

Tagging und kollektive Verschlagwortungssysteme in der Organisationskommunikation

1. Einleitung¹

Das Prinzip des „Tagging“ hat in den letzten Jahren durch Webanwendungen wie Flickr, Technorati oder del.icio.us an Popularität gewonnen (vgl. Hammond et al. 2005). Diese und andere Angebote erlauben es den Nutzern, Objekte im Internet (z.B. Webseiten, Dateien, Fotos oder Audiofiles) mit Schlagworten zu versehen, diese mit anderen zu teilen und so Orientierung in der Informationsfülle des Internet zu leisten. Ein wichtiger Unterschied gegenüber etablierten Systemen der Metadatenvergabe ist die Tatsache, dass die Schlagworte (oder „tags“) nicht aus einem definierten Katalog von Kategorien ausgewählt werden müssen, sondern von den Nutzern selbst bestimmt werden können. Eine PDF-Version dieses Aufsatzes könnte beispielsweise mit den Schlagworten „Forschung“ oder „Organisationskommunikation“, aber auch mit „interessant“, „Leseliste“, „ausdrucken“ oder „Diplomarbeit“ versehen werden.

In der wissenschaftlichen Literatur existiert bislang keine einheitliche Bezeichnung für diese Art von Anwendungen, sondern eine Vielzahl von Begriffen wie „Social bookmarking“ (vgl. Hammond et al. 2005), „Collaborative Tagging Systems“ (vgl. Golder/Huberman 2006), „Social tagging systems“ (Marlow et al. 2006), „Social Resource Sharing Systems“ (Hotho in diesem Band) oder „kollaboratives Indexieren“ (Sack in diesem Band) ist in Gebrauch. In diesem Beitrag wird von „Tagging-Systemen“ bzw. von „kollektiven Verschlagwortungssystemen“ gesprochen. Zunächst werden einige grundlegende Merkmale dieser Systeme vorgestellt, wobei eine kommunikationssoziologische Perspektive gewählt wird, um die sozialen Praktiken zu beschreiben, die aus der Nutzung entstehen und diese beeinflussen. Anschließend werden Szenarien für den Einsatz solcher Systeme in der Organisationskommunikation skizziert und erste Erfahrungen aus der Implementation einer Intranet-Plattform berichtet, die den Nutzern auch Tagging-Funktionalitäten bietet. Abschließend werden einige Anregungen für weitere Untersuchungen genannt, die unser Verständnis erhöhen können, wie und mit welchen Folgen sich Organisationen kollektive Verschlagwortungssysteme aneignen können.

¹ Der Verfasser dankt Thomas N. Burg für die Überlassung der Daten zur Nextspace-Plattform sowie für Diskussionen zum Thema. Florian L. Mayer, Matthias Paetzolt, Lisa Werdnig und Martin Wilbers gaben wertvolle Hinweise zu früheren Versionen dieses Aufsatzes.

2. Kollaborative Vorschlagwortungssysteme als Form von Social Software

Tagging-Systeme gelten gemeinhin als Bestandteil des sogenannten „Web 2.0“, worunter eine Vielzahl von unterschiedlichen Anwendungen zusammengefasst wird, die dem einzelnen Nutzer eine stärkere Rolle beim Veröffentlichen eigener Inhalte im Internet geben. Als Schlagwort hat der Begriff „Web 2.0“ inzwischen Einzug in eine Vielzahl von Diskussionen gehalten, die sich zum Beispiel mit den Veränderungen internetbasierter Geschäftsmodelle, mit neuen Formen der Software-Entwicklung oder auch ganz allgemein mit innovativen Möglichkeiten der Interaktion und Kommunikation zwischen Menschen über das Internet befassen (vgl. Alexander 2006; O'Reilly 2005). Einerseits schwingt dabei die Hoffnung mit, die Visionen des „frühen Internet“ endlich verwirklichen zu können, nach denen das Medium den gleichberechtigten und freien Austausch von Informationen erleichtern soll. Andererseits warnen Beobachter vor einer Wiederholung der Spekulationsblase der „New Economy“, die Ende der 90er Jahre zu einer bislang beispiellosen Investitionswelle führte, aber aufgrund unklarer oder fehlender Geschäftsmodelle vielen Anlegern hohe Verluste brachte.

