



Titelstory

medienlüge second life

Weitere Themen im Journal: Menschenbewertung im Internet | Die Netz-Demokraten | Die Masse bestimmt die Schlagzeilen | Internetputsch am Bosphorus | Web 2.0 - Ein Erklärungsversuch | Erfolg in 3D





editorial

Was war da eigentlich los? Vor knapp einem Jahr berichteten plötzlich alle Zeitungen des Landes über das Online-Spiel Second Life. Doch dann drehte sich der Wind und die Kritiker wurden immer lauter. Die zuvor losgetretene Medienwelle war zu diesem Zeitpunkt längst außer Kontrolle geraten. Was genau passierte, damit befasst sich die Titelgeschichte unseres ersten Journal of Interactive Media (JIM).

In diesem JIM wollen wir kritisch reflektieren, was sich wirklich hinter dem Schlagwort der Interaktiven Medien verbirgt. Was genau bedeutet Web 2.0? Welche Auswirkungen hat die Internetrevolution in der Türkei? Und welche Gefahren birgt die neu erwachte Macht der Nutzer über Inhalte im Netz? Das JIM soll einen ersten Zugang zu dieser sich ständig wandelnden Technikwelt eröffnen. Allen, die in dieser Welt bereits zuhause sind, wollen wir Denkanstöße mit diesem Journal liefern. Lassen Sie mich wissen, ob uns das gelungen ist. Unsere Kontaktdaten finden Sie im Impressum auf der Rückseite des Heftes.

Frank Brettschneider

inhalt

wissenschaft

03... interactive media?
Eine Begriffsklärung

interaktiv

04... the power of politics

politik und gesellschaft

06... die masse bestimmt die schlagzeilen

08... fünf sterne für schnuffel

10... internetputsch am bosporus

12... die netzdemokraten

titelthema

14... dem virtuellen rausch
folgt der reale kater

18... erfolg in 3d

technik

20... web 2.0 – ein erklärungsversuch

22... interview mit ralph schmidt
vom stuttgart-blog

interactive media?

Ohne Medien ist unsere heutige Gesellschaft nicht denkbar. So groß ist der Einfluss der Medien, dass Begriffe wie „Mediatisierung“ oder „Mediengesellschaft“ genutzt werden, um unsere soziale Realität zu beschreiben. Und tatsächlich scheint die verstärkte Bedeutung der Medien zu einer zunehmenden Verschmelzung von Medienwirklichkeit und sozialer Wirklichkeit zu führen.

Doch aller Mediatisierung zum Trotz - so muss man einhaken – ist Gesellschaft zunächst ein komplexes Sozialgefüge, in dem Menschen dauerhaft zusammenleben. Und dies begründet sich in der Interaktion seiner Mitglieder. Das bedeutet vereinfacht: Gesellschaft ist erst durch das soziale Handeln zwischen zwei oder mehreren Personen möglich. Dabei ist es ganz zentral, dass sich die Handelnden wechselseitig aufeinander beziehen können. Denn in der Interaktion mit und im Verhältnis zu den anderen Mitgliedern der Gesellschaft bildet der Einzelne seine personale Identität aus.

Während also die stetige Ausweitung der medialen Möglichkeiten belobt wird und ihre technische Leistungsfähigkeit unaufhörlich wächst, scheint auch die Entwicklung der Gesellschaft eine neue Dimension zu erreichen. Soziale Interaktionsbeziehungen, längst schon „mediatisiert“, werden ergänzt durch interaktive Medien. Damit werden zunächst einmal technische Kommunikationsmittel beschrieben, die zweikanalig genutzt werden können. Den Trend zunehmender „Interaktivierung“, also die wechselseitige Beeinflussung von Medien und Rezipienten, beobachten Medienforscher seit Mitte der 90er Jahre. Auf den ersten Blick lässt der Begriff „Interaktive Medien“ dabei vermuten, dass Medien an der sozialen Interaktion teilnehmen können – in welcher Form auch immer.

Tatsächlich sind hier aber zwei Begriffe zu trennen: Interaktion und Interaktivität. Während die soziale Interaktion wechselseitiges soziales Handeln zwischen Personen bezeichnet, steht der Begriff

der Interaktivität in der EDV für einen „Dialog“ zwischen Computer und Nutzer. Dabei können interaktive Medien nach ihrem Grad an Interaktionspotential unterschieden werden. Radio und TV zum Beispiel können zwar interaktive Dialogelemente aufweisen, etwa durch Zuschaueranrufe, das grundsätzliche Interaktivitätslevel ist hier allerdings sehr niedrig. Das bedeutet, dass die Kommunikation weitgehend einseitig erfolgt, Rückkopplungen sind meist nicht möglich. Das Internet dagegen ist ein Beispiel für ein hochgradig interaktives Medium. Es verfügt über Rückkanäle und lässt damit eine wechselseitige Kommunikation zu. Diese Wechselseitigkeit führt dazu, dass das bisherige Verständnis von sozialer Interaktion um die Perspektive der „medialen Interaktion“ erweitert werden muss, wobei diese als medial vermittelte oder medial personale Interaktion auftreten kann. Hierbei ist es eine spannende Frage, inwieweit sich dies auf die soziale Interaktion der Gesellschaft auswirkt.

Stephanie Geise

The Power of Politics



Blick ins Zentrum der Macht. Eine Szene aus Power of Politics. Foto: powerofpolitics.com

Wer einen Bundeskanzler fragt, was dieser an seiner Arbeit schätze, wird kaum mit einer solchen Antwort rechnen: „Hier muss man mal keinen ausrauben, erpressen oder gar umbringen.“ Die Antwort stammt nicht etwa von Gerhard Schröder oder einem anderen Vorgänger Angela Merkels, sondern von „ScheichDing“. Unter diesem Pseudonym regierte der Leipziger BWL-Student Hendrick Ende Juni als Bundeskanzler im Online-Spiel „Power of Politics“.

Mehr als 30 000 Spieler schlüpfen in dem Strategiespiel in die Rolle von Nachwuchspolitikern. Wie im wirklichen Leben schließen sie sich zu Parteien und Koalitionen zusammen, um so in Bezirksparlamente, Land-

tage oder sogar den Bundestag einzuziehen. Die Parteien tragen zwar Phantasienamen wie „Klub durstiger Bierökonom“ oder „Macht des Bösen“, wenn sie Erfolg im Spiel haben wollen, müssen sie gemeinsame Ziele aber genauso mit anderen abstimmen wie ihre koalitionsgeplagten realen Vorbilder.

Jeder Spieler beginnt seine Karriere als Kommunalpolitiker, der sich um einen Sitz im Bezirksparlament bemüht. Den wöchentlichen Terminplan füllt er dabei zum Beispiel mit einer Rede im Bierzelt, einem Gespräch mit Vertretern aus der Wirtschaft oder auch einem kleinen Mittagsschläpfchen. Jeder Termin bringt Punkte in der öffentlichen Meinung, beim eigenen Wissen oder schlicht

für das persönliche Ego. Außerdem steht fast immer ein konkretes Thema im Mittelpunkt des Termins.

Echte Themen bringen virtuellen Erfolg

Hier hat das Spiel eine Schnittstelle zur realen Welt: Das Programm wertet automatisch mehr als 250 Tageszeitungen und Online-Angebote nach Themen aus und rechnet sie den Fähigkeiten der Computerpolitiker zu. Wenn in der Wirklichkeit der G8-Gipfel dafür sorgt, dass die Beziehungen zu Afrika diskutiert werden, haben es auch die virtuellen Dritte-Welt-Experten leichter, Wählerstimmen zu gewinnen. Jeden Sonntag wird in „Power of Politics“ schließlich eine Wahl simuliert und die

Software gewichtet in den Ergebnissen, wer auf die richtigen Themen gesetzt und seine Termine klug koordiniert hat.

