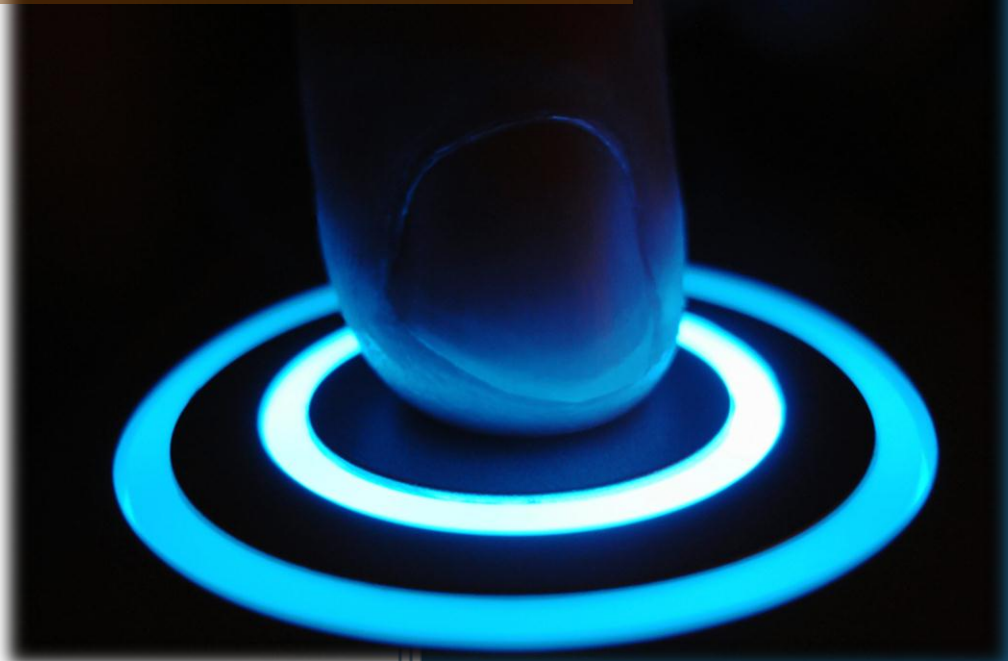


Digitale Ungleichheit 2.0



Fabian Hameister

Masterstudiengang

„Medienbildung – visuelle Kultur und Kommunikation“

2. Fachsemester

Wolfgang Ruge

Masterstudiengang

„Medienbildung – visuelle Kultur und Kommunikation“

2. Fachsemester

Inhalt

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Einleitung | 3 |
| 2 | Web 2.0 - Zwischen Technik & Kultur | 3 |
| 2.1 | Tim O'Reillys Web 2.0 – Begriff..... | 4 |
| 2.2 | Das Web als Kulturraum | 6 |
| 2.2.1 | Die frühe Internetkultur | 7 |
| 2.2.2 | Die neue Internetkultur | 8 |
| 2.2.3 | Das Web 2.0 als Umbrella-Term | 10 |
| 3 | Die Nutzung des Web 2.0 | 10 |
| 3.1 | Daten zur Nutzung neuer Webanwendungen | 11 |
| 3.2 | Long Tail vs. Short Head | 13 |
| 4 | Kompetenzen im Web 2.0 Alltag | 15 |
| 4.1 | Computerspezifisches Wissen..... | 15 |
| 4.2 | Soziale Kompetenz | 15 |
| 4.3 | Kognitive Fähigkeiten | 16 |
| 4.4 | Informationssuche als Schlüsselqualifikation..... | 16 |
| 4.5 | Literacy | 17 |
| 5 | Bildungspotenziale | 17 |
| 5.1 | Wissensbezug..... | 18 |
| 5.2 | Handlungsbezug..... | 19 |
| 5.3 | Grenzbezug..... | 20 |
| 5.4 | Biografiebezug..... | 20 |
| 6 | Fazit | 21 |
| 7 | Quellen | 22 |

Formales: Sofern nicht anders gekennzeichnet, sind die Hervorhebungen in Zitaten, dem Originaltext entnommen.

1 Einleitung

Diese Ausarbeitung fungiert als Ergänzung zu einer Präsentation zum Thema „Ungleichheit im Web 2.0“, die wir am 03.07.2009 im Rahmen des Seminars „Digitale Ungleichheit: Sozialwissenschaftliche Analysen sozialer Ungleichheit im Internet“ an der Otto von Guericke – Universität gehalten haben¹.

Auf den folgenden Seiten werden wir den Inhalt der Präsentation in Schriftform wiedergeben und somit einen Einblick darin geben, was es heißen könnte im Zeitalter des Web 2.0 von *Digitaler Ungleichheit* zu sprechen. Dabei gehen wir folgendermaßen vor:

Zunächst wird der Begriff „Web 2.0“ geklärt, wobei wir uns hauptsächlich auf Tim O’Reilly als Vertreter einer eher informatisch ausgelegten Perspektive und den soziologisch geprägten Ansatz von Udo Thiedeke beziehen. Daran anschließend geben wir einen Überblick über die Nutzung des Web 2.0 in Deutschland und diskutieren die Daten anhand des Phänomens von Short Head und Long Tail. Um zu einem Erklärungsansatz zu geben, warum die tatsächliche Nutzung des Web 2.0 so gering ausfällt, thematisieren wir im vierten Kapitel die Kompetenzen, die für eine aktive Partizipation erforderlich sind. Abschließend diskutieren wir die Potenziale der in der Arbeit angesprochenen Dienste vor der theoretischen Folie der strukturalen Medienbildung und ziehen ein resümierendes Fazit.

2 Web 2.0 - Zwischen Technik & Kultur

Hinter dem Begriff Web 2.0 verbirgt sich eine Reihe verschiedenster Definitionen, die unterschiedliche Akzente setzen. Dies ist den mannigfaltigen fachdisziplinären Kontexten geschuldet, in denen das „neue“ Internet mittlerweile im Fokus der Forschung steht. Wenn man die Reihe der verschiedenen Definitionen betrachtet, fällt auf, dass diese – je nachdem ob der fachliche Kontext eher der Informatik oder eher den Sozialwissenschaften nahe steht – zwischen zwei Polen oszilliert. Der eine Pol betrachtet eine Reihe von technischen Neuerungen als konstituierend für das Web 2.0, der andere legt den Schwerpunkt auf bestimmte Handlungspraxen des „Kulturraums Internet“. Die Definitionen sind dabei

¹ Die Präsentation kann unter der URL <http://wolfgang-ruge.name/divide2.0> im PDF-Format heruntergeladen werden. Darüber hinaus steht sie auf den Plattformen Slideshare(.net) und Scribd(.com) zur Verfügung. Die Links finden sich unter der o.g. Adresse.

nicht als konkurrierend zu beachten, sondern setzen lediglich unterschiedliche Schlaglichter.

Das folgende Kapitel stellt nicht den Anspruch alle vorhandenen Definitionen aufzuzählen, möchte aber durch eine Beschreibung der beiden Pole den Begriff möglichst genau konturieren.

2.1 Tim O'Reillys Web 2.0 – Begriff

Der Begriff „Web 2.0“ wurde ursprünglich von Tim O'Reilly geprägt. Die Definition fand ihren Ursprung im Platzen der dot.com-Blase und sollte deutlich machen, welche Unterschiede das neue Web gegenüber dem alten auszeichnen würden:

„The bursting of the dot-com bubble in the fall of 2001 marked a turning point for the web. Many people concluded that the web was overhyped, when in fact bubbles and consequent shakeouts appear to be a common feature of all technological revolutions. Shakeouts typically mark the point at which an ascendant technology is ready to take its place at center stage. The pretenders are given the bum's rush, the real success stories show their strength, and there begins to be an understanding of what separates one from the other“ (O'Reilly 2005, 1).