Aus wissenschaftlicher Sicht scheint es angebracht, sich nicht an diesen Spekulationen zu beteiligen, sondern sich systematisch mit den kommunikativen und sozialen Prozessen zu beschäftigen, die das „neue Web“ kennzeichnen. In diesem Zusammenhang hat sich der Begriff „social software“ etabliert, worunter diejenigen internetbasierten Anwendungen zu verstehen sind, die Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement in den (Teil-)Öffentlichkeiten hypertextueller und sozialer Netzwerke unterstützen. Zwar fallen auch bereits etablierte Anwendungen wie Chat oder Diskussionsforen unter diese Definition, doch der Untersuchungsgegenstand beschränkt sich üblicherweise auf neuere Werkzeuge, wie zum Beispiel Weblogs, Wikis oder Networking-Plattformen. Diese erlauben es Nutzern auf unterschiedliche Weise, Aspekte ihrer Selbst im Internet öffentlich zu machen, Beziehungen zu anderen Personen zu knüpfen bzw. zu pflegen sowie Informationen aller Art zu erstellen und zu teilen.

An anderer Stelle (Schmidt 2006a; Schmidt 2006b) hat der Verfasser einen kommunikationssoziologischen Analyserahmen vorgeschlagen, um die Verwendungsweisen bzw. Praktiken und ihre Konsequenzen untersuchen zu können, die im Umfeld von Social Software entstehen. Dabei wird zwischen drei strukturellen Dimensionen unterschieden, die gemeinsam die individuell-situative Nutzung von Social Software rahmen:

- *Regeln* sind situations- und personenübergreifende Handlungsschemata, also routinisierte Vorgaben und Erwartungen, die dem Nutzer Hinweise darauf geben, für welche Zwecke eine bestimmte Anwendung einzusetzen ist und wie der tatsächliche Gebrauch gestaltet werden kann, um bestimmte kommunikative Gratifikationen (z.B. Informationsrecherche oder die Interaktion mit anderen) zu erhalten.
- *Relationen* sind Beziehungen zwischen Texten (im allgemeinen Sinne, also einschließlich Bilder, Dateien oder anderer Objekte) und Personen, die in der Regel

PREPRINT

Erscheint in: MFG (Hrsg.): Social Software in der Wertschöpfung. Baden-Baden: Nomos. - Bitte nicht ohne Einverständnis zitieren oder weiter verbreiten.

in Form von Hyperlinks vorliegen (hypertextuelle Relationen), aber auf die Existenz von sozialen Beziehungen hindeuten bzw. diese ermöglichen können (soziale Relationen). Über Relationen bilden sich Netzwerke verschiedener Art, Größe und Dichte heraus, die Öffentlichkeiten herstellen und dem einzelnen Nutzer Sozialkapital zur Verfügung stellen können.²

- *Code* bezieht sich auf die technische Basis von Social Software, das heißt auf die Gestaltung und Architektur der Programme, die Grundlage für die Nutzungsepisoden sind. Der Code ermöglicht bestimmte Verwendungsweisen und schließt andere aus, ohne dabei völlig deterministisch zu wirken. Gerade im Bereich der Social Software sind Prozesse der Rekombination und der Aneignung für unintendierte Zwecke häufig zu beobachten.

Tagging-Systeme sind vor diesem Hintergrund als Software-Anwendungen zu verstehen, in denen die Nutzer regelgeleitet auf der Basis bestimmter Routinen und Erwartungen Objekte nach selbstgewählten Ordnungskriterien klassifizieren und in Hinblick auf bestimmte Informationsbedürfnisse recherchieren, also zunächst individuelles Informationsmanagement leisten. Von „Bookmark“- oder „Favoriten“-Funktionen, die in Webbrowser integriert sind, unterscheiden sie sich in einem wesentlichen Punkt: Die Schlagworte einer Vielzahl von Nutzer werden aggregiert und für andere sicht- und navigierbar gemacht. Dadurch entstehen aus den individuellen Handlungen kollektive Ordnungssysteme, die als „Folksonomies“³ bezeichnet werden und Informationen enthalten wie beispielsweise „Andere Objekte, die mit Schlagwort A versehen wurden“, „Andere Nutzer haben Objekt O mit den Schlagworten A, B, C versehen“ oder auch „Nutzer, die das Schlagwort A verwenden, verwenden zusätzlich die Schlagworte X, Y, Z“.

