

Inhaltserschließung von Blogs und Podcasts im betrieblichen Wissensmanagement

Isabella Peters, Düsseldorf

Zusammenfassung

Corporate Blogs und Podcasts sind Mittel der Unternehmenskommunikation, des internen und externen Austausches sowie Hilfsmittel zur betrieblichen Zusammenarbeit. Damit sind sie gleichzeitig Träger von Informationen und Werkzeuge zur Wissenserzeugung und -speicherung. Daher werden sie beim innerbetrieblichen Einsatz vom Wissensmanagement betreut. Um ihren Content optimal nutzen und ggf. weiterverarbeiten zu können, müssen Corporate Blogs und Podcasts inhaltlich erschlossen werden. Bisher werden zu ihrer Indexierung Folksonomies genutzt, die durch mangelnde terminologische Kontrollen sowie fehlende Relationen ungeeignet für das betriebliche Wissensmanagement sind. Als Lösung wird das Schalenmodell vorgeschlagen, welches auf heterogene Datenbestände, wie von Blogs und Podcasts erzeugt, angemessen reagieren kann. Es geht nämlich von der Relevanz der Datenquelle aus und bietet zu ihrer Indexierung unterschiedliche Erschließungsqualitäten und -tiefen mittels verschiedener Dokumentationsmethoden an. Zusätzlich kann eine Folksonomy als ‚Textwort-Material‘ genutzt werden, um Veränderungen im Sprachgebrauch der User schneller wahrnehmen und ggf. verwenden zu können. Darüber hinaus wird zur automatischen Indexierung und Informationsclusterbildung Topic Detection and Tracking (Themenerkennung und -verfolgung) in Verbindung mit dem Schalenmodell eingesetzt. Dessen Aufgabe ist es, in den Blogposts und Podcasts nach zusammenhängenden Themen zu suchen, ggf. unbekannte Themen zu entdecken und neue Cluster zu bilden, neu erscheinende Einträge nach bekannten Themen zu durchsuchen und die Einträge zusammenzufügen, die dasselbe Thema behandeln.

Die steigende Zahl von Blogs und Podcasts im Internet und ihr Erfolg in der menschlichen Interaktion und Web-Kommunikation kann nicht ignoriert werden (Peters, 2006). Auch im Marketing-Portfolio, insbesondere in der Unternehmenskommunikation, spielen Blogs und Podcasts eine immer wichtigere Rolle. Sie werden zurzeit vor allem als Werkzeuge zur innerbetrieblichen Zusammenarbeit und zum internen Wissensaustausch eingesetzt, aber auch als Dialoginstrumente für die externe Verbraucherkommunikation und gezielte Informationsdistribution. Folglich enthalten Blogs und Podcasts eine große Menge an Informationen, die es durch das Wissensmanagement nutzbar zu machen gilt.

Blogs und Podcasts im Unternehmen

Blogs sind einfach zu erstellende Websites, die sich durch die umgekehrt chronologische Struktur ihrer Einträge und ihre informelle Sprache auszeichnen. Durch ihre Kommentar- und Trackbackfunktion entsteht schnell ein dichtes Netz an miteinander verbundenen Inhalten verschiedener Blogs und Posts (Groß, & Hülsbusch, 2004). Im Gegensatz zu den textbasierten Blogs steht bei Podcasts vor allem das gesprochene Wort bzw. die Musik im Vordergrund. Selbst produzierte Hörspiele, „Radio-Beiträge“ oder Konzertmitschnitte werden als mp3-Dateien im Internet veröffentlicht, um (mobil) mit einem geeigneten Abspielgerät gehört zu werden - daher auch die Bezeichnung Podcast: eine Verschmelzung von iPod und Broadcast (Bacigalupo, & Ziehe, 2005). Bacigalupo und Ziehe (2005, S.81 & 83) definieren den Begriff „Podcast“ wie folgt:

„Podcasting ist die Bereitstellung hörbarer Inhalte im Internet. Die entscheidende Neuerung beim Podcasting liegt darin, dass der Empfang

der Inhalte durch ein Abonnement automatisiert werden kann. [...] Podcasting ist keine komplett neue Technologie, sondern eine Weiterentwicklung bestehender Trends und Standards. Podcasting knüpft an den Erfolg der Text-Blogs an, indem es diese um eine Audiokomponente erweitert“.

