
Schriftenreihe Medienkompetenz des Landes Nordrhein-Westfalen

Band 7

Lars Gräßer/Monika Pohlschmidt (Hrsg.)

Praxis Web 2.0

Potenziale für die Entwicklung von Medienkompetenz

Düsseldorf – München
www.kopaed.de

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

ISBN 978-3-86736-207-8

In der Schriftenreihe Medienkompetenz des Landes Nordrhein-Westfalen vertreten die Autorinnen und Autoren ihre eigene Meinung, ohne dass diese notwendigerweise die Meinung des Landes Nordrhein-Westfalen widerspiegelt.

Die Veröffentlichung entstand mit freundlicher Unterstützung der Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen.

Verlag: kopaed verlagsgmbh
Umschlaggestaltung: Georg Jorczyk
Satz und Layout: buchgestaltung.de

© ecmc Europäisches Zentrum für Medienkompetenz GmbH, Marl 2007

Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung ist dem ecmc anzuzeigen und mit ihm abzustimmen.

Vorwort

als journalistisches Medienformat nach und zieht die Konsequenzen für die Entwicklung der Medienkompetenzförderung.

Monika Pohlschmidt bietet einen Überblick über Projekte und Aktivitäten aus dem Bereich Web 2.0 aus Nordrhein-Westfalen, den deutschsprachigen Ländern sowie aus dem europäischen und internationalen Raum. Sie veranschaulicht die vielfältigen Anwendungs- und Umsetzungsmöglichkeiten von Web 2.0.

Ich danke den Autorinnen und Autoren für die Bereitschaft, ihr Wissen zu teilen und zur sachlichen Auseinandersetzung mit diesem aktuellen Medienthema beizutragen.

Frauke Jacobsen
Staatskanzlei NRW

Harald Gapski, Lars Gräßer: Medienkompetenz im Web 2.0 – Lebensqualität als Zielperspektive

Mit Erscheinen der neuen Wortmarke Web 2.0 kann die Frage nach dem kompetenten Umgang mit diesem „neuen“ Medium gestellt werden. Der vorliegende Beitrag versucht nach einer Zusammenstellung aktueller Daten zur Mediennutzung, die gesellschaftliche Breite der Herausforderungen für einen entsprechend adaptierten Medienkompetenzbegriff im Überblick darzustellen. Dazu wird ein Arbeitsbegriff Medienkompetenz vorgeschlagen, der nicht nur die Kompetenz des individuellen Web 2.0 Anwenders fasst, sondern auch die der sozialen Systeme, wie etwa Schulen, Unternehmen oder politische Organisationen. Übergreifender normativer Referenzpunkt für die Förderung von Medienkompetenz sollte die Steigerung der Lebensqualität in der Wissensgesellschaft sein. Dieser Medienkompetenzbegriff wird dann auf die medialen Besonderheiten des Web 2.0 angewendet. Im Ergebnis zeigen besonders herausgehobene Handlungsfelder: die Förderung rezeptiver und konstruktiver Informationskompetenz, die Sensibilisierung für Fragen des Datenschutzes und der informationellen Selbstbestimmung sowie Maßnahmen der Datensicherheit und des Vertrauensmanagements auf Anbieterseite.

1 Vom „Kanalsystem“ über die Datenautobahn ins Web 2.0

Der Wunsch nach medialer Partizipation durch einen Rückkanal im Rundfunk wurde schon in der ersten Hälfte des vorangegangenen Jahrhunderts vorgetragen. Bertold Brecht formulierte bereits 1932 einen „Vorschlag zur Umfunktionierung des Rundfunks“¹, der zu einem beliebten Zitat aus

¹ „Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen.“ Brecht, Bertolt (1967): „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat“. In: Bertold Brecht: Gesammelte Werke, Bd. 18. Schriften zur Literatur und Kunst, Bd. 1. Frankfurt/Main. S. 129.

der Mediengeschichte avancierte und gegenwärtig viel Aufmerksamkeit durch die Diskussion über das Web 2.0 erlangt. Gegen die „Tyrannei der Sender“ (Vilém Flusser)² wandten sich andere Kommunikationstheoretiker mit dialogischen Gegenentwürfen. So mag man das Internet als technische Realisierung des Brechtschen „Kanalsystems“ oder der „dialogischen Netze“ im Sinne Flussers verstehen. In schriftlicher Form verwirklichten bereits textbasierte newsgroups im Internet diesen interaktiven Wechsel zwischen Sender und Empfänger. Multimedial angereichert und durch entsprechende Bandbreiten ermöglicht, gelingt das massenhafte „Broadcast yourself“ von Youtube oder das Bloggen und Podcasting mit globaler Reichweite aber erst in Zeiten des Web 2.0. Die von Brecht geforderte Partizipation („in Beziehung zu setzen“) zeigt sich im Web 2.0 als social networks und communities.

Neue Wortmarken

Ob Internet, TV oder iPods – digitale und analoge Medien durchdringen alle gesellschaftlichen Bereiche. Medien sind Träger von Bildungsprozessen (eLearning), Produkt- und Prozesstechnologien der Medienwirtschaft (eCommerce), Kommunikationskanäle politischer Prozesse (eGovernment) sowie Konsum- und Kulturgut in unserer Gesellschaft. Die Förderung von Medienkompetenz gilt als ein gesellschaftliches Querschnittsthema für unterschiedliche Zielgruppen, Institutionen und Organisationsformen. Seit Mitte der 90er-Jahre findet man verstärkt den Begriff Medienkompetenz in pädagogischen Reflexionen für alle Bildungsbereiche, in Zielbestimmungen von Medien- und Qualifizierungsinitiativen, in medien- und bildungspolitischen Grundsatzpapieren, in Stellungnahmen aus dem Kulturbereich, in Veranstaltungstiteln von Messen, Kongressen und Fachtagungen, in Kirchenerklärungen und Redetexten von Politikern, Medienwissenschaftlern und Wirtschaftsexperten.

Gegenwärtig tritt eine neue Wortmarke in die öffentliche Diskussion: Web 2.0. Was sie bezeichnet wird kontrovers diskutiert. Drei Ansätze lassen sich beispielsweise unterscheiden:

² Flusser, Vilém: „Die Tyrannei der Sender“ (1971). In: „Der Flusser-Reader – zu Kommunikation, Medien und Design“. Mannheim 1995. S. 115-118.

(1) Die Namensgeber Tim O'Reilly und Dale Dougherty betrachteten Web 2.0 ursprünglich als Sammelbegriff für eine bestimmte Anzahl neuer Anwendungen zur Publikation, Kommunikation und zum Community-Building im WWW – gekennzeichnet durch bestimmte Strukturmerkmale im Design oder im dahinter liegenden Geschäftsmodell. Dieser Ansatz geht von der Technik aus und verbindet den Begriff letztlich mit marktwirtschaftlichen Überlegungen.

(2) Andere fokussieren den Menschen als User und sehen eine Änderung im Umgang mit dem Internet. Sie argumentieren sozialpsychologisch und beschreiben Web 2.0 als „eine veränderte Wahrnehmung und Nutzung des WWW“³.

(3) Eine dritte Gruppe streitet den Web 2.0-Anwendungen ihren Status als Neuentwicklung ab. Für sie wird hier lange Verfügbares lediglich unter einem neuen Label vermarktet und zum Massenphänomen stilisiert. Tim Berners-Lee, „Begründer des WWW“, qualifiziert den Begriff Web 2.0 inzwischen als bloßen „Jargon“, von dem niemand so richtig wisse, was er eigentlich bedeutete.⁴

Wenn Lebenswelten zunehmend Medienwelten sind, stellt sich die Frage, ob und inwieweit das Phänomen Web 2.0 auch neue Kompetenzen im Umgang mit dem vermeintlich neuen Medium einfordert. Brauchen wir für Web 2.0 eine Medienkompetenz 2.0?

