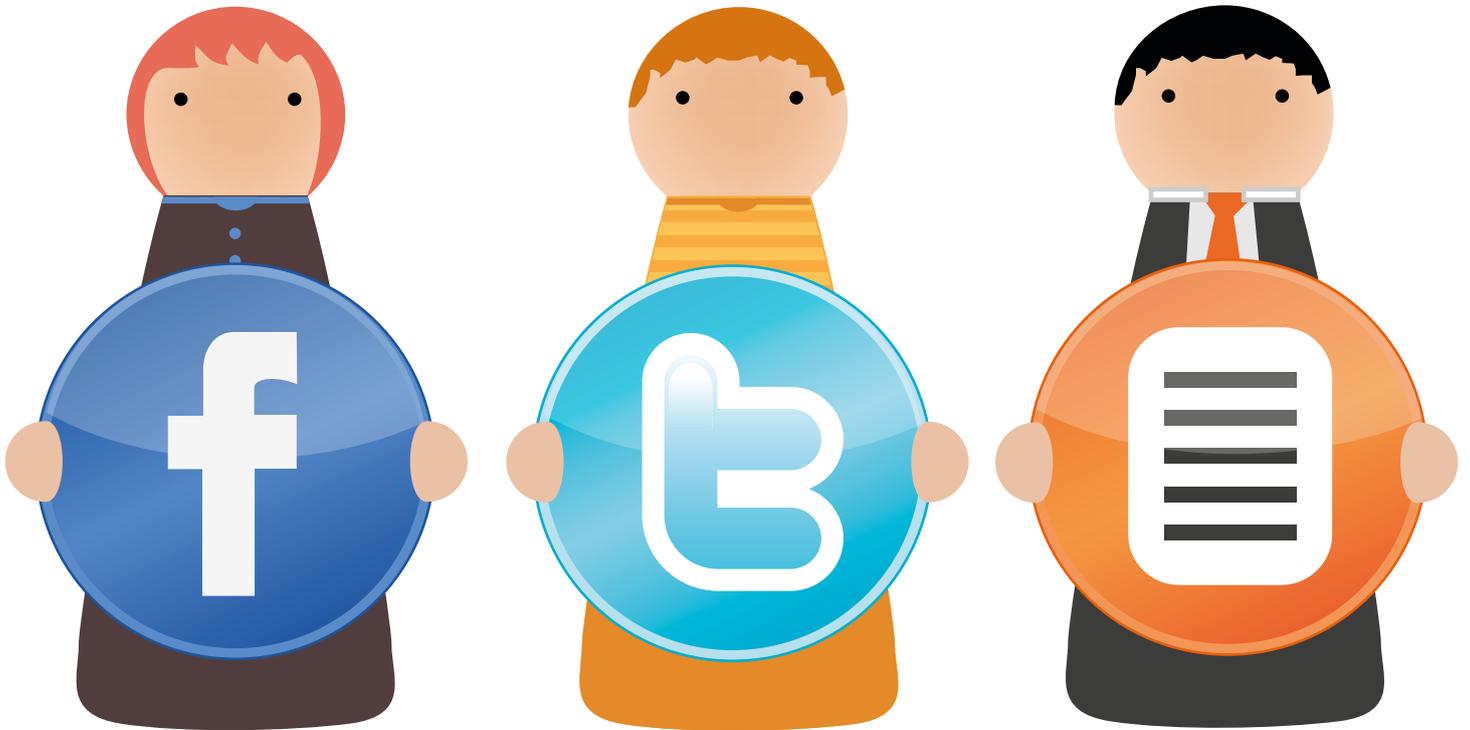
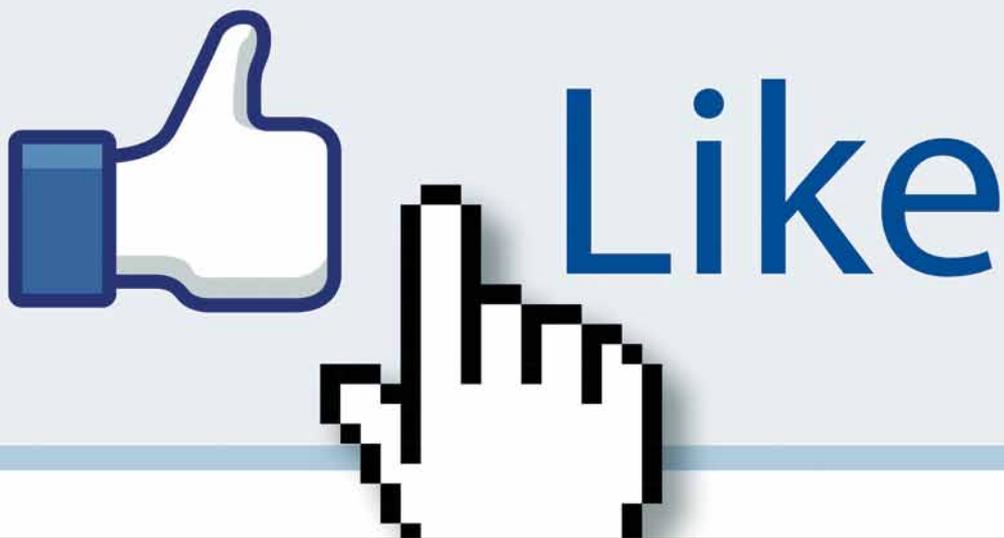


