



Heinz Wittenbrink

## Von den Social Media zum Social Web

Inzwischen ist „Social Media“ auch im deutschsprachigen Raum zu einem Modewort geworden. Ein ganzer Wirtschaftszweig verdient mittlerweile Geld mit Social Media. Doch die Bezeichnung Social Media könnte schon bald überholt sein, schließlich sind Soziale Medien nunmehr eine Hauptanwendung der Webbenutzer. Social Media-Nutzung wird zur Webnutzung bzw. sie wird zu ihrem markantesten Teil. Auf soziale Medien zu verzichten, würde heute heissen, entweder auf die Kommunikation im Netz überhaupt zu verzichten oder aber die Kommunikation im Netz nach den alten Wegen der Offline-Kommunikation zu organisieren. Von Firmen und Organisationen verlangt die Öffentlichkeit des sozialen Web einerseits das Akzeptieren von Kontrollverlust. Andererseits ermöglicht sie es ihnen, durch überzeugende Inhalte, Dialogbereitschaft und glaubwürdige und persönliche Kommunikation die Mechanismen der viralen Weitergabe von Informationen zu nutzen.

Noch vor fünf Jahren sprachen nur Insider von sozialen Medien. (Anm. d. Autors: Viele Abschnitte dieses Textes gehen auf gemeinsame Vorarbeiten mit meinem Kollegen und Freund Julian Ausserhofer zurück, dem ich dafür herzlich danke.)

Inzwischen ist der Begriff „Social Media“ auch im deutschsprachigen Raum zu einem Modewort geworden. Ein ganzer Wirtschaftszweig verdient mittlerweile Geld mit Social Media. Der von Tim O'Reilly [1] populär gemachte Ausdruck „Web 2.0“ hat dagegen ausgedient, auch wenn er ähnliche Trends und Tendenzen meint. Doch auch die Bezeichnung Social Media könnte schon bald überholt sein, schließlich sind Soziale Medien nunmehr eine Hauptanwendung der Webbenutzer [2, 3]. Social Media-Nutzung wird also zur Webnutzung bzw. sie wird zu ihrem markantesten Teil.

Die Dienste, die der Ausdruck „Social Media“ meint, haben die Reichweite der erfolgreichsten Massenmedien wohl schon überholt - Facebook verwenden ca. 850 Millionen Menschen weltweit. Dennoch wird der Begriff „soziale Medien“ nur selten definiert. Entspricht ihm überhaupt ein zusammenhängender Sachverhalt? Oder lösen sich die sozialen Medien, wenn man sie näher ansieht, in unterschiedliche Phänomene auf, die man für sich betrachten muss?

### Soziale Medien - eine Arbeitsdefinition

So etwas wie eine allgemein anerkannte Definition des Begriffs „Social Media“ gibt es im Gegensatz zu der bahnbrechenden Charakterisierung von „Web 2.0“ durch Tim O'Reilly nicht. Die Dienste die innerhalb der Social Media-Szene selbst als „Social Media“ bezeich-

net werden - Blogging-Plattformen, Twitter, Soziale Netzwerke und Plattformen zum Austausch von Videos, Fotos, Lesezeichen (Bookmarks) und anderen Inhalten - haben aber einige wichtige Eigenschaften gemeinsam:

1. Gleiche Publikationsmöglichkeiten für alle Nutzer,
2. Selbst zusammengestellte Abonnements von Inhalten,
3. Verknüpfung der Inhalte mit Profilen,
4. Empfehlungs- und Klassifikationsverfahren.

Es spricht viel dafür, dass diese Merkmale nicht nur zufällig gemeinsam vorkommen, sondern sich gegenseitig voraussetzen, und zwar innerhalb der einzelnen Dienste wie in dem Netzwerk der Sozialen Medien insgesamt. Wie Social Media produziert werden, wie sie ihre Adressaten erreichen und wie Inhalte in ihnen gefiltert, bewertet und weiterverarbeitet werden, ist auf

den verschiedenen Plattformen sehr ähnlich. Der nicht durch Hierarchien oder Kapital begrenzten Möglichkeit zur Produktion dieser Medien steht als ihr Gegenstück der unbegrenzte Zugang zu diesen Inhalten durch Abonnements und Suchmaschinen gegenüber. Für die Regulierung der Informationsflüsse sorgen soziale Netze, die um Benutzerprofile als Knoten organisiert sind, und in denen sich Empfehlungs- und Reputationssysteme ausgebildet haben.