Realitäten in der Mediengesellschaft

Zur Diskussion dieser Frage ist zunächst auf die gesellschaftlichen Konstruktionsleistungen der (Massen-)Medien hinzuweisen: Die Konjunktur des Begriffs Medienkompetenz begann in den Massenmedien

³ Kerres, Michael und Nattland, Axel: „Implikationen von Web 2.0 für das E-Learning“. S. 40. In: Gehrke, Gernot (Hg.): „Web 2.0 – Schlagwort oder Megatrend? Fakten, Analysen, Prognosen“. Schriftenreihe Medienkompetenz des Landes Nordrhein-Westfalen. Band 6. München, Düsseldorf 2007. S. 37–54.

⁴ Vgl. Gehrke, Gernot und Gräßer, Lars: „Neues Web, neue Kompetenz?“. S. 12f. In: Gehrke, Gernot (Hg.): „Web 2.0 – Schlagwort oder Megatrend? Fakten, Analysen, Prognosen“. Schriftenreihe Medienkompetenz des Landes Nordrhein-Westfalen. Band 6. München, Düsseldorf 2007. S. 11–36.

mit der Verbreitung von Internet und Multimedia-Anwendungen Mitte der 90er-Jahre. Über Blogs zur Bedeutung des Web 2.0 fand der Begriff seinen Weg in die Berichterstattung. Bezüge zu Medienkompetenz und Web 2.0 werden in Fernsehsendungen oder Tageszeitungen hergestellt, die Bedeutung dieser Begriffe in der Medienöffentlichkeit diskutiert und weitere Anschlusskommunikationen erzeugt. Beide Begriffe werden zu einer Realität, an der sich die Gesellschaft mittels politischer Entscheidungen, pädagogischer Maßnahmen oder rechtlicher Rahmenbedingungen orientiert.

Über die selbstreferenziellen Mediendiskurse hinaus ist die Bedeutung von Medienkompetenz/Web 2.0 im Kontext der medialen Durchdringung unserer Gesellschaft zu sehen. Sie geht einher mit einer steigenden und sich stetig ausdifferenzierenden Medienvielfalt. Dabei ist die Sorge um einen Überlebenskampf der Medien nach dem Rieplschen Gesetz⁵ unbegründet: Bücher werden trotz Computer, Kinos trotz DVDs nicht verschwinden, sondern andere Funktionen und Nischen in der gesellschaftlichen Mediennutzung einnehmen. Auch in Zeiten von Web 2.0 ist das Fernsehen das führende Unterhaltungsmedium, insbesondere bei den eher passiven Web 2.0 Nutzern.⁶ Fast drei Viertel (74 Prozent) sehen fünf bis sieben Mal pro Woche fern. Weil das Internet im Prinzip „alles kann und bietet“, wird die Nutzung anderer Medien zunehmend auf spezifische Nutzungssituationen und – bedürfnisse bezogen.⁷ Obere Grenze der Mediennutzungsdauer ist das tägliche Zeitbudget eines Menschen, der auch noch Schlaf benötigt. Ausgeschöpft sind zzt. 10 Stunden Medienkonsum täglich (brutto)⁸.

⁵ Nach dem so genannten Rieplschen Gesetz werden einmal etablierte mediale Kommunikationsverhältnisse nicht durch neue Medienformen verdrängt, sie sind gezwungen, „andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen“. Riepl untersuchte am Anfang des 20. Jahrhunderts die Entwicklung des Nachrichtenwesens im Altertum, vgl. Riepl, W.: „Das Nachrichtenwesen des Altertums. Mit besonderer Rücksicht auf die Römer“. Leipzig, Berlin 1913.

⁶ Vgl. result/SWR: „Web 2.0“. Chart 18. (Online verfügbar unter: http://www.result.de/fileadmin/result/content/download/Web-2.0-Studie_result_SWR_Februar_2007_-_Kurzfassung.pdf, zuletzt erreicht am 15. Juni 2007).

⁷ Ebenda. Chart 18.

⁸ Laut der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung 2005 verbringen Deutsche ab 14 Jahre durchschnittlich 10 Stunden mit Medien pro Tag. Parallelnutzung

Experten prognostizieren bis 2015 einen weiteren Zuwachs bei der Mediennutzung um ca. 72 Minuten am Tag für alle Altersgruppen.⁹ Er wird fast vollständig auf das Internet zurückgeführt – tendenziell zu Lasten der Hörfunk- und Printmediennutzung. Zu den Realitäten in der Mediengesellschaft zählt eben diese seit Jahren steigende Medien- und Internetnutzungsdauer.

Aktuelle Nutzungsdaten: Computer- und Internet

Innerhalb der seit 1997 jährlich durchgeführten, bundesweiten ARD/ZDF-Online-Studie 2007 wurden im April dieses Jahres 1820 Erwachsene in Deutschland befragt.¹⁰ Das Ergebnis: 2007 wurde erstmals die 40 Millionen-Grenze für die Internet-Nutzung überschritten. Fast zwei Drittel der Deutschen bewegen sich mittlerweile im Internet. Die Zuwachsraten gehen vor allem von den Frauen und den Über-50-Jährigen aus, also gerade den Bevölkerungsgruppen, die noch vor wenigen Jahren dem Internet eher distanziert gegenüberstanden. Mit 5,1 Millionen der über-60-Jährigen sind absolut erstmals mehr „Silver Surfer“ im Netz – faktisch jede(r) Vierte (25,1 Prozent) –, als 14- bis 19-Jährige.¹¹ Mit absolut 4,9 Millionen ist der Trend bei den Jüngsten leicht rückläufig: In der Altersgruppe der 14-19-Jährigen sank die Quote von 97,3 Prozent im Vorjahr auf 95,8 Prozent in 2007, was aber immer noch eine deutlich höhere Durchdringung bedeutet, als in der Gruppe der über-60-Jährigen „Silver Surfer“.¹² Nach wie vor gilt damit: Fast alle Jugendlichen nutzen das Internet, davon einige bereits sehr routiniert und alltäglich. Sie informieren sich bereits primär im WWW über das

von Medien wurden aufaddiert (brutto), vgl. Ridder, Christa-Maria/Engel, Bernhard (2005): „Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und –bewertung“. In: Media Perspektiven 9/2005. S. 422-448.

⁹ Vgl. Deutschland Online: „Informationsgesellschaft 2015“ (Online unter: <http://www.studie-deutschland-online.de/do3/7200.html>, zuletzt erreicht am 15. Juni 2007).

¹⁰ Vorab-Veröffentlichung : „ARD/ZDF-Online-Studie 2007. Deutschland ist online“ (Online unter: <http://www.ard.de/intern/presseservice/ard-zdf-online-studie/-/id=8058/nid=8058/did=601530/aiiu42e/>, zuletzt erreicht am 15. Juni 2007).

¹¹ Ebenda.

¹² Ebenda.

aktuelle Geschehen – und nicht mehr über die für sie „alten Medien“, wie etwa Zeitung und auch Fernsehen.¹³

Daneben wird der breitbandige Internetzugang zum Massenphänomen: In 2007 verfügen 59 Prozent der Onlinenutzer über einen DSL/Breitband-Anschluss, der den komfortablen Abruf datenintensiver Angebote ermöglicht, also noch einmal deutlich mehr als im Vorjahr (48 Prozent in 2006).¹⁴ Zunehmend attraktiv sind dadurch Videos und Audiodateien im Netz: 16 Prozent der Onliner schauen sich via Internet mindestens einmal wöchentlich bewegte Bilder online an – fast doppelt so viele wie 2006.¹⁵ Triebfeder dieser Entwicklung sind die Videoportale, die fast jeder dritte Onliner bereits genutzt hat. 21 Prozent aller Internetnutzer rufen wöchentlich Audiodateien auf, wobei das Radiohören im Netz (elf Prozent) besonders beliebt ist.¹⁶

Neben der Computernutzung in der Freizeit ist festzustellen, dass Computer unsere Arbeitswelt mehr und mehr beherrschen – gerade in Deutschland: Anfang September 2006 gab der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) in Berlin bekannt, dass erstmals der Anteil der Beschäftigten, die im Job einen PC benutzen, die Marke von 50 Prozent überschritten hat. Mit einem Wert von 57 Prozent liege Deutschland sogar deutlich über dem EU-Durchschnitt von 49 Prozent, wie aus den Zahlen der Europäischen Statistikbehörde Eurostat hervorgeht.¹⁷

Im Zuge von Web 2.0 sollte die wachsende Bedeutung der Computer-

¹³ So nannten 2006 die in der JIM-Studie befragten Jungen zwischen 12 und 19 Jahren in Deutschland erstmals den Computer als das Medium, auf das sie am wenigsten verzichten können (Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.): „JIM 2006. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland“. Stuttgart 2006.).

