliche Einbettung der Medientechnologien besonders fokussiert wird. In einem dritten Schritt werden abschließend einige Kompetenzen identifiziert und diskutiert, die an der Schnittstelle von politischer Bildung und Medienkompetenzförderung liegen und eine selbstbestimmte Teilhabe an den neuen Medienräumen erst ermöglichen. (ICB2)

[196-CSA] Schnurr, Jan-Mathis; Eilders, Christiane; Geissler, Sebastian; Hallermayer, Michael; Noghero, Michael:

**Zivilgesellschaftliche Konstruktionen politischer Realität. Eine vergleichende Analyse zu Themen und Nachrichtenfaktoren in politischen Weblogs und professionellem Journalismus**, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, vol. 58, no. 1, pp. 63-82, 2010, ISSN: 1615-634X

**INHALT:** Due to evolving participative opportunities on the Internet, particularly in the course of web 2.0, civil society actors can engage in political discourse more easily. They can address their claims to a large audience without being scrutinized by journalistic gate keeping mechanisms. Presumably, this causes an increase in the number and variety of both, political information and communicators. Moreover, the nature of political content is transformed. Frequently, contributions by civil society actors in their role as speakers within the public sphere are understood as forms of citizen journalism. We assume that citizen journalists select and present issues and events differently than professional journalists do. Hence, their content represents what is perceived as relevant by society, rather than representing typical mass media's selection and presentation practices. Focusing on examining themes and news factors, our assumptions are tested through a comparative content analysis of political weblogs and news reporting in established mass media outlets. The findings suggest that citizen journalists address a greater variety of issues, however, their reporting is only marginally different from that of professional journalists with regards to the role of news factors. Adapted from the source document.

[197-F] Schultz, Karoline, M.A. (Leitung):

**Europäisierung von Online-Diskursen in Social Media am Beispiel der Facebook-Kanäle der Abgeordneten des Europäischen Parlaments**

**INHALT:** Bisherige Studien legen bei ihrer Analyse von europäischer Öffentlichkeit Kriterien nationaler Öffentlichkeiten zugrunde und beziehen sich mehrheitlich auf die Analyse der Medienberichterstattung. Europäische Öffentlichkeit ist jedoch mehr als eine reine Medienöffentlichkeit- die Kommunikatorebene und die Publikumsebene sind genauso wichtig. Vor allem Akteure wie das Europäische Parlament und dessen Abgeordnete, die durch direkte Wahlen als Schnittstelle zum Bürger fungieren, wurden bisher vernachlässigt. Mithilfe einer Struktur-, Link- und Inhaltsanalyse wird am Beispiel des derzeit beliebtesten Social Media Kanals Facebook analysiert, welche Diskurse auf den Seiten der Abgeordneten des Europäischen Parlaments stattfinden und wie man diese im Hinblick auf die Herstellung einer Europäischen Öffentlichkeit bewerten kann. ++++++Stichworte: Europäische Öffentlichkeit; Online-Diskurse; Social Media *GEOGRAPHISCHER RAUM:* Europa  
**METHODE:** Inhaltsanalyse. Untersuchungsdesign: Querschnitt *DATENGEWINNUNG:* Inhaltsanalyse, standardisiert (Stichprobe: 754 Profile, x-Posts und Kommentare; Profile, Posts, Kommentare; Auswahlverfahren: total). Die Feldarbeit erfolgte durch Mitarbeiter/-innen des Projekts.

**ART:** Dissertation *BEGINN:* 2010-01 *ENDE:* 2016-01 *AUFTRAGGEBER:* nein *FINANZIERER:* keine Angabe

**INSTITUTION:** Technische Universität Ilmenau, Fak. für Mathematik und Naturwissenschaften, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft Fachgebiet Public Relations & Technikkommunikation (Postfach 100565, 98684 Ilmenau)

**KONTAKT:** Bearbeiterin (Tel. 03677-69-4725, e-mail: karoline.schultz@tu-ilmenau.de)

[198-L] Schulz, Winfried:

**Politische Kommunikation: theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung,**

Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. 2011, 385 S., ISBN: 978-3-531-17222-4 (Standort: UB Bonn(5)-2008/2959; dx.doi.org/10.1007/978-3-531-93094-7)

**INHALT:** "Der gegenüber früheren Auflagen vollständig überarbeitete Band gibt einen Überblick über die wichtigsten Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zum Verhältnis von Politik und Massenmedien. Es geht um die Medialisierung der Politik und deren Folgen für die Qualität der Demokratie: Welchen Einfluss hat der Medienwandel auf die 'politischen Funktionen' von Massenkommunikation? Auf welche Weise vermitteln die Medien die politische Realität und wie stellen sie politische Öffentlichkeit her? Wie begünstigen, behindern oder verändern sie das politische Engagement der Bürger und Entscheidungen der politischen Elite? Prozesse der politischen Beteiligung, der Kommunikation im Wahlkampf und der politischen Public Relations stehen dabei im Mittelpunkt." (Autorenreferat)

[199-CSA] Smith, Aaron:

**22% of Online Americans Used Social Networking or Twitter for Politics in 2010 Campaign,** in:

Pew Internet & American Life Project, Jan 27 2011, 20 pp.

**INHALT:** After first gaining prominence as tools for political engagement during the 2008 presidential election, social media became a regular part of the political environment for voters in the 2010 mid-year elections. Some 22% of online adults used Twitter or social networking sites such as Facebook or MySpace in the months leading up to the November, 2010 elections to connect to the campaign or the election itself. (Overall, fully 73% of adult internet users went online to get news or information about the 2010 midterm elections, or to get involved in the campaign in one way or another.). Tables, Figures.

[200-L] Springer, Wolfgang O.:

**Politmarketing und Social Media: sind die politischen Organisationen reif für den Dialog mit den Bürgern?**, Hamburg: Diplomica Verl. 2012, 124 S., ISBN: 978-3-8428-7370-4

**INHALT:** Der erste Analyseschritt des Buches befasst sich mit dem Identifizieren zentraler Problemstellungen, welche mit Hilfe des Mediums Internet einen realistischen Lösungsweg erwarten lassen. Im zweiten Schritt wird kritisch beleuchtet, wieweit mittels der Technologie Internet auf lokaler Ebene, direkt in den Gemeinden, die Bürger grundsätzlich erreicht werden können und welche Nutzungsgewohnheiten und -entwicklungen tatsächlich erkennbar sind. Auch wenn wenig Datenmaterial dazu vorhanden ist, sollen die Angaben der Kommunikationsindustrie besonders kritisch geprüft und ihre Relevanz für politische Organisationen auf kommunaler Ebene in Österreich abgeleitet werden. Nicht weniger kritisch wird im darauf folgenden Kapitel die Webpräsenz ausgewählter politischer Organisationen differenziert analysiert. Der Maßstab dafür ist wieder das Erscheinungsbild eines durchschnittlichen, modernen Unternehmens im Internet. Ergänzt wird die statische Betrachtung der grundsätzlichen Informations- und Interaktionsfähigkeit durch einen Test der tatsächlichen Interaktionsbereitschaft. Im Kapitel 6 wird eine Einstellungsmessung bei den Verantwortlichen der ausgewählten politischen Organisationen vorgenommen, welche die wahrgenommene Brisanz, sich mit Internet und Social Media auseinanderzusetzen, misst. Das letzte Kapitel rundet die Exploration ab, indem es einerseits anhand eines Beziehungsmodells aus der politischen Praxis wie aus den in der Wirtschaft inzwischen praktisch angewandten Beziehungs-Management-Systemen (CRM) die Übertragbarkeit dieser Modelle auf die Internet- und Social-Media-Welt analysiert. Dabei werden auch allgemeine und besondere rechtliche Rahmenbedingungen für politische Organisationen hinterfragt. Die Übertragbarkeit von Wirtschafts-Modellen und Methoden der Beziehungsentwicklung und -pflege auf politische Organisationen wird analysiert und dargestellt. Damit wird ein Lösungsweg aufgezeigt, der unter Zuhilfenahme von Mitteln der Informationstechnik das im ersten Analyseschritt identifizierte Problem mit in Wirtschaftsunternehmen mittlerweile erprobten und etablierten Methoden mit Hilfe des Internets und Social Media auch ökonomisch lösbar macht und damit einen Paradigmenwechsel im "Politmarketing" auszulösen imstande ist. (ICB2)

[201-CSA] Sweetser, Kaye D; Himelboim, Itai; Lariscy, Ruthann Weaver; Tinkham, Spencer F:

**Social Media and Online Political Communication: The Role of Interpersonal Informational Trust and Openness**, in: Journal of Broadcasting & Electronic Media, vol. 56, no. 1, 2012, ISSN: 0883-8151

**INHALT:** This study examines relationships among interpersonal informational trust and openness with Internet-based political activities and attitudes. Conceptually, it proposes the categorization of online spaces and activities as consumption or interaction types, and classifies interpersonal informational trust within inner and outer circles. Interpersonal informational trust was found to be positively associated with perception of online activities as political participation. It also was associated with use of all types of online media for purposes of political communication, but mostly with online spaces that require interaction with others. Interpersonal political openness showed positive association with the use of interactive-type Web sites for purposes of political communication. Adapted from the source document.

[202-L] Thimm, Caja; Einspänner, Jessica; Dang-Anh, Mark:

**Politische Deliberation online: Twitter als Element des politischen Diskurses**, in: Friedrich Krotz (Hrsg.) ; Andreas Hepp (Hrsg.): Mediatisierte Welten : Forschungsfelder und Beschreibungsansätze, Berlin: Springer VS, 2012, S. 283-305, ISBN: 978-3-531-18326-8

**INHALT:** Bei der Mediatisierung des Politischen zeigen sich nach Meinung der Autoren die Hoffnungen und Befürchtungen der neuen Medien besonders deutlich. Die optimistische Perspektive ist hier mit der Idee verbunden, nach welcher das Internet ein Ort deliberativer Demokratie sein kann, an dem sich Politik und Zivilgesellschaft konstruktiv über politische Entscheidungen austauschen und diese so legitimieren. Die übergeordnete Fragestellung, welche das Kommunikationsideal von Jürgen Habermas als Ausgangskonzept begreift, beruft sich auf die positiven Aspekte von erhöhten Partizipationsoptionen und globaler Vernetzung der Bürgerschaft. Die vorliegende Studie versucht einen Bei-



trag zur Erforschung der Mediatisierung des Politischen zu leisten und untersucht, ob der Microblogging-Dienst "Twitter" eine Plattform für deliberativen Meinungs austausch darstellen kann. Grundlage der empirischen Ausführungen sind umfangreiche Daten zur Twitter-Kommunikation von Politikern und Bürgern im Kontext von Landtagswahlkämpfen. Als Ausgangspunkt für die Überlegungen wird danach gefragt, ob und inwieweit sich das Habermas'sche Modell des deliberativen Diskurses auf die digital mediatisierten Bedingungen im Netz übertragen lässt. Die unterschiedlichen Kommunikationsbedingungen von Netzdiskursen bilden den Hintergrund für die Frage nach der "digitalen Deliberation". (ICI2)

[203-CSA] Van Wyngarden, Katharine E.:

**New participation, new perspectives? Young adults' political engagement using Facebook**, in: Masters Abstracts International, vol. 50, no. 06, pp. 3479, 2012, ISBN: 9781267363084, ISSN: 0898-9095

**INHALT:** This thesis was designed to explore how young adults understand and experience political engagement on Facebook. Some scholars suggest that traditional, active forms of political participation may be declining, creating an uncertain future for democracy. However, other findings suggest that young adults may be choosing to engage in politics through non-traditional avenues, including social networking websites. To explore this possibility, this thesis used 20 in-depth interviews to investigate the nature of youth's political participation on Facebook. The data suggest that Facebook is a meaningful space for political engagement among youth, but that engagement on Facebook is not necessarily comparable to traditional definitions of participation. Rather, it is helpful to think about Facebook as a place for political expression and talk. In addition, the data suggest that scholars should not assume study participants share the same definition of politics with each other or with researchers. As a result, this study argues that scholars should adjust their measures of political engagement on Facebook to account for its features that make political participation unique, rather than assuming that non-traditional participation via social networking websites has limited value or meaning. Copies of dissertations may be obtained by addressing your request to ProQuest, 789 E. Eisenhower Parkway, P.O. Box 1346, Ann Arbor, MI 48106-1346. Telephone 1-800-521-3042; e-mail: [disspub@umi.com](mailto:disspub@umi.com)

[204-CSA] Veenstra, Aaron S.:

**Inside the new media news audience: Political blog readers as cognitive actors**, in: Dissertation Abstracts International, A: The Humanities and Social Sciences, vol. 70, no. 11, pp. 4106, 2010, ISBN: 9781109474657, ISSN: 0419-4209

**INHALT:** In the decade since the Blogger self-publishing platform was launched, blogs have become an inescapable part of the American political debate. First connected with nascent movements both supporting and opposing military action following the September 11, 2001, attacks, they soon became important organizational and fundraising tools for social groups and political campaigns. By the time of the 2008 presidential campaign, roughly one-quarter of American voters consulted political blogs to find news, information, opinion and discussion about the election. Despite significant interest in blogs from researchers, many gaps remain in the literature. Our understanding of who reads blogs and how blog readers think and behave in the political realm is sparse and inconsistent, while our understanding of the effects blogs have on attitudes and information-processing is similarly incomplete. This study undertakes two analyses in an attempt to fill in these gaps. First, survey data from the 2008 Cooperative Campaign Analysis Project are used to identify predictors of using liberal and conservative blogs, as well as to identify the extent to which readers of such blogs participate in politics and operate as political sophisticates. Results from this analysis are used as a starting point for a series of experiments in which cognitive effects of blog-reading are tested. These experiments attempt to identify the process by which blog readers interpret news frames differently from non-readers, and specifically examine ways in which media norms in blog communities might impact information-processing. The results of these studies suggest two conceptual approaches for future research on news media use. First, changes in media use behavior demand that our approach to measuring media use be updated to focus more on topic-specific, trans-medium use patterns. Second, the develop-

ment of a media sophistication concept, in parallel with political sophistication, should be pursued and used as a moderator in the study of media effects. Copies of dissertations may be obtained by addressing your request to ProQuest, 789 E. Eisenhower Parkway, P.O. Box 1346, Ann Arbor, MI 48106-1346. Telephone 1-800-521-3042 e-mail: [disspub@umi.com](mailto:disspub@umi.com)

[205-CSA] Velasquez, Alcides:

**Social media and online political discussion: The effect of cues and informational cascades on participation in online political communities**, in: *New Media & Society*, vol. 14, no. 8, pp. 1286-1303, 2012, ISSN: 1461-4448

**INHALT:** This study examines, through a content analysis of the census of news stories posted in a Colombian online political community, how status cues and informational cascades shape participation in online political discussions. Specifically, it looks at how the authors' news stories posting increase rate, the number of news story sources, the velocity at which comments to a news story start to appear, and the comment interactivity affect discussion participation. Results suggest that cues that signal expertise influence participation, while discussion among users also influences the decision of others to participate. However, the effect of these variables is stronger for some topics. Implications for the constitution of public spheres are discussed. [Reprinted by permission of Sage Publications Ltd., copyright holder.]

[206-L] Voss, Kathrin:

**Grassrootscampaigning und Chancen durch neue Medien**, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* : Beilage zur Wochenzeitung *Das Parlament*, 2010, H. 19, S. 28-33 ([www.bpb.de/files/4SOFXA.pdf](http://www.bpb.de/files/4SOFXA.pdf))

**INHALT:** "Grassrootscampaigning ist eine Form des indirekten Lobbying, bei dem versucht wird, möglichst viele Menschen für ein Thema zu mobilisieren. Während früher auf der Straße Unterschriften gesammelt wurden, findet Grassrootscampaigning heute vor allem im Internet statt. Doch eine Website allein reicht nicht aus." (Autorenreferat)

[207-F] Vowe, Gerhard, Prof.Dr.; Wolling, Jens, Prof.Dr. (Bearbeitung):

**Entwicklung der individuellen politischen Online-Kommunikation in Deutschland. Panelgestützte Analyse kurz- und langfristiger Veränderungen**

**INHALT:** Unterscheiden sich diejenigen, die über einen Online-Zugang verfügen, in ihrer politischen Kommunikation von denjenigen, die diese Möglichkeit (noch) nicht haben? Kann man also vermuten, dass die Möglichkeit des Online-Zugangs Ausmaß und Art der politischen Kommunikation der Online-Nutzer verändert? Lässt sich nachweisen, dass Online-Nutzer sich anders politisch informieren, anders über politische Probleme kommunizieren und anders an politischen Entscheidungen teilhaben als die Nicht-Online-Nutzer? Diese Fragen sollen empirisch durch eine telefonische Befragung einer mehrstufigen Zufallsstichprobe der Einwohner von Erfurt und Kassel beantwortet werden. Zu prüfen ist die Vermutung, dass ein Einfluss des Online-Zugangs auf die politische Kommunikation auch dann nachzuweisen ist, wenn man andere Faktoren, die Einfluss auf politische Kommunikation haben (z.B. unterschiedliches politisches Interesse oder unterschiedliche Ausstattung mit anderen Medien), berücksichtigt. Für ein solches Vorhaben ist nun der richtige Zeitpunkt gekommen, da erst jetzt die Gruppe der Online-Nutzer eine Größe und soziale Zusammensetzung aufweist, die differenzierte Messungen des individuellen politischen Kommunikationsverhaltens im Vergleich zu dem von Nicht-Online-Nutzern erlaubt. Damit könnte die Untersuchung zur Klärung des Grundproblems beitragen, inwieweit Unterschiede im kommunikativen Handeln nicht allein durch Unterschiede in den Motiven, sondern auch durch die Unterschiede in den Rahmenbedingungen (hier: den technischen Restriktionen) erklärt werden können. *GEOGRAPHISCHER RAUM:* Bundesrepublik Deutschland (insbes. Erfurt und Kassel)

**METHODE:** Untersuchungsdesign: Panel *DATENGEWINNUNG:* Standardisierte Befragung, telefonisch. Feldarbeit durch Mitarbeiter/-innen des Projekts.

**ART:** gefördert *AUFTRAGGEBER:* nein *FINANZIERER:* Deutsche Forschungsgemeinschaft

**INSTITUTION:** Technische Universität Ilmenau, Fak. für Mathematik und Naturwissenschaften, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft Fachgebiet Empirische Medienforschung/ Politische Kommunikation (Postfach 100565, 98684 Ilmenau); Universität Düsseldorf, Philosophische Fakultät, Institut für Sozialwissenschaften Lehrstuhl für Kommunikations- und Medienwissenschaft I (Universitätsstr. 1, 40225 Düsseldorf)

**KONTAKT:** Vowe, Gerhard (Prof.Dr. Tel. 0211-81-11540, Fax: 0211-81-11929, e-mail: vowe@uni-duesseldorf.de); Wolling, Jens (Prof.Dr. Tel. 03677-69-4673, Fax: 03677-69-4650, e-mail: Jens.Wolling@etc.tu-ilmenau.de)

[208-CSA] Wallsten, Kevin:

**Many Sources, One Message: Political Blog Links to Online Videos During the 2008 Campaign**, in: Journal of Political Marketing, vol. 10, no. 1-2, 2011, ISSN: 1537-7857

**INHALT:** Political bloggers occupy a unique and influential position in determining whether an online political video attracts attention from Internet users, journalists, and politicians. Despite the central role that bloggers play in the process of filtering online videos, however, there have been no systematic empirical studies of the kinds of videos that political bloggers choose to link to on their blogs. Using the data derived from 100 randomly selected political blogs during the last 2 months of the 2008 campaign, this article presents evidence that political bloggers are willing to post videos produced by a diverse array of sources, ranging from highly polished advertisements filmed by interest groups to footage recorded by ordinary citizens using cell phone cameras. Perhaps more importantly, the author finds strong support for the hypothesis that political bloggers will avoid posting videos that challenge their ideological predispositions and, instead, link only to those videos that confirm what they already believe to be true. More specifically, the data presented here show that political bloggers rarely engage in cross-ideological linking and have a strong preference for videos that disparage the actions and statements of their highest-profile political opponents. Political bloggers, in other words, engage in the type of ideologically motivated filtering of online videos that presents readers with a decidedly one-sided and negative view of those who do not share their political beliefs. Adapted from the source document.

[209-F] Wandhöfer, Timo; Thamm, Mark (Bearbeitung); Sure, York, Prof. Dr. (Leitung):

**Where eGovernment meets the eSociety (WeGov)**

**INHALT:** Social networking technology provides major new opportunities for policy makers (eGovernment) to engage with the community (eSociety). We will develop a toolset that allows full advantage to be taken of a wide range of existing and well established social networking sites (Facebook, Twitter, Bebo, WordPress etc.) to engage citizens in two-way dialogs as part of governance and policy-making processes. The tools will make it possible to detect, track and mine opinions and discussions on policy oriented topics. The tools will allow discussions to be seeded and stimulated through injection of policy discussion points into relevant communities in a secure and managed way. The tools will allow the origins, bias and evolution of opinions to be tracked to provide auditable records of provenance, guard against misuse, and ensure trust and privacy for all involved. A key feature of our approach is to allow policy makers to move away from the limitations inherent in the current practice of using bespoke and dedicated platforms (e.g. specific opinion soliciting websites hosted by government) and instead make full use of the high levels of participation and rich discussions that already take place in existing social networking communities. In this way, WeGov will develop the tools and techniques for closing the loop between policy makers and the citizens. Co-operation partners: Government To You (Gov2u): Gov2u is a non-profit, non-governmental organization created by a group of visionary professionals from the fields of Legislative Information and Communication Technology (ICT) and community activism aiming to develop tools that facilitate the everyday work of elected officials and that offer citizens a greater stake in political discourse by enabling them to contribute their ideas, suggestions, and opinions. Gov2u has significant experience in various eVoting and eParticipation projects and is internationally recognized as a pioneer organization in the field of eDemocracy. HansardSociety - eDemocracy Programme (Hans): The Hansard Society is a non-partisan political research and education charity. Its aim is to strengthen parliamentary democracy and encour-

rage greater public involvement in politics. Established in 1997, the eDemocracy Programme was the first dedicated research unit to explore the political and social impact of information and communications technology (ICT). Nowadays, it undertakes research and evaluation and produce expert commentary and analysis. University of Koblenz-Landau, Institute for Web Science and Technologies (WeST): The institute "WeST - Web Science and Technologies" works on issues related to the usage and the technologies of the World Wide Web. Researchers consider the technical aspects of the Web being a globally networked information system and information services as well as the personal and social aspects of Web usage. They aim at understanding the structure and evolution of the Web, for making the Web even more useful and for ensuring its future prosperity and usefulness. Germane to these aspects are the novel technologies of the Semantic Web, Web Retrieval, Multimedia Web, Interactive Web and the Software Web. GFI Benelux (GFI): Since 1995, GFI Group is one of the leading IT service firms in France and Southern Europe. GFI offers consulting, systems and solutions integration and outsourcing. GFI enjoys total annual revenue of well over 600 euro million and employs close to 10000 people. GFI has more than 40 agencies organised into five regional divisions: Ile-de-France, Northeast, West, Rhône- Alpes and Mediterranean. GFI has a very wide range of technical expertise, including eBusiness, Software development, Consulting, Mainframe, and Networks. OU - Knowledge Media institute (KM i): The Knowledge Media Institute (KM i) was set up in 1995 in recognition of the need for the Open University to be at the forefront of research and development in a convergence of areas that impacted on the Open University's very nature: Cognitive and Learning Sciences, Artificial Intelligence and Semantic Technologies, and Multimedia. We chose to call this convergence Knowledge Media. Knowledge Media is about the processes of generating, understanding and sharing knowledge using several different media, as well as understanding how the use of different media shape these processes. Our research is aligned with a number of broad strategic threads, currently Future Internet, Knowledge Management, Multimedia & Information Systems, Narrative Hypermedia, New Media Systems, Semantic Web & Knowledge Services and Social Software.

**VERÖFFENTLICHUNGEN:** keine Angaben *ARBEITSPAPIERE:* Wandhoefer, Timo; Thamm, Mark; Mutschke, Peter: Extracting a basic use case to let policy makers interact with citizens on Social Networking Sites. Proceedings Conference for E-Democracy and OpenGovernment (CeDEM 2011). Danube Univ. Krems: 2011.+++Addis, M.; Taylor, S.; Fletcher, R.; Wilson, C.; Fallon, F.; Alani, H.; Mutschke, P.; Wandhoefer, T.: New ways for policy makers to interact with citizens through open social network sites - a report on initial results. in: Internet, Politics, Policy 2010: An Impact Assessment (IPP2010), 16.-17. September 2010, Oxford (Download unter [eprints.ecs.soton.ac.uk/21073/](http://eprints.ecs.soton.ac.uk/21073/) abrufbar).

**ART:** gefördert *BEGINN:* 2010-01 *ENDE:* 2012-06 *AUFTRAGGEBER:* keine Angabe *FINANZIERER:* Europäische Kommission

**INSTITUTION:** University of Southampton (University Road, Highfield, SO17 1BJ Southampton, Vereinigtes Königreich); GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften Abt. Wissenstechnologien für Sozialwissenschaften (Unter Sachsenhausen 6-8, 50667 Köln); GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften (Unter Sachsenhausen 6-8, 50667 Köln)

**KONTAKT:** Wandhöfer, Timo (Tel. 0221-47694-544, e-mail: [timo.wandhoefer@gesis.org](mailto:timo.wandhoefer@gesis.org))

[210-CSA] Wenker, Nicolas Laurent.:

**Revolution 2.0---the political impact of Internet and Social Media proliferation in authoritarian countries**, in: Masters Abstracts International, vol. 51, no. 01, 2013, ISBN: 9781267420534, ISSN: 0898-9095

**INHALT:** Within recent years, Web 2.0 Social Media tools such as social networking websites, video-sharing platforms, and micro-blogs have proliferated across the world at an exponential rate. While the spread and effects of such technologies have been well-documented in democratic societies, there has been a comparative poverty of insight as to Social Media's implications for authoritarian countries. This void requires urgent redress, as it is within such countries that these new tools may have their greatest impact on the affairs of the 21st century. Civil societies and social movements have used Social Media to challenge authoritarian governments on an unprecedented scale even as these same technologies have provided repressive regimes with new opportunities for consolidating power. This thesis draws on the preliminary scholarship and a rich spectrum of recent empirical develop-

ments in order to argue that Social Media proliferation will likely prove more advantageous for civil societies than for authoritarian governments. Copies of dissertations may be obtained by addressing your request to ProQuest, 789 E. Eisenhower Parkway, P.O. Box 1346, Ann Arbor, MI 48106-1346. Telephone 1-800-521-3042; e-mail: [disspub@umi.com](mailto:disspub@umi.com)

[211-L] Wettstein, Martin:

**Politische Partizipation im Social Web: Hinweise zum Aufenthaltsort des totgesagten politischen Engagements jugendlicher Internetnutzer**, in: Medien-Journal : Zeitschrift für Kommunikationskultur, Jg. 34, Nr. 3, 2010, S. 4-21

**INHALT:** "Trotz seines theoretisch vorhandenen Potentials zur Förderung der Demokratie schien das Internet in den letzten Jahren gerade die jugendlichen Nutzer immer weiter von der Politik zu entfernen. Sie wurden als desinteressiert, apathisch oder politikverdrossen bezeichnet und Befragungen wiesen auf eine sinkende politische Partizipation, online wie offline, hin. Diesem Bild widersprechen aktuelle Beobachtungen Jugendlicher, welche sich über Soziale Netzwerkdienste zu Kundgebungen verabreden, über Twitter politische Inhalte verbreiten, sich auf ihren eigenen Profilen und Websites politisch klar positionieren und in Diskussionsforen zu aktuellen Themen debattieren. In diesem Artikel soll anhand einer Aufstellung der zurzeit beliebtesten Mittel zur politischen Online-Partizipation gezeigt werden, dass die heutige Jugend sich sehr wohl politisch engagiert, ihre Mittel aber von der Kommunikationsforschung bislang kaum beachtet und damit nicht systematisch erfasst wurden. Dieser Missstand kann und muss in künftigen Untersuchungen durch einen breiteren Begriff der politischen Online-Partizipation behoben werden." (Autorenreferat)

[212-L] Wettstein, Martin:

**Politische Partizipation über Soziale Netzwerkdienste: qualitative und quantitative Charakterisierung der Facebook-Gruppe als Mittel zur politischen Meinungsäußerung und Partizipation**, in: Medien-Journal : Zeitschrift für Kommunikationskultur, Jg. 34/2010, Nr. 3, S. 4-21

**INHALT:** "Die zunehmende Vernetzung über Soziale Netzwerkdienste (SND) bringt neue Formen der politischen Partizipation mit sich. So wurden in vergangenen Jahren Facebook-Gruppen (FG) von Protestgruppen und Interessensgemeinschaften verwendet, um zu mobilisieren und Diskussionen anzuregen. In diesem Artikel werden politische FG anhand eines konkreten Falles charakterisiert und ein Ansatz zu ihrer quantitativen Beschreibung vorgeschlagen." (Autorenreferat)

[213-L] Wimmer, Jeffrey:

**Partizipation und Protestkulturen in Zeiten der Digitalisierung und Mediatisierung: kommunikationswissenschaftliche Betrachtung**, in: Communicatio Socialis : internationale Zeitschrift für Kommunikation in Religion, Kirche und Gesellschaft, Jg. 45/2012, H. 3, S. 221-225

**INHALT:** Die digitale Protest-Landschaft in Deutschland wird nach Einschätzung des Autors insgesamt eine Professionalisierung erleben. Kampagnen- und Protestnetzwerke wie "Campact" oder "Avaaz" stellen hier einen wichtigen, da publikumswirksamen Entwicklungsschritt dar. Diese Beteiligungsplattformen initiieren in vergleichsweise kurzer Zeit Protest-Kampagnen und Online-Petitionen zu verschiedensten Themen. Der Generationswechsel innerhalb der politischen und zivilgesellschaftlichen Organisationen wird ein Umdenken und einen selbstverständlicheren Umgang mit der digitalen Welt mit sich bringen. Es ist aber auch damit zu rechnen, dass ein größeres Aufkommen und ein längeres Fortbestehen viraler Protestaktivitäten (Stichwort "Permanent Campaigning") es zukünftig erschweren werden, eine notwendige öffentliche Beachtung zu finden. Problematisch an dieser Entwicklung ist aus aufmerksamkeitsökonomischer Perspektive, dass einer derartigen Protestkommunikation mit steigendem Aufkommen auf Dauer weniger öffentliche Relevanz zugesprochen wird, als es jetzt noch der Fall ist. Letztlich verlieren damit die Sachfragen an Wert und die Darstellungspolitik und das Aufmerksamkeitsmanagement gewinnen noch mehr an Bedeutung. Aus demokratietheoretischer Perspektive ist zu befürchten, dass die Ernsthaftigkeit der Beteiligung an vielen digitalen

Protestaktivitäten nicht wirklich gegeben ist, aber gleichwohl eine politische Wirkmächtigkeit erfahren kann. (ICI2)

[214-L] Windeck, Frank:

**Politische Kommunikation in Subsahara-Afrika und die Rolle der neuen Medien**, in: KAS-Auslandsinformationen, 2010, Nr. 6, S. 19-42 (Standort: USB Köln(38)-M XE 00681; Kopie über den Literaturdienst erhältlich; [www.kas.de/wf/doc/kas\\_19703-544-1-30.pdf?100526132606](http://www.kas.de/wf/doc/kas_19703-544-1-30.pdf?100526132606))

**INHALT:** "Will man politische Kommunikation und neue Medien in Subsahara-Afrika analysieren, dann steht man gleich mehreren Schwierigkeiten gegenüber. Die schiere räumliche Größe der Region und die damit einhergehenden politischen, religiösen, sprachlichen und kulturellen Unterschiede machen es nahezu unmöglich, generelle Urteile zu fällen, denn aus den Unterschieden ergeben sich zwangsläufig politische Herangehensweisen und Verhaltensmuster, die von Land zu Land völlig unterschiedlich sein können und dies oft auch sind. Die Entwicklungen in Kenia, Simbabwe und Südafrika untersucht der Autor." (Autorenreferat)

[215-L] Wolling, Jens; Seifert, Markus; Emmer, Martin (Hrsg.):

**Politik 2.0?: die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess**, (Internet Research, Bd. 38), Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges. 2010, 263 S., ISBN: 978-3-8329-5300-3

**INHALT:** "Wie nutzen Bürgerschaft und politische Repräsentanten das Internet für ihre politischen Ziele? Welche Rolle spielt das Netz in Wahlkämpfen? Wie verändert Onlinenutzung die persönliche Themenagenda? Was sind die Barrieren medialer Partizipation? Der Band widmet sich dem Einfluss von computervermittelter Kommunikation auf Politik und politische Kommunikation. Thematisch spannen die Beiträge einen inhaltlichen Bogen von eher 'klassischen' Onlineangeboten wie Politiker-, Parteien- und Regierungshomepages bis hin zu den Diskursen in neuen Öffentlichkeiten des sogenannten 'Web 2.0' wie Weblogs und Wikipedia." (Autorenreferat). Inhaltsverzeichnis: Markus Seifert: Einführung: Forschungsergebnisse zur Rolle computervermittelter Kommunikation in der Politik (7-13); Netznutzung durch etablierte politische Akteure: Eva Johanna Schweitzer: Negative Campaigning im Online-Wahlkampf: Ein empirischer Vergleich zwischen Deutschland und den USA (17-42); Sabrina Baumgartner/ Julia Zogg: Das Internet als Instrument politischer Öffentlichkeitsarbeit der Schweizer Kantone (43-58); Jens Wolling/ Anja Schmolinsky/ Martin Emmer: Politiker vernetzt: Wie und warum sich Landtagsabgeordnete online präsentieren (59-83); Politische Netznutzung durch die Bürgerschaft: Martin Emmer/ Gerhard Vowe/ Jens Wolling: Ein Medium wird erwachsen: Die Entwicklung der politischen Internetnutzung der Deutschen von 2002 bis 2008 (87-108); Angelika Fütting: Werden wir alle zu "bequemen Modernen"? Ein Vergleich der Typen politischer Kommunikation von 2003 und 2008 (109-130); Tobias Escher: Wi(e)der die "üblichen Verdächtigen"? Politische Beteiligung via Internet (131-150); Sven Engesser: Barrieren medialer Partizipation: Ergebnisse eines explorativen Feldexperiments (151-168); Uta Rußmann: Wirkungen der Onlinenutzung auf die persönliche Themenagenda und die politische Diskussion in sozialen Netzwerken (169-186); Politische Kommunikation im Web 2.0: Christian Katzenbach: Weblog-Öffentlichkeiten als vernetzte Gespräche. Zur theoretischen Verortung von Kommunikation im Web 2.0 (189-210); Marcus Messner: Die Quellen der politischen Blogosphäre in den USA (211-226); Thomas Roessing: Die Dynamik politischer Auseinandersetzungen in Wikipedia (227-240); Barbara Witte/ Kirsten Rautenbeig/ Claudia Auer: Marketing statt Mitmach-Netz? Web 2.0-Nutzung von Bremer Parteien und Medien (241-260).