#### *Gleiche Publikationsmöglichkeiten für alle Nutzer*

Auf Social Media-Plattformen kann jeder dieselben Typen von Inhalten publizieren – technischer Zugang und entsprechende Kompetenz vorausgesetzt. Bei den traditionellen Massenmedien ist dagegen technisch und sozial geregelt, wer welche Art von Inhalten von Inhalten veröffentlichen darf. Im Radio, Fernsehen und bei klassischen (Online-)Zeitungen senden einige wenige Journalisten und Organisationen an ein großes, atomisiertes Publikum. Mit der breiten Etablierung des Webs wird diese Ungleichheit zwischen Sendern und Empfängern aufgehoben. Das One-To-Many-Prinzip – ein Kommunikator, viele Adressaten – erhält Konkurrenz durch Kommunikation, die „bottom-up, top-down“ und „side-by-side“ verläuft [4], und bei der deshalb „many-to-many“ kommuniziert werden kann. Vernetzte Öffentlichkeiten treten an die Stelle des herkömmlichen Publikums [5].

Der Vater des World Wide Web, Tim Berners-Lee, hat seine Erfindung als „Read-Write“-Web konzipiert. Allerdings unterschieden die meisten frühen Websites deutlich zwischen Autoren und Benutzern. Die Benutzer konnten höchstens Kommentare schreiben oder Einträge in Gästebüchern hinterlassen. Außerdem war die Publikation technisch noch aufwändig, wenn sie auch nicht mehr viel Kapitaleinsatz erforderte. Erst Blogs und Plattformen wie YouTube, flickr, Delicious und dann Twitter und die sozialen Netzwerke gaben allen Benutzern dieselben Publikationsmöglichkeiten.

In der Entwicklung der Sozialen Medien hat sich die Möglichkeit, etwas zu veröffentlichen oder zu „teilen“, auf immer mehr Inhaltstypen ausgeweitet.

Am Anfang standen Texte, Videos, Fotos und interessante Internetadressen. Dann kamen Status-Updates und Informationen über den eigenen Standort mit Bewertungen der Umgebung bei Plattformen wie foursquare und Gowalla hinzu. Bei Slideshare kann man Präsentationen, auf Github Programmcode teilen. Die neueste Version von Facebook erlaubt es, jede beliebige Aktivität zu teilen, z.B. das Hören von Musik oder das Lesen von Artikeln in einer Zeitung. Diese Möglichkeiten lassen sich wiederum miteinander verbinden. In dem neuen Social Network „Path“ [6] teilt man „Momente“. Dabei lassen sich Botschaften, Fotos und Videos mit Textbotschaften und Informationen über Ort, Zeit und andere anwesende Personen kombinieren.

Mittlerweile lassen sich beliebige Inhalte auf Cloud-Plattformen speichern. Cloud-Anbieter stellen Daten und Dienste über Server-Infrastrukturen so zur Verfügung, dass sie weltweit, billig, mit großer Zuverlässigkeit und von unterschiedlichen Endgeräten aus genutzt werden können. Speichungen und Rechenprozesse auf dem eigenen, lokalen Gerät können eingespart werden. Beispielhaft seien hier die Dienste Google Docs oder Dropbox [7] genannt. Die Veröffentlichung von Dokumenten ist durch Cloud-Dienste kein aufwändiger Prozess mehr, da sie bereits im Web (eingeschränkt) erstellt werden oder verfügbar sind und allein durch Änderung der Zugriffsrechte einer breiteren Gruppe zugänglich gemacht werden können.

#### *Abonnements*

Durch die oben beschriebenen veränderten Publikationsbedingungen unterscheiden sich Soziale Medien von anderen Medientypen aus der Sicht der Produktion und Veröffentlichung von Inhalten. Parallel entstehen im Web neue Technologien für die Verteilung und den Empfang der Medien. Die Benutzer müssen nicht mehr einzelne Seiten ansurfen, sondern können zeitnah Informationen abonnieren und in Newsfeeds oder Streams konsumieren. Die Zusammenstellung von Informationen erfolgt nicht mehr beim Produzenten, z.B. durch eine Redaktion, sondern durch die Konsumenten. Die User erstellen ihre persönlichen Informationsnetze aus den Quellen, die sie

interessieren und denen sie vertrauen. Inzwischen existiert eine Vielzahl von Techniken für Newsfeeds. Die erste Technik, um Social Media-Quellen zu subscribieren, war RSS („Rich Site Summary“). Podcasts – Newsfeeds mit Links zu Audio- oder Video-Dateien – folgten. Facebook und Twitter benutzen eigene technische Formate für Newsfeeds.

Newsfeed-Technologien wie RSS sind nicht auf soziale Medien beschränkt. Man kann mit ihnen regelmäßig aktualisierte redaktionell erstellte Medien abonnieren, z.B. die Meldungen einer Zeitung oder eines ihrer Ressorts. Bei sozialen Medien sind die Newsfeeds aber der primäre Zugang zu den Inhalten. Nicht zufällig entwickelte sich die RSS-Technologie in enger Verbindung mit der der Weblogs. Geordnet werden Feeds und Streams dabei zeitlich – das Neueste ist immer oben zu lesen.

