

Eine Welt jenseits von Facebook: alternative soziale Medien

Die Forschungsagenda des Netzwerks *Unlike Us*

Geert Lovink

UNABHÄNGIG VON DER FRAGE, ob wir gerade eine weitere Internetblase erleben oder nicht, können wir uns alle darauf einigen, dass soziale Medien die Nutzung von Internet und Smartphones dominieren. Die Entstehung von Apps und webbasierten P2P-Diensten hat unter dem Einfluss unzähliger informeller Gespräche, Uploads und benutzergenerierter Inhalte den Aufstieg einer »Kultur der Beteiligung« wesentlich vorangetrieben. Gleichzeitig erleben Machtmonopole, Kommerzialisierung und Warencharakter ebenfalls einen Aufschwung, da lediglich eine Handvoll Social-Media-Plattformen das soziale Web dominieren. Angesichts der Frage, wie der Einfluss und die Auswirkungen sozialer Medien zu bewerten sind, entstehen zwei unvereinbare Prozesse – die Erleichterung des sozialen Austauschs und die kommerzielle Verwertung sozialer Beziehungen bilden scheinbar das Herzstück des gegenwärtigen Kapitalismus: Mitgestaltung & Kontrolle, Freiheit & Paranoia. Einerseits erschaffen und erweitern neue Medien die sozialen Räume, über die wir interagieren, spielen und uns politisch betätigen; andererseits sind sie tatsächlich in Händen von drei, vier Unternehmen, die über eine phänomenale Macht verfügen, die Architektur dieser Interaktionen zu gestalten. Doch wenn die vorherrschende Ideologie im Internet offene, dezentralisierte Systeme verspricht, warum finden wir uns dann immer wieder in geschlossenen, zentralisierten Umgebungen wieder? Warum lassen sich die Nutzer von *walled gardens* begeistern, die Großunternehmen ihnen vorsetzen? Sind wir uns der langfristigen Kosten bewusst, die die Gesellschaft für die benutzerfreundlichen und einfachen Schnittstellen ihrer geliebten »freien« Dienste bezahlen wird?

Das rasche Wachstum und der Umfang des sozialen Raums, den Facebook einnimmt, sind beispiellos. Schätzungen zufolge hatte Facebook im Februar 2012 über 845 Millionen aktive Nutzer,¹ befand sich weltweit unter den drei beliebtesten Erstanlaufstellen im Internet und wurde im Zusammenhang mit dem erwarteten Börsengang mit etwa 100 Milliarden US-Dollar bewertet. Die Nutzer geben

¹ Emil Protalinski: Facebook Has over 845 Million Users, in: ZDNet (3. Februar 2012), unter: Eintrag zu Facebook auf Wikipedia (17.04.2012).

willentlich zahllose Bruchstücke ihres Soziallebens und ihrer Beziehungen auf einer Website preis, die darauf ausgerichtet ist, im Eiltempo Informationen zu teilen und auszutauschen. Wir alle schließen Freundschaften, bewerten, empfehlen, erstellen Gemeinschaften, laden Fotos und Videos hoch und aktualisieren unsere Nutzerprofile. Unzählige (mobile) Anwendungen helfen bei der Inszenierung dieses Angebots privater Momente in einer virtuellen Öffentlichkeit und integrieren die Onlinewelt nahtlos in den Alltag der Nutzer.

Doch trotz der umfangreichen Nutzerschaft bleibt das Social Networking im Internet ein fragiles Phänomen. Das zeigt sich bereits am Schicksal der Mehrheit sozialer Netzwerkseiten. Wer kann sich noch an Friendster erinnern? Die plötzliche Implosion (und allmähliche Erholung) von MySpace ist bezeichnend und reflektiert den vergleichbaren Niedergang von Bebo in Großbritannien, Hyves in den Niederlanden und StudiVZ in Deutschland. Das unwiederbringliche Ende von Twitter und Facebook – sowie Google+ – steht an, sobald ein neues Meisterstück an Software präsentiert wird. Das bedeutet, dass die »protokollogische« Zukunft nicht stationär ist, sondern uns den Raum bietet, unterschiedliche technologisch-politische Interventionen zu entwickeln. Wäre es nicht an der Zeit, anstatt die immer gleiche Formel von der Unternehmensgründung bis zum Wirtschafts koloss zu wiederholen, das Internet als eine wirklich unabhängige öffentliche Infrastruktur neu zu erfinden, die sich effektiv gegen unternehmerische Dominanz und staatliche Kontrolle zur Wehr setzen kann?

