

Seicht 2.0

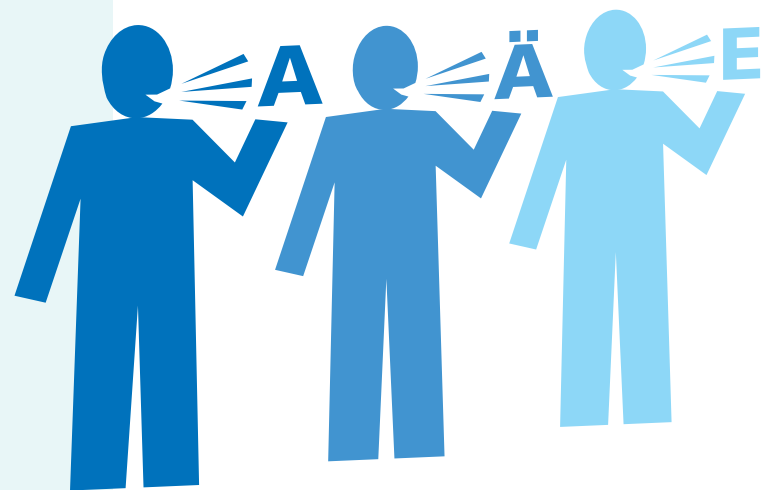
Wie „Social Media“ und das Internet unsere Gesellschaft verändern

Selbst der Papst tut es. Anscheinend reicht auch ihm nicht mehr nur das Vertrauen auf göttlichen Beistand: Unter www.vatican.va surfen Gläubige auf die gediegene mehrsprachige Webseite des Heiligen Stuhls, hören online Vatikanradio oder bewegen sich virtuell im Petersdom. Weltlicher Natur war die Beförderung von Barack Obamas Wahlsieg durch einen noch nie da gewesenen Einsatz des kompletten Social-Media-Instrumentariums.

Das Medienverhalten dieser beiden mächtigen Männer zeigt: Offenbar geht kein Weg mehr am Web 2.0, an Social Media vorbei, ganz egal ob erfolgreiches Selbstmarketing, Kunden-, Gläubigen- oder Wählerfang auf der Agenda stehen.

Diese Entwicklung hin zum schnellebigen und qualitätslabilen Internet hat Konsequenzen. Wenn Schüler ihr Halbwissen unkritisch von Wikipedia beziehen oder gleich den ganzen Schulvortrag kopieren, ist das vergleichsweise folgenlos. Bedenklicher erscheint hingegen der korrespondierende Niedergang der Printmedien mangels Lesern und ins Netz abgewanderter Werbebudgets.

Auch die rechtliche Seite mancher Anbieteraktivitäten ist zweifelhaft. Die Justiz befasst sich derzeit mit der Diskrepanz allgegenwärtiger Öffentlichkeit und unkontrollierter Freiheiten im Netz, weil Persönlichkeitsrechte beschnitten und Daten missbraucht werden. Die neue Medienwelt ist in vielerlei Hinsicht ein Paradigmenwechsel, der selbst elementare Aspekte der menschlichen Existenz und deren Entwicklungsgeschichte infrage stellt.





Das Internet ist als soziale Kontaktbörse längst eine Parallelwelt geworden. Freunde tauschen sich virtuell aus, potenzielle Paare scannen kompatible Eigenschaften, man chattet, bloggt und „gruschelt“ – Letzteres eine Art virtuelles Kuscheln, das viel Spielraum für Interpretationen lässt.

Wer sich unbeschwert durch diesen Kosmos bewegt, hinterlässt in den sozialen Netzwerken wie facebook, Myspace, MeinVZ oder Wer-kennt-wen eine Vielzahl an Spuren und Daten, die nur schwer zu entfernen sind.

Das Netz vergisst nichts

Neben unliebsamen Fotos oder peinlichen Bekenntnissen bergen diese Internetspuren freilich eine größere Gefahr: Datenhändler können mit den kumulierten Informationen ein komplexes Persönlichkeitsprofil des sorglosen Surfers erstellen und für ihre Zwecke nutzen, was – obwohl gesetzlich verboten – schwer nachzuweisen und somit auch kaum zu ahnden ist. Dabei kann man solche Netzwerke durchaus sinnvoll zur eigenen Profilierung nutzen, wenn gewisse Spielregeln eingehalten werden.