Über den eigenen Tagesplan hinaus gibt es aber weit mehr, was ein zukünftiger Bundeskanzler für seinen Erfolg tun kann: Wahlkämpfer losschicken, sich ein Team aus PR-Berater, Sekretär und Fitnesstrainer zulegen, oder mit anderen Parteimitgliedern Intrigen schmieden, wie sich die Macht am schnellsten erobern lässt.

Ohne diesen Austausch mit anderen Spielern ist es mit der Motivation schnell vorbei. Viele Stimmen kritisieren online ohnehin, dass das Spiel auf lange Sicht nur wenig begeistern kann. Sie äußern deshalb immer wieder Verbesserungswünsche, denen die Entwickler Rechnung tragen. Dazu zählen zum Beispiel neue Termine, eine ausgewogenere Computerintelligenz oder auch das Verbot rechtsradikaler Parteien im Spiel.

Spielerisch gegen Politikverdrossenheit

Das Ziel der Erfinder ist klar: „Power of Politics soll etwas gegen die Politikverdrossenheit helfen, indem wir unserem Klientel, vor allem

den Jungwählern, das Thema spielerisch nahe bringen“, erklären die beiden Erfinder Peter Merschitz und Tim Preuster. Zudem soll den vielen anderen Onlinegames ein gewaltfreies Spiel entgegengesetzt werden, in dem Wert auf Kommunikation, Miteinander und Taktik gelegt wird.

Der Politikwissenschaftler Merschitz hatte zunächst ein Brettspiel erfunden, aus dem dann in rund anderthalbjähriger Arbeit zusammen mit dem Programmierer Preuster das Online-Spiel wurde. Inzwischen kümmert sich außerdem eine Hand voll freiwilliger Helfer um die rund 5 000 Foren und einen reibungslosen Spielablauf. Obwohl es mit der „Supporter“-Funktion eine Art Premium-Dienst gibt, die knapp drei Euro pro Monat kostet, wurden die Entwickler bislang nicht reich mit ihrer Spielidee. Bisher tragen die Einnahmen laut eines Berichts im Berliner „Tagesspiegel“ gerade einmal die entstehenden Serverkosten.

Einige kleinere Erfolge kann das Spiel aber schon vorweisen: Anfang des Jahres bekam es die Bronzemedaille der Branchenseite Galaxy-News für das „Browserspiel des Jahres“, außerdem war

„Power of Politics“ für den Deutschen Entwicklerpreis 2006 nominiert.

Pläne für eine EU-Erweiterung

Das ursprünglich in Österreich gestartete und mittlerweile auch für Deutschland, die Schweiz und Lichtenstein verfügbare Spiel soll demnächst auf ganz Europa ausgedehnt werden. „Das wird ein sehr großes Projekt, welches Menschen aus ganz Europa zusammenbringen soll und die Möglichkeit bietet, Kontakte zu knüpfen“, sagen die Entwickler über das anspruchsvolle Vorhaben. Obwohl auch einige reale Landtags- und Bundestagsabgeordnete bei „PoP“ mitspielen, können sich viele andere kaum vorstellen, in der Realität politisch aktiv zu werden. Auch der amtierende Bundeskanzler Hendrick meint „Ich kenne einige, die im wahren Leben den Schritt in die Politik gewagt haben. Was dort teilweise abgeht, möchte ich nicht meinen Lebenstraum nennen.“

Christian Fahrenbach

Internet:

www.powerofpolitics.com
(Homepage des Spiels)

www.powerofpolitics.blogspot.com
(Blog eines virtuellen Politikers)



Die Nutzer haben die Macht über Nachrichten im weltweiten Netz. Foto: Pixelio.de

Die Masse bestimmt die Schlagzeilen

Er ist jung, reich und berühmt. Doch Newsportal-Guru Kevin Rose hat gegen seine eigenen Regeln verstoßen und eine ganze Internetgemeinde gegen sich aufgebracht. Der Grund: Zensur im freien Nachrichtenangebot. Die Unternehmer hierzulande lassen sich davon nicht abschrecken: immer mehr Nachrichtenportale sprießen im deutschen Datennetz.

Alle paar Minuten leuchtet ein zusätzlicher Link auf der Internetseite „Digg.com“ auf. Täglich verweist das Newsportal auf hunderte neuer Nachrichten, Bilder oder Pressemitteilungen im Netz. Digg selbst stellt keine Nachrichten zur Verfügung, keine Redaktion bestimmt die Schlagzeilen. Das über-

nehmen die angemeldeten Mitglieder der Seite. Nach Angaben der Betreiber tummeln sich davon inzwischen mehr als eine Million auf dem Portal. „Bei uns finden Sie keine Redakteure“, so der basisdemokratische Ansatz des Unternehmens aus den USA, „wir wollen einen Ort garantieren, an dem die Menschen gemeinschaftlich über Inhalte bestimmen können.“

Nutzer haben das Wort

Das System des Nachrichtenportals funktioniert nach einem einfachen Prinzip: der Nutzer meldet sich an, sucht interessante Nachrichten im Netz und verlinkt sie auf der Homepage von Digg. Die Mitglieder begutachten die

se Beiträge und verteilen je nach Gefallen ihre Punkte. Je mehr Nutzer für eine Nachricht stimmen, desto weiter oben landet sie auf der Rangliste.

Für Kevin Rose, den 30-jährigen Gründer von Digg, war die Seite zunächst ein Experiment. „Es war ein Versuch, mit dem wir Macht und Kontrolle an die breite Masse zurückgeben wollten“, sagte Rose im Februar 2006 gegenüber dem Nachrichtendienst Zdnet. Das war ein Jahr nach dem Start des Portals. Ruhm und Geld hat ihm dieser Versuch mittlerweile eingebracht. Erst vergangenes Jahr schmückte sein Foto das Titelbild des Wirtschaftsmagazins Businessweek. Die Schlagzeile

lautete: „Wie dieses Kind 60 Millionen Dollar in 18 Monaten verdient hat.“ Im Frühjahr bekam Rose jedoch zu spüren, wie schnell man die Macht über eine große Masse an Nutzern verlieren kann.

Zensur entflammt den Aufstand

Anfang Mai wird das Unternehmen Digg aufgefordert, einen Link von ihrer Seite zu löschen. Dieser Link verweist auf einen Blogbeitrag, der die Zahlen eines mehrstufigen Codes veröffentlicht. Das Problem: Mit diesem Schlüssel kann der Kopierschutz moderner HD-DVDs geknackt werden. Die Moderatoren von Digg folgen dieser Anweisung umgehend und entfernen den Verweis. Doch das löst innerhalb kürzester Zeit eine Kettenreaktion aus und eine ganze Internetgemeinde wendet sich gegen das Portal.

Erbost über den zensierten Beitrag verlinken nach und nach immer mehr Nutzer den Code auf Digg.com. Von da an tobt ein erbitterter Kampf: die Betreiber von Digg löschen immer wieder die Einträge, die Nutzer wiederum bombardieren die Seite mit ständig neuen Verweisen zum Schlüssel. Unter dem enormen Ansturm

bricht die Seite schließlich zusammen. Verzweifelt wendet sich der Geschäftsführer Jay Adelson an die Mitglieder: „Wir müssen alle zusammenarbeiten, um Digg vor einem Gerichtsprozess zu bewahren, der uns ganz schnell ausschalten könnte.“

Doch sein Aufruf verhallt in den Weiten des Internets. Immer wieder landen neue Links auf Digg und schließlich kapituliert die Unternehmensführung. Rose verfasst eine Mitteilung, in der er selbst den verbotenen Code in der Titelzeile nennt: „Wir haben Euch erhört und werden ab sofort keine Geschichten oder Kommentare mehr löschen, die den Code beinhalten, was auch immer das für Konsequenzen mit sich bringt.“

Newsportale verzichten auf Redakteure

Von solchen Geschehnissen lassen sich die Geschäftsleute in Deutschland kaum beeindrucken. Immer mehr deutschsprachige Seiten nehmen sich die amerikanische Plattform zum Vorbild. Erst vergangenes Jahr ist das Portal „Webnews“ als Pendant zu Digg gestartet. Im Juni hat Stern.de mit „Tausendreporter“ nachgezogen und eine weitere Nachrichten-

Internet:

www.digg.com

Pionier in der Liga der Newsportale

www.webnews.de

Deutscher Nachfolger von Digg

www.tausendreporter.de

Junges Nachrichtenportal und Ableger vom Magazin Stern

seite ins Netz gestellt. Auch dort bestimmt die Gemeinschaft der Leser den Inhalt.