[216-L] Yang, Boxu; Le, Yuan; An, Shanshan:

**The less expected: an exploration of the social and political activities on the internet in China**, in: Hajo Greif (Hrsg.) ; Larissa Hjorth (Hrsg.) ; Amparo Lasén (Hrsg.) ; Claire Lobet-Maris (Hrsg.): Cultures of participation : media practices, politics and literacy, Wien: P. Lang, 2011, S. 159-177, ISBN: 978-3-631-59674-6

**INHALT:** Das Gros der Forschung über Internet in China befasst sich mit der "Großen Mauer" und vernachlässigt andere Fragen von Internetnutzung und Zensur. Mit verschiedenen Beispielen von Akteuren und Medien zeichnen die Verfasser unterschiedliche politisch vermittelte Szenen von reiner Information bis zu Räumen der Deliberation. Die zentrale Frage in diesen Szenarien ist die Spannung zwischen Freiheit und Kontrolle, zwischen der Bevölkerung und den politischen Autoritäten. Zwar ist Zensur in China noch an der Tagesordnung, diese Fälle sollten aber als Szenen demokratischen Lernens betrachtet werden, in denen Öffentlichkeit und Behörden mit neuen Wegen der Governance experimentieren. (ICE)

[217-F] Yang, Mundo, Dr.; Witterhold, Katharina, M.A. (Bearbeitung); Baringhorst, Sigrid, Prof.Dr. (Leitung):

**Consumer Netizens - neue Formen von Bürgerschaft an der Schnittstelle zwischen politischem Konsum und Social Web**

**INHALT:** Das Forschungsprojekt konzentriert sich auf den Zusammenhang von Mediennutzung und Bürgerschaft. Im Mittelpunkt steht dabei die Untersuchung computervermittelter politischer Partizipation im Rahmen von Unternehmens- und Konsumkritik. Das Projekt untersucht konkret am Beispiel konsumkritischer politischer Partizipation im deutschsprachigen Social Web neue Formen bürgerschaftlichen Engagements. Ziel ist es, systematische Verknüpfungen zwischen zwei neuen Konzepten von Bürgerschaft - der Konzepte des Consumer Citizens und des Netizens - herauszuarbeiten und eine Typologie von Consumer Netizens zu entwickeln. Consumer Netizens werden als Bürger definiert, die sich zugleich als Marktakteure sowie als Social Web-User kritisch mit den ökonomischen, ökologischen und politischen Rahmenbedingungen und Folgen der Produktion, Distribution und Konsumtion von Waren und Dienstleistungen auseinandersetzen. Für die Typologisierung werden qualitative wie quantitative Individualdaten bezüglich der Selbstbeschreibungen und -deutungen der Ziele und Formen der politischen wie medialen Praktiken von Consumer Netizens erhoben und mittels interpretativer wie statistischer Verfahren ausgewertet. Schwerpunkte der Untersuchung sind: 1. das Bürgerverständnis von Consumer Netizens; 2. die Integration konsumkritischen Handelns in den Alltag von Consumer Netizens; 3. die soziale bzw. politische Vernetzung von Consumer Netizens; 4. Informationsbeschaffung und Wissensmanagement von Consumer Netizens.+++++Stichworte: social web, consumerism, citizenship, participation, social media, buykott, boikott, lifestyle-politics, civic engagement *GEOGRAPHISCHER RAUM:* deutschsprachiger Raum (überwiegend Bundesrepublik Deutschland)

**METHODE:** politikwissenschaftliche Forschung zum bürgerschaftlichen Engagement, politische Soziologie, demokratietheoretisch fundierte Partizipationsforschung. Untersuchungsdesign: Querschnitt *DATENGEWINNUNG:* Qualitatives Interview (Stichprobe: 30; Bürger, die ethisch konsumieren und bürgerschaftlich im Netz engagiert sind; Auswahlverfahren: theoretisches sampling). Gruppendiskussion (Stichprobe: 30; Bürger, die ethisch konsumieren und bürgerschaftlich im Netz engagiert sind; Auswahlverfahren: theoretisches sampling). Standardisierte Befragung, online (Stichprobe: einige hundert; Auswahlverfahren: Online-Panel-Stichprobe). Standardisierte Befragung, online (Stichprobe: einige hundert; Auswahlverfahren: Quota). Feldarbeit durch Mitarbeiter/-innen des Projekts.

**VERÖFFENTLICHUNGEN:** Yang, Mundo; Niesyto, Johanna; Baringhorst, Sigrid: Politische Partizipation im Social Web. Das Beispiel nachhaltiger Konsumkritik im Social Web. in: Forum Wissenschaft & Umwelt, Jg. 14, 2011, S. 144-149.+++Baringhorst, Sigrid: Politischer Konsum als Form kreativer politischer Partizipation. in: Neue Gesellschaft/ Frankfurter Hefte, 59. Jg., 2012, H.4, S. 38-42.+++Baringhorst, Sigrid: Bürger als "Produser" - Politische Beteiligung von Konsumentenbürgern im Social Web. in: Lutz, Klaus; Rösch, Eike; Seitz, Daniel (Hrsg.): Partizipation und Engagement mit Netz. Neue Chancen für Demokratie und Medienpädagogik. Schriften zur Medienpädagogik, Bd. 47. München: kopaed 2012, S. 63-80.

**ART:** gefördert *BEGINN:* 2011-10 *ENDE:* 2014-10 *AUFTRAGGEBER:* nein *FINANZIERER:* Deutsche Forschungsgemeinschaft

**INSTITUTION:** Universität Siegen, Philosophische Fakultät, Fach Politikwissenschaft Lehrstuhl Politische Systeme, Vergleichende Politikwissenschaft (57068 Siegen)

**KONTAKT:** Witterhold, Katharina (Tel. 0271-7402044, e-mail: witterhold@phil.uni-siegen.de)

## 4 Krisenkommunikation mit Social Media

[218-CSA] Baker, Stephanie Alice:

**The Mediated Crowd: New Social Media and New Forms of Rioting**, in: Sociological Research Online, vol. 16, no. 4, 2011, ISSN: 1360-7804

**INHALT:** Commentary on the recent riots largely reflects ideological differences with political discourse reviving traditional debates of social inequality and moral decline. While the 2011 riots resemble former incidents of rioting in twentieth-century Britain, it is argued that the recent unrest was significantly enhanced by the development of new social media, requiring new understandings of mediated crowd membership in the twenty-first century. I introduce and outline a model of the 'mediated crowd' commencing with the impact of new social media, and develop this paradigm in conjunction with emotions research, to account for the emotional dimensions of collective action, and the social and political effects these technological developments have on contemporary forms of rioting. Here, it is argued that attempts to understand the causes of the recent riots must recognise that while social media contributed to the speed and scope of the unrest, emotions play a crucial role in motivating and sustaining collective action as the structures of feeling that intersect geographic and virtual public space. This innovative approach provides insight into the particular conditions in which the English riots emerged, while demonstrating how social media contributes more broadly to new forms of collectivity in the media age. Adapted from the source document.

[219-L] Brantner, Cornelia; Schwarzenegger, Christian:

**Der Fall unbrennt: Mobilisierung, Kommunikationsverhalten und kollektive Verständigung von Protest- und Kampagnengemeinschaften heute**, in: SWS-Rundschau, Jg. 52/2012, H. 3, S. 227-248

**INHALT:** "Dieser Beitrag befasst sich mit unter unbrennt bzw. Audimaxismus firmierenden Studierendenprotesten 2009 in Wien. In einer Inhaltsanalyse der Online-Plattformen der Protestbewegung wird untersucht, wie verschiedene Akteursgruppen ihre Haltung gegenüber der Protestbewegung konzipierten und artikulierten und das Thema 'bessere Bildung' ausgehandelt wurde. Des Weiteren wurde erschlossen, welche Qualität/ Rationalität sowie welche gesellschaftlichen Ziel- und Wertvorstellungen für den Protestdiskurs - differenziert nach Plattformen - kennzeichnend waren. Social Media, insbesondere Facebook, wurden als zentrale Medien der Kommunikation genutzt. Der Beitrag zeigt, dass die klassischerweise ohne öffentliche Aufmerksamkeit stattfindenden Debatten zur Selbstorganisation, Selbsterprobung und Selbstbestätigung der Protestbewegung somit bereits früh einer externen Evaluation ausgesetzt waren. Der Artikel identifiziert Indikatoren für den vorübergehenden Mobilisierungserfolg und für das Abflauen der Proteste." (Autorenreferat)

[220-CSA] Dabner, Nicki:

**'Breaking Ground' in the use of social media: A case study of a university earthquake response to inform educational design with Facebook**, in: The Internet and Higher Education, vol. 15, no. 1, pp. 69-78, 2012, ISSN: 1096-7516

**INHALT:** On September 4 2010, a massive 7.1 magnitude earthquake struck the Canterbury region in the South Island of New Zealand. The response from the University of Canterbury was immediate and carefully co-ordinated, with the university's web-based environment and a responsive site developed on the social media platform 'Facebook' becoming prominent sources of support for many months. This case study illustrates how the university effectively utilised these environments and their impact within the wider university community. Case study methodology draws upon literature from the fields of social media, social network communities and crisis informatics. The findings propose that social media can effectively support information sharing, communication and collaboration in higher education contexts, in particular in times of crisis, but suggest there needs to be a defined purpose to integrate these within an institution's communications strategy given the resource implications and range of social media already used by students. [Copyright Elsevier B.V.]



[221-L] Ernst, Oliver:

**Umbruch in Nahost: Stillstand in Iran?**, in: KAS-Auslandsinformationen, Sonderveröffentlichung, 2011, S. 44-56 ([www.kas.de/wf/doc/kas\\_21962-544-1-30.pdf?110228150408](http://www.kas.de/wf/doc/kas_21962-544-1-30.pdf?110228150408))

**INHALT:** "Am 14. Februar 2011 fanden in zahlreichen iranischen Städten die größten Proteste der oppositionellen Reformbewegung für Demokratie seit den Unruhen im Juni 2009 statt. Vier Tage später antwortete die Regierung mit eigenen Großdemonstrationen seiner Anhänger und einer Hetzkampagne gegen die Führer der reformorientierten Grünen Bewegung. Die iranischen Reaktionen auf die Ereignisse im Nahen Osten belegen die tiefe Spaltung von Gesellschaft und Politik in diesem Land." (Autorenreferat)

[222-L] Gemeinder, Sahra; Jacobs, Andreas:

**Revolution unter Militäraufsicht: zu den Hintergründen des Umbruchs in Ägypten**, in: Die Politische Meinung : Monatsschrift zu Fragen der Zeit, Jg. 56/2011, H. 4 = Nr. 497, S. 5-8 (Standort: USB Köln(38)-EP15460; Kopie über den Literaturdienst erhältlich; [www.kas.de/wf/doc/kas\\_22407-544-1-30.pdf?110406104404](http://www.kas.de/wf/doc/kas_22407-544-1-30.pdf?110406104404))

**INHALT:** "Zu den Hintergründen des Umbruchs in Ägypten gehört die Rolle von Facebook ebenso wie die lange verdeckte Feindschaft zwischen 'Wirtschaftsreformern' und Militär. Auch soziale Verantwortung sowie ständige Repressionen haben die Wucht des Sturzes bewirkt." (Autorenreferat)

[223-L] Gueorguieva, Valentina:

**In search of representation: digital media and spontaneous street demonstrations in Bulgaria (2006-2010)**, in: Südosteuropa : Zeitschrift für Politik und Gesellschaft, Jg. 60/2012, H. 1, S. 53-77

**INHALT:** "This article elaborates on the question of how ordinary Bulgarians understand participatory democracy, studying a range of street demonstrations organized via digital media during the period 2006 to 2010. It starts with a brief history of spontaneous street demonstrations in Bulgaria, followed by an analysis of the uses of digital technology in this context. The interpretation of data collected through in-depth interviews with activists and protest participants shows that the mainstream media offered a distorted representation of the protest events. Furthermore, the analysis of participants' discourse reveals mistrust in the political system and a deterioration of the principles of political representation. The deficiency of the system, according to the protesters' view, can be compensated with stronger acts of participation (court and legal actions, petitions, artistic manifestations, street protests, other forms of contentious actions). In conclusion, spontaneous protest movements from the last years in Bulgaria are considered as an enactment of the changing patterns of political participation." (author's abstract)

[224-CSA] Jin, Yan; Austin, Lucinda; Fisher Liu, Brooke:

**How Audiences Seek Out Crisis Information: Exploring the Social-Mediated Crisis Communication Model**, in: Journal of Applied Communication Research, vol. 40, no. 2, 2012, ISSN: 0090-9882

**INHALT:** This study explores how audiences seek information from social and traditional media, and what factors affect media use during crises. Using the social-mediated crisis communication (SMCC) model, an examination of crisis information and sources reveals that audiences use social media during crises for insider information and checking in with family/friends and use traditional media for educational purposes. Convenience, involvement, and personal recommendations encourage social and traditional media use; information overload discourages use of both. Humor and attitudes about the purpose of social media discourage use of social media, while credibility encourages traditional media use. Practically, findings stressed the importance of third-party influence in crisis communication and the need for using both traditional and social media in crisis response. Adapted from the source document.

[225-CSA] Kim, Kyoung-hwa Yonnie; Hjorth, Larissa:

**The Mourning After: A Case Study of Social Media in the 3.11 Earthquake Disaster in Japan**, in: *Television & New Media*, vol. 12, no. 6, pp. 552-559, 2011, ISSN: 1527-4764

**INHALT:** In news media of late, much has been touted about the agency of social and mobile media in the events of political uprising or at times of natural disasters and crisis management. While these events did not become events because of social media, the media did affect how we experienced the situation. This leads us to ask, Just how helpful are social mobile media in maintaining relationships in times of crisis management, and how, if at all, do they depart from previous media and methods? Drawing from case studies conducted with participants living in Tokyo at the time of the horrific events surrounding Japan's earthquake and tsunami disaster of March 11, 2011 (called 3.11), this article reflects on the role of new media in helping, if at all, people manage crisis and grief. The authors argue that while social media provide new channels for affective cultures in the form of mobile intimacy, they also extend on earlier media practices and rituals such as the postcard. [Reprinted by permission of Sage Publications Inc., copyright holder.]

[226-CSA] Lai, Jennie Wan Man.:

**Utilizing Facebook application for disaster relief: Social network analysis of American Red Cross cause joiners**, in: *Masters Abstracts International*, vol. 49, no. 02, pp. 0741, 2011, ISBN: 9781124324166, ISSN: 0898-9095

**INHALT:** With the exponential growth of Facebook users worldwide, this platform for social network online has become a powerful tool to connect individuals and share information with each other. This study explores the phenomenal trend of utilizing a Facebook application called Causes to help users organize into online communities for a specific cause and mobilize their resources for disaster relief during the Haiti earthquake disaster. Two separate samples of 100 joiners each from the American Red Cross (ARC) Cause on Facebook were randomly selected before and after the Haiti earthquake disaster to examine the differences of the composition (i.e., attributes) and structure (i.e., relational ties) of each social network. The social network analysis performed for this thesis research intends to fill the gap of historical research literature on recruitment to activism and support provision following a disaster in the digital age of the 21st century. The results of this study show how understanding the membership size of online communities, salient identity for the cause through organizational affiliations, interpersonal ties among the joiners, density of the network as well as gender diversity can be crucial recruitment factors to leverage for disaster relief efforts. The findings reveal a beneficial partnership between disaster relief organizations and online social networks in mobilizing their resources for a speedy response to disasters. Copies of dissertations may be obtained by addressing your request to ProQuest, 789 E. Eisenhower Parkway, P.O. Box 1346, Ann Arbor, MI 48106-1346. Telephone 1-800-521-3042; e-mail: [dissspub@umi.com](mailto:dissspub@umi.com)

[227-CSA] Lindsay, Bruce R.:

**Social Media and Disasters: Current Uses, Future Options, and Policy Considerations**, 2011

**INHALT:** The development of new technologies that have emerged since the mid-1990s has led to Internet-based applications known as 'social media' that enable people to interact and share information through media that were non-existent or widely unavailable 15 years ago. Examples of social media include blogs, chat rooms, discussion forums, wikis, YouTube Channels, LinkedIn, Facebook, and Twitter. This report summarizes how social media have been used by emergency management officials and agencies and examines the potential benefits, as well as the implications, of using social media in the context of emergencies and disasters. Tables.

[228-CSA] Lundquist, Edward:

**Crisis Tool: Social Media Can Provide Situational Awareness during Disasters...in 140 Characters or Less**, in: *Seapower*, vol. 54, no. 2, 2011, ISSN: 0199-1337

**INHALT:** The Navy and Department of Defense are working with the academic and crisis-response communities in a series of exercises to explore and experiment with new coordinated information-sharing tools, techniques and procedures based on social science research on social media. Ad hoc social media networks often provide the first indication or information on the extent, of a crisis. U.S. maritime expeditionary forces are often among the quickest and most capable forces to arrive on scene during a major disaster or humanitarian crisis. Understanding how people use new technologies in response to such events can help them respond better. The response to the January 2010 earthquake in Haiti demonstrated the value of information sharing during a disaster, whether it be in real time via Twitter, standard messaging service text messaging or in imagery posted on YouTube, Flickr or Facebook. Adapted from the source document.

[229-CSA] Lundry, Chris; Cheong, Pauline Hope:

**Prosumption, Transmediation, and Resistance: Terrorism and Man-Hunting in Southeast Asia**, in: *American Behavioral Scientist*, vol. 56, no. 4, pp. 488-510, 2012, ISSN: 0002-7642

**INHALT:** Terrorism is a mounting global threat for national security, yet the rise of social media facilitates prosumption and the spread of alternative grassroots stories in response to civic militarization and state propaganda. This article discusses the structural and cultural conditions underlying the production and spread of online user-generated content as radical media tactics. By presenting a case study on the escape and man-hunting of a key terrorist in Southeast Asia, the article examines prosumption and transmediation practices whereby official stories of the terrorist escape are appropriated, remediated, and virally disseminated across different social media-blogs, vlogs, and digital games-to help clarify how new media supports critical citizen engagement. The identification of online activities exhibiting middle-ground resistance, including rumors, political parodies, and infotaining play, illustrates counter narrative responses to mainstream media representations. Findings have implications for the management of tensions in wired global insurgency and strategic communication performances. [Reprinted by permission of Sage Publications Inc., copyright holder.]

[230-L] Norris, Pippa:

**Political mobilization and social networks: the example of the Arab spring**, in: Norbert Kersting (Hrsg.): *Electronic democracy*, Leverkusen: B. Budrich, 2012, S. 55-76, ISBN: 978-3-8474-0018-9

**INHALT:** Der Beitrag setzt sich mit der Rolle auseinander, die Soziale Medien bei den Entwicklungen im Arabischen Frühling gespielt haben. Zunächst skizziert der Beitrag Theorien zum Einfluss von Social Media und beschreibt anschließend die Informationsfunktionen Sozialer Medien sowie deren Funktion bei der Netzworkebildung. Dabei wirft der Beitrag einen Blick auf das Medienverhalten in verschiedenen arabischen Ländern (Tunesien, Ägypten, Libanon, Jordanien, Saudi-Arabien, Iran etc.) und skizziert u.a. die Nutzung von Facebook und Twitter. Der Beitrag betrachtet das Internet und die Protestaktivitäten und zieht Schlussfolgerungen zum Beitrag der Social Media zur politischen Mobilisierung und zur Bildung von sozialen Netzwerken im Arabischen Frühling. (ICB2)

[231-CSA] Palen, Leysia; Hughes, Amanda L.:

**The Evolving Role of the Public Information Officer: An Examination of Social Media in Emergency Management**, in: *Journal of Homeland Security and Emergency Management*, vol. 9, no. 1, 2012, ISSN: 2194-6361

**INHALT:** This work examines how the introduction of social media has affected the role of the Public Information Officer (PIO) -- the public relations component of the National Incident Management System (NIMS). Through analysis of 25 PIO interviews, we examine the work practice of PIOs and find that social media expand not only the scope and type of PIO work activity, but also the 'information pathways' that exist between PIOs, the media, and members of the public. We model these changes and examine how the presence of social media challenges previous conceptualizations of PIO work. Lastly, we present a view of how PIO work could be better imagined for the future of emergency management organizations. Adapted from the source document.

[232-CSA] Palenchar, Michael J.; Veil, Shari R.; Buehner, Tara:

**A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication**, in: *Journal of Contingencies and Crisis Management*, vol. 19, no. 2, pp. 110-122, 2011, ISSN: 0966-0879

**INHALT:** This work-in-process literature review gives an overview of recent insight in the incorporation of social media in risk and crisis communication. By marrying literature and examples of social media use with best practices in risk and crisis communication, this study demonstrates how communicators can embrace social media tools to better manage a risk or crisis. Best practices in risk and crisis communication are summarized, examples of social media tools used to manage risks and crises are expounded, and recommendations for practitioners are provided to incorporate social media tools in risk and crisis communication. Adapted from the source document.

[233-CSA] Peck, David S.:

**Constructing meaning amidst tragedies within social media groups**, in: *Dissertation Abstracts International*, B: Sciences and Engineering, vol. 73, no. 08, 2013, ISBN: 9781267269126, ISSN: 0419-4217

**INHALT:** The use of social media as it relates to bereavement, grief, and mourning is growing at an exponential rate. Whether a memorial Facebook page, or a page focused on tragedy, Facebook pages and groups have created new means for conversation and reflection amidst loss and grief. The purpose of this dissertation was to investigate and analyze the phenomenon surrounding individual posts and interactions within the Haiti Earthquake Hotel Montana Facebook group (Facebook Montana). This study used a phenomenological qualitative method, analyzing four cases to understand how individuals and the group processed bereavement, grief, and meaning. Three meta-themes emerged from analyzing primary posts and subsequent conversations: family, faith, and the future. Emerging from the rubble of loss and tragedy, the group became a family, adopting the name 'HM family.' While many members contributed to the constructive conversations on the site, the original founders and several key moderators provided critical roles in the overall success of the Facebook Montana group. Members were resolute and determined to encourage one another, and spur one another along toward hope and meaning. Copies of dissertations may be obtained by addressing your request to ProQuest, 789 E. Eisenhower Parkway, P.O. Box 1346, Ann Arbor, MI 48106-1346. Telephone 1-800-521-3042; e-mail: [disspub@umi.com](mailto:disspub@umi.com)

[234-L] Rucht, Dieter:

**Massen mobilisieren**, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte : Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament*, Jg. 62/2012, H. 25/26, S. 3-9 ([www.bpb.de/apuz/138274/massen-mobilisieren](http://www.bpb.de/apuz/138274/massen-mobilisieren))

**INHALT:** "Massenproteste hängen von vielen Bedingungen ab. Dazu zählen Unzufriedenheit, die Wahrnehmung kollektiver Betroffenheit, organisatorische und logistische Leistungen, Gelegenheitsstrukturen und Aussicht auf Wirkung des Protests." (Autorenreferat)

[235-CSA] Slagh, Christopher Lawrence.:

**Managing chaos, 140 characters at a time: How the usage of social media in the 2010 Haiti crisis enhanced disaster relief**, in: *Masters Abstracts International*, vol. 48, no. 05, pp. 2778, 2010, ISBN: 9781109734652, ISSN: 0898-9095

**INHALT:** In *The Charity of Nations*, Ian Smilie divides the world of humanitarian relief into three broad sets of people and organizations: The first is composed of those in need--refugees, displaced people, victims of war and famine, people trying to put their lives back together after a cataclysm. The second set is made up of the front-line organizations that minister to them: UN agencies, international and local NGOs, the Red Cross movement, private sector firms, and sometimes the military. The third set is made up of those who pay the bills: mainly the governments of industrialized countries and the individual donors who make contributions to NGOs. (225) The interaction between these sets

of people and organizations is crucial to the world's ability to react to humanitarian crises and provide disaster relief. However, enabling collective action among disaster survivors, front-line organizations, and donors has continually proved difficult to disaster relief efforts. In Web 2.0 social media, the world may have found a way to narrow the gaps between these three categories of people and organizations by improving channels of contribution, communication, and coordination. This possibility was widely demonstrated during the massive relief effort that ensued following the 7.0 magnitude earthquake that struck Haiti on January 12, 2010. Copies of dissertations may be obtained by addressing your request to ProQuest, 789 E. Eisenhower Parkway, P.O. Box 1346, Ann Arbor, MI 48106-1346. Telephone 1-800-521-3042; email: [disspub@umi.com](mailto:disspub@umi.com)

[236-CSA] Tomaino, Kathryn; Diers, Audra R:

**Comparing Strawberries and Quandongs: A Cross-National Analysis of Crisis Response Strategies**, in: *Observatorio (OBS\*)*, vol. 4, no. 3, 2010, ISSN: 1646-5954

**INHALT:** The present study expands recent cross-sectional crisis response research identifying eight distinctive crisis response strategies (Diers, 2009) emerging from more than 40 individual tactics identified by predominantly case-study research in crisis communication (see, e.g., Benoit, 2004; Mohamed, Gardner, & Paolillo, 1999). This research tested previous findings industry and crisis type as critical factors affecting the selection of crisis response strategies by organizations in their public statements following a crisis. However, it also expands previous research by evaluating the effects of a corporation's nation of origin, comparing social media versus traditional media as channels of engagement, and time in the crisis development as potential factors also affecting an organization's crisis response. Therefore, this study followed eleven organizations in five industries from five different nations facing three distinctive types of crises over a period of eight weeks analyzing messages in press releases, social media (e.g., Facebook and Twitter), and traditional media (i.e., print and broadcast). Findings largely support previous research on the emergence of distinctive crisis response strategies and demonstrate the importance of considering industry, crisis type, nation, channel, and time as critical factors affecting the strategic response to crises. Adapted from the source document.

[237-CSA] van Steenberg, Jim E.; van Velsen, Lex; van Gemert-Pijnen, Julia E.W.C.; Beaujean, Desiree J.M.A.; Wentzel, Jobke:

**Should Health Organizations Use Web 2.0 Media in Times of an Infectious Disease Crisis? An In-depth Qualitative Study of Citizens' Information Behavior During an EHEC Outbreak**, in: *Journal of Medical Internet Research*, vol. 14, no. 6, 2012, ISSN: 1438-8871

**INHALT:** Background: Web 2.0 media (eg, Facebook, Wikipedia) are considered very valuable for communicating with citizens in times of crisis. However, in the case of infectious disease outbreaks, their value has not been determined empirically. In order to be able to take full advantage of Web 2.0 media in such a situation, the link between these media, citizens' information behavior, and citizens' information needs has to be investigated. Objective: The goal of our study was to assess citizens' Web 2.0 media use during an infectious disease outbreak and to determine which Web 2.0 medium is used for which goal. With this information, we wanted to formulate recommendations for health organizations that consider using Web 2.0 media as part of their communication strategy during an infectious disease outbreak. Methods: A total of 18 student participants kept an information diary for 4 weeks during the 2011 enterohemorrhagic E. coli (EHEC) outbreak in Germany. Of them, 9 lived at the epicenter of the outbreak and 9 of them at some distance. The diaries were supplemented by a qualitative pre-survey (demographics) and postsurvey (questioning their satisfaction with information provision during the outbreak). Results: The Internet appeared to be the most popular medium for passively receiving EHEC-related information, with news websites and websites of newspapers as the most consulted sources. Twitter was used for receiving information to a small degree, while Facebook played virtually no role. Participants indicated that they thought information posted on Twitter or Facebook was not reliable or was out of place. When actively seeking information, online newspapers and wikis were important sources. Several causes for (dis)satisfaction with information provision were uncovered: source credibility, contradicting messages, and a need for closure. Conclusions: During an infectious disease outbreak, our small sample of students did not see social media (like Face-

book and Twitter) as suitable or reliable sources for communicating information, but primarily viewed them as a tool for communicating with friends. Wikis, however, did fill several information needs, especially when citizens are actively searching for information. For many, source credibility is an important asset of information usefulness. Finally, we provide several general recommendations for communicating with citizens during an infectious disease outbreak. Adapted from the source document.

