

Google kills the library?

Jens Renner

Google kills the library?

Bayerischer Bibliothekstag
17. und 18. Juni 2010 Augsburg

Alle Bildrechte beim jeweiligen Urheber

Meine Themen

- Die Herausforderung
- Die Wahrnehmung
- Die Antwort
- Die Umsetzung
- Das Fazit

Die Herausforderung

- Es gibt doch gar kein Problem...
- ... alles gibt es im Internet ...
- ... alles umsonst ...
- ... alles bei Google

- !?

Die Herausforderung

Dreht sich alles um den Planet Google?

comScore qSearch 2.0 German Share of Search Report*
 July 2008
 Total Germany, Age 15+ - Home & Work Locations
 Source: comScore qSearch 2.0

Property	Searches (MM)	Unique Searchers (000)	Share of Searches (%)
Total Internet	3,790	34,372	100.0%
Google Sites	3,022	32,547	79.8%
eBay	230	13,250	6.1%
Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck	128	5,408	3.4%
ProSiebenSat1 Sites	79	5,788	2.1%
AOL LLC	63	7,163	1.7%
Microsoft Sites	37	5,264	1.0%
Amazon Sites	35	5,451	0.9%
Yahoo! Sites	35	3,781	0.9%
Deutsche Telekom	31	5,891	0.8%
T-Online Sites	27	2,439	0.7%

http://www.comscore.com/layout/set/popup/layout/set/popup/Press_Events/Press_Releases/2008/09/Top_German_Search_Engines

Die Herausforderung

Suchmaschine vs. Mega-Konzern

- PageRank
- AdWords: Pay-per-click-Versteigerung im versteckten Bietverfahren plus click-through-rate
- AdSense: passende Werbebanner auf fremden Seiten
- Organic listing vs. Paid listing
- → damit lässt sich Geld verdienen?

Die Herausforderung

Money...

- Jahresgewinn 2009: 6,6 Milliarden US-Dollar;
Umsatz fast 24 Milliarden Dollar
- 20.000 Mitarbeiter, größtes Rechenzentrum der Welt
- Google hat mehr als 10 Milliarden Euro in der Portokasse (Larry Page in Die Zeit vom 5.2.09, S. 21), das Manager-Magazin 4/2010, S. 31, geht von 24,5 Milliarden Dollar aus

Die Herausforderung

Rundumversorgung

- Google speichert meine Suchen
- Meine Daten: Google Desktop Search
- Meine Bilder: Picasa
- Meine Einkäufe: Product Search
- Meine Interessen: Google Alerts
- Meine Termine: Google Kalender
- Meine und anderer Leute Dokumente : Google Text&Tabellen
- Meine Mails (kennt daher meine Sozialkontakte und hat auch gleich die passende Werbung dazu): Google Mail
- Meine Strasse: Google Street View
- Mein Android-Handy weiß, wo ich bin - und die Bilderkennung kennt auch die nette Frau im Café am Nebentisch
- Google Health löst meine Gesundheitsprobleme ...

Die Herausforderung

Larry Page

- “Will man Produkte anbieten, die den Menschen gefallen, personalisiert und von immer besserer Qualität, dann muss man mehr über sie wissen.”
(Die Zeit vom 5.2.09, S. 21)

Aus der Datenschutzrichtlinie:

- “Zum Schutz vor Betrug, Datenklau und anderen Vergehen sammeln wir eventuell Informationen über ihren Umgang mit unseren Diensten.”
(Die Zeit vom 5.2.09, S. 21)

Die Herausforderung

Medienwandel-Menschenwandel

- Medien und Menschen: mobil, individuell, sofort
- „98 Prozent der Jungen und Mädchen zwischen 12 und 19 Jahren sind vernetzt.“ (Der Spiegel 21/2010, S. 48)

- Die scheinbare Vereinfachung...
 - Ich google mir schnell mal

- ... und die tatsächliche Komplexität.
 - Medienvielfalt und Medienmenge wachsen stark

Google kills the library?

Die Wahrnehmung

Das Forbes Magazine macht Mut

Young Learners Need Librarians, Not Just Google - Forbes.com - IBM Lotus Notes

Adresse: http://www.forbes.com/2010/03/22/moran-librarian-skills-intelligent-investing-google_2.html

Zurich HelpPoint
No business is immune to environmental liability. But you can learn how to deal with these risks.
[Download the FREE whitepaper "Business & environmental liability"](#)

Forbes.com Home Page for the World's Business Leaders Free Trial Issue

U.S. EUROPE ASIA

Home Lists Business Tech Markets Personal Finance Entrepreneurs Leadership ForbesLife Opinions Newsletters

Bonds Commodities Currencies Economic Calendar Economy Emerging Markets Equities **Intelligent Investing** Markets Brief

Intelligent Investing
Young Learners Need Librarians, Not Just Google
Mark Moran, 03/22/10, 03:00 PM EDT

SPONSORED BY
ZURICH

The ubiquity and ease of Google searches could make kids' minds go soft without the ability to critique or contextualize the answers.

The issue extends beyond homework. The Internet defines the way that young people learn, communicate, and create. A recent report by the Youth and Media Policy Working Group Initiative at Harvard's Berkman Center stated that "[m]edia literacy skills overlap with safety skills." In addition to learning how to phrase a search query, students need to learn how to protect themselves online, and how to share their work through wikis, videos, and other interactive media. Without a dedicated guide, they end up, in the words of professor [Henry Jenkins](#), as "feral children of the Internet raised by the Web 2.0 wolves."

