

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

Jonas Schneider

20. Juni 2011

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
2	Die Entstehung zweier Internetgiganten	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	7
3.2	Der Aufstieg der Blogs	8
3.3	Microblogging als Mischform	9
4	Kommunikation im Wandel	9
4.1	Digital Natives	10
4.2	Erleichterung der politischen Teilhabe	11
4.3	Institutionalisierung der sozialen Netzwerke	11
4.4	Beiläufige Kommunikation	13
5	Kritik & Ausblick	13
5.1	Meinungsverwirrung	13
5.2	Privatsphäre	15

Literaturverzeichnis

- BÖLL, Sven (2011). *Statt Facebook und Twitter. Revolutionäre organisieren sich über Hochzeitsportal*. Webseite. URL: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,747981,00.html> (besucht am 19.06.2011).
- 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.
- KIRKPATRICK, Marshall (2010). *Facebook's Zuckerberg Says The Age of Privacy is Over*. Webseite. URL: http://www.readriteweb.com/archives/facebooks_zuckerberg_says_the_age_of_privacy_is_ov.php (besucht am 20.06.2011).
- 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).

1 Einleitung

2 Die Entstehung zweier Internetgiganten

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 Werbekunden attraktiv; eine hohe Durchdringungsrate in der Bevölkerung

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

²<http://www.techdirt.com/articles/20031204/0824235.shtml>

³Am 10. März 2000 liegt der NASDAQ-Composite-Index bei 5048.62 Punkten, am 31. Dezember des selben Jahres nur noch bei 2470.52.

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.

2.5 Das Prinzip Facebook

Doch Werbung blieb Werbung, eine als unangenehm empfundene Belästigung der Besuchers. 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.

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.

Nach einer recht langsamen Expansion in einzelne Universitäten des Landes wurde Facebook USA-weit für Studenten freigegeben. Dann folgte der risikoreichste Sprung in der Firmengeschichte; die Aufhebung aller Ein-

schränkungen 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

Soziale Medien sind vielfältig. Sie lassen sich jedoch zumindest kategorisieren: und zwar zunächst in reine *soziale Netzwerke*, weiterhin in *selbstpublizistische Medien*, und schlussendlich in Medien, die mehrere dieser Formen *verbinden* wollen.

3.1 Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke sind „die Relaisstationen des sozialen Lebens in der digitalen Welt“.⁵

Jeder angemeldete Benutzer verfügt über ein Profil, auf dem er Informationen über sich anzeigen lassen kann, wie Name, Alter, Wohnort, Beruf etc. Man kann kurze Statusmeldungen verfassen oder Fotos hochladen. Auch kann man sich mit den Profilen von Freunden und Bekannten „verbinden“. Dies hat zur Folge, dass nun dem Benutzer die Beiträge der Freunde auf der Seite

⁴SCHWAN 2009.

⁵REITER 2010.

des Netzwerks erscheinen (nicht aber auf dem eigenen Profil). So entsteht ein Strom an Nachrichten, der die Benutzer immer auf dem Laufenden hält, was seine Freunde gerade tun. Auch können sich Benutzer untereinander Nachrichten verschicken, öffentlich (als „Pinnwandeintrag“ auf das Profil des anderen), aber auch in privater Form.

Der Reiz der Informationen, die andere über sich preisgeben, ist dabei 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.

Ein weiterer wichtiger Aspekt der sozialen Netzwerke ist das „Sharing“, das es ermöglicht, beliebige Fundstücke im Netz allen Freunden im Netzwerk zugänglich zu machen. Dabei wird die Internetadresse einer interessanten Webseite, zusammen mit einem Kommentar, als Statuseintrag veröffentlicht. Freunde des Benutzers, der die Seite geshared hat, können nun Kommentare zu dem Eintrag verfassen.

Um das Sharing zu erleichtern, ermöglichen die Netzwerke Website-Betreibern, einen Knopf in ihre Webseite einzuabauen, mit dessen Hilfe Benutzer noch einfacher die Inhalte anderen mitteilen können. Dieses Vorgehen wirft einige Datenschutzbedenken auf, siehe dazu auch Abschnitt 5.2.

