

Blogroll-Nutzung

Erste Befunde der Blogroll-Umfrage 2008

Autoren:

Sebastian Erlhofer, Hans-Jürgen Bucher

Medienwissenschaft Universität Trier

Zentrale Befunde im Überblick

- An der Umfrage nahmen 910 Personen teil. Nach einer Datenbereinigung standen Antworten von 590 Webloggern, die eine Blogroll auf ihrem (Haupt-)Blog führen (Blogroller), und 117 Weblogger, die keine Blogroll auf ihrem (Haupt-)Blog führen (Nicht-Blogroller) zur Auswertung zur Verfügung.
- Blogrolls werden meist „by chance“ aktualisiert, wenn sich das eigene Leseverhalten verändert oder neue, interessante Weblogs gefunden werden. Es gibt keine festen Aktualisierungs-Zyklen.
- Blogrolls spiegeln das Leseverhalten des Bloggers dar, das aber nicht zwingend das aktuelle Leseverhalten sein muss.
- Im Vergleich zu der empfundenen Wichtigkeit relativ zu anderen Blog-Elementen schneidet die Blogroll mäßig ab. Führend sind das Posting, die Kommentarfunktion sowie der RSS/ATOM-Feed. Die Blogroll kann danach gleichauf mit der Tagging-Funktion und der Trackback-Funktion gesetzt werden. Die Tag-Cloud wurde als am wenigsten wichtig angesehen.
- Die Teilnehmer führen mit 61 Prozent überwiegend nur ein Weblog. Mehr als drei Weblogs gleichzeitig zu führen gilt als Ausnahme.
- Die Anzahl der Blogroll-Einträge wird von der Hälfte der Blogroller auf einen Wert zwischen sechs und 15 beziffert. Interessant ist der relativ hohe Prozentwert (22 Prozent) von Bloggern, die mehr als 20 Blogroll-Einträge besitzen.
- Ziel von Blogroll-Einträgen sind vornehmlich andere Weblogs. Dabei konnte bei Betrachtung der gesamten Stichprobe kein einheitliches Bild festgestellt werden, worauf die Einträge jeweils verweisen. Der Anteil der „virtuellen“ Bekanntschaften über Blogs und Kommentare direkt ist aber vergleichsweise höher als bei „realen“ persönlichen Kontakten. Hier werden sich detailliertere Analysen, die die Blogtypen berücksichtigen, anschließen.
- Die Sortierung der Blogroll-Einträge verläuft in 60 Prozent der Fälle alphabetisch. Weitaus seltener ist eine chronologische oder thematische Sortierung oder Gliederung. Hier müssen die Daten aus einer Inhaltsanalyse der betreffenden Blogrolls den Aussagen der Blogger gegenübergestellt werden.
- Blogroller schätzen die Relevanz der Blogroll als tendenziell wichtiger ein als Nicht-Blogroller. Die Relevanz ist auch als Entscheidungsgrund gegen eine Blogroll bei den Nicht-Blogrollern zu identifizieren.
- Einen eindeutigen Zusammenhang zwischen dem Alter des Blogs und der Nutzung einer Blogroll lässt sich nicht nachweisen.

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung: Blogroll und Netzwerke	4
2. Methodisches Design.....	5
2.1. Rekrutierung	5
2.2. Teilnehmerzahlen	6
2.3. Teilnehmerentwicklung	7
3. Darstellung der Ergebnisse.....	8
3.1. Soziodemografische Daten.....	8
3.2. Muster des Blogroll-Einsatzes	9
3.2.1. Anzahl der geführten Weblogs	9
3.2.2. Anzahl der Verweise in der Blogroll.....	9
3.2.3. Aktualisierung von Blogrolls.....	10
3.2.4. Art der Blogroll-Verweise	11
3.2.5. Sortierung der Blogroll-Einträge	12
3.2.6. Wichtigkeit für Blogautor und Leser.....	12
3.2.7. Wichtigkeit einzelner Weblog-Bestandteile.....	13
3.2.8. Blogroll und soziale Beziehungen.....	14
3.3. Nicht-Blogroller	15
3.3.1. Motivationen gegen eine Blogroll.....	15
3.3.2. Wichtigkeit für Leser im Vergleich	16
3.3.3. Blogzeiten	17
4. Anhang	18
4.1. Fragebogen.....	18
4.2. Verzeichnis der Tabellen	21
4.3. Verzeichnis der Abbildungen	22
4.4. Versandte E-Mail	22
4.5. Quellen.....	22

1. Einführung: Blogroll und Netzwerke

In der allgemeinen Redeweise der Blogosphäre geht zumeist verloren, dass diese virtuelle Öffentlichkeit durch ganz unterschiedliche Verlinkungsformen konstituiert wird: die Links innerhalb der Blogpostingeinträge, die Links der Kommentare, die Trackbacks, aber auch die Verweise der Blogrolls. Während die Gruppe der erstgenannten Links eine meist themenbezogene Form der Hypertextstruktur zwischen einzelnen Dokumenten etabliert, konstituieren die Blogrolls Verbindungen zwischen Weblogs als Ganzem. Man kann sie als das soziale Gegenstück zu den hypertextuellen Links auffassen. Sie beschreiben dementsprechend in der Regel weder explizit thematisch noch temporär einen singulären Kommunikationszusammenhang, sondern lassen sich als Anzeichen einer relativ stabilen virtuellen, sozialen Beziehung ansehen.

Wird das Blogroll zur Rekonstruktion eines Netzwerks genutzt, wie etwa in der Studie von Herring et al. (2004), so werden damit aktuelle, ereignis- oder themenbezogene Netzwerkbildungen, die aus der ersten Linkgruppe zu extrahieren wären, tendenziell aus der Betrachtung ausgeschlossen. Die vergleichende Netzwerkanalyse von Marlow, die einerseits auf Permalinks und andererseits auf Blogroll-Einträge zurückgreift, kommt dabei zu dem Ergebnis, dass das Power-Law aufgrund des „bevorzugten Anschlusses“ (zum Preferential Attachment vgl. Barabási 2003) zwar auf blogrollbasierte Netzwerke zutrifft, nicht aber auf Netzwerke, die über die Permalinks – also die Beitrags- oder Contentlinks – rekonstruiert wurden (vgl. Marlow 2004). Weblogs, die im Blogroll aufgeführt sind, genießen offensichtlich bei dem entsprechenden Blogautor hohes Ansehen und höhere Aufmerksamkeit und sind dementsprechend häufiger populäre A-List-Blogs.

Die Darstellung zeigt, dass Blogrolls und die verschiedenen hypertextuellen Links innerhalb von Weblogs unterschiedliche kommunikative Funktionen haben, die es unabdingbar erscheinen lassen, die Linkanalysen separat durchzuführen. In einem ersten Schritt wurde deshalb im Rahmen des DFG-Forschungsprojektes „Netzwerkkommunikation im Internet“ eine Umfrage zur Handhabung des Blogrolls durchgeführt, um von den Urhebern direkt erfahren zu können, welchen Status die Blogroll im Blogger-Alltag einnimmt, wie die Nutzung und der Einsatz der Blogrolls seitens der Blogger eingeschätzt wird, ob themengebundene oder soziale Verbindungen über die Blogroll abgebildet werden und wie zutreffend und zuverlässig die Blogroll diese überhaupt widerspiegelt. Die Ergebnisse der Befragung finden sich auf den folgenden Seiten.

In einem zweiten Schritt werden die Blogrolls sowohl einer qualitativen Linkanalyse wie auch einer Netzwerkanalyse unterzogen. Die Ergebnisse der Fremdanalyse werden anschließend einerseits mit den Ergebnissen der Selbsteinschätzungen vergleichen, andererseits gilt es, die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den einzelnen hypertextuellen Verweistypen zu beschreiben. Dies soll auch unter Berücksichtigung verschiedener Typen von Weblogs geschehen. Diese Auswertungen sind derzeit noch in Arbeit.

