

Gerhard W. Loub,
Matr.Nr.: 9000165,
gerhard@loub.at

für

Lehrveranstaltung "STEP3" (PS) bei Dr. Margit Böck,
Lehrveranstaltungsnummer 220117,
WS 2006/07

Web 2.0 und digital divide

**Wie trägt die Entwicklung des „Web 2.0“ unter Berücksichtigung
länderspezifischer Unterschiede und Aspekte der Offline-
Berichterstattung zur Überwindung des „digital divide“ bei?**

Abgegeben am 30. 3. 2007

ABGABEFORMULAR FÜR SCHRIFTLICHE ARBEITEN
 INSTITUT FÜR PUBLIZISTIK- UND
 KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT



Zur Vereinheitlichung der schriftlichen Arbeiten und der Vorbeugung von Plagiatsfällen bitten wir Sie, die folgenden Informationen zur Kenntnis zu nehmen und mit ihrer Unterschrift zu bestätigen:

Die nicht belegte Verwendung der geistigen Arbeit anderer, insbesondere die nicht zitierte Übernahme oder Paraphrasierung von Passagen aus deren Werken, konstituiert ein Plagiat. Die auszugsweise oder gänzliche Aneignung fremder Arbeiten zur bewussten Erschleichung eines Leistungsnachweises kann studien- und zivilrechtliche Konsequenzen zeitigen. Ebenso ist die erneute Abgabe eigener oder fremder Texte sowie von Arbeiten, die nur geringfügig modifiziert wurden, zum selben Zweck unzulässig.

Daten der Lehrveranstaltung:

LV-Titel:	Comp.Nr:	Semester:
STEP3	220117	WS06/07
LV-LeiterIn:	LV-Art:	
Dr. Margit Böck	PS	
Titel/Untertitel der schriftlichen Arbeit:		
Web 2.0 und digital divide. Wie trägt die Entwicklung des „Web 2.0“ unter Berücksichtigung länderspezifischer Unterschiede und Aspekte der Offline-Berichterstattung zur Überwindung des „digital divide“ bei?		
Name:	Gerhard W.	Matrikel-Nr./ Studienkennzahl:
Vorname:	Loub	9000165 / 033-641
Vermerk: (intern)		

Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien (veröffentlicht im Mitteilungsblatt vom 31.1.2006) sorgfältig überprüft zu haben. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Datum

30.3.2007

Unterschrift

Bitte legen Sie dieses Formular jeder schriftlichen Arbeit bei.

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
 Schopenhauerstraße 32, 1180 Wien

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
2. Der Begriff digital divide	5
2.1 Primärer digital divide	5
2.2 Sekundärer digital divide	5
2.3 Tertiärer digital divide	5
3. Web 2.0	6
3.1 Bisherige Begriffsverwendung	6
3.2 Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 – die Entwicklungsstufen	7
3.3 Kritik am Begriff „Web 2.0“	8
3.4 Eckpunkte des „Web 2.0“	8
3.5 Ausgewählte Formen des „Web 2.0“	9
3.5.1 Weblog	9
3.5.2 Online-Communities	10
4. Internet-Entwicklung im internationalen Vergleich – der primäre und sekundäre digital divide	11
4.1 Länderspezifische Auswertungen	11
4.1.1 USA	11
4.1.2 Deutschland	14
4.1.3 Österreich	16
4.2 Die ausgewählten Länder im direkten Vergleich	17
5 „Web 2.0“ im internationalen Vergleich	18
5.1 Die länderspezifischen Daten	18
5.1.1 USA	18
5.1.2 Deutschland	18
5.2 Die ausgewählten Länder im direkten Vergleich	19
6. Offline-Medien und der Anreiz zum Online-Gehen	19
6.1 Die Auswirkungen der Print-Berichterstattung am Beispiel „Kleine Zeitung“	20
6.2 Die Auswirkungen der Berichterstattung der Massenmedien am Beispiel prägender Internet-Ereignisse	22
7 „Web 2.0“ und der tertiäre digital divide	22
8 Conclusio: Primärer, sekundärer und tertiärer digital divide im Zeitalter des „Web 2.0“	23
9 Zukunftsperspektive und kommunikationswissenschaftliche Aufgabe	24
Literaturverzeichnis	25
Abbildungsverzeichnis	28

1. Einleitung

Das „Web 2.0“ gilt spätestens seit der Wahl der „Internet-User/innen“ zur „Person of the Year 2006“ durch das „Time-Magazine“ als attraktivster Trend im Internet. Damit stellt sich die Frage, wie sich dieser Trend auf unterschiedliche Formen des digital divide auswirkt und welche Rolle Offline-Medien dabei übernehmen können.

Vor der Beantwortung dieser Fragen ist es aber unverzichtbar, die Begriffe „Web 2.0“ und „digital divide“ zu hinterfragen und im Hinblick auf ihre wissenschaftliche Tauglichkeit zu überprüfen. Gerade beim Begriff „Web 2.0“ werden dabei widersprüchliche und - gelinde gesagt - „unwissenschaftliche“ Definitionen einander gegenübergestellt und aufgrund der recherchierten Literatur und der technischen Fakten eine Neudefinition

versucht. Beim „digital divide“ wird es in einer Zeit, in der US-Quellen ein Verschwinden des „digital divide“ im Sinne eines relevanten Offliner/innen-Anteils attestiert, vor allem darum gehen, welche andere Formen von „digital divide“ relevant werden könnten.

Zwei Phänomene des „Web 2.0“, Weblogs und Online-Communities, werden exemplarisch hervorgehoben, um Auswirkungen auf den digital divide und Verbreitungsgrad von „Web 2.0“-Anwendungen zu dokumentieren. Ein Vergleich der Datenlage beim „Internet-Vorreiter“ USA mit Deutschland und Österreich soll die Entwicklung des digital divide in den einzelnen Ländern näher beleuchten und mögliche neue Herausforderungen erkennbar machen. Bei den Auswirkungen von Offline-Berichterstattungen auf den digital divide wird das Ergebnis einer eigenen Erhebung am Beispiel „Kleine Zeitung“ präsentiert und dem in der wissenschaftlichen Literatur recherchierten Forschungsstand gegenübergestellt. So soll diese Arbeit in weiten Zügen weniger eine Beschreibung einer statischen Faktenlage als ein Impuls für weitere Forschungsansätze sein. Die Rückschlüsse auf neue Formen und neue Bewältigung des digital divide wiederum sollen dabei helfen, Ansätze zu finden, bisherige Formen der Zugangsförderung zu überdenken und neu zu definieren und so neue Potentiale des Web für alle Bevölkerungsschichten nutzbar zu machen.



Abb.1: Cover von „TIME“,
December 25, 2006 / January 1, 2007
"You are the person of the year"

2. Der Begriff „Digital Divide“

2.1 Primärer „digital divide“

Die klassische Definition von „digital divide“ meint den Unterschied zwischen Onlinern und Offlinern, also zwischen jenen, die Zugang zum Internet haben, und jenen, die über keinen Zugang verfügen (vgl.: Marr 2004: 70 ff.). Spätestens seit die NTIA in ihrem Bericht „A Nation online“ 2002 von der These ausging, dass das Problem der digitalen Spaltung im herkömmlichen Sinn beseitigt wäre (ebd.: 80), wendet sich die Forschung anderen Definitionen der digitalen Spaltung zu. Diese erste Form des „digital divide“ wird in dieser Arbeit unter dem Begriff „primärer digital divide“ subsumiert.

2.2 Sekundärer „digital divide“

Die zweite Definition sieht - wie etwa bei Florian Rötzer (vgl.: Gehrke 2004: 32) - den „digital divide“ als Unterschied zwischen Internet-User/innen mit langsamem und Internet-User/innen mit schnellem, mit Breitband-Zugang¹. Diese Form wird im Weiteren unter dem Begriff „sekundärer digital divide“ subsumiert. Der „sekundäre digital divide“ ist bei der Nutzung des „Web 2.0“ von Bedeutung. So ist es aufgrund der großen zu transferierenden Datenmenge praktisch unmöglich, mit einem Modem-Zugang Video-Portale wie „Youtube“ zu nutzen. Schwierigkeiten treten auch bei Fotoportalen wie „Flickr“ auf.

2.3 Tertiärer „digital divide“

Die dritte Definition – in dieser Arbeit als „tertiärer digital divide“ bezeichnet - sieht den „digital divide“ als Frage der persönlichen Kompetenz. Nutzt der Internet-User / die Internet-Userin die Möglichkeiten des Web nur sporadisch – etwa für e-mails? Ist er bzw. sie imstande, selbst zu publizieren? Ist er bzw. sie in der Lage, die für ihn bzw. sie relevanten Informationen zu finden? Eszter Hargittai spricht vom „Second-Level Digital Divide²“ (vgl.: Gehrke 2004: 32). So könnte eine Kluft zwischen jenen entstehen, die das Internet nur sporadisch und wenig zweckorientiert nutzen und jenen, die gezielt das Internet für ihre Zwecke einsetzen, erfolgreich Informationen suchen und selbst Inhalte publizieren.

¹ Also etwa der Unterschied zwischen Modem- und ADSL-Usern

² Dennoch wird in dieser Arbeit der Begriff tertiär verwendet. Denn der primäre und sekundäre digital divide sind die technische Voraussetzung für den Zugang zu allen Web-Anwendungen. Erst wenn diese Voraussetzungen erfüllt sind, kommt ein eventueller tertiärer digital divide zum Tragen.

3. Web 2.0

3.1 Bisherige Begriffsverwendung

Der Begriff „Web 2.0“ wurde von Dale Dougherty (O'Reilly-Verlag) und Craig Cline (MediaLive) im Rahmen der Planung einer Konferenz für den Oktober 2004 erstmals verwendet (vgl. O'Reilly 2005: o.S.). Als „Erfinder“ des Begriffs gilt Tim O'Reilly heute noch bei Internet-Experten als kompetent, „Web 2.0“-

Anwendungen zu definieren. Der Begriff „Web 2.0“ existiert also seit der 2. Jahreshälfte 2004, auch wenn Vorboten wie das „Weblog“ und „Wiki“ schon fast 10 Jahre vorher eingesetzt wurden (s. Abb. 2).

