

Joachim Griesbaum

D 7 Social Web

D 7.1 Einleitung

Der Begriff *Social Web* steht für neue Formen computervermittelter Kommunikation, welche die Nutzung des Internets im Sinne eines theoretisch sozial unbegrenzten N:m-Informations- und Kommunikationsraums kennzeichnen. Das Social Web wird dabei oftmals als ein Innovationsprozess begriffen, durch den sich das Internet von einem Abrufmedium zu einem partizipativen Mitmach-Medium (Lit. 01, S. 2) entwickelt. Social Software-Technologien bzw. -Systeme (Lit. 02), die die N:m-Kommunikation und Erstellung von Inhalten unterstützen, stellen die technologischen Treiber des Social Web dar. Das Social Web wird vor allem in sogenannten sozialen Medien (Lit. 03) sichtbar. Soziale Medien sind Webdienste, die es den Nutzern mit Hilfe von Social Software-Technologien gestatten, miteinander zu kommunizieren, Informationen auszutauschen, sich selbst darzustellen, Kontakte zu pflegen und kollaborativ (mit dem Ziel der Erstellung eines gemeinsamen Produkts) zu arbeiten.

Dieser Beitrag nimmt zunächst eine begriffliche Einordnung vor. Darauf aufsetzend werden Nutzungskontexte sozialer Medien skizziert und anhand populärer Beispiele veranschaulicht, um einen Einblick in die gegenwärtige Praxis des Social Web zu geben. Darauf aufsetzend werden grundlegende Erklärungsansätze, zentrale Konzepte und langfristige Potenziale des Social Web aus einer theoretischen Perspektive illustriert.

D 7.2 Begriffliche Einordnung

Für das Verständnis der nachfolgenden Ausführungen ist eine Einordnung der zentralen Begrifflichkeiten hilfreich. Hierzu wird zunächst das Social Web von dem Schlagwort *Web 2.0* abgegrenzt. Des Weiteren wird der Begriff *Social Software* in funktionaler Hinsicht differenziert und als technische Grundlage partizipativer Webdienste verortet.

D 7.2.1 Web 2.0 – Social Web

Seit Mitte der ersten Dekade des 21. Jahrhunderts wird unter dem Schlagwort *Web 2.0* eine breite Diskussion zur Ausbildung eines *neuartigen* Internets geführt. Web 2.0 führt auf begrifflicher Ebene zentrale technologische und soziale Entwicklungstendenzen des Internets zusammen, grenzt diese von einem *alten* Web 1.0 ab und indiziert somit einen substanziellen qualitativen Wandel (Lit. 04). Der Begriff *Web 2.0* ist dabei relativ unscharf und umfasst diverse Bereiche wie Designaspekte der Webseitengestaltung, Konzepte der Webprogrammierung als auch die Nutzung niedrigschwelliger Kommunikations- und Publikationswerkzeuge (Lit. 05). Der Begriff *Social Web* kann als Teilbereich des Web 2.0 verstanden werden, der zentral den Aspekt der Ausbildung neuartiger partizipativer sozialer Strukturen und Interaktionsformen fokussiert (Lit. 06, S. 23-32). Diese partizipativen Entwicklungstendenzen lassen sich auf das Zusammenwirken neuartiger Medienmerkmale und eines veränderten Kommunikationsverhaltens zurückführen. Die Ursachen für diese Entwicklung liegen dabei in der hohen gesellschaftlichen Durchdringung und zunehmenden Bedeutung des Internets und zum anderen einem sozio-technischen Wandel der Netznutzung (Lit. 07, S. 350).

Einen entscheidenden Faktor dieses sozio-technischen Wandels stellen die geringen technischen Anforderungen hinsichtlich des Betriebs und der Nutzung von Social Software dar. Social Software-Systeme senken, im Vergleich zu funktional ähnlich ausgerichteten aber aus Nutzersicht komplexeren Systemen, die Transaktionskosten der Kommunikation sowie der Produktion und Ver-

breitung von Inhalten und erleichtern entsprechend die Erstellung und Distribution von Wissen als auch soziale Austauschprozesse.

Social Software-Systeme existieren bereits seit den 1990er Jahren. Das erste Wiki wurde beispielsweise bereits 1995 entwickelt (Lit. 06, S. 37). Der zeitlich verzögerte Adaptionsprozess lässt sich u. a. anhand der ab 1997 jährlich durchgeführten ARD-ZDF-Onlinestudien (Lit. 08) nachvollziehen. Demnach stellen E-Mail und Suchmaschinen seit der ersten Studie von 1997 stabil die populärsten Online-Anwendungen dar, während sich zugleich eine zunehmende Diffusion von Social Media abzeichnet. Vor allem jüngere Anwender nutzen in hohem Maße Foren, Chats und Online-Communities (Lit. 09). Die Mehrzahl der Anwender nutzt Social Media dabei zur Pflege privater Kontakte. Ansonsten überwiegt auch bei jüngeren Nutzern eine eher passiv-konsumierende Haltung. Eine Minderheit von ca. 8 % aller Online-Nutzer zeigt zudem Interesse, über das private Netzwerk hinaus eigene Beiträge öffentlich im Web zu publizieren (Lit. 10). Vorstellungen von einer in hohem Maße aktiv partizipierenden jungen Nutzergeneration, wie sie etwa Prensky (Lit. 11) mit dem Begriff *Digital natives* geprägt hat, sind damit mittlerweile relativiert.

D. h., das Internet ist aus Nutzersicht nach wie vor in erster Linie als Abrufmedium zu begreifen. Dennoch beschränkt sich der Begriff des Social Web nicht darauf, dass sich durch soziale Medien private Kommunikationsweisen und -umwelten erweitern. Vielmehr ist das Social Web der Inbegriff einer globalen Architektur der Partizipation (Lit. 12). Führt man sich vor Augen, dass der Anteil von 8 % an Partizipation interessierter Online-Nutzer sich, absolut betrachtet, alleine für Deutschland in potenziell Millionen neuer *Sender* im öffentlichen Raum übersetzt, wird man sich der Dimension dieser Entwicklung und des Potenzials des Social Web bewusst. Der Umfang nutzergenerierter Inhalte überschreitet Schätzungen zufolge (Lit. 13) das Volumen der von professionellen Akteuren erstellten Inhalte um ein Mehrfaches. Der Begriff *Social Web* steht also nicht nur für eine aggregierte Sicht auf die Nutzung von sozialen Medien bzw. auf das Ausmaß der Verbreitung nutzergenerierter Inhalte. Vielmehr ist Social Web zugleich auch als ein gesellschaftlicher Innovationsprozess zu verstehen, in dem sich bislang gültige Zugangsbarrieren und Grenzen von Kommunikation auflösen. Das gilt zunehmend auch für den Bereich der Wissenschaft (Lit. 59).

D 7.2.2 Social Software

Aus funktional-technischer Perspektive lässt sich Social Web anhand des Begriffs *Social Software* verorten. Social Software-Systeme bzw. -Basistechnologien bilden die technischen Infrastrukturen, auf denen die partizipativen Prozesse in sozialen Medien aufsetzen.