Checkliste

Daten in sozialen Netzwerken

Völlig immun gegen Datenmissbrauch ist natürlich nur, wer nichts über sich im Netz preisgibt. Mit einigen einfachen Regeln lassen sich jedoch auch in sozialen Netzwerken wichtige Daten verhältnismäßig gut schützen.

- Nahezu alle Netzwerke bieten im eigenen Profil einen privaten Bereich an. Hierher, wenn über überhaupt, gehören private Kontaktdaten oder gar Fotos.
- Fantasienamen und E-Mail-Adressen, die keine Namensbestandteile beinhalten, schützen die Privatsphäre.
- Eingestellte Bilder, die heute lustig sind, können morgen peinlich sein. Zumindest überlässt man die Deutungshoheit über die eigene Person allen, die zufällig darauf stoßen oder gezielt suchen.
- Welche Daten müssen zwingend im Profil erscheinen? Genügt nicht nur die E-Mail-Adresse? Mit Adressangaben und privaten Telefonnummern kann trefflich Missbrauch betrieben werden.
- Wer sich ausschließlich mit ihm persönlich bekannten Nutzern vernetzt, minimiert weitere Risiken.

Entnetzwerken

Inzwischen formiert sich bereits eine Gegenbewegung zu facebook und Co. Es sind Abtrünnige, die keine Lust mehr haben, ihre Privatsphäre zum öffentlichen Gut zu machen oder irrealer „Freunde“ zu haben. Auf der Seite www.ausgestiegen.com können die neuen Verweigerer zum Abschied ihren Ausstieg begründen. So etwa Corina, die facebook verließ, weil „ich lieber zehn richtig gute Freunde habe anstatt 200 auf facebook, die im Compi [Computer] sind ...“ (Zugriff 10. Juni 2010). Selbst facebook-Teilhaber Bill Gates verweigert sich inzwischen, da zu viele Menschen seine Freunde sein wollten. Zu Gates' Unbehagen passt eine Studie der Universität Zürich, die unlängst nachwies, dass Menschen ohne Online-Profil durchschnittlich glücklicher und erfolgreicher sind.

Leicht ist der Ausstieg jedoch nicht. facebook fordert von jedem Abtrünnigen eine Begründung an und erwidert mit Gegenargumenten für den Verbleib. Nach der Deaktivierung werden zwar die Fotos, Statusmeldungen und Kommentare nicht mehr angezeigt, doch sie verbleiben in der Datenbank. Dort verschwinden sie erst nach einer ausdrücklichen Nachricht an die facebook-Verwaltung.

Bleibt die Frage nach dem Nutzen der Social Media für ihre Mitglieder. Während die Platzhirsche vor allem als werbliche Datenverwerter auffallen, bringen ihnen viele kleinere Communities einen echten Mehrwert. Dort leihen sich Menschen

Geld, fördern wechselseitig die berufliche Entwicklung oder formulieren gemeinsame politische Meinungen. Der Erfolg hängt eng mit der klaren Zweckausrichtung (ohne weitere Werbung), definierten Regeln und der Kompetenz der Mitglieder zusammen.

Hollywood).
WC, Abk. für engl. watercloset, (Waserclosett).

Web 2.0, mit Web 2.0 sind seit etwa 2004 eine Reihe interaktiver und partizipativer Elemente des World Wide Webs gemeint. Der Begriff spielt auf die fortlaufenden Versionen von Softwareprodukten an und meint eine neue Generation interaktiver Nutzungsarten des Webs in Abgrenzung zu alten „Web 1.0“-Varianten, in denen nur wenige Bearbeiter Inhalte für zahlreiche passive Benutzer erstellten: DoubleClick war Web 1.0; Google AdSense ist Web 2.0. Ofoto war Web 1.0; Flickr ist Web 2.0.

Webb, Sidney, engl. Sozialpolitiker, 1859-1947. Mitbegründer der Labour

Unternehmensspielfeld Web 2.0

Auch Unternehmen verlagern zunehmend nicht nur ihren Werbeetat ins World Wide Web, sondern richten auch Wertschöpfungsprinzipien und Imagestrategien nach ihm aus. Gerade die Web-2.0-Prinzipien können Innovationsprozesse befördern und den Kunden, dessen Wünsche und Kritik, in die Wertschöpfung einbinden, indem sie etwa dessen Verbesserungsvorschläge berücksichtigen. Gerade die Netzgemeinschaften („Communities“) wie etwa Xing bieten Firmen wertvolle Anregungen für Produktinnovationen. Der größte Treiber für Unternehmen ist jedoch das Empfehlungsmanagement im Netz. Laut Marktforschungsgesellschaft Nielsen vertrauen 90 Prozent der Kunden bei Kaufentscheidungen den Tipps von Freunden (Wirtschaftswoche, 10.5.2010). Jüngere Zielgruppen sind ohnehin fast nicht mehr über die klassische Kommunikation zu erreichen.

