

Whitepaper



Erfolgsfaktor Zuhören – Möglichkeiten und Chancen der Analyse von Social Media

von Maren Heltsche



Inhalt

ZUSAMMENFASSUNG	3
DIE MEDIENLANDSCHAFT VERÄNDERT SICH	4
ORIENTIERUNG IM KOMMUNIKATIONSALLTAG: NUTZEN VON SOCIAL MEDIA-MONITORING UND -ANALYSE	6
KARTOGRAFIE: METHODEN ZUR ANALYSE VON SOCIAL MEDIA	8
Inhaltsanalyse	8
Die Soziale Netzwerkanalyse (SNA) zur Analyse von Social Media	8
GEZIELT VORANKOMMEN STATT TREIBEN LASSEN: WAS HEIßT DAS FÜR DIE KOMMUNIKATION?	14
LITERATUR UND QUELLEN	15
AUTORIN	16



Zusammenfassung

Bei der hohen Taktzahl der Entwicklungen hilft es, öfter mal einen Schritt zurück zu treten und Prozesse analytisch zu betrachten, um strategische Entscheidungen strukturiert und begründet treffen zu können. Das vorliegende Whitepaper stellt Analyseformate vor, die virtuelle Welten kartografieren und strategischen Kommunikatoren helfen, im Kommunikationsalltag Orientierung zu gewinnen.

Mit der Entwicklung von Social Media verändern sich die Möglichkeiten, Informationen zu veröffentlichen, aber auch Informationen zu erhalten. Massenmediale Selektionsmuster und Massenansprache spielen im Social Web kaum eine Rolle und weichen individuellen Selektionskriterien und unzähligen Nischengesprächen.

Für strategische Kommunikatoren sind Gespräche über die eigene Marke oder die Organisation kaum zu überblicken und die Relevanz der einzelnen Gesprächspartner ist schwierig einzuschätzen. Die Methoden der Inhaltsanalyse und der Sozialen Netzwerkanalyse helfen, sowohl wichtige Multiplikatoren und ihre Positionen zu identifizieren als auch Informationsflüsse sowie Chancen und Risiken zu beurteilen.



Die Medienlandschaft verändert sich

Journalismus ist nicht tot, aber User Generated Content und Social Media gewinnen an Bedeutung. Veröffentlichte Meinung verändert sich und Journalisten sind nicht mehr die alleinigen Gatekeeper. Jeder kann seine Meinung öffentlich äußern und online auf unterschiedlichen Plattformen verbreiten. Jeder kann aus einer Vielzahl von Quellen seine gewünschten Informationen zusammenstellen. Das Selektionsraster der Massenmedien verliert an Bedeutung. Wo in der Vergangenheit viele Menschen mit den gleichen Inhalten erreicht wurden, zersplittert das Publikum nun mehr und mehr in kleine Nischen. Eine Entwicklung, die allerdings schon in der Vergangenheit im Kontext neuer Medienformate zu beobachten war.

Weltweit gibt es mehr als 500 Millionen Mitglieder bei Facebook, jeden Tag kommen etwa 700.000 neue Nutzer hinzu. Weiterhin entstehen jeden Tag über eine Milliarde Abrufe von Videos auf Youtube – jede Minute 24 Stunden neues Videomaterial und zwei Millionen Kurznachrichten auf Twitter.

Verantwortliche aus Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit müssen sich fortlaufend mit dem Medienwandel befassen, neue Kommunikationsformate kennen lernen und einen professionellen Umgang damit entwickeln. Das war schon immer so.

Die Entwicklungen im Online-Bereich bedeuten für Kommunikationsmanager neue Herausforderungen, im Wesentlichen: eine schnellere Reaktionszeit, mehr Dialog sowie eine stärkere Direktheit und Unmittelbarkeit in der Konversation mit den Dialoggruppen.

Social Media sind Online-Plattformen, die die Möglichkeit zum Austausch von Informationen, Meinungen und Erfahrungen in Wort, Ton und Bild ermöglichen. Im Gegensatz zu klassischen Massenmedien ist Interaktion ein zentrales Konzept von Social Media. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von digitalen Konversationen. Die Rollen von aktivem „Sender“ und passivem „Empfänger“ lösen sich auf – Rezipienten sind häufig auch Produzenten.