Der Begriff *Social Software* wird meist anhand verschiedener Typen von Social Software-Systemen veranschaulicht. So bezeichnet Bächle (Lit. 02) Foren, Wikis, Blogs, *Social Bookmarking* und *Instant Messaging* als Social Software-Systeme. Ebersbach et al. (Lit. 06, S. 33-34) nehmen mit Wikis, Blogs, *Social Networks* und *Social Sharing* eine ähnliche Einteilung vor. Sie ordnen die einzelnen Typen anhand ihrer funktionalen Ausrichtung in einem Dreiecksmodell. Diese umfassen

- Informationsaustausch: Publikation und Verteilung von Wissensobjekten,
- Beziehungsaufbau und Pflege: Aufbau und Aufrechterhaltung sozialer Kontakte,
- Kollaboration: Kooperation und kollaborative Zusammenarbeit,
- und Kommunikation als übergeordneten Aspekt, der für den Austausch von Mitteilungen steht, zugleich aber auch dem Informationsaustausch, der Beziehungspflege und der Kollaboration inhärent ist.

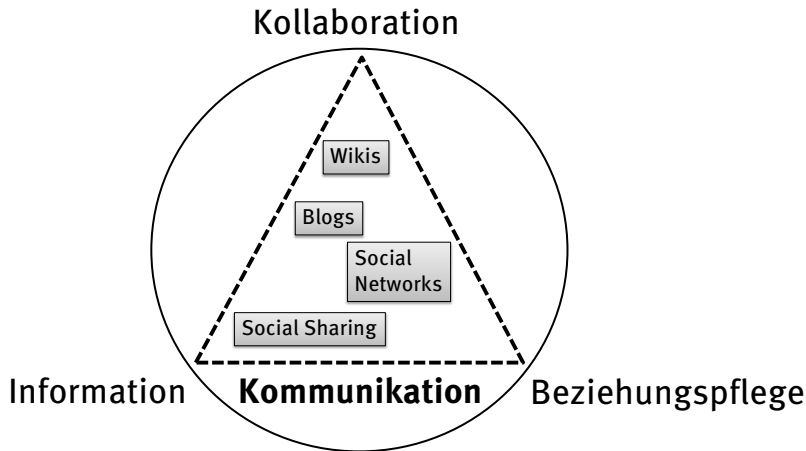


Abb. 1: Dreiecksmodell nach Ebersbach et al. (Lit. 06, S. 35)

Die Abbildung verdeutlicht, dass Social Software-Systeme in ihrer Funktion nicht zwingend trennscharf zu sehen sind, sondern z. B. das Teilen von Inhalten über *Social Sharing*-Dienste zwar primär dem Informationsaustausch zuzuordnen ist, zugleich aber auch Komponenten der Selbstdarstellung aufweist. Die Stärke dieses Modells liegt in seiner Anschaulichkeit.

Ergänzend zu diesen Sichtweisen ist eine stärker granular angelegte Perspektive anhand der Differenzierung von sozialen Basistechnologien hilfreich, welche die jeweiligen Partizipationsformen möglichst spezifisch fassen. Auf der Wissensobjektebene können diese z. B. nach zunehmendem Partizipationsgrad, funktional nach *Bewertung*, *Weiterverbreitung*, *Annotation*, *Kommentar und Erstellung* und auf der sozialen Ebene etwa nach *Kontaktaufnahme*, *Vernetzung*, *Koordination und Zusammenarbeit von Teilnehmern* gegliedert werden. Des Weiteren kann durch die Differenzierung des Zugangs und Adressaten- bzw. Teilnehmerkreises die jeweilige soziale Ebene beschrieben werden. Eine solche Sicht gestattet es, den funktional partizipativen Charakter jeder Art von Webdiensten darzustellen. Ein Beispiel stellt die Website des Dienstleisters Amazon dar. Diese weist umfangreiche soziale Funktionalitäten auf. Neben Annotationen (*Tags*) werden vor allem Kommentaroptionen zu Produkten (Kundenrezensionen) bereitgestellt, die auch rege genutzt werden.

D 7.3 Praxis des Social Web: Anwendungskontexte sozialer Medien

Nach Angaben von Alexa (Lit. 14), einem Dienst, der Serverzugriffe im Internet erfasst, befanden sich am 27.08.2012 unter den zehn weltweit am häufigsten frequentierten Websites mit Facebook, YouTube, Wikipedia und Twitter vier Social Media-Dienste. Dies illustriert die hohe Bedeutung, die dem Social Web mittlerweile zukommt. Zugleich akzentuieren die einzelnen Dienste jeweils eines der einleitend angeführten Nutzungsszenarien des Social Web (Informationsaustausch, Selbstdarstellung und Beziehungsmanagement, Kollaboration sowie Kommunikation). Somit sind diese Dienste ideal geeignet, um die Praxis des Social Web zu veranschaulichen.

D 7.3.1 Informationsaustausch

Neue Formen des Informationsaustauschs, oft auch als *Social Sharing* (Lit. 06, S. 100) oder *Social Publishing* (Lit. 15) bezeichnet, ermöglichen es Nutzern, Verweise oder Objekte online zu speichern und diese mit der gesamten Netzöffentlichkeit zu teilen. Social Sharing kann u. a. Bookmarks (z. B.

Del.icio.us), Textdokumente (z. B. Scribd.com), Präsentationen (z. B. Slideshare.net), Bilder (z. B. Flickr.com) und multimediale Inhalte (z. B. Youtube.com) beinhalten. Liegt eine wichtige Motivation zur Nutzung dieser Dienste zunächst in der rechnerunabhängigen Verwaltung von eigenen Ressourcen sowie in dem rechnerunabhängigen Zugriff darauf (Lit. 06, S. 103), so sind ergänzend auch soziale Motivationsfaktoren, wie z. B. Möglichkeiten der Selbstdarstellung anzuführen (Lit. 16). Durch Social Sharing finden auch benutzerzentrierte Erschließungsverfahren eine Renaissance (Lit. 17). Der Mehrwert von Social Sharing-Diensten liegt, oftmals auch für diejenigen Nutzer, die selbst aktiv Inhalte beisteuern, primär in ihrer Funktion als Wissensplattform (Lit. 18).

Der Video Sharing-Dienst YouTube, das populärste Beispiel für eine Social Sharing-Anwendung, kann als eigenes Massenmedium begriffen werden, welches die Nutzer aufgrund niedriger *Produktionskosten* und eines quasi unbeschränkten Teilnehmerkreises auf Seiten der Empfänger und Produzenten weitgehend selbst gestalten. Dabei werden neben nutzergenerierten Inhalten auch substantiell Kopien professionell erstellter Materialien (Filmausschnitte, TV Shows) angefertigt und hochgeladen. Gemäß Ding et al. (Lit. 19) finden sich in YouTube ca. 450 Mio. Videoartefakte, die von rund 50 Mio. Nutzer hochgeladen und ungefähr 1,5 Billionen Mal aufgerufen wurden. YouTube veranschaulicht, wie das Social Web Prozesse des Informationsaustauschs und auch das mediale Konsumverhalten beeinflusst und somit die Grenzen zwischen Individual-, Gruppen-, unidirektionaler und kollektiver Massenkommunikation verwischen lässt.

