

Die vernetzte Gesellschaft

Vortrag am 18. 9. 2013 von **Mag. Judith Denkmayr**: Studium der Publizistik (Uni Wien), freie Journalistin (Kurier, Profil, Trend), Webredakteurin (u.a. ntv, Ö3), Social Media & Online Marketing (ATV), Onlinekonzept für „AmPunkt“, Gründerin und Geschäftsführerin von Digital Affairs GmbH.

Zusammenfassung:

Das Internet entwickelte sich aus einem Kommunikationsnetz für militärische Zwecke der USA, an das zunächst Universitäten und Forschungsstätten, ab den 1990er Jahren auch kommerzielle und private NutzerInnen anschlossen. Heute nützen in Österreich 80 % der Bevölkerung das Internet. Unter dem Begriff Web 2.0 werden interaktive und kollaborative Angebote des Internet zusammengefasst, Social Networks sind jene Plattformen, auf denen das Web 2.0 stattfindet.

Die sozialen und gesellschaftlichen Auswirkungen sind groß, seit der Erfindung des Buchdrucks gab es keine vergleichbare Medieninnovation. Die Mediengeschichte zeigt, dass ein neues Medium erfahrungsgemäß etwa 50 Jahre braucht, bis es seine Form gefunden hat. Es liegt an uns, angemessene Formen der Nutzung und des sinnvollen Einsatzes zu entwickeln.

Mehr zum Thema:

Die **Entstehungsgeschichte des Internet** beginnt in den USA mit der Entwicklung von dezentralen Kommunikationsnetzen für militärische Zwecke: 1958 wird die (Defense) Advanced Research Projects Agency (D)ARPA gegründet, die ab 1967 das ARPA Net entwickelt. Nach den Militärs vernetzen sich die Forschungseinrichtungen: Ab 1981 fördert die National Science Foundation NSF das Computer Science Network CSNET, um mehr Universitäten mit dem Internet zu verbinden.

Ein Meilenstein der Entwicklung erfolgt 1990: Tim Berners-Lee, wissenschaftlicher Mitarbeiter am CERN, entwickelt technische Grundlagen für einen besseren internen Datenaustausch: die Sprache HTML, das Transferprotokoll http, das Adressierungssystem der URL, den ersten Browser und nicht zuletzt das Prinzip der (Hyper)Links – diese Elemente werden zur Basis des WorldWideWeb, wie wir es heute kennen. Die Bedeutung dieser Neuerungen zeigt sich rasch, denn die Nutzerzahlen steigen sprunghaft an.

Mitte der 1990er Jahre wird das Web kommerziell: Unternehmen schließen an, erste kommerzielle Websites entstehen. Zu diesem Zeitpunkt ist Altavista die führende Suchmaschine im Web (bis zum Markteintritt von Google 1999). Mit Geocities entsteht bereits 1994 ein Vorläufer von Social Networks – eine erste Plattform, auf der User eigene Seiten gestalten können.

Mediengeschichtlich gesehen, ist das Internet noch sehr jung, denn erfahrungsgemäß braucht ein neues Medium etwa 50 Jahre, bis es seine Form gefunden hat – wir befinden uns also immer noch in der Entwicklungsphase des Internet.

Einen Eindruck von der **aktuellen Internetnutzung in Österreich** gibt der Austrian Internet Monitor (Quelle: www.integral.co.at/de/aim/):

- 80% der Bevölkerung nutzen das Internet
- 103 Minuten sind die Internetnutzer im Durchschnitt täglich online
- 75% der Internetnutzer nutzen Youtube
- 61% der Nutzer verwenden sonstige Social Networks
- 77% der Haushalte ohne Internetzugang wollen auch in Zukunft keinen
- Die drei am häufigsten genutzten Aktionen im Internet sind Empfang und Senden privater E-Mails, Zugriff auf aktuelle Informationen und die Suche nach Adressen und Telefonnummern.

Die mobile Internetnutzung in Österreich steigt: 2013 nützen bereits 62 % der Internetnutzer Smart Phones (2011 waren es 42 %), mehr als 70 % aller heute verkauften Mobiltelefone sind Smart Phones.

Das Schlagwort **Web 2.0** fasst interaktive und kollaborative Entwicklungen und Angebote des Internet zusammen: Im Web 1.0 bestimmen Webmaster den Inhalt, die NutzerInnen sind KonsumentInnen mit wenig Handlungs- und Gestaltungsspielraum. Im Web 2.0 kreiert und bestimmt hingegen die Community der NutzerInnen den Inhalt (ProsumentInnen) – „Wir sind das Web“.

Social Networks sind jene Plattformen, auf denen das Web 2.0 stattfindet: Facebook dominiert heute in weiten Teilen der Welt diesen Markt, es hat etliche andere, regionale Angebote verdrängt hat. Die dominanten Social Networks von China (QZone) und Russland (VKontakte) sind stark an Facebook angelehnt. Interessant ist, dass Social Media Angebote national sehr unterschiedlich genutzt werden: Beispielsweise gilt Twitter international gesehen als Plattform für Celebrities (Film, Pop, Mode), in Österreich ‚twittern‘ jedoch JournalistInnen und PolitikerInnen besonders gerne.