2. Methodisches Design

Die Daten wurden mittels Online-Fragebogen zwischen dem 29.01.2008 und dem 29.02.2008 erhoben. Die Umfrage wurde mit Hilfe der speziellen Erweiterung für Online-Umfragen namens *pb_survey* im Rahmen der Website des DFG-Projektes¹ mit dem Content-Management-System TYPO3 umgesetzt.

2.1. Rekrutierung

Die Rekrutierung der Teilnehmer erfolgte in einem ersten Schritt über die direkte Einladung via E-Mail (s. Anhang). Dort wurden die Teilnehmer auf die Umfrage aufmerksam gemacht und zur Teilnahme gebeten. Ferner sollte durch die Bitte, in dem eigenen Blog auf die Studie hinzuweisen, eine größere Reichweite über die direkt angeschriebenen Personen hinaus erzielt werden (Schneeball-Methode). Das Anschreiben per E-Mail erfolgte aufgrund der aufwändigen Adressrecherche in zwei Wellen. Die erste Welle wurde am 29.01.2008 versendet und beinhaltete 864 E-Mails, von denen sich 43 als unzustellbar herausstellten. Die zweite Welle wurde am 11.02.2008 versendet und bestand aus 683 neuen Empfängern, von denen sich 51 als unzustellbar herausstellten. Insgesamt wurden damit theoretisch 1.453 Weblogger angeschrieben.

Als Grundlage für die Generierung der E-Mail-Adressen diente der im Rahmen des Projekts erstellte Weblog-Korpus von über 244.000 Weblogs, sowie ergänzend dazu eine Liste von Weblog-URLs von metaroll.de².

Über ein automatisches Verfahren wurde, sofern möglich, für jedes Weblog eine entsprechende Kontakt- oder Impressumseite bestimmt, die anschließend manuell auf eine Kontaktmöglichkeit per E-Mail untersucht wurde. Nach dem Versand wurden die E-Mail-Adressen aus Datenschutzgründen unmittelbar gelöscht, so dass eine Messung der Teilnahmebereitschaft bei direkter E-Mail-Ansprache nicht mehr möglich war³.

In der direkten Ansprache wurden die Blogger außerdem gebeten, auf die Umfrage in ihren Weblogs hinzuweisen. Auf diese Weise sollte über ein Schnellballsystem eine weitere Reichweite erzielt werden. Teilweise führten die Postings auch bereits zur Diskussion zur Verwendung der Blogroll (vgl. etwa das Blog von Julian Reischl, <http://www.filmjournalisten.de/?p=622>).

Die Teilnehmerrekrutierung erfolgte somit im statistischen Sinne nicht nach einer Zufallsauswahl, so dass die Ergebnisse folglich im statistischen Sinne auch keine Repräsentativität in Anspruch nehmen können.

Der Versuch, verschiedene deutsche Blogportale bzw. Bloghoster für eine Ankündigung der Umfrage zu gewinnen, stieß auf wenig Resonanz und führte somit zu keinem Erfolg.

¹ <http://www.netzwerke-im-internet.de>

² An dieser Stelle vielen Dank für die Bereitstellung der URL-Liste an Dr. Benedikt Köhler (metaroll.de).

³ Reaktionen in E-Mails oder in Weblog-Postings bestärken allerdings die Befunde der Umfrageforschung, dass eine Direktansprache höhere Rücklaufquoten erreicht.

2.2. Teilnehmerzahlen

Im Befragungszeitraum begannen insgesamt 910 Personen die Umfrage. Davon brachen 196 die Umfrage vor Abschluss ab. Diese unvollständig ausgefüllten Fragebögen wurden in der Auswertung nicht berücksichtigt. Ebenso wurden weitere sieben Fälle aufgrund von unplausiblen Angaben nicht berücksichtigt. Da der Fragebogen mit der Frage „Führen Sie eine Blogroll“ eine Weichenfrage enthielt und so zwischen Webloggern, die eine Blogroll führen (Blogrollern), und solchen, die keine Blogroll in ihrem Weblog führen (Nicht-Blogroller) unterschieden werden kann, ergaben sich für die Auswertung folgende Häufigkeiten:

	Anzahl absolut	Prozent
Umfrage begonnen	910	100,00%
Unvollständig	196	21,54%
Unplausibel	7	0,77%
Gültige Antwortsets	707	77,69%
Blogroller	590	64,84%
Nicht-Blogroller	117	12,86%

Tabelle 1: Übersicht Teilnehmerzahlen

Um Hinweise auf eine Mehrfachteilnahme zu erhalten, wurden Cookies mit einer Gültigkeit von vier Wochen und die Speicherung der IP-Adresse des Teilnehmenden eingesetzt. Eine Mehrfachteilnahme konnte allerdings nicht festgestellt werden. Dies entspricht den Erwartungen, da keine Gewinnchance o.ä. ausgelobt wurde. Die IP-Adressen wurden aus Datenschutzgründen nach dem Befund gelöscht.

2.3. Teilnehmerentwicklung

Die Bearbeitungsdauer wurde nicht erfasst. In Pretests betrug sie zwischen drei und acht Minuten. Die Teilnehmerentwicklung pro Tag zeichnet sich durch hohe Beteiligungen jeweils an den Tagen aus, an denen die E-Mails zur Teilnahme versandt wurden (Tag 1 und Tag 13).

Datum	Tag	Anzahl	Prozent	Kum. Proz.
29.01.08	1	184	26,03%	26,03%
30.01.08	2	41	5,80%	31,82%
31.01.08	3	20	2,83%	34,65%
01.02.08	4	9	1,27%	35,93%
02.02.08	5	3	0,42%	36,35%
03.02.08	6	5	0,71%	37,06%
04.02.08	7	14	1,98%	39,04%
05.02.08	8	4	0,57%	39,60%
06.02.08	9	8	1,13%	40,74%
07.02.08	10	2	0,28%	41,02%
08.02.08	11	5	0,71%	41,73%
09.02.08	12	6	0,85%	42,57%
11.02.08	13	173	24,47%	67,04%
12.02.08	14	30	4,24%	71,29%
13.02.08	15	38	5,37%	76,66%
14.02.08	16	14	1,98%	78,64%
15.02.08	17	17	2,40%	81,05%
16.02.08	18	13	1,84%	82,89%
17.02.08	19	6	0,85%	83,73%
18.02.08	20	14	1,98%	85,71%
19.02.08	21	6	0,85%	86,56%
20.02.08	22	7	0,99%	87,55%
21.02.08	23	4	0,57%	88,12%
22.02.08	24	14	1,98%	90,10%
23.02.08	25	18	2,55%	92,64%
24.02.08	26	14	1,98%	94,63%
25.02.08	27	12	1,70%	96,32%
26.02.08	28	5	0,71%	97,03%
27.02.08	29	7	0,99%	98,02%
28.02.08	30	3	0,42%	98,44%
29.02.08	31	11	1,56%	100,00%
Gesamt	31	707	100,00%	

