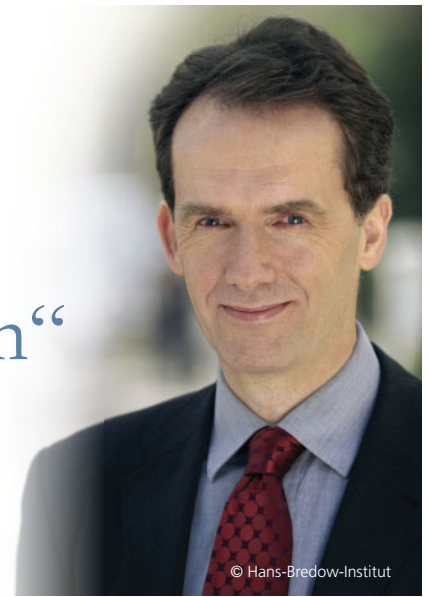


„Das Social Web füllt eine Lücke in der technisch vermittelten Kommunikation“

Prof. Dr. Uwe Hasebrink ist Professor für Empirische Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg und Mitglied des Direktoriums des Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung. Im Interview gibt er einen Einblick in die aktuellen Forschungsergebnisse zum Thema Web 2.0 und bewertet die Entwicklung aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht.



© Hans-Bredow-Institut

Herr Hasebrink, in Ihren Veröffentlichungen zum Thema sprechen Sie in der Regel von „Social Media“, nicht vom „Web 2.0“. Warum?

Mit dem Begriff „Web 2.0“ wird nahegelegt, dass das etwas grundsätzlich anderes ist als „1.0“. Diese grundsätzliche Veränderung sehen wir in dem Zusammenhang nicht. Warum also nicht einen Namen vergeben, der etwas genauer sagt, was jetzt im Moment das Besondere ist? Und die Anwendungen, die wir unter Social Web zusammenfassen, sind eben vor allen Dingen durch das „Social“ gekennzeichnet. Durch die Möglichkeit, sich mit anderen zu vernetzen, mit anderen zu kommunizieren, Gruppen zu bilden und so weiter. Insofern ist es einfach der konkretere Begriff. Der andere, Web 2.0, ist eher ein Marketing-Begriff, der sich intuitiv abgrenzen soll vom Bisherigen, selbst aber eigentlich inhaltsleer ist und als wissenschaftlicher Begriff nicht taugt.

Sie haben im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen an Ihrem Institut gemeinsam mit der Universität Salzburg den Stellenwert der Social-Media-Angebote im Alltag von Jugendlichen und jungen

Erwachsenen untersucht. Welche Ergebnisse haben Sie am meisten überrascht?

Eines der wesentlichen Ergebnisse war für mich, dass wir nicht diese gesamte Generation über einen Kamm scheren können: Selbst innerhalb einer solchen

Gruppe wie der der 12- bis 24-Jährigen, die wir untersucht haben, lässt sich sehr detailliert nachverfolgen, wie sich die Bedeutung der Social-Web-Angebote in diesen wenigen Jah-

ren schon stark ändert. Bei den 12- bis 14-Jährigen findet ein Herantasten und in der Regel noch zaghaftes Ausprobieren statt. Den Höhepunkt erreicht die Nutzung so zwischen 15 und 17 Jahren, die 16-Jährigen sind die intensivsten Nutzer.

Das bestätigt unsere Grundannahme, dass das Social Web sich sehr gut eignet gerade für die Bewältigung jugendspezifischer Entwicklungsaufgaben: in diesem Fall zum Beispiel das Sichvernetzen, das Sichausprobieren in der Peer Group, das anfängliche Flirten und dann die richtig intensiven, immer neuen Partnerfindungsphasen – alle diese Themen stehen deutlich im Vordergrund. Während dann bei den etwas Älteren, ab etwa 18, ein deutlich nüchterner Umgang mit den Plattformen erfolgt, deutlich gelassener und entspannter, als dies der öffentliche Diskurs und die Sorgen im Hinblick auf Datenschutz und mögliche Risiken nahelegen.

Konnten Sie auch Unterschiede bei den Nutzungsmustern von Jungen und Mädchen feststellen?

