

Twitter, Facebook & Co. – Wie soziale Medien die Kommunikation des 21. Jahrhunderts revolutionieren

Jonas Schneider

18. Juni 2011

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
2	Die Entstehung der sozialen Medien	3
2.1	Anfänge des Internets	3
2.2	Soziale Initiativen	3
2.3	Scheitern der Spekulationsblase	4
2.4	Die Vernetzung der Inhalte	5
2.5	Das Prinzip Facebook	6
2.6	Die Relevanz	7
3	Soziale Medien im Überblick	7
3.1	Soziale Netzwerke	8
3.2	Nachrichten	8
3.3	Der Aufstieg der Blogs	8
3.4	Microblogging	9
4	Kommunikation im Wandel	10
4.1	Der virale Effekt	10
4.2	Casual Communication	10
4.3	Institutionalisierung der sozialen Netzwerke	10
4.4	Neu erschlossene Felder der Kommunikation	12
5	Probleme & Ausblick	12
5.1	Privatsphäre	12
5.2	Psychologische Probleme	12
5.3	Journalismus in Gefahr	12

Literaturverzeichnis

- DEKEN, Jean Marie (2006). *The Early World Wide Web at SLAC: Documentation of the Early Web at SLAC (1991-1994)*. Webseite. URL: <http://www.slac.stanford.edu/history/earlyweb/history.shtml> (besucht am 25.04.2011).
- KAUL, M. und E. SMECHOWSKI (2011). *Das Volk fehlt. Guttenberg-Protest auf der Straße*. Webseite. URL: <http://www.taz.de/1/leben/alltag/artikel/1/das-volk-fehlt/> (besucht am 25.04.2011).
- KIRKPATRICK, David (2011). *Der Facebook-Effekt. Hinter den Kulissen des Internet-Giganten*. München: Hanser. ISBN: 3446425225.
- MASNICK, Mike (2003). *Nanotech Excitement Boosts Wrong Stock*. Webseite. URL: <http://www.techdirt.com/articles/20031204/0824235.shtml> (besucht am 25.04.2011).
- REITER, Markus (2010). *Dumm 3.0. Wie Twitter, Blogs und Networks unsere Kultur bedrohen*. Gütersloh: Gütersloher Verl.-Haus. ISBN: 3579068830.
- SCHWAN, Ben (2009). *Geocities abgeschaltet. Wenn das Netz sein Gedächtnis verliert*. Webseite. URL: <http://www.taz.de/1/netz/artikel/1/geocities-abgeschaltet/> (besucht am 18.06.2011).
- SIMON, Nicole und Nikolaus BERNHARDT (2008). *Twitter. Mit 140 Zeichen zum Web 2.0*. München: Open Source Press. ISBN: 978-3-937514-74-1.
- SIMONS, Anton (2011). *Journalismus 2.0*. Konstanz: UVK. ISBN: 9783867641166.
- STEINSCHADEN, Jakob (2010). *Phänomen Facebook. Wie eine Webseite unser Leben auf den Kopf stellt*. München: Ueberreuter. ISBN: 3800074885.
- STÖCKER, Christian (2011). *GuttenPlag-Wiki-Zwischenbilanz. Web-Detektive fanden schon mehr als 3000 Plagiats-Zeilen*. Webseite. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/0,1518,746881,00.html> (besucht am 25.04.2011).
- YAHOO! FINANCE (2000). *NASDAQ Composite (IXIC). Historical Prices*. Webseite. URL: <http://finance.yahoo.com/q/hp?s=^IXIC&a=02&b=10&c=2000&d=11&e=31&f=2000&g=w> (besucht am 10.05.2011).

1 Einleitung

2 Die Entstehung der sozialen Medien

Im Folgenden soll die Entstehung der Einrichtungen, die heute als „soziale Medien“ und „soziale Netzwerke“ bezeichnet werden, an zwei Beispielen verdeutlicht werden. Das Webseiten-Portal GeoCities stellte die imperfekte Verwirklichung des Wunsches, dass alle Benutzer des Internets ebendort präsent und verbunden sein sollen, dar. Das soziale Netzwerk *Facebook*, heute einer der meistbesuchten Webseiten der Welt, gilt als der Vorreiter seiner Branche, obwohl die Plattform mit aus (damaliger) wirtschaftlicher Sicht unorthodoxen Prinzipien ins Leben gerufen wurde.

