
Dobusch ▪ Forsterleitner ▪ Hiesmair (Hg.): Freiheit vor Ort



Leonhard Dobusch
Christian Forsterleitner
Manuela Hiesmair
(Hg.)

Freiheit vor Ort

Handbuch kommunale Netzpolitik

Alle in diesem Buch enthaltenen Programme, Darstellungen und Informationen wurden nach bestem Wissen erstellt. Dennoch sind Fehler nicht ganz auszuschließen. Aus diesem Grunde sind die in dem vorliegenden Buch enthaltenen Informationen mit keiner Verpflichtung oder Garantie irgendeiner Art verbunden. Autor(en), Herausgeber, Übersetzer und Verlag übernehmen infolgedessen keine Verantwortung und werden keine daraus folgende Haftung übernehmen, die auf irgendeine Art aus der Benutzung dieser Informationen – oder Teilen davon – entsteht, auch nicht für die Verletzung von Patentrechten, die daraus resultieren können. Ebenso wenig übernehmen Autor(en) und Verlag die Gewähr dafür, dass die beschriebenen Verfahren usw. frei von Schutzrechten Dritter sind.

Die in diesem Werk wiedergegebenen Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. werden ohne Gewährleistung der freien Verwendbarkeit benutzt und können auch ohne besondere Kennzeichnung eingetragene Marken oder Warenzeichen sein und als solche den gesetzlichen Bestimmungen unterliegen.

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.

2011, Open Source Press, München

Bearbeitete Neuauflage des Bandes „Freie Netze. Freies Wissen.“,

Echo media verlag ges.m.b.h., Wien 2007.

Sämtliche Texte dieses Buches stehen unter der Lizenz „Creative Commons, Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 2.0“

<http://creativecommons.org/licences/by-sa/2.0/at/legalcode>

Gesamtlektorat: Dr. Markus Wirtz

Satz: Open Source Press (L^AT_EX)

Umschlaggestaltung: Olga Saborov, Open Source Press

Gesamtherstellung: Kösel, Krugzell

ISBN (E-Book, PDF) 978-3-941841-40-6

<http://www.opensourcepress.de>

5 Kapitel

Öffentlicher Raum im Netz: Blogs, Wikis & Co

Laura Kepplinger und Josef Zehetner

Vor zehn Jahren waren Personen, die eine Homepage für ihre Katze erstellten, in der breiten Meinung der Gesellschaft eindeutig den Freaks zuzurechnen. Heute ist der Blog „I am Maru“¹, der von den täglichen Unternehmungen einer japanischen Hauskatze handelt, ein fixer Bestandteil des Internets. Mit 56 Millionen Klicks auf youtube, Erwähnungen in den *New York Times* und der *Gazette Entertainment Weekly*² ist eines auf jeden Fall klar: Die Zeiten, wo man sich schämen musste, sich im Internet als die eigene Katze auszugeben, sind vorbei. Vor zehn Jahren waren Personen, die ih-

¹ <http://sisinmaru.blog17.fc2.com> [10.09.2010]

² Vgl. Wikipedia (2010): Maru (cat), online: [http://en.wikipedia.org/wiki/Maru_\(cat\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Maru_(cat)) [10.09.2010].

re FreundInnen über das Internet kennengelernt haben und nächtelang mit ihnen chatteten, komisch, wenn nicht sogar ein bisschen asozial. Heute gibt es für Personen mit Zugang zum Internet nichts normaleres als schnell einmal jemanden über Facebook anzuschatten oder ein Bewerbungsgespräch per Skype zu führen, mit GoogleDocs gemeinsam noch einmal die letzte Fassung eines Artikels zu überarbeiten und so weiter. Menschen, die man nur aus dem Internet kennt, sind genauso FreundInnen, KonkurrentInnen und KollegInnen wie die nebenan im Büro. Während vor zehn Jahren KünstlerInnen noch belächelt wurden, wenn sie Inhalte im Internet frei zur Verfügung stellten und davon leben wollten, kann die freie Zugänglichkeit zu Entertainment heute Menschen in die A-List katapultieren,³ und man kann ganz gut davon leben, dem oder im Internet Geschichten zu erzählen.⁴ Während vor fünf Jahren niemand genau wusste, was Facebook eigentlich genau ist oder will, ist es heute ein fixer Bestandteil von Leben und Populärkultur.⁵ Vor drei Jahren mussten wir an dieser Stelle erklären, was ein Blog ist. Heute haben Sie wahrscheinlich selbst einen. Oder Sie twittern. Oder tumblrn.

5.1 From Highway to Network

In den Neunzigern war der „Daten-Highway“ die gängigste Metapher, um das Internet zu beschreiben. Das Bild zeigt deutlich die Vorstellung des Internets als lineare Konstruktion auf bzw. mit der man sich möglichst schnell fortbewegen konnte. Wer heute an das „Internet“ denkt, denkt an ein Netzwerk, dessen Stränge allenfalls „Daten-Highways“ sind, und nicht an eine einsame Autobahn. Die Art der Bewegung im Internet ist außerdem grundlegend anders, was jede Person bestätigen kann, die schon einmal von Verweis zu Verweis, von Website zu Website gesprungen ist und nach einer Stunde nicht nur die Hauptinformation eingeholt hat, sondern auch noch über die Struktur von Gartenparties im England des 19. Jahrhunderts Bescheid weiß. Man hangelt sich von Link zu Link, kommentiert hier, verlinkt

³ „Dr. Horrible's Singalong-Blog“, vgl. <http://www.drhorrible.com/> [10.09.2010], von Joss Whedon mit Neil Patrick Harris in der Hauptrolle ist ein Beispiel für dieses neue Geschäftsmodell. Whedon produzierte das dreiteilige Online-Musical und stellte es für einen Monat gratis ins Internet, bevor es über *iTunes* verkauft wurde – ohne Vertrieb oder Studie. Die Produktion wurde mit Preisen überhäuft und schaffte es binnen kürzester Zeit sich zu refinanzieren und vielerorts als neues Geschäftsmodell gepriesen zu werden.

⁴ Eine Subgruppe von Blogs, die den Sprung zur Einnahmequelle momentan am laufenden Band schaffen sind Kochblogs. Siehe z.B.: <http://thepioneerwoman.com>, <http://smittenkitchen.com>, <http://thestonesoup.com/blog>

⁵ Soziale Netzwerke haben unter Namen wie MyFace, MyBook, FaceNet und ähnlichem seit einigen Jahren regelmäßig Auftritte in US-amerikanischen TV-Serien. Über Facebook wurde 2010 der Film „The Social Network“ veröffentlicht. <http://www.imdb.com/title/tt1285016>

dort zurück, teilt die gefundenen Neuigkeiten auf Facebook und verdichtet so das Netzwerk schon alleine, indem man sich in ihm fortbewegt.

Zwei Entwicklungen sind maßgeblich dafür verantwortlich, dass das Internet an sich zurück zu seinem Ursprung, dem sozialen Informationsaustausch, findet. Erstens machte um die Jahrtausendwende herum ein Schwall neuer Programme das Internet ohne Vorkenntnisse in Programmiersprachen auf völlig andere Weise zugänglich. Es war plötzlich einfach, sich mit Hilfe von Social Networking Seiten wie Facebook (gegründet 2004), MySpace (gegründet 2003) oder Xing (gegründet 2003) eine Identität im Internet zu erstellen oder einen Blog aufzusetzen – drei Klicks genüg(t)en. Hinzu kommt, dass die Verbreitung von Breitbandverbindungen in den letzten zehn Jahren rasant gestiegen ist und die Benutzung vieler Applikationen erst möglich gemacht hat. Die technischen Voraussetzungen waren also gegeben und wurden durch Smartphones, Internet-Sticks, Gratis-Hotspots als begünstigende Faktoren mehr als ergänzt.

Zweitens haben mehrere Applikationen gleichzeitig entdeckt, dass das Web zwei Gesetzen folgt: (1) Verweise – Links – sind alles. Sprich: Wenn es einfach ist, Information zu teilen und sich untereinander zu vernetzen, werden die Leute das auch in Anspruch nehmen. (2) Menschen teilen wahnsinnig gerne, was sie so im Internet finden. Unter diesen Gesichtspunkten betrachtet, funktionieren Facebook und Wikipedia ähnlich: Beides sind Plattformen, die von Kollaboration und Vernetzung ihrer UserInnen leben.⁶

5.2 Brücken bauen

Eine Gruppe InternetanwenderInnen, die diese Stärke dieser *Collaborative Companionships* am besten kennt und zu nutzen weiß, sind BloggerInnen. Blogs sind zwar nicht die Anwendung mit den meisten UserInnen (diesen Wettbewerb gewinnt Facebook klar mit über 500 Millionen BenutzerInnen),⁷ aber sie waren die ersten, die Verweise zum Programm gemacht haben – und heute regionale wie globale Medienlandschaften neu gestalten. Blogs sind direkte Nachkommen privater Webseiten, die in den Neunzigern die Pfade im Web 1.0 gesäumt haben. Hinter ihnen steckte meistens ein nicht unbeträchtlicher Arbeitsaufwand, und sie setzten Programmierkenntnisse voraus,⁸ die ganze Seite musste oft selbst von Grund auf erstellt,

⁶ Eine weitere Plattform, die AutorInnen völlig in den Hintergrund rückt und nur noch durch Kollaboration lebt, ist *tumblr*. UserInnen können via Knopfdruck Inhalte anderer UserInnen „rebloggen“. Siehe dazu: <http://www.tumblr.com> und http://www.prospect.org/cs/articles?article=the_curated_web

⁷ Vgl. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> [01.02.2011]

⁸ Auch hier zeigen sich die Grundprinzipien der Kollaboration und des sharing, die die digitalen Gemeinschaften überleben lassen und sie beflügeln. Von 1995 bis 2007 entwickelte der Informatiker Stefan Münz die Plattform „selfhtml“, eine Datenbank, in der sämtlicher HTML-Code erklärt wurde. <http://de.selfhtml.org>

gewartet und aktualisiert werden. Jene Dynamik, die Blogs auszeichnet – posten, kommentieren, verlinken – existierte schon auf diesen Webseiten. Nur waren diese Prozesse erstens getrennt und zweitens statisch: Es gab eine Sektion mit Links, das Gästebuch für Kommentare und die Kategorie „Neuigkeiten/Updates“ für die Verbreitung persönlicher Meinungen und Befindlichkeiten.

