

## Call for Paper



**20.-22. September 2007**  
Otto-Friedrich-Universität Bamberg



### Thema und Zielsetzung des Workshops

Das Schlagwort "Web 2.0" hat spätestens im Verlauf des letzten Jahres auch die deutschsprachige Diskussion erreicht. Es versucht, verschiedene aktuelle Trends zusammenzufassen, die gemeinsam haben, dass dem/der aktiven Internet-Nutzer/in eine größere Rolle beim Erstellen, kollaborativen Bearbeiten, 'Remixen' und Teilen von Inhalten zukommt. Bestandteile des Web 2.0 sind (1) eine Reihe von innovativen Internet-Anwendungen (wie Weblogs, Wikis, Social Networking Sites oder kollektive Verschlagwortungssysteme, ...), (2) spezifische Prozesse der Software-Entwicklung (Stichworte wären hier beispielsweise "perpetual beta", "mashups", "user-centric design" oder "design through embedded observation") sowie (3) Geschäftsmodelle, die auf das Erschließen von Nischenmärkten des "long tail" und nutzergenerierte Inhalte setzen.

Der Vehemenz und Aufgeregtheit der Diskussionen um das Web 2.0 zum Trotz, sind die entsprechenden Anwendungen noch nicht im "Mainstream" der Internetnutzung angekommen. Eine Sonderauswertung der ARD/ZDF-Onlinestudie 2006 erbrachte, dass bislang nur etwa 20% der deutschen Onliner Web 2.0-Angebote nutzen, und von ihnen nur etwa die Hälfte auch tatsächlich aktiv ist, also selbst Inhalte beiträgt. Zudem legt der Begriff einen „diskreten Versionssprung“ nahe, ohne auf die Kontinuitäten in der Internetnutzung Rücksicht zu nehmen, die immer schon Möglichkeiten der Partizipation, Kollaboration und der Meinungsäußerung bot – man denke zum Beispiel an die Newsgroups des frühen Usenet, oder an weit verbreitete Dienste wie Chats oder Diskussionsforen. Schließlich wird der Begriff vorrangig in (medien)ökonomischen Diskursen verwendet, weil sich mit ihm die Hoffnung verbindet, über neue Geschäftsmodelle eine kommerzielle Verwertung der Nutzeraktivitäten zu erzielen. Exemplarisch wird dies in Versuchen deutlich, unentgeltlich erstellte Inhalte als „User-Generated Content“ in die Wertschöpfung etablierter Unternehmen einzubinden bzw. die Nischenmärkte zu erschließen, die sich rund um spezialisierte Interessen kristallisieren. Die Nutzer/innen auf ihre Rolle in Marktprozessen zu reduzieren, wird der Vielfalt von tatsächlichen Verwendungsweisen und Interaktionsformen im Internet jedoch nicht gerecht.

Aus diesen Gründen erscheint es sinnvoll, die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den gegenwärtigen Entwicklungen im Internet ohne die Vorannahme eines "revolutionären Sprungs" zu führen und stattdessen zu untersuchen, inwieweit tatsächlich neue Nutzungspraktiken entstehen und inwieweit Verbindungen zu älteren Verwendungsweisen des Internet bestehen sowie welche individuellen und gesellschaftlichen Folgen sich aus

dem möglicherweise nur inkrementellen Wandel ergeben. Dabei zeigen sich mehrere Spannungsfelder und Fragen, denen sich der Workshop widmen wird:

- Der öffentliche Diskurs rund um das neue Netz hat verschiedene Facetten. Er schwankt zwischen utopischen und dystopischen Extremen, zwischen Bejubeln von partizipativen Elementen und der “Weisheit der Vielen” einerseits sowie Beklagen von Banalisierung, Amateurnisierung oder “Cyber-Exhibitionismus” andererseits. Handelt es sich dabei nur um regelmäßig wiederkehrende Hoffnungen bzw. Befürchtungen, die auch schon in anderen Phasen der Entwicklung computervermittelter Kommunikation geäußert wurden? Welche Interessen bestimmen die unterschiedlichen Positionen im Diskurs und inwiefern werden sie strategisch eingesetzt? Was bestimmt die Chance, dass sich bestimmte Leitbilder oder Vorstellungen zum neuen Netz durchsetzen? Schließlich: Ist eine Regulierung des menschlichen Verhaltens im neuen Netz nötig und/oder möglich? Und wenn ja, wer kann diese leisten - Code, Recht, Politik, die Nutzer selbst?
- Das Identitätsmanagement in Weblogs oder Networking-Sites stellt die Nutzer vor neue Herausforderungen: Die ‘Öffentlichkeit des Privaten’ gehört bei bestimmten Anwendungen dazu, um authentisch zu wirken und mit anderen Menschen in Kontakt zu treten; Authentizität wird dabei jedoch zu einem gewissen Grad inszeniert. Unterschiedliche Selbstdarstellungen in unterschiedlichen Rollenkontexten (z.B. privat vs. beruflich) oder in unterschiedlichen Lebensphasen (z.B. als Teenager oder Berufsanfänger) können in Konflikt geraten. Zudem ist es schwer zu kontrollieren, wann und wie andere Personen Informationen, Fotos, Videos etc. publizieren, die die eigene Person berühren. Entstehen gegenwärtig neue gesellschaftliche Konventionen zur Grenze zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit? Welche Rolle spielt die Architektur von Social-Software-Anwendungen (einzeln und in ihrer Kombination) bei der Artikulation von Identität und sozialen Beziehungen - wird beispielsweise die “digitale Identität” in Zukunft auf viele verschiedene Dienste verteilt sein oder zentral bereit gestellt und gepflegt? Wie wird Vertrauen in solche Identitätsrepräsentationen aufgebaut, und welche Gefahren drohen möglicherweise durch Identitätstäuschungen und “fakes”, durch Identitätsdiebstahl oder auch durch die Speicherung und maschinelle Aggregierbarkeit einer Vielzahl von persönlichen Daten? Wie reagieren Wirtschaft, Politik und Recht auf diese Entwicklungen?
- Soziale Beziehungen im neuen Netz sind nicht virtuell, sondern greifen auf “real-life”-Netzwerke zurück, bilden sie ab, erweitern und verändern sie gleichermaßen. Der Nutzen dieser neuen Formen von Netzwerken ruht dabei einerseits auf bestehendem, akkumuliertem Sozialkapital, andererseits auf neuer netzverteilter Aufmerksamkeit. Das Hauptaugenmerk der öffentlichen Diskussion liegt oft auf den „Web 2.0“-Stars und nicht auf dem “long tail”. Inwieweit reproduziert das neue Netz bestehendes Sozialkapital (und damit möglicherweise auch bestehende Ungleichheiten), inwieweit schafft es neue Beteiligungschancen? Sind spezielle Kompetenzen nötig, um sich in den entstehenden Netzwerken und Öffentlichkeiten zu orientieren und zu informieren? Wenn ja, wie und von wem können diese vermittelt werden?
- Der Kontext, in dem eine Anwendung eingesetzt wird, hat Auswirkungen auf die Nutzungspraktiken und ihre Folgen: Social Software unterliegt bspw. in Unternehmen anderen Regeln und Erfordernissen anders als im privaten Alltag oder im öffentlichen Raum. Motivation zur Teilnahme, Zugang zur und Organisation der Anwendung oder auch Strukturierung und Qualitätsmanagement der Inhalte unterscheiden sich bei ein und demselben Format stark, je nachdem in welchem Kontext es eingebettet ist. Zudem beharren viele Anwen-