D 7.3.2 Selbstdarstellung und Beziehungsmanagement

Neuartige Formen der Selbstdarstellung und Pflege sozialer Kontakte werden meist mit der Nutzung von Sozialen Online-Netzwerken (SON) verbunden. Boyd & Ellison (Lit. 20) definieren SON in ihrem Übersichtsartikel als Dienste, welche die Erstellung öffentlicher oder halböffentlicher Profile sowie die Kontaktaufnahme und die Verwaltung von Verbindungen mit anderen Netzwerknutzern gestatten. Auf Nutzerseite wird als Hauptmotiv zur Nutzung von SON dabei die Pflege vorhandener Kontakte (Anschlusskommunikation) und weniger das Kennenlernen neuer Personen konstatiert (Lit. 20).

Eine Studie von Sas et al. (Lit. 21) deutet an, dass positive Emotionen wie Verbundenheit und Unterhaltung Anwender zur Nutzung von SON motivieren. Selbstdarstellung und Beziehungsmanagement finden dabei nicht nur mit Hilfe expliziter Profilangaben sowie der Nutzung direkt adressatenspezifischer synchroner und asynchroner Kommunikationsdienste (Chat und Mail) Ausdruck, sondern werden auch über Statusmeldungen und bereitgestellte Artefakte (primär Bilder, Videos, Links) sichtbar. Cain (Lit. 22) argumentiert die Problematik dieser privaten Information in öffentlichen Räumen, die oftmals auch eine nicht intendierte Leserschaft erreicht (Fremde aber auch Eltern, Erzieher, Vorgesetzte).

Facebook dominiert den Bereich der privaten SON und erreicht eine Durchdringung, die nicht zuletzt aufgrund von Netzwerkeffekten andere SON zunehmend kannibalisiert (Lit. 10). Neben den für SON üblichen Profil-, Vernetzungs- und Kommunikationsdiensten verfügt Facebook auch über eine Programmierschnittstelle, welche Drittanbietern die Entwicklung eigener Facebook-Applikationen gestattet, vornehmlich Spielen und Kommunikationsanwendungen (Lit. 23). Einerseits erweitern derartige Anwendungen die Nutzungsmöglichkeiten enorm, auf der anderen Seite stellen sie, neben zunehmend freizügiger werdenden Standards bzw. Vorbelegungen bei Privatsphäreinstellungen (Lit. 24), mit ein Kernproblem des Datenschutzes in und durch Facebook dar. Durch die Nutzung dieser Applikationen gewährt der Nutzer den vollen Zugriff auf das eigene Profil. Über Social Plugins schlägt der Dienst eine Brücke zu externen Websites und stellt deren Betreibern u. a. ein an Facebook gekoppeltes *User-Tracking*, *Single-Sign-On* und sogenannte *Engagement*-Funktionen zur Verfügung (Bewertungsfunktionen, Aktivitätsfeeds). Damit werden die Funktionalitäten des eigenen SON mit denen externer Webseiten verknüpft und auf das Web expandiert.

Es lässt sich festhalten, dass Facebook ein Netzwerk darstellt, welches seinen Nutzern vielfältige Mehrwerte bietet, aber aus datenschutzrechtlicher Perspektive als besonders problembehaftet eingestuft werden kann. In Bezug zur Gesamtverortung im Social Web ist zu konstatieren, dass Facebook nicht nur die dominierende *All-in-one*-SON-Anwendung darstellt, die zunehmend auch Funktionen anderer Internetanwendungen adaptiert (Lit. 10, S. 384). Weitergehend hat sich Facebook zu einem zentralen Drehkreuz des Internets entwickelt. Es kann als ein abgeschlossenes Netz im Netz angesehen werden, in dem ein einzelner Anbieter die Informationsinfrastruktur und Daten kontrolliert (Lit. 25).

D 7.3.3 Kommunikation – Twitter

Der Aspekt der Kommunikation lässt sich anhand des Themenfeldes *Microblogging* veranschaulichen. Microblogging kann als Senden kurzer Echtzeitnachrichten verstanden werden. Nutzer teilen hierbei Informationen, die sie nur mit geringer Wahrscheinlichkeit auch über andere Technologien (z. B. Mail, Telefon usw.) mitteilen würden (Lit. 26). Auf Empfängerseite wird ein Gefühl von Präsenz und Verbundensein mit Freunden und der Welt als Mehrwert zugeordnet (Lit. 27). Microblogging kann als eine leichtgewichtige Form der Kommunikation verstanden werden. Hierzu tragen neben der Kürze der Nachrichten, welche geringe kognitive Kosten auf Seiten der Verfasser und Empfänger und eine hohe Informationsdichte der Botschaften vermuten lässt, auch der Echtzeit- und Mobilitätsaspekt bei. Java et al. (Lit. 27) teilen Microbloggingbeiträge in die Typen „information sharing, information seeking and friendship-wise relationship“ ein. Nach Boyd (Lit. 28) sind dabei auch inhaltlich relativ belanglose Beiträge für die soziale Kontaktpflege nützlich.

Twitter gilt als populärster Microblogging-Dienst. Ähnlich dem Beispiel von Facebook werden auch die Schnittstellen von Twitter in vielfältiger Weise von Drittanbietern genutzt, um twitter-basierte Anwendungen zu entwickeln. In Anlehnung an die obenstehend angeführte Datenschutz-Problematik bei sozialen Netzwerken lässt sich bei Twitter ein ähnliches Verhaltensmuster betrachten. Obwohl Beiträge als privat gekennzeichnet werden können, wird die Mehrzahl der Tweets öffentlich versendet. Bei Twitter lässt sich jedoch argumentieren, dass Nutzern die erhöhte soziale Reichweite aufgrund der Offenheit des Dienstes aller Wahrscheinlichkeit nach in höherem Maße bewusst ist als z. B. bei Facebook. Gerade die Öffentlichkeit der Beiträge, d. h. das Erreichen nicht explizit adressierter Publika, kann als der zentrale Faktor betrachtet werden, warum Twitter mittlerweile oftmals bei politischen und/oder zivilgesellschaftlichen Prozessen eine hohe Bedeutung zuzuordnen ist. Als Beispiele hierfür lassen sich u. a. die politischen Unruhen in Thailand (Lit. 29) bzw. auch der sogenannte *Arabische Frühling* anführen (Lit. 30, S. 9-10).

D 7.3.4 Kollaborative Zusammenarbeit

Kooperation und kollaborative Zusammenarbeit im Social Web stellen ein sehr weit gefasstes Feld dar, insbesondere dann, wenn Wechselwirkungen mit realweltlichen Handlungen in die Betrachtung mit einbezogen werden. Im Unterschied zum Informationsaustausch und zur interpersonalen Kommunikation stellt ein derartiges Zusammenwirken erhöhte Anforderungen an die Beteiligten. Zunächst steht – obwohl nach wie vor als zentraler Motivationsfaktor geltend – nicht der unmittelbar realisierte individuelle Nutzen im Vordergrund, sondern ein kollektives oder auf Gruppenebene anvisiertes gemeinsames Ziel. Hinzu kommt die Notwendigkeit zur Koordination des Zusammenwirkens. Letzteres ist zwar auch zumindest teilweise nachlaufend möglich und z. B. ein zentrales Paradigma des kollaborativen Enzyklopädie-Projekts Wikipedia, erhöht aber in jedem Fall die Hürde zur aktiven Partizipation, da zumindest die Rahmenbedingungen des Zusammenwirkens i. d. R. a priori ausgehandelt bzw. festgemacht werden müssen (Lit. 12, S. 50-51).