While not every school librarian is yet adapting to the new

Zurich HelpPoint
More than just insurance, here to help your world.

In the face of an unstable economy and an uncertain future, you need a reliable insurance carrier.

[Download our FREE whitepaper "How to Choose The Right Insurance Carrier for Your Business"](#)

http://www.forbes.com/2010/03/22/moran-librarian-skills-intelligent-investing-google_2.html

Die Wahrnehmung

Das Forbes Magazine macht Mut

- These: „Young learners need librarians, not just Google“
- Es entstehe eine „new divide“ zwischen Schülern/Studierenden, die von gut ausgebildeten BibliothekarInnen profitieren können und ärmeren Gemeinden/Schulen/Hochschulen, die in der Wirtschaftskrise Bibliotheken schließen
- „Students need to learn how to protect themselves online, and how to share their work through wikis, videos, and other interactive media.“

Die Wahrnehmung

■ Das Forbes Magazine macht Mut

- Ohne bibliothekarische Unterstützung?: “while those who don’t have access to school librarians showing up at college beyond hope”
- Denn: “This new divide is only going to widen and leave many students hopelessly lost in the past, while others fully embrace the future.”

Überzeugt Sie das?

Die Wahrnehmung

Oder eher das?

- In 21 Auflagen: „Generation doof“
(Bonner/Weiss)
- „Generation un-“ ?
- Meine These: (Fast) niemand möchte als dumm dastehen. - Und: Menschen lernen, was sie lernen wollen.

Die Antwort

- Als Lernzentrum einer Hochschule ist die Bibliothek nur eine Option
- Die Bibliothek muss sich selbst als Lern- und Ressourcenberater positionieren wollen
- Inhaltliche Qualität und technisch-organisatorische Ausstattung

Die Antwort

- Die Bibliothek als Teaching/Learning Library

- Chance und Gefahr zugleich:
Googeln \neq Wissen
ist unseren Studierenden nicht bewusst
 - „Was Hänschen nicht lernt, schlägt Hans bei Wikipedia nach“ (Bonner/Weiss)

Die Antwort

■ Googeln Sie noch oder denken Sie schon selbst?

- Es ist so einfach einen Suchbegriff einzugeben...
- ... und das Resultat schon für eine Antwort zu halten
- Dabei sollte am Anfang eine Erkenntnis stehen, worin die Fragestellung überhaupt besteht...
- ... und welche Informationen für eine Lösung wichtig sein könnten
- → der eigene Denkprozess kann nicht an eine Suchmaschine ausgelagert werden

Die Antwort

Serendipity (Robert K. Merton)

- Wie entsteht Innovation?
- Z.B. durch zufälliges Finden von Informationen, während man ganz andere Informationen gesucht hat
- Also unerwartete Entdeckungen eines geschulten Suchers: 1492 – Röntgenstrahlen – Viagra
- Verändert das Medienverhalten den Wissenschaftsprozess? - Die Elite denkt selbst, die Masse lässt Google denken?

Die Antwort

Die Informationswelt bietet weit mehr

- Nur frei zugängliche Quellen in Google enthalten
- In der Regel wird nur die erste Trefferseite beachtet
- → Gefahr: alle lesen das, was alle lesen; kompilieren das in „wissenschaftlichen“ Arbeiten neu, stellen es bei Google ein, alle lesen...
- Und: die Suchmaschine zählt „nur“ Links, dies ist keine intellektuelle Erschließung
- → Quantität statt Qualität

Die Antwort

Hochschule aber bedeutet:

- Eigenes Denken
- Eigenes Forschen und Recherchieren
- Kreativität und Sachkompetenz
- Ziel: Innovation, neue Erkenntnis
- → wie soll am Ende eine eigenständige geistige Leistung stehen, wenn sich alle nur aus den identischen Treffern bei Google bedienen würden?
- Die Problematik muss Studierenden erst vermittelt werden

Die Antwort

■ Die Antwort der Hochschule Ansbach: Informationskompetenzvermittlung

- Konzept der “Teaching Library”
- Verbindliche Erstsemesterschulung
- Curricular verankerte Unterrichtsmodule
 - Individuell für jeden Studiengang
 - Individuell für jede Zielgruppe
- Diplomanden-one-on-one-Betreuung

Die Umsetzung der Antwort

Open Access: Die Idee...

BIB-OPUS
... der Online-Dokument-Server des BIB

Leipzig 2010
Zurzeit sind 114 Vorträge online verfügbar.
Die Vortragenden werden gebeten, ausformulierte Vortragstexte und/oder aussagekräftige Folien im pdf-Format auf den BIB-OPUS-Server hochzuladen. Hier finden Sie das Upload-Formular.