Ich kenne wenige Beispiele für Medienanwendungen, bei denen sich so wenige Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen zeigen wie bei den sozialen Netzwerkplattformen. Wenn Sie Fernsehnutzung, Radionutzung oder Buchlektüre untersuchen, überall zeigen sich ja starke Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen. Die finden wir jetzt, was die Häufigkeit und die Nutzung von Social Web angeht, nicht so ausgeprägt. In der Nachbarschaft, also bei verwandten Anwendungen wie Computerspielen, finden wir nach wie vor einen deutlichen Vorsprung der Jungen – man kann es auch Rückstand nennen. Die eher kommunikativen Anwendungen im Internet wie Chats, aber auch Instant Messenger, werden etwas häufiger von Mädchen genutzt.

Die 16-Jährigen sind die intensivsten Social-Web-Nutzer

Glauben Sie, dass facebook & Co. dauerhaft so erfolgreich sein werden oder handelt es sich eher um einen Hype?

Ich glaube schon, dass mit dem Social Web ein Typ von Anwendungen entwickelt wurde, der nicht nur ein Hype ist. Er füllt eine Lücke in der technisch vermittelten Kommunikation, die bis jetzt zwischen der großen Massenkommunikation und der Individualkommunikation klappte. Bisher gab es immer eine klare Trennung zwischen der Massenkommunikation einerseits, mit der eine Medienorganisation mit ihren Angeboten massenhaft Menschen erreicht, und der Individualkommunikation andererseits. Hier gibt es jetzt jede Menge von Zwischenformen, die massenhaft genutzt werden und durchaus gesellschaftliche Auswirkungen haben können. Diese Kommunikationsmöglichkeiten haben sich mittlerweile sehr breit etabliert, sie werden nicht so schnell in Vergessenheit geraten. Aus meiner Sicht ist es also nicht ein auf eine bestimmte Technik bezogener Hype. Als Hype mag man allerdings ansehen, dass mal die eine oder andere Plattform im Vordergrund steht, die dann aber vermutlich abgelöst wird durch eine andere Innovation.

Was wiegt für Sie schwerer: Chancen oder Risiken, insbesondere für die Gruppe der jungen Social-Web-Nutzer?

Das Interessante ist, dass die Chancen sehr konkret auf der individuellen Ebene wahrgenommen werden, während die

Risiken meist abstrakt bleiben. Für einzelne Nutzer ist es sonnenklar, dass sie in dem Maße, in dem sie sich im Netz gut und informativ darstellen, auch bessere Chancen haben, Nutzer kennenzulernen, die ähnliche Interessen haben. Wenn sie hingegen den Empfehlungen von Datenschützern, Eltern oder

Lehrern nachkommen, ist ihr Profil langweilig, und sie können entsprechend weniger Interessantes dabei herausbekommen. Ich kann im Social Web umso mehr für mich herausholen, je mehr ich von mir preisgebe. Die meisten Jugendlichen und jungen

Erwachsenen machen es sich mit dieser Ambivalenz relativ leicht und treffen keine besonders intensiven Vorkehrungen. Das Besondere ist also, dass die Chancen und Risiken hier unauflöslich miteinander zusammenhängen.

Ich kann im Social Web umso mehr für mich herausholen, je mehr ich von mir preisgebe

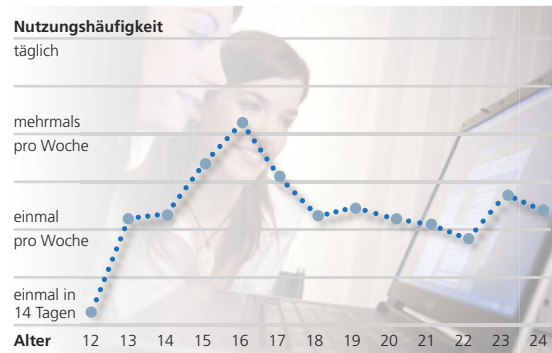
Unterscheiden sich die Nutzung und die Bedeutung von Sozialen Netzwerken im internationalen Vergleich?

Wir sind im Moment an der Studie „EU-Kids online“ beteiligt, die in 25 Ländern parallel untersucht, wie Kinder und Jugendliche mit dem Internet umgehen und mit welchen Risiken sie dabei rechnen müssen. Die Ergebnisse dieser Befragung werden jetzt im Oktober vorgestellt, aber gerade unter dem Aspekt der Internationalität kann man schon auf ein paar Besonderheiten hinweisen. In Deutschland haben wir ja eine gewisse Ausnahmesituation durch die starke Stellung der VZ-Netzwerke, also SchülerVZ und StudiVZ. In den anderen



Prof. Dr. Uwe Hasebrink (stehend) bei der Präsentation der Studie „Jugendliche und Web 2.0“ bei der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen im April 2009

Häufigkeit der Nutzung sozialer Netzwerkplattformen nach Alter



Quelle: Hans-Bredow-Institut/Universität Salzburg 2009

europäischen Ländern gibt es fast nur facebook und MySpace. Die Zahl möglicher Risiken wie zum Beispiel Datenmissbrauch ist damit im Vergleich in Deutschland etwas geringer, weil StudiVZ und SchülerVZ im Sinne von Selbstregulierung höhere Standards haben.

