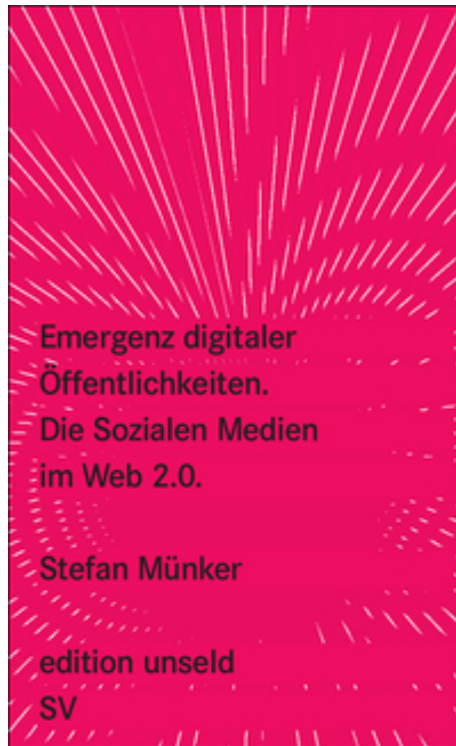


Suhrkamp Verlag

Leseprobe



Münker, Stefan
Emergenz digitaler Öffentlichkeiten

Die Sozialen Medien im Web 2.0

© Suhrkamp Verlag
edition unseld 26
978-3-518-26026-5

Unter »Web 2.0« versteht man den Trend, Internetseiten so zu gestalten, daß ihre Erscheinungsweise entscheidend durch ihre Nutzer (mit-)bestimmt wird. Das Spektrum umfaßt Video-, Foto- und Musikportale; Tauschbörsen (legale und illegale) für Waren und Informationen verschiedenster Art; große und kleine Online-Communities für die unterschiedlichsten Gruppen und Interessen; die Textnetze der Blogosphäre und die Szene der wikibasierten Wissenssammlungen und manches andere mehr. Mit Nutzerzahlen von weltweit mehreren hundert Millionen täglich hat das Web 2.0 das Internet endgültig zum *Medium der Massen* werden lassen. Und es beginnt, die Welt außerhalb des Netzes nachhaltig zu beeinflussen, ja zu verändern. Im amerikanischen Wahlkampf hat mit Barack Obama erstmals ein Kandidat die meisten seiner aktiven und zahlungskräftigen Unterstützer über das Internet akquiriert.

Ist das Web 2.0 die real gewordene Utopie einer demokratischen Umnutzung der Massenmedien und damit der mediale Baustein einer neuen Form gesellschaftlicher Öffentlichkeit? Oder ist es nur ein phantastisches Geschäftsmodell?

Der Essay gibt Antworten auf diese und andere Fragen. Die vernetzten Öffentlichkeiten im Web 2.0 erinnern in mancherlei Hinsicht an den Entwurf der aufklärerischen Öffentlichkeit, wie Jürgen Habermas sie auf eine bis heute gültige Weise rekonstruiert hat. Die vier Kriterien der Unbeschränktheit des Zugangs, der Ebenbürtigkeit der Mitglieder, Offenheit der Themen und Unabgeschlossenheit der Teilnehmer sind in den meisten Web 2.0-Angeboten kein fernes Ideal, sondern schlicht Teil der Spielregeln. Dabei ist die Vermischung bislang getrennter Sphären der Öffentlichkeit der vielleicht provozierendste Impuls, den das Web 2.0 gegenwärtig ausstrahlt.

Stefan Münker, Dr. phil. habil., geboren 1963, ist Privatdozent am Institut für Medienwissenschaften der Universität Basel und Mitarbeiter eines großen deutschen Medienunternehmens. Mitautor der im Suhrkamp Verlag erschienenen Bücher *Mythos Internet* (1997), *Televisionen* (1999), *Telefonbuch* (2000), *Praxis Internet* (2002), *Was ist ein Medium?* (2008).