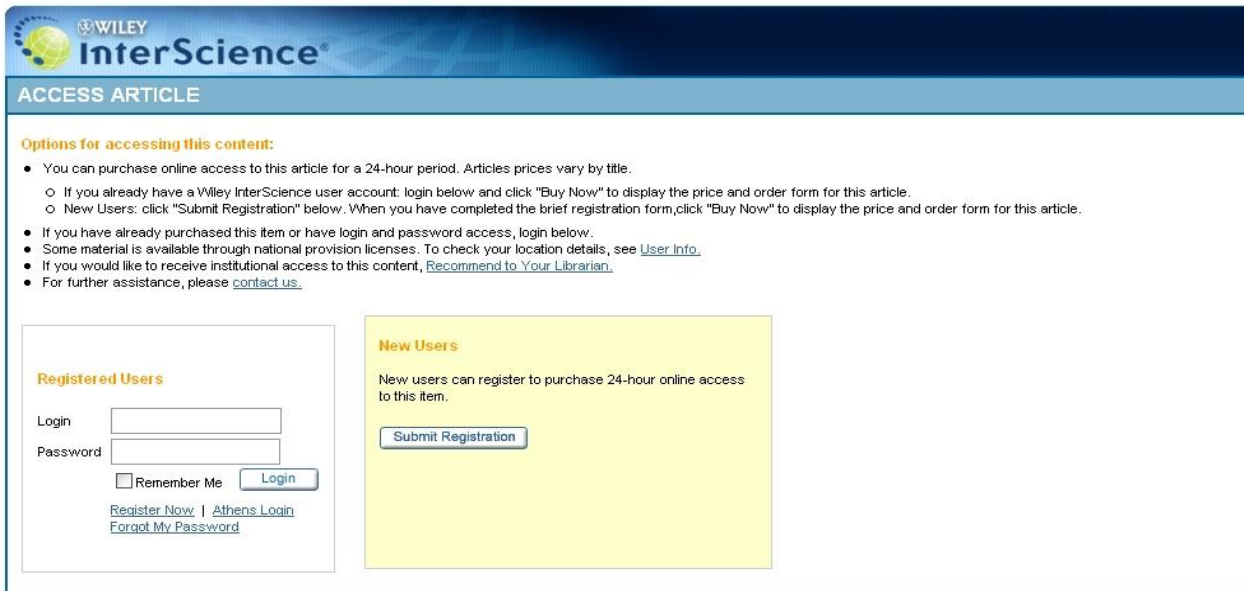
- Referenten A-Z
- Vorträge nach Themen
 - A. Erwerbung
 - B. Erschließung
 - C. Bibliothekarische Dienstleistungen, Vermittlung von Informationskompetenz, E-Tutorials
 - D. Bestandserhaltung, Digitalisierung, Langzeitarchivierung
 - E. Elektronische Publikationen, elektronisches Publizieren
 - F. Portale, virtuelle Bibliotheken, OPAC
 - G. Management, betriebliche Steuerung, Bibliometrie
 - H. Bibliotheksbau und -einrichtung
 - I. Recht, Politik
 - J. Leseförderung, Bildungspartner Bibliothek
 - K. Beruf, Ausbildung, Fortbildung
 - L. Spezielle Bibliothekstypen und Sammlungen
 - M. Interkulturelle Bibliotheksarbeit
 - N. Weitere Vortragsveranstaltungen

Suche
- Suche
- Neuerscheinungen per RSS

Vorträge bei den Deutschen Bibliothekartagen
- Leipzig 2010
- Erfurt 2009
- Mannheim 2008
- Leipzig 2007
- Dresden 2006
- Düsseldorf 2005
- Weitere

Die Umsetzung

... und die Realität



WILEY InterScience®

ACCESS ARTICLE

Options for accessing this content:

- You can purchase online access to this article for a 24-hour period. Articles prices vary by title.
 - If you already have a Wiley InterScience user account: login below and click "Buy Now" to display the price and order form for this article.
 - New Users: click "Submit Registration" below. When you have completed the brief registration form,click "Buy Now" to display the price and order form for this article.
- If you have already purchased this item or have login and password access, login below.
- Some material is available through national provision licenses. To check your location details, see [User Info](#).
- If you would like to receive institutional access to this content, [Recommend to Your Librarian](#).
- For further assistance, please [contact us](#).

Registered Users

Login

Password

Remember Me

[Register Now](#) | [Athens Login](#)
[Forgot My Password](#)

New Users

New users can register to purchase 24-hour online access to this item.

Google kills the library?

Die Umsetzung

 ... noch mehr Realität
Ingenieursstudium
ohne FIZ Technik?



FIZ-Technik-Inform GmbH

Hanauer Landstraße 151 – 153
50314 Frankfurt am Main
Telefon: + 49 69 4309-0
Telefax: + 49 69 4309-200
www.fiz-technik.de

Offener Brief an alle FIZ-Technik-Anwender

Frankfurt am Main, 28. Mai 2010

Liebe FIZ-Technik-Anwenderinnen und -Anwender,

Sie kennen FIZ Technik als eine Einrichtung, die sehr großen Wert auf eine gute, offene und ehrliche Kommunikation mit Ihnen - unseren Anwendern - legt. Für uns ist es selbstverständlich, Sie über gravierende Entwicklungen bei FIZ Technik schnell und umfassend zu informieren.

Heute wenden wir uns an Sie, weil das FIZ Technik vor der größten Herausforderung seit seiner Gründung 1978 steht: Am 21. Mai musste unsere Geschäftsführung beim Frankfurter Insolvenzgericht die Eröffnung des Insolvenzverfahrens für den FIZ Technik e.V und die FIZ-Technik-Inform GmbH beantragen. Das Insolvenzgericht hat daraufhin per Beschluss die Frankfurter Rechtsanwälte Frank Schmitt (Schultze & Braun) für den FIZ Technik e.V sowie Dr. Holger Lessing (LTB Rechtsanwälte, Frankfurt) für die FIZ-Technik-Inform GmbH zu vorläufigen Insolvenzverwaltern bestellt.