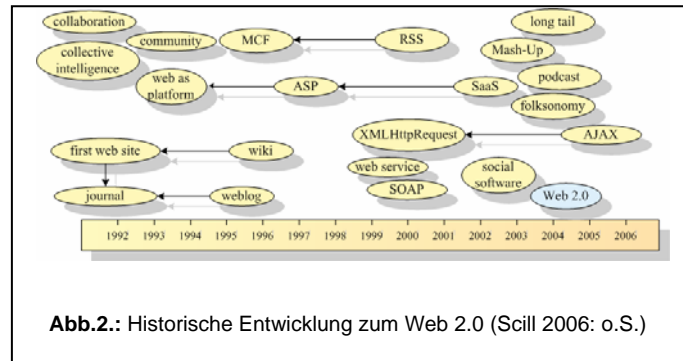


Abb.2.: Historische Entwicklung zum Web 2.0 (Scill 2006: o.S.)

Die Bezeichnung „2.0“ wurde aus dem Software-Bereich entlehnt. Sie setzt sich aus der „Release-Nummer“³ („2“) und der „Versions-Nummer“⁴ („0“) zusammen (vgl. Alby 2007: 17). So wurde der um einzelne Verbesserungen in der Sicherheit ergänzte Internet-Browser „Internet Explorer 6.0“ unter dem Titel „Internet Explorer 6.5“ veröffentlicht. Der „Internet Explorer 7.0“ verfügt über eine Vielfalt neuer Technologien und „Browserphilosophien“ wie Tabs⁵, RSS-Reader⁶-Funktionen und Phishing-Filter⁷.



Abb.3: „Cloud-Map“ im typischen „Tag-Cloud“ Stil des Web 2.0 (Cremonimi 2006: o.S.)

³ Eine neue Release-Nummer markiert massive Änderungen einer Software

⁴ Eine neue Versionsnummer markiert kleinere Änderungen einer Software

⁵ Die englische Bezeichnung für „Karteireiter“. Die „Tabs“ erlauben es, in einem geöffneten Browser mehrere Seiten parallel aufzurufen.

⁶ RSS steht für „Really Simple Syndication“ und erlaubt es der Internet-User/innen, aktuelle Beiträge einer Seite zu „abonnieren“. Das Lesen der RSS-Abonnements erfolgt mit Hilfe eines RSS-Readers.

⁷ Beim „Phishing“ werden etwa durch gefälschte Homepages sensible Kundendaten (etwa Kontodaten eines Bankkunden) gestohlen. Um derartige gefälschte Homepages zu blockieren, wird heute in einigen Browsern ein „Phishing-Filter“ eingebaut, der diese Seiten auf Wunsch blockiert.

Tim O'Reilly verlangt von „Web 2.0“-Communities:

- Services, not packaged software, with cost-effective scalability
- Control over unique, hard-to-recreate data sources that get richer as more people use them
- Trusting users as co-developers
- Harnessing collective intelligence
- Leveraging the long tail through customer self-service
- Software above the level of a single device
- Lightweight user interfaces, development models, AND business models (O'Reilly 2005: o.S.)

Neuberger (Neuberger 2005: 77) nennt die „soziale Option [...] i.S. e. flexiblen Wechsels zwischen Kommunikator- und Rezipientenrolle“ als wesentliche Web-Funktion. Dieser flexible Wechsel, der in den Anfangszeiten des WWW vor allem durch die technisch aufwändige Homepage-Gestaltung eher schwierig war, wird durch die einfachere Publikation von Inhalten zu Zeiten des „Web 2.0“ zum Standard.

So stellt die Studie „Pew Internet & American Life Project“ (ebd.: 76) im Frühjahr 2003 fest, dass 44% der erwachsenen User/innen bereits Inhalte im Internet veröffentlicht haben. Neuberger spricht von einer „sozialen Öffnung des Publizierens“ (ebd.: 76). Damit ist der massiv höhere Anteil von Internet-User/innen, die selbst im WWW publizieren, das wichtigste kommunikationswissenschaftliche Merkmal von „Web 2.0“.

3.2 Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 – die Entwicklungsstufen

Bei „Web 1.0“ agiert der Großteil der User/innen fast ausschließlich in der Rezipient/innenrolle. So wie bei „konventionellen“ Massenmedien (vgl. Burkart 2002: 66 ff.) gibt es direktes Feedback (e-mails und Postings statt Leser/innenbriefen und Anrufen) und indirektes Feedback (Anzahl der Homepage-Besucher/innen). Beim „Web 2.0“ wird aus dem reinen Rezipienten / der reinen Rezipientin selbst ein/e Kommunikator/in. Es kommt verstärkt zu „wechselseitiger Kommunikation“ (vgl.: Burkart 2002: 29), die Kommunikationspartner/innen tauschen ihre kommunikativen Rollen.

Beim „Web 3.0“ kommt nach den derzeitigen Ansätzen zu den beiden menschlichen Kommunikationspartner/innen noch ein dritter Part hinzu – der Computer als „künstliche Intelligenz“, als Übersetzer, als Ordner von Inhalten. Das „semantische Web“ entsteht.

3.3 Kritik am Begriff „Web 2.0“

Neben der mangelnden Determiniertheit des Begriffs kommt die wohl prominenteste Kritik am Begriff „Web 2.0“ vom „Begründer des WWW“, Tim Berners-Lee (Berners-Lee 2006: o.S.): „I think Web 2.0 is of course a piece of jargon, nobody even knows what it means“. Berners Lee betont (ebd.: o.S.), dass die angeblich „Web 2.0“-typische Interaktion zwischen den Internet-Usern via WWW bereits von Anfang an das Ziel gewesen wäre. Auch die technische Basis dafür sieht er von Beginn an gegeben.

Daraus resultiert eine weitere Schwäche der Bezeichnung „Web 2.0“. Denn nur der Besitzer bzw. die Besitzerin aller Rechte einer Software darf Versionsnummern vergeben, das „Web“ ist aber weder eine Software noch gibt es einen Besitzer bzw. eine Besitzerin. Und der als „Erfinder des Web“ geltende Tim Berners-Lee lehnt den Begriff „Web 2.0“ – wie oben gezeigt – ab.

3.4 Eckpunkte des „Web 2.0“

Für den in dieser Arbeit verwendeten Begriff „Web 2.0“ werden daher folgende Eckpunkte als begriffsbestimmend angenommen:

- Leichtere Bedienbarkeit von Internet-Elementen
- Leichtere Erreichbarkeit von relevanten Informationen
- Ständige Weiterentwicklung bestehender und rasche Entwicklung neuer interaktiver Internetanwendungen
- Stark sinkende Kosten des Internetzugangs
- Stark steigende Beteiligung an Online-Communities
- Stark steigende Geschwindigkeit des Internet-Zugangs
- Stark steigender Anteil an Breitband-Zugängen
- Stark steigender Anteil an Internet-User/innen, die selbst Inhalte publizieren
- Starke Steigerung des Grads an Interaktivität zwischen Internet-User/innen, etwa im Rahmen von Online-Communities
- Starke Steigerung des Multimedia-Anteils im Internet durch gesunkene Datentransferkosten und gestiegene Internetgeschwindigkeit
- Starke Verbilligung bzw. Kostenbefreiung der Publikation von Internet-Inhalten
- Starke Vereinfachung der Publikation von Internet-Inhalten

Das „Web 2.0“ ist demzufolge weder eine bestimmte Applikation, noch ein klarer Zeitpunkt oder eine technische Definition für Internet-Anwendungen. „Web 2.0“ steht für einen Entwicklungsschritt des Internet.

3.5 Ausgewählte Formen des „Web 2.0“

3.5.1 Weblog

Das Weblog gilt als die erste Form des „Web 2.0“. Der Begriff Blog ist eine Abkürzung des Begriffs Weblog, in dem wiederum die Begriffe ‚web‘ und ‚log‘ (Protokoll oder Log wie in Logbuch) stecken. Geprägt wurde der Begriff nach einigen Quellen von Jörn Barger, der damit den Prozess des ‚logging the web‘ beim Websurfen beschreiben wollte und 1997 mit dem Bloggen begann (Alby 2007: 21).

Im Jahr 2003 spricht Coates von einer „Mass ‚amateurisation‘ of publishing“ (Brady 2005: 6) und kennzeichnet damit den Wandel vom Blog als Expert/innen-Beitrag zum Blog als Massenerscheinung.

Kolbitsch/Maurer (Kolbitsch/Maurer 2006: 189) definieren Weblogs als: „... pages, that contain newsgroup-like articles in chronological order with the newest article listed first. Posting to blogs are frequent, typically once a day. [...] ... blogs resemble a cross between diaries, newsgroups, newspaper editorials and hotlists where owners write down information important to them on a regular basis.“ Diese allgemein gehaltene Formulierung umfasst wohl am ehesten den Begriff „Weblogs“ in seinen unterschiedlichsten Ausprägungen.

Auch wenn sich in den Massenmedien zahlreiche Artikel darüber finden, wie stark Blogger/innen die öffentliche Meinung beeinflussen, sind es praktisch ausschließlich sogenannte „A-Blogger/innen“⁸, die in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Diese „A-Blogger/innen“ entsprechen den „opinion-leaders“ im „Two steps flow Konzept“ (Burkart 2002: 208 ff.).

⁸ am häufigsten gelesene und zitierte Blogger/innen

3.5.2 Online-Communities

Eine häufig zitierte Definition von Online-Communities stammt von Jenny Preece:

- People, who interact socially as they strive to satisfy their own needs or perform special roles;
- A shared purpose, such as an interest, need, information exchange, or service that provides a reason for the community;
- Policies, in the form of tacit assumptions, rituals, protocols, rules and laws that guide people's interactions
- Computer systems that support and mediate social interaction and facilitate a sense of Togetherness (Preece 2000: o.S.)

Josef Kolbitsch vergleicht das Funktionieren von Online-Communities mit sich selbstorganisierenden Ameisen-Kolonien. „Although every colony has its queen, the term queen is misleading because she is not a leader of the colony. The ant queen lays the eggs, but she does not communicate any particular orders to the workers.“ Und genauso wie diese Ameisenkolonien funktionieren, muss der Gründer bzw. die Gründerin einer Online-Community die Regeln lt. Kolbitsch nicht selbst festlegen, die Mitglieder der Community folgen einem sich ständig weiter entwickelnden Regelsystem – wie etwa bei Wikipedia, wo die Autor/innen ihre Fehler gegenseitig korrigieren, die Redaktion von Wikipedia selbst nur in Ausnahmefällen eingreift.