Stefan Münker

**Emergenz digitaler Öffentlichkeiten
Die Sozialen Medien im Web 2.0**

Suhrkamp

Die *edition unseld* wird unterstützt durch eine Partnerschaft mit dem Nachrichtenportal *Spiegel Online*. www.spiegel.de

edition unseld 26

Erste Auflage 2009

© Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main 2009

Originalausgabe

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das der Übersetzung, des öffentlichen Vortrags sowie der Übertragung durch Rundfunk und Fernsehen, auch einzelner Teile.

Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Photographie, Mikrofilm oder andere Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Satz: Jouve Germany, Kriftel

Druck: Druckhaus Nomos, Sinzheim

Umschlaggestaltung: Nina Vöge und Alexander Stublić

Printed in Germany

ISBN 978-3-518-26026-5

I 2 3 4 5 6 – 14 13 12 11 10 09

Emergenz digitaler Öffentlichkeiten

Inhalt

Vorbemerkung	9
Web 2.0 – zwischen Schlagwort und Medienrevolution	15
Medien und Öffentlichkeit –	
Skizze eines Spannungsverhältnisses	29
Kleiner Exkurs zum Fernsehen	42
Medien und Öffentlichkeit – Reprise	46
Medien, Technik, Gebrauch	56
Vom Cyberspace zum Web 2.0	66
Die Öffentlichkeiten des Web 2.0	73
Kollektives Wissen und der Erfolg von Wikipedia	95
Die Politik des Web 2.0	103
Die Öffentlichkeit des Privaten	115
Die digitale Öffentlichkeit und die Krise des Journalismus	121
Die digitalen Öffentlichkeiten im Web 2.0 – ein vorläufiges Fazit	132
Epilog	135
Anmerkungen	137

Vorbemerkung

Medien sind sozial: alle Medien, immer schon. Denn Medien vermitteln; sie sind (was auch immer sie sonst noch tun mögen) Mittel und Mittler in Tauschprozessen zwar unterschiedlicher, aber immer auch und prinzipiell verbindender Art. Einige Medien scheinen vielleicht auf den ersten Blick ein wenig sozialer als andere, weil sie zunächst nichts anderes als ausdrücklich verbindende und vermittelnde Funktionen zur Aufgabe haben – Kommunikationsmedien wie das Telefon oder der Brief zum Beispiel, die ganz eindeutig primär auf die Herstellung sozialer Interaktion ausgerichtet sind. Aber auch Massenmedien wie Zeitungen, Radio oder Fernsehen, die unmittelbare Interaktion zwischen Sendern und Empfängern per definitionem gerade ausschließen, sind zweifellos zutiefst soziale Medien, dienen sie doch der sozialen Integration und Differenzierung ihrer Nutzer in gesellschaftlichen Zusammenhängen – und ermöglichen als Integrationsmedien die Anschlußfähigkeit an gesamtgesellschaftliche Kommunikation ebenso wie sie als Differenzgeneratoren die Bildung unterschiedlicher sozialer Gruppen fördern.

Ein Buch ist ein soziales Medium, selbst wenn sich niemand findet, der es liest; ein Brief bleibt ein soziales Medium, auch wenn wir ihn nicht abschicken – denn die soziale Eigenschaft von Medien hängt am Begriff und nicht davon ab, ob wir sie aktualisieren: Es reicht zu wissen, daß das Buch und der Brief lesbar sind und somit Anlaß für gemeinsame Erfahrungen (beim Buch) oder zeitversetzte Kommunikation (beim Brief) sein könnten. Von den Höhlenmalereien im südfranzösischen Lascaux bis zum Holodeck des Raumschiffs USS Enterprise,

vom antiken Theater bis zum modernen Blockbuster erfüllen Medien zwar unterschiedliche, aber immer auch soziale Funktionen.

