

# 4 Geschlechterunterschiede in der deutschsprachigen Blogosphäre

Jan Schmidt

Hans-Bredow-Institut Hamburg

|     |                                     |    |
|-----|-------------------------------------|----|
| 1   | Einleitung: Internet und Geschlecht | 75 |
| 2   | Weblogs: Grundlagen und Diskurse    | 76 |
| 3   | Empirische Befunde                  | 78 |
| 3.1 | Beschreibung der Datenbasis         | 78 |
| 3.2 | Ergebnisse                          | 79 |
| 3.3 | Diskussion der Ergebnisse           | 83 |
| 4   | Fazit                               | 84 |

# 1 Einleitung: Internet und Geschlecht

Eine Besonderheit des noch vergleichsweise jungen Formats „Weblogs“ ist das nahezu ausgeglichene Geschlechterverhältnis unter den Nutzern. Allerdings konzentrieren sich viele Debatten über Relevanz und Konsequenzen von Weblogs nur auf bestimmte reichweitestarke Angebote, die überproportional häufig von Männern geführt werden. Dieser Beitrag zeichnet entsprechende Diskurse nach und identifiziert auf der Grundlage einer onlinebasierten Befragung die spezifischen Verwendungsweisen des Weblog-Formats von Männern und Frauen, die die unterschiedliche Wahrnehmung und Beurteilung erklären können.

Als sich das Internet Mitte der 90er Jahre auch in Deutschland zu verbreiten begann, bestand ein ausgeprägter „gender gap“: 1997 waren nach der bevölkerungsrepräsentativen ARD/ZDF-Onlinestudie etwa drei Mal so viele Männer wie Frauen online, und diese Lücke schloss sich nur langsam im Verlauf der Jahre (vgl. Tabelle 4.1). Im Jahr 2007 sind Männer weiterhin unter den Internet-Nutzern überrepräsentiert, wobei die Unterschiede zwischen Männern und Frauen vor allem vom Bildungsgrad und, davon abgeleitet, vom verfügbaren Einkommen ab: Während unter Personen mit abgeschlossenem Studium der Anteil der männlichen und weiblichen Onliner in etwa gleich hoch liegt, „ist die Schere zwischen Frauen und Männern größer und nimmt tendenziell zu, je geringer der Bildungsgrad ist“ (Kompetenzzentrum Technik, Diversity, Chancengleichheit, 2006, S. 6). Es ist also weniger die vorgebliche Technikferne von Frauen, sondern vor allem die geschlechtsspezifische Arbeitsteilung, die vermittelt über ungleiche Bildungs- und Einkommensverteilungen zu den Unterschieden im Zugang zum Netz führt (vgl. Winker, 2004).

Tabelle 4.1: Internetnutzer in Deutschland (in % der Bevölkerung)

| Jahr | Gesamt | Männer | Frauen | Verhältnis Männer zu Frauen |
|------|--------|--------|--------|-----------------------------|
| 1997 | 6,5    | 10,0   | 3,3    | 3,03                        |
| 1998 | 10,4   | 15,7   | 5,6    | 2,80                        |
| 1999 | 17,7   | 23,9   | 11,7   | 2,04                        |
| 2000 | 28,6   | 36,6   | 21,3   | 1,71                        |
| 2001 | 38,8   | 48,3   | 30,1   | 1,60                        |
| 2002 | 44,1   | 53,0   | 36,0   | 1,47                        |
| 2003 | 53,5   | 62,6   | 45,2   | 1,39                        |
| 2004 | 55,3   | 64,2   | 47,3   | 1,36                        |
| 2005 | 57,9   | 67,5   | 49,1   | 1,37                        |
| 2006 | 59,5   | 67,3   | 52,4   | 1,28                        |
| 2007 | 62,7   | 68,9   | 56,9   | 1,10                        |

Quelle: van Eimeren und Frees, 2007, S. 364; eigene Berechnung

## *Geschlechterunterschiede in der Blogosphäre*

Unterschiede zwischen den Geschlechtern bestehen aber auch innerhalb der Internet-Nutzerschaft in Bezug auf die bevorzugten Nutzungsweisen und Dienste. Die Online-NutzerTypologie, die auf Grundlage verschiedener Nutzungsdimensionen wie Kommunikation/Interaktion, Unterhaltungsorientierung oder Nutzung praktisch-technischer Applikationen insgesamt sechs verschiedene Typen identifiziert, macht beispielsweise deutlich: Männer stellen die Mehrheit der „Routinierten Infonutzer“, „Jungen Hyperaktiven“ und „jungen Flaneuren“, während Frauen höhere Anteile an den Nutzertypen der „E-Consumer“, „Selektivnutzer“ und der „Randnutzer“ aufweisen (vgl. Oehmichen und Schröter, 2006, S. 446 f.). Auch in Hinblick auf gegenwärtige Entwicklungen, die mit dem Schlagwort „Web 2.0“ zusammengefasst werden, zeigen sich geschlechtsspezifische Unterschiede: So sind Männer unter den Nutzern von Videoportalen, beruflichen oder privaten Netzwerkplattformen oder der Online-Enzyklopädie Wikipedia überrepräsentiert (vgl. Gscheidle und Fisch, 2007, S. 400).