Diese öffentlich gemachten Relationen zwischen Nutzer, Objekt und Schlagwort führen also dazu, dass die Anwender kollektives Informationsmanagement betreiben. Selbst wenn der einzelne Nutzer ein Tagging-System nur für individuelle Zwecke verwendet (z.B. um seine Fotos bei Flickr oder seine Lesezeichen bei del.icio.us zu verwalten), können andere Personen von diesen Klassifikationen profitieren und auf Informationen/Inhalte sowie deren Bewertungen aufmerksam werden. Dadurch finden sich bei der Nutzung von Tagging-Systemen auch Elemente des Beziehungsmanagements und des Identitätsmanagements: Nutzer machen Aspekte ihrer Selbst, nämlich thematische Interessen, Assoziationen und Bewertungen, öffentlich und können darüber in Kontakt mit anderen Personen treten.

Diese Kombination von individuellen und sozialen Nutzungsmotiven findet sich in der Liste von Anreizen wieder, die Marlow et al. (2006) für die Nutzung von Tagging-Systemen identifiziert haben. Sie unterscheiden:

² Das Konzept des „Sozialkapital“ ist in den Sozialwissenschaften weit verbreitet, um die Optionen und Ressourcen zu beschreiben, die eine Person aus ihrer Zugehörigkeit zu einem sozialen Beziehungsgeflecht beziehen kann (vgl. Lin, Smith & Granovetter 2001).

³ Dabei handelt es sich eine Kombination der Begriffe „taxonomy“ und „folks“, wodurch der Charakter der entstehenden Ordnungssysteme betont wird, „von unten“, also durch die Nutzer selbst aufgebaut zu werden.

- *Future retrieval*: Mittels der Schlagworte können Objekte nach selbstgewählten Kriterien klassifiziert werden, um zukünftige Recherchen zu erleichtern.
- *Contribution & sharing*: Schlagworte können anderen Nutzern Hinweise darauf geben, welche Eigenschaften oder Assoziationen mit bestimmten Objekten verbunden werden.
- *Attract attention*: Weil Schlagworte in der Regel für andere Nutzer sichtbar sind, können sie gezielt vergeben werden, um andere Personen auf die eigene Person aufmerksam zu machen.
- *Self presentation*: Die Vergabe von Schlagworten drückt jeweils auch Aspekte der eigenen Person aus, beispielsweise thematische Interessen oder Assoziationen. Sie werden dadurch ein Instrument des Identitätsmanagements.
- *Opinion expression*: Tags müssen nicht auf "neutrale" oder objektive Schlagworte beschränkt werden, sondern können ebenso gut Wertungen und Meinungen über die entsprechenden Objekte beinhalten.
- *Play & competition*: Tagging-Systeme können schließlich auch spielerisch eingesetzt werden und über die von den Entwicklern intendierten Nutzungsweisen hinausgehen.

Welche Nutzungsweisen und Motive bei einer gegebenen Anwendung dominieren, hängt von einer Reihe von Systemeigenschaften ab, also von bestimmten Merkmalen des Software-Codes, über die deren Entwickler zu entscheiden haben. Marlow et al. (2006) unterscheiden insgesamt sieben solcher Designkriterien:

- *Tagging rights*: Systeme unterscheiden sich danach, ob Schlagworte nur der „Urheber“ eines Objekts, nur ein eingeschränkter Personenkreis (z.B. definierte Nutzergruppen) oder jeder Nutzer vergeben darf.
- *Tagging support*: Die Vergabe von Schlagworten kann völlig frei geschehen oder durch Vorschläge unterstützt werden, die das System auf der Basis bisher vergebener Kategorien vornimmt.
- *Aggregation model*: Manche Verschlagwortungssysteme erlauben es, jede Kategorie für ein Objekt nur einmal zu vergeben, während andere auch eine multiple Vergabe vorsehen und so beispielsweise dominierende Kategorisierungen sichtbar machen.
- *Object type*: Prinzipiell kann zwar jedes Objekt (also bspw. auch Personen oder Orte in der „realen“ Welt) Gegenstand der Verschlagwortung sein, doch existierende Systeme beschränken sich in der Regel auf einen bestimmten Typ wie Fotos (bei Flickr), Webseiten (bei del.icio.us) oder Videodateien (bei Youtube).
- *Source of material*: Die verschlagworteten Objekte können entweder von den Nutzern selbst bereitgestellt werden, oder frei im Internet verfügbar sein.
- *Resource connectivity*: Jenseits der Beziehungen zwischen den Objekten, die durch die Schlagworte hergestellt werden, sind weitere Gruppierungsmöglichkeiten denkbar (bei Flickr können Fotos beispielsweise in thematischen „sets“ zusammengestellt werden), um die Vergabe von Schlagworten zu unterstützen.
- *Social connectivity*: Analog zum vorigen Punkt können auch die Nutzer jenseits geteilter Schlagworte über andere Mechanismen miteinander verbunden werden,