Einige Experten erkennen in den Portalen eine Bedrohung für Online-Redakteure. Ihrer Meinung nach könnten zukünftige Nachrichtenangebote im Internet häufiger auf Redaktionen verzichten und die Mehrheit über relevante Themen entscheiden lassen. Frank Thomsen, Chefredakteur bei Stern.de, glaubt nicht an einen solchen Wandel. Er hält den eigenen Mitmach-Dienst eher für eine Bereicherung des bisherigen Online-Auftritts: „Die Community stellt eine optimale Ergänzung zum journalistisch-redaktionellen Angebot von Stern.de dar.“ Und Redaktionen vollständig zu ersetzen, das wird sich wohl als schwierig herausstellen: Denn schließlich muss irgend jemand die bewerteten Nachrichten auch schreiben.

Jörg Breithut

Detaillierte Verkäuferbewertung (seit Mai 2007) ?		
Kriterien	Durchschnittliche Bewertung	Anzahl der Bewertungen
Artikel wie beschrieben		22
Kommunikation		22
Versandzeit		22
Versand- und Verpackungsgebühren		22

Die Nutzer haben die Macht der Bewertung. Foto: ebay.de

Fünf Sterne für Schnuffel

Wer ins Netz geht, wird taxiert. Online-Shops beurteilen ihre Kunden nach Kaufkraft und Kreditwürdigkeit. Andere Nutzer bewerten, wie sich ein Mensch im Web äußert oder geben Auskunft, wie er sich „draußen“ verhält. Alles geschieht in Noten, Sternen und Punkten. Am Ende steht eine Kennzahl für den Menschen. Wann ist ein Mensch im Netz aber „top“? Und wer fällt durch das Raster der Online-Zensoren?

Wer im Online-Auktionshaus Ebay Waren versteigert und einkauft, kennt das Verfahren: Ist der Handel über die Bühne, bewerten sich Käufer und Verkäufer gegenseitig. Schließlich wollen die Nutzer für zukünftige Online-Geschäfte wissen, mit wem

sie es zu tun haben. Der Anbieter hat zu 97 Prozent positive Bewertungen? Das klingt gut, doch 100 Prozent sind besser. Bei der Notenvergabe geht es nicht nur um Kaufen, Bezahlen, Verpacken oder Versenden.

Es geht auch um den Menschen, mit dem nicht nur Geschäfte abgewickelt, sondern auch nette Floskeln per E-Mail ausgetauscht werden. All das fällt in die Kategorie „Kommunikation“, in der die User seit neuestem bis zu fünf Sterne erhalten können. Dahinter verbirgt sich der berühmte „nette Kontakt“, der in den Bemerkungen so häufig zu lesen ist. Bezeichnungen wie „Betrüger“ und „Spaßbieter“ belasten hingegen die zukünftige

Geschäftsbeziehung. Eine Prozentzahl, eine Anzahl Sterne und ein kurzer Satz scheinen zu genügen - und schon weiß jeder im Netz, mit wem er es zu tun hat.

„Digitale Reputation“

Wer bei Ebay mitmischt, kennt diese Bewertungen und kann sie öffentlich kommentieren. Das ist nicht überall im Web so. Auf den Seiten „Spickmich.de“ und „Mein.Prof.de“ benoten Schüler ihre Lehrer, Studenten ihre Professoren. Der Nutzer erfährt, ob eine Vorlesung Spaß macht, die Materialien etwas taugen und ob Lernaufwand und Note in einem angemessenen Verhältnis stehen. Sogar die Eigenschaft „Fairness“

lässt sich beziffern. Am Ende steht eine Gesamtnote, die schon mal „ungenügend“ oder „mangelhaft“ lauten kann. Schüler bewerten besonders unbefangen. Wenn der Lehrer „witzig und cool“ ist, bedeutet das, dass er guten Unterricht macht. Wie lange ein Lehrer braucht, um Klassenarbeiten zu korrigieren, wird nicht erhoben. Wohl aber, wie „sexy“ er ist – auf einer Skala von eins bis sechs. Auch hier wird die Person und weniger ihr Verhalten charakterisiert. Und das unter Angabe des vollen Namens und der Schule.

Früher gab es solche Tests in Schülerzeitungen, die schon an der Nachbarschule niemanden interessiert haben. Im World Wide Web erfährt es nicht nur der, den es betrifft, sondern jeder Leser auf der ganzen Welt. Vor Gericht wurden diese Bewertungen als freie Meinungsäußerung anerkannt und damit geschützt.

Aber auch wer etwas kann und etwas weiß, kann im Web ein Renommee aufbauen. Bei „Yahoo!Clever“ stellen sich die Mitglieder gegenseitig Fragen zu allen möglichen Themen. Wer darauf gute Antworten gibt, bekommt den „erhobenen Daumen“. Für alle Fragen

und Antworten werden Punkte und Minuspunkte verteilt. Am Ende wird der User mit einer bis zu fünfstelligen Kennziffer versehen. Die Zeitschrift „Brigitte“ bietet mit „No problem!“ im Web einen ähnlichen Service an. Dabei können es die Hilfsbereiten vom „Einsteiger“ bis zum „Doktor“, „Nobelpreisträger“ oder gar zum „Albert Einstein“ bringen.

Das Nutzerprofil gibt dort auch Auskunft darüber, wie viele Freunde der Anwender hat. Das ist eine in der virtuellen Welt häufig angewandte Methode, um zu quantifizieren, was der Einzelne in seiner Gemeinschaft gilt. Auch im Web 2.0 bleibt es wichtig, beliebt zu sein. Wer auf MySpace ernst genommen werden will, muss anscheinend mindestens hundert Freunde auflisten können. Wer sich auf einer Blogger-Plattform anmeldet, liest in roter Schrift zunächst den ernüchternden Satz: „Sie haben noch keine Freunde.“

Die Numerologie des Nutzers – Was bleibt?

Im Netz wollen wir alles überschaubar und unkompliziert. Diese Person passt 96-prozentig zu uns, jene Person erfüllt unsere Erwartungen zu 88 Prozent. Die Ratschlä-

Das Bewertungssystem von Ebay

gehört zu den ältesten im Netz. Es wurde eingeführt, damit die Handelspartner einschätzen konnten, wie zuverlässig ein Mitglied ist. Eine Bewertung setzt sich zusammen aus einem kurzen Kommentar und der Beurteilung positiv, negativ oder neutral.

Für jede positive Beurteilung gibt es Punkte. Je mehr ein Mitglied davon hat, desto zuverlässiger ist er. Zusätzlich wird der Prozentsatz positiver Bewertungen angegeben.

Der Verkäufer wird zudem in Unterkategorien wie ein Hotel mit Sternen beurteilt. Fünf Sterne für die Bestleistung, drei Sterne sind akzeptabel.

ge des Mitglieds sind über 10 000 Punkte wert und dass er darüber hinaus noch 140 Freunde hat, steigert seinen Wert. Wir erhalten Prädikate wie „Top Nutzer“ und „Top Ebayer“, unser Inneres und Äußeres wird mit Schulnoten bewertet und unsere Rezensionen erhalten Sterne wie Hotels. Wir wollen uns von den Menschen, mit denen wir kommunizieren, ein Bild machen. So entsteht in der Cyberwelt ein ganz neues Menschenbild, das sich häufig in Kennzahlen erschöpft. Wer sich im Web 2.0 bewegt, muss sich diese Etikettierung gefallen lassen. Wer sich wehrt, kann sich ja löschen lassen.