Unser bislang wichtigster Förderer, das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), teilte uns Ende April 2010 mit, FIZ Technik über den 30. Juni dieses Jahres hinaus nicht mehr weiter zu unterstützen. Die Entscheidung des Ministeriums hat den Vorstand und die Geschäftsführung des FIZ Technik völlig überraschend und unvorbereitet getroffen. Es gab im Vorfeld der Mitteilung weder Gesprächsangebote noch entsprechende Andeutungen aus dem BMWi, die einen solchen Schritt erahnen ließen. Der Förderstopp reiht bei uns eine Finanzierungslücke auf, die wir kurzfristig aus eigener Kraft nicht schließen können. Obwohl das FIZ Technik derzeit noch über ausreichende finanzielle Mittel verfügt, ist ohne das Fördergeld aus dem Ministerium ab Juli die Überschuldung absehbar. Als verantwortungsvoll handelndes Unternehmen war der Gang zum Insolvenzgericht der einzig richtige Schritt.

Die Umsetzung

Kostenpflichtige Datenbanken: Wirtschaft

Ein Beispiel
- die Suche
beginnt bei
Google:

Choose Databases

To search within a single database, click the database name listed below. To select more than one database to search, click checkboxes and click *Continue*.

Continue

Select / deselect all

Business Source Elite
This business database provides full text for over 1,000 business publications. The rich collection of titles in *Business Source Elite* 1985. More than 10,100 substantial company profiles from Datamonitor are also included. This database is updated on a daily basis.
[Title List](#) [More Information](#)

Regional Business News
This database provides comprehensive full text coverage for regional business publications. *Regional Business News* incorporates all business publications covering all metropolitan and rural areas within the United States. Click here for a complete title list. Click here for a complete title list.
[Title List](#) [More Information](#)

Library, Information Science & Technology Abstracts
Library, Information Science & Technology Abstracts (LISTA) indexes more than 500 core journals, more than 50 priority journals, librarianship, classification, cataloging, bibliometrics, online information retrieval, information management and more. Coverage in
[Title List](#) [More Information](#)

Environment Complete
Environment Complete offers deep coverage in applicable areas of agriculture, ecosystem ecology, energy, renewable energy, environmental technology, environmental law, public policy, social impacts, urban planning, and more. *Environment Complete* contains 1940s (including 1,125 active core titles). The database also contains full text for more than 680 journals and 120 monographs.
[Title List](#) [More Information](#)

Communication & Mass Media Complete (Trial)
Communication & Mass Media Complete provides the most robust, quality research solution in areas related to communication and Communication Association) and *Mass Media Articles Index* (formerly produced by Penn State) along with numerous other journals resource of unprecedented scope and depth encompassing the breadth of the communication discipline. *CMMC* offers cover-to-cover more, for a combined coverage of more than 690 titles. Furthermore, this database includes full text for over 380 journals.
[Title List](#) [More Information](#)

Continue

Google kills the library?

Die Umsetzung

Web Bilder Videos Maps News Shopping E-Mail Mehr ▾

Suche

[Erweiterte Suche](#)
[Einstellungen](#)

Suche: Das Web Seiten auf Deutsch Seiten aus Deutschland

Web

Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr 10.500.000 für "word of mouth". (0,27 Sei

[Word of mouth](#) - Wikipedia, the free encyclopedia - [[Diese Seite übersetzen](#)]

Word of mouth is a reference to the passing of information from person to person. Originally the term referred specifically to oral communication (literally ...
en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)

[Word-of-mouth-Marketing](#) - durch [Empfehlungen zum Erfolg](#)

Empfehlungen bringen neue Kunden – das **Word-of-mouth**-Marketing versucht, diesen spontanen Prozess zu beeinflussen. förderland zeigt, welche Rolle ...
www.förderland.de/2087.0.html - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)

[ConnectedMarketing.de: Word-of-Mouth Marketing in fünf Schritten.](#)

28. Juni 2009 ... Produkt: Ohne echten Mehrwert erzielen Sie keinen nachhaltigen Effekt. Was bringt der lustigste Werbespot, wenn negative Mundpropaganda den ...
www.connectedmarketing.de/.../word-of-mouth-marketing-in-fuenf-schritten.html - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)

[ConnectedMarketing.de: Word-of-Mouth Marketing wächst zweistellig.](#)

30. Juli 2009 ... In den USA wächst der Bereich **Word-of-Mouth** Marketing offenbar zweistellig - trotz der heftigen Krise. Das Forschungsunternehmen PQ Media ...
www.connectedmarketing.de/.../wordofmouth-marketing-waechst-zweistellig.html - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)

[+ Weitere Ergebnisse anzeigen von www.connectedmarketing.de](#)

Video-Ergebnisse zu "word of mouth"



[Word Of Mouth](#)
 4 Min. und 27 Sek.
www.youtube.com



[Was ist eigentlich Word-of-Mouth Marketing?](#)
 3 Min. und 8 Sek.
www.youtube.com

[WOMMA: The Leading Voice for Ethical and Effective Word of Mouth ...](#) - [[Diese Seite übersetzen](#)]

US-based organization for the viral, buzz, and **word of mouth** marketing industry. Events, newsletters, blogs and knowledge about **word of mouth**.
womma.org/ - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)

[Word of Mouth: Mike & the Mechanics: Amazon.de: Musik](#)

Dieser Artikel: **Word of Mouth** von Mike & the Mechanics. Auf Lager. **Word of Mouth** könnte die Talsöhe der Hitproduktion von Mike Rutherford sein. ...
www.amazon.de/Word-Mouth.../B000024ZUT - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)

Anzeigen

[Jede Marke kann viral](#)

Agentur f. Mundpropaganda, Guerilla-Viral, & Micromarketing
www.Brands-go-Viral.com