Etwas vereinfacht lässt sich festhalten: Bei sozialen Medien kann jeder alles publizieren und jeder alles abonnieren. Die Abonnements von Quellen sind die wichtigste Methode, sich seine Informationen zu organisieren. Sie verlagern die Verantwortung für die Organisation der Informationen von den Produzenten zu den Rezipienten. Sie ersetzen das Push-Prinzip der bisherigen Medien durch das Pull-Prinzip [8].

Die Newsfeeds liefern dabei zunehmend Informationen in Echtzeit; hier war der Microblogging-Dienst Twitter ein wichtiger Vorreiter. Die Streams können überdies direkt mit Quellen verbunden sein – auch nichtmenschliche Akteure liefern diese Daten. So lässt sich z.B. die Suche nach dem Higgs-Teilchen mit dem Large Hadron Collider des CERN direkt über Twitter verfolgen [9].

Wie beim Publizieren mit Social Media liegt auch bei den Abonnements die Souveränität nicht bei einer Redaktion oder einem anderen Vermittler. Social Media folgen dem „end-to-end“-Prinzip; jeder kann über sie mit jedem kommunizieren.

#### *Verknüpfung der Inhalte mit Profilen*

Im Gegensatz zu den vielen anonymen Postings, die für viel Foren oder die Communities von Onlinezeitungen charakteristisch sind, sind die Beiträge in sozialen Medien mit Profilen ihrer Autoren verlinkt. Einige soziale Medi-

en verlangen von ihren Nutzern mit ihrem richtigen Namen aufzutreten. Doch auch wenn Pseudonyme verwendet werden, sind die Beiträge in sozialen Medien zumeist auf Urheber mit einer (Online-)Identität zurückzuführen. Meist sind dieselben Urheber mit derselben Identität in mehreren sozialen Medien aktiv und verlinken ihre Profile entsprechend.

Die Verbindung von Informationen mit Personen und deren sozialen Beziehungen strukturiert die demokratisierte Publikationswelt der sozialen Medien. Sie lässt die im Web ausgetauschten Medien überhaupt erst zu sozialen Medien werden [10] (McAdams 2011). Die Nutzer sozialer Medien tauschen sich in diesen als Personen aus. Sie vertrauen sich persönlich und verbinden mit dem, was sie publizieren, ihre persönliche Glaubwürdigkeit und Reputation. Damit strukturieren sie die sonst chaotische Informationsflut des Web.

Profile können statt zu Individuen auch zu Organisationen gehören, aber Organisationen treten in den sozialen Medien in derselben Form wie Individuen auf, sie haben in der Regel keine besonderen Publikationsmöglichkeiten.

Profile bieten eine individuelle Ausgestaltungsmöglichkeit. Dabei spielen neben Nicknames die Profilbilder oder Avatare eine wichtige Rolle. Die Verlinkung der Beiträge mit Profilen und die Profile selbst tragen wesentlich dazu bei, dass die Kommunikation mit sozialen Medien einen persönlichen, informellen Charakter hat [11].

Durch die Verbindung der demokratisierten Medienpublikation und -aufnahme mit Profilen ist das Web von einem Web der Dokumente zu einem „Web of People“ geworden. In der Entwicklung der sozialen Medien hat die Bedeutung der Profile immer weiter zugenommen. Die bisher letzte Phase dieser Entwicklung hat Facebook mit der Einführung der Timeline eröffnet. Die Timeline fasst alle Informationen, die eine Person im Netz teilt und geteilt hat, zu einem Aktivitätsstrom zusammen.

Die persönlichen Profile sind bei sozialen Medien direkt oder indirekt (über die Abonnements von Inhalten) miteinander verbunden: Man kann sehen, mit wem andere Nutzer befreundet sind oder wer wem folgt. Dadurch bilden soziale Medien die sozialen Netze

der Offline-Welt ab. Sie erweitern und verändern sie zugleich. Wie in der Welt außerhalb der sozialen Medien bestehen starke und schwache, nahe und entfernte Verbindungen zwischen den Userinnen und Usern.

### *Empfehlungsverfahren*

Empfehlungssysteme sind für das Web seit seiner Entstehung charakteristisch. Die Basis der Suchmaschinen-Algorithmen von Google war und ist es, Links als Empfehlungen zu interpretieren. In sozialen Medien werde einerseits einzelne Beiträge empfohlen, andererseits Personen bzw. Profile, also die Urheber von Beiträgen. Eine besonders wichtige Rolle spielt inzwischen das ‘Sharen’ von Informationen, etwa durch den Like-Button bei Facebook, das Retweeten oder das Twittern von Links. Es vergrößert das Gewicht und damit die Reichweite der Botschaften.