IM BLICKPUNKT: Kommunikation im Netz



Soziale Netzwerke, Twitter, Blogs & Co.





Kommunikation im Netz

Das Internet hat die Kommunikationsmöglichkeiten in den vergangenen Jahren grundlegend erweitert. Die Onlinekommunikation – zu Beginn meist über E-Mail oder Chat – gehörte von Anfang an zu den meistgenutzten Anwendungen.

Inzwischen haben sich die Kommunikationsformen stark ausdifferenziert: Kommunikation im Netz reicht von der Veröffentlichung von Informationen über die eigene Person, über den kommunikativen Austausch zwischen zwei oder mehr Personen über bestimmte Inhalte bis hin zur in Echtzeit erfolgenden Unterhaltung mithilfe von Chat, Skype oder Tweets. Ausdifferenziert haben sich damit auch die Möglichkeiten, kleinere und größere Adressatengruppen anzusprechen. Bei Facebook, Twitter oder in Blogs können sich die Nachrichten, Berichte oder Aufrufe schnell an eine mehr oder weniger unüberschaubare Menge von Personen richten.

Es wird also gesprochen. Anders als vorher? Oder bleibt die Kommunikation ungeachtet der Fülle an neuen Kommunikationswegen immer die gleiche? Einige der derzeit genutzten Anwendungen werden hier vorgestellt. IM BLICKPUNKT: Kommunikation im Netz stellt verschiedene Angebote vor, gibt Hinweise zu neuen Entwicklungen und ihren Einsatzmöglichkeiten und nennt Risiken und Chancen.

Anfang März 2011 trat Verteidigungsminister zu Guttenberg wegen der gegen ihn erhobenen Plagiatsvorwürfe von seinem Amt zurück. Am Tag nach seinem Rücktritt wurde eine Facebook-Seite mit dem Titel „Wir wollen Guttenberg zurück“ eingerichtet. Wenn man in diesen Tagen die entsprechende Seite im Sekundentakt aktualisierte, erhöhte sich die Zahl derer, denen die Seite gefiel, um jeweils fünf bis zehn Personen. Am 4. März 2011 lag diese Zahl bei 546.706.

Es wurde leidenschaftlich debattiert – unter anderem auch darüber, ob dies alles echte Einträge waren.

Der 17-jährige Sänger Justin Bieber hat bei Twitter mehr Anhänger als der US-amerikanische Präsident Barack Obama. Sein „Gefolge“ besteht aus fünf-einhalb Millionen Personen und er erscheint auf 265.000 Twitter-Listen. Ist Justin Bieber wichtiger als der Präsident?

Gleichzeitig sitzen zwei Menschen – vielleicht in der gleichen Stadt, vielleicht auf unterschiedlichen Kontinenten – in ihren Wohnungen und unterhalten sich via Chats oder Videotelefonie über ihren Tag.

Beides – die Massenansprache und das Individualgespräch – ist Kommunikation, beides ist in dieser unmittelbaren Form nur dadurch möglich, dass die dafür notwendige Technik über Internet universell verfügbar und vergleichsweise leicht zu nutzen ist.