Doch die Außerordentlichkeit sozialer Netzwerke besteht in der Besuchsfrequenz der Benutzer: fast drei Viertel der Benutzer von Facebook beispielsweise besuchen die Facebook-Seite täglich. Diese Zahl ist für eine „normale“ Webseite utopisch.

3.2 Der Aufstieg der Blogs

Weblogs (oder Blogs) stellen die logische Konsequenz aus den Wünschen nach freiheitlicher Gestaltung, Interaktivität und Aktualität der 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.

Der Autor eines Blogs hat, einmal eingerichtet, nicht mehr viele technische Hürden zu nehmen. Er kann sich also ganz der Publikation eigener Inhalte widmen. Blogs stellen dadurch 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 5.1 eingegangen.

3.3 Microblogging als Mischform

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 des 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.

Doch ist Twitter aufgrund der sehr kurzen Nachrichten nicht als Spielerei abzutun; 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?“⁶

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 allgemein eine regelrechte Diskussion zum Thema statt.

Viele Unternehmen verwenden 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 kann Kundenservice direkt über die sozialen Medien abgewickelt werden, was die Fortschrittlichkeit des Unternehmens betont. Und zu guter Letzt kann eine öffentlich an das Unternehmen gerichtete Frage auch von *anderen* Twitter-Benutzern beantwortet werden, was zusätzliche Einsparnisse ermöglicht.

4 Kommunikation im Wandel

Der Erfolg sozialer Medien ist eine Makroversion des Schneeballsystems, auf dem die Netzwerke selbst beruhen. Analog zur Verbreitung des Netzwerks in den Bekanntenkreisen der ersten Benutzer und der geographischen Ausweitung ist ein Trend in der Verbreitung durch verschiedene gesellschaftliche

⁶SIMON und BERNHARDT 2008, S. 20.

und wirtschaftliche Ebenen erkennbar. So waren soziale Medien zunächst nur den Menschen wichtig, die sie für selbstverständlich hielten, den so genannten „Digital Natives“. Diese wurden von der Wirtschaft als wichtige Werbezielgruppe aufgefasst, was zu einer Verbreitung sozialer Medien in wirtschaftlichen Kreisen führte, und schließlich wurde auch das politische Geschehen in soziale Netzwerke involviert.

4.1 Digital Natives

Die einschneidende Wirkung des Internets und der sozialen Medien auf ihre häufigen Benutzer ist so dramatisch, dass die Bevölkerung von Soziologen bereits in die Welt der „Digital Natives“ und der „Digital Immigrants“ aufgeteilt wird.

Die *Natives* sind dabei der Teil der Bevölkerung, der mit dem Internet aufgewachsen ist. Für sie ist das Internet meist zur Selbstverständlichkeit geworden; da auch ein Großteil ihrer Altersgenossen das Internet aktiv nutzen, ist die eigene Partizipation kein großer Sprung mehr (siehe dazu auch Abschnitt 2.4).

Die *Immigrants* werden als diejenigen bezeichnet, die „sich noch an Zeiten erinnern können, als es kein Internet gab.“⁷ Für sie ist das Internet natürlich gleichermaßen vorhanden, es erscheint ihnen jedoch anders; da sie selbst die Einführung und Verbreitung des Netzes miterlebt haben, können sie meist besser abwägen, welchen informationellen Wert sie Informationen, die sie aus dem Internet erhalten haben, zusprechen sollen. Die „Netzaffinität“, also das Expertise im Umgang mit dem Internet, mögen die *Digital Immigrants* auf den ersten Blick nicht haben, da sie weniger im Netz involviert sind. Es stellt sich jedoch die Frage, ob der hinterfragte Umgang mit dem Internet nicht die bessere Einstellung gegenüber dem Netz ist.

Aufgrund ihrer starken Involvierung im Netz sind die *Digital Natives* zu einer wichtigen Zielgruppe von Internet-Werbeagenturen geworden. Zwar spricht eben dieser Teil der Bevölkerung weniger auf bspw. Bannerwerbung an, da sie die ständige Bombardierung mit selbiger gewohnt sind, jedoch sind Webseiten teilweise so mit Werbung „zugepflastert“, dass man gar nicht darum herum kommt, die Werbung eines Blickes zu würdigen.