Das Entstehen sozialer Medien bzw. Netzwerke wurde maßgeblich durch technologische Fortschritte geprägt. Der Grundstein zu deren erfolgreichen Entstehung muss daher weit vor ihrem erstmaligen Auftreten gelegt worden sein; ohne Zweifel stellt die Entwicklung des Internets selber den Anfang dieser Kette von Ereignissen dar.

2.1 Anfänge des Internets

Nach anfänglichen Versuchen diverser Forschungseinrichtungen, Mitte der 80er Jahre ein Netzwerk zum Datenaustausch zwischen Forschungsstandorten, unter Anderem denen des US-Militärs, gelang es Tim-Berners Lee und seinen Kollegen am Kernforschungsinstitut CERN in der Schweiz, 1989 die ersten „Webseiten“ zu erstellen, anzuzeigen und elektronisch weiterzuverbreiten.¹ Bereits in dieser Anfangszeit, und sogar schon davor, wurde der Wunsch nach Interaktion und Personalisierung seitens der Benutzer laut. Jedoch war es nach dem damaligen Stand der Technik nicht möglich, sinnvoll Informationen zwischen zwei Webseiten auszutauschen, und damit eine Interaktivität zu ermöglichen, wie sie heute als gegeben angesehen wird.

2.2 Soziale Initiativen

Die *Personalisierung* stellte die Betreiber von Webportalen jedoch vor weit kleinere Schwierigkeiten. Benutzer sollten in der Lage sein, ihre Webseiten komplett den eigenen Wünschen und Vorlieben entsprechend zu gestalten. Der größte Verfechter dieses Prinzips war *Geocities*, ein Portal, das es seinen Benutzern ermöglichte, eigene Internetseiten zu erstellen und sie zu veröffentlichen. Dabei waren, ganz im Zeichen der dezentralisierten Struktur des Webs, keine Beschränkungen bezüglich des Inhalts (abgesehen von gesetzlichen Regulationen) gesetzt; Benutzer hatten die Möglichkeit, unter Verwendung einer Webseiten-Beschreibungssprache (HTML), die auch noch

¹Siehe dazu auch den Artikel DEKEN 2006, in dem die Entstehung des Webs aus der Sicht einer Forschungseinrichtung in den USA geschildert wird.

heute für sämtliche Webseiten verwendet wird, die eigenen Seiten von Grund auf mit eigenem Design und eigenen Inhalten zu füllen.

Diese Freiheit sollte sowohl Triumph als auch Niedergang von Geocities und ähnlichen Netzwerken bedeuten. In ihrer Blütezeit schätzten die Benutzer die großen Freiheiten, schufen eigene Webseiten mit teils gelungenem, teils grauenhaftem Aussehen. Diese Freiheiten zogen einen Wettbewerb mit sich, es herrschte offene Konkurrenz um die informativste, die bestaussehende und die aktuellste Seite. Dieser Mentalität, förderte die Entwicklung neuer Technologien ungemein und brachte der Geocities-Community ein Gefühl des Fortschritts und der Individualisierung.

Der Begriff *Community* (engl. Gemeinde) bezeichnet die Nutzerschaft einer Internetplattform.

Doch alsbald kristallisierte sich die Schattenseite des Geocities-Modells heraus, die paradoxerweise aus dem gleichen Grundprinzip hervorgeht: die uneingeschränkte Freiheit der Benutzer, die Webseiten nach Lust und Laune zu gestalten und zu entwickeln ließ es nicht zu, computerunterstützte Netzwerke zu entwickeln, die die einzelnen Seiten verbanden und ihnen einen semantischen Zusammenhang ermöglichten. Hier ist nochmals zu betonen, dass damals die Entstehung eines „Netzwerks“ in seiner heutigen Bedeutung technisch kaum realisierbar war. Die einzige Möglichkeit, zwei Webseiten miteinander zu verbinden, bestand im Setzen eines *Hyperlinks*, der einen Besucher beim Klicken auf eine andere Webseite weiterleitet. Nachrichten, Fotos, aktuelle Meldungen und Beiträge von Freunden oder Bekannten verblieben deshalb auf deren Webseite. Wer Neuigkeiten über all seine Bekannte erfahren wollte, sah sich gezwungen, jede der Seiten einzeln und von Hand abzuklappen und nach Neuigkeiten Ausschau zu halten. Es war kein „Strom“ von Nachrichten, der die neuesten Beiträge und Informationen von und zu Freunden anzeigte und somit eine Interaktion ermöglichte, verfügbar. Dieser Nachrichtenstrom ist das, was heutige soziale Netzwerke ausmacht.