Um zu einer Definition zu gelangen stellte O'Reilly mit einigen Kollegen aus der IT-Branche (damals) neue Webanwendungen ihren Vorgängern gegenüber. So wurden z.B. die Fotoseiten Flickr und OFoto verglichen oder Googles AdSense dem bis dahin vorherrschenden Dienst für Onlinewerbung DoubleClick gegenübergestellt. Auf Basis dieses Vergleiches entstanden folgende Kennzeichen des Phänomens Web 2.0:

- Das Web als Plattform.
- Die Nutzung kollektiver Intelligenz.
- Die Aggregation von Daten.
- Eine neue Art der Softwareentwicklung (vgl. O'Reilly 2005).

Der Begriff das „*Web als Plattform*“ meint, dass das Internet zum Arbeitszentrum des Nutzers wird und den somit lokalen Rechner ablöst. Ein Beispiel für eine solche Ablösung stellen Anwendungen wie der Newsaggregator Netvibes oder Googles Weboffice Google Docs dar. Diese stellen dem Nutzer eine Arbeitsumgebung zur Verfügung, die unabhängig vom Betriebssystem oder der verwendeten Hardware im Browserfenster ausgeführt wird. Doch nicht nur das Programm ist unabhängig vom verwendeten Betriebssystem, auch die Daten werden im Web gespeichert und sind somit nicht an das Endgerät des Nutzers

gebunden. Das Internet wird somit zur Basis der Programme, die ein Anwender nutzt, und löst somit bisherigen Plattformen wie Windows, Linux oder MacOS ab².

Die *Nutzung kollektiver Intelligenz* zeigt sich vor allem am prominentesten Beispiel, der Wikipedia, ist aber auch bei Diensten wie Flickr oder Delicious anzutreffen. Als drittes Beispiel nennt O'Reilly die Blogosphere. Allen gemein ist, dass eine Gruppe von Nutzern gemeinsam eine Wissenssammlung aufbaut und organisiert. Das Kontinuum der Aktivitäten reicht dabei von dem gemeinsamen Erstellen eines Lexikonartikels in der Wikipedia bis zum Verschlagworten (taggen) von Links oder Bildern bei Delicious oder Flickr (vgl. O'Reilly 2005, 2–3). Michael Wesch beschreibt diese semantische Aufbereitung des Webs mit dem prägnanten Satz „The Machine is us(ing us)“ und meint damit, dass durch das taggen die einzelnen Informationen maschinenlesbar mit *Sinn* versehen werden³.

Basis für *Aggregation von Daten* ist die technische Entwicklung, dass hinter den meisten Webanwendungen mittlerweile eine Datenbank steht: „Database management is a core competency of Web 2.0 companies, so much so that we have sometimes referred to these applications as ‚infoware‘ rather than merely software“ (O'Reilly 2005, 3). Diese Daten – und darin besteht die wesentliche Neuerung – sind jedoch nicht mehr an eine Anwendung gebunden, sondern können durch offene Schnittstellen ausgelesen und auch in anderen Kontexten eingebunden werden. So entstehen die so genannten Mash-Ups, die Daten mehrere Dienste, und somit Daten unterschiedlicher Herkunft, zusammenbringen. Ein prominentes Beispiel hierfür ist FlickrMaps, das die auf der Fotoseite Flickr gespeicherten Bilder auf einer Landkarte anzeigt. Der oben erwähnte Dienst Netvibes stellt ebenfalls keine eigenen Daten zur Verfügung, sondern ermöglicht es dem Nutzer, Daten verschiedenster Dienste auf einer Seite zu versammeln.

Die *neue Art der Softwareentwicklung* wird von O'Reilly noch in mehrere Unterpunkte aufgeteilt, was der informatisch-betriebswirtschaftlichen Ausrichtung seiner Definition geschuldet ist. Im Kern besteht die neue Art der Softwareentwicklung darin, dass *der klassische Lebenszyklus der Software sich verändert*. Anstatt ein Programm in regelmäßigen

² Auch wenn er es nicht explizit nennt spielt O'Reilly hier mit gängigen Begrifflichkeiten im anglo-amerikanischen Sprachraum. Der Begriff „Plattform“ steht hier oftmals nicht für den verwendeten Rechner, sondern für das installierte Betriebssystem. Die Konsequenzen der Plattform Web gehen jedoch über plattformunabhängige Programme hinaus, welche ja auch mit Java zu realisieren wären. Dadurch, dass das Internet auch zum Speicherplatz für Daten wird, beschränkt sich die Funktion des lokalen Rechners vorrangig auf die, einen Internetzugang zur Verfügung zu stellen und quasi als Terminal zu fungieren. Der Boom der so genannten Netbooks unterstreicht diese Tendenz.

³ Für ausführliche Informationen siehe das Video Michael Wesch' auf Youtube: http://www.youtube.com/watch?v=NLIgopyXT_g

Abständen zu verbessern und eine neue Version auf den Markt zu bringen, befinden sich Web2.0-Applikationen im Stadium einer permanenten Betaversion, in welchem fortlaufend kleinere Änderungen eingefügt werden. Dieses hat auch ein neues Programmierparadigma zur Folge, das O'Reilly als *Lightweight Programming Model* bezeichnet O'Reilly. Web 2.0 – Software soll „lose gekoppelte Systeme“ bereitstellen, die Syndikation und somit auch den „Remix von Programmen ermöglichen. Logischerweise kann eine solche Software nicht auf der Ebene eines einzelnen Rechners erdacht werden, sondern muss das vernetzte Arbeiten im Blick haben (vgl. O'Reilly 2005, 4). Des Weiteren unterscheidet sich die neue Art der Softwareentwicklung von der alten durch neue Technologien. Im Zentrum dieser neuen Technologien steht die Verwendung von asynchronem Javascript und XML (AJAX), welche es ermöglicht dynamische einzelne Bereiche der Webapplikation nachzuladen. Dadurch werden Webseiten flüssiger zu bedienen und ermöglichen „web based applications with rich user interfaces and PC-equivalent interactivity“ (O'Reilly 2005, 5), die von O'Reilly als *Rich User Experiences* bezeichnet werden.

Die Web2.0-Definition von Tim O'Reilly hat unverkennbar eine betriebswirtschaftlich-technische Ausrichtung. Es geht darum neue Entwicklungen zu nobilitieren, wodurch kritische Aspekte unberücksichtigt bleiben. Auch die Frage, wie viele der Neuerungen wirklich neu sind, ist kritisch. Javascript und XML sind als Technologie wesentlich älter, als die Anwendungen die als Web 2.0 bezeichnet werden. Trotz der genannten Schwächen ist die Web 2.0 O'Reillys essenziell, weil sie immer noch als ein Referenzpunkt gilt.

2.2 Das Web als Kulturraum

Einen anderen Weg, um die Veränderungen im Web 2.0 zu beschreiben, geht Udo Thiedeke, welcher den Wandel des Internets als Veränderungen in der führenden Internetkultur beschreibt. Unter Kultur versteht er dabei, „*die Selbstbeschreibung von Individuen oder Kollektiven [...], die ein Orientierungswissen über Handlungs- und Bewertungsmodalitäten in umgrenzten Sinnbereichen vermittelt*“ (Thiedeke 2010, 51). Für das neue Internet ist die Frage nach technischen Neuerungen also eher sekundär, entscheidend ist die Frage nach den vorherrschenden Handlungspraxen der Individuen, die sich im Internet bewegen.

Thiedeke unterscheidet dabei die frühe Internetkultur, die er in zeitlich in der Mitte der 1990er-Jahre verortet, und die „neue“ Internetkultur, deren Entstehungspunkt um die Jahrtausendwende liegt. In beiden Kulturen gibt es zwei vorherrschende, in ihren Werten teilweise konkurrierende Strömungen. Die frühe Internetkultur ist geprägt durch die

„kalifornische Ideologie“ und den „Cyberspace“. Die neue Internetkultur versammelt das „Web 2.0“ und die „Folksonomy“. Wir werden im Folgenden die vier genannten Strömungen kurz skizzieren, da diese einen Hinweis darauf geben, was es heißen könnte, wenn im Web 2.0 von digitaler Spaltung gesprochen wird.

