

Netnographie

Ethnographische Methoden im Internet und posttraditionale Vergemeinschaftungen

Klaus M. Janowitz M.A.

Köln

Zusammenfassung:

Geht es um qualitative Forschung im Internet, gelangt man schnell zu den Methoden der Ethnographie. Während in den frühen Jahren des Internets (als die „Neuen Medien“ noch „neu“ waren) das forschende Interesse v.a. dem Internet als einer eigenen - virtuellen - Welt ‚in its own terms‘ galt, steht in den neueren Arbeiten der kulturelle Kontext, in dem Online-Interaktionen stattfinden und Sinn machen, im Vordergrund. Unabhängig voneinander wurden mehrfach auf das Internet anwendbare ethnographische Ansätze entwickelt. Die bekanntesten stammen von der britischen Soziologin Christine Hine („Virtual Ethnography“) und dem kanadischen Marketer Robert Kozinets („Netnography“).

Die Ansätze unterscheiden sich wenig in ihren Konzepten, mehr in ihren Anwendungsfeldern, die den unterschiedlichen Herkunftsfeldern ihrer Protagonisten entsprechen.

Eng verbunden ist das Thema posttraditionaler Vergemeinschaftungen, die über das Internet entstehen, bzw. vorangetrieben werden. Die Teilhabe an Kommunikationsnetzwerken ermöglicht mehr und mehr deterritoriale Vergemeinschaftungen, wenn auch Vergemeinschaftung und soziale Bezüge nie ganz von räumlicher Nähe losgelöst sind. Posttraditionale Vergemeinschaftungen beruhen oft auf ästhetischen Präferenzen, einem als gemeinsam empfundenen Arbeits- und Lebensstil. Als Prototypen im Internet können Fan-Communities gelten, aber auch translokale Arbeits- und Wissensgemeinschaften. Theoretischer Bezugsrahmen ist u.a. das Konzept des Neotribalismus von Michel Maffesoli („Le temps des tribus“). In der Marktforschung wurden einzelne Spezifikationen zur Netnographie entwickelt.

Ethnographische Methoden entstammen der kulturanthropologischen Feldforschung und wurden in der Folge auch auf Teilkulturen innerhalb der eigenen Gesellschaft angewandt. Ethnographische Forschung findet grundsätzlich innerhalb des *natural settings* einer sozialen Gruppe und nicht unter Laborbedingungen statt. Weite Verbreitung findet sie außer in der Kulturanthropologie, die in der angelsächsischen Wissenschaftskultur weitaus präsenter ist, in den Cultural Studies, in der Konsumforschung und in Teilbereichen der Soziologie. Teilnehmende Beobachtung in Kombination mit qualitativen Interviews ist die klassische Forschungsmethode.

Ethnographische Methoden werden pragmatisch und flexibel angewandt und richten sich in der Regel nach dem Feld: “the ethnographer participates, overtly or covertly, in people’s daily lives for an extended period of time, watching what happens, listening to what is said, asking questions; in fact collecting whatever data are available to throw light on the issues with which he or she is concerned.” (Atkinson & Hammersley 1983, S. 2)

Naheliegend ist die Anwendung auf deterritoriale Vergemeinschaftungen/Communities im Internet. Seit den mittleren 90er Jahren sind etliche empirische Internet-Studien erschienen, die als „ethnographisch“ firmieren. Mehrfach und unabhängig voneinander wurden

Begriffe und Konzepte dazu entwickelt: als „Virtual Ethnography“ (Hine, 2000), als „Webnographie“ (Strübing 2004/06) und als „Netnography“ (Kozinets seit 1996), abgesehen von etlichen Studien ohne ein erklärtes Modell. Als frühe Beispiele finden sich das Forschungsprojekt "Interaktionsraum Internet" aus dem Wissenschaftszentrum Berlin mit dem Arbeitstitel „Internet... the Final Frontier: eine Ethnographie“ aus den Jahren 1994 - 1998, eine als Beginn von Netnographie geltende Studie zur Star Trek Fankultur von 1996 (Kozinets), sowie verschiedene Arbeiten, die sich häufig mit Chatrooms und Cybersex (s. Hamman 1997) befaßten: Faszination und Interesse galten zunächst meist dem damals neuen Phänomen der Netzwelt mit den neuartigen Möglichkeiten „virtueller sozialer Beziehungen“ auf der Grundlage textbasierter Kommunikation. Andere häufiger auftretende Forschungsfelder waren u.a. Communities von Software- Entwicklern.