¹⁴ N.N.: „ARD/ZDF-Online Studie 2007“ (Online unter: <http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/onlinenutzung/>, zuletzt erreicht am 15. Juni 2007).

¹⁵ Ebenda.

¹⁶ Ebenda

¹⁷ Bitkom (4. September 2006): „Erstmals arbeitet die Mehrheit der Deutschen am Computer“ (Online unter: http://www.bitkom.de/de/presse/43408_41261.aspx, zuletzt erreicht am 15. Juni 2007).

nutzung noch weiter voranschreiten und sich auch auf neue Zielgruppen ausdehnen. Die neuen interaktiven Anwendungen bedeuten, dass mehr im Netz gearbeitet und gelebt wird: vom Desktop zum Webtop¹⁸.

Mediennutzung Web 2.0

Wie wird konkret mit den Web 2.0 Angeboten umgegangen? Welche aktuellen Nutzungsstudien liegen vor?

Eine Studie des Kölner Markt- und Medienforschungsinstituts result und der Medienforschung des Südwestrundfunk (SWR) von Anfang 2007 befragte online 501 ausschließlich private Mediennutzer, die über einen Breitband-Anschluss verfügen und mindestens zwei Mal pro Woche typische Web-2.0-Anwendungen wie Videocommunities, Fotocommunities, Social-Networking-Sites, Weblogs, Podcasts und/oder Wikis besuchen: Demnach nutzen bereits 12 Prozent der Gesamtbevölkerung (ab 14 Jahren) regelmäßig (einmal pro Woche oder öfter) Web 2.0 Angebote.¹⁹ Der oder die Web 2.0 Nutzer(in) ist eher männlich und jung (14 bis 29 Jahre), tendenziell mit einem höherem formalem Bildungsabschluss und einem höheren Einkommen ausgestattet.

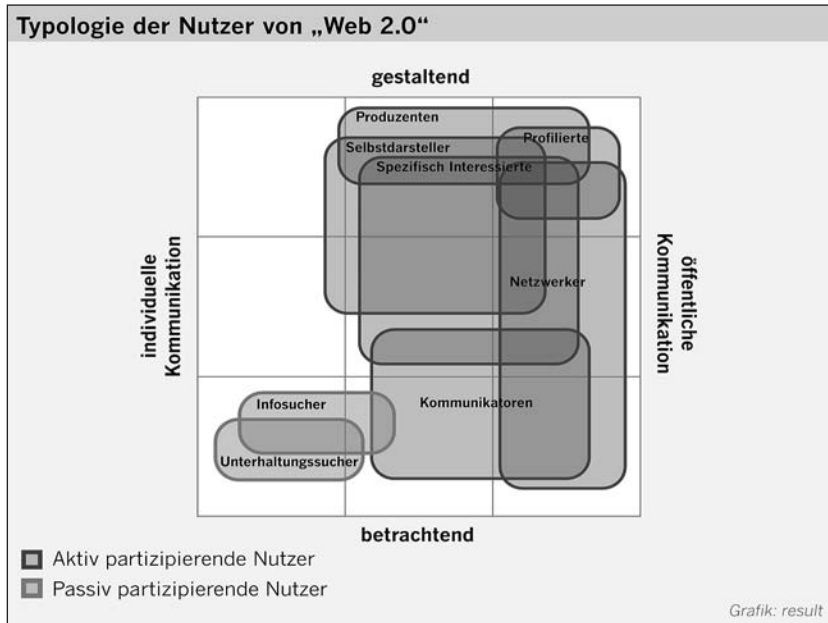
Der überwiegende Anteil (57 Prozent) nutzt Web 2.0 Angebote aktiv; im Sinne von „Mitgestalten und öffentlich Kommunizieren“.²⁰

Am größten ist hierbei das Interesse an Videocommunities und Wiki-Websites. Videocommunities werden zwar vor allem zu Unterhaltungszwecken genutzt, aber in „aktiver Rezeptionshaltung“, also gerne und häufig kommentiert. Die Gruppe der speziell an einzelnen Themen Interessierten – etwa auf Grund eines Hobbys oder einer Erkrankung –, macht hierbei mit 17 Prozent einen verhältnismäßig großen Teil der

¹⁸ Wiltsccheck, Ronald (17. August 2006): „Webtop statt Desktop?“ (Online unter: <http://www.channelpartner.de/archivsuche/642173/index.html>, zuletzt erreicht am 15. Juni 2007).

¹⁹ Haas, Trump, Gerhards, Klingler: „Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen“. In: Media Perspektiven 4/2007. S. 215-222.

²⁰ Haas, Trump, Gerhards, Klingler: „Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen“. In: Media Perspektiven 4/2007. S. 219.



aktiven Nutzer aus. Extrovertierte „Selbstdarsteller“, denen es in erster Linie um die Darstellung der eigenen Person geht, etwa in Form eines Onlinetagebuchs, sind mit rund 4 Prozent nur vergleichsweise gering vertreten. Ein Drittel (34 Prozent) nutzen die Web 2.0 Anwendungen, um deren Inhalte für die eigene Kommunikation zu verwenden.²¹ Sie liegen fast gleich auf mit den passiv partizipierenden Nutzern. Ein Drittel (34 Prozent) suchen Unterhaltung und fast ebenso viel (31 Prozent) gezielt nach Informationen. Letztere sind die reinen Wikipedia- oder Blogleser, die keine Kommentare veröffentlichen.²²

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt die „Blogstudie 2007“, relativiert jedoch den Trend zu mehr Partizipation und Interaktivität, fokussiert allerdings auf Weblogs und nicht Web 2.0 allgemein. Sie wurde vom Institut für Kommu-

²¹ Ebenda. S. 220.

²² Ebenda.

nikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig (Ansgar Zerfaß und Janine Bogosyan) in Kooperation mit der Suchmaschine Ask.com durchgeführt.²³ Befragt wurden über 600 Internetnutzer in Deutschland. 34,6 Prozent aktive Blogger stehen hier 45,2 Prozent passiven Bloglesern gegenüber. Im Vordergrund stehen bei der Blognutzung Informationen: Zwei Drittel (66,7 Prozent) erwarten aus Blogs etwas zu erfahren, was in anderen Medien nicht zu finden ist.²⁴ Gut ein Drittel (35,7 Prozent) nutzen Blogs, um sich mit anderen auszutauschen, während nur knapp ein Drittel (33,1 Prozent) selber schreiben.²⁵

Web 2.0 verliert allmählich seinen Status als Minderheitenphänomen, auch wenn der Begriff in seiner Bedeutung in weiten Teilen der Bevölkerung „noch nicht angekommen ist“, wie eine repräsentative Umfrage (Anzahl der Befragten: 1008 Personen) im Auftrag der Hamburger PR-Agentur ZPR vom Herbst 2006 aufzeigt.²⁶ Nur 6 Prozent der Befragten gaben an, mit dem Begriff Web 2.0 überhaupt etwas anfangen zu können und selbst bei dieser Gruppe herrscht noch Unklarheit darüber, was sich hinter Web 2.0 genau verbirgt. Bei der Nutzung des Internets zeige sich, dass die bisher gängigen Angebote des „Web 1.0“ eindeutig im Vordergrund stehen (siehe Tabelle S. 31).²⁷ Einer aktuellen Studie der Unternehmensberatung accenture unter nationalen und internationalen Medienmanagern kommt zu dem Schluss, dass Web 2.0 in Deutschland noch mit viel Skepsis betrachtet wird, während es in Großbritannien und in den USA eine viel höhere Verbreitung findet, auch wenn es sicher „keine Modeerscheinung“ darstellt.²⁸ Ob Web 2.0 in den englischsprachigen Ländern tatsächlich

²³ Zerfaß, Ansgar und Bogosyan, Janine: „Blogstudie 2007. Informationssuche im Internet – Blogs als neues Recherchetool (Ergebnisbericht)“. S. 3 f (Online verfügbar unter: http://www.blogstudie2007.de/inc/blogstudie2007_ergebnisbericht.pdf, zuletzt erreicht am 15. Juni 2007).

