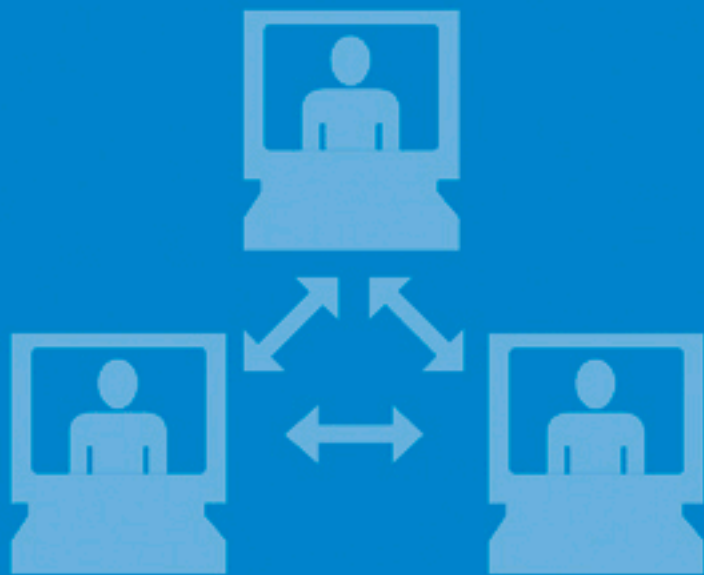


Soziale Netzwerke und Dienste

Martin Szugat, Jan Erik Gewehr,
Cordula Lochmann



schnell + kompakt

Cordula Lochmann, Jan Erik Gewehr, Martin Szugat

Soziale Netzwerke und Dienste

schnell+kompakt

entwickler.press

Cordula Lochmann, Jan Erik Gewehr, Martin Szugat
Soziale Netzwerke und Dienste
schnell+kompakt
ISBN: 978-3-86802-238-4

© 2010 entwickler.press
ein Imprint der Software & Support Media GmbH

<http://www.entwickler-press.de>
<http://www.software-support.biz>

Ihr Kontakt zum Verlag und Lektorat: lektorat@entwickler-press.de

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Lektorat: Sebastian Burkart
Korrektur: Frauke Pesch
Satz: Pobporn Fischer
Umschlaggestaltung: Maria Rudi
Belichtung, Druck und Bindung: M.P. Media-Print Informationstechnologie GmbH, Paderborn.

Alle Rechte, auch für Übersetzungen, sind vorbehalten. Reproduktion jeglicher Art (Fotokopie, Nachdruck, Mikrofilm, Erfassung auf elektronischen Datenträgern oder andere Verfahren) nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags. Jegliche Haftung für die Richtigkeit des gesamten Werks, kann, trotz sorgfältiger Prüfung durch Autor und Verlag, nicht übernommen werden. Die im Buch genannten Produkte, Warenzeichen und Firmennamen sind in der Regel durch deren Inhaber geschützt.

Inhaltsverzeichnis

Überarbeitet	7
Kapitel 1: Zusammenkunft im Web	9
1.1 Annäherung an ein Phänomen	10
1.2 Der Inbegriff des Web 2.0	11
1.3 Netzwerke und Dienste	13
Kapitel 2: Du bist der Sender	15
2.1 Mehr als nur Tagebücher	17
2.2 Das eigene Blog	23
2.3 Der Berg kommt zum Propheten	26
2.4 Bild und Ton	28
2.5 Twitter, das ganz große Microblog	34
Kapitel 3: Lexika zum Mitmachen	39
3.1 Basisdemokratisch	40
3.2 Qualifizierte Mitarbeiter gesucht	44
3.3 Im Land der Klone	46
3.4 Rechtliche Stolpersteine	49
3.5 Nichts als die Wahrheit	53
3.6 Quo vadis Wiki(pedia)?	56
Kapitel 4: Teile und finde	59
4.1 Gesellige Lesezeichen	60
4.2 Bedeutung und Missverständnis	64
4.3 Viele Augen sehen mehr als zwei	67
4.4 Ein Bild sagt ...	75

