



Anja Ebersbach/Markus Glaser/  
Richard Heigl:  
*Social Web*. Konstanz 2010  
(2. überarbeitete Aufl.): UVK/UTB.  
315 Seiten m. Abb., 19,90 Euro

## Social Web

Soziale Netzwerke und Blogs sind in aller Munde. Die einen, weil sie scheinbar nicht auf den Schutz der Daten achten, die anderen, weil mit ihnen vermeintlich die freie Meinungsäußerung fröhliche Urstände feiert und sie daher als Aushängeschild des demokratischen Netzes gelten. Beide sind Teil des sogenannten Social Web. Aber was ist das eigentlich genau, dieses Social Web? Auf diese Frage geben die Autoren des Bandes ausführliche Antworten. Beginnend mit einem historischen Überblick über die „Geschichte des Internets als sozialer Treffpunkt“, arbeiten sie sich zu einer Begriffsklärung und Definition von Social Web vor. Es wird als Teilbereich des Web 2.0 gesehen, in dem es „um die Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Netz geht“ (S. 32 f.). Dieses Social Web besteht aus „webbasierten Anwendungen, die für Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie den Daten, die dabei entstehen, und den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen“ (S. 35). Damit legen die Autoren eine Basis für die weitere Arbeit. Im weitaus umfangreichsten Kapitel widmen sie sich dann der „Praxis des Social Webs“. Dabei orientieren sie sich an Anwendungsformen wie Wikis, Blogs, Microblogs, Social Networks, Social Sharing sowie weiteren Konzepten wie Tagging, Newsfeeds und Mashups. Die Autoren entpuppen sich allerdings nicht als euphorische

Apologeten des Social Webs, wie das gerne selbst ernannte „Netzaktivisten“ tun, sondern befassen sich auch mit den Schattenseiten. Bei Blogs sehen sie vor allem die Gefährdung der Privatsphäre, Rufmord sowie die sinkende Qualität von Suchergebnissen; bei den Social Networks die große Ansammlung von privaten und firmeninternen Daten, das Problem der falschen Identitäten, aber vor allem das Problem der Mitglieder, die sich nicht an die Regeln halten: Lurker, Stalker und Mobber. Im zweiten Hauptkapitel entwickeln die Autoren eine „Theorie des Social Webs“. Hier unterscheiden sie zwischen Gruppenprozessen und der gesellschaftlichen Bedeutung. Die großen Chancen des Social Webs liegen vor allem in der Nutzung der kollektiven Intelligenz, Wikipedia mag hier als Beispiel dienen. Allerdings hängt das immer davon ab, wie eine Gruppe zusammengesetzt ist. Eine homogene Gruppe trägt wenig zur Bildung einer kollektiven Intelligenz bei, da sie mehr um sich selbst kreist. Von Vorteil ist eine heterogene Gruppe, die aber ein gewisses Grundverständnis des Themas der Gruppe eint. Denn es gilt: „Kollektive Intelligenz kann ihre Stärken nur ausspielen, wenn starke individuelle und auch kontroverse Meinungen in der Gruppe existieren“ (S. 211). Die Autoren sparen in ihren Überlegungen auch Geschäftsmodelle nicht aus. Neben Bannerwerbung, Subscription-Modellen, Micropayment und Crowdsourcing hat Long Tail eine besondere Bedeutung. Das Konzept besagt, „dass eine Vielzahl von kleinsten Nischen, welche Kunden aufgrund der Empfehlungen anderer Nutzer besser erforschen können als ein großes Angebot, insgesamt

mehr Absatzvolumen ergibt, als dies bei den bestverkauften Waren der Fall ist“ (S. 243). In ihrem Ausblick schließlich konzeptionieren die Autoren das Social Web „als Leitmedium einer sich verändernden Gesellschaft“ (S. 274). Verschiedene Formen werden miteinander verschmelzen, der Erfolg hängt jedoch auch von einer Qualitätssicherung ab. Für die künftige Netzpolitik definieren sie die Bereiche „Datenschutz“, „Sicherheit und Kriminalität“, „Informationsfreiheit“, „Ökologie“ und „Mediendemokratie“. Jugend(medien)schutz kommt nicht vor. Ein Manko in einem ansonsten sehr lesenswerten Buch.

Prof. Dr. Lothar Mikos