2.2.1 Die frühe Internetkultur

Die Kennzeichen der frühen Internetkultur lassen sich tabellarisch wie folgt darstellen:

| | Kalifornische Ideologie | Cyberspace |
|---------------------|--------------------------------|------------------------|
| Trägergruppe | Virtuelle Klasse | Cybercitizens |
| Motto | Selbstverwirklichung | Selbstbefreiung |
| Ziel | marktliberale Ordnung | Freiheit durch Technik |
| Wirkung | Verblendungszusammenhang | Fortschrittsutopie |

Tabelle 1: Charakteristika der frühen Internetkultur. (Quelle: Thiedeke 2010, 55)

Der Begriff *kalifornische Ideologie* wurde von den Journalisten Richard Barbrook und Andy Cameron im Jahr 1997 geprägt. Sie beschreiben eine Gruppe von Individuen, die sich, in der Tradition Karl Marx‘, als virtuelle Klasse sieht und als neue Elite betrachtet. Ihr Ziel ist die Selbstverwirklichung, quasi die Urversion des amerikanischen Traums, der von vielen mit Kalifornien verbunden wird:

„Kalifornien liegt nicht nur unter der ewigen Sonne, die das Leben erleichtert, an den Küsten des anbrandenden Pazifik, der zum Wellenreiten verführt, und auf einer tektonischen Erdbebenzone, die das Stabile in Frage stellt. Kalifornien stellt zugleich die Abrisskante des amerikanischen Traums von der ‚final frontier‘ dar. Hier geht der Treck nach Westen geographisch nicht mehr weiter. Er muss hinaus über das Meer, hinauf in den Weltraum und hinein in den kybernetischen Sinnraum des Internets, den Cyberspace. Eine Komponente der neuen Internetkultur scheint somit die kalifornische Version des amerikanischen Traums zu sein, das rastlose Vorwärtsdrängen“ (Thiedeke 2010, 53).

Im Internet, so die Vision der kalifornischen Ideologie, kennt die Selbstverwirklichung keine Grenzen, da das neue Kommunikationsmedium die letzte Grenze physischer Eingebundenheit überschreitet. Alles, was denkbar ist, ist nur einen Klick entfernt. Dabei findet die Selbstverwirklichung, die die kalifornische Ideologie beschreibt, vor dem Horizont einer neoliberalen Marktordnung statt. Diesen unreflektierten Glauben an die unbegrenzten Möglichkeiten des Internets, meint Thiedeke, wenn er die Wirkung der kalifornischen Ideologie als „Verblendungszusammenhang“ bezeichnet (vgl. Thiedeke 2010, 53-55).

Vor diesem Hintergrund ist auch verständlich, warum die Diskussion um die digitale Spaltung jahrelang auf die Frage des Zugangs konzentriert blieb. Wenn das Internet an sich

schon Selbstverwirklichung fördert, dann reicht der Zugang um sich der virtuellen Elite anzuschließen.

Die Vertreter des *Cyberspace* glauben ebenfalls an die unbegrenzten Potenziale des virtuellen Raums, stellen diese aber in einen anderen Dienst. Die Bewegung findet ihren Ursprung in Barlows Unabhängigkeitserklärung des Cyberspace. Ihre Anhänger begreifen sich als „Netzbürger“ (Netcitizens), die sich in einem neuen Raum befinden, der unabhängig von einer physisch-realen Macht existiert. Nationalstaaten, so die vertretene Meinung, haben im Internet keine Bedeutung. Das Ziel der Gruppierung ist die Selbstbefreiung, was eine Befreiung von geltenden Werten und Normen, vor allem aber eine Befreiung von der vorherrschenden neoliberalen Ordnung meint, wodurch der Cyberspace eine Gegenposition zur kalifornischen Ideologie markiert:

„Wir sehen uns einem Fortschrittsglauben konfrontiert, wonach individuelle und politische Freiheit durch Technik zu erlangen ist. Und wir registrieren das Misstrauen, dass eine technologische Klasse die Technik zur Verblendung und Ausbeutung manipulieren könnte“ (Thiedeke 2010, 54).

2.2.2 Die neue Internetkultur

Durch die fortschreitende technische Entwicklung und die rasante Verbreitung von Internetzugängen wurde das Internet ubiquitär. Dadurch änderte sich auch die Einstellung der Nutzerinnen und Nutzer zum Medium: „Es gehört zunehmend zur Erfahrung interaktionsmedialer Kommunikation, nicht mehr *ins* Netz zu gehen, sondern im Netz *zu sein*, wobei alle die kommunizierten Wirklichkeiten steuern und alleine durch ihre Zugriffe auf das Internet individuell verändern“ (Thiedeke 2010, 56).

Diese veränderte Rolle des Internets in der alltäglichen Lebenswelt hat auch eine Veränderung der im Internet vorherrschenden Kultur zur Folge, die sich tabellarisch wie folgt darstellen lässt:

| | Web 2.0 | Folksonomy |
|---------------------|-----------------------|-------------------|
| Trägergruppe | engagierte Netznutzer | Schwarm |
| Motto | Mitmachen | Bewerten |
| Ziel | Netzwerk | Überleben |
| Wirkung | soziale Vernetzung | Meinungsballungen |

Tabelle 2: Charakteristika der neuen Internetkultur. (Quelle: Thiedeke 2010, 58)

Die Kernpunkte der beiden Kulturen finden sich durchaus auch in Tim O’Reillys Web 2.0 - Definition und insbesondere die Vertreter des Web 2.0 berufen sich auf seine

Rhetorik. Die von Thiedeke vorgenommene Trennung lenkt den Blick jedoch darauf, dass Folksonomy und Web 2.0 nicht nur zweiten Seiten derselben Entwicklung sind, sondern beiden unterschiedliche Erfahrung und Erwartungen an das Internet zugrunde liegen.

Die Trägergruppe des *Web 2.0* sind engagierte Nutzer, die ökonomische, vor allem aber zeitliche Ressourcen opfern, um im neuen Internet mitzumachen, z.B. indem ein Beitrag in der Wikipedia erstellt wird. Ihr Ziel ist dabei die Vernetzung mit Gleichgesinnten, so dass ein soziales Netzwerk entsteht. Diese soziale Vernetzung ist dabei eng an die technische Entwicklung gekoppelt.

„So zeigt sich das Netz selbst als paradoxes Medium einer *massenhaften individuellen Beteiligung* und einer *mittelbaren Unmittelbarkeit* der sozialen Kontakte. Das Netz ist *soziotechnisch*, ohne, dass man genau bestimmen könnte, ob es die Technik oder die Nutzer sind, die seine Entwicklung vorantreiben. Es öffnet Wissenshorizonte und führt damit die Wissensfülle und unser aller Nichtwissen vor Augen, weil potenziell jede und jeder eine ganze Wirklichkeit der Kommunikation, ein ganzes globales soziales Netzwerk initiieren kann und so an die Grenzen der anderen individuellen Welten stößt. Und dabei geht es nicht darum, dass alle das auch *tun*, sondern dass es alle *könnten*“ (Thiedeke 2010, 56).

Die andere Strömung der neuen Internetkultur ist die *Folksonomy*. Die Entwicklung dieser fußt auf der Logik der Netzkommunikation:

„Als Grundbedingung der Netzkommunikation lässt sich daher *Variation* von Kommunikationen, Identitäten, Gruppen, Welten und Wirklichkeiten behaupten. Durch die große Zahl der individuellen Kommunikationsteilnehmer, deren Beteiligung typischerweise nicht massenmedial gebündelt oder individualmedial adressiert ist, findet Netzkommunikation auf der Grundlage zufällig ausgewählter Themen, Zeiten, Personen oder Orte statt. Wird eine solche *Selektion* für weitere Kommunikation genutzt, so hat die *Restabilisierung* einer unterscheidungsfähigen Struktur stattgefunden. Sie trägt dann z.B. als neues Thema, neues Netzwerk, neue Webidee wieder zur *Variation* der Netzkommunikation bei“ (Thiedeke 2010, 57).