Der Facebook-Algorithmus zeigt verstärkt jene Inhalte an, die viele andere im erweiterten Kontaktkreis gesehen und empfohlen haben. Die Orientierung in dieser Masse von Informationen übernimmt nicht eine Redaktion - die Orientierung übernimmt das soziale Netzwerk.

Wie beim Publizieren und beim Abonnieren von Inhalten im Social Web ist auch bei den Empfehlungen die Verbindung mit den Profilen von Personen oder auch Organisationen entscheidend. Wichtiger als eine anonyme Empfehlung ist die Empfehlung durch eine Freundin oder einen Freund.

Die Verbindungen zwischen den Profilen der Social-Media-User und den Empfehlungen, die sie äußern, lassen sich als Netzwerke abbilden und als Graphen mathematisch verarbeiten. Man spricht vom „Social Graph“. Die im Social Graph zusammengefassten Daten bilden inzwischen das wichtigste Betriebsvermögen der großen Social Media-Dienstleister.

### **Jenseits der Massenmedien: Vernetzte Öffentlichkeit und Kontrollverlust**

Im Vergleich zu den herkömmlichen Massenmedien stehen soziale Medien für eine radikale Demokratisierung. Für Unternehmen und Organisationen bedeutet das, dass sie auf gemeinsamen medialen Plattformen in laufende Dia-

loge zu ihren Bezugsgruppen eintreten können oder müssen.

Während bei sozialen Medien grundsätzlich jeder publizieren kann, ist der Zugang zu den Publikationsmitteln bei Zeitung, Rundfunk und Fernsehen beschränkt. Es war sehr viel Kapital und/oder sehr viel Macht erforderlich, um zu publizieren. In dieser „Ökonomie des Mangels“ wurde rigoros gefiltert, was überhaupt veröffentlicht werden durfte. Dabei spielte die Qualität oder der Wert der Inhalte sicher eine wichtige Rolle. Maßgeblich waren und sind aber auch die Interessen derjenigen, die die Medien aufgrund ihrer wirtschaftlichen oder politischen Macht kontrollieren.

### *Kontrollverlust und Emergenz*

Durch die sozialen Medien verlieren die traditionellen Medien ihre Rolle als Gatekeeper und Vermittler klassischer PR, da Unternehmen und Organisationen direkt von Interessierten verfolgt werden können.

Social Media führen im Vergleich zum Publizieren in den herkömmlichen Massenmedien zu einem „Kontrollverlust“ [12]. Zu den Eintrittsbedingungen des Social Web gehört es, den Anspruch auf Kontrolle von Publikationen und Informationswegen zu reduzieren bzw. ihn an das Netzwerk abzugeben. Dabei stehen Unternehmen heute meist gar nicht mehr vor der Alternative, ob sie am Social Web teilnehmen wollen oder nicht. Bei Facebook und in anderen sozialen Netzwerken, auf Verbraucherplattformen und in Foren wird bereits über sie und ihre Produkte gesprochen. Mediale Krisen können ohne jedes Zutun der Firmen ausbrechen.

Aus der Perspektive der herkömmlichen Medien laufen Kommunikationsprozesse in sozialen Medien in vielem „unberechenbarer“ oder „chaotischer“ ab. Andrew McAfee verwendet den Begriff der „Emergenz“ [13]. Er bezeichnet sie als „Erscheinen globaler Strukturen als Ergebnis lokaler Interaktion“. Die Nichtvorhersehbarkeit von Resultaten ist aber nicht nur eine negative Qualität von sozialen Medien. In einer Umwelt, in der Technologie den Fortschritt diktiert, die sich schnell verändert und die für zentrale Instanzen nicht mehr kontrollierbar ist, hat Emergenz evolutionäre Vorteile. Emergente

Strukturen können rasch auf Veränderungen reagieren.

*„Publish first and edit later“*

Ein erster Aspekt des Kontrollverlusts ist eine direkte Folge der oben beschriebenen Möglichkeit, dass in Social Media (fast) alles publiziert werden kann. Bei Social Media steht freiwillige Selbstkontrolle im Hintergrund – in vielen Fällen werden Dinge spontan publiziert. Jarvis hat das in die Formel gefasst: „Online, you publish first and edit later“ [14]. Man überlässt es dem Netzwerk, zu entscheiden, was wirklich relevant ist. Äußerungen in sozialen Medien können und sollten deshalb spontan sein. Das gehört für viele, die bloggen oder twittern, zu ihrem besonderen Reiz.

Für Unternehmen bedeutet die Demokratisierung des Publizierens, dass es wesentlich schwieriger ist, das eigene Bild in der Öffentlichkeit zu kontrollieren. Einige Unternehmen haben diese Erfahrung in „shit storms“ auf besonders unangenehme Weise gemacht. Herkömmliche Medienarbeit und Werbung sind für die Reputation einer Organisation in der vom Social Web beeinflussten Öffentlichkeit weniger wichtig als die aktive eigene Kommunikation. Dazu brauchen Unternehmen glaubwürdige und interessante Inhalte – eine Aufgabe, die viele Firmen noch nicht gelöst haben.

