



Dr. Jan-Hinrik Schmidt

Das Social Web und gesellschaftlicher Wandel



Wie andere neue Medien in ihrer jeweiligen Zeit trägt auch das Internet zum sozialen Wandel bei. Dadurch ist das Internet Werkzeug wie Treiber von breiten gesellschaftlichen Entwicklungen hin zur „vernetzten Individualität“ und der Informations- bzw. Wissensgesellschaft. Neue „persönliche Öffentlichkeiten“ treten neben professionelle Öffentlichkeiten und etablieren eigene Mechanismen für das Filtern von Aufmerksamkeit und Verbreiten von Informationen. Sie erlauben neue Formen der Partizipation und Teilhabe, erfordern aber auch gesellschaftliche Selbstverständigung darüber, wie diese neuen Kommunikationsräume gestaltet werden sollen. In jüngster Zeit haben insbesondere Social-Web-Anwendungen wie Facebook, Twitter oder Weblogs die Praktiken der Kommunikation verändert.

Weil Kommunikation untrennbar mit dem Menschsein verbunden ist, bringt ein Wandel in den medialen Grundlagen von Kommunikation immer auch einen Wandel von sozialen Formen und Praktiken mit sich. Die Entwicklung von Schrift oder die Erfindung des Buchdrucks, später die Etablierung von Massenmedien wie Presse, Radio oder Fernsehen hatten tiefgreifende Auswirkungen auf das soziale Miteinander. Für das Internet gilt dies in besonderem Maße, da es sich um ein „Universalmedium“ handelt, das vertraute Grenzen zwischen Kommunikationsmodi aufhebt: Auf der Grundlage ein und derselben Medientechnologie sind sowohl interpersonale Kommunikation (z.B. E-Mail), gruppenbezogene Kommunikation (z.B. in Foren) als auch Massenkommunikation (z.B. durch journalistische Angebote im WWW) möglich.

Die jüngsten Entwicklungen der onlinebasierten Kommunikation und die mit ihnen einhergehenden Nutzungspraktiken, die auch unter den Schlagworten vom „Web 2.0“ bzw. „Social Web“ zusammengefasst werden, verstärken die Konvergenz von Kommunikationsmodi noch.

Ob Facebook oder YouTube, die Wikipedia, Weblogs oder Twitter – all diese Plattformen senken die technischen Hürden für das Präsentieren, Aufbereiten und Verbreiten von Inhalten, auch und gerade im Zusammenspiel mit anderen medientechnologischen Innovationen wie digitalen Kameras oder Smartphones. Dadurch unterminieren sie ein zentrales Merkmal der Massenkommunikation, nämlich die Rollentrennung zwischen „Sender“ und „Empfänger“ bzw. zwischen einigen wenigen, nach professionellen Kriterien und Routinen tätigen, meist redaktionell organisierten publizistischen Akteuren auf der einen und dem verstreuten Massenpublikum auf der anderen Seite. Social-Web-Nutzer hingegen lassen sich nicht mehr auf die Rolle als reine Rezipienten oder Konsumenten von Me-

dieninhalten reduzieren. Sie können selbst Informationen aller Art mit anderen teilen und so zum „produzierenden Nutzer“ bzw. zum „Produser“ (Bruns 2008) werden.

Nutzungspraktiken im Social Web

Um diese Entwicklung und ihre Einbettung in breitere Prozesse des sozialen Wandels zu erfassen, hat sich ein praxistheoretischer Ansatz als hilfreich herausgestellt (vgl. Schmidt 2009). Er abstrahiert von einzelnen Gattungen und Plattformen und stellt dafür übergreifende Nutzungsweisen in den Vordergrund. Drei wesentliche Praktiken, die unterschiedliche Social-Web-Anwendungen (auf je spezifische Art und Weise) unterstützen und ermöglichen, lassen sich demzufolge unterscheiden:

Erstens das *Identitätsmanagement*, worunter alle Nutzungsweisen verstanden werden können, bei denen Menschen im Internet Aspekte ihrer eigenen Person für andere zugänglich machen. Dies geschieht z.B., wenn ein Nutzer die eigenen beruflichen Kompetenzen oder politischen Meinungen online präsentiert oder über die Erlebnisse im Urlaub oder beim Besuch eines Konzerts berichtet. Auf sozialen Netzwerkseiten wie Facebook oder XING geschieht ein Teil des Identitätsmanagements auch innerhalb von standardisierten Vorgaben, weil Nutzer Profile mit Kategorien wie „Lieblingfilm“ oder „frühere Arbeitgeber“ ausfüllen und so Auskunft über ihre Person geben, genauso wie sie andere personenbezogene Daten (wie Geburtsort oder Geschlecht) zur Verfügung stellen. Hinzu kommt die visuelle Selbstpräsentation, denn auch Fotos oder Videos, in denen sich ein Nutzer beispielsweise als Mitglied einer jugendlichen Subkultur präsentiert und buchstäblich „in Szene setzt“, sind Teil des Identitätsmanagements.

Zweitens unterstützt das Social Web Praktiken des *Beziehungsmanagements*, die all diejenigen Nutzungsweisen um-



Abb. 1: Wir treffen uns im virtuellen Raum! (Foto: Jürgen Bitter)

fassen, mit denen Menschen in Kontakt zu anderen Personen treten, also interagieren bzw. kommunizieren. In der Regel geht es dabei darum, bereits bestehende Kontakte zu anderen Menschen zu pflegen, also sich mit Freunden, Bekannten oder Kollegen auszutauschen, die man auch außerhalb des Internets kennt. Unter Umständen dient Beziehungsmanagement aber auch dem „Networking“ im engeren Sinn, oder allgemeiner: dem Aufbau neuer Beziehungen, zum Beispiel zu Personen, die ähnliche Interessen teilen oder als berufliche Kontakte angefragt werden. Ein prägnantes Merkmal vieler Anwendungen des Social Web ist, dass die sozialen Beziehungen für sich und andere sichtbar gemacht werden, also andere Nutzer explizit als „Kontakt“ auf Facebook bestätigt oder zum „Follower“ auf Twitter werden können. Aber auch der Austausch zwischen Nutzern über Kommentare zu einem Blogbeitrag oder Video, genauso wie mit Hilfe von Instant-Messaging-Diensten oder dem Chat-System von Facebook fallen unter diese Praxis.

Drittens schließlich eröffnet das Social Web neue Mechanismen und Wege des *Informationsmanagements*. Damit sind alle Nutzungsweisen gemeint, mit denen Menschen Informationen (im weiten Sinne verstanden, also Daten genauso wie Wissens- oder Kulturgüter umfassend) erstellen, filtern, auswählen, alleine oder mit anderen bearbeiten, teilen, weiterverbreiten, etc. An die Seite von Recherchen über Suchmaschinen wie Google tritt im Social Web beispielsweise das Abonnieren von RSS-Feeds oder von Twitter-Accounts, mit deren Hilfe sich Nutzer personalisierte Informationsrepertoires zusammenstellen. Aber auch das Klicken des „Gefällt mir“-Knopfs auf Facebook oder des entsprechenden Buttons unter einem YouTube-Video ist Teil des Informationsmanagements, weil man so den entsprechenden Inhalt empfiehlt und dadurch für zukünftige Nutzer Aufmerksamkeit filtert. Die Software-Gattung der Wikis hingegen erleichtert es, gemeinsam Texte aller Art zu bearbeiten, was im Fall der Wikipedia sogar dazu geführt hat, dass eine Enzyklopädie von bisher nie dagewesener Informationsfülle und Aktualität entstanden ist, an der jeder, der möchte, aktiv teilhaben kann.

Die Unterscheidung dieser Facetten der onlinebasierten Kommunikation ist insofern analytisch, als konkrete Handlungen durchaus mehreren dieser drei Praktiken zugeordnet werden können: Der Klick auf den „Gefällt mir“-Knopf unter dem YouTube-Video eines alten Schulfreunds ist also nicht nur Informationsmanagement, sondern auch Bestandteil des Identitätsmanagements (weil ich durch den Klick meine eigenen Vorlieben signalisiere) und des Beziehungsmanagements (weil ich mich durch den Klick auch gegenüber dem Urheber zu erkennen gebe).