Eine klare Trennung zwischen Social Media und Massenmedien ist nicht immer zu vollziehen. Es haben sich einige Hybridformen herausgebildet, wie z.B. Leserkommentare und Foren bei klassischen Online-Medien, aber auch professionelle Redaktionen, die beispielsweise ein Blog betreiben.



Abbildung 1: Social Media vs. klassische Medien (eigene Darstellung)

Klassische Medien und Social Media werden häufig als Gegensätze begriffen, die sich durch die in der Abbildung dargestellten Pole verdeutlichen lassen. Allerdings sind die Übergänge beider Medienbereiche fließend und eine Konvergenz ist klar erkennbar.



Orientierung im Kommunikationsalltag: Nutzen von Social Media-Monitoring und -Analyse

1. Information und Überblick

Ein strukturiertes Monitoring und eine Analyse verschaffen einen systematisierten Überblick über die Vielzahl von Informationen, die permanent über die eigene Organisation und relevante Themen veröffentlicht werden.

2. Frühwarnsystem

Meinungen in Social Media werden unmittelbar geäußert – oft lange bevor sie für die Selektionsmechanismen von Massenmedien interessant werden. Ein Social Media-Screening und eine Analyse identifizieren Chancen- sowie Risikothemen und verschaffen Informationsvorsprünge.

3. Zuhören als Erfolgsfaktor für ein gutes Gespräch

Die Analyse von Social Media-Inhalten identifiziert Meinungsmacher sowie Multiplikatoren und ihre Positionen. Nur wer zuhört, ist auch ein guter Gesprächspartner.

4. Erfolge sichtbar machen und Entscheidungsgrundlagen schaffen

Strukturiertes Monitoring und eine anschließende Analyse dokumentieren die Kommunikationserfolge und dienen als Erfolgsnachweis und Steuerungsinstrument. Auch wenn es derzeit noch keine allgemein anerkannten Kennzahlen zur Evaluation von Social Media gibt, existieren viele Messpunkte, die Kommunikation über Social Media messbar machen können.



Messpunkte und Messebenen für Social Media

Kontext- / Netzwerkebene

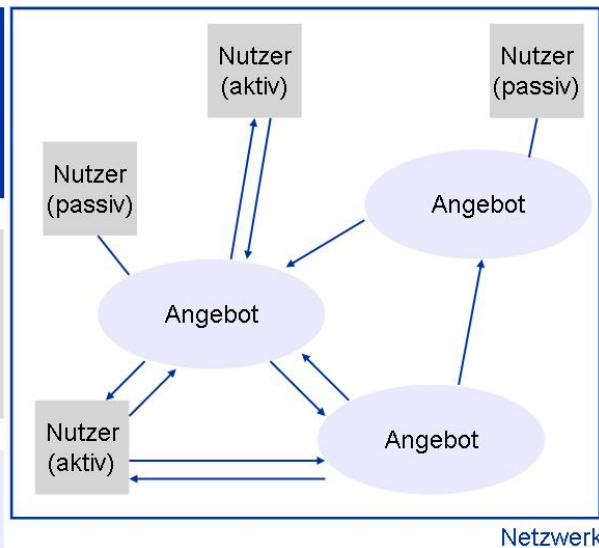
- Netzwerkanalytische Kennzahlen (Zentralität)
- Reichweite: (Page Impressions / Page Visits / Unique Users)
- Erweiterte Reichweite
- Anzahl der Outlinks pro Tag (Durchschnitt)
- Anzahl der Verlinkungen bei Google
- Google Page-Rank / Technorati Authority
- Ranking in Besten-Listen

Nutzerebene

- Verweildauer
- Aktivität (z.B. Kommentare pro Beitrag)
- Involviertheit
- Einstellungen (z.B. Loyalität)
- Verhalten (z.B. Selektion, Net Promoter Score, Ropo-Effekt)
- Klebrigkeit
- Affinität
- Demographie

Inhaltsebene

- Intensität
- Anzahl der Wort- bzw. Wortfeldnennungen
- Themenspektrum
- Kommunikationsvolumen
- Nachrichtenfaktoren
- Autoren/Akteure
- Tonalität



Netzwerk

Maren Heltsche / AG Social Media 

Abbildung 2: Messpunkte und Messebenen für Social Media

Zur Analyse und Steuerung von Prozessen sind Kennzahlen wichtige quantitative Größen zur Einschätzung der Lage. In der Social Media-Evaluation haben sich noch keine einheitlichen Kennzahlen durchgesetzt. Die nebenstehende Illustration veranschaulicht Messebenen und Messpunkte für Social Media, die derzeit u.a. von der Arbeitsgemeinschaft Social Media definiert werden.



