

Michael Hatscher

Wie kommt das „social“ ins soziale Netz?

How Does the „Social“ Get Into the Social Web?

Web 2.0_Social web_Social creativity

Zusammenfassung. Die Veränderung vom reinen Konsumenten-Web der ersten Generation zum „Mitmach“-Web der zweiten Generation bringt neue Dienste hervor mit Möglichkeiten, aber auch Risiken. Verschiedene Dienste werden vorgestellt und ein Modell zur Erklärung des aktiven Nutzerverhaltens im Web 2.0 wird skizziert.

Summary. As the web changes from the purely consumption-oriented first generation offering to its participation-focused second generation, new services are launched, providing new possibilities, but also new risks. Different services are presented, and a model is outlined to explain the active user behavior in Web 2.0.

1. Das soziale Netz und seine Dienste

Eine der Kernaussagen der frühen Internet-Zeit lautete: „Everyone is a publisher“. Das neue Medium erlaubte es Menschen, relativ einfach Inhalte zu erzeugen und diese anderen Menschen zugänglich zu machen. Dennoch gab es Hürden, die für viele unüberwindbar waren: HTML (oder entsprechende Editoren) mussten ge- und erlernt werden, man musste sich mit FTP und Web Servern auskennen und die Ergebnisse der eigenen Arbeit sahen auf allen Systemen unterschiedlich aus. So wurde das Versprechen letztlich nur für eine kleine Anzahl Menschen wirklich einlösbar. Der größte Teil der Webbevölkerung war auf das Konsumieren von Inhalten anderer beschränkt. Döring (1998) unterscheidet zwischen passiv-rezeptiver und aktiv-produktiver Netznutzung; 1996 betrug der geschätzte Anteil der so genannten Lurker im WWW ca. 65 %.

Das Web 2.0 bringt hier entscheidende Veränderungen. Aus der Kommunikation in nur einer Richtung (vom Autor zum Rezipienten) wird eine Kommunika-

tion in beide Richtungen. Die Nutzer des Web 2.0 kommentieren, vernetzen und bewerten anderer Nutzer Inhalte – und stellen eigene Inhalte ein. Die neuen Dienste im „Mitmach-Web“ versetzen die Nutzer in die Lage, ihre Inhalte ohne tiefgreifendes technisches Wissen zu veröffentlichen. Darüber – und das ist noch wichtiger – erleichtern und fördern die Plattformen die Vernetzung der Nutzer untereinander und ermöglichen das Auffinden neuer Inhalte über den Abgleich von Nutzerpräferenzprofilen. Beispiele für Web 2.0-Dienste sind Blog-Plattformen und Wikis wie Blogger oder Wikipedia, Online-Communities wie XING / OpenBC, LinkedIn, MySpace oder Friendster, Foto- und Video-Sharing via Flickr oder YouTube oder das Entdecken neuer Musik über Last.fm oder Pandora. Im Folgenden werden die einzelnen Plattformen kurz dargestellt.

1.1 Blogs und Wikis

„Blogs“ (der Begriff ist die Kurzform von „Weblogs“) sind digitale Tagebücher, in denen Autoren mit minimalem technischen Wissen Inhalte veröffentlichen können. Charakteristisch für Blogs ist die Sortierung von neu zu alt, d.h. die neuesten Einträge stehen in der Regel oben auf der Seite. Beiträge weisen meist die Möglichkeit auf, Kommentare zu hinterlassen,

direkt auf den Beitrag zu verlinken (über so genannte „Permalinks“ auf stabile URLs) sowie den Autor und andere Leser darüber zu informieren, wenn man auf einen Beitrag an anderer Stelle Bezug nimmt (mittels eines „Trackbacks“ / „Pingbacks“). Zu den typischen Elementen eines Blogs gehört darüber hinaus eine Blogroll, d.h. eine Liste von anderen Blogs, die der Eigentümer für interessant hält und die in der Reihenfolge ihrer Aktualisierung angeordnet werden, und meist auch ein Feed, d.h. die Möglichkeit, die Beiträge mit einem RSS-Reader zu abonnieren. Blogs basieren auf einfachen Content Management-Systemen und ermöglichen meist eine simple Nutzerverwaltung. Blogs gibt es zu einer Vielzahl von Themen: Neben rein privaten Blogs werden berufliche, gewerbliche und politische Blogs geführt.