In diesem Beitrag sollen die Unterschiede für eine weitere prototypische Web 2.0-Anwendung, das Weblog, eingehender diskutiert werden. Dazu werden in einem ersten Schritt die Diskurse rund um das neue Format und seine Nutzungspraktiken rekonstruiert und ihr Zusammenhang mit Geschlechtskategorien dargestellt. In einem zweiten Schritt werden Ergebnisse empirischer Untersuchungen skizziert, die näheren Aufschluss über geschlechtsspezifische Nutzungsweisen geben und so helfen können, verbreitete Vorstellungen über das Format zu korrigieren. Ein Ausblick auf weitere Forschungsfragen beschließt den Text.

## **2 Weblogs: Grundlagen und Diskurse**

Der Begriff „Weblog“ bzw. die Kurzform „Blog“, eine Kontraktion von „World Wide Web“ und „Logbuch“, wurde 1997 geprägt. Vorläufer des Formats finden sich jedoch bereits in den Anfängen des World Wide Web, wobei sich zwei Entwicklungslinien unterscheiden lassen (vgl. Schmidt, 2006, S. 13 ff.):

- Praktiken des Filterns: Webseiten, auf denen Hyperlinks zu anderen Online-Quellen gesammelt und ggfs. kommentiert werden, haben Einzelpersonen wie Tim Berners-Lee oder Organisationen wie dem „National Center for Supercomputing Applications“ bereits in der ersten Hälfte der 90er Jahre geführt.
- Praktiken der persönlichen Selbstdarstellung: Mitte der 90er Jahre entstanden, auch durch spezialisierte Anbieter gefördert, zahlreiche Online-Tagebücher oder –Journale, in denen Privatpersonen Themen von persönlicher Relevanz schilderten und reflektierten.

Ausgehend von diesen Vorbildern etablierten sich um die Jahrtausendwende die ersten spezialisierten Weblog-Anbieter, die einige der heute noch gültigen formalen Standards prägten: Die umgekehrt chronologische Darstellung von Einträgen, die dank einfacher Content-Management-Systeme ohne größere technische Kenntnisse publiziert werden können; die Adressierbarkeit (und damit Möglichkeit zur selektiven

Verlinkung) einzelner Einträge durch eine eindeutige URL, den „Permalink“; sowie die Möglichkeit, diese Beiträge als Leser zu kommentieren. Diese Merkmale machen Weblogs zu einem Genre der computervermittelten Kommunikation, das Merkmale der „Standard-Webseite“ und der asynchronen interpersonalen Kommunikation verbindet. Vereinfacht gesagt: Weblogs sind eine Kombination aus persönlichen Homepages und Diskussionsforen.

Breitere Aufmerksamkeit erhielten Weblogs erstmals im Zuge des zweiten Irakkriegs 2003, als Schilderungen von Einwohnern Bagdads vor der Invasion durch die USA auch in etablierten Massenmedien aufgegriffen wurden (vgl. Pax, 2003). Im Kriegsverlauf nutzten zudem zahlreiche Amerikaner das Format, um Eindrücke und Meinungen über die Ereignisse auszutauschen und so die Informationsdefizite der als „gleichgeschaltet“ und unausgewogen empfundenen Massenmedien zu kompensieren. Vor der Präsidentschaftswahl 2004 hatten sich Weblogs in den USA bereits so etabliert, dass die Kandidaten sie als Teil ihrer Wahlkampagnen nutzten, um Unterstützung zu mobilisieren und ihre Botschaften zu transportieren (vgl. Hienzsch und Prommer, 2004). Ereignisse wie der Tsunami in Südostasien Ende 2004 oder die Bombenanschläge in London im Juli 2005 trugen ebenfalls zur Bekanntheit des Formats bei, weil Weblogs zu den ersten Quellen für Nachrichten, Fotos und andere Eindrücke von den jeweiligen Schauplätzen gehörten. In jüngerer Zeit sind Weblogs beispielsweise als Quelle für Informationen zum Aufstand der buddhistischen Mönche in Burma geworden, wo sie die strenge Zensur des Militärregimes unterliefen (vgl. Hans, 2007).