Die Demokratisierung der Öffentlichkeit im Social Web macht Organisationen und Einzelne umgekehrt unabhängig von den bestehenden Medienangeboten. Sie können kleine und auch große Zielgruppen mit eigenen Inhalten ansprechen und ohne große Medienetats Aufmerksamkeit für sich wecken.

*„People Centered Navigation“ und virale Verbreitung*

Nicht mehr wie bei bisherigen Publikationen kontrollierbar sind Informationen bei Social Media überdies, weil sie sich in persönlichen Netzwerken verbreiten. Die Profile bzw. die Personen, die sie repräsentieren, sind in Social Media ein zentrales Element der Orientierung und das wichtigste Instrument der Informationsfilterung. In Umgebungen, in denen bei weitem mehr Information vorhanden ist, als

jeder einzelne verarbeiten kann, und in denen es gilt, ein relevantes Signal aus dem Rauschen herauszufiltern, ist das Orientieren an Netzwerken, eine „People Centered Navigation“ [15], die wichtigste Möglichkeit, Informationsquellen, denen man trauen kann, von nicht zuverlässigen oder irrelevanten Quellen zu unterscheiden.

„If the news is important it will find me“ – der Satz eines Studentenging während des Obama-Wahlkampfes durch die Medien [16]. Er drückt aus, dass die bisherigen Vermittler von Informationen – die Massenmedien, die große Gruppen der Bevölkerung mit identischen Inhalten versorgten – durch miteinander verbundene Netzwerke von Freunden ergänzt und oft auch abgelöst werden. Informationen werden darin von Knoten zu Knoten weitergegeben. Dazu müssen sie „virale Qualitäten“ haben. Die Kommunikationsverantwortlichen vieler Unternehmen haben mit dieser Art von Öffentlichkeit noch große Schwierigkeiten. So ist es vielen noch nicht bewusst, dass Facebook-User nicht automatisch die Botschaften einer Firma erhalten, deren Fan sie sind, sondern meist nur, wenn diese von einigen ihrer Freunde geteilt oder „geliked“ werden. Viele Facebook-Fans sind für die Firma also weniger wichtig als kleine Gruppen, die aktiv mit ihr und über sie kommunizieren.

Von Firmen und Organisationen verlangt die Öffentlichkeit des sozialen Web also einerseits das Akzeptieren von Kontrollverlust. Andererseits ermöglicht sie es ihnen, durch überzeugende Inhalte, Dialogbereitschaft und glaubwürdige und persönliche Kommunikation die Mechanismen der viralen Weitergabe von Informationen zu nutzen.

**Erweiterung der persönlichen Kommunikation und Enterprise 2.0**

Im letzten Abschnitt wurden soziale Medien mit den alten Massenmedien verglichen. Dabei zeigt sich, dass die Demokratisierung des Social Web die Kontrollierbarkeit der medialen Umwelt für Firmen und Organisationen verringert, aber die Kommunikationsmöglichkeiten erweitert.

Vielleicht weniger naheliegend, aber nicht weniger aufschlussreich ist der Vergleich der Social Media-Kommunikation mit den gewohnten Formen

der persönlichen Kommunikation via Gespräch, Telefon, Email und Brief. Soziale Medien ermöglichen es, Personen, die nicht räumlich oder zeitlich anwesend sind, in die persönliche Kommunikation einzubeziehen. Sie erweitern die persönliche Kommunikation und machen sie zugleich durch ihre „Medialisierung“ beobachtbar. Bisher konnte man zwischen Kommunikationsmedien (Sprache, Telefon, Brief) und Verbreitungsmedien (Druck, Radio, Fernsehen) unterscheiden Soziale Medien sind dagegen sowohl Kommunikations- wie Verbreitungsmedien. Sie lassen persönliche und öffentliche Kommunikation direkt ineinander übergehen.

*Gradueller Unterschied zwischen Öffentlichkeit und Nichtöffentlichkeit*

Bisher war die Nichtöffentlichkeit von Dokumenten und Informationen der technische und soziale Normalzustand. Besondere Anstrengungen waren erforderlich, wenn etwas an die Öffentlichkeit gebracht werden sollte. Durch das Social Web und Cloud-Dienste ist die Öffentlichkeit von Inhalten nicht mehr ein besonderer Zustand gegenüber der Nichtöffentlichkeit. Bei einem Google-Dokument oder einem Foto auf flickr bedeutet Veröffentlichung nur noch eine Änderung der Zugriffsrechte durch Klicken auf einen Button. Zwischen der Privatheit von Informationen auf der einen Seite und der Öffentlichkeit auf der anderen liegen dabei die Möglichkeiten des Teilens mit bestimmten Gruppen. Als „Kreise“ werden solche Gruppen bei Googles neuem sozialen Netzwerk Google+ bezeichnet.