Mit dem Social Web und somit den vorhandenen und in vielfältiger Weise genutzten Werkzeugen zur niedrigschwelligen Textproduktion fallen die Schranken, die zuvor die Generierung von (öffentlich zugänglichem) Wissen weitgehend auf einen verhältnismäßig kleinen Teil professioneller Akteure eingeschränkt haben. Fragt man nach der Motivation zur Teilnahme an kollaborativer Wissensproduktion, so deutet eine Untersuchung von Kuznetsov (Lit. 31) hinsichtlich der Wikipedia darauf hin, dass Partizipanten primär altruistische Motive aufweisen und das Bedürfnis empfinden, aktiv etwas beizutragen und der *Community* somit etwas zurückgeben zu können. In Bezug auf den Partizipationsgrad lässt sich argumentieren, dass, in Anlehnung an die von Nielsen (Lit. 32) argumentierte 90:9:1-Regel, nur ein geringer Teil der Netznutzer als potenzielle Wissensproduzenten eingeschätzt werden können. Der Regel nach verhält sich der überwiegende Teil der Nutzer von Online-Gemeinschaften rein rezeptiv. Ein kleiner Teil der Nutzer trägt ab und an etwas bei, und nur 1 % der Teilnehmer verfasst letztlich die Mehrzahl der Inhalte. Dies geht weitgehend sowohl mit der eingangs angeführten Aussage zur Partizipationsbereitschaft als auch mit Angaben zur Partizipation in der Wikipedia (Lit. 33) konform. Des Weiteren wird die Qualität gemeinsamer Wissensproduktion hinterfragt. In Abgrenzung von Begriffen wie *kollektiver Intelligenz* oder der *Weisheit der Vielen* (Lit. 34) wird mit dem Begriff des *digitalen Maoismus* (Lit. 35) die Idee der schrittweisen Verbesserung von Inhalten durch Kooperation und Kollaboration problematisiert. Demnach führt kollektives Zusammenwirken oftmals zu negativen Effekten, wie dem Folgen einer (anonymen) Durchschnitts-/Mehrheitsmeinung, die mit dem Verdrängen von Expertise verbunden sein kann. Diese Argumente sind plausibel und nachvollziehbar, sprechen aber weniger gegen nutzergenerierte Inhalte an sich als gegen deren unkritische Rezeption und Übernahme. Hier wird die hohe Bedeutung des Konzepts der Informationskompetenz sichtbar.

Die Wikipedia ist das prominenteste Beispiel kooperativ-kollaborativer Wissensproduktion im Social Web (vgl. D 6 Wörterbücher und Enzyklopädien). Ursprünglich war die Wikipedia nur ein Nebenprodukt einer angedachten redaktionell betreuten Expertenzyklopädie namens Nupedia. Aufgrund ihrer Offenheit überholte sie die Nupedia hinsichtlich der Zahl der Einträge schon in den ersten Wochen und umfasste Ende des ersten Jahres (2001) bereits 15.000 Artikel (Lit. 12, S. 113). Laut den aktuellen Angaben (Lit. 33) existieren derzeit über 260 Sprachversionen, von denen die Englische rund 4 Mio. und die deutschsprachige Version knapp 1,5 Mio. Einträge aufweisen (Stand jeweils 29.08.2012). Gemäß Busemann & Gescheidle (Lit. 10) erreicht die Wikipedia in Deutschland im Jahre 2012 bereits 72 % der Internetpopulation. Insbesondere Studierende (Lit. 36) greifen auf die Wikipedia als Wissensquelle zurück, aber auch Nachwuchsforscher (Lit. 37) nutzen sie als Einstiegspunkt für Recherchen.

D 7.4 Theoretische Perspektiven und Konzepte des Social Web

Der vorige Abschnitt illustriert die hohe Bedeutung und Rolle, die soziale Medien im Internet bzw. in der Alltagswelt vieler Nutzer inzwischen einnehmen. Es wird deutlich, dass das Social Web zunächst ein freizeitbezogenes Phänomen der Endnutzer ist. Die angeführten Nutzungsbeispiele veranschaulichen, dass diese Entwicklung mit substanziellen Umbrüchen im medialen Konsumverhalten, der Ausformung und Sichtbarkeit personaler Identitäten und Kommunikationsprozessen sowie einer quantitativen Erweiterung sozialer Kontakte verbunden ist. In Folge dessen eröffnen sich vielfältige Fragen zu den langfristigen Auswirkungen, die das Social Web nach sich zieht.

D 7.4.1 Globale Architektur der Partizipation

Clay Shirky (Lit. 12) liefert in seiner Monografie *Here comes everybody: The Power of Organizing without Organizations* ein anschauliches und plausibel abgeleitetes Erklärungsmodell für den im Social Web sichtbaren gesellschaftlichen Transformationsprozess. Er vergleicht diesen mit den gesell-

schaftlichen Auswirkungen, welche die Erfindung des Buchdrucks im 15. Jahrhundert nach sich zog. Seine Aussagen stützen sich im Wesentlichen auf zwei Argumentationslinien:

1. Zunächst senkt die Niedrigschwelligkeit von Social Software auf individueller Ebene die Kosten, um Wissen zur Verfügung zu stellen, zu teilen und miteinander zu kommunizieren. Folglich wird potenziell jeder Nutzer zu einem weltweiten Sendemedium (Lit. 12, S. 55). Social Software ermöglicht es, kommunikative Bedürfnisse auszuleben, die zuvor aufgrund fehlender technischer Werkzeuge nicht befriedigt werden konnten. Diese Argumentationslinie lässt sich beispielsweise durch Technologieakzeptanzmodelle stützen (Lit. 38), welche unter anderem aussagen, dass die Nutzungswahrscheinlichkeit von Informationssystemen neben dem wahrgenommenen Nutzen auch von der antizipierten Einfachheit der Benutzung abhängt. Ergänzend lässt sich anführen, dass Diffusionsprozesse des Social Web sehr stark durch Netzwerkeffekte gefördert werden. Netzwerkeffekte liegen dann vor, wenn der Wert von Gütern nicht durch deren Knappheit, sondern durch ihre Nutzungsverbreitung steigt (Lit. 39, S. 13). Sozialen Medien sind Netzwerkeffekte immanent. Diese führen im Zeitablauf oft auch zur klaren Marktdominanz des größten Anbieters. Schließlich lässt sich auf motivationaler Ebene die *Uses and Gratifications*-Theorie (Lit. 40) als Erklärungsmodell heranziehen. Demnach bieten soziale Medien Raum für Gratifikationen, die über traditionelle Medien wie z. B. das Fernsehen nicht erzielt werden können. Beispielhaft hierfür sind die im vorhergehenden Kapitel angeführten Motivationsfaktoren wie Verbundenheit mit anderen bzw. das Bedürfnis aktiv beitragen zu können. In Folge der Diffusion sozialer Medien verschwimmen die Grenzen zwischen privater und öffentlicher Kommunikation zunehmend. Die professionellen Medien und Akteure verlieren ihr bisheriges Sendemonopol im Bereich der öffentlichen Kommunikation. Kommunikation auf hohen sozialen Ebenen, bislang tendenziell uni-direktional und vorgefiltert, d. h. auch qualitätsgeprüft, wird zunehmend reziprok und ungefiltert. In dem Maße wie die neuen kommunikativen Optionen von den Menschen aufgegriffen werden, wandelt sich die Medienlandschaft von einem professionellen Erstellen und anschließendem Veröffentlichlichen (*Filter then Publish*) zu einem Erstellen und Publizieren von Wissen durch jedermann (*Publish then Filter*). Das Resultat ist ein größer werdendes Universum von Wissen, das nur noch nachlaufend – und das ist die Herausforderung – auf Qualität geprüft und selektiert werden kann (Lit. 12, S. 81). Durch die neuen sozialen Informations- und Kommunikationsinfrastrukturen formen sich Medien, die nicht nur konsumiert, sondern auch aktiv genutzt werden. Damit ermöglicht das Social Web eine Massenamateurisierung von Tätigkeiten, die bislang professionellen Akteuren vorbehalten waren, beispielsweise im Journalismus und potenziell in allen Feldern der Wissensproduktion.
2. Aufsetzend auf der soeben dargestellten individuellen Ebene senken die neuen Medien ebenso die Kosten des kollektiven Handelns. Sie erleichtern das Zusammenkommen von Menschen mit ähnlichen Interessen, Bedürfnissen und Zielen, den Austausch, die Zusammenarbeit und das gemeinsame Handeln. Insbesondere werden neue Möglichkeiten für gruppenbasiertes Handeln eröffnet, die bisher nur von institutionalisierten Strukturen bewältigt werden konnten. Beispiele hierfür stellen die Wikipedia oder Open Source-Projekte wie Linux dar. Diese Prozesse finden im Internet ihren Ausgangspunkt, sind aber nicht darauf beschränkt. Genauso wie sich das Internet immer weniger als von der Realität abgekoppelter Cyberspace begreifen lässt (Lit. 41), beschränkt sich das Social Web nicht allein auf den virtuellen Raum. Vielmehr stellen soziale Medien ein Koordinationsinstrument für realweltliche, vielfach neuartige Gruppenprozesse dar, die oftmals mit einer erhöhten öffentlichen Partizipation verbunden werden können (Lit. 42, S. 37-38), beispielsweise der Arabische Frühling. Die Wahrscheinlichkeit, dass offene Kollaborationsinitiativen scheitern ist zwar hoch, die Kosten des Scheiterns tendieren jedoch quasi gegen Null. So sind offene kollaborative Initiativen in weitaus breiterem Umfang fähig, Möglichkeiten gemeinsamen Handelns zu erkunden als institutionalisierte Akteure (Organisationen), die effizient agieren müssen und dem (kommerziellen) Erfolg verpflichtet sind. Bezieht man die im Jahre 2009 erfolgte Schließung der Microsoft En-

carta (Lit. 43) auf diesen Aspekt, so wird klar, dass das Social Web auch zu einer Neustrukturierung von Märkten führt. Diese fällt potenziell umso tiefgreifender aus, je stärker die betreffenden Märkte wiederum von Informationen geprägt sind.

Zusammengefasst verändert das Social Web zunächst die Rolle und Möglichkeiten, die das Individuum in Bezug auf mediale Kommunikation innehat. Der Nutzer ist entsprechend nicht länger nur Publikum, sondern potenziell selbst ein Sendemedium. Zugleich fallen damit die Kosten, sich mit anderen in Verbindung zu setzen und abzustimmen. Dies eröffnet wiederum vielfältige Optionen der N:m-Koordination, gruppenbasierter Online-Partizipation bzw. ebenso realweltlichen Gruppenhandelns ohne Zwang zur strukturierten und kostenintensiven Organisation. In Anlehnung an die Darstellung in Bentwood (Lit. 44, S. 16) veranschaulicht Abb. 2 die neuen Dimensionen dieses Prozesses.



Abb. 2: Globale Architektur der Partizipation in Anlehnung an Bentwood (Lit. 44, S. 16)

Mit welcher Geschwindigkeit sich diese Entwicklung ausbreitet und welche individuellen Lebensbereiche, ökonomischen Aspekte und gesellschaftlichen Themenfelder sie in welcher Stärke berührt, ist noch weitgehend offen. Folgt man Shirkys Erklärungsansatz (Lit. 42), so lässt sich argumentieren, dass das Social Web, verstanden als globale Architektur der Partizipation, als eine „revolutionäre“ Entwicklung bezeichnet werden kann, die das Potenzial besitzt, eine durch Massenmedien und Expertentum geprägte Gesellschaft grundlegend zu verändern.

D 7.4.2 Konzepte des Social Web

Eine detaillierte Erörterung der vielschichtigen Implikationen des Social Web kann hier zum einen aus Platzgründen, andererseits aber auch deshalb, weil vielfältige Folgen noch nicht hinreichend absehbar sind, nicht geleistet werden. Dennoch sollen einige zentrale Konzepte und Wirkungsaspekte des Social Web zumindest angerissen werden.

D 7.4.2.1 Identitätsbildung und Datenschutz

Das Internet schafft neue Optionen der Selbstdarstellung und erweitert die Identitätsbildung um das Abbild im virtuellen Raum. Die Nutzung von SON ist per Definition an eine Online-Selbstdarstellung gekoppelt. Partizipation erfordert oftmals die Preisgabe persönlicher Informationen und

konfligiert daher mit Aspekten des Datenschutzes. Nach Back et al. (Lit. 45) sind Profile in Facebook authentisch und wenig idealisiert. Auf Nutzerseite zeigt sich mehrheitlich ein Bewusstsein bzw. eine Sensibilisierung für den Schutz der Privatsphäre (Lit. 10, S. 384). Zugleich ist den Nutzern oftmals nicht bewusst, welche Daten von ihnen frei verfügbar sind bzw. welche Einstellungen sie zum Schutz ihrer Daten vorgenommen haben (Lit. 46). Die Politik vieler Anbieter von sozialen Medien besteht im Gegensatz dazu darin, die Nutzerdaten in hohem Maße sichtbar zu machen. Der Gründer von Facebook, welches über Jahre hinweg die Standardeinstellungen zur Datensichtbarkeit immer freizügiger gestaltete, spricht von *Privacy* als einer überholten sozialen Norm (Lit. 47). Es stellt sich die Frage, ob und inwieweit das Social Web einen Umbruch im Umgang mit Fragen der Identitätsbildung und Privatheit markiert. Diesbezüglich zeichnen sich nicht nur in privaten Kontexten oder aus Konsumentenperspektive, sondern auch z. B. im Bereich der Stellensuche oder Personalakquise Auswirkungen ab. Dabei ist die Online-Identität nicht getrennt zu betrachten, sondern ein zunehmend wichtiger Bestandteil der Gesamtidentität einer Person. Diese übt z. B. auch Einfluss auf berufliche Perspektiven aus, etwa hinsichtlich der Ansprache und Vorauswahl potenzieller Stellenkandidaten (Lit. 48).