Blogs sind in vielerlei Hinsicht die Version 2.0 dieser Webseiten, zumindest von der Intention her. Sie dienen dazu, persönliche Meinungen – zu welchen Themen auch immer – ins Internet zu entlassen, sich mit anderen BloggerInnen zu vernetzen und, vor allem, um zu kommunizieren. Und zwar mit allen, die kommunizieren möchten. Die Trias der Kollaboration im Internet – posten, kommentieren, verlinken – funktioniert bei Blogs mit einem Klick. Durch den Wegfall des technischen Vorwissens wurde der Zugang zur *Community* des Internets niederschwelliger. Viele UserInnen, die das Web bis dahin als „read only“-Sphäre wahrgenommen hatten, das heißt als Ort, an dem sie allenfalls passive KonsumentInnen waren, konnten nun selbst mitmachen: Aus der „read only“-Zone wurde eine lebendige read/write-Kultur.⁹ Die Entwicklung der Blogosphäre – der Gesamtheit aller miteinander über Links verbundener Blogs – in den letzten zehn Jahren zeigt, dass die kollaborative Mitmachmentalität greift und dichter wird, je besser die Werkzeuge werden, um zu steuern, wo und wie man mitmachen kann. BILDblog.de, Deutschlands größter Media-Watchblog zum Beispiel, bittet seine LeserInnen seit Bestehen um „sachdienliche Hinweise“, die dabei helfen sollen, den deutschen Medien auf die Finger zu schauen.¹⁰ BILDblog-Gründer Christoph Schultheis schildert das Verhältnis zwischen BILDblog und seinen LeserInnen folgendermaßen:

Täglich erhalten wir Dutzende solcher Hinweise, denen wir nachgehen und die wir dann gegebenenfalls mit Dank an den Hinweisgeber veröffentlichen. Mittlerweile ist ein großer Teil der BILDblog-Einträge durch Leserhinweise initiiert.¹¹

Eine weniger intensive Form der Kollaboration ist es, Einträge zu verlinken, sie auf Facebook, Twitter, Tumblr oder einer anderen Anwendung im Web 2.0-Schwarm zu teilen – all das bringt Vernetzung und Aufmerksamkeit. So verbreiten sich Neuigkeiten oft rasend schnell, der Fachterminus dafür ist

⁹ Jurist und Creative-Commons-Urheber Lawrence Lessig prägte den Begriff der „read/write“-Kultur als Leitbild die derivative Kultur, die das Internet benötigt und fördert. Mehr in seinem Buch „Free Culture“ (2004). Frei zum Download unter: <http://www.free-culture.cc/about>

¹⁰ Vgl. BILDblog (2009): Aus BILDblog wird BILDblog für alle. online: <http://www.bildblog.de/6865/aus-bildblog-wird-bildblog-fuer-alle>

¹¹ Vgl. Interview mit Christoph Schultheis in Kepplinger, L. & Zehetner, J. (2007): Zurück in die Zukunft des Internets. In: Dobusch, L. & Forsterleitner, C. (Hrsg.): Freie Netze. Freies Wissen. Seite 162, online: <http://www.freienetze.at/pdfs/fnfw-kapitel5.pdf>

„viral“. Dabei ist es egal, ob es sich um eine kommerzielle, politische, sozialkritische Meldung oder um Triviales handelt. Ob eine Nachricht zu einer Nachricht wird, wird dabei nicht von den Nachrichtenfaktoren bestimmt, die auf traditionelle (Print-)Medien zutreffen: Nähe, Überraschung, Starfaktor oder Konflikt(potential).¹² Eine Nachricht wird dann zu einer Nachricht, wenn sie oft genug verlinkt, verbreitet und geteilt wird. Aufgrund der Selbstmorde von sechs homosexuellen Teenagern startete Sex-Kolumnist Dan Savage¹³ im September 2010 einen YouTube-Channel mit dem Titel *It Gets Better*, um lesbischen, bisexuellen, schwulen und transgender Jugendlichen sagen zu können, dass es ein Leben nach dem Mobbing in der Mittelschule gibt.

Heute haben wir die Möglichkeit, diesen Jugendlichen Hoffnung zu geben. Wir haben die Werkzeuge, sie zu erreichen und ihnen unsere Geschichten zu erzählen und ihnen zu sagen, dass es besser wird¹⁴

so Dan Savage. Der youtube channel des *It Gets Better*-Projekts¹⁵ hatte innerhalb von zwei Wochen über 1,5 Millionen Aufrufe und über 500 hinzugefügte „it gets better“-Videos, unter anderem auch von *Project Runway*-Mentor Tim Gunn und US-Außenministerin Hillary Rodham Clinton.¹⁶

Ein Beispiel dafür, wie sich Firmen die Dynamik des Netzes zu Nutze machen, liefert die virale Werbekampagne der HBO Hitserie *True Blood*: Während nun, da die Serie gerade läuft, die Charaktere selbst twittern und bloggen, versorgte HBO TV-BloggerInnen mit Comics, Kunstblut und anderen Gimmicks, einfach nur um zu erreichen, dass diese darüber berichten¹⁷ – positiv wie negativ. Die BloggerInnen entscheiden also durch Verweise, Hyperlinks und Diskussionen in ihren eigenen Blogs, ob ein Thema interessant genug ist. Je mehr über ein Thema geschrieben wird, je interessanter es gestaltet wird, und je mehr nach anderen Meinungen gefragt wird, desto eher wird es wahrgenommen. Die Algorithmen moderner Suchmaschinen wie Google, die besonders auf die Häufigkeit und Aktualität von Links für die Reihung ihrer Suchergebnisse abstellen, verstärken diesen Effekt noch.

¹² Vgl. Lippman, W. (1922): Public Opinion. In: Schneider, W. (2003): Das neue Handbuch des Journalismus. Wikipedia (2001): Nachrichtenwert, online: <http://de.wikipedia.org/wiki/Nachrichtenwert>

¹³ <http://www.thestranger.com/seattle/SavageLove?oid=4940874>

¹⁴ Vgl. Savage, D. (2009): Give 'em Hope, online: <http://www.thestranger.com/seattle/SavageLove?oid=4940874> [23.01.2011], Übersetzung L.K.

¹⁵ <http://www.youtube.com/user/itgetsbetterproject>

¹⁶ Vgl. Youtube (undatiert): Secretary Clinton: „Tomorrow will be better“, online: http://www.youtube.com/watch?v=zXBpw8GCDtY&feature=player_embedded#at=32 [23.01.2011]

¹⁷ Mehr Information zum *True Blood* viral Marketing: Dowdell, J. (2008): True-Blood HBO's Vampire TV Show Taking Viral Marketing to Extremes, online: <http://www.marketingshift.com/2008/9/trueblood-hbo-vampire-series-virus.cfm> [23.01.2011]

5.3 Blogs in Zahlen

Die globale Blogosphäre ist laut der Blog-Datenbank *Technorati* von 50 Millionen Blogs im Jahr 2006¹⁸ auf 147 Millionen Blogs im Jahr 2009¹⁹ gewachsen. Damit sind auch alle Zweifel ausgeräumt, dass Blogs lediglich ein Ausdruck des Zeitgeistes seien. Sie sind gekommen, um zu bleiben, soviel steht fest.²⁰

BloggerInnen räumen außerdem gründlich mit dem Klischee auf, dass das Internet nur von Personen, die im Keller ihrer Eltern hausen und sonst nichts zu tun haben, bevölkert sei. Der von Technorati alljährlich veröffentlichte Bericht zur Lage der Blogosphäre liefert für 2009 folgende Daten: 75% der befragten BloggerInnen gaben an, einen Universitätsabschluss oder Vergleichbares zu besitzen und sich in einem fixen Arbeitsverhältnis zu befinden. In der Tat zeichnen die Daten die genaue Antithese von BloggerInnen als asoziale Nerds, vielmehr ist ein Großteil der Blogosphäre gebildet, sozial abgesichert und männlich.²¹ Auch wenn zum Beispiel in Deutschland mittlerweile 65% der Frauen online sind,²² werden nur wenige der namhaften Blogs von Frauen betrieben. Die vertikale Segregation, die weite Teile fast aller Gesellschaften dominiert, setzt sich auch im Internet fort. Das bedeutet aber noch lange nicht, dass Frauen vom Internet ausgeschlossen sind – auch hier zeigt sich eine der Stärken des Internets als Medium. Neben der kollaborativ-kooperativen Mentalität in der Blogosphäre kann ein weiteres Verhaltensmuster mit „do it yourself“ umrissen werden. Wenn man sich also im virtuellen Raum nicht wieder findet, kann man sich ohne große Hindernisse selbst eine eigene Ecke bauen.

5.4 Make the internet your own

Als Medium hat das Netz durch seine Beschaffenheit zwei unschlagbare Vorteile gegenüber klassischen (Print-)Medien. Es kann unendlich wachsen, das heißt es gibt keine begrenzte Seitenanzahl oder Sendeminuten, wie in Zeitungen, Radio oder Fernsehen. Zum zweiten erstreckt sich die

¹⁸ Vgl. Cyberjournalist.net (2006): How many blogs are there? 50 million and counting, online: <http://www.cyberjournalist.net/news/003674.php> [Stand: 2006]

¹⁹ Vgl. Blogpulse (2010), online: <http://www.blogpulse.com> [01.10.2010]

²⁰ Regionale Unterschiede in der Entwicklung der Blogosphäre existieren natürlich. In Deutschland zum Beispiel nimmt die Verlinkung zwischen Blogs seit 2007 ab. Netzpolitik.org-Gründer Markus Beckedahl führt diese Entwicklung auf die steigende Popularität von Mikroblogging- und Social Network Services zurück. Vgl. DW-World.de (2009): Blogs en Alemania: todavía prejuicios por superar, online: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,4998824,00.html> [23.01.2011]

²¹ Vgl. Technorati (2009): Day 1, Who are the Bloggers?, online: <http://technorati.com/blogging/article/day-1-who-are-the-bloggers1> [23.01.2011]

²² Vgl. Strohmaier, K. (2010): Wie im echten Leben, in: taz.de <http://www.taz.de/1/netz/netzkultur/artikel/1/wie-im-echten-leben/> [23.01.2011]

Reichweite der BloggerInnen so weit, wie das Internet reicht; sie ist also nicht geografisch beschränkt. Die LeserInnen selektieren ihre Blogs nach Interesse – jede Information ist nur einen Klick weit entfernt, egal ob die AutorInnen aus Österreich, Mexiko oder Thailand stammen. Der Zusammenschluss von interessens- und fachspezifischen Blogosphären zu allen erdenklichen Themen zeigt diese Dynamik sehr deutlich. Tipps und Tricks für die artgerechte Haltung von Orchideen mögen für die breitere Öffentlichkeit nur dann interessant sein, wenn sie in besonders ansprechendem Stil verfasst sind – außer man ist selbst OrchideenzüchterIn. Kochen, Basteln, Schule, Tipps und Tricks für TramperInnen, (Netz-)Politik, Geschichte – die Liste von Themen, zu denen irgendwo gebloggt wird, ist wahrscheinlich genauso groß wie das Internet selbst. Während die Newton'sche Metapher „auf den Schultern von GigantInnen stehen“ für die gesamte Wissensgesellschaft zutrifft, stehen BloggerInnen auf den Schultern anderer BloggerInnen: Das oben erwähnte *It Gets Better Project* wurde zum Beispiel dafür kritisiert, dass die Aufforderung, einfach nur die Schule zu „überleben“, zu wenig sei. Als Gegen- bzw. Alternativprojekt startete eine Gruppe von LesBiSchwul- und Transgender-Jugendlichen das *Make It Better Project*,²³ mit dem Ziel, sich gegen Mobbing in Schulen zu vernetzen.

BloggerInnen sind also noch vielfältiger, als es das demographische Datenmaterial vermuten lässt. Das liegt an der Präzision, mit der es im Internet möglich ist zu bestimmen, mit wem man einen Dialog haben möchte und mit wem nicht. Es gibt unzählige Netzwerke und Teile der Blogosphäre, die abseits der „Internetöffentlichkeit“ operieren und sich nur an InteressentInnen richten – Hilfsnetzwerke, politische AktivistInnen, WissenschaftlerInnen, die sich vernetzen. Viele dieser Netzwerke schaffen es nicht an die Spitze der Blogcharts, das bedeutet aber nicht, dass sie nicht existieren.