Gegenstand, d.h. Feld sind sind Online-Communities: Gemeinschaften von Menschen, die sich um Themen gruppieren – mit mehr oder weniger starkem Engagement. Gemeinschaften werden nicht durch die Technik geschaffen – sondern sie konstituieren sich selber. Das Internet bietet die technischen Voraussetzungen für Datenaustausch und social networking, der Betreiber einer Plattform stellt sie bereit. Beweggründe zur Teilnahme sind (zunächst) meist instrumentell, sie sind sozialer und ökonomischer Natur. Gemeinschaften definieren sich über gemeinsame Identität und geteilte Leidenschaften, durch Zusammengehörigkeitsgefühl, eine eigene Kultur und Sprache, eigene Rituale und gemeinsam verfolgte Ziele.

Die technischen Möglichkeiten des Internets - aber auch eine weitgehend individualisierte Gesellschaft setzen neue Möglichkeiten und neue Bedingungen für Vergemeinschaftung und die Herausbildung sozialer Identität. Weitgehend mobile moderne Gesellschaften sind geprägt von einer nachlassenden Loyalität gegenüber traditionellen und ortsgebundenen Gemeinschaften.

Posttraditionale Vergemeinschaftungen unterscheiden sich von traditionellen in einigen wesentlichen Merkmalen: Sie gründen sich weniger auf ähnliche soziale Lagen, als auf ähnliche Lebensstile. Ästhetische Präferenzen spielen eine wichtige Rolle. Symbole und Mythen der Gegenwart werden als Ressource für Sinn, Identität und Stilisierung der eigenen Identität genutzt. Fankulturen können als ein Prototyp gelten. Auffallend ist eine häufige Nähe zum Kommerziellen - und dies in unterschiedlichen Formen. Als Bestandteile der populären Kultur dienen Brands/Marken, ebenso wie popkulturelle Stile und Moden (oder eben Fußballclubs etc.), als Medien der Vergemeinschaftung - zunächst unabhängig vom Marketing - im weiteren auch im Unternehmensinteresse inszeniert.

Posttraditionale Vergemeinschaftungen sind weit weniger auf örtliche Nähe angewiesen, dank telekommunikativer Medien (v.a. das Internet) und einer verbreiteten Mobilität, die es ermöglichen, Verbindungen über weitere Distanzen aufrecht zu erhalten. Dadurch ergeben sich größere Wahlmöglichkeiten - meist nach der Übereinstimmung in gemeinsamen Interessen und gemeinsamen Symbolwelten, einem ähnlichen Lebens- und Arbeitsstil und einem ähnlichen Habitus. Das Internet ist zum einen die technische Infrastruktur derer sich unterschiedliche Kulturen, Milieus etc. bedienen, zum anderen eine eigene Umgebung, dessen spezifische Bedingungen zu neuartigen Formen ‚deterritorialer‘ Vergemeinschaftungen bzw. netzbasierter Sozialität führen.

Als Bezeichnung für Online-Vergemeinschaftungen hat sich auch im deutschen Sprachraum *Community* durchgesetzt, verkürzt nach Howard Rheingolds Definition der Virtual Community (1994) „Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace“. Grundsätzlich teilt

Community die Bedeutung von Gemeinschaft - plus die weitere als (Orts-) Gemeinde - hat aber einen anderen kulturellen Hintergrund und andere - durchweg positive - kulturelle Konnotationen. Konstitutiv ist ein *Sense of Community*, ein Konzept aus der Sozialpsychologie: "a feeling that members have of belonging, a feeling that members matter to one another and to the group, and a shared faith that members' needs will be met through their commitment to be together." (McMillan & Chavis 1986).

Online-Communities können in mehrere verschiedene Typen kategorisiert werden: Interessengeleitete Communities (z.B. Fankulturen, wie zu Musikstilen, Sportarten, zu allen weiteren Themenfeldern), solche zur gegenseitigen Unterstützung (z.B. zu Gesundheitsthemen), aufgabenbezogene Communities (Communities of practice, darunter fallen z.B. Open Source Communities, translokale Arbeit), kommerziell ausgerichtete Umgebungen (z.B. Verbraucherportale, „corporate generated“ - Angebote zur Kundenbindung als Kundenbindungsfaktor, Medium für Mundpropaganda, oder auch als Ideenquelle für Innovationen), geographisch limitierte Communities (vgl. Herring 2008, S. 921).