PREPRINT

Erscheint in: MFG (Hrsg.): Social Software in der Wertschöpfung. Baden-Baden: Nomos. - Bitte nicht ohne Einverständnis zitieren oder weiter verbreiten.

beispielsweise indem Prinzipien des Kontakt-Knüpferns und der Kontaktverwaltung implementiert werden.

Vergleicht man Tagging-Systeme mit anderen Angeboten bzw. Prinzipien der Metadatenvergabe, lassen sich einige Stärken und Schwächen identifizieren (vgl. auch Quintarelli 2005). Ein prinzipieller Unterschied liegt sicherlich darin, dass die Nutzer von Informationen, nicht deren Urheber/Autoren oder ein eingeschränkter Kreis von Experten, die Schlagworte vergeben. Dadurch sind Tagging-Systeme sehr leistungsfähig, um sich dem jeweiligen Nutzungskontext anzupassen, zum Beispiel indem bestimmte Objekte gemeinsam kategorisiert werden, die für eine bestimmte Aufgabe relevant sind (etwa über Schlagworte wie „Diplomarbeit“ oder „Jobsuche“). Organisatoren von Konferenzen oder anderen Veranstaltungen schlagen bereits in wachsender Zahl entsprechende Schlagworte vor, damit Nutzer einschlägige Dokumente, Weblogeinträge oder Bilder identifizieren und untereinander teilen können. Weil Schlagworte nicht auf tatsächliche Eigenschaften des Objekts beschränkt sind, sondern zum Beispiel auch Bewertungen enthalten können, machen sie Assoziationen und implizite konzeptuelle Modelle der Nutzer explizit, wodurch zusätzlicher Informationsgehalt hinzugefügt wird.

Die Aggregation und Verknüpfung von Schlagworten verschiedener Nutzer macht es zudem möglich, dass verwandte Objekte gefunden werden, die durch eine direkte Suche nicht auffindbar gewesen wären. Allerdings sind Tagging-Systeme weniger gut geeignet, um bestimmte Objekte gezielt aufzufinden, sondern erlauben eher das zufällige Entdecken („serendipitous browsing“) anhand von Assoziationen und semantischen Verknüpfungen. Nachteilig ist in diesem Zusammenhang vor allem, dass Tagging-Systeme Schwierigkeiten haben, mit der semantischen Mehrdeutigkeit von Schlagworten umzugehen (vgl. Golder/ Huberman 2006): Einerseits kann ein Schlagwort unterschiedliche Bedeutungen besitzen („Polysemie“), andererseits haben verschiedene Worte teilweise gleiche oder ähnliche Bedeutungen („Synonymie“). Dadurch kann es zu einer uneinheitlichen Vergabe von Schlagworten kommen, sodass Recherchen unvollständige oder inadäquate Ergebnisse liefern. Zudem stellt sich das Problem der Generalisierung, weil die Nutzer jeweils individuell entscheiden, wie spezifisch oder wie allgemein sie Schlagworte vergeben. Der Bericht eines Marktforschungsinstituts zur Mediennutzung könnte zum Beispiel mit „Forschung“ kategorisiert werden (und dadurch mit Studien aus der Medizin oder der Informatik gruppiert sein), aber auch mit „Medien“, „Internet“, „Statistiken“ oder anderen Schlagworten versehen werden.

Angesichts dieser Vor- und Nachteile ist davon auszugehen, dass Tagging-Systeme andere Mechanismen und Angebote der Klassifikation und des Informationsmanagements nicht ersetzen werden, sondern vielmehr eine Ergänzung zu bestehenden Systemen darstellen. Im Folgenden soll diskutiert werden, wie sich die Organisationskommunikation die beschriebenen Systeme zunutze machen könnte.