Es gibt auch einen grundsätzlichen massiven Unterschied zwischen den Ländern dahin gehend, wie viele Kinder und Jugendliche überhaupt die Online-Angebote nutzen. Da haben wir insbesondere das Nord-Süd-Gefälle, wobei Deutschland etwa im oberen Mittelfeld liegt. In Skandinavien, aber auch in Großbritannien ist die Internetnutzung bei dieser Zielgruppe schon deutlich stärker entwickelt als etwa in Italien, Spanien oder Griechenland.

Geht die Entwicklung auch für Erwachsene dahin, dass ich irgendwann an bestimmten gesellschaftlichen Bereichen gar nicht mehr werde teilhaben können, wenn ich nicht Mitglied in bestimmten Netzwerken bin?

Ich würde sagen, ja. Es wird mit Sicherheit auch Möglichkeiten geben, sich dem zu entziehen. Aber es ist jetzt schon ein Stand erreicht, in dem es schwer zu rechtfertigen ist, warum man in bestimmten Plattformen nicht vertreten ist. Insofern haben wir alle mit der Abwägung zu tun: Möchte ich diese zusätzliche Plattform der Integration, der Vernetzung wahrnehmen, oder will ich mich da eher zurückhaltend zeigen und damit dann auch in Kauf nehmen, dass ich bestimmte Arten von Vernetzung in der Tat nicht mitmachen kann.

Bei den sozialen Netzwerken findet man die sogenannten Business Networks und andere, die in Richtung Freunde, Freizeit, Partnersuche orientiert sind. Wird man diese Grenzen auch in Zukunft noch ziehen können?

Das kommt darauf an, aus welcher Perspektive man das betrachtet. Aus der Perspektive von Xing wird es sehr wichtig sein, dass es weiterhin so einen Unterschied gibt: Die müssen sich profilieren, sonst bleibt neben dem Platzhirsch facebook überhaupt kein Raum mehr. Als Konkurrent muss ich also glaubhaft machen: Auch wenn ihr für eure privaten Angelegenheiten euer Profil bei facebook habt: Wenn es euch speziell um Wissenschaft oder um berufliche Netzwerke geht, dann seid ihr hier am besten aufgehoben. Deshalb gehe ich davon aus, dass es diese Unterscheidung auch weiterhin geben wird.

Auch für Unternehmen spielt das Social Web eine immer stärkere Rolle, insbesondere in Bereichen, in denen (junge) Menschen erreicht werden sollen. Wie beurteilen Sie die Nutzung der sozialen Netzwerke insbesondere im Marketing?

Nach meinem Eindruck ist im Bereich der Werbung der Diskurs im Moment derartig „über-überzeugt“, nur noch auf das Social Web zu setzen, dass die klassischen Massenmedien in den Problemen stecken, mit denen sie sich in der letzten Zeit auseinandersetzen müssen: Denn alle Werber meinen, ich kann die Menschen nicht mehr mit normaler massenmedialer Werbung erreichen, sondern muss ihnen möglichst persönlich eine E-Mail

zuschicken und ihnen sagen: „Willst du nicht der Freund von meinem Produkt sein?“ Ich sage das ein bisschen ironisch, weil ich glaube, dass wir es da im Moment auch mit einem Hype zu tun haben; wenn sich der Sturm etwas gelegt hat, werden wir ein möglichst produktives Miteinander von solchen Formen der direkten Ansprache über soziale Netzwerke und von klassischer massenmedialer Werbung haben.

Gibt ein Unternehmen durch den Einsatz von Social Media automatisch seine Kommunikationshoheit ab? Gibt es hier „Spielregeln“, die zu beachten sind?