Diese Logik führt zu dem Entstehen von Meinungsballungen, deren Attraktivität durch das Prinzip der mitlaufenden Bewertung und den Aktionen der Bewertenden erzeugt wird. Dementsprechend ist das Motto der Folksonomy das fortlaufende Bewerten von Angeboten. Die Bewertungen des einzelnen stehen dabei der Masse der anderen Bewertungen gegenüber, sodass Thiedeke als Trägergruppe der Folksonomy den Schwarm benennt. Die Folksonomy repräsentiert „einen im Detail blinden Entstehungsprozess von Meinungsballungen, dem die Kommunizierenden in ihrem Handeln, wie ein Schwarm folgen und so das überkommenen Prinzip hierarchischer Meinungsbildung in Frage stellen“ (Thiedeke 2010, 58).

Die hier genannten Strömungen der Internetkultur stellen zwei Umgangsweisen mit dem Netz dar, die auch einen Hinweis darauf geben könnten, was Ungleichheit im Web 2.0

bedeuteten könnte. Die im Web 2.0 betriebene Vernetzung führt bei den Beteiligten zu einer Erhöhung des sozialen Kapitals, die bei einer Partizipation am Schwarm der Folksonomy sicherlich nicht in diesem Maße zu erwarten ist. Jedoch steht das Web 2.0 prinzipiell jedem offen, sodass an dieser Stelle wohl nicht von einer strukturellen Ungleichheit gesprochen werden.

2.2.3 Das Web 2.0 als Umbrella-Term

Die bisher genannten Definitionen weichen vom Alltagsgebrauch des Wortes Web 2.0 ab. Dieses wird oftmals als Kennzeichen für eine Gruppe an bestimmten Anwendungen gebraucht, auch wenn diese nicht alle für das Web 2.0 proklamierten Prinzipien erfüllen. Neil Selwyn merkt zurecht an, dass der Begriff Web 2.0 „can be seen as an umbrella term for a host of internet applications such as social networking, wikis, folksonomies, virtual societies, blogging, multiplayer online gaming and ‘mashups’“ (Selwyn 2010, 14). Diese Definition des Web 2.0 über einen Kanon von Webseiten beantwortet sicherlich nicht die Frage, was genau das neue Internet auszeichnet, ist aber für die Betrachtung unterschiedlicher Nutzungsmuster hilfreich, weil sie *Orte* definiert, an denen die unterschiedlichen Nutzungsformen betrachtet werden können.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie auf die wir uns im Folgenden beziehen werden, definiert das Web 2.0 durch folgende Anwendungen: Virtuelle (Spiele-) Welten, Weblogs, Wikipedia, Soziale Linksammlungen, Bilder- und Videocommunities und Soziale Netzwerke (vgl. Gscheidle/Fisch 2007, 399). Wie diese einzelnen Anwendungen im Einzelnen genutzt werden, ist Gegenstand des nächsten Kapitels.

3 Die Nutzung des Web 2.0

Wenn man die Nutzung der Web 2.0 – Anwendungen betrachtet, fällt auf, dass die tatsächliche Nutzung sowohl im englischen aber insbesondere im deutschen Sprachraum von der Rhetorik der Vertreter des Web 2.0 abweicht. Dies betrifft auch eher technikaffine jüngere Generationen:

„Aside from inequalities in access and engagement, there is growing evidence that many young people’s *actual* uses of digital technologies remain rather more limited in scope than the web 2.0 rhetoric would suggest, with internet use often blended with more passive forms of media consumption such as television viewing. Surveys of young people’s technology use at home show a predominance of computer game playing, text messaging and retrieval of online content“ (Selwyn 2010, 18).

Wie gering die Nutzung von Web 2.0 – Angeboten im deutschen Sprachraum ist, und dass sich auch innerhalb dieser schon deutliche Unterschiede in der Nutzung finden lassen, zeigen die folgenden quantitativen Daten.

3.1 Daten zur Nutzung neuer Webanwendungen

Eine wertvolle Quelle für Daten über die Nutzung von Medienangeboten stellt die jährlich in den Mediaperspektiven veröffentlichte ARD/ZDF-Online-Studie dar. Wir beziehen uns im Folgenden auf die Ergebnisse des Jahres 2007 und 2008, da die Ergebnisse für dieses Jahr zum Zeitpunkt dieser Ausarbeitung noch nicht vorliegen. Dabei beschränken wir uns darauf, die beiden aktivsten Nutzergruppen (14-19 und 20-29 Jahre) der am wenigsten aktivsten Gruppe (60+) gegenüberzustellen, da dies zur einer Illustration des eindeutig sichtbaren Gefälles innerhalb der Nutzung ausreichend ist.

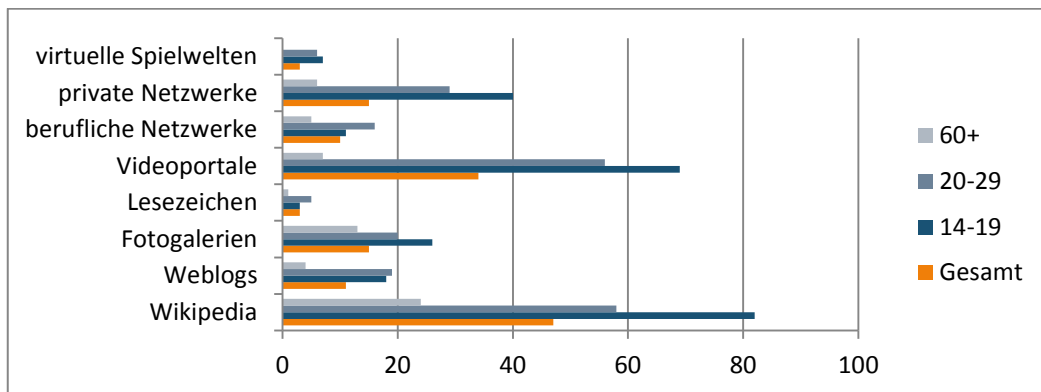


Abb. 1: Web 2.0 Nutzung 2007. (Quelle: Gscheidle/Fisch2007, 400)

Bei Betrachtung der Daten fallen eindeutige Unterschiede in der Nutzung auf. Diese betreffen einerseits das *Alter der Nutzer*, andererseits die *Art des Dienstes*.

Das Verhältnis von Nutzung und Alter ist schnell beschrieben: Mit steigenden Alter der Nutzer nimmt die Partizipation an Web 2.0-Angeboten ab. Dieses Ergebnis ist weniger verwunderlich, da Seniorinnen und Senioren generell nicht zu den Early-Adopters zählen und somit auch neuen Medienangeboten eher skeptisch gegenüber stehen. Die jüngeren wachsen in einer medialisierten Umwelt auf, sodass sie weniger Berührungsängste mit neuen Medienangeboten haben. Einzig und allein bei der Nutzung beruflicher Netzwerke sind die 14-19 jährigen nicht führend, was darin begründet liegt, dass die berufliche Karriere erst später relevant wird.

Bei der Nutzung der einzelnen Dienste fällt auf, dass es unabhängig von der Altersgruppe klare Differenzen gibt. Die Wikipedia wird von allen Nutzergruppen am

meisten genutzt, soziale Lesezeichendienste fristen ein Schattendasein⁴. Der Unterschied in der Nutzung lässt sich dabei mit der von Thiedeke vorgenommenen Trennung von Web 2.0 und Folksonmy beschreiben. Dienste bei denen der Aufbau eines Netzwerks und das Mitmachen im Vordergrund stehen sind beliebter als Dienste, die auf das Bewerten von Angeboten aus sind. Die die reine Nutzung von Angeboten jedoch nichts über die Art der Nutzung aussagt, hat diese Vermutung eher spekulativen Charakter. Wir werden dieses Phänomen nun an den Daten des Jahres 2008 diskutieren.