²⁴ Ebenda.

²⁵ Ebenda.

²⁶ Vgl. ZPR: „Web 2.0 bei den Deutschen weitgehend unbekannt“. (Online verfügbar unter: http://www.z-pr.de/index.php?option=com_content&task=view&id=253&Itemid=8&lang=de&bcacat=, zuletzt erreicht am 15. Juni 2007).

²⁷ Ebenda.

²⁸ Frankfurter Allgemeine Zeitung (11. Juni 2007): „Deutsche Medienmanager halten nicht viel vom Web 2.0“ (Online verfügbar unter: <http://www.faz.net/IN/INtemplates/faznet/default.asp?tpl=common/zwischenweise.asp&dx1={4E32356D-C5ED-2F85-15F4-48353AE74F38}&rub={CFE98609-2F12-433C-B175-7C5606AABBD6}>), zuletzt erreicht am 15. Juni 2007).

„angekommen ist“ muss man nach den Daten der Studie der Marktanalytisten von Hitwise allerdings anzweifeln, sieht man einmal von Wikipedia ab.²⁹ Die ökonomische Herausforderung der nächsten Jahre?

Alter [in Jahre]/ Nutzungsart [in Prozent]	Unter 20	20–29	30–39	40–49	50–59
Ich betreibe ein Weblog	14	0	3	2	0
Ich lese Weblogs	35	15	7	2	8
Ich kaufe Waren unterschiedlicher Art im Internet	65	75	81	66	41
Ich beteilige mich an Auktionsbörsen	72	61	58	49	52
Ich surfe im Internet	93	99	93	82	94
Ich nutze Podcast-Angebote	28	15	13	13	0
Ich bin Mitglied in einer Community	42	27	18	7	0
Ich nutze Nachschlagewerke im Internet	65	75	76	65	54

Quelle: ZPR GmbH, Hamburg.

Web 2.0 Nutzung in der Wirtschaft

Die Bedeutung des Web 2.0 für die Wirtschaft ist noch schwer abschätzbar, wenngleich erste Zahlen vorliegen. Die Zahl deutschsprachiger Interaktiv-Dienstleister (z. B. Online- bzw. Internetagenturen) ist im vergangenen Jahr erstmals seit sechs Jahren wieder deutlich gestiegen. Sie verzeichnet ein Zuwachs von rund zehn Prozent gegenüber dem Vorjahr. Laut Auswertung der Firmenprofile im iBusiness Jahrbuch 2007 liegt die Zahl der Interaktiv-Dienstleistern bei rund 3.300.³⁰ Das liege neben dem Wirtschaftsaufschwung maßgeblich am Web 2.0 Boom.

²⁹ Hitwise: „Web 2.0 Websites Accounted For 12 Percent Of All US Web Traffic“ (Online verfügbar unter: <http://www.hitwise.com/press-center/hitwiseHS2004/web20.php>, zuletzt erreicht am 15. Juni 2007).

³⁰ iBusiness: „Interaktiv-Dienstleister 2006: Zweiter Frühling in der Interaktiv-Branche“ (Online unter: http://www.ibusiness.de/members/ibex/db/ib_ibex.586479sn.591408sn.html, zuletzt erreicht am 15. Juni 2007).

Diese Entwicklung wird auf europäischer Ebene bestätigt: Web 2.0 wird als Ursache angesehen, dass sich die Werbeausgaben zusehends in Richtung Internet verschieben. Die Onlinewerbung wachse sechs mal schneller als die traditionelle Werbung und, so schätzen Experten, werde die Radiowerbung bereits im kommenden Jahr überholen.³¹ Noch herrscht allerdings große Unsicherheit über die Wirkung von Werbemaßnahmen im Web 2.0, weshalb zukünftige Entwicklungen sich – trotz datenschutzrechtlicher Grenzen – stärker an Nutzerprofilen orientieren, um Streuverluste zu vermeiden.³²

Die Firmengründungen resultieren aus neu entstandenen Bedarfen bzw. Möglichkeiten des Web 2.0, etwa die Initiierung viraler Kampagnen für Kunden, die mit erheblich geringeren Mitteln hohe Bekanntheitswerte erreichen.³³ Über die konkrete Bearbeitung und Beobachtung von Weblogs hinaus lassen sich aufkeimende Trends beobachten sowie Produkttests und Marktforschung betreiben. Ein neues Dienstleistungssegment im Onlinemarketing entsteht.³⁴ Crowdsourcing bietet neue Einsparpotenziale für die Entwicklung und Vermarktung von Produkten. Long Tail-Geschäfte führen zu einer Ausdehnung der Märkte – auch und gerade für bisher abseitige Produkte. Sogar mit dem schlichten Makeln von Produkten oder Dienstleistungen lässt sich inzwischen Geld verdienen. Weil „Micro-Payment“ Stück für Stück Akzeptanz findet, werden sich möglicherweise die Hoffnungen auf „Paid Content“ in naher Zukunft erfüllen. Der Trend zum Social Commerce führt zur Notwendigkeit der Gewinnbeteiligung von Nutzer/innen, die schrittweise in klassische Wirtschaftsbereiche einbrechen und z. B. klassische Bankdienstleistungen auf virtuellen

³¹ Ebenda.

³² Frankfurter Allgemeine Zeitung (vom 30. April 2007): „Online-Werbung 2.0“. S. 21.

³³ Vgl. der Beitrag von Felsenberg, Alexander: „Danke Tim O'Reilly – Die Bedeutung des Web 2.0 für die Digitale Wirtschaft“. In: Gehrke, Gernot (Hg.): „Web 2.0 – Schlagwort oder Megatrend? Fakten, Analysen, Prognosen“. Schriftenreihe Medienkompetenz des Landes Nordrhein-Westfalen. Band 6. Kopaed: München/Düsseldorf 2007. S. 93-110. Und: Winter, Johannes: „Neue Anwendungen und Geschäftsfelder im Web 2.0“. In: Ebenda. S. 77-92.

³⁴ Vgl. hierzu ausführlicher Gehrke, Gernot und Gräßer, Lars: „Neues Web, neue Kompetenz?“. S. 27 ff. In: Gehrke, Gernot (Hg.): „Web 2.0 – Schlagwort oder Megatrend? Fakten, Analysen, Prognosen“. Schriftenreihe Medienkompetenz des Landes Nordrhein-Westfalen. Band 6. München, Düsseldorf 2007. S. 11-36.