Geschäftsmodelle, die auf dem Veröffentlichlichen als einer besonderen Leistung beruhen, also das herkömmliche Verlagswesen, geraten durch die potenzielle Öffentlichkeit aller Inhalte in eine immer größere Krise. Parallel dazu bedroht die Transparenz des Web Institutionen und Dienstleistungen, die nur aufgrund der Nichtöffentlichkeit oder eingeschränkten Öffentlichkeit von Informationen funktionieren.

Die Nutzer von sozialen Medien verzichten auf Privatheit, wenn sie Informationen oder Medien mit einem erweiterten Kreis oder mit der ganzen Öffentlichkeit des Web teilen. Sie gewinnen dadurch die Möglichkeit, Beziehungen mit Menschen zu pflegen,

von denen sie räumlich und auch zeitlich getrennt sind. Sie können sich mit Gleichgesinnten austauschen, die sie in ihrer unmittelbaren Umgebung nicht finden. Sie geben anderen die Chance, Wichtiges oder Interessantes zu entdecken, das ihnen sonst verborgen geblieben wäre.

Alle diese Vorteile der Kommunikation in durch soziale Medien erweiterten sozialen Netzen lassen sich auch beruflich nutzen. Erfahrungen und Informationen können zwischen Arbeitsgruppen in derselben oder auch in anderen Organisationen ausgetauscht werden. Entwickler können direkt mit Kunden kommunizieren. Die Nutzung dieser Möglichkeiten setzt voraus, dass man soziale Medien als alltägliches Kommunikationsinstrument nutzt, statt mehr oder weniger abgeschottete Kommunikationsweisen zu verwenden.

#### *Soziale Medien und die Pflege der „weak ties“*

Als Erweiterung der persönlichen Kommunikation schaffen soziale Medien Teilöffentlichkeiten, in denen vor allem Menschen mit ähnlichen Interessen, Problemen oder auch gemeinsamen Erfahrungen (z.B. Besuch derselben Schule) miteinander verbunden sind. Über soziale Medien lassen sich vor allem die sogenannten „weak ties“ (Granovetter) pflegen. Gerade diese weak ties spielen aber eine besonders große Rolle, wenn es um die Weitergabe von Wissen und Informationen geht. Deshalb verwenden viele Firmen soziale Medien erfolgreich für ihr Wissensmanagement. Soziale Medien sind besonders da effizient, wo geregelte Kommunikation in festen Strukturen wegen der Komplexität der Themen an Grenzen stößt. Oft wird durch zufällige Begegnungen erst sichtbar, dass Informationen, die an unterschiedlichen Stellen einer Organisation vorhanden sind, zusammengehören. Um relevante Verbindungen zwischen Informationen frühzeitig zu erkennen, benutzt z.B. die amerikanische Geheimdienstcommunity seit dem 11.9.2001 intensiv soziale Medien.

#### *Soziale Medien als persönliche Medien*

Wer in Social Media aktiv ist, präsentiert immer einen Teil von sich einer

gewissen Öffentlichkeit. Social Media werden von ihren Nutzern als persönliche Medien erlebt [17] (Ausserhofer & Maireder, 2011). Ein Grund dafür ist, dass der Zugang zu sozialen Medien nicht an Institutionen oder eine institutionelle Erlaubnis gebunden ist und dass es ähnlich wie in nichtinstitutioneller mündlicher Kommunikation nicht geregelt ist, wer mit welcher Art von Äußerungen auf eine Äußerung reagieren kann. Erfolg in Sozialen Medien haben Menschen, die „mit einer eigenen Stimme sprechen“ und deren Auftreten als authentisch wahrgenommen wird. Unternehmen und Organisationen in Social Media müssen dialogisch kommunizieren und auf Kommentare, andere Blogposts oder Tweets reagieren. Der Einfluss von Äußerungen auf die eigene Reputation und ihre Auswirkungen auf eine „persönliche Marke“ ist ein wichtiges Motiv dafür, möglichst qualitätsvolle Beiträge zu posten.

Die Verwendung von sozialen Medien in der internen Kommunikation von Unternehmen bezeichnet man als „Enterprise 2.0“. Beim Enterprise 2.0 wird das Prinzip der technisch unterstützten many-to-many-Kommunikation auf die Kommunikation in Unternehmen übertragen. Die Unternehmensorganisation passt sich flexibel thematischen und persönlichen Netzwerken an und wird damit persönlicher. Untersuchungen zeigen, dass auf diesem Weg das Wissen der Mitarbeiter besser genutzt und erweitert wird, dass bisher verborgene Kompetenzen zum Zuge kommen und dass sich die Arbeitsmotivation verbessert.