3. Kollektive Verschlagwortungssysteme in Organisationen

3.1 Einsatzmöglichkeiten in der Organisationskommunikation

Zwar sind kollektive Verschlagwortungssysteme derzeit vor allem im Endnutzerebereich verbreitet, doch verschiedene Organisationen (darunter beispielsweise IBM oder Yahoo) haben in ihren Intranets bereits entsprechende Funktionen implementiert. Zwischenzeitlich liegen auch erste Erfahrungsberichte und Hinweise zur Konzeption und Gestaltung solcher Systeme in der Organisationskommunikation vor (vgl. u.a. Damianos, Griffith & Cuomo 2006; Farrell & Lau 2006; John & Seligman 2006; Millen, Feinberg & Kerr 2005). Dabei kristallisieren sich verschiedene Einsatzmöglichkeiten heraus.

Entlang der im vorigen Kapitel eingeführten Unterscheidung ist festzuhalten, dass Tagging-Systeme sowohl das individuelle als auch das kollektive Informationsmanagement von Wissensarbeitern in Organisationen unterstützen können. Sie vermeiden dabei bekannte Motivationsprobleme von Wissensmanagementsystemen, da die Nutzer Schlagworte zunächst vor allem für eigene Zwecke vergeben und die Entstehung von kollektiven Ordnungssystemen ein Nebeneffekt der individuellen Handlungen ist. Sie können dadurch aber ein Problem lösen, vor dem vor allem große und räumlich verteilt agierende Unternehmen im wachsendem Maße stehen: Mitglieder der Organisationen zu identifizieren und gegebenenfalls miteinander in Kontakt zu bringen, die Interessen oder Arbeitsschwerpunkte teilen. Solche „communities of interest“ können einen Erfahrungsaustausch unterstützen, dem einzelnen Organisationsmitglied (oder einem Projektteam) Expertise zur Verfügung stellen und die Arbeitstätigkeit effizienter gestalten.

Kollektive Verschlagwortungssysteme können darüber hinaus auch andere Instrumente der intra- und interorganisationalen Kommunikation ergänzen, z.B. indem Suchalgorithmen für die Recherche im Intranet die einschlägigen Quellen nach der Anzahl der vergebenen Schlagworte gewichten und so helfen, relevante Ergebnisse zu erzielen. Wenn die einzelnen Mitarbeiter eigene Profilseiten (z.B. mit Kontaktinformationen und Arbeitsschwerpunkten) im Intranet besitzen, könnten dort auch häufig von ihnen vergebene Schlagworte angezeigt werden, um Hinweise auf Interessensgebiete und Expertise zu geben. Die Aggregation von Schlagworten, die Mitarbeiter eines bestimmten Projekts vergeben, macht dagegen Gruppenaktivitäten sichtbar und gibt einen Einblick in aktuelle Arbeitsbereiche.

Es ist davon auszugehen, dass mit der weiteren Diffusion dieser Angebote auch eine wachsende Zahl von Mitarbeitern bereits mittels frei verfügbarer Dienste persönliches Informationsmanagement betreibt und über Erfahrungen im Umgang mit kollektiven Verschlagwortungssystemen verfügt. Diese Personen können eine wichtige Rolle bei der Implementierung und Diffusion entsprechender Anwendungen in der Organisation spielen, wobei sich die Frage stellt, ob ein eigenes System etabliert oder auf bereits existierende Angebote aufgebaut wird. Dabei ist zu bedenken, dass

PREPRINT

Erscheint in: MFG (Hrsg.): Social Software in der Wertschöpfung. Baden-Baden: Nomos. - Bitte nicht ohne Einverständnis zitieren oder weiter verbreiten.

bei internen Lösungen eine kritische Nutzermasse nötig ist, damit sich tatsächlich geteilte Klassifikationssysteme herausbilden und der Schritt vom individuellen zum kollektiven Informationsmanagement gelingt. Dazu muss wiederum gewährleistet sein, dass die Anwendung in bestehende Arbeitsabläufe und -routinen integriert wird. Dies kann beispielsweise durch eine E-Mail-Schnittstelle geschehen, sodass der Link zu einem kategorisierten Objekt nicht nur im Verschlagwortungssystem gespeichert wird, sondern auch an ausgewählte andere Nutzer verschickt wird (vgl. Damianos, Griffith & Cuomo 2006). Zusätzlich müssen Organisationen aber auch dafür Sorge tragen, dass die potenziellen Anwender über die Nutzungsmöglichkeiten informiert bzw. entsprechend geschult werden.