Marktplätzen übernehmen: Smava organisiert „Kredite von Mensch zu Mensch“³⁵ und profiliert sich für Geldanlagen und Kredite als das, was Ebay für Gebrauchs- und Konsumgüter ist. Zukünftig wird es für Unternehmen darauf ankommen, die sich ihnen bietenden Chancen realistisch einzuschätzen und kurzlebige Hypes von nachhaltigen Trends zu unterscheiden, um einen generellen Kontrollverlust³⁶ in der Unternehmenskommunikation entgegenzuwirken

2 Medienkompetenz 2.0 = Web 2.0 + Kompetenz ?

Was bedeutet dies für den Begriff Medienkompetenz? Um dem Komplexbegriff Medienkompetenz, der unter einer Wortmarke eine Vielzahl unterschiedlicher Phänomene bündelt, in seiner Bedeutung zu erschließen, liegt es nahe, das zusammengesetzte Kunstwort wieder zu dekomponieren: Medien und Kompetenz bzw. Web 2.0 und Kompetenz.

Dimensionen von Web 2.0

Welche sind die charakteristischen Dimensionen des Web 2.0? In der technischen Binnendifferenzierung des Mediums Internet ist die Innovationsgeschwindigkeit sehr hoch. Bestimmte Anwendungen verschwinden innerhalb weniger Jahre nahezu vollständig von der Bild(schirm)fläche: Heute wird „gegoogelt“ und niemand spricht mehr über WAIS, Gopher oder Veronica. Gegenwärtig werden Ajax (Asynchronous JavaScript and XML) oder RSS zu den technischen Grundlagen von Web 2.0 Anwendungen gezählt.

Abgesehen von technischen Merkmalen lassen sich aus Anwendersicht abstrakte Grenzverschiebungen als Charakteristiken von Web 2.0 benennen³⁷.

³⁵ Vgl. www.smava.de.

³⁶ Frankfurter Allgemeine Zeitung (vom 30. April 2007): „Online-Werbung 2.0“. S. 21.

³⁷ Vgl. hierzu die drei Grenzverschiebungen von Kerres, Michael und Nattland, Axel: „Implikationen von Web 2.0 für das E-Learning“. S. 40 ff. In: Gehrke, Gernot (Hg.): „Web 2.0 – Schlagwort oder Megatrend? Fakten, Analysen, Prognosen“. Schriftenreihe Medienkompetenz des Landes Nordrhein-Westfalen. Band 6. München/Düsseldorf 2007. S. 37-54.

(1) *Rezipierend vs. produzierend (Informationsarbeit)*: Aus den Surfern des Web 1.0 werden jetzt häufiger Autoren, die mit Hilfe bedienungsfreundlicher Redaktionssysteme Inhalte generieren (User vs. Autor). Dank vereinfachter Publizierungssoftware (Wikis, Blog-Software usw.) können Anwender ohne Kenntnisse von Formatierungssprachen (z.B. HTML) direkt Inhalte online erzeugen und verändern. Man könnte hier von rezipierender vs. produzierender Informationsarbeit sprechen. Zur Ausübung dieser Informationsarbeit ist eine Informationskompetenz³⁸ mit Blick auf die rezipierten bzw. selbst produzierten Inhalte erforderlich: Welchen Wert besitzt eine gefundene Information, aber auch welche Konsequenzen ergeben sich aus der Veröffentlichung von Informationen? Für das Web 2.0 ergeben sich zwei weitere Aspekte der produzierenden Dimension mit Blick auf die Akteure dieser Informationsarbeit:

- a. *Einzel vs. kollaborativ*: Inhalte im Netz, die von mehreren Autoren bearbeitet werden können, lösen den linearen Publizierungsprozess eines Autors auf. Protokollierungen dokumentieren die verschiedenen Versionen einer „Collaborative Authorship“. Haben viele Nutzer schreibenden Zugriff auf Inhalte stellen sich neue Herausforderungen an die Qualitätssicherung von Inhalten. Dabei geht es nicht nur um das Erzeugen von Inhalten, sondern auch um das gemeinschaftliche Bewerten, Kommentieren und Kategorisieren von Inhalten (Folksonomy, Social Tagging und Social Bookmarking).
- b. *Menschlich vs. soziotechnisch*: Im virtuellen Raum können nicht nur menschliche Internetnutzer Inhalte produzieren, sondern auch Programme. Von automatisch generierten Antworten bis hin zu Software-Agenten, die etwa Online Versteigerungen beobachten

³⁸ In Anlehnung an die American Library Association (1988) kann Informationskompetenz bzw. Information literacy verstanden werden als „a set of abilities requiring individuals to recognize when information is needed and to have the ability to locate, evaluate, and use effectively needed information“. Vgl. ACRL: „Information Literacy Competency: Standards for Higher Education“. Online unter: <http://www.ala.org/ala/acrl/acrlstandards/standards.pdf>. Vgl. auch Ingold, Marianne (2005): Das bibliothekarische Konzept der Informationskompetenz: ein Überblick. (=Berliner Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft ; Bd. 128). Berlin (Online verfügbar: <http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h128/>; zuletzt erreicht am 04. Juni 2007).

und beeinflussen oder Blogbeiträge platzieren, werden zunehmend nicht-menschliche Akteure in den Netzwerken kommunizieren. Die Intelligenz ihrer Beiträge wird durch die erhöhten Verarbeitungsleistungen künstlicher kognitiver Systeme steigen. Schon heute wird im Hinblick auf diese vernetzte Intelligenz von einem weiteren Versionssprung gesprochen: Web 3.0.

(2) *Lokal vs. entgrenzt (Informationsorte)*: Die Grenze zwischen lokaler und entfernter Datenhaltung und -verarbeitung verschwimmt. Anwendungsprogramme liegen nicht mehr nur auf der lokalen Platte, sondern auch im Netz. Persönliche Lesezeichen, E-Mails und Fotos liegen nicht mehr auf der Festplatte des lokalen Computers, sondern auf Servern im Netz. Ob und in welcher Form Daten prozessiert, ggf. weitergegeben und geschützt werden, sollte in den Nutzungsbedingungen der Anbieter festgelegt sein. Grundsätzlich bleiben schon in der Black-Box eines PCs diese Datenverarbeitungsprozesse hinter der Benutzeroberfläche verborgen, wodurch der Bedienungskomfort steigt. Im Web 2.0 bezieht sich diese Verborgenheit auf die Tiefe des Netzes: Welche Daten im Hintergrund ins Netz fließen, ist im Einzelnen kaum nachvollziehbar. Bedienungskomfort setzt die programmtechnische Verarbeitung von Daten über das Verhalten des Nutzer voraus; und eben diese Daten sind von großem Interesse für das Marketing global operierender Internetfirmen. Diese Entgrenzung und Verlagerung der Datenbestände ins Netz hat auch Auswirkung auf die zeitliche Dimension: Meinungsäußerungen in Blogs oder veröffentlichte Fotos bleiben noch auf lange Zeit verfügbar in den Zwischenspeichern und Suchmaschinen des Internets. Die Orte des Zugriffs, der Speicherung und Verarbeitung sind nicht mehr fest zu machen und verschieben sich in Netzwerke.

(3) *Privat vs. öffentlich (Informationszugang)*: Bedingt durch einmal hinterlassene Datenspuren und die Verschiebung von Daten ins Netz, werden private Datenbestände leichter dem öffentlichen Zugriff preisgegeben. Hinzu kommt ein Mentalitätswandel im Hinblick auf die Bereitschaft private und sogar intime Daten beispielsweise als Weblog zu veröffentlichen. Zum Teil ist es ins Benehmen des Nutzer gestellt, welche Daten öffentlich einsehbar sind und welche privat bleiben

sollen. Zum anderen Teil sind es Datenspuren, die zwangsläufig beim Zugriff auf das Web entstehen (Daten des Providers, Registrierungen) und nur kaum oder gar nicht vermieden werden können („anonym surfen“). Tendenziell stellt das Web 2.0 eine Herausforderung an die Verwirklichung der informationellen Selbstbestimmung dar. Es geht um das „Befugnis des Einzelnen, grundsätzlich selbst über die Preisgabe und Verwendung seiner persönlichen Daten zu bestimmen“.³⁹ Aber welche Möglichkeiten hat ein Web 2.0 Anwender über die Verwendung personenbezogener Daten selbst zu bestimmen, wenn diese eng mit internen Prozessen einer Web 2.0 Dienstleistung verflochten ist? Somit entsteht eine Herausforderung an das Vertrauensmanagement⁴⁰ („Trust Engineering“) des Anbieters.