Ursula Schneider wiederum sieht das Konzept der „Online Communities“ mehrdeutig:

... es bezieht sich auf soziales, intellektuelles und gesellschaftliches Zusammentreffen von Menschen, die an der Begegnung selbst, an einer Sache / Erkenntnis oder an einem Projekt interessiert sind. Damit erhält Community einen Doppelcharakter als Medium und Selbstzweck. Sie dient darüber hinaus gemeinsamen Zwecken und der Förderung individueller Interessen, was sich keineswegs spannungsfrei vereinen lässt. [...] die Motivation als Bühne der Selbstdarstellung akzentuiert, für die anderen als Stätte der Begegnung und Selbstversicherung im Spiegel der anderen, für wieder andere steht ein Selbst und die Gemeinschaft transzendierender Zweck im Vordergrund, der die Unterwerfung unter diesen Zweck erfordert.“ (Schneider 2003: 104)

Die Rolle der Online-Communities prägt das „Web 2.0“: „Eine wesentliche Veränderung liegt in der Entwicklung des Webs in Richtung Social Net. [...] Neben dem gebräuchlichen E-Mail-Schreiben offenbaren sich mit Foren wie ‚My Space‘, ‚YouTube‘ oder ‚Open BC‘9 ganz neue Arten der Kommunikation.“ (Alby 2007: 11) Auch Cosley (Cosley 2006: 4) sieht das so: „Community through content is a common feature of Web 2.0 applications“.

Die sozialen Effekte von Online-Communities können dabei helfen, die Spannungen zwischen sozialen Gruppen zu entschärfen, können diese aber auch verstärken (vgl. Norris 2002: 11). „The Internet serves both functions, although the strength of this effect varies in important ways by the type of online group in America“ wie Norris in einer Analyse der „Pew Internet Studie“ feststellt. Als Beispiel werden zahlreiche auch offline bestehende Communities genannt.

⁹ Seit 2006 „Xing“

Dies legt die Vermutung nahe, dass die starken sozialen Bindungen innerhalb dieser Gruppen auch Offliners dazu bewegen könnten, Onliners ins Internet zu begleiten. Diese These wird auch von Gehrke (Gehrke 2004: 39) bestätigt. Laut Gehrke sind

„... Netzwerke von enormer Bedeutung für die Verbreitung von Internetnutzung. Planer, also jene, die von sich selbst sagen, dass sie in den kommenden zwölf Monaten ganz sicher online gehen, begründen ihre Entscheidung zum einen damit, dass sie inzwischen einen persönlichen Nutzen für sich erkennen. Zum anderen weisen sie aber darauf hin, dass Menschen in der unmittelbaren Umgebung inzwischen ebenfalls online gingen.“ (Gehrke, 39)

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass das „Web 2.0“ in seiner Ausformung der „Online-Communities“ durchaus zur Verringerung des „primären digital divide“ beitragen kann.

4. Internet-Entwicklung im internationalen Vergleich – der primäre und sekundäre digital divide

4.1 Länderspezifische Auswertungen

Die unterschiedlichen Ausformungen des „digital divide“ sollen in dieser Arbeit durch eine Untersuchung der Unterschiede zwischen den USA, Deutschland und Österreich beleuchtet werden. Die USA wurden als bekannte „Vorreiter“ von Internet-Trends gewählt, Deutschland und Österreich aufgrund parallel laufender Entwicklungen zur Überprüfung möglicher Übernahmen von US-Trends in Europa.

4.1.1 USA

Bis zum Jahr 2003 wurde die Zahl der Internetnutzer von der ITU in Zusammenarbeit mit der NTIA gemessen. Der Report der NTIA aus dem Jahr 2002 titelt „A Nation online“ und sieht demzufolge kaum staatlichen Bedarf für weitere Erhebungen. Ab dem Jahr 2004 sind Messungen von Nielsen//NetRatings verfügbar.

Internet-User/innen und Bevölkerung in den USA 2000 - 2006

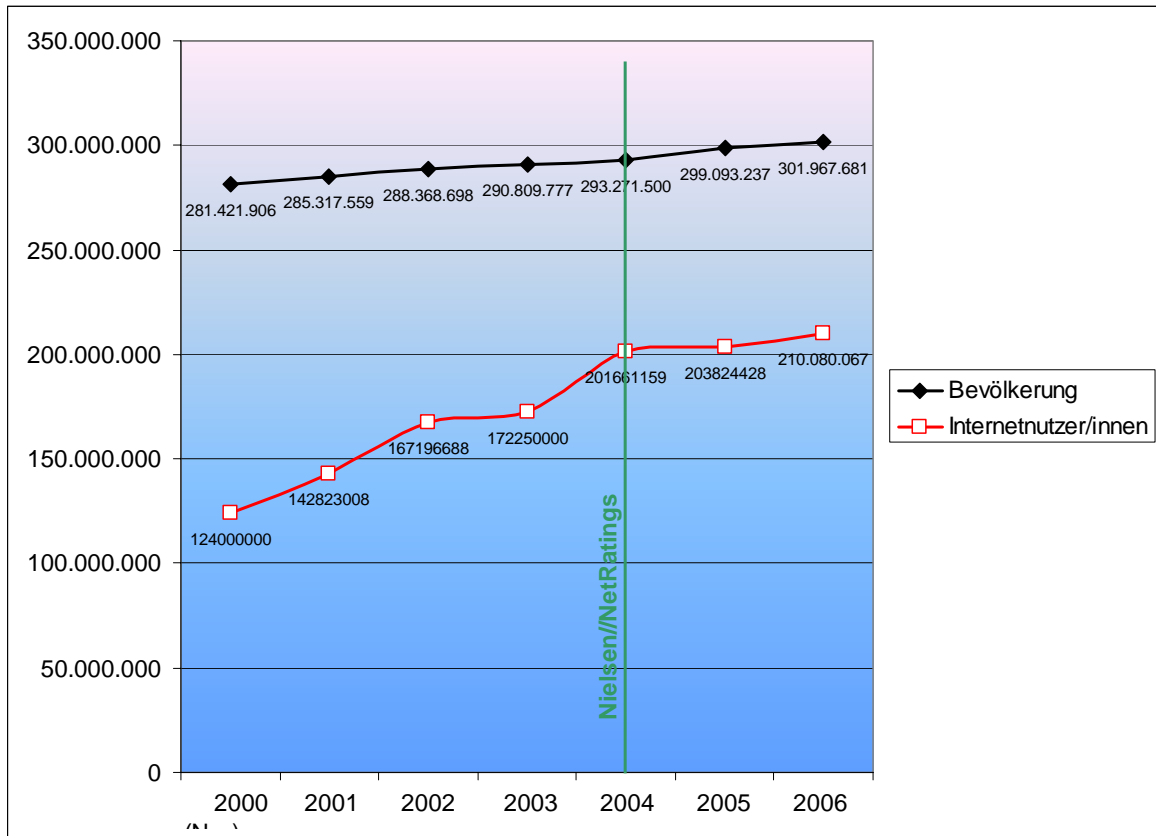


Abb.4: Entwicklung von Bevölkerungszahlen und Internet-User/innen in den USA 2000 bis 2006 (November), Daten 2000 – 2003: ITU, 2004 – 2006 Nielsen//NetRatings (Miniwatts Marketing Group 2007: o.S.)

Auffallend in Abb.4 ist ein relatives „Stagnieren“ der Internet-User/innen-Zahlen im Jahr 2003 und 2005, wobei 2005 die Bevölkerung stärker gewachsen ist als die Zahl der Internet-User/innen.

Noch drastischer zeigt Abbildung 5 die Entwicklung: Im Jahr 2005 gab es erstmals einen Rückgang des Anteils der Onliners an der Bevölkerung – und zwar von 68,8% auf 68,1%. Dem folgt allerdings ein weiterer Anstieg 2006. Auch 2002 gab es eine Stagnation, gefolgt von einem Anstieg 2003 (der allerdings vom Umfang her wegen des Wechsels des untersuchenden Instituts mit Vorsicht zu genießen ist).

Internet-User/innen in den USA 2000 – 2005 prozentuell

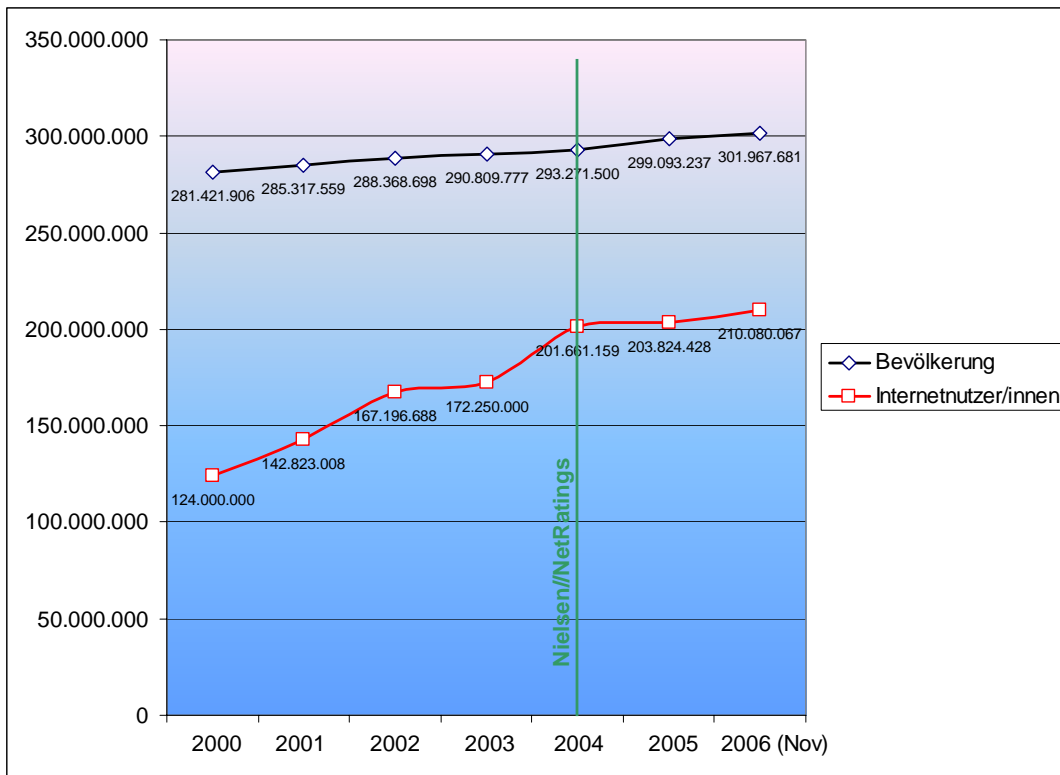


Abb.5.: Anteil der Internet-User/innen an der Bevölkerung in den USA 2000 bis 2006 (November), Daten 2000 – 2003: ITU, 2004 – 2006 Nielsen//NetRatings (Miniwatts Marketing Group 2007: o.S.)