Die Motivation zu bloggen ist also sehr heterogen. In abstrakten Kategorien formuliert sind das Teilen von Wissen und das Bedürfnis, sich selbst auszudrücken, die primären Motive zu bloggen. Arianna Huffington, Gründerin der *Huffington Post*,²⁴ einer der erfolgreichsten Online-News-Plattformen, beschreibt ihre ursprüngliche Motivation zu bloggen folgendermaßen:

Für mich war es die Aufregung, die Diskussion online in Bewegung zu sehen. [...] Der Schlüssel war Interaktivität.²⁵

Diskussion, Konversation und Austausch sind wiederkehrende Begründungen, den Vorstoß in die read/write-Sphäre des Webs zu wagen. Interaktion steht im Vordergrund, weswegen Blogs nichts mit dem Klischee der „Tagebücher, die online stehen“ zu tun haben. Das muss nicht bedeuten, dass es

²³ <http://makeitbetterproject.org>

²⁴ <http://www.huffingtonpost.com>

²⁵ Technorati (2009): Arianna Huffington Interview, online: <http://technorati.com/blogging/article/ariana-huffington-interview-sotb-2009/#ixzz11oMYPK00> [23.01.2011], Übersetzung L.K.

sich bei Blogs nicht um eine persönliche Angelegenheit handelt, die größte Gruppe der BloggerInnen bloggt aus persönlichem Interesse am Thema oder aus einem persönlichen Kontext heraus. Spiegelgleich wird unter den Hobby-BloggerInnen „persönliche Zufriedenheit“ als wichtigstes Kriterium für den Erfolg ihres Blogs angesehen, bei Profis hingegen siegen die metrischen Indikatoren: Die Anzahl von Kommentaren oder neuen BesucherInnen ist hier der Maßstab.²⁶

5.5 Von Independant zu Corporate

Die steigende Anzahl an professionellen oder „corporate“ BloggerInnen ist eine der neueren Entwicklungen innerhalb der Blogosphäre, die eine tiefgreifende Veränderung in der Landschaft darstellt. Als professionelle BloggerInnen werden jene BloggerInnen bezeichnet, die sich ihren Lebensunterhalt ganz oder teilweise mit Bloggen verdienen. In diesem Segment der Blogosphäre dominieren kollaborative Blogs, also Blogs, die von mehreren Personen befüllt werden. Der Name des Blogs wird dabei zur Marke, die individuellen AutorInnen treten in den Hintergrund: *The Huffington Post*²⁷, *Daily Kos*²⁸ und *Feministing*²⁹ funktionieren nach diesem Prinzip. Auch „traditionelle“ Medien haben ihre Plattformen im Internet, die sie mit eigens generierten Inhalten versorgen. Mit der anhaltenden Professionalisierung und Kommerzialisierung der Blogosphäre geht die Frage nach der Hegemonialisierung des Mediums einher: Inwiefern könnte der Blogosphäre dasselbe Schicksal widerfahren wie der traditionellen (Print-)Medienlandschaft? Die Antwort darauf ist simpel: Es wird nicht passieren. Die Mechanismen des Netzes als Medium zur Strukturierung und Hierarchisierung sind grundlegend anders als jene der Printmedien.

Medien in allen Gesellschaften haben zwei grundlegende Aufgaben: Sie versorgen ihre KonsumentInnen mit Unterhaltung und Information. Der Trend der so genannten Mainstream-Medien geht seit Jahren Richtung Kommerzialisierung und Profitmaximierung, weswegen die Berichterstattung homogener ausfällt. Es erfolgt eine Angleichung an eine fiktive Norm, die als größter gemeinsamer Nenner zwischen KonsumentInnen und InserentInnen verstanden wird. Das Resultat, ein Konglomerat aus Nachrichten und Unterhaltung und auf maximale Akzeptanz von allen politischen Lagern geprüfte feelgood-Politik, wird „Infotainment“ genannt. Dem Gesetz der Auflagen- und Profitmaximierung folgend, müssen alle Teile des Programms für ein Maximum der KonsumentInnen zumindest teilweise inter-

²⁶ Vgl. Technorati (2009): Day 2: The What and Why of Blogging, online: [http://technorati.com/blogging/article/day-2-the-what-and-why2\[25.01.2011\]](http://technorati.com/blogging/article/day-2-the-what-and-why2[25.01.2011])

²⁷ <http://www.huffingtonpost.com>

²⁸ <http://www.dailykos.com>

²⁹ <http://feministing.com>

essant sein. Diese Logik hat zur Folge, dass Themen und Inhalte, die zu weit von dieser Norm abweichen, oft erst gar nicht veröffentlicht werden. Durch ihre Funktion, Information zu verbreiten, haben Medien eine Machtposition im gesellschaftlichen Diskurs inne. Als vierte Macht im Staat entscheiden sie, worüber es überhaupt einen breiten gesellschaftlichen Diskurs geben *kann*, nachdem sie darüber entscheiden, welche Information Menschen ohne großen Aufwand konsumieren. Die Medientheoretiker Noam Chomsky und Edward S. Herman haben Ende der 80er Jahre ein Modell entworfen, um die Entstehung der hegemonialen Medienlandschaft analysieren zu können. Das Propagandamodell³⁰ definiert fünf Knackpunkte – oder Filter – die eine Meldung zu einer Nachricht werden lassen. An erster Stelle stehen die HerausgeberInnen. Konzerne beschränken sich nicht mehr auf eine Sparte von Produkten, sondern sind überall vertreten. Medienkonzerne besitzen zum Beispiel Anteile an Buchverlagen, Filmstudios, Radiostationen und Printmedien. Dadurch ergeben sich für Medien gewisse „Tabuzonen“, über die nicht negativ berichtet werden darf – immerhin gehören sie zur (Konzern-)Familie.

Gleichzeitig muss Information schneller, besser und exklusiver sein, um Auflage zu steigern oder zu halten. Für viele Medien ist es nicht leistbar oder machbar, für flächendeckende Außenkorrespondenz zu sorgen oder auf allen wichtigen Pressekonferenzen anwesend zu sein. Hier positionieren sich Unternehmen wie Nachrichtenagenturen an der Schnittstelle zwischen Presse und Information. Sie versorgen JournalistInnen mit vorgefilterter Information. Dabei ist es irrelevant, nach welchen Kriterien Agenturen selektieren – Chomsky und Herman waren sehr bedacht darauf, ihr Modell nicht als Teil einer Verschwörungstheorie verstanden zu wissen. Der Punkt ist, dass JournalistInnen in vielen Fällen keinen Kontakt mehr mit Primärquellen haben. Ein anderes Beispiel für vorgefilterte Informationen, die von Medien übernommen werden, ist die Praxis des „embedded journalism“, des „eingebetteten Journalismus“. Dabei wird JournalistInnen der Zutritt zu Krisengebieten nur unter – militärischer – Begleitung gestattet. So stammt ein Großteil der Berichterstattung des Irak-Krieges von „embedded journalists“. JournalistInnen begleiteten US-amerikanische Truppen bei ihren Einsätzen im Irak und berichteten „hautnah“ über die Geschehnisse.³¹ Die potentiellen Verzerrungen und Filter liegen hier auf der Hand.

Als letzte Filter führen Chomsky und Herman „Anti-Ideologien“ und „Flak“ an. In jedem Kulturkreis gibt es Ideologien, die nicht toleriert werden und Feindbilder darstellen. Über diese wird entweder gar nicht oder nur unausgewogen berichtet. Chomsky führt sozialistische bzw. kommunistische

³⁰ Vgl. Chomsky, N. (1994): Manufacturing Consent, Seite 2ff.

³¹ vgl. Ignatius, D. (2010): The dangers of embedded journalism, in war and politics, in: The Washington Post, online: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/04/30/AR2010043001100.html> [23.01.2011]

Ideologien als Beispiel für die USA an.³² „Flak“ beschreibt die Intervention von Interessensgruppen, die es durch gesellschaftliche oder finanzielle Macht schaffen, Artikel im letzten Moment zu ihren Gunsten zu beeinflussen oder einfach zu verhindern.

Das Propagandamodell ist mittlerweile mehr als zwanzig Jahre alt und die von Chomsky/Herman getroffene Analyse hat sich bewahrheitet, bzw. die Realität hat die Theorie schon längst überholt. Eine weitere Entwicklung, die vor allem auf die USA zutrifft, hat die Rolle der LeserInnen grundlegend neu definiert. Nachdem sich Print- und Telekommunikationsmedien über Inserate finanzieren, sind Kommunikationsmedien die VermittlerInnen zwischen InserentInnen und ihrer – potentiellen – Klientel. Die wichtigste Funktion der LeserInnen ist damit die der KonsumentInnen.³³ Das bedeutet auch, dass LeserInnen unterschiedlich viel wert sind.

5.6 Zuerst publizieren, dann selektieren

Blogs scheinen den Produktionsablauf von Nachrichten, der in traditionellen Massenmedien üblich ist, umzukehren.³⁴ Denn: Geschrieben wird alles – und wer einmal einen Nachmittag auf twitter.com treibend verbracht hat wird bestätigen, wirklich *alles*. Selektiert wird später, und zwar durch das bereits beschriebene System der Verlinkungen. Weiters schreiben BloggerInnen über Dinge, die für sie genuin interessant sind, und nicht über Themen, die sich in der Schnittmenge der Interessen aller LeserInnen befinden.³⁵ Die Architektur und Beschaffenheit des Netzes ermöglicht es außerdem, ohne großen Aufwand an Information zu kommen. BloggerInnen können ihre Einträge mit Tags – Schlagworten – kategorisieren, durch einen Klick kommen LeserInnen zu allen Einträgen, die mit diesen Schlagworten „getaggt“ sind. Die Möglichkeiten, Information zu personalisieren, sind damit endlos.

Mittels FeedReader ist es außerdem möglich, Blogs zu abonnieren, das heißt, es ist nicht mehr notwendig, die Seiten extra anzufurten, sondern sobald es ein Update gibt, wird dieses ins eigene Browserfenster geladen. Wie bei Printmedien gilt hierbei auch für Blogs und andere Onlinemedien, dass die Zahl der AbonnentInnen der wichtigste Indikator für Erfolg und Reichweite

³² Die wiederholten Versuche, Barack Obama als Sozialisten hinzustellen und ihn damit zu diskreditieren, machen die Bedeutung des Faktors „Anti-Ideologien“ in den USA klar. Ein viral zirkulierendes Bild von Obama mit *Joker* Makeup und dem Wort „Socialism“ fasst dieses Phänomen zusammen. <http://www.socialismisnojoke.com>

³³ BILDblog.de dokumentiert seit Anfang 2010 Schleichwerbung in deutschen Print- und Qualitätsmedien.