3.2 Fallstudie „Nextspace“

Ein Beispiel für die Integration von Tagging-Funktionalitäten in eine Intranet-Plattform ist das System „Nextspace“, das 2004/05 mit Förderung des österreichischen Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie entwickelt wurde und derzeit von einer Reihe von Organisationen bzw. Projektgruppen eingesetzt wird.⁴ Die Software unterstützt die interne Koordination und Kommunikation zwischen den Nutzern eines abgegrenzten Bereichs („Plattform“) durch verschiedene Publikationskanäle, die Elemente von Weblogs und Wikis beinhalten, durch Terminmanagementfunktionen, Verschlagwortungsoptionen sowie verschiedene Mechanismen des Import und Export von Informationen. Jede Plattform umfaßt verschiedene Unterbereiche („spaces“), wobei Nutzer für jede veröffentlichte Information festlegen können, ob diese Informationen nur innerhalb eines Space oder auch über Spaces hinweg sichtbar sein sollen.

Ergebnisse einer ersten Analyse der Verschlagwortungsaktivitäten auf zwei Plattformen sind in Tabelle 1 dargestellt. Daraus geht hervor, dass aufgrund der unterschiedlichen Lebensdauer und Teilnehmerzahl jeweils unterschiedlich viele Schlagworte vergeben wurden, aber das Verhältnis von Schlagwort pro Beitrag nahezu gleich ist: Auf einen Beitrag kommen etwa 0,5 bis 0,6 distinkte Schlagworte, und im Durchschnitt werden etwa 2,4 bzw. 2,7 Schlagworte pro Beitrag vergeben. Dies deutet darauf hin, dass die Routinen der Schlagwortvergabe relativ ähnlich sind, also die Nutzer ähnlich viele Kategorien für einen Beitrag vergeben, aber nicht bei jedem Beitrag neue Schlagworte wählen, sondern auf bereits vergebene Begriffe zurückgreifen.

Der Umstand, dass manche Schlagworte häufiger vergeben werden als andere, wird auch in Abbildung 1 deutlich. Hier zeigt sich eine sogenannte „Power Law“-Verteilung, bei der eine relativ kleine Anzahl von Begriffen einen großen Anteil der insgesamt vergebenen Schlagworte ausmacht, während eine Vielzahl von Begriffen nur wenige Male oder nur einmal vergeben wurde. Im Fall der dargestellten Platt-

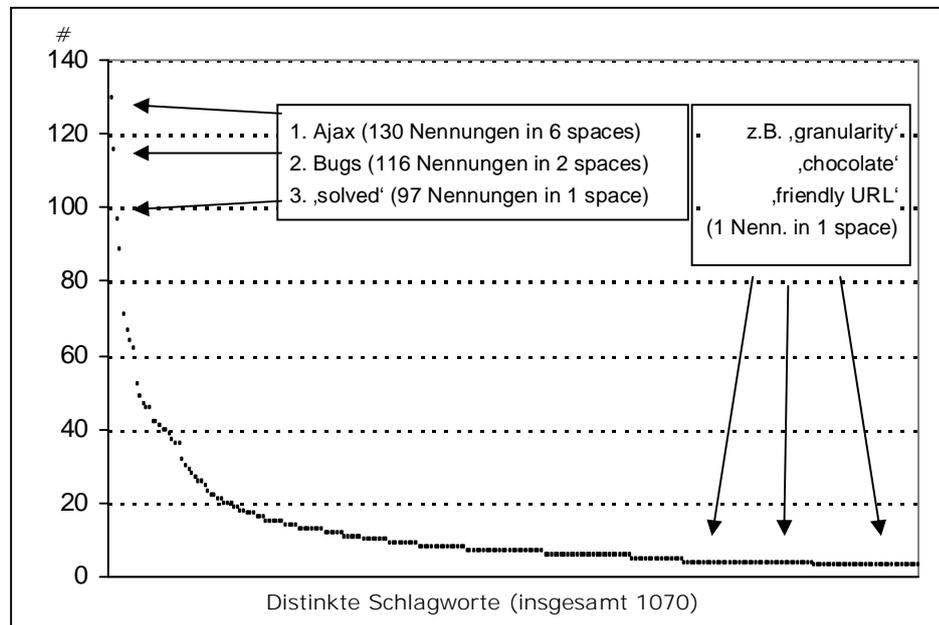
⁴ Vgl. <http://permalink.info/>. Der Verfasser war beratend an der Konzeption der Plattform beteiligt.

form A machen 10 Prozent der Schlagworte insgesamt 58,4 % aller Nennungen aus; im Fall der Plattform B ist der Wert mit 58,1 % nahezu identisch.