Die Dienste selbst unterscheiden sich erheblich: in ihrer Anwendung, ihrer Verbreitung und in ihrer Nutzbarkeit für das tatsächliche Entstehen eines kommunikativen Austauschs. Sie unterscheiden sich jedoch auch bezüglich dessen, was man über sich selbst preisgibt, und lösen so teils erhebliche öffentliche Diskussionen über die mit ihrer Nutzung verbundenen Risiken aus.

Soziale Netzwerke

Über Soziale Netzwerke wie Facebook, studiVZ oder wer-kennt-wen.de können sich Menschen austauschen, darstellen und vernetzen. Sie werden „soziale Netzwerke“ genannt, wenn die Mitglieder die Inhalte selbst erstellen. Dies nennt man „User-generated Content“. Die Anbieter der Portale stellen ihren Mitgliedern in der Regel persönliche Seiten („Profile“) zur Verfügung, auf denen diese Hinweise zur eigenen Person sowie zu Vorlieben und Anliegen veröffentlichen können. Kommunikation entsteht durch unterschiedliche Dienste, die es den Mitgliedern erlauben, untereinander Kontakt aufzunehmen, die Einträge der anderen zu kommentieren und sich gegenseitig auf Informationen aufmerksam zu machen. Einige Netzwerke widmen sich einem gemeinsamen Thema, andere wenden sich an eine bestimmte Zielgrup-

Die Antwort auf Facebook

Die deutsche Antwort auf Facebook sind die sozialen Netzwerke studiVZ, schülerVZ und meinVZ der Firma VZnet Netzwerke. Diese wenden sich an Studenten, Schüler und Privatpersonen und funktionieren nach dem gleichen Muster wie Facebook. Die Mitglieder verfügen über eigene Seiten, kommunizieren ihre Interessen und nehmen untereinander Kontakt auf, etwa über den „Buschfunk“, der aus bis zu 140 Zeichen bestehende Nachrichten an alle „Freunde“ bei studiVZ versendet. Auch diese Netzwerke wurden wegen ihrer Datenschutzpolitik öffentlich kritisiert. In der Vergangenheit gab es insbesondere technische Sicherheitslücken, die den Zugriff auf Daten der Nutzer ermöglichten. Diese wurden mittlerweile geschlossen und es gelten strengere Regeln, um Missbrauch zu vermeiden. Die Einhaltung eines firmeneigenen Verhaltenskodex wird von einem aus hundert Personen bestehenden Supportteam überprüft. Im Juli 2010 hatte studiVZ 17 Millionen Mitglieder, schülerVZ 5,8 Millionen und meinVZ sechs Millionen. Ähnlich häufig genutzt wird die Community wer-kennt-wen.de des Betreibers RTL interactive; sie hatte im Dezember 2010 ca. 9 Millionen Benutzer.

pe, wiederum andere stehen allen offen. Aber auch in letzteren kommt es zur Gruppenbildung – wenn sich Mitglieder aufgrund von Neigungen und Interessen zusammenschließen. Den Grad der Öffentlichkeit dieser persönlichen Einträge, also die Größe der Gruppe derer, die die individuellen Informationen sehen und/oder kommentieren darf, legt das Mitglied selbst fest.

Facebook ist der meistverbreitete und bekannteste Dienst. Im Februar 2011 waren weltweit 642,5 Millionen Mitglieder registriert, davon 16,2 Millionen in Deutschland. Facebook dient der Pflege sozialer Netzwerke und sieht nicht nur die individuelle Präsentation der einzelnen Nutzer vor, sondern trägt mit unterschiedlichen Funktionen zur Vernetzung der Mitglieder bei: von der Möglichkeit, anderen Mitgliedern Nachrichten auf ihre „Pinnwand“ zu senden, über die „Gefällt mir“- oder „Freunde“-Funktion und den über Facebook gesendeten Mailkontakt untereinander bis hin zu Teilnahmeeinladungen, die das Mitglied von Gruppen erhält, die Aktionen und Events planen. So entsteht ein mehr oder weniger enger Austausch zwischen Individuen und Gruppen, aber auch ein öffentlich einsehbares Profil des Individuums, das nicht nur durch selbst vorgenommene Einträge, sondern auch durch das unmittelbare Umfeld innerhalb des sozialen Netzwerks geprägt wird.

