



## Soziale Netzwerke

### Inhaltsverzeichnis

1. Einführung.....1
2. Geschichte und Entstehung.....1
3. Unsere Identität.....2
4. Unsere Beziehung mit der Aussenwelt.....3
5. Soziale Netzwerke und Politik.....4
6. Fazit.....4
7. Referenzen.....5

### 1.Einführung

Soziale Netzwerke beinhalten eine abgegrenzte Menge von Personen, die über soziale Beziehungen miteinander verbunden sind. Diese soziologische Definition des Begriffs vom sozialen Netzwerk hat sich in den letzten 25 Jahren kaum geändert und auch in der Zukunft wird dies auch wohl kaum geschehen. Die technologische Entwicklung in den letzten Jahren hat es uns nun erleichtert unsere sozialen Netzwerke zu verwalten. Wir können nun virtuelle Gemeinschaften bilden, in denen sich die Mitglieder über verschiedene Interessensgebiete hinweg austauschen. Wegen der breiten Annahme der heutigen sozialen Medien durch die breite Masse, hat sich der Begriff „Soziales Netzwerk“ oder „Social Networks“ als ein Synonym für die Kommunikationsplattform durchgesetzt.<sup>[7]</sup>

[15]

### 2.Geschichte & Entstehung

Soziale Netzwerke, deren Funktionen über Web-Foren und Chats hinausgehen, entstanden erst ab Mitte der 90er Jahre. 1979 wurde mit dem Usenet als Vorform eine Plattform geschaffen, die wie ein schwarzes Brett funktionierte: Jemand schrieb eine Nachricht, die für jeden Interessierten sichtbar war, worauf andere Antworten geben konnten. Jeden einzelnen Teilnehmer des Sozialen Netzwerks konnte man über seine E-Mail-Adresse erreichen. Das Usenet war dabei streng nach Themen strukturiert und bot für fast jedes Thema ein Diskussionsforum. 1980 kam dann das Internet Relay Chat Protokoll, welches die synchrone Kommunikation möglich machte. Dieses Protokoll wird bis heute bei Chat-Plattformen eingesetzt. Mit der Entwicklung des World Wide Webs im Jahre 1992 wurden erste Web-Foren gegründet. Im Gegensatz zum offenen Usenet setzen die meisten Web-Foren eine Registrierung voraus, wodurch die Mitglieder eine Online-Community bilden. Weitere Funktionen, die viele Web-Foren anboten, waren Kalender mit den Geburtstagen der Mitglieder, Bewertungssysteme der Mitglieder, Signaturen, Einbindung von Multimedia-Elementen oder kleine Benutzerbilder (Avatare). Durch diese Mittel zur Identitätsbildung der Benutzer entstand ein hoher Grad der Identifizierung mit dem Internet-Forum. 1994 wurde *GeoCities* gegründet, mit der Idee Usern kostenlosen Speicherplatz für ihre eigenen Websites zur Verfügung zu stellen. 1995 wurden dann die ersten spezialisierten Social Network Plattformen gegründet, ein

Beispiel hierfür war eBay, mit dem Ziel eine Transaktionsplattform zur Verfügung zu stellen. Weitere Formen des Social Networks waren Online-Tagebücher oder Blogs. Benutzer konnten periodisch Einträge über ihr eigenes Leben machen oder Meinungen zu spezifischen Themen bilden. Damit bot das Medium sowohl den Austausch von Informationen, Gedanken und Erfahrungen als auch die Kommunikation. Die erste große Plattform für Blogs war *Xanga*. Die folgenden Jahre galten dem Instant Messaging (IM). AOL machte den Anfang mit einem eigenen Messenger, es folgten dann *ICQ*, *MSN* und der Messenger von *Yahoo*. Eine wichtige Funktion des IM ist die Buddy-Liste, mit der man sehen konnte, ob Freunde online waren. IM bot die Möglichkeit, sich live mit einer Person zu unterhalten, in privaten und öffentlichen Räumen mit mehreren Personen zu chatten und Dateien auszutauschen (z.B. Bilder, Töne und Videos). 1997 ging *SixDegrees* online. Es war das erste soziale Netzwerk im Internet, das sowohl Anwendungen zur Gestaltung eines Profils als auch Freundeslisten anbot. Davor konnte man entweder nur Profile erstellen, wie dies zum Beispiel auf Dating-Seiten üblich war, oder Buddy-Liste bei *AIM* oder *ICQ* erstellen, die jedoch nicht für andere Nutzer sichtbar waren. Mit dem Start von *Friendster* 2002, also erst vor 9 Jahren, begann der große Aufstieg der sozialen Netzwerke. Dieser neue Typ von Software zeichnete sich dadurch aus, dass er es in hohem Maße ermöglichte Netzwerkeffekte zu nutzen und dadurch besser wurde, je mehr Menschen ihn benutzten. Damit war die Technologie für massenkompatible soziale Netzwerke im

