

Jan Schmidt

Das neue Netz

Merkmale, Praktiken und
Folgen des Web 2.0



2 Das neue Netz: Entwicklung und Dienste²

Dieses Kapitel widmet sich dem Gegenstand zunächst phänomenorientiert aus drei verschiedenen Perspektiven, um die Grundlagen für die Folgekapitel zu legen. Abschnitt 2.1 diskutiert die Geschichte des „Web 2.0“, jenem prägnanten Schlüsselbegriff zur Charakterisierung des gegenwärtigen Internets. Abschnitt 2.2 skizziert die Merkmale verschiedener Software-Anwendungen, die als prototypisch für das neue Netz gelten. Abschnitt 2.3 schließlich fasst den aktuellen Stand der empirischen Forschung zur Nutzung und Verbreitung dieser Anwendungen in Deutschland zusammen.

2.1 Die Geschichte(n) des Web 2.0

Eine Geschichte des Web 2.0 kann bei der Karriere des Begriffes selbst ansetzen: Im Oktober 2004 organisierte der amerikanische Verleger Tim O'Reilly die erste „Web 2.0 Conference“, die sich an „leading figures and companies driving innovation in the Internet economy“³ wandte. Der Zusatz „2.0“ spielt auf die Benennung von Software-Versionen an; der Sprung auf eine neue Version ist dort mit grundlegenden funktionalen Veränderungen und Erweiterungen gleich zu setzen. Auf das Web übertragen, legte der Begriff einen tief greifenden Wandel des Internets nahe und sollte das Gefühl von Veränderung und Aufbruch charakterisieren, das die Internetbranche nach nach den Post-New-Economy-Jahren wieder zu verspüren begann.

Im Anschluß an die Konferenz zirkulierte der Begriff zwar unter den Teilnehmern, doch erst ein Essay, den O'Reilly (2005) etwa ein Jahr später veröffentlichte und der einige Grundprinzipien und Annahmen klärend aufgriff, verhalf ihm zum Durchbruch. Trotz oder gerade aufgrund einer gewissen begrifflichen Unbestimmtheit wanderte der Begriff in der Folgezeit aus den spezialisierten Kreisen der internetaffinen Entwickler, Berater und Unternehmer in den breiteren gesellschaftlichen Diskurs, wo er seitdem als zusammenfassende Chiffre für eine Reihe

² Eine in Teilen gekürzte Fassung dieses Kapitels ist auch in der Zusammenfassung des Projekts „Jugendliche und Web 2.0“ erschienen (vgl. Schmidt 2009b).

³ Vgl. <http://conferences.oreillynet.com/web2con>. [08.08.2009]

von Veränderungen gilt, die die gegenwärtige Gestalt des Internet prägen.⁴ Die journalistische Berichterstattung, aber auch weitere Branchentreffen und akademische Tagungen⁵, Handreichungen (z.B. Panke 2007; Danch 2007) und sogar staatliche Förderrichtlinien⁶ haben den Begriff etabliert, sodass er – ungeachtet seines tatsächlichen Gehalts – gesellschaftliche Wirkung entfaltet.

Der Blick auf das Web 2.0 ist dabei oft positiv, wenn nicht gar euphorisch, weil es mit Hoffnungen verbunden wird, die Zusammenarbeit zwischen Menschen oder die Distribution von Inhalten zu verbessern: „Es gibt viele Namen für das neue Web: Web 2.0, das lebendige Web, das Hypernet, das Mitmach-Web, das Schreib-Lese-Web. Nennen Sie es, wie Sie wollen – der Inhalt ist derselbe. Wir alle haben Teil an der Entstehung einer globalen, allgegenwärtigen Plattform für die Zusammenarbeit mit vernetzten Computern, die beinahe jeden Aspekt menschlichen Austausches revolutioniert“ (Tapscott/Williams 2007, S. 19). Doch genauso lassen sich dystopische Positionen finden, die vor einer Erosion der Privatsphäre (z.B. Gaschke 2009) oder der Entwertung von Expertenwissen (z.B. Lanier 2006) warnen und für die im Web 2.0 die „Stunde der Stümper“ (Keen 2008) geschlagen hat.⁷

Aufgrund dieser Wirkmacht der Kurzformel vom Web 2.0 erscheint eine Begriffskritik aus wissenschaftlicher Sicht umso nötiger, gerade um Vorstellungen eines abrupten Versionssprungs oder gar revolutionärer Brüche in der Entwicklung des Internet zu überprüfen. Die folgende kritische Geschichte des Phänomens „Web 2.0“ orientiert sich dazu an O'Reillys Essay, der drei große Bereiche unterscheidet, in denen sich Veränderungen vollziehen: Software-Technologien und –Anwendungen,

das onlinebasierte Wirtschaften sowie die damit korrespondierenden Leitbilder.

Zum ersten Punkt: In Bezug auf die Software-Technologien und –Anwendungen zeichnet sich das gegenwärtige Internet durch veränderte Mechanismen (a) der Software-Bereitstellung und (b) der Software-Entwicklung aus. Ersteres fasst O'Reilly mit der Formel „The web as platform“ zusammen. Er spielt damit auf den Umstand an, dass eine wachsende Zahl von Anwendungen über den Webbrowser erreicht und genutzt werden kann, anstatt Software auf einem Datenträger zu erwerben bzw. aus dem Internet zu laden und auf dem Desktop zu installieren. Die Programmpalette von Google ist hierfür ein gutes Beispiel – neben der Suchmaschine stehen zahlreiche weitere webbasierte Dienste zur Verfügung, darunter z.B. E-Mail, die Tabellen- und Textverarbeitung Google Docs oder der Google Kalender. Innovationen in der Programmierung verändern auch die Nutzungserfahrung der Anwender, beispielsweise weil durch die Programmier Technologie AJAX die Ladezeiten innerhalb von Anwendungen reduziert werden können, sodass die Nutzungserfahrung dem Gebrauch eines Desktop-Programms ähnelt. Dieser Trend zum „Webtop“ wird noch durch die wachsende Zahl von Web-Festplatten-Diensten verstärkt, die Nutzern Speicherplatz im Umfang von (derzeit) 200 GigaByte und mehr zur Verfügung stellen, auf den über das Internet zugegriffen werden kann.⁸

Daurch wandelt sich Software von einem Produkt, das erworben und installiert wird, zu einem Dienst bzw. „Service“, der bereitgestellt wird. Dies wiederum stellt neue Anforderungen an die Entwicklung und Programmierung von Software: Während Software-als-Produkt in einer Abfolge von unterscheidbaren Versionen entwickelt und veröffentlicht wird, lässt sich ein solcher „release cycle“ bei Software-als-Dienst nicht mehr eindeutig identifizieren.⁹ Gerade bei den umfangreichen und populären webbasierten Diensten findet ein beständiges Modifizieren, Anpassen und Verbessern während des laufenden Betriebs statt. Weil dabei explizites oder implizites Feedback der Nutzer mit einbezogen wird, bezeichnet man dieses Verfahren auch als „perpetual beta“, als anhaltende Testphase (vgl. auch Abschnitt 3.2.3).

Eine weitere technische Neuerung, die O'Reilly als Merkmal des Web 2.0 identifizierte, betrifft die wechselseitige Anschlußfähigkeit bzw. die Kombinierbarkeit von Diensten, die auf technischen Standards für den

⁴ Vgl. beispielsweise das „Spiegel Special 3/2007“ mit dem Titel „Leben 2.0 – Wir sind das Netz – Wie das neue Internet die Gesellschaft verändert“.

⁵ Im Jahr 2008 fanden unter anderem Fachgruppentagungen der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft zu den Themen „Medienethik 2.0“ und „Politik 2.0“ statt, die die Chiffre „2.0“ aufgriffen.

⁶ Vgl. z.B. die 2008 veröffentlichte Ausschreibung des BMBF für „Vorhaben zur Weiterentwicklung und zum Einsatz von Web 2.0 Technologien in der beruflichen Qualifizierung“ unter <http://www.bmbf.de/foerderungen/12128.php>. [08.08.2009]

⁷ Diese parallele Existenz von optimistischen Hoffnungen und pessimistischen Warnungen über die vermeintlichen Folgen der neuen Technologie ist selbst nicht neu, sondern zieht sich durch die Geschichte des Internets. Schulz (1997) arbeitete bereits in der Frühphase der Internetdiffusion eine Reihe von positiven wie negativen Szenarien für die gesellschaftlichen Folgen von Informations- und Kommunikationstechnologien heraus, gegliedert nach Folgen für Wirtschaft und Arbeit, Wissenschaft und Bildung, Kunst und Unterhaltung sowie Öffentlichkeit und politische Prozesse. Rössler (2001) untersuchte dagegen retrospektiv, wie die drei Nachrichtenmagazine Spiegel, Focus und Stern in den Jahren 1995 bis 1998 über das Internet berichteten. Demzufolge dominierte in diesem Zeitraum eine positive, gelegentlich sogar euphorische Berichterstattung, die vor allem die befreienden Potenziale der Technologie für das Individuum betonte.

⁸ Eine Anbieter-Übersicht bietet http://en.wikipedia.org/wiki/Online_storage. [08.08.2009]

⁹ Was nicht heißen soll, dass es keine „Versionssprünge“ bei webbasierten Diensten gäbe; sie werden dort allerdings zumeist in Form eines „Relaunches“ vorgenommen, bei dem Funktionalitäten erweitert oder verändert werden, oft auch das Design wechselt.