Auch sehen viele Unternehmen in den sozialen Netzwerken neue Wege zum Erreichen von Kunden. Sie können dabei die *Natives* in ihrem „natürlichen“ Umfeld erreichen, und sich damit internetaffin und fortschrittlich präsentieren. So verfügen viele Unternehmen, insbesondere solche, die im echten Leben weniger präsent sind (zum Beispiel Versandhändler), bereits über Konten in sozialen Netzwerken oder auf Diensten wie Twitter (siehe dazu auch Abschnitt 3.3).

Dieses „Überschwappen“ der Wichtigkeit sozialer Medien von den *Digital*

⁷REITER 2010, S.188.

Natives auf die wirtschaftliche Welt stellt einen wichtigen Teilaspekt dar, der dem Internet die Wichtigkeit für die gesamte Bevölkerung verleiht, nicht bloß für die Gruppe, die das Internet am meisten nutzt.

Doch das „Überschwappen“ hört nicht bei der Wirtschaft auf; vielmehr ist auch die *Politik* immer stärker in das Geschehen rund um soziale Medien involviert.

4.2 Erleichterung der politischen Teilhabe

Ein neuer Bereich an Möglichkeiten tut sich durch soziale Medien in der politischen Teilhabe und Diskussion im Internet auf. Da die Informationsmenge, die anderen mitgeteilt werden kann, praktisch unbegrenzt ist, und die Barrieren für eine eigene, unabhängige Veröffentlichung von Meinung und Inhalten sehr niedrig sind, finden sich im Internet zu sämtlichen politischen Themen ein breit gefächertes Spektrum von Meinungen und Diskussionen.

Darüber hinaus ermöglicht die de facto unkontrollierte Kommunikation über das Internet auch oppositionellen Gruppen den Austausch. So berichteten Medien beispielsweise, ein wichtiger Teil der Kommunikation der revolutionären Gruppen in Libyen habe zunächst über Facebook und Twitter stattgefunden. Daraufhin sperrte die Regierung unter Machthaber Gaddafi den Internetzugang auf diese Portale, doch die Rebellen wichen auf unscheinbare Webseiten aus. So berichtet beispielsweise „Spiegel Online“, dass die Rebellen über die Internetseite einer „Online-Partnervermittlung“ Informationen austauschten und sich zu Protesten verabredeten.⁸ Doch natürlich ist hier auch ein negatives Szenario denkbar, etwa terroristische Vereinigungen, die über das Internet Anschläge koordinieren.

Es steht dabei zur Diskussion, ob diese Senkung der Publikationsbarrieren die politische Willensbildung und das Hinterfragen von im Internet gefundenen Meinungen fördert, oder ob nicht dem Durchschnittsbürger die Übersicht über das Meinungsspektrum verloren geht (siehe dazu auch Abschnitt 5.1).

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 (siehe Abschnitt 3.3) herangezogen. Die Plattformen selber verlieren dabei ihren Produktcharakter – während normalerweise von „kommerziellen

⁸BÖLL 2011.

Plattformen“ gesprochen wird, wird Facebook wie ein Fernsehsender oder ein Magazin dargestellt.

- „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* ⁹
- „Auf Facebook hatte Pühse seine Vereinsmitgliedschaft selbst öffentlich gemacht.“ — *Zeit Online* ¹⁰
- „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* ¹¹

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 traditionellen Medien unverantwortlich, insbesondere, da es in anderen Artikeln derselben Publikation durchaus differenzierte und kritische Meinungen zum Thema der sozialen Medien, 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 Aussage *eines Nutzers* einer solchen Plattform als gleichwertig gegenüber beispielsweise einer in einem Zeitungsartikel geäußerten Meinung 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 (GuttenPlag¹²), 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 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

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

vox populi – lat. ‚Stimme des Volkes‘

⁹<http://newsticker.sueddeutsche.de/list/id/1143146>

¹⁰<http://bit.ly/hh5Kg0>

¹¹<http://newsticker.sueddeutsche.de/list/id/1144044>

¹²STÖCKER 2011.

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, stieß auf äußerst geringe Resonanz.¹³

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.