Sabine Keller



Die Journalistin Fulya Rehber. Foto: JIM.

Internetputsch am Bosphorus

Das Internet ist ein Raum, in dem alles möglich ist. Im Kleinen funktioniert das für jeden Einzelnen, der 24 Stunden am Tag shoppen oder sein Bankkonto verwalten kann. Aber auch von politischer Seite wurde das Netz schon immer genutzt. In der Türkei ist es im Zusammenhang mit der Neunominierung des Staatspräsidenten jetzt sogar zum ersten virtuellen Putsch-Aufruf gekommen.

Die Wahl des türkischen Premierministers Recep Tayyip Erdogan, Außenminister Abdullah Gül zum Staatspräsidenten zu ernennen, wurde

von heftigen Protesten begleitet. Durch einen Boykott der Opposition fanden die angesetzten Wahlen im türkischen Parlament aber nie statt. Nur 351 Abgeordnete waren dort versammelt, 16 weniger als erforderlich, um Gül zum Präsidenten zu wählen.

Bemühungen vom Premier Erdogan und seiner konservativen Partei AKP durch Gesetzesänderungen seinen Wunschkandidaten doch noch durchzusetzen, scheiterten am Veto des amtierenden Staatspräsidenten Ahmet Necdet Sezer.

Den Höhepunkt leitete schließlich der Generalstab des Landes ein. Am 27. April warf dieser der Regierung am Bosphorus anti-laizistische Führung vor, die Trennung von Religion und Staat werde nicht konsequent genug verfolgt und eine Islamisierung des Landes wurde befürchtet. Dies gipfelte in der anonymen Onlinewarnung des Militärs. Über deren Webadresse www.tsk.mil.tr wurden harte Vorwürfe gegenüber der Regierung verkündet. Darin teilte der Generalstab mit, er dulde den fundamentalistischen Kurs Erdogans nicht. Hakan Tokyay

interview

Hakan Tokyay fragt Fulya Rehber

Liegt hier einer der ersten elektronischen Putschversuche der Welt vor, ausgerechnet in dem häufig als rückständig empfundenen Land am Bospurus? Die freie Journalistin Fulya Rehber sieht in der virtuellen Erklärung eher eine Warnung an das Erdogan-Regime als ein tatsächliches Putschvorhaben.

JIM > Warum wählte der anonyme Verfasser ausgerechnet das Internet als Verbreitungsmedium?

Rehber > Eines ist klar, der Internet-Appell hat eine wesentlich geringere Wirkung erzielt als eine Erklärung über die klassischen Medien. Aber: das Internet ist anonym, ohne Gesicht, ohne Stimme. Agierende können lediglich als Organisation wahrgenommen werden.

JIM > Liegt es daran, dass das Land vielleicht noch nicht bereit ist für einen elektronischen Putsch?

Rehber > Nach dem Online-Auftritt stürzten sich die Fernsehsender auf das Ereignis. Der „Internetputsch“ war auf allen Sendern zu sehen. Das Medieninteresse widmete sich weniger dem Militär, sondern eher den demokratischen Grundwerten im Land. In Verbindung damit musste sich das Militär mit Kritik auseinandersetzen.

JIM > Verwunderlich ist allerdings, dass die klassischen Medien so schnell reagiert haben. Kurz nach der Veröffentlichung, kurz nach Mitternacht. Wussten die Medienanstalten von dem Vorhaben?

Rehber > Ausgewählte Redakteure und Journalisten wurden bereits eine Stunde vor der Onlineveröffentlichung informiert. Die Regierung Erdogans erhielt die Botschaft erst über die klassischen Medien mit der offiziellen Verkündung. In den darauffolgenden 17 Stunden war es Erdogan unmöglich, jemanden vom Generalstab zu kontaktieren. Vergleichbar mit Erklärungen und Putschversuchen des Militärs in der Vergangenheit erfolgte eine eher gelassene Reaktion der Bevölkerung und der Regierung auf diese Botschaft.

JIM > Unklar ist, welche Absicht das Militär damit verfolgte, eine Online-Putsch-Nachricht zu verkünden ohne ein Gesicht, ohne einen Namen. Lediglich die „Organisation“ Generalstab steht als Unterschrift unter der Erklärung. Was halten Sie von dem anonymen Bekennerschreiben?

Rehber > Die Türkei, ein moderner Staat auf dem Weg zur Demokratie, darf es nicht erlauben, dass das politische System durch das Militär untergraben wird. Die Wahl eines Präsidenten aus den Reihen der regierenden Partei hätte eine Schwächung der Macht des Generalstabs zur Folge. Das Militär sieht sich gezwungen, der Schwächung seiner Position entgegen zu wirken. Ich sehe es eher als einen erhobenen Zeigefinger. Nach meiner Meinung stand niemals ein Putschversuch auf der Tagesordnung.

JIM > Gab es neben den Medien auch Stimmen aus dem Volk?

Rehber > Gegen die Präsidentschaftswahlen wurde auf den Straßen bereits demonstriert. Kemalisten, Nationalisten und auch Anhänger des linken Lagers protestierten gegen den Vorschlag, Abdullah Gül zum nächsten Präsidenten zu ernennen. Als Folge des Online-Auftritts stieg die Zahl der Demonstranten ein wenig an. So gelang es leichter, weitere Anhänger zu mobilisieren.

Ein Kommentar
von Hartmut Trümner:

Alljährlich im April versammeln sich die Bürger im schweizerischen Appenzell Innerrhoden auf dem Marktplatz und beschließen per „Handmehr“ über ihre wichtigsten politischen Angelegenheiten. Bis 1990 taten dies ausschließlich die Männer des Halbkantons. Frauen wurden mit dem Argument abgewiesen, dass der Marktplatz nur genügend Platz für die Männer der Landsgemeinde biete.

So kurios dies anmutet, weist es doch auf einen urdemokratischen Gedanken hin: alle sollen vertreten und sichtbar sein, wenn über öffentliche Dinge entschieden wird. Bei einem 80-Millionen-Volk wie in Deutschland wird schnell klar, dass diese Form direkter Demokratie nicht mehr praktikabel ist, und man sich mit Volksvertretern behelfen muss. Allerdings bleibt die Frage, ob Bürger und Volksvertreter heute wirklich noch zusammenkommen und ob im modernen Staat wirklich noch „alle Staatsgewalt vom Volke ausgeht“. So sieht es schließlich Artikel 20 des Grundgesetzes vor.

Die Netzdemokraten

Abhilfe verspricht in dieser Frage die Idee des Globalen Dorfes. Hier kommen nun – wenn auch nur durch das Internet vermittelt – wieder alle Bürger zusammen. Alle können mitreden, mitentscheiden, mitgestalten. Der US-Politiker Al Gore spricht sogar von der „Wiedergeburt der athenischen Demokratie“.

Was kann das neue Medium überhaupt leisten? Bei der Recherche tauchen unzählige neue Begriffe, Vorschläge und Versprechungen auf: von effizienterem Regieren, dem E-Government, wird gesprochen und von Wahlen oder Protest per Internet. Elektronische Parteiversammlungen und ein E-Parlament sind geplant, elektronische Willensbildung, Bürgerbewegungen und Rathäuser sollen möglich werden. Der Bürger, der ehemalige „citizen“, wird zum „netizen“, dem Bürger im Netz, umgetauft.

Ob das Internet dazu beitragen wird, diese neue Demokratie zu formen, hängt entscheidend von dessen Beitrag zu drei Kernele-

menten moderner westlicher Demokratien ab:

1. Information: Kann sich der Bürger Zugang zu wichtigen Informationen verschaffen?
2. Transparenz: Sind staatliche Entscheidungen und Abläufe nachvollziehbar?
3. Partizipation: Wo und wie kann der Bürger eingreifen und mitentscheiden?