Wiederum eine Weiterentwicklung von Podcasts sind die Vodcasts¹, kurze Video-Filme zum automatisierten Download. Blogs und Podcasts gemeinsam ist, dass beide mit sog. Feeds abonniert werden können. Die auf XML basierenden Formate wie RSS oder Atom ermöglichen es, Daten und Web-Inhalte plattformunabhängig auszutauschen. Die Feeds werden in einen Feed-Reader übermittelt und können dort gelesen und weiterverarbeitet werden. Der Vorteil ist: Die Änderungen von einmal abonnierten Websites bzw. Feeds werden automatisch mit dem Aufruf des Feed-Readers dargestellt. So muss nicht mehr jede einzelne Website aufwendig aufgerufen und nach Neuerungen durchsucht werden (Groß, & Hülsbusch, 2004).

Unternehmen können sich beider Medien bedienen, um den innerbetrieblichen Austausch und die interne Zusammenarbeit zu verbessern, genauso wie die externe Kommunikation mit Stakeholdern, Presse und Kunden zu fördern. Insbesondere Blogs eignen sich als Mittel der Zwei-Wege-Kommunikation in allen Bereichen, während vor allem vom Unternehmen selbst produzierte Podcasts als Werbe- bzw. Image-träger veröffentlicht werden können. Einsatz finden Corporate Blogs² beispielsweise als Knowledge-Blogs für den internen Wissensaustausch, CEO-Blogs für die Mitarbeiter- und Kundeninformation oder Produkt-Blogs für die Service- und Kundenkommunikation (Zerfaß, & Boelter, 2005). Gleiches gilt im Großen und Ganzen auch für Corporate Podcasts. Es wird deutlich, dass Corporate Blogs und Podcasts zum betrieblichen Wissensmanagement gehören, da sie relevante Informationen enthalten und diese im Unternehmen gespeichert werden müssen. Dabei sind sie gleich zweifach betroffen: Zum einen können sie als Hilfsmittel des Wissensmanagements eingesetzt werden, zum anderen sind sie aber auch Wissensträger, die vom Wissensmanagement erschlossen werden müssen.

Die Inhaltserschließung von Blogs und Podcasts gehört zu den wichtigsten Aufgaben des Wissensmanagements, denn erst dadurch wird das eingeschlossene Wissen nutzbar und wiederauffindbar gemacht. Die Fülle von Blogs und Podcasts, ihr großer Erfolg und die Masse an benutzer-generiertem Content stellt das Wissensmanagement vor neue Herausforderungen.

Folksonomy

Bisher fehlt den Blogs und Podcasts eine ausreichende Inhaltserschließung. Als zurzeit einzige Indexierungsmethode wird die Folksonomy verwendet. Die Folksonomy ist eine von den Nutzern, also Bloggern und Podcastern, selbst erstellte Taxonomie, die aus Tags³ besteht (Mathes, 2004). Allerdings fehlen der Folksonomy jegliche Relationen sowie terminologische Kontrollen. So entsteht mit der Folksonomy keineswegs ein kontrolliertes Vokabular, das sich zur Indexierung eignet, sondern ein wahlloses Durcheinander an willkürlich ausgesuchten Schlag- und Stichworten. Bekannt wurde die Indexierung durch Folksonomies vor allem mit steigender Popularität der Internetangebote del.icio.us⁴ und flickr⁵, die zum einen die Möglichkeit bieten, URLs mit Tags zu verschlagworten und zum anderen, selbst erstellte Fotos zu verwalten und mit Tags zu versehen (Guy, & Tonkin, 2006).

¹ Eine Verschmelzung aus Video und Podcast.

² Im Unternehmen genutzte Blogs.

³ Schlagwörter oder Stichwörter

⁴ <http://del.icio.us>

⁵ <http://www.flickr.com>

Befürworter der Folksonomy-Methode zur Erschließung von Blogs und Podcasts stellen vor allem ihre sprachliche Freiheit und die damit einhergehende Autorität des Users in den Vordergrund: Mit der Folksonomy werde die Sprache des Users ernst genommen und nicht in ein starres Korsett gezwängt. Darüber hinaus ermögliche es die Folksonomy, auch nicht-professionellen Usern ohne Training oder fachliches Wissen am Erschließungsprozess teilzunehmen und fördere den kollektiven Austausch von adäquaten Tags (Mathes, 2004). Als Nachteil der Folksonomy erweist sich jedoch insbesondere ihre sprachliche Vielfalt, die weder Synonyme beachtet noch einen einheitlichen Numerus des Wortes bzw. Tags verlangt. Die Tags sind vielfach kontextabhängig (Guy, & Tonkin, 2006) und ohne weitere Informationen zum Inhalt kaum nachvollziehbar, was die Suche erschwert. Des Weiteren ist häufig die Verschlagwortung der Inhalte ausschließlich mit Ein-Wort-Tags erlaubt (Mathes, 2004), was eine Verringerung der Präzision der Inhalterschließung zur Folge hat. Genauso ist es nicht möglich, Hierarchien oder sonstige Relationen aufzubauen, um damit beispielsweise Suchergebnisse einzuschränken oder zu erweitern. Eine effektive Suche und eine einheitliche Indexierung von Blogposts und Podcastinhalten sind mit der Folksonomy also nicht durchführbar und somit für das Wissensmanagement nicht ausreichend. Mathes (2004) beschreibt die Problematik um die Folksonomies so:

„A folksonomy represents simultaneously some of the best and worst in the organization of information. Its uncontrolled nature is fundamentally chaotic, suffers from problems of imprecision and ambiguity that well developed controlled vocabularies and name authorities effectively ameliorate”.

Damit bleibt die von den Usern erschaffene Folksonomy hinter den bereits erprobten Dokumentationsmethoden der modernen Informationswissenschaft zurück. Hammond, Hannay, Lund und Scott (2005) fassen zusammen:

„Despite all the current hype about tags [...] tags are just one kind of metadata and are not a replacement for formal classification systems such as Dublin Core, MODS, etc. Rather, they are a supplemental means to organize information and order search results”.

Allein kann eine Folksonomy mit ihrer freien Form folglich nicht zur Erschließung und Indexierung genutzt werden; damit sie funktioniert, muss ein gewisses Maß an Standards gegeben sein, wie Guy und Tonkin (2006) betonen:

„To succeed, attempting to improve tag literacy [...] in the folksonomy world involves two processes. Firstly, the community needs to be ready to set rules and agree upon a set of standards for tags. Secondly, users need to be made aware of and agree to follow these rules”.

Ganz ohne Regeln geht es also nicht: Einen effektiven Nutzen für das betriebliche Wissensmanagement würde man nur mit einer Verbindung der Methoden aus „freiheitlicher“ Folksonomy und einschränkender bzw. filternder Taxonomie erreichen. Dabei verlangt auch diese Vorgehensweise eine leitende Hand:

„[...] any attempt to introduce a ‚best practice‘ for users tagging sites almost certainly requires the enthusiastic participation of site developers or administrators“ (Guy, & Tonkin, 2006).

Schalenmodell

Um dieser Forderung im betrieblichen Wissensmanagement Rechnung zu tragen, eignet sich der Einsatz von Jürgen Krauses Schalenmodell. Doch auf der Verbindung von Folksonomies und Taxonomien im Schalenmodell soll in diesem Vortrag nicht der Schwerpunkt liegen, sondern nur eine denkbare Einsatzmöglichkeit beider Systeme aufzeigen. Vielmehr möchte

ich mit dem Schalenmodell einen Lösungsvorschlag für die zuvor angesprochene problematische Indexierung von Blogs und Podcasts im Wissensmanagement geben.

Das von Jürgen Krause beschriebene Schalenmodell eignet sich insbesondere für die Erschließung von „Datenmaterial [...] in heterogener Form“ (Krause, 1996, S. 14), wie es die Corporate Blogs und Podcasts mediumsbedingt darstellen. Dabei wird auf die Heterogenität insofern eingegangen, dass das Schalenmodell „verschiedene Niveaus der Datenrelevanz und Inhaltserschließung“ (Krause, 1996, S. 17) zulässt. Es wird bei der Indexierung also nicht von dem Ergebnis, ein homogen erschlossener Datenbestand, ausgegangen, sondern von den einzelnen Ausgangsdaten, in diesem Fall Corporate Blogs und Podcasts. Diese werden nun relevanz-spezifisch indexiert mit absteigender Indexierungsqualität. Krause (1996, S. 18) sagt dazu:

„Die innerste Schale enthält den Kern der relevanten Literatur. Er wird möglichst tief und hochwertig erschlossen. Die Qualitätskontrolle liegt in der Hand der koordinierenden Informationsservicestelle. [...] Die zweite Schale lockert die Relevanzbedingungen und parallel dazu die Anforderungen an die Qualität der Inhaltserschließung“.

Mit den weiteren Schalen und Erschließungsmethoden wird analog verfahren. „Wieviele Schalen angesetzt werden und welche Merkmale sie definieren, richtet sich nach den Gegebenheiten eines Fachgebiets [...]“ (Krause, 1996, S. 19). Das Modell lässt sich also flexibel gestalten und an unterschiedliche Gegebenheiten anpassen. Am Beispiel von Corporate Blogs und Podcasts könnte eine Einordnung in die Schalen und eine Indexierung wie in Abbildung 1 erfolgen.