Wenn aber alle Medien sozial sind, dann mag es auf den ersten Blick als eine unsinnige Tautologie erscheinen, von »Sozialen Medien« zu reden - und damit auch noch etwas Besonderes zu meinen. Und doch gibt es dafür zwei unterschiedliche, gute Gründe. Der erste lautet: Der Begriff *Social Media* ist mittlerweile ein feststehender Ausdruck, ein Terminus technicus, der als Name zur Beschreibung bestimmter Formen von medialen Umgebungen im Internet dient. Bei Namen ist die Frage nach Sinn oder Unsinn ihrer Bestandteile müßig; wir müssen sie erst einmal nehmen, wie sie sind. Das ist der eine, zugegebenermaßen eher schwache Grund, weswegen ich in diesem Buch von *Sozialen Medien* mit groß geschriebenem »S« rede. Der zweite Grund ist besser, er betrifft die Sache selbst: Die *Sozialen Medien*, von denen ich in diesem Buch reden werde, haben nämlich eine spezifische Eigenschaft gemeinsam – sie entstehen erst im gemeinsamen Gebrauch.

Willkommen im Web 2.0!

Die meisten medialen Umgebungen im Web 2.0 existieren erst, wenn wir sie aktualisieren – und nur, weil wir sie benutzen. Nicht zuletzt darauf gründet die Popularität der Netzgemeinschaften, von denen wir hier sprechen; und darin besteht zugleich eine spezifische Differenz, die ihre Medialität von der anderer Medien abgrenzt. Auf dieser Differenz wiederum beruht die besondere Art von Öffentlichkeiten, die sich seit einigen Jahren in den digitalen Netzen auszubilden beginnt: Die Emergenz digitaler Öffentlichkeiten, so lautet die These dieses Buchs, verdankt ihre grundlegende Bedeutung der Tatsache, daß mit dem Web 2.0 zum historisch ersten Mal eine massen-

hafte Nutzung gemeinschaftlich geteilter, interaktiver Medien nicht nur möglich, sondern wirklich wird.

Das allein ist eine ziemlich aufregende Entwicklung; schließlich konnte, was hier nun Wirklichkeit wird, lange Zeit als utopische Vision einer demokratischen Medientechnik nur beschworen werden. Von Bertolt Brecht zum Beispiel, der in den dreißiger Jahren des vergangenen Jahrhunderts das seinerzeit noch junge, aber doch schon massenhaft verbreitete Radio als Medium einer auf partizipative Interaktion gegründeten Kultur umgedacht – und in einer berühmt gewordenen Rede die Umfunktionierung des Rundfunks »von einem Distributions- in einen Kommunikationsapparat« gefordert hat. Brechts später zu einer veritablen »Radiotheorie« hochstilisierte Visionen haben ihre erste Renaissance in den sechziger Jahren erlebt, als Hans Magnus Enzensberger die Idee einer demokratischen (Um-)Nutzung massenmedialer Technik in seinem »Baukasten einer Theorie der neuen Medien« aufgegriffen und vertieft hat – was kurze Zeit später den französischen Soziologen Jean Baudrillard zu einer vernichtenden Kritik utopischer Erwartungen an die Massenmedien provozierte. Mitte der neunziger Jahre tauchte Brechts Radiotheorie dann wieder auf: Das Internet war dank Tim Berners-Lees Programmierung von HTML-Seiten graphisch geworden und wurde als WWW populär – und die selbsternannte Avantgarde von Internetintellektuellen beschrieb die demokratischen Potentiale des globalen Netzes nicht selten im Rückgriff auf die Brechtsche Vision. Zu früh, mit den falschen Argumenten, und deswegen, wie sich zeigen sollte, zu Unrecht: Die technischen Möglichkeiten waren zwar teilweise bereits gegeben, aber eben nur teilweise, und so blieb die interaktive Partizipation am Netzgeschehen die Ausnahme. Das Internet, wie es die politischen Visionen der neunziger

Jahre entworfen hatten, blieb ein Mythos¹ – bis die Sozialen Medien des Web 2.0 die Nutzung des Netzes revolutionierten und zumindest einige der Visionen real werden ließen.