Tabelle 2: Teilnehmerentwicklung in Tagen

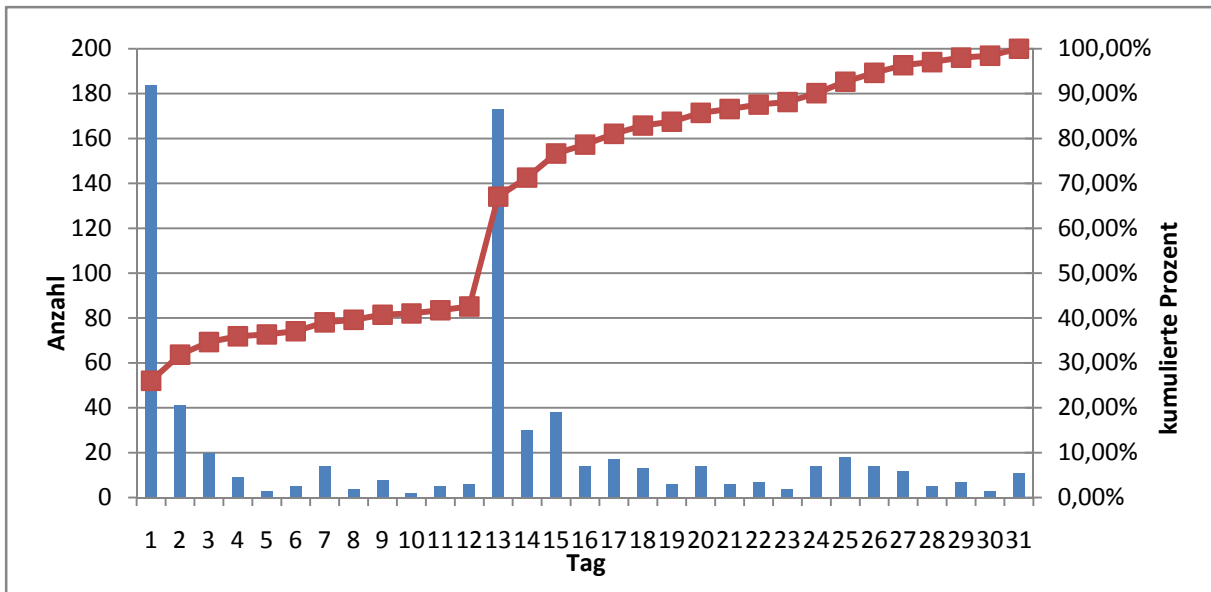


Abbildung 1: Teilnehmerentwicklung

3. Darstellung der Ergebnisse

3.1. Soziodemografische Daten

Das durchschnittliche Alter eines Teilnehmenden beträgt 33,15 Jahre (SD 9,8). Der jüngste Teilnehmer ist 13, der älteste 68. Der Großteil der Teilnehmer ist mit 69,3 % männlich, knapp ein Drittel (30,7 %) ist weiblich. Dabei gibt es keine Unterschiede im mittleren Alter zwischen den Geschlechtergruppen.

Sonstige demografische Daten wie formale Bildung, Beruf oder ähnliches wurden für diese Studie nicht abgefragt.

Ein Vergleich der Altersverteilung der vorliegenden Studie mit den allgemeinen Nutzerdaten aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2007 zeigt einen deutlich höheren Anteil bei den 20-29- und 30-39-Jährigen. Ältere und jüngere Internetnutzer sind in der Umfrage entsprechend unterrepräsentiert. Auch der Anteil an weiblichen Teilnehmerinnen fällt etwas geringer aus.

	ARD/ZDF 07	Blogrollstudie (gesamt)	Blogroller	Non-Blogroller
m	52,70%	69,30%	57,57%	70,94%
w	47,30%	30,70%	25,88%	29,06%
<20	12,00%	5,80%	6,27%	3,42%
20-29	18,40%	33,95%	33,05%	38,46%
30-39	20,80%	35,22%	35,25%	35,04%
40-49	21,30%	18,53%	18,98%	16,24%
50-59	15,00%	5,66%	5,76%	5,13%
60+	12,50%	0,85%	0,68%	1,71%

Tabelle 3: Verteilung nach Alter und Geschlecht

Ähnlich wie bei anderen Studien aus dem Bereich der Weblog-Forschung kann auch hier nicht im Vergleich von einer für die Internetnutzerschaft statistisch repräsentativen Stichprobe gesprochen werden (vgl. Mayer et al. 2008: 8).

3.2. Muster des Blogroll-Einsatzes

3.2.1. Anzahl der geführten Weblogs

Mit 61 Prozent führt mehr als die Hälfte aller Befragten nur ein Weblog. Mehr als drei Weblogs zu führen kann für die Teilnehmer eher als Ausnahme gesehen werden.

# Blogs	Häufigkeit	Prozent
1	434	61,4
2	129	18,2
3	79	11,2
4	25	3,5
5	27	3,8
6	8	1,1
7	2	0,3
8	2	0,3
13	1	0,1

Tabelle 4: Anzahl geführter Weblogs, N = 707

3.2.2. Anzahl der Verweise in der Blogroll

Die 590 Befragten, die eine Blogroll führen, wurden nach der geschätzten Anzahl der Verweise (Links) in ihrer Blogroll befragt. Dabei konnten Intervallschritte angegeben werden. Nahezu die Hälfte aller Blogrolls beinhaltet nach eigenen Angaben zwischen 6 und 15 Verweisen. Weniger als sechs Verweise sind eher selten, mehr als 20 Verweise hingegen stärker vertreten.

# Verweise	Häufigkeit	Prozent
1-5	64	10,85
6-10	158	26,78
11-15	136	23,05
16-20	99	16,78
>20	133	22,54

Tabelle 5: Anzahl von Verweisen in Blogroll nach eigener Aussage, N = 590 (Blogroller)

3.2.3. Aktualisierung von Blogrolls

Nur sechs Befragte geben an, ihre Blogroll nie zu aktualisieren. Von einem dynamischen Element innerhalb des Blogs kann dennoch nicht die Rede sein. Bei über 78 Prozent der Befragten werden Blogrolls nicht einmal monatlich aktualisiert. Zwischen den einzelnen Aktualisierungszeitpunkten vergehen in der Regel Monate.

	Häufigkeit	Gültige Prozente
mehrmals pro Woche	12	2,0
mehrmals im Monat	114	19,3
mehrmals im halben Jahr	263	44,6
mehrmals im Jahr	132	22,4
seltener	63	10,7
nie	6	1,0
Gesamt	590	100

Tabelle 6: Häufigkeit der Blogroll-Aktualisierung, N = 590 (Blogroller)

Fragt man nach, bei welchen Gelegenheiten Blogger ihre Blogroll für gewöhnlich ändern, kann man mit fast 62 Prozent deutlich den Wechsel des Leseverhaltens als Auslöser für eine Aktualisierung der Blogroll erkennen.

Bei welchen Gelegenheiten aktualisieren Sie Ihre Blogroll für gewöhnlich? (Mehrfachantwort möglich)		
	Absolut	Prozent
Bei einem Relaunch des Blogs (Neuinstallation / Update / Designwechsel)	123	20,85%
Wenn sich mein Leseverhalten von anderen Weblogs verändert	364	61,69%
Ohne besondere Gründe	182	30,85%
Offene Antworten	106	17,97%

Tabelle 7: Gelegenheiten zum Blogroll-Update, N = 775 (Blogroller, Mehrfachantworten)

Der Fragebogen bot zusätzlich die Möglichkeit, offene Antworten zu geben. Hier lassen sich die meisten Antworten in den Bereich „Blogroll-Pflege bzw. Aktualisierung“ einordnen. So wird die Blogroll häufig „bei Entdeckungen im Netz“ oder beim „Finden eines interessanten Links“ aktualisiert. Die Pflege betrifft eher das Entfernen von Verweisen, die „bei Wegfall des verlinkten Blogs“ oder bei „Inaktivität der verlinkten Blogs“ durchgeführt wird. Weniger häufig wurde ein von außen angestoßener Impuls wie „nach Aufforderung durch den verlinkten Blogger“, „Trackbacks von anderen Blogs“ oder „Anfragen zur Blogroll“ als Gelegenheit zu einer Änderung genannt.