³⁴ Vgl. Benkler, Y. (2006): *The Wealth of Networks. How Social Production transforms Markets and Freedom*, London: Yale University Press, Seite 167, online: <http://www.benkler.org>

³⁵ Ebd. Seite 168 ff.

eines Mediums ist. Wer einen Blog abonniert hat, gilt automatisch als fixeR LeserIn. Und diese wiederum stellen jene Gruppe dar, die am ehesten geneigt sind, Geld für ihr Lesevergnügen zu bezahlen, etwas zu den anfallenden Webspaceskosten beizutragen etc. Weiters fällt der institutionalisierte Medienapparat weg – BloggerInnen sind ihre eigenen HerausgeberInnen, und ChefredakteurInnen, ihre LeserInnen sind gleichzeitig ihre KorrekturleserInnen und KritikerInnen. Die Blogosphäre scheint also eine funktionierende, wenn nicht Alternative, so zumindest Ergänzung zum im Bereich der traditionellen Medien dominierenden Propagandamodell zu bieten.³⁶

Angesichts der Millionen von Blogs, die sich mit dem Wetter, dem Gefühlsleben der eigenen Hauskatze auseinandersetzen oder aus „lol r so l33t“ und ähnlichen Textwüsten bestehen, mag diese Beschreibung etwas übertrieben anmuten. Alleine die Anzahl der Farmville-BenutzerInnen in Facebook könnten manchen dazu veranlassen, das Internet auf dem Friedhof der gescheiterten Utopien begraben zu wollen. Aber: Die archetypischen InternetbenutzerInnen sind oft nicht jene, die einen Unterschied machen. Wenn die vollen Potentiale des Netzes ausgenutzt werden, dann bringt es Öffentlichkeit, Raum zur Diskussion und Aufmerksamkeit dorthin, wo keine ist. Schon 2006 schätzte Julian Paine, Mitarbeiter der Organisation „Reporter ohne Grenzen“, Blogs als „die neuen Vorboten freier Meinungsäußerung“ ein.³⁷ Eine ganze Reihe von Blogs berichten seit Jahren aus Gebieten, die ansonsten unzugänglich sind, über Themen, über die die traditionellen Mainstream-Medien so nicht berichten.

Es gibt mittlerweile zu viele dieser Blogs, die Gegenöffentlichkeit schaffen, um sie alle aufzuführen. *El Blog del Narco*³⁸ – Achtung: Grafische Darstellung von Gewalt! – berichtet über den Kartell- und Drogenkrieg, dessen Sog aus Gewalt mittlerweile ganz Mexiko erfasst hat. Mit drei Millionen individuellen BesucherInnen im Monat ist *El Blog del Narco* der prominenteste seiner Art³⁹, eine Chronik der Zerstörung und des Widerstandes. Mit Fotos, Videos, Audiomaterial und Texten dokumentiert der/die anonyme BloggerIn die täglichen Schritte der Narco. Im Interview mit boingboing.net meint er/sie dazu:

Die Idee, Blog del Narco zu machen, kam aus dem Fakt heraus, dass die mexikanische Regierung nach wie vor so tut, als ob in Mexiko NICHTS PASSIEREN würde, weil die Medien eingeschüchtert und die Regierung offensichtlich gekauft ist. Also haben wir uns entschlossen, den Leuten zu erzählen, was

³⁶ Ironischerweise hält Noam Chomsky das Internet nach wie vor für eine „Zeitverschwendung“ <http://www.trinicenter.com/modules.php?name=News&file=article&sid=1184>

³⁷ Krempf, S. (2005): Weblogs und die große Freiheit, online: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/21/21015/1.html> [25.01.2011]

³⁸ <http://www.blogdelnarco.com>, <http://twitter.com/infonarco>

³⁹ <http://boingboing.net/2010/09/14/narco.html>

eigentlich passiert, und die Geschichten genauso zu erzählen, wie sie passieren, ohne Änderungen.⁴⁰

Media-Blackouts,⁴¹ also ganze Regionen, über die nicht berichtet wird, sind in Mexiko mittlerweile gang und gebe, so dass es dafür ein eigenes Wort gibt: „Narcozensur“.⁴² Über 30 JournalistInnen wurden seit Beginn Felipe Calderóns „Krieg gegen die Drogen“ 2006 getötet, mindestens genauso viele werden vermisst. Dass es das Netz der Blog del Narco Crew ermöglicht, anonym zu bleiben, und LeserInnen ermöglicht, ebenso anonym Hinweise zu schicken, ist hier der Schlüsselaspekt für den Erfolg dieses Projektes.

Ein weiterer Aspekt dieser Gegenöffentlichkeit ist die Möglichkeit, eine unabhängige Gegendarstellung zu veröffentlichen.

Die Zeiten, in denen Filmemacher des globalen Nordens vorbeikommen konnten und Dinge ohne Konsequenz „dokumentieren“ konnten, sind vorbei

schreibt Audacia Ray in ihrem Blog,⁴³ Stein des Anstoßes für diese Aussage war ein Video der indischen Graswurzel-Organisation SANGRAM.⁴⁴ In diesem Video protestierten Sexarbeiterinnen gegen eine Dokumentation des Senders VBS namens „die Prostituierten Gottes“,⁴⁵ die sich fernab journalistischer und ethischer Gütekriterien bewegte – Fehlinformation, die Dokumentation wurde, ohne Zustimmung der interviewten Personen freigegeben etc. Jetzt hat die selbst veröffentlichte Gegendarstellung genauso viele Klicks auf youtube wie der Trailer der Dokumentation. Arianna Huffington nennt diesen Prozess der Emanzipation von klassischen Kommunikationsmedien und ihren GatekeeperInnen „citizen journalism“, also BürgerInnen-Journalismus.⁴⁶ Die Bedenken, dass mit der Kommerzialisierung und Professionalisierung sowie der steigenden Popularität von kollaborativen Blogs die Blogosphäre dasselbe Schicksal ereilen könnte wie

⁴⁰ Boingboing.net (undatiert): Leaking secrets, leaking blood. Blog Del Narco, the anonymous tracker of Mexico's ultraviolent drug war interviewed by Raul Gutierrez, online: <http://boingboing.net/2010/09/14/narco.html> [25.01.2011]

⁴¹ Vgl. Castillo, M. (2010): Mexico. Citizen Journalism in the middle of Drug-Trafficking Violence, online: <http://globalvoicesonline.org/2010/05/05/mexico-citizen-journalism-in-the-middle-of-drug-trafficking-violence> [25.01.2011]

⁴² Vgl. Wilkinson, T. (2010): Under threat from Mexican drug cartels, reporters go silent, online: <http://www.latimes.com/news/nationworld/world/la-fg-mexico-narco-censorship-20100816,0,336914,full.story> [25.01.2011]

⁴³ Vgl. Waking Vixen (2010): Indian Sex Workers Fight Back Against Misrepresentation, online: <http://www.wakingvixen.com/2010/10/04/indian-sex-workers-fight-back-against-misrepresentation> [25.01.2011], Übersetzung L. K.

⁴⁴ http://www.youtube.com/watch?v=160GyssJTvo&feature=player_embedded

⁴⁵ <http://www.vbs.tv/es-es/watch/the-vice-guide-to-travel/prostitutes-of-god-full-length-new>

⁴⁶ Technorati (2009): Arianna Huffington Interview, online: <http://technorati.com/blogging/article/arianna-huffington-interview-sotb-2009>[25.01.2011]

die traditionellen Printmedien, sind berechtigt, weil Bedenken jeglicher Art, betreffend Netzneutralität, Privatsphäre und Meinungsfreiheit, immer artikuliert werden sollen. Es ist unbestreitbar, dass große, kollaborative Blogs, in denen einige Millionen an Kapital stecken, eine Blatt- bzw. Bloglinie haben – wie andere Medien auch. Die bereits umrissene Struktur des Internets allerdings ermöglicht es, überhaupt auf Blattlinien zu reagieren: Zu Unrecht „gefilterte“ Informationen tauchen in Kommentaren oder auf den Blogs der Konkurrenz auf. Bei aller – wichtigen – Paranoia bezüglich Netzneutralität sei trotzdem angemerkt, dass selbst die professionellsten News-Blogs noch meilenweit von einer Medienkonzentration oder Attitüden à la FoxNews entfernt sind. Selbst wenn sie es nicht mehr wären, würde die Blogosphäre auf sie genauso reagieren, wie sie damals auf die traditionellen Printmedien reagiert hat: mit Gegenöffentlichkeit.

5.7 Ein Hauch von Zeitgeist

Blogs stellen auf mehreren Ebenen des Netzes eine Schnittstelle dar. Sie nutzen die Architektur des Netzes mit Kompromissen: Blogs können kollaborativ sein, müssen aber nicht, Blogs können ihren Finger am Puls der Zeit haben, müssen aber nicht. Der Zeitaufwand, der benötigt wird, um einen gut recherchierten, stilistisch ansprechend verfassten Eintrag zu schreiben, unterscheidet sich schließlich nicht von einem Artikel in einem konventionellen Medium. Jene Form des Bloggens, die sich ausschließlich am Puls der Zeit bewegt, nennt sich *Mikroblogging*. Hier werden Informationen in komprimierter Form in das Internet entlassen, nicht sehr tiefgründig, aber dafür umso öfter und schneller. Facebook-Statusmeldungen sind ein Beispiel für soziales Mikroblogging – FreundInnen werden mit Kurzmeldungen darüber informiert, was sich gerade so tut. Wie bei Blogs abonniert man die Statusmeldungen seiner Freunde. Twitter.com und Alternativen wie identi.ca sind soziale Mikroblogging-Plattformen – BenutzerInnen können anderen BenutzerInnen folgen und werden so mit deren Mikronachrichten, „Tweets“ genannt, versorgt, können darauf, ebenfalls mit Tweets, antworten. So entsteht ein sich ständig bewegendes Netzwerk aus Konversation und Information – durch mit einer Raute (#) gekennzeichnete Stichwörter (sogenannte „Hash-Tags“) können BenutzerInnen auf der Startseite sehen, über welche Themen gerade besonders viel getwittert wird, und sich live in den Informationsfluss einklinken.

2006 gegründet, hat Twitter mittlerweile an die 190 Millionen aktive BenutzerInnen⁴⁷ und mehr als 65 Millionen Tweets pro Tag. Wer sich jetzt fragt, welche Relevanz der Schwarm an Information über verlorene Socken,

⁴⁷ Vgl. Schonfeld, E (2010): Costolo: Twitter Now Has 190 Million Users Tweeting 65 Million Times A Day, online: <http://techcrunch.com/2010/06/08/twitter-190-million-users> [25.01.2011]

„nicht-den-Müll-raustragen-wollen“, neue Bands und ähnliches hat, der ist nicht alleine. Ähnlich wie traditionelle Medien Blogs am Anfang skeptisch gegenüberstanden, wurde Twitter – und Mikroblogger an sich – oft verhöhnt. Die britische Zeitung *The Guardian* kündigte in ihrem Aprilscherz von 2009 an, ihre gesamte Publikation auf das Twitter-Format umzustellen, denn „jede wichtige Nachricht kann in 140 Zeichen oder weniger erzählt werden.“⁴⁸ Ironischerweise wandte sich gerade *The Guardian* nicht ganz ein halbes Jahr später an genau diese Onlinecommunity, um eine Nachrichtensperre zu umgehen.⁴⁹ Die Anwaltskanzlei Carter-Ruck verhinderte, dass die Protokolle der Befragung ihrer Klienten betreffend der Deponierung toxischen Mülls an der Elfenbeinküste in die Medien gerieten. *The Guardian* stellte auf seiner Webseite nüchtern fest, dass es bezüglich eines Punktes der heutigen Parlamentssitzung eine Nachrichtensperre gäbe, ohne Details. Binnen Stunden war besagtes Protokoll der Befragung auf Twitter verlinkt, und der *Guardian* konnte seine Geschichte bringen.

Wie essentiell vernetzte, schnelle Kommunikation sein kann, zeigte sich auch im Iran im Juni 2010. Opposition und DissidentInnen des Regimes versorgten sich selbst und die westliche Welt über Twitter mit Orten, Bildern und Informationen zu Protesten. Die Information war roh, ungefiltert („Woman says ppl knocking on her door 2 AM saying they were intelligence agents, took her daughter“⁵⁰) und bekam ihre Glaubwürdigkeit nur durch die Masse. Diese Beispiele ändern nichts daran, dass der Twitterschwarm größtenteils über Sachen schreibt, die gerade so passieren und die vor allem für FreundInnen relevant sind. Damit aber ein Tweet zu einer Nachricht wird, die dann auf Blogs verlinkt wird und es schließlich in die traditionellen Medien schafft, müssen (fast) alle mitmachen.