[238-CSA] Wall, Melissa:

**In the battle(field): the US military, blogging and the struggle for authority**, in: *Media, Culture & Society*, vol. 32, no. 5, pp. 863-872, 2010, ISSN: 0163-4437

**INHALT:** One of the most noted communication phenomena that grew out of the second war against Iraq has been soldiers' use of social media such as blogs and photo/video file-sharing sites to distribute their own grassroots, unsanitized views of the conflict. The rise of this form of media content and dissemination represents a window for seeing into the social relations of the military arena as it responds to a new communications environment in which an agreed upon set of practices has not yet been reached. Here, Wall examines these conflicts over the role of social media, with a focus on blogs in particular, in publicly communicating about war. Practices surrounding their usage are still in flux and key institutions such as the Pentagon appear to have been taken unawares by the arrival of these new communication tools.

[239-CSA] Waters, Carol; Heinzelman, Jessica:

**Crowdsourcing Crisis Information in Disaster-Affected Haiti**, in: United States Institute of Peace, Oct 2010, 16 pp.

**INHALT:** Examines the role of Ushahidi, a crisis-mapping platform, in the disaster relief effort following the 2010 earthquake in Haiti. Explains that Ushahidi provided the international community with access to actionable intelligence collected directly from the Haitian population via text messages and through social media sources, allowing responders to quickly and effectively target resources in the rapidly changing disaster environment. Ushahidi provided a way to capture, organize, and share critical information coming directly from Haitians. Information was gathered through social media (e.g., blogs, Twitter, and Facebook) and text messages sent via mobile phones. Figures, References.

[240-CSA] Wulf, Volker; Egner, Heike; Schorch, Maren; Hitzler, Sarah; Bergmann, Jorg:

**'Communicating Disaster -- A Case for Qualitative Approaches to Disaster Research'**, in: *Zeitschrift für Soziologie*, vol. 41, no. 3, pp. 248-255, 2012, ISSN: 0340-1804

**INHALT:** Disasters have always played an important role in society and it seems that catastrophes have been omnipresent over the past decades. The development of media technology and the emergence of new social media have quite radically changed the communicative processes concerning disasters. Due to a growing range of diverse media, we get immediate information not only on disasters close-by but also on those disasters that have taken place in the remotest corners of the world. The amount of information, pictures, or video snippets directly taken from a disaster site increases dramatically, and one extreme event seems to make way for the next, striving to gain our attention. But what does that tell us about the way we perceive and relate to such disasters? And what are possible ways of dealing with disasters modified by these altered informational and communicative dynamics? The conference with the somewhat provocative title: 'Dealing with the Disasters of Others' (26-28 January 2012) was the closing conference and the final of a number of activities by the interdisciplinary ZiF research group 'Communicating Disaster'. This report reflects on the context and some general findings of the group. Adapted from the source document.

[241-CSA] Xie, Lexing; Kavanaugh, Andrea L.; Fox, Edward A.; Sheetz, Steven D.; Yang, Seungwon; Li, Lin Tzy; Shoemaker, Donald J.; Natsev, Apostol:

**Social media use by government: From the routine to the critical**, in: *Government Information Quarterly*, vol. 29, no. 4, pp. 480-491, 2012, ISSN: 0740-624X

**INHALT:** Social media and online services with user-generated content (e.g., Twitter, Facebook, Flickr, YouTube) have made a staggering amount of information (and misinformation) available. Government officials seek to leverage these resources to improve services and communication with citizens. Significant potential exists to identify issues in real time, so emergency managers can monitor and respond to issues concerning public safety. Yet, the sheer volume of social data streams generates substantial noise that must be filtered in order to detect meaningful patterns and trends. Important events can then be identified as spikes in activity, while event meaning and consequences can be deciphered by tracking changes in content and public sentiment. This paper presents findings from an exploratory study we conducted between June and December 2010 with government officials in Arlington, VA (and the greater National Capitol Region around Washington, D.C.), with the broad goal of understanding social media use by government officials as well as community organizations, businesses, and the public at large. A key objective was also to understand social media use specifically for managing crisis situations from the routine (e.g., traffic, weather crises) to the critical (e.g., earthquakes, floods). [Copyright Elsevier Inc.]

[242-CSA] Yan, Xiangbin; Song, Xiaolong:

**Influencing Factors of Emergency Information Spreading in Online Social Networks: A Simulation Approach**, in: *Journal of Homeland Security and Emergency Management*, vol. 9, no. 1, 2012, ISSN: 2194-6361

**INHALT:** Emergency information spreading in online social networks has played an important role in informing citizens and emergency management. However, there is still very little research on emergency information spreading in online social networks from emergency responders' point of view. Here we address this challenge by modeling and simulation. We find that social network structure, behavior of informing and spreading, number and degree of initial spreading nodes have important and different effects on the performance of emergency information spreading in online social network. Taking fully into account these factors will improve understanding of how to use social media tools to support emergency response strategies. Adapted from the source document.

[243-CSA] Zeitzoff, Thomas:

**Using Social Media to Measure Conflict Dynamics: An Application to the 2008-2009 Gaza Conflict**, in: *Journal of Conflict Resolution*, vol. 55, no. 6, pp. 938-969, 2011, ISSN: 0022-0027

**INHALT:** The lack of temporal disaggregation in conflict data has so far presented a strong obstacle to analyzing the short-term dynamics of military conflict. Using a novel data set of hourly dyadic conflict intensity scores drawn from Twitter and other social media sources during the Gaza Conflict (2008-2009), the author attempts to fill a gap in existing studies. The author employs a vector autoregression (VAR) to measure changes in Israel's and Hamas's military response dynamics immediately following two important junctures in the conflict: the introduction of Israeli ground troops and the UN Security Council vote. The author finds that both Hamas's and Israel's response to provocations by the other side increase (both by about twofold) immediately after the ground invasion, but following the UN Security Council vote, Israel's response is cut in half, while Hamas's slightly increases. In addition, the author provides a template for researchers to harness social media to capture the micro-dynamics of conflict. [Reprinted by permission of Sage Publications Inc., copyright holder.]

## 5 Marketing/Werbung

[244-CSA] Alsac, B:

**Maximizing Your Social Media Investment**, in: IDEA Fitness Journal, vol. 7, no. 7, pp. p. 42, 2010, ISSN: 1548-419X

**INHALT:** 6 smart approaches that use online tools to grow your business.

[245-CSA] Blanchard, Olivier; Ciochina, Raluca Silvia:

**Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization**, in: Revista Romana de Comunicare si ^relatii publice, vol. 14, no. 3, pp. 105-107, 2012, ISSN: 1454-8100

[246-CSA] Borhani, Faryar.:

**Corporate social media: Trends in the use of emerging social media in corporate America**, in: Masters Abstracts International, vol. 51, no. 01, 2013, ISBN: 9781267442529, ISSN: 0898-9095

**INHALT:** As social media not only becomes a vital asset in the corporate space in the United States, but an extension of most internal and external functions of an organization, this paper's goal will be to understand the emerging trends and best practices of social media as they relate to corporate uses. Has social media in fact changed the landscape of corporate America into an integrated extension of consumer and employee behavior, trend monitoring and business development? It is undeniable that social and digital media has played a vital part in bringing consumers closer to the brands they follow, and vice versa, but to what extent are these opportunities being taken advantage of by brands, and to what level of sustained innovation? Copies of dissertations may be obtained by addressing your request to ProQuest, 789 E. Eisenhower Parkway, P.O. Box 1346, Ann Arbor, MI 48106-1346. Telephone 1-800-521-3042; e-mail:dispub@umi.com

[247-CSA] Chinn, SJ; Williams, J:

**Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers**, in: Journal of Intercollegiate Sport, vol. 3, no. 4, pp. 422-437, 2010, ISSN: 1941-6342

**INHALT:** Sport industry marketers have long understood the importance of nurturing customer relationships. The new challenge is how best to face the shifts in customer relationship marketing posed by sports organizations and proactive consumers, or 'prosumers.' In this article, the elements of the relationship-building process are presented with a focus on communication, interaction, and value, concepts identified in Gronroos's (2004) relationship-marketing process model. An expanded version of Gronroos's model is developed to include prosumers and to describe the interactions that occur through social-media exchanges. The value of specific social-media tools and Web 2.0 technologies in helping sport marketers meet their relationship-marketing goals is also discussed. Finally, directions for future research employing the expanded model are suggested.

[248-F] Dölling, Steffen, Dipl.-Kfm. (Bearbeitung):

**Die Nutzungsmöglichkeit sozialer Netzwerke im Rahmen der Kommunikationspolitik von KMUs**

**INHALT:** Das Forschungsprojekt zielt darauf ab, die Leistungsfähigkeit sozialer Netzwerke im Rahmen der Kommunikationspolitik von KMUs zu untersuchen. Vor dem Hintergrund kommunikativer Besonderheiten, werden u.a. Einsatzmöglichkeiten und denkbare Themeninhalte geprüft. Auf dieser Basis werden spezifische Handlungsempfehlungen erarbeitet und die Potenziale zur Erfolgskontrolle sozialer Netzwerke in der Kommunikationspolitik analysiert.

**METHODE:** Untersuchungsdesign: Querschnitt *DATENGEWINNUNG*: Standardisierte Befragung, schriftlich. Feldarbeit durch Mitarbeiter/-innen des Projekts.



**ART:** gefördert *BEGINN:* 2012-04 *ENDE:* 2012-08 *AUFTRAGGEBER:* keine Angabe *FINANZIERER:* Institution

**INSTITUTION:** Universität Halle-Wittenberg, Juristische und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Wirtschaftswissenschaftlicher Bereich, Institut für BWL Lehrstuhl für Marketing und Handel (Große Steinstr. 73, 06108 Halle)

**KONTAKT:** Bearbeiter (Tel. 0345-5523393, Fax: 0345-5527192, e-mail: steffen.doelling@wiwi.uni-halle.de)

[249-F] Engelstätter, Benjamin (Bearbeitung); Bertschek, Irene, Prof.Dr. (Leitung):

**Umsatzeffekte von Werbung und Marketing im Web 2.0**

**INHALT:** Aufgrund ständiger Effizienzprüfungen und Rechtfertigungsdruck im Marketingbereich fließen zunehmend unterschiedlichste Arten der Onlinewerbung, auch in Verbindung mit Web 2.0 Anwendungen (Social Media Marketing), in den Werbemix der Unternehmen ein. Neben der Echtzeiterfolgsmessung durch Klickraten stellt sich die Frage, ob die Unternehmen aus dem Einsatz solcher Werbe- und Marketingmaßnahmen letztlich Umsatzsteigerungen realisieren und den Unternehmenserfolg steigern können. Von Bedeutung ist dabei auch, welche spezifischen Arten der Onlinewerbung sich als besonders effizient erweisen und den größten Anteil zum Unternehmenserfolg beitragen sowie die Existenz branchenspezifischer Unterschiede in der Beziehung zwischen den Marketinginstrumenten und dem Umsatz. Ziel des Projekts ist es, unter Verwendung der Daten der ZEW IKT-Umfrage und adäquater statistisch-ökonomischer Methoden, den Einfluss von verschiedenen Arten der Onlinewerbung und des Social Media Marketings auf unterschiedliche Umsatz- und Erfolgsmaße wie Umsatzwachstum und Unternehmensgewinn zu bestimmen. Dabei sollen auch branchenspezifische Unterschiede identifiziert werden.

**ART:** gefördert *BEGINN:* 2010-10 *ENDE:* 2011-03 *AUFTRAGGEBER:* keine Angabe *FINANZIERER:* Förderkreis Wissenschaft und Praxis am Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung e.V.

**INSTITUTION:** Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH -ZEW- (Postfach 103443, 68034 Mannheim)

**KONTAKT:** Engelstätter, Benjamin (Tel. 0621-1235-134, Fax: 0621-1235-333, e-mail: engelstaetter@zew.de)

[250-L] Evangelisti Allori, Paola; Garzone, Giuliana (Hrsg.):

**Discourse, identities and genres in corporate communication: sponsorship, advertising and organizational communication**, (Linguistic insights ; studies in language and communication, Vol. 131), Bern: P. Lang 2011, 324 S., ISBN: 978-3-0343-0591-4

**INHALT:** "The studies collected in this volume contribute to shedding light on the multi-faceted complexity and stratification of identity within the context of corporate communication, by definition characterized by the interplay and intersection among genres, discursive practices and communicative events involving both individual and collective actors. The texts investigated include openly promotional genres specifically aimed at constructing and promoting a company's image in the marketplace, such as those used in sponsorship and advertising, as well as organizational genres which in spite of their primarily operational purpose also incorporate cues aimed at the planned self-representation of the enterprise. The arguments presented in the various chapters and the research results supporting them bring evidence to the crucial role discourse plays in the construction of corporate identity at all levels." (author's abstract). Contents: Paola Evangelistiallora and Giuliana Garzone: Identities, Discourse and Genres in Corporate Communication: An Introduction (9-26); Jane Lung: A Closer Look at Identities Affecting Intercultural Business Communication (27-48); Sponsorship: Giuliana Garzone: Multiple Sponsorships and Advertising in the Discursive Construction of Corporate Identity (51-74); Paola Evangelisti Allori: Corporate Identity and Image Promotion through Sponsoring International Sports Events. A View from the Web (75-97); Francesca Santulli: Event and Sponsoring Company: Presentation and Linking Strategies in the Web-Mediated Environment (99-119); Paola Catenaccio: Representations of Corporate Philanthropy: A Linguistic Approach (121-142); Advertising: Cecilia Boggio: Automobile Advertising for Cultural Elites: A Multimodal Analysis (145-161); Geraldine E. Hynes and Marius Janson: Using Semiotic Analysis to Determine Effectiveness of

Advertising in Internet Marketing (163-184); Erika Salsnik: Advertorials in the Italian Press: the Impact of Corporate Identity Strategies on Linguistic Features (185-208); Reporting: Donatella Malavasi: The Multifaceted Nature of Banks' Annual Reports as Informative, Promotional and Corporate Communication Practices (211-233); Chiara Degano: Linguistic Perspectives on Image Construction and Moral Identity. The Case of Banks (235-260); Organizational Communication: Elizabeth Saatci: The Construction of Corporate Identity in Corporate Conference Calls: The Case of Voluntary Financial Disclosures (263-282); Ulisse Belotti: Unequal Discourse and the Role of Modality in the Language of Invitations for Bids (283-302); Sylvain Dieltjens and Priscilla Heynderickx: The Interpretation of the Possessives *ons/onze* in 'Fixed' Phrases in Internal Business Communication in Dutch (303-317).]

[251-L] Franz, Gerhard:

**Digital Natives und Digital Immigrants: SocialMedia als Treffpunkt von zwei Generationen**, in: Media Perspektiven, 2010, Nr. 9, S. 399-409 (Standort: UB Bonn(5)-Z91/28; USB Köln(38)-FHM XD00257; Kopie über den Literaturdienst erhältlich;  
www.media-perspektiven.de/uploads/tx\_mppublications/09-2010\_Franz.pdf)

**INHALT:** "Wer soziale Netzwerke in das Marketing integrieren will, muss die Nutzerschaft, ihre Verhaltensweisen und Vorlieben kennen. Die Studie unterscheidet zwischen Digital Natives (Nutzer im Alter von 14 bis 29 Jahren, also diejenigen, die in der digitalen Welt groß geworden sind) und Digital Immigrants (30- bis 39-Jährige, eine Generation, die erst im Erwachsenenalter mit der digitalen Welt konfrontiert wurde). Die Ergebnisse der Onlinebefragung des Instituts IFCOM, Hamburg, sind repräsentativ für die 14- bis 69-jährigen Onlinenutzer in Deutschland. Die Nutzer sozialer Netzwerke sind bei den 14- bis 29-Jährigen stark überrepräsentiert, bei den 30- bis 39-Jährigen liegen sie im Schnitt der Onlinebevölkerung, ab 40 Jahre dann deutlich darunter. Die Natives unter den sozialen Netzwerken sind sehr stark überproportional von hedonistisch-egoistischen Werten geprägt, während die Immigrants altruistisch-soziale und konservativ-traditionelle Werte hochhalten. Die Natives wollen Spaß, Action und Selbstverwirklichung, sie sind sehr stark ichbezogen. Immigrants halten dagegen gesellschaftsbezogene Werte wie Schutz der Umwelt, Gerechtigkeit und Toleranz für sehr wichtig, sie haben gleichzeitig aber auch ausgeprägte Sicherheits- und Statusbedürfnisse. Bei der Onlinenutzung stehen für die Natives Unterhaltung und Kontakte im Vordergrund, für die Immigrants auch Transaktionen (z.B. Banking, Onlinekäufe) und gezielte Informationssuche. Für Markenbotschaften sind Social-Media-Nutzer als Multiplikatoren interessant. Sowohl Natives als auch Immigrants (hier: 30- bis 39-jährige Onliner) unterhalten sich öfter über alle abgefragten Produktbereiche als die Onlinebevölkerung insgesamt. Beide haben ein hohes Multiplikatorpotenzial für alle werblich relevanten Produktbereiche. Natives sind für Word-of-Mouth-Strategien die geeignetste Zielgruppe, weil sie über die meisten Onlinekontakte verfügen. Die Ergebnisse der Studie bedeuten für Markenbotschaften: Social Media sollten eine wichtige Rolle im Media Mix mit reichweitenstarken klassischen Medien spielen, da Markenbotschaften dort einen unmittelbaren Zugang zu persönlichen Kommunikationsgemeinschaften finden können." (Autorenreferat)

[252-CSA] Hsieh, Chung-Hsien; Chiang, I-Ping:

**Exploring The Impacts of Blog Marketing on Consumers**, in: Social Behavior and Personality, vol. 39, no. 9, pp. 1245-1250, 2011, ISSN: 0301-2212

**INHALT:** In this study we investigated the preferences of blog readers for the purpose of designing effective blog marketing campaigns. We surveyed 965 customers who have searched for product information via blogs before consuming, and used structural equation modeling to analyze the data. The results showed that the convenience provided by blogs is an important reason for consumers to use the medium for product research. Blog marketing elements were also analyzed in terms of interactional sharing, novelty, and professional characteristics. It was found that interactional sharing most affects consumers' intention to purchase. Additionally, for those who use blogs as a way to search for different types of products, degree of expertise is also an important factor. Adapted from the source document.

[253-L] Iakushevich, Marina; Arning, Astrid (Hrsg.):

**Strategien persuasiver Kommunikation**, (Schriftenreihe Philologia, Bd. 168), (20. Tagung der Gesellschaft für Sprache und Sprachen e.V. "Persuasive Kommunikation", 2011), Hamburg: Kovac 2012, 271 S., ISBN: 978-3-8300-6006-2

**INHALT:** "Der Band umfasst 14 aktuelle Beiträge zur Persuasionsforschung: Das sehr breite Spektrum präsentiert die unterschiedlichsten Zugänge zur menschlichen Kommunikation, die sogar bis auf die antike Rhetorik zurückgehen. Als theoretische Ansätze der Untersuchungen werden die Text- und Diskurslinguistik, Pragmatik sowie Rhetorik herangezogen. Vor allem die Werbung und Public Relations stehen als die klassischen Domänen persuasiver Kommunikation im Fokus der Untersuchungen. Jedoch werden auch relativ neue Betätigungsfelder wie das Hochschulmarketing betrachtet. Es wird gezeigt, zu welchen raffinierten sowie kreativen Techniken gegriffen wird, um in Situationen erwartbarer Persuasion - wie dies generell mit effektvoller Werbung beabsichtigt ist - wirksam zu sein. Auf der anderen Seite können mediale Texte auch gerade dort persuasive Potenzen aufweisen, wo traditionellerweise vor allem die Vermittlung sachlicher Informationen vermutet wird. Innerhalb der Untersuchungen werden sowohl die traditionellen Print- als auch die neuen digitalen Medien berücksichtigt. Spannende Perspektiven eröffnen sich, wenn neben den sprachlichen Zeichen an sich auch oder vor allem die visuellen Elemente multimodaler Texte den Schwerpunkt der Analyse bilden: Zu Recht lässt sich in vielen Fällen medialer Kommunikation von visueller Persuasion sprechen. Auch interkulturelle Aspekte, die mediale Diskurse mit sich bringen können, werden in einigen Beiträgen hinsichtlich ihres persuasiven Potenzials beleuchtet. Hier zeigt es sich, welche Wechselwirkungen von Sprachgebrauch und gesellschaftlicher Wirklichkeit bestehen können." (Verlagsangabe). Inhaltsverzeichnis: Marina Iakushevich, Strid Arning: vorwort (7-12); Katerina Sichová: Phraseme und Persuasion (15-32); Marina Iakushevich: Versprechen in der Werbung - Persuasion verbal und visuell (33-48); Margit Breckle: "Frisch durch den Sommer": Exemplarische Analyse persuasiver Strategien in Titelbeiträgen einer Kundenzeitschrift der Apothekenbranche (49-70); Pavla Matejková: Vertrauen durch Texte fördern. Ein linguistischer Ansatz zur Untersuchung von sprachlichen Mitteln der Vertrauensförderung (71-88); Martina Kásová: Persuasion und Argumentation in der Wahlwerbung (89-100); Astrid Arning: Imagebildung von Universitäten - Persuasionspotenzial von Hochschulanzeigen zum Tag der offenen Tür (103-128); Marcin Maciejewski: Persuasive Module als strategisches Gestaltungselement einer Webseite (131-146); Konstanze Marx: Liebesbetrug 2.0 - Wie emotionale Illusionen sprachlich kreierte werden (147-166); Sally Damisch: "Erzählen Sie doch nicht so einen Unsinn!" Verunsicherungsstrategien in moderner öffentlicher Kommunikation (167-186); Dorota Kaczmarek: Persuasive Leistung der Metaphernkonzepte am Beispiel der Vertriebenen-Debatte in der deutschen und polnischen Presse im Jahre 2006 (189-206); Yousif Abelrahim Elhindi: Egypt Rises Up: Metaphors in Political Discourse (207-218); Dorota Miller: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte? Zur persuasiven Leistung von Bildern im deutschen und polnischen medialen EU-Diskurs (219-238); Georg Weidacher: Prozeduren des Überzeugens. Zur Mikroanalyse persuasiver Texte (239-254); Malgorzata Czarnicka: Die Bedeutung von Bedeutung - Konnotationen als Mittel zur Manipulation durch Worte (257-270).

[254-CSA] Keller, Heidi; Thackeray, Rosemary; Neiger, Brad L.:

**Integrating Social Media and Social Marketing: A Four-Step Process**, in: Health Promotion Practice, vol. 13, no. 2, pp. 165-168, 2012, ISSN: 1524-8399

**INHALT:** Social media is a group of Internet-based applications that allows individuals to create, collaborate, and share content with one another. Practitioners can realize social media's untapped potential by incorporating it as part of the larger social marketing strategy, beyond promotion. Social media, if used correctly, may help organizations increase their capacity for putting the consumer at the center of the social marketing process. The purpose of this article is to provide a template for strategic thinking to successfully include social media as part of the social marketing strategy by using a four-step process. [Reprinted by permission of Sage Publications Inc., copyright holder.]

[255-L] Klimmt, Christoph:

**Neue Werbeformen im Internet: ein Überblick**, in: tv diskurs : Verantwortung in audiovisuellen Medien, Jg. 14/2010, H. 3, S. 26-29

**INHALT:** Kinder und Jugendliche geraten im Internet immer häufiger mit Werbung in Kontakt. Der Autor stellt verschiedene Werbeformen und -techniken vor und gibt gleichzeitig Hinweise auf mögliche regulatorische und medienpädagogische Herausforderungen. Er beschreibt die klassische Onlinewerbung, Keyword Advertising, virale Werbung, In-Game-Advertising, die Verknüpfung von Onlinewerbung mit realen Transaktionen (z.B. in Second Life), Stealth Marketing und personalisierte Werbung. (ih)

[256-L] Lamla, Jörn:

**Kulturelle Wertschöpfung in digitalen Märkten: Arenen der Intersektion sozialer und ökonomischer Welten im Internet**, in: Hans-Georg Soeffner (Hrsg.) ; Kathy Kursawe (Mitarb.) ; Margrit Elsner (Mitarb.) ; Manja Adlt (Mitarb.): Unsichere Zeiten : Herausforderungen gesellschaftlicher Transformationen ; Verhandlungen des 34. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Jena 2008. Bd. 1 u. 2, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2010, 11 S., ISBN: 978-3-531-16817-3

**INHALT:** "Märkte sind kulturabhängige Interdependenzgeflechte: Sie werden durch kulturelle Regeln und Deutungsmuster ermöglicht und eingeschränkt. Ihre ökonomische Rationalität steht in komplexen Einbettungs-/Entbettungsrelationen zu sozialen Netzwerken oder Gemeinschaften. Und der Zugang zu sowie die Verwertung von kulturellen Symbolen entscheiden in der Wissensökonomie über Markterfolge. Deshalb werden kulturelle Wertschöpfungen, etwa die Erzeugung von Vertrauen in Märkte, von Gebrauchswertfiktionen oder auch von innovativen Produktdesigns, zu einer neuen ökonomischen Schlüsselgröße. Die digitale Integration im Internet lässt Formen der Arbeitsteilung zwischen Anbietern und Konsumenten entstehen ('user-generated-content'), die sowohl Chancen der Mitbestimmung als auch Gefahren einer vertieften Ausbeutung für die Verbraucher mit sich bringen. Das gilt nicht zuletzt für jene kulturellen Wertschöpfungen, die - wie z.B. Marken, Mode oder Werbung - auf komplexen sozialen Arrangements beruhen. Doch wie lassen sich solche Figurationen bezogen auf die Internetplattformen des Web\_2.0 empirisch untersuchen? Der Beitrag schlägt hierfür eine Meso-Perspektive vor, die sich der 'Theorie sozialer Welten' von Anselm Strauss bedient: Ähnlich wie in der neueren Wirtschaftssoziologie (z.B. Fligstein) werden Märkte als 'Arenen' betrachtet, in denen sich Aushandlungen über legitime Praktiken und Grenzziehungen zwischen sozialen und ökonomischen Welten vollziehen. Welche Gestalt diese Arenen im digitalen Zeitalter annehmen und wie sie Autonomiegewinne und -verluste zwischen Anbietern und Konsumenten verteilen, wird an Fallbeispielen kollaborativer Wertschöpfung diskutiert." (Autorenreferat)

[257-CSA] Lewis, Bobbi Kay.:

**Social media and strategic communications: Attitudes and perceptions among college students**, in: Dissertation Abstracts International, A: The Humanities and Social Sciences, vol. 73, no. 07, 2013, ISBN: 9781267221902, ISSN: 0419-4209

**INHALT:** Social media have been adopted from its inception by public relations, advertising and marketing practitioners as tools for communicating with strategic publics. Wright and Hinson (2009) have established that public relations professionals perceive social media positively with respect to strategic communication. Given that social media are having an impact on professionals in the industry, the current study examined if social media are having a similar impact on college students in general and students studying in the area of public relations and advertising. The uses, attitudes and perceptions of social media among college students were explored by mixing quantitative and qualitative methods. Quantitatively, independent samples t-tests were used to analyze data. Qualitatively, data were analyzed and categorized according to common themes and differences. By analyzing and triangulating the data from survey instruments, interviews and online social networking profiles, the findings were validated. Qualitative findings supported survey results. The research found that education affects students' understanding and attitudes toward social media. It is important for educators and curriculum leaders to have an appreciation of students' knowledge base of social media and how they

employ it in their construction of knowledge and reality. It is also valuable for professionals in the industry, who are hiring recent college graduates, to gain insight into how students perceive social media in their own lives and as strategic tools. Findings suggest that college students majoring advertising and public relations view social media more positively than other majors because they understand how it fits in to the industry in which they are being educated. Because of these findings, social media should be incorporated into strategic communications curriculum to better prepare students for the current media climate. Copies of dissertations may be obtained by addressing your request to ProQuest, 789 E. Eisenhower Parkway, P.O. Box 1346, Ann Arbor, MI 48106-1346. Telephone 1-800-521-3042; e-mail: [dissspub@umi.com](mailto:dissspub@umi.com)

[258-F] Maasem, Christina, B.A. (Bearbeitung); Wagner, Ralf, Prof.Dr. (Betreuung):

**Interactive marketing in the Web 2.0: the case of Weleda**

**INHALT:** Webaktivitäten von Fans des Unternehmens Weleda auf Facebook. Wie wirkt die Facebook-Site auf die Fans bzw. Kunden? *ZEITRAUM:* Januar-Juli 2010

**METHODE:** Untersuchungsdesign: Querschnitt *DATENGEWINNUNG:* Inhaltsanalyse, standardisiert; Inhaltsanalyse, offen. Standardisierte Befragung, online (Stichprobe: ca. 500; Fans des Unternehmens Weleda auf Facebook; Auswahlverfahren: Email an alle Fans). Feldarbeit durch Mitarbeiter/-innen des Projekts.

**VERÖFFENTLICHUNGEN:** keine Angaben *ARBEITSPAPIERE:* Maasem, Christina: Interactive marketing in the Web 2.0: the case of Weleda. Bachelor-Arbeit. Kassel 2010.

**ART:** Abschlussarbeit *BEGINN:* 2010-01 *ENDE:* 2010-07 *AUFTRAGGEBER:* nein *FINANZIERER:* Wissenschaftler

**INSTITUTION:** Universität Kassel, FB 07 Wirtschaftswissenschaften, Institut für BWL Fachgebiet Internationales Direktmarketing (34109 Kassel)

**KONTAKT:** Rüter, Silvia (Tel. 0561-804-7226)

[259-CSA] Mahan, Joseph E III:

**Examining the predictors of consumer response to sport marketing via digital social media**, in: International Journal of Sport Management and Marketing, vol. 9, no. 3-4, pp. 254-267, 2011, ISSN: 1475-8962

**INHALT:** Digital technology has had a profound impact on the sport industry over the past few decades. Sport organisations are constantly employing new methods to promote their brand or communicate with fans, and technological innovations are often at the centre of such strategy. Despite the prolific use of such technology in the industry, there is a paucity of scholarly research as to the effectiveness of such tactics in sport marketing. The current study uses the technology acceptance model (TAM) as a framework for examining predictors of consumer preferences for a particular innovation, namely digital social media (e.g., Facebook and Twitter). Results of SEM analyses indicate certain TAM constructs, along with some consumer characteristics, appear to influence individual attitudes toward, and intentions to use social media to follow sport organisations. Future research directions and implications for sport marketers are discussed.

[260-CSA] Mahoney, Tara Q; Hambrick, Marion E:

**'It's incredible - trust me': exploring the role of celebrity athletes as marketers in online social networks**, in: International Journal of Sport Management and Marketing, vol. 10, no. 3-4, pp. 161-179, 2012, ISSN: 1475-8962

**INHALT:** Sport marketers have acknowledged the popularity of online social networks, but have struggled with transforming them into viable revenue generators. Using celebrity athletes to promote products via online social networks such as Twitter may represent one potential revenue opportunity. This study examined how Lance Armstrong and Serena Williams used Twitter for promotional purposes and utilised content analysis to analyse their combined 7,202 Twitter messages. The celebrity athletes wrote promotional messages 12% of the time, primarily to promote their corporate sponsors

and products, charitable organisations and personal activities. Twitter represents a unique marketing resource and communication channel for celebrity athlete product endorsements.

[261-F] Naß, Gerrit (Bearbeitung); Wagner, Ralf, Prof. Dr. (Betreuung):

**Quantifizierung des Marketingerfolgs in Social Media - die Facebook-Fanpage-Involvement-Rate**

**INHALT:** Herleitung bzw. Definition einer Facebook-Fanpage-Involvement-Rate für 1.000 Unternehmen auf Facebook und deren Fanpages über drei Monate Daten aus Facebook Insights.

**METHODE:** Untersuchungsdesign: Längsschnitt (Trend, Zeitreihe -3 Monate-) **DATENGEWINNUNG:** Sekundäranalyse von Individualdaten (Herkunft der Daten: Facebook Insights). Feldarbeit durch Mitarbeiter/-innen des Projekts.