Wenn sich ein Unternehmen den Social Media öffnet, können beide Seiten – Firma und Kunde – profitieren. Dieser Prozess ist jedoch unumkehrbar, weshalb zu prüfen wäre, ob das Management wirklich bereit ist, die Kommunikationshoheit abzugeben. Faule Tricks (wie PR in eigener Sache) fallen nämlich im Web 2.0 schnell auf. Auch wer keine Kritik von außen annimmt, wird schnell unglaubwürdig. Räumt das Unternehmen jedoch potenziellen Kunden genügend Raum für Diskussionen ein und fördert – etwa durch Ideenwettbewerbe – geschickt den Profilierungsdrang der „externen Mitarbeiter“, schafft es nicht nur Nähe und fördert den Dialog, sondern profitiert eventuell sogar unmittelbar. Die meisten Web-2.0-Anwendungen verfügen über den großen Vorteil, dass für Anwender keine oder nur geringe Vorkenntnisse erforderlich sind. Investitionen entfallen weitestgehend, da die meisten Anwendungen auf Open-Source-Tools basieren. Die Zahl der Unternehmen, die Social-Media-Plattformen nutzen, wächst rasch. Sieben von zehn verwenden soziale Plattformen im Netz für ihre Kommunikation, rund die Hälfte für Marketingmaßnahmen und Kundenmanagement – und das Rekrutieren. Wenn ein Unternehmen jung und dynamisch wirken will, spricht es die späteren Akademikerinnen und Akademiker gleich auf StudiVZ mit einem eigenen Profil an. Große Marken wie Adidas, Volkswagen oder BMW haben zum Beispiel bei facebook „Fans“ in Millionenzahl. Schon ein Drittel der Unternehmen nutzt facebook, Xing und LinkedIn, um neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu finden.



In der Praxis befindet sich jedoch die dialoggeführte Kommunikation der meisten Unternehmen häufig noch in einer labilen Art der Experimentierphase.

Zur Förderung von Innovationen wird das Web 2.0 folglich von zumeist größeren Unternehmen gern genutzt. Doch wie sieht es mit dem Umgang im eigenen Haus aus? Die Akzeptanz von Social-Media-Elementen zum unternehmensinternen Einsatz liegt eher bei der jüngeren Führungsebene, während die ältere zumeist Ängste vor Kontrollverlusten hat.

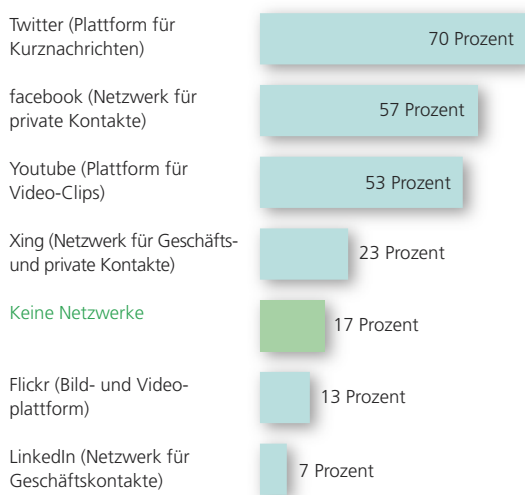
So wird es zwar gern gesehen, wenn Mitarbeitende in sozialen Netzwerken aktiv werden, denn die Social Media ist Teil der Marketing- oder Kommunikationsstrategien. Vergessen wird dabei jedoch, klare Richtlinien vorzugeben. Eine deutliche Regelung und Förderung von Medienkompetenz und Umgangsformen sind zwingend nötig, um Missbräuche wie Denunziation oder die Verletzung des Datenschutz- oder Urheberrechts zu vermeiden.