Nur zwei Mal hingegen wurde die Größe der Blogroll als Auslöser zur Änderung genannt: „Neues finden, altes rausschmeißen wegen Gesamtmenge an Links“; „[...] da ich jeweils nur 20 Blogs verweise“. Lediglich eine Person brachte die Blogroll in Zusammenhang mit seinem RSS-Feed-Reader („bei der Verwaltung meiner RSS Feeds“). Die mit drei Anmerkungen schwach repräsentierte technische Einbindung (u.a. „Blogroll wird durch delicious-Einbindung aktualisiert“), die eine Aktualisierung der Blogroll selbst obsolet macht, kann als Hinweis darauf gedeutet werden, dass die meisten Blogger ihre Blogroll von Hand pflegen.

3.2.4. Art der Blogroll-Verweise

Die Angaben zur Aktualisierung von Blogrolls lassen vermuten, dass die Blogroll auch von Bloggern selbst als eine Liste von Websites angesehen wird, die sie regelmäßig lesen bzw. besuchen.

In der Tat geben 88 Prozent an, dass sie „viele“ oder sogar „alle“ der verlinkten Websites regelmäßig selbst lesen („... Webseiten, die ich selbst regelmäßig lese“). Die Blogroll kann daher als Indikator des Leseverhaltens – wenn auch nicht zwingend des aktuellen – von Bloggern gesehen werden. Immerhin 55 Prozent der Befragten haben „viele“ oder „alle“ angegebenen Websites auch in ihrem RSS-Reader abonniert („Webseiten, die ich über meinen RSS-Reader abonniert habe“). Der Anteil der Verweise, die überhaupt nicht über den RSS-Reader abgedeckt sind, liegt bei fast 29 Prozent. Hier kann nicht final geklärt werden, ob dies daran liegt, dass der Blogautor keinen RSS-Reader pflegt.

Mit 47 Prozent verweisen „viele“ oder „alle“ Links der eigenen Blogroll auf Weblogs, in deren Blogroll sich wiederum ein Link zurück zum eigenen Weblog finden lässt („... Webseiten, die auch auf meinen Blog verweisen“). Nur bei 12 Prozent der Blogrolls schließen die Blogautoren eine Rückverlinkung auch nur eines Eintrages aus. Hieran wird deutlich, dass sich bei knapp der Hälfte der Befragten Blogger eine überwiegend reziproke Verlinkungsstruktur finden lässt. Hierauf ist im Rahmen einer Netzwerkstrukturanalyse als besondere Form der Verbindung näher einzugehen.

Ebenfalls mit 46 Prozent lassen sich „viele“ oder „alle“ Verweise in einer Blogroll als Hinweise für soziale Beziehungen deuten („... Websites von Freunden und Bekannten“). 40 Prozent geben an, dass dies auf „eher wenige“ Einträge zutrifft. Hier muss in weiterführenden Analysen näher auf den Zusammenhang zwischen der Art des Weblogs und der Ausgestaltung der Blogroll eingegangen werden.

Deutlich hingegen wird, dass eine Verlinkung auf eine eigene andere Website eher untypisch ist („... andere Webseiten von mir“). Über die Hälfte der Befragten gibt an, dass ihre Blogroll keinen einzigen Verweis auf andere, eigene Websites beinhaltet.

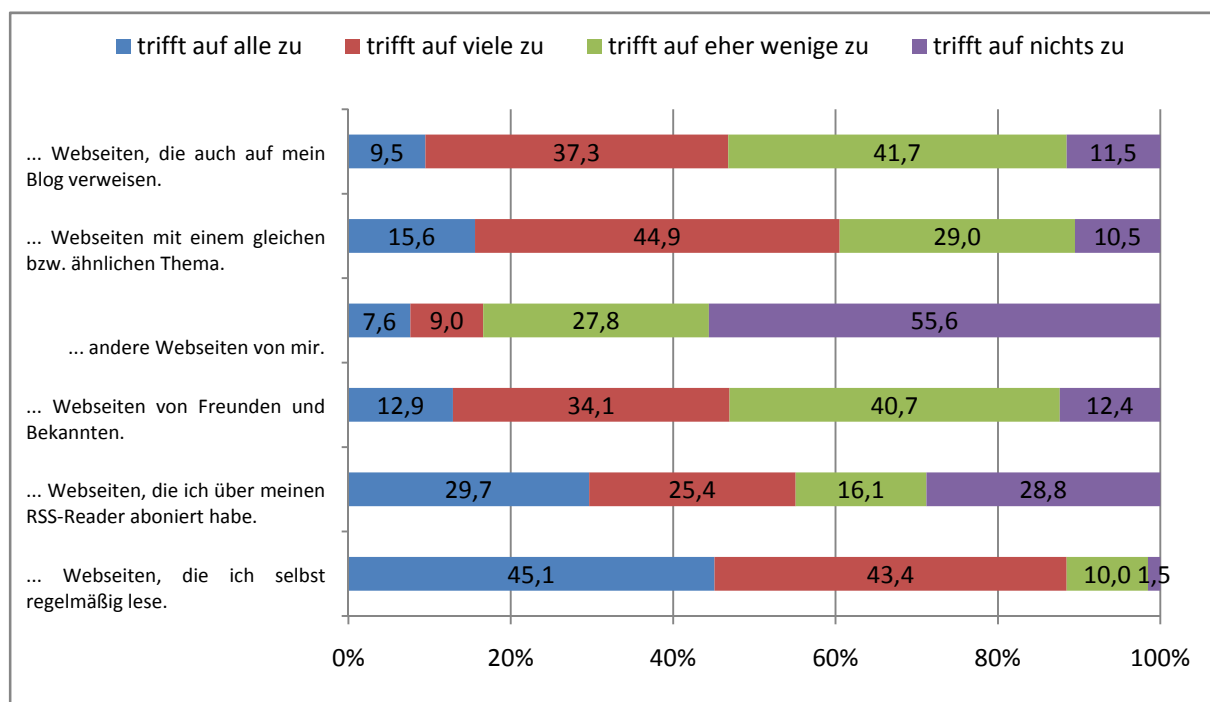


Abbildung 2: Verlinkungsziele von Blogrolls, N = 590 (Blogroller)

3.2.5. Sortierung der Blogroll-Einträge

In nahezu 60 Prozent aller Blogrolls findet die Sortierung der Einträge nach Angaben der Befragten alphabetisch statt. Weitaus weniger Blogrolls sind chronologisch oder nach Themen angeordnet. Immerhin 5 Prozent haben eine zufällige Anzeige, die sich teils bei jedem Laden des Blogs ändert. Ebenfalls knapp 5 Prozent ordnen ihre Einträge nach der Wichtigkeit. Die Länge der Einträge spielt bei einem Prozent der befragten Blogroller eine Rolle – hier zählt der optische Eindruck mehr als eine inhaltliche Sortierung.