Trotz aller Bestrebungen den Begriff der Online-Community zu präzisieren und an Definitionen zu binden, ist ein Gebrauch des Begriffs für jegliche Online-Gruppen ohne weitere Spezifikation üblich geworden. Als Online-Community werden mittlerweile alle Kommunikations-Teilnehmer von Internet-Plattformen mit regelmäßigem Zugang bezeichnet, darunter reine Kundennetzwerke. Die ursprüngliche Bedeutung und Konnotation von Community kann damit als *überdehnt* bezeichnet werden.

So unterschiedlich die Erscheinungsformen von Online-Communities, so unterschiedlich auch die Interessen über diese Erkenntnisse zu gewinnen.

Im soziologischen Erkenntnisinteresse läßt sich die ethnographische Forschung im Internet als Teil einer Ethnographie der Lebenswelt verstehen. Christine Hine nennt Themen wie Health Studies, Devianz und soziale Kontrolle, Ethnizität und Gender Studies, Organisationskultur und Medien(wirkungs)forschung als ergiebige mögliche Forschungsfelder von „Ethnographers of the virtual environment“ (vgl. Hine 2008 S. 925). Insbesondere für die Marktforschung stellt der user generated content im Web 2.0 eine nahezu unerschöpfliche – und auch unverfälschte – Quelle von Consumer-Informationen (Insights) dar.

Von den genannten Konzepten hat der als Netnography/Netnographie bezeichnete Ansatz die weiteste Popularität errungen. Trotz des erklärten Anspruches einen in allen Sozialwissenschaften gültigen Methodenstandard zu stellen, so in Soziologie, Anthropologie, Cultural Studies, wie auch für Business und Marketing (vgl. Kozinets 2008) findet Netnographie seine Anwendung v.a. in der Marktforschung.

Der Terminus Webnographie stammt von dem Tübinger Soziologen Jörg Strübing, der damit auf die Frage einging, inwieweit die gängigen Formen der Ethnographie, die auf Feld und Beobachtung focussiert sind, überhaupt auf das Internet anwendbar seien - und eine „methodologisch angemessene Form der empirischen Erforschung eines besonderen Feldes sozialer Praxis“ vorschlägt. Das 2003/4 entworfene Konzept wurde aber nicht weiterentwickelt.

Virtual Ethnography wurde von der britischen Soziologin Christine Hine geprägt - weniger als eine neue Methode, mehr um die grundlegenden Prämissen der Ethnographie mit den Spezifika technikvermittelter Kommunikation zu verbinden. Virtual Ethnography steht zwar den in konventionellen face-to-face Szenarios entwickelten Ansätzen nahe, der unterschiedliche Zugang erfordert aber etliche konzeptuelle und praktische Anpassungen. Hine sieht das Internet nicht als einen eingegrenzten Raum eigenständiger

sozialer Kulturen an, sondern als einen kulturellen Artefakt, der durch die Art seiner Nutzung zum Schnittfeld der unterschiedlichsten kulturellen Praktiken wird. Virtual ethnography versteht sich als anpassungsfähiger Ansatz, der sich nicht allein auf Online-Welten beschränkt, sondern die unterschiedlichen kulturellen Kontexte in Betracht zieht, in denen Online-Interaktionen Sinn machen (vgl. Hine 2000, S. 27 u. 2008, S. 923). „This is ethnography of, in and through the virtual – we learn about the Internet by immersing ourselves in it and conducting our ethnography using it, as well as talking with people about it, watching them use it and seeing it manifest in other social settings.“ (vgl. Hine 2004)

Eine frühe ethnographische Studie, die sich auf Hine beruft, stammt von Nancy Baym (2000) zu einer Online-Community von Fans einer Soap Opera - ein gängiges Feld der Forschung in den Cultural Studies. Die Autorin wandte dabei Online-Interviews und Umfragen, Textanalysen von Diskussionsthreads an. Auch eine aktuelle deutsche Studie aus Gießen zur Verbraucherplattform Ciao knüpft an Hine an. In ihren eigenen Arbeiten befasst sich Hine mit der Scientific Culture, der sozialen Infrastruktur der Wissensproduktion.

