

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

Jonas Schneider

25. April 2011

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	2
2	Die Entstehung eines Internetgiganten	3
2.1	Geschichte des Webs (Tim Berners-Lee etc)	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	Institutionalisierung der sozialen Netzwerke	8
4	Neu erschlossene Bereiche	10
5	Probleme	11
5.1	Zentralisierte Organisation	11
5.2	Privatsphäre	11
6	Ausblick	12
	Literaturverzeichnis	13

Kapitel 1

Einleitung

Kapitel 2

Die Entstehung eines Internetgiganten

a. Soziale Medien - Kernpunkt: Interaktivität i. Warum hats überhaupt geklappt? -> Technologie 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 Geschichte des Webs (Tim Berners-Lee etc)

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 weiterzuverbreiten¹. 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 Zukunftsunternehmen, 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 ‚e-‘ voranstellten oder ein ‚.com‘ anhängten, einen rapiden Anstieg der eigenen Börsenkurse². Doch die Unternehmen handelten jahrelang unwirtschaftlich und unprofitabel unter der Prämisse, sich durch die Kosten *später* hohe Marktanteile und Profite sichern zu können. Zeitweise Einnahmen durch Kapitalgeber wurden für das Aufkaufen kleinerer Firmen verwendet, die Aktienkurse stiegen stark an, 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 kann noch immer nur spekuliert werden, die darauffolgende Kettenreaktion war jedoch 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 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, nur 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 Unikonzepth ein Erfolgsrezept. Denn Harvard war nicht die einzige Uni, die spezielle E-Mail-Adressen an ihre Uni 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 der 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

3.2 Institutionalisierung der sozialen Netzwerke

=> Kommunikationsbarriere? Ein überraschendes Phänomen zeichnet sich in der momentanen gesellschaftlichen Situation ab. 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. Dies ist von Seiten der Medien unverantwortlich, weil wie auch bei einschlägigen Online-Enzyklopädien jeder einen derartigen Beitrag verfassen kann. Das eigentliche Paradoxon ist jedoch nicht

Tweets sind von Twitter-Nutzern verfasste Kurzbeiträge.

die Akzeptanz dieser Netzwerke als Nachrichtenquelle, sondern die Tatsache, dass diese Pseudo-Nachrichtenquelle als gleichwertig gegenüber beispielsweise einer Zeitung angesehen wird. 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>). 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 (GuttenPlag,¹), 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, bis. 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. Ein Aufruf der Pro-Guttenberg-Facebookgemeinde, zu wirklichen Demonstrationen auf die Straße zu gehen, stieß auf äußerst geringe Resonanz².

vox populi – lat.
 ‚Stimme des Volkes‘

Durch Fälle wie diesen wird wieder 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.

i. Netzwerke nicht als Produkt/Selbstzweck, sondern als Plattform ii. Bsp: Stars/Firmenvertreter/ iii. Anerkennung von bspw. Facebook als Medium (Guttenberg-Proteste, Likes wie Demonstrationen) b. Twitter c. ‚Digital Natives‘ / ‚Digital Immigrants‘

¹STÖCKER 2011.

²KAUL und SMECHOWSKI 2011.

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).