Auf den folgenden Seiten werde ich diesen Prozeß beschreiben. Ich werde die Logik des Web 2.0 erläutern und an verschiedenen Beispielen aufzeigen, welche gravierenden Konsequenzen die Entstehung seiner Sozialen Medien für unser Verständnis von Öffentlichkeit hat, welches sich immer noch (und zwar mit guten Gründen) an Idealen aus der Zeit der Aufklärung orientiert. Es wird um neu entstehende kulturelle Praktiken im Web gehen und um politische Interaktionen über seine Sozialen Medien, um die Wirkungen von Netzeffekten auf Wissenschaft und Wirtschaft ebenso wie um die durch das Internet verursachte Vermischung bislang getrennter gesellschaftlicher Sphären. Mein primäres Interesse in diesem Essay ist ein philosophisches: Es geht mir weniger um die empirischen als um die begrifflichen Konsequenzen der medialen Entwicklungen; es geht weniger um harte Fakten und nackte Zahlen als um Ideen, Überzeugungen und um die Frage, wie wir uns und unsere Welt aus der Perspektive radikal veränderter Formen individueller und gesellschaftlicher Interaktionsmöglichkeiten im neuen Internet fortan denken müssen.

Doch zuvor will ich eines klarstellen: Ich bin ein großer Fan des Internet und seiner Kultur, und das seit nunmehr über zwanzig Jahren. Ich habe die Entstehung des World Wide Web von Anfang an begleitet, praktisch als Nutzer ebenso wie theoretisch – und ich war zuvor schon online unterwegs, als die Programme, mit denen wir den digitalen Raum durchstreift haben, so schöne wie mittlerweile vergessene Namen trugen wie Archie, Gopher oder Veronica. Ich bin zutiefst über-

zeugt, daß unsere kulturelle Zukunft nicht nur digital, sondern digital und vernetzt und zum großen Teil virtuell gestaltet wird; und ich sehe darin eine Bereicherung unserer Ausdrucks- und Handlungsmöglichkeiten, auf die ich mich freue. Ich weiß allerdings zugleich sehr wohl, daß das Internet kein Ort erfüllter Utopien ist. (Ein Ort ist es übrigens schon gar nicht, doch dazu später mehr.) Ich weiß, daß die großen Player im globalen Internetgeschäft von kapitalistischem Erwerbsinteresse eher als von philanthropischen Weltverbesserungsmotiven angetrieben werden (auch wenn Google gern anderes verlauten läßt). Ich weiß auch, daß die meisten User mehr an Unterhaltung und Konsum als an Bildung oder Kultur interessiert sind (obwohl sie dennoch das Projekt der Sozialen Medien vorantreiben). Mir ist deswegen auch durchaus klar, daß jede auch nur ansatzweise euphorische Wertung der Entwicklungstendenzen digitaler Netzkulturen dem Vorwurf des Euphemismus ausgesetzt ist, und das wahrscheinlich zu Recht – zumal es natürlich Trends und Entwicklungen im Internet gibt, die aus der Perspektive einer emanzipatorischen, aufgeklärten Medienkultur alles andere als positiv sind. Gleichwohl werde ich in diesem Essay die Effekte der digitalen Vernetzung auf unsere Kultur und Gesellschaft ganz überwiegend optimistisch beschreiben, und das aus zwei Gründen: Der Prozeß der Digitalisierung ist irreversibel. Das ist das eine, und es bedeutet auch: Wir können aus dem Internet nicht aussteigen; wir könnten, selbst wenn wir es wollten, noch nicht einmal verhindern, daß sich die Vernetzung in Zukunft noch stärker ausweiten und Funktionen des Internet in noch weitere Bereiche unseres Lebens eindringen werden. Allerdings, und das ist der zweite Grund, ist offen, wohin genau der fortschreitende Ausbau der digitalen Sphären führen und was genau im weiteren Verlauf der Verdichtung der

Netze alles noch geschehen wird. Daß die zukünftige Entwicklung der Netzwelt noch nicht festgelegt ist, bedeutet dann aber auch: Wir können aus den digitalen Netzen zwar nicht aussteigen, wir können sie aber auf vielfache Weise mitgestalten – denn nicht das Internet bestimmt seine Zukunft, sondern wir, indem wir es nutzen. Der Gestaltungsspielraum wiederum war für die User noch nie größer als jetzt, im Web 2.0.

Doch, bitteschön: Was ist eigentlich das »Web 2.0«?