(4) *Aufsuchend vs. abwehrend (Informationsstrategien)*: Vergleicht man die Nutzungsweisen von klassischen Medienwelten (Print, Rundfunk, aber auch das Web 1.0) mit denen von interaktiven (Web 2.0) Diensten, so könnte man erste eher durch Mangel und zweite eher durch Überfluss an empfangenen Informationen charakterisieren: In der weniger interaktiven Medienwelt mussten die gewünschten Informationsseiten aufgesucht, identifiziert, bewertet werden. Im Web 2.0 ergreift (nicht nur) der Nutzer, sondern auch das Web bzw. ein interaktiver Dienst die Initiative: „Alerts“ benachrichtigen den Nutzer, wenn neue Informationen gefunden wurden, RSS-Feeds teilen neue Podcasts oder Blogbeiträge mit, Communities weisen auf die Neuzugänge hin und Shopping-Portale bewerben alle Produkte, die auch noch für den Konsumenten interessant sein könnten, weil dieser sich zuvor für ein ähnliches Produkt entschieden hat. Dieses „proaktive

³⁹ Das Recht auf informationelle Selbstbestimmung wurde vom Bundesverfassungsgericht im so genannten Volkszählungsurteil von 1983 als Grundrecht anerkannt (BVerfGE 65, 1 – Volkszählung, Urteil des Ersten Senats vom 15. Dezember 1983). Ein entsprechender „Schutz des Einzelnen gegen unbegrenzte Erhebung, Speicherung, Verwendung und Weitergabe seiner persönlichen Daten“ droht sich angesichts der geplanten Vorratsdatenspeicherung und Online-Durchsuchungen weiter aufzulösen.

⁴⁰ Kuhlen, Rainer (2002): Informationskompetenz und Vertrauen als Grundlage informationeller Autonomie und Bildung. Was bedeutet die fortschreitende Delegation von Informationsarbeit an Informationsassistenten? Online verfügbar: <http://www.inf-wiss.uni-konstanz.de/People/RK/Publicationen2002/informationskompetenz-und-Informationenautonomie.pdf>, zuletzt erreicht am 15. Juni 2007).

Web“ agiert aufgrund ausgewerteter Nutzerprofile und Datenspuren mit Konsequenzen für die Strategien des Anwenders im Umgang mit den Informationen. Darüber hinaus wird dem Anwender die Selektion von Spam-E-Mails zur täglichen Pflicht. Dem Anwender verlangt dieser zugeliferte Überfluss ein hohes Maß an Informationskompetenz ab: Welche Information ist wirklich wichtig? Welche Selektions- oder gar Abwehrmechanismen sind sinnvoll, um nicht im Informationsüberfluss zu versinken?

Diese vier Dimensionen bilden ein besonderes Herausforderungsprofil für Kompetenzen im Umgang mit Web 2.0, die es zu fördern gilt.

Medienpädagogik der neuen Medien und neuen Kompetenzen

Menschen die sinnvolle, reflektierte, didaktische Nutzung von Medien näher zu bringen, ist Aufgabe der Medienpädagogik. Ihre Geschichte kann als „Geschichte der pädagogischen Reaktionen auf die jeweils ‚neuen Medien‘ und die durch sie hervorgerufenen gesellschaftlichen Irritationen“⁴¹ verstanden werden. Kübler (1996) meint dazu: „wann immer ein neues Medium aufkam, waren – wir wissen es – Pädagogen sofort zur Stelle und forderten, die Individuen müssten auf die jeweilige Medientechnologie vorbereitet, in sie eingewiesen werden, mit ihr umgehen können, letztlich auch gegen sie ein wenig immun gemacht werden.“⁴²

So könnte zu jeder medientechnischen Neuerscheinung eine „passende“ Kompetenz einfordert werden: Radiokompetenz, Filmkompetenz, Fernsehkompetenz, Multimediakompetenz – und nun die Web 2.0-Kompetenz? Ein Problem wird hier offenbar: Fokussiert der jeweilige Medienkompetenzbegriff zu stark auf spezifische technische Anwendungskompetenzen, entfernt er sich vom normativen Ideal des kompetenten Menschen, wird medienwirtschaftlich verkürzt und droht medientechnischen Entwicklun-

⁴¹ Hüther, Jürgen, Schorb, Bernd, Brehm-Klotz, Christiane (Hrsg): „Grundbegriffe Medienpädagogik“. München 1997. S. 245.

⁴² Kübler, Hans-Dieter: „Kompetenz der Kompetenz der Kompetenz ... Anmerkungen zur Lieblingsmetapher der Medienpädagogik“. In: medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik. 2/96, H. 78, 20 Jg. S. 11-15, hier: S. 13.

gen hinterherzulaufen, die in Sackgassen enden könnten. Dann besinnt sich der medienpädagogische Diskurs auf normativ-ethische Begründungslinien, die bereits im Bildungs- und Erziehungsbegriff angelegt sind: Es geht um Selbstbestimmung und Reflexion im Rahmen einer kommunikativen Kompetenz im Umgang mit Medien. Es geht in erster Linie um die Menschen.

Diese Oszillation zwischen instrumentellen Anwendungskompetenzen und emanzipatorischen Reflexionskompetenzen, zwischen Technik- und Subjektzentrierung könnte aufgelöst werden, wenn Medienkompetenz über die Fähigkeit eines Einzelnen hinaus in einem Kontext soziotechnischer Systeme gedacht wird.

Überindividuelle Medienkompetenzen

Bei der Beantwortung der Frage „Wie ist ein kompetenter Einsatz von Medien möglich?“ wird im Allgemeinen auf die zu entwickelnden instrumentellen bzw. kritisch-reflexiven Komponenten im Sinne von Fähig- und Fertigkeiten eines Individuums verwiesen. Angesichts der komplexen Wechselwirkungsprozesse zwischen individuellem Medienhandeln, notwendiger mediengestützter Organisationsentwicklung und den Diskursen in der Medien- und Informationsgesellschaft geht es um ein Begriffskonzept, das über diesen individuellen Bezug hinausreicht. Als Arbeitsdefinition soll zunächst die folgende Formulierung dienen: *Medienkompetenz ist die Fähigkeit zur Selbstorganisation eines Einzelnen oder eines sozialen Systems im Hinblick auf die sinnvolle, effektive und reflektierte Nutzung technischer Medien, um dadurch die Lebensqualität in der Informationsgesellschaft zu steigern.*

Neben dem ohnehin komplexen Kompetenzbegriff auf individueller Ebene tritt nun die Ebene der Medienkompetenz eines sozialen Systems. Es stellt sich die Frage nach einer Kopplung zwischen diesen beiden Ebenen. Statt Medienkompetenz zu „vermitteln“, geht es um Prozesse der Selbstorganisation: Medienkompetenz *entwickelt* sich eher in (psychischen und sozialen) Systemen, wenn geeignete Rahmenbedingungen und Stimuli geschaffen werden. Mit der Einführung von Web 2.0 Anwendungen in

eine Bildungsinstitution beispielsweise sind Kompetenzentwicklungen verbunden: Gemeint sind damit nicht nur instrumentelle, methodische und soziale Kompetenzen der Lehrenden und Lernenden im Umgang mit diesem Medium, sondern auch Aspekte einer sich wandelnden Lernkultur und der Organisationsentwicklung der Bildungsinstitution⁴³.

Es müsste von Medienkompetenzen in der Mehrzahl gesprochen werden, weil dieser Begriff sowohl hinsichtlich der Medienvielfalt als auch der verschiedenen sozialen Praktiken der Mediennutzung ein breites Spektrum an Möglichkeiten der Selbstorganisation bietet. Im Prozess der Selbstorganisation wirken – je nach gesellschaftlichem Umfeld – unterschiedliche Diskurse der Medienkompetenz, was die Ausgestaltung von geeigneten Rahmenbedingungen wiederum komplexer macht.

