

# Öffentlichkeit im Web 2.0

## Entstehung und Strukturprinzipien

Von Jan Schmidt

Im Dezember 2006 kürte das US-amerikanische Nachrichtenmagazin „Time“ den aktiven Internetnutzer zur Person des Jahres – eines von vielen Anzeichen dafür, dass in den letzten Jahren immer mehr Menschen die Möglichkeiten nutzen, im Internet Texte, Bilder, Videoclips oder Podcasts zu veröffentlichen und darüber mit anderen in Kontakt zu treten.

Während die korrespondierende Diskussion rund um das so genannte Web 2.0 bisweilen daran krankt, dass allzu offensichtlich nur neue Geschäftsmodelle und Erlösquellen im Vordergrund stehen (und zudem die Bezeichnung einen diskreten „Versionssprung“ nahe legt, anstatt den Blick auf Kontinuitäten und schrittweisen Wandel zu lenken), stehen aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive vor allem die Veränderungen für unsere Vorstellung von Öffentlichkeit im Mittelpunkt.

Dabei wird je nach Perspektive entweder ein Abgang auf etablierte Informationsmonopole angestimmt, da sich im Web nun kritisch-emanzipatorische Gegenöffentlichkeiten als Alternative zum Mainstream-Journalismus bilden könnten. Oder aber es wird vor einer Banalisierung und Amateurisierung öffentlicher Kommunikation gewarnt, die vor allem das Private und Subjektive feiere, aber die nötige kritische Objektivität auf gesellschaftliche Prozesse vermissen lasse. Beide Sichtweisen, die hier zugegebenermaßen leicht überspitzt formuliert sind, gehen allerdings von einer allzu strikten Gegenüberstellung aus – hier der professionelle Journalismus, dort die Welt von Weblogs,

Wikis und Videoplattformen –, die den Entstehungsweisen und Strukturprinzipien der neuen onlinebasierten Öffentlichkeiten nicht wirklich gerecht wird.

### *Eigene Erlebnisse*

Zunächst kann festgehalten werden, dass für die Mehrzahl der Nutzer die Frage gar nicht relevant ist, ob das eigene Handeln nun eine Form des alternativen Journalismus sein könnte – sie wollen ihre eigenen Interessen, Erlebnisse und Meinungen im Netz präsentieren, um so mit anderen Menschen in Kontakt zu bleiben oder zu treten. Abstrakter gesagt: Es geht ihnen um möglichst niedrigschwellige Möglichkeiten des Identitäts- und des Beziehungsmanagements. Diese Praktiken nehmen ganz unterschiedliche Formen an, weil die zugrunde liegende Software nicht festlegt, welche Themen angesprochen werden, wie diese gestalterisch und stilistisch aufzubereiten sind und ob möglicherweise anonym oder unter Pseudonym publiziert wird. Allerdings differenzieren sich durch wiederholten Gebrauch bestimmte Verwendungsgemeinschaften heraus, die Routinen und Erwartungen teilen: Die (durchaus beachtliche!) Gruppe der Strickblogger beispielsweise verwendet das Weblog-Format anders als das Netzwerk der Personen, die am Erfahrungsaustausch über Social Software im E-Learning interessiert sind, und dieser wird wiederum anderen Vorgaben unterliegen als beispielsweise das Projektmanagement mittels einer organisationsübergreifenden Weblog- und Wikipattform.

Diese Beispiele zeigen zudem, dass die Publikation in der Regel nicht reiner Selbstzweck ist, sondern dazu dient, soziale Beziehungen auch online abzubilden, aufrecht zu halten oder neu zu knüpfen. Das jeweils genutzte Format ist dabei oft nur einer von mehreren Kanälen, weil es zu Medienwechseln kommen kann und zusätzlich auch E-Mails und SMS verschickt werden oder Face-to-face-Kommunikation stattfindet. Die so geknüpften sozialen Netzwerke stellen dem Einzelnen wiederum Sozialkapital zur Verfügung, das beispielsweise den Zugang zu Informationen erleichtert, aber auch ein Gefühl der Zugehörigkeit vermitteln und in manchen Situationen Solidarität und sozioemotionale Unterstützung bieten kann. Für viele Nutzer geht es also gar nicht vorrangig darum, sich an ein möglichst großes und disperses Publikum zu wenden, sondern vielmehr eine eigene persönliche Öffentlichkeit zu schaffen, um mit denjenigen Personen zu kommunizieren, die die eigenen Interessen teilen.

Identitäts- und Beziehungsmanagement betreffen den Nutzer als Urheber von Inhalten. Gleichzeitig ist dieser jedoch auch Rezipient, das heißt er navigiert durch die entstehenden hypertextuellen Netzwerke, um sich über bestimmte Themen zu informieren und verteilten Konversationen zu folgen. Das Grundproblem des Informationsmanagements, wie nämlich in der unüberschaubaren Vielfalt vorhandener Informationen und Kanäle das jeweils Relevante identifiziert werden kann, stellt sich durch die gesenkten Veröffentlichungsschwellen noch schärfer, aber es bilden sich

gleichzeitig auch neue Mechanismen und Strukturierungsprinzipien heraus. Zu den klassischen Gatekeepern, den professionell ausgebildeten Journalisten bzw. den arbeitsteilig organisierten Redaktionen, treten weitere Akteure. Zunächst ist dabei an Suchmaschinen zu denken, deren Algorithmen eine (teilweise sicher kritisch zu hinterfragende) Selektion und Reihung von Quellen zu einem bestimmten Suchbegriff vornehmen. Der Umstand, dass der dominierende Anbieter Google seine Ergebnisse unter anderem nach Aktualisierungshäufigkeit und Anzahl eingehender Links auf eine bestimmte Seite gewichtet, trägt dazu bei, dass vor allem die stark vernetzten Weblogs zusätzliche Prominenz gewinnen.