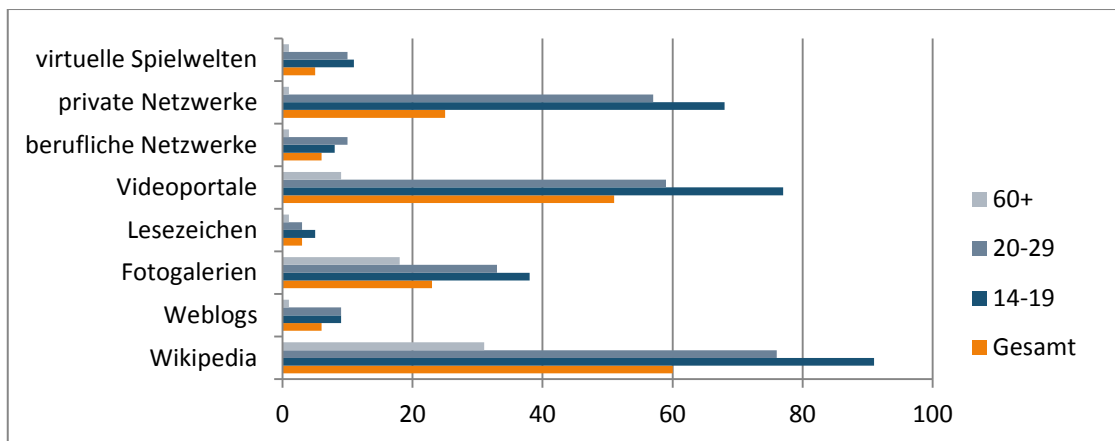


Abb. 2: Web 2.0 Nutzung 2008. Quelle: (Gscheidle/Fisch 2008, 359)

Die Daten des Jahres 2008 bestätigen die Ergebnisse des Jahres 2007. Zwar ist bei allen Angeboten eine steigende Nutzung zu Verzeichnen, die Unterschiede der alters- und angebotsspezifischen Nutzung bleiben jedoch erhalten. Interessant ist jedoch eine Ausweitung der Erhebung, die nach *aktiver und passiver Nutzung* fragt:

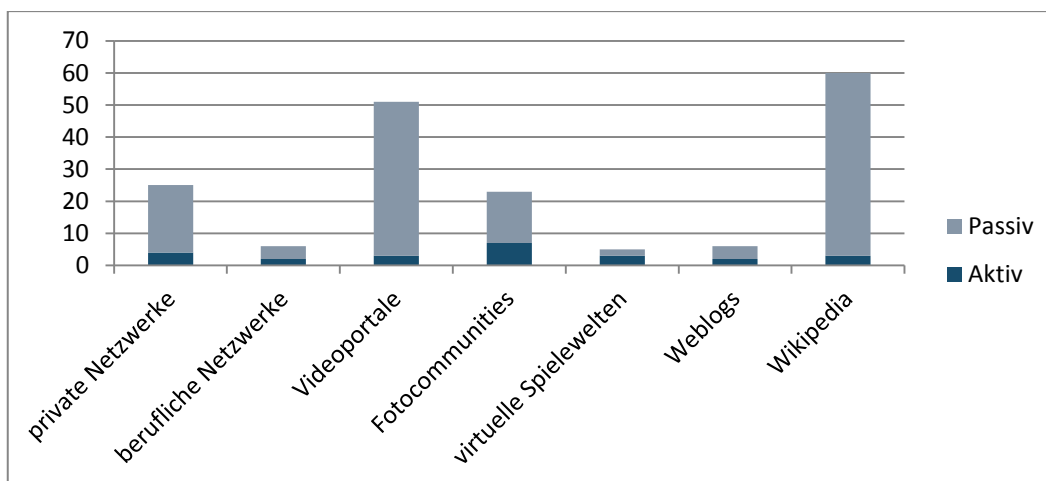


Abb. 3: aktive und passive Nutzung 2008. (Quelle: Gscheidle/Fisch 2008, 361)

⁴ Lediglich bei der Zielgruppe der Senioren werden virtuelle Spielwelten noch weniger genutzt als social Bookmarking – Dienste.

Die Daten zur aktiven und passiven Nutzung widerlegen die Vermutung, dass Dienste mit dem Ziel des Mitmachens und der Netzworkebildung eine größere Motivation zur Nutzung bieten. Gerade bei beliebtesten Angeboten, der Wikipedia und den Videoportalen, überwiegt eine passive Nutzung, was eine rein rezeptive Haltung impliziert. Nicht das Mitmachen sondern des Betrachten steht im Vordergrund. Die aktive Nutzung der beliebtesten Angebote liegt unter der aktiven Nutzung der sonst wenig genutzten virtuellen Spielwelten, die den in Relation auf die Gesamtnutzerzahl den höchsten aktiven Nutzeranteil aufweisen. Dies liegt allerdings auch in der Struktur der Angebote begründet, eine passive Nutzung widerspricht der Grundlogik der Spielwelten.

Die Frage, welche Motivation den aktiv handelnden zugrunde liegt, kann an dieser Stelle leider nicht geklärt werden. Eindeutig scheint jedoch zu sein, dass die Frage ob die Nutzer eher dem Web 2.0 oder der Folksonomy folgen, nicht in der Struktur der Angebote begründet liegt.

Die Relation zwischen aktiver und passiver Nutzung ist bei genauerer Betrachtung nicht verwunderlich. Sie stellt nur eine extreme Version des im Web allgemein bekannten Phänomens von *Long Tail* und *Short Head* dar.

3.2 Long Tail vs. Short Head

Bei der Recherche über Web 2.0 Phänomene trifft man immer wieder auf 2 Begriffe, die im Zusammenhang mit Nutzerzahlen, Partizipationsraten, Relevanz oder anderen Kennzahlen der Erfassung der Funktionsweisen von Produkten und Dienstleistungen im Internet stehen. Die Begriffe „*Long Tail*“ und „*Short Head*“ treten vermehrt da auf, wo man von Web 2.0 Anwendungen oder Eigenschaften spricht.

Bei den Ausdrücken „*Long Tail*“ und „*Short Head*“ handelt es sich um Begriffe, die ursprünglich aus der Marktwirtschaft, genauer gesagt dem E-Commerce stammen. Populär wurden die Begriffe in der Web 2.0 Diskussion durch Chris Anderson. Er beschrieb mit ihnen das Verhältnis von Sucheingaben beim Internetkaufhaus Amazon. Im Falle von Amazon war und ist es so, dass es eine unglaubliche Fülle von einzigartigen Suchanfragen gibt, die den „*Long Tail*“ darstellen. Allerdings gibt es auch eine kleine Menge von Suchanfragen, die immer und immer wieder gestellt werden. Diese bilden den „*Short Head*“ (vgl. Anderson o.J.).

Es ist demnach so, dass eine kleine Menge an Suchbegriffen sehr häufig nachgefragt wird, eine sehr große Menge an Suchbegriffen, jedoch sehr selten nachgefragt wird.

Erstaunlich dabei ist, dass sich die eine Mengenverteilung wie beim Paretoeffekt, der so genannten 80-20 Regel ergibt. Diese Besagt, dass 80% der Effekte von lediglich 20% der Aktionen ausgehen und umgekehrt – 20% der Effekte sind auf 80% der Aktionen zurückzuführen. Auf die Suchanfragen bei Amazon umgerechnet würde das bedeuten, dass 80% der Nutzer nach lediglich 20% der eingegebenen Suchworte verantwortlich sind und somit nur 20% der Produkte gesucht haben. Die Minderheit von 20% der Kunden bei Amazon haben nach den restlichen 80% der Produkte gesucht (vgl. Search Tools Consulting 2008).