Es wird schnell klar, dass das Internet mit seinen geschätzten 800 Millionen Webseiten einen ungeahnten Fundus an politischen und kulturellen Informationen bereithält. Mühevoll reduzieren sich auf Mausclicks und innerhalb kürzester Zeit kann aus jedem Winkel der Erde Wissen über Behörden, Personen und Akten abgerufen werden.

Andererseits erfassen die üblichen Suchmaschinen nur ein Drittel der existierenden Webseiten. Außerdem bilden

sich Hierarchien im einst so egalitären Netz und besser verlinkten Seiten oder finanzkräftigen Seitenbesitzern gelingt es, sich auf die vorderen Positionen der Suchmaschinen zu schieben – von Chancengleichheit also keine Spur. Ein weiteres Problem ist der angemessene Umgang mit dem Netz. Wer sich zum Beispiel ein Bild von China verschaffen möchte, wird zwar auf der offiziellen Seite viele wichtige und nützliche Daten erhalten – die Informationen zum Handel mit Organen von Häftlingen allerdings werden auf diesen Seiten vergeblich gesucht. Hier andere Sichtweisen aufzufinden, oder mit Hilfe anderer Medien gegenzulesen, verlangt ein hohes Maß an Medienkompetenz.

Wer sich vom Internet mehr Transparenz in der Politik erhofft, kann natürlich auf Gesetzestexte verweisen, die jedem Bürger leichter zugänglich sind. Die Einkünfte und Nebeneinkünfte der Bundestagsabgeordneten beispielsweise sind seit dem neuen Gesetzesbeschluss für jeden nachvollziehbar. Das Beispiel des US-Politikers Trent Lott zeigt außerdem, wie das neue Medium konkret in die Politik eingreifen kann. Der Republikaner hatte 2002 eine fragwürdige Rede

auf einen Befürworter der Rassentrennung gehalten. Die Folge: Lotts Internetseite wurde massiv verlinkt und solange kritisiert, bis er schließlich zurücktrat.

Andererseits wäre es naiv, von der völligen Transparenz im Staat zu sprechen. Wichtige Fragen werden nach wie vor in informellen kleinen Zirkeln entschieden. Aber zumindest die Möglichkeiten, Gleichgesinnte zu finden und sich mit ihnen zu organisieren, sind enorm gestiegen. Parteien können sich im Netz nicht nur präsentieren, sondern auch um Rückmeldungen bitten und Projekte zur Diskussion stellen. Gerade im lokalen Bereich gibt es Bürgerforen, die nicht nur demokratische Kontrolle ausüben oder zu Abstimmungen aufrufen. Die Bewohner einer Region werden aufgerufen, Lösungen vorzuschlagen und so im eigentlichen Sinne Politik (mit)zu betreiben.

Diesen neuen Beteiligungsmöglichkeiten steht jedoch auch eine digitale Kluft gegenüber: Nur ein Teil der Bevölkerung nutzt überhaupt das neue Medium. In ganz Europa besitzen laut Schätzungen lediglich zirka 30 Prozent der Bürger einen leistungsfähigen Internetanschluss – der Rest bleibt

vorerst von dieser Art der politischen Beteiligung ausgeschlossen.

Zusammengefasst: Das neue Medium bietet Chancen für mehr Information und Beteiligung an den öffentlichen Dingen. Allerdings, so bleibt einzuschränken, für den kompetenten Nutzer. Wer nicht in der Lage ist, Informationen kritisch zu prüfen und das Internet im Zusammenspiel mit anderen Medien zu nutzen, kann ebenso unmündig sein, wie der internetlose Nachbar. Damit dies nicht geschieht, braucht es Übung im Umgang mit den verschiedenen Medien. Eine Aufgabe für Schule und Sozialisation, ohne deren Bewältigung eine gelingende E-Demokratie ferne Utopie bleiben muss.

Gleichgültig ob ich unter den Wahlbürgern in Appenzel oder auf dem virtuellen Marktplatz des Netzes stehe, es zählt meine eigene Kompetenz in den Fragen, die zur Debatte stehen.



Party im virtuellen Leben: Auch hier fehlen die Besucher. Foto: secondlife.com

Dem virtuellen Rausch folgt der reale Kater

Die mediale Blase Second Life ist geplatzt. Für die virtuelle Welt interessierten sich vor allem Journalisten. Selten war die Kluft zwischen der Medienrealität und der Wirklichkeit größer.

Maximilian Schönherr könnte sich eigentlich auf die Schulter klopfen und triumphierend lächeln. „Ich habe es euch doch gesagt“, könnte er sich dabei denken. Schönherr ist Wissenschaftsjournalist und

arbeitet unter anderem für den Deutschlandfunk. Es ist noch nicht lange her, da war er ein nörgelnder Außenseiter, ein Misston im medialen Einklang. Als sich seine Kollegen die Finger wund schrie-

ben, wie Second Life unser Leben verändern könnte, sprach Schönherr von einem „drittklassigen Rummel“ um die virtuelle Welt. Als Baden-Württemberg stolz verkündete, als erstes Bundesland einen Auftritt in Second Life errichtet zu haben, hielt er bereits eine Grabesrede auf die virtuelle Welt.

Nach aktuellem Stand scheint Schönherr Recht zu behalten: Niedrige Nutzerzahlen, ernüchterte Unternehmen mit verwaisten Dependancen und Gewalt- und Pornoskandale. Second Life hat sich nicht zu dem entwickelt, was die Medien daraus machen wollten. Aus dem „digitalen Maskenball“, wie der Spiegel so plastisch getitelt hatte, ist eine abgeschmackte Hinterhoffete geworden. Die Second-Life-Blase ist zerplatzt und viele Journalisten stehen vor den Trümmern ihrer eigenen Berichterstattung. Im Rausch der virtuellen Welt haben sie eine grundlegende journalistische Tugend vergessen: die Sorgfaltspflicht. Second Life ist beispielhaft für eine konstruierte Medienrealität, die nicht mehr viel mit der Wirklichkeit zu tun hat.

„Stellen Sie sich vor, Sie bekommen erzählt, dass es jetzt eine virtuelle Welt gibt, in der Sie machen können,

was Sie wollen. Konzerte besuchen, Turnschuhe selbst entwerfen und sogar virtuellen Sex haben, das hört sich doch erst mal gut an“, sagt Schönherr. Hierin liegt für ihn ein Grund für den medialen Second-Life-Hype: Beim Gedanken, sich in einer virtuellen Welt ein neues Leben bauen zu können, „malt man sich die tollsten Dinge aus“. Die Verheißungen von Second Life waren in der Tat verlockend: Mit dem nach eigenem Gutdünken erstellten Avatar sollten die Spieler durch eine virtuelle Welt voller aufregender Angebote streifen können und dabei das tun, was gerade im ersten Leben nicht möglich wäre.

Angereichert wurden die Verheißungen durch Prognosen vermeintlicher Medienexperten: Second Life sei der Vorbote der nächsten Internetrevolution, eine dreidimensionale virtuelle Welt der unbegrenzten Möglichkeiten, in der eine globale Gemeinschaft interagiere. Der amerikanische Ökonom Edward Castronova verstieg sich sogar zu der These, dass sich eine „virtuelle Volkswirtschaft“ entwickeln könnte. Durch Web 2.0, mit Second Life als Krone der Schöpfung, entstünde eine „Community 2.0“. Second Life Gründer Philip Rosedale durfte vollmundig in einem