Internet-User/innen in den USA 2000 – 2005 prozentuell inkl. Breitbandentwicklung

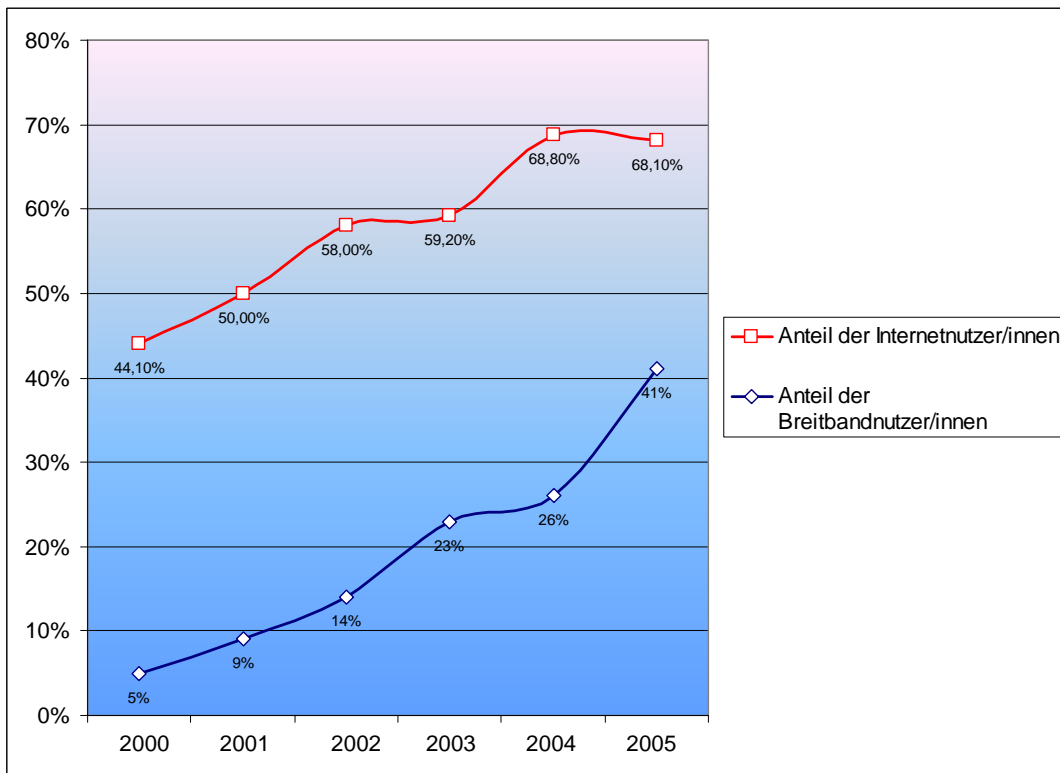


Abb.6.: Entwicklung der Internetuser/innen-Zahlen und der Breitband-Anschlüsse in den USA (Miniwatts Marketing Group 2007: o.S.) (Horrigan 2006: o.S.)

Auffallend ist hier, dass die Zahl der Breitbandanschlüsse im Jahr 2005, als die Zahl der Internet-User/innen insgesamt stagnierte, den größten Zuwachs zu verzeichnen hatte. Daraus ergeben sich einige Fragen: Wurde die Entwicklung des „Web 2.0“ durch den sprunghaften Anstieg von Breitband-Anschlüssen im Jahr 2005 begünstigt? Ist durch diesen „Schub“ an Bandbreite auch das erneute Steigen des Anteils der Onliners im Jahr 2006 begründet? Hier wird eine genauere Analyse erst nach Vorliegen der Entwicklung der Breitband-Anschlüsse im Verlauf des Jahres 2006 möglich sein.

4.1.2 Deutschland

Internet-User/innen in Deutschland 1997 – 2006 prozentuell

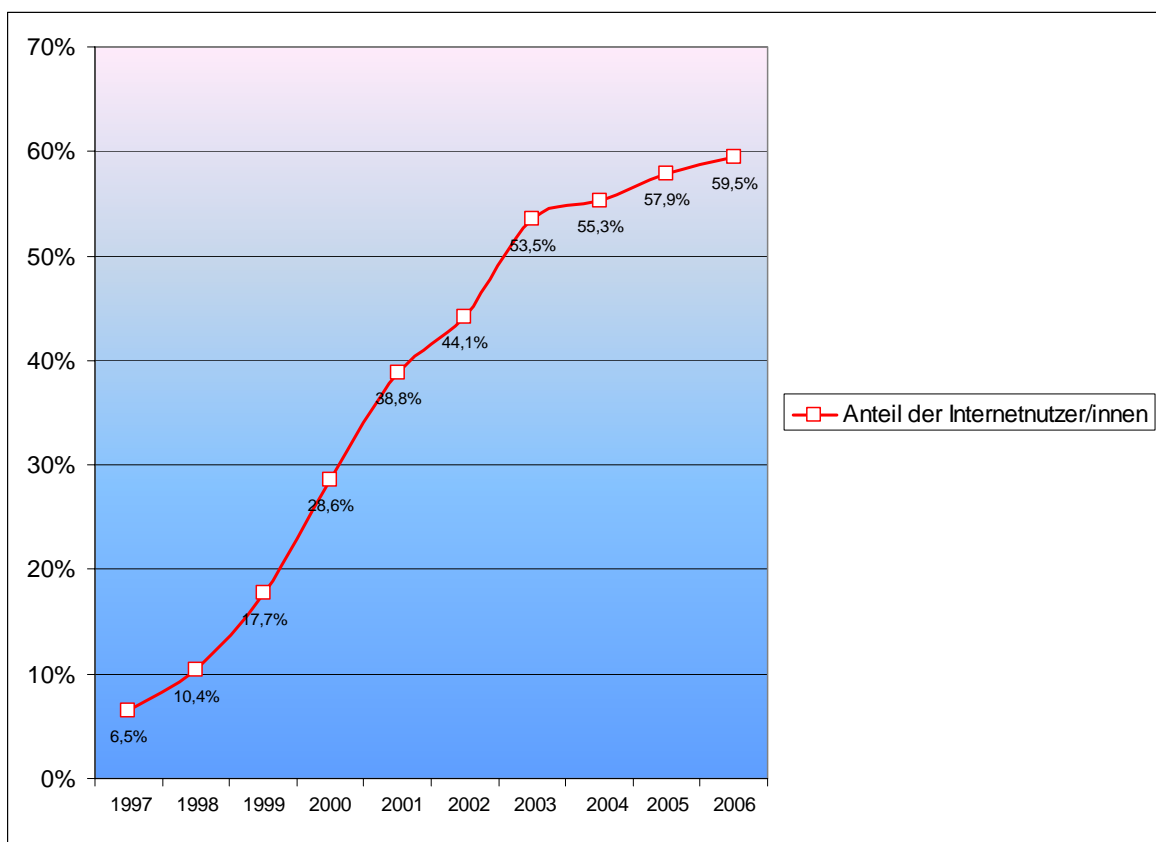


Abb.7: Anteil der Internet-Nutzer/innen in Deutschland von 1997 bis 2006 laut ARD-ZDF-Onlinestudie (Eimeren/Fress 2006: 404)

Der Anteil der Internet-Nutzer/innen steigt bis zum Jahr 2003, danach ist nur mehr ein geringer Anstieg zu verzeichnen, wobei der Anstieg 2004 mit einem Plus von 1,8% am geringsten ist. Die Tatsache, dass es zu keinem Rückgang des Anteils der Internetnutzer/innen gekommen ist, ist vermutlich auf das weitaus geringere Bevölkerungswachstum in Deutschland zurückzuführen.

Internet-User/innen in Deutschland inkl. Breitband 1997 - 2006

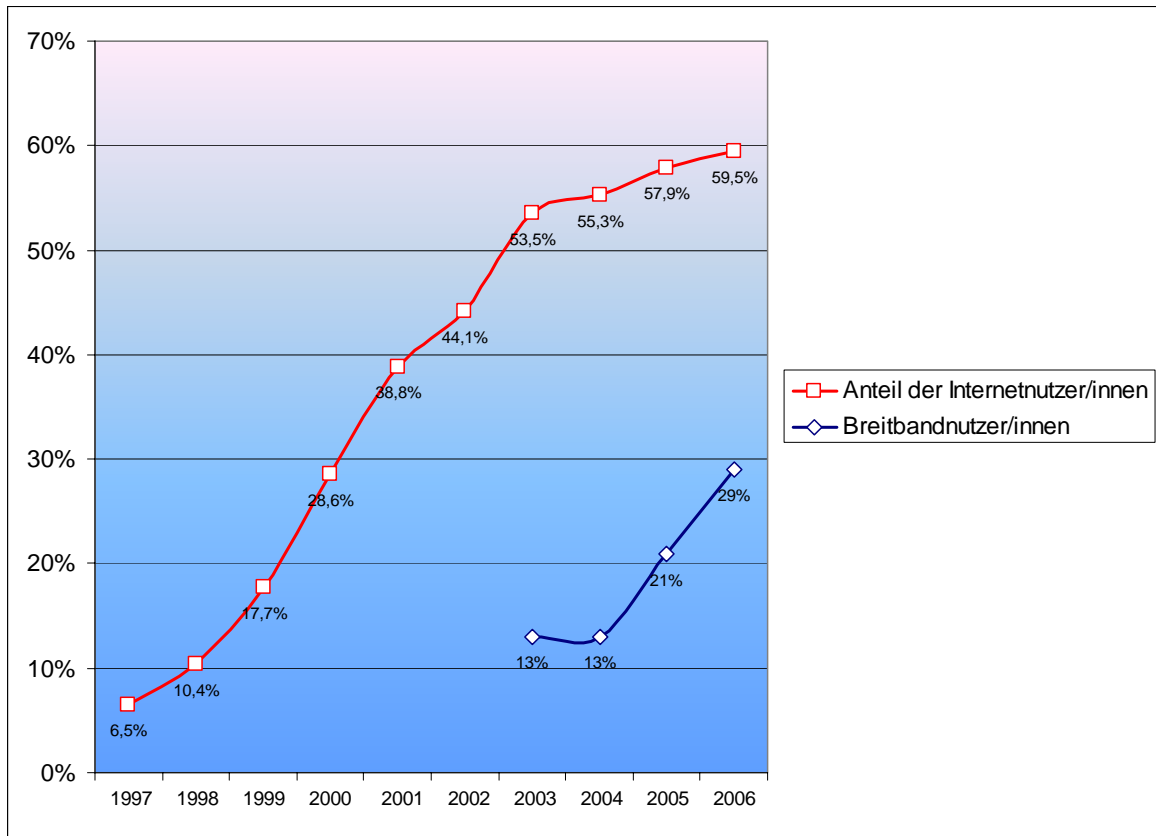


Abb.8: Anteil der Internetnutzer/innen in Deutschland von 1997 bis 2006 laut ARD-ZDF-Onlinestudie (Eimeren/Fress 2006: 404)