Tabelle 1: Merkmale der analysierten Plattformen

	Plattform A	Plattform B
Kontext	Technische und geschäftliche Koordination des Nextspace-Projekts	EU-gefördertes Forschungsprojekt mit 10 Partnerinstitutionen
Aktiv seit	August 2005	November 2005
Anzahl der Nutzer	33	84
Spaces	14	4
Beiträge	1809	593
Distinkte Schlagworte	1070	314
Distinkte Schlagworte pro Beitrag	0,59	0,52
Schlagworte gesamt	4293	1586
Schlagworte pro Beitrag	2,37	2,67

Abbildung 1: Häufigkeit einzelner Schlagworte (Plattform A)



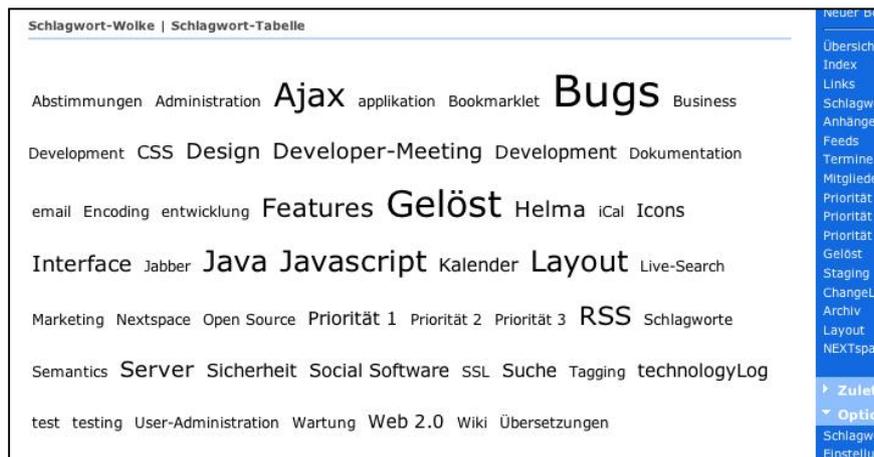
Aus dieser Verteilung der Schlagworte innerhalb einer Plattform lässt sich zum einen ablesen, dass es bestimmte Begriffe und Konzepte gibt, die für die Nutzer besondere Relevanz besitzen, die wiederum von den dort kommunizierten Inhalten ab-

PREPRINT

Erscheint in: MFG (Hrsg.): Social Software in der Wertschöpfung. Baden-Baden: Nomos. - Bitte nicht ohne Einverständnis zitieren oder weiter verbreiten.

hängt. In Abbildung 2 ist beispielhaft dargestellt, wie diese Verteilung in einer sogenannten „Tag Cloud“ visualisiert werden kann, wobei jedes Schlagwort angeklickt werden kann, um zu einer Übersicht der damit verbundenen Einträge zu gelangen. Zum anderen wird deutlich, dass es eine Vielzahl von Begriffen gibt, die für die Nutzer in Bezug auf einzelne Informationen relevant sind, die aber von einem vorstrukturierten Kategoriensystem nicht erfasst werden könnten. Hier zeigt sich der Vorteil eines offenen Verschlagwortungssystems, das genau diese Assoziationen und Bewertungen sichtbar machen kann.

Abbildung 2: Visualisierung der häufig vergebenen Schlagworte



4. Ausblick

Tagging-Systeme dienen zwar vor allem dem individuellen Informationsmanagement, lassen aber auch kollektive Klassifikationen entstehen, die klassische Ordnungssysteme ergänzen und zusätzliche Verbindungen zwischen Informationen einerseits und Nutzern andererseits herstellen können. Eine wachsende Zahl von Wissensarbeitern nutzt bereits frei verfügbare Verschlagwortungssysteme, doch auch Organisationen können sich diese Anwendungen zunutze machen, um andere Mechanismen des Informationsmanagements zu ergänzen und die Formierung von „communities of interest“ zu unterstützen. Obwohl erste Erfahrungen vorliegen, ist bislang noch vergleichsweise wenig untersucht, welche individuellen und organisatorischen Merkmale den Einsatz von kollaborativen Verschlagwortungssystemen in der Organisationskommunikation fördern bzw. hemmen. Hierzu sind weitere Evaluationen und empirische Studien zu den Verschlagwortungspraktiken nötig, die nicht nur die Motivationen und Kompetenzen untersuchen, die auf Anwenderseite vorliegen, sondern vor allem auf der Ebene der Organisation ansetzen. So ist zum Beispiel noch unklar, welche Zahl von Teilnehmern oder kommunikativen Aktivi-