Web 2.0 – zwischen Schlagwort und Medienrevolution

Unter »Web 2.0« versteht man ganz allgemein den Trend, Internetauftritte so zu gestalten, daß ihre Erscheinungsweise *in einem wesentlichen Sinn* durch die Partizipation ihrer Nutzer (mit-)bestimmt wird. Der Grad der Partizipationsmöglichkeiten auf den entsprechenden Websites divergiert erheblich. In einigen Fällen heißt Partizipation nicht mehr als Kommentierung oder Bewertung: Das prominenteste Beispiel ist der amerikanische Onlineshop Amazon, dessen Erfolg vor allem auf der Veredlung seiner Angebote durch von Nutzern verfaßte Rezensionen, Erfahrungsberichte und Kauftips beruht. Während der Partizipationsgrad hierbei allerdings darauf beschränkt bleibt, den vorhandenen Angeboten eigene Inhalte hinzufügen zu können, weiten andere Anbieter diese Möglichkeit in extenso aus – und so sind die radikalsten Beispiele des Web 2.0 Internetseiten, deren Inhalte nicht nur überwiegend, sondern *ausschließlich* nutzergeneriert sind: Das prominenteste Beispiel hierfür (und für einiges andere, wie wir sehen werden, auch) ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia und ihr Konzept, das gesamte Wissen der Menschheit von ihr selber aufschreiben zu lassen und allen zur Verfügung zu stellen. Zwischen diesen Polen ist das Spektrum typischer Web 2.0-Angebote weit: es umfaßt Video-, Foto- und Musikportale; Tauschbörsen (legale und illegale) für Waren und Informationen verschiedenster Art; große und kleine Online-Communities für die unterschiedlichsten Gruppen und Interessen; es umfaßt die Textnetze der Blogosphäre und der Mikroblogger ebenso wie die Szene der wissensbasierten Wikis und der Nischenökonomie des Long

Tail und manches mehr. Dabei ist – das große Spektrum zeigt es an – der Schritt ins Web 2.0 weit mehr als die Verlagerung eines Buchversands oder einer Enzyklopädie ins Internet (auch wenn diese Verlagerung sowohl das Konzept des Buchversands als auch die Idee der Enzyklopädie neu erfunden hat); der Schritt ins Web 2.0 bedeutet nicht weniger als eine radikale Neuerfindung des Internet.

Das Internet war, sosehr es auch vor allem gegenüber den Massenmedien der Moderne *immer schon* zu Recht als Medium für neue Formen interaktiver Kommunikation ausgezeichnet wurde, dennoch jahrelang selber ein Medium, dessen hauptsächlichster Nutzen darin bestand, Informationen für einen beliebig großen Kreis von Interessenten auf eine allerdings grundsätzlich neue Art und Weise, nämlich zeit- und raumübergreifend, rezipierbar zu machen. Das Netz selber blieb dabei, so ungeheuerlich und aufregend die immer wieder neuen Weiterentwicklungen seiner Technik und Struktur auch waren, lange Zeit eine bessere Litfaßsäule: es blieb ein Medium der Verlautbarung und Veröffentlichung von Informationen, die von Anbietern an Interessenten weitergegeben wurden. Eine der entscheidenden (technischen) Voraussetzungen für die Entstehung des Web 2.0 ist die Tatsache, daß das Web an einem bestimmten Punkt seiner Entwicklung – vor allem: durch die Dynamisierung der Webseiten (Stichwort: AJAX) und die Implementierung offener Schnittstellen (API)² – plötzlich *beschreibbar* wurde! Diese Beschreibbarkeit hat das Internet von einem Medium der Vernetzung von Informationen zu einem Medium der spontanen Interaktion mit vernetzten Informationen gewandelt. Der Wandel aber ist ein grundsätzlicher: Aus dem Read-only-Netz der frühen Phase des Internet wurde nun, worauf Lawrence Lessig nicht aufhört hinzuweisen, ein Me-