Der Anteil der Breitband-Anschlüsse ist in Deutschland wesentlich geringer als in den USA. Dies dürfte auch die Nutzbarkeit von „Web 2.0“-Anwendungen stark reduzieren. Selbst wenn sich die Studie „Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer“ (Eimeren/Fress 2006: 402) mit der Anwendbarkeit von „Web 2.0“-Anwendungen in Deutschland befasst, so wird von den Autoren dennoch eingestanden, dass mit den vorliegenden Zahlen keine abschließende Bewertung vorgenommen werden kann.

4.1.3 Österreich

Internet-User/innen in Österreich 1997 - 2006

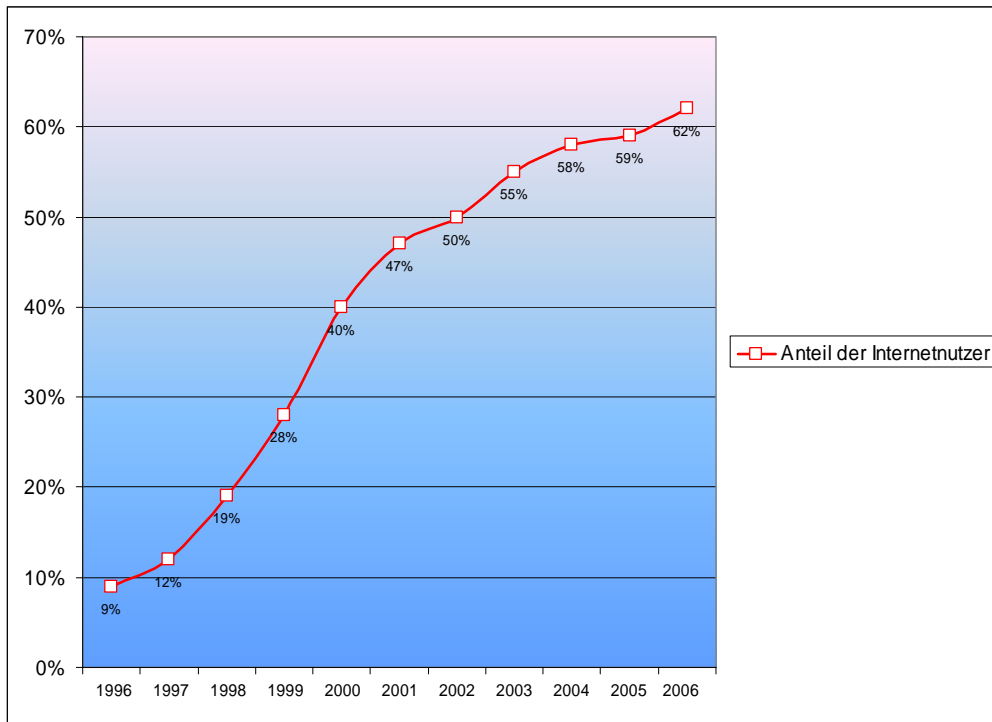


Abb.9: Internet-User/innen in Österreich 1997 – 2006 (Integral 2006: o.S.)

Internet-User/innen in Österreich inkl. Breitbandentwicklung 1997 - 2006

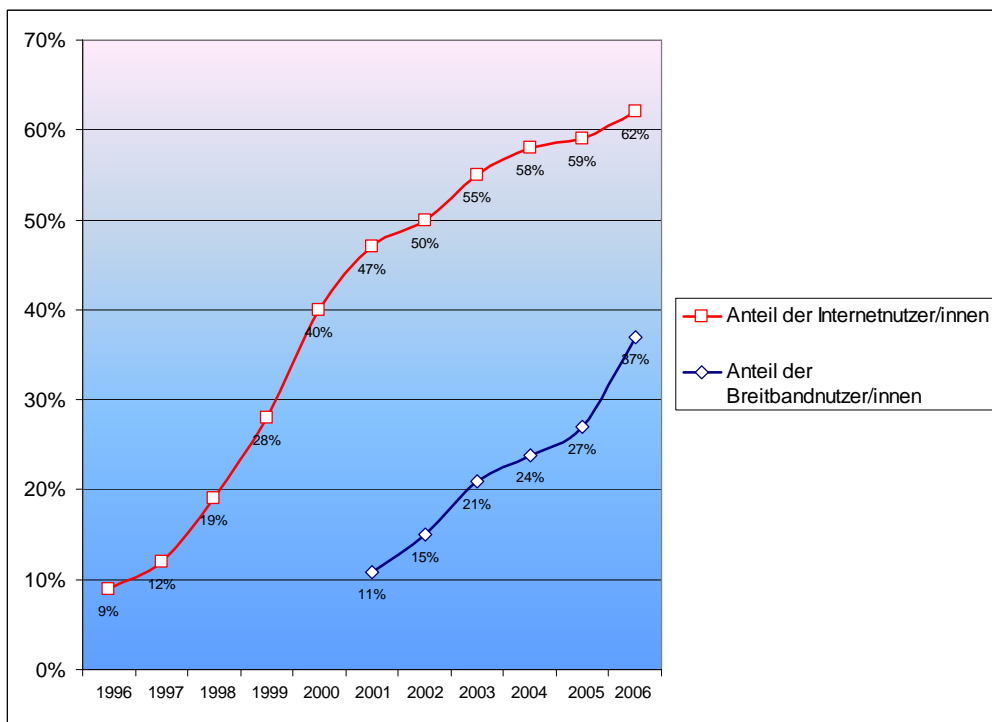


Abb.10: Internet-User/innen in Österreich inkl. Breitbandanschlüsse 1997 – 2006 (Integral 2006: o.S.) (Vatter 2005: 163 f)

Markant ist der in Österreich wesentlich bessere Breitbandausbau (2006 um 8% stärker als in Deutschland). Auch der Anstieg der Internetnutzer/innenzahlen ist im selben Jahr besser als in Österreich (Deutschland: +2%, Österreich +3%). Hier wird die Frage zu stellen sein, ob die durch den Breitbandausbau beschleunigte Nutzbarkeit von „Web 2.0“ auch zu einem höheren Anstieg an Onliners geführt hat. Diese Frage wird aber wohl erst nach dem Erscheinen des „Austrian Internet Monitor 2007“ abschließend zu beurteilen sein.

4.2 Die ausgewählten Länder im direkten Vergleich

Internet-User/innen Vergleich zwischen Österreich, Deutschland und den USA

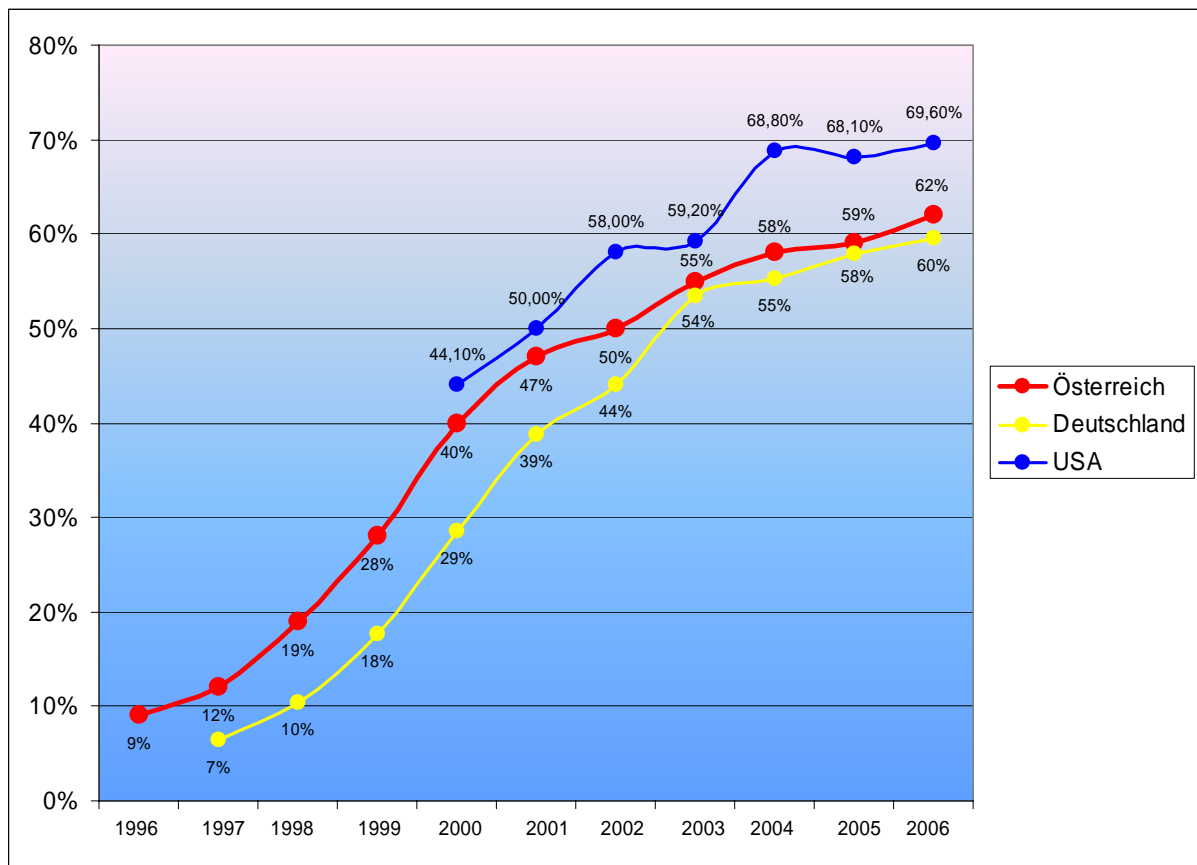


Abb.11: Internet-User/innen in Österreich, Deutschland und den USA 1997 – 2006 (Integral 2006: o.S.) (Eimeren/Fress 2006: 404) (Miniwatts Marketing Group 2007: o.S.)