Die Gesamtheit aller Blogs wird als „Blogsphäre“ („Blogosphere“) bezeichnet. Blogs sind vielfach sehr dicht ineinander über Zitate und Kommentare verwoben. Dienste wie Technorati oder Bloglines stellen nicht nur Möglichkeiten zum Durchsuchen der Blogsphäre zur Verfügung, sondern errechnen auch den Rang als Wichtigkeitsmaß eines Blogs anhand der Vernetzung, d.h. der Anzahl der Blogs, die auf das Blog verlinken. Über die allgegenwärtigen „Tag Clouds“,

Visualisierungen der Auftretenshäufigkeit von vergebenen Etiketten über die Darstellungsgröße der Tags, können sich die Nutzer sehr schnell einen Überblick verschaffen darüber, was gerade in der Blogosphäre diskutiert wird.

Als „Wikis“ (auch: „Wikiwiki“, „Wiki-Web“) bezeichnet man Sammlungen von Internet- oder Intranet-Seiten, die von den Benutzern gelesen und i. d. R. von allen verändert werden können. Wikis erlauben mehreren Nutzern, öffentlich verfügbare Informationen so zu gestalten, dass möglichst viele Perspektiven im Ergebnis berücksichtigt werden. Das bekannteste Beispiel eines Wikis ist sicherlich die freie Enzyklopädie „Wikipedia“ mit zurzeit über einer halbe Million Artikeln in der deutschen und über eineinhalb Millionen Artikeln in der englischsprachigen Ausgabe (Stand: Februar 2007). In der Wikipedia gibt es keine Redaktion im eigentlichen Sinne; jeder Nutzer kann Beiträge verändern, um andere Schwerpunkte zu betonen oder weitere Aspekte einzubringen. Die Wikipedia profitiert damit von einem Effekt, der als „Wisdom of the crowd“ schon viel beschworen worden ist: die Annahme, dass eine höhere Qualität erreicht werden kann, wenn viele Menschen gemeinsam Inhalte erzeugen und sich gegenseitig kontrollieren und korrigieren. Der häufig genannte Sorge vor der Flüchtigkeit und dem Vandalismus stehen Untersuchungen gegenüber, die zeigen, dass beeinträchtigte Seiten durchschnittlich innerhalb von drei Minuten aus älteren, nicht kompromittierten Versionen wiederhergestellt werden. Dadurch, dass die IP-Adresse der Autoren mitgeschnitten wird, können auch unlautere Versuche der Einflussnahme auf verfügbare Information schnell aufgedeckt werden.

1.2 Business-Plattformen: XING und LinkedIn

Plattformen wie XING (ehemals OpenBC) und LinkedIn ermöglichen es ihren Nutzern, ihre geschäftlichen Kontakte im virtuellen Raum abzubilden. Dazu legen die Nutzer eigene Profile an, die Kontaktdaten, Affiliationen etc. enthalten, und suchen dann andere Nutzer, die sie ihrem Netzwerk hinzufügen können. Umfangreiche Suchfunktionen ermöglichen es, andere Nutzer nicht nur anhand des Namens, sondern auch über aktuelle oder ehemalige Firma, Hochschule oder Interessen aus-

findig zu machen. Gern werden beide Plattformen auch zu Rekrutierungszwecken genutzt. Während XING vorrangig in Europa (und besonders im deutschsprachigen Raum) erfolgreich ist, weist LinkedIn eine große Nutzerschaft v.a. in den USA auf. Außerdem ist es bei XING deutlich leichter, Kontaktanfragen auch an Nutzer zu stellen, deren Kontaktdaten nicht vorliegen (die man also potenziell nicht kennt); LinkedIn setzt hier voraus, dass zumindest die E-Mail-Adresse bekannt ist. Beide Plattformen erleichtern es deutlich, v.a. mit ehemaligen Kollegen in Kontakt zu bleiben – LinkedIn bietet sogar die Funktion, Kontakte auf Veränderungen am eigenen Profil aufmerksam zu machen.

1.3 Freundschafts-Plattformen: MySpace und Friendster

Bei MySpace und ähnlichen Angeboten (wie Facebook, Friendster etc.) steht die Vernetzung im privaten Kontext im Zentrum. Diese Angebote richten sich meist an Jugendliche und junge Erwachsene gegen Ende der Schulzeit und während der Ausbildung. Anders als beispielsweise bei LinkedIn oder XING, wo die Darstellung sehr standardisiert ist, können die Nutzer hier das Erscheinungsbild ihrer persönlichen Seite sehr weit reichend beeinflussen. Selbstdarstellung und der Austausch mit Freunden spielen hier die wichtigste Rolle. Gerade MySpace ist in der letzten Zeit vielfach kritisiert worden wegen mangelnden Schutzes der Privatsphäre der meist minderjährigen Mitglieder.