**ART:** Abschlussarbeit **BEGINN:** 2010-04 **ENDE:** 2011-04 **AUFTRAGGEBER:** nein **FINANZIERER:** Wissenschaftler

**INSTITUTION:** Universität Kassel, FB 07 Wirtschaftswissenschaften, Institut für BWL Fachgebiet Internationales Direktmarketing (34109 Kassel)

**KONTAKT:** Rüter, Silvia (Tel. 0561-804-7226)

[262-CSA] Nicholls, James:

**Everyday, Everywhere: Alcohol Marketing and Social Media-Current Trends**, in: Alcohol and Alcoholism, vol. 47, no. 4, pp. 486-493, 2012, ISSN: 0735-0414

**INHALT:** Aims: To provide a snapshot content analysis of social media marketing among leading alcohol brands in the UK, and to outline the implications for both regulatory policies and further research. Methods: Using screengrab technology, the complete Facebook walls and Twitter timelines for 12 leading UK alcohol brands in November 2011 were captured and archived. A total of 701 brand-authored posts were identified and categorized using a thematic coding frame. Key strategic trends were identified and analysed in the light of contextual research into recent developments in marketing practice within the alcohol industry. Results: A number of dominating trends were identified. These included the use of real-world tie-ins, interactive games, competitions and time-specific suggestions to drink. These methods reflect a strategy of branded conversation-stimulus which is favoured by social media marketing agencies. Conclusion: A number of distinct marketing methods are deployed by alcohol brands when using social media. These may undermine policies which seek to change social norms around drinking, especially the normalization of daily consumption. Social media marketing also raises questions regarding the efficacy of reactive regulatory frameworks. Further research into both the nature and impact of alcohol marketing on social media is needed. Adapted from the source document.

[263-F] Noack, Catharina (Bearbeitung); Brettschneider, Frank, Prof. Dr. (Betreuung):

**Crossmedia Marketing. Suchmaschinen als Brücke zwischen Offline- und Online-Kommunikation**

**VERÖFFENTLICHUNGEN:** Noack, Catharina: Crossmedia-Marketing. Suchmaschinen als Brücke zwischen Offline- und Online-Kommunikation. Zugl. Hohenheim, Univ., Diss., 2010. Boizenburg: Hülsbusch, W. 2010, 242 S. ISBN 978-3-940317-78-0 (Download unter: nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:100-opus-4783 ).

**ART:** Dissertation **ENDE:** 2010-12 **AUFTRAGGEBER:** keine Angabe **FINANZIERER:** keine Angabe

**INSTITUTION:** Universität Hohenheim, Fak. Wirtschafts- und Sozialwissenschaften -500-, Institut für Kommunikationswissenschaft Fachgebiet Kommunikationswissenschaft, insb. Kommunikationstheorie -540c- (70593 Stuttgart)

**KONTAKT:** Institution -Sekretariat- (Tel. 0711-459-24031, Fax: 0711-459-24034, e-mail: Eva.Geiger@uni-hohenheim.de)

[264-CSA] Pavitt, Heather:

**No Place to Hide: New technological advances in Web 2.0 and Social Media may force organisations to improve their corporate social responsibility**, in: Social Alternatives, vol. 31, no. 2, pp. 22-26, 2012, ISSN: 0155-0306

**INHALT:** The advent of Web 2.0 and social media has provided an opportunity for individuals to report on organisations' harmful or unethical behaviour and share that information with many. Many corporations report on their corporate social responsibility (CSR) standards but an organisation that acts in a way that is indifferent to the CSR expectations of its stakeholders can expect to generate negative reactions. The corporate world is well aware of how important reputation is to a brand and how a loss of reputation can correlate to a loss in business profits. Now all global citizens, ordinary members of the public included, have the power to raise awareness of issues which in turn may force organisations to reconsider their actions or change their behaviour. Web-based communication, with its immediacy and coverage, means that organisations can no longer keep hidden actions that may have a detrimental effect, whether these are economic, environmental or social. They will be forced to manage their corporate social responsibilities in a more transparent and truthful way and be accountable to ordinary citizens. Adapted from the source document.

[265-CSA] Reitz, Amy R.; Hyllegard, Karen H.; Paff Ogle, Jennifer; Yan, Ruoh-Nan:

**An Exploratory Study Of College Students' Fanning Behavior On Facebook**, in: College Student Journal, vol. 45, no. 3, pp. 601-616, 2011, ISSN: 0146-3934

**INHALT:** This study examined variables that predict college students' use of Facebook as well as their motives to fan companies on Facebook. Also of interest were variables that contribute to students' decisions to fan, how students who fan differ from those who do not, and variables that predict outcomes of college students' decisions to fan. Data were collected from 343 students. Expression identity and market mavenism emerged as predictors of motives to use Facebook and motives to fan consumer goods companies on Facebook. Market mavenism also predicted college students' decisions to fan (or not fan) as well as the outcomes of their decisions to fan, Utilitarian motives also were strong predictors of both the product/brand consumption and company association (fanning) outcomes. Adapted from the source document.

[266-CSA] Savulescu, Rodica:

**Brand Talk on Facebook -- a New Challenge in Marketing Communication**, in: Revista Romana de Comunicare si ^relatii publice, vol. 13, no. 2, pp. 19-30, 2011, ISSN: 1454-8100

**INHALT:** Online social networking -- a world of connections, be they persons, thoughts or actions. The evolution of digital media raises new questions in marketing communication, as the formerly well-established patterns of delivering advertising messages are no longer appropriate in a participatory paradigm. This article reviews the particularities of social media -- focusing on Facebook -- and intends to present a set of communication directions for brands in the new digital reality. Adapted from the source document.

[267-L] Scheffler, Hartmut:

**Social Media: Bedeutung und Herausforderung für die Markt- und Meinungsforschung**, in: Frank Faulbaum (Hrsg.) ; Matthias Stahl (Hrsg.) ; Erich Wiegand (Hrsg.): Qualitätssicherung in der Umfrageforschung : neue Herausforderungen für die Markt- und Sozialforschung, Berlin: Springer VS, 2012, S. 113-137, ISBN: 978-3-658-00514-6

**INHALT:** Der Autor geht der Frage nach, inwieweit Social Media die Markt- und Meinungsforschung im Hinblick auf Einsatzfelder und Instrumente auf der einen Seite und im Hinblick auf Qualitätskriterien und Ethik auf der anderen Seite betreffen. Die Markt- und Meinungsforschung werden seiner Meinung nach im Zeitalter der Digitalisierung - beschleunigt durch mobile Anwendungen und ständig neue Social Media-Plattformen und Social Media-Aktivitäten - gefordert sein, ihre Rolle und

Wertigkeit durch neue Verfahren, die idealerweise in Kombination mit etablierten Verfahren eingesetzt werden, unter Beweis zu stellen. Die Rolle der Markt- und Meinungsforschung wird dann eine wichtige und unersetzliche sein, wenn sie dabei ihr Expertenwissen einsetzt und auf Qualität achtet. Der Methoden-Mix wird sich dabei deutlich in Richtung zu mehr Onlineforschung, mehr non-reaktiven Verfahren, qualitativen Verfahren, Inhaltsanalyse und Beobachtung sowie apparativ-technischen Verfahren verschieben. Auch und gerade im Zeitalter von Digitalisierung und Social Media sowie der damit verbundenen zunehmenden Datenflut, der zunehmenden Fragmentierung von Lebensstilen und des Medien- und Kommunikationsverhaltens ist eine Markt- und Meinungsforschung für die neuen Fragestellungen notwendig: mit neuen Instrumenten, mit höchstmöglichem Qualitätsbewusstsein, mit taktischer und strategischer Relevanz, mit weniger Tabellen und mehr Visualisierung und begründetem Selbstbewusstsein. (ICI2)

[268-F] Schier, Aileen (Bearbeitung); Falkenreck, Christine, Dr. (Betreuung):

**Einsatzmöglichkeit von Social Media und Mobile Apps zur Kundengewinnung im Rahmen von Business-to-Business-Messen**

**METHODE:** Befragung von Teilnehmern auf Business-to-Business-Messen (B-2-B). Untersuchungsdesign: Querschnitt **DATENGEWINNUNG:** Inhaltsanalyse, offen. Standardisierte Befragung, face to face. Standardisierte Befragung, schriftlich. Feldarbeit durch Mitarbeiter/-innen des Projekts.

**ART:** Abschlussarbeit **BEGINN:** 2011-06 **ENDE:** 2011-10 **AUFTRAGGEBER:** nein **FINANZIERER:** Wissenschaftler

**INSTITUTION:** Universität Kassel, FB 07 Wirtschaftswissenschaften, Institut für BWL Fachgebiet Internationales Direktmarketing (34109 Kassel)

**KONTAKT:** Rüter, Silvia (Tel. 0561-804-7226)

[269-CSA] Seltzer, Trent; Rybalko, Svetlana:

**Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter**, in: Public Relations Review, vol. 36, no. 4, 2010, ISSN: 0363-8111

**INHALT:** The current study extends the investigation of online relationship building by examining how Fortune 500 companies use the popular social network site Twitter to facilitate dialogic communication with stakeholders. A content analysis of a random sample of the Twitter profiles maintained by Fortune 500 companies (n = 93) and individual tweets posted on those profiles (n = 930) examined the use of dialogic features within the Twitter profiles as well as the individual tweets. Results indicated that organizations that have a dialogic orientation to Twitter use (61%) employed the principle of conservation of visitors to a greater degree and generation of return visits to a lesser degree than organizations with a non-dialogic orientation to Twitter (39%). [Copyright Elsevier Inc.]

[270-CSA] Thoene, Whitney Sue.:

**The impact of social networking sites on college students' consumption patterns**, in: Masters Abstracts International, vol. 50, no. 06, pp. 3514, 2012, ISBN: 9781267332745, ISSN: 0898-9095

**INHALT:** This research study examines the effect of social media, particularly Facebook and Twitter, on the purchasing habits of college students by testing for correlations between recommendations on social media and consumption patterns. Moreover, the research also examines the role of gender and social media usage frequency on consumption patterns. Findings revealed that both Facebook and Twitter are being used to obtain sales information and promotions. Furthermore, gender has an impact on both social networking sites. Additionally, this study found the higher the frequency of social media usage the more likely customers are to shop at the businesses they have befriended. Copies of dissertations may be obtained by addressing your request to ProQuest, 789 E. Eisenhower Parkway, P.O. Box 1346, Ann Arbor, MI 48106-1346. Telephone 1-800-521-3042; e-mail: [disspub@umi.com](mailto:disspub@umi.com)



[271-CSA] Tsou, Hung-Tai; Hsu, Hsuan Yu:

**Understanding customer experiences in online blog environments**, in: International Journal of Information Management, vol. 31, no. 6, 2011, ISSN: 0268-4012

**INHALT:** Blogs have recently become an influential medium and have demonstrated enormous marketing power. Consumers can freely conduct ongoing information searches through this new channel. However, the credibility of blogs plays an important role in creating opportunities for positive customer experiences that can shape consumers' product/service purchase intentions and decisions. In light of this observation, this study proposes a theoretical framework that delineates the relationship among information credibility, customer experiences, and purchase intention in the blog environment. Data collected from 468 subjects in specific corporate blogs provide support for the proposed model using partial least squares (PLS). The results indicate that information credibility is critical for facilitating customer experiences, which, in turn, is necessary to enhance purchase intention. Additionally, greater involvement with blog significantly increases the effect of customer experiences on purchase intention. The detailed theoretical and managerial implications are presented. [Copyright Elsevier Ltd.]

[272-F] Weißbach, Hans-Jürgen, Prof.Dr. (Leitung):

**Das Web 2.0 als Instrument des Personalmanagements**

**INHALT:** Verschiedene soziale Netzwerke und andere Instrumente des Web 2.0 haben seit ca. 2 Jahren eine wichtige Rolle für Personalrekrutierung und Personalmarketing zunächst in innovativen Branchen, zunehmend aber auch in traditionellen Unternehmen übernommen. Ziel ist die Systematisierung von Anwendungsformen dieser Tools in Verbindung mit einer Evaluation auf Basis von Interviews. *GEOGRAPHISCHER RAUM:* Bundesrepublik Deutschland

**METHODE:** Analyse von Theorien sozialer Netzwerke, Analyse von personenbezogenen Netzwerken *DATENGEWINNUNG:* Inhaltsanalyse, offen; Aktenanalyse, offen (Stichprobe: 10-20; Unternehmen; Auswahlverfahren: Branchenmix). Standardisierte Befragung, face to face (Stichprobe: 10-20; Experten; Auswahlverfahren: Branchenmix. Stichprobe: 100; Hochschulabsolventen BWL/ IT; Auswahlverfahren: Quota). Standardisierte Befragung, telefonisch; Standardisierte Befragung, online. Sekundäranalyse von Individualdaten (Stichprobe: 100; Profile in sozialen Netzwerken). Feldarbeit durch Mitarbeiter/-innen des Projekts.

**VERÖFFENTLICHUNGEN:** keine Angaben *ARBEITSPAPIERE:* Weißbach, Hans-Jürgen: Rolle sozialer Netzwerke bei der Personalrekrutierung und -vermittlung. Vortrag in Berlin, Workshop von NBCC Deutschland, 29.01.2010.+++Straub, Alexandra: Rolle sozialer Netzwerke bei der Jobsuche. Arbeitspapier. 2010.

**ART:** Eigenprojekt *BEGINN:* 2009-10 *ENDE:* 2010-09 *AUFTRAGGEBER:* nein *FINANZIERER:* Institution

**INSTITUTION:** IUK GmbH Institut für sozialwissenschaftliche Technikforschung (Am Spörkel 37a, 44227 Dortmund)

**KONTAKT:** Leiter (e-mail: hweissbach@t-online.de)

[273-F] Wenzel, Alexander (Bearbeitung); Wagner, Ralf, Prof.Dr. (Betreuung):

**Wirkungsanalyse unterschiedlicher Strategien im Online-Marketing - Online-Videos im Spannungsfeld der Grundprinzipien viralen und integrierten Marketings**

**INHALT:** Wirken integrierte oder virale Spots (Werbung) besser?

**METHODE:** Untersuchungsdesign: Querschnitt *DATENGEWINNUNG:* Standardisierte Befragung, online (verschiedene Videos; Auswahlverfahren: random viral oder integriert). Feldarbeit durch Mitarbeiter/-innen des Projekts.

**ART:** Abschlussarbeit *BEGINN:* 2010-04 *ENDE:* 2011-04 *AUFTRAGGEBER:* nein *FINANZIERER:* Wissenschaftler

**INSTITUTION:** Universität Kassel, FB 07 Wirtschaftswissenschaften, Institut für BWL Fachgebiet Internationales Direktmarketing (34109 Kassel)

**KONTAKT:** Rüter, Silvia (Tel. 0561-804-7226)

[274-L] Wiegand, Erich:

**The availability of market research data and its potential for use in empirical social and economic research**, in: Building on progress : expanding the research infrastructure for the social, economic and behavioral sciences. Vol. 1, Leverkusen: B. Budrich, 2010, S. 175-187, ISBN: 978-3-940755-58-2

**INHALT:** "The great usefulness of market research data for secondary analyses lays mainly in the fields of consumer behavior, consumption patterns, and media usage. Making this data available for secondary analysis in empirical social and economic research depends on the professional codes and regulations of the market research industry, and on the readiness of private agencies and their clients to make the data available. Many market research projects focus on specific target groups. Their potential use for secondary analyses resides in deriving representative insights from these specific groups as well as in basic and methodological research. In most cases, public access to market research data must be contractually agreed upon with the client of the research project. For methodological reasons, access to official statistics is also important for a number of market research projects. Therefore, private research agencies should have the same privileges and access to official data as academic research institutions. As long as this access has not been established, it is unlikely that these private agencies will be eager to make their market research data publicly available." (author's abstract)

[275-F] Woratschek, Herbert, Prof.Dr.; Popp, Bastian, Dr (Bearbeitung):

**Virtual brand Communities**

**INHALT:** Es wird der Einfluss von virtuellen Markengemeinschaften auf die Markenbildung und die Möglichkeit der Beeinflussung der Virtual Brand Communities untersucht. Dabei stellt die Identifikation der Konsumenten mit der Community/ der Marke/ dem Unternehmen einen zentralen Aspekt der Studie dar.+++++Stichworte: Markenbildung

**METHODE:** Auf der Basis eines theoretischen Bezugsrahmens (z.B. soziale Identitätstheorie, symbolischer Interaktionismus) wird unter Berücksichtigung verschiedener Forschungsstränge (Branding, Communities, Internet) ein empirisches Modell zur quantitativen Untersuchung des Konsumentenverhaltens in Virtual Brand Communities erarbeitet. **DATENGEWINNUNG:** Inhaltsanalyse, offen. Aktenanalyse, offen. Standardisierte Befragung, face to face. Feldarbeit durch Mitarbeiter/-innen des Projekts.

**VERÖFFENTLICHUNGEN:** keine Angaben **ARBEITSPAPIERE:** Popp, Bastian; Woratschek, Herbert; Horbel, Chris: The Importance of Social Interactions in Virtual Brand Communities for Retaining Customers and Inducing WOM. 41th European Marketing Academy Conference (EMAC), Lisbon, Portugal, Mai 2012.+++Popp, Bastian; Woratschek, Herbert: The Use of Branded Communities in Sport Marketing as an Alternative to Brand Communities - The Case of a German Football Community. 20th Conference of the European Association for Sport Management, Aalborg, Denmark, September 2012.+++Popp, Bastian; Woratschek, Herbert; Horbel, Chris: The Importance of Social Interactions in Virtual Brand Communities for Retaining Customers and Inducing WOM. 19th International Colloquium in Relationship Marketing (ICRM), Rochester, NY, USA, September 2011.

**ART:** Dissertation **AUFTRAGGEBER:** nein **FINANZIERER:** Forschungseinrichtung

**INSTITUTION:** Universität Bayreuth, Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Lehrstuhl für BWL VIII Dienstleistungsmanagement (95440 Bayreuth)

**KONTAKT:** Bearbeiter (Tel. 0921-556138, e-mail: bastian.popp@uni-bayreuth.de)

## 6 Datenschutz - Privatsphäre

[276-CSA] Ahmad, Ili Hawa; Mohamed, Norshidah:

**Information privacy concerns, antecedents and privacy measure use in social networking sites: Evidence from Malaysia**, in: Computers in Human Behavior, vol. 28, no. 6, pp. 2366-2375, 2012, ISSN: 0747-5632

**INHALT:** The research aims at gaining insights into information privacy concerns, its antecedents and privacy measure use in social networking sites. The Social Cognitive, Protection Motivation theories and gender factor were used as a basis to develop and confirm a research model. Using a cross-sectional survey design and cluster sampling technique, four-hundred thirteen questionnaires were distributed to undergraduates at a public Malaysian university; three-hundred forty were included in analyses. Data was analyzed using structural equation modeling technique. Results suggest that in order of importance only perceived severity, self-efficacy, perceived vulnerability, and gender are antecedents of information privacy concerns with social networking sites; response efficacy and rewards were not significant antecedents contrary to many past findings in the literature that used Social Cognitive and Protection Motivation Theory as a theoretical basis. Information privacy concerns explain privacy measure use in social networking sites. The implications of these results and study limitations are discussed. [Copyright Elsevier Ltd.]

[277-L] Bahrke, Jeannine:

**Über den öffentlichen Umgang mit privaten Daten am Beispiel Facebook**, (Berliner Schriften zur Medienwissenschaft, Bd.-Nr. 17), Berlin: Univ.-Verl. der TU 2011, 96 S., ISBN: 978-3-7983-2327-8

**INHALT:** "Das Ausmaß, in dem Nutzer sozialer Netzwerke private Daten über sich öffentlich verfügbar machen, ist erstaunlich. Die Hintergründe dafür sind vielschichtig, ebenso wie die des öffentlichen Umgangs mit privaten Daten. Der vorliegende Text befasst sich mit diesen Fragen und konzentriert sich auf das Beispiel Facebook, für dessen Plattform ein eigener Öffentlichkeitsbegriff zu gelten scheint. Es wird dargestellt, wie sich die Einstellungsmöglichkeiten der Privatsphäre im Laufe der Jahre bei Facebook verändert haben und welche öffentliche Debatte daraus entstanden ist. Weiterhin wird zusammengefasst, welche Optionen die Nutzer sehen, um die Kontrolle über ihre Privatsphäre zu behalten bzw. wiederzuerlangen. Zum Abschluss wird ein neuer Begriff der Öffentlichkeit vorgestellt. Dieser bezieht sich speziell auf die Öffentlichkeit, die sich in sozialen Netzwerken bildet und gibt Hinweise darauf, wie sich Nutzer dort zukünftig im Umgang mit ihren privaten Daten verhalten sollten." (Autorenreferat)

[278-CSA] Black, Nicole L.:

**Social Media, Geolocation and Privacy, Oh My!**, 2010

**INHALT:** This article highlights how our net activities are carefully monitored and meticulously tracked by some of the biggest players, including Google, Amazon, Apple, Microsoft and Facebook. Our individual online footprints, from the Web sites we visit, the items we purchase, the people with whom we communicate, to the locations where we access the Internet, are extremely valuable commodities that are increasingly sought after.

[279-CSA] Boyd, Danah:

**Dear Voyager, Meet Flaneur... Sincerely, Social Media**, in: Surveillance & Society, vol. 8, no. 4, pp. 505-507, 2011, ISSN: 1477-7487

**INHALT:** A response to Colin Bennett's 'In Defence of Privacy.'. Adapted from the source document.

[280-F] Brüggem, Niels, M.A.; Gebel, Christa, Dipl.-Psych. (Bearbeitung); Wagner, Ulrike, Dr.phil. (Leitung):

**Privatsphäre, Öffentlichkeit und Datenschutz auf Internetplattformen aus der Perspektive jugendlicher Nutzerinnen und Nutzer (Zusatzstudie im Rahmen der Hauptstudie "Das Internet als Rezeptions- und Präsentationsplattform für Jugendliche - Untersuchung der Nutzerseite")**

**INHALT:** Der Umgang mit persönlichen Daten im Internet wird in der Öffentlichkeit stark diskutiert, da mit der Preisgabe von persönlichen Informationen verschiedene spezifische Risiken verbunden sind. Insbesondere bei der Nutzung von Sozialen Netzwerkdiensten stehen Jugendliche in einem Spannungsfeld von Nutzungsmotiven auf der einen Seite - so z.B. der sozialen Einbindung in die Gemeinschaft der Peers, die sie unter anderem über die Preisgabe von persönlichen Informationen verwirklichen können - sowie der Notwendigkeit die eigenen Daten und die Privatsphäre (und ggf. die Dritter) schützen zu wollen bzw. zu sollen auf der anderen Seite. Die Studie geht den Fragen nach, wie Jugendliche dieses Spannungsfeld wahrnehmen und inwieweit sie sich darin souverän bewegen können. Neben dem konkreten Umgang Jugendlicher mit persönlichen Informationen bei der Beteiligung an Internetplattformen werden insbesondere ihre Vorstellungen von Öffentlichkeit und Privatheit und einem angemessenen Umgang mit persönlichen Informationen eruiert sowie ihre Positionierung zu verschiedenen Ebenen des Datenschutzdiskurses. Die Ergebnisse werden in Hinblick auf Konsequenzen für die Medienkompetenzförderung und die Veränderung medialer Rahmenbedingungen diskutiert. *GEOGRAPHISCHER RAUM:* Bundesrepublik Deutschland

**METHODE:** Erfasst wird die subjektive Sichtweise der Jugendlichen als Agierende auf jugendaffinen Internetplattformen, die eine Schnittstelle von Individual- und Massenkommunikation im konvergenten Medienensemble bilden. Interpretationshintergrund ist die Rolle des Medienhandelns im Rahmen der spezifischen Anforderungen des Jugendalters (mit dem Fokus auf Identitätsentwicklung, souveräne Lebensführung und gesellschaftliche Partizipation). Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auch auf den Risiken des Medienhandelns und der erforderlichen Medienkompetenz. *DATENGEWINNUNG:* Gruppendiskussion (Stichprobe: 30; jugendliche InternetnutzerInnen - 13-16 Jahre; Auswahlverfahren: exemplarisch). Qualitatives Interview (Stichprobe: 10; NutzerInnen von Internetplattformen - 15-20 Jahre; Auswahlverfahren: exemplarisch). Feldarbeit durch Mitarbeiter/-innen des Projekts.

**VERÖFFENTLICHUNGEN:** Wagner, Ulrike; Brüggem, Niels; Gebel, Christa: Persönliche Informationen in aller Öffentlichkeit? Jugendliche und ihre Perspektive auf Datenschutz und Persönlichkeitsrechte in Sozialen Netzwerkdiensten. Teilstudie im Projekt "Das Internet als Rezeptions- und Präsentationsplattform für Jugendliche" im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). München: JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. Online verfügbar unter: [www.jff.de/dateien/JFF-Bericht\\_Datenschutz\\_Persoelichkeitsrechte.pdf](http://www.jff.de/dateien/JFF-Bericht_Datenschutz_Persoelichkeitsrechte.pdf).

**ART:** Auftragsforschung *BEGINN:* 2009-11 *ENDE:* 2010-09 *AUFTRAGGEBER:* Bayerische Landeszentrale für Neue Medien -BLM- *FINANZIERER:* Auftraggeber

**INSTITUTION:** JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (Pfälzer-Wald-Str. 64, 81539 München)

**KONTAKT:** Brüggem, Niels (Tel. 089-68989-152, e-mail: [niels.brueggen@jff.de](mailto:niels.brueggen@jff.de))

[281-CSA] Clemmitt, Marcia:

**Social Networking: Are Online Social Networks Eroding Privacy?**, in: CQ Researcher, vol. 20, no. 32, 2010, ISSN: 1056-2036

**INHALT:** The number of people sharing personal information online and spending more time communicating via social networking sites is growing by quantum leaps. This summer Facebook membership soared over 500 million -- a meteoric rise from its mere 1 million members in 2005. The 'micro-blogging' social site Twitter -- where posts must total 140 characters or fewer -- recently passed the 140-million-member mark. The rising dominance of social media sites means that users' lives -- both online and offline -- will be increasingly more transparent, with full information about their doings available for everyone to see, including parents and bosses, according to Facebook founder and CEO Mark Zuckerberg. For some, the new world of 'radical transparency' will increase human understanding and encourage honesty and accountability. But some lawmakers and scholars concerned about

losing older notions of privacy warn that more should be done to help individuals control how much of their personal data is publicly accessible. Adapted from the source document.

[282-L] Dimbath, Oliver:

**Wie vergänglich ist das Internet?**, in: Hans-Georg Soeffner (Hrsg.) ; Kathy Kursawe (Mitarb.): Transnationale Vergesellschaftungen : Verhandlungen des 35. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Frankfurt am Main 2010 ; Bd. 1 u. 2, Berlin: Springer VS, 2013, 9 S., ISBN: 978-3-531-18169-1

**INHALT:** "Mit der Verbreitung so genannter sozialer Netzwerke im Internet greift die Angst um sich, Datenspuren zu hinterlassen, die nicht mehr gelöscht werden können. 'Das Netz', so der Politikwissenschaftler Victor Mayer-Schönberger, 'erinnert sich ewig', weshalb es eines Verfallsdatums für Dateien bedürfe. Der Gegenstandspunkt besagt: 'Gespeichert, das heißt vergessen' (Manfred Osten) und er mahnt einen dramatischen Relevanzverlust von Informationen an. In größeren Mengen werden sie produziert und sicherheitshalber verfügbar gehalten, sind jedoch nicht zuletzt aufgrund fehlender Ordnung nicht mehr zu überschauen und daher unbrauchbar - das Fotoalbum wird noch geklebt aber nur selten durchgeblättert und die vielen Bilder der Betriebsfeier im Wiki schaut keiner mehr an. Hinzu kommt das Problem der Archivierung, wenn elektromagnetische Datenbestände auf begrenzt haltbaren Datenträgern in 'vergänglichen' Dateiformaten 'gesichert' werden müssen. Die neue Informationstechnologie stellt ihre Nutzer(innen) vor neue Herausforderungen in den Bereichen der Datenverwaltung und -bereitstellung (retrieval) sowie der abrufenden Auswahl (Selektion). Das Internet ist ein Gedächtnisrahmen (Halbwachs), der als Archiv den Nutzer(innen) den völlig freien Zugang zu Informationen nur suggeriert. Faktisch organisieren 'Suchmaschinen' die individuelle Recherche. Da viele Informationssuchen bereits nach den ersten Treffern befriedigt sind (satisficing) und die potenziell unendliche Information selbst in von Handlungsdruck weitgehend entlasteten wissenschaftlichen Recherchen nicht mehr abgearbeitet werden kann, wird die Organisation des Informationsangebots - die Platzierung auf der Trefferliste - ebenso problematisch wie die Praxis der 'Optimierung', durch die Suchmaschinen 'überlistet' und zu günstigen Platzierungen bestimmter Informationen gebracht werden sollen. Die im WorldWideWeb entstandene Gedächtnisfunktion verheißt nur scheinbar die Befreiung des Informationszugangs durch Technologie. In der Tat bestimmen neue Selektions- und Zensurpraktiken die Organisation der Bereitstellung von Informationen, definieren 'Orte' des Vergessens und geben dadurch der Fortschreibung gesellschaftlicher Wissensvorräte eine neue Richtung. Der vorgeschlagene Vortrag diskutiert die Frage, ob sich durch neue Praktiken der Relevanzsetzung (Schütz) im Netz auch ein neues Vergessen etabliert oder ob sich durch das unerbittliche Gedächtnis neue Praktiken rationalistischen Erinnerns herausbilden." (Autorenreferat)

[283-CSA] Fitch, Dale:

**Youth in Foster Care and Social Media: A Framework for Developing Privacy Guidelines**, in: Journal of Technology in Human Services, vol. 30, no. 2, pp. 94-108, 2012, ISSN: 1522-8835

**INHALT:** Although youth in foster care most likely use social media websites, there appears to be a lack of policy guidelines related to this use. When one considers youth in foster care, the state's mandate to provide safety, and foster parents' rights to exercise parenting responsibilities, the notion of privacy and the use of social media becomes complex. Critical Systems Heuristics will be introduced as a tool in developing policy recommendations. An application of this framework will be provided which can serve as a guide for an agency or workgroup tasked with developing policy guidelines for social media use by youth in foster care. Adapted from the source document.

[284-CSA] Fuchs, Christian:

**Teaching and Learning Guide for: New Media, Web 2.0 and Surveillance**, in: Sociology Compass, vol. 5, no. 6, pp. 480-487, 2011, ISSN: 1751-9020

**INHALT:** The Internet has become part of our everyday lives. Many of us use it for work, hobbies, entertainment, politics, staying in touch with friends and family, learning to know new people and other

cultures, for getting all kind of information, etc. In the past 10 years, we have seen the emergence of platforms like Facebook and Myspace (social networking sites), Wordpress and Blogger (blogging) Twitter (social networking, microblogging), YouTube (video sharing), Wikipedia (wiki-based encyclopedia), or the Pirate Bay (filesharing index site). The notions of 'web 2.0' and 'social media' have been used by some scholars to describe features of such sites such as community-building and maintenance, continuous communication, user-generated content production and diffusion, collaborative authoring, and distributed content classifications (the latter mechanism is also called folksonomy). Most web 2.0 platforms collect, store, and share a lot of personal user data and data about usage behaviour. Therefore, questions about privacy violations and online surveillance have arisen in public discussions, especially concerning Google (for example the discussions about Google targeted advertising, Google Street View, Google Buzz, etc.) and Facebook (for example the discussions concerning Facebook targeted advertising, Facebook beacon, the Facebook privacy policy, Facebook places, etc.). The field of web 2.0 surveillance studies critically asks questions about the data protection aspects and power dimensions of the contemporary Internet. It is crucial for students and scholars, who are interested in the contemporary media landscape, and who study in fields such as media/communication studies, cultural studies, political science, law, computer science, social informatics, information science, sociology, business studies, advertising, marketing and public relations, philosophy, ethics, science and technology studies etc., to also engage with web 2.0 surveillance studies. Adapted from the source document.