Wie lassen sich solche kurzlebigen Räume erforschen? Eventuell profitieren Doktoranden von den neuen Erkenntnissen des unlängst eingerichteten Studiengangs »Software Studies«, aber sie gehen damit auch das Risiko ein, dass ihr Studienobjekt bereits wieder Vergangenheit ist, bevor Sie ihre Abschlussarbeit einreichen. Es ist eine Sache, eine Black-Box-Theorie zu formulieren, um die algorithmischen Kulturen dieser sozialen Netzwerkseiten zu erforschen. Aber was geschieht, wenn die Algorithmen tatsächlich eine Black Box bleiben? Das kann nicht nur aufgrund der Defizite von Geisteswissenschaftlern im Bereich der Computerwissenschaft der Fall sein, sondern auch, weil Firmengeheimnisse und die damit einhergehenden Patentstreitigkeiten ein Hindernis darstellen. Die Erforschung der sozialen Medien ist daher zu einem großen Teil immer noch von quantitativen und sozialwissenschaftlichen Bemühungen bestimmt, die sich mit APIs und Datenvisualisierungen befassen.

Bisher konzentrierten sich die Sozialwissenschaften auf die moralische Panik, die im Spannungsfeld zwischen Jugendlichen, Datenschutz und Identitätsdiebstahl erzeugt wird, wie Dana Boyd überzeugend darstellte. Ausgehend von Erving Goffmans Theorien zur Selbstdarstellung aus dem Jahr 1959 bis hin zu Michel Foucaults Technologien des Selbst und einer Netzwerktheorie, die sich auf Meinungsbildner und (News-)Hubs konzentriert, sind mittlerweile zahlreiche weitere

Studien und Ansätze verfügbar. Woran es derzeit aber noch mangelt, ist eine genaue Diskussion der politischen Ökonomie dieser sozialen Medienmonopole. Für Wissenschaftler und Fachleute aller Bereiche ist es auch weiterhin problematisch, sich einen Überblick über die Geld- bzw. Wertströme zu verschaffen. Welchen Preis zahlen wir für die freie Nutzung solcher Dienste wie Facebook und Google? Ferner gibt es erhebliche Forschungslücken im Verständnis der Machtbeziehungen zwischen den sozialen und den technischen Aspekten dieser Softwaresysteme und -plattformen. Tania Bucher von der Universität Oslo hat in ihrer Dissertation dargelegt, dass soziale Medien – so wie wir sie derzeit benutzen – tatsächlich eine Black Box sind. Also nicht als open source oder freie Software funktionieren.

Zunächst müssen wir die Doppelnatur der sozialen Medien anerkennen. Wenn wir soziale Medien als neutrale Plattformen ohne Macht abtun, ist das genauso wenig plausibel wie soziale Medien als kapitalistische Unholde zu betrachten. Die Attraktivität und die Tiefe sozialer Medien besteht darin, dass sie ein neues Verständnis klassischer Dichotomien einfordern: kommerziell/politisch, informelle Netzwerke/Öffentlichkeit, Rezipienten/Produzenten, künstlerisch/standardisiert, Original/Kopie, demokratisch/bevormundend usw. Anstatt diese Dichotomien als Ausgangspunkt zu nehmen, sollten wir die Logik des Social Networking selbst unter die Lupe nehmen. Selbst wenn Twitter und Facebook über Nacht verschwänden, würden sich Befreunden, Liken und Bewerten als Meme – eingebettet in Software – weiter verbreiten. Unfacebooking wird eine Weile brauchen – es sei denn, wir verlassen uns auf die Geschwindigkeit plötzlicher Implosionen.

Soziale Medienplattformen sind für eine Erforschung zu groß und zu unbeständig – nicht nur aufgrund der Anzahl der Nutzer, des starken Verkehrs, der nicht-öffentlichen Datenbanken und der unzähligen Metadaten. Die Unmöglichkeit der Reflexion ergibt sich auch aus deren wechselhafter Natur und ihrer Selbstdarstellung als hilfreicher Pförtner für zeitlich begrenzte, personalisierte Datenströme. Hilft Schockfrost? Ein Tag im Leben von Twitter? Wir müssen Wege entwickeln, um Verfahrensströme zu erfassen (was unsere Obsession mit der Visualisierung von Daten und attraktiven Statistiken erklärt). Das Problem besteht nicht darin, dass sich das Objekt verändert, sondern tatsächlich verschwindet. Bevor wir die Literatur gesichtet, eine Theorie erstellt und spezifische kritische Konzepte entwickelt, methodologische Betrachtungen niedergeschrieben und Datensätze kompiliert haben, hat sich das Forschungsobjekt bereits drastisch verändert. Es besteht das Risiko, dass lediglich historische Forschung betrieben wird. In einer Abwandlung von Einsteins Quantentheorie könnte man sagen, dass das nicht an der Beobachtung der sich verändernden Objekte, sondern an der Forschung selbst liegt. Aber das ist leider nur eine Wunschvorstellung. Der Hauptgrund für die Vergänglichkeit der Forschung ist unsere kollektive Obsession mit den Auswirkungen anstelle der Architekturen von Technologie. Das gilt ebenfalls für simplifizierte,

benutzerfreundliche und informelle Webseiten. Auf den ersten Blick präsentieren sich soziale Medien als die perfekte Synthese aus der Massenproduktion des 19. Jahrhunderts (hier: die Netzwerke) und aktuellen historischen Ereignissen (z.B. dem arabischen Frühling 2011). Überraschenderweise gibt es da kaum eine *différance*, d.h. es handelt sich nicht um postmoderne Maschinen, sondern um eine *template culture*, also um rein modernistische Produkte der digitalen Globalisierungswelle der 1990er Jahre, die sich zur Massenkultur entwickelt haben.