#### **Social Data und die „Connected Company“**

Durch soziale Medien wird viel mehr an Kommunikation archiviert und analysierbar, als das bisher der Fall war. Für Unternehmen bedeutet das, dass die laufende Beobachtung der internen und der externen Kommunikation zu einem ihrer wichtigsten Business-Assets werden kann.

Es ist charakteristisch für Social-Media-Plattformen dass sie Kommunikation und das Beobachten von Kommunikation verbinden. Twitter, Facebook und Google+ liefern ihren Benutzern nicht nur einen kontinuierlichen Strom von Nachrichten,

sondern auch die Möglichkeit, diesen Strom zu jedem beliebigen Zeitpunkt in Echtzeit zu durchsuchen. Soziale Medien erlauben es zu beobachten, wie sich z.B. Kunden über bestimmte Produkte unterhalten. Soziale Medien zeigen aber auch, welche Interessen und Fragen Kunden haben, welche Themen Mitarbeiter beschäftigen, die an einem Projekt mitarbeiten, oder wer in einer Firma mit wem vernetzt ist. Soziale Medien liefern, mit anderen Worten, kontinuierlich eine Fülle von - dieser Ausdruck bürgert sich immer mehr ein - „social data“. Die Auswertung solcher Daten ist nichts Neues. Amazon benutzt z.B. Daten über das Kundenverhalten, um bestimmten Kunden gezielt bestimmte Produkte empfehlen zu können. Durch das Monitoring der sozialen Daten wird heute jedem Unternehmen „social business“ möglich. Dazu müssen die Daten allerdings für Geschäftsprozesse verwendet werden bzw. es müssen Geschäftsprozesse entwickelt werden, die durch soziale Medien produzierte Daten verwenden. Ein einfaches Beispiel dafür sind die Facebook-Apps der englischen Zeitungen Guardian und Independent. Sie zeigen ihren Benutzern, was andere Benutzer und vor allem, was ihre Freunde gerade lesen oder gelesen haben. Dadurch vergrößern sie das Interesse an bestimmten Inhalten und auch am Produkt insgesamt erheblich.

#### *Monitoring und Connected Company*

Für Firmen wird es damit zu einer entscheidenden Aufgabe, Social Media-Kommunikation intern und extern zu beobachten und die Ergebnisse dieser Beobachtung verfügbar zu machen. Die englische Agentur Headshift, die zurzeit führend bei der Entwicklung von Strategien für das Social Media-Monitoring ist, verwendet in diesem Zusammenhang das Schlagwort „Connected Company“. Wie erfolgreich eine Firma ist, hängt nach diesen Konzepten nicht nur davon ab, dass sie ihre interne und externe Kommunikation beobachtet, sondern auch davon, dass sie die Ergebnisse des Monitoring in der Organisation so weit wie möglich verfügbar macht. Wenn die Organisation selbst als Netzwerk arbeitet, lässt sich nicht immer vorher planen, wie die Daten genutzt werden können und wer sie am besten nutzt. In Politik und Verwal-

tung setzt sich zur Zeit das Prinzip der Open Data durch: Daten werden offen publiziert, weil die Behörden, die sie erhoben haben, nicht allein entscheiden sollen, was mit diesen Daten geschieht - externe Entwickler und Firmen entdecken oft Anwendungen, auf die in der Verwaltung niemand gekommen ist. „Connected Company“ bedeutet, dieses Prinzip auf Firmen zu übertragen und damit weitere Gelegenheiten für Emergenz und Innovation zu schaffen.

### Von der Veränderung der Medien zur Veränderung der Kommunikation

Social Media werden meist mit den Medien der Zeit vor dem Web verglichen. Je nach Einstellung kann man sie dann auf- oder abwerten. Man kann die Demokratisierung der Medien feiern oder ihre Trivialisierung bedauern. Man kann den freien Zugang zu Informationen zur Voraussetzung von Teilhabe aller erklären oder darüber klagen, dass sich Inhalte im Netz nicht verkaufen lassen.

Man wird damit dem Phänomen der sozialen Medien aber höchstes teilweise gerecht. Sie sind eben nicht nur ein „Medienphänomen“, etwas Neues auf dem Gebiet der Verbreitungsmedien, sondern sie sind vor allem ein Kommunikationsphänomen. Sie organisieren unsere Kommunikation mit Menschen, die nicht im gleichen Raum und zur gleichen Zeit anwesend sind. Diese Kommunikation ist durch das Internet und vor allem durch das World Wide Web möglich geworden, aber erst die sozialen Medien haben dieses Potenzial verwirklicht.