FAZ-Interview verkünden: „Bald ist jeder Zweite in Second Life.“

Den Verlockungen verfiel schließlich selbst der Spiegel mit einer Titelgeschichte. Spätestens dann entstand, was der Kommunikationswissenschaftler Frank Brettschneider eine Nachrichtenwelle nennt. „Es gibt einen Anfangspush, der die Welle auslöst, daraufhin wollen immer mehr auf dieser Welle surfen, jeder meint sich zu Wort melden zu müssen, so dass die Welle noch stärker wird“, sagt Brettschneider. Dem Spiegel folgten weitere Feuilletons und Unterhaltungsressorts, ihnen die Wirtschaftsredaktionen. „Es war ein typisches Sich-Aneinander-Orientieren zu beobachten, niemand wollte mit der eigenen Berichterstattung hinter den anderen zurückbleiben“, meint Brettschneider. Von den Medien für die Medien, ein intermediäres Agenda-Setting. Der Rausch der virtuellen Welt umfing die Redaktionen, und ließ sie grundlegende journalistische Arbeitsweisen vergessen. „Die Idee eines Spiels in einer virtuellen, real aussehenden Welt ist von der Umsetzung zu trennen“, sagt Journalist Schönherr. Man dürfe sich nicht nur über die Idee publizistisch auslassen, auch ihre Umsetzung müsste

geprüft werden. Aber statt der Frage nachzugehen, was Second Life eigentlich ist, wurde darüber geschrieben, was es sein könnte. „Wenige haben sich in Second Life eingeloggt, sich gründlich umgesehen und mit anderen Spielen verglichen, um sich selbst ein Bild davon zu machen“, sagt Schönherr. So hätten sie nämlich eine Grafik bestaunen können, die den technischen Stand von 1990 hat. Manchem Schreiber wäre da wohl gedämmert, dass virtueller Sex bei solcher Grafik das Prickeln von abgestandenem Sekt hat. Erst als nach und nach Onlineexperten aus den Redaktionen, die zudem Vergleichsmöglichkeiten mit anderen virtuellen Spielen und Plattformen hatten, Second Life näher betrachteten, begann sich der Wind zu drehen. Die Zahl derer, die sich über die grafische Unzulänglichkeit der virtuellen Welt öffentlich mokierten, nahm zu. „Eine Wende in der Berichterstattung kommt, wenn der Neuigkeitswert weg ist und sich die ersten kritischen Stimmen zu Wort melden“, sagt Brettschneider.

Diese kritischen Stimmen kamen vor allem aus der Internetgemeinde, die der allgegenwärtigen Second-Life-Berichterstattung längst

überdrüssig war. Allen voran waren die Blogger, die anfangen, das zu machen, was eigentlich journalistische Aufgabe gewesen wäre: sie recherchierten. Während in den Redaktionen der Wettlauf um die visionärste Geschichte noch voll entbrannt war, überprüften sie die veröffentlichten Nutzerzahlen von Linden Lab kritisch. So legte der Stuttgarter Blogger Alvar Freude durch einen simplen Vergleich die Widersprüchlichkeit dieser Zahlen offen: Laut Betreiber meldeten sich im Zeitraum von Januar bis April über zwei Millionen neue Nutzer an. Innerhalb derselben Zeit hatten sich aber nur 1,6 Millionen alte und neue Nutzer in das Spiel selbst eingeloggt. Folglich hatten sich bemerkenswerterweise 400 000 Nutzer weniger eingeloggt, als es Neuanmeldungen gab – tote Accounts, die nie aktiviert wurden.

Die heile virtuelle Welt bekam erste Risse. Für das böse Erwachen aus dem virtuellen Rausch sorgten schließlich die ersten externen Studien über Second Life: Laut einer solchen Untersuchung des Hamburger Marktforschungsunternehmens Fittkau und Maaß kennen 70 Prozent der Internetnutzer Second Life – wohl auch auf-

grund des medialen Trommelwirbels. Nicht mal 10 Prozent haben sich aber jemals selbst eingeloggt. Und selbst von diesem Bruchteil ist nur ein Drittel nach einem ersten Besuch wieder in die virtuelle Welt zurückgekehrt. Und auch um das angebliche große wirtschaftliche Potenzial von Second Life scheint es nicht sonderlich gut bestellt: Eine Studie der Münchner Unternehmensberatung Agentur Aquarius Consulting ergab, dass sich von Februar bis Juni im Schnitt gerade mal zwei Besucher pro Stunde in dem mit großem Dschingderassabum eröffneten Adidasladen in Second Life verirrt. Beim Energieunternehmen EnBW waren es stolze 0,3 Besucher, und Mercedes durfte einen Besucher pro Stunde begrüßen. Kümmerliche 2 000 Paar Turnschuhe verkaufte Adidas von Januar bis Juni in der virtuellen Welt.

Das Beispiel von Second Life zeigt, was medial erzeugte Realität ist. Größer hätte die Kluft zwischen den Wahrnehmungen der Internetnutzer und denen der Journalisten kaum sein können. Während die „zweite Welt“ in den Redaktionen und ihre publizistischen Werken immer wirkungsmächtiger wurde, interessierte sich in der



Wie im wirklichen Leben? Eine Szene aus einer Geisterstadt in Second Life. Foto: secondlife.com

ersten Welt kaum jemand für sie.

Der freie Journalist Mario Sixtus schrieb in seinem Blog: „Wer das Internet nicht versteht, schreibt über Second Life“. Damit benennt er, warum der digitale Maskenball so faszinierend schien. Mit Second Life bekam der schwammige Begriff vom Web 2.0 für viele Journalisten endlich eine konkrete, vielversprechende Anwendung. Das Internet wurde greifbar, denn in Second Life ging es endlich wieder um Dinge, von denen jeder

glaubt Ahnung zu haben: Geld und Sex. Und zudem ließ sich noch hervorragend eine Brücke schlagen zu Ausblicken über die Kommunikation der Zukunft, die selbstverständlich auch in Second Life stattfinden müsste.

Aber auch systemimmanente Gründe spielten eine Rolle: „Wachsender zeitlicher und ökonomischer Druck führen dazu, dass den Journalisten weniger Zeit für die Recherche bleibt, ja insgesamt weniger Zeit bleibt, um sich eingehender mit einem Thema zu beschäftigen“, sagt Kom-

munikationswissenschaftler Brettschneider. Mit gründlicher Recherche hätte das kollektive Kopfweh verhindert werden können, wäre der Kater nach der großen Sause nicht so schlimm ausgefallen. Die einstigen Jubelrufenden hätten gar nicht erst in einem zweiten medialen Akt den Abgang auf Second Life anstimmen müssen, hätten sie auf die Effekt heischende Ouvertüre verzichtet.

Sebastian Engelmann



Häufig kritisiert: Die dreidimensionale Welt in Second Life. Foto: secondlife.com

Elisabeth Eder **Erfolg in 3D**

Auch wenn die mediale Blase Second Life geplatzt ist, kann die 3D-Welt aufgrund technischer und grafischer Entwicklungen trotzdem erfolgreich weiter leben. Claudia Haberlandt hat für ihre Forschungsarbeit „B2C-Unternehmen in Second Life“ Spezialisten aus Unternehmen, Agenturen und Medien interviewt. Aus den Antworten entwickelte sie eine Checkliste für Firmen, die sich in der virtuellen Welt niederlassen möchten.

eins

Kreativität und Zielgruppe sind entscheidend

Laut Haberlandt kann prinzipiell jedes Unternehmen in Second Life erfolgreich sein.