Diese Ereignisse haben ein bestimmtes Bild von Weblogs geprägt: Ein Onlineformat, das die Formierung von Gegen- oder Alternativöffentlichkeiten unterstützt und somit komplementär zu etablierten Formen des Journalismus zu sehen ist. Zwar ist diese Charakterisierung nicht falsch, doch deckt sie nur einen Teil der tatsächlichen Verwendungsweisen ab, die sich mit der Verbreitung von Weblogs etabliert haben. Daneben finden sich Weblogs beispielsweise auch in der Organisationskommunikation (vgl. Zerfass/Boelter 2005 oder den Beitrag von Koller/Alpar in diesem Band), im E-Learning (vgl. Panke et al., 2007) oder in der politischen Kommunikation (vgl. Albrecht et al., 2008) – vor allem aber im Bereich der privat-persönlichen Kommunikation.

Entscheidend ist in dieser Hinsicht die Beobachtung von Herring et al. (2004) die (in Bezug auf die us-amerikanische Blogosphäre) argumentieren, dass in den Diskursen um den Stellenwert und die Konsequenzen von Weblogs eine Schiefelage zum Vorschein tritt: Quantitative Studien zeigen, dass die Mehrheit der Weblogs als persönliches Online-Journal geführt wird, in dem Privatpersonen – überproportional häufig Frauen und Teenager – Erlebnisse, Eindrücke und Anekdoten aus ihrem Alltag thematisieren (s. u.). Die Aufmerksamkeit von journalistischen Beobachtern konzentriert sich jedoch in aller Regel auf diejenigen Weblogs, die eigentlich nur einen kleinen Teil aller Angebote ausmachen: Die „filter blogs“ oder „k-logs“, also diejenigen Weblogs, die im oben beschriebenen Sinne Nachrichten selektieren und kommentieren oder die explizit zur kollaborativen Erstellung und Verbreitung von Wissen gedacht sind. Diese Weblog-Typen sind zudem auch innerhalb der Blogosphäre stärker verlinkt und

## *Geschlechterunterschiede in der Blogosphäre*

erhalten dadurch zusätzliche Aufmerksamkeit. Ihre Autoren sind überproportional häufig erwachsene Männer. Dadurch kommt es zu einer Misrepräsentation der verschiedenen Praktiken des Bloggens: „An unintended effect of this practice (...) is to define blogging in terms of the behavior of a minority elite (educated, adult males), while overlooking the reality of the majority of blogs, and in the process, marginalizing the contributions of women and young people – and many men – to the weblog phenomenon“ (Herring et al., 2004, o.S.). Der folgende Abschnitt überprüft anhand empirischer Daten für die deutschsprachige Blogosphäre, wie sich einerseits die Praktiken des Bloggens von Männern und Frauen unterscheiden und andererseits diese Unterschiede in der Aufmerksamkeitshierarchie von Weblogs widerspiegeln.

## **3 Empirische Befunde**

### **3.1 Beschreibung der Datenbasis**

Die folgenden Befunde stammen aus zwei unterschiedlichen Datenquellen:

1. Die „Deutschen Blogcharts“ (DBC; [www.deutscheblogcharts.de](http://www.deutscheblogcharts.de)) werden seit Januar 2006 wöchentlich aktualisiert und präsentieren die 100 reichweitestärksten deutschsprachigen Weblogs, gemessen an der Anzahl eingehender Verlinkungen von anderen Weblogs. Grundlage hierfür ist die Datenbank von [technorati.com](http://technorati.com). Für die vorliegende Analyse wurden die Charts der 52 Wochen des Jahres 2006 zu einem Datensatz aggregiert, der 188 Weblogs umfasst. Für sie wurden neben der Anzahl der eingehenden Links weitere Informationen inhaltsanalytisch ermittelt, darunter das Geschlecht des/der Autoren (soweit ermittelbar) und das Alter des Weblogs.
2. Der Umfrage „Wie ich blogge?!“, die der Verfasser im Oktober 2005 unter Weblognutzern (aktive und ehemalige Blogger sowie Blog-Leser;  $N = 5\,246$ ) durchführte. Details zum Studiendesign und die ausführlichen Ergebnisse sind bei Schmidt und Wilbers (2006) dokumentiert; an dieser Stelle soll der Hinweis genügen, dass die Teilnehmeransprache durch eine Kombination von E-Mail-basierter Einladung an Mitglieder verschiedener Weblog-Plattformen und die Verbreitung eines Hinweises auf den Fragebogen per „Schneeballprinzip“ in den Weblogs stattfand. Dadurch können die Ergebnisse keine statistische Repräsentativität beanspruchen, erlauben aber dennoch eine fundierte Einschätzung von Zusammensetzung und Nutzungsroutinen der deutschsprachigen Blogosphäre.

An geeigneter Stelle sind Unterschiede zwischen Subgruppen mit Hilfe von  $\chi^2$ -Tests auf Signifikanz überprüft und Zusammenhangsmaße berechnet worden. Das Signifikanzniveau wird mit  $^*(p < 0,05)$  bzw.  $^{**}(p < 0,01)$  angegeben.