[Word-of-Mouth Marketing](#)

tmd ist das größte deutsche Netzwerk für **Word-of-Mouth** Marketing.
www.tmd.ag

[Word of Mouth](#)

Word of Mouth - Ihre zufriedenen Kunden werben für Sie. Infos hier!
www.tellja.de/word_of_mouth

[Erfolgreiches Vorgehen](#)

Warum ist Viralmarketing planbar? Wir zeigen die Lösung.
www.passionpeople.de

[Viral Marketing](#)

Viral Marketing Kampagnen
 Strategisches Seeding und Workshops
www.dialog-solutions.de

[Buzzcapture](#)

Monitort en analysiert uw online merkreputatie
www.buzzcapture.com

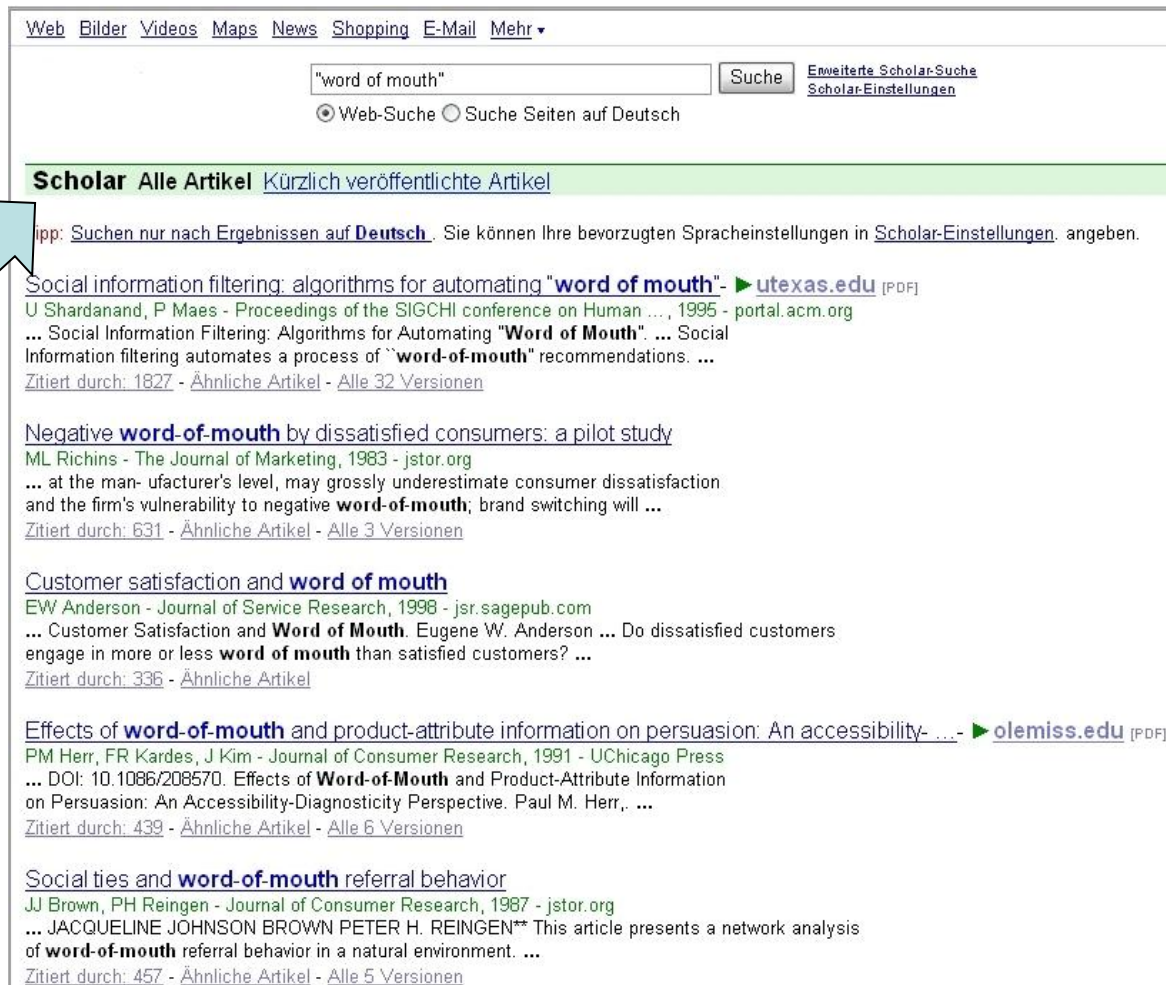
[Word Of Mouth bei Amazon](#)

CDs und MP3: Riesige Auswahl
 Kostenlose Lieferung ab € 20
Amazon.de/musik

[Schalten Sie hier Ihre Anzeige >](#)

Google kills the library?

Die Umsetzung



Web Bilder Videos Maps News Shopping E-Mail Mehr ▾

"word of mouth" [Erweiterte Scholar-Suche](#)
[Scholar-Einstellungen](#)

Web-Suche Suche Seiten auf Deutsch

Scholar [Alle Artikel](#) [Kürzlich veröffentlichte Artikel](#)

[Tipp: Suchen nur nach Ergebnissen auf Deutsch.](#) Sie können Ihre bevorzugten Spracheinstellungen in [Scholar-Einstellungen](#) angeben.

