

## Neue Medien

### **Gernot Gehrke (Hg.): Web 2.0 – Schlagwort oder Megatrend? Fakten, Analysen, Prognosen**

Düsseldorf, München: kopaed 2007 (Reihe Medienkompetenz des Landes Nordrhein-Westfalen, Bd. 6), 127 S., ISBN 978-3-86736-0206-1, € 14,80

Die Zeichen sind widersprüchlich: Im Februar 2008 verkündete der Brockhaus-Verlag, fortan auf Druckausgaben seiner Enzyklopädie zu verzichten. Es spricht für einen ‚Megatrend‘, wenn Wissen künftig in ‚Wikis‘ kollektiv zusammengetragen, aufbereitet und millionenfach genutzt wird, während professionell erarbeitete Nachschlagewerke keine rentable Auflage mehr erzielen. Bedenkt man hingegen die kurzfristige mediale Aufmerksamkeit für die virtuelle 3D-Umgebung Second Life im vergangenen Jahr, dann klingt ‚Web 2.0‘ wie ein beliebiges Schlagwort, das bald von ‚Web 3.0‘ abgelöst werden wird.

Im vorliegenden Sammelband sind erkennbare Trends beschrieben. Die scharfen Grenzen zwischen den Rollen des Nutzers und des Autors werden durchlässig, das Internet begünstigt die Bildung virtueller Gemeinschaften und sozialer Netzwerke, die breitbandige Übermittlung macht die Nutzung von Videos attraktiv und leicht handhabbar. In Deutschland, wo der Datenschutz traditionell eine besondere Stellung genießt, gehen viele Menschen unfassbar leichtfertig mit persönlichen, ja mit privaten Daten um. Und: Je jünger die Nutzer, desto mehr ist für sie das Web bereits zum Leitmedium geworden.

Die Einführung von Gernot Gehrke und Lars Gräßer sowie sechs weitere Beiträge zeigen, zu welchen Konsequenzen diese Trends in diversen gesellschaftlichen und medialen Zusammenhängen führen: E-Learning, Datenschutz, Wikipedia, neue Geschäftsfelder, digitale Wirtschaft und Lokalzeitungen, Bildungsinstitutionen, so Michael Kerres, werden erheblich herausgefordert. Traditionell nahmen sie die Aufgabe wahr, mediale Inhalte für Lernende verfügbar zu machen. Doch immer mehr Inhalte sind dank der technischen Möglichkeiten des Internet frei zugänglich. Die Pädagogik, aber auch die Lernenden, sind darauf längst nicht eingestellt.

Mathias Schindlers Betrachtung von Wikipedia macht deutlich: Die aktive Mitarbeit an dieser Wissensplattform ist bei Weitem kein Massenphänomen. Noch im Frühjahr 2007 stammten in der deutschen Ausgabe mehr als 50% aller Bearbeitungsvorgänge von den aktivsten 750 Benutzern. Mehrere Autoren sehen im viralen Marketing (vgl. S.28) und in der viralen Verbreitung (S.79) von Projekten im Web einen wichtigen Erfolgsfaktor. Das leuchtet ein, aber weshalb wird hierfür ein Begriff verwendet, der sich aus der gefährlichen Verbreitung von Infektionskrankheiten durch Viren herleitet?

Zwei kritische Anmerkungen seien gestattet: Im Internet ist bisweilen die Grenze zwischen redaktionellem Text und Werbung nur schwer erkennbar. In diesem Buch ist das anders. Einem Autor gelingt es, den Namen der Firma, deren Pressesprecher er ist, 13 Mal im Text und sechs Mal auf Folien zu nennen: Der Beitrag ist 16 Seiten lang. Dass sein Text „Neue Anwendungen und Geschäftsfelder im Web 2.0“ behandelt, sollte nicht als Entschuldigung gelten. Zwar wird das Web 2.0 derzeit deutlich stärker von Männern als von Frauen genutzt. Gleichwohl überrascht es, dass nur das Vorwort von einer Frau stammt, alle anderen Aufsätze aber von Männern.

Fazit: Im stark wachsenden Literaturangebot über das Web 2.0 leistet dieser Band vieles von dem, was sein Untertitel verspricht. Er bietet dem Gegenstand geschuldet bisweilen schnell überholte Fakten, er enthält knappe Analysen, er traut sich aus guten Gründen nur wenige Prognosen zu. Zudem insistieren vor allem die Autoren der Einleitung, dass Medienkompetenz weiter zu fördern und weiterzuentwickeln sei. Ihr Appell verdient Beachtung: Es bedürfe einer aktualisierten Diskussion darüber, „wie viel und welche Medienkompetenz sich Gesellschaft in Zeiten von Web 2.0 leisten will.“ (S.36)

Rolf Geserick (Bonn)