Austausch von Daten zwischen Anwendungen beruht. Hierunter fällt beispielsweise RSS, das es vereinfacht gesprochen ermöglicht, Inhalte einer Webseite auch auf anderen Webseiten einzubinden.¹⁰ Zahlreiche Anbieter öffnen zudem Schnittstellen zu den eigenen Anwendungen oder Datenbanken – solche „Application Programming Interfaces“ (API) eröffnen beispielsweise die Möglichkeit, Daten des Dienstes „Google Maps“ in eine Plattform einzubetten, auf der Nutzer Restaurants bewerten oder Fotos hochladen.¹¹ Ähnlich funktionieren „Widgets“, worunter Softwareprogramme verstanden werden, die nicht eigenständig ablaufen, sondern in Nutzeroberflächen von Betriebssystemen oder webbasierten Plattformen eingebunden werden können, um deren Funktionalitäten zu erweitern.¹²

Die geschilderten Entwicklungen haben dazu beigetragen, dass das World Wide Web seine Stellung als universaler Internetdienst für den Endnutzer weiter ausbaut. Dennoch kann schwerlich von einem abrupten Sprung auf eine neuere „technische Version“ des Internet gesprochen werden.¹³ Zahlreiche der heute populären Web 2.0-Anwendungen wie Weblogs, Wikis oder Netzwerkplattformen entstanden bereits in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre, und Dienste wie E-Mail oder Instant Messaging haben Vorläufer, die bis in die Frühphase des Internets zurückreichen (vgl. Abb.). Hinzu kommt die schrittweise, nicht sprunghafte Weiterentwicklung der Technologien zur Datenübertragung wie bspw. der Übergang von Modem- und ISDN-Technologien zu DSL mit immer größeren Bandbreiten, die viele der datenintensiven Web 2.0-Anwendungen erst praktikabel gemacht hat (vgl. Fisch/Gscheidle 2008; Huston 2008).

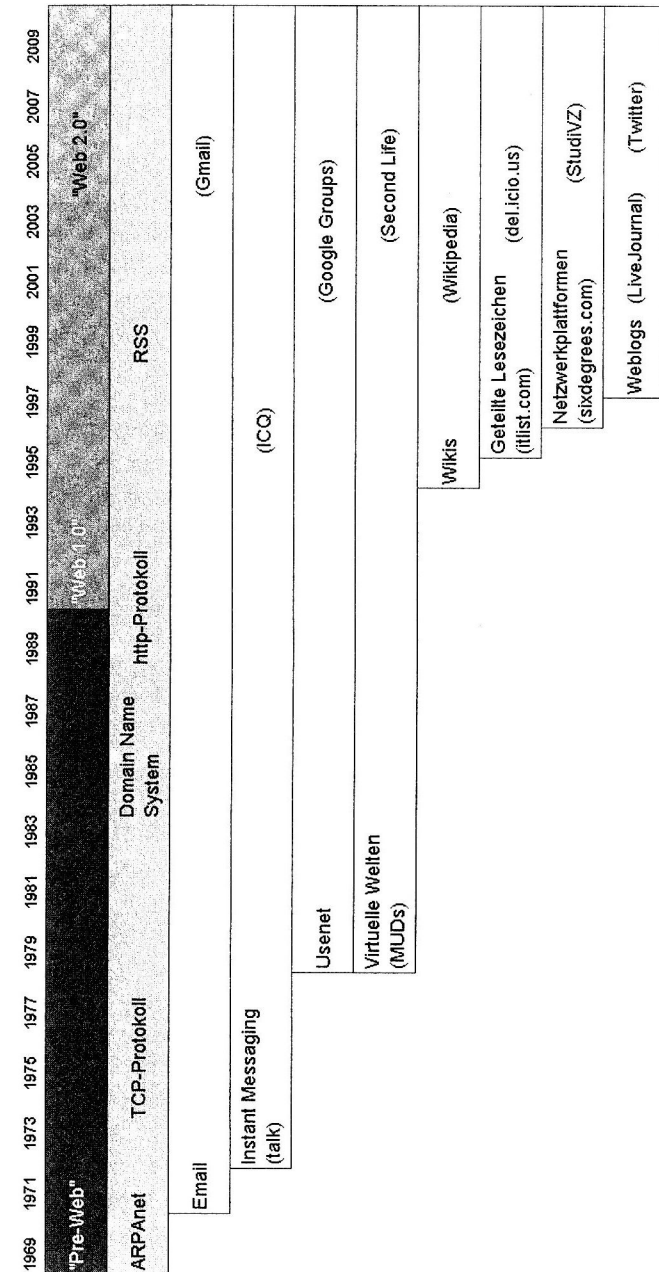
¹⁰ RSS steht wahlweise für *real simple syndication* oder für *rich site summary* und ist ein spezielles Format zur Darstellung und Kombination von Textdaten. Für Nutzer ermöglicht RSS insbesondere, die Inhalte einer Webseite – oder Teile davon – mit einem speziellen Programm (dem „Feed-Reader“) am Computer oder auf anderen Endgeräten abzurufen und über Aktualisierungen automatisch benachrichtigt zu werden.

¹¹ Im August 2009 wurden über 1.400 solcher APIs verzeichnet; die populärste Schnittstelle (zu Google Maps) wurde von mehr als 1.750 Mashups eingesetzt (vgl. die Übersicht unter <http://www.programmableweb.com/apis/directory/1?sort=mashups> [08.08.2009]).

¹² Zu den Umgebungen, in die sich Widgets einbinden lassen, gehören bspw. die Netzwerkplattformen MySpace und Facebook, die Weblog-Software Wordpress oder Dienste zur Einrichtung personalisierbarer Web-Startseiten wie Netvibes, Pageflakes und iGoogle.

¹³ Ähnlich argumentieren z.B. auch Berners-Lee 2006 oder Scholz 2008.

Abb. 1: Entwicklung ausgewählter Gattungen und Anwendungen



Quelle: eigene Darstellung.

Technische Innovationen alleine hätten die Euphorie um das Web 2.0 aber vermutlich nicht entfachen können. Im Untertitel des Essays von O'Reilly standen „Business Models“ gleichberechtigt neben den „Design Patterns“ – neben den neuen Varianten der Softwareerstellung gehörten also von Anfang an Szenarien und Annahmen über veränderte Geschäftsmodelle und Arten der Wertschöpfung als zweiter wesentlicher Bestandteil zum Konzept des Web 2.0. Insbesondere die Konzepte des „long tail“ sowie des „user-generated content“ waren sehr einflussreich. Ersterer spielt auf den Umstand an, dass sich im Internet auch sehr spezielle Nischenmärkte leicht erschließen bzw. sehr spezielle Bedürfnisse befriedigen lassen, weil die Kosten für Lagerhaltung und Distribution digitalisierbarer Güter wie z.B. Musikstücke oder Videos gegen Null gehen (vgl. Anderson 2006). Anschaulich ausgedrückt, sind nicht mehr nur „Blockbuster“ (also sehr erfolgreiche Angebote) nötig, sondern auch mit sehr spezialisierten Inhalten lässt sich Profit erzielen.

Das Web 2.0 verstärkt die Bedeutung dieses Umstands, weil immer mehr Werkzeuge zur Verfügung stehen, mit deren Hilfe sich die Nachfrage nach Nischenprodukten kanalisieren lässt – insbesondere diejenigen Inhalte, die von Nutzern selbst erstellt und zur Verfügung gestellt werden, ob in privat betriebenen Weblogs, auf Videoplattformen wie YouTube oder in speziellen Foren und Communities kreativer Szenen und Subkulturen. Das World Wide Web bildet die Infrastruktur sowohl für die Distribution als auch für die Produktion solcher nutzergenerierter Inhalte, die zusätzlich durch Werkzeuge wie internetfähige Mobiltelefonen oder Digitalkameras für Bilder und Videos immer weiter verbreitet werden. Wenngleich bei weitem nicht alle Internetnutzer diese technischen Potenziale auch nutzen (vgl. Abschnitt 2.3 sowie Hargittai/Walejko 2008), erkannte die „TIME“ bereits 2006 den Bedeutungsgewinn dieser Art von Medienproduktion an: Sie kürte „You“, den aktiven Internetnutzer, zur Person des Jahres (vgl. Grossman 2006).

Die OECD (2007) definiert „user-generated content“ als „i) content made publicly available over the Internet, ii) which reflects a certain amount of creative effort, and iii) which is created outside of professional routines and practices“ (S. 9). Der dritte Teil dieser Definition verweist darauf, dass nutzergenerierte Inhalte und Aktivitäten mehrheitlich nicht mit kommerziellen Absichten verbunden sind. Nichtsdestotrotz können sie auf unterschiedlichen Wegen monetarisiert werden, darunter die klassische Werbevermarktung, die durch die Google-Pro-

dukte AdWords und AdSense¹⁴ auch für Betreiber von Webangeboten mit vergleichsweise geringer Reichweite rentabel sein kann.

Für die Betreiber von Plattformen, auf denen Nutzer eigene Inhalte erstellen und/oder miteinander teilen, eröffnen sich weitere Strategien (und dadurch mittelbar auch Geschäftsmodelle), die Bruns (2008, S. 30ff.) prägnant zusammenfasst:¹⁵

- „*Harnessing the Hive*“ umfasst Strategien, die nutzergenerierten Inhalte zu verwenden, um ihren Schöpfern zusätzliche Dienste zur Verfügung zu stellen, dabei aber die Rechte und den Arbeitseinsatz der Ersteller zu respektieren. Dies geschieht z.B. durch Aggregatoren wie Technorati, Rivva oder Delicious, die nutzergenerierte Inhalte zusammenführen und erschließen, ohne dass die Urheber die Rechte an ihren Inhalten verlieren.
- „*Harvesting the Hive*“ beschreibt Strategien, den nutzergenerierten Inhalten zusätzliche wertschöpfenden Leistungen an die Seite zu stellen, die sich vor allem an Personen richten, die selber keine Inhalte produzieren. Im Open-Source-Bereich findet sich diese Strategie zum Beispiel bei der Firma „Red Hat“, die Software bedarfsgerecht und installationsfertig für Kunden zur Verfügung stellt, ohne sich selbst an der Weiterentwicklung zu beteiligen. Ein anderes Beispiel stellen Buchveröffentlichungen von ursprünglich in Weblogs publizierten Texten dar (vgl. Mittendorfer 2006).
- „*Hijacking the Hive*“ beruht schließlich darauf, dass Nutzer mit dem Registrieren auf einer entsprechenden Plattform die Rechte an ihren hochgeladenen oder erstellten Inhalten zumindest in Teilen an den Plattform-Betreiber abtreten. Die Videoplattform YouTube lässt sich beispielsweise in ihren Nutzungsbedingungen Rechte einräumen, aufgrund derer sie eine DVD mit einer Auswahl von Videos veröffentlichen könnten, ohne die Urheber finanziell beteiligen zu müssen.¹⁶

¹⁴ Das „AdWords“-Programm erlaubt es Kunden, eine Anzeige zu bestimmten Suchbegriffen zu schalten, die neben den Treffern als „sponsored link“ auf ein eigenes Webangebot verweist. Das „AdSense“-Programm vermittelt dagegen das Einblenden von Anzeigen auf fremden Webseiten, sodass Google hier als Makler zwischen Werbetreibenden und Webseiten-Betreibern auftritt.