4.5 Da ist Musik drin	76
4.6 Und dann kam YouTube	79
Kapitel 5: Das Netz der Netze	83
5.1 Freundeskreise	84
5.2 Big Business	88
5.3 Social Shopping	92
5.4 Vor Ort	95
5.5 Anwendungen vom Fließband	99
Kapitel 6: Massenphänomene	101
6.1 2006: Generation MySpace	102
6.2 2010: Generation Facebook	106
Kapitel 7: Dein digitales Tattoo	113
7.1 Netiquette	114
7.2 Ganz legal	118
7.3 Das gläserne Mitglied	122
7.4 Licht und Schatten	127
Kapitel 8: Erfolgsfaktoren	131
8.1 Gesprächsstoff	131
8.2 Die kluge Masse	133
8.3 Goldgräber	134
Stichwortverzeichnis	137

Überarbeitet

Welches sind die größten Suchmaschinen? Google, Yahoo, Bing. Stimmt und stimmt nicht. Auf YouTube wird mehr gesucht als auf Yahoo und Bing. YouTube ist demnach die zweitgrößte Suchmaschine, auch wenn es sich selbst nicht als solche versteht und auch nicht so wahrgenommen wird.

Das war eine der interessanten Erkenntnisse, die wir während der Recherche für diese zweite Auflage des Buchs „Soziale Netzwerke und Dienste“ (ehemals „Social Software“) gewonnen haben¹.

YouTube kam in der ersten Auflage kaum vor und Bing hieß noch MSN Search. Und auch wir haben uns entschlossen, das Buch umzubenennen. Zwar sind noch viele Themen aktuell, über die wir in der ersten Auflage geschrieben haben. Blogs haben sich zu einer festen Größe unter den Publikationen emporgeschwungen. Die Wikipedia benutzt jeder zweite deutsche Internetnutzer. Selbst kleinere von uns beschriebene Dienste wie last.fm und Qype sind immer noch am Start. Aber die beherrschenden Themen sind mit drei großen Namen verbunden, die wir vor vier Jahren gar nicht oder kaum kannten: Facebook, YouTube und Twitter.

Noch etwas hat sich geändert: Als wir vor vier Jahren die erste Fassung dieses Buchs geschrieben haben, war der Titel noch erklärungsbedürftig. In unserem privaten Umfeld stießen wir häufig auf unverständiges Staunen, mit welchem „abgefahrener“ Thema wir uns beschäftigen. Heute haben alle unsere Freunde schon mal ein Video auf YouTube angesehen, die meisten haben ein Facebook-Profil und einige von ihnen twittern.

1 Gefunden bei Social Media Revolution 2 (Refresh) von Erik Qualman:
<http://vimeo.com/11551721>

Das hat den großen Vorteil, dass wir uns dieses Mal lange Erklärungen, was Social Software beziehungsweise soziale Netzwerke und Dienste (wir verwenden synonym dazu auch den Begriff „Social Apps“) überhaupt sind, sparen können.

Dafür stellen wir in dieser Auflage noch mehr Netzwerke und Dienste vor. Und wir widmen dem Thema digitale Identität und Datenschutz ein eigenes Kapitel (siehe „Dein digitales Tattoo“). Denn nichts bewegt die Gemüter momentan so sehr wie der Umgang der großen (und kleinen) Betreiber von sozialen Netzen mit den persönlichen Daten der Mitglieder.

Soziale Netzwerke und Dienste lernen Sie am besten kennen, wenn Sie sich darin bewegen, nicht, wenn Sie dieses Buch lesen. Was wir mit diesem Buch leisten wollen, ist, Hintergrundinformationen und einige Daten zur kurzen Geschichte zu liefern. Vielleicht stoßen Sie hier auf Quellen, die Sie noch nicht kennen, und vielleicht unterhalten wir Sie mit einigen kuriosen Geschichten rund um die Social Apps.

Wir sind dann mal weg. Wir haben das Buch nämlich nicht nur gründlich überarbeitet, sondern sind auch etwas überarbeitet. Dass sich in so kurzer Zeit auf einem Gebiet so viel tut (und so viel neuen Stoff für eine zweite Auflage liefert), ist phänomenal.

Wir wünschen Ihnen nun noch viel Spaß beim Lesen. Wenn Sie uns treffen wollen, dann kommen Sie doch auf unsere Facebook-Seite: <http://www.facebook.com/sozialenetzwerkeunddienste/>. Dort können Sie uns nicht nur eine Nachricht hinterlassen, wie Ihnen das Buch gefallen hat. Wir werden die Seite auch – wie bei der ersten Auflage die Webseite – dazu nutzen, die Links im Buch online bereitzustellen und über neue Entwicklungen informieren. Zumindest so lange, bis es Zeit für eine dritte Auflage unter einem noch unbekanntem Titel wird.