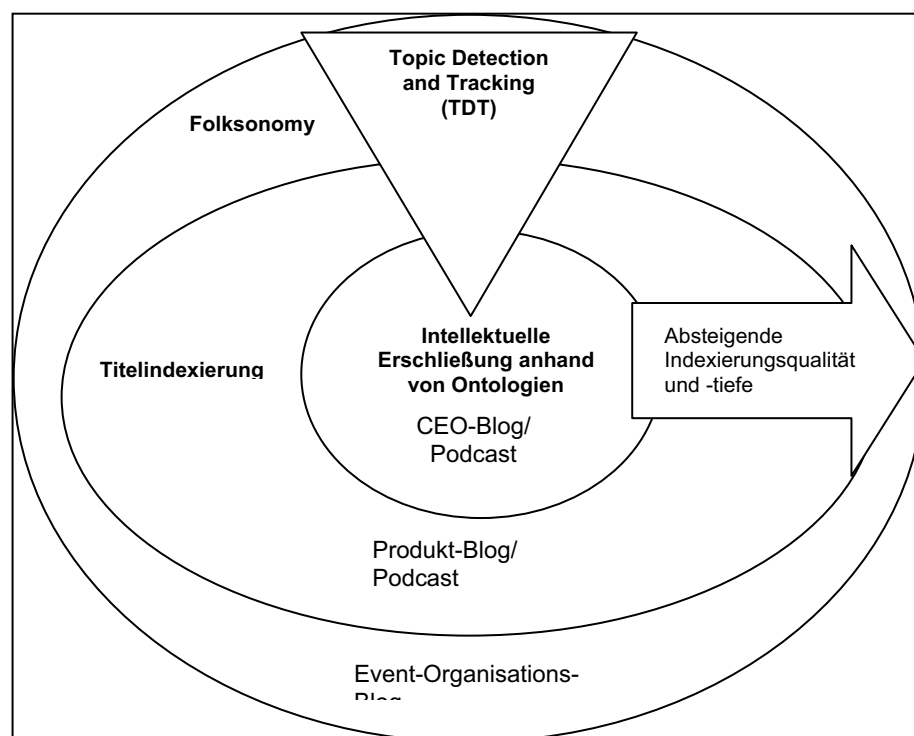


Abbildung 1: Beispielhafte Anordnung von Corporate Blogs und Podcasts im Schalenmodell.

Die Einwirkung von TDT wird im Folgenden beschrieben

Die Blogs und Podcasts mit der höchsten Relevanz, hier beispielsweise CEO- und Knowledge-Blogs, gehören in den Kern des Modells, da sie die wichtigsten Informationen ent-

halten. Sie werden zudem am hochwertigsten erschlossen, z. B. mittels intellektueller Erschließung anhand von Taxonomien oder Ontologien.

Alle weiteren Blogs, wie Produkt-Blogs o. ä., tragen weniger relevante Daten und können somit weniger hochwertig erschlossen werden, z. B. durch Titelindeizierung.

Folksonomies können zusätzlich zur Indexierung genutzt werden, um den Sprachgebrauch der User zu beobachten und somit Taxonomien ggf. schneller anpassen zu können. Damit kann das Schalenmodell die Vorteile von Taxonomien an die Erschließung von Blogs weitergeben und gleichzeitig ihre Nachteile, wie Starrheit oder schnelle Veralterung, mit den Folksonomies aufheben. Die Entscheidung, welche Blogs und Podcasts in welche Schale gehören und mit welcher Methode diese erschlossen werden, wird vom Wissensmanager getroffen.

Das Schalenmodell nutzt für die Inhaltserschließung von Blogs und Podcasts im betrieblichen Wissensmanagement vor allem den Vorteil des umgrenzten Wissensgebiets im Unternehmen oder Betrieb – aufgrund der Fülle im Internet wäre eine Einordnung und Indexierung nach diesem Vorbild im World Wide Web so wahrscheinlich nicht möglich. Die Inhaltserschließung nach Relevanz der Informationen und durch Information Professionals macht die Recherche mit Hilfe des Schalenmodells in Corporate Blogs und Podcasts effektiver und effizienter.