¹⁵ Neben den drei hier dargestellten Strategien, bei denen es um Wertschöpfung auf Grundlage nutzergenerierter Inhalte geht, nennt Bruns noch drei Strategien, die eher unterstützend wirken: „*Harboring the Hive*“ (das unentgeltliche Bereitstellen von Ressourcen), „*Helping the Hive*“ (das direkte finanzielle Unterstützen) sowie „*Feeding the Hive*“ (das zur-Verfügung-Stellen von Inhalten, die von Nutzern ohne Einschränkungen weiter bearbeitet werden können).

¹⁶ Dort heißt es unter 10.1: „Indem Sie Nutzerübermittlungen bei YouTube hochladen oder posten, räumen Sie YouTube eine weltweite, nicht-exklusive und gebührenfreie Lizenz ein (...) bezüglich der Nutzung, der Reproduktion, dem Vertrieb, der Herstellung derivativer

Gerade die letztgenannte Strategie zeigt, dass das Web 2.0 nicht einfach mit einer Stärkung des Nutzers gleichzusetzen ist. Nutzer sind in Prozessen des „crowdsourcing“ (Howe 2008) oder der „interaktiven Wertschöpfung“ (Reichwald/Piller 2006) als unbezahlte Produzenten oder Innovatoren eingebunden, wenn sie für ihren Arbeitseinsatz, ihre Zeit und Kreativität keine angemessene Kompensation erhalten. Damit handelt es sich letztlich um besonders maskierte Form der Ausbeutung, die kreativen Aktivitäten der Nutzer werden als „prosumer commodity“ (Fuchs 2009a, S.82) zu Waren, das Web 2.0 zur Umgebung für „loser-generated content“ (Petersen 2008).¹⁷ Problematischer noch als die Vermarktung von nutzergenerierten Inhalten erscheint jedoch die Kontrolle der Anbieter über die anfallenden Daten – zu persönlichen Merkmalen, Vorlieben oder Nutzungsverhalten –, die selbst bei einer Vergütung der erstellten Inhalte als alternative und möglicherweise viel ertragreichere Quelle der Wertschöpfung nach wie vor bereit steht (vgl. van Dijk 2009).

Ungeachtet dieser Kritik ist jedoch der Begriff „Web 2.0“ in den Diskursen zu wirtschaftlichen Auswirkungen des Internet sehr populär, was sich auch darauf zurückführen lässt, dass Konzepte wie „long tail“ oder „user-generated content“ die Hoffnung auf einen erneuten wirtschaftlichen Aufschwung einer Branche schüren, die mit der „New Economy“ Ende der 1990er Jahre eine extreme Euphorie und 2000/2001 einen ebenso jähen Absturz erlebt hatte. Die überhitzte Stimmung der New Economy beruhte zu wesentlichen Teilen darauf, dass risikokapitalfinanzierte Unternehmensgründungen über lange Zeit keine Profitabilität nachweisen mussten, sondern sich gegenüber den Anlegern auch durch Verweis auf bestimmte „Mythen des Internet“¹⁸ (Kühl 2003)

Werke, der Ausstellung und der Aufführung der Nutzerübermittlung im Zusammenhang mit dem Zur-Verfügung-Stellen der Dienste und anderweitig im Zusammenhang mit dem Zur-Verfügung-Stellen der Webseite und YouTubes Geschäften, einschließlich, aber ohne Beschränkung auf Werbung für und den Weitervertrieb der ganzen oder von Teilen der Webseite (und auf ihr basierender derivativer Werke) in gleich welchem Medienformat und gleich über welche Verbreitungswege“ (<http://www.youtube.com/t/terms>; [08.08.2009]).

¹⁷ Auch dieser Umstand lässt sich in eine Tradition stellen, die über das Web 2.0 hinausreicht und z.B. mit der Entwicklung hin zum „arbeitenden Kunden“ bzw. „working consumer“ verbunden ist (vgl. Kleemann/Voß/Rieder 2008).

¹⁸ Dazu zählt Kühl (2003) beispielsweise die Annahme, das Internet würde die Wirtschaft revolutionieren – geschürt von Analysten, Unternehmensberatern und Unternehmen, begleitet von entsprechender „Revolutionsrhetorik“ in der öffentlichen Auseinandersetzung und in spezialisierten Medien wie dem Magazin „Wired“. Abgesichert durch betriebswirtschaftliche Konzepte des „Lock-In“ oder „First Mover Advantage“ entstand so der Druck, möglichst schnell und möglichst umfassend Nutzer zu binden, ohne dass dem entsprechende Erlöse oder Entgelte für die erbrachten Dienstleistungen gegenüberstanden. Auch Schweiger (2004) diskutiert „Mythen der Internetnutzung“, bezieht sich

legitimieren konnten. Die Finanzierung dieser Neugründungen übernahmen stattdessen Einzelinvestoren („Business Angels“), in weiteren Phasen der Unternehmensentwicklung dann gegebenenfalls institutionalisierte Risikokapitalgeber sowie Anleger nach einem möglicherweise erfolgten Börsengang. Dabei kam es zu einer wechselseitigen Stabilisierung: „Risikokapitalgeber beziehen sich auf die Rationalitätsannahmen über die Veränderung der Wirtschaft, tragen aber mit der über sie zur Verfügung gestellten Finanzierung zur Plausibilisierung dieser Mythen bei. Über Risikokapitalgesellschaften stehen Gelder zur Verfügung, mit denen Unternehmen auf die Mythen bezogene ‚Erfolgsgeschichten‘ schreiben können, die aber für mehrere Jahre nicht durch Profitabilität im Kerngeschäft ‚verifiziert‘ werden müssen“ (Kühl 2003, S. 86).

An dieser Konstellation hat sich im Web 2.0 nichts grundlegendes geändert, auch weil viele der Schlüsselpersonen des jüngeren Web 2.0-Booms, darunter Software-Entwickler, Unternehmer, Risikokapitalgeber und „Business Angels“, bereits in der New Economy aktiv waren.¹⁹ Der Begriff „Web 2.0“ fungiert als neuer Mythos, mit dem sich bestimmte Assoziationen über grundlegende Prinzipien verbinden lassen und der eine grundlegende fortschrittliche Veränderung impliziert. Damit ist der dritte Bereich angesprochen, in dem O'Reilly einen fundamentalen Wandel identifizierte: Die Leitbilder der computergestützten Interaktion und Kommunikation.

In seinem Essay nennt O'Reilly „harnessing collective intelligence“ als eines der Leitprinzipien und bezieht sich dabei auf Beispiele wie die Wikipedia, kollaborative Vorschlagwortungssysteme oder die verteilte konversationale Öffentlichkeit der Blogosphäre. Implizit knüpft er damit an Vorläufer an, die bis in die Anfänge des Internet zurückreichen – oder sogar darüber hinaus. Bereits vor mehr als 60 Jahren formulierte Vannevar Bush (1945) in seinem Essay „As we may think“ die Idee eines „Memory Extenders“ (Memex), einer informationsverarbeitenden Maschine, die Wissenschaftlern die Verwaltung und assoziative Verknüpfung von Informationen aller Art erleichtern sollte. Zwar wurde sie

jedoch nicht auf wirtschaftliche Konsequenzen, sondern auf den Umgang mit dem Internet und dessen gesamtgesellschaftliche Verbreitung.

¹⁹ Die Technikjournalistin Sarah Lacy (2008) schildert die Kontinuitäten zwischen der New Economy und dem Web 2.0 anschaulich am Beispiel der persönlichen Netzwerke des Silicon Valley und von Personen wie Max Levchin (PayPal, Slide), Marc Zuckerberg (Facebook), Kevin Rose (Digg), Evan Williams (Blogger, Twitter) und Marc Andreessen (Netscape, Ning). Sie argumentiert auch, dass die Konsequenzen des Zusammenbruchs der New Economy für die Beteiligten weniger in finanzieller Hinsicht, sondern vielmehr in psychologischer bzw. kultureller Hinsicht dramatisch waren; die Idee eines „Web 2.0“ hätte vielen der beteiligten Personen buchstäblich eine neue Lebensperspektive gegeben.

nie gebaut, doch ihre Prinzipien beeinflussten die Entwicklung von verteilten Computersystemen in den folgenden Jahrzehnten (vgl. Friedewald 2000, 2007). Sie kann damit als Vorläufer heutiger Szenarien von onlinebasierter Wissensarbeit mit Hilfe von Wikis oder Verschlagwortungssystemen dienen.²⁰

Besonders folgenreich haben sich Bushs Gedanken jedoch im World Wide Web materialisiert, dessen konzeptionellen und technischen Grundlagen bereits Ende der 1980er Jahre von einer Forschergruppe um Tim Berners-Lee am Genfer CERN gelegt wurden (vgl. Gillies/Cailliau 2000). Ihre Arbeit machte nicht nur die hypertextuelle Verknüpfung von Dokumenten (und in der Folgezeit zahlreicher anderer digitaler Ressourcen) populär, sondern sie vertraten damals bereits ein Prinzip, das heute als besonderes Merkmal des Web 2.0 hervorgehoben wird: Jeder Nutzer ist potentieller Sender, der Inhalte in das Netz einspeisen und mit anderen Inhalten verknüpfen kann.