Kartografie: Methoden zur Analyse von Social Media

Social Media sind digitale Konversationen. Zur Einschätzung dieser Gespräche und Diskussionen sind aus kommunikationsstrategischer Sicht zwei Aspekte zu analysieren: Die Akteure und die Inhalte der Konversationen. Mithilfe der Methoden der empirischen Inhaltsanalyse und der Sozialen Netzwerkanalyse wird der Aspekt des Zuhörens systematisiert und vereinfacht.

Inhaltsanalyse

Über eine empirische Inhaltsanalyse können die Inhalte der digitalen Konversationen in Social Media analysiert werden. Diese Form der Analyse eignet sich für jegliche Text- und Bildinhalte und kommt auch in der Medienresonanz-Analyse für die Evaluation von Inhalten traditioneller Medien wie Print, TV oder Online-Medien zum Einsatz.

Über eine empirische Inhaltsanalyse können unter anderem folgende Fragestellungen systematisch beantwortet werden:

- | Wie wird über eine Marke oder ein Thema gesprochen? Wie ist die Diskussion im Wettbewerbsumfeld?
- | Welche inhaltlichen Aspekte werden stark, welche weniger stark thematisiert? In welchen Kontexten werden bestimmte Themen angesprochen?
- | Überwiegen freundliche oder kritische Stimmen in den Gesprächen?
- | Wie entwickeln sich Anzahl der Beiträge und die Bewertungen eines Themas im Zeitverlauf?
- | Wer spricht über meine Themen? Wer sind die Akteure (z.B. geordnet nach Stakeholderkategorien) und welche Argumente tauschen sie aus?

Die Soziale Netzwerkanalyse (SNA) zur Analyse von Social Media

Die Soziale Netzwerkanalyse ist eine sozialwissenschaftliche Methode, die soziale Phänomene auf Basis der Struktur menschlicher Netzwerke erklärt. Damit können beispielsweise Gruppen innerhalb eines Vereins aber auch Informationswege innerhalb eines Unternehmens aufgezeigt und erklärt werden. Die Anzahl der Kontakte zwischen einzelnen Personen und die Intensität der Verbindungen zu unterschiedlichen Akteuren charakterisieren die Stellung eines jeden Einzelnen im gesamten Netzwerk.

Die methodische Herangehensweise der Sozialen Netzwerkanalyse lässt sich auf unterschiedliche Arten von Netzwerken anwenden. So auch auf Online-Netzwerke, die durch Beziehungen unterschiedlicher Art über Konversationen zwischen



Menschen im Internet entstehen. Grundüberlegung ist, dass das Internet ein riesiges Netzwerk von Webseiten ist, die durch Hyperlinks aufeinander verweisen. Dieses große Netzwerk ist fragmentiert und besteht aus vielen Communities, die beispielsweise durch thematische Nähe oder denselben Sprachraum stärker untereinander vernetzt sind als mit anderen Webseiten.

Beziehungen zwischen Webseiten werden über ihre Verlinkungen untereinander sichtbar und die Popularität einzelner Seiten ist über die Anzahl der Links, die auf sie verweisen, messbar. So entstehen innerhalb des Netzwerkes Hierarchien. Auf der einen Seite stehen wenige sehr bekannte und häufig aufgerufene Webseiten (sogenannte Hubs), auf der anderen kleinere, kaum verlinkte Webseiten mit niedriger Popularität. Verlinkungen auf andere Seiten und Inhalte können als einfachste Form der Interaktion verstanden werden und sind die soziale Währung im Netz. Von Suchmaschinen wie Google oder Technorati werden sie als Einflussmaß interpretiert und bestimmen maßgeblich das Ranking innerhalb der Suchergebnisse. Eine sehr wichtige Kennzahl, die auf diesen Informationen basiert, ist sicherlich der Google Page Rank, der das Ranking einer Seite im Suchergebnis der meistgenutzten Suchmaschine bestimmt.