### 3.2 Ergebnisse

Ein Vergleich der Deutschen Blogcharts des Jahres 2006 mit den Daten der „Wie ich blogge?“-Befragung zeigt, dass Frauen in den populären Weblogs deutlich unterrepräsentiert sind (vgl. Tabelle 4.2). Betrachtet man Weblogs, die nur von einer Person geführt werden, lag ihr Anteil nur bei etwa 20 %; selbst wenn man Gruppenblogs mit einbezieht, sind eine Mehrheit aller Weblogs aus den Deutschen Blogcharts nur von Männern geführt. In der gesamten deutschsprachigen Blogosphäre ist jedoch der Anteil der beiden Geschlechter deutlich ausgeglichener – die Inhaltsanalyse einer Zufallsauswahl deutschsprachiger Weblogs ( $N = 464$ ) erbrachte sogar einen Anteil von etwa zwei Dritteln weiblicher Autoren, darunter mehrheitlich Teenagerinnen (vgl. Hesse, 2008).

Tabelle 4.2: Geschlecht der Weblogautoren (in %)

|          | DBC         |        | WIB  |
|----------|-------------|--------|------|
|          | Einzelblogs | Gesamt |      |
| Männlich | 78,6        | 60,6   | 55,3 |
| Weiblich | 19,8        | 13,3   | 44,7 |
| Gemischt |             | 23,4   |      |
| k. A.    | 1,6         | 2,7    |      |

$N = 188$  (DBC);  $N = 4217$  (WIB)

Welche Faktoren können diese Überrepräsentation von Männern in den Blogcharts erklären? Dazu werden im Folgenden eine Reihe von Fragen zu Nutzungsroutinen aus der „Wie ich blogge?“-Studie auf Unterschiede zwischen den Geschlechtern überprüft.

Nur ein schwacher Zusammenhang ( $\eta = 0,061^{**}$ ) besteht zwischen dem Geschlecht und der Häufigkeit des Bloggens: Etwas mehr Frauen als Männer aktualisieren ihr Weblog zumindest einmal am Tag (vgl. Tabelle 4.3).

Tabelle 4.3: Häufigkeit der Weblog-Aktualisierung (in %)

|                          | Männlich | Weiblich | Gesamt |
|--------------------------|----------|----------|--------|
| Mindestens einmal am Tag | 31,4     | 36,3     | 33,6   |
| Mehrmals in der Woche    | 39,4     | 39,0     | 39,2   |
| Seltener                 | 29,2     | 24,7     | 27,2   |

$N = 3576$

Deutlicher Unterschiede finden sich dagegen bei der verwendeten technischen Plattform: Jeweils etwa die Hälfte der Männer nutzt eine selbst installierte „Stand alone“-Software (wie z. B. Wordpress oder Movable Type) bzw. einen spezialisierten Weblog-Provider. Unter den Bloggerinnen dominiert hingegen die Nutzung von Providern:

*Geschlechterunterschiede in der Blogosphäre*

etwa 85 % nehmen diese Dienstleistung in Anspruch (vgl. Tabelle 4.4;  $\eta = 0,378^{**}$ ). Die Weblogs, die 2006 in den Deutschen Blogcharts vertreten waren, basieren zu etwa drei Vierteln auf „Stand-alone“-Software, und selbst bei den von Frauen geführten Weblogs sind Provider-Blogs in der Minderheit.

Tabelle 4.4: Technische Basis des Weblogs (in %)

|  | DBC      |          |        | WIB      |          |        |
|--|----------|----------|--------|----------|----------|--------|
|  | Männlich | Weiblich | Gesamt | Männlich | Weiblich | Gesamt |
| Ich führe mein Weblog bei einem Weblog Provider  | 21,2     | 48,0     | 27,0   | 49,6     | 85,8     | 65,5   |
| Ich führe mein Weblog mit „Stand alone“-Software | 78,8     | 52,0     | 73,0   | 50,4     | 14,2     | 34,5   |

$N = 126$  (DBC, Einzelblogs);  $N = 2\,850$  (WIB)

Auch die Motive, ein eigenes Weblog zu führen, unterscheiden sich in verschiedener Hinsicht (vgl. Tabelle 4.5). Zwar dominiert bei Männern wie Frauen gleichermaßen der Spaß am Bloggen, doch Frauen nennen signifikant häufiger Motive, die an das Verfassen eines Journals erinnern, also die Lust am Schreiben an sich, das Festhalten von Ideen und Erlebnisse für sich selbst sowie das von-der-Seele-schreiben von Gefühlen. Unter den männlichen Bloggern gibt es dagegen höhere Anteile, die anderen ihr Wissen in einem Themengebiet zugänglich machen wollen oder aus beruflichen Gründen bloggen.

Besonders deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern zeigen sich schließlich auch bei den veröffentlichten Inhalten (vgl. Tabelle 4.6): Signifikant höhere Anteile der Frauen bloggen Gedichte, Liedtexte und Kurzgeschichten sowie Berichte, Episoden und Anekdoten aus ihrem Privatleben. Unter den Männern finden sich dagegen signifikant mehr Blogger, die Beiträge zu aktuellen politischen Themen verfassen oder dem „Filter Blog“-Stil folgen, also andere Netzquellen kommentieren und verlinken.

Weniger deutlich unterscheiden sich Männern und Frauen dagegen im Hinblick darauf, ob das eigene Weblog anonym bzw. unter Pseudonym geführt wird, oder ob Informationen über die „reale“ Identität, also bspw. der eigene Name oder Adresse, erwähnt werden (vgl. Tabelle 4.7). Der Anteil der anonym oder pseudonym bloggenden Personen ist unter den weiblichen Befragten etwas höher als unter den Männern. Letztere publizieren persönliche Informationen in stärkerem Maße als Frauen über eine gesonderte Seite oder führen das Weblog gleich unter dem eigenen Namen. Frauen erwähnen solche Informationen dagegen öfter als Männer in einzelnen Beiträgen.

Die geschilderten Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Bloggern in den Nutzungsmotiven und -weisen wirken sich auch auf die Größe des Publikums aus, das mit dem eigenen Weblog erreicht wird. Zunächst ist festzuhalten, dass ähnlich

Tabelle 4.5: Motive des Bloggens (in %)

|  | $\eta$  | Männlich | Weiblich | Gesamt |
|--|---------|----------|----------|--------|
| Zum Spaß   | n. s.   | 71,2     | 71,0     | 71,1   |
| Weil ich gerne schreibe  | 0,109** | 59,1     | 69,6     | 63,9   |
| Um eigene Ideen und Erlebnisse für mich selber festzuhalten        | 0,096** | 58,9     | 68,2     | 63,1   |
| Um mich mit anderen über eigene Ideen und Erlebnisse auszutauschen | n. s.   | 48,5     | 52,8     | 50,4   |
| Um mir Gefühle von der Seele zu schreiben                          | 0,235** | 34,2     | 57,6     | 44,9   |
| Um mein Wissen in einem Themengebiet anderen zugänglich zu machen  | 0,256** | 45,5     | 21,1     | 34,3   |
| Um mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben                | 0,074** | 30,6     | 37,7     | 33,8   |
| Um neue Bekanntschaften und Kontakte zu knüpfen                    | 0,069** | 24,8     | 30,9     | 27,6   |
| Aus beruflichen Gründen  | 0,124** | 16,8     | 8,5      | 13,0   |

$N = 3575$

Tabelle 4.6: Inhalte des Weblogs (in %)

|  | $\eta$  | Männlich | Weiblich | Gesamt |
|--|---------|----------|----------|--------|
| Berichte, Episoden, Anekdoten aus meinem Privatleben                       | 0,179** | 68,5     | 84,0     | 75,5   |
| Eigene Bilder oder Fotos   | 0,112*  | 58,9     | 69,7     | 63,8   |
| Links zu „Fundstücken“ im Netz mit eigenem Kommentar                       | 0,197** | 68,2     | 48,8     | 59,4   |
| Berichte, Episoden, Anekdoten aus meinem Arbeitsleben, Studium oder Schule | 0,061** | 56,0     | 62,0     | 58,8   |
| Kommentare zu aktuellen politischen Themen                                 | 0,246** | 53,5     | 29,1     | 42,4   |
| Kommentare zu beruflichen, schulischen oder studienbezogenen Themen        | 0,128** | 47,0     | 34,4     | 41,3   |
| Gedichte, Liedtexte, Kurzgeschichten                                       | 0,204** | 23,4     | 42,6     | 32,2   |
| Eigene Filmdateien oder Videoclips   | 0,056** | 5,8      | 3,4      | 4,7    |
| Podcasts   | 0,111*  | 4,6      | 0,9      | 2,9    |

$N = 3578$  (WIB)

## Geschlechterunterschiede in der Blogosphäre

Tabelle 4.7: Offenlegen von persönlichen Informationen im Weblog (in %)

|   | $\eta$  | Männlich | Weiblich |
|---|---------|----------|----------|
| Nein, ich blogge anonym oder mit einem Pseudonym  | 0,076** | 26,0     | 32,9     |
| Ja, und zwar (Mehrfachantworten möglich):<br>Der Titel oder die URL meines Weblogs enthält meinen Namen | 0,120** | 19,7     | 10,9     |
| Ich habe einen Text oder eine eigene Seite („about me“) mit persönlichen Informationen in meinem Weblog | 0,121** | 41,8     | 30,2     |
| Ich erwähne in manchen Beiträgen Informationen zu meiner „realen Identität“                             | 0,073** | 38,5     | 45,7     |
| Ich habe einen Link vom Weblog auf eine separate persönliche Homepage                                   | n. s.   | 12,7     | 11,0     |

$N = 3\,575$

viele Männer wie Frauen zumindest in etwa abschätzen können, wieviele Personen ihr Weblog lesen (57,7% der Männer und 61,4% der Frauen; n. s.). Männer greifen dabei häufiger als Frauen auf die Analyse von Log-Files zurück (vgl. Tabelle 4.8).