Netnographie, auch im deutschsprachigen Kontext oft Netnography genannt, führt auf den kanadischen Marketer Rob Kozinets zurück, der mit der genannten Studie zur Star Trek Fankultur 1996 den Begriff einführte, seitdem auch als global auftretender Protagonist der Methode bekannt.

Weniger von ihrer Programmatik und Methodik als in ihren Anwendungsbereichen und ihrer Entstehung differieren beide Ansätze voneinander. Beide Ansätze gewichten ethische Standards hoch - dazu zählt insbesondere die Frage nach offener bzw. verdeckter Forschung („lurking“), beide verwenden dabei den Begriff des *informed consent*. Es handelt sich nicht um konkurrierende Ansätze. Verschiedene Forscher führten unterschiedliche Begriffe für ihre Forschungsvorhaben und ihre Konzeptbildungen ein. Kurzfristig traten weitere Neologismen wie techno-anthropology, digital ethnography, and cyberanthropology auf, konnten sich aber nicht durchsetzen.

Grundsätzlich bestehen Interessenunterschiede zwischen den Akteuren im Social Web: Die Teilnehmer wollen Austausch, Kommunikation und Vernetzung – unter Wahrung ihrer Persönlichkeitsrechte –, die Betreiber wollen Erträge – in welcher Form auch immer – und Forscher suchen Informationen und Daten – sei es als Marktforscher, sei es als Sozialforscher. Im Gegensatz zu anderen im Internet angewandten Methoden wie Online-Befragungen oder Online-Fokusgruppen findet Netnographie nicht in einem vom Forscher konstruierten Kontext statt, sondern in einem *natural setting*. Damit schließt die ethische Frage nach der Verwertbarkeit an: Handelt es sich um Aussagen in einer öffentlichen oder in einer privaten Sphäre? Sind die Beteiligten mit der Auswertung und Nutzung Ihrer Beiträge einverstanden?

Vor diesem Hintergrund formuliert Kozinets einen Leitfaden zur Forschungsethik mit mehreren Prämissen: (1) Der Forscher soll sein Vorhaben gegenüber der Community von Beginn an ohne Einschränkungen offenbaren, (2) den Probanden sollen Vertraulichkeit und Anonymität zugesichert werden, (3) der Forscher soll ein Feedback der erforschten Community suchen und integrieren und (4) der Forscher soll eine vorsichtige Position in Hinsicht des privaten bzw. öffentlichen Charakters der Aussagen einnehmen.

Netnographie basiert auf der Beobachtung von Textdokumenten des *user generated content*. Vorab muss die konkrete Fragestellung geklärt und es müssen geeignete Communities identifiziert werden. Im Groben beinhaltet die von Kozinets vertretene Vorgehensweise vier Grundlagen: (1) Kultureller Zugang, das bedeutet eine partizipative Haltung, (2) die

Erfassung und Analyse von Datenmaterial, (3) eine glaubwürdige Interpretation und (4) die Beachtung der Forschungsethik.

Als Online-Adaption der Ethnographie ist Netnographie eine primär qualitative Forschungsmethode, die auf der kulturellen Kontextualisierung von Online-Daten basiert. Ebenso wie diese erfordert ihr Einsatz ein umfangreiches kulturelles Wissen. Für valide Ergebnisse, die auch als Entscheidungsgrundlage dienen können, ist eine Vorgehensweise, die die Kultur der untersuchten Gruppen beachtet, erforderlich. Kozinets unterscheidet zwischen unterschiedlichen Stufen der teilnehmenden Beobachtung nach Grad der Partizipation des Forschenden (vgl. Kozinets 2006).

Es fallen zwei Typen von Daten an - direkt aus dem Internet bezogene „Originaldaten“ und die Fieldnotes des Forschers. Diese Daten werden meist mit Hilfe von CAQDAS-Software geordnet und codiert.

Anwendungsbeispiele sind breit gestreut: Open Source Communities, Prosumer von Musikinstrumenten, Online-Boards zur Esskultur in den Niederlanden und Flandern, interkulturelle Hochzeitsanzeigen, File-Sharing Communities etc., es überwiegt die Anwendung in Markt- und Konsumforschung.