Wichtig ist, dass das eigene Produkt in einen sinnvollen Zusammenhang mit der Plattform gebracht wird. Der Kreativität sind dabei keinerlei Grenzen gesetzt. So gibt es glaubhafte Lebensmittelaktionen, auch wenn Avatare nicht essen müssen. Tipp: Bei aller Kreativität nie die Zielgruppe aus den Augen verlieren!

zwei

Realistische Ziele setzen

Auf einen neuen Medienhype mit umfangreicher Berichterstattung zu setzen, ist sicher der falsche Ansatz. Wichtig: Marketing- und Kommunikationsziele sowie entsprechende Indikatoren zur Erfolgsmessung müssen

definiert werden, bevor konkrete Maßnahmen in Second Life umgesetzt werden. Weiterhin ist zu beachten, dass angesichts der geringen Reichweite die virtuelle Welt eine der teuersten Kommunikationsmaßnahmen ist. Tipp: Second Life bietet sich an, um geplante Produkte zu testen: In der 3D-Welt kann man den Besuchern einen realitätsnahen und dreidimensionalen virtuellen Prototyp präsentieren.

drei

Nutzern Mehrwert bieten

Aktivitäten oder Produkte, die es bisher noch nicht in Second Life gibt, können dem Nutzer einen relevanten Mehrwert bieten. Sie sind

damit am besten geeignet, die Neugierde der Second-Life-Nutzer auf sich zu ziehen. Tipp: Die virtuelle Welt erkunden und für fehlende Angebote Lösungen bereitstellen.

vier

Erwartungen erfüllen

Erfolgreich sind jene Dependancen, die die Erwartungen der Nutzer erfüllen beziehungsweise sogar übertreffen. Es ist unabdingbar, sowohl vorbereitend als auch fortlaufend herauszufinden, was die Nutzer erwarten. Tipp: Mit einem Firmen-Avatar können die Besucher direkt Wünsche und Bedürfnisse besprechen.

fünf

Innovative Interaktion

Die Besucher erwarten, dass ein Unternehmen in seiner Dependance die Möglichkeiten der Plattform ausnutzt. Die einfache Übertragung bestehender Maßnahmen in die virtuelle Welt, wie Anzeigen auf 3D-Werbeträgern schalten, ist wenig beliebt. Tipp: Spannender ist eine interaktive Markeninszenierung.

sechs

Zum Wiederkehren animieren

Für den langfristigen Erfolg einer Dependance müssen die Besucher wiederkeh-

ren, denn schlecht besuchte Plätze hinterlassen den Eindruck mangelnden Interesses anderer Avatare. Viele Nutzer begeben sich an gut besuchte Orte, um dort andere Avatare zu treffen. Tipp: Dependancen können mit wiederkehrenden Besuchern auch die Relevanz in der Suchfunktion und Map steigern.

sieben

Aktivitäten kommunizieren

Wichtig ist die Kommunikation neuer Inhalte, um neue Besucher sowohl in Second Life als auch außerhalb der 3D-Welt zu werben. In jedem Fall soll die Internetseite des Unternehmens auf die Second-Life-Dependance weiterleiten. Tipp: Aktivitäten auch außerhalb der 3D-Welt kommunizieren, so wird der Bogen aus der virtuellen Welt in die Realität gespannt.

acht

Mit Avataren kommunizieren

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist die Kommunikation mit den Avataren, um Informationen und Feedback zu erhalten. Dies trägt auch wesentlich zur Kundenbindung bei. Tipp: Der Kontakt mit den Avataren erhöht zudem die Akzeptanz in der Community.



Autorin Claudia Haberlandt

neun

Aussagen kritisch bewerten

Da die Aussagen eines Nutzers nur schwer verifizierbar sind, ist eine kritische Beurteilung wichtig. Um den Wahrheitsgehalt der Aussagen eines Avatars zu beurteilen, die Gespräche im Zeitverlauf beobachten und genau hinterfragen. Tipp: Auch Wettbewerber verbergen sich hinter Avataren.

zehn

Wettbewerbsvorteile sichern

Die geringe Reichweite einzelner Maßnahmen kann sogar ein Vorteil hinsichtlich eines geringen Risikos bei einem Fehlschlag sein. Die Erprobungen der Möglichkeiten einer virtuellen Welt können – sofern sich diese etablieren – einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil



Ein Erklärungsversuch

Das Globale Dorf wächst. Und mit ihm die Möglichkeiten, die sich dem Surfer bieten. Anwendungen und Konzepte wie Flickr, BitTorrent, Weblogs oder Youtube sorgten in den vergangenen Jahren für frischen Wind auf der Datenautobahn. Ein Begriff macht immer wieder die Runde: Web 2.0. In dieser neuen Online-Welt spielt Interaktivität eine tragende Rolle.

Im Jahr 2004 stellte Dale Dougherty, Mitbegründer des Computerbuchverlages O'Reilly Media, fest, dass sich das World Wide Web gewandelt hatte. Diese Veränderungen erachtete Dougherty als so tiefgreifend, dass er das „neue“ Internet mit dem Begriff Web 2.0 vom bisherigen abgrenzte.

Über die Notwendigkeit einer solchen Abgrenzung streitet sich die Internetgemeinde unaufhaltsam, nicht zuletzt weil es sich bei Web 2.0 um keinen genau definierbaren Begriff handelt. Es ist vielmehr der Überbegriff eines Sammelsuriums von neuartigen Anwendungen, Konzepten und Internetdiensten, auf die der User zurückgreifen kann.

Internet im Umbruch

Kritikern zufolge entspricht ein solch radikaler Schnitt von Web 1.0 zu Web 2.0 nicht der Realität, da die einzelnen Komponenten in einem Zeitraum von mehr als zehn Jahren auf der Online-Bildfläche auftauchten. Außerdem bezweifeln sie, ob

es tatsächlich gravierende Unterschiede zwischen dem herkömmlichen Internet und seiner Weiterentwicklung gibt. Tim Berners-Lee, Informatiker und einer der Begründer des World Wide Web, ist der Ansicht, dass „das neue Netzverständnis in Wahrheit nichts anderes als das ursprüngliche ist“.

Doch die Möglichkeiten für Surfer haben sich vergrößert. Als der erste gewerbliche Internetanbieter im Jahr 1990 online ging, wagte kaum einer davon zu träumen, welches mächtige Medium Jahre später daraus erwachsen sollte. Die Internetgemeinde setzte sich damals zum einen aus Usern zusammen, die Inhalte erstellten und zwangsläufig gut program-

mieren konnten. Auf der anderen Seite gab es das Publikum, das sich hauptsächlich im Internet bewegte, um Informationen zu gewinnen. Zu dieser Zeit ähnelte das Internet eher dem Medium Fernsehen – eine Art Einbahnstraße, die dem Konsumenten kaum Möglichkeiten zur interaktiven Nutzung bot.

Schöne neue Onlinewelt

Anfang der 90er Jahre bestand die Online-Welt zum Großteil aus statischen HTML-Seiten, die, wenn überhaupt, nur sporadisch geändert wurden. Innerhalb der folgenden Jahre begannen die Grenzen zwischen den Aktiven und den Konsumenten zu verschwimmen. Neuartige Konzepte und Anwendungen erlaubten es dem Nutzer, selbst am Internetgeschehen teilzunehmen. Ein wichtiger Schritt in diese Richtung war die Einführung von dynamischem HTML, eine Mischung aus HTML und einer browsergestützten Skriptsprache – zumeist JavaScript. Dies ermöglicht es, Dokumente auch während der Anzeige im Browser zu verändern. Weitere grundlegende technische Neuerungen folgten: Abonnementdienste wie RSS und der neue Datenübertragungsmodus Ajax machten

das Internet interaktiver, schnellere Internetzugänge sorgten für einen optimalen Einsatz der neuen Techniken. In den vergangenen 15 Jahren hat sich innerhalb der Online-Landschaft eine stille Revolution vollzogen. Unabhängig von ihren technischen Vorkenntnissen können die Nutzer sich inzwischen an der Gestaltung des World Wide Web zu beteiligen, sei es mit Texten, Bildern, Audiodateien oder Filmen – User Generated Content (UGC) heißt hierbei das Zauberwort. Die neue Online-Welt wächst, weil die User nicht mehr nur Daten konsumieren, sondern sie für die Internetgemeinde bereitstellen.

Von der Einbahnstraße zum Datenhighway

Eine typische Web 2.0-Anwendung ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia, die von Nutzern für Nutzer geschrieben und ständig erweitert wird. Dies bedeutet einen enormen Zuwachs an Quellen und Informationen, auf welche die Internetgemeinde zurückgreifen kann. Problematisch ist dabei allerdings zum einen die Einhaltung eines gewissen Qualitätsstandards, da das Internetlexikon nicht von bezahlten Autoren verfasst wird. Außerdem ist es noch

Wichtige Begriffe aus der Welt des Web 2.0

RSS (Really Simple Syndication): Elektronischer Abonnementdienst, bei dem aktuelle Nachrichten automatisch nachgeladen werden.