Tabelle 4.8: Überprüfen von Log-Files des eigenen Weblogs (in %)

|   | Männlich | Weiblich | Gesamt |
|---|----------|----------|--------|
| Ja, regelmässig   | 35,4     | 25,0     | 30,7   |
| Ja, gelegentlich  | 36,7     | 35,3     | 36,1   |
| Ich würde gerne, aber meine Weblog-Software lässt es nicht zu | 4,2      | 4,3      | 4,2    |
| Ich würde gerne, aber ich weiß nicht, wie es geht             | 6,8      | 15,3     | 10,7   |
| Nein  | 16,9     | 20,1     | 18,4   |

$N = 3\,571; \eta = 0,165**$

Diejenigen Befragten, die ihre Leserzahl einschätzen können, sollten anschließend die ungefähre Zahl von regelmäßigen Lesern angeben. Auch wenn diese Auskunft mit Vorsicht zu genießen ist, da Leserzahlen durchaus schwanken und manche Leser als „Lurker“ für den Autoren nicht erkennbar sein können, findet sich ein weiterer Hinweis auf die unterschiedliche Reichweite der Weblogs von Männern und Frauen (vgl. Tabelle 4.9;  $\eta = 0,115**$ ): Letztere haben tendenziell kleinere Publika; nur 15 %

Tabelle 4.9: Anzahl der regelmäßigen Leser (in %)

|            | Männlich | Weiblich | Gesamt |
|------------|----------|----------|--------|
| bis zu 10  | 34,2     | 40,5     | 37,2   |
| 11 bis 50  | 41,9     | 44,3     | 43,0   |
| 51 bis 100 | 9,2      | 7,5      | 8,4    |
| über 100   | 14,7     | 7,7      | 11,4   |

*N* = 2023

geben an, mehr als 50 regelmäßige Leser zu haben, während unter den Männern etwa ein Viertel solche Leserzahlen berichtet.

### 3.3 Diskussion der Ergebnisse

Die Ergebnisse der „Wie ich blogge?!“-Umfrage bestätigen Befunde, die Herring et al. (2004) bereits für die US-amerikanische Blogosphäre festgestellt haben: Die Nutzungsweisen und Publika von männlichen und weiblichen Bloggern unterscheiden sich in verschiedener Hinsicht. Bloggerinnen nutzen das Format tendenziell häufiger als ein persönliches Online-Journal, berichten und reflektieren also über Erlebnisse und Eindrücke aus dem persönlichen Alltag. Viele dieser Weblogs werden auf spezialisierten Plattformen wie twoday.net oder myblog.de gehostet, die keine besonderen technischen Kompetenzen für das Einrichten und Pflegen eines Weblogs voraussetzen.

Männer nutzen Weblogs dagegen häufiger, um ihr Wissen in einem Themengebiet mit anderen zu teilen und bedienen sich dazu auch häufiger der Praxis, auf andere Quellen im Netz zu verweisen und diese zu kommentieren. Diese unterschiedlichen Verwendungsweisen führen dazu, dass sich auch die Publika unterscheiden. Selbst wenn die Ergebnisse der Umfrage in dieser Hinsicht nur eingeschränkte Aussagekraft beanspruchen können zeigt sich doch, dass Frauen tendenziell eher für kleinere Publika schreiben als Männer. Umgekehrt sind unter den Autoren der meistverlinkten deutschsprachigen Weblogs Männer deutlich überrepräsentiert.

Reichweitestarke Weblogs, die sogenannte „A-List“, haben eine größere Chance, innerhalb wie ausserhalb der Blogosphäre Beachtung zu finden und so das Bild von Weblogs zu prägen. Unger (2005, S. 89) hat in seiner Analyse dieser Gruppe festgestellt, dass sich eine Vielzahl der Weblogs mit dem Format selbst befassen, was „den Bedarf an Strukturierung innerhalb der Blogosphäre und das Fehlen von übergreifenden Themen mit Außenbezug [zeige]. (...) Die Beiträge, die den Blick nicht nach innen richten, behandeln bevorzugt in weiterem Sinne medienrelevante Themenbereiche. Ein besonders ausgeprägter Schwerpunkt liegt wiederum auf der Diskussion von Informationstechnik, vor allem aber von Internetsoftware. Das deutet darauf hin, dass

## *Geschlechterunterschiede in der Blogosphäre*

Weblogs noch nicht in starkem Maße als öffentlichkeitswirksames Medium hervortreten, sondern vor allem von internetaffinen und in zweiter Linie am Funktionieren von Massenmedien interessierten Akteuren genutzt werden“.