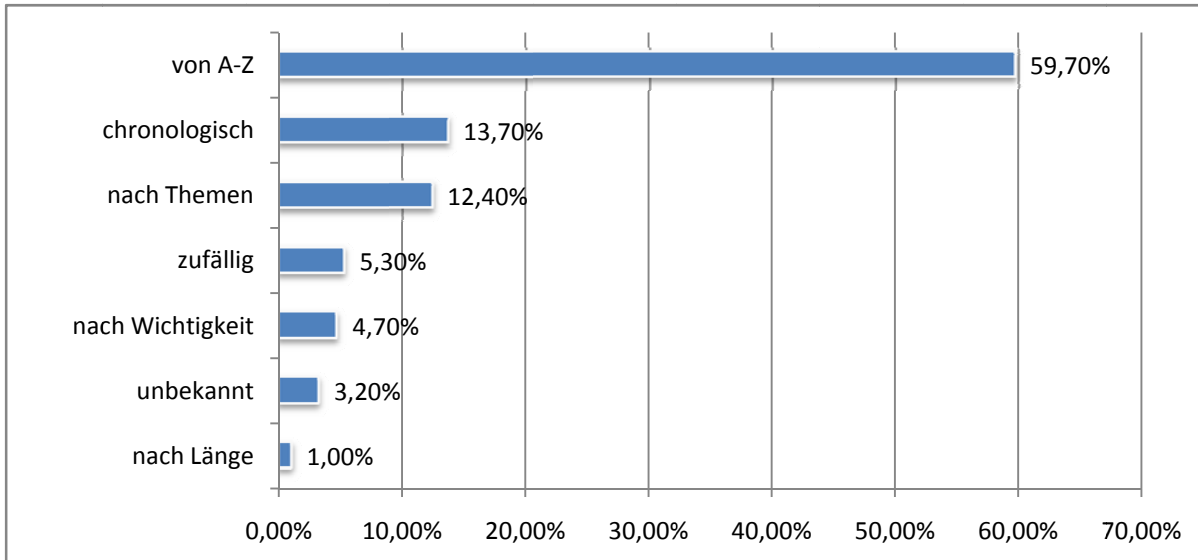


Abbildung 3: Sortierung der Blogroll, N = 590 (Blogroller)

3.2.6. Wichtigkeit für Blogautor und Leser

Die Frage nach der Wichtigkeit der Blogroll wurde in zweierlei Hinsicht gestellt. Für die Hälfte (51 Prozent) der Blogger ist die Blogroll „sehr wichtig“ oder „wichtig“. Für 46 Prozent ist die Blogroll weniger von Bedeutung. Allerdings gehen die Blogger davon aus, dass Blogrolls für ihre Leser eine geringere Relevanz haben. Für die Leser hält nur noch ein Drittel (32 Prozent) der Blogger ihre Blogroll für „sehr wichtig“ oder „wichtig“. 52 Prozent der Blogger halten die Blogroll für ihre Leser für „eher unwichtig“, 9 Prozent sogar für „unwichtig“.

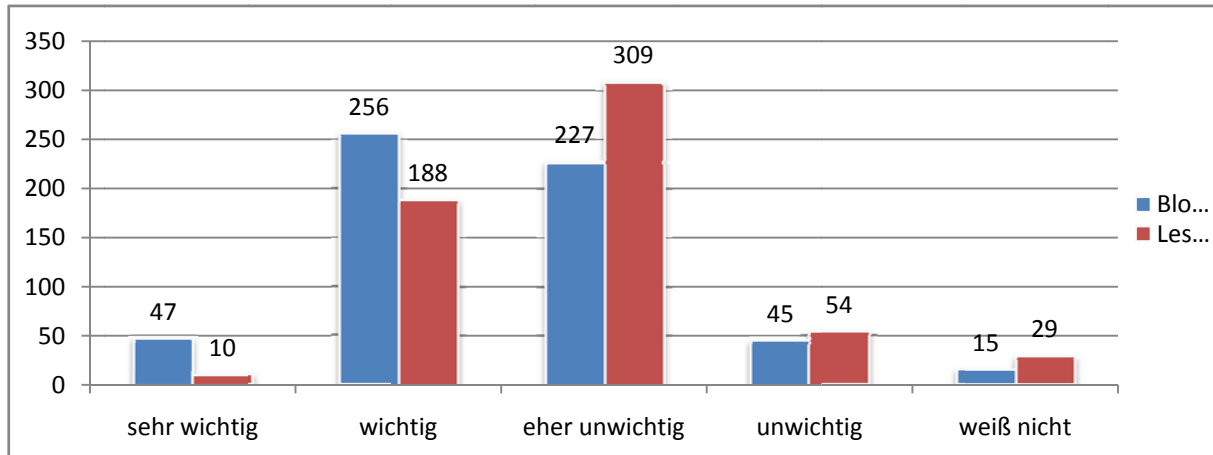


Abbildung 4: Einschätzung der Wichtigkeit der Blogroll, N = 590 (Blogroller)

3.2.7. Wichtigkeit einzelner Weblog-Bestandteile

Um den Stellenwert der Blogroll im Vergleich zu anderen Weblog-Elementen berücksichtigen zu können, wurden die Befragten gebeten, die Wichtigkeit verschiedener Weblog-Elemente einzuschätzen.

Das Posting wird von keinem der Befragten als „eher unwichtig“ oder „unwichtig“ angegeben. Für die meisten ist das Posting ein Element, das „wichtig“ innerhalb des Blogs ist. Die Kommentare werden hingegen von deutlich mehr Bloggern als „sehr wichtig“ eingestuft. Insgesamt halten jedoch 16 Prozent die Kommentarfunktion für „eher unwichtig“ oder „unwichtig“. Das Posting wird somit insgesamt als bedeutender eingestuft als die Kommentare. Das Posting und die Kommentare bilden jedoch scheinbar auch von der Einschätzung der Wichtigkeit her den Kern des Blogs. An dritter Stelle folgt die RSS-Funktion, die immerhin 68 Prozent aller befragten Blogger als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ erachten.

Ein deutlicher Verlust zeigt sich bei den Einschätzungen der Wichtigkeit der Tagging-Funktion, den Trackbacks und auch der Blogroll. Hier sind es nur noch 33, 38 bzw. 40 Prozent, die diese Elemente als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ einschätzen. Als nebensächlich kann schließlich die Tag-Cloud gesehen werden.

Die Blogroll ließe sich insofern als Zusatzdienst eines Blogs beschreiben, die mit dem Tagging als ordnungsstiftendes und dem Trackback als kohärenzschaftendes Element in etwa gleichen Zuspruch und Bedeutung erhält.