Diese Ideale waren auch in den Mailbox-Szenen vertreten, in denen sich bereits vor der Etablierung des World Wide Web eine technikaffine Nutzergruppe mit partizipativem Anspruch organisierte, die aus der Friedens- und Umweltbewegung der 1980er Jahre hervorgegangen war (vgl. Hoofacker 2008). Letztlich lassen sich die ideengeschichtlichen Traditionslinien des Web 2.0 bis auf die gegenkulturellen Strömungen der 1960er und 1970er Jahre zurückführen, die insbesondere an der amerikanischen Westküste verbreitet waren (vgl. Turner 2006). Dort brachte eine Kombination von Kommunen-Denken und „Do-it-yourself“-Computerkultur einen „techno-utopianism“ (Turner 2006, S. 239) hervor, der sich in einer spezifischen „kalifornischen Ideologie“ (Barbrook/Cameron 1997) des technisch durchdrungenen Individualismus, aber auch in der sehr populären Konzeption von „virtuellen Gemeinschaften“ (Rheingold 1994) niederschlug. Organisationen wie die „Electronic Frontier Foundation“ (EFF) und die in ihrem Umfeld formulierte „Unabhängigkeitserklärung des Cyberspace“ (Barlow 1996) kultivierten die Vorstellung vom Internet als Raum mit eigenen Normen und Formen der sozialen Organisation, der insbesondere gegen staatliche Kontrolle verteidigt werden sollte. Auch wenn sich dieses Ziel angesichts der immensen gesellschaftlichen Bedeutung des Internets nicht verwirklichen ließ (vgl. Schmidt 2005, S. 47ff.) und es alles andere

als ein rechtsfreier Raum ist, lebt das Leitbild vom dezentralen und nicht kontrollierbaren sozialen Raum weiterhin fort.

Dieser kurze Abriss soll zeigen, dass der Begriff Web 2.0 als Sammelbegriff für die gegenwärtige Gestalt des Internet zwar geeignet, die in ihm enthaltene Implikation eines deutlichen Bruchs mit früheren Phasen der Internetentwicklung jedoch nicht haltbar ist. Dies gilt für Technikentwicklung ebenso wie die Ideengeschichte der prägenden Leitbilder, und auch im Bereich des onlinebasierten Wirtschaftens lassen sich Kontinuitäten statt klarer und diskreter Entwicklungssprünge finden. Der Begriff „Web 2.0“ ist also nicht deswegen so erfolgreich und wirkmächtig, weil er eine akkurate Diagnose des gegenwärtigen Internets darstellt, sondern weil er als Mythos dient: Er legt eine neue Stufe in der Internetentwicklung nahe, die mit Hoffnungen auf innovative und dynamische Technologien, geschäftlichen Erfolg und auf positive gesellschaftliche Veränderungen verbunden ist. Er konnte sich so gegen andere Begriffe durchsetzen, die ähnliche Phänomene beschrieben, denen aber diese bündelnde Kraft fehlte – beispielsweise Konzepte wie „Social Information Spaces“ (Lueg/Fisher 2003) oder „Augmented internet“ (Jordan/Hauser/Foster 2003).

Gibt es Alternativen? Eine gewisse Popularität und Verbreitung erreichte das Konzept „Social Software“, worunter Koch/Richter (2009, S. 12) solche Anwendungssysteme verstehen, „die unter Ausnutzung von Netzwerk- und Skaleneffekten indirekte und direkte zwischenmenschliche Kommunikation (Koexistenz, Kommunikation, Koordination, Kooperation) auf breiter Basis ermöglichen und die Identitäten und Beziehungen ihrer Nutzer im Internet abbilden und unterstützen“. Dieses Konzept ist anschlussfähig an den Begriff „Social Web“, der nach Ebersbach/Glaser/Heigl (2008) diejenigen Anwendungen umfasst, die „den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie den Daten, die dabei entstehen und den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen“ (S. 31). Während Social Software also stärker auf die Technologien fokussiert, stellt das Social Web Resultat und Umfeld der Anwendung von Social Software dar.

Aus kommunikationssoziologischer Sicht erscheint daher „Social Web“ gegenüber „Social Software“ oder „Web 2.0“ als der besser geeignete Begriff (vgl. auch Schmidt 2008b). Er verweist erstens ebenfalls auf das World Wide Web, das zum universalen Dienst des Internets geworden ist, betont aber zweitens dessen grundlegenden sozialen Charakter, der aufeinander bezogenes Handeln zwischen Nutzern fördert,

²⁰ Bush hatte dadurch auch Einfluss darauf, dass eine kulturelle Umdeutung des Computers stattfand, der nicht mehr nur als symbolverarbeitende „Rechenmaschine“ aufgefasst wurde, sondern als „Elektronengehirn“ bzw. Kommunikationsmedium (vgl. zur technischen und kulturellen Konstruktion des Computers Heintz 1993).

also über die Mensch-Maschine-Interaktion hinausgeht. Drittens impliziert er keine Unterscheidung diskreter zeitlicher Phasen, sodass prinzipiell auch Anwendungen wie Instant Messaging oder Diskussionsforen, die nicht zum Web 2.0 gezählt werden, als Teil des Social Web erfasst werden können. Im folgenden Abschnitt werden einige der vorherrschenden Gattungen erläutert.

2.2 Gattungen und Angebote

Zu den Genres oder Gattungen von Anwendungen, die prototypisch für das Social Web gelten können, liegen bereits eine Reihe von Systematisierungsvorschlägen vor (z.B. Lietsala/Sirkkunen 2008; Ebersbach/Glaser/Heigl 2008; Stocker/Tochtermann 2009). Sie kommen jedoch alle um das grundsätzliche Problem nicht herum, dass eine konsequente systematische Trennung zwischen den verschiedenen Diensten kaum möglich scheint: Zahlreiche „Hybrid-Angebote“ verbinden Elemente unterschiedlicher Gattungen, beispielsweise wenn auf einer Netzwerkplattform auch die Möglichkeit besteht, ergänzend zum Profil ein eigenes Weblog zu führen (wie bei MySpace), RSS-Feeds anderer Quellen einzubinden (wie bei Facebook) oder neben Foren und Profilseiten auch Wiki-Funktionalitäten zur Verfügung stehen (wie bei der Meta-Plattform Mixxt). Zudem ist, wie in den späteren Abschnitten ausführlich argumentiert wird, eine rein angebotsbezogene Perspektive unzureichend, um die Veränderungen und Konsequenzen von Nutzungspraktiken erfassen zu können. Insofern soll die folgende Darstellung eher der Orientierung und der begrifflichen Klärung dienen, welche Typen von Angeboten im Social Web vorherrschen und wie ihre Kommunikationsarchitektur gestaltet ist.

2.2.1 Plattformen

Als „Plattform“ sollen solche Angebote bezeichnet werden, die einer Vielzahl von Nutzern eine gemeinsame Infrastruktur für Kommunikation oder Interaktion bieten – in gewisser Weise also das Gegenstück zu den Werkzeugen des „Personal Publishing“ (Abschnitt 2.2.2), die stärker an einzelne Personen gebunden sind. Für die aktive Nutzung von Plattformen, insbesondere das Einstellen eigener Inhalte und das Kommunizieren mit anderen Nutzern, ist in der Regel eine Registrierung notwendig. Je nach Art der Inhalte, die im Vordergrund des Angebots stehen, lassen sich weitere Typen unterscheiden.

Im Mittelpunkt von *Netzwerkplattformen* (Social Network Sites) steht die Möglichkeit, innerhalb eines durch Registrierung geschlossenen Raums ein persönliches Profil anzulegen, davon ausgehend soziale Beziehungen zu anderen Nutzern explizit zu machen und mit Hilfe des so artikulierten Freundes- oder Kontakt-Netzwerks auf der Plattform zu navigieren bzw. zu interagieren (vgl. Boyd/Ellison 2007; Richter/Koch 2008).²¹ Die international bekanntesten Netzwerkplattformen sind Facebook und MySpace; im deutschsprachigen Raum sind vor allem die Plattformen der „VZ-Gruppe“ (SchülerVZ, StudiVZ, MeinVZ) sowie die Angebote Wer-kennt-wen und Lokalisten populär. Neben diesen eher privat-persönlich ausgerichteten Angeboten gibt es Plattformen, die sich spezifisch auf berufliches Networking konzentrieren (LinkedIn sowie XING sind hier die führenden Angebote). Hinzu kommt eine Vielzahl von spezialisierten Angeboten, die sich auf einzelne Zielgruppen oder Facetten von sozialen Beziehungen konzentrieren, z.B. für Akademiker (www.academia.edu), Sportler (www.netzathleten.de) oder Vegetarier (www.veggiecommunity.org). Meta-Plattformen wie Ning, Mixxt oder Opennetworkx erlauben es zudem, eigene Communities zu beliebigen Themen anzulegen.

Bei *Multimedia-Plattformen* steht das Publizieren bzw. Rezipieren von multimedialen Inhalten im Vordergrund, auch wenn diese Angebote oft mit Funktionen von Netzwerkplattformen angereichert sind, also Nutzer auch hier Profile anlegen und Beziehungen zu anderen Plattformmitgliedern artikulieren können. In der Regel konzentrieren sich Multimedia-Plattformen auf spezifische Medienformen, also beispielsweise auf Videos (wie YouTube), Fotos (wie Flickr) oder Audiodateien (wie last.fm; bei diesem Angebot können allerdings keine Musikdateien hochgeladen werden). In diesem Bereich existieren zusätzlich auch spezialisierte Angebote, beispielsweise die Plattform slideshare.net, auf der Präsentationen eingestellt werden können, oder scribd.net, wo Textdokumente bereitgestellt werden können.

²¹ In der öffentlichen Diskussion wird gelegentlich schon die Plattform an sich als „soziales Netzwerk“ bezeichnet (vgl. z.B. Hamann 2007). Diese Terminologie ist allerdings aus sozialwissenschaftlicher Perspektive nicht akzeptabel, da mit „soziales Netzwerk“ das Geflecht von miteinander verbundenen Akteuren bezeichnet wird, nicht die mediale oder technische Infrastruktur, über die soziale Beziehungen gepflegt bzw. geknüpft werden. Soziale Netzwerke existieren also auch außerhalb von Netzwerkplattformen.

2.2.2 *Personal Publishing*

Auch die Werkzeuge des "Personal Publishing" unterstützen das Veröffentlichen von Inhalten im Internet. Allerdings handelt es sich bei ihnen um Formate, die stärkere Betonung auf den einzelnen Autoren bzw. Urheber legen – wenngleich wiederum einzelne dieser Inhalte auf einer Plattform zusammengefasst werden können. In der Bezeichnung „Personal“ klingt die Abgrenzung von professionell-journalistisch produzierten Inhalten an, die jedoch zunehmend aufweicht, da inzwischen auch Unternehmen oder Redaktionen eigene Weblogs oder Podcasts betreiben.