Interessant ist bei Abbildung 11 der zeitlich verzögerte Eintritt der Entwicklung der Internetnutzer/innen-Zahlen. Die Phase der vorübergehenden Stagnation tritt in den USA im Jahr 2003 ein, in Deutschland im Jahr 2004 und in Österreich im Jahr 2005.

Auch bei den Breitbandanschlüssen hinken die untersuchten europäischen Länder hinterher. 25% der Bevölkerung verfügen in den USA 2004 über einen Breitbandanschluss, in Österreich ist ein derartiger Anteil Ende 2005 erreicht, in Deutschland Mitte 2006. Entsprechend ist die Verfügbarkeit von „Web 2.0“-Anwendungen, die einen Breitbandanschluss benötigen, in Europa erst später gegeben als in den USA.

5 „Web 2.0“ im internationalen Vergleich

5.1 Die länderspezifischen Daten

Bei der Nutzung von Weblogs gibt es in Europa noch kaum entsprechend fundierte Daten. Aus Deutschland stammen die ersten Zahlen aus dem Jahr 2006 (erfasst in der ARD/ZDF-Onlinestudie), aus Österreich konnten überhaupt noch keine repräsentativen Zahlen recherchiert werden.

5.1.1 USA

In den USA lesen 2003 17% aller Internet-User/innen Blogs, 2004 27% Blogs (vgl.: Brady 2005: 8). Mitte 2006 lesen 39% Blogs (vgl.: Lenhart/Fox 2006: 22). Ende 2006 ergibt eine empirische Erhebung (vgl.: Porter/Trammell/Kaye 2006: 93), dass 9,8% der US-Amerikaner/innen selbst Blogs schreiben. Bemerkenswert ist, dass die Zahl der Blog-Seiten bei Online-Zeitungen in den USA im Jahr 2006 um 210% gestiegen ist (vgl.: Bausch/Han 2007: 1).

5.1.2 Deutschland

Die aktuelle ARD/ZDF-Onlinestudie (2006) (vgl. Fisch/Gscheidle 2006: 436) weist 7% „Weblog-Nutzer/innen“ unter den Internet-User/innen aus, von denen 35% selbst Beiträge verfassen. Von den 32% „Wikipedia-Nutzer/innen“ verfassen lediglich 7% eigene Beiträge. Und von 12% Nutzer/innen von Fotogalerien wie Flickr haben 42% bereits eigene Fotogalerien erstellt.

5.2 Die ausgewählten Länder im direkten Vergleich

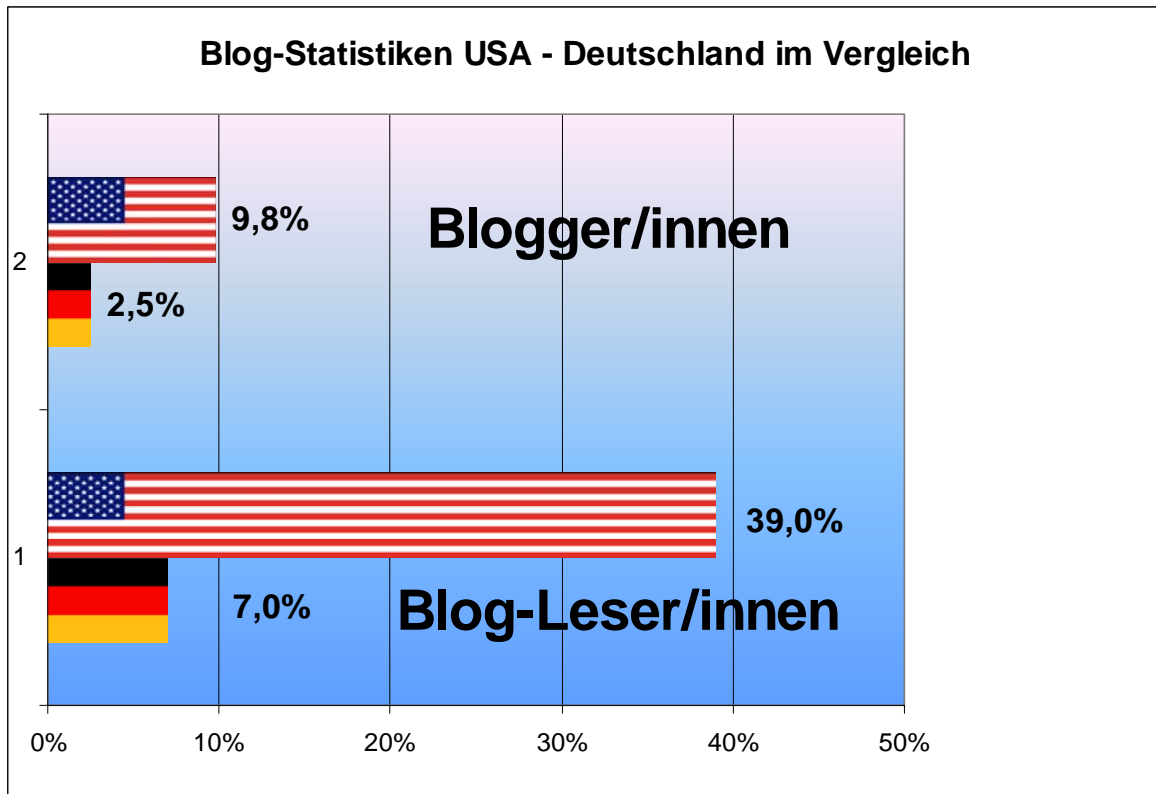


Abb.12: Blog-Vergleich USA-Deutschland (Lenhart/Fox 2006:22) (Porter/Trammell/Kaye 2006: 93) (Fisch/Gscheidle 2006: 436)

Der Unterschied zwischen den USA und Deutschland ist enorm. In Deutschland lesen weniger Menschen Blogs, als es in den USA Blogger gibt. Wenn dieser Trend tatsächlich in vollem Umfang aus den USA nach Europa kommt, ist das Potential überwältigend. Bereits 2003 gab es in den USA mehr als doppelt so viel Blog-Leser/innen wie in Deutschland 2006. Dabei ist nicht einmal in den USA der Höhepunkt im „Blog-Hype“ erreicht, wie die genannten 210% Zuwachs bei den Blog-Seiten der Online-Zeitungen 2006 belegen.

6. Offline-Medien und der Anreiz zum Online-Gehen

Bei der Beantwortung der Frage, wie „Web 2.0“-Anwendungen helfen können, den primären digital divide zu verringern, ist die Frage zu klären, wie Offliner für das Online-Gehen zu motivieren sind. Eine große Rolle spielen hier Tageszeitungen und Zeitschriften, die auf ihrer Online-Präsenz „Web 2.0“-Anwendungen wie Communities mit Weblogs und Fotoalben präsentieren. In Österreich sind dies beispielsweise die Zeitungen „KLEINE ZEITUNG“, „ÖSTERREICH“ oder „KRONE“ sowie die Zeitschrift „NEWS“.

Diese Zeitungen und Zeitschriften bewerben ihre Online-Communities natürlich auch offline in den Tages- bzw. Wochenausgaben und sprechen damit auch Offliners an. Damit stellt sich die Frage: Können Offliners durch Offline-Berichte von Printmedien zur Nutzung von Online-Angeboten und damit zum Online-Gehen motiviert werden? Gelingt es auf diesem Weg, den primären digital divide zu verringern?

Für diese Arbeit wurde die Online-Community der Zeitung „KLEINE ZEITUNG“ gewählt, da hier bereits seit 2005 Weblogs angeboten werden, die Community bereits davor bestand und eigene Zugriffszahlen für die Online-Community ab November 2005 zur Verfügung stehen.

6.1 Die Auswirkungen der Print-Berichterstattung am Beispiel „KLEINE ZEITUNG“

Für die Beantwortung der unter Punkt 6 genannten Frage wurde der Zeitraum November 2005 bis Jänner 2007 gewählt. Gegenübergestellt wurden die „Unique Clients“¹⁰, die Anzahl der Blogs¹¹ und die Anzahl der Berichte in der „KLEINEN ZEITUNG“¹² – jeweils monatsweise.

	11/05	12/05	01/06	02/06	03/06	04/06	05/06	06/06	07/06	08/06	09/06	10/06	11/06	12/06	01/07
UC ¹³	54698	57923	64743	44179	44662	37945	46632	39218	45309	54031	73871	64517	70210	59451	68271
BZ ¹⁴	18000	20250	22500	22600	22700	22800	22900	23000	24500	26000	26200	26400	26600	26800	27000
KIZ ¹⁵	3	1	0	5	2	0	2	2	1	2	2	5	4	0	3
Verh. ¹⁶	3,04	2,86	2,88	1,95	1,97	1,66	2,04	1,71	1,85	2,08	2,82	2,44	2,64	2,22	2,53

Abb.13: Tabelle: Unique Clients auf meinekleine.at, Blog-Anzahl, Anzahl der Berichte in der Print-Ausgabe der Kleinen Zeitung, Anzahl der Blogs auf meinekleine.at, Verhältnis der Anzahl der Blogs zur Anzahl der User/innen von meinekleine.at (AOM: o.S.) (ÖWA: o.S.)

