

Universität Passau
Philosophische Fakultät
Lehrstuhl für Allgemeine Pädagogik
Dozent: Dr. Alev Inan
Proseminar: **(A)Social Media**
Veranstaltung Nr. 40329, Sommersemester 2011

Kommunikation in Facebook

Benjamin Hartwich
Ingling 58
A- 4784 Schardenberg
Österreich
Tel.: 0176/32013924 / hartwi07@stud.uni-passau.de
Matrikelnummer: 57800
BA Medien und Kommunikation, 4. Fachsemester
Schwerpunktmodul: „Medien in der Erwachsenenbildung, Berufs, und Weiterbildung“
Prüfungsnummer: 381038

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	1
1. Interpersonale Kommunikation	2
1.1 Grundlagen	2
1.2 Interpersonale Kommunikation in sozialen Netzwerken.....	2
2. Die öffentliche Meinung	3
3. Einschätzungen der User	6
4. „Here comes everybody“	8
5. Ein Fazit: Sozial oder Asozial?	9
Literaturverzeichnis	11
Anlage	12

Einleitung

„Nimm mich mit!“ Vor nicht allzu langer Zeit meinte man damit einen Talisman, seine engsten Freunde oder ein Erinnerungsfoto für den Geldbeutel. Heutzutage bezieht sich dieser Aufruf auf das Handy bzw. Smartphone, den Laptop oder den iPod und das tolle an diesen Geräten ist, dass man alles mit dabei hat: Bilder, Videos, Musik und alle Freunde und Bekannte. Alle Freunde und Bekannte in einem kleinen Gerät mit dabei? Wie das möglich ist? Das Zauberwort heißt Web 2.0. Dieser Internettechnologie verdanken wir, dass wir nicht nur „Content“ lesen können, sondern sogar erstellen können, wir machen das Web 2.0 erst möglich; es baut auf (Inter-)Aktivität auf.

„Du ziehst weiter? Bleibe in Verbindung.“ Mit diesen Worten versucht das soziale Netzwerk Facebook seine Nutzer dazu zu bewegen, immer und überall online zu bleiben, auch wenn man nicht am heimischen PC sitzt. Sich mit technischen Mitteln mit jedem fast überall unterhalten und Informationen austauschen zu können – das sind die wesentlichen Charakteristika eines sozialen Netzwerks.

„Facebook, wie sozial bist du wirklich?!“ Diese Frage stellt sich unwillkürlich, wenn man bedenkt, dass ja alles, was dort abläuft, nur virtuell und nicht real ist. Darüber hinaus verleitet es Menschen dazu, zu viel von sich preiszugeben und zum Teil falsche Identitäten von sich selbst zu schaffen. Dass die eingegebenen Daten aggregiert und an Dritte verkauft werden, ist dabei nur das „i-Tüpfelchen“.

In dem Projekt „Kommunikation in Facebook“ sind wir der Frage nachgegangen, inwiefern dieses soziale Netzwerk *social* oder *asocial* ist. Untersuchungsgegenstände waren die Meinungsbildung und die Unternehmenskommunikation auf dieser Plattform. Ich möchte mich in dieser Hausarbeit auf die Meinungsbildung in Facebook beschränken. Dafür werde ich u.a. die Ergebnisse der Online-Umfrage miteinbeziehen, die extra für dieses Projekt durchgeführt wurde.

1. Interpersonale Kommunikation

1.1 Grundlagen

Bevor man sich mit der Kommunikation in Facebook wirklich auseinander setzen kann, sollten ein paar Grundlagen über die Kommunikation geklärt werden. Dazu zählt die interpersonale Kommunikation. Sie ist definiert als „(...) wechselseitiges, aufeinander bezogenes soziales bzw. kommunikatives Handeln der Partizipanten“ (Schenk 2009, S. 65). Diese Art der Kommunikation ist also nicht im Gegensatz zu den klassischen Massenmedien – Radio, Fernsehen und Zeitung – auf das Prinzip „one to many“ ausgelegt, sondern bezieht sich auf die unmittelbare Kommunikation zwischen einzelnen Menschen oder kleinen Personengruppen. Unmittelbare Kommunikation meint dabei ein persönliches Gespräch, z.B. auf der Straße oder am Arbeitsplatz, aber auch am Telefon. Zu unterscheiden sind hier die bereits erwähnte „face-to-face-Kommunikation“, aber ich möchte mich nun weiter mit der technisch vermittelten interpersonalen Kommunikation beschäftigen.

Grundlegend lässt sich zur Kontaktaufnahme über das Internet sagen, dass sie durch ein indirektes und manchmal auch anonymes Miteinanderreden enthemmter ist, wobei die Furcht vor einer sozialen Isolation verringert wird und damit die Kommunikationsbereitschaft des Einzelnen steigt.¹ Durch interpersonale Kommunikation ändert sich allerdings noch etwas Entscheidendes: Der persönliche Einfluss ist wesentlich wirksamer als der Einfluss der Massenmedien. Paul F. Lazarsfeld untersuchte in den 40er Jahren dieses Phänomen anhand von politischen Ereignissen und der Meinungsbildung der Menschen in den USA. Er hielt die Ergebnisse in der sogenannten Erie Countie Studie fest und fand heraus, dass innerhalb sozialer Gruppen der soziale Einfluss nicht gleich verteilt ist, sondern dass bestimmte Rollen hinsichtlich der Kommunikation und des Einflusses existieren.²

1.2 Interpersonale Kommunikation in sozialen Netzwerken

In sozialen Netzwerken kann man aber eher weniger von wirklichen Meinungsführern in Lazarsfeld Sinne sprechen, da man nicht nur das Themenfeld Politik bespricht – 58% interessieren sich laut der ARD-ZDF Onlinestudie für aktuelle Nachrichten im In-

¹ Vgl. Schenk, Michael: Interpersonale Kommunikation. In: Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen (Hg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Aktualisierte, vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag 2009, S. 66f.

² Vgl. Schenk a.a.O., S. 68.

und Ausland, wenn sie im Internet unterwegs sind³ - und daher bei Facebook eher von Trendsettern reden sollte. Als Beispiel wären hier Personen mit über 500 Freunden zu nennen, die aufgrund dieser breiten Masse an Bekannten wesentlich mehr Leute mit ihren Eindrücken und Meinungen erreichen; man merkt schon, hier klingt ein leichtes „one-to-many-Prinzip“ der Massenmedien an.

Genau bei diesen Nutzern, die sehr viele Kontakte haben, kommt ein weiteres Konzept der interpersonalen Kommunikation zum Tragen: Schwache und starke Verbindungen. Unter starken Verbindungen – auch *strong ties* genannt – versteht man dauerhafte, reziproke, intensive Beziehungen und unter schwachen flüchtige, weniger intensive Beziehungen – auch *weak ties* genannt. Aufgrund der schwachen Verbindungen wird ein Informationsaustausch unter Menschen möglich, der sogenannte strukturelle Löcher überspannt, d.h. man kann durch diese Beziehungen Brücken zu anderen Communities bzw. Gruppen und deren Ansichten und Erkenntnissen spannen.⁴ Und darin liegt das Besondere an der Kommunikation in sozialen Netzwerken: es wird ein freier und mannigfaltiger Austausch möglich, der rund um die Uhr geführt werden kann und in den meisten Fällen auch immer abrufbar bleibt.

Als vorläufiges Fazit im Bereich der interpersonalen Kommunikation lässt sich ganz generell zusammenfassen, dass „(...) Personen eine Neuerung eher akzeptieren und annehmen [werden], wenn sich in ihrer näheren Umgebung bereits eine bestimmte Anzahl an Übernehmern befindet und sozialer Einfluss zum Tragen kommt“ (Schenk 2009, S. 68).

2. Die öffentliche Meinung

Wie entsteht eine öffentliche Meinung? Ist sie Mediengemacht oder gar eine „Herrschaft des Pöbels“?

Im Laufe der Geschichte hat sich die Definition von öffentlicher Meinung gewandelt. In der Antike war öffentliche Meinung gleichbedeutend mit ungeschriebenen Gesetzen, die damit einen Konformitätsdruck auf die in einer Gemeinschaft lebenden Menschen ausübten. Mit dem Beginn der Aufklärung wandelte sich dieser Begriff aller-

³ Vgl. [Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2011](#)

⁴ Vgl. Schenk, Michael: Interpersonale Kommunikation. In: Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen (Hg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Aktualisierte, vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag 2009, S. 76.

dings. Öffentliche Meinung war von nun an „(...) die Meinung der urteilsfähigen, der gut informierten, der verantwortungsbewussten Bürger (...)“ (Noelle-Neumann 2009, S. 430). Die letztere Definition ist heute wesentlich präsenter, da die ungeschriebenen Gesetze, wie sie einst Sokrates nannte, in einer pluralistischen Gesellschaft nicht mehr in dem Maße zum Tragen kommen können wie in einer antiken Stadtgemeinschaft. Natürlich mag es universalistische Werte und Grundeinstellungen geben – sonst wäre ein Miteinander schwer möglich – aber die Ausprägungen dieser Einstellungen sind sehr individuell, was man gut an den Sinus Milieus erkennen kann.⁵ Ganz grundlegend ist der Konformitätszwang z.B. noch in sozialen Institutionen verankert. Emile Durkheim benennt als solche die Religion, die Familie, den Staat und weitere. „Damit ist die soziale Dimension des Lebens Durkheim zufolge in den sozialen Institutionen als Komplex von Handlungen, Gefühlen und Wertbindungen verankert“ (Bach 2010, S. 57).

Wie äußert sich das nun in Facebook? Rein von der vorhandenen Technologie her gesehen bieten sich neue Möglichkeiten der Artikulation, d.h. man ist nicht darauf angewiesen, ob z.B. ein Leserbrief mit der eigenen Meinung gedruckt wird, sondern man kann immer und jederzeit seine Gedanken innerhalb einer unterschiedlich großen Gruppe äußern. Gerade bei Neuigkeiten aus dem aktuellen Weltgeschehen wird die Formulierung „everyone can be a journalist“ nachvollziehbar. Das äußert sich einerseits dadurch, dass man für seinen Freundeskreis Nachrichten – ähnlich zu einem Gatekeeper – selektieren und dann weiterverbreiten kann. Jeder wird also zu einer kleinen Medienanstalt. Andererseits äußert sich das durch die Vertretung der eigenen Weltwahrnehmung im Sinne von eigenen Kreationen, die nicht nur journalistischer Natur sein müssen, aber immer eine Einstellung bzw. Meinung gegenüber der Umwelt vertreten. Die Aktivität ist das Entscheidende und durch diese kann aufgrund von gemeinsamen Interessen neuer sozialer Zwang auf einzelne, Unternehmen oder sogar Regierungen ausgeübt werden. Das heißt die öffentliche Meinung generiert sich im Internet auf Plattformen wie Facebook durch die jeweiligen einzelnen Interessensziele und kann sich so wesentlich stärker auswirken, da sich Tausende über die ganze Welt verteilt zusammenfinden können, solange bis ihr Interessensziel erreicht ist. Als Beispiel wären Stuttgart 21, der Atomausstieg oder Proteste gegen die Regierung in Spanien zu nennen. Das bestätigt auch Noelle-Neumanns These, dass „öf-

⁵ Vgl. [Sinus Milieus](#)

fentliche Meinung (...) eine an Ort und Zeit gebundene Erscheinung [ist]" (Noelle-Neumann, S. 435).

Das Internet erfüllt die Integrationsfunktion, jedoch auf eine andere Art. Der Austausch findet in Gruppen statt, die größtenteils aus Menschen bestehen, mit denen man Gemeinsamkeiten hat. Bei den Massenmedien war die Integration durch das gleichzeitige Erreichen von tausenden Unbekannten zustande gekommen, im Internet nun durch ein „Wir-Gefühl“. Problematisch ist dabei, dass die Äußerung der öffentlichen Meinung aufgrund der sich bildenden Zweckgemeinschaften – in Facebook sind dies meist die Fan Pages oder Gruppen – keine Möglichkeit mehr für eine Diskussion lässt, da sich nur jeweils Menschen zusammenfinden, die die gleichen Ansichten teilen. Hier äußern sich zwei wesentliche Effekte: Der Bandwagon Effect – er besagt, dass Leute zu Mittläufern werden, wenn man damit auf der „Seite der Sieger“ steht – und die Schweigespirale – sie meint das Zurückhalten der eigenen Meinung aus Furcht vor Isolation oder Widerwillen der anderen Kommunikationsteilnehmer.⁶

Das Hauptproblem im Zusammenhang mit Facebook benennt Christoph Lemmer, freier Journalist und Berater:

„Für eine Kontroverse braucht man nunmal unterschiedliche Meinungen, sonst ist es halt keine. Und diese Scheinkontroversen, die sind halt auch künstlich und „faky“ und ich glaube, das ist einer der Gründe, warum viele Leute mit der Parteipolitik in Deutschland nichts mehr zu tun haben wollen. (...) Ich glaube, der wirklich tiefere Grund besteht darin, dass es so eine Konsenshaltung gibt und das hat man bei der Atomkraft sehr deutlich gesehen: Es ist dermaßen verpönt, für Atomkraft zu sein, dass man echter gesellschaftlicher Außenseiter ist, wenn man eine solche Meinung noch vertritt (...).“ (Audiointerview Christoph Lemmer, 7:04 – 7:34)

John Locke hat dieses Phänomen treffend auf den Punkt gebracht: „Niemand aber entgeht der Strafe des Tadels und Missfallens seiner Umwelt, der gegen die Mode und die Ansicht derjenigen Gemeinschaft verstößt, der er angehört (...).“ (Noelle-Neumann, S. 429). Es scheint also kein neues Problem zu sein.

⁶ Vgl. Noelle-Neumann, Elisabeth: Öffentliche Meinung. In: Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen (Hg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Aktualisierte, vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag 2009, S. 440.

3. Einschätzungen der User

Um ein Bild von der Facebook-Nutzung und der Relevanz von Informationen für die Meinungsbildung zu bekommen, wurde eine Online-Umfrage im Rahmen des Uniseminars durchgeführt. Insgesamt 118 vollständige Antwortsätze bei 30 Fragen waren innerhalb von zwei Wochen vorhanden. Zur Verbreitung der Umfrage wurden Facebook und der E-Mail-Verkehr genutzt.

Die erhobenen Ergebnisse waren anonymisiert, aber generell lässt sich zu den Teilnehmern sagen, dass ca. 60% weiblich waren und der Großteil zwischen 20 und 25 Jahre alt war. Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass mehr als die Hälfte angegeben hat, dass er oder sie noch in der Ausbildung ist; knapp ein Drittel arbeitet darüber hinaus in der Medienbranche. Unsere Grundgesamtheit besteht also hauptsächlich aus gebildeten Menschen, die teilweise auch mit den Medien beruflich zu tun haben. Interessant, aber nicht ungewöhnlich ist, dass nur weniger als 10% der Befragten Dinge in Facebook offener kommunizieren als im realen Leben. Statusmeldungen anderer werden zu 75% manchmal kommentiert, weitere 15% lesen sie nur. Erstaunlich ist, dass ein Viertel der Umfrageteilnehmer schon einmal negative Erfahrungen in Facebook auf ihre Äußerungen hin gemacht haben. Die Erlebnisse drehen sich dabei hauptsächlich um Missverständnisse – ironische Kommentare wurden nicht verstanden oder zu ernst genommen – Beleidigungen und unfreundliche Reaktionen auf die eigene Meinung, aber auch Spaß-Apps und Facebook Würmer wurden genannt.

Das Mediennutzungsverhalten der Befragten konzentriert sich als erstes auf soziale Netzwerke, dicht gefolgt von den klassischen Medien im Internet (Online-Zeitung, Webradio etc.), worauf mit etwas Abstand der Fernseher folgt, um nur die ersten drei zu nennen. Die „alten“ Medien scheinen aber trotzdem nach wie vor wichtigere Informationsquelle zu sein, da 70% angaben, dass sie wenig oder nur moderat Nachrichten und Meldungen über soziale Netzwerke beziehen. Die Nachrichten, die aus Plattformen wie Facebook, bezogen werden, gelangen zu 83% über die Posts der Freunde zum eigenen Account, aber auch zu fast 50% über selbstgewählte „Fan Pages“ von Medienunternehmen. Hier findet also eine klare Selektion statt. Bestätigen lässt sich des Weiteren die These, dass man in sozialen Netzwerken den eigenen Freunden am meisten vertraut. Die Befragten gaben an, dass sie dies zu fast 50% *teils teils* und zu fast 36% *größtenteils* machen. Selbstgewählte „Fan Pages“ von

Medienunternehmen landen hier ebenfalls auf Platz zwei, was zeigt, dass die beiden letztgenannten Ergebnisse korrelieren.

Ein vorletztes wichtiges Feld, das wir bei der Umfrage abfragen wollten, war die Frage, ob Kommentare sich auf die Meinungsbildung auswirken. Zwei Drittel gaben an, dass ihnen Kommentare bei der Einordnung der Meldung nur sehr wenig oder moderat helfen und ebenfalls zwei Drittel behaupten, dass Kommentare und andere Meinungen in Facebook nur wenig oder moderat zu ihrer Meinungsbildung beitragen. Erstaunlich ist dann allerdings, dass fast 30% angaben, dass sie manchmal Meinungen aus sozialen Netzwerken entnehmen und sie zu ihrer eigenen Meinung machen. Als Grund dafür werden Plausibilität, neue oder fehlende Fakten bei der bestehenden Aussage genannt, aber fast ein Drittel setzt sich trotzdem größtenteils mit den Kommentaren kritisch auseinander. Im Hinblick auf die Eignung von Mediengattungen für das Heranwachsen der Kinder nennen die Umfrageteilnehmer als erstes die Zeitung; die Online-Medien und das Fernsehen folgen dicht darauf.

Aus der Online-Umfrage lassen sich folgende Beobachtungen zusammenfassen: Da ein Großteil der Teilnehmer noch jung ist, ist das Mediennutzungsverhalten mit der Präferenz von sozialen Netzwerken keine Verwunderung und korreliert indirekt mit anderen Studien, z.B. der JIM-Studie 2010, bei der die Jugendlichen zu 46% das Internet für Kommunikation nutzen.⁷ Trotz des hohen Anteils an Befragten, die schon negative Erfahrungen in sozialen Netzwerken hatten (fast ein Drittel), scheint es doch normal zu sein, wenn man die Fülle an Menschen betrachtet, die in solchen Netzwerken mit ganz unterschiedlichen Tageseinstellungen und Lebenserfahrungen zusammenkommen und darüber hinaus erscheint der Prozentsatz im Vergleich zum realen Leben, das genauso negative Erfahrungen birgt, sehr wenig zu sein. Ebenso scheint Facebook noch keine Plattform zu sein, die die Informationsgewinnung im Sinne von Nachrichten in den Vordergrund stellt; der Vernetzungscharakter und der Austausch unter Freunden steht hier wesentlich mehr im Vordergrund. Eins lässt sich jedoch herausstellen: Soziale Netzwerke sind zwar rein von der Technologie her freier und offener als die Kommunikation über Massenmedien, aber bei großen Ereignissen lassen sich auch hier Ansätze von Meinungsführern und der Drang zum Konsens erkennen.

⁷ Vgl. [JIM-Studie 2010, S. 29](#)

4. „Here comes everybody“

Clay Shirky lehrt an der *New York University* im Fach *Interactive Telecommunications Program* und veröffentlichte 2008 das Buch „Here comes everybody: The power of organizing without organizations.“ In seinem Buch widmet er sich den sozialen und wirtschaftlichen Auswirkungen des Internets. Ich möchte nun im Folgenden kurz seine zentralen Thesen vorstellen und ergänzend an das Thema der Hausarbeit den wirtschaftlichen Aspekt des Web 2.0 kurz aufgreifen.

Der erste Aspekt, den Shirky beschreibt, ist das Organisieren ohne Organisationen. „Soziale Technologien verändern die Art und Weise, wie Gruppen zusammenfinden und wie deren Mitglieder gemeinsam aktiv werden“ (Michelis 2010, S. 106). Durch diese Technologien sind wir also in der Lage, flexibel zu sein und damit die vielfältigen Ausprägungen unseres Lebens im Sozialen zu unterstützen. Durch diesen Prozess werden die traditionellen Organisationsstrukturen überflüssig, denn wir können durch diese neuen Techniken kollektiv handeln und koordinieren. Als Grundlage für diesen Prozess nennt Shirky den Einbruch der Transaktionskosten. Mit diesen Kosten sind hier diejenigen, die durch die Arbeit innerhalb einer innerbetrieblichen Hierarchie entstehen, gemeint.⁸ Kerngedanke dahinter ist, dass „Leistungen mit höherer Spezifität (...) durch gesunkene Transaktionskosten außerhalb hierarchischer Organisationsformen erstellt werden [können]“ (Michelis 2010, S. 108). Als Beispiele für diese Formen der Organisation sind Wikipedia oder Hilfeforen zu nennen. Dadurch werden eben Dinge möglich, die innerhalb traditioneller Organisationen nicht realisierbar waren, was wiederum die Kosten des Scheiterns verringert und letzten Endes die Risikobereitschaft für neue Vorhaben stärkt. Der Gewinn für die Gesellschaft liegt durch soziale Technologien auf der Hand: Durch eine große Zahl an Personen, die ihre Ideen umsetzen, weil eben die Gefahr zu scheitern wenig wirtschaftliche Auswirkungen hätte, sind wertvolle Innovationen wahrscheinlicher.⁹

Ein weiterer Umstand, den Shirky in seinem Buch beschreibt, ist die Kommunikation in sozialen Netzwerken, gerade im Hinblick auf das Veröffentlichende. Dabei vergleicht er zunächst ganz grundlegend das Modell der klassischen Massenmedien, die über das Broadcast-Prinzip, also einer sendet zu vielen gleichzeitig, funktionieren mit dem

⁸ Vgl. Michelis, Daniel: Here comes everybody (Clay Shirky). In: Michelis, Daniel; Schildbauer, Thomas (Hg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft / Edition Reinhard Fischer 2010, S. 107f.

⁹ Vgl. Michelis a.a.O., S. 116.

Modell des Web 2.0, das auf dem Prinzip direkte Kommunikation untereinander basiert. Es kann also jeder vollkommen unabhängig von Medienorganisationen, wie Verlage, veröffentlichen und selektieren. Ein weiterer Vorteil von sozialen Netzwerken ist, dass jeder innerhalb seiner Gruppe sehr eng miteinander verbunden ist – durch die direkte Möglichkeit sich auszutauschen – und dass durch einzelne die Brücke zu neuen Gruppen geschlagen wird, wodurch schließlich jeder mit jedem vernetzt ist – wie auch schon bei der Einführung zur interpersonalen Kommunikation zu lesen war.¹⁰

Shirky bringt auch die Problematik dahinter auf den Punkt: „Wir benötigen heute keinen professionellen Fahrer, um ein Auto zu fahren, und eben auch keine professionellen Verlage zum veröffentlichen“ (Michelis 2010, S. 112).

5. Ein Fazit: Sozial oder Asozial?

Ich habe nun die Grundlagen der Kommunikation unter Menschen im generellen und anhand klassischer Massenmedien herausgestellt. Ich habe diese mit eigenen Ergebnissen aus der Online-Umfrage verglichen und mit Thesen über die Kommunikation in sozialen Netzwerken vergleichend dargestellt. Ein paar Zwischenfazits habe ich bereits einfließen lassen, aber nun stellt sich die Frage, inwiefern Netzwerke wie Facebook sozial oder asozial für unsere Kommunikation und dem Umgang miteinander sind.

Um das entscheiden zu können, nehme ich zunächst eine Gesamtbetrachtung des Internets, seiner Ideale und Chancen vor. Das Internet muss wie jedes Medium davor durch den Nutzer erst experimentell erkundet werden, um herausfinden zu können, was man mit ihm machen kann. Exemplarisch vergleicht Stefan Münker in seinem Buch „Emergenz digitaler Öffentlichkeiten“ die Geschichte des WWW mit der des Telefons. Auch hier musste erst erkundet werden, wie man es am besten verwenden kann. Allerdings ist das bei der Computertechnologie nicht gleichsam möglich, da es hier keine festgeschriebenen Nutzungsvarianten gibt, sondern unendlich viele Möglichkeiten, sie zu verwenden und selbst wenn es sie gäbe, wird jedes Medium durch die Wechselwirkung von Gebrauch und Technik weiterentwickelt und die Idee verän-

¹⁰ Vgl. Michelis a.a.O., S. 114.

dert – im Falle des Internets von Web zu Web 2.0.¹¹ Und wir stehen noch am Anfang: Das WWW ist noch viel zu jung, als dass man davon ausgehen könnte, dass es sich soweit etabliert hätte, dass jeder selbstverständlich damit umgehen könnte – wir sind gerade dabei in dieses Zeitalter hineinzuwachsen.

Daher richten wir unseren Blick auf die Ideale des Webs, denn nur sie können uns eine Orientierung geben, was die Zukunft bringen könnte.

„Das World Wide Web (...) scheint freilich mit der Internetkommunikation die Schwächen des anonymen und asymmetrischen Charakters der Massenkommunikation auszugleichen, indem es den Wiedereinzug interaktiver und deliberativer Elemente in einen unreglementierten Austausch zwischen Partnern zulässt, die virtuell, aber auf gleicher Augenhöhe miteinander kommunizieren“ (Münker 2009, S. 54).