Zudem sind die genannten Praktiken nicht rein „virtuell“ und auf das Internet beschränkt, sondern vielmehr Teil von übergreifenden gesellschaftlichen Praktiken, die über das Social Web hinausweisen. Anders gesagt: Anwendungen des Social Web können dabei helfen, bestimmte Anforderungen zu erfüllen oder Aufgaben zu bewältigen, die sich Menschen in zeitgenössischen modernen Gesellschaften stellen, in denen das Leitbild der „vernetzten Individualität“ gilt (vgl. ausführlich Paus-Hasebrink/Schmidt/Hasebrink 2009). Das Identitätsmanagement, also die Präsentation bestimmter Facetten des Selbst, ist nicht zu trennen vom allgemeinen Trend der Individualisierung. Die Herausbildung einer unverwechselbaren Identität, die Maxime des „Sei Du selbst!“, ist gesellschaftliches Leitbild und normative Anforderung zugleich – und die Selbstdarstellung auf Profildaten oder in Fotos und Videos online ist Bestandteil dieser Arbeit am eigenen Ich.

Die Kernfrage der Selbstauseinandersetzung, „Wer bin ich?“, ist aber nicht beantwortbar ohne die Sozialauseinandersetzung, die sich um die Frage dreht: „Welche Position habe ich in meiner sozialen Umwelt?“ Zeitgenössische Gesellschaften sind nicht mehr von traditionell begründeten, auf räumlicher Nähe und „Sippschaft“ beruhenden dörflichen Gemeinschaften geprägt, und auch die großen gesellschaftlichen Milieus der Industriegesellschaft haben an Prägekraft verloren. Soziale Zugehörigkeit ist inzwischen deutlich flexibler geworden und findet in sozialen Netzwerken statt, die auf geteilten Interessen oder Lebensstilen beruhen und räumliche Distanzen über-



brücken können. Für den Einzelnen ist es somit Freiheit und Notwendigkeit zugleich, sich aktiv in dieser gesellschaftlichen Umwelt zu verorten und zu positionieren. Auch hier gilt: Das Internet bzw. das Social Web hat diese Entwicklung nicht verursacht, aber es trägt zugleich zu seiner Bewältigung wie zu seiner Stabilisierung bei.

Das Informationsmanagement im Social Web wiederum ist Teil von übergreifenden Prozessen der Sachauseinandersetzung bzw. der Orientierung in der Welt. Gesellschaftsdiagnosen wie die „Informationsgesellschaft“ oder die „Wissensgesellschaft“ verweisen immer auch darauf, dass die Menge von verfügbaren Informationen längst unüberschaubar geworden ist und weiter exponentiell anwächst. Medien versetzen einerseits Menschen überhaupt erst in die Lage, über Zeit und Raum hinweg Informationen und Wissen auszutauschen; andererseits trägt die Zunahme von Medienangeboten aber auch mit zum subjektiven Gefühl der Informationsüberlastung bei, sodass Routinen und Fertigkeiten nötig sind, um das jeweils persönlich Relevante aufzufinden bzw. zu filtern.

Ein neuer Typ von Öffentlichkeit

Von den geschilderten Praktiken, mit denen Nutzer individuelle wie gesellschaftliche Bedürfnisse und Herausforderungen bewältigen, lässt sich nun der Bogen weiter auf die kollektive Ebene spannen. Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement unter den medientechnischen Bedingungen des Social Web resultieren nämlich in einem neuen Typ von Öffentlichkeit, der „persönlichen Öffentlichkeit“. Diese entstehen in Blogs, auf Twitter oder besonders anschaulich auf Netzwerkplattformen wie Facebook (vgl. auch Abb. 1), nämlich überall dort, wo Menschen Inhalte aller Art miteinander teilen, dabei aber andere Selektions- und Präsentationsregeln anwenden, als es professionell-journalistische Öffentlichkeiten tun:

- Themen und Informationen werden aufgrund persönlicher Relevanz ausgewählt und präsentiert, nicht auf der Grundlage journalistischer Nachrichtenfaktoren, denen der Anspruch auf gesellschaftsweite Relevanz zugrunde liegt.
- Die Kommunikation richtet sich nicht an das disperse, unbekannte Massenpublikum, sondern an ein (intendiertes) Publikum, das sich aus dem eigenen sozialen Netzwerk zusammensetzt, also aus Personen, zu denen eine (wie auch immer geartete) soziale Beziehung besteht.
- Schließlich ist der vorherrschende Kommunikationsmodus die „Konversation“, nicht das „Publizieren“: Persönliche Öffentlichkeiten sind auf Dialog und Feedback ausgerichtet, nicht auf das einseitige „Senden“. Kommunikative Leitbilder wie Authentizität und Subjektivität besitzen stärkeres Gewicht als die im Journalismus vorherrschende Norm der Objektivität.