Topic Detection and Tracking (TDT)

Doch selbst im umgrenzten Wissensgebiet eines Unternehmens werden sicherlich mehrere Beiträge, also Blogposts oder Podcasts, zum gleichen Thema veröffentlicht werden, beispielsweise könnte der CEO auf Mitarbeiter-Blogs oder auf Einträge im Produkt-Blog reagieren. Wie kann man nun diese Themen oder Diskussionen verfolgen oder ‚auf einen Blick‘ erfassen?

Natürlich geben insbesondere Blogs die Möglichkeiten des Trackbacks, einem Benachrichtigungssystem, welches durch einen Verweis oder Link anzeigt, wer einen Post in einem anderen Blog diskutiert hat, und der Kommentare, die die direkte Diskussion zwischen Blogger und Leser erlauben. Beide Möglichkeiten nutzen die Nicht-Linearität des Mediums Internet bzw. Hypertext durch Verlinkungen, um die Kommunikation zwischen Usern zu verdeutlichen und zu fördern. Dabei ist diese Vorgehensweise zwar internetspezifisch, aber nicht unbedingt leserfreundlich und hilfreich auf der Suche nach relevanten Informationen. Vielfach kann der Suchende sogar von einer Flut von Informationen erdrückt werden oder sich im dichten Netz von Trackbacks und Kommentaren verlieren; besonders für ungeübte User kann dieses Szenario zum Problem werden. Flynn und Dunnion (2004, S. 65) fassen zusammen:

„Users are increasingly seeking a single channel for their news and information needs, one that would answer some of the problems of ‚information overload‘. [Denn] From this jumble of information, establishing a coherent and comprehensive view of event is a daunting task. To follow a story in its totality, from initial report through each twist and development to its conclusion, is proving increasingly difficult“.

Eine geordnete Zusammenfassung aller wichtigen und relevanten Informationen von Blogs und Podcasts scheint für die User von großem Interesse zu sein.

Dieser Anforderung begegnen kann ein System, welches in der angloamerikanischen Informationswissenschaft mit „Topic Detection and Tracking“ oder abgekürzt TDT benannt und bisher vor allem für die thematische Zusammenfassung von Online-News genutzt wird (Allan, 2002). Als deutsche Übersetzung wird der Begriff „Themenerkennung und –verfolgung“ von Stock vorgeschlagen (Stock, 2006). Die Motive des Forschungsbereiches Topic Detection and Tracking erläutert Allan (2002, S. 1):

„The initial motivation for research in TDT was to provide a core technology for an envisioned system that would monitor broadcast news and alert an analyst to new and interesting events happening in the world”.

Mit TDT wird das automatische Zusammenfügen von Online- und Broadcast-News, oder eben auch Blogposts oder Podcasts, mit gleichen Inhalten oder Themen möglich. Gleichzeitig ermöglicht TDT auch die Verfolgung von Themen in ihrer weiteren Verbreitung und das über Sprach- und Plattformgrenzen hinweg, wie Flynn und Dunnion (2004, S. 65) betonen:

„The TDT project aims to provide language- and platform-independent technologies to monitor sources of news reportage detect breaking stories and track these as they develop over time”.

Die Vorgehensweise von TDT wird bei Stock (2006, S. 426- 428) beschrieben und folgt in den ersten fünf Punkten den Ausführungen Allans. Demnach besteht TDT aus mehreren Aufgaben, die hier in der Rangfolge ihres Auftretens aufgeführt werden:

- Textstellenzerlegung (story segmentation): Isolation derjenigen Textstellen (Stories), die das in Frage stehende Thema beinhalten (bei Dokumenten, die mehrere Ereignisse besprechen),
- Themenentdeckung bzw. Erkennung eines neuen Ereignisses (new event detection): Identifikation der ersten Story, die ein neues Ereignis thematisiert,
- Cluster-Erkennung (cluster detection): Zusammenfassung aller Stories, die dasselbe Thema beinhalten,
- Themenverfolgung (topic tracking): Analyse des laufenden Nachrichtenstromes auf bereits bekannte Themen,
- Link-Erkennung (link detection): Analysewerkzeug zur Bestimmung der thematischen Ähnlichkeit zweier Stories,
- Zuordnung eines Titels zu einem Cluster: entweder Titel der ersten Story oder Zuordnung der ersten n nach Gewichtung geordneten Terme aus allen Stories, die dem Cluster angehören,
- Rangordnung der Stories: sofern ein Cluster mehrere Stories umfasst, Sortierung der Texte nach Wichtigkeit,
- Abstract: Verfassen einer kurzen Zusammenfassung des Themas (als Form des automatischen Abstracting).