Demgegenüber erhalten die Weblogs, die als persönliche Online-Journale geführt werden, deutlich weniger Aufmerksamkeit – auch weil sie in ihrer Themenwahl und Präsentation nicht den Anspruch haben, größere Leserkreise oder gar eine breite gesellschaftliche Öffentlichkeit anzusprechen. Es handelt sich vielmehr um „persönliche Öffentlichkeiten“, die die niedrighschwelligigen Publikationsmöglichkeit des Weblogs nutzen, um Themen von persönlicher Relevanz für kleine Gruppen von Lesern zu publizieren. Diese Praktiken des Bloggens werden jedoch von verschiedener Seite marginalisiert; einerseits in Urteilen wie „99 Prozent aller Weblogs sind Müll“ (Spiegel Online-Chefredakteur Müller von Blumencron in einem Interview; vgl. Mrazek, 2004) oder „Weblogs sind die Klowände des Internet“ (Jean-Remy von Matt in einem internen Agentur-Newsletter, der öffentlich wurde; vgl. Knüwer, 2006). Hier messen Vertreter etablierter Kommunikationsberufe (Journalismus, Werbung) Weblogs an Maßstäben der öffentlichen Kommunikation, die beispielsweise die Selektion von Themen nach gesellschaftlicher Relevanz oder die Präsentation der Inhalte entlang professioneller Standards wie Objektivität beinhalten. Andererseits findet auch innerhalb der Blogosphäre eine gewisse Abwertung bestimmter Nutzungsweisen und Inhalte statt, beispielsweise durch geflügelte Begriffe wie „Katzencotent“ oder „Strickblogs“, die auf vermeintlich banale Themen anspielen. Letztlich reproduzieren sich so Zuschreibungen von Relevanz, die das Privat-Persönliche gegenüber „härteren“ Themen aus Berufswelt, Technik oder Politik gesellschaftlich eher abwerten.

## **4 Fazit**

Dieser Beitrag hat die Analyse geschlechtsspezifischer Praktiken des Bloggens mit Überlegungen zur diskursiven Konstruktion von Relevanz in der Blogosphäre verbunden. Das Weblog-Format ist nicht auf spezifische Verwendungsweisen festgelegt, sondern lässt sich auf unterschiedliche Weisen gebrauchen, beispielsweise als persönliches Online-Journal oder als „Filter-Blog“, in dem andere Internetquellen selektiert und kommentiert werden. Trotz dieser Offenheit in inhaltlicher Hinsicht findet in Hinblick auf die Aufmerksamkeit, aber auch auf Relevanzzuschreibungen eine Schließung statt: Besondere Beachtung finden vor allem diejenigen Angebote, die stärker dem etablierten Bild von öffentlicher Kommunikation entsprechen, das heißt Themen von weitergehender als nur persönlicher Relevanz behandeln. Diese werden tendenziell eher von Männern geführt; die stärker unter Frauen vertretene Praxis, das Weblog als Kanal für persönliche Schilderungen und Reflexionen zu nutzen, gilt demgegenüber häufig als banal oder weniger relevant. Diese Einschätzung verkennt aber, dass persönliche Online-Journale (die im übrigen auch unter Männern häufig verbreitet sind) ebenfalls wertvolle Leistungen für ihre Autoren erbringen können, beispielsweise im Hinblick auf die Kommunikation in kleinen Netzwerken, die oft durch persönliche Bekanntschaft verbunden sind.

Die Grenzen der hier vorgestellten empirischen Daten sind allerdings auch deutlich geworden. Um unser Verständnis von den Leistungen der verschiedenen Verwendungsweisen zu erhöhen, wären zum einen ergänzende qualitative Analysen nötig, die sich beispielsweise den Motiven und Konsequenzen des Bloggens eingehender widmen, als es durch eine standardisierte Befragung möglich ist. Um die Diskurse zu rekonstruieren, die innerhalb wie ausserhalb der Blogosphäre über die Bedeutung einzelner Unterformen von Weblogs geführt werden, böte sich zweitens ein inhaltsanalytisches Vorgehen an, das zum Beispiel Selbstzuschreibungen von Bloggern mit den Fremdzuschreibungen anderer Blogger, insbesondere aber auch der etablierten Medien vergleicht. Schließlich besteht Forschungsbedarf dahingehend, die entstehenden Öffentlichkeiten und Beziehungsgeflechte netzwerkanalytisch zu untersuchen, um nähere Hinweise auf die Ursachen von Zentralität bzw. Marginalität bestimmter Weblogs bzw. ihrer Autoren zu erlangen. Bei all diesen Analysen wäre systematisch der Vergleich unterschiedlicher soziodemographischer Gruppen einzubeziehen, insbesondere zwischen den Geschlechtern, aber auch zwischen verschiedenen Altersgruppen. Dadurch würde unser Verständnis dafür erhöht, auf welche Weisen und mit welchen Konsequenzen sich das immer noch relative neue Weblog-Format in der Gesellschaft etabliert und sich Verwendungsweisen stabilisieren.