Die Zeiten sind in der Tat vorbei, in denen man die Verbreitung von Informationen, die man einmal herausgegeben hat, kontrollieren konnte. Das kann manchmal auch nur zu der Konsequenz führen, dass weniger Kommunikation mehr ist, weil mir bei allem, womit ich mich in die Öffentlichkeit begeben muss, klar sein muss, dass ich eben diese Hoheit nicht mehr habe. Das ist sicherlich gewöhnungsbedürftig, insbesondere für solche Perspektiven, die bisher ihr professionelles Verständnis

Es ist heute schon schwer zu rechtfertigen, warum man in bestimmten Plattformen nicht vertreten ist

darin gesehen haben, so präsent wie nur möglich zu sein. Heute ist es gut, sich genau darüber Gedanken zu machen, womit man vertreten sein will, um zumindest im Ausgangspunkt Hoheit zu haben. Es wird sich aber viel Mühe dahin verlagern müssen, wiederum zu beobachten, wie sich das dann weiterentwickelt und kommentiert wird und wohin es geht. Das wird anstrengender.

Es gibt ja einerseits Online-Angebote, die mit den klassischen Medien konkurrieren. Können sich andererseits beide Medienformen auch ergänzen und die Nutzung der jeweiligen Angebote gegenseitig verstärken?

Ich neige eindeutig dieser Auffassung zu, dass die Frage „Verdrängt das eine Medium das andere?“ falsch gestellt ist. Was in den letzten Jahren passiert ist, ist, dass die Grenzen zwischen den Kommunikationsformen zunehmend durchlässiger geworden sind. Ich kann sehr viel schneller vom Massenkommunikationsmodus in einen individualisierten Modus wechseln. Ich nutze zum Beispiel ein Angebot wie eine Fernsehsendung als massenkommunikatives Angebot, finde aber dazu im Internet ein Informationsangebot für Spezialinteressierte – ein anderer Kommunikationsmodus, aber alles von einem Anbieter. Die Kunst wird darin bestehen, Angebote zu entwickeln, die in dieser Weise multifunktional genutzt werden können. Ich glaube, kein Fernsehveranstalter wird umhinkommen, sein Fernsehangebot kreativ mit solchen entsprechenden, mehr individualisierten Angeboten zu verknüpfen. Dann stellt sich gar nicht mehr die Frage: Fernsehen oder Internet, das ist dann eher ein Gesamtangebot, von dem die Nutzer je nach Interesse in der einen oder anderen Weise Gebrauch machen können.

Deshalb sehe ich auch nicht „die Medien“ wie Dinosaurier gegeneinander ankämpfen, sondern eher als eine Kommunikationslandschaft, die vor allem von Verbindungen zwischen diesen Kommunikationsformen geprägt ist.

Das würden Sie so auch auf die Printmedien übertragen?

Ja. Ich rede aber nicht so sehr über die Frage, in welchem Ausmaß die Zeitung künftig noch auf Papier gedruckt sein wird, sondern vom vertrauten massenkommunikativen Angebot, das einem auf 30 bis 40 Seiten das Wichtigste vom Tage liefert. Ich glaube, dass dieses Angebot nach wie vor eine hohe Funktionalität hat. Aber nur in Kombination mit spezifischeren Diensten, die dahintergelegt werden. Wie gesagt, in welchem Aggregatzustand, in welchem technischen Zustand uns die Zeitung künftig auf dem Frühstückstisch liegt, ob wir sie eher über den I-Pad nutzen oder sie tatsächlich noch knistert, ist eine andere Frage.

■ Die Fragen an Uwe Hasebrink stellte Heike Wienholz.

Vita

Prof. Dr. Uwe Hasebrink

Der 52-jährige gebürtige Essener studierte Psychologie und Deutsche Philologie an der Universität Hamburg und ist seit 1986 am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung tätig, ab 1988 als geschäftsführender Referent. Seit 1998 ist Hasebrink auch Mitglied des Direktoriums des Instituts. 2001 wurde er gemeinsam von der Universität Hamburg und dem Hans-Bredow-Institut auf eine Professur für Empirische Kommunikationswissenschaft berufen.



Hasebrink gehört dem Direktorium des Research Center for Media and Communication (RCMC) an, mit dem die universitäre und außeruniversitäre Medien- und Kommunikationsforschung in Hamburg gebündelt wird, und ist im Sprecherteam der Graduate School Media and Communication.

Seit 2004 ist Hasebrink auch Mitglied im Executive Board der European Communication Research and Education Association (ECREA), seit 2001 im Kuratorium der Akademie für Publizistik in Hamburg und seit 2009 im International Board der Zeitschrift „Journal of Children and Media“.

Die Schwerpunkte seiner Forschung am Institut liegen in den Bereichen Mediennutzung und Medieninhalte sowie Medienpolitik.

Uwe Hasebrink ist mit der Kommunikationswissenschaftlerin Prof. Dr. Ingrid Paus-Hasebrink, Professorin für Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg, verheiratet.