Diese 80-20 Regel kann jedoch extreme Züge annehmen und den „Short Head“ immer kürzer werden lassen. So lässt sich bei näherer Betrachtung verschiedenster Internet Angebote vor allem im Web 2.0 gelabelten Bereich feststellen, das sich eine 90-9-1 Regel als zutreffend herauskristallisiert hat. Im Klartext heißt das, dass 90% aller User im Web „Lurker“ sind. Sie nutzen also die Gegebenheiten der verschiedenen Dienste rein passiv oder rezeptiv, ohne eigene Beiträge oder anderen Content (Inhalt) oder andere Formen der Mitarbeit beizusteuern. Die 1% der User aus der 90-9-1 Regel sind die aktiven Nutzer des Internets. Sie schreiben Rezensionen oder Beiträge für Wikipedia, sie stellen Videos, Bilder oder anderen medialen Content ein, oder beteiligen sich in irgendeiner anderen Art. Diese 1% aktive User steuern ihre Beiträge regelmäßig bei und sind für einen Großteil allen Inhalts bei den diversen Communities und Anwendungen verantwortlich. Die restlichen 9% der User sind die User die gelegentlich und nicht regelmäßig bzw. selten Inhalte und Beiträge beisteuern. Somit befinden sie sich auch was Menge der generierten Inhalte angeht Zwischen den 90 und den 1% (vgl. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. 2007).

Extreme Ausprägungen nimmt die 90-9-1 Regel bei einzelnen Diensten wie Blogs und Wikipedia an. Nur 0,1% der Betreiber eines Blogs posten dort täglich etwas ein. Für ein „elektronisches öffentliches Tagebuch“ ist das doch erstaunlich wenig. Insgesamt kann bei Blogs in Bezug auf ihre Update-Häufigkeit eher eine 95-5-0,1 Regel angewandt werden. Extremere Formen nimmt das Missverhältnis bei Wikipedia-Partizipanten an. 99% der User sind Lurker und lesen in Wikipedia, nur ohne zu diskutieren oder selbst Artikel zu verändern oder gar neu zu schreiben. Es sind ungefähr 0,003% aller Wikipedia-User, welche die 1000 aktivsten Autoren darstellen. Diese 0,003% liefern 2/3 aller Überarbeitungen von Wikipediaartikeln. Man würde hier also von einer 99,8-0,2-0,003 Regel ausgehen (vgl. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. 2007).

Als Fazit lässt sich feststellen, dass obwohl alle die Möglichkeit der Teilnahme haben, nur ein geringer Prozentsatz diese Möglichkeit auch wirklich nutzt. Im Angesicht dieser gravierenden Differenzen zwischen Lurker und Produser Zahlen stellen sich einige Fragen. Wie Repräsentativ sind die Rezensionen auf Amazon, wenn sie nur von 1% der Käufer überhaupt angefertigt werden? Zeigen Meinungsumfragen in Politikcommunities überhaupt die Richtigen Trends an? Ist Verbraucherfeedback repräsentativ?

Es gibt scheinbar Unterschiede zwischen dem passiven, rezeptiven User und dem aktiven, Content generierenden Produser. Die Unterschiede und die Erkenntnis, dass nicht alle User im Netz gleich sind, führen zu der schlussendlich wichtigsten Frage: Welche Fähigkeiten sind es, welche die aktiven von den passiven Usern unterscheiden?

4 Kompetenzen im Web 2.0 Alltag

Das Web 2.0 genannte Internet der heutigen Zeit fordert, wie auch schon sein unmittelbarer Vorgänger, dem User einige Kompetenzen ab, die über eine rein technische Kompetenz hinausgehen. Auch wenn Fähigkeiten wie Programmierkenntnisse, Fachwissen über die Computerbenutzung und eine sowohl abstrakte als auch komplexe Vorstellung von Dateisystemen ohne Zweifel hilfreich, in manchen Fällen sogar notwendig sind, so sind sie jedoch nicht die einzigen Fähigkeiten die der moderne, gebildete und erfolgreiche Internetuser von heute braucht.

4.1 Computerspezifisches Wissen

Um die Vielzahl von Webanwendungen verstehen und bedienen und letztendlich auch in irgendeiner Form nutzen zu können, bedarf es eines Wissens über den Computer von dem aus diese Anwendungen bedient werden und darüber hinaus auch noch Wissen über entsprechende Offlinevorgänge, die durch die Web 2.0 Anwendungen ins Netz ausgelagert werden. So ist beispielsweise ein Videokonverter nicht einfacher zu bedienen, nur weil er jetzt komplett als Onlineanwendung zur Verfügung steht (vgl. Krings/Riehm 2006).

4.2 Soziale Kompetenz

Ein oft gebrauchtes Schlagwort im Zusammenhang mit Web 2.0 ist das „Soziale Netzwerk“. Diese Netzwerke mit verschiedenen Schwerpunkten, Themen und Gestaltungen gibt es zu tausenden im Netz und erfreuen sich immer größerer Beliebtheit

und Vielfalt. Damit diese Netzwerke auch „sozial“ sind, bedarf es eines gewissen Maßes an „sozialer Kompetenz“ von Seiten der Akteure. Diese Kompetenz impliziert den gegenseitigen Respekt sowie die Gruppenbildung und stellt den sozialen Charakter der Netzwerke da. Durch sie wird ein nicht unerheblicher Teil des Mehrwerts eines solchen Netzwerks generiert (vgl. Krings/Riehm 2006).

4.3 Kognitive Fähigkeiten

Um in den komplexen Netzwerken des Internet und Web 2.0 klarzukommen und einen Nutzen zu generieren, sind komplexere kognitive Fähigkeiten des Benutzers gefordert, als es noch im „alten“ Internet der Fall war. Für Navigation und Arbeit im Netz ist eine Art vernetztes Denken notwendig, das darüber hinaus sowohl spezielle Lern- als auch Denkmuster abfordert um die Informationsflut erfolgreich zu meistern. Auch die Wahrnehmung des Benutzers wird durch die immer häufiger auftretenden dynamischen und animierten Inhalte des Netz herausgefordert. Mustererkennung um Basiselemente in verschiedenen Anwendungen wiederzufinden wird eine Notwendigkeit. (vgl. Krings/Riehm 2006)

4.4 Informationssuche als Schlüsselqualifikation

Die Suche nach Informationen, also das Erkennen eines Bedürfnisses, die Erkenntnis über die notwendigen Maßnahmen zur Bedürfnisbefriedigung, das Ausfindigmachen der Information und ihre korrekte Anwendung werden zur essenziellen Schlüsselqualifikation. Um die Informationssuche individuell erfolgreich zu gestalten bedarf es auf Seite des Users eines „*formellen Wissens*“ und eines allgemeinen „*strukturellen Wissens*“. Das formelle Wissen ist das Wissen, welche Angebote es im Internet gibt, die zur Informationssuche genutzt werden können. Diese Angebote müssen keine unmittelbare Relevanz haben, allein das Wissen um ihre Existenz und ihren potentiellen Informationsgehalt können bei der Informationssuche helfen. Beim strukturellen Wissen handelt es sich um das Wissen, wie das Internet „gebaut“ ist. Was für Vernetzungsstrukturen es gibt und wie Seitenhierarchien aussehen könne, ist essentiell, um Informationen ausfindig zu machen.

Um auch die richtige Information zu erhalten und somit im Netz erfolgreich zu sein bedarf es der Fähigkeit Informationen abschätzen zu können. Der Suchende muss, wenn er eine Information gefunden hat, beurteilen können, wie relevant diese für sein Bedürfnis oder Problem sind. Der Wahrheitsgehalt der Information muss überprüft oder zumindest

abgeschätzt werden um die Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit der Information und damit ihre Wirksamkeit sicherzustellen. Zu guter Letzt muss auch die Aktualität der Information abgeschätzt werden. Besonders in einer dynamischen Welt und vor allem im Internet kann die Halbwertszeit von Informationen erschreckend schnell vorüber sein. Darum gilt es die Aktualität der Information gegen zu prüfen oder im Notfall erfolgreich abzuschätzen (vgl. Krings/ Riehm 2006).