Internet geboren. Im Jahr 2003 wurde dann eine neue Welle sozialer Netzwerke ausgelöst. In jenem Jahr entstand *MySpace*, das bis heute eines der größten und bekanntesten Netzwerke weltweit ist. Im darauffolgenden Jahr wurde *Facebook*, gegründet. Spätestens seitdem ist es klar, dass sich soziale Netzwerke im Internet zu einem weltweiten Medium der informationstechnisch gestützten Kommunikation entwickelt haben.<sup>[15] [7] [8]</sup>

### 3. Unsere Identität

Unsere Identität ist uns sehr wichtig. Wir entwickeln sie immer weiter und wir möchten unsere Identität auch äusserlich zeigen können. Auch Produktentwickler versuchen ihrem Produkt eine Identität zu verleihen. Möchten wir aber alle Facetten unserer Identität auch allen zeigen?

Was unsere Mitmenschen über uns denken, liegt uns sehr am Herzen. Wir nehmen gerade auch deswegen bei unserem Bekanntenkreis oft immer eine etwas andere Rolle ein. Unsere verschiedenen Beziehungsgruppen haben oft ein verschiedenes Bild von uns. Wir haben jedoch beim Sozialen Netzwerkdienst nur ein Online-Profil, sodass wir nur eine Identität, die oft allen offen steht. Man könnte das umgehen, wenn man mehrere Online-Profile erstellen würde. Ein Online-Profil zu verwalten kostet jedoch sehr viel Zeit und ist mit einem grossen Aufwand verbunden. Bis jetzt war es meistens so, dass unsere verschiedenen Beziehungsgruppen zeitlich und räumlich voneinander getrennt waren. Sie kamen selten miteinander in Kontakt. Das hat uns erleichtert in verschiedenen Rollen zu

schlüpfen. Zum Beispiel kamen Arbeitskollegen früher sehr selten mit Studienkollegen in Kontakt. Die heutigen Sozialen Netzwerkdienste erlauben uns nicht nur einfacher miteinander zu kommunizieren, sondern sie erlauben auch, dass alle unsere sozialen Kontakte untereinander kommunizieren können. So kommen verschiedene Bekanntenkreise miteinander in Kontakt, die sonst kaum in Kontakt gekommen wären. Dies führt oft zu vermischten Konversationen und damit auch zu Konflikten. Wir brauchen in gewissen Situationen mehr Anonymität und damit brauchen wir auch Kontrolle über unsere Online-Daten. Wenn keine Transparenz bei dem Umgang mit unseren privaten Daten herrscht, kommen dann Zweifel auf. Und wenn Zweifel aufkommen, so verlieren wir auch das Vertrauen im Sozialen Netzwerkdienst und es würde dazu führen, dass wir es weniger nutzen werden. Die Privatsphäre und das Vertrauen gehen somit Hand in Hand. Anonymität birgt aber auch viele Gefahren. Wir sollten hier auch erwähnen, dass die Annahme der Unvereinbarkeit unseres beruflichen und privaten Lebens zu Problemen führt. Für private Fehlentscheidungen werden wir vom Volk durch unser Rechtssystem zur Verantwortung gezogen. Wegen mangelnder Transparenz oder aufgrund der von uns verlangten Anonymität gehen berufliche Fehlentscheidungen oft ungesühnt weiter. Nun fast 3 Jahre nach der Finanzkrise haben wir immer noch keine einzige Person oder Institution zur Rechenschaft gezogen.<sup>[10]</sup> Wir müssen zwischen Anonymität und Transparenz eine Bilanz finden. Oft ist sozialer Druck für viele Grund genug bessere

Entscheidungen zu fällen. Als der Staat Kalifornien entschieden hat die Liste der grössten Steuersünder zu publizieren, veranlasste es vielen Steuersünder Ihre geschuldeten Steuern zu zahlen.<sup>[18][6][5]</sup> Der Verlust von Ihrem Ansehen in der Gesellschaft war Grund genug geschuldete Steuern zu zahlen. Es müssen Mittel und Wege gefunden werden die es uns erlauben schnell und effektiv Transparenz zu schaffen, wenn die Interessen oder Wohl unserer Gesellschaft in Gefahr geraten.<sup>[7]</sup>

## 4. Unsere Beziehung mit der Aussenwelt

Wir werden nicht nur von unseren Mitmenschen beeinflusst, sondern üben auch Einfluss auf unsere Mitmenschen aus. Wie sehen jedoch diese Beziehungen aus? Dies ist bei Marketing eine wichtige Fragestellung. Wir haben verschiedene Arten von Beziehungen.

