

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

Jonas Schneider

26. April 2011

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Einleitung | 2 |
| 2 | Die Entstehung eines Internetgiganten | 3 |
| 2.1 | Das WWW entsteht | 3 |
| 2.2 | Erste soziale Netzwerke | 4 |
| 2.3 | Das Scheitern der Spekulationsblase | 5 |
| 2.4 | Die Renaissance der sozialen Netzwerke | 5 |
| 2.5 | Das Prinzip Facebook | 6 |
| 3 | Kommunikation im Wandel | 8 |
| 3.1 | Verbreitung | 8 |
| 3.1.1 | Nerds -> Jugendliche | 8 |
| 3.1.2 | Jugendliche -> Wirtschaft | 8 |
| 3.1.3 | Wirtschaft -> Politik | 8 |
| 3.2 | Casual Communication | 8 |
| 3.3 | Aufstieg der Blogs | 9 |
| 3.4 | Institutionalisierung der sozialen Netzwerke | 9 |
| 4 | Neu erschlossene Bereiche | 12 |
| 5 | Probleme | 13 |
| 5.1 | Zentralisierte Organisation | 13 |
| 5.2 | Privatsphäre | 13 |
| 6 | Ausblick | 14 |
| | Literaturverzeichnis | 15 |

Kapitel 1

Einleitung

Kapitel 2

Die Entstehung eines Internetgiganten

ii. Bsp: indymedia b. Soziale Netzwerke i. als Unterkategorie der Medien ii. Facebook/SchülerVZ/Lin/startkedIn/Xing c. Blogs

Das Entstehen von sozialen Medien bzw. Netzwerken wurde maßgeblich durch technologische Fortschritte geprägt.

2.1 Das WWW entsteht

Der Grundstein zur Entstehung erfolgreicher sozialer Netzwerke 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. Nach anfänglichen Versuchen diverser Forschungseinrichtungen, Mitte der 80-er 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 seitens der Benutzer laut, was damals jedoch aufgrund technischer Beschränkungen nicht zu realisieren war. Mit der Verbreitung des World Wide Webs in der Welt zeichnete sich immer schneller ab, dass die dezentralisierte Struktur des Internets eines seiner größten Stärken war; es gab und gibt keine Autorität, über die alle Verbindungen zu Webseiten ablaufen, die Kommunikation erfolgt direkt zwischen den beiden Kommunikationspartnern. Diese dezentrale Struktur bezog sich allerdings nur auf die Gesamtheit des Webs; eine Webseite wurde dagegen nur von genau einem Computer übertragen, an den alle Benutzer der Webseite ihre Anfragen richteten. Diese Beschränkung in Kombination mit dem damaligen Stand der Technik ließ es nicht zu, größere Anwendungen, die über eine einzige Internetseite aufgerufen werden, zu entwickeln, da die damaligen Computer dem hohen Rechenaufwand nicht standhielten und es nicht möglich war, diesen auf mehrere Computer zu verteilen.

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

2.2 Erste soziale Netzwerke

Ein Ansatz zur Lösung dieses Verteilungsproblems stellte die Grundlage für die ersten sozialen Netzwerke dar: anstatt alle Benutzer auf einer Webseite zu konzentrieren, verteilte man sie auf viele Rechner, die jeweils einen anderen Webseiten-,Namen' hatten. Dieser ‚Name' hatte die Form

`http://benutzername.portalname.com`

Für die Computer des Webs war damit spezifiziert, dass der Benutzer zwar das Portal `portalname.com` besuchen möchte, jedoch nicht dessen Haupt-Webseite, sondern die Unter-Webseite `benutzername`. Die Verwendung dieser sogenannten Subdomains ermöglichte die Lastverteilung auf mehrere Rechner und damit die Bereitstellung eines größeren Gesamtnetzwerks. Der größte Nutzer dieser Technik 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 gesetzt; Benutzer hatten die Möglichkeit, unter Verwendung einer Webseiten-Beschreibungssprache (HTML), die auch noch 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 teilweise gelungenen, teilweise grauenhaften Designs, Formen und Farben. Diese Freiheiten zogen einen Wettbewerb mit sich, es herrschte offene Konkurrenz um die informativste, die bestaussehende und die aktuellste Seite. Dieser Wettbewerb, womit kein kommerzieller Wettbewerb impliziert werden soll, förderte die Entwicklung neuer Technologien ungemein und brachte der *Geocities-Community* ein Gefühl des Fortschritts und der Individualisierung.