Auch wenn persönliche Öffentlichkeiten also andere Merkmale als die etabliert-professionellen Öffentlichkeiten des Journalismus oder auch der Marketing-Kommunikation aufweisen,

sind sie nichtsdestotrotz doch eng mit diesen verzahnt: Meldungen, Themen oder Inhalte, die aus professionellen Medien stammen, machen einen substanziellen Anteil der Kommunikation in den persönlichen Öffentlichkeiten aus. Artikel aus klassischen Medien, Werbespots von Marken oder Äußerungen von Politikern werden in Blogs, auf Twitter oder Facebook aufgegriffen, kommentiert und verlinkt. Dadurch erweitern persönliche Öffentlichkeiten die Reichweite von professionell erstellten Inhalten, was auch dadurch begünstigt wird, dass zahlreiche journalistische Online-Angebote inzwischen eigene Twitter-Accounts führen oder den „Gefällt mir“-Button von Facebook auf den eigenen Seiten integriert haben. Indem sie ihre professionell erstellten Inhalte in die „Laienöffentlichkeiten“ einspeisen, stoßen sie nicht nur Konversationen mit dem aktiven Publikum an, sondern lenken auch Nutzer auf ihre Seiten.

Unter Umständen greifen publizistische Angebote auch auf nutzergenerierte Inhalte zurück oder beobachten die Laienöffentlichkeiten, um sich entwickelnde Themen identifizieren zu können. Dies betrifft insbesondere spektakuläre Ereignisse, bei denen zunächst keine Journalisten vor Ort sind – so stammte das erste Foto des 2009 im Hudson River notgelandeten Flugzeugs vom Passagier einer Fähre, der zufällig vor Ort war und das Geschehen auf Twitter verbreitete. Aber auch bei den Demonstrationen und Revolutionen in Nordafrika waren Augenzeugenberichte, die mit Hilfe von Mobiltelefonen, Multimediaplattformen wie Flickr und YouTube sowie Facebook und Twitter verbreitet wurden, eine wichtige Informationsquelle für die massenmediale Berichterstattung.



Abb. 2: Kommunikation in persönlichen Öffentlichkeiten

Das Social Web ist somit durch die wechselseitige Verzahnung von persönlichen Öffentlichkeiten mit professionell-journalistischen Öffentlichkeiten gekennzeichnet. Die entstehenden Kommunikationsräume weisen eine ganz eigene Architektur auf: Informationen werden nicht mehr vorrangig in „Sendungen“ oder „Ausgaben“ gebündelt, sondern in „streams“ oder „feeds“ – einem dynamischen, ständig aktualisierten Informationsfluss, in den die entbündelten, also aus redaktionell zusammengestellten Angeboten herausgelösten Informationen genauso eingehen wie andere Neuigkeiten, die aus dem eigenen persönlichen Netzwerk stammen. Es kommt dadurch zu einer Konvergenz von Konversation und Publikati-



on, denn Nutzer greifen einzelne Inhalte aus dem Stream auf, kommentieren oder empfehlen sie und verbreiten sie so weiter. Dadurch wiederum tritt neben die journalistische Selektionsleistung auch das Filtern und Lenken von Aufmerksamkeit mit Hilfe des eigenen individuellen Netzwerks. Der Facebook-Newsfeed oder die Twitter-Timeline sind hochgradig personalisiert, weil jeder Nutzer selbst sein Kontaktnetzwerk – und damit seine eigenen Filter – zusammenstellt.

Ungleichheiten und Macht im Social Web

Auf den ersten Blick scheint das Social Web die alten medientheoretischen Hoffnungen und Utopien zu verwirklichen, nach denen sich Machtverhältnisse und Ungleichheiten auflösen würden, wenn und weil jede Person zum Sender werden könne. Doch diese Annahme greift zu kurz, denn gleich in zweifacher Hinsicht entstehen im Social Web neue machtvolle Positionen.