Das Angebot an Social Networks ist noch sehr in Bewegung, bei jungen Zielgruppen wächst derzeit der mobile Dienst WhatsApp sehr stark. Weitere stark genutzte bzw. wachsende Angebote sind derzeit: Foursquare (Standort bezogenes Netzwerk), Instagram (Bearbeitung und Veröffentlichung von Fotos), YouTube (Videoplattform), LinkedIn (berufliche Vernetzung), Pinterest (Austausch zu diversen Hobbies), Last.fm (Internetradio), Google+ (Konkurrenzprodukt zu Facebook), Spotify (Musikdienst).

Mit den Begriffen **Stream / Feed** wird der Nachrichten- und Updatefluss eines Social Networks bezeichnet. Facebook ist nicht zuletzt dank dieser Technologie groß geworden, die dafür sorgt, dass Neuigkeiten nicht aktiv gesucht werden müssen, sondern laufend aktualisiert werden.

Eine Welle von Unmutsäußerungen in Social Networks wird **Shitstorm** genannt, wenn das Ausmaß der negativen Reaktionen für die betroffene Person bzw. das betroffene Unternehmen zum Imageproblem wird. Ein massiver Shitstorm greift auch auf traditionelle Medien über, d.h. wird Teil der Berichterstattung in Rundfunk und Presse.

Mobile Endgeräte (Smartphones, TabletPCs) sind nicht zuletzt wegen ihrer Benutzerfreundlichkeit so beliebt; statt komplexe Programme installieren und erlernen zu müssen, werden **Apps** eingesetzt. Ein App (eine Applikation) ist ein komprimiertes Programm für genau eine Funktion. Die erforderlichen Daten liegen auf einem Server, auf den das mobile Endgerät zugreift – permanente Konnektivität ist daher Voraussetzung.

Die **sozialen und gesellschaftlichen Auswirkungen** der Social Media sind groß: Die **Medienwelt** verändert sich rapide, denn die Infrastruktur für die Produktion und Distribution von Medien ist wesentlich billiger geworden, was die Entwicklung und Gründung neuer Medien sehr viel einfacher macht. Zudem können Medien nun auch individualisiert

angeboten und vertrieben werden – statt einer Paketlösung können Einzelprodukte erworben werden (ein Artikel statt der ganzen Zeitschrift, eine Musikstück statt der ganzen CD). Nicht zuletzt verändert sich die öffentliche Meinungsbildung durch das Zusammenspiel zwischen Social Media und klassischen Medien.

Insgesamt lässt sich eine **Machtverschiebung vom Angebot zur Nachfrage** feststellen: Indem sich einzelne Personen vernetzen – als KundInnen, MitarbeiterInnen oder BürgerInnen – haben sie mehr Möglichkeiten, Einfluss geltend zu machen (vgl. dazu Peter Kruse unter http://www.youtube.com/watch?v=e_94-CH6h-o).

Mit dem Schlagwort **Digital Divide** wird die Gefahr einer gesellschaftlichen Spaltung bezeichnet, wenn Verfügbarkeit und Zugang zum Internet ungleich verteilt sind. Dies ist sowohl global als auch national gesehen der Fall. Dazu kommt, dass die Internetnutzung auch nach Altersgruppen und Geschlecht große Unterschiede aufweist: Während Digital Natives bereits mit digitalen Technologien (Computer, Internet, Mobiltelefon etc.) aufgewachsen sind, haben Digital Immigrants diese erst im Erwachsenenalter kennengelernt.

Die Frage der **Anonymität im Internet** (Klarnamen vs. Nickname) wird in Social Networks unterschiedlich gehandhabt. Im Schatten der Anonymität sind zwar unerfreuliche und illegale Handlungen möglich, sie ist aber auch eine Spielwiese der Kreativität und bietet Platz für Widerstand.

Auch in der **Berufswelt** haben sich Social Media mittlerweile etabliert: Die Arbeit an (internationalen) Projekten wird durch neue Web-basierte Projektmanagement-Tools, wie z.B. Projectplace, erleichtert. Eine große Rolle spielen Social Networks beim Recruiting, sowohl BewerberInnen als auch ArbeitgeberInnen nutzen häufig LinkedIn bzw. Facebook.

Das Internet ist heute ein **essentieller Bestandteil der Infrastruktur**, Digitalisierung und (Social) Web revolutionieren die Medienwelt – seit der Erfindung des Buchdrucks gab es keine vergleichbare Innovation.

Aus der Diskussion:

*Die Risiken und Chancen der **Anonymität** im Internet werden kontrovers diskutiert. Das Internet ist kein rechtsfreier Raum, aber die Verfolgung von Rechtsbrüchen ist durch den Deckmantel der Anonymität nur sehr eingeschränkt möglich.*

*Als großes Defizit wird mangelnde **Media Literacy** eingeschätzt: Viele User können weder traditionelle Medien noch Online-Quellen angemessen einordnen – es besteht großer (Nachhol-)Bedarf an Medienbildung.*

*Der Sturz des Regimes Mubarak in Ägypten wurde vielfach als positives Beispiel für die **politische Dimension** der Social Networks genannt. Nun scheint aber, als hätte diese Form der Vernetzung zwar die Revolution ermöglicht, jedoch keine ausreichende konstruktive Kraft für den Aufbau neuer stabiler Verhältnisse.*

*Insgesamt müssen wir uns der Frage stellen, wie viel Macht wir dem Internet zuschreiben: Wie bei jeder Infrastruktur, wie bei jedem Werkzeug geht es darum, **angemessene Formen der Nutzung** und des sinnvollen Einsatzes zu entwickeln.*

Protokoll: Barbara Smrzka