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 maschinenunterstützten Zusammenhalt ermöglichten. Nachrichten, Fotos, aktuelle Meldungen und Beiträge von Freunden oder Bekannten verblieben auf deren Webseite, wenn sich die Betroffenen überhaupt die Mühe machten, ihre Webseite mit den teilweise komplizierten Bearbeitungsmethoden auf den Neuesten Stand brachten. Es war kein ‚Strom' von Nachrichten, der die neuesten Beiträge und Informationen von und zu Freunden anzeigte und somit den Beginn einer Interaktion ermöglichte, verfügbar.

Auch lief die Kommunikation zwischen den Benutzern oft gar nicht über die Plattformen ab; abgesehen von Webseiten, die sowieso keinerlei Interaktion ermöglichen, und den meist schlecht besuchten Chaträumen der Plattformen, war die dominante elektronische Kommunikationsform 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 Benutzerschaft dieser

Beispiele

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

Plattformen führte. Auch das Konzept der *Webringe*, die Seiten zu einem gegebenen Thema verbinden, zusammenhalten und den Benutzern komfortabel verfügbar machen sollten, fand keine große Zustimmung, so dass die Inhalte im Internet Ende der 90er noch immer verstreut und ungegliedert waren.

2.3 Das Scheitern der Spekulationsblase

Der ausschlaggebende Faktor für den Fall der ersten Generation sozialer Netzwerke 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. Zeitweise Einnahmen durch Kapitalgeber wurden für das Aufkaufen kleinerer Firmen verwendet, die Aktienkurse stiegen stark, obwohl sich die Firmen immer weiter verschuldeten.

Doch dann platze die Blase. Am 10. März 2000 verzeichnete der NASDAQ-Index den höchsten Kurs der Branche. In den folgenden 12 Monaten verlor er 50%. Über den genauen Auslöser wird noch immer spekuliert, 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.

In den darauffolgenden Jahren handelten die meisten neu gegründeten Technologiefirmen wieder unter traditionellen Maßstäben, die vorsahen, zunächst einen Gewinn zu erzielen und mit diesem das Unternehmen auszubauen.

2.4 Die Renaissance der sozialen Netzwerke

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. Mit einer sehr hohen Benutzerzahl wurde das Netzwerk dann auch für Werbeinteressenten attraktiv; eine hohe Durchdringungsrate in der Bevölkerung half dabei.

Nun war leider die Idee, die gesamte Bevölkerung mit einem sozialen Netzwerk durchdringen zu wollen, kläglich mit der Dotcom-Bubble zu Grabe getragen

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

²MASNICK 2003.

worden. Doch man hatte bereits einen neuen Plan: Anstatt das Produkt für die gesamte Öffentlichkeit anzubieten, wie es die meisten Unternehmen davor taten, wählte man gewissermaßen die kleinere Herausforderung. Man spezialisierte sich auf einzelne gesellschaftliche Gruppen und stellte exklusiv für deren Mitglieder Gruppen eine Kommunikationsplattform bereit. Dadurch konnte die bereits angesprochene kritische Masse sehr viel leichter erreicht werden, da die Gesamtheit der zu erreichenden Nutzer wesentlich kleiner 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.

Einer dieser Unternehmer war Mark Zuckerberg. Er verfolgte den angesprochenen Plan: 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 objektiv gesehen die perfekte 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 etwas zu Sagen 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 wörtlichen Sinne bezeichnet ein Verzeichnis mit Fotos und Namen von Studenten.