Unser spezieller Blick gilt in diesem Papier den verschiedenen Akteuren, die über Social Media-Plattformen wie beispielsweise Blogs, Twitter oder Facebook verbunden sind. Die Beziehungen zwischen diesen Akteuren sind explizit sichtbar, beispielsweise über Kommentare, gegenseitiges abonnieren oder befreunden sowie antworten und referenzieren (z.B. über Replies auf Twitter, die Blogroll oder Hyperlinks im Text).

Auf Social Media-Plattformen wird das gegenseitige Verlinken noch weitaus stärker praktiziert als auf klassischen Webseiten. Durch gegenseitiges Referenzieren macht man Quellen deutlich und vernetzt Diskussionsaspekte. Die soziale Netzwerkanalyse nimmt diese Links als Grundlage und mündet in Visualisierungen dieser Verknüpfungen, die Themencluster, Multiplikatoren und Cliques sichtbar machen, die ohne vernetzte Draufsicht nicht darstellbar wären.

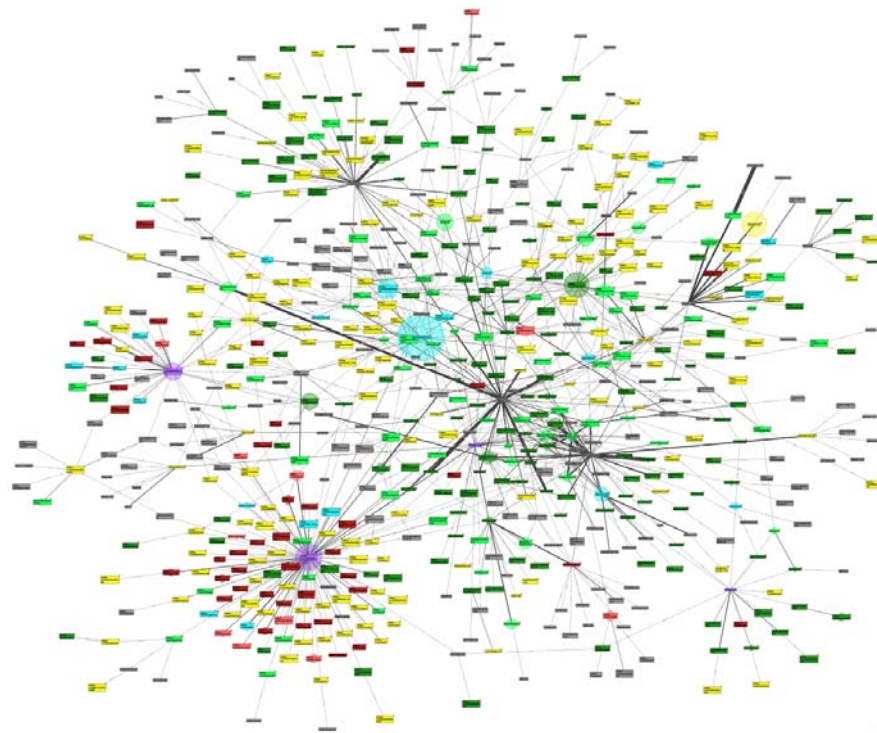


Abbildung 3: Beispiel einer Sozialen Netzwerkanalyse (eigene Darstellung)

Ergebnisse der Sozialen Netzwerkanalyse sagen viel über die Beziehungen der Akteure untereinander aus. Besonders interessant für Kommunikationsverantwortliche aber sind die Ergebnisse, die durch die Kombination mit inhaltsanalytisch ermittelten Daten entstehen. So kann man beispielsweise Gegner (rote Markierung) und Befürworter (grün) ebenso erkennen wie Themencluster.

Nutzen und Ziele der Sozialen Netzwerkanalyse für Kommunikationsmanager

Die Soziale Netzwerkanalyse nützt Kommunikations- und Marketingverantwortlichen zur Evaluation von Social Media-Konversationen beispielsweise in den Kontexten von Issues-Management, Reputations-Management oder Kampagnenbegleitung. Sie ermittelt die Struktur des Netzwerks zu einzelnen Themen, illustriert die Dynamik der Verbreitung von Themen und identifiziert die Akteursrollen im Kommunikationsprozess. Diese Ergebnisse bringen wertvollen Nutzen für die eigene Kommunikationsarbeit und -strategie:

Die Netzwerkanalyse *illustriert die Verflechtungen* der einzelnen Akteure und hilft, diese einzuschätzen.