Unterschätzt wird auch die erhebliche Anforderung an die Unternehmenskultur, die eine Abwendung von einer „Top-down-Struktur“ mit zentraler Steuerung hin zu einer horizontalen Zusammenarbeit von Mitarbeitenden und Führungskräften benötigt.

Qualitätsmedien nur noch für Eliten?

Fraglos verändert das Web 2.0 Mentalitäten seiner Nutzer und nivelliert Bestandteile unserer Kultur. Der Journalist Markus Reiter rechnet in seinem Buch „Dumm 3.0“ mit Twitter, Blogs & Co. ab, denen er die Schuld am Untergang klassischer Medien zuschreibt. Er prognostiziert die Spaltung der Gesellschaft in eine Informationselite, die sich Qualitätsmedien leisten kann, und eine verführbare Masse, die ihre Informationen aus dem riesigen Datenmüllhaufen im Internet herauspikt: „Wer nicht zur Informationselite gehört, wird mit Massenware, Marketing, PR-Müll und User-generated-Content abgespeist.“ Insbesondere Menschen mit geringer Bildung gerieten in dieses Dilemma. Mehrere Erhebungen belegen laut Reiter bereits, dass „Printmediennutzer mit hohem Bildungsniveau auch das Internet sinnvoller einsetzen und so ihren Bildungsvorsprung vergrößern“. Der Journalist sieht deshalb den Staat in der Pflicht, in Schulen und auch Hochschulen Lehrpläne um Faktenwissen zu erleichtern und stattdessen zu vermitteln, wie man das Netz nutzt, Fakten prüft und einordnet.

Welche sozialen Netzwerke nutzen DAX-30-Unternehmen? (Mehrfachnennungen)

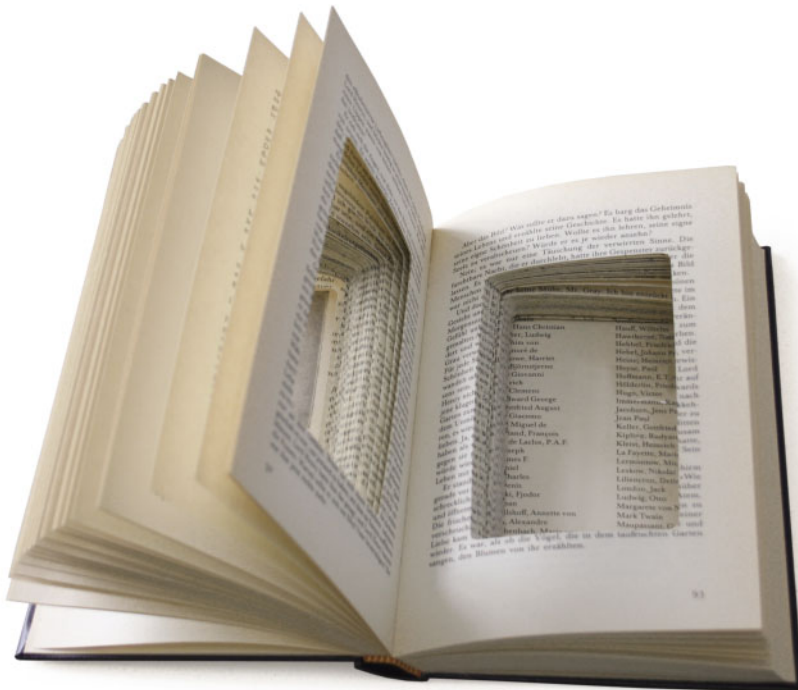


(Quelle: Umfrage der „Wirtschaftswoche“ Ausg. 19/2010)

Sobranje, bulgarische Nationalversammlung.

Social Media, soziale Netzwerke und Netzgemeinschaften, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen dienen. Diese Internetanwendungen basieren auf den technologischen Grundlagen des Web 2.0. Anders als klassische Massenmedien, wie etwa Zeitungen, Radio, Fernsehen und Film stützen sich die Social Media ausschließlich auf online-basierte Anwendungen mit geringen Kosten und unkomplizierten Produktionsprozessen.

Soda, chem. Natriumkarbonat, Kristalle, die an den Kristallstruktur...