[285-CSA] Fuchs, Christian:

**The Political Economy of Privacy on Facebook**, in: *Television & New Media*, vol. 13, no. 2, pp. 139-159, 2012, ISSN: 1527-4764

**INHALT:** This article provides an analysis of the political economy of privacy and surveillance on Facebook. The concepts of socialist privacy and socialist internet privacy are advanced here. Capital accumulation on Facebook is based on the commodification of users and their data. One can in this context speak, based on Dallas Smythe, of the exploitation of the internet prosumer commodity. Aspects of a socialist internet privacy strategy are outlined and it is shown how they can be applied to social networking sites. [Reprinted by permission of Sage Publications Inc., copyright holder.]

[286-CSA] Fuchs, Christian:

**Critique of the Political Economy of Web 2.0 Surveillance**, in: International Sociological Association, Gothenburg, Sweden, 2010

**INHALT:** 'Web 2.0' platforms such as YouTube, MySpace, Facebook, Flickr, and Twitter that focus on data sharing, communication, community, and co-production have become very popular. It is therefore important to understand the economic organization of these platforms. The discussion of surveillance in web 2.0 is important because such platforms collect huge amounts of personal data in order to work. The basic research question of this contribution is: How does the political economy of web 2.0 work & what is the role of surveillance? For answering this question, further questions are asked: What is the role of surveillance in critical political economy studies? What is the role of surveillance in the political economy of capitalism? How does capital accumulation work on web 2.0 platforms? What is the role of surveillance in web 2.0 capital accumulation? For answering these questions, first the role of surveillance in the classical critical political economy studies is discussed. Then, a model that conceptualizes the cycle of capital accumulation & distinguishes between production & circulation of capital is introduced. Next, the multiple roles of surveillance in capital accumulation are discussed & the connection of privacy, surveillance, & capitalism is outlined. Turning to the relationship of the Internet & economic surveillance, an overview of existing works is given. The relationship of capital accumulation, web 2.0, & surveillance is discussed, the role of the users in this process is empirically studied, & finally some conclusions that centre on the notion of resistance are drawn. The method employed in this paper is a combination of social theory and empirical research. For conceptualizing the role of surveillance in capitalism & on web 2.0, critical political economy is used as method for theory-construction. Data collection about Internet usage & statistical analysis is used for analyzing the political economy of web 2.0. For analyzing user perspectives, the results of a

quantitative & qualitative online survey are reported. In classical critical political economy, there is a focus on surveillance conducted by two actors: capital & the nation state. In the cycle of capital accumulation, the economy is conceived as a dynamic system that is based on labour power, constant capital, surplus value production, commodity production & circulation, and profit realization by consumption. Six forms of economic surveillance in capitalism can be distinguished: applicant surveillance, workplace surveillance, workforce surveillance, property surveillance, consumer surveillance, & surveillance of competition. Privacy & surveillance stand in a paradox relation in capitalism: On the one hand the logics of liberalism, the Enlightenment, & private property have continuously declared privacy as a central modern value, on the other hand continuous economic & political surveillance conducted by corporations and the state has undermined the credibility of this value. Web 2.0 is a relatively novel topic in the discussions about Internet surveillance. Political economy approaches that give a detailed analysis of capital accumulation on web 2.0 & show the underlying strategies, mechanisms, & interests as well as the role of surveillance are largely missing in these debates. It is maintained that web 2.0 is dominated by corporate interests & has not brought about a more democratic society or a more democratic media landscape. For analyzing the political economy of surveillance on web 2.0 the notion of the Internet produsage commodity is introduced & the role of targeted advertising is discussed. The results of a survey show that users see a contradiction of surveillance & communication/community at the heart of perceived disadvantages & advantages of web 2.0. As policy conclusion, the perspectives of corporate watch platforms, online protests, opt out solutions, & non-commercial web platforms are discussed. The paper shows that the economic contradictions of modern society shape contemporary Internet usage. The logic of commodification, commerce, & profit maximization is permanently present in Internet usage. The danger is that users' lives become strongly controlled by corporate interests & strategies. The implication for public discourse, civil society, & policy making is that the political economy of web 2.0 corporations & economic surveillance on web 2.0 should be closely observed, documented, & discussed by the public in order to identify political strategies that aim at limiting corporate control of web 2.0 & try to publicly support the creation of a non-corporate web 2.0 sphere. This paper combines critical political economy & surveillance studies & applies this combination to web 2.0. The role of surveillance on web 2.0 has in the academic landscape thus far hardly been discussed. Web 2.0 is a relatively novel topic in surveillance studies. This contribution contributes to overcome the lack of critical insights into the political economy of surveillance on web 2.0.

[287-CSA] Fuchs, Christian:

**Web 2.0, Prosumption, and Surveillance**, in: *Surveillance & Society*, vol. 8, no. 3, pp. 288-309, 2011, ISSN: 1477-7487

**INHALT:** 'Web 2.0' platforms such as YouTube, MySpace, Facebook, Flickr, and Twitter that focus on data sharing, communication, community, and co-production have become very popular. It is therefore important to understand the economic organization of these platforms. The discussion of surveillance in web 2.0 is important because such platforms collect huge amounts of personal data in order to work. In this paper, first the example of Google Buzz is discussed. Next, a model that conceptualizes the cycle of capital accumulation and distinguishes between production and circulation of capital is introduced, after which the role of surveillance in web 2.0 is outlined based on the cycle of capital accumulation. The notions of the Internet prosumer commodity and web 2.0 surveillance are introduced in order to characterize the relationship of production, consumption, and surveillance on web 2.0. Adapted from the source document.

[288-L] Funken, Christiane:

**Der Hacker**, in: Stephan Moebius (Hrsg.) ; Markus Schroer (Hrsg.): *Diven, Hacker, Spekulanten : Sozialfiguren der Gegenwart*, Berlin: Suhrkamp, 2010, S. 190-205, ISBN: 978-3-518-12573-1

**INHALT:** Wie die meisten Sozialtypen, so gewinnt auch die Figur des "Hackers" ihr Profil durch gegensätzliche Zuschreibungen: Zum einen dient sie als Projektionsfläche für Erlösungshoffnungen und Identifikationswünsche, zum anderen nährt sie Ängste vor verschwörerischen Aktionen, die die Infrastruktur von Staat, Wirtschaft und Gesellschaft unterminieren. Weitgehend unbeeinflusst von den

externen Meinungen, die oft nur als lästige oder stimulierende Gerüchte wahrgenommen werden, hat sich eine Hackerkultur entwickelt, die sich durch ihr besonderes Verhältnis zur Informations- und Kommunikationstechnik auszeichnet. Hacker bemächtigen sich dieser Technik in virtuoser, zuweilen unerlaubter Weise und wenden sie für neue, konzeptionell nicht vorgesehene Zwecke an. Ihr Vorgehen ist iterativ, kombinatorisch, schnell und zumeist unsichtbar. Mit ihrem Tun durchbrechen Hacker die Grenzen zwischen persönlicher Informationsfreiheit und öffentlicher Kontrolle, zwischen Staatssicherheit und Anarchie, zwischen normalen Bürgern und Abweichlern. Im Tun der Hacker, das sich notorisch verbergen muss, um sich dann ostentativ zu zeigen, liegt daher eine unaufhebbare Ambivalenz. Diese Doppelsinnigkeit nötigt die Hacker zu einer (Lebens-) Haltung, die sich in ambitionierten Selbstbeobachtungen mit entsprechenden Identitätswürfen niederschlägt und durch die Entwicklung eines besonderen Ethikcodes abgesichert werden muss. (IC12)

[289-L] Geißler, Pascal; Schwietring, Thomas:

**Wer weiß was?: auf dem Weg in die Datengesellschaft**, in: Transnationale Vergesellschaftungen : Verhandlungen des 35. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Frankfurt am Main 2010 ; Bd. 1 u. 2, Hans-Georg Soeffner ; Kathy Kursawe (Herausgeber), Berlin: Springer VS 2013, 9 S. Konferenz: Kongress der Deutschen Gesellschaft für Soziologie 'Transnationale Vergesellschaftungen' 35, 2010, ISBN: 978-3-531-18169-1

**INHALT:** "Fragen, die mit der Erzeugung, der Speicherung, der Nutzung, dem Zugriffsrecht oder dem Eigentum von Daten zu tun haben, rücken immer mehr ins Zentrum ökonomischer, rechtlicher oder politischer Prozesse. Die Verwendung von Medien der elektronischen Datenverarbeitung und Datenspeicherung in praktisch allen gesellschaftlichen Bereichen (Beruf, Wirtschaft, Konsum, Bankgeschäfte, Privatleben, Kommunikation, öffentliche Verwaltung, hoheitliche Aufgaben wie Vergabe von Pässen oder Erteilung von Visa oder Grenzkontrollen, Wissenschaft usw.) hat dazu geführt, dass bei allem, was Menschen tun, Daten entstehen, die gezielt erfasst und gespeichert werden oder zumindest als potentiell nutzbare Datenspuren erhalten bleiben. Es gibt kaum mehr einen Lebensvollzug, der keine derartigen Datenspuren hinterlässt. Doch was bedeutet die umfassende Datenerfassung aus soziologischer Sicht? Was bedeutet es, wenn sich eine Gesellschaft nicht über soziale Beziehungen, Handlungen oder Kommunikation, sondern über Daten definiert? Der Beitrag liefert eine einführende Problematisierung in das Thema der Ad-hoc-Gruppe entlang der folgenden Fragen: 1. Wem gehören Daten? Demjenigen, der diese Daten herstellt, erfasst und zusammenträgt? Oder demjenigen, der diese Daten im eigentlichen Sinn hervorbringt und der von diesen Daten beschrieben oder 'erfasst' wird? 2. Kann man Daten schützen? Wie kann man sich den Schutz von Daten vorstellen? Vor wem muss man Daten schützen? Wer darf in wessen Namen den Anspruch erheben, die Sicherheit von Daten zu garantieren? 3. Wie wirklich sind Daten? In welchem Verhältnis stehen Daten zur Realität? Oder: Welche Realität erzeugen sie? Über Daten wird geredet wie über ein herkömmliches Wissen oder wie gegebene Tatsachen. Doch Daten sind etwas grundsätzlich anderes. Wir werden mit den Daten konfrontiert, die wir selbst erzeugt und hinterlassen haben, die uns aber plötzlich als eine verfestigte Realität gegenüberreten, der wir uns zu fügen haben. Daten können umschlagen von einer Beschreibung des Realen in ein normatives Raster dessen, was real zu sein hat." (Autorenreferat)

[290-CSA] Gomberg, Linda J.:

**The case for privacy: A history of privacy in the United States as seen through a psychological lens and defined by case law and the impact of social media (whatever happened to 'it's none of your business'?)**, in: Dissertation Abstracts International, B: Sciences and Engineering, vol. 73, no. 05, pp. 3314, 2012, ISBN: 9781267159748, ISSN: 0419-4217

**INHALT:** In 1890 Samuel Warren and Louis Brandeis published an article in the Harvard Law Review entitled 'The Right to Privacy.' That article proved to be the catalyst for an ongoing debate in both the legal and psychological worlds as to the nature and definition of privacy, which is both a legal and psychological concept. Theories and research have led to varying definitions within the disciplines and through the decades. Social media came into popular use slightly more than a decade ago and seems to have created even more discussion about and interest in the concept of privacy. This study was undertaken to examine the impact the development of social media has had on the definition and



nature of privacy through an historical perspective by tracing case law and psychological theory and research for the past 120 years using the case method. Federal and state cases are detailed and briefed with particular emphasis on the case law of the last decade. Where possible, relevant psychological research and theory is related as part of the case law analysis. From the analyses, conclusions are reached, predictions are made, and recommendations for future progress in privacy understanding between psychology and the law are made. Copies of dissertations may be obtained by addressing your request to ProQuest, 789 E. Eisenhower Parkway, P.O. Box 1346, Ann Arbor, MI 48106-1346. Telephone 1-800-521-3042; e-mail: [dissspub@umi.com](mailto:dissspub@umi.com)

[291-L] Hotter, Maximilian:

**Privatsphäre: der Wandel eines liberalen Rechts im Zeitalter des Internets**, (Campus Forschung, Bd. 951), Frankfurt am Main: Campus Verl. 2011, 220 S., ISBN: 978-3-593-39407-7

**INHALT:** Digitale Systeme konstruieren auf Grund persönlicher Daten, die das Individuum im Alltag über sich (bewusst oder unbewusst) preisgibt, eine virtuelle Identität, die die Grundlage für politische oder wirtschaftliche Entscheidungen bildet. Das Individuum wird in unendlich viele virtuelle Dividuen gespalten, die von einem System gesammelt und anschließend zu Teilsubjekten zusammengefügt werden. Es verliert dadurch zumindest zum Teil die Kontrolle über seine Selbstdarstellung, die eine wesentliche Voraussetzung seiner Autonomie ist. Es büßt individuelle Freiheit ein. Der Verfasser zeigt, dass es die Funktion der Privatsphäre ist, dies zu verhindern, indem sie dem Individuum als privater Schutzmechanismus die selektive Kontrolle über die eigene Veröffentlichung garantiert. Dazu ist es zunächst erforderlich, den Begriff der Privatsphäre und die Herkunft dieses liberalen Anspruchs zu ergründen, um zu einer Erläuterung desselben zu gelangen. Anschließend wird die Rolle der Privatsphäre im gesellschaftlichen Wandel von der Vormoderne bis zur Postmoderne erörtert. Hinterfragt wird, inwiefern das klassische Konzept der Privatsphäre als individueller Freiheitsspielraum, auf den gesellschaftliche Institutionen keinen Zugriff haben, den Herausforderungen der "post-modernen Überwachung" des 21. Jahrhunderts noch gerecht werden kann bzw. inwieweit es rekonzipiert oder zumindest angepasst werden muss. Dabei steht die Beobachtung im Vordergrund, dass in digital vernetzten Gesellschaften, in denen das Individuum nahezu permanenten Zugriffen ausgesetzt ist, die Grenze zwischen Öffentlichem und Privatem zunehmend virtuell verläuft. Schließlich wird, aufbauend auf diesen Überlegungen, die geltende Rechtslage in westlichen demokratischen Gesellschaften skizziert und über mögliche Verbesserungen derselben nachgedacht. (ICF2)

[292-CSA] Hsu, Jeffrey; Tan, Xin; Qin, Li; Kim, Yongbeom:

**Impact of privacy concern in social networking web sites**, in: Internet Research, vol. 22, no. 2, 2012, ISSN: 1066-2243

**INHALT:** Purpose -- This study aims to understand the impact of users' privacy concerns on their acceptance of social networking web sites (SNWs). Design/methodology/approach -- This paper develops two research models, with privacy concern conceptualized either as an antecedent of acceptance intention, or as a moderator of the relationships in the technology acceptance model (TAM). Using a survey questionnaire, empirical data were collected from 428 undergraduate college students. Structured equation modeling was used to test the validity of the proposed research models. Findings -- The privacy concerns of the research respondents were found to be statistically significant. However, they did not directly affect users' acceptance of social networking web sites. Instead, privacy concerns did moderate the effects of perceived usefulness, and perceived ease of use, on users' intention to continue to use SNWs. Research limitations/implications -- The study identifies the theoretical foundations of privacy and privacy concerns in the context of SNWs. This empirical study, based on an established theoretical foundation, will help the research community to gain a deeper understanding of the impacts of privacy concern in the context of social networking. Practical implications -- The findings of this study can provide SNW operators with useful strategies and tactics to enhance users' acceptance depending on their level of privacy concern. Originality/value -- With the worldwide rapid growth of SNWs, there have been ongoing concerns about how users' private information is viewed or used by others. This study provides much needed empirical evidence about the impact of privacy concerns on users' acceptance of SNWs. Adapted from the source document.

[293-CSA] Hugl, Ulrike:

**Reviewing person's value of privacy of online social networking**, in: Internet Research, vol. 21, no. 4, 2011, ISSN: 1066-2243

**INHALT:** Purpose -- The paper aims at a multi-faceted review of scholarly work, analyzing the current state of empirical studies dealing with privacy and online social networking (OSN) as well as the theoretical 'puzzle' of privacy approaches related to OSN usage from the background of diverse disciplines. Drawing on a more pragmatic and practical level, aspects of privacy management are presented as well. Design/methodology/approach -- Based on individual privacy concerns and also publicly communicated threats, information privacy has become an important topic of public and scholarly discussion. Beside diverse positive aspects of OSN sites for users, their information is for example also being used for data mining and profiling, pre-recruiting information as well as economic espionage. This review highlights information privacy mainly from an individual point-of-view, focusing on the usage of OSN sites (OSNs). Findings -- This analysis of scholarly work shows the following findings: first, adults seem to be more concerned about potential privacy threats than younger users; second, policy makers should be alarmed by a large part of users who underestimate risks of their information privacy on OSNs; third, in the case of using OSNs and its services, traditional one-dimensional privacy approaches fall short. Hence, findings of this paper further highlight the necessity to focus on multidimensional and multidisciplinary frameworks of privacy, for example considering a so-called 'privacy calculus paradigm' and rethinking 'fair information practices' from a more and more ubiquitous environment of OSNs. Originality/value -- The results of the work presented in this paper give new opportunities for research as well as suggestions for privacy management issues for OSN providers and users. Adapted from the source document.

[294-L] Huschka, Denis; Wagner, Gert G.:

**Datenzugang und Datenschutz**, in: Steffen Mau (Hrsg.) ; Nadine M. Schöneck (Hrsg.): Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands : Band 1 und 2, Berlin: Springer VS, 2013, S. 144-157, ISBN: 978-3-531-17663-5

**INHALT:** In diesem Beitrag wird der Zusammenhang zwischen Datenzugang und Datenschutz in der deutschen Gesellschaft definiert und seine sozialgeschichtliche Entwicklungslinie nachgezeichnet, gegenwärtige und prognostizierte Ausprägungen beleuchtet sowie die gesellschaftspolitische Relevanz des Gegenstands thematisiert. (Textauszug/JA)

[295-CSA] Joinson, Adam N; Houghton, David J:

**Privacy, Social Network Sites, and Social Relations**, in: Journal of Technology in Human Services, vol. 28, no. 1-2, pp. 74-94, 2010, ISSN: 1522-8835

**INHALT:** With the growth of the Internet comes a growth in a ubiquitous networked society. Common Web 2.0 applications include a rapidly growing trend for social network sites. Social network sites typically converged different relationship types into one group of 'friends.' However, with such vast interconnectivity, convergence of relationships, and information sharing by individual users comes an increased risk of privacy violations. We asked a small sample of participants to discuss what friendship and privacy meant to them and to give examples of a privacy violation they had experienced. A thematic analysis was conducted on the interviews to determine the issues discussed by the participants. Many participants experienced privacy issues using the social network site Facebook. The results are presented here and discussed in relation to online privacy concerns, notably social network site privacy concerns and managing such information. Adapted from the source document.

[296-CSA] Madden, Mary:

**Privacy Management on Social Media Sites**, in: Pew Internet & American Life Project, 2012

**INHALT:** Social network users are becoming more active in pruning and managing their accounts. Women and younger users tend to unfriend more than others. About two-thirds of internet users use so-

cial networking sites (SNS), and all the major metrics for profile management are up, compared to 2009: 63% of them have deleted people from their 'friends' lists, up from 56% in 2009; 44% have deleted comments made by others on their profile; and 37% have removed their names from photos that were tagged to identify them. Tables, Figures.

[297-F] Meckel, Miriam; Kaenel, Andrea von (Bearbeitung); Hoffmann, Christian Pieter (Leitung):  
**Sicherheit versus Privatheit - Vertrauensfaktoren im Umgang mit Daten und Konsequenzen für die digitale Identität**

**INHALT:** Bislang wissen wir wenig darüber, wie sich Bürger bzw. Nutzer mit den gewandelten Anforderungen im Umgang mit Daten und neuen Formen des digitalen Identitätsmanagements auseinandersetzen, wie und auf welcher Basis sie ihren Umgang mit sensiblen Daten reflektieren, und wie entsprechend die kommunikativen Grundlagen für eine optimale Operationalisierung einer "e-ID" aussehen könnten. Forschungsarbeiten in diesem Feld sind rar und beschränken sich zumeist auf die technischen und/ oder juristischen Fragen des Umgangs mit Daten und des digitalen Identitätsmanagements. Das Projekt soll folgende Fragen beantworten: Warum gehen Menschen online immer sorgloser mit ihrer Privatsphäre und ihren privaten Daten um und woher nehmen sie das Vertrauen, dass mit diesen Daten kein Missbrauch getrieben wird; wie lässt sich darauf aufbauend der öffentliche Diskurs zur Abwägung von staatlicher Sicherheit und persönlicher Freiheit verstehen, welche Argumente sind dabei von grosser Bedeutung und welche Aufklärungsmassnahmen müssen in diesem Abwägungsprozess eine Rolle spielen; wie kann ein partizipativer Prozess zur Vertrauensbildung des Einzelnen im Internet aussehen, um notwendige Massnahmen zur Gewährleistung von gesellschaftlicher und staatlicher Sicherheit zu legitimieren und umzusetzen; welche Aufklärungsmassnahmen sind notwendig, um bei den einzelnen Bürgerinnen und Bürgern ein Bewusstsein für die Bedeutung und den Wert digitaler Privatheit zu schärfen, so dass eine Vertrauensbasis und ein verlässlicher Rahmen für die Zukunft der Informationsgesellschaft geschaffen werden können. *ZEITRAUM:* 2009-2010 *GEOGRAPHISCHER RAUM:* Bundesrepublik Deutschland, Schweiz

**METHODE:** Experteninterviews; Leitfadenterviews; Gruppendiskussion; quantitative Online-Erhebung

**ART:** Auftragsforschung *BEGINN:* 2009-01 *ENDE:* 2010-12 *AUFTRAGGEBER:* ISPRAT e.V., Hamburg *FINANZIERER:* Auftraggeber

**INSTITUTION:** Universität St. Gallen, School of Management -SoM-, Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement -MCM- (Blumenbergplatz 9, 9000 St. Gallen, Schweiz)

[298-CSA] Musiani, Francesca:

**When social links are network links: The dawn of peer-to-peer social networks and its implications for privacy**, in: *Observatorio (OBS\*)*, vol. 4, no. 3, 2010, ISSN: 1646-5954

**INHALT:** Despite the success they enjoy among Internet users today, social networking tools are currently subject to several controversies, notably concerning the uses their administrators make of users' private data. Today, many projects and applications propose decentralised alternatives to such services, among which one of the most promising appears to be the construction of the social network on a peer-to-peer (P2P) architecture. This paper addresses and analyses the 'first steps' of applications at the crossroads between social networks and P2P networks. More specifically, it discusses how such applications anticipate modifications in the management of users' right to privacy, by harnessing both anonymity and knowledge of identity aspects generally identified with P2P networks and social networks, respectively depending on the different functionalities and layers of the application. Adapted from the source document.

[299-CSA] Nosko, Amanda.:

**To Tell or Not to Tell: Predictors of Disclosure and Privacy Settings Usage in an Online Social Networking Site (Facebook)**, in: *Dissertation Abstracts International*, B: Sciences and Engineering, vol. 72, no. 09, pp. 5602, 2012, ISBN: 9780494754047, ISSN: 0419-4217

**INHALT:** Use of social networking sites has grown exponentially over the last decade. Facebook, a popular social networking site, currently boasts membership of over 500 million users (www.facebook.com). In the present research, four studies were conducted to examine factors that impact on self-disclosure and privacy settings use. The primary goal for Studies 1A, B and C involved developing methods for organizing and understanding the information that individuals disclose through social networking sites. Specifically, in Study 1 A, a scoring tool was developed in order to comprehensively assess the content of the personal profiles. In Study 1 B, grouping categories (default/standard information, sensitive personal information, and potentially stigmatizing information) were developed to examine information pertinent to identity threat, personal and group threat. Finally, in Study 1 C, an alternative grouping strategy was developed to include an information present in Facebook, organized as a function of the content that was presented. Overall, these studies indicated that approximately 25% of all possible information that could potentially be disclosed by users was disclosed. Presenting personal information such as gender and age was related to disclosure of other sensitive and highly personal information as well as greater disclosure. As age increased, the amount of personal information in profiles decreased. Those seeking a relationship were at greater risk of threat, and disclosed the greatest amount of highly sensitive and potentially stigmatizing information. Study 2 examined whether giving participants stories to read that did or did not alert participants to potential dangers of disclosure and the media context (electronic or hard copy formats) impacted on disclosure and privacy settings use. In addition, the predictive power of gender and the virtual other (the audience in mind) was also examined. Females disclosed less sensitive information than males after reading a personal privacy invasion story. Disclosure was less when the target for whom the information was being posted was the same gender as the participant, and more when the target was the opposite gender of the participant. Disclosure of specific content areas also differed by gender of the discloser. Only 20.3% of participants employed privacy settings. When a virtual audience consisting of referents other than friends or the self was in mind, use of privacy settings increased. Lastly, participants who filled out Facebook profiles on paper-and-pencil disclosed more as compared to their online Facebook counterparts. Overall, these findings shed light on some of the factors that may be related to over-disclosure, and help to identify those users who are at particular risk when online. In addition, these studies examined a relatively novel but highly important area, privacy settings and the factors that relate to use. The notion of the virtual other is one that demands further examination and may prove useful in understanding how and why people choose to share highly personal information online, and most importantly, employ privacy settings. Copies of dissertations may be obtained by addressing your request to ProQuest, 789 E. Eisenhower Parkway, P.O. Box 1346, Ann Arbor, MI 48106-1346. Telephone 1-800-521-3042; e-mail: [dissspub@umi.com](mailto:dissspub@umi.com)

[300-CSA] Palfrey, John; Boyd, Danah; Hargittai, Eszter; Schultz, Jason:

**Why Parents Help Their Children Lie to Facebook about Age: Unintended Consequences of the 'Children's Online Privacy Protection Act'**, in: First Monday, vol. 16, no. 11, 2011, ISSN: 1396-0466

**INHALT:** Facebook, like many communication services and social media sites, uses its Terms of Service (ToS) to forbid children under the age of 13 from creating an account. Such prohibitions are not uncommon in response to the Children's Online Privacy Protection Act (COPPA), which seeks to empower parents by requiring commercial Web site operators to obtain parental consent before collecting data from children under 13. Given economic costs, social concerns, and technical issues, most general-purpose sites opt to restrict underage access through their ToS. Yet in spite of such restrictions, research suggests that millions of underage users circumvent this rule and sign up for accounts on Facebook. Given strong evidence of parental concern about children's online activity, this raises questions of whether or not parents understand ToS restrictions for children, how they view children's practices of circumventing age restrictions, and how they feel about children's access being regulated. In this paper, we provide survey data that show that many parents know that their underage children are on Facebook in violation of the site's restrictions and that they are often complicit in helping their children join the site. Our data suggest that, by creating a context in which companies choose to restrict access to children, COPPA inadvertently undermines parents' ability to make choices and protect their children's data. Our data have significant implications for policy-makers, particularly in light of ongoing discussions surrounding COPPA and other age-based privacy laws. Adapted from the source document.

[301-CSA] Pavitt, Heather; Archer-Lean, Clare:

**Politics and Ethics in Social Media**, in: *Social Alternatives*, vol. 31, no. 2, pp. 3-5, 2012, ISSN: 0155-0306

**INHALT:** Introduces a journal issue devoted to the subject. Adapted from the source document.

[302-F] Reinmann, Gabi, Prof.Dr.; Roßnagel, Alexander, Prof.Dr.; Niemann, Julia (Bearbeitung); Schenk, Michael, Prof. Dr.Dr. (Leitung):

**Datenschutz und Persönlichkeitsrechte in Social Networks (Arbeitstitel)**

**INHALT:** Nutzung und Nutzen sozialer Netzwerkplattformen bei jungen Nutzern; Sorge um die Privatsphäre, Einstellung zum Datenschutz; Selbstoffenbarung auf sozialen Netzwerkplattformen. *GEOGRAPHISCHER RAUM:* Bundesrepublik Deutschland

**METHODE:** Theory of reasoned action. Untersuchungsdesign: Querschnitt (Befragung); Längsschnitt (Tracking) *DATENGEWINNUNG:* Qualitatives Interview (Stichprobe: 24; 12-24-jährige Onliner, 13 Experten aus den Bereichen Schule, Jugendarbeit und Medien; Auswahlverfahren: Quota). Standardisierte Befragung, online (Stichprobe: 1.301; 12-24-jährige SNP-Nutzer; Auswahlverfahren: Quota). Sekundäranalyse von Individualdaten (Stichprobe: 3.030; Herkunft der Daten: DFG-Projekt "Die Diffusion der Medieninnovation Web 2.0"; Auswahlverfahren: Quota). Tracking (Stichprobe: 199; 12-24-jährige Onliner; Auswahlverfahren: Selbstselektion). Feldarbeit durch Mitarbeiter/-innen des Projekts; ein kommerzielles Umfrageinstitut.

**VERÖFFENTLICHUNGEN:** Schenk, M.; Niemann, J.; Reinmann, G.; Roßnagel, A.: *Digitale Privatsphäre. Heranwachsende und Datenschutz auf Sozialen Netzwerkplattformen.* Berlin: Vistas 2012. *ARBEITSPAPIERE:* Schenk, Michael; Reinmann, Gabi; Roßnagel, Alexander: *Datenschutz und Persönlichkeitsrechte in Social Networks & Co. Problembewusstsein von jungen Nutzern und Konsequenzen für medienpädagogisches Handeln. Zwischenbericht.* Stuttgart-Hohenheim, Juni 2011.

**ART:** Auftragsforschung *BEGINN:* 2010-12 *ENDE:* 2012-03 *AUFTRAGGEBER:* Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen -LfM- *FINANZIERER:* Auftraggeber

**INSTITUTION:** Universität der Bundeswehr München, Fak. für Pädagogik (Werner-Heisenberg-Weg 39, 85577 Neubiberg); Universität Kassel, FB 07 Wirtschaftswissenschaften (34109 Kassel); Universität Hohenheim, Fak. Wirtschafts- und Sozialwissenschaften -500-, Institut für Kommunikationswissenschaft Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung -542- (70593 Stuttgart)

**KONTAKT:** Niemann, Julia (Tel. 0711-459-23428, e-mail: julia.niemann@uni-hohenheim.de)

[303-CSA] Rosen, Jeffrey:

**The Deciders: Facebook, Google, and the Future of Privacy and Free Speech**, in: , 2011

**INHALT:** Emphasizes the complexity of protecting constitutional values like privacy and free speech in the age of Google and Facebook, which are not formally constrained by the Constitution. In each example in this report -- 24/7 Facebook surveillance, blob machines, escaping your Facebook past, and promoting free speech on YouTube and Google -- it is possible to imagine a rule or technology that would protect free speech and privacy, while also preserving security -- a blob-machine like solution. Tables.

[304-L] Rudlstorfer, Daniel:

**Daten-Striptease ohne Reue?: wie das Internet die Privatsphäre aushöhlt**, Marburg: Tectum Verl. 2011, 244 S., ISBN: 978-3-8288-2586-4

**INHALT:** In der vorliegenden Arbeit wird das Themenfeld "Überwachung" im Internet genauer analysiert, wobei vor allem der gesellschaftliche Zusammenhang im Mittelpunkt des Interesses steht. Wie wirkt also Überwachung in der heutigen Gesellschaft und lässt sich sogar von einer Überwachungsgesellschaft sprechen? Bezüglich der individuellen, kollektiven und gesellschaftlichen Vorteile und Gefahren, die eine Überwachung bietet, interessieren die Daten, die freiwillig veröffentlicht werden.