Mithilfe der Netzwerkanalyse können *Kommunikationsketten* analysiert und damit der Verlauf einer Geschichte nachgezeichnet werden. Daraus abgeleitet ergeben sich Chancen und Risiken für die zukünftige Kommunikation.

Die Netzwerkanalyse zeigt die *Rolle der einzelnen Akteure* auf. Beispielsweise diejenigen, die Neues erzählen und stark referenziert werden (*Themensetzer*) und diejenigen, die starke Verbreitungsfunktion haben (*Multiplikatoren*), da sie sehr häufig verlinken und rezipiert werden.



Die Kombination mit einer Inhaltsanalyse ermöglicht die *Identifikation von Meinungsführern* für bestimmte Themensegmente, ebenso das Erkennen von *Fürsprechern* und *Gegnern* sowie ihrer Argumente.

Illustration und Messung der Beziehungen in der Sozialen Netzwerkanalyse

In der Social Media-Analyse werden die Beziehungen, die über Hyperlinks geknüpft werden, erfasst und in einer Sozialen Netzwerkanalyse abgebildet (s. Abb. 4). Dabei werden einzelne Akteure als Knoten dargestellt und die Beziehungen untereinander als Linien. Die Beziehungen können in zwei Richtungen verlaufen: von einer Webseite auf eine andere (Outbound Links – rote Darstellung in der Grafik) oder zu einer Seite hin (Inbound Links – blau). Je mehr Verlinkungen zwischen zwei Plattformen bestehen, desto dicker die Linie. Die Größe der Knoten zeigt in dieser Darstellung den Umfang der Diskussionsbeiträge (Blogposts und Kommentare) auf der jeweiligen Plattform an. Je größer der Kreis, desto mehr Beiträge wurden veröffentlicht.

Soziale Netzwerke sind unterschiedlich aufgebaut. In untenstehender Grafik ist ein Auszug des Diskussionsnetzwerks zum Thema Bionade innerhalb eines Dreimonatszeitraums dargestellt. In diesem Beispiel existieren im Wesentlichen zwei Diskussionsarenen, die sich nicht direkt aufeinander beziehen. Auf Plattform 1 werden insgesamt 52 Posts und Kommentare veröffentlicht, dabei werden 19 Hyperlinks auf andere Plattformen gesetzt (Outbound-Links) und vier Links (Inbound-Links) verweisen auf die Diskussion auf Plattform 1. Auf Plattform 2 erscheinen 30 Beiträge und Kommentare. Es gibt 16 Outbound-Links und acht Inbound-Links.