D 7.4.2.2 Soziale Netzwerke und Communities

Das Social Web erweitert die Anzahl sozialer Kontakte, die ein Individuum pflegen kann. Dabei lassen sich Potenziale und Mehrwerte insbesondere von SON in Anlehnung an Bordieu (Lit. 49) mit dem Begriff des sozialen Kapitals argumentieren. Soziales Kapital stellt dabei alle vorhandenen und potenziellen Ressourcen dar, die mit der Teilhabe von Netzwerken für den Aufbau sozialer Beziehungen verbunden werden können, z. B. Hilfeleistung oder Anerkennung. Da SON insbesondere die Pflege von schwachen sozialen Verbindungen (Lit. 50) unterstützen, die vordergründig auf den Informationsaustausch und ökonomisches Handeln ausgerichtet sind, besitzen sie hohes Potenzial zur Steigerung des sozialen Kapitals. Die Frage, ob und inwieweit computervermittelte Kommunikation im Social Web zu einer Bereicherung oder Verarmung des sozialen Lebens beiträgt, lässt sich nicht pauschal beurteilen. Dies ist auch davon abhängig, inwieweit die Nutzung von sozialen Medien tatsächlich zu einer Ausweitung sozialer Kontakte oder der Reduktion sozialer realweltlicher Aktivitäten führt und wie derartige Entwicklungen individuell interpretiert werden.

Aus einer gruppenbezogenen bzw. auch gesellschaftlichen Perspektive werden z. B. von Shirky (Lit. 42, S. 173) die Ziele sozialen Teilens nach einer personalen, gemeinschaftlichen, öffentlichen und zivilgesellschaftlichen Ebene differenziert. Während z. B. gemeinschaftliches Teilen soziale Mehrwerte für die jeweiligen Mitglieder realisiert (etwa wechselseitige Unterstützung in Selbsthilfegruppen), wird auf der zivilgesellschaftlichen Ebene das Ideal einer deliberativen Gesellschaft anvisiert (Lit. 63). In der wissenschaftlichen Literatur zur Online-Community werden oftmals kognitive und kompetenzbezogene Mehrwerte postuliert und Fragen der Steuerung (*Governance*) diskutiert. So bilden virtuelle Communities, bzw. nach Wenger et al. (Lit. 51) *Communities of Practice*, einen Rahmen bzw. einen Raum, in dem sich die Mitglieder austauschen, gemeinsam Wissen entwickeln und so ihre individuellen Fähigkeiten erweitern und zugleich einen sozialen Wissensbestand aufbauen. Mehrwerte gemeinsamer Wissensgenerierung sind vielfach belegt und lassen sich insbesondere auch aus lerntheoretischen Perspektiven (Lit. 52) und aus Sicht des Wissensmanagements gut argumentieren (Lit. 53). Die postulierten Mehrwerte werden als derart bedeutsam eingeschätzt, dass sich eine Vielzahl von Autoren, z. B. Iriberry et al. (Lit. 54), mit Fragen der erfolgreichen Ausgestaltung von *Communities* befassen. Kernprobleme stellen dabei oftmals die Herstellung einer hinreichenden Partizipationsbereitschaft und die Vermeidung bzw. Abwehr dysfunktionaler Entwicklungen, z. B. Spambeiträge in der Wikipedia, dar.

Schließlich befasst sich die Soziale Netzwerkanalyse mit der Entwicklung und Struktur auch von Online-Gemeinschaften (Lit. 55). Ziel ist es, Muster und Strukturen von Netzwerken zu erkennen. Die Soziale Netzwerkanalyse hilft über die Bestimmungen von Ähnlichkeiten, Beziehungszuständen, Interaktionen und Informationsflüssen dabei, Prozesse in sozialen Netzwerken nachzu-

vollziehen und so z. B. die Intensität von Verbindungen und die Zentralität von Akteuren zu verstehen bzw. Untergruppen zu identifizieren.

D 7.4.2.3 Nutzergenerierte Inhalte und die Frage der Transformation von Märkten

Das Social Web manifestiert sich in den Inhalten, die von den Nutzern erzeugt werden. Hier werden einerseits mit Schlagworten wie *Weisheit der Vielen* (Lit. 34) bzw. „here comes everybody“ (Lit. 12) nahezu euphorische Sichtweisen zum Social Web formuliert. Das Themenfeld ist dabei aber eher differenziert zu betrachten. So zeigen die bereits angeführten Daten zur Partizipationsbereitschaft (Lit. 10), dass nutzergenerierte Inhalte nicht von jedermann, sondern zumindest derzeit von einer relativ kleinen Anzahl von Nutzern und damit einer Art neuen Elite erarbeitet werden. Auf qualitativer Ebene kommen Untersuchungen zur Qualität von nutzergenerierten Inhalten zur Wikipedia (Lit. 56, Lit. 57) und zu Ergebnissen bei Suchmaschinen (Lit. 58) zu eher positiven Befunden. Im Kern geht es aber weniger um eine Gegenüberstellung zu professionell erstellten Inhalten, sondern vielmehr um die Frage, welche Rolle nutzergenerierte Inhalte einnehmen werden. Nutzergenerierte Inhalte sind derzeit vor allem in Bereichen, welche die Lebenswelt von Verbrauchern unmittelbar betreffen, wie beispielsweise Gesundheit, Reisen, Produktsuche etc., sichtbar (Lit. 59). Inwieweit diese soziale Wissensproduktion bestehende Märkte verändert oder gar ablöst, ist derzeit ungewiss. Erste Auswirkungen bzw. Beispiele für Veränderungsprozesse lassen sich dennoch anführen.

So hat das Social Web im Bereich des Marketings bereits weitreichende Umbrüche bewirkt (vgl. C 4 Online-Marketing). Die Einbeziehung von nutzergenerierten Inhalten in Marketingstrategien ist ein Kernbestandteil des Social Media Marketing. Weitergehend sind auch erste Ansätze eines Social Business (Lit. 60, S. 6-11), d. h. der Integration der Nutzer in den Wertschöpfungsprozess, sichtbar. So entwickelt sich der Leser z. B. im Buchmarkt zum Kritiker oder Mitautor, der sowohl auf die Erzeugung, die Selektion als auch auf die Distribution der Produkte Einfluss zu nehmen vermag (Lit. 61).