¹⁰ UC, unterschiedliche Besucher/innen

¹¹ entspricht der Anzahl der Blogger, da pro Community-Mitglied nur ein Blog angelegt werden kann

¹² Gemäß Auswertung des AOM (APA Online Manager), der Datenbank der Austria Presse Agentur

¹³ UC von meinekleine.at = Unique Clients, also unterschiedliche Besucher/innen

¹⁴ BZ = Anzahl der Blogs (gem. Eigenangaben der Kleinen Zeitung)

¹⁵ KIZ = Anzahl der Berichte in der Printausgabe der KLEINEN ZEITUNG, gem. Datenbank-Recherche im AOM der APA (Austria Presse Agentur)

¹⁶ Verh. = Verhältnis von Zahl der Blogs (und damit Blogger/innen, da jeder User bzw. jede Userin nur ein Blog führen kann) zu UC

Besucher der Communityseite meinekleine.at

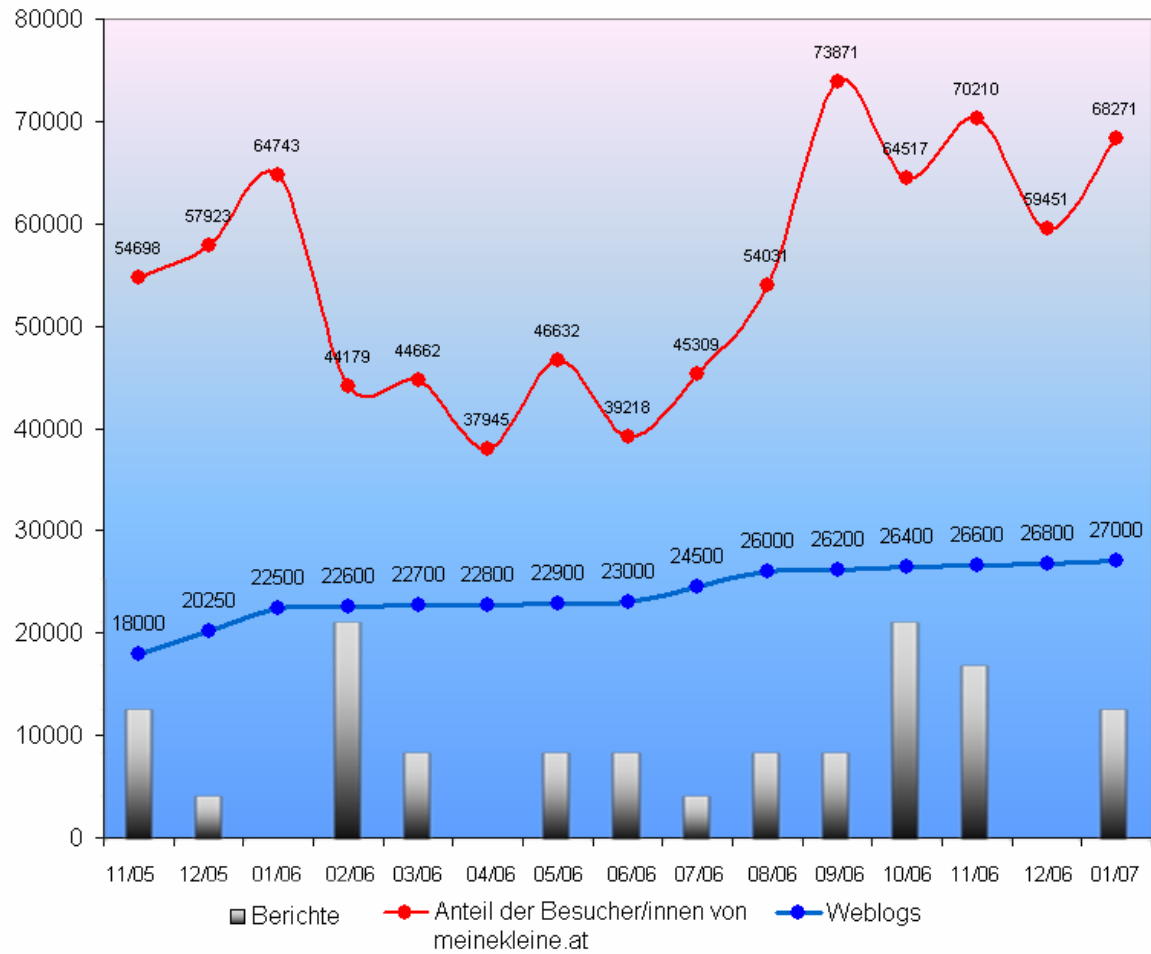


Abb.14: Grafische Auswertung: Unique Clients auf meinekleine.at, Blog-Anzahl, Anzahl der Berichte in der Print-Ausgabe der KLEINEN ZEITUNG, Anzahl der Blogs auf meinekleine.at (AOM: o.S.) (ÖWA: o.S.)

Eine Analyse der Zahlen ergibt, dass allein die Anzahl der Print-Berichte keinerlei Auswirkungen auf die Anzahl der Blogs oder die Anzahl der Besucher/innen von „meinekleine.at“ hat. So gibt es im Februar 2006 die Höchstzahl an Berichten (gleiche Zahl wie im Oktober 2006) – dennoch ist ein Rückgang der Besucher/innen von 64.743 auf 44.179 zu verzeichnen. Bemerkenswert erscheint auch das Verhältnis der Anzahl der Blogger/innen zur Anzahl der Besucher/innen, das im Schnitt 2,31 beträgt. Somit kommen auf einen Blogger bzw. eine Bloggerin im Schnitt 1,31 Besucher pro Monat, womit die durchschnittlichen Leser/innenzahlen eines Weblogs verschwindend gering sind.

Das Fallbeispiel aus Österreich lässt somit keinen Zusammenhang zwischen der Anzahl der Print-Berichte einer Offline-Zeitung und der Anzahl der Nutzer/innen der Online-Angebote zu.

6.2 Die Auswirkungen der Berichterstattung der Massenmedien am Beispiel prägender Internet-Ereignisse

Im Gegensatz zur Untersuchung in Kapitel 6.1 berichtet Mertens (Mertens 2006) in seinem Buch „Kaffeekochen für Millionen – die spektakulärsten Ereignisse im Web“ über die Auswirkung von Offline-Berichterstattung auf die Nutzung von Online-Inhalten. In dem Buch werden einzelne Ereignisse beschrieben, die - für sich genommen - jeden Sensationalismus vermissen lassen, und trotzdem zu Anziehungspunkten im Web wurden. Sei es die Webcam auf eine Kaffeemaschine, die Millionen Zugriffe verzeichnen konnte, die „Seti@home“-Mission, bei der via Bildschirmschoner dezentral die Rechenkapazitäten von Millionen Computern für die Suche nach außerirdischem Leben genutzt wurde (ohne Abgeltung für die Computerbesitzer), sei es der „Bagdad-Blogger“, dessen Berichte aus dem bombardierten Bagdad im Irak-Krieg 2003 Millionen fesselten oder die Versteigerung des ehemaligen Fahrzeugs von Papst Benedikt XVI.: die Kommunikationsmuster, die zum Erfolg führten, waren stets die selben. Nach anfänglicher „Mundpropaganda“ (oder dem „Schneeballeffekt“ via e-mail (Mertens 2006: 95ff) brachte erst die Berichterstattung in den konventionellen Massenmedien (On- und Offline) den Durchbruch.

Denn es war eher so, dass der rapide Anstieg der Nutzerzahlen von wenigen Tausend 1991 auf fast eine Milliarde heute nicht stetig verlief, wie Frank Palatong auf Spiegel Online betonte. ‚Immer wieder gab es Ereignisse, die Massen von Menschen ins Web lockten. Und immer geschah dasselbe: Einmal dort, blieben die meisten dabei.‘ (Mertens 2006: 11)

Mertens nennt damit einen klaren Weg, durch den Offliners zu Onliners werden: Das Interesse der Offliners am Internet wird durch eine Offline-Berichterstattung geweckt. Die Offliners gehen danach online – und bleiben (größtenteils) Onliners. Allerdings wird dadurch keine Aussage getroffen, ob diese Onliners dann auch „Web 2.0“-Anwendungen nützen oder ob sie durch Berichterstattung über „Web 2.0“-Anwendungen eher online gehen.

7 „Web 2.0“ und der tertiäre digital divide

Die Möglichkeiten des „Web 2.0“ bieten im Bezug auf den tertiären digital divide Chancen und Risiken: Die große Chance ist sicher, mit Wissens-Plattformen wie Wikipedia die Suche nach Informationen zu vereinfachen. Aus der „Informationsflut“ des Internet müssen relevante Daten nicht umständlich via Suchmaschinen herausgefiltert werden. Vielmehr finden sich in Wikipedia relevante Informationen zu unterschiedlichsten Themenbereichen. Ein Risiko birgt die Tatsache, dass auch zur Nutzung von „Web 2.0“-Anwendungen eine – wenn auch weitaus geringere – Kompetenz erforderlich ist.

Die deutsche Internet-Initiative „D21“ sieht in „Web 2.0“ klare Vorteile. Man sieht in den neuen Angeboten wie bspw. Gesundheits- und Reiseportalen eine Chance für Senior/innen und benachteiligte Menschen auf eine eigenständigere Lebensführung. Freilich ist auch hier noch Zugangsförderung gefragt.

Der Mediabus sowie der Gesprächskreis „Treffpunkt Internet – Forum Digitale Integration“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie stellen Senioren und benachteiligte Menschen in den Fokus. Hier wird nach Wegen gesucht, um diese Zielgruppe beim „Online-Gehen“ zu unterstützen. [...] Virtuelle Berater bei Einkaufstouren im Web, die den persönlichen Draht zwischen user und Bits und Bytes herstellen, bedeuten einen Anfang. (Leubrock 2006: 28)

Damit gilt hier: „Hilfe zur Selbsthilfe“. Mit geringer Unterstützung als Zugangsförderung können bisher benachteiligte Gruppen rasch zu eigenverantwortlicher Nutzung des Web gebracht werden. Die Hürde des tertiären digital divide wird zumindest leichter überwindbar.

8 Conclusio: Primärer, sekundärer und tertiärer digital divide im Zeitalter des „Web 2.0“

Wie Gehrke (Gehrke 2004: 39) treffend bemerkt, sind Netzwerke wichtige Motivatoren für Offliners, online zu gehen – Netzwerke, wie sie gerade durch die Online-Communities des „Web 2.0“ gefördert und repräsentiert werden. Und wie Palatong (Mertens 2006: 11) beschreibt, sind es spektakuläre Ereignisse, die Offliners ins Web locken – spektakuläre Ereignisse, wie sie von „Web 2.0“-Anwendungen wie YouTube, MySpace oder Second-Life geboten werden. Es ist also anzunehmen, dass das „Web 2.0“ zur Verringerung des primären digital divide beiträgt, auch wenn in der kurzen Zeit, in der es die genannten Anwendungen gibt, keine abschließende Bewertung vorgenommen werden kann.

