

Inhaltsverzeichnis

	Vorwort	7
1	Einleitung	9
2	Grundlagen	13
2.1	Was versteht man unter Taggen bzw. was ist ein Tag?	13
2.2	Arten von Tags	14
2.3	Was versteht man unter Social Tagging bzw. Collaborative Tagging?	16
2.4	Die Entwicklung vom Tagging zum Social Tagging	17
2.5	Was versteht man unter dem Begriff Folksonomy?	19
2.6	Social Tagging und traditionelle Indexierung	20
2.6.1	Traditionelle Indexierung	21
2.6.2	Social Tagging als Verschlagwortungsmethode	23
2.7	Hierarchische Klassifizierung vs. non-hierarchische Kategorisierung	25
2.8	Typologie von Tagging-Systemen	28
2.9	Darstellung von Folksonomies	31
2.9.1	Tag Clouds	31
2.9.2	Alternative Darstellungsformen	34
3	Aktuelle Anwendungsgebiete des Social Tagging	41
3.1	Social Bookmarks	41
3.2	Tagging von audiovisuellen Medien	44
3.2.1	<i>Flickr</i>	44
3.2.2	<i>Viddler</i>	45
3.2.3	<i>Last.fm</i>	47
3.2.4	<i>SlideShare</i>	48
3.3	Social Tagging in Bibliotheken	50
3.4	Social Tagging im E-Commerce	51
3.5	Social Tagging in der Lehre	54
3.5.1	Allgemeine Aspekte	54
3.5.2	Öffentliche Social-Bookmark-Systeme im Lehreinsatz	56

3.5.3	Social Tagging in E-Learning-Systemen	57
3.5.4	Konkrete Anwendungen	60
3.5.5	Erfahrungen mit Social Tagging in der Lehre	64
4	Die Wirkungen von Social Tagging auf die Wissensorganisation	67
4.1	Nutzungsszenarien	67
4.1.1	Motivation zur Vergabe von Tags	67
4.1.2	Benutzergruppen	71
4.1.3	Matrix of Perception	72
4.2	Wissensorganisation durch Social Tagging in der Praxis	74
4.3	Entwicklung und Eigenschaften einer Folksonomy	85
4.3.1	Broad und Narrow Folksonomies	86
4.3.2	Typische Häufigkeitsverteilungen von Tags	87
4.3.3	Häufigkeit der Kategorien von Tags	92
4.4	Linguistische und semantische Analyse	96
4.5	Folksonomies und Metadaten	102
4.5.1	Qualität von Social Tags und maschinell erzeugter Metadaten	103
4.5.2	Benutzerinvolvierung und Usability	104
4.6	Zwischenfazit	107
4.6.1	Effekte von Social Tagging	108
4.6.2	Charakteristiken von Folksonomies	110
4.6.3	Kontrolliertes Vokabular vs. Folksonomien in der Wissensorganisation: Konkurrenz, Koexistenz oder Synthese?	113
5	Die Wirkungen von Social Tagging auf die sozialen Strukturen der Benutzer	123
5.1	Social Tagging und Computer-Supported Social Networks	123
5.2	Kommunikation und Communities	124
5.3	Soziale Rollen	129
5.4	Social Navigation	131
6	Resümee	133
	Literaturverzeichnis	135
	Auflösung der Weblinks	141
	Sachregister	143