5.8 Permanente Baustelle

Wenn auf Twitter das Schwarmdenken nicht funktionieren würde, wäre die Plattform lediglich eines von vielen sozialen Netzwerken, in denen sich der Kommunikationsradius auf FreundInnen beschränkt. Der Punkt ist, dass sie ohne Kollaboration trotzdem funktionieren würde. Eine andere Applikation, die ohne Kollaboration gar nicht funktionieren würde, sind Wikis. Die bekannteste von ihnen, Wikipedia, ist das digitale Rückgrat der Informa-

⁴⁸ Vgl. Palof, R. (2009): Twitter switch for Guardian, after 188 years of ink, in: Guardian online: <http://www.guardian.co.uk/media/2009/apr/01/guardian-twitter-media-technology> [25.01.2011]

⁴⁹ Vgl. Leigh, D. (2009): Trafigura drops bid to gag Guardian over MP's question, in: Guardian online: <http://www.guardian.co.uk/media/2009/oct/13/trafigura-drops-gag-guardian-oil> [25.01.2011]

⁵⁰ Grossman, L. (2009): Iran Protests: Twitter, the Medium of the Movement, in: Time online: <http://www.time.com/time/world/article/0,8599,1905125,00.html> [23.02.2011]

tionsgesellschaft. Mit ca. 14 Millionen Klicks pro Stunde auf der englischsprachigen Wikipedia,⁵¹ 3,5 Millionen Artikeln und über einer Milliarde Bearbeitungen ist Wikipedia eines der sozialen und informativen Zentren des Internets. Wikipedia basiert auf dem simplen, aber effizienten Grundgedanken der permanenten Zusammenarbeit, die die große Vision des Internets, nämlich alle Informationen für alle Menschen frei zugänglich zu machen, der Verwirklichung einen riesigen Schritt näher brachte.

Wikis sind im Kern Software, auf die beliebig viele UserInnen zugreifen und deren Inhalt beliebig viele UserInnen gleichzeitig bearbeiten können. Obwohl die Onlineenzyklopädie Wikipedia das bekannteste Wiki ist, gibt es unzählige weitere Wikis, von dem Trägerverein der Wikipedia selbst – der Wikimedia Foundation – aber auch private, zum Beispiel im Rahmen der Wiki-Plattform „Wikia“. Sie alle funktionieren durch intensive Zusammenarbeit ihrer BenutzerInnen, interne Verlinkungen sowie die Möglichkeit, Änderungen an verschiedenen Seiten mittels Beobachtungsliste zu abonnieren. Wer sich jetzt Wikis – und vor allem Wikipedia – als Zonen totaler Anarchie vorstellt, der liegt falsch. Es kann zwar jeder mitmachen, allerdings gibt es ein ausgeklügeltes System der Qualitätssicherung. Während bei Blogs die Qualitätssicherung durch das ständige gegenseitige Beobachten und Kommentieren stattfindet, ist dies bei Wikipedia formalisiert. Es gibt die bereits erwähnte Beobachtungsliste für geänderte Seiten, es gibt „Sysops“ genannte AdministratorInnen, die sich um diesen Status bewerben und von der Community gewählt werden, es gibt Kategoriensysteme und – wohl am wichtigsten – es gibt eine umfassende Versionsgeschichte, die das schnelle und unkomplizierte Wiederherstellen verunstalteter Artikelversionen ermöglicht. Artikel werden in verschiedene Kategorien unterteilt – von „stabilen Versionen“ bis zu „umstrittene Neutralität“ – die verdeutlichen, dass Wikipedia-SchreiberInnen mit Information durchaus reflektiert umgehen. Durch die interne Verlinkung ist es möglich, sich ohne Aufwand von Artikel zu Artikel treiben zu lassen, in einem Netzwerk von zumindest größtenteils gesicherter Information. Zwar sorgen falsche oder polemische Wikipedia-Artikel immer wieder für Aufruhr, die Funktion der Community als kritisches Korrektiv verhindert aber, dass diese Artikel lange unkommentiert oder -korrigiert in Wikipedia verweilen. Wikis sind damit permanente Baustellen – und genau das wollen und sollen sie auch sein.

5.9 The Next Big Fights

Das Internet ist durch eine Reihe von Impulsen – Blogs, Wikis, soziale Netzwerke – zu einem sozialen, kulturellen und Informations-Netzwerk geworden. Wikis und Weblogs schaffen eine Plattform für Öffentlichkeit abseits medialer Konzentration und finanzieller Zwänge. Im Zentrum steht immer

⁵¹ <http://stats.wikimedia.org/EN/Sitemap.htm>

eine Community gleichberechtigter Individuen, die im Zusammenwirken – sei es über Verlinkungen oder über gemeinsam verfasste Texte – (viel) mehr als die Summe der einzelnen Beiträge erzielen. Dabei ist die Zeit des Stauens langsam vorbei: Die anhaltende Professionalisierung und Kommerzialisierung des Internets, der Trend zu „professionellem“ Bloggen, das sich durch Werbung oder Spenden finanziert, und Datenkraken wie Facebook, Google und Amazon räumen mit dem Konzept des Internets als großer, freier, öffentlicher Raum auf. Nicht zuletzt deswegen sehen BloggerInnen und AktivistInnen die Frage nach dem Internet als öffentlichem Raum als einen der nächsten großen Kämpfe.

Webpace ist zwar allgegenwärtig und häufig kostenlos, aber nur selten frei, und damit haben die BenutzerInnen dieses Webpace auch nicht uneingeschränkte Kontrolle darüber, welchen Inhalt sie posten können und welchen nicht. *Corporate Censorship*, will heißen, Zensur von Inhalten durch jene Konzerne, die Webpace zur Verfügung stellen, passiert in der Regel schleichend – ausgenommen die Fälle, die für Medienwirbel sorgen, wie Wikileaks oder der anhaltende Konflikt zwischen Google und China. Der INSM-Watchblog beschäftigt sich mit der kritischen Analyse von Kampagnen der deutschen ArbeitgeberInnen-Lobbyagentur „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“ und hat das Ziel, „Neoliberale Propaganda schonungslos [zu] entlarven“.⁵² Ursprünglich unter inism.wordpress.com zu finden, musste sich der Watchblog in inismwatchblog.wordpress.com umbenennen, um der Zensur zu entgehen. Die MacherInnen vermuten, die Initiative für neue soziale Marktwirtschaft habe das Kürzel (INSM) im Namen des Blogs vorgeschoben, um den Anbieter dazu zu bekommen, ihn vom Netz zu nehmen. Die Strategie, die verworrenen Pfade geistiger Eigentumsrechte dafür zu nutzen, kritische Stimmen verstummen zu lassen, erfreut sich großer Beliebtheit.⁵³ Die *Electronic Frontier Foundation*⁵⁴ dokumentiert seit Jahren Fälle dieser Art von *Corporate Censorship*. So auch im Fall der Band „Kids on TV“, deren Profil ohne Vorwarnung von der Plattform MySpace gelöscht wurde: Es handelt sich um eine schwul-lesbische Band, deren Texte und Videos sexuell explizites Material beinhalteten.⁵⁵ Entscheidend ist in all diesen Fällen, dass kommerzielle AnbieterInnen bereits vorausseilend und im Vorgriff auf allfällige gerichtliche Auseinandersetzungen als ZensorInnen tätig werden.

Diese neuen Flak-Momente werden durch ein weiteres Moment ergänzt: Eine Differenz in der Wahrnehmung des Netzes per se. Während das Netz von vielen BenutzerInnen als öffentlicher Raum wahrgenommen wird, sehen die AnbieterInnen vieler großer Internet-Services vor allem zwei Din-

⁵² INSMwatchblog (2007): Zensur bei WordPress.com?, online: <http://inismwatchblog.wordpress.com/2007/05/10/zensur-bei-wordpresscom> [23.02.2011]

⁵³ Über das Verhältnis von UrheberInnenrecht und Netz siehe Kapitel 2 dieses Bandes.

⁵⁴ <http://www.eff.org/takedowns>

⁵⁵ Vgl. Golem.de (2007): Schwule und Lesben werfen MySpace Zensur vor, online: <http://www.golem.de/0703/51128.html> [23.02.2011]

ge. Erstens eine riesige Werbefläche und zweitens eine Struktur, die ihrer Kontrolle unterliegt. Das Verhalten der Fotoplattform flickr illustriert diese Gedanken deutlich: Fotos, die auf Flickr mit dem Stichwort „wii“ versehen waren, wurden in die Wii-Seite von Yahoo eingespeist, auch Fotos, deren Rechte ausschließlich bei den KünstlerInnen liegen.⁵⁶ Die Community löste dieses Problem schnell und schonungslos, indem sie einfach Protest- und willkürliche Fotos mit dem Stichwort „wii“ versah.

Auf der Ebene der Infrastruktur wirft die Schließung großer Service-AnbieterInnen im Internet ganz andere Probleme auf als in der physischen Welt. Yahoo stellte 2007 die größte Fotosharing-Seite des Internets ein. BenutzerInnen konnten zwar auf alternative DienstleisterInnen umsteigen, allerdings bedeutet dies unweigerlich den Verlust von öffentlich zugänglichen Daten. Derzeit entsteht im Netz öffentlicher, kollaborativer Raum auf privaten Servern, die wiederum den Regeln ihrer BesitzerInnen unterliegen. Wer seine Inhalte bei diesen privaten AnbieterInnen einstellt, muss in den meisten Fällen bestimmte Rechte abtreten, verliert jedenfalls aber die Kontrolle über diese Inhalte.

Auch der Zugang zum Internet selbst ist in der westlichen Welt oft gewährleistet, aber nicht öffentlich: Internet-AnbieterInnen haben Kontrolle darüber, zu welchen Teilen des Internets ihre KundInnen Zugang haben und zu welchen nicht. Darüber hinaus gibt es AnbieterInnen von Leistungen, allen voran Google, die für viele InternetbenutzerInnen ein Synonym dafür geworden sind, will meinen: Es ist für viele InternetbenutzerInnen schlichtweg nicht möglich, das Internet ohne Google zu navigieren, damit gehört Google derzeit zur Architektur des Internets. Mit dem Wissen, dass Googles Verhältnis zur Informationsfreiheit alles andere als positiv ist,⁵⁷ geht es hier nicht mehr um Barrieren, die einfach zu umschiffen sind, sondern um tiefgreifende Änderungen der Struktur des Netzes. Diese Thematik wird unter dem Begriff „Netzneutralität“ zusammengefasst. Organisationen wie die *Electronic Frontier Foundation*⁵⁸ kämpfen seit mehr als 20 Jahren für den Erhalt und Ausbau der „digitalen Freiheit“. Die Frage, ob und wie es möglich ist, einen freien, öffentlichen Raum im Internet zu kreieren, wird in den nächsten Jahren aktueller denn je werden.

Ein weiterer Kritikpunkt an den jüngsten Entwicklungen im Netz, der für eine sachliche Diskussion zuerst aus der rhetorischen Zange der „dystopischen Romane“ à la „1984“ befreit werden muss, ist jener der Privatsphäre oder „Privacy“. Dabei geht darum, die sozialen Dynamiken der BenutzerInnen in diesen Netzwerken zu analysieren, und um die Frage, wie moderne Demokratien mit Organisationen, die über mehr Datenmaterial ihrer BürgerInnen verfügen als der Staat selbst, umzugehen gedenken.