Hier könnte der Begriff Lebensqualität – das „Wozu“ der Medienkompetenz – der gemeinsame normative Nenner sein, wenn es um so unterschiedliche gesellschaftliche Bereiche wie eLearning, eGovernment, eHealth oder eCommerce geht.

Inhaltlich wird der Begriff Lebensqualität von den verschiedenen Diskursen in Wirtschaft, Bildung und Politik unterschiedlich gefasst.

- Medienwirtschaftliche Diskurse binden den Begriff Lebensqualität an das Medium Geld. Medienkompetente Unternehmen nutzen das Web 2.0 zum Aufbau möglichst großer Nutzergemeinschaften und etablieren neue Geschäftsmodelle. Für sie geht es um die Lebensqualität als Verkaufsargument gegenüber den Konsumenten als bezahlende Nutznießer neuer Serviceangebote, die das Leben vereinfachen oder erleichtern (sollen).
- Der Bildungsdiskurs betont hingegen die kritische, selbstbestimmte und reflektierte Nutzung des Web 2.0 durch den Einzelnen. Lebensqualität bedeutet hier Entfaltung der Persönlichkeit unter den Kom-

⁴³ Vgl. hierzu Kerres, Michael und Nattland, Axel: „Implikationen von Web 2.0 für das E-Learning“. S. 47 ff. In: Gehrke, Gernot (Hg.): „Web 2.0 - Schlagwort oder Megatrend? Fakten, Analysen, Prognosen“. Schriftenreihe Medienkompetenz des Landes Nordrhein-Westfalen. Band 6. München, Düsseldorf 2007. S. 37-54.

munikationsbedingungen neuer Medien. Insbesondere bei jungen Menschen sind medienerzieherische Aspekte zu berücksichtigen. So finden in der öffentlichen Diskussion bereits Diagnosen wie „Medienverwahrlosung“⁴⁴ oder „Internetsucht“⁴⁵ Beachtung.

- In gesellschaftspolitischen Diskursen geht es um die digitale Integration und die Bekämpfung der digitalen Spaltung, auch jener der so genannten „zweiten Ordnung“⁴⁶. Gemeint ist damit eine Spaltung zwischen denjenigen, die kompetent das Internet für ihre Zwecke und zu ihrem Vorteil nutzen, also für sich zuträglich, und denjenigen, die das Internet rudimentär und ausschließlich zur Zerstreuung oder Unterhaltung einsetzen. Diese Spaltung wird sich zunehmend verschärfen – auch und gerade im Web 2.0.

Web/Medienkompetenz 2.0

Greift man diese Arbeitsdefinition von Medienkompetenz auf, so lassen sich die o.g. Charakteristiken des Web 2.0 (Informationsarbeit, -orte, -zugänge und -strategien) projizieren und Kompetenzdimensionen benennen, die besonders im Umgang mit diesem Medium gefragt sind und Auswirkungen auf die normative Dimension einer Lebensqualität in der Mediengesellschaft haben.

⁴⁴ Vgl. Pfeiffer, Christian: „Medienverwahrlosung als Ursache von Schulversagen und Jugenddelinquenz?“ (Online unter: <http://kfn.de/versions/kfn/assets/medienvewahrlosung.pdf>, zuletzt erreicht am 15. Juni 2007). Siehe hierzu kritisch: Kübler, Hans-Dieter: „Medienbildung zwischen ‚Medienverwahrlosung‘ und Informationsdidaktik“ (unveröffentlichtes Manuskript: Hamburg 2004. Online verfügbar unter: http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/kuebler_medienverwahrlosung/kuebler_medienverwahrlosung.html, zuletzt erreicht am 15. Juni 2007).

⁴⁵ Gehrke, Barbara, Pohlschmidt, Monika: „Gefangen im Netz: Wenn Medien süchtig machen“. Vortrag zur Auftaktveranstaltung der Aktionswoche „Sucht hat immer eine Geschichte“ am 18. November 2004 in Mönchengladbach (Online verfügbar unter: http://www.mekonet.de/doku/aufsaeetze/mp_bg_gefangen_im_netz_doc.pdf, zuletzt erreicht am 15. Juni 2007).

⁴⁶ Die Diskussion um die Digitale Teilung fokussiert zunehmend die qualitative Mediennutzung. Die Frage ist nicht mehr die nach dem „ob“ des Anschlusses, sondern jene nach dem „wie“ der Nutzung. Vgl. Gehrke, Gernot, Tekster, Thomas (2004): „Zwischen Digitaler Teilung und Integration. Neue Befunde zum Stand der Nichtnutzung von Internet und Online-Diensten.“ (Zum Hintergrund der Debatte um Teilung und Integration siehe online unter: http://www.digitale-teilung.de/doc/analyse/digitale-ti_zum_hintergrund_der_debatte_um_teilung_und_integratation.pdf, zuletzt erreicht am 15. Juni 2007).

	Verschiebungen	Kompetenzen	Lebensqualität
Informationsarbeit	rezipierend ► produzierend	Kreative Medienkompetenz (Anwendungskompetenzen) Konstruktive Informationskompetenz	Ausdruck und Partizipation
Informationsorte	Lokal ► entgrenzt	Medienkritik und Medienkunde 2.0 zu den Folgen der Entgrenzung Vertrauen, Datensicherheit,	Mobilität, zeitliche und räumliche Flexibilität
Informationszugänge	privat ► öffentlich	Medienkritik und Wissen, um Datenschutz und informationelle Selbstbestimmung	Selbstbestimmtes Handeln in der Medienwelt
Informationsstrategie	aufsuchend ► abwehrend	Selective, rezeptive Informationskompetenz Coping-Strategien Bewertungskompetenzen	Ausgeglichenheit, Ausgewogenheit und Balance

In einem zweiten Schritt können diese Kompetenzanforderungen dann auf die gesellschaftlichen Rollen eines Individuums abgebildet und in Form einer Matrix von Herausforderungen zusammengestellt werden (siehe Tabelle S. 31). Auf individueller Ebene ergeben sich somit ein ganzes Bündel an Medienkompetenzen im Umgang mit Web 2.0 Anwendungen. Während die technisch-instrumentellen Kompetenzen auf der Anwenderseite weiter an Bedeutung verlieren, da die Technik sehr einfach zu bedienen ist, gewinnen insbesondere selbstreflexive und soziale Kompetenzen an Bedeutung. Informationelle Selbstbestimmung und Informationskompetenz im Sinne der Bewertung und Kontextualisierung gefundener oder gesendeter Informationen sind bedeutsame Fähigkeiten für den medienkompetenten Umgang mit diesen Anwendungen. Informationskompetenz beschreibt in diesem Zusammenhang nicht nur das Bewerten, Auffinden und effektive Nutzen von Informationen, sondern bezieht sich auf die gelebte informationelle Selbstbestimmung im Sinne einer Sorge um die Herausgabe und Verwendung von Informationen über die eigene oder fremde Person(en)⁴⁷. Es ist

⁴⁷ Man denke hier nur an die aktuelle Diskussion über Videos, die per Handy-Kamera aufgenommen wurden, und (situativ überforderte) Lehrkräfte oder Menschen in peinlichen Situationen zeigen. Diese Videos tauchen in Videocommunities wieder auf und/oder werden auf Schulhöfen oder anderen Treffpunkten getauscht – sicher ohne die Einwilligung der Betroffenen in Hinblick auf