Wird beispielsweise jemand von Sicherheitsbehörden als gefährlich oder verdächtig eingestuft und deswegen observiert, so ist dies nicht Thema der Arbeit. Dagegen wird untersucht, was die Daten, die die Bürger beispielsweise in Social Networks preisgeben, in Foren schreiben, auf Foto- oder Video-Plattformen stellen und in Suchleisten tippen, an Überwachung ermöglichen. Die forschungsleitende Frage lautet: Lassen die Daten, die die Nutzer freiwillig im Internet hinterlassen, spezifischere Formen von Überwachung zu? Daraus leiten sich die folgenden, spezielleren Teilfragen ab: Wie entsteht die Menge an Daten im Internet über die Nutzer? Was geschieht mit den persönlichen Daten im Web? Wird durch die Preisgabe der Daten eine Überwachung ermöglicht? Was sind die Vorteile, Nachteile und Gefahren einer solchen Überwachung? Die theoretische Grundlage der Forschungsarbeit ist der von Michel Foucault entwickelte Begriff des Panoptismus, der die Überwachungs- und Kontrollmechanismen in westlichen Gesellschaften beschreibt. (ICI2)

[305-L] Schütz, Philip:

**Promotionsprojekt: Datenschutzbehörden im internationalen Vergleich**, in: Transnationale Vergesellschaftungen : Verhandlungen des 35. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Frankfurt am Main 2010 ; Bd. 1 u. 2, Hans-Georg Soeffner ; Kathy Kursawe (Herausgeber) Berlin: Springer VS 2013, 9 S.

Konferenz: Kongress der Deutschen Gesellschaft für Soziologie 'Transnationale Vergesellschaftungen' 35, 2010, ISBN: 978-3-531-18169-1

**INHALT:** "Privatsphäre und Datenschutz sind in den letzten Jahren immer mehr in den medialen Fokus gerückt und zu einem zentralen Teil des gesellschaftlichen Diskurses geworden. Diese den Themen zuteilwerdende Aufmerksamkeit ist zwar nichts Neues, da bereits vor über hundert Jahren im Zuge der massenhaften Verbreitung von Fotokameras kritische Stimmen laut wurden, die in Warren und Brandeis viel beachteten Aufsatz 'The Right to Privacy' ihren Ausdruck fanden, jedoch stellt die moderne Globalisierung in Verbindung mit der zunehmenden Digitalisierung den Schutz der Privatsphäre in einer nie dagewesenen Art und Weise vor neue Herausforderungen. Insbesondere die immer einfacher und billiger werdende Möglichkeit Daten zu sammeln, zu speichern, zu verarbeiten und zu verbreiten wirft neue Fragen im Umgang mit sensiblen und vermeintlich nicht sensiblen Informationen auf. In diesem Kontext steht das auf drei Jahre angelegte EU-Forschungsprojekt PRESCIENT (PRivacy and Emerging SCience and Technology), das sich eine konzeptionelle Weiterentwicklung des Begriffs der Privatsphäre und des Datenschutz zum Ziel gesetzt hat. Das im Januar 2010 gestartete Projekt gliedert sich in vier Phasen: 1. eine theoretische Konzeptionsphase, 2. eine Analyse von Fallbeispielen anhand von fünf Technologiefeldern, 3. eine EU-Bürgerbefragung sowie 4. das letztendliche Ziel, einen Evaluationsrahmen für das Einhalten von Privatsphäre und Datenschutz auszuarbeiten. Augenblicklich befindet sich das Projekt in der ersten Phase, welche sich durch die Entwicklung eines multidisziplinären Analyseansatzes von Privatsphäre und Datenschutz auszeichnet. Dabei wird neben einer umfassenden Literaturbestandsaufnahme das Konzept von Privatsphäre vor allem aus rechtswissenschaftlicher, ökonomischer, ethischer sowie sozialer Perspektive beleuchtet." (Autorenreferat)

[306-CSA] Skjetne, Jan Havard; ENDg, Petter Bae; Luders, Marika:

**Too Many Facebook 'Friends'? Content Sharing and Sociability Versus the Need for Privacy in Social Network Sites**, in: International Journal of Human-Computer Interaction, vol. 26, no. 11-12, pp. 1006-1030, 2010, ISSN: 1044-7318

**INHALT:** Little research has been conducted on the two most important criteria for the success of social network sites (SNS), that is, content sharing and sociability, and how these affect privacy experiences and usage behavior among SNS users. This article explores these issues by employing in-depth interviews and explorative usability tests, comparing the experiences and usage of younger and older Facebook users. First, the interviews revealed that Facebook users in all age groups reported more contact with several different groups of people, which reflects different types of social capital (i.e., family, friends, and acquaintances), because of Facebook, but not without consequences for privacy. Having too many Facebook 'friends' and access to different social capital disrupt the sharing process due to experiences of social surveillance and social control. This social control often forces younger

people in particular to use conformity as a strategy when sharing content to maintain their privacy. Further, the interviews revealed different motivations and usage patterns when older and younger users are compared. Second, the usability test found a significant difference between younger and older adults in time completion and task completion related to Facebook settings. Younger users are more skilled in their Facebook usage, whereas adults over the age of 40 have difficulties in understanding the navigation logic and privacy settings. Younger and older adults display completely open public profiles without realizing it. Finally, the design and theoretical implications of the findings are discussed. Adapted from the source document.

[307-CSA] Strutin, Ken:

**Emerging Legal Issues in Social Media: Part I**, in: , 2011

**INHALT:** Social media is engaging masses of people in unprecedented ways. At the same time, the diversity of social networking applications has permeated and extended the range of legal investigation, discovery and litigation. As human activity is played out and recorded online, the laws governing cyber-behavior, privacy and discovery continue to evolve. And the distinction between public and private discourse blurs as the demand grows to fill limitless self-published cyber-columns.

[308-CSA] Su, Pin Ju.:

**Mediated Voyeurism on Social Networking Sites: The Possible Social Needs and Potential Motivations of the Voyeurs on Facebook**, in: Masters Abstracts International, vol. 51, no. 01, 2013, ISBN: 9781267424785, ISSN: 0898-9095

**INHALT:** Previous studies on social networking sites have failed to comprehensively address the mediated voyeurism in the Internet. The features of Facebook enable millions to follow their friends, which can contribute to mediated voyeurism online. The purpose of this study is to explain the voyeuristic tendencies of Facebook users. An online survey was used to obtain self-reported levels of voyeuristic tendencies and both the social needs (social comparison and social identity) and motivations (surveillance, uncertainty reduction, and uses and gratifications) of Facebook users. Findings suggest that the voyeuristic tendencies on Facebook were positively related to the aforementioned social needs and motivations. Keywords: voyeurism, mediated voyeurism, voyeur, social media, networking. Copies of dissertations may be obtained by addressing your request to ProQuest, 789 E. Eisenhower Parkway, P.O. Box 1346, Ann Arbor, MI 48106-1346. Telephone 1-800-521-3042; e-mail: [disspub@umi.com](mailto:disspub@umi.com)

[309-L] Taddicken, Monika:

**Selbstoffenbarung im Social Web: Ergebnisse einer Internet-repräsentativen Analyse des Nutzerverhaltens in Deutschland**, in: Publizistik : Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, Vol. 56/2011, No. 3, S. 281-303 (Standort: UB Bonn (5)-Z57/193; USB Köln(38)-FHM AP00663; Kopie über den Literaturdienst erhältlich; [dx.doi.org/10.1007/s11616-011-0123-8](https://dx.doi.org/10.1007/s11616-011-0123-8))

**INHALT:** "Das Social Web basiert auf der aktiven Teilnahme von Nutzern, die Inhalte generieren und dabei auch persönliche Informationen online stellen. Aus Sicht der Nutzer birgt die Verfügbarkeit dieser Daten im Netz Risiken. Ihre Privatsphäre kann erheblich beeinträchtigt werden. Die Diskussion um diese Problematik ist jedoch geprägt von der Annahme, dass die Nutzer eine Vielzahl persönlicher Informationen offenbaren. Es liegen bislang allerdings keine repräsentativen Daten für das Social Web insgesamt vor. Der vorliegende Beitrag stellt erstmals eine Internetrepräsentative Befragung zur Selbstoffenbarung im Netz vor. Die Ergebnisse zeigen, dass das Social Web tatsächlich zur Bereitstellung persönlicher Informationen ermutigt. Weiterhin werden verschiedene Einflussfaktoren für die Selbstoffenbarung der Nutzer untersucht. Dabei bestätigt sich bei der Einstellung zur Privatsphäre sowie beim generellen Schutzverhalten im Internet das 'privacy paradox', dessen Existenz sich hier auch auf Verhaltensebene bestätigt ('privacy behavior paradox'). Als weitere den Grad der Selbstoffenbarung der Nutzer beeinflussende Faktoren werden Bildung und Interneterfahrung, der Umfang der Social-Web-Nutzung sowie Geschlecht und Alter untersucht. Die Ergebnisse zeigen,

dass vor allem junge Nutzer, die sich auf die Nutzung spezieller Social-Web-Angebote konzentrieren, viele persönliche Details offenbaren. Zu Bildung und Erfahrung mit dem Internet konnten geringe Zusammenhänge festgestellt werden." (Autorenreferat)

[310-L] Trepte, Sabine; Reinecke, Leonard (Hrsg.):

**Privacy online: perspectives on privacy and self-disclosure in the social web**, Berlin: Springer 2012, XI, 269 S., ISBN: 978-3-642-21520-9

**INHALT:** "Communications and personal information that are posted online are usually accessible to a vast number of people. Yet when personal data exist online, they may be searched, reproduced and mined by advertisers, merchants, service providers or even stalkers. Many users know what may happen to their information, while at the same time they act as though their data are private or intimate. They expect their privacy will not be infringed while they willingly share personal information with the world via social network sites, blogs, and in online communities. The chapters collected by the authors address questions arising from this disparity that has often been referred to as the privacy paradox. Works by renowned researchers from various disciplines including psychology, communication, sociology, and information science, offer new theoretical models on the functioning of online intimacy and public accessibility, and propose novel ideas on the how and why of online privacy. The contributing authors offer intriguing solutions for some of the most pressing issues and problems in the field of online privacy. They investigate how users abandon privacy to enhance social capital and to generate different kinds of benefits. They argue that trust and authenticity characterize the uses of social network sites. They explore how privacy needs affect users' virtual identities. Ethical issues of privacy online are discussed as well as its gratifications and users' concerns. The contributors of this volume focus on the privacy needs and behaviors of a variety of different groups of social media users such as young adults, older users, and Benders. They also examine privacy in the context of particular online services such as social network sites, mobile internet access, online journalism, blogs, and micro-blogs." (publisher's description). Contents: Part I: Approaches: Joseph B. Walther: Introduction to Privacy Online (3-8); Stephen T. Margulis: Three Theories of Privacy: An Overview (9-18); Nicole B. Ellison, Jessica Vitak, Charles Steinfield, Rebecca Gray, and Cliff Lampe: Negotiating Privacy Concerns and Social Capital Needs in a Social Media Environment (19-32); Adam N. Joinson, David J. Houghton, Asimina Vasalou, and Ben L. Marder: Digital Crowding: Privacy, Self-Disclosure, and Technology (33-46); Bernhard Debatin: Ethics, Privacy, and Self-Restraint in Social Networking (47-60); Sabine Trepte and Leonard Reinecke: The Social Web as a Shelter for Privacy and Authentic Living (61-74); Zizi Papacharissi and Paige L. Gibson: Fifteen Minutes of Privacy: Privacy, Sociality, and Publicity on Social Network Sites (75-90); Kevin Lewis: The Co-evolution of Social Network Ties and Online Privacy Behavior (91-110); Mike Z. Yao: Self-Protection of Online Privacy: A Behavioral Approach (111-126); Nicole C. Krämer and Nina Haferkamp: Online Self-Presentation: Balancing Privacy Concerns and Impression Construction on Social Networking Sites (127-142); Monika Taddicken and Cornelia Jers: The Uses of Privacy Online: Trading a Loss of Privacy for Social Web Gratifications? (143-158); Part II: Applications: Jan-Hinrik Schmidt: (Micro)blogs: Practices of Privacy Management (159-174); Marc Ziegele and Oliver Quiring: Privacy in Social Network Sites (175-190); Maren Hartmann: Mobile Privacy: Contexts (191-204); Wiebke Loosen: Online Privacy as a News Factor in Journalism (205-220); Part III: Audiences: Jochen Peter and Patti M. Valkenburg: Adolescents' Online Privacy: Toward a Developmental Perspective (221-234); Wiebke Maaß: The Elderly and the Internet: How Senior Citizens Deal with Online Privacy (235-250); Mike Thelwall: Privacy and Gender in the Social Web (251-266).|

[311-CSA] Turley, Nathan William.:

**The face of privacy: An exploratory study of young and older Facebook users**, in: Masters Abstracts International, vol. 48, no. 06, pp. 3452, 2010, ISBN: 9780494621158, ISSN: 0898-9095

**INHALT:** Just as the Internet has taken a prominent place in social life, so has the sociological study of social network sites. The objective of this study is to discern the similarities and differences between young and older Facebook users along the lines of privacy, usage, online friends, and impression management. To explore this topic, participant observation, semi-structured interviewing, and an explo-



ration of Facebook in the media and everyday life was conducted. It was found that Facebook establishes new understandings of privacy, ways of socializing, making friends, and presenting oneself to others. This study contributes to sociological research on the Internet, privacy, and impression management. By examining Facebook, this research also gives a voice to older adults who exist in an environment often associated with the young: social network sites. Copies of dissertations may be obtained by addressing your request to ProQuest, 789 E. Eisenhower Parkway, P.O. Box 1346, Ann Arbor, MI 48106-1346. Telephone 1-800-521-3042; email: [disspub@umi.com](mailto:disspub@umi.com)

[312-CSA] van Manen, Max:

**The Pedagogy of Momus Technologies: Facebook, Privacy, and Online Intimacy**, in: *Qualitative Health Research*, vol. 20, no. 8, pp. 1023-1032, 2010, ISSN: 1049-7323

**INHALT:** Through cable and wireless connections at home and at work, through Wi-Fi networks and wireless spots in hotels, coffee shops, and town squares, we are indeed connected to each other. But what is the phenomenology of this connection? Technologies of expression such as Facebook, MySpace, Twitter, and other social networking technologies increasingly become like Momus windows of Greek mythology, revealing one's innermost thoughts for all to see. They give access to what used to be personal, secret, and hidden in the lives of its users, especially the young. In this article I explore the pedagogy of Momus effects of social networking technologies in the way they may alter young people's experience of privacy, secrecy, solitude, and intimacy. In addition, I examine the forms of contact afforded by instant messaging and texting on wireless mobile technologies such as the cell phone (and its wireless hybrids) for the way young people are and stay in touch with each other, and how intimacies and inner lives are attended to. [Reprinted by permission of Sage Publications Inc., copyright holder.]

[313-CSA] Verni, Rachel.:

**Facebook: Shifting privacy, identity, and power online**, in: *Dissertation Abstracts International, B: Sciences and Engineering*, vol. 73, no. 07, 2013, ISBN: 9781267236449, ISSN: 0419-4217

**INHALT:** Due to staggering technological shifts in recent decades, the Internet has become a routine fixture in everyday life. The popularity of social networking sites, in particular, raises myriad questions regarding identity construction and social interaction. It is also unclear how these practices are related to perceptions of privacy. This dissertation examines how traditional notions of privacy compare, and apply, to privacy on the Internet and considers how issues of power are (re)created in online spaces. By focusing on identity enactment strategies and social connectivity practices, this work sheds light on the ways in which individuals define privacy and choose to engage online. This analysis also investigates how current public discourses, which emphasize users' ignorance to privacy threats online and the detrimental effects of social media on interpersonal interaction, map onto user experiences. The findings stem from an online focus group with twenty Facebook users coupled with five individual interviews with researchers, legal experts, and artists whose work centers on social media. This project constructs a psychology of privacy that helps fill in existing gaps in the research on what is now happening on the social networking site, Facebook. The findings challenge familiar tendencies to pursue research agendas premised on binary frameworks, such as isolation versus connection and authentic versus inauthentic identities. Instead, the data highlight the novel forms of connectivity and identity practices that transpire online. As such, the data add to existing research that accentuates how online practices serve to enhance social connections and allow for a multiplicity of identity. Further, undermining some of the assumptions woven throughout public discourses concerning privacy invasions online, this dissertation demonstrates that users adopt innovative strategies for maintaining personal levels of comfort with respect to privacy online and reveals that perceptions of privacy are largely rooted in the ability to trust fellow users with personal information. Individual actions of marking boundaries with respect to what, and with whom, users share online provide the material with which researchers can construct new, dynamic definitions of personal privacy in virtual contexts. Copies of dissertations may be obtained by addressing your request to ProQuest, 789 E. Eisenhower Parkway, P.O. Box 1346, Ann Arbor, MI 48106-1346. Telephone 1-800-521-3042; e-mail: [disspub@umi.com](mailto:disspub@umi.com)

[314-L] Wendelin, Manuel; Löblich, Maria:

**Netzpolitik-Aktivismus in Deutschland: Deutungen, Erwartungen und Konstellationen zivilgesellschaftlicher Akteure**, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, Jg. 61/2013, H. 1, S. 58-75

**INHALT:** "Netzpolitik-Aktivisten sind durch ihren Protest gegen Vorratsdatenspeicherung und die Einführung von Internetsperren öffentlich sichtbar geworden. Der Beitrag fragt nach den Zielen, Ressourcen und Strategien von zivilgesellschaftlichen Akteuren in der Internetpolitik. Empirische Grundlage der Untersuchung sind 20 Leitfadenterviews mit prominenten Netzpolitik-Aktivisten sowie Dokumentenanalysen. Es lassen sich vier Typen von Netzpolitik-Aktivismus unterscheiden: (1) Privatsphäre und Datenschutz, (2) freier Zugang zu Informationen, (3) offene Standards und freie Software und (4) Gleichberechtigung von Frauen. Die Untersuchung zeigt, dass mediale Berichterstattung auch für zivilgesellschaftliche Akteure im Internetzeitalter eine zentrale Ressource ist, um öffentliche Aufmerksamkeit zu erzeugen. Netzpolitik-Aktivismus hat sich vom Außenseiter der politischen Verhandlungsarenen zum akzeptierten politischen Akteur gewandelt, der Zugang zu wichtigen Institutionen des politischen Systems erhalten hat." (Autorenreferat)

[315-CSA] Westermann, David A.; Child, Jeffrey T.; Petronio, Sandra; Agyeman-Budu, Esther A.:

**Blog scrubbing: Exploring triggers that change privacy rules**, in: Computers in Human Behavior, vol. 27, no. 5, pp. 2017-2027, 2011, ISSN: 0747-5632

**INHALT:** An increasing number of individuals of all ages maintain important interpersonal relationships through blogs. Wide variation exists in how people disclose and manage their privacy on these blogs, particularly concerning the choices made about leaving information permanently visible on blogs or retrieving it sometime after an initial posting. This study applies Communication Privacy Management (CPM) theory to explore the process of privacy rule adaptation for blogging by examining situations that have triggered bloggers to change their privacy rules to enact blog post deletion practices ('blog scrubbing'). Overall, open-ended responses from 356 bloggers were content analyzed. Chi-square analysis revealed differences in the frequency of triggers that changed the blogging post privacy rules and the proactive versus reactive nature of blogging privacy management deletion practices. Bloggers' critical incidents that activate privacy rule changes demonstrate that impression management triggers, personal safety identity triggers, relational triggers, and legal/disciplinary triggers resulted in greater alteration of individual privacy rules used to protect these bloggers from the privileged online community of individuals granted access to an individual's blog. Thus, bloggers essentially 'scrubbed' their blog site and adapted their typical privacy rules with new ones that better protected them from the online community regarding that particular blogged information. [Copyright Elsevier Ltd.]



---

**Personenregister**
**A**

Abbott, Jason P. 76, 127  
 Adam, Silke 141  
 Adelman, Ralf 1  
 Agyeman-Budu, Esther A. 315  
 Ahmad, Ili Hawa 276  
 Ahn, June 2  
 Akbulut, Mesut 3  
 Alani, Harith 180  
 Aliosman, Hazim 4  
 Alsac, B 244  
 Altmann, Myrian-Natalie 77, 128  
 Altmeppen, Klaus-Dieter 163  
 Ampofo, Lawrence 182  
 An, Shanshan 216  
 Anastasiadis, Mario 78  
 Anderson-Butcher, Dawn 53  
 Anstead, Nick 182  
 Anthes, Thorsten 5  
 Archer-Lean, Clare 301  
 Armbruster, Steffen 129  
 Arning, Astrid 253  
 Astheimer, Jörg 57  
 Austin, Lucinda 224  
 Autenrieth, Ulla P. 6, 7, 58

**B**

Bachl, Marko 130  
 Bahrke, Jeannine 277  
 Baker, Stephanie Alice 218  
 Ball, Annahita 53  
 Bänziger, Andreas 6  
 Baringhorst, Sigrid 131, 217  
 Batey, Mark 45  
 Baumert, Anna 155  
 Bayraktutan Sütcü, Günseli 10  
 Beattie, Jenni 132  
 Beaujean, Desiree J.M.A. 237  
 Beck, Klaus 117  
 Begemann, Maik-Carsten 8  
 Bender, Marvin 133  
 Benkel, Thorsten 9  
 Bennett, W. Lance 134  
 Bergmann, Jorg 240  
 Bernhard, Uli 135  
 Bertschek, Irene 249  
 Bieber, Christoph 133, 136  
 Binark, Mutlu 10  
 Black, Nicole L. 278  
 Blanchard, Olivier 245  
 Blank, Christoph 137

Bleier, Arnim 180  
 Blumenthal, Nina 3  
 Böckler, Nils 11  
 Bode, Leticia 119  
 Bodington, Malene 177  
 Bohmig, Inse 138  
 Bonds-Raacke, Jennifer 61  
 Bora, Alfons 71  
 Borah, Porismita 67  
 Borhani, Faryar. 246  
 Borra, Erik 79  
 Bouchard, Guillaume 139  
 Bowman, Nicholas David 16  
 Boyd, Danah 279, 300  
 Bradshaw, Paul 80  
 Brantner, Cornelia 219  
 Brenner, Joanna 12  
 Brettschneider, Frank 263  
 Breuer, Anita 140  
 Brosig-Koch, Jeannette 92  
 Brosius, Hans-Bernd 141  
 Brügggen, Niels 27, 151, 280  
 Brummund, Jennifer 94  
 Brzozowski, Michelle 53  
 Buehner, Tara 232  
 Bunz, Mercedes 13  
 Bürger, Tobias 121

**C**

Caesar, Ingo 142  
 Carpenter, Christopher J. 14  
 Casper, Gina M. 15  
 Charalabidis, Yannis 143  
 Cheong, Pauline Hope 229  
 Chiang, I-Ping 252  
 Child, Jeffrey T. 315  
 Chinn, SJ 247  
 Chun, Soon Ae 169  
 Ciochina, Raluca Silvia 245  
 Claus, Christopher James 16  
 Clemmitt, Marcia 281  
 Corrocher, Nicoletta 17  
 Cwielong, Ilona Andrea 18

**D**

Dabner, Nicki 220  
 Dalberg, Bettina 3  
 Dang-Anh, Mark 121, 202  
 Detel, Hanne 109  
 Dickel, Sascha 81  
 Diers, Audra R 236

Dimbath, Oliver 282  
 Dittler, Ullrich 19  
 Doedens, Sebastian 20  
 Dohle, Marco 135, 141  
 Dolata, Ulrich 82  
 Dölling, Steffen 248  
 Donges, Patrick 141  
 Dörr, Günter 129  
 Dudenhöffer, Kathrin 21  
 Dyer-Witthoford, Nick 144

**E**

Ebermann, Jana 87, 108  
 Edelbauer, Regina 145  
 Egner, Heike 240  
 Eich, Yvonne 83  
 Eichenberg, Christiane 22  
 Eilders, Christiane 141, 196  
 Einspänner, Jessica 121, 202  
 Einwiller, Sabine 191  
 Ekdale, Brian 67  
 Ellison, Nicole B 23  
 Elter, Andreas 146  
 Emmer, Martin 215  
 ENDg, Petter Bae 306  
 Engelmann, Ines 84  
 Engelstätter, Benjamin 249  
 Engesser, Sven 85  
 Ernst, Oliver 221  
 Esposito, Carl C. 147  
 Evangelisti Allori, Paola 250

**F**

Falkenreck, Christine 268  
 Farquhar, Lee Keenan. 24  
 Farrell, Henry 148  
 Ferguson, Douglas A. 86  
 Ferrell, Jason D. 25  
 Fink, Julia 149  
 Fisch, Martin 26  
 Fischer, Annette 5  
 Fisher Liu, Brooke 224  
 Fitch, Dale 283  
 Fleck, Matthes 87, 108  
 Fox, Edward A. 241  
 Fraas, Claudia 88  
 Francke, Felix 150  
 Franz, Gerhard 251  
 Frees, Beate 26  
 Freund, Inga 5  
 Frohlich, Romy 85  
 Fuchs, Christian 284, 285, 286, 287  
 Funken, Christiane 288

**G**

Garzone, Giuliana 250  
 Gebel, Christa 27, 28, 280

Geiger, Christian 168  
 Geißler, Pascal 289  
 Geissler, Sebastian 196  
 Gemeinder, Sahra 222  
 Gerlach, Nina 89  
 Gerlicher, Peter 151  
 Gilbert, Eric 64  
 Glaser, Stefan 29  
 Glynn, Carroll J. 95  
 Gohr, Marie T. 170  
 Golan, Guy J. 30  
 Goldspink, Christopher 31  
 Gomaa, Ehab H. 90  
 Gomberg, Linda J. 290  
 Grau, Lars 5  
 Greer, Clark F. 86  
 Greif, Hajo 152  
 Gronert, Ben 5  
 Gross, Christiane 39  
 Grünwald, Robert 153  
 Gueorguieva, Valentina 223  
 Gustafsson, Nils 154

**H**

Habib, Fayad 4  
 Hagen, Wolfgang 91  
 Hallermayer, Michael 196  
 Halmburger, Anna 155  
 Hambrick, Marion E 260  
 Hamdy, Naila 90  
 Hampe, J. Felix 155  
 Hargittai, Eszter 49, 300  
 Hasebrink, Uwe 32  
 Heimrich, Linette 156  
 Heinzelman, Jessica 239  
 Heitmeyer, Wilhelm 11  
 Helbach, Christoph 92  
 Hermann, Michael C. 129  
 Himmelboim, Itai 201  
 Hitzler, Sarah 240  
 Hjorth, Larissa 152, 225  
 Hoever, André 93  
 Hofe, Hanna Jo vom 94  
 Hoffman, Lindsay H. 95  
 Hoffmann, Christian Pieter 297  
 Hoffmann, Dagmar 33  
 Hofmann, Stefan G. 34  
 Hong, Souman 96, 181  
 Hotter, Maximilian 291  
 Houghton, David J 295  
 Hounshell, Blake 97  
 Howard, Philip N. 185  
 Hoyer, Michael 19  
 Hsieh, Chung-Hsien 252  
 Hsu, Hsuan Yu 271  
 Hsu, Jeffrey 292  
 Hudiburgh, Lynette M. 35

Huge, Michael E. 95  
Hugger, Kai-Uwe 18, 36  
Hughes, Amanda L. 231  
Hughes, David John 45  
Hugl, Ulrike 293  
Huschka, Denis 294  
Hyllegard, Karen H. 265

**I**

Iakushevich, Marina 253  
Ingenito, David, II. 157

**J**

Jacobs, Andreas 222  
Jäger, Bernhard 73  
Jarren, Otfried 141  
Jenkins-Guarnieri, Michael A. 35  
Jeong, Hye Sun 37  
Jers, Cornelia 38  
Jin, Yan 224  
Joinson, Adam N 295  
Jorgen, Lerche Nielsen 177  
Joshi, Somya 180  
Jungbauer-Gans, Monika 39  
Jünger, Nadine 28  
Jungherr, Andreas 158, 160  
Jungnickel, Katrin 159  
Jürgens, Pascal 160

**K**

Kaenel, Andrea von 297  
Kapidzic, Sanja 98  
Karahalios, Karrie 64  
Kaschesky, Michael 139  
Kavanaugh, Andrea L. 241  
Keldenich, Klemens 92  
Keller, Heidi 254  
Kildau, Katharina 4  
Kim, Jang Hyun 56  
Kim, Kyoung-hwa Yonnie 225  
Kim, Min-Sun 56  
Kim, YK 126  
Kim, Yongbeom 292  
Kjoss, Victor. 40  
Klempert, Arne 99  
Klimmt, Christoph 255  
Knaut, Annette 161, 162  
Kneidinger, Bernadette 41, 42  
Kneip, Veronika 131  
Korte, Karl-Rudolf 133  
Kössler, Tanja 163  
Köster, Jens 43  
Kramer, Elena 44  
Krempel, Lothar 100  
Kriwy, Peter 39  
Kwak, DH 126

**L**

Ladhani, Noorin 164  
Lai, Jennie Wan Man. 226  
Lamla, Jörn 256  
Lampert, Claudia 32  
Landis, Jacob. 101  
Lariscy, Ruthann Weaver 201  
Larsson, Anders Olof 178  
Lasén, Amparo 152  
Lasseigne, Amber 53  
Lawrence, Eric 148  
Le, Yuan 216  
Lee, Andrew 45  
Lee, Chei Sian 51  
Lehnert, Megan 53  
Leiner, Dominik 46  
Leistert, Oliver 47  
Lerche, Soren 177  
Leung, Angela K.-y. 48  
Lewis, Bobbi Kay. 257  
Li, Lin Tzy 241  
Lim, Joon Soo 30  
Lim, Merlyna 165  
Lin, Han 48  
Lindner, Ralf 166  
Lindsay, Bruce R. 227  
Litt, Eden 49  
Loader, Brian D. 175  
Lobet-Maris, Claire 152  
Löblich, Maria 314  
Loos, Eugène 59  
Losh, Elizabeth 167  
Loukis, Euripidis 143  
Lucke, Jörn von 168  
Luders, Marika 306  
Luna Reyes, Luis F. 169  
Lundquist, Edward 228  
Lundry, Chris 229  
Lusk, Brooke 50

**M**

Ma, Long 51  
Maasem, Christina 258  
Macgilchrist, Felicitas 138  
Macnamara, Jim 132  
Madden, Mary 52, 296  
Magnani, Matteo 102  
Mahan, Joseph E III 259  
Mahoney, Tara Q 260  
Mante-Meijer, Enid 59  
Marchi, Regina 103  
Marcinkowski, Frank 170  
Marwick, Alice 23  
Marx, Falko 171  
Mascheroni, Giovanna 172  
Maurer, Marcus 141  
McAndrew, Francis T. 37

McCormick, Brandy L. 53  
 Meckel, Miriam 87, 108, 297  
 Meier, Stefan 88  
 Melchner, Miriam 173  
 Mennecke, Raphael 174  
 Mercea, Dan 175  
 Merrifield, Andy 176  
 Metag, Julia 170  
 Meyen, Michael 21, 128  
 Meyer, Kirsten 177  
 Michelis, Daniel 104  
 Misoch, Sabina 54  
 Mitchell, Amy 105  
 Moe, Hallvard 178  
 Mohamed, Norshidah 276  
 Momoc, Antonio 179  
 Mortara, Ariela 55  
 Musiani, Francesca 298  
 Mutschke, Peter 180