⁵⁶ http://weblog.internet-pro.de/2007/02/flickryahoo_die.html

⁵⁷ Vgl. Wikipedia (2001): Censorship by Google. online: http://en.wikipedia.org/wiki/Censorship_by_Google#Censorship [25.01.2011]

⁵⁸ <http://www.eff.org>

Die dritte Ebene der Kritik betrifft die Verwendung und den Konsum des Mediums „Netz“ selbst. Während die offene Struktur von Wikis zur Kollaboration einlädt und ein Großteil der Artikel ein hohes Qualitätsniveau aufweisen, ortet Cory Doctorow eine Schieflage in der Aufmerksamkeit des Wikipedia-Kollektivs: Der Artikel über den BürgerInnenkrieg im Kongo hat nur einen Bruchteil der Länge von dem zu J.R.R. Tolkiens „Herr der Ringe“. ⁵⁹ Dieser systemische Bias hat mehrere Ursachen: Der Zugang zu Information, das Interesse der UserInnen und die digitale Spaltung – während das Netz Information beflügelt und verbreitet, kann es Jahrhunderte alte Machtstrukturen nicht aufheben. Und schließlich noch die Frage, ob uns das Netz nicht doch einfach dümmer anstatt intelligenter macht. ⁶⁰

5.10 NetzbürgerInnen

Die Diskussion um das Netz ist mittlerweile in Entweder/Oder-Fragestellungen festgefahren, vereinfacht: Ist es nun gut *oder* böse? Macht es uns nun intelligenter *oder* dümmer? Die Antwort ist genauso vielfältig wie das Netz selbst und um einiges komplexer, als dass ein entweder/oder ausreichen würde. Der Schlüssel zur Beantwortung dieser Frage liegt in der Betrachtungsweise des Netzes selbst – weder als anonymes Feld, noch als den nächsten Infotainment-Sumpf, sondern als öffentlichem Raum. Das würde InternetbenutzerInnen zu NetzbürgerInnen machen, mit Rechten (zum Beispiel: Datenschutz) und Pflichten (selbstverantwortlicher Umgang mit den Daten, die man ins Netz zu stellen gedenkt). Anders ausgedrückt: Je mehr das Netz Teil des täglichen Lebens wird, umso wichtiger ist, dass auch dieser Teil des Lebens nicht passiv wahrgenommen, sondern aktiv gestaltet wird. Und das bedeutet auch, dass moderne Demokratien ihren Anspruch zur Gestaltung öffentlicher Räume auch auf den Bereich des Internets ausdehnen. Blogs und Wikis sind die Grundpfeiler des öffentlichen Raums im Netz. Vor drei Jahren haben wir gefeiert, dass sie kamen, um zu bleiben. Jetzt geht es darum zu sorgen, dass sie auch weiterhin als kritisches Korrektiv des Internets und darüber hinaus funktionieren.

⁵⁹ Doctorow, C. (2008): Content: Selected Essays on Technology, Creativity, Copyright, and the Future of the Future, Seite 168 ff. online: <http://craphound.com/content> [25.01.2011]

⁶⁰ Gefragt von Uwe Jean Heuser in Die Zeit Nr. 39 2010. online: <http://www.zeit.de/2010/39/Medienessay-Internet?page=1> [25.01.2011]

„Blogs verändern den Journalismus.“

Interview mit Markus Beckedahl

Markus Beckedahl ist Gründer der Agentur *newthinking communications* und betreibt www.netzpolitik.org, einen der meistverlinkten Blogs Deutschlands, für den er unter anderem bei den ersten „Freedom Blog Awards“ von Reporter ohne Grenzen in der Kategorie „International“ als bestes Weblog für Meinungsfreiheit ausgezeichnet wurde.



Häufig werden Blogs als neue Form des Journalismus diskutiert. Was können Blogs besser als klassischer Journalismus?

Blogs sind erst mal ein Werkzeug, vergleichbar mit einem Blatt Papier. Damit kann man auch Journalismus machen, aber in der Regel verwenden Menschen Blogs ebenso wie Papier für andere Zwecke. Immer mehr BloggerInnen nutzen aber journalistische Praktiken, um über Themen zu schreiben, die sie interessieren. Gute BloggerInnen kombinieren ExpertInnenwissen mit einem Schreibstil, der gerne gelesen wird. Ein großer Vorteil von BloggerInnen ist, dass sie experimentieren können. Es gibt keine eingefahrenen Tagesabläufe und Schablonen, wie ein Blogartikel aussehen muss. BloggerInnen schreiben mit Leidenschaft und in der Regel nicht für einen Job. Das macht sie flexibler und auch unabhängiger – keine ChefredakteurInnen geben die Linie vor. Und BloggerInnen sind oft schneller, aggregieren Geschichten aus dem Netz zu etwas Neuem. Das verändert auch alles den Journalismus, der viele BloggerInnen-Praktiken aufnimmt und in den journalistischen Alltag einfließen lässt.

Und wo liegen die Schwächen von Blogs im Vergleich mit herkömmlichem Journalismus?

Blogs sind selten finanzstark. Auch bei einem viel gelesenen Blog kommt über Anzeigen oder andere Finanzierungswege viel weniger hinein als bei einer gleichgroßen Zeitung. Insofern haben BloggerInnen oftmals den Nachteil, dass sie nicht ausreichend Ressourcen haben, z. B. für investigative Geschichten.

Du betreibst mit netzpolitik.org einen der meistgelesenen Blogs Deutschlands. Wie viele Leute schreiben dafür und wie finanziert sich der Blog?

Insgesamt haben in den acht Jahren Lebenszeit rund 20 Menschen einen Schreibzugang erhalten, wovon die Hälfte mehr als einmal im halben Jahr auch noch was schreibt, und der harte Kern besteht aus eher drei Personen. Eine Finanzierung findet über verschiedene Säulen statt. Manchmal haben wir Werbung in Form von Bannern. Dann nutzen wir seit Monaten den sozialen Spendendienst *Flattr*, damit können unsere LeserInnen jeden einzelnen Beitrag mit Groschenbeiträgen unterstützen.

Die Haupteinnahmequelle sind aber eher Vorträge und Gastbeiträge in finanzstarken Medien, also klassisches Reputationsmanagement über das Blog, wo man dann mit dem dort gezeigten Fachwissen eingeladen wird. Da wir momentan keine ausreichende Finanzierung haben, schreiben alle in ihrer Freizeit.

Welche Bedeutung haben eigentlich die Kommentare von LeserInnen auf netzpolitik.org für Eure Arbeit?

Kommentare kosten erstmal viel Zeit, was man vielleicht nicht mitbekommt. Ich vermute mal, dass ich pro Tag insgesamt ein bis zwei Stunden Zeit für das Diskutieren und das Beantworten von Kommentaren verwende. Und wir müssen ja immer regelmäßig schauen, ob nicht wieder Werbemüll dort reingeschüttet wird oder rechtlich problematische Äußerungen, für die wir haftbar gemacht werden können. Gute Kommentare ergänzen aber unsere Artikel und bringen einen Mehrwert. Kommentare weisen uns auf Fehler hin oder auf weitere Inhalte, die wir nicht bedacht haben. Im Optimalfall beginnt ein Artikel erst so richtig in den Kommentaren zu leben.

In welche Richtung wird sich netzpolitik.org entwickeln?

Wir sind in den letzten Jahren zu einer Art Zwitter zwischen Kampagnenplattform/NGO und Medium geworden. Die Pläne sind, das mal etwas zu trennen. netzpolitik.org bleibt das Medium, kann aber etwas liberaler mit Werbung umgehen, wie das für Medien üblich ist, und damit vielleicht auch mal ein oder zwei RedakteurInnen finanzieren. Über einen transparenten Verein sammeln wir Spenden, um Kampagnen und Lobbying zu finanzieren. Im Moment machen wir das alles auf einmal und ohne viele Ressourcen. Das behindert etwas die Arbeit und ist nicht so effektiv, wie unsere Arbeit sein könnte.

Auch netzpolitik.org hat schon des Öfteren durch Enthüllungen, beispielsweise von Datenlecks in Konzernen und der öffentlichen Verwaltung, für Aufsehen gesorgt. Wie geht ihr mit dem diesbezüglichen Klagsrisiko um?

Wir sichern uns vorher rechtlich ab und kennen die Mechanismen der Öffentlichkeit, um ein Risiko vorher abschätzen zu können. In den vergangenen Jahren haben wir öfters Exklusivmaterial veröffentlicht. Bei Papieren aus der Politik war das immer problemlos. Nur einmal haben wir Ärger bekommen, als die Deutsche Bahn uns eine Abmahnung wegen Verrat von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen geschickt hat, weil wir ein internes Dokument über ihren Überwachungsskandal online gestellt haben. Die Abmahnung haben wir veröffentlicht und die LeserInnen dazu aufgerufen, das Papier überall im Netz zu verteilen. Nach vier Tagen hat die Deutsche Bahn mit der Begründung aufgegeben, das Papier sei nicht mehr aus dem Netz zu entfernen.

Und wie stehst Du in diesem Zusammenhang zum Konzept von Wikileaks?

Ich finde die Idee eines freien Hafens zur sicheren Veröffentlichung von Originalquellen sehr sympathisch.

Im Gegensatz zur globalen Bedeutung von Wikileaks und der großen Rolle von Blogs in den USA spielen Blogs in Deutschland und Europa häufig nur eine Nischenrolle – woran könnte das liegen?

Es wird gerne die US- mit der deutschen Blogosphäre verglichen und gesagt, dass es doch in den USA mehr politische Blogs geben würde. Das stimmt ja auch. Aber gleichzeitig wird wenig beachtet, dass wir momentan in Deutschland noch ein funktionierendes Mediensystem haben. Ich kann zu einem Kiosk gehen und mir von links- bis rechtsradikal eine Tageszeitung für mein Weltbild kaufen. Dazu gibt es den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und vieles mehr. Dort wird Politik kommentiert, dort kann man sich immer noch als LeserInnen oder ZuschauerInnen durch die Politik navigieren lassen. In den USA ist die politische Blogosphäre auch erst so groß geworden, als der Medienwandel massiv eingesetzt hat, die Zeitungen immer mehr Personal entließen und auch im Irak-Krieg nicht mehr kritisch berichteten. Blogs haben diese neuen Nischen schnell gefüllt.

Klarerweise verfügt netzpolitik.org auch über einen Twitter-Account. In welchem Verhältnis stehen für Dich Microblogging à la Twitter und herkömmliches Bloggen?

In 140 Zeichen könnte ich nicht bloggen. Aber Twitter ist die ideale Ergänzung zum Blog. Ich nutze Twitter, um auf neue Artikel hinzuweisen oder aber kurze Empfehlungen für andere Webseiten/Artikel zu verschicken. Gleichzeitig kann ich schnell Fragen stellen und erhalte in der Regel schnell eine kompetente Antwort. Beispielsweise frage ich mittlerweile nach Interviewfragen für meine Podcasts und brauche mir über eigene Fragen keine Gedanken mehr zu machen. Gleichzeitig ist Twitter für mich

wiederum ein wichtiger sozialer Filter, um von anderen Menschen auf interessante Artikel hingewiesen zu werden.