dium für eine erst in der Ausbildung befindliche Kultur des Schreibens *und* Lesens, eine Read/Write-Kultur. Ohne die Aufschaltung der Möglichkeit der Beschreibbarkeit wäre das Internet eine Litfaßsäule geblieben. Jetzt ist es wie Lego: Eine Vielzahl von Webangeboten lädt dazu ein, aus verschiedensten digitalen Bausteinen eigene Seiten zu konstruieren oder auf Seiten anderer eigene Elemente einzufügen. Ohne die Beschreibbarkeit wären Weblogs nicht möglich; ohne Blogs wiederum und die Geschwindigkeit, in der innerhalb der Blogosphäre Informationen aufgenommen und weitergegeben werden, wären einige der neuen Formen digitaler Öffentlichkeiten kaum denkbar. Im Internet der Prä-Web 2.0-Ära waren Webseiten zumeist statische Flächen, die vorbeisurfende User mit Informationen versorgten, unmittelbare Interaktionen aber kaum, inhaltliche Partizipation gar nicht erlaubten. Wo Interaktionsmöglichkeiten angeboten wurden, waren sie ausgelagert – in Emailfunktionen oder in mehr oder weniger ins Angebot integrierte Foren zum Beispiel, von wo sie aber kaum je auf das Angebot zurückwirken konnten. Auch wenn die Netzwerktechnik, die dem Internet zugrunde liegt, immer schon multidirektional war – im alten Web 1.0 waren die meisten Auftritte viel unidirektionaler, als sie sich gerierten. Und das bedeutet auch: Solange man das Web nur lesen konnte, waren sehr viele Angebote den analogen Massenmedien der Zeitungs- und Fernsehkultur verwandter, als man zunächst vermuten sollte. Das erklärt vielleicht ein wenig die Tatsache, daß sich die etablierten Massenmedien heute immer noch schwer damit tun, der Logik des Web 2.0 und seiner offenen Kultur angemessene Webauftritte zu realisieren – schließlich geht es hier nicht um die Frage der Präsentation einer Zeitung oder eines TV-Senders im Internet, sondern um Wege zur Neuerfindung

ihrer jeweiligen medialen Identität, über die nachzudenken aber nicht gefordert war, solange Netzauftritte wesentlich Verlautbarungscharakter hatten.

Im Web 2.0 dreht sich alles um Kommunikation, Interaktion und Partizipation; die Angebote mit den größten Wachstumszahlen sind soziale Netzwerke und offene Informations- und Unterhaltungsplattformen, die von vielen ihrer Nutzer bewußt als Alternativen zu den konventionellen Angeboten der traditionellen Massenmedien verstanden werden. Zu den populärsten und weltweit derzeit erfolgreichsten Web 2.0-Auftritten gehören das Videoportal Youtube, die erwähnte Online-Enzyklopädie Wikipedia und die Community-Seiten von Facebook. Alle drei Angebote beziehen ihre Inhalte ausschließlich von ihren Nutzern; und sowohl die Größe des jeweiligen Angebots als auch die Zahlen ihrer Nutzer sind ziemlich beeindruckend: Youtube konnte zu Beginn des Jahres 2009 einen neuen Rekord vermelden: allein im Januar haben 100,6 Millionen Nutzer über 6 Milliarden Videos abgerufen; Facebook meldete im April 2009 die stolze Zahl von 200 Millionen aktiver Nutzer – damit haben nur China, Indien, die USA und Indonesien mehr Einwohner als Facebook User; Wikipedia hält nach eigenen Angaben im Mai 2009 über 13 Millionen Artikel in 264 Sprachen bereit; allein die deutsche Ausgabe bietet mit über 900 000 Artikeln dreimal so viele Lemmata wie der aktuelle Brockhaus. Solche Zahlen³ sind natürlich mit Vorsicht zu genießen – und das nicht nur, weil sie morgen schon überholt sind, sondern auch, weil die Nutzung des Netzes zumindest bislang noch gar nicht exakt erfaßt wird. Dennoch aber, und nur deswegen habe ich überhaupt auf Zahlen zurückgegriffen, zeigt sich jenseits aller gebotenen Skepsis eines mit aller Deutlichkeit: Es handelt sich bei dem, was wir allgemein als Web 2.0 bezeichnen,

