

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
	<i>Paul Alpar und Steffen Blaschke</i>	
I	Weblogs	15
2	Die Bedeutung privater Weblogs für das Issue-Management in Unternehmen	17
	<i>Peter-Julian Koller und Paul Alpar</i>	
3	Wer bloggt was? Eine Analyse der deutschen Top 100-Blogs mit Hilfe von Cluster-Verfahren	53
	<i>Sebastian Schäfer, Alexander Richter und Michael Koch</i>	
4	Geschlechterunterschiede in der deutschsprachigen Blogosphäre	73
	<i>Jan Schmidt</i>	
5	Information Propagation and Self-Organized Consensus in the Blogosphere	87
	<i>Mei Zhu, Feng Fu, and Long Wang</i>	
II	Wikis	105
6	Viele Autoren, gute Autoren? Eine Untersuchung ausgezeichneter Artikel in der deutschen Wikipedia	107
	<i>Klaus Stein und Claudia Hess</i>	
7	Auswahl und Aussage von Kenngrößen innerbetrieblicher Wiki-Arbeit	131
	<i>Anja Ebersbach, Knut Krimmel und Alexander Warta</i>	
8	Analyse sozialer Informationsräume zur Förderung des selbstorganisierten Wissensmanagements	157
	<i>Claudia Müller</i>	
9	Wikis in Organisationen: Von Kommunikation zu Kollaboration	183
	<i>Steffen Blaschke</i>	

III Soziale Netzwerke	205
10 Nutzertypen junger Erwachsener in sozialen Online-Netzwerken in Deutschland	207
<i>Tina Maurer, Paul Alpar und Patrick Noll</i>	
11 (Selbst)marketing auf Hyves	233
<i>Sonja Utz</i>	
12 Web 2.0 as a Platform for User Co-Creation: A View from Social Virtual Worlds	259
<i>Jacques Bughin</i>	
13 Das Leben on- und offline: europäische Länder im Vergleich	277
<i>Katharina Scheid und Bobby Chang</i>	
IV Social News	293
14 Social News, die neue Form der Nachrichtenverteilung?	295
<i>Markus Rölver und Paul Alpar</i>	
Autorenverzeichnis	331