Einer der Eckpunkte des „Web 2.0“ ist der ständig steigende Anteil von Breitband-Anbindungen – die ja auch eine Voraussetzung für die Nutzung von „Web 2.0“-Anwendungen sind. Gleichzeitig sinken die Kosten der Breitband-Anbindungen. Die Zahlen der letzten Jahre zeigen, dass der sekundäre digital divide immer geringer wird¹⁷. Zugangsförderungen könnten hier auf Dauer nicht mehr nötig sein.

¹⁷ Auch beim „Sorgenkind“ ländlicher Raum wird durch mobile Breitbandanbindungen der sekundäre digital divide geringer. Die jüngsten Angebote von Mobilfunk-Providern in Österreich wie „H.U.I.“ von One oder „3data“ von 3 dürften Breitbandanbindungen im ländlichen Raum ohne große Infrastrukturinvestitionen möglich machen. Diese Entwicklung steht aber erst am Anfang.

Auch der tertiäre digital divide wird durch „Web 2.0“ verringert wie in Punkt 7 gezeigt. Durch die leichtere Bedienbarkeit der „Web 2.0“-Anwendungen ist die Kompetenz, die für die effektive Nutzung des Web notwendig ist, wesentlich geringer. Nach wie vor wird aber Zugangsförderung in Form von Schulungen und Anreizen nötig sein – auch wenn diese Maßnahmen durch die einfachere Bedienbarkeit von „Web 2.0“-Anwendungen wesentlich rascher zum Erfolg führen werden.

9 Zukunftsperspektive und kommunikationswissenschaftliche Aufgabe

Ein „Screenshot der Geschichte des Internet“: nicht mehr und nicht weniger stellt diese Arbeit dar. Der starke Anstieg des Breitband-Anteils, der massive Blogger/innen-Zuwachs in den USA, das große Blog-Potential in Europa: All das sind Faktoren, die nur in einer Momentaufnahme festgehalten werden konnten.

Wie in dieser Arbeit an mehreren Stellen angemerkt, ergibt sich in den nächsten Jahren großes Forschungspotential: Wie wirkt sich der massive Breitbandanstieg auf die Nutzung von „Web 2.0“-Anwendungen aus? Wie wirkt sich die stärkere Nutzung von „Web 2.0“-Anwendungen in Folge auf bisherige Offliners aus? Wird auch der US-Trend bei Blogs in Europa einen starken Widerhall finden – oder handelt es sich hier um ein US-Phänomen?

Der gesellschaftspolitische Handlungsbedarf wird vor allem von einer Frage geprägt sein: Welcher digital divide ist durch gezielte Zugangsförderung zu bekämpfen?

Der primäre digital divide wird – geht man von den NTIA-Feststellungen aus – auf Dauer kein Problem mehr darstellen. Das gilt auch für Europa, wo die US-Trends nach den auf-gezeigten bisherigen Auswertungen zeitverzögert eintreffen. Der sekundäre digital divide ist in den letzten Jahren massiv reduziert worden und könnte durch großflächige kostengünstige Einführung von mobilem Breitband auch ohne Zugangsförderung beseitigt werden.

Beim tertiären digital divide wird sich die Art der Zugangsförderung ändern müssen. Hier ist mit geringem, aber gezieltem Aufwand ein rascheres Überwinden des digital divide möglich – in allen Bevölkerungsgruppen. Aufgabe der Kommunikationswissenschaft wird es sein, diese Entwicklungen in den nächsten Jahren genau im Auge zu behalten und Vorschläge für eine zielgerichtete und effiziente Zugangsförderung zu machen und damit ihren Beitrag zur gleichberechtigten Nutzung der Chancen und Potentiale des Web durch alle Gruppen der Gesellschaft zu leisten.

Literaturverzeichnis

Alby, Tom (2007): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. München: Carl Hanser Verlag.

Brady, Mark (2005): Blogging: personal participation in public knowledgebuilding on the web. Chimera Working Paper Number: 2005, 02. Online unter: <http://www.essex.ac.uk/chimera/content/pubs/wps/CWP-2005-02-Blogging-in-the-Knowledge-Society-MB.pdf> (24.2.2007)

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarb. u. aktual. Aufl. Wien: Böhlau.

Cosley, Daniel Regis (2006): Helping Hands: Design for Member-Maintained Online Communities. Dissertation, University Minnesota.

Eimeren, Brigitte/Fress Beate (2006): Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer. ARD/ZDF-Online-Studie 2006. In: MEDIA PERSPEKTIVEN. o.Jg., H. 8, S. 402-415

Fisch, Martin/Gscheidle Christoph (2006): Online 2006: Zwischen Breitband und Web 2.0 – Ausstattung und Nutzungsinnovation. In: MEDIA PERSPEKTIVEN. o.Jg., H. 8, S. 431-440

Gehrke, Gernot (2004): Zwischen Teilung und Integration. Welche Faktoren sind entscheidend, welche Strategien versprechen Erfolg? In: Gehrke, Gernot (Hg.): Digitale Teilung – Digitale Integration. Perspektiven der Internetnutzung. München: Kopaed, S. 31-42

Horrigan, John B. (2006): Home Broadband Adoption 2006. Im Internet Online unter http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Broadband_trends2006.pdf (23.3.2007)

Integral (2007): Austrian Internet Monitor. Im Internet Online unter <http://www.integral.co.at/AIM/ueberblick.shtml> (22.3.2007)

Kolbitsch, Josef/Maurer, Hermann (2006): The Transformation of the Web: How Emerging Communities Shape the Information we consume. In: Journal of Universal Computer Science Jg. 12, H. 2, S. 187-213

Lenhart, Amanda/Fox, Susannah (2006): Bloggers. A portrait of the internet's new storytellers. Im Internet online unter <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf> (23.3.2007)

Marr, Mirko (2004): Wer hat Angst vor der Digitalen Spaltung? Zur Haltbarkeit des Bedrohungsszenarios. In: Medien & Kommunikationswissenschaft Jg. 52, H. 1, S. 76-94

Marr, Mirko (2005): Internetzugang und politische Informiertheit. Zur digitalen Spaltung der Gesellschaft. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Mertens, Mathias (2006): Kaffeekochen für Millionen. Die spektakulärsten Ereignisse im World Wide Web. Frankfurt / New York: Campus Verlag.

Miniwatts Marketing Group (2007): Internet Usage Statistics. Online im Internet unter <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (20.3.2007)

Neuberger, Christoph (2005): Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 53.Jg., H. 1, S. 73-92

Norris, P. (2002): The Bridging and Bonding Role of Online Communities. In: The Harvard international journal off press, politics Jg. 7, H. 3, S. 3-11

Porter, Lance V./Trammell, Kaye D. Sweetser/Chung, Deborah/Kim, Eunseong (2006): Blog power: Examining the effects of practitioner blog use on power in public relations. In: Public Relations Review, 33. Jg., H. 3, S. 92-95

Preece, Jenny (2000): Online Communities: Designing Sociability, Supporting Usability. Chichester, UK: John Wiley & Sons.

Schneider, Ursula (2003): Online-Community – neues Medium und/oder Sozialform? In: Eigner, Christian/ Leitner, Helmut/ Nausner, Peter/Schneider, Ursula: Online-Communities, Weblogs und die soziale Rückeroberung des Netzes. Graz: Nausner & Nausner, S. 95-114.

Stewart, Concetta M./Gil-Egui, Gisela/Tian, Yan/Pileggi, Mairi innes (2006): Framing the digital divide: a comparison of US and EU policy approaches. In: New Media Society o.Jg., H.8, S. 731-751

Vatter, Sylvia (2005): Die globale und regionale Diffusion des Internet – mit Schwerpunkt Österreich. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Wien.

Weitere Quellen:

AOM: APA Online Manager, Zeitungsdatenbank der Austria Presseagentur (24.2.2007)

Bausch, Suzy/Han, Leilani (2007): Online Newspaper Blog Traffic grows 210 Percent Year over Year, according to Nielsen//Netratings. Presseausendung. Online im Internet unter http://www.netratings.com/pr/pr_070117.pdf (22.2.2007)

Berners-Lee, Tim (2006): DeveloperWorks Interviews: Tim Berners-Lee Originator of the Web and director of the World Wide Web Consortium talks about where we've come, and about the challenges and opportunities ahead. IBM-Developer-Works-Podcast. Online im Internet unter <http://www-128.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206.txt> (5.3.2007)

Cremonini, Luca (2006): Cloudmap Web 2.0. Grafik. Online unter <http://www.railsonwave.it/railsonwave/2007/1/2/web-2-0-map> (12.2.2007)

Leusbrock, Tina (2006): Web 2.0 – Die Zukunft des Internet für Alle. In: Die Zukunft des Internets. Wohin surft die Informationsgesellschaft? D21 Jahresband 2006. Berlin: Initiative D21 e.V., S. 26.

O'Reilly, Tim (2005): What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Online im Internet unter <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> (1.3.2007)

ÖWA: Österreichische Webanalyse, Online unter <http://www.oewa.at> (24.2.2007)

Scill (2006): Description; It shows the time bar of Web 2.0 and the appearance of all buzz words which are assigned to web 2.0. Also I add dependencies between the buzz words. Grafik. Online unter <http://www.scill.de/content/2006/09/21/web-20-buzz-zeitstrahl/> (12.2.2007)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Time-Cover "Person of the Year".....	4
Abbildung 2: Historische Entwicklung zum "Web 2.0"	6
Abbildung 3: Cloud map	6
Abbildung 4: Internet-User/innen und Bevölkerung in den USA 2000 – 2006..	12
Abbildung 5: Internet-User/innen in den USA 2000 – 2005 prozentuell	13
Abbildung 6: Internet-User/innen in den USA inkl. Breitband	13
Abbildung 7: Internet-User/innen in Deutschland 1997-2006	14
Abbildung 8: Internet-User/innen in Deutschland inkl. Breitband	15
Abbildung 9: Internet-User/innen in Österreich 1997 – 2006.....	16
Abbildung 10: Internet-User/innen in Österreich inkl. Breitband.....	16
Abbildung 11: Internet-User/innen Vergleich zwischen Österreich, Deutschland und den USA	17
Abbildung 12: Blog-Statistiken USA – Deutschland im Vergleich.....	19
Abbildung 13: Tabelle Auswertung „KLEINE ZEITUNG“	20
Abbildung 14: Grafik Auswertung „KLEINE ZEITUNG“	21