Ajax (Asynchronous Java Script and XML): Konzept der Datenübertragung zwischen Server und Browser. Besonderheit: Nur gewisse Teile einer HTML-Seite müssen bei Bedarf nachgeladen werden, da sich die Ajax-Schnittstelle zwischen Server und Browser befindet. User müssen sich auf keine Wartezeiten einstellen.

BitTorrent: Protokoll, das für die Verbreitung großer Dateien geeignet ist. Diese werden nicht von einem einzelnen Server heruntergeladen, sondern jeder Teilnehmer fungiert dabei auch als Download-Quelle für andere.

zu einfach, unwahre Beiträge in Wikipedia zu veröffentlichen. Eine weitere Webseite, die zum größten Teil auf UGC beruht, ist das Videoportal YouTube. Dort haben Benutzer die Möglichkeit, Videoclips hochzuladen und anzuschauen. Diese Videos können zudem mit Hilfe von Programmierschnittstellen in andere Webseiten eingebunden werden. Derartige Weiterverwendungsmöglichkeiten zeichnen Web 2.0 aus und sind in vielen Anwendungen zu finden. So wächst das neue Internet weiter zusammen. Der Sprung von der einfachen Einbahnstraße zur komplexen Datenautobahn ist vollzogen.

Matthias Kapau



Die Idee hinterm Blog: Ralf Schmid im Interview. Foto: privat.

interview Nadja Sehic fragt Ralf Schmid

Weblogs sind eine Darstellungsform im World Wide Web, um Informationen, Gedanken und Erfahrungen auszutauschen. Häufig dienen sie als eine Art Internettagebuch. Seit September 2005 betreibt der 45-jährige Ralf Schmid das Stuttgart-Blog (www.stuttgart-blog.net). Schmid, der seit 18 Jahren im Kommunikationsdesign tätig ist, erklärt, was er von Web 2.0 hält, was das Stuttgart-Blog ausmacht und wo die „Blogogrenzen“ liegen.

JIM > Es wird viel Lärm um den Begriff Web 2.0 gemacht. Herr Schmid, wie betrachten Sie die Diskussion um den Begriff? Wie würden Sie Ihr Stuttgart-Blog in den Kontext einordnen?

Schmid > Web 2.0 ist schwer zu fassen. Einerseits findet die Umwälzung, die mit dem Begriff ursprünglich etikettiert wurde, tatsächlich statt. Andererseits wird er dadurch entwertet, dass eine aufgeregte Schar ihn als Synonym für das neueste Paradies verwendet, samt den mit solchen Beschwörungen einhergehenden Gewinnaussichten. Allerdings scheint sich das Internet zu dem partizipativen Instrument zu entwickeln, was es einst zu werden versprach.

JIM > Was ist die Idee hinter dem Stuttgart-Blog?

Schmid > Es handelt sich um ein Experiment. Es geht um das Thema Stuttgart, jeder kann schreiben und kommentieren, die redaktionelle Koordination beschränkt sich auf unabdingbare Eingriffe zur Einhaltung geltenden Rechts und Streitschlichtung. Spannend ist, was unter diesen Bedingungen entsteht und welche Öffentlichkeit ein solches Projekt findet. Nicht ganz unwichtig dabei: Das Ganze bleibt strikt werbefrei.

JIM > Es wurde sogar ein Treffen mit den Stuttgart-Bloggern organisiert. Was war dabei die Motivation?

Schmid > Einer der Autoren hat kurzerhand die Initiative ergriffen. Bei einigen gibt es durchaus Interesse, sich im richtigen Leben zu begegnen. Letzten Endes können wir wohl von Neugier als zentraler Triebfeder ausgehen. Wobei es natürlich ebenso Leute gibt, die an einer Begegnung im „real life“ keinerlei Interesse haben.

JIM > Wie gehen Sie mit Kommentaren um? Gibt es eine Art redaktioneller Prüfung?

Schmid > Anfangs nein, inzwischen teilweise. Wer irgendwann einen Kommentar durchbrachte, ist sozusagen geadelt und wird nicht mehr geprüft. Neulinge landen zunächst in der Moderationsschleife. Diese Vorgehensweise ist der Stand heute, dass kann sich auch wieder ändern – in beide Richtungen.

JIM > Wie würden Sie am Beispiel Ihres Blogs die Macht und die Grenzen des Mediums beschreiben?

Schmid > Dass die Blogosphäre mächtig ist, glaubt sie in erster Linie selbst. Es mag richtig sein, dass Teile der Wirtschaft oder der Politik die Entwicklung etwas nervös verfolgen und dass von Blogs ein nachhaltiger Einfluss ausgehen kann, konnte man in Einzelfällen bereits erleben. Das Ende der tradierten Medien werden sie deswegen aber nicht gleich einläuten – nach vielen Jahren Blogosphäre ist die Zahl der Rezipienten immer noch so gering, dass selbst die unbedeutendste Provinzzeitung ein Vielfaches an Reichweite vorweisen kann. Die Grenzen werden spätestens dort sichtbar, wo journalistischer Anspruch postuliert wird. Der kann nur in den seltensten Fällen aufrecht erhalten werden, schon weil dem gemeinen Blogger dazu der Unterbau und die Mittel fehlen. Die Blogosphäre schafft es entweder, ihre spezifische Stärke und Form zu finden und sich darauf zu konzentrieren oder sie bleibt das weitgehend selbstreferentielle Gebilde, als das es sich bei näherem Hinsehen viel zu häufig entpuppt.

JIM > Sehen Sie in Blogs also keine Konkurrenz, sondern eine Ergänzung zu Printmedien?

Schmid > Wer glaubt, sein Blog könne auch nur annähernd FAZ, SZ, Zeit oder Spiegel mithalten, sollte sich lieber mit etwas anderem beschäftigen. Anders sieht es im Bereich Fachpresse und Special Interest aus – hier ist ohne weiteres vorstellbar, dass Blogs und Foren den Markt verändern werden und bereits im Begriff dazu sind.

JIM > Worauf sind Sie stolz beim Stuttgart-Blog und was wollen Sie noch verbessern?

Stolz ist wahrscheinlich das falsche Wort, sprechen wir lieber von Freude. Über die Autoren zum Beispiel, denen der Erfolg des Blogs in erster Linie zu verdanken ist. Über stetig steigende Leserzahlen, derzeit 600–700 pro Tag. Und darüber, dass viele Autoren und Leser das Stuttgart-Blog zum festen Bestandteil ihres Alltags gemacht haben. Für Verbesserungen gibt es keine konkreten Pläne, es war von Anfang an so, dass wir einerseits auf tagesaktuelle Erkenntnisse reagieren und andererseits Vorschläge machen, die entweder aufgegriffen werden oder auch mal floppen. Das Projekt muss keinen Umsatz erwirtschaften, sondern soll eine Art Spielplatz bleiben, der sich frei entwickeln darf.

Impressum:

JIM – Journal of Interactive Media
Herausgegeben vom Fachgebiet Kommunikationswissenschaft, insbesondere Kommunikationstheorie (540c) der Universität Hohenheim,
Prof. Dr. Frank Brettschneider
Fruwirthstraße 46 - Kavaliershaus 3, 70599 Stuttgart
Tel: 0711/ 459-24031, Fax: 0711/ 459-24034, E-Mail: egeiger@uni-hohenheim.de

Postanschrift Universität Hohenheim, 70593 Stuttgart
Bezug über: <http://www.uni-hohenheim.de/komm/>

Chefredaktion: Stephanie Geise, Christian Fahrenbach, Jörg Breithut

Mitarbeit an dieser Ausgabe: Jörg Breithut, Elisabeth Eder, Sebastian Engelmann, Christian Fahrenbach,
Stephanie Geise, Matthias Kapaun, Sabine Keller, Nadja Sehic, Hakan Tokyay, Hartmut Truemner, Mengjie Zhang