Facebook wächst stetig. Gleichzeitig reißen die Diskussionen über die Firmenpolitik, die einen recht harschen Umgang mit Kritikern propagiert, sowie die defizitäre Behandlung von Datenschutz und Persönlichkeitsrechten bei Facebook nicht ab. Zu den gravierendsten Vorwürfen gehört, dass die Voreinstellungen bei den Profilseiten auf Facebook erst einmal die größtmögliche Öffentlichkeit herstellen.

Die deutsche Verbraucherministerin Aigner warnte im Jahr 2010 vor einem allzu sorglosen Umgang mit den eigenen Daten bei Facebook und beendete ihre Mitgliedschaft. Jede Veröffentlichung neuer Funktionen veranlasst Verbraucher- und Datenschützer zu neuer Kritik. Die Seite <http://youropenbook.org/> zeigt dem Nutzer, wo er überall zu finden ist. Das Motto der Seite ist: „Facebook helps you connect and share with

the people in your life. Whether you want to or not.“ Im Februar 2011 zensierte Facebook für den internen Mailverkehr das Wort „openbook“ vorübergehend. Das Online-Magazin checked4you der Verbraucherzentrale NRW, das sich insbesondere an Jugendliche richtet, hilft dabei, solche Features abzuschalten, die den Datenschutz in besonderem Maße unterlaufen.

www.facebook.de | www.studivz.net
www.schuelervz.net | www.meinvz.net
www.wer-kennt-wen.de

Twitter

Twitter ermöglicht die Verbreitung kurzer Texte im Internet. Angemeldete Twitter-Nutzer verfassen Nachrichten mit maximal 140 Zeichen, die denen zukommen, die sich als „Follower“ (Anhänger) des Autors eingetragen haben und so seine Texte „abonnieren“. Die Autoren stehen als einzige Verfasser über ihren Nachrichten. Die Texte kommentieren persönliche Erfahrungen der Autoren oder weisen auf interessante Informationen, Veranstaltungen, Entwicklungen





hin. Durch die Echtzeit-Übermittlung sowie durch die subjektive Darstellung bzw. Kommentierung des Erlebten und Erfahrenen entsteht ein Eindruck der Teilhabe am Leben des jeweiligen Verfassers. Die Leserinnen und Leser der „Tweets“ genannten Nachrichten kommentieren und diskutieren die „getwitterten“ Beiträge. Wenn Leser die „Tweets“ mit einem Hinweis auf das Original weiterversenden, spricht man von „Retweets“. Auf diese Weise kann sich eine Nachricht im Netzwerk gegebenenfalls sehr schnell verbreiten.

Genutzt wird Twitter von Personen, die Mitteilungen, Kommentare, Aufrufe oder Hinweise veröffentlichen wollen. Die Zahl der „Follower“ kann im Falle von prominenten Personen, Unternehmen und Einrichtungen sehr hoch werden. Aber auch aktuelle Ereignisse werden oft von einer Vielzahl von Menschen verfolgt. Ein Beispiel hierfür sind die Proteste, die im Zuge der umstrittenen iranischen Präsidentschaftswahl im Juni 2009 aufflammten. In Ermangelung anderer Informations- und Verbreitungsmöglichkeiten wurde gerade Twitter als Instrument zur Aufklärung und Mobilisierung genutzt. Als die Regierung andere Kommunikationswege ins Ausland gesperrt hatte, konzentrierten sich die Protestierenden auf Twitter, um innerhalb des Landes Proteste zu organisieren und Informationen zu verbreiten und um die internationale Gemeinschaft über die Vorkommnisse auf dem Laufenden zu halten.

Die Relevanz von Twitter war so groß, dass das Unternehmen auf Bitte von Nutzern, aber auch seitens des US-amerikanischen Außenministeriums eine geplante Systemwartung verschob, um den Nachrichtenfluss nicht zu stören. Womöglich wird die Wirkungskraft, die diesem Medium zugeschrieben wird, übertrieben; dennoch werden durch Twitter insbesondere junge Menschen erreicht bzw. können Twitter und Co. dort, wo andere Kommunikationsmöglichkeiten beschnitten sind, verstärkt genutzt werden. Beiträge zu diesem Thema sind etwa im Blog [Netzpolitik.org](http://netzpolitik.org) zu finden.

Der Regisseur Ali Samadi Ahadi, der im April 2011 für seine Dokumentation „Iran Elections 2009“ einen Grimme-Preis erhielt, stellte für diesen Film eine

Collage aus Blog-, Twitter- und Facebook-Einträgen zusammen, um so authentisches Material – tatsächliche Nachrichten von Teilnehmern der Proteste – in eine Geschichte über diese Zeit einzubetten.

