

Inhalt

Vorwort	9
JAN SCHMIDT / MARTIN WELKER	12
Einleitung: Grundlagen und Methoden des Social Web	
I. WANDEL VON ÖFFENTLICHKEITEN UND KOMMUNIKATIONSFORMEN	
JAN SCHMIDT	18
Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen	
HANS-JÜRGEN BUCHER / SEBASTIAN ERLHOFER / KERSTIN KALLASS / WOLF-ANDREAS LIEBERT	41
Netzwerkkommunikation und Internet-Diskurse: Grundlagen eines netzwerkorientierten Kommunikationsbegriffs	
KLAUS BECK	62
Neue Medien – alte Probleme? Blogs aus medien- und kommunikationsethischer Sicht	
JAN DIRK ROGGENKAMP	78
Rechtliche Verantwortlichkeit im Social Web	
SEBASTIAN HOLLER / SVEN VOLLNHALS / THORSTEN FAAS	94
Focal Points und Journalisten – Bedingungen für den Einfluss der Blogosphäre?	
ROMAN SCHNEIDER	112
Web 3.0 ante portas? Integration von Social Web und Semantic Web	

II. AKTIVE REZIPIENTEN UND NUTZUNG IM SOCIAL WEB

MARIA GERHARDS / WALTER KLINGLER / THILO TRUMP	129
Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen	
DENNIS MOCIGEMBA	149
Personality Prototyping. Identitätsexperimente auf der Bühne Podcast	
ACHIM LAUBER / ULRIKE WAGNER	168
Podcasts und Internetradio – Wie sich Jugendliche und junge Erwachsene die neuen Medien zwischen Radio und Internet aneignen	
CHRISTIAN STEGBAUER / ELISABETH BAUER	186
Nutzerkarrieren in <i>Wikipedia</i>	
LEONARD REINECKE / SABINE TREPTE	205
Privatsphäre 2.0: Konzepte von Privatheit, Intimsphäre und Werten im Umgang mit ›user-generated-content‹	

III. DAS SOCIAL WEB ALS FORSCHUNGSINSTRUMENT

JOACHIM SCHOLZ	229
Forschen mit dem Web 2.0 – eher Pflicht als Kür	
MICHAEL SCHENK / MONIKA TADDICKEN / MARTIN WELKER	243
Web 2.0 als Chance für die Markt- und Sozialforschung?	
ALEXANDER MEHLER / TILMANN SUTTER	267
Interaktive Textproduktion in Wiki-basierten Kommunikationssystemen	

ANDREAS HARRER / NICOLE KRÄMER / SAM ZEINI / NINA HAFERKAMP Ergebnisse und Fragestellungen aus Psychologie und Informatik zur Analyse von Interaktionen in Online-Communities und Potenziale interdisziplinärer Forschung	301
SUSANNE KRAUSS Weblogs als soziale Netzwerke: Eine qualitative Beziehungsanalyse	327
CLAUDIA MÜLLER Analyse der Wissenskommunikation in Wiki-basierten Netzwerken	348
ANDERA GADEIB Online-Marktforschung der zweiten Generation am Beispiel <i>MindVoyager</i> : Eine interaktive Reise durch die Gedankenwelt der Konsumenten	370
Autoren und Herausgeber	391