1.4 Partnersuche-Plattformen: Parship und Meetic

Parship und Meetic wenden sich an Menschen, die einen Partner suchen. Auf der Basis der Angaben im eigenen Profil werden Ähnlichkeiten zu anderen Nutzern berechnet und entsprechende Vermittlungsangebote unterbreitet. Vor allem Parship betont die Bedeutung einer ausführlichen Analyse für eine erfolgreiche Vermittlung. Hier wird die Seriosität des Anliegens der Nutzer auch darüber sicherzustellen gesucht, dass relativ hohe Beiträge gefordert werden, die eine Hürde darstellen und nur ernsthaft Interessierte durchlassen soll.

1.5 Foto- und Video-Sharing-Plattformen: Flickr und YouTube

Flickr bietet Nutzern die Möglichkeit, ihre Fotos anderen Nutzern zeigen zu kön-

nen, ohne dass die Dateien z.B. per E-Mail verschickt werden müssen. Die Fotos werden dazu vom lokalen Computer auf die Plattform hochgeladen und können dort mittels Zugriffslisten vor unbefugtem Zugriff geschützt oder bestimmten Nutzern zur Verfügung gestellt werden. Die Nutzer werden auch dazu eingeladen, ihre sozialen Netzwerke im realen Leben in Flickr abzubilden, indem man Freunde einlädt oder andere Nutzer als Freunde bezeichnet.

Auf YouTube können Nutzer ihre eigenen Videos anderen zur Verfügung stellen oder anderer Nutzer Videos sehen. Die Videos werden dazu in Flash-Dateien konvertiert, um mit möglichst geringer Bandbreite immer noch gute Qualität bieten zu können. Darüber hinaus bietet YouTube die einfache Möglichkeit, Videos inklusive eines Flash-Players in eigene Seiten (z.B. in einem eigenen Blog) einzubinden.

1.6 Empfehlungen: Last.fm, Pandora, Amazon und Qype

Gerade bei Musik und Büchern sind Menschen auf Empfehlungen angewiesen – das Angebot ist schwer zu überschauen, die Kategorien erscheinen unscharf definiert oder nur bedeutsam innerhalb einer bestimmten Stichprobe von Menschen, und nicht immer stehen Freunde oder der Feuilleton zur Verfügung, um den Konsumenten geeignete Artikel nahe zu bringen. Einige Systeme adressieren dieses Thema. Auf der Grundlage eigener Musikpräferenzen und einer Analyse von Musiktiteln nach bestimmten Kriterien versuchen Last.fm und Pandora, den Nutzern neue Musik anzubieten, die ihnen gefallen könnte. Während Last.fm hier stark auf Tags und die Analyse der eigenen Musikbibliothek (mittels eines lokal zu installierenden Clients) setzt, lässt Pandora die Nutzer eigene Radiosender zusammenstellen, in denen – von einem Interpreten ausgehend – auf der Basis des Music Genome Projects probe-weise auch andere Interpreten angeboten werden, die dann mittels „Daumen-Hoch“ und „Daumen-Runter“ als passend bzw. unpassend bewertet werden. So werden die Empfehlungen im laufenden Betrieb verbessert. Durch die enge Integration mit dem Apples iTunes Music Store und Amazon wird aus der Empfehlungsplattform auch eine E-Commerce-Plattform.

Noch deutlicher wird der Zusammenhang von nutzergenerierten Inhalten und E-Commerce bei Amazon selbst. Das Online-Warenhaus setzt nicht nur auf Collaborative Filtering (Erzeugen von Empfehlungen aufgrund von Ähnlichkeitsmerkmalen mit anderen Nutzern), sondern auch stark auf die Nutzerrezensionen von Artikeln. Die Rezensionen können ihrerseits wiederum daraufhin bewertet werden, ob sie als hilfreich wahrgenommen worden sind. Von Nutzern eingestellte Listen werden gemeinsam mit Artikeln angezeigt und können so dabei helfen, weitere geeignete Artikel zu finden. Losgelöst von einer spezifischen E-Commerce-Plattform existieren solche Angebote von nutzergenerierten Bewertungen schon länger; ciao, dooyoo und testberichte.de sind Beispiele für solche Empfehlungsplattformen, die pro Produkt Kommentare sammeln und auf mögliche Anbieter verweisen.