Auch lief die Kommunikation zwischen den Benutzern oft gar nicht über die Plattformen ab; die dominante elektronische Kommunikationsform war noch immer die E-Mail, eine Technologie, die bereits älter als das Web selbst ist. Das Versenden von Nachrichten an andere Benutzer, heute ein Grundstein sozialer Netzwerke, lief deshalb komplett an den ersten sozialen Netzwerken vorbei; dies ist nur ein weiterer Faktor, der zur allmählichen „Zersetzung“ der Nutzerschaft dieser Plattformen führte.

2.3 Scheitern der Spekulationsblase

Der ausschlaggebende Faktor für den Fall der ersten Generation sozialer Medien war jedoch das Platzen der Dotcom-Bubble, der Spekulationsblase im IT-Sektor. Ab 1995 beschleunigte sich das Wachstum des Marktsektors der IT- und Internetbranche sehr stark. Viele Anleger investierten Geld in zukunftsorientierte, innovative IT-Unternehmen, aber auch in Unternehmen, die sie für solche hielten. Die hohe Investitionsbereitschaft der Anleger führte zu absurden und irrationalen Investitionen; so beobachteten beispielsweise

Firmen, die ihrem Namen ein „.com“ anhängten, einen rapiden Anstieg der eigenen Börsenkurse.² Doch die Unternehmen handelten jahrelang unwirtschaftlich und unprofitabel unter der Prämisse, sich durch die jetzigen Ausgaben *später* hohe Marktanteile und Profite sichern zu können. Sie verfolgten dabei das klassische Ziel sozialer Netzwerke: eine möglichst große Benutzerschaft aufzubauen, die später kapitalisiert werden kann, um die Kosten für den Aufbau des Netzwerkes zu decken. Zeitweise Einnahmen durch Kapitalgeber wurden für das Aufkaufen kleinerer Firmen verwendet, die Aktienkurse stiegen stark, obwohl sich die Firmen immer weiter verschuldeten, ohne einen greifbaren Marktwert aufzubauen.

Doch dann platze die Blase. Am 10. März 2000 verzeichnete der NASDAQ-Index den höchsten Kurs der Branche. In den darauffolgenden 12 Monaten fiel er um 50%³. Über den genauen Auslöser wird noch immer diskutiert, die darauffolgende Kettenreaktion war jedoch definitiv fatal. Anleger zogen ihr Geld aus dem Markt, Kredite mussten gekündigt werden, und viele Firmen sahen sich mangels Gewinn auf dem Trockenen, mit der Insolvenz als einzigem Ausweg.

In der amerikanischen Gesellschaft wurde das Ansehen der Internetbranche stark beschädigt. Internet-Unternehmer wurden als Erbauer von Luftschlössern gesehen, die mit ihren teils guten Ideen jedoch nicht auf Erfolg stießen, das Vertrauen in das Internet als Medium der Zukunft war erschüttert.

2.4 Die Vernetzung der Inhalte

Das allgemein gefasste Ziel sozialer Netzwerke besteht, wie bereits oben erwähnt, im Aufbauen einer großen Anzahl von Benutzern; ein soziales Netzwerk macht für potenzielle Benutzer wenig Sinn, wenn kein Bekannter es bereits verwendet. Verwenden dagegen viele Bekannte das Netzwerk bereits, so ist der Sprung zur eigenen Anmeldung nicht mehr weit. Dieses virale Konzept war und ist die Grundidee sozialer Netzwerke; war einmal eine Art *kritische Masse* an Benutzern überschritten, wuchs das Netzwerk quasi von selbst. Der eigentliche Wert, den die Besucher aus der Nutzung des Netzwerkes zogen, deckte sich paradoxerweise genau mit diesem Ziel; Neuigkeiten von Freunden und Bekannten zu erfahren, und das eigene, kleine, „soziale Netzwerk“ vergrößern. Dies wurde von den Plattformen durch die Bereitstellung des oben genannten Nachrichtenstromes ermöglicht, die aufgrund von technologischen Fortschritten nun deutlich einfacher zu entwickeln waren. So wuchs das Netzwerk quasi durch die Beteiligung der Besucher selbst. Mit einer sehr hohen Benutzerzahl wurde das Netzwerk dann auch für

Als *viral* werden Angebote oder Webseiten bezeichnet, die sich durch einen Schneeballeffekt quasi von selbst verbreiten.