nicht um ein irgendwie esoterisches Phänomen einer kleinen Klasse technophiler Computeravantgardisten oder netznischen-nutzender Jugendlicher. Das Schlagwort Web 2.0 steht vielmehr für eine mittlerweile weltweit und über die verschiedenen Generationen und Professionen verbreitete Nutzung bestimmter neuer medialer Angebote im World Wide Web, deren große und immer noch wachsende Popularität dem Internet in den vergangenen Jahren einen letzten, wichtigen Wachstumsschub gegeben haben. Den entscheidenden Antrieb dabei, das zeigt der Erfolg der vielen sozialen Netzwerke, von denen Facebook ja nur eines, wenn auch das derzeit erfolgreichste ist, hat nicht nur die Möglichkeit gegeben, sich online in Bild und Ton unterhalten zu lassen – sondern auch die Möglichkeit, online mit anderen zu interagieren. Und es sind die neuen Optionen sozialen Agierens viel mehr als die ebenfalls neuen und auch zweifellos attraktiven Formen des Online-Entertainments, die das einzigartige Faszinosum des gegenwärtigen Webs ausmachen.

Natürlich gibt es noch Differenzen in der Netznutzung. So beobachten wir deutliche generationelle Unterschiede im Gebrauch des Internet. Die Nutzer des Web 2.0 sind mehrheitlich jung (auch wenn die Zahl älterer Nutzer derzeit steigt). Wir sehen zugleich soziale Unterschiede ebenso wie regionale, und der vielfach befürchtete *digital divide* ist eine unbestreitbare Tatsache: Er trennt die Bevölkerung der Industrienationen entlang der harten Demarkationslinie von Bildung und Status ebenso, wie er ganze Regionen und Bevölkerungsteile in Afrika oder Asien derzeit noch aus der digitalen Ära ausgrenzt. Gleichwohl gilt, daß die Dynamik des Web 2.0 das digitale Netz mit seinen mittlerweile weltweit ungefähr 1,25 Milliarden Nutzern endgültig zu einem, ja zu *dem* Medium der Massen für das 21. Jahrhundert hat werden lassen.

Ein Massenmedium freilich ist das Internet und sind gerade die Web 2.0-Anwendungen im Netz damit nicht: das Internet nicht, weil es strenggenommen gar kein eigenes Medium ist, sondern lediglich die technische Infrastruktur zur Generierung von Medien darstellt; Web 2.0-Anwendungen nicht, weil die ihnen charakteristische Interaktion und Partizipation der Nutzer mit keiner möglichen Definition der Medialität von Massenmedien vereinbar ist. Ich komme darauf später noch einmal zurück und bleibe zunächst beim Web 2.0.

Der Begriff Web 2.0 hat seine Karriere vor gar nicht allzu langer Zeit, im Jahr 2004, begonnen. Im Oktober jenes Jahres fand in San Francisco die erste der seither jährlich organisierten Web 2.0-Konferenzen statt, veranstaltet unter anderem vom amerikanischen Verlag *O'Reilly Media*. Dessen Verleger Tim O'Reilly hat den Begriff zwar nicht selber geprägt – das waren je nach Quelle entweder im Dezember 2003 Eric Knorr, Chefredakteur der Zeitschrift *InfoWorld*, oder etwa um die gleiche Zeit Dale Dougherty von *O'Reilly Media* gemeinsam mit Craig Cline von *MediaLive* während eines Brainstormings zur Vorbereitung jener ersten Konferenz; Tim O'Reilly hat allerdings mit seinem Artikel »What is Web 2.0?«⁴ im September 2005 Begriff und Thema ein großes Medienecho verschafft. Und er hat in diesem Artikel einige der Eigenschaften des Web 2.0 auf bis heute gültige Weise zusammengefaßt – zum Beispiel die Tatsache, daß die Entstehung des Web 2.0 sich einer Entwicklung verdankt, in der sich das Internet von einer statischen Angebotsstruktur zu einer dynamischen Plattform gewandelt hat; einer Plattform, die dem Nutzer nicht nur Inhalte präsentiert, sondern (durch Bereitstellung sogenannter Rich Internet Applications, kurz: RIA) auch Programme zur Verfügung stellt, mit denen sich eben unter anderem eigene Inhalte produzieren