Qype ist eine Plattform, auf der Mitglieder Geschäfte, Restaurants u. ä. nach Regionen und Branchen zusammentragen, bewerten und eine kurze Kritik schreiben können. Diese Bewertungen werden pro Angebot aggregiert und in einer Gesamtbewertung ausgedrückt. So wird die Orientierung über beispielsweise das Dienstleistungsangebot in einer neuen Stadt deutlich erleichtert.

1.7 Social Bookmarking: del.icio.us

Wenn Nutzer ihre Internet-Lesezeichen (bookmarks) anderen Nutzern online zur Verfügung stellen, bezeichnet man dies als „Social bookmarking“. Dienste wie del.icio.us ermöglichen es, die Bookmarks kommentiert und mit Tags versehen abzulegen, anderer Nutzer Bookmarks zu durchsuchen, über Tags weitere interessante Seiten im Netz ausfindig zu machen und anderen Nutzern Seiten zu empfehlen. Mithilfe der Tags entstehen so genannte „Folksonomies“, von den Nutzern „bottom-up“ erzeugte Ordnungssysteme der Inhalte, mit deren Hilfe oft andere Aspekte aufgedeckt werden können als mit den „top-down“ generierten Verzeichnissen (wie Yahoo!) aus den Frühzeiten des Internet.

1.8 Online-Dienste: AOL, Yahoo!, T-Online

Online-Dienste wie AOL, Yahoo! oder auch T-Online haben gegenüber speziali-

sierten Diensten eine Sonderrolle inne. Im Gegensatz zu den weiter oben genannten Angeboten stellen sie nicht nur eine Plattform für einen bestimmten Dienst dar, sondern bieten ihren Nutzern einen ganzen Strauß von Möglichkeiten – E-Mail, Instant Messaging, digitale Fotoalben, ein Web-Portal mit Nachrichten und E-Commerce-Angeboten. Darüber hinaus gibt es Chats und Communities zu jedem erdenklichen Thema. Diesen kommt eine zentrale Rolle zu. Hier finden sich Menschen zusammen, die in Bezug auf ein bestimmtes Merkmal ähnlich sind – ein Hobby, ein Interesse, eine Lebenssituation. Die Communities stellen abgeschlossene Bereiche innerhalb des Netzes dar, innerhalb derer eigene Regeln herrschen. Die Communities innerhalb des Angebots von AOL werden beispielsweise von so genannten „Scouts“ überwacht, die bei Verstößen gegen die Nutzungsbedingungen Verwarnungen aussprechen oder auch Nutzer komplett ausschließen können.

Wie Om Malik in einem Vortrag bei AOL im Mai 2006 ausführte, hat AOL bereits vor Jahren mit seiner Instant Messenger-Plattform „AOL Instant Messenger“ (AIM) „das echte soziale Netz“ erfunden. Da sich das Online-Leben der AOL-Mitglieder traditionell in der AOL-Zugangssoftware abspielte und man durchgängig mit dem Screenname (der AOL-Nutzerkennung) authentifiziert war, entstanden bei AOL andere Online-Verhaltensweisen als in anderen Portalen. Beispielsweise stellt die Buddy-Liste im AIM oder in der Zugangssoftware nicht nur die Liste der AIM-Kontakte dar, sondern bildet die eigene Bezugsgruppe in der AOL-Welt ab, nämlich die Menschen, mit denen in letzter Zeit „Telegramme“ (IM-Nachrichten) oder E-Mails ausgetauscht wurden. Ein Gefühl für den eigenen Rang innerhalb der weltweiten AOL-Nutzerschaft kann man mit Werkzeugen wie „AIM Fight“ gewinnen, das die Popularität zweier Nutzer anhand der Verbreitung ihrer Screennames auf den Buddy-Listen anderer Nutzer vergleicht.