²MASNICK 2003.

³YAHOO! FINANCE 2000, hier ist der Verlauf des NASDAQ-Composite-Index dargestellt. Am 10. März 2000 liegt er bei 5048.62, am 31. Dezember des selben Jahres nur noch bei 2470.52 Punkten.

Werbekunden attraktiv; eine hohe Durchdringungsrate in der Bevölkerung half dabei.

Nun war leider die Idee, die gesamte Bevölkerung mit einem sozialen Netzwerk erreichen zu wollen, kläglich mit der Dotcom-Bubble zu Grabe getragen worden. Doch es gab Alternativen: anstatt das Produkt für die gesamte Öffentlichkeit anzubieten, wie es die meisten Unternehmen davor taten und scheiterten, wählte man gewissermaßen die kleinere Herausforderung. Man spezialisierte sich auf einzelne, kleinere, gesellschaftliche Gruppen und stellte exklusiv für deren Mitglieder eine Kommunikationsplattform bereit. Dadurch war das Risiko für Anleger geringer, da die Unternehmen nicht in gefährlichem Ausmaße „aufgebläht“ wurden. Auch konnte die bereits angesprochene kritische Masse sehr viel leichter erreicht werden, da die Zahl der zu erreichenden Nutzer wesentlich niedriger war.

Dieses Konzept verwendete beispielsweise *Match.com* als Dating- aber auch Kommunikationsplattform für Singles, sowie das deutsche Netzwerk *SchülerVZ*, das nur Schüler anspricht. Die Unternehmen konnten Werbetreibenden eine demografische Spezialisierung anbieten, die ihnen erlaubte, effektiv und erfolgreich Werbung zu schalten. Der Plan der Unternehmer ging auf.

Doch Werbung blieb Werbung, eine als unangenehm empfundene Belästigung der Besucher. Mark Zuckerberg, damals Student der Harvard-Universität in Cambridge, verfolgte einen anderen Plan. Er wollte eine Plattform ohne Werbung schaffen, ein soziales Netzwerk zur Kommunikation, nur für Harvard-Studenten. Es hatte auch einen Namen aus der Uni-Welt: *The Facebook*, der Name wurde später zu *Facebook* verkürzt.. Studenten stellen dabei — im Nachhinein betrachtet — die optimale demografische Gruppe für soziale Netzwerke dar: noch jung genug, um sehr viel Wert auf soziale Kontakte, Trends und dergleichen zu legen, aber dennoch alt genug, um zum Einen kaufkräftig zu sein, zum Anderen aber auch Meinungen und Diskussionsthemen zu haben, um die Kommunikation nicht auf der Stelle treten zu lassen. Innerhalb kurzer Zeit wurde Facebook zum Trend und zum Muss für alle Studenten auf dem Campus.

Ein *facebook* im traditionellen Sinne bezeichnet ein Jahrbuch mit Fotos und Namen von Studenten.

2.5 Das Prinzip Facebook

Hier spielte Mark Zuckerberg und seinen Kollegen ein Beieffekt des Unilebens in Cambridge in die Hände: alle Harvard-Studenten, und nur sie, besaßen E-Mail-Adressen der Form `name@harvard.edu`. Anhand dieser Adresse konnte so mit einfachsten technischen Mitteln der Zugriff nur für Harvard-Studenten freigegeben werden. Diese Exklusivität, die Benutzer außerhalb von Harvard ausschloss, förderte den Trendstatus von Facebook *innerhalb* Harvards noch weiter.

Doch Facebook ging auch den nächsten Schritt, den kein soziales Netzwerk der zweiten Generation vor ihnen gewagt hatte: sie expandierten. Auch

hier verhalf ihnen das Unikonzept zum Erfolg. Denn Harvard war nicht die einzige Lehranstalt, die spezielle E-Mail-Adressen an ihre Studenten verteilte. Hier zeigt sich auch ein weiterer Vorteil der demographischen Gruppe der Studenten; sie sind zum Einen groß und allumfassend, da überregional, gleichzeitig aber auch stark regional fokussiert (auf die jeweilige Uni). Diese Dualität ermöglichte es Facebook, seine Plattform gezielt für einzelne Colleges freizuschalten, die dann durch Beziehungen zu Studenten in bereits freigeschalteten Einrichtungen eine starke Initialzündung erhielten. Bei der Expansion musste nur bedacht werden, die Geschwindigkeit so weit zu drosseln, dass die kritische Masse an Benutzern nie unterschritten wurde.

Schließlich wurde Facebook USA-weit für Studenten freigegeben. Dann folgte der risikoreichste Sprung in der Firmengeschichte; die Aufhebung aller Einschränkungen der Anmeldung. Doch durch den Trendstatus innerhalb der Studentengemeinschaft und die daraus folgende große Marktdurchdringung gelang es Facebook, sich zum führenden sozialen Netzwerk aufzuschwingen.

Heute zählt es hinter Google zur zweitmeistbesuchten Webseite der Welt.

2.6 Die Relevanz

Die Beispiele GeoCities und Facebook sind nicht willkürlich gewählt. GeoCities stellte damals eine Revolution dar, zumindest für die heutige Generation. Der Autor selbst besuchte im Jahre 2003 in der Volkshochschule Karlsruhe einen Kurs mit dem Titel „Computern für Anfänger“. Das abschließende Ziel des Kurses war die rudimentäre Gestaltung einer Webseite, die anschließend im Internet veröffentlicht werden sollte — im GeoCities-Portal.

Doch das Konzept von GeoCities scheint überholt. Das Portal wurde im Oktober 2009 abgeschaltet. Unter zwar lautem, aber doch kurzatmigen Protest der Netzgemeinde nahm der Internetkonzern Yahoo, dem GeoCities seit 1999 gehörte, sämtliche Webseiten innerhalb weniger Wochen nach Ankündigung vom Netz. Wie die *taz* berichtet, ist dabei auch „erstaunlich viel Interessantes“⁴ verloren gegangen.

Der damalige Erfolg von GeoCities und der heutige Erfolg von Facebook spiegeln die Wünsche der Benutzer wieder; der Wunsch nach der Anerkennung, die mit der Veröffentlichung eigener Inhalte einhergeht, sowie der Wunsch nach Kommunikation in sozialen Netzwerken. Auf diese beiden Wünsche, und Ansätze, sie zu erfüllen sowie sie zu vereinen, soll im Folgenden eingegangen werden.

3 Soziale Medien im Überblick

- b. Soziale Netzwerke i. als Unterkategorie der Medien ii. Facebook/SchülerVZ/LinkedIn/Xing
- c. Blogs

⁴SCHWAN 2009.

3.1 Soziale Netzwerke

Doch die Nutzer von Facebook sind nicht nur in ihrer Zahl außerordentlich. Fast drei Viertel der Benutzer besuchen die Seite täglich. Diese Zahl ist für eine durchschnittliche Webseite utopisch. Selbst die damals größten Webangebote wie Google und die „New York Times“ konnten bis dato nur mit durchschnittlichen Besuchsfrequenzen von mehreren Tagen bis hin zu einer Woche aufwarten.

3.2 Nachrichten

indymedia, SPON

3.3 Der Aufstieg der Blogs

Doch eine Form der sozialen Medien gewann durch den Dotcom-Bust sogar noch an Aufschwung: Weblogs oder Blogs. Weblogs stellen die logische Konsequenz aus den Wünschen nach freiheitlicher Gestaltung, Interaktivität und Aktualität der damaligen Internetnutzer dar. Sie sind eine Mischform zwischen Webseite und Kolumne, eine Webseite, die sich wie eine Kolumne ständig mit neuen Inhalten präsentiert. Dabei wird nicht die komplette Seite durch den Eigentümer ständig umgebaut, sondern er pflegt nur neue Inhalte ein, die die Leser des Blogs sehen können. Meist handelt es sich dabei um Beiträge zu einem bestimmten Thema, oder das Blog wird als virtuelles Tagebuch des Eigentümers geführt. Ab 1999 stieg die Zahl der Weblogs aktiv an, heute gibt es zu jedem erdenklichen Themenbereich mindestens eine Handvoll Weblogs.

Das bekannteste deutsche Blog ist das Medien-Watchblog BildBlog, das von den Medienjournalisten Stefan Niggemeier und Lukas Heinser betrieben wird. Sie decken formale und inhaltliche Fehler, Persönlichkeitsrechtsverletzungen und Verstöße gegen den Pressekodex in vielen deutschen Printmedien auf (der Name ist von der anfänglichen Beschränkung auf die Berichterstattung über die Bild-Zeitung abgeleitet). Für ihre Arbeit wurden die Journalisten mit dem Grimme Online Award ausgezeichnet, einer nicht dotierten Auszeichnung für exzellenten Journalismus im Internet, der vom Adolf-Grimme-Institut verliehen wird.

Blogs stellen einen Kompromiss zwischen dem GeoCities-Prinzip der vollkommenen Gestaltungsfreiheit und den Einschränkungen, die eine textbasierte Darstellungsform mit sich bringt dar. Sie werden von vielen als die Zukunft des Journalismus gesehen; auf diese These wird in Abschnitt 5.3 eingegangen.

3.4 Microblogging

Twitter (engl. (to) twitter: zwitschern) ist ein Versuch, Kommunikation und Publikation zu vereinen. Im Prinzip betreibt jeder der Benutzer einen speziellen Blog auf dem Twitter-Portal. Er kann dort Nachrichten („Tweets“) schreiben, sowie Tweets anderer sehen. Benutzer können sich untereinander „folgen“, so dass die Tweets das anderen auf der eigenen Twitter-Seite angezeigt werden. So weit, so uninteressant. Die Grundfrage, die die Tweets beantworten sollen, ist „What’s happening?“. Der Clou: Tweets dürfen maximal 140 Zeichen lang sein. Diese extrem geringe Menge an Text verlangt es von den Benutzern ab, in ihren Nachrichten entweder auf den Punkt zu kommen — oder den Punkt komplett wegzulassen. Dieser letzte Fall stellt für Viele die negative und überwiegende Sicht auf Twitter dar; oft enthalten Tweets nur geringe Menge an Information.

Doch ist Twitter aufgrund der sehr kurzen Nachrichten nicht als Spielerei ab zu tun; ein Stück weit gibt der Erfolg dem Dienst recht. Aber natürlich stellt sich die Frage: „Was macht jedoch das Besondere und damit den Erfolg einer Seite aus, die doch angeblich nur mit ‚was machst Du gerade‘-Nachrichten befüllt wird?“⁵

Doch die Realität sieht anders aus: oftmals wird gerade die geringe maximale Nachrichtenlänge als die Aufhebung einer häufigen Hürde des Bloggens gesehen, der Wunsch, mit jedem Eintrag etwas vollkommenes, abgeschlossenes zu schaffen. So werden viele Blogeinträge zu Textwüsten, deren Aussage durchaus in eben der Länge eines Tweets Platz gefunden hätte. Die Hemmschwelle zur Kommunikation ist wesentlich geringer, und Nachrichten scheitern nicht an vermeintlich geringer Relevanz. Wer eine Frage mittels Twitter verbreitet, erhält oftmals binnen kurzer Zeit fundierte Antworten, und während großen Live-Events findet eine regelrechte allgemeine Diskussion zum Thema statt.

Tweets werden nicht kategorisiert. Es hat sich aber ein Format etabliert, um die Twitter-Zuhörerschaft zu einem bestimmten Thema erreichen zu können, die so genannten Hashtags. Dies sind kurze Textabschnitte der Form „#meinevent“, die, in Tweets eingebettet, Computern ermöglichen, diese zu erkennen, zu verarbeiten und dem Benutzer nur Tweets mit gewünschten Hashtags anzuzeigen. Diese lose Form der Strukturierung ermöglicht eine sehr genaue Suche nach aktuellen Informationen zu gewünschten Themen.