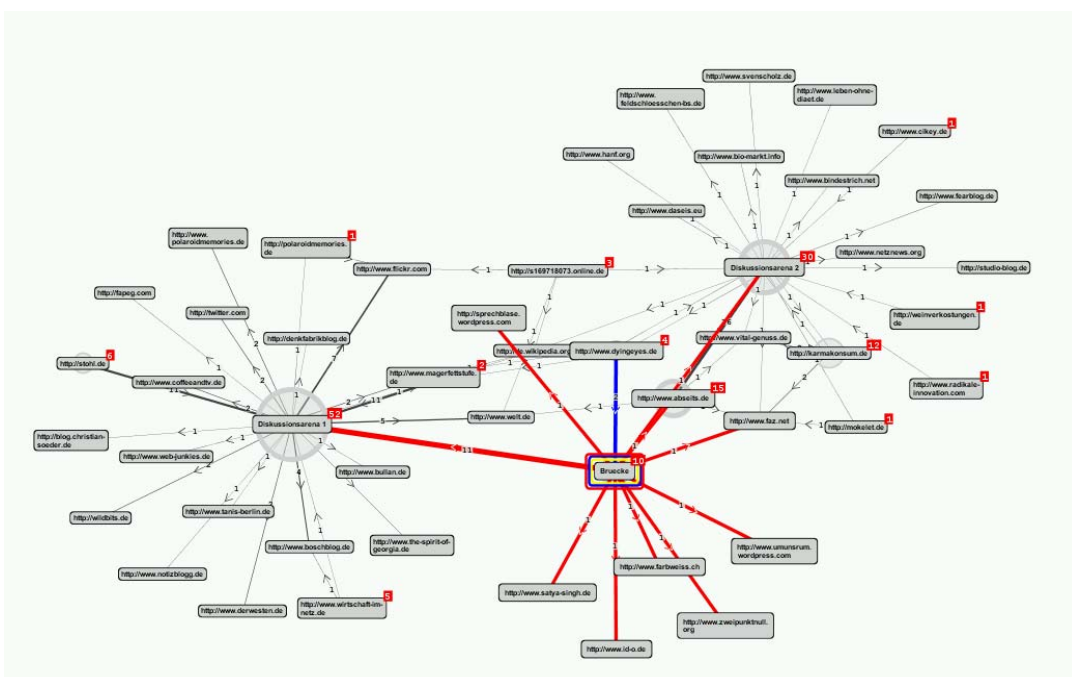


Abbildung 4: Schematische Darstellung eines Netzwerkes (eigene Darstellung)



Nicht nur über die visuelle Darstellung, sondern auch über netzwerkanalytische Kennzahlen kann man die Rolle eines Akteurs (hier auf der Ebene einer Plattform dargestellt) bestimmen. Diese Kennzahlen unterscheiden sich deutlich von Relevanzkennzahlen, die in der Medienanalyse meist über Reichweitenmaße ermittelt werden. Innerhalb der Sozialen Netzwerkanalyse geht es darum, die Position und den Machtfaktor der einzelnen Akteure innerhalb des Netzwerkes zu ermitteln, um Verteilungsprozesse (z.B. von Informationen) besser zu verstehen.

In diesem Zusammenhang sind zwei netzwerkanalytische Konzepte von zentraler Bedeutung: Prestige und Zentralität. Sie fragen nach der Wichtigkeit und Prominenz der einzelnen Akteure – zwei Aspekte, die wiederum den Zugang des Einzelnen zu Informationen quantifizieren. Damit verbunden sind die Annahmen, dass zentrale Akteure sowie solche mit hohem Prestige besseren Zugang zu Netzwerkressourcen haben und über mehr Kontrollmöglichkeiten und Informationen verfügen. Prominente Akteure besitzen ein hohes soziales Kapital, basierend auf ihrer Netzwerkposition. Sie erfahren als erste von Neuigkeiten und können Verbreitungsprozesse aktiv beeinflussen. Solche Akteure sind klassische Schlüsselfiguren und Multiplikatoren. Wichtig ist allerdings auch, beide Aspekte gleichzeitig zu betrachten. Es gibt Akteure mit hoher Zentralität, aber niedrigem Prestige. Sogenannte Linkschleudern beispielsweise sammeln Informationen aus vielen Quellen und zitieren diese, werden aber selbst kaum zitiert.

Zentralität

Wichtige Kennzahlen zur Messung der Zentralität sind Degree, Closeness und Betweenness. Der *Degree* (Vernetzungsgrad) ist die einfachste Kennzahl und bezeichnet die Anzahl der direkten Beziehungen eines Akteurs. Er gibt Auskunft über die Kommunikationsaktivität. Die Richtung der Beziehungen – also wird der Akteur selbst verlinkt oder verlinkt er auf andere – ist maßgeblich für die weitere Interpretation. Ein hoher Degree zeigt die Wichtigkeit des Akteurs innerhalb des untersuchten Netzwerkes an.

Die *Closeness* beschreibt die Nähe eines Akteurs zu allen anderen Akteuren. Ein zentraler Akteur ist in diesem nähebasierten Maß derjenige, der nur durch kurze Wege von anderen getrennt ist. Für Kommunikationsprozesse bedeutet dies, dass ein solcher Akteur auf Informationen und Ressourcen ohne viele Umwege zugreifen und diese weitergeben kann. Die Closeness gibt Auskunft über die Unabhängigkeit von anderen Akteuren und die Effizienz von Kommunikationsprozessen.

Die *Betweenness* misst das "Dazwischen-Sein" eines Akteurs zwischen anderen Akteurpaaren und bildet damit die Vermittlerrolle eines Kommunikators ab. Ein zentraler Akteur ist im Sinne der Betweenness derjenige, der für viele Netzwerkmitglieder auf der kürzesten Strecke liegt. Dieser Akteur ist häufig Vermittler oder Makler und hat die Übersicht und möglicherweise auch die Kontrolle über Aktivitäten und Informationsflüsse. Die Betweenness kann damit Auskunft über die Kommunikationskontrolle geben.