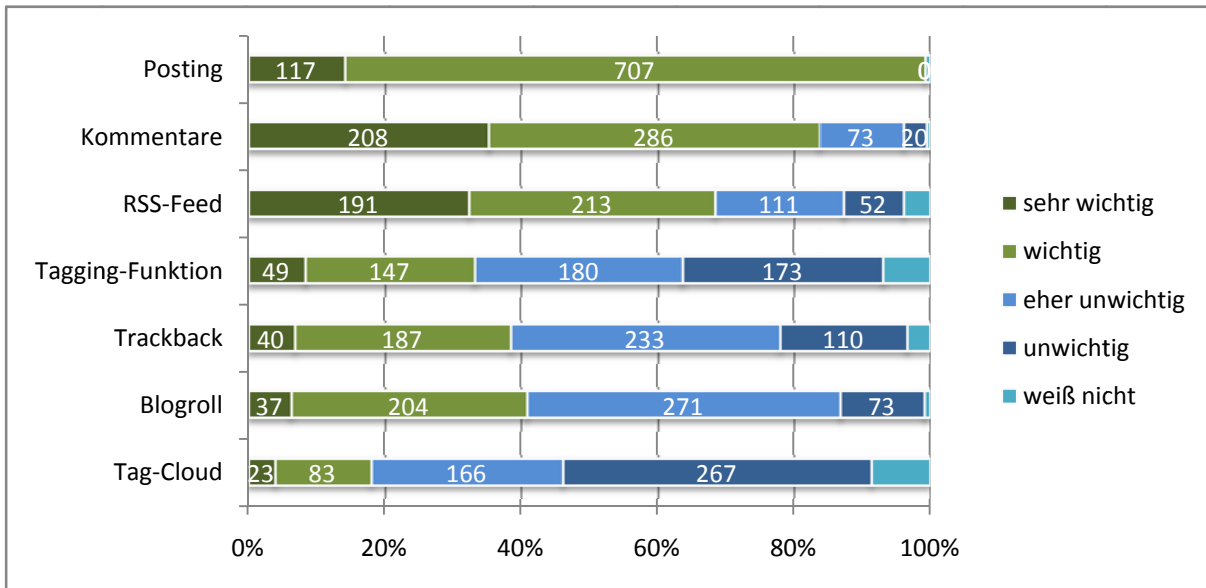


Abbildung 5: Wichtigkeit einzelner Weblog-Bestandteile, N=707

3.2.8. Blogroll und soziale Beziehungen

Mit 82 Prozent geben die meisten Blogroller an, dass sie keine der verlinkten Personen von Ihrer Blogroll persönlich kennen. Entsprechend gering ist der Anteil der befreundeten Personen. Der Anteil der Personen, die geografisch in der Nähe wohnen ist nach Aussagen der Teilnehmer ebenfalls eher beschränkt. Hier wurde auf eine nähere Beschreibung der „geografischen Nähe“ verzichtet, so dass unterschiedliche Interpretationen der geografischen Nähe die Angabe verzerren können. Stärker verlinkt sind Personen, die im beruflichen Kontext zu dem Blogger stehen. Ein deutlicher Zuwachs an Angaben mit „trifft auf viele zu“ ist bei Personen zu verzeichnen, denen man auf Konferenzen oder Tagungen – also im „Real Life“ – bereits begegnet ist. Die beiden stärksten Angaben beziehen sich allerdings auf rein virtuelle Bekanntschaften, die über die Blogs via Posting oder Kommentare zustande gekommen sind.

Die Angabe zur Verwandtschaft ist überraschend hoch mit 270 Angaben „trifft auf eher wenige zu“. Hier muss eine weiterführende Analyse zeigen, wie sich die Blogrollbeziehungen in Abhängigkeit zum Weblog-Typus verhalten.

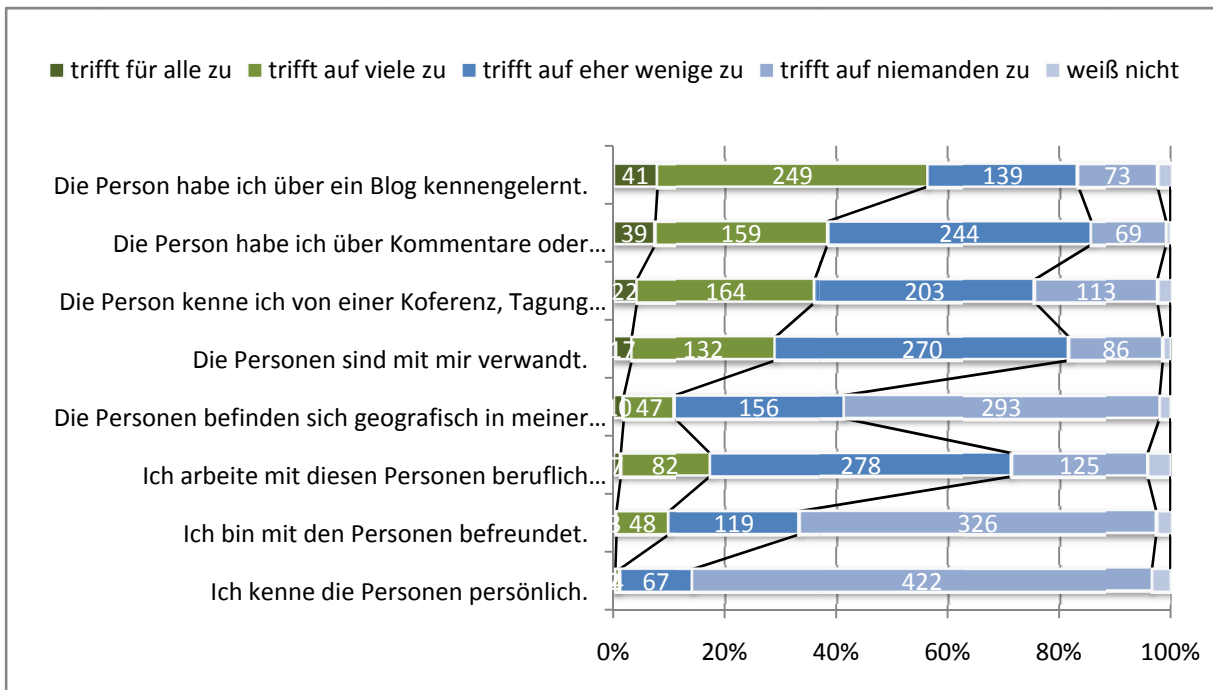


Abbildung 6: Soziale Beziehungen (Mehrfachantworten möglich)

3.3. Nicht-Blogroller

3.3.1. Motivationen gegen eine Blogroll

Den Teilnehmern, die angaben, keine Blogroll zu führen, wurde die Frage gestellt, weshalb Sie keine Blogroll führen.

Ein Drittel der Befragten gab an, überhaupt keine Link-Empfehlung in Form einer Blogroll setzen zu wollen. 15 offene Antworten, die sich als „fehlende Relevanz“ deuten lassen und 17 Angaben „ich weiß nicht, worauf ich in der Blogroll verlinken soll“ weisen zudem darauf hin, dass Nicht-Blogroller keinen passenden Einsatzzweck für eine Blogroll sehen. Der Aufwand zum Betreiben einer Blogroll wird von 11 Prozent der Nicht-Blogroller als Grund gegen eine Blogroll angegeben. Die Blogroll sei „zu pflegeintensiv“ oder die Blogger haben einfach „kein Bock“. 7 Antworten weisen darauf hin, dass eine Blogroll technisch nicht einbindbar ist in dem aktuellen Weblog. Bei 25 Antworten verhindern hingegen nicht zwingend technische Hürden einen Blogrolleinsatz, sondern die Blogger wissen nicht, wie sie eine Blogroll führen. In wie weit dies letztlich technisch oder inhaltlich determiniert ist, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden.

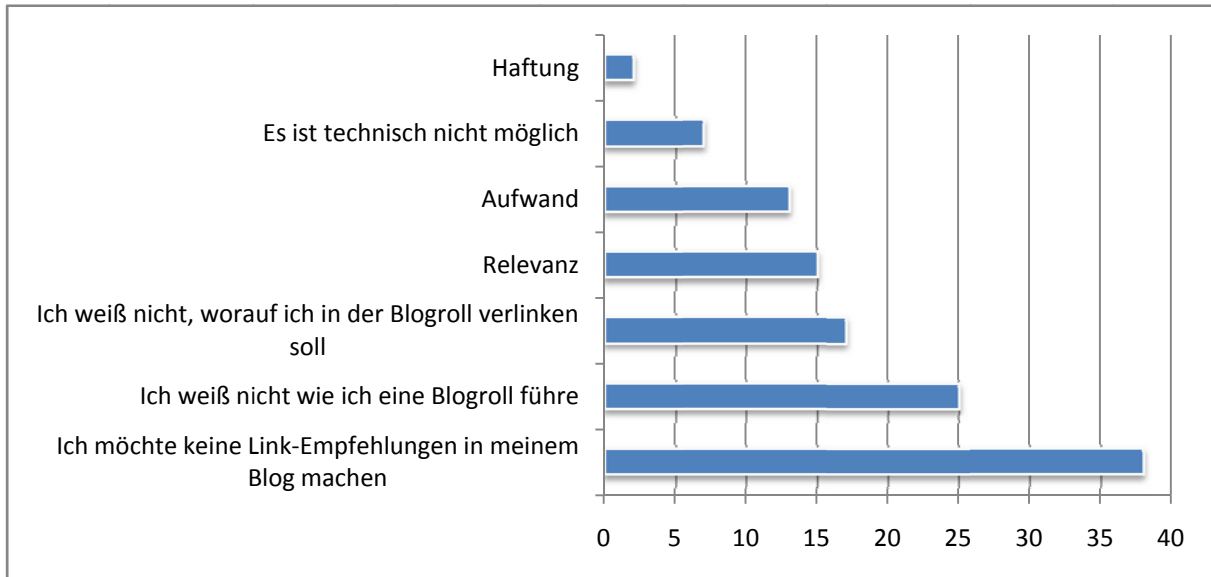


Abbildung 7: Gründe gegen die Blogroll

3.3.2. Wichtigkeit für Leser im Vergleich

Auch die Nicht-Blogroller wurden nach ihrer Einschätzung gefragt, für wie wichtig sie eine Blogroll für Ihre Leser halten. Hier zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Blogrollern und den Nicht-Blogrollern. Während ein Drittel der Blogroller angibt, die Blogroll würden sie für ihre Leser als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ einschätzen, sind es bei den Nicht-Blogrollern zusammengerechnet gerade einmal 15 Prozent. Die Werte für „eher unwichtig“ oder „unwichtig“ weichen hingegen nicht so deutlich voneinander ab. 61 Prozent aller Blogroller sehen in der Blogroll wenig Relevanz für ihre Leser, bei den Nicht-Blogrollern beträgt der Wert mit 69 Prozent nur 8 Prozentpunkte mehr. Die Zahl der Antworten im Bereich „weiß nicht“ ist dafür bei den Nicht-Blogrollern relativ höher (5 Prozent zu 16 Prozent).

Ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Motivation, keine Blogroll zu führen, und der Einschätzung der Relevanz für Leser konnte nicht nachgewiesen werden.

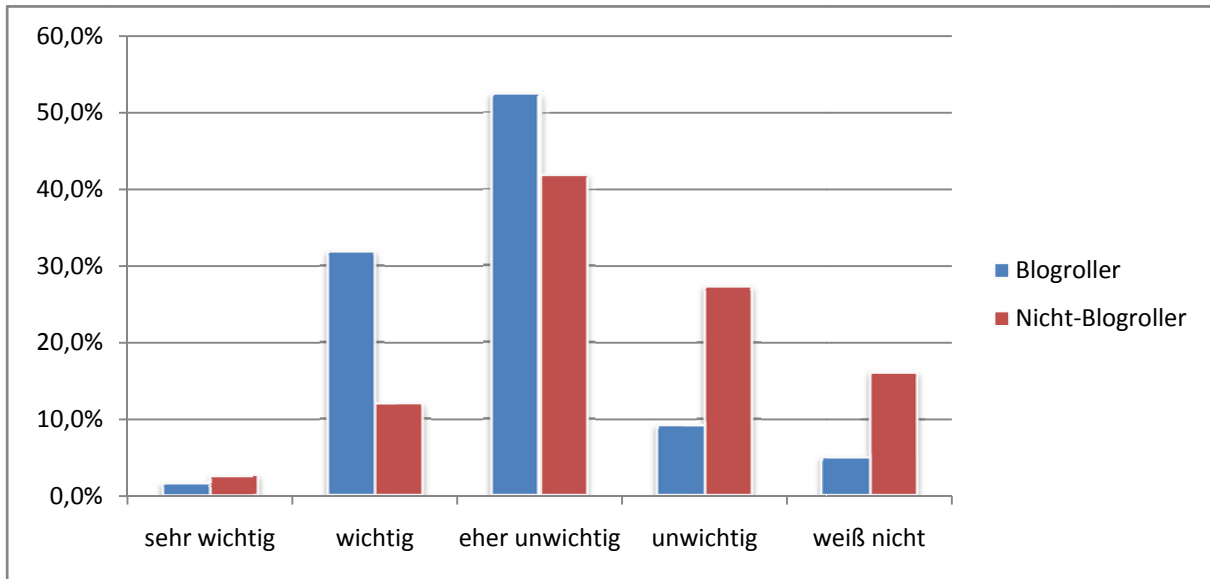


Abbildung 8: Geschätzte Wichtigkeit für Leser bei Blogrollern und Nicht-Bloggrollern

3.3.3. Blogzeiten

Sowohl Bloggroller wie Nicht-Bloggroller wurden gefragt, seit wann Sie ein Blog führen – also bloggen. In den Verläufen lässt sich kein statistisch signifikanter Unterschied feststellen. Tendenziell sind es mehr Nicht-Bloggroller, die erst seit kürzerem (unter einem Jahr) bloggen. Ein typischer Bloggroller ist tendenziell eher zwischen einem und drei bis vier Jahren mit seinem Blog in der Blogosphäre vertreten.

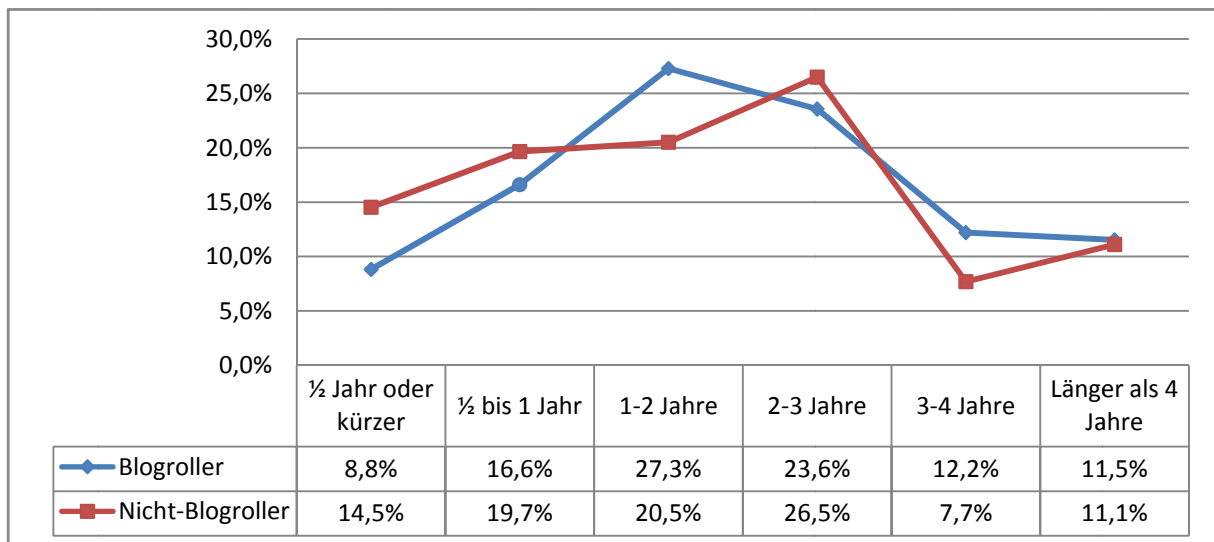



Abbildung 9: "Seit wann bloggen Sie?"

4. Anhang

4.1. Fragebogen

Seite 1 (für Blogroller / Nicht-Blogroller)


Blogroll-Studie 2008

Seite 1 von 4

1. Wie viele Weblogs schreiben Sie als Autor? *


Sollen Sie mehr als ein Weblog führen, beziehen Sie sich bitte für alle folgenden Antworten auf Ihr Hauptweblog.

2. Führen Sie eine Blogroll? *

ja nein

Frage 2 („Führen Sie eine Blogroll“) die die Weichenfrage, die bei „ja“ zum Blogroller-Fragebogenteil führt und bei „nein“ zum Nicht-Blogroller-Fragebogenteil führt.

Seite 2 (nur für Blogroller)


Blogroll-Studie 2008

Seite 2 von 4

3. Wie ist Ihre Blogroll benannt? *

Blogroll
 Links
 Anders:

4. Ohne nachzuzählen: Wie viele Verweise haben Sie in Ihrer Blogroll? *

1-5
 6-10
 11-15
 16-20
 mehr als 20

5. Wie häufig aktualisieren Sie Ihre Blogroll? *

mehrmals pro Woche
 mehrmals im Monat
 mehrmals im halben Jahr
 mehrmals im Jahr
 seltener
 nie

Seite 2ff (nur für Blogroller)

6. Bei welchen Gelegenheiten aktualisieren Sie Ihre Blogroll für gewöhnlich? *

Bei einem Relaunch des Blogs (Neuinstallation / Update / Designwechsel)
 Wenn sich mein Leseverhalten von anderen Weblogs verändert
 Ohne besondere Gründe
 Sonstiges:

7. Wie sehr treffen folgende Aussagen auf die Links in Ihrer Blogroll zu: *

Bei den Links in meiner Blogroll handelt es sich um ...

	trifft auf alle zu	trifft auf viele zu	trifft auf eher wenige zu	trifft auf nichts zu
... Webseiten, die ich selbst regelmäßig lese.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Webseiten, die ich über meinen RSS-Reader aboniert habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Webseiten von Freunden und Bekannten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... andere Webseiten von mir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Webseiten mit einem gleichen bzw. ähnlichen Thema.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Webseiten, die auch auf mein Blog verweisen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Wie sind die Einträge in Ihrer Blogroll geordnet? *

nach Wichtigkeit
 chronologisch (nach zeitlichem Eingang)
 von A-Z
 nach Themen
 Anders:

9. Seit wann führen Sie Ihre Blogroll?

½ Jahr oder kürzer
 ½ bis 1 Jahr
 1-2 Jahre
 2-3 Jahre
 3-4 Jahre
 Länger als 4 Jahre

10. Für wie wichtig halten Sie Ihre Blogroll in ihrem Blog? *

sehr wichtig wichtig eher unwichtig unwichtig weiß nicht

11. Was glauben Sie, wie wichtig die Blogroll für Ihre Leser ist? *

sehr wichtig wichtig eher unwichtig unwichtig weiß nicht

Seite 2ff (nur für Blogroller)

12. Wie wichtig schätzen Sie folgende Elemente für Ihr Blog ein: *


	sehr wichtig	wichtig	eher unwichtig	unwichtig	weiß nicht
Posting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommentare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trackback	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RSS-Feed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogroll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tagging-Funktion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tag-Cloud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Falls Ihre Blogroll auch auf Personen Bezug nimmt:

Wie stark treffen die folgenden Aussagen allgemein auf die Personen zu, auf deren Website Sie in Ihrer Blogroll verweisen?
(Falls die Verweise Ihrer Blogroll sich nicht auf Personen beziehen, überspringen Sie diese Frage)

	trifft für alle zu	trifft auf viele zu	trifft auf eher wenige zu	trifft auf niemanden zu	weiß nicht
Ich kenne die Personen persönlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin mit den Personen befreundet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich arbeite mit dieser Personen beruflich zusammen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Personen befinden sich geografisch in meiner Nähe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Personen sind mit mir verwandt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Person kenne ich von einer Konferenz, Tagung o.ä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Person habe ich über Kommentare oder Trackbacks in meinem Blog kennengelernt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Person habe ich über ein Blog kennengelernt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 2 (für Nicht-Blogroller)



Seite 3 von 4

14. Weshalb führen Sie keine Blogroll? *

Ich weiß nicht wie ich eine Blogroll führe

Ich weiß nicht, worauf ich in der Blogroll verlinken soll

Ich möchte keine Link-Empfehlungen in meinem Blog machen


Es ist technisch nicht möglich

Anderes:

15. Was glauben Sie, wie wichtig wäre eine Blogroll für Ihre Leser? *

sehr wichtig wichtig eher unwichtig unwichtig weiß nicht

Seite 3 (für Blogroller / Nicht-Blogroller)


Blogroll-Studie 2008

Seite 4 von 4

16. Wie alt sind Sie?

17. Seit wann bloggen Sie?

½ Jahr oder kürzer

½ bis 1 Jahr

1-2 Jahre

2-3 Jahre

3-4 Jahre

Länger als 4 Jahre

18. Geschlecht? *

weiblich

männlich

19. Wie ist die URL zu ihrem Blog?

Um weitere Analysen (Postingsfrequenz u.ä.) und eine Netzwerkanalyse mit den Blogrolls durchführen zu können, würden wir Sie um die URL zu Ihrem Weblog bitten. Die Daten werden selbstverständlich streng vertraulich behandelt und nur zur wissenschaftlichen Forschung verwendet.

4.2. Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1: Übersicht Teilnehmerzahlen.....	6
Tabelle 2: Teilnehmerentwicklung in Tagen.....	7
Tabelle 3: Verteilung nach Alter und Geschlecht	8
Tabelle 4: Anzahl geführter Weblogs, N = 707.....	9
Tabelle 5: Anzahl von Verweisen in Blogroll nach eigener Aussage, N = 590 (Blogroller)	9
Tabelle 6: Häufigkeit der Blogroll-Aktualisierung, N = 590 (Blogroller)	10
Tabelle 7: Gelegenheiten zum Blogroll-Update, N = 775 (Blogroller, Mehrfachantworten)....	10

4.3. Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Teilnehmerentwicklung.....	8
Abbildung 2: Verlinkungsziele von Blogrolls, N = 590 (Blogroller)	11
Abbildung 3: Sortierung der Blogroll, N = 590 (Blogroller)	12
Abbildung 4: Einschätzung der Wichtigkeit der Blogroll, N = 590 (Blogroller).....	13
Abbildung 5: Wichtigkeit einzelner Weblog-Bestandteile, N=707.....	14
Abbildung 6: Soziale Beziehungen (Mehrfachantworten möglich)	15
Abbildung 7: Gründe gegen die Blogroll.....	16
Abbildung 8: Geschätzte Wichtigkeit für Leser bei Blogrollern und Nicht-Blogrollern	17
Abbildung 9: "Seit wann bloggen Sie?"	17

4.4. Versandte E-Mail

Dieser Text wurde als E-Mail zur Rekrutierung verschickt.

Guten Tag,

Ihr Weblog wurde zufällig bei technorati.com zur Teilnahme an einer Online-Umfrage gezogen, die im Rahmen des von der Deutschen Forschungsgemeinschaft finanzierten Forschungsprojektes „Netzwerkkommunikation im Internet“ an der Universität Trier stattfindet.

Wir würden uns freuen, wenn Sie sich wenige Minuten Zeit nehmen würden und die Online-Umfrage zu Ihrer Blogroll (auch wenn Sie keine führen) unter <http://www.netzwerke-im-internet.de/blogroll-umfrage-2008/> ausfüllen könnten. Näheres zu dem Projekt erfahren Sie ebenfalls auf den Webseiten.

Sollten Sie Fragen haben, stehe ich gerne zur Verfügung. Wir würden uns natürlich freuen, wenn Sie in Ihrem Blog auf die Umfrage hinweisen würden.

Mit freundlichen Grüßen aus Trier,
Sebastian Erhofer

4.5. Quellen

Barabási, A.-L. (2003): *Linked: The New Science of Networks*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.

Herring, S. C., L. A. Scheidt, et al. (2004): *Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs*. Proceedings of the Hawaii International Conference on Systems Science HICSS-37.

Marlow, C. (2004): *Audience, structure and authority in the weblog community*. International Communication Conference. New Orleans, LA.

Mayer, F. L., G. Mehling, et al. (2008): *Leserschaft, Nutzung und Bewertung von BILDblog. Befunde der ersten Online-Befragung 2007*. Berichte der Forschungsstelle "Neue Kommunikationsmedien" 8(1): 46.