Wir freuen uns auf Sie!

Zusammenkunft im Web

1.1 Annäherung an ein Phänomen	10
1.2 Der Inbegriff des Web 2.0	11
1.3 Netzwerke und Dienste	13

Das World Wide Web war von Anfang an dafür da, eine Verbindung zwischen Menschen herzustellen. Zwar stellte Tim Berners-Lee, der Vater des World Wide Web, noch die Dokumente in den Vordergrund, und nicht die Menschen, die diese benutzen. Er beschrieb die Zielsetzung Anfang der 90er Jahre folgendermaßen: „The WorldWideWeb (W3) is a wide-area hypermedia information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents.“¹

Doch wenn man diese Zielsetzung weiterdenkt, gelangt man zu den Menschen. Denn wer sonst soll etwas von der Verfügbarkeit von Dokumenten haben?

So ist es nicht erstaunlich, dass es nur wenige Jahre dauerte, bis es die ersten Seiten im World Wide Web gab, auf denen sich Menschen austauschten. Chatrooms und Foren bildeten die Urformen, doch ihnen fehlte noch eine wesentliche Eigenschaft, welche die sozialen Netze heute auszeichnet: sie konnten keine many-to-many Beziehungen abbilden

1 http://de.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web

1.1 Annäherung an ein Phänomen

Soziale Netzwerke zeichnen sich unter anderem durch many-to-many Beziehungen aus. Derartige Beziehungen bestehen innerhalb jeder Gruppe, ob in der virtuellen oder in der realen Welt. Dabei steht der Mensch im Mittelpunkt, und nicht der in ein Netzwerk eingebundene Rechner, wie es bei technischen Netzwerken der Fall ist.

Das ist eine der vielen Beschreibungen für soziale Netzwerke. Die Wikipedia definiert sie folgendermaßen: „Soziale Netzwerke im Sinne der Informatik sind Netzgemeinschaften bzw. Webdienste, die Netzgemeinschaften beherbergen. Handelt es sich um Netzwerke, bei denen die Benutzer gemeinsam eigene Inhalte erstellen (User-generated Content), bezeichnet man diese auch als soziale Medien.“²

Die Frage, was Netzgemeinschaften sind, lässt sich am besten durch einen Blick in die kurze Geschichte beantworten. Mit der Gründung der Community Classmates³ in den Vereinigten Staaten war 1995 das erste soziale Netz geboren. Es diente und dient dazu, Klassenkameraden wiederzufinden und den Kontakt zu ihnen zu halten. Das deutsche Pendant dazu, das sich 2004 von den Betreibern von Classmate übernehmen ließ, ist Stayfriends⁴. Beide spielen heute keine herausragende Rolle mehr bei den sozialen Netzen, kommen aber mit jeweils mehr als fünf Millionen Nutzern pro Monat immer noch auf eine beachtliche Nutzungsrate.

Beide weisen die für soziale Netzwerke typischen Merkmale auf. Mitglieder können ein persönliches Profil anlegen, verfügen über eine Kontaktliste und können innerhalb des Netzwerks Nach-

2 [http://de.wikipedia.org/wiki/Soziales_Netzwerk_\(Internet\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Soziales_Netzwerk_(Internet))

3 <http://www.classmates.com>

4 <http://www.stayfriends.de/>

richten versenden. Eine Suche unterstützt sie beim Auffinden von Kontakten, und weitere Kommunikationsmöglichkeiten wie Statusmeldungen und Kommentare sorgen für den öffentlichen Austausch innerhalb des Netzwerks.

Damit diese Netzwerke entstehen konnten, musste sich das Nutzerverhalten im Web ändern. Zum einen musste die Bereitschaft der Nutzer entstehen, Informationen über sich preiszugeben, zum anderen musste der so genannte *User-generated Content* entstehen, das heißt, die von Nutzern verfassten Beiträge.

1.2 Der Inbegriff des Web 2.0

Diese beiden Merkmale kennzeichnen das, was seit Mitte des vergangenen Jahrzehnts unter dem Oberbegriff „Web 2.0“ bezeichnet wird. Doch damit ist nur ein neuer Begriff im Spiel, der viele verschiedene Bedeutungen haben kann.