4.4 Beiläufige Kommunikation

Alle sozialen Medien haben einen interessanten gemeinsamen Aspekt: die versendeten Nachrichten sind weitaus kürzer als in der Vergangenheit. Dieser Wandel ist allerdings keine Kehrtwende. Schon in der Antike, wo militärische Pläne mangels Kommunikationsmöglichkeiten nur aufwändig, unsicher und mit langen Wartezeiten verbreitet werden konnten, 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. Doch trotzdem schrieben die Menschen auch weiterhin viele Briefe, Telegramme wurden anfangs nur für die seltene, dringende Nachrichten verwendet.

Mit der Verbreitung des Computers und des Internets ist nun eine radikale Verschnellerung der Kommunikation eingetreten; innerhalb von Sekunden kann eine Nachricht um die ganze Welt gehen. Da es nun nicht mehr wichtig ist, Informationen zu bündeln, geht der Trend von längeren, selteneren Nachrichten (Briefe) zu häufiger versendeten, aber dafür wesentlich kürzeren Nachrichten. Ein extremes Beispiel für diese Reduktion ist der bereits angesprochene Microblogging-Dienst Twitter.

Es wird diskutiert, ob diese Verschnellerung der Kommunikation und des sozialen Lebens allgemein eine logische Folge der Globalisierung darstellt, die geografische Begrenzungen zwischen den Menschen aufhebt. Auch bleibt abzuwarten, ob sie eine positive Auswirkung auf das Zusammenleben in unserer Gesellschaft hat.

5 Kritik & Ausblick

5.1 Meinungsverwirrung

Oftmals rufen die Kritiker eines politische Vorhabens lauter als die Befürworter eines solchen. Viele Kritiker vertreten den Standpunkt, dass das Internet diese Ungleichheit durch seine schnelle Kommunikation noch um ein Vielfaches verstärke und eine sinnvolle Diskussion unmöglich mache. Dies

¹³KAUL und SMECHOWSKI 2011.

sehe man an hohen Beteiligungszahlen für Online-Petitionen, sowie einer generellen „Dagegen-Kultur“ unter den Benutzern des Netzes, die zwar Kritik und Protest fördere, aber selbst keine Alternativen hervorbringe.

Ein oft angeführtes Beispiel hierfür sind politische Themen, die eine stärkere Regulation des Internets fordern. So ist beispielsweise der ehemalige Bundesinnenminister Wolfgang Schäuble zu einem regelrechten Feindbild des Internets geworden. Er forderte die Einführung der Vorratsdatenspeicherung (VDS). Nach ihr sollten alle Internet-Zugangsanbieter für 6 Monate die so genannten Verbindungsdaten speichern, die aussagen, welche Person zu einem gewissen Zeitpunkt unter einer bestimmten *IP-Adresse*, einer Art elektronischem Nummernschild, im Internet unterwegs war. Weiterhin sollten Telefonverbindungsdaten mitgeschnitten werden. Oftmals bezeichnete Schäuble das Internet als „rechtsfreien Raum“, und forderte neue Möglichkeiten für Polizei und Bundeskriminalamt, Internetstraftäter aufzuspüren.

Viele Mitglieder der Netzgemeinde zeigten sich empört über diese (drastischen) Versuche zur Regulation des Internets. Die Initiativen wurden als „Zensur“, Repression oder Anzeichen eines sich anbahnenden Polizeistaates gesehen, ohne den Tatsachen eines Blickes zu würdigen. Eine solche Tatsache ist: das Internet *ist* mehr oder weniger unreguliert. Bei Webseiten, deren Anbieter im Ausland sitzt, hat der Staat nun fast keine Möglichkeit, illegale Inhalte wie Urheberrechtsverletzungen oder gar Kinderpornographie vom Netz zu nehmen. Diese Probleme werden von der Netzgemeinde als Inszenierungen und Lügen zur Legitimation von Zensurapparaten gesehen, es finden sich zahllose Blogbeiträge, Diskussionen auf Twitter und in Online-Foren, in denen die breite Masse diese Meinung vertreten. Dabei werden allerdings kaum Alternativen angesprochen.