Zur Verdeutlichung der acht Arbeitsschritte von TDT sei auch auf die Abbildung 2 verwiesen. Als bekanntestes Beispiel für die bisherige Anwendung von TDT im World Wide Web lässt sich der Nachrichtendienst Google News (Bharat, 2003) nennen.

Doch nicht nur Online-News haben gewisse Eigenschaften wie ‚Stories‘, oder ‚Topics‘ und kommen somit für die automatisierte Themenentdeckung und -verfolgung in Frage. Vielmehr lassen sich die gleichen Merkmale auch in Blogs und Podcasts finden. Eine vollständige Übertragung der Aufgaben von TDT ist daher möglich. Ein kleiner Zwischenschritt für die Applikation auf Podcasts ist allerdings notwendig, wie Stock (2006, S. 428). herausstellt:

„Bei Nachrichten aus Hörfunk und Fernsehen [bzw. Podcasts, Anmerk. d. Autorin] muss zunächst eine Übertragung der Audio-Signale in (geschriebenen) Text vorgenommen werden. Dies geschieht entweder durch intellektuelle Transkription oder unter Nutzung von Spracherkennungssystemen“.

Im Anschluss kann dann direkt mit der ersten TDT-Aufgabe ‚Story Segmentation‘ begonnen werden.

Für die Anwendung von TDT im Schalenmodell und betrieblichen Wissensmanagement bedeutet das, dass sich die Themenentdeckung und -verfolgung über das Schalenmodell legt und damit alle Schalen inklusive ihrer Inhalte beeinflusst, wie in Abbildung 1 skizziert.