Schlag nach bei Wikipedia

Jeder, der im Internet etwas sucht, stößt aufgrund der hohen Zugriffsrate zwangsläufig auf den hoch gelisteten Eintrag bei Wikipedia. Die „freie, kollektiv erstellte Online-Enzyklopädie“ existiert bereits seit 2001 und erfreut sich weltweit einer großen Fangemeinde. Wie bei vielen Nutzern Google als „einzige“ Suchmaschine gilt, ist „Wikipedia“ das „einzige“ Online-Lexikon. Dabei sind viele der dortigen Einträge qualitativ nicht gesichert. Daran ändern auch die bisweilen eingebauten Fußnoten und Verweise wenig. Die Qualität herkömmlicher Lexika mit Expertenartikeln ist hier bei Weitem nicht gegeben. Und die qualitativ sehr unterschiedlichen Beiträge bleiben so lange stehen, bis einem anderen Hobbyexperten grobe Verstöße aufgefallen sind oder Beiträge vom nächsten Berufenen ergänzt werden. Manchen Artikeln etwa über Unternehmen oder Politiker ist unschwer anzusehen, dass sie die hauseigene Marketingabteilung oder der persönliche Referent verfasst hat. Auch wer sich thematisch nicht auskennt, ist über die Anzahl der sachlichen Fehler erstaunt. Die stilistischen Mängel der oft geschwätzigen und wenig konzentrierten Einträge sind augenfällig. So profitieren auch hier nur die bereits Gutinformierten, denn sie können mit Wikipedia trotz seiner Schwächen nutzbringend umgehen und den Eintrag etwa als Ausgangspunkt für tiefer gehende Recherchen

verwenden. Weniger Beflissene hingegen glauben unreflektiert, was hier steht, und kopieren es noch in ihre Hausarbeiten als vermeintlich eigenes geistiges Gut.

Wikipedia oder das Plagiat zweifelhafter Texte

„Wikipedia ist meine letzte Rettung, wenn ich mal wieder eine Hausarbeit auf den letzten Drücker fertigkriegen muss“, zitiert Markus Reiter einen 18-jährigen Schüler, der immerhin den Interneteintrag noch mit Lexikoneinträgen vergleicht. Wikipedia ist letztlich nicht nur für Schüler die „letzte Rettung“. Studierende, Lehrer, Dozenten bedienen sich beim schnell zugänglichen Online-Lexikon oder anderen Informationsplattformen, obwohl die Überprüfung von Plagiaten heute allein durch die Suchfunktionen von Google fast genauso schnell erfolgt wie zuvor das Kopieren.

Die leichte Zugriffsmöglichkeit senkt nicht nur die Barriere für den Text- und Gedankenklau, sondern führt insbesondere bei der jüngeren Generation dazu, dass sie der Qualität von Informationen keine besondere Bedeutung mehr beimisst, konstatiert das Autorenduo John Palfrey/Urs Gasser in seinem Buch „Generation Internet“ (2009).

Von wegen Demokratie

Internetverfechter führen gern das Argument ins Feld, dass das World Wide Web eine demokratische Institution sei. Tatsächlich schafft das Internet eine zensurfremie Gegenöffentlichkeit, ob zur Politik oder nur zur Bewertung eines Produkts. Doch tummeln sich im Internet auch Freunde der Diffamierung und Diskriminierung sowie die allzeit vertretenen Verschwörungstheoretiker. Jeder kann – zumeist anonym – alles sagen, jeder Unsinn findet sein Forum und nicht überall achtet ein Administrator auf die Einhaltung von Takt und einem Mindestmaß an Respekt gegenüber dem betroffenen Objekt. So hat das SZ-Magazin (Ausg. 17/2010) beispielsweise seine Leserinnen und Leser in die „Abgründe des Netzes“ blicken lassen und ausgewählte rassistische und andere widerwärtige Kommentare als dokumentierende „Leseproben“ veröffentlicht.

Fraglich ist auch, ob das Internet wirklich der Aufklärung und Verbreitung von Meinungsvielfalt dient. Markus Reiter spekuliert, dass ähnlich wie schon heute beim Buchkauf in naher

Zukunft Suchmaschinen eine Vorzensur ausüben und nach den Vorlieben ihrer Nutzer nur entsprechende politische Seiten empfehlen werden, die die vorhandene Tendenz noch verstärken.