Böse Zungen behaupten, dass Web 2.0 die Kunst ist, den Nutzern ihre selbst geschaffenen Inhalte mit Werbung versehen wieder vorzusetzen, um dann an der Werbung zu verdienen. Sicherlich spielen Anzeigen für die Businessmodelle des Web 2.0 eine wichtige Rolle, doch für eine Beschreibung des Phänomens reicht dieser Aspekt nicht aus.

Entstanden ist der Begriff 2004 bei der Planung einer Veranstaltung. Dale Dougherty, Vice President von O'Reilly Media, und Craig Cline von MediaLive bereiteten eine Konferenz zu Internetthemen vor und prägten im Zuge der Planung den Begriff Web 2.0. Ihre Konferenz, die im Oktober 2004 zum ersten Mal stattfand, nannten sie genauso: „Web 2.0 Conference“⁵.

5 <http://www.web2con.com>

Die Veranstaltung wurde ein großer Erfolg, und viele Teilnehmer äußerten im Nachhinein, dass ihnen auf der Konferenz klar geworden sei, dass sich das Web an einem Wendepunkt befinde. Deshalb hielten sie an dem Begriff Web 2.0 fest.

Nachdem Web 2.0 ein Jahr lang in unterschiedlichsten Zusammenhängen verwendet wurde und Gefahr lief, durch die Marketingabteilungen vieler Softwarekonzerne verwässert zu werden, schrieb Tim O'Reilly, Gründer und CEO von O'Reilly Media, den Artikel „What Is Web 2.0“⁶, der als die wichtigste Beschreibung von Web 2.0 gilt.

O'Reilly sieht im Platzen der Dotcom-Blase einen Wendepunkt für das Web. Diejenigen Firmen, welche die Krise überstanden, haben Gemeinsamkeiten, die es rechtfertigen, von Web 2.0 zu sprechen. Dabei versteht er Web 2.0 als Plattform mit folgenden Eigenschaften:

- Services statt Software im Paket: Web-2.0-Anwendungen sind von einzelnen Geräten und Betriebssystemen unabhängig und können kosteneffizient skaliert werden.
- Mischbare Datenquellen und Datentransformationen: Nicht die Anwendungen sind das Wertvolle, sondern die Daten, die sie aggregieren. Diese müssen so gut zugänglich sein, dass sie mit anderen Quellen kombiniert werden können.
- Eine Architektur der Beteiligung: Aus Nutzern werden Entwickler, Betreiber von Websites oder Autoren. Nutzer liefern ihre Daten nicht ab, indem sie ein Formular ausfüllen, sondern indem sie online aktiv sind. Die Webanwendungen speichern die Ergebnisse dieser Aktivitäten dauerhaft.

6 <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228>

Alle diese Eigenschaften treffen auf soziale Netzwerke zu. Deshalb sind sie als Inbegriff des Web 2.0 zu verstehen und werden heute oft als beste Implementierung von Web 2.0 angesehen.

1.3 Netzwerke und Dienste

Damit ist das Phänomen der sozialen Netze und Dienste aber immer noch nicht hinlänglich beschrieben. Es bleibt eine zentrale Frage unbeantwortet: Wieso sind sie so erfolgreich, dass sie bis auf google.com alle anderen Webseiten bezüglich der Visits überholen konnten?

Abgesehen von den reinen Businessnetzwerken Xing und LinkedIn ist mit der Mitgliedschaft in sozialen Netzwerken immer auch Spaß verbunden. Das kann die Freude darüber sein, alte Bekannte wiederzufinden oder der eigenen Kreativität in Form von Videos freien Lauf zu lassen. Das kann die Befriedigung darüber sein, viele Leser, Zuhörer oder Zuschauer zu haben oder mit Menschen in Kontakt zu kommen, deren Türen normalerweise verschlossen sind. Das kann auch einfach nur der Spaß am Spielen sein, der sich mit den Casual Games jederzeit ausleben lässt.

Soziale Netzwerke bilden in der virtuellen Welt auch einige Entwicklungen in der realen Welt ab. Dazu gehört zum Beispiel die Verschmelzung von Geschäfts- und Privatleben, die unter anderem durch die ständige Erreichbarkeit immer weiter zunimmt. Dazu gehört auch eine immer größere Unabhängigkeit vom Ort. So wie es heute möglich und üblich ist, dass die Mitglieder von Teams in Unternehmen nicht mehr an einem Ort arbeiten und Geschäftsbeziehungen international gepflegt werden, bieten die sozialen Netze einen virtuellen Ort, an dem weit entfernte Personen zusammen kommen können. Was zählt, sind gemeinsame Interessen.