2.5 Das Prinzip Facebook

Hier spielte Mark Zuckerberg und seinen Kollegen ein Beieffekt des Unilebens 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 Schritt, den keiner vor ihnen gewagt hatte: sie expandierten. Auch hier war das Unikonzept ein Erfolgsrezept. Denn Harvard war nicht die einzige Uni, die spezielle E-Mail-Adressen an ihre Studenten verteilte. Hier zeigt sich auch ein weiterer Vorteil der demografischen Gruppe der Studenten; sie sind zum Einen groß und allumfassend, da überregional, zum Anderen aber 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 nicht unterschritten wurde.

Schließlich wurde Facebook USA-weit für Studenten freigegeben. Dann folgte der risikoreichste Sprung in der Firmengeschichte; die Öffnung für die gesamte Gesellschaft. 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.

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 Beliebtesten konnten bis dato nur mit Besuchsfrequenzen von mehreren Tagen bis hin zu einer Woche aufwarten. Welche?

Dieses Nutzerverhalten, die extrem hohe Besuchsfrequenz und die große Rolle, die das Netzwerk im Leben der Nutzer spielt, sind die Symptome eines grundsätzlichen Wandels des Kommunikationsverhaltens der Generation Facebook.

Kapitel 3

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

3.1 Verbreitung

3.1.1 Nerds -> Jugendliche

Einfach wegen viral und so?

3.1.2 Jugendliche -> Wirtschaft

weil Zielgruppe

3.1.3 Wirtschaft -> Politik

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 @Reg-Sprecher (<http://twitter.com/regsprecher>).

3.2 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.

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 geht es noch kürzer? Natürlich!

Das hätte das Motto des Kurznachrichtendienstes *Twitter* sein können. Das Prinzip ist einfach — jeder Nutzer kann Nachrichten an all diejenigen verschicken, die ihm auf Twitter *folgen* (seine Follower). Die Grundfrage, die diese Nachrichten beantworten sollen, ist „What’s happening?“. Der Clou: Nachrichten 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 die kurzen Nachrichten nur geringe Menge an Information.

Doch trotzdem stellt sich die Frage: „Was macht jedoch das Besondere und damit den Erfolg einer Seite aus, die doch angeblich nur mit ‚was macht Du gerade‘-Nachrichten befüllt wird?“ (SIMON und BERNHARDT 2008, S. 20)

Doch die

Stimmt das Gelaber überhaupt?

3.3 Aufstieg der Blogs

Doch eine Form der sozialen Medien überlebte den Dotcom-Bust, und gewann durch ihn 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.

3.4 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 –

Tweets sind von Twitter-Nutzern verfasste Kurzbeiträge.

während normalerweise von „kommerziellen 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* ¹
- „Auf Facebook hatte Pühse seine Vereinsmitgliedschaft selbst öffentlich gemacht.“ — *Zeit Online* ²
- „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* ³

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 nahmen die Diskussionen 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 und von jedermann bearbeitbaren Wiki stattfanden (GuttenPlag⁴), 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 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.⁵

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

¹<http://newsticker.sueddeutsche.de/list/id/1143146>

²http://blog.zeit.de/stoerungsmelder/2011/04/22/werder-bremens-unerwunschter-npd-fan_6132

³<http://newsticker.sueddeutsche.de/list/id/1144044>

⁴STÖCKER 2011.

⁵KAUL und SMECHOWSKI 2011.

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.

Kapitel 4

Neu erschlossene Bereiche

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

Kapitel 5

Probleme

5.1 Zentralisierte Organisation

-i. Diaspora

5.2 Privatsphäre

Kapitel 6

Ausblick

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).
- MASNICK, Mike (2003). *Nanotech Excitement Boosts Wrong Stock*. Webseite. URL: <http://www.techdirt.com/articles/20031204/0824235.shtml> (besucht am 25.04.2011).
- SIMON, Nicole und Nikolaus BERNHARDT (2008). *Twitter. Mit 140 Zeichen zum Web 2.0*. München: Open Source Press. ISBN: 978-3-937514-74-1.
- 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).