[Social information filtering: algorithms for automating "word of mouth" - utexas.edu \[PDF\]](#)
 U Shardanand, P Maes - Proceedings of the SIGCHI conference on Human ..., 1995 - portal.acm.org
 ... Social Information Filtering: Algorithms for Automating "Word of Mouth". ... Social Information filtering automates a process of "word-of-mouth" recommendations. ...
 Zitiert durch: 1827 - [Ähnliche Artikel](#) - [Alle 32 Versionen](#)

[Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study](#)
 ML Richins - The Journal of Marketing, 1983 - jstor.org
 ... at the man- ufacturer's level, may grossly underestimate consumer dissatisfaction and the firm's vulnerability to negative **word-of-mouth**; brand switching will ...
 Zitiert durch: 631 - [Ähnliche Artikel](#) - [Alle 3 Versionen](#)

[Customer satisfaction and word of mouth](#)
 EW Anderson - Journal of Service Research, 1998 - jsr.sagepub.com
 ... Customer Satisfaction and **Word of Mouth**. Eugene W. Anderson ... Do dissatisfied customers engage in more or less **word of mouth** than satisfied customers? ...
 Zitiert durch: 336 - [Ähnliche Artikel](#)

[Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility- olemiss.edu \[PDF\]](#)
 PM Herr, FR Kardes, J Kim - Journal of Consumer Research, 1991 - UChicago Press
 ... DOI: 10.1086/208570. Effects of **Word-of-Mouth** and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. Paul M. Herr, ...
 Zitiert durch: 439 - [Ähnliche Artikel](#) - [Alle 6 Versionen](#)

[Social ties and word-of-mouth referral behavior](#)
 JJ Brown, PH Reingen - Journal of Consumer Research, 1987 - jstor.org
 ... JACQUELINE JOHNSON BROWN PETER H. REINGEN** This article presents a network analysis of **word-of-mouth** referral behavior in a natural environment. ...
 Zitiert durch: 457 - [Ähnliche Artikel](#) - [Alle 5 Versionen](#)

Die Umsetzung

jss/3203428



Trusted archives for scholarship

SEARCH BROWSE ABOUT PARTICIPATE RESOURCES MyJSTOR

Explore hundreds of years and over 14 billion words of academic text with [Data for Research \(DfR\)](#).

This is the first page of the item you requested.

[+ Show full citation](#)

Marsha L. Richins

Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study

While marketing scholars have emphasized the importance of customer satisfaction, few studies have examined in detail consumers' responses to dissatisfaction. This study examines correlates of one possible response—telling others about the dissatisfaction—and identifies variables that distinguish this response from others. Variables investigated include the nature of the dissatisfaction, perceptions of blame for the dissatisfaction, and perceptions of retailer responsiveness. Marketing management and consumer behavior research implications are discussed.

Introduction

MARKETING firms have traditionally been interested in customer satisfaction, and with good reason. Customers continue to purchase those products with which they are satisfied, and in telling others about particularly pleasing products, they may influence the brand perceptions of those with whom they communicate.

given to consumers' reactions to dissatisfaction. Potential responses include (a) switching brands or refusing to repatronize the offending store, (b) making a complaint to the seller or to a third party, and (c) telling others about the unsatisfactory product or retailer.

The potential impact of these responses on a firm can be significant. One nationwide study (Technical Assistance Research Programs 1979) reported that

Want the full article?

[Login](#) to access JSTOR, or check our [access options](#). You may have access for free through an institution.

Publisher Sales Service

Purchase this article from the publisher

for \$24.00 USD.

[Enter your token or email](#) if you already purchased this article.



Die Umsetzung

„Word of Mouth“: Ebsco

Searching: **Business Source Elite** | Choose Databases » [Zurück zur Homepage FHB Ansbach](#)

word of mouth in Select a Field (optional) **Search** **Clear** ?

and in Select a Field (optional)

and in Select a Field (optional) [Add Row](#)

Basic Search | **Advanced Search** | Visual Search | Search History/Alerts | Preferences »

Narrow Results by

- Source Types
 - All Results
 - Academic Journals
 - Magazines
- Subject: Thesaurus Term
 - WORD-of-mouth advertising
 - CONSUMER behavior
 - ELECTRONIC commerce
 - INTERNET marketing
 - RESEARCH
 - MARKETING strategy
- More »
- Subject

Results: 1-30 of 42 Sort by: Date Descending [Add \(1-30\)](#)

Page: 1 [Next](#)

Results for: word of mouth [Options set](#) [Alert / Save / Share](#) »

- Search Mode: Boolean/Phrase

- [Granting a Second Life.](#)

By: Roman, David. Communications *of* the ACM, Mar2010, Vol. 53 Issue 3, p12-12, 2/3p; (AN 48538000)

Database: Business Source Elite

[Add to folder](#)

[PDF Full Text](#) (750KB)
- [THE IMPACT *OF* COMEDIC VIOLENCE ON VIRAL ADVERTISING EFFECTIVENESS.](#)

By: Brown, Mark R.; Bhadury, Roop K.; Pope, Nigel K. Ll.. Journal *of* Advertising, Spring2010, Vol. 39 Issue 1, p49-65, 17p, 5 Charts, 4 Graphs; (AN 48578663)

Limit your results

- Full Text
- Scholarly (Peer Reviewed) Journals
- Cover Story

Filter by Publication Date:

1985 2010

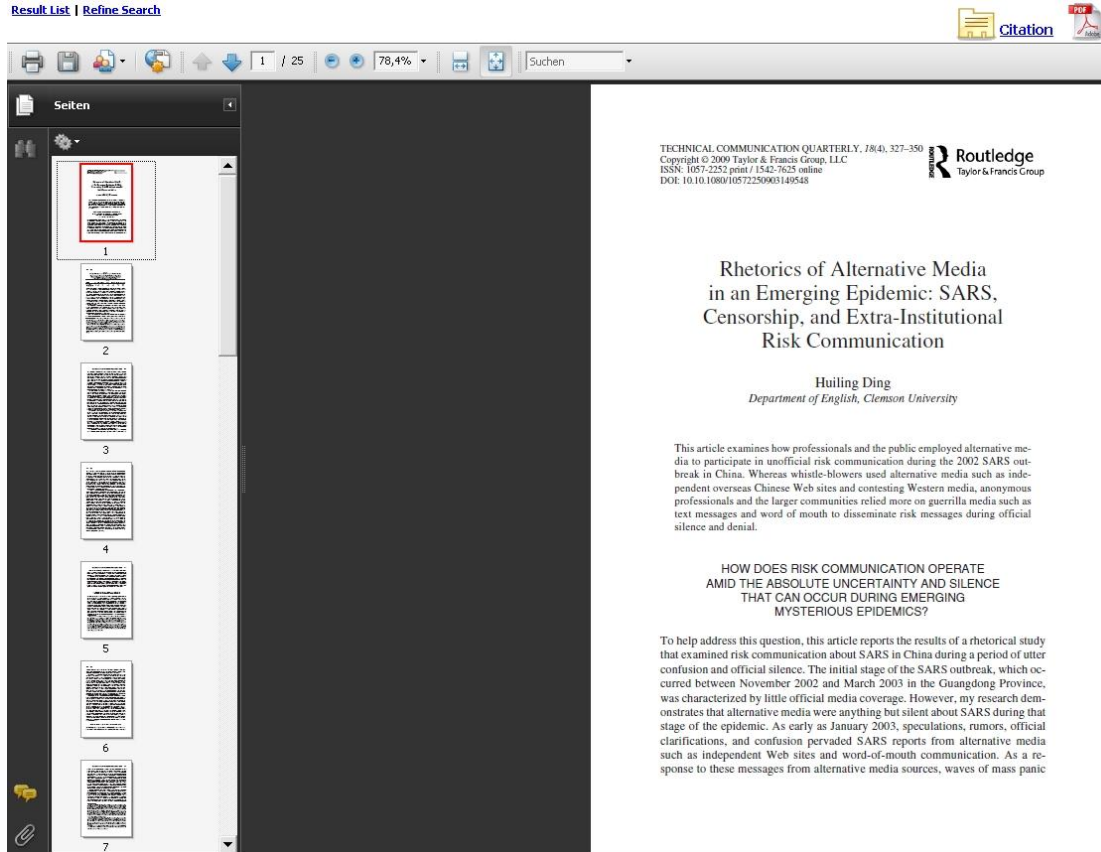
2008 2010

[Update Results](#)

« Search Options [Options set](#)

Die Umsetzung

„Word of Mouth“: Ebsco: Volltext



The screenshot shows a PDF viewer interface. On the left, a sidebar titled "Seiten" (Pages) displays a table of contents with seven numbered entries. The main content area shows the first page of a document. At the top of the page, it reads "TECHNICAL COMMUNICATION QUARTERLY, 18(4), 327-350" and "Copyright © 2009 Taylor & Francis Group, LLC". The Routledge logo is visible. The title of the article is "Rhetorics of Alternative Media in an Emerging Epidemic: SARS, Censorship, and Extra-Institutional Risk Communication" by Hailing Ding, Department of English, Clemson University. The abstract discusses the 2002 SARS outbreak in China and the use of alternative media for risk communication. A section titled "HOW DOES RISK COMMUNICATION OPERATE AMID THE ABSOLUTE UNCERTAINTY AND SILENCE THAT CAN OCCUR DURING EMERGING MYSTERIOUS EPIDEMICS?" is followed by a paragraph of text.

Result List | Refine Search

1 / 25 78,4% Suchen

Seiten

1

2

3

4

5

6

7

TECHNICAL COMMUNICATION QUARTERLY, 18(4), 327-350
Copyright © 2009 Taylor & Francis Group, LLC
ISSN: 1057-2252 print / 1542-7625 online
DOI: 10.1016/j.tcq.2009.03.149548

Routledge
Taylor & Francis Group

Rhetorics of Alternative Media
in an Emerging Epidemic: SARS,
Censorship, and Extra-Institutional
Risk Communication


Hailing Ding
Department of English, Clemson University

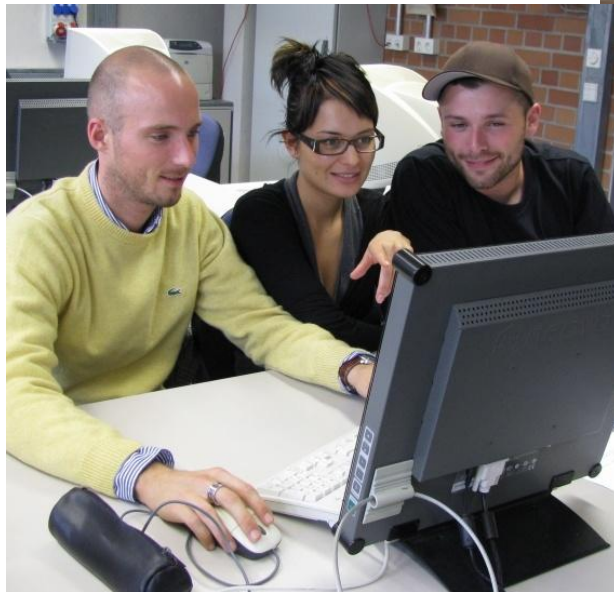
This article examines how professionals and the public employed alternative media to participate in unofficial risk communication during the 2002 SARS outbreak in China. Whereas whistle-blowers used alternative media such as independent overseas Chinese Web sites and contesting Western media, anonymous professionals and the larger communities relied more on guerrilla media such as text messages and word of mouth to disseminate risk messages during official silence and denial.