Als Letztes ist noch die Mobilität zu nennen. Sie hat dazu geführt, dass es eine Selbstverständlichkeit ist, überall online sein zu können. Der Siegeszug von mobilen Devices – aktuell der Erfolg von Apples iPad – holt die sozialen Netze aus der Ecke heraus, sie mal nach Feierabend am heimischen PC besuchen zu können. Ob twittern, kommentieren oder Videos hochladen oder ansehen – alles ist auch vom Smartphone oder anderen Geräten möglich, die man immer dabei hat.

Du bist der Sender

2.1 Mehr als nur Tagebücher	17
2.2 Das eigene Blog	23
2.3 Der Berg kommt zum Propheten	26
2.4 Bild und Ton	28
2.5 Twitter, das ganz große Microblog	34

Bevor die großen sozialen Netze signifikante Mitgliederzahlen hatten, hatten sich bereits Blogs, Podcasts und Vlogs durchgesetzt. In Deutschland nicht so sehr wie in den Vereinigten Staaten und Frankreich beispielsweise. Sie kamen hierzulande nur langsam in Gang.

Inzwischen ist es Common Sense, dass Blogs wichtige Informationen manchmal früher als die etablierten Medien liefern und in Vlogs Dinge gezeigt werden, die das Fernsehen nicht oder erst später ausstrahlt. In den Hintergrund getreten ist die eher private Kommunikation via Blogs, also das typische Tagebuch im Internet. Hier bieten die sozialen Netze so viel komfortablere Möglichkeiten, sich seiner Community mitzuteilen, dass Blogs zu Recht ein Auslaufmodell sind.

Auch wenn Blogs inzwischen vornehmlich als Informationskanäle genutzt werden, gibt es auch jetzt noch erfolgreiche Ausnahmen. Belle de Jour – Diary of a London Call Girl¹ ist das Tagebuch einer

1 <http://belledejour-uk.blogspot.com/>

Prostituierten mit einer großen Leserschaft. In Großbritannien rätselten selbst die etablierten Medien jahrelang um die Identität der Bloggerin. Die elegante Ausdrucksweise ließ viele vermuten, dass sich dahinter ein Journalist verbirgt. Weit gefehlt, Belle de Jour wird von einer Wissenschaftlerin geschrieben, die sich mit Prostitution ihre Promotion finanzierte – nicht mit dem Blog, wohlgemerkt. Er diene ihr nur dazu, ihre Erfahrungen in Worte zu packen. Seit 2005 hat sie sechs Bücher veröffentlicht und das Blog ist als Serie verfilmt worden² – ein großer Erfolg.

Auch in Deutschland gibt es Erfolgsgeschichten. Katharina Borchert, die das Blog Lyssas Lounge³ betrieb, erhielt 2007 von der WAZ-Mediengruppe⁴ den Auftrag, den Onlineauftritt DerWesten zu konzipieren und wurde Chefredakteurin der Seite. Inzwischen ist sie Geschäftsführerin der Spiegel Online GmbH. Robert Basic versteigerte sein Blog Basic Thinking⁵, das in den deutschen Blogcharts⁶ immer unter den ersten Fünf zu finden ist, bei Ebay für fast 47 000 Euro.

Blogs haben zwar die höchste Verbreitung, sind aber nicht das einzige Phänomen selbst gemachter Medien. Podcasts, so etwas wie individuelle Radiosendungen, und Vcasts (abgeleitet von Videocast) oder Vlogs (abgeleitet von Videoblog), also selbst ge-

2 Secret Diary of a Call Girl – Serie des britischen Senders ITV;

<http://www.itv.com>

3 <http://www.lyssas-lounge.de/>

4 Die WAZ-Mediengruppe gibt die Zeitungen Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Westfälische Rundschau, Neue Ruhr/Neue Rhein Zeitung und Westfalenpost heraus, die gemeinsam den Internetauftritt „Der Westen“ – <http://www.derwesten.de> – betreiben.

5 <http://www.basicthinking.de/blog/>

6 <http://www.deutscheblogcharts.de/>