So bietet Twitter einen gut geeigneten Nachrichten- und Kommunikationskanal, der zu einer – durchaus gewollt – subjektiven Beobachtung sowohl privater Ereignisse als auch des öffentlichen Geschehens beiträgt. Doch auch Twitter bleibt von Kritik nicht verschont: In seinen Nutzungsbedingungen behält sich der Dienst etwa vor, bei einer Geschäftsübergabe, also im „Rahmen einer Fusion, Akquisition, Umorganisation oder Verkauf“ die persönlichen Daten der Benutzer zu verkaufen oder zu übertragen (<http://twitter.com/privacy>).

Mit Stand Juli 2010 hatte Twitter nach eigener Angabe 190 Millionen Benutzer, die 65 Millionen Tweets am Tag veröffentlichen. Über 800.000 Suchanfragen sollen täglich gestellt werden. Für Deutschland ergab allerdings die Untersuchung des Marktforschungsunternehmens Nielsen im Juni 2009, dass von den 1,8 Millionen deutschen Nutzern über 70 Prozent nur einmal in diesem Jahr Twitter besucht hatten, so dass verlässliche Zahlen zur regelmäßigen Nutzung des Dienstes nicht vorliegen.

www.twitter.com

Blogs

Blogs sind im Prinzip über spezielle Software im Internet publizierte Tagebücher. Die Einträge der Blogger – der Autorinnen und Autoren – erscheinen in einer chronologischen Liste, die neusten Beiträge stehen an oberster Stelle. Die zur Verfügung stehende Software – wie zum Beispiel das weitverbreitete Wordpress – ermöglicht die relativ einfache Herstellung einer entsprechenden Seite, die neben der Blogbeiträge auch Kommentare der Leser verwalten kann. Blogger betreiben persönliche oder nicht-persönliche Berichterstattungen; während erstere Ereignisse aus ihrem Alltag oder ihrem Beruf verbreiten und kommentieren (lassen), nutzen nicht-persönliche Blogger die Verbreitungsmöglichkeiten, um ihre Anlie-

gen, Projekte oder nicht mit ihrer Person verbundene Informationen zu streuen. Die Gesamtheit der Blogs und Blogger wird als „Blogosphäre“ wahrgenommen, als soziales Netzwerk all derer, die mit ihren Beiträgen das Geschehen um sie herum kommentieren und beobachten.

Von den Tausenden mehr oder weniger persönlicher Blogs heben sich einige ab, die über eine große Leserschaft verfügen. Die Veröffentlichungen der sogenannten A-Blogger werden teilweise auch von etablierten Journalisten gelesen und verwendet. Die amerikanische Online-Zeitung „The Huffington Post“ etwa, die die Form eines Blogs hat, hat monatlich ca. 25 Millionen Leser und zählt zu den einflussreichsten alternativen Medien in den USA (www.golem.de/1102/81224.html). Im Februar 2011 soll es nach den Erkenntnissen des Marktforschungsunternehmens Nielsen weltweit mehr als 150 Millionen Blogs geben. Wie viele von diesen allerdings regelmäßig gepflegt werden, ist nicht bekannt. Ein Überblick über die meistzitierten Blogs in Deutschland ist unter www.wikio.de/blogs/top/ zu finden, die politischen Blogs unter www.wikio.de/blogs/top/politik.

www.huffingtonpost.com | <http://re-publica.de>
www.spreeblick.com | www.netzpolitik.org

Konferenz re:publica

In Deutschland treffen sich Blogger einmal im Jahr zur re:publica, der Konferenz zu Weblogs, sozialen Medien und der Digitalen Gesellschaft. Sie wird unter anderem von der Bundeszentrale für politische Bildung unterstützt und von den Betreibern der deutschen Blogs Spreeblick und Netzpolitik.org durchgeführt. Die Gründer dieser beiden Blogs, Johnny Haeusler und Markus Beckedahl, zählen zu den renommiertesten Bloggern in der Bundesrepublik.

Neue Teilhabe an der Öffentlichkeit?

