

REDLINE | VERLAG

SIMONE JANSON

NACKT IM NETZ



Gruppenzwang und unerwünschte Einladungen bei Facebook vermeiden:

- Ignorieren Sie alle Aufforderungen von Facebook, Freunde in anderen Netzwerken oder aus Ihrem E-Mail-Adressbuch zu finden.
- Geben Sie auf keinen Fall Ihr E-Mail-Passwort oder das Passwort aus anderen Netzwerken bei Facebook ein – selbst wenn versichert wird, dass es nicht gespeichert wird.
- Falls Sie Freunde suchen, die bereits auf Facebook sind: Dazu gibt es oben im blauen Balken ein Suchfeld.
- Es ist schon passiert, und Sie haben bereits eine Adressbuch-Synchronisation durchgeführt? Dann können Sie die importierten E-Mail-Adressen löschen und zwar unter http://www.facebook.com/contact_importer/remove_uploads.php
- Und wenn Sie selbst das Opfer sind, weil jemand anderes Ihre E-Mail-Adresse oder IM-Namen importiert hat? Dann klicken Sie in der Mail, die Facebook geschickt hat auf den Link »Keine Mails mehr von Facebook erhalten«. Ihre Daten können Sie dann über http://www.facebook.com/help/contact.php?show_form=database_removal aus der Facebook-Datenbank entfernen.

Sozialer Druck und Gruppenzwang

Als Google im Juni 2011 sein eigenes Netzwerk Google+ (sprich Google Plus) startete, setzte es zunächst auf eine komplett andere Strategie als Facebook: In einem Feldversuch mit sehr eingeschränktem Nutzerkreis durfte dem Netzwerk nur mit spezieller Einladung beigetreten werden. Diese Strategie des limitierten Zugangs wendet zum Beispiel auch die Firma Apple bei ihren Produkten an – und sie funktioniert hervorragend: Denn Nutzer, die das neue Produkt oder eben das neue Netzwerk so schnell wie möglich ausprobieren wollen, werden nur um so neugieriger, je mehr man ihnen vorenthält, was sie wollen. So schrieb der Podcaster und Programmierer Max Winde am 30.06.2011 bei Twitter: »Ärgere mich darüber, dass ich mich darüber ärgere, dass ich noch keinen Google+ Account habe.«³ Natürlich funktioniert das vor allem bei neuen Produkten, langfristig will Google natürlich genau das Gegenteil erreichen: Nämlich möglichst viele Nutzer von Facebook überzeugen, doch zu Google zu wechseln.

Die Methode ist eine ganz andere als bei Facebook, der Effekt ist der gleiche: Auf diese Weise wird sozialer Druck ausgeübt. Dass das aus Sicht der Unternehmen so gut funktioniert, liegt daran, wie unsere Psyche gestrickt ist: Dass Menschen soziale, auf Gemeinschaft ausgelegte Wesen sind, wusste schon der griechische Philosoph Platon. Dementsprechend lassen sie sich bei ihren Entscheidungen stark von ihrem Umfeld beeinflussen – bis hin zum sozialen Druck, dem wir schließlich nachgeben. Wie zahlreiche psychologische Experimente⁴ zeigen, ist der Einfluss der Freunde teilweise so stark, dass Menschen sich auf sozialen Druck hin selbst gegen ihr Gewissen entscheiden.

Im Hinblick auf soziale Netzwerke ist Gruppenzwang sicherlich nur ein Motiv, ihnen beizutreten – es gibt ja auch viele Vorteile wie den schnellen Informationsaustausch oder das praktische Finden alter und neuer Bekannter: Doch durch den sozialen Druck wird ein wenig verständlicher, warum viele, selbst hartgesottene Gegner, plötzlich doch Mitglied in einem sozialen Netzwerk werden. In meinem Bekanntenkreis gibt es einige, die zunächst im Brustton tiefster Überzeugung behaupteten: »Da findest du mich nie!« Und eines Tages überraschten sie mich auf einmal bei Facebook mit einer Freundschaftsanfrage.

Aber ungeachtet der vielen Vorteile: Die Ängste und Vorbehalte sind bei vielen Nutzern immer noch da. Und sie fragen sich: Was passiert mit meinen Daten? Wer liest da eigentlich mit? Und was können die Leute damit anfangen? Falsch ist es auf keinen Fall, sich Gedanken um Datenschutz und verantwortungsvolles Verhalten im Internet zu machen. Allerdings muss man sich mit dem Thema vernünftig auseinandersetzen, Erfahrungen sammeln und sich auf diese Weise eine eigene Meinung bilden. Sich sozialen Netzwerken zu verschließen und in lautes Wehklagen auszubrechen, führt zu nichts. Genau das ist in Deutschland jedoch das Problem.