Zunächst sind nicht alle Nutzer gleich – denn auch in den Öffentlichkeiten des Social Web entsteht ein für Netzwerke typisches hierarchisches Muster: Einige wenige zentrale „Knoten“ bündeln viel Aufmerksamkeit; ihnen steht ein großer „long tail“ von Angeboten gegenüber, die jeweils relativ wenig Aufmerksamkeit erhalten. Diese Struktur begünstigt Schneeballeffekte bei der Verbreitung von Informationen. Wenn aufmerksamkeitsstarke Nutzer bzw. Angebote eine bestimmte Nachricht aufgreifen, wirken sie als Multiplikatoren, die Anschlusskommunikation und weitere Verbreitung bei einer Vielzahl von Nutzern anstoßen.

Schwerer wiegt allerdings die immense Bedeutung der Anbieter von medientechnologischer Infrastruktur, über die wachsende Teile der individuellen wie gesellschaftlichen Kommunikation organisiert werden. Unternehmen wie Google, Apple, Microsoft oder Facebook besetzen Schlüsselstellen der Informationsgesellschaft, weil sie die Kommunikationsplattformen und -werkzeuge gestalten, als Vermittler zwischen Anbietern und Nutzern auftreten sowie über umfangreiche Datensammlungen verfügen. Mechanismen und Prinzipien der demokratisch legitimierten Partizipation und Kontrolle über die Gestaltung dieser neuen Medienräume und Technologien bilden sich erst allmählich heraus – oft durchaus in Konflikt zwischen wirtschaftlichen, politischen und zivilgesellschaftlichen Interessen. Wie sollen beispielsweise softwareseitig die „Standardeinstellungen“ zum Schutz persönlicher Daten und Privatsphäre gestaltet werden? Und wie die Algorithmen, mit denen Informationen vorgefiltert und in Rangfolgen gebracht werden? Und wie sollten soziale Beziehungen softwareseitig abgebildet werden, die im „echten Leben“ ungleich nuancierter und komplexer gelebt werden, als es die binäre Unterscheidung „Freund oder Nicht-Freund“ nahelegt?

Für zivilgesellschaftliche Kommunikation ist das Social Web somit Chance und Herausforderung zugleich. Es ist Chance,

weil es Werkzeuge zum Austausch, zur Vernetzung und zur Mobilisierung zur Verfügung stellt, sodass Menschen ihre Interessen und Anliegen gemeinsam mit anderen vertreten können. Es ist aber auch Herausforderung, weil es mit einem tiefgreifenden Strukturwandel von Öffentlichkeit einhergeht, der gesellschaftlich gestaltet werden will. Hierin liegt eine Schlüsselaufgabe der Informationsgesellschaft im 21. Jahrhundert: Gesellschaftliche Institutionen und die Nutzer müssen sich mit diesen Entwicklungen beschäftigen und sie so weit wie möglich partizipativ begleiten, anstatt sie einzig einer vermeintlichen „Techniklogik“ (hinter der letztlich immer auch ganz spezifische Interessen stecken) zu überlassen.

Dr. Jan-Hinrik Schmidt

Wiss. Referent für digitale und interaktive Medien und politische Kommunikation, Hans-Bredow-Institut für Medienforschung, Hamburg

Quellen:

- Bruns, A. (2008): Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond. From production to produsage, New York.
- Münker, S. (2009): Emergenz digitaler Öffentlichkeit. Die sozialen Medien im Web 2.0, Frankfurt am Main.
- Neuberger, C./Nuernbergk, C./Rischke, M. (Hrsg.) (2009): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung, Wiesbaden.
- Paus-Hasebrink, I./Schmidt, J./Hasebrink, U. (2009): Zur Erforschung der Rolle des Social Web im Alltag von Heranwachsenden. In: Schmidt, J./Paus-Hasebrink, I./Hasebrink, U. (Hrsg.): Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen, Berlin, S. 13-40.
- Schmidt, J. (2009): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Konsequenzen des Web 2.0, Konstanz.

Fordern Sie das vhw-Verlagsprogramm an

vhw-Verlags GmbH
Hinter Hoben 149, 53129 Bonn
Telefon: 0228/72599-30
Telefax: 0228/72599-19
E-Mail: verlag@vhw.de