Spätestens seit dem letzten US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008 ist klar, dass Soziale Medien – also auch Blogs, Netzwerke und Twitter – Kampagnen begleiten und gestalten können. Ein Teil der Aufmerksamkeit während des Obama-Wahlkampfes war erstmals in dieser Form auf die Kommunikationsmethoden selbst gerichtet. So haben neben Unternehmen, Verbänden und Organisationen auch politische Parteien Soziale Medien wie Blogs und Twitter für sich entdeckt. Neu an diesen Darstellungsformen ist, dass durch individuelle Meldungen der Autoren Authentizität und Glaubwürdigkeit hergestellt werden soll, die sich gerade von den professionellen Verlautbarungen von Unternehmen und Verbänden abheben soll. Auch Echtzeit-Berichterstattung trägt zu einem stärkeren Gefühl vermeintlicher Teilhabe bei. Die zunehmende Verschmelzung der technischen Möglichkeiten bei Geräten wie etwa

Computer und Smartphones, die sogenannte „Medienkonvergenz“, erlaubt es Nutzern, Veranstaltungen live über ihr Smartphone und Twitter zu kommentieren und diese Beiträge unmittelbar im Internet zu verbreiten. Die Möglichkeiten zur nicht nur vermeintlich objektiven, sondern auch zur individuell-subjektiven Information sind also so groß wie nie zuvor. Die Frage, ob dies zwangsläufig auch zu einer größeren Partizipation führt, bleibt derzeit offen.

Skype & Co.

Ist die Internet-basierte Kommunikation also gänzlich dem öffentlichen Austausch gewidmet? Dienen die technischen Möglichkeiten nur noch der Selbstdarstellung, der Kommentierung und Vernetzung, der Mobilisierung? Ganz so ist es nicht: Im Unterschied zu den auf Herstellung größtmöglicher Öffentlichkeit angelegten Sozialen Netzwerken und ihren verschiedenen Funktionalitäten setzen die im Folgenden beschriebenen Anwendungen auf die vergleichsweise private Kommunikation zwischen zwei Menschen. Skype und andere Anbieter ermöglichen zwar auch die Kontaktaufnahme bzw. die Bitte um Kontakt zwischen Menschen, stellen aber durch eine Reihe von Einstellungsmöglichkeiten sicher, dass keine unerwünschte Kommunikation zustande kommt. Das Individualgespräch steht also im Vordergrund.

Am Anfang dieser Systeme stand der Chat. Nutzer konnten mithilfe von Textnachrichten Kontakt zu einer oder mehreren Personen aufnehmen. Sie beteiligten sich an Diskussionen oder „sprach“ privat mit festgelegten Personen. Diese Möglichkeit bieten Dienste wie Skype – stellvertretend genannt für andere in diesem Bereich – nach wie vor. Einige von ihnen haben die Möglichkeit zur Kommunikation jedoch inzwischen um das Telefonieren beziehungsweise Videotelefonieren erweitert. Eine Auflistung verfügbarer Angebote ist bei Wikipedia zu finden, einschließlich Hinweisen zu den erforderlichen Betriebssystemen und den gebotenen Diensten (<http://de.wikipedia.org/wiki/VoIP-Softwarevergleich>).

Der Instant-Messaging-Dienst ICQ führt das Prinzip des Chattens fort und hat über 100 Millionen registrierte Benutzer. Google Talk ist ein von Google entwickelter Instant-Messaging-Dienst, mit dem Benutzer in Echtzeit über Texte und Sprache kommunizieren können. Skype ermöglicht sowohl Chat als auch Internet- und Videotelefonie. Mehr als 520 Millionen Menschen weltweit nutzen diesen Dienst.

Auch bei diesen Anbietern, die das eher private Gespräch ermöglichen, werden wegen technischer Sicherheitslücken oder wegen des Umgangs mit Datenschutz immer wieder Sicherheitsbedenken laut. Auf manche der Bedenken wird von den Unternehmen, die diese Dienste anbieten, vergleichsweise schnell reagiert; bei anderen verweist man auf abweichende rechtliche Grundlagen in anderen Ländern.

www.skype.com | www.icq.com
www.google.com/talk/

Links

- Hilfe zur sicheren Nutzung Sozialer Netzwerke: zum Beispiel bei www.checked4you.de, Kapitel „Computer+Internet“
- Jan Schmidt zu „persönlichen Öffentlichkeiten“ auf www.schmidtmitdete.de/archives/728
- Dorothee M. Meister/ Bianca Meise: Sozial und medienkompetent – Jugendliche in virtuellen sozialen Netzwerken. In: Harald Gapski/ Lars Gräßer (Hrsg.) (2009):