täten nötig ist, damit tatsächlich „Folksonomies“ entstehen. Des Weiteren fehlen noch Erfahrungen darüber, welche organisationalen Anreize gesetzt werden müssen, damit sich Mitarbeiter dauerhaft an kollektiven Verschlagwortungssystemen beteiligen. Schließlich ist zu bedenken, inwieweit bestehende intra- und interorganisationale Kanäle des Austauschs und des Informationsmanagements durch solche Angebote ergänzt oder mittelfristig ersetzt werden können. Nur wenn diese Fragen durch empirische Studien geklärt sind, lassen sich Stellenwert und Konsequenzen von Tagging-Systemen in der Organisationskommunikation ein- und abschätzen.

Literatur (In Klammern das Datum des letzten Abrufs)

- Alexander, Bryan (2006): Web 2.0. A new wave of Innovation for Teaching and Learning? In: Educause, March/April 2006. S. 33-44.
- Damianos, Laurie, John Griffith & Donna Cuomo (2006): Onomi: Social Bookmarking on a Corporate Intranet. Vortrag beim "Collaborative Web Tagging Workshop", 22.5.2006, Edinburgh. Online verfügbar: <http://www.rawsugar.com/www2006/28.pdf>. (28.9.2006)
- Farrell, Stephen & Tessa Lau (2006): Fringe Contacts: People-Tagging for the Enterprise. Vortrag beim "Collaborative Web Tagging Workshop", 22.5.2006, Edinburgh. Online verfügbar: <http://www.rawsugar.com/www2006/25.pdf>. (28.9.2006)
- Golder, Scott A. & Bernardo A. Huberman (2006): The Structure of Collaborative Tagging Systems. In: Journal of Information Science. Online verfügbar: <http://www.hp1.hp.com/research/idl/papers/tags/tags.pdf>. (28.9.2006)
- Hammond, Tony, Timo Hannay, Ben Lund & Joanna Scott (2005): Social Bookmarking Tools (I): A general review. In: D-Lib Magazine, 11(4), April 2005. Online: <http://www.dlib.org/dlib/april05/hammond/04hammond.html>. (28.9.2006)
- John, Ajita & Dorée Seligman (2006): Collaborative Tagging and Expertise in the Enterprise. Vortrag beim "Collaborative Web Tagging Workshop", 22.5.2006, Edinburgh. Online verfügbar: <http://www.rawsugar.com/www2006/26.pdf>. (28.9.2006)
- Lin, Nan, John Smith & Mark Granovetter (Hg.) (2001): Social Capital: A Theory of Social Structure and Action. Cambridge.
- Marlow, Cameron, Mor Naaman, Danah Boyd & Marc Davis (2006): HT06, Tagging Paper, Taxonomy, Flickr, Academic Article, ToRead. In: *Proceedings of Hypertext 2006*. New York. Online verfügbar: <http://alumni.media.mit.edu/~cameron/cv/pubs/2006-ht06-tagging-paper>. (28.9.2006)
- Millen, David, Jonathan Feinberg & Bernard Kerr, Bernard (2005): Social Bookmarking in the Enterprise. In: Social Computing, 3(9), November 2005.
- O'Reilly, Tim (2005): What is Web 2.0. Online-Publikation: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. (28.9.2006)
- Quintarelli, Emanuele (2005): Folksonomies: power to the people. Vortrag beim "ISKO Italy- UniMIB meeting", 24.6.2005, Mailand. Online verfügbar: <http://www.iskoi.org/doc/folksonomies.htm>. (28.9.2006)
- Schmidt, Jan (2006a): Social Software. Onlinegestütztes Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement. In: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 19 (2), August 2006. S. 37-47.
- Schmidt, Jan (2006b): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz.