

# Social Networks – das World Wide Web zwischen Identitätsentwürfen und Interaktivität

Mag. phil. Andreas Wiesinger

Linguistische Medien- und Kommunikationswissenschaft  
Institut für Germanistik  
Universität Innsbruck  
Innrain 52  
6020 Innsbruck / Österreich  
andreas.wiesinger@uibk.ac.at

**Abstract:** Der folgende Beitrag beschäftigt sich mit Social Networks (im Folgenden: SN) – gemeint sind Online-Communities im Internet. Nach einer kurzen Begriffsklärung sollen verschiedene Merkmale, Kommunikationsformen und Funktionen dieses relativ neuen Medienangebots aus einer medienwissenschaftlichen Perspektive beschrieben werden. Besonderes Augenmerk gilt dabei dem Zusammenspiel von Strategien der Selbststilisierung und der Interaktivität zwischen den Teilnehmern.

## 1 Begriffsklärung

Obgleich SN als virtuelle Gemeinschaften kein ganz neues Phänomen mehr darstellen – als eine der ältesten gilt die Online Community *The WELL*, kurz für „Whole Earth ‘Lectronic Link“, die seit 1985 besteht [Rh94: 55f] –, hat sich noch keine allgemein gültige Definition dazu durchgesetzt. Thiedeke definiert *Virtuelle Gemeinschaften* als „soziale Systeme, die einen sozialen Zusammenhang mittelbarer Unmittelbarkeit durch interaktionsmediale Kommunikation sozio-technisch gegenüber einer virtualisierten Umwelt abgrenzen und als Einheit virtueller Gemeinsamkeiten reflektieren“ [Th06: 328]. Auch andere Definitionen setzen den Gemeinschaftscharakter und die Interaktion in einen Zusammenhang: „Werden Computernetzwerke als Infrastruktur für soziale Netzwerke betrachtet, so lassen sich Interaktionsmuster identifizieren, die für das Verständnis, wie sich solche Verbindungen auf einer sozialen Ebene auswirken, entscheidend sind“ [HWG00: 382]. Der Begriff „Soziales Netzwerk“ ist allerdings älter als das WWW und stammt ursprünglich aus der Soziologie. Er bezeichnet Gemeinschaften, die sich hauptsächlich durch „weak ties“ (schwache Bindungen) auszeichnen und „sind das stets vorläufige Resultat des kommunikativen Engagements ihrer Teilhabenden“ [DW00: 83].

Inzwischen haben sich SN als Massenphänomen etabliert: Die erfolgreichsten Vertreter wie *Facebook*, *MySpace* oder *StudiVZ* verfügen über Millionen von registrierten Nutzern. Eine ihrer Besonderheiten besteht in der Kommunikationsform „many to many“, das bedeutet, dass die Teilnehmer prinzipiell gleichberechtigt an der Kommunikation

partizipieren können. Während in den letzten Jahren sowohl Massenmedien (Zeitung, Zeitschrift, Radio und Fernsehen) als auch interpersonale Kommunikationsformen wie Telefon und Brief in das WWW integriert wurden [St05: 201f, Th05: 74f], gibt es für die SN unter den analogen Medien keine direkten Vorläufer. Die Medien- und Kommunikationswissenschaft muss für die adäquate Beschreibung und Analyse daher neue Termini, Untersuchungsmethoden und -modelle entwickeln – dazu soll dieser Beitrag anregen.

Für die weiteren Ausführungen sollen SN als interaktive Kommunikationsnetzwerke definiert werden, die es ihren Teilnehmern ermöglichen, sich auf Basis des Internets darzustellen, auszutauschen und zu vernetzen. Ausgangspunkt dafür ist die persönliche Profilseite jedes Teilnehmers, die dieser mit verschiedenen Angaben ergänzt. Auffallend ist dabei die begrenzte Rahmung der persönlich gestaltbaren Inhalte: Die Profile sind vergleichbar mit den „Steckbriefbüchern“, die in den 80er Jahren bei Kindern und Jugendlichen sehr beliebt waren [Mi04: 134 f.]. Die User/innen können den strukturellen Aufbau ihres Profils in der Regel nicht verändern<sup>1</sup>. Gestaltungsmöglichkeiten ergeben sich nur hinsichtlich der Inhalte, aber nicht der Gesamtstruktur. Im Vergleich zu Homepages und *Weblogs* ist die Gestaltungsfreiheit innerhalb eines SN klar begrenzt [Vgl.: Sc06]. Die Teilnehmer haben nur hinsichtlich der persönlichen Angaben Variationsmöglichkeiten, die schematische Form der Profilseite wird allerdings meist vom Betreiber der SN vorgegeben. Jedes SN variiert die Angaben zur Person, diese können vom bevorzugten Kleidungs- und Musikstil über das Religionsbekenntnis bis zur sexuellen Orientierung vielfältige Informationen umfassen. Die meisten dieser attributiven Selbstbeschreibungen sind allerdings fakultativ, was bedeutet, dass die Angabefelder auch einfach leer bleiben können und im sichtbaren Profil nicht (oder als Leerstelle) aufscheinen. [zu Identitätsprofilen vgl. Th05: 78 ff.].

Zentrales Merkmal der SN ist die *Interaktivität* – ein Begriff, der in der Kommunikationswissenschaft noch immer kontrovers diskutiert wird [Su05: 17 f.]. Während damit einerseits der Austausch zwischen dem User und dem Computer bzw. der installierten Software (also Mensch-Maschine-Interaktion) gemeint ist, meint Interaktivität auch Interaktion bzw. Kommunikation zwischen mehreren Computernutzern – Kleinststeuer/Hagen unterscheiden folglich zwischen *technischer* und *sozialer Interaktivität* [KH98]. SN umfassen beide Aspekte der Interaktivität: Das *Interface* und die Profilerstellung basiert auf technischer Interaktivität, während die Kommunikation und Vernetzung der Teilnehmer/innen Formen sozialer Interaktivität darstellen. So basiert jede soziale Interaktivität, wenn sie durch mediale Vermittlung geschieht, immer auf Formen von technischer Interaktivität. Die elektronischen Massenmedien alter Ordnung (wie Fernsehen und Radio) sind nach dem Prinzip eines zentralen Senders, der Inhalte an beliebig viele Empfänger übermittelt, organisiert [vgl. Sc07: 21f.]. Im Unterschied dazu löst sich im WWW die Dichotomie zwischen Sender und Empfänger auf: Grundsätzlich kann jeder Inhalte abspeichern, austauschen und – wie in der Online-Enzyklopädie *Wikipedia* – sogar verändern. Da dieser Paradigmenwechsel in den SN wirksam wird, ja ihnen sogar inhärent ist, sind sie selbst einer ständigen Veränderung unterworfen.

---

<sup>1</sup> Allerdings gibt es zwischen den einzelnen SN große Unterschiede, was die individuelle Gestaltungsmöglichkeiten der Profilseiten anbelangt: Während *StudiVZ* einer relativ starren Rahmung folgt, eröffnet *MySpace* viel mehr Möglichkeiten [Vgl.: Al07: 100f].

## 2 Prinzip der Selbststilisierung, der Vernetzung und der Kommunikation

Die Angaben auf der persönlichen Profilseite – und das ist wahrscheinlich eines der Erfolgsgeheimnisse – sind Anknüpfungspunkte für die Vernetzung mit den anderen Teilnehmern. Durch die Verlinkung im Hypertext ist es ohne großen Aufwand möglich, Gleichgesinnte ausfindig zu machen und sich miteinander zu vernetzen. Je mehr Angaben ein Teilnehmer macht, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, mit anderen in Kontakt zu kommen. Daraus ergeben sich verschiedenen Prinzipien, die grundsätzlich für alle SN gelten.

- Prinzip der Selbststilisierung

Jeder User verfügt über eine „persönliche“ Profilseite, die mit verschiedenen Inhalten bestückt wird. Je nach Art des SN variieren Angaben zur Person, zu spezifischen Vorlieben und Möglichkeiten zum Speichern von Inhalten (wie Fotos, Musik etc.). Durch die individuelle Gestaltung entsteht eine Projektionsfläche, die den jeweiligen Teilnehmer gegenüber anderen ausweist: „Das bin ich“ oder vielmehr: „Das bin ich – wie ich mich präsentieren möchte“. Gerade im Zusammenhang mit den beiden folgenden Prinzipien ergeben sich zahlreiche Strategien und Rückwirkungen der Selbststilisierung, die in einem SN zur Anwendung kommen. Eine wichtige Entscheidung, die jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer eines SN treffen muss, ist die über die „Sichtbarkeit“ der von ihr oder ihm abgespeicherten Inhalte. Viele SN ermöglichen es ihren Teilnehmern, ihre Profilseite und andere Daten nach von ihnen persönlich festgelegten Kriterien zu veröffentlichen. Ob das Profil für alle Interessierten zugänglich ist oder nur für die „Freunde“ innerhalb des Netzwerks, entscheidet freilich über den weiteren Vernetzungs- und Kommunikationsprozess.

- Prinzip der Vernetzung

SN basieren auf einem hohen Grad der Vernetzung, d.h. die Teilnehmer bzw. ihre Profile sind untereinander auf unterschiedliche Weise verbunden. Diese Vernetzung kann über *Hyperlinks* und einzelnen Einträge aber auch in institutionalisierten Formen von Zusammenschlüssen (z.B. als „Gruppen“ – gemeint sind Vereinigungen mehrerer Teilnehmer nach spezifischen Gesichtspunkten wie Wohnort, Vorlieben, Geburtsdatum etc.) realisiert werden.

- Prinzip der Kommunikation

SN werden als *Social Software* im WWW genutzt. Die Kommunikation ist größtenteils asynchron und in der Regel sprachlich realisiert. Die Kommunikationsarchitektur jedes SN etabliert jeweils unterschiedliche Kommunikationsformen: Im SN *StudiVZ* sind das u.a.: Profilerstellung, verschiedene Suchfunktionen, *Gruscheln*, Einträge auf der Pinnwand, Nachrichten, Foreneinträge und Kommentare zu Fotos. Die Interaktivität ist im Kern fast immer asynchron (eine Ausnahme ist die Kommunikation in Chatrooms oder über *Instant Messenger*), verbal (eine Ausnahme ist das *Gruscheln* – eine Art wortloses Anstupsen als Kontaktsignal) und wird meist von mehreren Beteiligten rezipiert. Die Einträge werden gespeichert und sind mit bestimmten Abstufungen auch für Dritte einsehbar – so wird die Kommunikation zweier Nutzer über ihre Gästebücher als Teil ihres öffentlich zugänglichen Profils

rezipiert und kann von Dritten wiederum kommentiert werden. Die Kommunikation zwischen den Teilnehmern ist daher nach dem Prinzip *many-to-many* (Gruppenkommunikation – vgl. Mi06: 34) organisiert – vorausgesetzt dass die Einträge allgemein einsehbar sind.

Asynchrone Kommunikation (z.B. Einträge im Gästebuch eines Teilnehmers und Forenbeiträge) bleibt grundsätzlich gespeichert – wobei der Teilnehmer bzw. Moderator das Recht hat, unpassende oder beleidigende Einträge zu löschen. Die Kommunikationsformen des SN brechen die Sender-Empfänger-Struktur auf, weil grundsätzlich jeder Teilnehmer beide Rollen übernehmen kann und in der Regel auch übernimmt<sup>2</sup> [Ay05: 33f]. Hierin überschneiden sich die Konzepte des *Identitätsmanagements* und der kommunikativen Interaktivität der Teilnehmer. Grundsätzlich ist jeder Beitrag, der asynchron und für andere sichtbar gestaltet wird, für beide Konzepte wirksam. Der Eintrag im Gästebuch ist beides: Eine individuelle Äußerung, die Rückschlüsse auf die Identität des Schreibers zulässt, und ein potentielles Interaktions-Angebot für andere Nutzer.

*Identitätsmanagement* innerhalb eines SN ist als interaktiver Prozess zu verstehen. Erstens, weil das Profil und die verschiedenen Beiträge eines Teilnehmers seine spezielle virtuelle Identität gestalt- und fassbar machen. Zweitens weil „Identität“ kein geschlossenes Konzept bezeichnet, sondern sich aus den verschiedenen Attributen und Interaktionen ergibt und immer wieder aufs Neue gestaltet wird. Um das Gestaltbare und Prozesshafte des Identitätskonzepts in einem SN hervorzuheben, erscheint der Begriff „Identitätsentwurf“ geeignet. Daran wird deutlich, dass es sich einerseits um einen zielgerichteten Prozess handelt, der andererseits nur als flexibler und von verschiedenen Akteuren rezipierter bzw. gestalteter Handlungsverlauf begreifbar wird. Beide Aspekte sind sowohl rezeptiv-interpretatorisch als auch intentional-akteurbezogen interpretierbar. Das Individuelle des Teilnehmers eines SN drückt sich in seiner Einbindung in das Netzwerk aus. Durch Selbstattribution bzw. Selbstnarration und die Interaktionen mit anderen entsteht ein flexibler und wechselseitig gestaltbarer Identitätsentwurf, der zugleich distinktiv („Das bin Ich – und kein Anderer“) und integrativ („Ich bin Teil einer Gruppe und vernetzt mit anderen“) wirksam ist: Aus der realen Person wird eine virtuelle *Persona*, die das Ergebnis von Strategien des Identitätsmanagements und Interaktionsprozessen ist [vgl. Th05].

### 3 Social Networks als soziale Phänomene

Wer SN umfassend verstehen will, kommt nicht umhin, ihre soziale Dimension zu beschreiben. Durch die Teilnahme an einem SN ist es den Teilnehmern möglich, sich auf Basis des Internets auszutauschen und zu vernetzen. In diesen virtuellen Gemeinschaften werden verschiedene Veränderungen wirksam, die im Folgenden kurz charakterisiert werden.

- **Übergänge zwischen interpersonaler und Massenkommunikation**

---

<sup>2</sup> Eine Ausnahme sind die so genannte *Lurker* – Teilnehmer, die sich nicht aktiv am Kommunikationsverlauf beteiligen, sondern die Beiträge anderer unkommentiert mitlesen [St01: 25 und 235f]

SN ermöglichen die Gruppenkommunikation „vieler mit vielen“ [Mi06: 55f], d.h. die verschiedenen Kommunikationsteilnehmer sind weitgehend gleichberechtigt am Kommunikationsprozess beteiligt und können sowohl selbst Nachrichten und Beiträge senden als auch empfangen. Wie erwähnt, verschwimmen dadurch die Gegensätze zwischen interpersonaler Kommunikation (Telefongespräch, privater Briefwechsel) und der Massenkommunikation, wenn ein zentraler Sender seine Botschaften an verschiedene Empfänger übermittelt. SN sind unter diesem Gesichtspunkt als „Hybridmedien“ zu verstehen – sie synthetisieren Merkmale und Funktionen beider Medienformen.

- **Übergänge zwischen Real Life und Virtueller Realität**

Der Übergang zwischen dem Sozialleben eines Netzwerk-Teilnehmers und seiner Interaktivität innerhalb des SN ist meist fließend [Vgl. Ma05]. In der Regel werden Freunde und Bekannte aus dem Real Life (RL) innerhalb eines gemeinsamen SN aufeinander treffen. Das geschieht über die schon erwähnten Freundeslisten und Gruppengründungen sowie andere Funktionen (z.B. persönliche Nachrichten und *Gruscheln*). Formen der Sozialität bilden sich virtuell ab und werden gespeichert. So ist es üblich, mit Teilnehmern (die beispielsweise an derselben Universität studieren) in Kontakt zu treten. Automatische Geburtstagserinnerungen ermöglichen es, Bekannten scheinbar „persönlich“ – also z.B. in Form eines Gästebucheintrags – Glückwünsche zu übermitteln. Dadurch vermischen sich Ebenen des RL und der Virtuellen Realität (VR) und überlappen einander. Diese Durchlässigkeit zeigt sich am Beispiel von *Twitter* ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)), ein Internetdienst, der es angemeldeten Teilnehmern ermöglicht, SMS-ähnliche Kurznachrichten über verschiedene Dienste (*Instant Messaging*, *RSS* oder *Google Talk*) innerhalb ihres Netzwerks zu verbreiten [Hu08: 94f]. Es ist also längst möglich, dass – die richtige Software vorausgesetzt – reale und virtuelle Netzwerke miteinander verschmelzen. Schon heute ist es durchaus üblich, sich über flüchtige Bekannte und noch unbekannte Personen anhand von Suchmaschinen zu informieren. Mittels SN ist es zumindest ansatzweise möglich, persönliche Angaben und den berühmten „ersten Eindruck“ selbst zu gestalten [Vgl. dazu: Th05] – was sich Karriere-Netzwerke wie *Xing* (vormals *OpenBC*) gezielt zunutze machen.

- **Übergänge zwischen öffentlicher und privater Sphäre**

In zahlreichen Medien ist diese Entwicklung schon thematisiert worden. Gerade Jugendliche und junge Erwachsene sind oft sehr unbedarft hinsichtlich der von ihnen im Netz gespeicherten Inhalte. Durch das Abspeichern und die offen einsehbaren Profilseiten ergibt sich eine Form der Öffentlichkeit, die nicht allen Beteiligten bewusst zu sein scheint. Viele Teilnehmer verraten auf ihrer Profilseite direkt und indirekt viel über ihre jeweiligen Vorlieben, Konsumgewohnheiten und Lebensumstände. Dadurch wird eine gewaltige Menge an Datenmaterial gespeichert, die besonders für die Werbeindustrie und Personalbüros, aber auch für jeden anderen Neugierigen von Interesse ist<sup>3</sup>.

Sobald jemand seine persönlichen Daten (wie Klarnamen, Geburtsdatum etc.) angibt und sein Foto auf die Profilseite einpflegt, identifiziert sie oder er sich als Person und macht diese Informationen öffentlich. Jede weitere Interaktion, ob sie aktiv oder passiv geschieht, wird ein Attribut dieser digital manifestierten Existenz. Das hat für das Identi-

---

<sup>3</sup> <http://www.spiegel.de/unispiegel/jobundberuf/0,1518,542831,00.html> (aufgerufen am 28. Juni 2008).

tätsmanagement der Teilnehmer unterschiedliche Konsequenzen, schließlich gestaltet sich dieses neben der Einpassung in das schon beschriebene Raster hauptsächlich durch Interaktivität mit anderen. Eng damit hängt das soziale Prestige eines Teilnehmers zusammen – das sich wiederum in Kontakten und Interaktionsangeboten niederschlägt. Das kann über Freundeslisten oder Gruppenzugehörigkeit geschehen oder informeller über Einträge und private Nachrichten zwischen zwei Teilnehmern. Jedenfalls betritt der User als Akteur eine soziale Bühne, auf der zum Teil ganz offen über seine Performance geurteilt wird. Die Interaktion mit anderen bestimmt grundlegend über den Grad der Einbindung in das Netzwerk. Je mehr Kontaktsignale (etwa in Form von Kommentaren auf der Pinnwand) und attraktive „Freunde“ ein Teilnehmer sammelt, desto höher steigt sein soziales Prestige [TW07: 49 f.].

So hat eine Forschergruppe um Joseph B. Walther Studierenden (N = 389) fingierte Facebook-Profilen vorgelegt. Während die persönlichen Informationen (Bild, Hobbies, etc.) nicht verändert wurden, variierten die Forscher die Fotos der „Freunde“ (attraktive bzw. unattraktive Personen) sowie positive bzw. negative Kommentare auf der „Wall“ – also der persönlichen Pinnwand. Anhand eines Fragekatalogs („Wären Sie gern mit dieser Person befreundet?“) wurde anschließend das soziale Prestige des Profileigners ermittelt. Das Studie enthält einige interessante Befunde: Die Attraktivität der „Freunde“ korreliert mit der wahrgenommenen Attraktivität des Profileigners – attraktive Freunde erhöhen die eigene Attraktivität, unattraktive vermindern sie. Positive Kommentare erhöhen das soziale Prestige, während negative Kommentare je nach Geschlecht des Profilhhabers variieren: So erhöht die Erwähnung von exzessivem Alkoholkonsum und Promiskuität das ermittelte Prestige von Männern und vermindert jenes von Frauen. Durch das Prinzip der Vernetzung hängt also die Außenwirkung nicht mehr nur von persönlichen Strategien des Identitätsmanagements ab, auch die Einbettung in das Netzwerks prägt das von anderen wahrgenommene Image [vgl. WVK08].

Auf Basis der Interaktion zwischen den Teilnehmern kommt es in vielen Fällen zur Ausformung einer bestimmten Netzwerk-Kultur. Das kann sich durch bestimmte Begriffe oder Akronyme äußern, die nur Eingeweihten bekannt sind oder durch gewisse Attribute, die an alteingesessene Teilnehmer/innen vergeben werden. In einigen SN gibt es ganz explizite Rangordnungen, die z.B. die Moderatorenrolle in einem *Chatroom* regeln, allerdings bestehen auch eher implizite Hierarchisierungen, wie etwa die Mitgliedschaft in bestimmten Gruppen. Die SN [www.spin.de](http://www.spin.de) ermöglicht es ihren Mitgliedern, die Fotos anderer Teilnehmer nach Sympathie und Attraktivität zu bewerten. Außerdem können sich die Teilnehmer gegenseitig Geschenke in Form kleiner Grafiken (etwa in Form eines Herzens) machen – diese erscheinen dann auf der Profildseite des beschenkten Teilnehmers. Dadurch entsteht eine spezifische Sozialkultur, die vom Kommunikationsdesign des jeweiligen Netzwerks bestimmt wird.

## 4 Social Networks als digitales Gedächtnis

Soziale Netzwerke, die sich im WWW konstituieren, sind mit jenen des alltäglichen Zusammenlebens zwar durchaus vergleichbar, allerdings ungleich systematischer strukturiert als diese [Th00]. Eine Besonderheit, die sich schon in den Eigenschaften des

Mediums begründet, ist die Darstellung der Verbindungen zwischen den Usern. Während im Alltag viele Kontakte und Beziehungen informell bleiben, werden diese in SN (etwa durch die „Freundeslisten“) explizit gemacht. Außerdem ist das WWW als Kommunikations- und Speichermedium eine Art digitales Gedächtnis: Einträge bleiben, selbst wenn sie von den Teilnehmern gelöscht werden, gespeichert. Ein unvorteilhaftes Foto oder ein missverständlicher Kommentar kann z.B. in Form eines *Screenshots* auf der Festplatte eines gar nicht direkt Beteiligten abgespeichert, und von dort wieder in die Weiten des Netzes eingespeist werden. Die Konsequenzen, die sich daraus ergeben, sind vielen Teilnehmern kaum oder gar nicht bewusst. Jede hinterlassene Spur, auch wenn sie gar nicht direkt vom Betreffenden selbst stammt (z.B. ein fremder Kommentar, unwissentlich aufgenommene Partyfotos), wird so zu einem Bestandteil seiner virtuellen Identität.

In einem Interview mit *BBC News* im März 2008 warnt Sir Timothy Berners-Lee, der Erfinder von *HTML* und Begründer des WWW: "Imagine that everything you are typing is being read by the person you are applying to for your first job. Imagine that it's all going to be seen by your parents and your grandparents and your grandchildren as well."<sup>4</sup> Berners-Lee geht in seinen Ausführungen davon aus, dass Inhalte, die einmal in das Netz gelangen, für sehr lange Zeit gespeichert bleiben. Das bedeutet nichts Anderes, als dass Daten, die von Teilnehmern eines SN abgespeichert werden, vielleicht für immer Teil des digitalen Gedächtnisses sind. Die daraus resultierenden Konsequenzen sind weitreichend: Waren bisher Informationen über eine bestimmte Person auf unterschiedliche Datenträger (wie Archive, Taufregister etc.) verteilt, gibt es inzwischen Suchmaschinen, die alle verfügbaren Daten in Sekundenschnelle zusammentragen. Informationen, die über eine Person im Netz kursieren, seien sie auch veraltet, manipuliert oder schlichtweg falsch, bleiben gespeichert. Die Vision des beinahe allwissenden Big Brothers ist längst Wirklichkeit geworden – aber dahinter steckt kein totalitärer Staat, sondern die zeigefreudige, hedonistische und expressive Mediengesellschaft. Gleichzeitig verlieren Informationen, die im WWW nicht abrufbar sind, an Relevanz – wer heute von keiner Suchmaschine aufgespürt wird, ist entweder Geheimdienstmitarbeiterin, Eremit oder auf der digitalen Verliererstraße.

## 5 Social Networks als Marketinginstrument und virtuelle Agora

Wie schon erwähnt, geben Teilnehmer eines SN durch die Profilerstellung und die Kommunikation innerhalb des Netzwerks zahlreiche Informationen zu ihrer Person preis. So gibt die Mitgliedschaft in einer Gruppe, die unter dem Motto „Ich glüh härter vor als du Party machst“ steht, Einblick in das Sozialleben ihrer Mitglieder – auch wenn diese selbst ihre Mitgliedschaft vielleicht nur (selbst-)ironisch begreifen. Ungleich wertvoller sind allerdings Angaben, die Rückschlüsse auf Konsumgewohnheiten zulassen: Das kann Konsumvorlieben wie die persönlichen Lieblingsbands oder den bevorzugten Kleidungsstil betreffen. Die Werbestrategie des *Targetings* filtert diese Angaben, um den Streuverlust bestimmter Werbeschaltungen zu minimieren [Wa06: 20 ff.].

---

<sup>4</sup> <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7299875.stm> (aufgerufen am 28. Juni 2008).

*StudiVZ* änderte Ende 2007 sogar seine Geschäftsbedingungen, um das *Targeting* innerhalb des Netzwerks zu ermöglichen: Seither wird die eingeblendete Online-Werbung nach den Kriterien „Geschlecht, Alter, Studienort, Studienrichtung und Hochschule“ gefiltert. Inzwischen ist es möglich, eine Werbung für ein Münchner Kino zielgruppengerecht nur an Studierende in München zu richten. Nach anfänglichen Protesten entscheiden sich nach Dirk Hensen, dem Unternehmenssprecher von *StudiVZ*, inzwischen über 95% der neuen Nutzer für die „passende“ Werbung<sup>5</sup>. Es ist wohl nur eine Frage der Zeit, bis ein *Massenscreening* anhand standardisierter Suchbegriffe ermöglicht wird. Auch wenn dies technisch kaum Probleme darstellt, reagieren viele Teilnehmer/innen sensibel auf die Weitergabe ihrer Daten. Nur eine entschiedene Gegenreaktion der User (z.B. in Form von Austrittsdrohungen) kann einen kompletten Ausverkauf an die Werbeindustrie verhindern – schließlich sind die Teilnehmer/innen das „Kapital“ jedes SN.

Längst haben Konzerne und Verlagshäuser SN als Marketingstrategie entdeckt: Viele Online-Portale bekannter Marken betreiben inzwischen SN, um die Kunden so an die Marke bzw. das Unternehmen zu binden. Ein Beispiel dafür ist *Coke unity* (<http://www.coke.at/content/common/community/>), das SN von Coca Cola. Potentielle Mitglieder werden mit Preisen und Musikvideos gelockt, der Konzern verbindet seine Marke mit einem SN und kann neue Marketingstrategien an seinen „Fans“ im WWW erproben. Durch die Angabe von persönlichen Daten können Strategien des *Targetings* zielgruppengerecht verbreitet werden: So können Teilnehmer einen *Newsletter* beziehen und erhalten Neuigkeiten per SMS auf ihr Mobiltelefon zugesickt. Das Ziel dieser Werbestrategien, die in den Wirtschaftswissenschaften unter den Fachbegriffen *Relationship Marketing* und *Social Commerce* subsumiert werden, besteht darin, die Kundenbindung zu verstärken, indem das Produkt durch das Netzwerk in das Sozialleben der Konsumenten integriert wird [Wa06: 23]. Auch wenn für die Teilnehmer soziale Kontakte zu anderen im Vordergrund stehen mögen, ist die Gründung solcher SN rein ökonomisch motiviert. Das Motiv ist zwar durchaus auch eine Form der sozialen Beziehung – entscheidend ist aber die zwischen den Teilnehmern und dem entsprechenden Produkt, weniger die der Teilnehmer untereinander. Deshalb erscheint es naiv, von allen SN einen Beitrag zur zivilgesellschaftlichen Partizipation und zu basisdemokratischen Bestrebungen zu erwarten.

Andererseits nutzen auch politische Gruppierungen und Parteien SN zur Gewinnung von Sympathisanten und Rekrutierung ihrer Aktivisten. Inzwischen gibt es eine große Anzahl von SN, die sich mit politischen bzw. gesellschaftlichen Themen auseinandersetzen. Politiker/innen nutzen virtuelle Netzwerke wie *Facebook*, um ihre Standpunkte vor allem den jungen und mobilen Wählerschichten nahe zu bringen. Die KandidatInnen der Demokratischen Partei für den US-Präsidentenwahlkampf 2008, Hillary Clinton und Barack Obama, verfügen beide über ein *Facebook*-Profil und konnten tausende „Friends“ sammeln [Hu08: 97]. Noch ist nicht absehbar, welchen Einfluss SN (und das WWW insgesamt) auf politische Prozesse in Zukunft haben werden: Werden SN zu einer neuen, virtuellen *Agora* – einem Markt- und Verhandlungsplatz, der als Katalysator für die Demokratisierung der Gesellschaft und politische Partizipation fungiert [vgl.

---

<sup>5</sup> <http://derstandard.at/?url=?id=3268193> (aufgerufen am 28. Juni 2008).



Rh94]? Jedenfalls nutzen schon viele politische Protagonisten die Funktionen der SN, ob nun als Form der Wahlwerbung oder um mit den Menschen in Kontakt zu treten<sup>6</sup>.

## 6 Fazit

Die Medien- und Kommunikationswissenschaft kann bei der systematischen Forschung zu SN auf Beiträge anderer Wissenschaftsrichtungen nicht verzichten: Informatik, Soziologie, Psychologie, Sprachwissenschaft sowie Wirtschafts- und Rechtswissenschaften sind nur als wichtigste Disziplinen zu nennen. Schon heute kann ohne Übertreibung festgestellt werden, dass die wissenschaftliche Forschung zur Netzkommunikation ohne eine genaue Beschreibung der SN Makulatur bliebe. Genauso umfassend und vielfältig wie dieses noch neue Medienphänomen praktisch gestaltet ist, muss deshalb seine wissenschaftliche Aufarbeitung erfolgen.

## Literaturverzeichnis

- [Ay05] Ayaß, R.: Interaktion ohne Gegenüber? In (Jäckel, M.; Mai, M. Hrsg.): Online-Vergesellschaftung? Mediensoziologische Perspektiven auf neue Kommunikationstechnologien. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2005; S. 33-49.
- [Al07] Alby, T.: Web 2.0 – Konzepte, Anwendungen, Technologien. Carl Hanser Verlag, München/Wien, 2007.
- [BL04] Bieber, C.; Leggewie C. (Hrsg.): Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Campus Verlag, Frankfurt/New York, 2004.
- [DW00] Dollhausen, K.; Wehner, J.: Virtuelle Bindungen – Überlegungen zum Verhältnis von sozialer Integration und neuen elektronischen Medien. In Thiedeke, U.: Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2000; S. 74-93.
- [Hu08] Huber, M.: Kommunikation im Web 2.0. UVK, Konstanz, 2008.
- [HWG00] Haythornthwaite, C.; Wellman, B.; Garton, L.: Arbeit und Gemeinschaft bei computervermittelter Kommunikation. In Thiedeke, U.: Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden. 2000.
- [JM05] Jäckel, M.; Mai, M.: Online-Vergesellschaftung? Mediensoziologische Perspektiven auf neue Kommunikationstechnologien. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2005.
- [KH98] Kleinstüber, H.; Hagen, M.: Interaktivität – Verheißungen der Kommunikationstheorie und das Netz. In Neverla, Irene (Hrsg.): Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Westdeutscher Verlag, Opladen/Wiesbaden, 1998; S. 63-88.
- [Ma04] Marotzki, W.: Interaktivität und virtuelle Communities. In Bieber, C.; Leggewie C. (Hrsg.): Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Campus Verlag, Frankfurt/New York, 2004; S. 118-131.
- [Ma05] Matzat, U.: Die Einbettung der Online-Interaktion in soziale Netzwerke der Offline-Welt. In (Jäckel M.; Mai M., Hrsg.): Online-Vergesellschaftung? Mediensoziologische Perspektiven auf neue Kommunikationstechnologien. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2005; S. 175-199.

---

<sup>6</sup> Ein Beispiel dafür ist [www.dol2day.com](http://www.dol2day.com) - eine im Jahr 2000 gegründete Politik-Community.

- [Mi04] Misoch, S.: Identitäten im Internet. Selbstdarstellung auf privaten Homepages. UVK, Konstanz, 2004.
- [Mi06] Misoch, Sabina: Online-Kommunikation. UVK, Konstanz, 2006.
- [Rh94] Rheingold, H.: Virtuelle Gemeinschaft. Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers. Addison-Wesley, Bonn, Paris, Reading, 1994.
- [Sc07] Schmid, J.: Internet-Rhetorik – Chancen und Widerstände des Orators auf der digitalen Agora. Reihe: neue rhetorik, Band 1. Weidler Buchverlag, Berlin. 2007
- [Sc06] Schmidt, J.: Weblogs – eine kommunikationssoziologische Studie. UVK, Konstanz, 2006.
- [Sc04] Schönhagen, P.: Soziale Kommunikation im Internet. Zur Theorie und Systematik computervermittelter Kommunikation vor dem Hintergrund der Kommunikationsgeschichte. Peter Lang, Bern, Berlin, Brüssel, 2004.
- [St01] Stegbauer, C.: Grenzen virtueller Gemeinschaften. Strukturen internetbasierter Kommunikationsforen. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2001.
- [St05] Stegbauer, C.: Soziale Formen im Internet. In (Jäckel M.; Mai M., Hrsg.): Online-Vergesellschaftung? Mediensoziologische Perspektiven auf neue Kommunikationstechnologien. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2005; S. 201-221.
- [Su05] Sutter, T.: Vergesellschaftung durch Medienkommunikation als Inklusionsprozess. In (Jäckel M.; Mai M., Hrsg.): Online-Vergesellschaftung? Mediensoziologische Perspektiven auf neue Kommunikationstechnologien. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2005; S. 13-32.
- [TW07] Tapscott, D.; Williams, A.: Wikinomics – die Revolution im Netz. Carl Hanser Verlag, München, 2007.
- [Th00] Thiedeke, U.: Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden. 2000.
- [Th05] Thiedeke, U.: Programmiere Dich selbst! In (Jäckel, M.; Mai, M., Hrsg.): Online-Vergesellschaftung? Mediensoziologische Perspektiven auf neue Kommunikationstechnologien. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2005; S. 73-90.
- [Th06] Thiedeke, U.: Virtuelle Gemeinschaften. In (Tsvasman, L., Hrsg.): Das große Lexikon Medien und Kommunikation. Ergon-Verlag, Würzburg, 2006. S. 328-332.
- [Wa06] Waldner, M.: Online Communities als Instrument des Beziehungsmarketings – eine Fallstudie. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Innsbruck, 2006.
- [WVK08] Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S., Westerman, D., & Tong, S. T. (2008). The role of friends' behavior on evaluations of individuals' Facebook profiles: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research* 34 (ISSN 0360-3989), S. 28-49.