2. Social Creativity als Kern der Aktivität im Web 2.0

Eine der zentralen Fragen im Kontext nutzergenerierter Inhalte lautet: Was mo-

tiviert die Nutzer, Zeit zu investieren, um anderen ihr Wissen zur Verfügung zu stellen? Aus der sozialpsychologischen Forschung ist bekannt, dass die intrinsische Motivation außerordentlich empfindlich gegenüber externaler Belohnung reagiert, d.h. dass man durch Belohnung von Verhalten, das eine Person von allein – intrinsisch motiviert – zeigt, die intrinsische Motivation zerstört und das Verhalten in der Folge nur noch gegen entsprechende Belohnung – extrinsisch motiviert – gezeigt wird (Deci 1971).

Eine mögliche Antwort auf die Frage nach der Motivation der Nutzer liefert das Modell der Social Creativity (z. B. Fischer 2004). Gerhard Fischer betont, dass ein großer Teil menschlicher Kreativität sozialer Art sei, weil sie aus der Interaktion mit anderen Menschen und in einem sozialen Kontext erwache und Artefakte nutze, die kollektives Wissen verkörpern. Er verweist auf Forschung zu den Entwicklungsprozessen von Open Source Software: Die Entwickler von Open Source Software leisten in der Regel einen nicht unerheblichen freiwilligen, unbezahlten Beitrag. Drei Motivatoren sind von Scharff (2002) identifiziert worden:

„(1) in gift cultures, social status is determined not by what you control but by what you give away, (2) prestige is a good way to attract attention and cooperation from others, and (3) utilization is the sincerest form of flattery.“

D. h. Anerkennung und sozialer Status sind die wesentlichen Treiber für den Aktivitätsgrad im Kontext Open Source-Entwicklungsprojekte. Es ist anzunehmen, dass diese Faktoren übertragen werden können auf Web 2.0-Aktivitäten. Erfolgreiche Web 2.0-Dienste – d. h. solche mit einer aktiven Nutzerschaft – verwenden diese Mechanismen bereits: Beispielsweise steigen Nutzer bei Qype in der Rangliste auf mit der Anzahl der Kritiken und Kommentare, bei XING und LinkedIn gibt es Aktivitätsindizes, und die Blogosphäre lebt vom Zitieren und Kommentieren. Empfehlungen von Menschen mit höherem Status innerhalb einer Community werden bei Entscheidungen eher berücksichtigt. Diese Dienste könnten noch erfolgreicher sein, wenn sie die folgenden Faktoren berücksichtigen:

- Die Bedeutung von Rängen deutlich gestalten und klar definieren, ab welchem Aktivitätsgrad ein bestimmter Rang erreicht wird – beispielsweise

über ein Stufensystem, wie es teilweise bereits in Diskussionsforen verwendet wird.

- Nicht nur das Einstellen von Inhalten, sondern auch das Zitiert-Werden (oder der Kauf aufgrund einer Empfehlung und die anschließende positive Rückmeldung) sollte sich positiv auf den Rang auswirken.

Eine externe Belohnung, wie z. B. Teilhabe an Umsätzen, die aufgrund von Empfehlungen zustande kommen, wird dagegen aus oben genanntem Effekt kontraproduktiv wirken. Im Web 2.0 geht es um Kommunikation, Selbstdarstellung und sozialen Status, nicht primär darum, mit den eigenen Inhalten Geld zu verdienen. Wenn Plattformen diese Ziele unterstützen, haben sie die Möglichkeit, ihre

Nutzer zufriedenzustellen und langfristig an sich zu binden.

Literatur

Deci, E. L.: Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology* **18** (1971) 105–115.

Döring, N.: *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. Göttingen: Hogrefe, 1998.

Fischer, G.: Beyond ‚Couch Potatoes‘: From Consumers to Designers and Active Contributors, FirstMonday (Peer-Reviewed Journal on the Internet), http://firstmonday.org/issues/issue7_12/fischer/. http://firstmonday.org/issues/issue7_12/fischer/ (Letzter Zugriff: 07.02.2007).

Scharff, E.: *Open Source Software: A Conceptual Framework for Collaborative Artifact and Knowledge Construction*. Ph.D. Dissertation. Boulder: University of Colorado, 2002.



Michael Hatscher, Dipl.-Psych., User Interface Designer bei Google in Zürich, davor Stationen bei SAP (Walldorf) und AOL (Hamburg). Diplom 2000 über „Joy of use – Determinanten der Freude bei der Softwarenutzung“. Schwerpunkte: User Experience Design, Methoden und Prozesse fürs User Interface Design, Design Management und Innovation.
E-Mail: michael.hatscher@gmail.com
User Experience Design-Blog:
<http://www.user-experience-design.com>.