So wird oftmals im Internet gegen von der Netzgemeinde negativ gesehenen Themen auf populistische Art und Weise „Wind gemacht“, ohne dabei Rücksicht auf Menschen und ihre eigenen Meinungen zu nehmen.

Die *Anarchie*, wie man die Regulationsfreiheit im Internet überspitzt ausdrücken könnte, ist ein Problem, das viele Kritiker in der „Gratis-Kultur“ des Internets sehen. Sie meinen, dass ein Großteil der Internetnutzer nicht bereit ist, für Inhalte im Netz zu bezahlen.¹⁴ Da sich aber das soziale Leben zunehmend ins Netz verlagere, werde es bald keine gedruckten Medien mehr geben. Dies führe dazu, dass sich eine Informationselite im Internet bilde, die nur diejenigen beinhalte, die bereit sind, Geld für Qualitätsjournalismus auszugeben.¹⁵ Dies wiederum führe dazu, dass es keine Aggregation und objektive Beurteilung politischer Meinungen mehr geben werde. Der Journalismus werde aussterben, und mit ihm eine Grundfeste der Demokratie.

¹⁴REITER 2010, S. 178.

¹⁵Ebd., S. 180.

5.2 Privatsphäre

Soziale Netzwerke wie Facebook fordern schamlos große Datenmengen von Benutzern an. So dürfen Benutzerkonten nur mit echtem Namen erstellt werden, dazu muss noch das Geburtsdatum angegeben werden. Darüber hinaus versuchen die Netzwerke, in immer größere Teile der Kommunikation der Benutzer involviert zu sein. So startete beispielsweise Facebook Mitte 2010 eine Initiative zur Vereinigung von Facebook-internen Nachrichten, E-Mails der Benutzer, und sogar Handy-Kurznachrichten (SMS). Das neue „Messages“-System, wurde von der Community wie fast alle Facebook-Neuerung zunächst scharf kritisiert, nach einiger Zeit jedoch akzeptiert und oft verwendet. Auch schreckt Facebook nicht davor zurück, Bilder, die von Benutzern hochgeladen wurden, biometrisch nach den Gesichtern von Freunden des Benutzers zu durchsuchen und die Freunde automatisch in den Fotos zu markieren (Mai 2011).

Diese und andere Vorgehensweisen Facebooks führten zu einem Aufschrei bei Datenschützern. Facebook könne nun individuelle Bewegungsprofile im Internet anhand der Sharing-Funktion (siehe Abschnitt 3.1) erstellen, und die Benutzerdaten mit diesen zur regelrechten Durchleuchtung seiner Benutzer verwenden.

Die Nutzer störte das indes jedoch wenig, Facebook wuchs ständig weiter. Doch es entwickelten sich Alternativen: das Open-Source-Projekt „Diaspora“¹⁶ hat es sich zur Aufgabe gemacht, eine dezentrale Alternative zu Facebook zu entwickeln, bei der jeder Benutzer individuelle Kontrolle über seine Daten hat.

Facebook hingegen setzt auf die Legitimation seiner Vorgehensweise; in einem Interview sagte der Firmengründer Mark Zuckerberg: „We view it as our role in the system to constantly be innovating and be updating what our system is to reflect what the current social norms are.“¹⁷

Es ist nicht unmöglich, die Entwicklung des Umgangs mit der Privatsphäre der Benutzer im Hause Facebook als Folge eines gesellschaftlichen Wandels zu sehen. Die Frage, die sich aufgrund dieser Aussage stellt, ist dennoch eine schwerwiegende: Überlassen wir den Unternehmen, das unsere Daten als Handelsware sieht, die Bewertung der gesellschaftlichen Entwicklung?

Die Beantwortung dieser Frage, die sich die Benutzer sozialer Medien gleichermaßen stellen müssen wie die Unternehmen selbst es eigentlich tun sollten, könnte entweder das Aus für Facebook & Co. bedeuten, oder der Grundstein für eine *Post-Privacy*-Ära sein, eine Ära, in der es keine Privatsphäre mehr gibt — und auch von den Menschen nicht mehr gewollt ist.

¹⁶<https://joindiaspora.com/>

¹⁷KIRKPATRICK 2010.