Weblogs (auch: Blogs) sind relativ regelmäßig aktualisierte Webseiten, auf denen die Beiträge (zumeist Texte, aber auch Fotos, Videos oder Audiodateien) in rückwärts chronologischer Reihenfolge angezeigt werden. In der Regel sind die einzelnen Beiträge von anderen Nutzern kommentierbar, sodass Weblogs Merkmale der Homepage und des Diskussionsforums vereinen (vgl. Schmidt 2006). Viele Weblogs basieren auf „stand-alone“-Software wie Wordpress oder Serendipity, die Nutzer selbst installieren und konfigurieren. Allerdings können Blogs auch unter Zuhilfenahme eines spezialisierten Providers (wie twoday.net oder blogspot.com) betrieben werden oder als eine unter mehreren Funktionen einer umfassenden Plattform angeboten werden – so lässt sich beispielsweise auf MySpace auch ein Blog in die eigene Profilseite einbinden. Während die Gestaltung und Länge von Blog-Beiträgen keinen Vorgaben unterliegt, erlauben *Microblogging*-Dienste nur relativ kurze, SMS-artige Einträge – beim derzeit populärsten Dienst Twitter maximal 140 Zeichen –, die nicht direkt kommentiert werden können, aber durch spezifische Konventionen auch wechselseitige Bezugnahmen und Konversationen unterstützen (vgl. Java et al. 2007; Honeycutt/Herring 2009).

Multimediale Varianten des Personal Publishing existieren in Form von *Podcasts* (Audio-Inhalte; vgl. Menduni 2007) bzw. *Videocasts* (gelegentlich auch: Video-Podcast oder Vodcast; audiovisuelle Inhalte). Da die technischen Hürden für die Produktion entsprechender Episoden höher sind als bei den im Wesentlichen auf Text beruhenden Formaten Weblog und Microblogging, werden Pod- und Videocasts vor allem als alternativer Kanal für die Verbreitung von professionell-journalistischen Inhalten genutzt.

2.2.3 *Wikis*

WikiWikiWebs oder kurz: *Wikis* sind Anwendungen, mit denen Hypertext-Dokumente direkt im Browser angelegt, editiert und über eine spezielle Syntax mit anderen Seiten des Wikis verlinkt werden können (vgl. grundlegend Ebersbach et al. 2008). Änderungen an den einzelnen Seiten können nachverfolgt und gegebenenfalls rückgängig gemacht werden. Die ersten Wikis wurden bereits in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre von Programmierern und Software-Designern eingesetzt, um die Arbeit in Projektteams zu koordinieren und zu dokumentieren. Breit bekannt wurde das technische Prinzip von Wikis jedoch erst mit dem Erfolg der Wikipedia, einer seit 2001 bestehenden kollaborativ erstellten Enzyklopädie (<http://de.wikipedia.org>; vgl. ausführlich Abschnitt 7.2), die zu den meistbesuchten Webseiten weltweit zählt.²² Daneben gibt es eine Reihe von anderen Angeboten, die sich der Wiki-Software bedienen; neben frei zugänglichen Angeboten wie beispielsweise regionalen Stadtwikis²³ setzen zunehmend auch Unternehmen und Organisationen Wikis in ihrer internen Organisationskommunikation ein (Richter/Warta 2008).

2.2.4 *Instant Messaging*

Anwendungen für *Instant Messaging* (Kurzform auch: IM) unterstützen die synchrone Kommunikation zwischen Nutzern. Sie setzen üblicherweise die Installation eines speziellen Programms („Client“) voraus und finden meist textbasiert statt, doch die entsprechenden Dienste wie AIM, Windows Live Messenger/MSN, ICQ oder Skype bieten inzwischen auch Optionen für Audio- oder Videotelefonie oder Dateitransfer. Die Praxis des Instant Messaging ist mit dem Chatten vergleichbar, z.B. im Hinblick auf die Verwendung von Pseudonymen bzw. „nicknames“ zur Identifizierung von Personen, auf das Herausbilden spezifischer sprachlicher Konventionen und Soziolekte, oder auf den informellen, an mündliche Kommunikation erinnernden Sprachstil (vgl. grundlegend Beck 2006, S. 118ff.). Während das Chatten jedoch meist in einem eigenen „Raum“ stattfindet, den mehrere Teilnehmer gleichzeitig betreten, um zu kommunizieren, ist das Instant Messaging über das „Netzwerk“ organisiert: Nutzer müssen sich wechselseitig als

²² In Deutschland lag sie Anfang 2009 sogar auf Rang fünf (vgl. http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?cc=DE&ts_mode=country). [08.08.2009]

²³ Vgl. die Übersicht unter <http://allmende.stadtwiki.info>. [08.08.2009]

Kontakte autorisieren, um miteinander kommunizieren zu können. Der zentrale Mechanismus ist hier die Kontaktliste, die nicht nur die Auswahl von konkreten Kommunikationspartnern ermöglicht, sondern auch Sichtbarkeit für die Erreichbarkeit bzw. „Anwesenheit“ (d.h. das Angemeldet-Sein) herstellt.

2.2.5 *Werkzeuge des Informationsmanagements*

Neben den bisher geschilderten Anwendungen zur Kommunikation und zur Publikation von Inhalten existieren im Social Web eine Reihe von Hilfswerkzeugen, die insbesondere das Informationsmanagement unterstützen. Darunter fallen *Feed Reader* bzw. *Feed-Aggregatoren*, mit deren Hilfe man sich über Aktualisierungen von Webseiten informieren lassen kann, ohne dass man die konkreten Webangebote regelmäßig absurfen müsste. Technische Grundlage dafür ist das RSS-Format, eine alternative Art der Darstellung webbasierter Inhalte, die auf den Austausch mit anderen Anwendungen (und nicht das Anzeigen einer Seite im Browser) ausgerichtet ist. Feed Reader können als eigenständiges Programm oder als webbasierter Dienst (wie z.B. Google Reader, Netvibes oder Pageflakes) vorliegen; in jüngerer Zeit werden entsprechende Funktionen auch in Mail-Programme oder direkt in die Browser integriert.²⁴

Kollektive Verschlagwortungssysteme wie Delicious oder Mister-Wong lassen Nutzer beliebige Internetressourcen ähnlich wie „Favoriten“ oder „Bookmarks“ speichern und mit frei wählbaren Schlagworten bzw. „tags“ versehen (vgl. auch Abschnitt 7.1). Aus der Aggregation der individuell vergebenen Schlagworte entstehen eigene Ordnungsmuster, sogenannte Folksonomies.²⁵ Während bei diesen Angeboten das individuelle Informationsmanagement im Vordergrund steht und die Ordnungsmuster auf kollektiver Ebene unintendiert entstehen, unterstützen *Social-News-Dienste* wie digg.com oder Yahoo! Buzz von vorneherein das kollaborative Auswählen und Bewerten von Nachrichten, das in drei Schritten abläuft (vgl. auch Abschnitt 6.1): (a) Nutzer speisen Texte, Meldungen, Videos oder andere Inhalte aus dem WWW in die Plattform ein. Auf diese initiale Selektion folgt (b) das kollaborative Filtern, bei dem andere Nutzer die auf der Plattform geführten Inhalte

²⁴ Vgl. die Verweise auf ausgewählte Programme und Dienste unter <http://de.wikipedia.org/wiki/FeedReader>. [08.08.2009]

²⁵ Dabei handelt es sich um eine Kombination der Begriffe „taxonomy“ und „folks“, die den Charakter der entstehenden Ordnungssysteme betont, „von unten“, also durch die Nutzer selbst aufgebaut zu werden (vgl. Vander Wal 2007).

bewerten, also eine Art Votum abgeben, was sie für relevant oder interessant halten. Im dritten Schritt werden schließlich (c) die Stimmen der einzelnen Nutzer zusammengeführt, sodass eine dynamische Liste entsteht, welche Inhalte aktuell gerade populär sind.

2.3 **Verbreitung und Nutzung: Zur Datenlage**²⁶

Um die Verbreitung von Gattungen oder Anwendungen des Social Web zu ermitteln, stehen prinzipiell zwei unterschiedliche Verfahren zur Verfügung: Die nicht-reaktive Reichweitenmessung einerseits und die reaktive Erhebung mit Hilfe von Befragungen andererseits. Der Reichweitenmessung liegt in der Regel das Interesse der Mediaplanung zugrunde, d.h. die erhobenen Daten sollen Informationen darüber liefern, wie viele Personen bzw. welcher Anteil einer bestimmten Bevölkerungsgruppe in einem angebbaren Zeitraum Kontakt mit einem Werbeträger hatte. Dadurch beschränkt sich die Auswahl auf solche Angebote, die aus Vermarktungsgründen ein Interesse an einer kontinuierlichen Reichweitenmessung haben.²⁷ Die genauen Erhebungsmethoden, erfassten Angebote und ausgewiesenen Reichweitenindikatoren variieren zwischen den verschiedenen Anbietern; zwei Verfahren sollen kurz vorgestellt werden.

Die „Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.“ (IVW), die auch die Auflagen von Printmedien kontrolliert, erhebt seit 1997 Zugriffsdaten für Web-Angebote, wobei nur diejenigen Angebote erfasst werden, die der IVW beitreten.²⁸ Dabei kommt ein technisches Verfahren zum Einsatz, das – vereinfacht ge-

²⁶ Die Darstellung konzentriert sich auf diejenigen Studien, die für Deutschland bzw. den deutschsprachigen Raum empirische Befunde zu bestimmten Angebotsgattungen oder der gattungsübergreifenden Nutzung liefern, also einen allgemeinen und im Idealfall bevölkerungsrepräsentativen Einblick in Verbreitung und Zusammensetzung der Nutzerschaft geben. Einschlägige Studien zu einzelnen Angeboten (z.B. zu studiVZ oder BILDblog) sind an passender Stelle in den späteren Kapiteln angeführt.