Auch verwenden beispielsweise viele Unternehmen Twitter als Instrument zum Kundenkontakt. Dies bringt vielerlei Vorteile mit sich: zum Einen ist das Unternehmen in der Twitter-Öffentlichkeit präsent, was eine passive Form der Werbung darstellt. Auch wird Kundenservice demonstriert und Präsenz gezeigt. Und zu guter Letzt kann eine öffentlich an das Unternehmen gerichtete Frage auch von *anderen* Twitter-Benutzern beantwortet werden, was zusätzliche Einsparnisse ermöglicht.

⁵SIMON und BERNHARDT 2008, S. 20.

4 Kommunikation im Wandel

Die Antwort ist offensichtlich, aber doch nicht trivial. Der Sinn von Facebook ist es nicht, mit möglichst vielen Menschen oder Bekannten verbunden zu sein. Es geht um Kommunikation, man will sehen, was die Freunde gerade tun, was sie mögen, mit wem sie Pinnwandeinträge austauschen. Diese Form der Interaktion, die durchaus auch als weniger intensive bzw. passive Form des Stalkings bezeichnet werden kann, prägt den Umgang vieler Facebook-Nutzer untereinander. Der Reiz der Informationen, die andere über sich preisgeben, ist deshalb weniger in den Informationen selber, die oft nur sekundär wichtig oder gar banal sind, zu finden, sondern vielmehr in der Tatsache, dass diese Informationen von Menschen stammen, die der Benutzer kennt. Dieses Faktum, das offensichtlich erscheinen mag, ist der Grundstein für die sehr hohe Besuchsfrequenz und die virale Verbreitung von Facebook unter Jugendlichen der heutigen Gesellschaft.

Das sollte erklärt werden

Beispiele

Erklärung

4.1 Der virale Effekt

Einfach wegen viral und so?

weil Zielgruppe

So ist es mittlerweile natürlich noch nicht Gang und Gebe, aber doch in Einzelfällen möglich, dass über Twitter Regierungsinformationen exklusiv verbreitet werden. Der Regierungssprecher Steffen Seibert beispielsweise twittert als @RegSprecher (<http://twitter.com/regsprecher>).

4.2 Casual Communication

Dieses Wort gibt es nicht, aber seine Übersetzung zeigt deutlich, was damit gemeint ist. *Casual Communication*, englisch für „beiläufige Kommunikation“, beschreibt einen grundsätzlichen Wandel der Kommunikation.

Dieser Wandel ist allerdings keine Kehrtwende. Schon in der Antike, wo militärische Pläne mangels Kommunikationsmöglichkeiten nur aufwändig und langwierig abgewickelt werden konnten (wenn überhaupt), sehnte man sich nach kürzeren Nachrichtenlaufzeiten. Postkutschen stellten eine spätere Stufe der Entwicklung dar, die Einläutung des modernen Kommunikationszeitalters begann mit der Erfindung des Telegrafen.

Stimmt das Gelaber überhaupt?

Vom früheren aufwändigen Briefe schreiben, über Telegramme und das Telefon, über E-Mail und Facebook-Nachrichten, sind wir nun bei 160-Zeichen-SMS angelangt. Doch Twitter verkürzt blabla

4.3 Institutionalisierung der sozialen Netzwerke

Die Erfassung der sonst eher trägen Politik ist für ein soziales Netzwerk schon die höchste Errungenschaft im Normalzustand. Bei einigen wenigen weit verbreiteten Netzwerken wie Facebook und Twitter aber ist die öffentliche

Einstellung gegenüber der Plattform eine weitaus weniger distanzierte, als sie sonst zu neuen Medien ist. Mittlerweile weit verbreitete Plattformen wie Twitter und Facebook werden zusehends als Medien im traditionellen Sinne angesprochen. So werden als Quelle für Nachrichten immer häufiger Tweets oder Facebook-Kommentare herangezogen. Die Plattformen selber verlieren dabei ihren Produktcharakter – während normalerweise von „kommerziellen Plattformen“ gesprochen wird, wird Facebook wie ein Fernsehsender oder ein Magazin dargestellt.

Tweets sind von Twitter-Nutzern verfasste Kurzbeiträge.