HOW DOES RISK COMMUNICATION OPERATE
AMID THE ABSOLUTE UNCERTAINTY AND SILENCE
THAT CAN OCCUR DURING EMERGING
MYSTERIOUS EPIDEMICS?

To help address this question, this article reports the results of a rhetorical study that examined risk communication about SARS in China during a period of utter confusion and official silence. The initial stage of the SARS outbreak, which occurred between November 2002 and March 2003 in the Guangdong Province, was characterized by little official media coverage. However, my research demonstrates that alternative media were anything but silent about SARS during that stage of the epidemic. As early as January 2003, speculations, rumors, official clarifications, and confusion pervaded SARS reports from alternative media such as independent Web sites and word-of-mouth communication. As a response to these messages from alternative media sources, waves of mass panic

Die Umsetzung

 ... mit aktivierenden Methoden vermittelt



Alle abgebildeten Studierenden der Hochschule haben der Veröffentlichung zugestimmt.

Die Antwort

Die Bibliothek im Spannungsfeld des „Google-Copy-and-Paste-Syndroms“

(Stefan Weber)

- Information, Unterstützung, Lehrveranstaltungen für Studierende einerseits ...
- Überprüfung von Abschlussarbeiten bei Plagiatsverdacht für Lehrende andererseits
- ... positioniert die Bibliothek als Partner beider Seiten

Die Antwort

Plagiatskrise: viele Wege führen zu fremden Federn

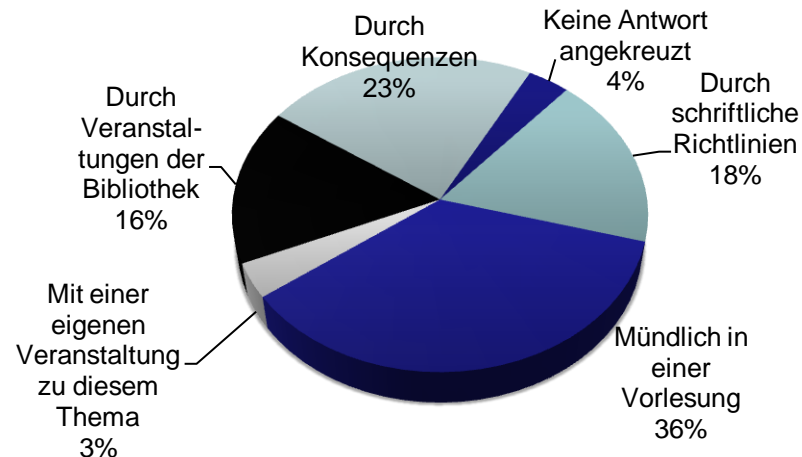
- Totalplagiat
- Shake-and-Paste-Plagiat (D. Weber-Wulff)
- Ideenplagiat
- Strukturplagiat
- Schätzungen: ein Drittel der Arbeiten betroffen
- → die Schulen und Hochschulen müssen sich der Herausforderung stellen

Die Antwort

■ Umfrage zum Thema Plagiat

- Alle 49 ProfessorInnen der Hochschule Ansbach befragt, über 80 % Rücklauf
- Ergebnisse: siehe BuB Heft 6, 2010

Frage 10: Wie weisen Sie Studenten darauf hin, dass Plagiate nicht erwünscht sind? (mehrere Antworten möglich)



Das Fazit

- Die doppelte Herausforderung durch Google und durch den Umgang mit Google lässt sich nicht durch Ignorieren bewältigen.
- Google kills the library – wenn wir passiv bleiben.
- Nehmen wir die Herausforderung aktiv an und entwickeln daraus Kompetenzfelder für unsere Bibliotheksarbeit, werden wir die Sinnhaftigkeit unserer Existenz leichter unter Beweis stellen können:
 - Den Mehrwert unserer Informationen offensiv schulen
 - Den Drang zu fremden Federn bremsen
 - Markt und Macht von Google als unser Schulungsthema erkennen

Das Fazit

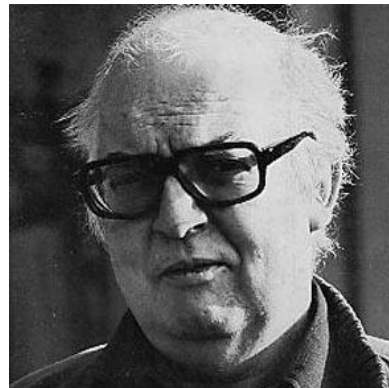
■ Google revisited: Droht das gläserne Individuum?

- Ist Google ein ´Frienemy´?
- Pauschale Vorwürfe helfen nicht weiter – kritisches Denken aber schon:
- gewaltige personalisierte Datenmengen
- untereinander verbindbar und kombiniert auswertbar: wer macht was wo?
- in der Hand eines profitorientierten Mega-Konzerns
- Google [u.a.m.!] als Lehr- und Lernaufgabe an (Hoch)Schulen

Das Fazit

■ David A. Vise: „In Google we trust!“

■ „Was einmal gedacht wurde, kann nicht mehr zurückgenommen werden.“
(F. Dürrenmatt: Die Physiker)



Das Fazit

■ Herzlichen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!

■ jens.renner@hs-ansbach.de