Eng verbunden mit dem Ansatz Netnographie ist das Konzept der E-Tribes (electronic tribes). Soziologisch beruht dies auf einem weiteren Konzept posttraditionaler Vergemeinschaftung: dem Neo-Tribalismus von Michel Maffesoli („Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes“, 1988). Dieser prägte den Begriff der *Urban Tribes* (bzw. Tribus urbaines). Postmoderne metropolitane Stämme werden definiert als ein Netzwerk oft sehr heterogener Personen, die durch eine gemeinsame Passion oder Emotion miteinander verbunden sind. Sie bilden bewegliche soziale Figurationen, die sich situativ und oft affektgesteuert finden. Beispiele sind Fan- und Subkulturen mit eigenen sozialen Normen und Ritualen. Maffesoli verstand Punks als typisches Beispiel eines Urban Tribes. Insbesondere in den angelsächsischen Ländern wurden Maffesolis Thesen zum Neo-Tribalismus breit rezipiert und gelten als wichtiger Beitrag zu den Cultural Studies. E-tribes bezieht sich auf solche affektiven Vergemeinschaftungen, die in bzw. über das Internet stattfinden.

Während sich eine Virtual Community in ihrem Auftritt manifestiert, besteht die Vergemeinschaftung des Tribes in der affektiven Bindung der Beteiligten aneinander.

Consumer Tribes weitet dieses Konzept auf Konsumenten aus, mit ausdrücklicher Zustimmung von Maffesoli. Consumer Tribes sind nicht simple Konsumenten von Gütern, sie adaptieren Güter und nehmen an deren Entwicklung teil. Sie werden nicht als passive Endabnehmer des globalen Wirtschaftskreislaufs gesehen – sondern als Beteiligte einer Wechselbeziehung, in dem sie eine kulturell (oft) prägende Rolle einnehmen. Das Internet bietet erweiterte Möglichkeiten der Einflussnahme auf einen Markt, auf dem nicht nur Güter und deren Vermarktungsstrategien, sondern auch die Kritik daran zur Auswahl steht. So wäre etwa auch eine Gruppe, die sich gegen eine bestimmte Firmenpolitik wendet, ebenfalls als Consumer Tribe zu sehen.

In der Marktforschung wurden mehrere Adaptionen von Netnographie spezifiziert. Unter der Bezeichnung NetnographyInsights versteht sich eine Methode, die den Konsumenteninput für unternehmerische Aufgaben nutzbar macht. Als Quellen werden Foren, Blogs, Verbraucher- und Meinungsportale, Newsgroups, User-Generated-Content-Plattformen, Anwendungen und Webdienste des Web 2.0 einbezogen.

Es handelt sich um eine spezifizierte Form mit festgelegten Schritten: Nach der Definition des Erhebungsziels und der Identifizierung der relevanten Quellen folgen Beobachtung

und Analyse der Online-Kommunikation von Community- Mitgliedern und Konsumenten in Foren, Blogs, etc, Die Analyse knüpft an Methoden der qualitativen Inhalts-, Diskurs- und Konversationsanalyse an. Ein besonderes Augenmerk gilt trendbestimmenden Konsumenten, von denen Impulse zur Verbesserung und Neuentwicklung von Produkten und Dienstleistungen erwartet werden und deren Innovationspotential für die Entwicklung aufgespürt werden soll.

Unter der Bezeichnung „erweiterte Netnographie“ wird eine Form verstanden, die sich – teilautomatisiert – nicht auf einzelne ausgewählte Communities bezieht, sondern softwaregestützt die gesamte Online- Kommunikation zu einem jeweiligen Thema erfasst. Als ein eher quantitatives Monitoring, das Daten aus Foren, Blogs, Bewertungsportalen und Newsgroups für Marketingmaßnahmen nutzbar macht, ist diese Methode aber weit von jedem ethnographischen Forschungsparadigma entfernt.

Eine besondere Spielart qualitativer Forschung stellen Portale nach Art von *Communispace* dar, die ausdrücklich dazu angelegte Umgebungen anbieten. Dies widerspricht natürlich der Voraussetzung eines „natural setting“, die für jede Art ethnographischer Forschung gilt. Von den Betreibern wird entgegengesetzt, dass sich Mitglieder dort weitaus stärker beteiligen, als in gewachsenen Communities üblich.