## Literaturverzeichnis

- Albrecht, S., R. Hartig-Perschke und M. Lübcke (2008). Wie verändern neue Medien die Öffentlichkeit? Eine Untersuchung am Beispiel von Weblogs im Bundestagswahlkampf 2005. In C. Stegbauer und M. Jäckel (Hrsg.), *Social Software: Formen der Kooperation in computerbasierten Netzwerken*, 95–118. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Gscheidle, C. und M. Fisch (2007). Onliner 2007: Das „Mitmach-Netz“ im Breitbandzeitalter. *Media-Perspektiven* 8, 393–405.
- Hans, B. (2007). Bloggen für die Freiheit. *Spiegel Online* (26. September), <http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,508124,00.html> (Aufruf 31. Januar 2008).
- Herring, S., I. Kouper, L. A. Scheidt, E. Wright (2004). Women and Children Last: The Discursive Construction of Weblogs. In L. Gurak, S. Antonijevic, L. Johnson, C. Ratliff und J. Reyman (Hrsg.), *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*, [http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/women\\_and\\_children.html](http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/women_and_children.html) (Aufruf 31. Januar 2008).
- Hesse, F. (2008). Die Geschlechterdimension von Weblogs: Inhaltsanalytische Streifzüge durch die Blogosphäre. *kommunikation@gesellschaft* 9(1), [http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B1\\_2008\\_Hesse.pdf](http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B1_2008_Hesse.pdf) (Aufruf 31. Januar 2008).
- Hienzsch, U. und E. Prommer (2004). Die Dean-Netroots – Die Organisation von interpersonaler Kommunikation durch das Web. In U. Hasebrink, L. Mikos und E. Prommer (Hrsg.), *Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen*, 147–172. München: Reinhard Fischer.

### *Geschlechterunterschiede in der Blogosphäre*

- Knüwer, T. (2006). Jean-Remy von Matt kollerkommuniziert. In T. Knüwer (Hrsg.), *Indiskretion Ehrensache* (19. Januar), url-<http://blog.handelsblatt.de/indiskretion/eintrag.php?id=518> (Aufruf 31. Januar 2008).
- Kompetenzzentrum Technik, Diversity, Chancengleichheit (2006). *Internetnutzung von Frauen und Männern in Deutschland 2006. Gender-Sonderauswertung des (N)ONLINER Atlas 2006*, Bielefeld, [http://www.nonliner-atlas.de/pdf/Nonliner\\_Sonderauswertung\\_2006.pdf](http://www.nonliner-atlas.de/pdf/Nonliner_Sonderauswertung_2006.pdf) (Aufruf 31. Januar 2008).
- Mrazek, T. (2004). Kein Investmentbanker-Modell. *onlinejournalismus.de* (25. Oktober), <http://goa2003.onlinejournalismus.de/webwatch/interviewblumencron.php> (Aufruf 31. Januar 2008).
- Oehmichen, E. und C. Schröter (2006). Internet im Medienalltag: Verzögerte Aneignung des Angebots. *Media-Perspektiven* 8, 441–449.
- Panke, S., B. Gaiser und S. Draheim (2007). Weblogs als Lerninfrastrukturen zwischen Selbstorganisation und Didaktik. In U. Dittler, M. Kindt, Michael und C. Schwarz (Hrsg.), *Online-Communities als soziale Systeme: Wikis, Weblogs und Social Software im E-Learning*, 81–96. Münster: Waxmann.
- Pax, Salam (2003). *The Clandestine Diary of an Ordinary Iraqi*. New York: Grove/Atlantic.
- Schmidt, J. (2006). *Weblogs: Eine kommunikationssoziologische Studie*. Konstanz: UVK.
- Schmidt, J. und M. Wilbers (2006). Wie ich blogge?! Erste Ergebnisse der Weblogbefragung 2005. Berichte der Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“, Nr. 06-01, Bamberg, <http://www.fonk-bamberg.de/pdf/fonkbericht0601.pdf> (Aufruf 31. Januar 2008).
- Unger, F. (2005). *Die Blogosphäre – Inhaltliche Strukturen deutschsprachiger Weblogs. Eine Analyse von publizistischen Potenzialen und thematischen Schwerpunkten*, Magisterarbeit an der TU Dresden, <http://neuronal.twoday.net/files/magisterarbeit> (Aufruf 31. Januar 2008).
- Van Eimeren, B. und B. Frees (2007). Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie. ARD/ZDF-Online-Studie 2007. *Media-Perspektiven* 8, S. 362–378.
- Winker, G. (2004): Internetforschung aus Genderperspektiven. In S. Buchen, C. Helfferich und M. S. Maier (Hrsg.), *Gender methodologisch: Empirische Forschung in der Informationsgesellschaft vor neuen Herausforderungen*, 123–140. Wiesbaden: VS Verlag.