Prestige

Das *Prestige* eines Akteurs ist ein Maß für dessen Ansehen und Geltung und damit auch seiner Autorität und Überzeugungskraft. Die Frage ist dabei nicht nur wie viele Beziehungen ein Akteur hat und wo er im Netzwerk verortet ist, sondern vielmehr, welche Bedeutung ihm von anderen beigemessen wird. Prestige lässt sich wie die Zentralität an spezifischen Kennzahlen ablesen, beispielsweise auf der Basis von *Indegrees*. Die *Indegrees* geben an, wie häufig andere direkt auf einen Akteur Bezug nehmen, beispielsweise über eine Verlinkung im Text, in der Blogroll oder über ein @Reply auf Twitter.

Das *Proximity-Prestige* ist ein nähebasiertes Maß, das sowohl die direkten als auch die indirekten Beziehungen eines Akteurs berücksichtigt. Über diese Kennzahl können Einflussbereiche ermittelt werden.

Ähnlich wie das *Proximity-Prestige* misst das *Rangprestige* auch die direkten und indirekten Beziehungen eines Akteurs. Zusätzlich bezieht diese Kennzahl aber auch noch das eigene Prestige der direkten und indirekten Kontakte mit ein. Je höher das Prestige der einzelnen Akteure ist, die mit einem anderen Akteur in Verbindung stehen, desto höher das *Rangprestige* des Betrachteten.

Bindungen: Starke, schwache und bevorzugte

Nicht nur die Anzahl und die Richtung der Bindungen zwischen den Akteuren spielt eine Rolle bei der Einschätzung ihrer Einbettung in ein Netzwerk oder eine Gruppe innerhalb des Netzwerkes. Auch die Stärke der Bindung zwischen den Akteuren ist ausschlaggebend für die Charakterisierung der Beziehungen. Der Soziologe Mark Granovetter unterschied zwischen starken und schwachen Bindungen. Cliquen mit engem Zusammenhalt untereinander und wenigen Bindungen zu anderen Gruppen sind vorrangig durch starke Bindungen charakterisiert. Über starke Bindungen können vor allem Solidarität und emotionale Unterstützung mobilisiert werden. Schwache Bindungen dienen hingegen eher dem Austausch von Informationen auch aus anderen Communities.

Für virtuelle Netzwerke und speziell für Verlinkungen zwischen Internetseiten entdeckte der Physiker Albert-László Barabási den "process of preferential attachment" (bevorzugte Bindung). Dieser besagt, dass Seiten, die ohnehin schon häufig verlinkt werden, eher erneut verlinkt werden als Seiten mit weniger Links ("the rich get richer").



Gezielt vorankommen statt treiben lassen: Was heißt das für die Kommunikation?

Die Ergebnisse aus Inhaltsanalysen und Sozialen Netzwerkanalysen liefern Kommunikationsverantwortlichen die analytischen Grundlagen für Orientierungs- und Entscheidungsprozesse.

Sie eignen sich zum Aufbau und zur Moderation einer Community, aber auch um beispielsweise Cliquengefüge und Statusgruppen zu identifizieren. Die Zusammensetzung eines Netzwerks hat nämlich direkte Auswirkungen auf den Kommunikationsfluss und die Konflikträchtigkeit der Beziehungen innerhalb des Netzwerkes.

Zudem liefert eine solche Analyse Daten zur Identifikation wichtiger Akteure und zur Einschätzung von Diskussionsverläufen: Anhand der Position eines Akteurs, beispielsweise als zentraler Multiplikator innerhalb einer Clique oder in einer Brückenfunktion zwischen zwei Gruppen, kann man Kommunikationschancen und -risiken vorhersehen – je nachdem welche inhaltliche Position der Akteur zum betrachteten Thema einnimmt. Der Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation – eine Kommunikationstheorie von Katz/Lazarsfeld (1955) – besagt beispielsweise, dass Meinungen und Informationen (z.B. Innovationen, Gerüchte) von Randakteuren im Netzwerk zu den zentralen Figuren gelangen und von dort aus zu den restlichen Akteuren. Setzt man sich also als Kommunikationsverantwortlicher mit Akteuren in Social Media auseinander und möchte sie kennen lernen, muss man diese Multiplikatoren mit hoher Zentralität und Prestige identifizieren. Ihre Meinung zu den organisationsrelevanten Themen und Fragestellungen ist wichtig, um die Brisanz oder die Chancen trächtigkeit ihrer Äußerungen einschätzen zu können. Sie können andererseits Adressaten wichtige Dialogpartner und Ansprechpartner in der eigenen PR-Arbeit werden.