### Starke Beziehungen

Starke Beziehungen kennzeichnen sich unter anderem durch gegenseitiges Vertrauen oder hohe Kontaktfreudigkeit. Menschen, zu denen wir eine starke Bindung haben, beeinflussen uns auch bei wichtigen Entscheidungen, wie zum Beispiel bei Wahlen. Wir haben auch nur eine beschränkte Anzahl von starken Verbindungen. Laut Statistik hat der Amerikaner im Durchschnitt vier starke Bindungen<sup>[1]</sup>.

### Schwache Beziehungen

Schwache Bindungen haben wir zu Menschen, die wir zwar kennen, aber für die wir weniger Zuneigung empfinden.

Auch hier können wir nur eine beschränkte Anzahl von schwachen Beziehungen haben, nämlich um die 150. Man nennt diese Zahl auch die Dunbar-Zahl, nach Robin Dunbar, welcher jene Beziehung beobachtet hatte. Das ist sozusagen unsere biologische Grenze.<sup>[10]</sup> Es gibt verschiedene Statistiken, welche diese Vermutung belegt haben. Die Durchschnittszahl der Freunde auf Facebook zum Beispiel erstreckt sich zwischen 120 und 180.<sup>[1]</sup> Ferner hat man beobachtet, dass wenn man auch eine ausserordentlich grosse Anzahl von Freunden hat, dass die Kommunikation mit 150 Freunden am häufigsten ist.<sup>[1]</sup> Es gibt auch wissenschaftliche Studien, die auf eine andere Zahl kommen, wobei die Dunbar-Zahl die Bekannteste ist.<sup>[16]</sup> Auch schwache Bindungen üben Einfluss aus. Sie liefern für uns neuere Informationen und Orientierungen, da eine starke Beziehung zwischen zwei Akteuren dazu führen, dass sich diese ähnlicher werden.

### Temporäre Beziehungen

In der Online-Welt haben wir auch eine 3. Art von Beziehung, nämlich die temporäre Bindung. Mit temporären Bindungen kommen wir nur zeitlich beschränkt in Kontakt, aber diese Art von Beziehung kann uns auch sehr wohl beeinflussen. Das können Call-Center Agenten sein oder auch nur User, die über ein Produkt ein Rating abgeben.<sup>[1][2]</sup>

Es ist vor allem für den Marketingbereich wichtig diese verschiedenen Beziehungen zu kennen und sie voneinander zu unterscheiden, um eine effektive Marketingkampagne gestalten zu können. Schlussendlich gilt es nicht nur die

Technologie, sondern auch die Komplexität der zwischenmenschlichen Beziehungen zu verstehen, um somit bessere Voraussetzungen zu schaffen, hochwertigere Produkte zu kreieren.

## 5. Soziale Netzwerke & Politik

Wir haben den Gebrauch sozialer Medien in der Politik bei der Wahl von Barack Obama zum Präsidenten der U.S.A. gesehen. Wir haben neuerdings auch den Einfluss von sozialen Medien als Kommunikationsplattform u.a. bei der tunesischen und ägyptischen Revolution eindrücklich zu spüren bekommen. Die sozialen Medien erlauben es uns effizient und effektiv miteinander zu kommunizieren. Interessensgruppen können jedoch auch die sozialen Medien für Ihre Zwecke missbrauchen. Dies wird spätestens mit der Ausschreibung des Auftrages vom United States Air Force für eine „Persona Management“ klar.<sup>[14]</sup> Die „Persona Management“ Software sollte es dem U.S. Militär ermöglichen verschiedene glaubwürdige fiktive Online-Personen zu erstellen, die nur von einer Person verwaltet werden können. Diese Software könnte es sehr wohl vereinfachen Konsens zu fabrizieren. Dieses Thema wird ausführlich im Buch „Manufacturing Consent“ behandelt.<sup>[4]</sup>

## 6. Fazit

Wir brauchen mehr Kontrolle über unsere Daten, weil wir die Ersteller unserer Daten sind. Wir sollten frei entscheiden dürfen, wie unsere Daten verwendet werden, denn sie sind unser Eigentum. Weiter muss unser Rechtssystem uns vor unlauteren und undurchsichtigen AGB's

[13] zu beschützen. Der wirtschaftliche Profit aus unseren persönlichen Daten muss strikte Auflagen bestehen können. Die heutigen sozialen Netzwerke, v.a. in der U.S.A. basierte, müssen lernen mit diesem Grundbedürfnis klarzukommen, da sie sich sonst darauf ausrichten müssen in Zukunft Mitglieder zu verlieren. Wir haben auch gesehen, dass Anonymität es einigen Individuen erlaubt kriminelle Aktivitäten auszuüben, ohne dafür zur Rechenschaft gezogen zu werden. Wir müssen es schaffen Anonymität über unsere persönlichen Daten zu gewährleisten und dabei gleichzeitig die nötige Transparenz zu schaffen, um es unser Rechtssystem zu erlauben Individuen für rechtswidrige Handlungen zur Verantwortung zu ziehen. Richtig implementierte soziale Netzwerke könnten es uns erlauben in einem „Global Village“ zu wohnen, wo wir uns gegenseitig für unsere Handlungen zur Rechenschaft ziehen. Wir haben gesehen, dass uns unser Ansehen in der Gesellschaft sehr wichtig ist und gerade dieses Bedürfnis könnte dazu verwendet werden Individuen zu helfen, bessere Entscheidungen zu treffen, ohne dabei die Privatsphäre des Individuums zu verletzen.