Aliens vom anderen Stern: Social-Media-Muffel und Web-2.0-Euphoriker

Seit fünf Jahren veröffentlicht die Media Agentur Universal McCann jährlich die Wave-Studie. Für die letzte Ausgabe wurden 37.600 Internetnutzer in mehr als 50 Ländern befragt. Das macht Wave 5 zur umfassendsten globalen Studie zum Thema Social Media. Die Ergebnisse sind überraschend – oder vielleicht auch nicht, wenn man weiß, was in Deutschland so los ist.

Kleiner Test: Social-Media-Crack oder Technikmuffel?

1. Was bedeutet +1?
 - a) Eine Schulnote
 - b) Die Erinnerung, dass ich noch etwas kaufen muss
 - c) Ein Button, mit dem ich in Google+ anzeigen kann, dass ich einen Beitrag besonders gut finde
2. Wofür steht RSS?
 - a) Ein Ausdruck der Freude: Richtig Super Sache
 - b) Really Simple Syndication: Ein Service, mit dem Sie die neusten Inhalte einer Website in einem RSS-Reader abonnieren können
 - c) Ein Verkehrshinweis: Rechte Spur Standstreifen
3. Was ist ein Hashtag?
 - a) Ein Laut beim Niesen
 - b) Ein Tag, den man zugekiffert mit Haschisch verbracht hat
 - c) Ein Schlagwort (nicht nur) bei Twitter, das mit einem # (englisch hash) eingeleitet und das das Auffinden von Themen erleichtert
4. Was bedeutet Share?
 - a) Das Weiterleiten von Artikeln oder Beiträgen (nicht nur) bei Facebook im Sinne von »die Information mit anderen teilen«
 - b) Ich teile meinen Besitz mit allen
 - c) Ein Kartenspiel, bei dem alle ihre Karten auf den Tisch legen müssen, wenn einer Share (mitteilen) ruft
5. Was bedeutet die Abkürzung DM?
 - a) Deutsche Mark
 - b) DM – Die Drogerie-Markt-Kette
 - c) Direct Messages, persönliche Nachrichten zwischen zwei Nutzern bei Twitter.

Auswertung

Richtig sind die Antworten 1c, 2b, 3c, 4a, 5c.

Sie haben 0–1 richtige Antworten: Gratulation, Sie sind ein echter Social-Media-Muffel. Wahrscheinlich haben Sie bisher einfach noch keine Zeit oder Lust gehabt, sich mit dem Thema zu beschäftigen. Aber: Es könnte Sinn machen, sich die Sache mal anzuschauen.

Sie haben 2–3 richtige Antworten: Sie haben schon ein wenig Ahnung vom Thema und wahrscheinlich schon erste Erfahrungen gemacht. Die könnten Sie noch ein wenig vertiefen.

Sie haben 4–5 richtige Antworten: Kompliment, Sie sind ein echter Social-Media-Crack. Wahrscheinlich twittern und facebooken Sie schon auf allen Kanälen. Ihnen kann man nichts mehr vormachen.

Wer zu spät kommt, wird vergessen

Die Studie zeigt schlicht: Länder mit einer geringen Internetverbreitung, wie beispielsweise China und Indien, weisen eine umso höhere Nutzung von Social Media auf. Ganz anders in Deutschland: Obwohl hier mehr als 80 Prozent der Menschen einen Internetzugang haben, nutzen weniger als 40 Prozent der Befragten Social Media. Damit liegt Deutschland weit abgeschlagen auf den hinteren Rängen. Das manifestiert sich noch, wenn man sich anschaut, wie viele Kontakte die Leute durchschnittlich in verschiedenen Ländern pflegen. International die Nase vorn haben mit 66 Kontakten die Italiener, die damit jedes Klischee zu bestätigen scheinen. Ein durchschnittlicher US-Amerikaner bringt es auf 53 Freundschaften. In Deutschland hat die Zahl der Kontakte innerhalb eines Jahres seit der letzten Wave-Untersuchung von 14 auf 41 deutlich zugenommen. Aber nur der durchschnittliche Franzose hat noch einen Kontakt weniger.