- „Weil sie auf der Arbeit zuviel Zeit bei Facebook und mit Internet-Surfen verbrachte, hat eine Angestellte einer griechischen Fluggesellschaft ihren Job verloren.“ — *sueddeutsche.de* ⁶
- „Auf Facebook hatte Pühse seine Vereinsmitgliedschaft selbst öffentlich gemacht.“ — *Zeit Online* ⁷
- „Facebook lässt nicht locker: Immer wieder liegen Beitritts-Einladungen oder -Erinnerungen im Postfach, obwohl man dem Netzwerk nie seine E-Mail-Adresse gegeben hat.“ — *sueddeutsche.de* ⁸

Das Besuchen von Facebook ist hier kein Internet-Surfen, das Facebook-Profil eines Politikers gilt als Beweis für die offizielle Verkündung einer Vereinsmitgliedschaft — und der Missbrauch von Benutzerdaten ist eine lästige Nebensächlichkeit, die man leider nicht abstellen kann.

Es ist nicht offensichtlich, aber es scheint hier durch, dass die Plattform Facebook nicht als Produkt einer Firma angesehen wird, das von Vielen auf freiwilliger Basis genutzt wird, sondern als Institution, als Autorität, die da ist und mit der man sich abfinden muss.

Dieser Mangel an Distanz und Hinterfragung ist von Seiten der Medien unverantwortlich, insbesondere, da es durchaus differenzierte und kritische Meinungen zum Thema Facebook, vor Allem im Hinblick auf Datenschutz und Privatsphäre, gibt. Das eigentliche Paradoxon ist jedoch nicht die Akzeptanz von Facebook, Twitter o.Ä. als Nachrichtenquelle, sondern die Tatsache, dass die Vertrauenswürdigkeit einer solchen Quelle als gleichwertig gegenüber beispielsweise einer Zeitung angesehen wird.

Ähnliche Ausmaße nahm die Diskussion um die Plagiatsvorwürfe gegen den ehemaligen Verteidigungsminister Karl-Theodor zu Guttenberg an. Während die Erfassung und Bearbeitung verdächtiger Stellen der Doktorarbeit in einem öffentlich zugänglichen Wiki stattfanden (GuttenPlag⁹), bildete sich ein großer Facebook-Zusammenschluss, der das Ende der ‚Hetzjagd‘ auf den Politiker forderte. Von den traditionellen Medien wurden diese Proteste teilweise als eine wirklich stattfindende Demonstration angesehen und

Ein *Wiki* ist eine Webseite, die jeder Besucher selbst auch bearbeiten darf.

⁶<http://newsticker.sueddeutsche.de/list/id/1143146>

⁷<http://bit.ly/hh5Kg0>

⁸<http://newsticker.sueddeutsche.de/list/id/1144044>

⁹STÖCKER 2011.

verfolgt. So wurden einzelne Beiträge, die Mitglieder der im Rahmen der Pro-Guttenberg-Facebookgruppe verfassten, wie *vox populi*-Beiträge bezeichnet behandelt, Aussagen von Demonstranten oder Passanten, die üblicherweise von Journalisten bei Demonstrationen oder anderen öffentlichen Veranstaltungen erfragt werden. Die Ernüchterung folgte dann auf dem Fuße: ein Aufruf der Pro-Guttenberg-Facebookgemeinde, zu einer Protestkundgebung auf die Straße zu gehen, stoß auf äußerst geringe Resonanz.¹⁰ *vox populi* – lat. ‚Stimme des Volkes‘

Durch Fälle wie diesen wird deutlich, wie sehr die Immaterialität des Internets die Hemmschwelle für Kommunikation senkt. Ein Klick auf den „Gefällt mir“-Knopf ist schnell getan, doch das Besuchen einer Demonstration erfordert weit mehr Engagement, als der durchschnittliche Internetbenutzer aufbringen kann und will.

i. Netzwerke nicht als Produkt/Selbstzweck, sondern als Plattform ii. Bsp: Stars/Firmenvertreter/ c. ‚Digital Natives‘ / ‚Digital Immigrants‘

weil wie auch bei einschlägigen Online-Enzyklopädien jeder einen derartigen Beitrag verfassen kann.

4.4 Neu erschlossene Felder der Kommunikation

a. Einfach zugänglich -> Diskussionsplattform b. Politische Einflussnahme i. Libyen/Ägypten ii. Atomkraft? iii. Open Government

5 Probleme & Ausblick

5.1 Privatsphäre

-i. Diaspora

5.2 Psychologische Probleme

<http://www.slate.com/id/2282620>

5.3 Journalismus in Gefahr

¹⁰KAUL und SMECHOWSKI 2011.