4.5 Literacy

Die kombinierten notwendigen Fähigkeiten, die man braucht um erfolgreich im Netz zu bestehen bzw. sich zu Recht zu finden, können unter dem Begriff (Media-)Literacy zusammengefasst werden. Mit Literacy oder Literarität ist so etwas wie die Fähigkeit zum „Lesen“ des Internets gemeint. Lesen alleine reicht jedoch nicht, da Literarität auf Texte angewandt bedeutet diese Texte seine Worte und Satzteile *flüssig* lesen zu können und im *Textzusammenhang verstehen zu können*. Angewandt auf das Internet und das Web 2.0 ist es die Fähigkeit die gegebenen Informationen, Anwendungen und Services mit ihren Mash-ups, Widgets, Plugins, Softwares und virtuellen Einrichtungen zu koordinieren und koordiniert zu nutzen. Literacy kann, genau wie Lesen und Schreiben nicht theoretisch erlernt werden. Sie bildet sich als Basisfähigkeit neben Lesen, Schreiben und Rechnen nur durch üben und Anwenden heraus. Literacy entwickelt sich wie das Netz ständig weiter und passt sich an, soweit genügend Anwendungszeit und Übung vorhanden ist. Grundlage sind jedoch die Einzelnen zuvor vorgestellten Fähigkeiten. Sie zusammen bilden die Literacy die notwendig ist, um Web 2.0 nutzen und verstehen zu können (vgl. Krings/ Riehm 2006).

5 Bildungspotenziale

Die unterschiedliche (Nicht-) Nutzung der diversen Web 2.0 – Angebote spielt nur dann eine Rolle, wenn der aktive Gebrauch von Wikipedia, Flickr, etc. einen Vorteil für den Nutzer bringt. Wir werden in dieser Arbeit anhand der Theorie der strukturalen Medienbildung (Jörissen/Marotzki 2009) diskutieren, inwieweit die aktive Partizipation am Web 2.0 Bildungspotenziale bietet.

Vor dem gewählten theoretischen Hintergrund nennen Benjamin Jörissen und Winfried Marotzki folgende Bereiche in denen das Internet Bildungspotenziale entfaltet:



Abb. 4: Bildungspotenziale des Internetes, eingeordnet in die Reflexionsdimensionen der strukturalen Medienbildung. Quelle: Eigene Grafik. Zu der Einordnung der einzelnen Phänomene vgl. Jörissen/Marotzki 2009, 169-238

Einige der genannten Phänomene sind auch im Zeitalter des Web 2.0 noch präsent aber nicht unbedingt Web 2.0spezifisch. Wir werden uns im Folgenden auf die Anwendungen beziehen, die genuin im Web 2.0 verortet sind. Dabei handelt es sich um: die Wikipedia, die Blogosphere, Soziale Netzwerke, Avatare und bestimmte Formate neuer Biografisierungsformen.

Welche Bildungspotenziale diese bieten, werden wir nun cursorisch skizzieren. Dabei ordnen wir die einzelnen Anwendungen anhand der vorgenommenen Kategorisierung.

5.1 Wissensbezug

Die *Wikipedia* wird in von Jörissen und Marotzki in die Dimension des Wissensbezugs eingeordnet. Dies liegt nicht allein darin begründet, dass sie mittlerweile zu einer Ansammlung an Faktenwissen geworden ist, die – zumindest bei technikaffinen Themen – mittlerweile die Encyclopedia Britanica schlägt, sondern auch darin, dass die Struktur der Wikipedia die Reflexion über die Genese von Wissen und die Rolle von Autoritäten ermöglicht. Der Wert der Wikipedia liegt nicht nur in der großen Faktenfülle, vielmehr

„ist das stete Wachstum, das Funktionieren und der eigentliche Wert dieser Wissenssammlung einzig und allein den sozialen Strukturen, dem zwischenmenschlichen Umgang in der Community, zu verdanken, die sich selbst reglementiert und – vereint durch ein gemeinsames Ziel – freiwillig einen immensen Aufwand betreibt, um dieses zu erreichen“ (Jörissen/Marotzki 2009, 187).

Die Bildungspotenziale der Wikipedia erschöpfen sich also nicht in der Vermittlung von Faktenwissen, die begriffstechnisch eher mit dem Begriff des (er-)Lernens zu fassen ist, sondern liegen vor allem in der Partizipation am Prozess der Wissensgenese.

Ebenfalls in die Dimension des Wissensbezug eingeordnet wird das Phänomen der *Blogosphere*. Diese Einordnung ist dabei nicht ausschließlich zu verstehen, da sich die Dimensionen überschneiden und eine Anwendung auch Bildungspotenziale unterschiedlicher Couleur bieten kann. So wäre es durchaus möglich auch die Potenziale der Blogosphere in Bezug auf Identitätsfindung zu thematisieren. Diese Thematisierung legt den Schwerpunkt jedoch auf die einzelnen Artikulationen der einzelnen Blogger. Die Einordnung in die Dimension des Wissensbezug thematisiert dagegen die Verlinkung als zentrales Merkmal der Blogosphere, dass sich durch Track- und Pingbacks, aber auch Kommentare konstituiert.

„Damit wird ein Anreiz des Bloggens deutlich, der etwa über die bloße Selbstdarstellung, wie sie auch auf Homepages erreichbar wäre, hinaus geht – dieser Anreiz liegt unmittelbar in der Sozialität des Bloggens. Private Blogger, die sich mit anderen Bloggern vernetzen und eine Community des Lesens, Gegenlesens und Kommentierens bilden, erschaffen sich damit ein neues kulturelles Feld, dessen komplexe Bildungseffekte zunehmend in den Fokus der Aufmerksamkeit rücken“ (Jörissen/Marotzki 2009, 191)

Die komplexen Bildungseffekte äußern sich darin, dass mit der Blogosphere ein vernetzter und dadurch diskursiver Raum entstanden, in dem Wissen generiert, verbreitet und diskutiert wird. Blogging ist somit als „eine neue, fluide Weise sozial vermittelter Reflexivität [...] und insofern der Transformation von Selbst und Weltverhältnissen im Sinne des Gedankens der strukturalen Medienbildung zu verstehen“ (Jörissen/Marotzki 2009, 191).

Auch hier wird deutlich, dass die Bildungspotenziale weniger im Lesen von Blogs sondern vielmehr in *aktiver* Partizipation an der Blogosphere – sei es nun durch regelmäßigen bloggen oder „nur“ durch das Verfassen von Kommentaren – liegen.

5.2 Handlungsbezug

Ein weiteres für das Web 2.0 konstitutives Merkmal sind die so genannten sozialen Netzwerke, die in jüngster Zeit an die Seite der klassischen Communities treten, dabei jedoch einer anderen Grundlogik folgen. In sozialen Netzwerken ist das Motto des Web 2.0, das *vernetzen*, besonders präsent, die diese darauf basieren, Verbindungen zwischen den einzelnen Teilnehmern, kurzum das Netzwerk um eine Person, sichtbar zu machen. Basis für dieses Phänomen stellt dabei das Small-World-Theorem Stanley Milgrams dar, welcher

in einem Experiment belegte, dass ein Mensch mit jedem anderen Menschen über maximal sechs Verbindungen bekannt ist. Obwohl diese Logik eine andere als die eher themenzentrierte Grundausrichtung der klassischen Online-Community ist, stellen wohl soziale Netze als auch Communities Räume sozialer Vernetzung dar. Diese virtuellen Gemeinschaften bieten die Möglichkeit für vielfältige und komplexe kulturelle Praxen (vgl. Jörissen/Marotzki 2009, 192). Dies zeigt sich unter anderem in dem Bildernetzwerk *Flickr*:

„Was Außenstehenden leicht als amorphe neue Bilderflut erscheinen könnte [...] Fotos von einigen Millionen Mitgliedern bereit), erweist sich bei näherer Hinsicht als ein zwar ausgesprochen komplexes, aber durchaus strukturiertes und von vernetzter Sozialität getragenes Phänomen“ (Jörissen/Marotzki 2009, 201).