²⁷ Damit lassen die etablierten Meßverfahren der Reichweitenforschung zahlreiche Inhalte des Web 2.0 unberücksichtigt: Privat betriebene Weblogs oder Podcasts werden beispielsweise ebenso wenig erfasst, wie die nicht auf Werbevermarktung ausgerichtete Wikipedia. Daher können u.a. Multiplikatoreffekte, die durch das Aufgreifen und Weiter-Verbreiten von werblich relevanten Inhalten entstehen, nicht zuverlässig abgeschätzt werden. Die 2008 konstituierte „AG Social Media“ (vgl. <http://ag-sm.de>) hat sich zum Ziel gesetzt, angemessene Metriken für solche Nutzungsweisen zu entwickeln. Im Moment ist allerdings nicht absehbar, inwieweit und ggfs. wann sich entsprechende Indikatoren als Standards der Online-Mediaforschung etablieren könnten.

²⁸ Die tatsächliche Erhebung der Zugriffsdaten führt die INFOnline GmbH durch, die von verschiedenen großen Medienverbänden getragen wird und auch die AGOF mit den Reichweitedaten beliefert.

sprochen²⁹ – bei jedem Seitenaufruf von Mitgliedsangeboten auch eine Anfrage an einen Zählserver der IVW sendet. Dadurch können zwei zentrale Reichweitengrößen ermittelt werden: Die „PageImpressions“ (PI), also die Anzahl der Aufrufe einzelner Seiten, sowie die „Visits“, worunter die Anzahl der zusammenhängende Nutzungsvorgänge eines Angebots durch einen Nutzer bezeichnet werden. Ein Visit besteht also in der Regel aus mehreren PageImpressions, weil Nutzer auf einem Webangebot meist mehrere (Unter-)Seiten aufrufen (vgl. Welker/Werner/Scholz 2005, S. 148ff.).

Im Sommer 2009 waren unter den zehn populärsten Angeboten (gemessen anhand der Anzahl der Visits pro Monat) vier Netzwerkplattformen, zwei weitere solcher Angebote sowie eine Videoplattform waren unter den ersten zwanzig Plätzen (vgl. Tab. 1). Gemessen an den PageImpressions sind Angebote wie SchülerVZ, StudiVZ oder Wer-kennt-Wen sogar populärer als die Portale wie T-Online, MSN oder Yahoo und die Internetauftritte etablierter Medienorganisationen. Die hohen Zugriffszahlen resultieren zum überwiegenden Teil aus nutzer-generierten Inhalten, also Profilabrufen und der plattforminternen Kommunikation über Nachrichten, Chats und Gruppen.

Tab. 1: IVW-Zahlen ausgewählter Angebote (Juni 2009)

Angebot (Rang nach Visits)	Visits in Millionen	PIs	Anteil der Inhalte an allen PIs	
			redaktionell	nutzergeneriert
(1) T-Online Content	363	3.889	24,0%	10,1%
(2) MSN	285	764	58,8%	0,4%
(3) yahoo	195	1.163	29,1%	3,0%
(4) StudiVZ	176	4.363	0,4%	93,7%
(5) SchülerVZ	159	6.033	3,1%	96,5%
(6) wer-kennt-wen.de	154	4.549	0,0%	79,6%
(7) ProSieben Online	147	373	17,4%	5,0%
(8) SPIEGEL ONLINE	115	668	97,5%	1,5%
(9) Bild.de	102	1.379	96,9%	2,3%
(10) MeinVZ	94	2.467	0,3%	99,2%
(13) MySpace	55	746	14,1%	72,6%
(15) MyVideo	49	441	10,6%	88,9%
(18) Lokalisten	41	1.701	2,0%	71,6%

Quelle: <http://www.ivwonline.de>. Angebote des Social Web in *kursiv*.

²⁹ Eine ausführliche Erläuterung findet sich unter <http://www2.infonline.de/de/szm-verfahren> bzw. unter <http://www.ivw.eu/index.php?menuid=46&reporeid=88>. Die monatlich aktualisierten Basisdaten der Online-Auswertung lassen sich unter <http://www.ivwonline.de/ausweisung2/suchen2.php> abrufen. [08.08.2009]

Die Basisgröße der „Arbeitsgemeinschaft Online Forschung“ (AGOF), deren Reichweitenmessungen quartalsweise in den „internet facts“³⁰ veröffentlicht werden, ist der „unique user“, also der einzelne Nutzer, der auf ein Webangebot zugreift. Um diesen Reichweitenindikator zu ermitteln, kombiniert die AGOF reaktive und nicht-reaktive Verfahren, indem sie Informationen aus drei unterschiedlichen Datenquellen einbezieht: (1) Die automatisierte Messung von Zugriffen analog zur IVW, (2) regelmäßige Online-Befragungen auf den teilnehmenden Seiten, um Informationen zur Soziodemografie der Nutzer zu erhalten, sowie (3) eine bevölkerungsrepräsentative Telefonbefragung, die zur Validierung der übrigen Daten dient und zusätzliche Informationen über die Internetnutzung, Konsuminteressen o.ä. erhebt.³¹ Den aktuellen Reichweitendaten zufolge waren unter den zehn populärsten von der AGOF erfassten Webangeboten mit Wer-kennt-wen und MyVideo zwei Plattformen, die im engeren Sinn dem Web 2.0 zugeordnet werden können (vgl. Tab. 2). Auch auf den folgenden Plätzen finden sich eine Reihe weiterer Netzwerkplattformen wieder, die alle im 1. Quartal 2009 mindestens 10 Prozent der Internetnutzer erreichten.

Tab. 2: AGOF-Reichweite ausgewählter Angebote (I/2009)

Angebote	Reichweite in Prozent ^(a)	Netto-Reichweite ^(b)
(1) T-Online	38,3	16,16
(2) WEB.DE	30,8	12,98
(3) MSN.de	25,8	10,89
(4) Yahoo! Deutschland	25,2	10,62
(5) GMX	21,5	9,08
(6) wer-kennt-wen.de	14,7	6,21
(7) CHIP Online	14,3	6,02
(8) ProSieben.de	14,2	6,01
(9) MyVideo	13,7	5,78
(10) SPIEGEL Online	13,7	5,77
(14) StayFriends	12,9	5,46
(15) StudiVZ	12,7	5,38
(18) MySpace.de	11,7	4,94
(22) SchülerVZ	10,4	4,38

Untersuchungszeitraum 01-03/2009; ^(a) Bezogen auf Internetnutzer der vergangenen drei Monate; ^(b) in Mio. Unique User.

Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage von AGOF 2009.

³⁰ Vgl. <http://www.agof.de/internet-facts.566.html>. [08.08.2009]

³¹ Vgl. die methodischen Erläuterungen unter <http://www.agof.de/methode.585.html> [08.08.2009] sowie bei Welker/Werner/Scholz 2005, S. 209-215.

Sowohl die IVW als auch die AGOF erheben Mediadata vorrangig für den deutschen Werbemarkt. Internationale agierende Angebote, wie beispielsweise YouTube, MySpace oder Facebook, gehen allenfalls mit ihren deutschen Zweigen in die Reichweitenmessung ein. Für international vergleichbare Daten muss man daher auf Angebote wie z.B. die „Nielsen NetRatings“, der „ComScore World Metrix“ oder Alexa zurückgreifen. Sie liefern Daten, die auf Online-Panels beruhen, d.h. auf der kontinuierlichen Erhebung von Nutzungsgewohnheiten einer relativ fixen Gruppe von Internetnutzern.³² Allerdings werden viele dieser Ergebnisse nur in Pressemitteilungen oder kurzen Auszügen der vollständigen Erhebungen veröffentlicht, sodass sie für wissenschaftliche Zwecke nur eingeschränkt verwendbar sind.

Von den bisher geschilderten nicht-reaktiven Verfahren der Datenerhebung lassen sich Ansätze abgrenzen, die mit Hilfe von Befragungen Informationen über die Nutzung des Internets ermitteln, also reaktiv vorgehen. Die seit 1997 jährlich durchgeführte ARD/ZDF-Onlinestudie erhebt seit 2006 auch Daten zur Nutzung ausgewählter Web 2.0-Angebote. Im Jahr 2009 waren demnach etwa zwei Drittel (67%) der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren zumindest gelegentlich Online (vgl. van Eimeren/Frees 2009, S.335). Unter diesen Onlinern waren die abgefragten Web 2.0-Angebote unterschiedlich beliebt; während die Wikipedia und Videoportale wie Youtube bereits mehr als die Hälfte aller Onliner erreichen, werden private Netzwerkplattformen von einem Drittel und Fotocommunities von etwa einem Viertel der Internetnutzer zumindest gelegentlich besucht (vgl. Tab. 3). Allerdings zeigt sich bei diesen Angeboten ein sehr starker Alterseffekt: Personen bis 30 Jahren nutzen alle untersuchten Anwendungen häufiger als ältere Internetnutzer; insbesondere die Wikipedia, Videoportale und private Netzwerkplattformen sind unter den Teenagern und Twens sehr weit verbreitet. Die ARD/ZDF-Onlinestudie zeigt zudem auch, dass Nutzer von Social-Web-Anwendungen nicht zwangsläufig auch aktiv in dem Sinne werden müssen, dass sie selbst Inhalte bereitstellen oder verfassen. Während bei Fotocommunities und Weblogs der Anteil der solcherart aktiven Nutzer noch vergleichsweise hoch ist, bleibt die ganz überwiegende Mehrheit der Nutzer von YouTube oder der Wikipedia passiv (vgl. Tab. 4).³³

³² Vgl. die Informationen unter <http://www.nielsen-netratings.com>, <http://www.alexacom> sowie <http://www.comscore.com>. [08.08.2009]

³³ Ähnliche Befunde liegen für zwölf- bis 24-jährige Internetnutzer vor (vgl. Hasebrink/Rohde 2009).

Tab. 3: Nutzung von Social-Web-Anwendungen 2009 nach Alter (zumindest selten; in %)

	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	Ges.
Wikipedia	94	77	70	62	50	39	65
Videoportale	93	79	55	45	27	12	52
Priv. Netzwerkplattformen	81	67	29	14	12	7	34
Fotocommunities	42	41	20	19	19	14	25
Beruf. Netzwerkplattformen	6	16	13	8	7	1	9
Weblogs	12	16	10	5	4	1	8
Lesezeichensammlungen	9	6	4	2	2	2	4

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie (zitiert nach Busemann/Gscheidle 2009, S. 360).