## 7. Literaturverzeichnis

1. Adams, P. (11. Juli 2010). *The Real Life Social Network*. Abgerufen am 9. März 2011 von Slideshare:  
<http://www.slideshare.net/padday/the-real-life-social-network-v2>
2. Adams, P. (2011). *Social Circles: How offline relationships influence online behaviour and what it means for*
3. Facebook. (2011). *Press Room*. Abgerufen am 12. März 2011 von Facebook:  
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
4. Herman, E. S., & Chomsky, N. (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.
5. Kay, L. F. (8. März 2011). *Comptroller adds 50 people, businesses to tax scofflaws list*. Abgerufen am 14. März 2011 von Los Angeles Times:  
<http://www.latimes.com/bs-md-tax-scofflaws-20110308,1,5048300.story>
6. Moore, M. (2011). *California's top tax scofflaws*. Abgerufen am 14. März 2011 von Los Angeles Times:  
<http://projects.latimes.com/california/top-tax-scofflaws/>
7. Schelske, A. (2007). *Soziologie vernetzter Medien. Grundlagen computervermittelter Vergesellschaftung*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
8. Schillinger, R. (2010). *Faszination Facebook: So fern und doch so nah: Psycho-soziale Motivatoren für die aktive Partizipation bei Social Networking Sites*. Hamburg: Diplomica Verlag.
9. Schweiz, S. M. (2. März 2011). *Facebook: Zuwachs von 833'000 Mitglieder pro Tag*. Abgerufen am 12. März 2011 von Social Media Schweiz:  
<http://socialmediaschweiz.wordpress.com/2011/03/02/facebook-zuwachs-von-833000-mitglieder-pro-tag/>

*design and marketing*. London: New Rider Press.

10. Schwennicke, C. (5. Mai 2010). *Whether Oil Slick or Financial Crisis, Those Who Cause Catastrophes Should Pay*. Abgerufen am 12. März 2011 von Spiegel Online International: <http://www.spiegel.de/international/world/0,1518,692320,00.html>
11. Solms-Laubach, F. (1. November 2008). *Die zehn Erfolgsstrategien des Barack Obama*. Abgerufen am 15. März 2011 von Welt Online: <http://www.welt.de/politik/article2657010/Die-zehn-Erfolgsstrategien-des-Barack-Obama.html>
12. Tigglobal. (4. Januar 2011). *Eye on the Industry: A Look Ahead to the 2011 Global Social Network Environment*. Abgerufen am 12. März 2011 von Tigglobal: <http://blog.tigglobal.com/index.php/uncategorized/eye-on-the-industry-a-look-ahead-to-the-2011-global-social-network-environment/>
13. Warentest, S. (25. März 2010). *Datenschutz bei Onlinenetzwerken*. Abgerufen am 12. März 2011 von Stiftung Warentest: <http://www.test.de/themen/computer-telefon/test/Soziale-Netzwerke-Datenschutz-oft-mangelhaft-1854798-1855976/>
14. Webster, S. C. (18. Februar 2011). *Revealed: Air Force ordered software to manage army of fake virtual people*. Abgerufen am 9. März 2011 von The Raw Story: <http://www.rawstory.com/rs/2011/02/18/revealed-air-force-ordered-software-to-manage-army-of-fake-virtual-people/>
15. Wikipedia. (2009). *Soziales Netzwerk(Internet)*. Abgerufen am 9. März 2011 von Wikipedia: [http://de.wikipedia.org/wiki/Soziales\\_Netzwerk\\_%28Internet%29](http://de.wikipedia.org/wiki/Soziales_Netzwerk_%28Internet%29)
16. Wikipedia. (2010). *Dunbar`s number*. Abgerufen am 12. März 2011 von Wikipedia: [http://en.wikipedia.org/wiki/Dunbar's\\_number](http://en.wikipedia.org/wiki/Dunbar's_number)
17. Wikipedia. (2011). *Faecebook*. Abgerufen am 12. März 2011 von Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook>
18. Wiles, G. (5. April 2009). *Hawaii will post list of biggest tax scofflaws on new state Web site*. Abgerufen am 12. März 2011 von The Honolulu Advertiser: <http://the.honoluluadvertiser.com/article/2009/Apr/05/In/hawaii904050376.html>