Auf soziale Medien zu verzichten bedeutet also, entweder auf die Kommunikation im Netz überhaupt zu verzichten oder aber die Kommunikation im Netz nach den alten Wegen der Offline-Kommunikation zu organisieren, also auch online zwischen persönlicher Kommunikation und der Kommunikation mit kleineren und größeren Öffentlichkeiten zu unterscheiden. Auf Kommunikation im Netz zu verzichten, ist individuell vielleicht möglich, es ist aber für unsere Gesellschaft kein gangbarer Weg. Die Kommunikation im Netz so zu regeln wie Offline-Kommunikation ist zwar möglich (und immer noch eine weithin übliche Praxis), bedeutet aber, auf die Möglichkeiten zu

verzichten, die das Netz für Kooperation, Wissensaustausch und Aufbau und auch zum Spielen bietet.

### Referenzen:

- 1 O'Reilly, T. (2005, September 30). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Retrieved from <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-2.0.html>
- 2 comScore. (2011, December 21). It's a Social World: Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed. Retrieved from [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Presentations\\_Whitepapers/2011/it\\_is\\_a\\_social\\_world\\_top\\_10\\_need-to-knows\\_about\\_social\\_networking](http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking)
- 3 Busemann, K., & Gscheidle, C. (2011). Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau. Media Perspektiven, (7-8/2011), 360-369.
- 4 Ito, M. (2008). Introduction. In K. Varnelis (Ed.), *Networked Publics* (pp. 1-14). Cambridge, London: MIT Press.
- 5 Rosen, J. (2006, June 27). The People Formerly Known as the Audience. PressThink. Retrieved from [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html)
- 6 <https://path.com/>
- 7 <https://www.dropbox.com/>
- 8 Wittenbrink, H. (2005). Newsfeeds mit RSS und Atom: Nachrichtenaustausch mit Really Simple Syndication und Atom. Bonn: Galileo Computing.
- 9 <https://twitter.com/#!/cmsexperiment/>
- 10 M. McAdams: Definition: Social media. Teaching Online Journalism. Retrieved from: <http://mindymcadams.com/tojou/2012/definition-social-media/>
- 11 boyd, D. (2011). Social Network Sites as Networked Publics. In Z. Papacharissi (Ed.), *Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites* (pp. 39-58). New York: Routledge.
- 12 Seemann, M. (2011). Vom Kontrollverlust zur Filtersouveränität. Digitale Intimität, die Privatsphäre und das Netz, Schriften zu Bildung und Kultur (Vol. 8, pp. 74-79). Berlin: Heinrich-Böll-Stiftung. Retrieved from [http://www.boell.de/downloads/2011-04-public\\_life.pdf](http://www.boell.de/downloads/2011-04-public_life.pdf)



## Heinz Wittenbrink

Lehrender am Studiengang Journalismus und PR, Leiter des Web Literacy Lab an der FH JOANNEUM, Graz

13 McAfee, A. (2009). *Enterprise 2.0: New Collaborative Tools for Your Organization's Toughest Challenges*. Boston: Harvard Business School Press.

14 Jarvis, J. (2008, August 18). Are Editors a Luxury That We Can Do Without? *Organgrinder Blog*. Retrieved from <http://www.guardian.co.uk/media/2008/aug/18/1>

15 Zijlstra, T. (2006, September 26). *BarCamp Brussels*. Interdependent Thoughts. Retrieved from [http://www.zylstra.org/blog/archives/2006/09/barcamp\\_brussel.html](http://www.zylstra.org/blog/archives/2006/09/barcamp_brussel.html)

16 Stelter, B. (2008, March 27). Finding Political News Online, the Young Pass It On. *The New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html>

17 Ausserhofer, J., & Maireder, A. (2011, December 5). „Sharing“ in sozialen Medien: Zentrale Ergebnisse. *Internetforschung*. Retrieved from [http://www.univie.ac.at/internetforschung/2011/12/sharing-in-sozialen-medien\\_zentraleergebnisse/](http://www.univie.ac.at/internetforschung/2011/12/sharing-in-sozialen-medien_zentraleergebnisse/)

### Autor:

Heinz Wittenbrink wurde 1956 in Mülheim a.d. Ruhr geboren. Nach einem geisteswissenschaftlichen Studium arbeitete er als Redakteur und Projektleiter für Verlage der Bertelsmann-Gruppe. Er konzipierte 1999/2000 das Wissensportal [wissen.de](http://wissen.de).

Nach Agenturtätigkeiten in München wurde er 2004 an die FH Joanneum in Graz berufen, wo er am Studiengang Journalismus und PR Online-Journalismus und Soziale Medien unterrichtet und das seit 2012 bestehende Web Literacy Lab leitet. Er veröffentlichte mehrere Bücher über Markup-Sprachen und Newsfeedformate.