Tab. 4: Art der Nutzung des Social Web 2009 (in %)

	Bislang nur Informationen abgerufen	Bereits etwas verfasst/eingestellt
Wikipedia	94	6
YouTube	89	11
Fotocommunities	62	38
Weblogs	45	55

Angegeben sind die Anteile an denjenigen Nutzern, die das betreffende Angebot schon mal besucht haben.

Quelle: modifiziert nach Busemann/Gscheidle 2009, S. 362.

Weitere Untersuchungen (vgl. Haas et al. 2007; Gerhards/Klingler/Trump 2008) haben diese Ergebnisse noch vertieft und sechs Nutzer-typen des Web 2.0 ermittelt, die sich auf den beiden Dimensionen „individuelle vs. öffentliche Kommunikation“ sowie „gestaltend vs. betrachtend“ verorten lassen. Die Typen sind dabei nicht exklusiv zu sehen; mit jeweils etwa einem Drittel machen die eher passiv partizipierenden Nutzer vom Typ „Unterhaltungssucher“ (34%) bzw. „Infosucher“ (31%) bereits einen großen Anteil aus. „Kommunikatoren“, die sich in der Regel auf Kommentare zu Inhalten beschränken, stellen mit 34 Prozent eine weitere große Gruppe dar. Nur sehr geringe Anteile gehören zu den aktiven „Produzenten“ (6%) oder den durchgängig stark involvierten „Profilierten“ (7%).

Zwei weitere groß angelegte Nutzerstudien im deutschsprachigen Raum, die auch Fragen zum Stellenwert von Social-Web-Angeboten enthalten, machen ihre Ergebnisse nicht bzw. nur eingeschränkt frei verfügbar: Die Allensbacher Computer- und Technikanalyse (ACTA), die das Institut für Demoskopie Allensbach durchführt, sowie die W3B-

Umfrage von Fittkau & Maaß.³⁴ Erstere beruht auf einer mündlich-personlichen Befragung von Personen zwischen 14 und 64 Jahren, letztere auf Onlinebefragungen von mehreren zehntausend Internetnutzern, die über kooperierende Webangebote rekrutiert werden.

Die Internetnutzung von jungen Menschen steht im Fokus einer Reihe von spezialisierten Untersuchungen. Der „Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest“, in dem die Landesmedienanstalten von Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz kooperieren, führt in regelmäßigen Abständen mit der SWR Medienforschung die beiden Basisuntersuchungen „Kinder und Medien“ (KIM) sowie „Jugend, Information, (Multi-)Media“ (JIM) durch.³⁵ Diese Studien erheben den Stellenwert von Medien unter 6- bis 13-Jährigen (KIM) bzw. 12- bis 19-Jährigen (JIM), wobei in den jüngeren Erhebungswellen auch spezifische Fragen zu Web 2.0-Angeboten, insbesondere zu Communities enthalten sind. Das „Medienkonvergenz-Monitoring“, das seit 2003 von einem Forscherteam der Universität Leipzig durchgeführt wird, vertieft die Datenerhebung zur Mediennutzung von 12- bis 19-Jährigen, wobei quantitative und qualitative Verfahren kombiniert werden.³⁶

Der KIM-Studie zufolge waren 2008 bereits 59 Prozent der 6- bis 13-Jährigen Kinder zumindest gelegentlich online. Suchmaschinen und spezifische Kinder-Seiten dominieren in dieser Altersgruppe noch gegenüber kommunikativen Angebote wie Instant Messenger oder Netzwerkplattformen (MPFS 2009, S. 41). Dies ändert sich allerdings im Verlauf der Jugendphase, wo sich ganz generell auch die Internetnutzung intensiviert: 97 Prozent der 12- bis 19-Jährigen nutzten 2008 zumindest selten das Internet, 62 Prozent sogar täglich (vgl. MPFS 2008, S. 46). Für die Mehrzahl dieser Altersgruppe ist es auch selbstverständlich, eigene Inhalte im Netz zu veröffentlichen: 84 Prozent tun dies gelegentlich, 62 Prozent zumindest mehrmals pro Woche (MPFS 2008, S. 50).³⁷ Diese hohen Werte kommen allerdings insbesondere durch die Attraktivität von Netzwerkplattformen zustande. Rechnet man diese heraus, reduziert sich der Anteil der regelmäßig aktiven Nutzer von 62 auf 22 Prozent.

Auch die Studie „Jugendliche und Web 2.0“ des Hans-Bredow-Instituts und der Universität Salzburg (vgl. Schmidt/Paus-Hasebrink/

Hasebrink 2009) liefert bevölkerungsrepräsentative Daten zur Social-Web-Nutzung der 12- bis 24-Jährigen (vgl. Tab. 5). Hinter der dominierenden Suchmaschine Google folgen YouTube und die Wikipedia. Die unterschiedlichen Netzwerkplattformen sind vor allem in bestimmten Altersgruppen populär – SchülerVZ bei den unter 18-Jährigen, StudiVZ und MeinVZ dagegen bei den über 20-Jährigen. Die Nutzungsanteile der Videoplattformen YouTube, MyVideo und Clipfish sinken, je älter die Nutzergruppen werden.

Tab. 5: Verbreitung ausgewählter Internetangebote unter 12- bis 24-Jährigen (Nutzung mindestens einmal pro Woche; in %)

	12 - 14 Jahre	15 - 17 Jahre	18 - 20 Jahre	21 - 24 Jahre	Gesamt
Google	85,5	90,5	91,9	92,9	90,6
YouTube	75,6	83,1	72,5	55,7	70,0
Wikipedia	53,4	60,5	57,5	49,8	54,9
SchülerVZ	57,6	66,0	36,6	10,9	39,2
StudiVZ	2,3	9,5	37,3	56,9	30,2
MyVideo	44,7	34,5	24,2	13,3	27,1
MySpace	6,9	23,0	15,5	12,3	14,4
Wer-kennt-wen	7,6	11,5	13,0	15,6	12,4
MeinVZ	0,8	5,4	14,4	17,5	10,6
Clipfish	21,5	12,8	5,6	6,2	10,6
Schüler.cc	15,3	7,4	1,9	1,9	5,8
Loklisten	2,3	5,4	9,4	4,3	5,4
Facebook	1,5	2,7	3,7	3,3	2,9
Flickr	0,8	1,4	1,2	1,4	1,2
Xing	0,0	0,0	0,6	2,8	1,1

Quelle: Tabellenband zur „Jugendliche und Web 2.0“-Studie (<http://www.hans-bredow-institut.de/webzweinull/uber-das-projekt>).

Neben den geschilderten Untersuchungen, die übergreifende Internet-Nutzungsdaten erheben, existieren eine Reihe von Studien zu einzelnen Gattungen oder Genres des Social Web. Sie beruhen in vielen Fällen auf selbst-selektierenden Befragungen, deren Teilnehmer durch Einladungen auf den teilnehmenden Seiten und/oder nach dem Schneeballprinzip rekrutiert wurden. Dadurch können diese Umfragen in den wenigsten Fällen Repräsentativität beanspruchen. Nichtsdestotrotz können ihre Ergebnisse als explorative Befunde der Ausgangspunkt für weitere Studien sein, die einzelne Fragestellungen auf anderen methodischen Pfaden vertiefen.

Erste Untersuchungen zur Nutzung von Social-Web-Angeboten konzentrierten sich dabei auf *Weblogs*. Die Umfrage „Wie ich blogge?“

³⁴ Vgl. <http://www.acta-online.de> sowie <http://www.w3b.org>. [08.08.2009]

³⁵ Die Ergebnisse der Studien lassen sich unter <http://www.mpfs.de> abrufen. [08.08.2009]

³⁶ Vgl. <http://www.medienkonvergenz-monitoring.de>. [08.08.2009]

³⁷ Diese Anteile beruhen auf den Tätigkeiten „in Newsgroups schreiben“, „Musik/Sound einstellen“, „Weblogs schreiben“, „Fotos/Videos einstellen“ sowie „Online-Communities nutzen“.

vom Herbst 2005 ist mit mehr als 5.000 Teilnehmern nach wie vor die umfangreichste, wenngleich nicht repräsentative Befragung von Bloggern und Blog-Lesern im deutschsprachigen Raum (vgl. Schmidt/Wilbers 2006). Im Sommer 2006 fand eine Nachbefragung statt, an der etwa 1.400 Befragte aus der ersten Welle teilnahmen (Schmidt/Paetzolt/Wilbers 2006).³⁸ Die dominierenden Motive der aktiven Blogger sind Spaß (71%) und Freude am Schreiben (63%) sowie der Wunsch, eigene Ideen und Erlebnisse festhalten zu können (62%). Drei Viertel der befragten Blogger geben demnach auch an, Berichte oder Anekdoten aus dem Privatleben zu veröffentlichen, etwa 60 Prozent Episoden aus dem schulischen, studentischen oder beruflichen Alltag. Fotos und Bilder (64%) sowie Verweise auf andere interessante „Fundstücke“ im Netz (58%) werden ebenfalls von einer Mehrheit der Befragten genannt. Dies korrespondiert mit den Interessen der Leser von Weblogs, die sich mehrheitlich für persönliche Erlebnisse (70%) interessieren, gefolgt von kommentierten Links (56%), Humor/Spaßigem (53%) und geteilten Hobbies (52%).

Diese Befunde machen deutlich, dass Weblogs vorrangig als persönliche Online-Journale genutzt werden (vgl. auch u.a. Lenhart/Fox 2006; Cenite et al. 2009). Im Rahmen einer Fallstudie zur Plattform „twoday.net“ konnten Daten aus der „Wie ich blogge?“-Befragung mit netzwerkanalytischen Kennzahlen gekoppelt werden; innerhalb dieser Plattform besitzen Weblogs vom Typ „persönliches Journal“, die überproportional häufig von Frauen geführt werden, tendenziell eine höhere Zentralität (gemessen durch eingehende Verlinkungen) als solche Weblogs, die beispielsweise für berufliche Zwecke oder zum Wissensmanagement genutzt werden. Sie werden (vgl. Schmidt 2008c). Dagegen genießen in der gesamten deutschsprachigen Blogosphäre vor allem solche Weblogs die größte Aufmerksamkeit (gemessen durch Zugriffe und Verlinkungen), die über webaffine Themen oder Medienentwicklungen berichten; unter diesen „A-List“-Weblogs dominieren von Männern geführte Angebote (vgl. Schmidt 2008a).