Die Verbreitung bestimmter Informationen kann aber auch kaskadenartig erfolgen, und im Prinzip von jedem initiiert werden (vgl. Watts 2007). Besonders einflussreich können hier diejenigen Akteure werden, die im Sinne der Betweenness die zentralen Akteure sind und viele verschiedene Netzwerkmitglieder auf möglichst kurzem Wege erreichen können (vgl. Boyd 2010). Deshalb ist es für ein umfangreiches Issues-Monitoring außerdem sinnvoll die Randakteure mit im Blick zu haben und die Netzwerkdynamiken zu verstehen, um die Entstehung von Issues möglichst frühzeitig verfolgen und einschätzen zu können. Eine umfangreiche Analyse hilft dem Kommunikationsverantwortlichen Diskurse zu überblicken sowie Brennpunkte und Koalitionen zwischen verschiedenen Akteuren (Stakeholder mit ähnlichen inhaltlichen Positionen) zu identifizieren.



Literatur und Quellen

Barabási, Albert-László (2003): *Linked. How everything is connected to everything else and what it means for business, science and everyday life.* Plume.

Boyd, Stowe (2010): *It's Betweenness That Matters, Not Your Eigenvalue: The Dark Matter Of Influence*, Quelle: <http://www.stoweboyd.com/message/its-betweenness-that-matters-not-your-eigenvalue-the-dark-ma.html/>

Jansen, Dorothea (2006): *Einführung in die Netzwerkanalyse. Grundlagen, Methoden, Forschungsbeispiele.* 3. überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Katz Elihu /Paul Lazarsfeld (1955): *Personal Influence; the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe, IL: Free Press.

Krauss, Susanne (2008): *Weblogs als soziale Netzwerke: Eine qualitative Beziehungsanalyse*, in: Zerfaß, Ansgar / Martin Welker / Jan Schmidt (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum.* Köln: Halem.

Marlow, C. *Audience, structure and authority in the weblog community.* Presented at the International Communication Association Conference, May, 2004, New Orleans, LA., online verfügbar unter: <http://www.researchmethods.org/ICA2004.pdf>

Watts, Duncan J. / Peter Sheriadan Dodds (2007): *Influentials, Networks, and Public Opinion Formation*, in: *Journal of Consumer Research*, Vol 34: 441-458.

Aktuelle Diskussionen zur Methodik: Arbeitsgruppe Netzwerkforschung der Deutschen Gesellschaft für Soziologie, <http://www.soziologie.de/index.php?id=424>



Autorin

Das Wissen aus ihrem Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, der Politik und Volkswirtschaftslehre bringt Maren Heltsche während der ersten beruflichen Stationen in den Bereichen Public Relations, Journalismus und Kommunikationsberatung ein. Sie wechselt 2004 zu Ausschnitt Medienbeobachtung als Consultant Medien-Analyse und arbeitet heute als stellvertretende Leiterin Medien-Analyse und als Produktmanagerin Social Media. In der Neu- und Weiterentwicklung der Social Media Analyse und PR-Evaluation liegen ihre Kompetenzschwerpunkte. Sie setzt sich als Mitglied des Vorstandes der Arbeitsgemeinschaft Social Media für Etablierung von Standards für die Vermessung und Erforschung von Weblogs und anderer Social Software ein. Maren Heltsche ist für Ausschnitt Medienbeobachtung auf Fachkonferenzen im Einsatz, sie schreibt für „DieSchnipseljagd.de“ und beschäftigt sich mit Veränderungen in der Medienlandschaft und von Kommunikationsprozessen.

Maren Heltsche, M.A.

**Produktmanager Social Media
Stellvertretende Leitung Medien-Analyse**



Impressum:

AUSSCHNITT Medienbeobachtung

Deutsche Medienbeobachtungs Agentur GmbH
Gneisenaustraße 66
10961 Berlin

Tel: +49 30 203987-0

Fax: +49 30 203987-77

E-Mail: presse@ausschnitt.de

Geschäftsführer: Thomas Henne, Andreas Westermann, Bruno Wirth

Firmensitz: Berlin

Amtsgericht Charlottenburg: HRB 33 907 B

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer: DE 160 475 641