Auch die Gründe der Nutzung sind je nach Land etwas unterschiedlich. Zwar suchen die meisten vor allem Spaß und Unterhaltung im Netz. Für 18,2 Prozent der Deutschen und 17,4 Prozent der Franzosen ist aber auch Selbstmarketing ein wichtiger Aspekt – aber nur für 10,5 Prozent der Italiener. Geld zu verdienen ist hingegen in China (16,3 Prozent) und Indien (20,2 Prozent) ein wichtiger Aspekt, auch in den USA ist das für immerhin noch 11,6 Prozent der User ein Motiv. In Deutschland, Frankreich und Italien spielt das jeweils nur für etwa sieben Prozent der Nutzer eine Rolle. Überhaupt scheint man in China, Indien und den USA einen deutlich aktiveren Zugang zum Netz zu haben: Kreative Selbstverwirklichung, der Wunsch Neues zu lernen oder Wissen und Erfahrungen zu teilen sind hier deutlich stärker ausgeprägt als in Deutschland, Frankreich oder Italien.

Mag sein, dass sich solche Unterschiede nicht zwingend nur an Ländergrenzen festmachen lassen. Aber sie sind spürbar. Beispiel Italien: Da ist Facebook omnipräsent, wie ich im Urlaub letztes Jahr selbst feststellen durfte. Der Pförtner im

Hotel oder die Gaderobiere im Museum vertreiben sich die Wartezeit damit. In Zug und U-Bahn hört man Leute viel häufiger darüber sprechen als in Deutschland. Und statt Internet-Cafés fand ich im tiefsten italienischen Süden eine Bäckerei, die mit Brot und – nein, nicht »Spielen«, aber fast! – Facebook wirbt. Denn das Ausbreiten des eigenen Lebens vor den Facebook-Freunden – von Urlaubs- und Bikini-Fotos über Hochzeitsfotos bis hin zu Bildern von schwangern Bäuchen und dem frisch geborenen Nachwuchs – scheint in Italien zur liebsten Freizeitbeschäftigung avanciert zu sein. Jedenfalls gewinne ich diesen Eindruck immer wieder aus Neue, wenn ich mir die Profile meiner zahlreichen italienischen Facebook-Freunde anschaue.

In Deutschland gibt es das natürlich auch, jedoch weniger extrem. Die Deutschen sind, vor allem was Facebook angeht, weitaus misstrauischer. Das schlägt sich z. B. in den Nutzerzahlen nieder: Zwar ist Facebook laut Google-Trends auch in Deutschland mit 13 Millionen Nutzern mit weitem Abstand das größte soziale Netzwerk. Wie das Magazin t3n allerdings berichtet, ist hierzulande der Abstand zu anderen Netzwerken wie YouTube, Wer-kennt-wen oder den VZ-Netzwerken national nicht so groß wie im internationalen Vergleich⁵. Die Deutschen müssen aufpassen, dass sie im internationalen Vergleich nicht abgehängt werden!

Gehirne in der Datenwolke

Gründe dafür? Einige! Die vielbeschworene deutsche Innovationsfeindlichkeit⁶, die Angst von Managern und Politikern vor dem Machtverlust durch zu viel Transparenz⁷, die Ressentiments von Datenschützern und vor allem auch das Konkurrenzdenken und die Polemik der meinungsbildenden Medien. Harald Martenstein, u. a. Redakteur beim Berliner Tagesspiegel, ließ sich 2009 in seiner Kolumne bei der ZEIT⁸ über die Belanglosigkeit des Twitterns aus. »Wenn ich wollte, könnte ich ununterbrochen mithilfe moderner Maschinen kommunizieren und Menschen, die ich kaum kenne, inhaltsarme Minitexte senden.« Der Tenor seiner Kritik: Was kann man in 140 Zeichen denn schon Sinnvolles von sich geben? Im gleichen Jahr erschien das Buch *Payback: Warum wir im Informationszeitalter gezwungen sind zu tun, was wir nicht tun wollen, und wie wir die Kontrolle über unser Denken zurückgewinnen*, in dem Frank Schirrmacher, Mitherausgeber der FAZ, seine Überforderung durch das Internet bekannte. Er schreibt von Systemen, die unsere Intelligenz überfordern, Konzentrationsstörungen und von einem Computer, der in der Lage ist, unser Gehirn umzuprogrammieren.