**N**

Nadkarni, Ashwini 34  
 Nadler, Daniel 181  
 Nam, Yoonjae 56  
 Namkoong, Kang 67  
 Naß, Gerrit 261  
 Natsev, Apostol 241  
 Neiger, Brad L. 254  
 Neuberger, Christoph 84, 94, 98  
 Neumann-Braun, Klaus 57, 58, 89  
 Neuß, Norbert 33  
 Nicey, Jeremie 106  
 Nicholls, James 262  
 Niemann, Julia 302  
 Noack, Catharina 263  
 Noghero, Michael 196  
 Nohroudi, Melanie 140  
 Norris, Pippa 230  
 Nosko, Amanda. 299  
 Nuernbergk, Christian 94

**O**

O'Loughlin, Ben 182  
 Ofenloch, Bianka 3

**P**

Paff Ogle, Jennifer 265  
 Palen, Leysia 231  
 Palenchar, Michael J. 232  
 Palfrey, John 300  
 Palmer, Michael 106  
 Pannen, Ute 183  
 Pape, Thilo von 184  
 Parks, Malcolm R. 185  
 Passoth, Jan-Hendrik 107, 125  
 Pavitt, Heather 264, 301  
 Peck, David S. 233

Pentzold, Christian 88  
 Petersen, Thieß 83  
 Petronio, Sandra 315  
 Pierson, Jo 59  
 Pietschmann, Ina 60  
 Pleuger, Kristin 186  
 Plotkowiak, Thomas 87, 108  
 Poell, Thomas 79  
 Pole, Antoinette 187  
 Popp, Bastian 275  
 Pörksen, Bernhard 109  
 Pruisken, Kathrin 170  
 Pscheida, Daniela 110

**Q**

Qin, Li 292  
 Qiu, Lin 48  
 Quandt, Thorsten 84, 184  
 Quan-Haase, Anabel 75  
 Quiring, Oliver 85

**R**

Raacke, John 61  
 Raupp, Juliana 141  
 Reinecke, Leonard 310  
 Reinmann, Gabi 302  
 Reitz, Amy R. 265  
 Rhein, Stefanie 62  
 Rishel, Nicole M. 188  
 Ritter, Sascha 189  
 Robertz, Frank J. 63  
 Rohde, Wiebke 6  
 Röhle, Theo 47  
 Roleff, Daniel 190  
 Rommele, Andrea 194  
 Römmele, Andrea 191, 192  
 Rosen, Jeffrey 303  
 Rosenstiel, Tom 105  
 Rossi, Luca 102  
 Roßnagel, Alexander 302  
 Rothgang, Michael 92  
 Rothmund, Tobias 155  
 Rowe, Moss 45  
 Rucht, Dieter 193, 234  
 Rudlstorfer, Daniel 304  
 Rybalko, Svetlana 269

**S**

Sabine, Einwiller 194  
 Sakinofsky, Phyllis 132  
 Sanderson, J 111  
 Sandvig, Christian 64  
 Savulescu, Rodica 266  
 Sayre, Ben 119  
 Schäfer, Mike S. 112  
 Scheffler, Hartmut 267  
 Scheller, Henrik 83

Schenk, Michael 38, 302  
Schier, Aileen 268  
Schildhauer, Thomas 104  
Schmeisser, Daniel 74  
Schmidt, Jan 6  
Schmidt, Jan-Hinrik 113, 195  
Schmitt, Manfred 155  
Schneider, Christiane 29  
Schneider, Silke 74  
Schnurr, Jan-Mathis 196  
Schorb, Bernd 28  
Schorch, Maren 240  
Schrape, Jan-Felix 82, 114, 115  
Schubert, Markus 65  
Schultheiss, Daniel 43  
Schultz, B 116  
Schultz, Jason 300  
Schultz, Karoline 197  
Schulz, Winfried 198  
Schütz, Philip 305  
Schwarzenegger, Christian 219  
Schweiger, Wolfgang 117  
Schwietring, Thomas 289  
Seibrich, Tobias 4  
Seifert, Markus 215  
Seitz, Christina 5  
Seltzer, Trent 269  
Serafeim, Katerina 118  
Sexton, Samantha. 66  
Shah, Chirag 67, 119  
Shah, Dhavan 119  
Sheetz, Steven D. 241  
Sheffer, ML 116  
Shoemaker, Donald J. 241  
Sides, John 148  
Siewior, Slawomir R. 68  
Siri, Jasmin 173  
Sitzer, Peter 69  
Sizov, Sergej 180  
Skjetne, Jan Havard 306  
Slagh, Christopher Lawrence. 235  
Smith, Aaron 12, 70, 199  
Sobkowicz, Pawel 139  
Song, Xiaolong 242  
Sonnberger, Roman 120  
Sorgalla, Mario 83  
Spaiser, Viktoria 71  
Spence, Patric R. 122  
Springer, Wolfgang O. 200  
Stanoevska-Slabeva, Katarina 87, 108  
Stecha, Nicole 94  
Stede, Manfred 84  
Stegbauer, Christian 72  
Stieglitz, Stefan 84, 98  
Strutin, Ken 307  
Su, Pin Ju. 308  
Sure, York 209

Sutter, Tilmann 71  
Sweetser, Kaye D 201  
**T**  
Taddicken, Monika 38, 309  
Tan, Xin 292  
Taylor, Steve 180  
Thackeray, Rosemary 254  
Thamm, Mark 180, 209  
Theunert, Helga 28  
Thiele, Günter 33  
Thieme, Andreas 94  
Thimm, Caja 78, 121, 202  
Thoene, Whitney Sue. 270  
Thorson, Kjerstin 67  
Tinkham, Spencer F 201  
Tomaino, Kathryn 236  
Trepte, Sabine 310  
Triebswetter, Katrin 73  
Tsou, Hung-Tai 271  
Turley, Nathan William. 311

**U**

Uzler, Christine 38

**V**

Van der Heide, Brandon 122  
van Gemert-Pijnen, Julia E.W.C. 237  
van Manen, Max 312  
van Steenbergen, Jim E. 237  
van Velsen, Lex 237  
Van Wyngarden, Katharine E. 203  
Veenstra, Aaron S. 204  
Veil, Shari R. 232  
Velasquez, Alcides 205  
Verni, Rachel. 313  
Voss, Kathrin 206  
Vowe, Gerhard 135, 137, 141, 207

**W**

Wächter, Natalia 73  
Wagner, Gert G. 294  
Wagner, Ralf 44, 60, 258, 261, 273  
Wagner, Ulrike 27, 28, 151, 280  
Wall, Melissa 238  
Walland, Paul 180  
Wallsten, Kevin 208  
Wandhöfer, Timo 180, 209  
Warth, Stefan 74  
Waters, Carol 239  
Weber, Matthew S. 123  
Weber, Patrick 124  
Wehner, Josef 125  
Weißbach, Hans-Jürgen 272  
Weissensteiner, Elke 46  
Wendelin, Manuel 314  
Wenker, Nicolas Laurent. 210  
Wentzel, Jobke 237



Wenzel, Alexander 273  
Westerman, David Keith 16, 122  
Westermann, David A. 315  
Wettstein, Martin 211, 212  
Wickenhäuser, Ruben 63  
Wiegand, Erich 274  
Wilcox, Dave 119  
Williams, J 247  
Wimmer, Jeffrey 213  
Windeck, Frank 214  
Winter, Phillip 5  
Witterhold, Katharina 217  
Wolf, Gerald 18  
Wolff, Anna 173  
Wolling, Jens 207, 215  
Woratschek, Herbert 275  
Wright, Stephen L. 35  
Wulf, Volker 240

**X**

Xie, Lexing 241

**Y**

Yan, Ruoh-Nan 265  
Yan, Xiangbin 242  
Yang, Boxu 216  
Yang, Guanzhong 92  
Yang, Mundo 217  
Yang, Seungwon 241  
Young, Alyson L. 75

**Z**

Zeitsoff, Thomas 243  
Zimmerman, MH 126

---

**Sachregister**
**A**

Abgeordneter 133, 137, 156, 161, 162, 174,  
 197, 215  
 abweichendes Verhalten 54, 288  
 Access 66, 154  
 Accords 148  
 Activism 30, 67, 165, 176, 177  
 Adolescent Development 66  
 Adolescents 53, 66, 103  
 Adoleszenz 310  
 Adoption 46  
 Adults 52, 70, 293  
 Advertising 266, 284  
 Advocacy 187  
 Afrika 129, 140, 190, 214, 222, 234  
 Afrika südlich der Sahara 214  
 Age 2, 300  
 Age groups 52  
 Aggression 32, 54  
 Ägypten 140, 222  
 Akteur 83, 92, 107, 112, 128, 136, 161, 214,  
 219, 223, 314  
 Aktivierung 112  
 Aktualität 91  
 Algorithmus 81  
 Alltag 6, 63, 74, 155, 172, 217  
 alter Mensch 43, 184, 251, 310  
 Altersgruppe 74, 184, 251  
 Amazon.com, Inc. 278  
 Ambivalenz 3  
 amtliche Statistik 274  
 Analyseverfahren 84  
 Anbieter 256  
 anglophones Afrika 214  
 Anonymity 298  
 Anwendung 94, 268, 274, 310  
 Apple computer inc. 278  
 Appropriations and expenditures 79  
 arabische Länder 129, 140, 190, 222, 230  
 Arbeitsmigration 152  
 Arbeitsteilung 107, 256  
 Architecture 298  
 Archiv 282  
 Armed Forces 204, 238, 243  
 Artefakt 107  
 Asien 10, 108, 145, 152, 216, 221  
 Aspiration 240  
 Associations 201  
 Attitudes 103, 257  
 Audiences 96, 188, 299  
 Australia 132  
 Authentizität 109

Authoritarianism (Political Ideology) 127, 210  
 Autonomy 25  
 autoritäres System 140

**B**

Baden-Württemberg 121, 202  
 Bankgewerbe 250  
 Bayern 156  
 Bedeutung 7, 11, 94  
 Beeinflussbarkeit 314  
 Behavior Modification 48  
 Behörde 305  
 Benefits 23  
 Benutzer 11, 27, 124, 277, 280, 304  
 Benutzerforschung 128  
 Berichterstattung 163, 314  
 Berlin 121  
 Best Practice 183  
 Bevölkerung 136, 168  
 Bewusstsein 297  
 Bild 6, 54, 57, 58, 73, 89  
 Bildmaterial 54  
 Bildung 21, 73, 183, 219  
 Bildungsarbeit 151  
 Bildungsniveau 71  
 Bindung 41, 42  
 Black Americans 49  
 Boundaries 313  
 Bourdieu, P. 21, 77  
 Bremen 215  
 Broadcasting 86, 119, 201  
 Buchhandel 82  
 Bulgarien 223  
 Bundestag 137, 156, 161, 162  
 Bundestagswahl 149, 160, 163, 171, 174, 184,  
 191  
 Bündnis 90/ Die Grünen 130, 149  
 Bürger 98, 131, 135, 136, 140, 145, 146, 155,  
 156, 161, 191, 192, 197, 198, 200, 206,  
 214, 217, 297, 310  
 Bürgerbeteiligung 76, 162, 168  
 bürgerschaftliches Engagement 8, 140, 217  
 Business 241, 269

**C**

Cairo, Egypt 144  
 California 67, 119  
 Campaigns, Presidential 2008 208  
 Canada 79  
 Candidates 147  
 Canons 106  
 CDU 130, 149, 211

- Cellular phones 239  
 Central Government 143  
 Certainty 308  
 Chat 22, 26, 69, 74, 211, 275  
 Childrearing Practices 283  
 Children 66, 300  
 China 145, 152, 216  
 Choices 315  
 Cities 176  
 Citizens 132, 138, 143, 180, 182, 188, 194, 196, 241, 242, 264  
 Civil Society 106, 196, 210  
 Cluster-Analyse 92  
 Cognition 16, 51, 276  
 Collective Action 134  
 College Faculty 95  
 College Students 24, 51, 56, 95, 257, 265, 270  
 Commodification 285  
 Commodities 285, 286  
 Common Lands 175  
 Communication 15, 23, 46, 53, 70, 75, 79, 80, 114, 175, 179, 185, 199, 201, 224, 227, 228, 232, 236, 257, 266, 269, 281, 286, 296, 300, 307, 315  
 Community Structure 241  
 Comparative Analysis 75  
 Competence 25, 122  
 Competition 262  
 Computer 74, 288  
 Computerlinguistik 84  
 Computer Mediated Communication 102  
 Computer networks 70, 227, 292, 293  
 Computerspiel 33, 36, 58, 63, 73, 74, 117, 152  
 computervermittelte Kommunikation 13, 32, 41, 42, 78, 104, 117, 120, 137, 142, 158, 174, 191, 200, 202, 207, 211, 215, 217, 219, 248  
 Conflict 87, 167, 243  
 Conformity 306  
 Consciousness 264  
 Conservatism 204  
 Constitutions 303  
 Consultants 194  
 Consumers 246, 252, 270, 271  
 Consumption 201, 262, 265, 270, 287  
 Content Analysis 139  
 Cooperation 175  
 Corporate Identity 250  
 Corporate Social Responsibility 250  
 Corporations 134, 264, 269, 286  
 Cost 300  
 Credibility 122, 182  
 Criminal investigation 307  
 Crises 232, 235, 236  
 Crosscultural Differences 48  
 Crowds 101, 176, 218  
 CSU 149  
 Cultural Capital 46, 306  
 Cultural Values 185  
 Current events 187  
 Curriculum 257
- D**
- Dallas, Texas 285  
 Data mining 293  
 Daten 39, 274, 277, 282, 289, 294  
 Datenaustausch 39, 289  
 Datenerfassung 289, 305  
 Datengewinnung 117, 267, 294  
 Datenschutz 58, 280, 282, 288, 289, 294, 297, 302, 304, 305, 309, 314  
 Datensicherheit 58, 288, 289, 304, 305, 309  
 Datenspeicherung 282, 289, 305  
 Datenverarbeitung 289, 304, 305  
 Datenzugang 294  
 Debate 181  
 Decisions 205, 265  
 Definition 261  
 Definitions 290, 313  
 Deliberation 121, 216  
 Deliberative Democracy 188  
 deliberative Demokratie 76, 202  
 Democracy 157, 175, 177, 203  
 Demographics 12  
 demographische Alterung 43  
 demographische Faktoren 39, 251  
 Demokratie 29, 43, 142, 150, 166, 190, 193, 198, 200  
 Demokratieverständnis 142, 200  
 Demokratisierung 129, 131, 140, 190, 200, 221, 223  
 Demonstration 234  
 deutscher Sprachraum 41, 217  
 Development Policy 134  
 Dezentralisation 142  
 Dialog 183, 200  
 Die Linke 130, 149  
 Dienstleistung 217, 274  
 Diet 16  
 Differenzierung 7, 113  
 Diffusion 17, 38  
 Digitale Spaltung 21, 38, 62, 71, 117, 184  
 Digitalisierung 36, 43, 59, 62, 63, 78, 84, 91, 99, 100, 109, 110, 113, 129, 133, 136, 140, 145, 150, 152, 153, 195, 213, 214, 223, 256, 267, 310  
 Digital media 2, 80  
 Diplomacy 167  
 Disaster relief 239  
 Disaster Relief 226, 235  
 Disasters 224, 225, 226, 228, 235, 240  
 Discourse 196

- Discrimination 187  
Diskurs 83, 84, 89, 99, 121, 146, 161, 197,  
219, 250  
Diskursanalyse 84  
Diskurstheorie 89  
Diskussion 211, 212  
Dokumentation 274  
Druckmedien 99
- E**  
Earthquakes 228, 239  
Economics 293, 300  
Economic Structure 287  
Editorials 85  
EDV 282  
Effectiveness 181  
Egypt 90, 165  
Einfluss 159, 275  
Einkommen 21  
Einstellung 6, 11, 71, 73  
Einstellungsänderung 155  
Einstellungsforschung 129  
Elderly 37, 306, 311  
Elections 67, 178, 179, 181, 182, 194, 199,  
204  
Electronic Government 162, 168, 209  
Electronic Learning 117  
Electronic Technology 169  
elektronische Demokratie 168, 209  
elektronische Medien 128  
elektronischer Markt 256  
Elites 182  
Eltern 62  
Eltern-Kind-Beziehung 62  
E-Mail 150  
Emergencies 231, 241  
Emergency preparedness 224  
Emotionalität 152  
Emotions 139, 218  
empirische Forschung 72, 274  
empirische Sozialforschung 274  
Employment 178  
Empowerment 16, 59, 276  
Engagement 71, 198  
Entscheidung 172, 198  
Entscheidungsfindung 133  
Entwicklungsland 10, 108, 129, 140, 145,  
152, 190, 214, 216, 221, 222, 234  
Entwicklungspolitik 140  
Equality 2, 188  
Erfahrung 69  
Erfolgskontrolle 248  
Erhebungsmethode 267  
Erinnerung 91  
Erwachsener 184, 251  
Ethics 218  
Ethik 117, 310
- ethnische Gruppe 36  
EU 150, 161, 197, 305  
Europa 129, 172, 223, 291  
Europaparlament 197  
Everyday Life 180, 311  
Evidence Based Practice 175  
Experiments 204  
Exploitation 143, 285
- F**  
Facebook 1, 3, 4, 7, 13, 26, 39, 41, 42, 47, 60,  
68, 81, 82, 88, 93, 120, 136, 150, 152,  
156, 173, 174, 190, 191, 197, 209, 212,  
214, 216, 219, 221, 222, 223, 261, 277  
Failure 123  
Fame 49  
Family 15, 37, 70, 224, 233, 306  
Family Life 15  
Family Roles 15  
Fan 211, 258  
Far East 127  
FDP 130, 149  
Federal Republic of Germany 114, 138  
Females 16, 37  
Feminismus 291  
Fernsehen 43, 184  
Fernsehsendung 65  
Forecasting 139  
Forschung 267  
Forschungsgegenstand 267  
Forschungsplanung 267  
Forschungspraxis 267  
Forschungsprojekt 155  
Forschungsstand 39, 156  
Forschung und Entwicklung 92  
Foster Care 283  
Fotografie 54, 57, 58, 73, 152  
Foucault, M. 89  
FPÖ 211  
France 106  
frankophones Afrika 140  
Frau 314  
Freedom 90, 106, 118  
Freedom of speech 303  
Freedom of Speech 118  
Freiheit 3  
Freizeit 255  
Freizeitbeschäftigung 32  
Freizeitverhalten 32  
Freundschaft 1, 4, 6, 7, 13, 19, 26, 39, 41, 47,  
58, 74, 88, 93  
Friedensbewegung 234  
Friendship 15, 25, 37, 53, 64, 95, 154, 295,  
306, 308, 311  
Function 188  
Fundraising 189  
funktionale Differenzierung 91

**G**

Gate-keeper 108, 160  
 Gay marriage 119  
 Gedächtnis 91, 282  
 Gefährdung 68, 288  
 Gegenöffentlichkeit 213  
 Gemeinschaft 88, 93, 275  
 Generation 55  
 Genetics 138  
 Germany 85  
 Geschäftsmodell 104  
 Geschlecht 6, 73, 310  
 Geschlechtsrolle 33  
 geschlechtsspezifische Faktoren 21  
 Gesellschaft 195, 209, 255, 304  
 Gesellschaftspolitik 71, 219  
 gesetzliche Regelung 150, 305  
 Gespräch 215  
 Gewalt 32, 62, 63, 221  
 Gewinn 249  
 Gift Giving 24  
 Gleichberechtigung 314  
 globaler Wandel 83  
 Glücksspiel 82  
 Google, Inc. 278, 303  
 Governance 117, 216  
 Government Agencies 143, 235  
 Government Policy 169  
 Grandparents 66  
 Greece 118  
 Grief 23, 233  
 Großbritannien 44, 250  
 Group of twenty (organization) 79  
 Gruppe 11, 212  
 Gruppendiskussion 3  
 Gutachten 151

**H**

Habermas, J. 202  
 Habitus 77, 107  
 Hacker 288  
 Haiti 226, 233, 235, 239  
 Handlungsorientierung 128, 129  
 Handlungsspielraum 142  
 Hass 11, 63  
 Hauptschule 33  
 Hegemony 138  
 Heirat 22  
 Hessen 207  
 Heterogeneity 194  
 Heterogenität 43, 191, 222  
 Heuristics 283  
 Hierarchy 127  
 High School Students 103  
 Historical Development 290  
 History 79  
 Hobbies 70

Hochschule 4, 219  
 Holidays 101  
 Hotels 233  
 Human Ecology 123  
 Humanitarianism 235

**I**

Identifikation 275  
 Identität 11, 27, 33, 88, 93, 117, 172, 277, 297  
 Identitätsbildung 62, 152  
 Identity 24, 265, 298, 313, 315  
 Identity Politics 134  
 Ideologie 109  
 Image 9  
 Immigrants 138  
 Impression Management 37, 311, 315  
 Individualisierung 28, 62  
 Individualismus 172  
 Individualität 93  
 Individuum 4  
 Informatik 155  
 Information 26, 28, 112, 153, 155, 183, 191, 228, 251, 255, 277, 280, 282  
 Information Dissemination 51, 53, 180, 196, 295  
 informationelle Selbstbestimmung 289  
 Information industry 227  
 Information policy 227, 271, 278  
 Informationsfluss 91, 92, 108, 159  
 Informationsgesellschaft 91, 297  
 Informationsgewinnung 117, 304  
 Informationsmanagement 195  
 Informationsmissbrauch 280  
 Information sources 31, 199  
 Informationspolitik 156  
 Informationsquelle 108, 112  
 Informationsrecht 305  
 Informationstechnologie 36, 59, 109, 192, 209, 282, 288, 289, 305  
 Informationsverarbeitung 65, 100, 155  
 Informationsverhalten 184  
 Information technology 2, 23, 52, 70, 79, 80, 199, 201, 224, 227, 228, 281, 292, 296, 300, 303, 307  
 Infrastruktur 107, 274, 294  
 Inhaltsanalyse 98  
 Innovation 38, 59  
 Innovations 17, 246  
 Intelligence 138, 239  
 Interaction 143  
 Interactive media 227, 281  
 Interaktion 41, 88, 107, 136, 137  
 Interaktionsmuster 11, 42  
 interaktive Medien 36, 43, 145, 214, 277  
 interdisziplinäre Forschung 22  
 Interdisziplinarität 59  
 Interessengruppe 212

- Interessenpolitik 206  
 Interessenvertretung 133  
 Interest Groups 264  
 Intergroup Relations 24  
 interkultureller Vergleich 129  
 internationaler Vergleich 6, 58, 184, 214, 297, 305  
 Internet 3, 4, 5, 6, 8, 9, 12, 13, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 26, 27, 29, 31, 32, 33, 36, 37, 38, 39, 42, 43, 45, 46, 47, 48, 49, 52, 53, 54, 57, 59, 60, 62, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 76, 77, 78, 80, 81, 82, 83, 84, 87, 88, 91, 93, 94, 95, 96, 98, 99, 100, 105, 106, 108, 110, 112, 113, 115, 117, 120, 123, 124, 125, 127, 129, 130, 131, 133, 136, 137, 139, 140, 142, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 165, 166, 167, 171, 172, 173, 174, 176, 178, 179, 181, 183, 184, 189, 190, 191, 192, 195, 197, 199, 200, 201, 202, 205, 206, 208, 210, 211, 213, 214, 215, 216, 217, 219, 221, 222, 223, 226, 227, 229, 230, 242, 248, 249, 250, 251, 255, 256, 261, 263, 265, 266, 268, 271, 272, 273, 275, 277, 278, 280, 281, 282, 284, 285, 286, 287, 288, 291, 292, 293, 295, 296, 297, 298, 299, 302, 303, 304, 308, 309, 310, 311, 313, 314, 315  
 Interpersonal Relations 315  
 Interpersonal Relationship Satisfaction 56  
 interpersonelle Kommunikation 54, 137, 159  
 Interviews 311  
 Iran 87, 108, 221  
 islamische Gesellschaft 221  
 Israel 243  
 Italien 55, 172, 250  
**J**  
 Japan 225  
 Journalism 79, 85, 87, 101, 103, 105, 106, 196  
 Journalismus 78, 82, 94, 108, 109, 117, 163, 193, 310  
 Journalist 108, 135  
 Journalists 80, 85, 87, 118, 196, 208  
 Jugend 18, 36  
 Jugendkultur 18, 36  
 Jugendlicher 6, 7, 8, 10, 18, 19, 20, 26, 27, 28, 29, 32, 33, 36, 41, 54, 57, 58, 62, 63, 68, 71, 73, 74, 113, 129, 145, 151, 172, 184, 211, 251, 280, 310  
 Jugendschutz 63  
 Junge 74  
 junger Erwachsener 19, 20, 26, 57, 58, 211  
**K**  
 Kampagne 109, 158, 170, 173, 192, 206, 213  
 Kanada 44  
 Kandidatur 189  
 Kenia 214  
 Kind 19, 32, 33, 41, 74  
 Kleinbetrieb 248  
 Klima 112  
 Klimapolitik 112  
 Klimaschutz 83  
 Klimawandel 83, 112  
 Knowledge 51, 64, 257, 298  
 Kollaboration 136  
 Kommentar 124  
 Kommunikation 4, 6, 22, 26, 33, 42, 54, 57, 58, 62, 77, 81, 88, 92, 98, 107, 112, 115, 120, 125, 146, 149, 156, 170, 183, 191, 198, 211, 250  
 Kommunikationsbedingung 202  
 Kommunikationsforschung 88, 141, 149, 251  
 Kommunikationsmedien 88, 155, 277  
 Kommunikationspolitik 248  
 Kommunikationsraum 19  
 Kommunikationssystem 168  
 Kommunikationstechnologie 13, 36, 59, 92, 109, 120, 162, 192, 209, 223, 288, 289  
 Kommunikationstheorie 22  
 Kommunikationsverhalten 13, 20, 104, 113, 202, 207, 219  
 Kommunikationswissenschaft 20, 22, 65, 78, 84  
 kommunikatives Handeln 207  
 kommunistische Partei 145  
 Kommunitarismus 291  
 Konflikt 153  
 Konstruktivismus 115  
 Konsum 131, 255  
 Konsumgüterindustrie 274  
 Konsumverhalten 274, 275  
 Kontakt 4  
 Kontrolle 277, 304  
 Konvergenz 28  
 Körper 54  
 Korruption 140  
 Kraftfahrzeugindustrie 250  
 Krise 193  
 Kultur 89, 117, 172  
 kulturelle Faktoren 256  
 kulturelle Vielfalt 44  
 Kulturwandel 110, 120  
 Kunde 258  
 Kunst 89  
 künstliche Intelligenz 209  
**L**  
 Laborexperiment 92  
 Landtag 156

- Landtagswahl 121, 202  
 Law 290, 300, 307  
 Leben 11  
 Lebensalter 26, 73, 113, 183, 184, 251  
 Lebensstil 10  
 Lebenswelt 18, 28, 68, 74  
 Legislation 300  
 Leistungsfähigkeit 248  
 Leitmedium 110  
 Lernen 65, 74, 78  
 Leser 108  
 Liberalismus 291  
 Liebe 22  
 Life Satisfaction 95  
 Lobby 206
- M**  
 Machtsicherung 222  
 Mädchen 33, 74  
 Makroebene 84  
 Malaysia 276  
 Management 225, 231, 242, 272, 298, 310, 315  
 Marke 256  
 Markenartikel 275  
 Markenpolitik 251, 275  
 Marketing 60, 96, 130, 208, 248, 249, 250, 251, 252, 258, 261, 262, 263, 266, 271, 272, 273, 275  
 Marketinginstrument 249  
 Marketingpolitik 249  
 Markets 80, 147, 265  
 Markt 217, 256  
 Marktforschung 267, 274  
 Marktpreis 217  
 Marriage and Family Education 15  
 Marx, K. 291  
 Massenkommunikation 83, 91, 198  
 Massenmedien 74, 82, 91, 99, 115, 125, 142, 159, 192, 193, 198  
 Mass media 70, 86, 201, 227  
 Mass Media 16, 30, 40, 51, 53, 56, 64, 66, 75, 87, 90, 95, 96, 97, 101, 106, 118, 122, 132, 134, 138, 143, 147, 157, 164, 165, 169, 175, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 185, 188, 194, 204, 210, 218, 225, 229, 231, 232, 233, 235, 236, 240, 241, 242, 243, 246, 257, 262, 264, 266, 279, 283, 284, 290, 301, 308  
 Mass Media Effects 51, 66, 87, 118, 122, 123, 127, 139, 144, 157, 177, 181, 185, 194, 204, 205, 210, 218, 225, 231, 236, 257, 262, 270, 290  
 Mass Media Images 106, 229  
 Mead, George Herbert 24  
 Mediatisierung 28, 62, 202, 213  
 Medien 6, 7, 10, 21, 22, 26, 28, 32, 33, 36, 43, 54, 55, 62, 65, 73, 74, 77, 78, 98, 107, 108, 109, 124, 125, 129, 146, 149, 151, 172, 183, 184, 189, 191, 197, 198, 200, 212, 214, 215, 217, 223, 255, 268, 274, 314  
 Mediengesellschaft 78, 91  
 Medienjournalismus 108  
 Medienkompetenz 27, 28, 32, 71, 129, 195, 255, 280  
 Medienkonsum 113  
 Medienkritik 33  
 Medienökonomie 82  
 Medienpädagogik 22, 33, 63, 151, 255  
 Medienpolitik 152, 153  
 Medientechnik 59  
 Medientheorie 89, 113  
 Medienverhalten 18, 27, 65, 230  
 Medienwirtschaft 22, 59, 82  
 Meinungsbildung 84, 145, 155, 159  
 Meinungsforschung 159, 267  
 Meinungsführer 159, 191  
 Membership 2, 226  
 Memorials 23  
 Mensch 297  
 Merton, R. 107  
 Mesoebene 84  
 Messe 268  
 Messung 125  
 Metapher 89  
 Methode 72, 84, 98, 117, 267  
 Methodologie 88, 274  
 Methodology (Data Collection) 87, 101, 196  
 Microsoft corporation 278  
 Middle East 97  
 Migrant 71, 73  
 Mikroebene 84  
 Militär 222  
 Militärhilfe 222  
 Military Intervention 243  
 Mining Industry 139  
 Mittelbetrieb 248  
 Mitteleuropa 129  
 Mittelschicht 10  
 Mobbing 68, 69  
 Mobile communication systems 239  
 Mobilfunk 28, 36  
 Mobilisierung 206, 213, 230  
 Mobiltelefon 152, 214  
 Mode 256  
 Modell 155  
 Models 242  
 Moderne 291  
 Modernisierung 291  
 Montana 233  
 Motiv 77  
 Motivation 17, 24, 25, 28, 55, 56, 128, 276, 306, 308

Multimedia 29, 209, 268

Musik 59, 78, 82, 125

## N

Nachrichten 43, 65, 94

Nachrichtenaustausch 26

Nachrichtenfaktor 124

Nachrichtenwerttheorie 124

Nahost 10, 108, 129, 140, 221, 222

National Security 229

Natural Disasters 225, 241

Needs 25, 75, 308

Netzgemeinschaft 13, 54, 72, 99, 128, 142, 171, 314

Netzwerk 4, 5, 6, 33, 39, 59, 72, 88, 92, 93, 99, 107, 108, 140, 150, 221, 314

Netzwerkanalyse 3, 72, 84, 92, 98, 108

neue Medien 8, 10, 19, 29, 32, 36, 54, 55, 59, 60, 62, 63, 78, 82, 83, 84, 89, 93, 98, 104, 113, 120, 140, 152, 153, 155, 162, 166, 170, 171, 191, 192, 206, 213, 214, 230, 234, 268

neue Technologie 145, 155, 304

Neuroticism 45

Neuseeland 44

Neutralität 150

News 80, 86, 105, 119, 199

News Coverage 205

News Media 204

Newspapers 90, 96

New Zealand 132

nichtstaatliche Organisation 112, 131, 209

Nongovernmental Organizations 235

Nordafrika 129, 140, 190, 222, 234

Nordamerika 44, 78, 108, 146, 158, 183, 184, 189, 206, 215, 222, 250, 291

Norm 39

NPD 29

Nutzen 18, 19

Nutzung 10, 18, 20, 21, 28, 32, 33, 38, 42, 43, 55, 59, 60, 62, 65, 71, 73, 74, 77, 78, 88, 93, 94, 99, 109, 113, 115, 117, 124, 128, 137, 145, 146, 150, 158, 162, 172, 184, 191, 198, 207, 211, 217, 251, 261, 274, 302, 309, 310