Das „Feld“ netz-ethnographischer Ansätze sind Online-Kulturen und –Communities, in denen vielfältigste soziale Interaktionen stattfinden, unabhängig vom räumlichen Zusammenhalt - und darin unterscheiden sie sich von den herkömmlichen ethnographischen Methoden, die räumlich fassbares Geschehen untersuchen - zählt es doch zu den Grundprinzipien ethnographischer Forschung, dass der Forscher physisch vor Ort anwesend ist, im Feld.

Netz-ethnographische Methoden stellen eine Ergänzung des Werkzeugkastens qualitativer Forschung an die Umstände eines technisch generierten Feldes, dar. In diesem Feld agieren eine Vielzahl von Kulturen und Milieus, die sich der ebenso vielfältigen Infrastruktur bedienen. Je länger das Internet weltweit von Milliarden von Menschen genutzt wird desto weniger trifft die (veraltete) Metapher eines virtuellen Paralleluniversums zu. Es stellt eine ganz reale Kommunikationsplattform dar, die deterritoriale Kommunikationsnetzwerke und Vergemeinschaftungen ermöglicht und vorantreibt.

In Kürze (12/09 oder 1/10) erscheint bei Sage Publ. der Titel „Netnography – Doing Ethnographic Research Online“, in dem methodische Standards der Netnographie, die für alle sozialwissenschaftlichen Disziplinen, sowie weitere Anwendungsbereiche gelten sollen: Anthropologie, Soziologie, Marketing und Konsumforschung, Management- und Organisationsforschung, Cultural Studies und Medienforschung. Aktuelle Forschungsbeispiele zu neueren Formen wie Microblogging, Videocasting, Social Networks etc. werden enthalten sein.

Literatur:

- Atkinson Paul & Hammersley, Martyn: Ethnography: Principles in practice.
ISBN: 978-0-415-39605-9, 278 S. 1.Auflage New York 1983, 3.Auflage 2007
- Bartl, Michael; Hück, Steffen; Landgraf, Rochus: Information pur: Netnography erschließt Online-Communities als Innovationsquelle. In: Research & Results 1/08, S. 28-29
- Bartl, Michael: Netnography, Einblicke in die Welt der Kunden. Planung & Analyse, 5/2007, S. 83 ff.
- Baym, N. (2000). Tune in, log on: Soaps, fandom, and online community. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Boden, Alexander & Genath, Peter: Ethnographie und Internet. Communities als volkswissenschaftliches Forschungsfeld. In: Rheinisch-westfälische Zeitschrift für Volkskunde 50 (2005), S. 13-30.
- Brandthroposophy Blog: <http://www.kozinets.net/>
- Cova, Bernard; Kozinets, Robert V.; Shankar, Avi (Hrsg.): „Consumer Tribes“, Butterworth Heinemann, Oxford und Burlington MA 2007, 339 S. – ISBN: 978-0-7506-8024-0
- Cova, Bernard & Véronique Cova: Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and its impact on the conduct of Marketing . In: European Journal of Marketing. Special Issue: Societal Marketing in 2002 and Beyond Verson: January 2001
- Füller, Johann: Wie lässt sich das innovative Potenzial von Online-Communities nutzen? – Vorstellung der Netnographie-Methode. <http://www.uibk.ac.at/smt/marketing/files>
- Hamman, Robin: The Application of Ethnographic Methodology in the Study of Cybersex. http://www.cybersociology.com/files/1_1_hamman.html (1997)
- Herring, Susan C.: Virtual Community. In: The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods. ISBN 978-1-4129-4163-1 , London 2008, S. 920 - 921
- Hine, Christine: Virtual Ethnography. SAGE Publ. Cheltenham (GB) 2000. ISBN 0761958967, 9780761958963. 179 S.
- Hine, Christine: 'Cyberscience and Social Boundaries: the Implications of Laboratory Talk on the Internet' Sociological Research Online, vol. 7, no. 2 (2002)
- Hine, Christine: Paper summary prepared for session on Online Research Methods, Research Methods Festival, Oxford, July 1st 2004
- Hine, Christine (Ed.): Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet. Berg, Oxford 2005 ISBN: 1845200853 204 S.
- Hine, Christine: Virtual Ethnography. In: The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods. ISBN 978-1-4129-4163-1 , London 2008, S. 921 - 924
- Hitzler, Ronald / Honer, Anne / Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Erkundungen, 2009. 358 S. ISBN: 978-3-531-15731-3
- Holt, Douglas B.: Toward a sociology of branding. In: Journal of Consumer Culture 2006; 6; S. 299 ff.
- HYVE – the innovation company, München; netnography - online community insights. Flyer 2008
- Komito, L. (1998). The net as a foraging society: Flexible communities. The Information Society, 14, 97-106.
- Kozinets, Robert V.: The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. Journal of marketing research. vol. 39, 2002, No. 1, pp. 61-72
- Kozinets, Robert V.: E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of