Zwar wird betont, dass der große Vorteil von Blogging und Twitter die Interaktivität sei – bekannte Blogs und Menschen mit vielen Twitter-Followern können aber auch kaum auf alle Anfragen und Kommentare reagieren. Wie interaktiv ist Bloggen am Ende also wirklich?

Alles eine Frage der Ressourcen. Natürlich kann ich nicht alle Anfragen beantworten, die übers Blog oder Twitter kommen. Aber auch nicht jede Anfrage muss man beantworten, vieles ist ja eher eine Meinungsäußerung als ein Dialogversuch. Bloggen ist am Ende so interaktiv, wie man das selbst will. Was man aber bedenken sollte: In der Regel sind gute BloggerInnen sehr interaktiv und schlechte BloggerInnen erkennt man an einer fehlenden Dialogbereitschaft.

Blogs, Wikis und soziale Netzwerke bilden ja so etwas wie öffentliche Räume im Internet. Während Blogs und manche Wikis auf offenen Formaten und Schnittstellen aufbauen, sind soziale Netzwerke wie Facebook viel weniger offen. Ist das Deiner Meinung nach ein Problem? Falls ja, warum und was lässt sich dagegen unternehmen?

Natürlich ist das ein Problem. Soziale Netzwerke wie Facebook sind zwar unwahrscheinlich praktisch, aber sie werden auch von einem Unternehmen betrieben, das wiederum die volle Kontrolle über alles hat. Als NutzerIn hat man wenig Rechte, wenn man sich mal die Allgemeinen Geschäftsbedingungen durchliest. Für einen demokratischen Diskurs sind diese Plattformen in der Theorie vollkommen ungeeignet. In der Praxis werden sie dazu leider immer öfters genutzt. Ich hoffe, dass freie und offene Alternativen zu Facebook & Co. in den kommenden Jahren eine größere Rolle spielen, wo NutzerInnen mehr Kontrolle und Unabhängigkeit über ihre Kommunikation erhalten.

Viele Blogs widmen sich lokalen Themen. Was macht Deiner Meinung nach einen guten lokalen Blog aus?

Ein gutes lokales Blog schreibt über Themen, die sonst vielleicht untergehen. Oftmals gibt es mittlerweile nur noch eine Tageszeitung vor Ort und Blogs können hier etwas mehr mediale Vielfalt schaffen und unabhängig und kritisch über Themen schreiben, die sonst untergehen.

Anders gefragt: Was kann kommunale Politik tun, um die lokale Blogosphäre zu fördern, ohne sie dabei zu vereinnahmen?

Kommunale Politik kann die lokale Blogosphäre ernst nehmen und sie gleich behandeln wie die lokale Tageszeitung.

Zum Abschluss: Welche sind Deine drei persönlichen Lieblingsblogs?

www.krafftuttermischwerk.de/blog/, vasistas.wordpress.com, boingboing.net/

„Vorausseilenden Gehorsam verhindern.“

Interview mit Gregor Kratochwill

Gregor Kratochwill, Mitarbeiter und Mitinitiator des Projektes „Public Space Server“ in Linz, Österreich, über Netzneutralität und die Herausforderungen, öffentlichen Raum ins Internet zu bringen.



Erzähl uns einmal etwas über das Projekt „Public Space Server“.

Die Initiative für den Public Space Server Linz entstand im Rahmen des Buchprojekts „Freie Netze. Freies Wissen.“, in dessen Rahmen er als Projektvorschlag vorgestellt wurde. Das Buch war für die Richtung des Projektes entscheidend: Das Ziel war und ist es, als Kommune öffentlichen Raum im Netz für die BürgerInnen der Stadt Linz anzubieten, also Zugang ohne Voraussetzungen.

Und das bedeutet konkret?

Die Stadt Linz stellt allen Linzer BürgerInnen ab dem 14. Lebensjahr ein Gigabyte gratis Webspace zur Verfügung, der unter ihrem Namen läuft. Es gibt ein Angebot vorinstallierter Programme, die alle Freie oder Open Source Software sind, und wir versuchen, unsere UserInnen mit Creative Commons vertraut zu machen. Die Veröffentlichungen von Inhalten unter CC-Lizenzen ist allerdings kein Muss. Prinzipiell sind die NutzerInnen völlig frei in der Art und Weise der Nutzung.

Das heißt auf dem Public Space Server ist niemand anonym?

Richtig. Das hat mit der Idee des Projektes zu tun, Webspaces für Linzer BürgerInnen anzubieten – um das gewährleisten zu können, muss die Stadt in irgendeiner Form verifizieren, dass es sich um LinzerInnen handelt. Außerdem gibt es unseren BenutzerInnen die Chance, ihre unmissverständlich eigene Identität im Netz zu erschaffen und zu sagen, „das bin ich und da steht mein Name drunter.“ Andererseits denke ich schon, dass sich die Leute besser überlegen, was sie ins Netz stellen, wenn ihr Name drunter steht.

Das Projekt ist in seiner Form bis jetzt einzigartig. Welche Schwierigkeiten gab es bei der Umsetzung?

Am Anfang haben neben der politischen Dimension – die Verhandlung der Kosten, die bürokratische Eingliederung – vor allem die Rechtsnormen am meisten gebremst. Wie beugen wir Missbrauch vor? Wie können wir gewährleisten, dass die Personen auch rechtlich greifbar sind? Dadurch ist auch die jetzige Lösung entstanden. Ein anderer Diskussionspunkt war die Frage nach der Lagerung der Daten – setzt man es in der Stadt um oder kauft man Ressourcen zu?

Um hier einzuhaken: die Forderung in „Freie Netze. Freies Wissen.“ hatte – überspitzt formuliert – einen kommunitaristischen Touch: Öffentlicher Raum bedeutet, dass die Server in der Hand der Stadt Linz sein sollten, so wie realer öffentlicher Raum auch.

Wenn man „HerrIn der Daten“ sein möchte, dann müssen die Daten auf eigene Server, ganz klar. Wir kaufen Ressourcen momentan zu, das heißt, der Public Space Server liegt bei einem externen Provider, und die Stadt Linz ist Kunde. Das ist gerade vor dem Fall Wikileaks eine politische Lösung. Wir können mit den gesamten Daten jederzeit problemlos migrieren und haben als „Stadt“ ein anderes Gewicht als individuelle PrivatkundInnen.

Widerspricht diese Auslagerung nicht dem Prinzip des Public Space Servers, also dem Prinzip öffentlicher Raum?

Ein Problem ist, dass sich physischer „öffentlicher Raum“ nicht 1:1 in die virtuelle Welt übersetzen lässt – es gibt hier zwei unterschiedliche Perspektiven, die ich beide für wertvoll halte. Gerade im Internet wird öffentlicher Raum auch als Raum ohne staatliche Kontrolle gesehen, in der physischen Welt als Raum der Kommune, der allen gehört. Wir haben hier eine politisch saubere Lösung gefunden, denke ich.

Inwiefern?

Wir geben nur Vorname und Nachname, auf den der Account registriert ist, an den Provider weiter. Das heißt: Dieser hat keine weiteren Informationen über die BenutzerInnen, weil die Stadt Linz die Kundin ist. Und da wir kein normaler Provider sind, haben wir auch keinen Anreiz, mit vorausgehendem Gehorsam zu reagieren und Daten vom Netz zu nehmen.

Die Probleme mit vorauseilendem Gehorsam hat der Fall Wikileaks und die Sperrung von Webseiten durch private Firmen eindrucksvoll zur Schau gestellt.

Richtig. Und wir als Stadt können sagen: Wenn jemand von einem ordentlichen Gericht in Österreich verurteilt wird, dann nehmen wir's vom Netz, sonst nicht.

Themenwechsel. Wie sehen eure BenutzerInnen denn aus? Lassen sich schon Trends erkennen?

Wir haben relativ viele Hobby-KünstlerInnen und KünstlerInnen, die sich im semi-professionellen Bereich bewegen, viele private Homepages und Vorstellung von Hobbies, Reisefotos, und so weiter. Es melden sich auch viele Familien gemeinsam an.

Stichwort Digital Divide – das Projekt ist ja niederschwellig angesetzt.

Da hat bei uns im Projekt selbst auch ein großer Lerneffekt eingesetzt. Wie kommunizieren wir diese Dinge? Grundsätzlich gibt es eine Betreuung für den Public Space Server und eine Beratung, an die sich die BenutzerInnen mit Fragen wenden können. Nebenher bietet die Volkshochschule Kurse an – hier sind wir am Anfang ein bisschen in den Neunzigern festgesteckt, so à la „Du machst einen Kurs zu einem Produkt und dann kennst Du Dich mit dem Produkt aus“.

Fotobearbeitung mit Photoshop.

Genau. Um den Teil der LinzerInnen abzuholen, die zwar interessiert sind, aber aufgeben, wenn sie hängen bleiben, haben wir dann die Kurse anders gestaltet. Zum Beispiel machst du jetzt einen Kurs für ein Projekt zu „Homepage gestalten mit kostenlosen Produkten“. Das funktioniert, wie wir an der Kursauslastung sehen.

Also eine Schwachstelle war der „preaching to the choir“-Effekt des Projektes?

Ja, wir waren zu stark auf die schon bekehrte Seite auf der sicheren Seite der digitalen Kluft fokussiert, und diese ist jetzt auch noch präsent – 50% unserer UserInnen benutzen SQL-Datenbanken, das zeugt von hoher Netzaffinität.

Und wie habt ihr darauf reagiert?

Mitte 2010 haben wir eine Usability-Studie durchgeführt mit dem Ziel, diese Gruppe anzusprechen. Ein Resultat war die Homepage des Public Space Servers wie sie jetzt aussieht: Mit „best practice“-Beispielen, Dummie-Seiten und einem Homepage-Generator. Das hat die Aktivität am Server merkbar gesteigert. Also Leute, die schon einen Account hatten und sich dann nicht mehr damit beschäftigt hatten, haben wir aktivieren können.

Aber damit auf die andere Seite der digitalen Kluft zu springen ...

Das passiert schon, aber eben nicht so schnell, wie wir es gerne hätten. Die Personen, die die Beratung hauptsächlich in Anspruch nehmen, sind Frauen in der zweiten Lebenshälfte. Wir werden im nächsten Jahr dann auch mit Wettbewerben an Schulen gehen.

Projekt: Public Space Server

Öffentlicher Raum liegt seit jeher in der Verantwortung der öffentlichen Hand. So folgt aus den Grundrechten auf Meinungs- und Versammlungsfreiheit nicht nur das *Recht* der Menschen, öffentliche Räume zur Verbreitung ihrer Botschaften und Anliegen zu nutzen, es ist auch die *Pflicht* des Staates, genau das allen zu gleichen Bedingungen zu ermöglichen. Es gibt nun keinen Grund, warum es bei virtuellen öffentlichen Raum anders sein sollte. Dieser ist jedoch bis dato ziemlich rar. Die meisten Plattformen für virtuell-öffentliche Meinungsäußerungen oder virtuelle Versammlungen wie Blogs oder allgemeiner Webspaces werden von Firmen angeboten – mit spezifischen Nutzungsbedingungen. Youtube.com beispielsweise, ein Webangebot, das Platz zum Speichern von Videodateien zur Verfügung stellt, sichert sich über seine Nutzungsbedingungen automatisch das Eigentum an allen gespeicherten Inhalten. Dasselbe gilt für diverse Blogging Services, wie Livejournal oder Vox. Das ist nicht nur für – angehende – KünstlerInnen problematisch, sondern für jede Person, die ihre Meinung im Web veröffentlichen möchte. Die Alternative, nämlich privat finanzierter Webspaces, kann im Falle hoher BesucherInnenzahlen schnell sehr teuer und damit sozial exklusiv werden.