Neurologische und evolutionsgeschichtliche Einwände

Nicht nur die Medien- und Wissenslandschaft ändert sich nachhaltig, selbst das Gehirn passt sich dem Internet an. Laut Gary Small, Neurologe der Universität Los Angeles, stimuliert der stundenlange Gebrauch digitaler Medien die Hirnaktivität und bewirkt biochemische Prozesse mit nachhaltigen Folgen. Der Gehirnforscher und Mitautor des Bestsellers „iBrain: Surviving the Technological Alteration of the Modern Mind“ (2009) konstatiert, dass dabei zum Beispiel soziale Fähigkeiten deutlich abnehmen. Google-Kritiker Nicholas Carr („Is Google Making Us Stupid?“) geht noch weiter. Er ist überzeugt davon, dass sich durch die Internetnutzung unser Denken dauerhaft verflacht (SZ-Magazin, Ausg. 17/2010). In eine ganz andere, nämlich evolutionsgeschichtliche Richtung verweist der Einwand der Kommunikationswissenschaftlerin Miriam Meckel. In dem Essay „Geben wir dem Zufall eine Chance“ (Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 16.5.2010) führt sie aus, dass der deterministische Charakter des Internets, also das gezielte Führen des Menschen durch die Informationen („Käufer, die dieses Buch gekauft haben, interessieren sich auch für jenes Buch“), dessen Freiheit beschneidet und das „menschliche Ermessen und die evolutionsgeschichtlich wichtige Einflussgröße Zufall schrumpfen“ lässt. Denn der Mensch „ist unberechenbar und damit für die Freiheit geeignet. Beim Computer dürfen wir da durchaus Zweifel haben.“

Ästhetische Qualitätsverluste

Naheliegender ist in diesem Zusammenhang, das Internet, die dortigen Texte, Ableitungen, Kopien und Reproduktionen auch einmal unter kunstästhetischen Gesichtspunkten zu betrachten. Schon 1935 beschrieb Walter Benjamin in seinem Essay „Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“, welche Auswirkungen moderne Vervielfältigungsmöglichkeiten (wie Film oder Foto) auf das Kunstwerk selbst und damit indirekt auch auf den Menschen haben: „Was im Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit des Kunstwerks

verkümmert, das ist seine Aura. (...) Die Reproduktionstechnik (...) löst das Reproduzierte aus dem Bereich der Tradition ab.“ Damit werde, so Benjamin, der Traditionswert am Kulturerbe liquidiert.

Überträgt man diese Theorie auf das Internet, so ist eben auch hier ein Verlust der eher kontemplativen Betrachtung von Sachverhalten und Texten festzustellen, wie sie etwa bei herkömmlichen Medien wie Büchern, Lexika und seriösen Zeitungen vorkommt. Das Lesen einer Zeitung oder eines Buchs ist auch ein haptischer Vorgang. Es ist etwas Reales, etwas Langsames und meist auch Gemütliches.

Das Lesen etwa eines Artikels in einem Online-Medium ist eher ein Abenteuer für die Sinne als für den Geist. Durch die permanente Verlinkung auf weitere Text- oder Bildelemente, durch aufspringende Fenster, Sprech- und Gesangseinlagen von Werbefiguren und andere Spielereien wird der Nutzer, der kaum noch Leser ist, unterhalten und vor allem geführt. Schließlich muss der ganze Spaß ja auch finanziert werden. Und er lässt sich finanzieren, da er sein ökonomisches Ziel erreicht.

Jörg Schweigard

Literatur (Auswahl)

Benjamin, Walter: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 2006. ISBN: 978-351806-852-6. 7,00 Euro.

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (Hg.): Enterprise 2.0. Analyse zu Stand und Perspektiven in der deutschen Wirtschaft. Berlin: BITKOM, 2008 (Studie zum Herunterladen als PDF unter <http://www.bitkom.org>).

Carr, Nicholas: The Big Switch. Rewiring the World, from Edison to Google. New York: Norton, 2009. ISBN: 978-0-39333-394-7. 12,95 Euro.

Eck, Klaus: Managen Sie Ihre Online-Reputation, bevor andere es tun! München: Hanser Wirtschaft, 2008. ISBN: 978-344641-628-4. 19,90 Euro.

Small, Gary W.; Vorgan, Gigi: iBrain. Surviving the Technological Alteration of the Modern Mind. New York: Harper Collins, 2008. ISBN: 978-0-06134-033-8. 15,95 Euro.

Reiter, Markus: Dumm 3.0. Wie Twitter, Blogs und Networks unsere Kultur bedrohen. Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus, 2010. ISBN: 978-357906-883-1. 17,95 Euro.