Individuelle Ebene	Lernende (Bildung)	Arbeitende (Wirtschaft)	Bürger (Politik)	Konsument (Öffentliches Leben)
Informationsarbeit	Lerninhalte selbst erzeugen, Anwendung von virtuellen Lernumgebungen Wissensmanagement nutzen (z.B. Social Bookmarking oder auch Podcasting)	Interne Unternehmenskommunikation anwenden (z.B. Blogs, Wikis) Wissensmanagement nutzen (z.B. Social Bookmarking oder auch Podcasting) Programmierkenntnisse und neue Produktionsweisen (Open Source Communities)	An politischen Kommunikationsplattformen partizipieren Informationen der Blogosphäre oder Videosphäre bewerten	Testberichte von Produkten verfassen, einschätzen Empfehlungen anderer bewerten bzw. selbst geben Weblogs sinnvoll betreiben, nutzen
Informationsorte	Lernen zuhause, am Arbeitsplatz, mobil und kollaborativ (mit Podcasts, Wikis und Weblogs)	Arbeiten mit Mobilkommunikation/von zuhause Neue Formen der Projektkooperation durch Groupware-Anwendungen	eGovernment Anwendungen von beliebigen Orten und zu beliebigen Zeiten nutzen	Online-Kauf und Verkauf sicher abwickeln Käufer/Anbieter-Rollen können gewechselt werden.
Informationszugänge	Öffentliches Lernen: Externer Zugriff auf die Performanz des Lernens (Lernfortschritte), Lerndokumentation z.B. ePortfolios einsetzen	Sensibilisierung, dass Teile der beruflichen Laufbahn im Netz öffentlich zugänglich sind	Selbstbestimmte Einschätzung über Grenzen der Privatheit Wirkungen politischer Meinungsäußerungen bewerten	Entscheiden, eigenes Konsum- und Freizeitverhalten bewusst zu schützen oder veröffentlichen
Informationsstrategien	Lernressourcen aus der Fülle selektieren Lebensbegleitendes Lernen in den Alltag integrieren, informelles Lernen	Arbeitsrelevante Informationen selektieren, informationelle Arbeitsumgebungen effektiv gestalten Zeitmanagement und Work-Life-Balance	Politische Meinungsbildung mit Hilfe rezeptiver und produktiver Informationskompetenz	Produkt- und Konsumentinformationen selektieren und bewerten Ausgleich und nicht-mediales Freizeitverhalten

das Ablichten und das Veröffentlichen. Sie hierzu vertiefend: Franz Josef Wesener: „Persönlichkeit im Web 2.0 – eine Herausforderung für den Datenschutz“. In: Gehrke, Gernot (Hg.): „Web 2.0 – Schlagwort oder Megatrend? Fakten, Analysen, Prognosen“. Schriftenreihe Medienkompetenz des Landes Nordrhein-Westfalen. Band 6. München, Düsseldorf 2007. S. 55–64.

die Fähigkeit, Fragen im Umgang mit dem Web 2.0 beantworten zu können: Warum sollte ich alle diese persönlichen bzw. personenbezogenen Daten preisgeben? Was ist der wirkliche Mehrwert dieser Web 2.0 Anwendung für mich? Wer könnte diese Daten später nutzen?

Soziale Ebene	Bildungsinstitution (Bildung)	Unternehmen (Wirtschaft)	Politische Verwaltung, Ministerien, Interessenvertretungen (Politik)	Träger der Zivilgesellschaft: Bürgerbewegungen, NGOs, Vereine usw. (Öffentliches Leben)
Informationsarbeit	Lernkultur mit Freiräumen zur Produktion von Lerninhalten fördern Einsatz von Open Content fördern	Partizipative Unternehmenskultur: Management unterstützt interne und externe Unternehmenskommunikation durch Web 2.0 (z.B. CEO-Blog) Einsatz Virales Marketing mit Hilfe von Web 2.0	Politische Diskussions- und Entscheidungsprozesse begleiten, kommentieren Politische (Video-) Podcasts einsetzen	Crossmediale Strategien zur Steigerung der öffentlichen Wahrnehmung Alternative Demonstrationsformen: Initiierung von Online-Demos und viralen Kampagnen
Informationsorte	Zugriffsrechte von außen definieren, Öffentliche Zugangs-orte bereit stellen	Neue Wertschöpfungsketten Vertrauensmanagement	Vertrauensmanagement Bereitstellung gesicherter Authentifizierungsverfahren	Aktivitäten werden nicht nur im lokalen Einzugsbereich, sondern in globalen Netzwerken organisiert
Informationszugänge	Präsenz der Bildungsinstitution im Netz, in virtuellen Umgebungen pflegen Interne Lernumgebungen betreiben	Präsenz des Unternehmens im Netz, in virtuellen Umgebungen pflegen Interne Arbeits- und Qualifizierungs-umgebungen gestalten	Präsenz der Institutionen, im Netz, in virtuellen Umgebungen pflegen Maßnahmen zur Stärkung der informationellen Selbstbestimmung Innovationsprogramme: Verbreitung von neuen Web 2.0 Anwendungen	Präsenz der Institutionen im Netz, in virtuellen Umgebungen pflegen
Informationsstrategien	Qualitätskriterien für eingesetzte Lernressourcen	Unternehmerische Entscheidungen zur Auswahl geeigneter Web 2.0 Anwendungen	Politische Leitbilder zur Förderung von Web 2.0 und Kompetenzen	Externe Informationsquellen für Entscheidungsprogramme bewerten und auswählen

Fragen der medienkompetenten Nutzung und Einbindung von Web 2.0 Anwendungen betreffen laut der oben genannten Arbeitdefinition von Medienkompetenz aber auch die sozialen Systeme in den jeweiligen gesellschaftlichen Bereichen. Welche Herausforderungen stellt sich eine Bildungsinstitution, ein Unternehmen oder eine zivilgesellschaftliche Einrichtung? Welche Kompetenzen muss eine Organisation aufbauen, um diesen Herausforderungen durch medienkompetente Entscheidungen zu begegnen?

3 Fazit

Mit Blick auf die Förderung von Medienkompetenz für Web 2.0 sollte besonderes Augenmerk auf die Konsequenzen für die (konstruktive) Informationsarbeit, die Verschiebung der Informationsorte und -zugänge sowie auf die sich verändernden Informationsstrategien gelegt werden. Diese Konsequenzen ergeben sich sowohl auf individueller als auch auf sozial-/organisatorischer Ebene und sind nur im Zusammenspiel der beiden Ebenen hinreichend zu bearbeiten. In diesem Zusammenhang ist ein kein neuer Begriff von Medienkompetenz⁴⁸ erforderlich, wohl aber eine Spezifizierung und Adaption des Begriffs. Diese Medienkompetenz spezifiziert dann jene besonderen Herausforderungen, die auf den Ebenen des Individuums und des sozialen Systems entstehen, wenn es um die sinnvolle, effektive und reflektierte Nutzung des Web 2.0 geht.

Als normativen Referenzpunkt sollte es bei der Förderung von Medienkompetenz immer auch um eine Steigerung der Lebensqualität in unserer Medien- und Wissensgesellschaft gehen. In diesem Zusammenhang sind insbesondere zu nennen: Förderung einer rezeptiven und produktiven Informationskompetenz, Sensibilisierung für Fragen des Datenschutzes und der informationellen Selbstbestimmung sowie Maßnahmen des Vertrauensmanagements auf Anbieterseite.

Jede Förderung von Medienkompetenz operiert im Schnittfeld unterschiedlicher wirtschaftlicher, pädagogischer, rechtlicher und politischer Diskurse

⁴⁸ Gapski, Harald: „Medienkompetenz. Eine Bestandsaufnahme und Vorüberlegungen zu einem systemtheoretischen Rahmenkonzept“. Wiesbaden 2001.

und muss daher auch die heterogenen und bisweilen inkompatiblen Bedeutungsdimensionen von Lebensqualität in öffentlichen Diskursen immer wieder neu verhandeln und austragen. Dass diese Verhandlungen ihrerseits in den Medien und auch im Web 2.0 stattfinden, gehört zu den – ihrerseits zu beobachtenden, aber unvermeidbaren – Selbstbezüglichkeiten unserer Mediengesellschaft.