Mit der steigenden Bedeutung von Online-Journalismus steht auch die Presseförderung vor neuen Herausforderungen. In der „analogen“ Welt gibt es über den geförderten Postversandtarif von Zeitungen ein – in letzter Zeit stark beschnittenes – Instrument zur Förderung der Medienfreiheit und -vielfalt abseits von willkürlichen und/oder politischen Direktsubventionen. Das Pendant dazu im Internet wäre die Finanzierung virtuell öffentlicher Räume in Form von Serverkapazitäten. Mit der Anmeldung eines Hauptwohnsitzes in einer Kommune sollte automatisch das Anrecht auf eine bestimmte Menge an Webspaces am öffentlichen „Public Space Server“ verbunden sein.

Im Rahmen ihres Kulturhauptstadtjahres 2009 hat die österreichische Stadt Linz ein derartiges Projekt bereits realisiert: JedeR LinzerIn mit Hauptwohnsitz in der Kommune hat Anspruch auf ein Gigabyte Webspaces zur völlig freien Verwendung und ohne Volumenbeschränkung beim Datenverkehr. Flankiert wird diese Maßnahme durch diverse Schulungen in der städtischen Volkshochschule.

Projektziele

- Schaffung digital-öffentlicher Räume für alle EinwohnerInnen
- Förderung des Online-Journalismus und anderen Nutzungsformen des Internets

Projektbestandteile

- Einrichtung/Anmietung von Serverkapazitäten
- Möglichkeit der Freischaltung für alle BürgerInnen mit Hauptwohnsitz in der Kommune

Projektzielgruppe

- Alle EinwohnerInnen

ProjekträgerInnen

- Kommunalverwaltung

Dialoggruppen

- IT-Abteilung der Kommune
- BürgerInnen

Finanzierungsbedarf

- Kosten für die Aufrechterhaltung der Infrastruktur sowie die Administration der Webspaces-Zuteilung

Mögliche Erweiterungen

- Webspaces nicht nur natürlichen Personen, sondern auch gemeinnützigen Vereinen, ggf. auch in höherem Ausmaß, zur Verfügung stellen.
- Schulungen für Nutzungsarten des Public Space Servers in Erwachsenenbildungseinrichtungen

Realisierungsbeispiel

- Der Public Space Server der Stadt Linz unter <http://pssinfo.public1.linz.at>

Projekt: Wiki-Graffiti „Semapedia“

Graffiti wird oft mit Schmiererein an Hauswänden und Zügen gleichgesetzt, ist aber inzwischen auch schon zu einer anerkannten Kunstform geworden. Trotzdem mag es verwunderlich sein, wenn hier zum „Beschriften“ von Hauswänden aufgerufen wird. Noch dazu wenn es um die Wände von Kulturgütern und Sehenswürdigkeiten wie Museen, Rathäusern und Sehenswürdigkeiten geht. Ja, wir rufen dazu auf, die Häuser mit Graffiti zu versehen – jedoch mit Wiki-Graffiti des Projekts „Semapedia“, das die physische mit der virtuellen Welt verlinkt. Die Erfinder, ein Wiener Student und ein New Yorker Software-Architekt, nennen es auch „physische Hyperlinks“. Das Prinzip ist relativ einfach: Der Link zu einem Wikipedia-Artikel wird in Barcodes in Form von Schwarz/Weiß-Grafiken verwandelt. Diese können dann ausgedruckt und auf dem Gegenstand angebracht werden, über den die entsprechende Wikipedia-Seite informiert. Mit Mobiltelefonen und Digicams können diese Wiki-Graffiti oder Barcodes dann fotografiert werden und mit Hilfe der freien Software *Semacode-Reader* automatisch die dazugehörige Wikipedia-Seite mit den Informationen über das Gebäude, die Statue, den Park oder andere reale Objekte aufgerufen werden.

Derzeit wird bei Semapedia vorwiegend auf die Möglichkeiten im Bereich des Tourismus gesetzt. So liegt es auch nahe, dass sich das Tourismusservice einer Kommune dem Projekt der möglichst vollständigen Erfassung touristisch interessanter Gebäude durch Semapedia Graffiti widmet. Angebracht an z. B. einem Rathaus, würden die dazugehörigen Wikipedia-Seiten Interessierte dann mit Informationen über die Geschichte der Stadt, die EinwohnerInnenzahl, den/die BürgermeisterIn oder auch nur Informationen über das Gebäude selbst versorgen. So können sich TouristInnen auch ohne FremdenführerIn über den Ort informieren – gratis und zu jeder Tageszeit. Gleichzeitig könnte die Erfassung der Kommune im Rahmen der Wikipedia bei dieser Gelegenheit vervollständigt werden.

Projektziele

- Erfassung der wesentlichsten Orte und Gebäude einer Kommune über die Semapedia
- Ausbau bzw. Erstellung der entsprechenden Informationen in der Wikipedia (z. B. im Rahmen der Erstellung einer Portal-Seite)
- Umsetzung eines sinnvollen und freien touristischen Angebots

Projektbestandteile

- Ermunterung bzw. Unterstützung bei der Erfassung von Gebäuden im Rahmen des Semapedia-Projekts

Projektzielgruppe

- An Gebäuden interessierte SpaziergängerInnen
- TouristInnen

ProjekträgerInnen

- Kommunalverwaltung

Dialoggruppen

- Kommunalverwaltung
- Tourismus-Service
- Verantwortliche der einzelnen Gebäude

Finanzierungsbedarf

- Sollte mit vorhandenen Ressourcen zu bewältigen sein

Mögliche Erweiterungen

- Durchführung von Semapedia-Aktionen in Kooperation mit Schulklassen, bei der die Kinder einerseits eine Stadtführung mit Hilfe vorhandener Tags erleben und andererseits selbst Orte „taggen“

Realisierungsbeispiel

- Einen Überblick über bereits vorhandene Semapedia-Tags liefert eine Online-Karte unter <http://en.semapedia.org/map>

Projekt: Wikipedia mit lokalem Wissen füttern

Wikipedia, die freie Onlineenzyklopädie, wird zur Gänze von einer globalen Gemeinschaft aus Freiwilligen mit Wissen gefüllt. Das kollaborative Ergebnis ist an Aktualität und Umfang unschlagbar und steht auch in Sachen Qualität klassischen Enzyklopädien in nichts nach. Mittlerweile zählt Wikipedia zu den fünf am häufigsten besuchten Webseiten der Erde mit über 400 Millionen monatlichen NutzerInnen. Die Inhalte von Wikipedia – Texte, Fotos, Audio- und Videodateien – stehen dabei allen Menschen zur freien Weiterverwendung zu Verfügung. Wikipedia ist das Paradebeispiel für das Potential von Ideen, die auf Teilen von und freien Zugang zu Wissen setzen.

Unterstützt wird die Gemeinschaft der WikipedianerInnen in immer mehr Ländern – so auch in Deutschland, Österreich und der Schweiz – von gemeinnützigen Wikimedia-Vereinen, die Spenden sammeln, Wettbewerbe und Schulungen veranstalten. Sie sind auch erste AnsprechpartnerInnen für Kommunen, die Qualität und Umfang der Wikipedia verbessern helfen möchten. Anknüpfungspunkte gibt es dafür jede Menge. Der deutsche Wikimedia-Verein kommt beispielsweise zu Besuch in Schulen und fragt auf seiner Homepage „Laden Sie uns ein?“ Im Projekt „Silberwissen“ sollen wiederum vor allem ältere Menschen dafür gewonnen werden, sich als AutorInnen in Wikipedia einzubringen – wieder stellen die Wikimedia-Vereine ReferentInnen für Schulungen in SeniorInnenzentren und Volkshochschulen.

Aber auch jenseits der Projekte der Wikimedia-Vereine lassen sich mit wenig Aufwand eigene Projekte entwickeln, beispielsweise um die Erfassung lokal relevanten Wissens in der Onlineenzyklopädie zu verbessern oder auch in anderen Sprachversionen zugänglich zu machen. Allen Projekten gemeinsam ist, in bestehenden Einrichtungen wie Schulen, Jugend- oder

SeniorInnenzentren sowie Sprach- und Volkshochschulen das Basiswissen über die Funktionsweise der Onlineenzyklopädie zu vermitteln – am besten praktisch direkt über die Arbeit an neuen Artikeln.

Projektziele

- Mithelfen, Wikipedia besser und breiter zu machen

Projektbestandteile

- Im Wesentlichen die Organisation von Schulungen für potentielle WikipedianerInnen

Projektzielgruppe

- Menschen, die Spaß daran haben, ihr Wissen zu bestimmten Themenbereichen mit anderen zu teilen bzw. sich an dem Wikipediaprojekt zu beteiligen

ProjektträgerInnen

- Verschiedenste TrägerInnenorganisationen, ggf. in Kooperation mit Wikimedia-Vereinen

Dialoggruppen

- Je nach TrägerInnenorganisation Jugendliche, Studierende, SeniorInnen etc.

Finanzierungsbedarf

- Räumlichkeiten mit Computer- und Internetausstattung für die Durchführung von Schulungen

Mögliche Erweiterungen

- Preise bzw. Stipendien für aufwändigere (Foto-)Recherchen zu lokalen Wikipediaartikeln ausschreiben

Realisierungsbeispiel

- Eine Liste mit Projekten des deutschen Wikimedia-Vereins findet sich unter <http://www.wikimedia.de>

Bildnachweise

- Leonhard Dobusch (Cover)
Foto (Ausschnitt) von Joi Ito
- Christian Forsterleitner (Cover)
Foto (Ausschnitt) von Joi Ito
- Manuela Hiesmair (Cover)
Foto (Ausschnitt) von Rubra
- Karin Frohner (S. 25)
Foto (Ausschnitt) Stadtkommunikation Linz
- Volker Grassmuck (S. 29)
Foto (Ausschnitt) Raimond Spekking (CC by-sa)
- Lawrence Lessig (S. 61)
Foto (Ausschnitt) von Joi Ito
- Gerda Forstner (S. 65)
Foto (Ausschnitt) von Oliver Theusl (CC by-sa)
- Anne Margulies (S. 91)
Foto (Ausschnitt) Stephanie Mitchell, Harvard Staff Photographer
- Monika Andraschko und Thomas Lumplecker (S. 97)
Foto (Ausschnitt) Barbara Hofmann
- Richard M. Stallman (S. 123)
Foto (Ausschnitt) Bill Ebbesen
- Gerald Kempinger (S. 127)
Foto (Ausschnitt) IKT Linz GmbH (CC by-sa)
- Markus Beckedahl (S. 157)
Foto (Ausschnitt) Euphoriefetzen (CC by-sa)
- Gregor Kratochwill (S. 161)
Foto (Ausschnitt) Kratochwill (CC by-sa)

- Gerhard Fröhlich (S. 185)
Foto (Ausschnitt) Christo Christoph
- Melissa Hagemann (S. 191)
Foto (Ausschnitt) Beatrice Murch (CC by-sa)
- Wendy Hall (S. 213)
Foto (Ausschnitt) University of Southampton (CC by-sa)
- Johann Höller (S. 219)
Foto (Ausschnitt) idv (CC by-sa)
- David Eaves (S. 247)
Foto (Ausschnitt) Eaves (CC by-sa)
- Gustav Pomberger (S. 251)
Foto (Ausschnitt) Johannes Kepler Universität Linz