## O

Obama, B. 158, 189

Objectivity 103

offenes System 168

öffentliche Meinung 159

öffentlicher Raum 214

öffentliche Verwaltung 168

Öffentlichkeit 13, 19, 81, 82, 84, 93, 98, 115, 120, 131, 142, 146, 163, 171, 193, 195, 197, 198, 277

Öffentlichkeitsarbeit 88, 156, 163, 215

Ökologie 217

ökologische Folgen 83

Ökonomie 117, 217

Online-Befragung 3, 4, 26, 41, 77, 142, 174, 251

Online-Dienst 5, 9, 58, 88, 125, 171

Online-Medien 3, 11, 19, 21, 22, 27, 33, 41, 74, 91, 107, 112, 113, 117, 125, 130, 135, 136, 137, 141, 142, 149, 156, 158, 159, 160, 162, 170, 184, 197, 200, 202, 207, 211, 213, 215, 216, 219, 249, 255, 261, 263, 267, 297

Open Access 168

Opposition 221

Organizational Research 123

Organizational Structure 123

Orientierung 39

Ostafrika 214

Ostasien 145, 152, 216

Österreich 41, 58, 73, 200, 211, 219

Ostmitteleuropa 223

## P

Paradigma 183

Parents 66, 300

Parlament 197

Partei 98, 145, 146, 149, 156, 163, 172, 192, 211, 214

Participation 132, 134, 147, 148, 154, 203, 205

Partizipation 38, 76, 77, 99, 128, 129, 142, 151, 152, 168, 193, 200, 219, 223

Partnerbeziehung 22

Partnerschaft 6, 58

Partnerwahl 78

Pazifischer Raum 44

PDS 149

Peer Group 18, 280

Peer Relations 53

Peoples Republic of China 48

Personalführung 272

Personalisierung 156

Personality 45

Personendaten 280, 304

Persönlichkeitsentwicklung 36

Persönlichkeitsrecht 302

Petition 19

Photographs 24, 25

Plattform 97, 118, 157, 180

Pluralismus 146

Polarization 148

Policy Making 180

Policy Research 143

Political Attitudes 139

Political Campaigns 178, 179, 181, 194

Political Change 165, 185

Political Communication 179



- 
- Political Economy 285  
 Political Movements 144, 177  
 Political participation 187, 201  
 Political Participation 30, 132, 134, 148, 154,  
 157, 203, 205  
 Political Parties 154, 182  
 Politicians 180, 208  
 Politics 49, 138, 154, 176, 182, 196, 199, 208,  
 218, 301  
 Politik 88, 136, 149, 158, 173, 192, 198, 215,  
 314  
 Politikberatung 133  
 Politiker 135, 158, 161, 189, 200, 209, 211  
 Politikvermittlung 136, 137, 162, 192  
 politische Aktivität 206, 216, 230  
 politische Bewegung 140, 222  
 politische Bildung 151, 195  
 politische Einstellung 39, 135, 198  
 politische Entscheidung 133, 207  
 politische Folgen 135, 141, 198  
 politische Gruppe 212  
 politische Institution 155, 200  
 politische Kommunikation 43, 98, 99, 117,  
 121, 130, 133, 135, 136, 137, 141, 145,  
 146, 149, 150, 153, 155, 156, 160, 161,  
 162, 170, 171, 173, 174, 183, 192, 193,  
 195, 198, 202, 207, 209, 214, 215  
 politische Kontrolle 145  
 politische Kultur 153, 172, 213  
 politische Meinung 183, 193  
 politische Partizipation 8, 19, 43, 71, 76, 124,  
 131, 146, 152, 171, 172, 183, 192, 193,  
 195, 206, 207, 211, 212, 215, 217, 223  
 politischer Akteur 156, 197, 198, 206, 314  
 politischer Einfluss 135, 166  
 politischer Prozess 140  
 politischer Streik 222  
 politischer Wandel 135, 141, 166, 234  
 politisches Bewusstsein 129  
 politisches Handeln 71, 172  
 politisches Interesse 193, 207  
 politisches System 129, 133, 223, 314  
 politische Strategie 192  
 politisches Verhalten 135  
 politische Willensbildung 183  
 Population 2  
 Portal 57, 174  
 Postmoderne 110  
 postsozialistisches Land 223  
 Power 101, 127, 175, 210, 264, 313  
 Präsidentschaftswahl 189  
 Prävention 29, 63, 68  
 Praxis 113  
 Prediction 299  
 Presidents 167, 178, 179, 181  
 Presse 250  
 Privacy 46, 276, 278, 279, 281, 283, 284,  
 285, 286, 290, 292, 293, 295, 296, 298,  
 299, 300, 303, 306, 307, 311, 313, 315  
 Privateigentum 291  
 Private Sector 235  
 Privatsphäre 6, 9, 13, 81, 93, 131, 277, 280,  
 291, 297, 302, 304, 305, 309, 310, 314  
 Production Consumption Relationship 287  
 Products 265  
 Produktion 28  
 Professionalisierung 94, 191  
 Profiles 118  
 Profits 264, 286  
 Programming (Broadcast) 30, 45, 75, 96, 167  
 Proletariat 97  
 Propaganda 29, 63  
 Protest 173, 212, 213, 219, 223, 230, 234  
 Protestbewegung 140, 213, 221, 222, 223, 234  
 Protest Movements 144, 177  
 Protestverhalten 131  
 Psychological Theories 290  
 Psychologie 22, 155  
 Psychology 37  
 Psychosocial Factors 40  
 Public Goods 188  
 Publicity 188  
 Public Officials 241  
 Public opinion 105, 119  
 Public Opinion 90  
 Public Policy 143  
 Public relations 269  
 Public Relations 231, 257, 284  
 Public Sphere 127, 132, 175, 196  
 Publikation 82, 99  
 Purchasing 270
- Q**
- Qualifications 85  
 Qualifikation 55  
 Qualitätssicherung 267  
 Quantifizierung 1, 125
- R**
- Race 49  
 Rahmenbedingung 153, 207, 217  
 Readership 96  
 Rechtsgrundlage 153  
 Rechtsradikalismus 29, 63  
 Recruitment 226  
 Redaktion 94  
 Referendum 119  
 Reform 221  
 Refugees 177  
 Regime 140  
 Reinforcement 31  
 Rentner 43  
 Republik Südafrika 214  
 Reputation 264

- Research 293  
 Resilience 53  
 Resistance 144, 229  
 Revolution 140, 190, 222, 230  
 Revolutions 90, 97, 210  
 Rezeption 27, 28, 43, 89, 113, 128, 130  
 Rezipient 65, 77  
 Rheinland-Pfalz 121, 202  
 Rights 283  
 Riots 87, 218  
 Risiko 5, 19, 32, 62, 291  
 Risk 123, 232, 295, 299  
 Rituals 225  
 Rolle 4, 59, 93, 170  
 Rousseau, J. 291  
 Rumors 101, 229  
 Rural Areas 64  
 Rural Communities 64  
 Rurality 64
- S**
- Sachsen-Anhalt 121, 202  
 Sales 270  
 Sanktion 93  
 Satisfaction 56  
 Schleswig-Holstein 156  
 Scholarship 210  
 School districts 2  
 Schools 105  
 Schule 33, 68  
 Schüler 33, 68, 69  
 Schweden 59  
 Schweiz 6, 41, 58, 89, 141, 297  
 Science and Technology 284  
 Security 243  
 Selbstbestimmung 77, 195  
 Selbstbild 9, 36  
 Selbstdarstellung 9, 19, 27, 33, 36, 54, 73, 74, 163, 277, 310  
 Selbstorganisation 219  
 Selbstreferenz 81  
 Selbstzerstörung 54  
 Selektion 28  
 Self Disclosure 299  
 September 11th 2001 204  
 Services 178, 241  
 Sex 45, 95, 270, 276, 299  
 Sex Roles 270  
 Sexualität 32, 63  
 Sicherheit 297  
 Sicherheitspolitik 297  
 Simbabwe 214  
 Simulation 139  
 Sinn 93  
 Skandal 109  
 Skills 49  
 Sociability 45, 75, 306  
 Social Attitudes 154  
 Social Behavior 53  
 Social capital 2  
 Social Change 138, 262  
 Social Closure 25  
 Social Comparison 308  
 Social Function 25  
 Social Groups 233  
 Social Identity 308  
 Social Inequality 218  
 Social influence 70  
 Social Influence 17  
 Social Interaction 46, 286  
 Socialism 285  
 Social Justice 90  
 Social Learning 75  
 Social Movements 165, 210  
 Social Networks 15, 17, 24, 40, 45, 46, 48, 56, 64, 95, 96, 97, 101, 102, 122, 123, 139, 154, 165, 176, 226, 242, 266, 270, 276, 284, 285, 295, 298, 299, 306, 308, 311, 313  
 Social Participation 203  
 Social Policy 283  
 Social Power 164  
 Social Response 25  
 Social Responsibility 264  
 Social Science Research 290  
 Social Services 17  
 Socioeconomic status 2  
 Sociological Research 311  
 Sociology of Culture 284  
 Sociology of Science 284  
 Software 33, 314  
 Southeast Asia 229  
 soziale Bewegung 112, 219, 314  
 soziale Beziehungen 1, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 13, 19, 22, 32, 41, 42, 47, 58, 62, 72, 73, 74, 78, 88, 93, 120  
 soziale Entwicklung 294  
 soziale Faktoren 39, 251  
 soziale Folgen 3, 38, 104  
 soziale Integration 6  
 soziale Kontrolle 145, 291  
 Soziale Medien 3, 4, 13, 29, 47, 68, 72, 76, 78, 82, 83, 84, 89, 93, 98, 104, 112, 115, 135, 140, 146, 158, 159, 161, 173, 183, 191, 192, 195, 197, 219, 223, 230, 261, 267, 268, 310  
 soziale Partizipation 152, 168, 212  
 sozialer Status 7  
 soziales Netzwerk 1, 4, 5, 6, 7, 9, 18, 19, 32, 36, 39, 41, 42, 47, 54, 55, 57, 58, 68, 72, 73, 76, 93, 100, 108, 136, 152, 156, 160, 172, 173, 189, 209, 212, 221, 230, 248, 251, 272, 277, 280, 282, 302, 309, 310  
 soziales Problem 63, 68

- 
- soziale Ungleichheit 21, 36  
 soziale Unterstützung 219  
 soziale Verantwortung 29  
 soziale Wirklichkeit 115  
 Sozialforschung 274  
 Sozialkapital 4, 42, 140  
 sozialpädagogische Intervention 68  
 Sozialstruktur 191  
 SPD 130, 149, 174  
 Spiel 43, 152  
 Sponsoring 250  
 Sport 26, 250  
 Sprache 44, 250  
 Staat 297  
 Stakeholder 83  
 Stalking 63, 310  
 Standards 85  
 Strategie 7, 20, 69, 104, 112  
 Strategies 123, 236  
 Student 4, 219  
 Student Attitudes 257  
 Studentenbewegung 219  
 Studentin 4  
 Subkultur 39  
 Suchmaschine 159, 263, 282  
 Sucht 63  
 südliches Afrika 214  
 Südosteuropa 223  
 Surveillance 286, 287, 303  
 Surveys 2, 52, 80, 85, 292, 300  
 Sweden 178  
 symbolischer Interaktionismus 275  
 Systemtheorie 115, 129
- T**
- Tageszeitung 108, 184, 193  
 Tasks 144  
 Teachers 15  
 Technik 5  
 Technikfolgen 120, 166  
 technische Entwicklung 107, 214  
 technischer Fortschritt 36  
 Technological innovations 269  
 Technological Innovations 240  
 Technologie 209  
 Technology 16, 17, 101, 262  
 Teilnehmer 11, 62  
 Telecommunications 75, 106, 167, 181, 269  
 Telecommunications Policy 143, 283  
 Telekommunikation 150  
 Television 86, 95, 118, 119, 148  
 Television stations 86  
 Terrorism 229  
 Textanalyse 84, 149  
 Theorie 19, 59, 77, 88, 104, 163, 193, 275, 310  
 Threat 229, 299, 313
- Thüringen 156, 207  
 Tokyo, Japan 225  
 Towns 167  
 Trade 134  
 Traffic 96  
 Transformation 223  
 Transparenz 19, 84, 98, 168, 183  
 Trends 246, 262  
 Trust 64, 182, 313  
 Tunesien 140  
 Türkei 10  
 Twenty First Century 218, 226  
 Twitter 44, 88, 94, 98, 108, 121, 145, 158, 160, 161, 162, 174, 191, 202, 211, 214  
 Typologie 11, 72, 73, 77, 217, 288, 314
- U**
- Überwachung 291, 304  
 Umfrageforschung 274  
 Umsatz 249  
 Umweltpolitik 172  
 Undergraduate Students 75  
 United Kingdom 182, 262  
 United Nations 243  
 United States 52, 86  
 United States of America 157, 178, 238, 246, 290  
 Unterhaltung 117, 145  
 Unterhaltungsindustrie 82  
 Unternehmen 78, 98, 100, 248, 249, 250, 258, 261, 272, 275  
 Unternehmenskultur 250  
 Ursache 234  
 USA 44, 78, 108, 146, 158, 183, 184, 189, 206, 215, 222, 250, 291
- V**
- Values 134, 175, 188, 286  
 Verbraucher 98, 256, 275  
 vergleichende Forschung 60, 129, 149, 248, 249, 251, 273, 297, 310  
 vergleichende Politikwissenschaft 163  
 Verhalten 26, 44, 69, 159  
 Verhaltensänderung 155  
 Vernetzung 28, 58, 83, 92, 99, 108, 109, 112, 142, 172, 212, 217, 234  
 Verständnis 43  
 Vertrauen 5, 155, 256, 291, 297  
 Video 54, 89, 130, 189  
 Video recording 208  
 Videotape Recordings 17, 30, 67, 240  
 Villages 157  
 Virtualisierung 1, 47, 107  
 Virtual Reality 48, 205, 226, 315  
 virtuelle Gemeinschaft 11, 36, 42, 57, 107, 142, 146, 275  
 virtuelle Realität 1, 36, 42, 47, 63

Visualisierung 6, 54, 58, 73, 78  
visuelle Wahrnehmung 54  
Volunteers 167  
Voters 179, 204  
Voter Turnout 132  
Voting 132, 147, 243  
Voyeurismus 109  
Vulnerability 276

**W**

Wähler 171, 184  
Wahlkampf 78, 130, 146, 149, 158, 160, 163,  
170, 171, 174, 183, 184, 189, 191, 198,  
211, 214, 215  
Wahlverhalten 155, 171  
Wahrheit 109  
Wahrnehmung 69  
Ware 217  
Weather 241  
Web 2.0 6, 8, 13, 18, 28, 29, 38, 54, 55, 57,  
58, 59, 62, 68, 72, 77, 78, 82, 89, 94,  
104, 115, 120, 133, 136, 146, 151, 162,  
163, 168, 171, 172, 174, 183, 184, 189,  
191, 211, 213, 215, 217, 249, 250, 256,  
258, 272, 280, 310  
Weblog 44, 78, 108, 121, 135, 145, 173, 215,  
216, 310  
Weblogs 187, 208, 281  
Website 7, 18, 26, 39, 54, 55, 58, 120, 135,  
145, 149, 152, 156, 159, 189, 209, 214,  
215, 216, 310  
Web sites 12, 201, 271, 278, 292, 300, 303  
Welfare State 276  
Well Being 37  
Weltordnung 251  
Werbespot 130  
Werbung 88, 117, 189, 249, 251, 255, 256,  
273  
Wert 82  
Wertorientierung 32  
Wertschöpfung 47, 256  
Wertsystem 32, 219  
Wettbewerb 153  
Wien 219  
Wikipedia 82, 88, 110, 215  
Wirkung 112, 198, 273  
Wirkungsanalyse 155, 273  
Wirkungsforschung 63  
Wirtschaft 88, 222, 250  
wirtschaftliche Faktoren 104  
Wirtschaftsforschung 274  
Wirtschaftsinformatik 84, 98  
Wirtschaftszweig 249, 272  
Wissen 78, 82, 100, 107, 110, 282  
Wissenschaft 82  
Wissensgesellschaft 110, 289  
Wissenskluft 198

Wissensmanagement 117, 209, 217  
Wissenssoziologie 282  
Wissenstransfer 161  
Women 187, 296  
Workers 144  
World Economy 144

**Y**

Young Adults 46, 49, 203  
Youth 103, 167, 203, 283  
Youth Movements 165

**Z**

ZDF 26  
Zeitung 124  
Zensur 145, 216  
Zielgruppe 29, 43, 146, 251, 274  
Zivilgesellschaft 192, 193, 314  
Zukunft 221, 297  
Zwang 3

21. Jahrhundert 170



## **ANHANG**



---

## **Hinweise zur Originalbeschaffung von Literatur**

Die in der Datenbank SOLIS nachgewiesene Graue Literatur enthält nahezu vollständig einen Bibliotheksstandort zur Erleichterung der Ausleihe; dies gilt auch für einen Teil (40%) der nachgewiesenen Verlagsliteratur. In SOLIS nachgewiesene Zeitschriftenaufsätze sind zu über 60% mit einem Standortvermerk versehen.

### **Beschaffung von Literatur über den Deutschen Leihverkehr**

Die Standortvermerke in SOLIS (Kürzel, Ort und Sigel der besitzenden Bibliothek sowie Signatur der Arbeit) beziehen sich auf Bibliotheken, die dem normalen Fernleihverkehr angeschlossen sind. Sollte die gewünschte Arbeit bei Ihrer örtlichen Bibliothek nicht vorhanden sein, ersparen Ihnen die Standortvermerke für die Fernleihe („Direktbestellung“) den u.U. sehr zeitraubenden Weg über das Bibliothekensystem. Elektronische Bestellungen sind ebenfalls möglich, z.B. über subito - einen bundesweiten Dokumentlieferdienst der deutschen Bibliotheken für Aufsätze und Bücher.

### **Literaturdienst der Universitäts- und Stadtbibliothek Köln**

Aufsätze aus Zeitschriften, die für SOLIS ausgewertet werden und in der Universitäts- und Stadtbibliothek Köln vorhanden sind, können über den Kölner Literaturdienst (KÖLI) als Kopie bestellt werden. Diese Aufsätze enthalten den Standortvermerk „UuStB Koeln(38) - Signatur der Zeitschrift“ sowie einen Hinweis auf den Kopierdienst. Die Bestellung kann mit gelber Post, per Fax oder elektronisch erfolgen. Kosten für den Postversand bis zu je 20 Kopien pro Aufsatz betragen 8,- Euro, für Hochschulangehörige 4,- Euro (bei „Normalbestellung“ mit einer Lieferzeit von i.d.R. sieben Tagen); gegen Aufpreis ist eine „Eilbestellung“ (Bearbeitungszeit: ein Arbeitstag) oder auch eine Lieferung per Fax möglich.

## **Zur Benutzung der Forschungsnachweise**

Die Inhalte der Forschungsnachweise beruhen auf den Angaben der Forscher selbst. Richten Sie deshalb bitte Anfragen jeglicher Art direkt an die genannte Forschungseinrichtung oder an den/die Wissenschaftler(in). Das gilt auch für Anfragen wegen veröffentlichter oder unveröffentlichter Literatur, die im Forschungsnachweis genannt ist.





## **Dienstleistungsangebot der Abteilung „Fachinformation für Sozialwissenschaften“**

Das Dienstleistungsangebot der Abteilung Fachinformation dient der Verbreitung, Förderung und Fundierung sozialwissenschaftlicher Forschungsergebnisse sowie dem Wissensaustausch auf nationaler wie internationaler Ebene. Gleichzeitig macht die Fachinformation die sozialwissenschaftliche Forschung des deutschsprachigen Raumes international sichtbar.

Zentrale Aktivitäten sind Aufbereitung, Bereitstellung und Transfer von Wissen durch:

- Konzeption, Aufbau und Pflege von Datenbanken und Serviceangeboten zu Forschungsstrukturen, -aktivitäten und -ergebnissen in den Sozialwissenschaften im deutschsprachigen und östlichen europäischen Forschungsraum und zu wissenschaftsbezogenen chancengleichheitsrelevanten Themen im deutschsprachigen, europäischen und internationalen Rahmen
- Aufbau von und Beteiligung an kooperativen Informationssystemen (Portalen, Themenschwerpunkten, Kommunikationsplattformen und Netzwerken) zur Unterstützung der Wissenschaftskommunikation und zu wissenschaftsbezogenen chancengleichheitsrelevanten Themen
- Kontinuierlicher Ausbau der Vernetzung von Informationsangeboten und Services durch Erweiterung und Einbeziehung kompetenter Partner auf nationaler wie internationaler Ebene
- Erstellung servicebasierter Publikationen und Informationsdienste zu ausgewählten Themen in Kooperation mit der Wissenschaft
- Nationales Referenzzentrum für das Politikfeld „Gleichstellung in der Wissenschaft“ gegenüber Wissenschaftsorganisationen, Bundes- und Landesministerien, Politik und Medien in Bezug auf Konzept- und Programmentwicklung, Monitoring und Evaluation von Politiken und Maßnahmen

Basisprodukte der Abteilung sind Informationen über Forschungsstrukturen, -aktivitäten und -ergebnisse, die in Datenbanken aufbereitet und zur Verfügung gestellt werden. Neben den nachfolgend skizzierten Datenbanken zu sozialwissenschaftlichen Forschungsprojekten und Publikationen werden Datenbanken mit Informationen zu nationalen und internationalen sozialwissenschaftlichen Forschungseinrichtungen, Zeitschriften, Netzwerken, Veranstaltungen und Internetquellen aufgebaut und gepflegt. Sie sind Bestandteil einer von GESIS entwickelten und zur Verfügung gestellten integrierten Suche, die weitere internationale Informationssammlungen und solche externer Partner mit einbezieht.

### **SOFIS (Forschungsinformationssystem Sozialwissenschaften)**

**Inhalt:** SOFIS informiert über laufende, geplante und abgeschlossene Forschungsarbeiten der letzten zehn Jahre aus der Bundesrepublik Deutschland, aus Österreich und der Schweiz. Die Datenbank enthält Angaben zum Inhalt, zum methodischen Vorgehen und zu Datengewinnungsverfahren sowie zu ersten Berichten und Veröffentlichungen. Die Namen der am Projekt beteiligten Forscher und die Institutsadresse erleichtern die Kontaktaufnahme.

**Fachgebiete:** Soziologie, Politikwissenschaft, Sozialpolitik, Sozialpsychologie, Psychologie, Bildungsforschung, Erziehungswissenschaft, Kommunikationswissenschaften, Wirtschaftswissenschaften, Demographie, Ethnologie, historische Sozialforschung, Sozialgeschichte, Methoden der Sozialforschung, Arbeitsmarkt- und Berufsforschung sowie weitere interdisziplinäre Gebiete der Sozialwissenschaften wie Frauenforschung, Freizeitforschung, Gerontologie, Sozialwesen oder Kriminologie.

**Bestand der letzten 10 Jahre:** rund 50.000 Forschungsprojektbeschreibungen

**Quellen:** Erhebungen bei Institutionen, die sozialwissenschaftliche Forschung betreiben. In Deutschland wird die Erhebung von GESIS durchgeführt, in der Schweiz von FORS - der Schweizer Stiftung für die Forschung in den Sozialwissenschaften. Für Österreich hatte bis 2001 die Universitätsbi-

bliothek der Wirtschaftsuniversität Wien diese Aufgabe inne; ab 2006/07 wurde diese vom Wiener Institut für Sozialwissenschaftliche Dokumentation und Methodik - WISDOM - übernommen. Die Ergebnisse der GESIS-Erhebung werden ergänzt durch sozialwissenschaftliche Informationen fachlich spezialisierter IuD-Einrichtungen sowie von Forschungsförderern; ein nicht unerheblicher Teil an Ergänzungen wird schließlich durch Auswertung von Internetquellen sozialwissenschaftlicher Forschungsinstitute gewonnen.

### **SOLIS (Sozialwissenschaftliches Literaturinformationssystem)**

**Inhalt:** SOLIS informiert über die deutschsprachige fachwissenschaftliche Literatur ab 1945, d.h. Aufsätze in Zeitschriften, Beiträge in Sammelwerken, Monographien und Graue Literatur (Forschungsberichte, Kongressberichte), die in der Bundesrepublik Deutschland, Österreich oder der Schweiz erscheinen. Bei Aufsätzen aus Online-Zeitschriften und bei Grauer Literatur ist im Standortvermerk zunehmend ein Link zum Volltext im Internet vorhanden.

**Fachgebiete:** Soziologie, Politikwissenschaft, Sozialpolitik, Sozialpsychologie, Bildungsforschung, Kommunikationswissenschaften, Demographie, Ethnologie, historische Sozialforschung, Methoden der Sozialforschung, Arbeitsmarkt- und Berufsforschung sowie weitere interdisziplinäre Gebiete der Sozialwissenschaften wie Frauenforschung, Freizeitforschung, Gerontologie oder Sozialwesen.

**Bestand:** Anfang 2012 ca. 430.000 Literaturnachweise

**Jährlicher Zuwachs:** ca. 16.000 bis 18.000 Dokumente

**Quellen:** Zeitschriften, Monographien einschließlich Beiträgen in Sammelwerken sowie Graue Literatur. SOLIS wird von GESIS in Kooperation mit dem Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesagentur für Arbeit in Nürnberg, den Herausgebern der Zeitschrift für Politikwissenschaft und dem Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung hergestellt. Absprachen über einen regelmäßigen Datenaustausch bestehen darüber hinaus mit dem Zentrum für Psychologische Information und Dokumentation in Trier und mit dem Deutschen Institut für Internationale Pädagogische Forschung in Frankfurt/Main.

### **Zugang zu den Datenbanken**

An nahezu allen Hochschulstandorten sowohl in Deutschland als auch in Österreich und der Schweiz sind SOLIS und SOFIS in der Bibliothek oder über Institutsrechner für die Hochschulangehörigen frei zugänglich.

### **[www.gesis.org/sowiport](http://www.gesis.org/sowiport)**

SOLIS und SOFIS können im sozialwissenschaftlichen Fachportal sowiport einzeln oder gemeinsam mit 18 weiteren Datenbanken durchsucht werden. sowiport enthält zurzeit folgende Datenbanken:

- Sozialwissenschaftliches Literaturinformationssystem SOLIS
- Sozialwissenschaftliches Forschungsinformationssystem SOFIS
- Social Science Open Access Repository SSOAR
- Datenbestandskatalog DBK
- Literaturdatenbank DZI SoLit des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen
- Katalog der Bibliothek der Friedrich-Ebert-Stiftung
- Katalog des Sondersammelgebietes Sozialwissenschaften der Universitäts- und Stadtbibliothek Köln
- Katalog der Bibliothek des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung
- Datenbank GeroLit des Deutschen Zentrums für Altersfragen
- FIS Bildung Literaturdatenbank
- Publikationen der Bertelsmann Stiftung
- ProQuest-CSA-Datenbanken (im Rahmen von DFG-Nationallizenzen): Sociological Abstracts, Social Services Abstracts, Applied Social Sciences Index and Abstracts, PAIS International, Worldwide Political Science Abstracts, Physical Education Index
- Fachinformationsführer SocioGuide mit Informationen zu Institutionen, Fachzeitschriften, Sammlungen, Netzwerken und Veranstaltungen

Insgesamt sind in und über sowiport mehr als 7 Millionen Quellen zu Literatur, Forschungsprojekten, Institutionen, Zeitschriften, Veranstaltungen sowie Themenschwerpunkte und Links zu Portalen erreichbar.

## **Auftragsrecherchen und Beratung bei der Datenbank-Nutzung**

In Ihrem Auftrag und nach Ihren Wünschen führt GESIS kostengünstig Recherchen in den Datenbanken SOFIS und SOLIS durch. Darüber hinaus werden Informationen aus weiteren nationalen und internationalen Datenbanken zu sozialwissenschaftlichen und/oder fachübergreifenden Themengebieten zusammengestellt.

Zur Unterstützung Ihrer eigenen Suche beraten wir Sie selbstverständlich jederzeit bei der Umsetzung sozialwissenschaftlicher Fragestellungen in effektive Suchstrategien in unseren Datenbanken.

## **Recherche Spezial und sowiport Themen-Feeds: aktuelle Themen im Internet**

Zu gesellschaftlich relevanten Themen in der aktuellen Diskussion werden in der Reihe „Recherche Spezial“ Informationen über sozialwissenschaftliche Forschungsprojekte und Veröffentlichungen zusammengestellt und nach spezifischen Teilaspekten eines Themas gegliedert. Verschaffen Sie sich einen raschen Überblick über die sozialwissenschaftliche Forschungslandschaft.

Die „sowiport Themen-Feeds“ präsentieren die neuesten Publikationen und Forschungsprojekte zu aktuellen Forschungsthemen in den Sozialwissenschaften. Aus den sowiport-Datenbanken werden mit definierten Suchanfragen Trefferlisten generiert und nach Aktualität sortiert. In der Standardeinstellung werden die aktuellsten Dokumente der letzten sechs Monate angezeigt, andere Zeiträume können ausgewählt werden. Die in übersichtlichen Trefferlisten angezeigten Dokumente lassen sich weiterverarbeiten und können in einem individuell gestaltbaren Ordnersystem abgespeichert und verwaltet werden. Die Nachweise lassen sich mit allen bibliographischen Angaben in gängige Literaturverwaltungsprogramme exportieren oder per E-Mail an jede beliebige Mailadresse versenden. Die Reihe der Themen-Feeds wird kontinuierlich erweitert. Eigene Themenvorschläge können per E-Mail an die GESIS gerichtet werden.

**[www.gesis.org/sowiport/themen-feeds](http://www.gesis.org/sowiport/themen-feeds)**

## **Kompetenzzentrum Frauen in Wissenschaft und Forschung – CEWS**

Als integraler Bestandteil der Fachinformation bietet CEWS disziplinenübergreifend Zugänge zu Themen, Informationen und aktuellen Fragen der Gleichstellung in der Wissenschaft. Durch das Sichtbarmachen des Potentials hoch qualifizierter Wissenschaftlerinnen unterstützt die Datenbank FemConsult die Erhöhung des Frauenanteils bei der Neubesetzung von Professuren und Führungspositionen in Wissenschaft und Forschung und die Förderung von Nachwuchswissenschaftlerinnen. Das CEWS-Themenportal (zu finden unter [www.gesis.org/cews](http://www.gesis.org/cews)) integriert Informationen zu allen gleichstellungsrelevanten Themen im Bereich Wissenschaft und Forschung (z.B. Statistik und Gleichstellungsrecht an Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen).

## **Internet-Service der GESIS**

Umfassende Informationen zu GESIS und zum Angebot an Dienstleistungen finden Sie unter

**[www.gesis.org](http://www.gesis.org)**

**GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften  
Abteilung Fachinformation für Sozialwissenschaften**

Unter Sachsenhausen 6-8

50667 Köln

Tel.: +49(0)221-47694-0

E-Mail: [info@gesis.org](mailto:info@gesis.org)