Es ist müßig an dieser Stelle darauf hinweisen, dass auch hier die Ausschöpfung der Bildungspotenziale einer aktiven Beteiligung bedarf.

5.3 Grenzbezug

In der Bildungsdimension Grenzbezug werden die vor allem in virtuellen Welten verwendeten *Avatare* relevant. Diese bieten dem Nutzer oder Schöpfer dieser neue Möglichkeiten das eigene Welt- und Selbstverhältnis zu verhandeln und thematisieren dabei bisher selbstverständliche Grenzen indem „sie die Grenze zwischen Subjekt und technologischer Struktur überschreiten: Auf der Basis der genannten Beobachtungen erscheint es angemessen zu sagen, dass die ‚Handlungsinstanz‘ in virtuellen Welten ein *Nutzer/Avatar-Hybrid*, also ein *hybrider Akteur* ist“ (Jörissen/Marotzki 2009, 223).

Wie komplex die Thematisierung des eigenen Selbstverhältnisses vor dem Hintergrund des Wirkens als Hybrider Akteur ist, ist dabei von der konkreten virtuellen Welt abhängig in welcher der Avatar situiert ist. Eine genauere Darstellung der einzelnen virtuellen Welten und der aus ihrer Struktur resultierenden Bildungspotenziale würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen (Zur Thematik vgl. Jörissen 2010).

5.4 Biografiebezug

Die stärker werdende Vernetzung innerhalb des Web 2.0 hat auch neue komplexe Formen der Biografisierung zur Folge. Ein neu entstandenes Format ist das der kollektiven Geschichtenerzählung, welches unter anderem durch Portale wie Miomi vertreten wird. Die Basis dieser Seiten ist,

„dass die User ihre eigenen, mit diesen Ereignissen verbundenen Erfahrungen kommentieren. Auf diese Weise wird zu den einzelnen, klassischer Weise massenmedial vermittelten Geschehnissen ein ganzes Spektrum individueller Perspektiven sichtbar (die dann wiederum, ganz im Sinne des Web 2.0-Gedankens, von anderen Mitgliedern kommentiert werden können)“ (Jörissen/Marotzki 2009, 233).

Die eigene Biografie wird also in ein Verhältnis zu anderen gesetzt, wodurch ein Moment der *Dezentrierung* entsteht.

Eine weitere im Web 2.0 aktuelle Form der Verhandlung des eigenen Selbstverhältnisses sind die so genannten Life-Blogging-Dienste oder andere Formen vernakulärer Artikulation. Dadurch dass die Äußerungen in einem öffentlichen Raum vor teilweise unbekanntem Lesern erfolgt, muss der Nutzer solcher Dienste die Erwartungen und Reaktionen seines Publikums antizipieren, was auch eine Vergewisserung darüber verlangt, welches Bild er in der Öffentlichkeit darstellen will (vgl. Jörissen/Marotzki 2009, 234ff).

Wie bei den vorhergegangenen Angeboten ist auch hier eine aktive Partizipation Voraussetzung.

6 Fazit

Dass sich das Internet im Laufe seiner Existenz grundlegend gewandelt hat, ist kaum zu bestreiten. Aus diesem Grund haben Begriffe wie „Web 2.0“ oder „neue Internetkultur“ auch ihre Daseinsberechtigung. Wodurch sich dieser neue Kulturraum von seinem Vorgänger unterscheidet, welche Möglichkeiten er bietet und welche Potenziale in ihm stecken, das haben Leute wie Tim O’Reilly und Udo Thiedeke zur Genüge ausgeführt.

Interessant ist aber vor allem, wodurch sich das „Web 2.0“ in der Praxis tatsächlich auszeichnet: eine riesige Kluft zwischen Inhaltsproduzenten und Anwendungsnutzern. Das „Web 2.0“ mag ja theoretisch das „Mitmach-Web“ sein, doch zeigen die Statistiken, dass nur sehr wenige dieses Angebot - in die Produzentenrolle zu schlüpfen - auch wahrnehmen. Die breite Masse bleibt, wie in den frühen Internetzeiten auch, auf der Userseite.

Die Gründe hierfür können in verschiedenen Bereichen, wie Usability, Interesse, Motivation, Literarität oder auch Bildung gesucht werden. Viele User können oder wollen nicht aktiv am kulturellen Angebot des „neuen Internets“ teilnehmen. Dabei ist die Frage des Könnens keinesfalls trivial. Um in der heutigen Informationsgesellschaft und vor allem im Web 2.0 zurecht zu kommen, sind eine Vielzahl von Fähigkeiten notwendig, die es zu erlernen und zu üben gilt, bevor man aktiver Nutzer und Teilnehmer in der neuen

„Onlinekultur“ werden kann. Von daher ist es nicht verwunderlich das selbst in einem Kulturraum, der theoretisch dazu einlädt, dass jeder alle Möglichkeiten hat, es zu einer Ungleichheit der User kommt.

Die Teilung erfolgt hier nicht wie dereinst im Digital Divide in „Onliner“ und „Offliner“. Heute wird unterschieden in aktive und passive Nutzer, in „Produser“ und „Lurker“ oder in „Könnner“ und „Nichtkönnner“. Der Charakter des Internets hat sich gewandelt, was bleibt ist das alte Problem, alle auf einen einheitlichen Stand zu bekommen.

Früher war es eine technische Frage, den Digital Divide zu lösen, heute ist es eine Frage von Bildung und nicht zuletzt Medienbildung, im neuen Kulturraum „Web 2.0“ gleiche Voraussetzungen für alle zu schaffen. Sieht man den Stand von heute muss man glasklar feststellen, es herrscht Ungleichheit im „Web 2.0“.

7 Quellen

- Anderson, Chris (o.J.): About Me. URL: <http://www.longtail.com/about.html> [Stand 2009-08-11]
- Gscheidle, Christoph/Fisch, Martin (2007): Onliner 2007: Das „Mitmach-Netz“ im Breitbandzeitalter. In: Media Perspektiven (8/2007), 393–405.
- Gscheidle, Christoph/Fisch, Martin (2008): Mitmachnetz Web 2.0. Rege Beteiligung nur in Communities. In: Media Perspektiven (7/2008), 356–365.
- Jörissen, Benjamin (2010): Strukturelle Ethnografie Virtueller Welten. In: Grell, Petra/Marotzki, Winfried/Schelhowe, Heidi (Hg.): Neue digitale Kultur- und Bildungsräume. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 119–143.
- Jörissen, Benjamin/Marotzki, Winfried (2009): Medienbildung - Eine Einführung: Theorie - Methoden - Analysen. Stuttgart: UTB.
- Krings, Bettina-Johanna/Riehm, Ulrich (2006): Internet für alle?: Die Diskussion des „digital divide“ revisted. In: Rehberg, Karl-Siegbert (Hg.): Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede. Frankfurt a. M.: Campus, 3052–3061. URL: <http://www.itas.fzk.de/deu/lit/2006/krii06a.pdf> [Stand 2009-08-11]
- O'Reilly, Tim (2005): What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. URL: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> [Stand 2009-08-06]
- Search Tools Consulting (2008): The Long Tail and Short Head of Search: Search Tools Report. URL: <http://www.searchtools.com/analysis/long-tail.html> [Stand 2009-08-11]
- Selwyn, Neil (2010): A new education for a new digital age?: Towards a critical analysis of young people, education and the contemporary digital landscape. In: Grell, Petra/Marotzki, Winfried/Schelhowe, Heidi (Hg.): Neue digitale Kultur- und Bildungsräume. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 13–25.
- Thiedeke, Udo (2010): Von der „kalifornischen Ideologie“ zur „Folksonomy“ - die Entwicklung der Internetkultur. In: Grell, Petra/Marotzki, Winfried/Schelhowe, Heidi (Hg.): Neue digitale Kultur- und Bildungsräume. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 51–60.
- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (2007): Beteiligung an Communities. URL: <http://www.vdz.de/ustrends.html?ustDataId=120> [Stand 2009-08-11]