In einer weiteren, nicht repräsentativen Studie befragte die Universität Leipzig Ende 2006 insgesamt 605 Internetnutzer nach ihrer Nutzung von Weblogs (vgl. Zerfaß/Bogosyan 2007). Auf der Grundlage von n=474 Befragten, die Blogs schreiben oder lesen, wurde eine Typologie der Blognutzer gebildet: Die „Wissensdurstigen“ umfassen etwa ein

Viertel dieser Personen (24%); diese nutzen Weblogs vor allem als Ergänzung zu etablierten journalistischen Angeboten. Auch die „Informationssucher“ (19%) und die „Aktiven Konsumenten“ (23%) beziehen aus Weblogs vorrangig Informationen über aktuelle Geschehnisse bzw. Produkte.

Während in diesen Gruppen vor allem Leser von Blogs vertreten sind, fallen die Autoren tendenziell eher unter einen der übrigen beiden Typen, die auf die Unterscheidung von Identitäts- und Beziehungsmanagement (s.u.) verweisen: „Social Networker“ (18%) sind Menschen, die mit Hilfe ihres Weblogs den Kontakt zu Freunden und Bekannten halten oder auch neue Kontakte knüpfen. Die „Selbstdarsteller“ (18%) führen ihr Blog deutlich häufiger, um die eigene Meinung oder Position zu bestimmten Ereignissen darzustellen, um andere aufzuklären oder auch Ärger und Kritik zu äußern.

Über die Nutzer von Podcasts liegen Ergebnisse u.a. aus einer (nicht repräsentativen) Studie von Martens/Amann (2007) vor, die im Sommer 2007 insgesamt 447 Personen befragten. Sie berichten, dass Podcasts überwiegend von Männern genutzt werden, wobei deren Anteil mit steigendem Interesse an und Engagement in dieser Kommunikationsform noch wächst: Unter den gelegentlichen Nutzern betrug der Männeranteil in der berichteten Stichprobe etwa zwei Drittel, unter den Produzenten von Podcasts sogar über 80 Prozent. Die Motive dieser aktiven Podcaster untersuchte Mocigemba (2007) in einer qualitativen Studie. Er unterschied sechs verschiedene Typen, darunter z.B. den „Explorer“, der mit dem Format experimentiert und sich die Kompetenzen aneignen möchte; den „ThemeCaster“, der mit einem bürgerjournalistischen Anspruch bestimmte Themen behandelt; oder den „Personality Prototyper“, der im Podcast eine Bühne für die eigene Person und die Selbstdarstellung sieht.

Eine Sonderauswertung des Leipziger Medienkonvergenz-Monitoring gibt Aufschluß über die Nutzung von Videoplattformen unter 12- bis 19-Jährigen (vgl. Schorb et al. 2009). Sie bestätigt, dass YouTube das bei Weitem beliebteste derartige Angebot ist; 82 Prozent der Teilnehmer an der (nicht repräsentativen) Befragung gaben an, diese Plattform oft zu nutzen, weitere 14 Prozent manchmal. Vergleichbare deutschsprachige Angebote wie MyVideo (55 Prozent zumindest manchmal), Clipfish (21 Prozent) und Sevenload (4 Prozent) folgen deutlich abgeschlagen. Die Mehrheit der befragten Jugendlichen (56 Prozent) rezipiert nur Videos; unter denjenigen Nutzern, die zumindest ab und zu auch eigene Videos hochladen, sind jüngere, Personen mit niedriger formaler Bildung sowie Jungen überrepräsentiert.

³⁸ Unter <http://www.wieichblogge.de> sind die Forschungsberichte und Aufsätze aufgeführt, in denen die Befragungen ausgewertet sind. Zusätzlich stehen dort die Rohdaten der ersten Befragungswelle für weitere nicht-kommerzielle, insbesondere wissenschaftliche Forschung zur freien Verfügung.

In jüngerer Zeit widmen sich gattungsbezogene Untersuchungen auch den *Netzwerkplattformen*, die inzwischen zu den meist genutzten Angebotsformen des neuen Netzes gehören. Plattformübergreifende Untersuchungen sind allerdings noch eher selten, wohl auch weil die Rekrutierung von Teilnehmern bei der Kooperation mit mehr als einem Plattformanbieter deutlich schwerer fällt. Bader et al. (2008) berichten aus einer (nicht repräsentativen) Befragung von 2.650 Nutzern, dass das in-Kontakt-bleiben (87%) und der Austausch von Informationen (80%) die wichtigsten Motive für die Nutzung einer Netzwerkplattform sind. Maurer/Alpar/Noll (2008) formulieren auf Basis einer ebenfalls nicht-repräsentativen Befragung von n=361 Personen zwischen 20 und 39 Jahren eine Typologie der Nutzer von Netzwerkplattformen, bei der sie Intensivnutzer, Spezialisten, Kommunikatoren, Gelegenheitsnutzer und Beruflich Orientierte unterscheiden. Einschlägige Untersuchungen aus der kommerziellen Marktforschung, beispielsweise das „Social Network Barometer“ der Firma Psychonomics, stehen in der Regel nur gegen Bezahlung zur Verfügung.³⁹

2.4 Fazit: Jenseits der Anwendungen

Das neue Netz umfasst eine Reihe von Anwendungen, denen gemeinsam ist, dass sie die Hürden für den einzelnen Nutzer senken, Informationen im Internet bereit zu stellen und sich mit Anderen auszutauschen. Dies schließt veränderte Praktiken der Software-Entwicklung und -bereitstellung sowie neue Geschäftsmodelle mit ein, die unter dem Label „Web 2.0“ zusammen gefasst werden. Die damit assoziierte Annahme, es habe einen revolutionären Sprung in der Form und Nutzung des Internets gegeben, wurde jedoch als nicht haltbar zurückgewiesen, sodass in diesem Buch die Bezeichnung „Social Web“ bevorzugt wird.

Die Gattungen des Social Web sind unterschiedlich weit verbreitet: Die Wikipedia, die Videoplattform YouTube sowie Netzwerkplattformen erreichen inzwischen die deutliche Mehrheit der jüngeren Internetnutzer, werden aber auch in den älteren Nutzergruppen populär. Allerdings sind nicht alle dieser Nutzer gleichermaßen aktiv, und Werkzeuge des Personal Publishing wie Blogs oder Twitter, die ebenfalls als prototypisch für das neue Netz gelten, sind eher Nischenanwendungen. Auch unter den Nutzern der übrigen Gattungen finden sich – mit Ausnahme der Netzwerkplattformen, bei der das Bereitstellen von Informationen Voraussetzung für die Nutzung ist – in der Regel sehr ungleiche Verhältnisse von aktiv-produzierenden und passiv-rezipierenden Nutzern. Sie folgen in etwa der 90-9-1-Faustregel: “90 % of users are lurkers who never contribute, 9 % of all users contribute a little, and 1 % of users account for almost all the action” (Nielsen 2006).

Dieser Befund deutet bereits darauf hin, dass eine angebotszentrierte Perspektive auf das neue Netz recht schnell an ihre Grenzen stößt. Die veränderten technischen Bedingungen für onlinebasierte Kommunikation, Interaktion und Informationssuche führen nicht zu eindeutigen und einheitlichen Veränderungen in der Nutzung, sondern realisieren sich in unterschiedlichen Praktiken, die wiederum ganz unterschiedliche soziale Konsequenzen nach sich ziehen. Die folgenden Kapitel entfalten eine solche praxistheoretische Perspektive auf das neue Netz.

³⁹ Vgl. <http://www.psychonomics.de/trade/productview/202/1>. [08.08.2009]

Diese Publikation wurde gefördert von der Deutschen Forschungsgesellschaft.

Weblog zum Buch: <http://www.dasneuenetz.de>

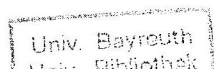
Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-86764-146-3

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2009
Einband: Susanne Fuellhaas, Konstanz
Druck: Rosch-Buch Druckerei GmbH, Scheßlitz

UVK Verlagsgesellschaft mbH
Schützenstr. 24 · D-78462 Konstanz
Tel.: 07531-9053-0 · Fax: 07531-9053-98
www.uvk.de



Inhalt

Vorwort	7
1 Einleitung	9
2 Das neue Netz: Entwicklung und Dienste	11
2.1 Die Geschichte(n) des Web 2.0	11
2.2 Gattungen und Angebote	22
2.2.1 Plattformen	22
2.2.2 Personal Publishing	24
2.2.3 Wikis	25
2.2.4 Instant Messaging	25
2.2.5 Werkzeuge des Informationsmanagements	26
2.3 Verbreitung und Nutzung: Zur Datenlage	27
2.4 Fazit: Jenseits der Anwendungen	37
3 Zur Analyse von Nutzungspraktiken	39
3.1 Theoretische Grundlagen und Bezugspunkte	39
3.2 Rahmen und Rahmung	47
3.2.1 Regeln	49
3.2.2 Relationen	53
3.2.3 Code	61
4 Komponenten von Social-Web-Praktiken	71
4.1 Identitätsmanagement	74
4.2 Beziehungsmanagement	84
4.3 Informationsmanagement	95
5 Persönliche Öffentlichkeiten und Privatsphäre	105
5.1 Die Struktur(ierung) persönlicher Öffentlichkeiten	106
5.2 Zur Regulierung von Privatsphäre im Social Web	115
5.3 Fazit: Der Stellenwert persönlicher Öffentlichkeiten	126
6 Die Erweiterung professionell hergestellter Öffentlichkeiten	129
6.1 Journalismus	129
6.2 Politische Kommunikation	145
6.3 Fazit: Komplementarität statt revolutionärer Brüche	154
7 Der Umgang mit Informationen und Wissen	157
7.1 Tagging und Folksonomies	157
7.2 Wikipedia	163
7.3 Fazit: Praktiken des Informationsmanagements	174
8 Zur Kritik des neuen Netzes	177
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	183
Literatur	185