D 7.5 Zusammenfassung und Ausblick

Zusammenfassend ist zu konstatieren, dass der Begriff Social Web kein relativ klar beschreibbares und abgrenzbares Feld bezeichnet. Das Social Web ist auch nicht nur die Gesamtheit aller sozialen Medien oder nutzergenerierten Inhalte. Vielmehr ist es auch als ein gesellschaftlicher Paradigmenwechsel und Diffusionsprozess einzuschätzen, der einen grundlegenden Wandel der Mediennutzung und Wissensumwelt impliziert. Social Software stellt die notwendigen Werkzeuge für diesen Wandel bereit. Auf dieser Grundlage beginnen Nutzer zu partizipieren, um soziale Bedürfnisse wie z. B. soziale Anerkennung zu befriedigen. Die Art und Weise, wie das geschieht und was dies bewirkt, wird dabei in hohem Grade von der Ausformung von Koordinations- und Kollaborationsprozessen sowie der zugrundeliegenden Partizipationskultur bestimmt. Beides sind Faktoren, die oft nicht a priori determiniert sind, sondern sich i. d. R. erst im Laufe der Partizipation ausformen. Die Wikipedia ist ein Beispiel hierfür. Partizipative Aktivitäten sind zunächst aus der Freizeit geboren und demzufolge auch zuvorderst in der Alltagswelt der Endnutzer verhaftet, jedoch nicht darauf beschränkt (Lit. 42). Die Implikationen sind vielfältig und konnten hier nur knapp angerissen werden. Dennoch wurden Auswirkungen auf die Bereiche der Identitätsbildung, das soziale Erleben, kollaborative Wissensarbeit (Lit. 59), Märkte und die Gesellschaft insgesamt sichtbar. Die Frage, wie sich diese Umbrüche fortsetzen und letztlich ausgestalten werden, ist derzeit noch offen und wird angesichts der Komplexität des Themas und weiterer disruptiver Entwicklungen, wie des mobilen Internets oder Cloud Computing, wohl zunächst auch offen bleiben. Ein spannendes und intensiv behandeltes Themenfeld stellt die Frage des Transfers der Potenziale von Social Software für die interne und externe Kommunikation von Organisationen dar. Die externe Kommunikation wird

bspw. unter dem Schlagwort *Social Media Marketing* behandelt (vgl. C 6 Online-Marketing). Potenzielle bzgl. der internen Kommunikation, z. B. dem Einsatz von Wikis zum Wissensmanagement, lassen sich darüber hinaus etwa mit Begriffen wie Enterprise 2.0 fassen. Einen Einstieg hierzu liefern u. a. Back et al. (Lit. 62).

Literatur

- 01 Panke, Stefanie: Unterwegs im Web 2.0. Charakteristiken und Potenziale. E-teaching.org 01.2007 (<http://www.e-teaching.org/didaktik/theorie/informelleslernen/Web2.pdf>; letzter Zugriff 22.08.2012)
- 02 Bächle, Michael: Social Software. Informatiklexikon, Gesellschaft für Informatik, 2006 (<http://www.gi.de/service/informatiklexikon/detailansicht/article/social-software.html>; letzter Zugriff 23.08.2012)
- 03 Wikipedia: Social Media. Version 21. August 2012 um 15:49 (http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Social_Media&oldid=107073017; letzter Zugriff 23.08.2012)
- 04 O'Reilly, Tim: What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software (<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>; letzter Zugriff 22.08.2012)
- 05 Friedman, Vitaly: Praxisbuch Web 2.0: Moderne Webseiten programmieren und gestalten. Bonn: Galileo Press 2007
- 06 Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard: Social Web. Konstanz: UVK 2008
- 07 Griesbaum, Joachim: Social Web: Überblick, Einordnung, informationswissenschaftliche Perspektiven. Information: Wissenschaft und Praxis (IWP) 6-7/2010, 349-360
- 08 ARD/ZDF-Onlinestudie 1997-2012 (<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>; letzter Zugriff 24.08.2012)
- 09 van Eimeren, Birgit; Fress, Beate: 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. Media Perspektiven 7-8 (http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012_Eimeren_Frees.pdf; letzter Zugriff 22.08.2012)
- 10 Busemann, Katrin; Gscheidle, Christoph: Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. Media Perspektiven 7-8, 380-390, 2012
- 11 Prensky, Marc: Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon. NCB University Press, Vol. 9 No. 5, 2001
- 12 Shirky, Clay: Here comes everybody: The Power of Organizing Without Organizations, Penguin Books: London 2008
- 13 Ramakrishnan, Raghu; Tomkins, Andrew: Toward a PeopleWeb. Computer, 40 (8), 63-72, 2007
- 14 Alexa: Top Sites. The top 500 sites on the web (<http://www.alexa.com/topsites>; letzter Zugriff 27.08.2012)
- 15 Bernhardt, T.; Kirchner, M.: E-Learning 2.0 im Einsatz, Werner Hülsbusch: Boizenburg 2007
- 16 Kim, Grace; Chan, Wilson: Understanding camera phone imaging: motivations, behaviors and meanings. Proceedings of the 12th international conference on Human-computer interaction, Springer-Verlag: Berlin, Heidelberg, 2007, 374-383
- 17 Peters B13 Benutzerzentrierte Erschließungsverfahren
- 18 Halvey, Martin J.; Keane, Mark T.: Exploring social dynamics in online media sharing. Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web, ACM, New York, 2007, 1273-1274
- 19 Ding, Yuan; Du, Yuan; Hu, Yinkai; Liu, Zhengye; Wang, Luqin; Ross, Keith; Ghose, Anindya: Broadcast yourself: understanding YouTube uploaders. Proceedings of the 2011 ACM SIGCOMM conference on Internet measurement conference, ACM, New York, 2011, 361-370
- 20 Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B.: Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, (13) 1, Article 11, 2007 (<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>; letzter Zugriff 28.08.2012)
- 21 Sas, Corina; Dix, Alan; Hart, Jennefer; Su, Ronghui: Emotional Experience on Facebook Site. CHI '09 Extended Abstracts on Human factors in Computing Systems, 4-9 April 2009, Boston, MA, 2009, 4345-4350
- 22 Cain, Jeff: Online Social Networking Issues Within Academia and Pharmacy Education. American Journal