- Consumption. In: European Management Journal Vol. 17, No. 3, pp. 252-264, 1999
- Kozinets, Robert V.: Netnography 2.0. In: Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing. Edited by Russell W. Belk. ISBN-13: 978 1 84542 100 7. Cheltenham (GB) 2006. S. 129-142
- Kozinets, Robert V.: Netnography In: The Sage Dictionary of Social Research Methods. Edited by Victor Jupp. ISBN-13: 978-0761962984. London 2006. S. 193-195
- Kozinets, Robert V.: Netnography and Tribal Advertising. Journal of Advertising Research (2006). Volume: 46 Issue: 3 Pages: 279
- Kozinets, Robert V.: E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. In: European Management Journal Vol. 17, No. 3, pp. 252-264, 1999
- Kozinets, Robert V.: Netnography. Doing Ethnographic Research Online. Sage Publications Ltd., 232 S., ISBN: 184860645, EAN: 9781848606456, erscheint im Dez. 2009*
- Lamla, Jörn: Zugänge zur virtuellen Konsumwelt. Abgrenzungsprobleme und Revisionsstufen der Ethnografie. erscheint in: Thole, Werner et al. (Hrsg.): 'Auf unsicherem Terrain'. Ethnografische Forschung im Kontext des Bildungs und Sozialwesens. Wiesbaden: VSVerlag 2007
- Lüttschwager, Frank: Qualitative Online-Marktforschung. Eine Betrachtung des Status Quo. In: Planung & Analyse, 1/ 08
- Maffesoli, Michel: Le Temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse. Paris 1988
- Marcus, George 1995, Ethnography in/of the world system: the emergence of multi-sited ethnography. Annual Review of Anthropology 24: 95-117.
- Muniz, A. M.; O'Guinn, T. C.; 2001: Brand community. Journal of Consumer Research 27 (March) 412-431.
- Porter, Constance Elise: A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. Journal of Computer-Mediated Communication 10 (1), Article 3, November 2004
- Rheingold, Howard. 1993. The virtual community: homesteading on the electronic frontier. Reading, Mass.: Addison-Wesley. 325 S.
- Schmid, Sigrid; Kaufmann, René: Fokussierte Ethnographie – Der neue Königsweg in der qualitativen Marktforschung? In: Planung & analyse
- Stegbauer, Christian: Grenzen virtueller Gemeinschaft. Strukturen internetbasierter Kommunikationsforen 2001. 321 S. Mit 11 Abb. u. 36 Tab. Br. ISBN: 978-3-531-13644-8
- Strübing, Jörg 2006, Webnografie? Zu den methodischen Voraussetzungen einer ethnografischen Erforschung des Internet. S. 247-274 in: Werner Rammert und Cornelius Schubert (Hg.), Technographie: Zur Mikrosoziologie der Technik. Frankfurt a. M.: Campus.
- Steven R. Thomsen, Joseph D. Straubhaar, Drew M. Bolyard: Ethnomethodology and the study of online communities: exploring the cyber streets. Information Research, Vol. 4 No. 1, July 1998
- Trömel, Marc: Netnography – Neue Wege in der Konsumentenforschung im Web 2.0. In: Be Have. Zeitschrift für Medien-, Konsum - und Verhaltensforschung, Nr. 1, Sept. 2007, S. 3-5
- Werner, Andreas: Strategie, Werkzeuge, Umsetzung (Kapitel 8: Community-Marketing). 2002, 358 Seiten, Broschüre, ISBN 978-3-932588-56-3
- Wilson, Brian: Strategies for Examining Social Resistance and “Online-Offline” Relationships. In: Canadian Journal of Education, 29, 1 (2006): S. 307-328

Wittel, Andreas: Ethnography on the Move: From Field to Net to Internet. In: Forum Qualitative Social Research, Volume 1, No. 1, Art. 21 – January 2000