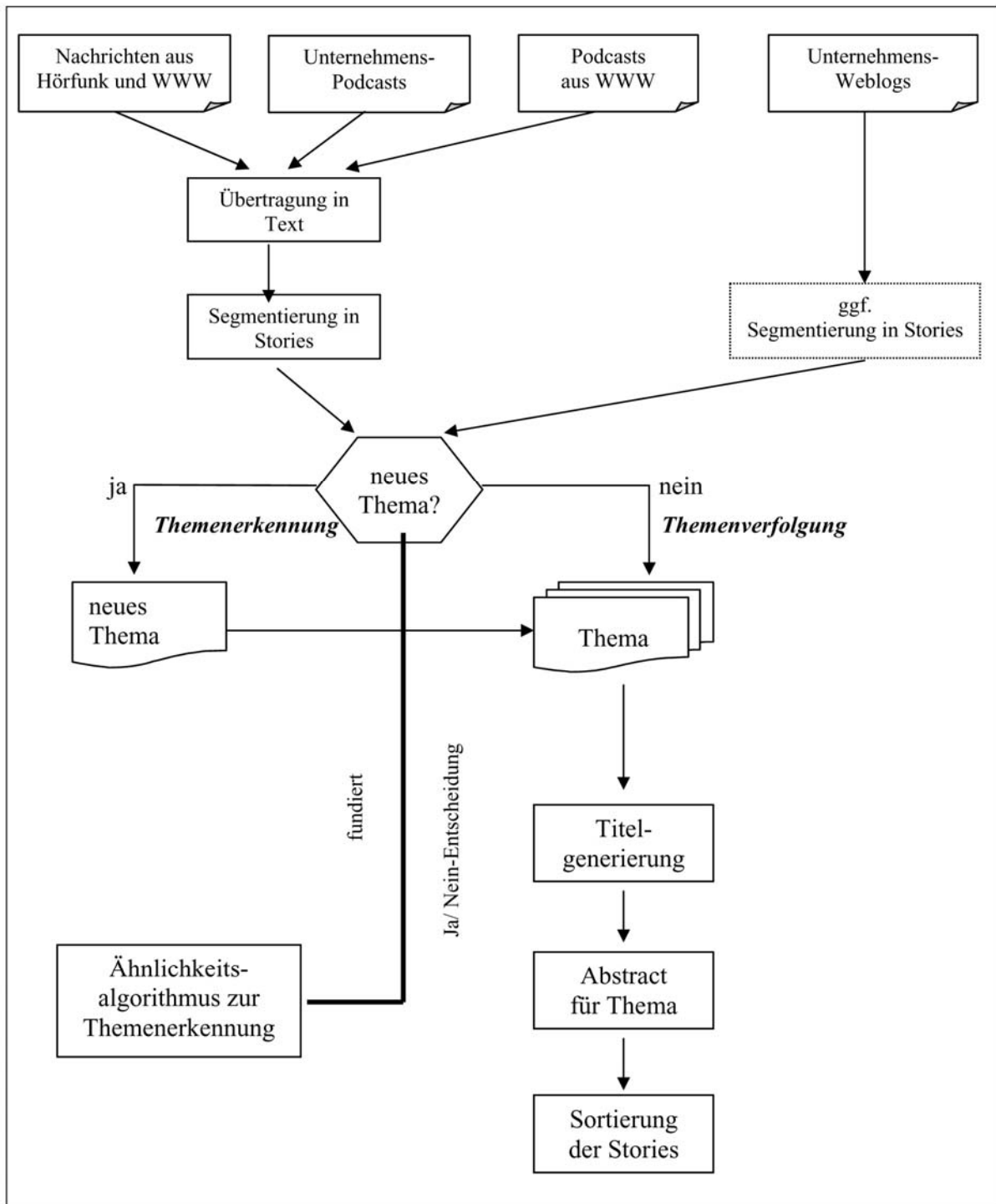


Abbildung 2: Vorgehensweise Topic Detection & Tracking in der Blog- und Podcastosphäre (Peters, I. & Stock, W.G. 2006)

Die Indexierung von Corporate Blogs und Podcasts im Schalenmodell unter Einsatz von TDT erfolgt nun nach einem zwei-stufigen System, für das zunächst zwei unterschiedliche dokumentarische Bezugseinheiten (DBE) definiert werden müssen: zum einen der Blog oder der Podcast als Ganzes und zum anderen die, im Blog oder Podcast thematisierten, Stories oder Topics. Ihre Erschließung folgt folgendem Muster: Als Erstes legt das Wissensmanagement die Zuordnung von einzelnen Blogs und Podcasts in die Schalen fest und definiert damit ihre

Erschließungstiefe und -qualität. Die Aufgabe von TDT ist es als zweites, neue Themen oder Topics zu erkennen und zur Grundlage für die Themenverfolgung zu machen; und gleichzeitig Topics aus unterschiedlichen Blogs und Podcasts zusammenzufassen und nach der gleichen Erschließungsmethode zu indexieren. Dabei wird das Thema nach dem Muster seines Vorhandenseins in der qualitativ hochwertigsten Schale indexiert - unabhängig davon, ob die verschiedenen Quell-Blogs eigentlich weniger hochwertigen Schalen angehören.

Zur Verdeutlichung ein Beispiel anhand Abbildung 1:

Im CEO-Blog wird das Thema ‚Lancierung eines neuen Produktes‘ angesprochen. Die Produkt-Blogs, die zur Kundenkommunikation gehören, greifen das Thema auf und diskutieren über Vor- und Nachteile des neuen Produkts. Da beide Blogs das gleiche Topic thematisieren und somit zusammengehören, muss das Topic auch gleich erschlossen werden. Nun gehört der CEO-Blog als sehr relevanter Informationsträger einer höherwertig indexierten Schale an als der Produkt-Blog. Deswegen wird das Thema/Topic nach der Schale/Methode, in der sich der CEO-Blog befindet, indexiert, um der Relevanz des Themas Rechnung zu tragen. Andere Topics des Produkt-Blogs bleiben nach der anfangs im Schalenmodell definierten Methode erschlossen.

Da diese Prozedur automatisch abläuft, ist der Aufwand für das Wissensmanagement weniger groß als es zunächst anmutet und erleichtert seine Arbeit sogar, vor allem durch die Hilfe von Topic Detection and Tracking. Jeder Blog und jedes Podcast muss nur noch einmal bearbeitet werden, und zwar bei der Entscheidung, welcher Schale es angehören soll. Ihre Indexierung und die ihrer Inhalte erfolgt durch TDT automatisch. (Entscheidet sich das Wissensmanagement in der Kernschale für intellektuelle Erschließung, kann diese Theorie natürlich nur begrenzt gelten.)

Von Seiten der User zeigen sich Vorteile, die vor allem die Suche nach relevanten und zusammengehörigen Informationen betreffen. Nach Eingabe einer Suchanfrage werden ihm sowohl Blogs und Podcasts als Ganzes angezeigt, die (Teile) der Suchanfrage behandeln als auch ggf. Themenkomplexe bzw. Topiccluster, die die Suchanfrage über Blog- und Podcastgrenzen hinweg widerspiegeln. Als Darstellungsform könnte man analog zu Google News mit dem Hinweis ‚Und X weitere Einträge zum gleichen Thema‘ verfahren. Damit liegt auch ein entscheidender Vorteil für die Kommunikation und Kollaboration im betrieblichen Umfeld auf der Hand: Fragen à la ‚Gibt es Kollegen, die am gleichen Thema arbeiten wie ich?‘ oder ‚Wie kann man doppelte Arbeit vermeiden?‘ oder ‚Wer kennt das Problem?‘ werden so beantwortet.