- of Pharmaceutical Education 72 (1), Article 10, 2008 (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2254235/>); letzter Zugriff 28.08.2012)
- 23 O. A.: Platform, Facebook 2012 (<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=137>; letzter Zugriff 28.08.2012)
 - 24 McKeon, Matt (2010): The Evolution of Privacy on Facebook (<http://mattmckeon.com/facebook-privacy/>; letzter Zugriff 28.08.2012)
 - 25 Berners-Lee, Tim: Long Live the Web: A Call for Continued Open Standards and Neutrality. *Scientific American*, 11.2010 (<http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=long-live-the-web>; letzter Zugriff 28.08.2012)
 - 26 Grace, Julia H.; Zhao, Dejin; Boyd, Danah: Microblogging: what and how can we learn from it? Proceedings of the 28th of the international conference extended abstracts on Human factors in computing systems, ACM, New York, 2010, 4517-4520
 - 27 Java, Akshay; Song, Xiaodan; Finin, Tim.; Tseng, Belle: Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop 2007, University of Maryland, 2007
 - 28 Boyd, Danah: Twitter: 'pointless babble' or peripheral awareness + social grooming? 08.2009 (http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2009/08/16/twitter_pointle.html; letzter Zugriff 28.08.2012)
 - 29 O. A.: Political Unrest, Most Thai Consumers Ready to Return to Normal. *Nielsenwire*, 06.2010 (<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/following-political-unrest-most-thai-consumers-ready-to-return-to-normal/>; letzter Zugriff 28.08.2012)
 - 30 Howard, Philip N.; Duffy, Aiden; Freelon, Deen; Hussain, Muzammil; Mari, Will; Mazaid, Marwa: Opening Closed Regimes: What was the role of social media during the Arab Spring? Project on Information Technology and Political Islam, Research Memo 2011.1. Seattle, University of Washington (http://dl.dropbox.com/u/12947477/publications/2011_Howard-Duffy-Freelon-Hussain-Mari-Mazaid_piTPI.pdf; letzter Zugriff 28.08.2012)
 - 31 Kuznetsov, Stacey: Motivations of contributors to Wikipedia. *ACM SIGCAS Computers and Society archive*, Vol. 36 No. 2., 2006
 - 32 Nielsen, Jakob (2006) (http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html; letzter Zugriff 28.08.2012)
 - 33 Wikipedia: Wikipedia. 29. August 2012 um 07:12 (<http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikipedia&oldid=107386234>; letzter Zugriff 28.08.2012)
 - 34 Surowiecki, James: Die Weisheit der Vielen. Warum Gruppen klüger sind als Einzelne. Goldmann: München, 2007
 - 35 Lanier, Jaron: Digital Maoism, 5.2006 (http://www.edge.org/3rd_culture/lanier06/lanier06_index.html; letzter Zugriff 28.08.2012)
 - 36 Head, Alison J; Eisenberg, Michael B.: How today's college students use Wikipedia for course related research. *First Monday*, Vol. 15 No. 3, (15) 3-1 2010 (<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2830/2476>; letzter Zugriff 28.08.2012)
 - 37 Koch, Daniel; Moskaliuk, Johannes: Onlinestudie: Wissenschaftliches Arbeiten im Web 2.0. e-learning and education. *elead Journals*, Vol. 5, 2009 (<http://elead.campussource.de/archive/5/1842/>; letzter Zugriff 28.08.2012)
 - 38 Davis, Fred D.; Bagozzi, Richard P.; Warshaw, Paul R.: User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models. *Manage. Sci.* 35, no. 8 (August 1989), 982-1003
 - 39 Fritz, Wolfgang: Internet-Marketing und Electronic Commerce. Grundlagen – Rahmenbedingungen – Instrumente. Gabler: Wiesbaden 2000
 - 40 Ruggiero, Thomas E.: Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society* 3 (1), 3-37, 2000
 - 41 O'Reilly, Tim; Battelle, John: Web Squared: Web 2.0 Five Years On. Web 2.0 Summit, San Francisco, 2009
 - 42 Shirkey, Clay: *Cognitive Surplus*. Penguin Press: New York 2010
 - 43 Wikipedia: Microsoft Encarta. 15. August 2012 um 07:24 Uhr (http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Microsoft_Encarta&oldid=106828733; letzter Zugriff 29.08.2012)

- 44 Bentwood, Jonny: Distributed Influence: Quantifying the impact of Social Media, Edelman White Paper, 2007 (<http://technobabble2dot0.files.wordpress.com/2008/01/edelman-white-paper-distributed-influence-quantifying-the-impact-of-social-media.pdf>; letzter Zugriff 29.08.2012)
- 45 Back, Andrea.; Gronau, Norbert; Tochtermann, Klaus: Web 2.0 in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. 2. Auflage. Oldenbourg: München 2009
- 46 Strater, Katherine; Lipford Richter, Heather: Strategies and struggles with privacy in an online social networking community. Proceedings of the 22nd British HCI Group Annual Conference on People and Computers: Culture, Creativity, Interaction – Volume 1. British Computer Society, Swinton, UK, 2008, 111-119
- 47 Johnson, Bobbie: Privacy no longer a social norm, says Facebook founder. The Guardian, 11.01.2010 (<http://www.guardian.co.uk/technology/2010/jan/11/facebook-privacy>; letzter Zugriff 03.09.2012)
- 48 Weitzel, Tim; Eckhardt, Andreas; von Stetten, Alexander; Laumer, Sven: Recruiting trends 2011, Goethe Universität, Frankfurt 2011 (http://media.monster.com/dege/b2b_pdf/Studien/recruiting_trends.pdf; letzter Zugriff 03.09.2012)
- 49 Bourdieu, Pierre: Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. Kreckel, R. (Hg), Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt, Sonderheft Nr. 2, Göttingen, 1983, 183-198
- 50 Granovetter, Mark S.: The strength of weak ties. American journal of sociology, Vol. 77, No. 6, 1973, 1360-1380
- 51 Wenger, Etienne; McDermott, Richard; Snyder, William M.: Cultivating Communities of Practice. Harvard Business School Press 2002
- 52 Scardamalia, M.; Bereiter, C.: Computer Support for Knowledge-Building Communities. Koschmann, T. (ed.). CSCL: Theory and Practice, Lawrence Erlbaum, New Jersey/Associates, 1996, 249-268
- 53 Kühlen, R.: Moderation von elektronischen Foren bei netzbasierter Wissenskommunikation in einem virtuellen Wörterbuch. Universität Konstanz, Informationswissenschaft, Bericht 91-00, 2000
- 54 Iriberry, A.; Leroy, G.: A life-cycle perspective on online community success. ACM Comput. Surv. Bd. 41, Nr. 2, 2009, 1-29
- 55 Bonchi, F.; Castillo, C.; Gionis, A. & Jaimes, A.: Social Network Analysis and Mining for Business Applications. ACM Trans. Intell. Syst. Technol. 2 (3), 2011, 22:1-22:37
- 56 Hammwöhner, R.: Qualitätsaspekte der Wikipedia. Stegbauer, C.; Schmidt, J.; Schönberger, K. (Hg): Wikis: Diskurse, Theorien und Anwendungen. Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft, Vol. 8, 2007 (http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B3_2007_Hammwoehner.pdf; letzter Zugriff 28.08.2012)
- 57 Giles, G.: Internet encyclopaedias go head to head. Nature, Vol. 438 No. 7070, 2005, 900-901
- 58 Geist, Kathrin; Griesbaum, Joachim; Mahrholz, Nadine: User-generated content in web search: relevance and quality aspects of search results for education-related information needs. LWA 2012, IR-2012, September 12-14, Dortmund, 2012
- 59 Nentwich, Michael; König, René: Cyberscience 2.0. Research in the age of digital social networks. Frankfurt/New York: Campus Verlag 2012
- 60 Evans, Dave: Social Media Marketing. The Next Generation of Business Engagement. Indianapolis: Wiley 2010
- 61 Blömeke, Eva; Braun, Alexander; Clement, Michel: Kundenintegration in die Wertschöpfung am Beispiel des Buchmarkts. Walsh, Gianfranco; Kilian, Thomas; Hass, Berthold H. (Hg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. 2. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer, 2011, 253-266
- 62 Back, Andrea; Gronau, Norbert; Tochtermann, Klaus: Web 2.0 in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag 2008
- 63 Leggewie, Claus: Deliberative Demokratie – Von der Politik zur Gesellschaftsberatung (und zurück). Handbuch Politikberatung 2006, Teil I, 152-160