Im Vordergrund steht also der demokratische Charakter der sozialen Technologien. Damit hätten wir auch schon eine Antwort auf die Eingangsfrage gefunden: Soziale Netzwerke und das Internet allgemein sind alles andere als asozial, sondern die größte Bereicherung für eine bessere Sozialsphäre, da sie Kollaboration, Kooperation und Austausch unter Menschen ermöglichen und erst in Gang bringen, die sich nicht einmal kennen; dennoch verfolgen sie ein gemeinsames – meist gutes – Ziel. Was Facebook und Konsorten asozial machen können, sind die individuellen Dinge, die aber jeder größtenteils selbst in der Hand hat: Dazu gehören Beleidigungen und alle Sachen, die sich vereinzelt unter wenigen abspielen. Darüber hinaus natürlich auch das Sammeln und Verkaufen personenbezogener Daten zur Gewinnmaximierung. Das sind jedoch alles Prozesse, die an der Oberfläche passieren. Die Existenz von sozialen Medien bringt – vielleicht ungewollt – die Konsequenz mit, dass sie technisch gesehen, eine Sphäre öffentlichen Rasonierens und Diskutierens ermöglichen, die durch die bisherigen Massenmedien nie realisierbar war.¹²

„Es ist also für jeden einzelnen Menschen schwer, sich aus der ihm beinahe zur Natur gewordenen Unmündigkeit herauszuarbeiten. [...] Daß aber ein Publikum sich selbst aufkläre, ist eher möglich; ja es ist, wenn man ihm nur die Freiheit lässt, beinahe unausbleiblich.“ (Immanuel Kant, Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?)¹³

Warten wir also ab, wie sich die Gesellschaft mit dem Internet weiterentwickelt. Die technologischen Voraussetzungen sind ja schon geschaffen.

¹¹ Vgl. Münker, Stefan: Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die sozialen Medien im Web 2.0. Erste Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2009, S. 59f.

¹² Vgl. Münker a.a.O., S. 35.

¹³ Vgl. Münker a.a.O., Epilog.

Literaturverzeichnis

Selbstständige Publikationen:

Bach, Maurizio: *Einführung in die Gesellschaftstheorie*. Zweite Auflage. Passau: Verlag Karl Stutz 2010.

Münker, Stefan: *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die sozialen Medien im Web 2.0*. Erste Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2009.

Aufsätze in Sammelwerken:

Michelis, Daniel: Here comes everybody (Clay Shirky). In: Michelis, Daniel; Schildbauer, Thomas (Hg.): *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle*. 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft / Edition Reinhard Fischer 2010, S. 105-120.

Noelle-Neumann, Elisabeth: Öffentliche Meinung. In: Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen (Hg.): *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*. Aktualisierte, vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag 2009, S. 427-442.

Schenk, Michael: Interpersonale Kommunikation. In: Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen (Hg.): *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*. Aktualisierte, vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag 2009, S. 65-80.

Internetquellen:

ARD-ZDF-Onlinestudie.de: *Entwicklung Onlinenutzung*.

(URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung0>, zuletzt gesichtet am 10.08.2011).

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: *JIM-Studie 2010*.

(URL: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf10/JIM2010.pdf>, zuletzt gesichtet am 14.08.2011).

Sinus Institut: *Sinus Milieus*.

(URL: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>, zuletzt gesichtet am 13.08.2011).

Audio:

Christoph Lemmer, freier Journalist und Berater, wurde am 15.07.2011 im Rahmen des Uniseminars interviewt. Das gesamte Interview befindet sich auf einer CD an diese Arbeit beigefügt.

Online-Umfrage:

In dieser Hausarbeit werden Ergebnisse einer selbstdurchgeführten Online-Umfrage verwendet. Der gesamte Fragenkatalog und die Ergebnisse sind auf der Daten-CD

zu finden.

Erhebungszeitraum: 28.06.2011 – 08.07.2011

Antwortsätze (vollständig): 118

Fragen: 30

Sprachen: Deutsch / Litauisch

Durchgeführt mit: [LimeSurvey](#)

Anlage

Datei-CD mit folgenden Inhalten:

- Die vorliegende Hausarbeit
- Gesamtes Audiointerview mit Christoph Lemmer
- Audioslideshow des Seminars
- Fragenkatalog der Online-Umfrage
- Ergebnisse (Reinform als Excel-Tabelle und zusammengefasst als PDF) der Online-Umfrage

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen wörtlich oder sinngemäß übernommenen Gedanken sind als solche gekennzeichnet.

Diese Hausarbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Unterschrift