Darüber hinaus besteht für den User durch die zuvor erwähnten XML Feeds die Möglichkeit, für ihn interessante Themen zu abonnieren und damit über neueste Entwicklungen und Diskussionen im Unternehmen zeitnah und ohne manuellen Suchaufwand informiert zu werden.

Für die Rechercheure und User ergibt sich durch den Einsatz von Schalenmodell und TDT eine Lösung für das Problem ‚information overload‘, wie auch Allan (2002, S. 13f.) bestätigt:

„News and other information is constantly arriving and it is impossible for anyone to keep abreast of everything that is happening without some way to reduce what they have to consider. Technologies such as Topic Detection and Tracking, technologies that seek to impose some order on the inflow of information, technologies that provide a means for people to understand what is happening and now its changing – these technologies are a critical component of any solution to the problem of information overload”.

Fazit

Für das Wissensmanagement bedeutet die Verbindung aus Schalenmodell und TDT eine angemessene sowie erleichterte Inhaltserschließung von Corporate Blogs und Podcasts, weil beide Medien nur noch einmal bei ihrer Einordnung in das Schalenmodell bearbeitet werden müssen. Aufgrund der Themenverfolgung werden später folgende Postings vorangegangenen Themen automatisch zugeordnet und nach dem Vorbild der ‚besten‘ Quellvorgabe indexiert. Vorteilhaft für den User ist, die nach Themen geordnete Darstellung bzw. Ausgabe des Suchergebnisses, da nun ‚auf einen Blick‘ die Diskussion in der betrieblichen Blogosphäre verfolgt werden kann und nicht in einem ‚information overload‘ verloren geht.

Literatur

- Allan, J.* (2002). Introduction to Topic Detection and Tracking. In: *Allan, J.* (Hrsg.): Topic Detection and Tracking. Event-based Information Organization. Dordrecht : Kluwer Academic Publishers, S. 1-14.
- Bacigalupo, F., Ziehe, M.* (2005). Podcasting – die Erweiterung der Medienlandschaft um Audiobeiträge von jedermann. – In: Information Management & Consulting 20(3), S. 81-87.
- Bharat, K.* (2003). Patterns of the Web. In: Lecture Notes in Computer Science 2.857, S. 1-15.
- Flynn, C., Dunnion, J.* (2004). Event Clustering in the News Domain. In: Lecture Notes in Artificial Intelligence, 3.206, S. 65-72.
- Groß, M., Hülsbusch, W.* (2004). Weblogs und Wikis – eine neue Medienrevolution? In: wissensmanagement Nr. 8, S. 44-48.
- Guy, M., Tonkin, E.* (2006). Folksonomies. Tidying up tags? In: D-Lib Magazine 12 (1). Aufgerufen am 15. Juni 2006 von <http://webdoc.sub.gwdg.de/edoc/aw/dlib/dlib/january06/guy/01guy.html>
- Hammond, T., Hannay, T., Lund, B., Scott, J.* (2005). Social Bookmarking Tools. A General Review. Part 1. In: D-Lib Magazine 11(4). Aufgerufen am 15. Juni 2006 von <http://www.dlib.org/dlib/april05/hammond/04hammond.html>
- Krause, J.* (1996). Informationserschließung und -bereitstellung zwischen Deregulation, Kommerzialisierung und weltweiter Vernetzung – Schalenmodell. Arbeitsbericht Informationszentrum Sozialwissenschaften, Nr. 6, Bonn.
- Mathes, A.* (2004). Folksonomies – Cooperative Classification and Communication Through Shared Metadata. Aufgerufen am 15. Juni 2006 von <http://adammathes.com/academic/computer-mediated-communication/folksonomies.html>
- Peters, I.* (2006). Wikis, Blogs und RSS Feeds: State of Discussion in Anglo-Saxonia. In: Password Nr. 2, S. 10-12.
- Peters, I., Stock, W. G.* (2006). Corporate Blogs im Wissensmanagement. In: wissensmanagement Nr. 6. S. 40-41
- Stock, W.* (2006). Information Retrieval. München; Wien : Oldenbourg, S. 425-436.
- Zerfuß, A., Boelter, D.* (2005). Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien., Graz : Nausner & Nausner.