der auf einer nicht-kommerziellen Nutzung, während andere darüber nachdenken, eigene oder fremde Leistungen zu vermarkten (vgl. das "AAL-Prinzip" - "Andere arbeiten lassen"). Gibt es Möglichkeiten, kommerzielle und nicht-kommerzielle Interessen zu vereinbaren? Welche Unterschiede lassen sich in der Einführung, Nutzung und Etablierung bestimmter Formate feststellen, und gibt es kontextübergreifende konstante Nutzungsmuster? Funktionieren bestimmte Formate in bestimmten Kontexten vielleicht überhaupt nicht, oder brauchen sie eine bestimmte kritische Masse? Welche neuen Anwendungsformen und -erfordernisse ergeben sich durch den (individuellen oder organisationalen) Einsatz von mehreren Social Software-Formaten im jeweiligen Mix?

- Lawrence Lessig postulierte "Code is Law" um zu verdeutlichen, dass in Software immer auch bestimmte Vorstellungen über ihre Verwendung eingeschrieben sind. Gleichzeitig zeigen die Nutzer Kreativität und interpretative Flexibilität im Umgang mit den Vorgaben des Code. In welcher Hinsicht beeinflussen sich Nutzer und Entwickler von Social Software wechselseitig? Welchen Einfluss haben unterschiedliche Formen der Organisation von Software-Entwicklung auf Funktionsumfang, Design und Usability oder die Akzeptanz auf dem "Markt"? Welche Menschenbilder und Leitideen bestimmen die Formen und Architektur von Social Software? Können Erkenntnisse über unintendierte Nutzungsweisen oder emergente soziale Phänomene in der computervermittelten Kommunikation für die Entwicklung von Software fruchtbar gemacht werden?

### **Organisatorisches**

Für den Workshop erbitten die Veranstalter Einreichungen, die sich den oben genannten Themenkomplexen aus empirischer und/oder theoretisch-konzeptioneller Sicht nähern. Dabei sind unterschiedliche disziplinäre Zugänge willkommen, beispielsweise aus dem Bereich der Sozialwissenschaften (Soziologie, Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft, Kulturwissenschaft ...), der (Medien-)Pädagogik, der (Medien-)Psychologie, der Informatik, der Wirtschafts- oder der Rechtswissenschaft.

Die Einreichungen sollen in Form von "extended abstracts" (ca. 2-3 Seiten incl. Literatur/Verweisen) bis zum 15.5. an die Organisatoren ([fonk@split.uni-bamberg.de](mailto:fonk@split.uni-bamberg.de)) gesendet werden. Eine Entscheidung über die Annahme wird bis zum 15.6.2007 fallen; das Programm des Workshops soll im Juli 2007 veröffentlicht werden.

Es besteht die Möglichkeit, Workshop-Beiträge im Band „Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web“ (Hrsg. Ansgar Zerfaß, Martin Welker, Jan Schmidt; geplanter Erscheinungstermin: Januar 2008) zu publizieren. Dazu müssen allerdings die ausformulierten Paper bereits bis zum 15.9.2007 vorliegen. Bitte vermerken Sie bei Ihrer Einreichung für diesen Workshop, ob Sie an der Publikation im Buch interessiert sind; in diesem Fall beachten Sie bitte auch die formalen Details unter [http://www.dasneuenetz.de/pdf/call\\_socialweb.pdf](http://www.dasneuenetz.de/pdf/call_socialweb.pdf)

Für Rückfragen stehen die Organisatoren unter den folgenden Kontaktadressen zur Verfügung.

Dr. Jan Schmidt / Florian L. Mayer

Forschungsstelle "Neue Kommunikationsmedien"

Otto-Friedrich-Universität Bamberg

An der Universität 9/501, 96047 Bamberg

0951/863 2213 - [fonk@split.uni-bamberg.de](mailto:fonk@split.uni-bamberg.de) - <http://www.dasneuenetz.de>