### *Andere einbeziehen*

Daneben beruht die Kanalisierung von Aufmerksamkeit im World Wide Web jedoch in wachsendem Maße darauf, dass andere Nutzer einbezogen werden. Zwei Strategien lassen sich hier unterscheiden. Die erste beruht auf der „Weisheit der Masse“: Die expliziten oder impliziten Bewertungen einzelner Angebote durch eine Vielzahl von Nutzern werden zu Ranglisten populärer Themen und Inhalte aggregiert, beispielsweise in den Listen der meistgesehenen „YouTube“-Videos der letzten Woche, den Top 100 der meistverlinkten Weblogs in den deutschen „Blogcharts“ ([www.blogcharts.de](http://www.blogcharts.de)) oder auch den „TagClouds“, mit denen „Flickr“, „del.icio.us“ und andere Dienste semantische Beziehungen zwischen Inhalten visualisieren können. Zudem können

Nutzer herangezogen werden, um dort regulierend einzugreifen, wo eine redaktionelle Filterung an der Masse der Informationen scheitern würde: Hierbei ist sowohl an das „Flaggen“ zu denken, also an das Kennzeichnen von unangemessenen oder jugendgefährdenden Inhalten auf Publikationsplattformen, als auch an das positive Herausheben von besonders interessanten Nachrichten, wie es auf kollaborativen Seiten wie digg.com geschieht.

Allerdings hat diese Strategie den Nachteil, dass sie per definitionem die populären Angebote bevorzugt und bestärkt, also diejenigen Inhalte, die eine breite Masse ansprechen oder von ohnehin stark beachteten Seiten ausgehen und so eine höhere Chance haben, Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Daher bemühen viele Rezipienten einen zweiten Mechanismus der Aufmerksamkeitskanalisierung, den man analog als „Weisheit des eigenen Netzwerks“ bezeichnen könnte: Sie stellen sich ihr eigenes Repertoire individuell relevanter Quellen zusammen und vertrauen darauf, dass andere Nutzer als Filter agieren beziehungsweise Hinweise auf interessierende Inhalte geben. Vor allem in der Blogosphäre ist es dank der wachsenden Verbreitung der RSS-Technologie inzwischen sehr komfortabel möglich, über Aktualisierungen auf dem Laufenden gehalten zu werden. Spezialisierte Suchmaschinen wie Technorati erlauben es auch, bestimmte Abfragen zu abonnieren und benachrichtigt zu werden, wenn irgendwo ein Beitrag erscheint, der beispielsweise das Schlüsselwort „Online-Journalismus“ enthält. Allerdings kann es dadurch passieren, dass das Problem der Informationsflut nur verlagert wird – aus den Weiten des Web in den eigenen FeedReader. Es sind also weiterhin individuelle Strategien der Auswahl und der Gewichtung nötig.

Um zur Ausgangsfrage nach dem Verhältnis hergebrachter und neuer Öffentlichkeiten zurückzukehren: Die bisherige Verbreitung und Institutionalisierung der neuen, niedrighschwelligen Kommunikationsformate wird auf absehbare Zeit nicht zu einer Verdrängung journalistisch

produzierter Inhalte führen, da sich bereits jetzt eher eine Komplementarität und Überlappung der verschiedenen Öffentlichkeiten zeigt. Dafür ist zum einen verantwortlich, dass neue Online-Formate inzwischen auch in die Angebote etablierter Medien aufgenommen werden, beispielsweise über Redaktionsblogs oder Experimente mit kollaborativ erstellten Texten (wie jüngst bei der „Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung“). Zum anderen liefern empirische Studien Belege für eine wechselseitige Beobachtung der verschiedenen Akteure, weil einerseits Journalisten zunehmend auch Weblogs als Quellen nutzen, andererseits aber die meist verlinkten Seiten der Blogosphäre überwiegend redaktionell produzierte Angebote sind

(siehe man von der „Wikipedia“ ab).

Eine strikte Gegenüberstellung von Journalismus und Blogosphäre macht daher wenig Sinn. Vielmehr zeichnet sich eine Form der Arbeitsteilung ab, in der existierende Öffentlichkeiten unterschiedliche Funktionen übernehmen: Zugespielt formuliert sind massenmediale Öffentlichkeiten weiterhin dafür zuständig, Themen zu setzen, während persönliche Öffentlichkeiten diese verbreiten, kommentieren und bewerten, also sogar zu einer Steigerung der Aufmerksamkeit für journalistisch erstellte Inhalte beitragen. Der häufig vorgebrachte Banalisierungsvorwurf („99 Prozent der Weblogs sind Müll“, wie „Spiegel Online“-Chefredakteur Mathias Müller von Blumencron 2004 be-

merkte) zeugt daher nicht nur von einer etwas überheblichen Sichtweise, sondern verkennt auch die unterschiedlichen Selektionskriterien, die den publizierten Inhalten zugrunde liegen: Die meisten Blogger, Podcaster oder „YouTube“-Nutzer wenden sich eben nicht an eine generelle Öffentlichkeit, sondern wollen Gedanken, Informationen und Meinungen mit anderen teilen. „Öffentlich“ heißt im neuen Internet nicht mehr zwangsläufig „gesellschaftsweit relevant“, sondern oft einfach nur: „für alle zugänglich, die es interessiert“.

#### Weitere Informationen in

Jan Schmidt: *Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie*. Konstanz: UVK 2006.