Medienkompetent in Communitys. Band 08 der Schriftenreihe Medienkompetenz des Landes Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf, S. 21-31.

www.grimme-institut.de/schriftenreihe/

- Besonders effektiv wird Medienkompetenzförderung, wenn Schüler Schüler in der Nutzung Sozialer Netzwerke beraten, wie etwa die schülerVZ-Medienscouts: www.mekonet.de/dokulink/513063

Gründe, Motive und ein Fazit

Der Medienwissenschaftler Jan Schmidt erklärt, dass „persönliche Öffentlichkeiten“ dadurch gekennzeichnet seien, dass Menschen Informationen, die ihnen persönlich wichtig erscheinen, mit einem aus ihren sozialen Kontakten bestehenden Publikum teilen. Sie wenden sich nicht an „die Masse“, sondern an ihr vermeintliches Umfeld, und sie publizieren nicht, sondern betreiben Konversation.

Diese „persönlichen Öffentlichkeiten“ entstehen auf Onlineplattformen wie Facebook, in Blogs und bei Twitter. Die Menschen verbinden also ein Anliegen mit ihren Veröffentlichungen, auch wenn dessen Sinn und Zweck in der Außenbetrachtung unterschiedlich beurteilt werden mag: Besorgte Stimmen warnen – durchaus zu Recht – davor, dass Jugendliche recht großzügig mit Informationen zu ihrer eigenen Person umgehen. Sie bedenken – so die Medienwissenschaftlerin Dorothee Meister – oft nicht die öffentliche Wirkung der von ihnen veröffentlichten Inhalte. Sie haben den Eindruck, dass sie sich durch die „Markierung ihres Freundeskreises... in einem privaten Schutzraum“ befinden.

Dennoch orientieren sich Jugendliche ihren Bedürfnissen entsprechend in Sozialen Netzwerken: Sie empfinden diese als Ort der Selbstbestimmung, stellen sich in ihren (verschiedenen) Identitäten dar und lernen im Austausch mit anderen den kompetenten Umgang.

Ihr Bewusstsein für Zusammenhänge, die über ihr unmittelbares Umfeld hinaus wirken, sollte allerdings geschärft werden: Welche meiner Daten, Texte, Fotos werden wo und wie lange gespeichert, in welcher Öffentlichkeit bewege ich mich gerade? Und diese Fragen sollten sich keineswegs nur jugendliche Nutzer von Sozialen Netzwerken stellen.

Heute steht eine nie da gewesene Vielzahl an Kommunikationsmöglichkeiten zur Verfügung, zur Kontaktaufnahme, zum Gespräch, zum Austausch, zur Diskussion und auch zur Mobilisierung. Ähnlich vielfältig sind die behandelten Themen, die Personenkreise, die angesprochen werden, die Verbreitung, der Wirkungsgrad, die Relevanz.

Neu ist auch die Mobilität, die mit den Kommunikationsmitteln einhergeht: Die Konvergenz der Geräte und Dienste macht es möglich, dass der eine an seinem Computer sitzt, der andere mit seinem Smartphone unterwegs ist. So können die Nutzer überall in eine Kommunikation eintreten, als Leser, als Autor, als Gesprächspartner.

Kommunikation ist also auf universelle Weise machbar; ob und wann und vor allem: wie kompetent der Einzelne die Möglichkeiten nutzt, ist nach wie vor ihm überlassen.

Impressum

Diese Broschüre ist mit Unterstützung der Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen entstanden. Sie kann kostenlos unter www.grimme-institut.de/imblickpunkt heruntergeladen werden.

Redaktion und Gestaltung:

Grimme-Institut
Gesellschaft für Medien, Bildung und Kultur mbH
Eduard-Weitsch-Weg 25 · D-45768 Marl
Tel: +49 (0) 2365 9189-0 · Fax: +49 (0) 2365 9189-89
E-Mail: info@grimme-institut.de
Internet: www.grimme-institut.de

Bildquellen:

bevelandeboss.net (S.1.), Thomas Pajot/ fotolia.com (S.1 u.2), VectorZilla/ fotolia.com (S.1 u.3), ag visuell/ fotolia.com (S.1 u.4.)

Stand: März 2011