Die große Popularität sozialer Medien sollte nicht als eine Wiederbelebung des Sozialen nach seinem Tod betrachtet werden. Das Online-System dient nicht zur Begegnung mit dem Anderen, trotz der Beliebtheit von Online-Kontaktbörsen. Wir bleiben unter ›Freunden‹. Das Credo der sozialen Medien (sofern es eins gibt) besteht eher darin, defensive Systeme zu entwickeln, die das Gemeinschaftsgefühl eines verloren gegangenen Stammesverbunds simulieren können: computergenerierte Zwanglosigkeit. Das Soziale, diese einst so gefährliche Kategorie der Klassengesellschaften während des Prozesses der Emanzipation, befindet sich nun in der Defensive, sieht sich erheblichen Budgetkürzungen, Privatisierungen und der Erschöpfung öffentlicher Ressourcen ausgesetzt. Daher müssen wir noch radikaler umsetzen, was Jean Baudrillard über den ›Tod des Sozialen‹ schrieb.² Die Implosion des Sozialen in den Medien, die er beschrieb, ereignete sich zwanzig bis dreißig Jahre vor der Entstehung von Facebook. Die Verlagerung vom komplizierten und potenziell gefährlichen Leben auf der Straße hin zu den kontrollierten Verkehrsströmen der tatsächlich freien Stellen des öffentlichen Raumes geschieht zugunsten postfordistischer Interaktivität in begrenzten Wohn-, Café- und Büroräumen. Die Renaissance des sozialen Körpers als Web 2.0 ist nicht Teil einer Retromanie zur Wiederbelebung der sozialen Frage des 20. Jahrhunderts. Die eigentliche Idee hinter den sozialen Medien ist es nicht, an einen Punkt vor dem Omegapunkt der Geschichte zurückzukehren und so Hiroshima und Auschwitz zu umgehen, während die Geschichte der Menschheit an einem anderen Punkt fortgesetzt wird. In diesem Fall wird das Soziale ausschließlich zum Zweck der Wertschöpfung generiert. Die Frage der sozialen Medien umkreist Gedanken wie Aggregation, Datengewinnung und Profilerstellung. Die algorithmische Verwertung der Interaktion von Mensch und Maschine geht bewusst das Risiko ein, dass die dunkle Seite des Sozialen (Massenverhalten mit dem Ziel des Systemsuizids) kontrolliert werden kann.

Im Hinblick auf diesen breiten und ambitionierten Ansatz erscheint es wichtig, genauer zu definieren, was mit dem Begriff ›soziale Medien‹ gemeint ist. Manch einer würde bis in die Frühzeit der Internetkultur zurückgehen und den Aspekt

² Jean Baudrillard: *The Masses: Implosion of the Social in the Media* (1985), unter: <http://www.jstor.org/stable/468841> (17.04.2012).

der freien Verfügbarkeit dieser »virtuellen Gemeinschaften« hervorheben. Dieser etwas katholische Begriff verlor in den späten neunziger Jahren an Bedeutung, als Startups mit finanzieller Unterstützung durch Risikokapitalfonds und »Silly money« von Investmentbankern und Rentenfonds die Szene überfluteten. In den goldenen Jahren der Dotcom-Manie verlagerte sich die dominierende Vorstellung vom Internet als öffentlichem Raum hin zur Vorstellung von einem elektronischen Einkaufszentrum. Nutzer waren nicht länger globale Bürger im Cyberspace, sondern plötzlich Kunden. Diese Entwicklung fand 2000/2001 ein jähes Ende, als der Dotcom-Crash für eine globale Finanzkrise sorgte. Ungefähr zur gleichen Zeit setzte im Zuge von 9/11 die staatliche Überwachungswelle ein, was verheerende Folgen für die Freiheit im Internet hatte.

In einem Versuch, die eigene Vormachtstellung auf dem globalen IT-Markt zurückzuerobern, war Silicon Valley gezwungen, sich neu zu erfinden und eine Renaissance unter dem Titel Web 2.0 einzuläuten. Diese Reinkarnation des amerikanischen Unternehmergeistes gab dem Nutzer die Zügel in die Hand, um die eigene Dominanz in der entscheidenden Phase des »Mainstreaming« der Internetkultur mit dem Wegfall der Breitbandverbindung und der Einführung des mobilen Internets zu maximieren. Die zentrale Botschaft der Web-2.0-Ära propagierte nutzergenerierte Inhalte, und Google war der wichtigste Player, der von dieser Verschiebung von der Produktion und Konsumtion bezahlter Inhalte hin zur Verwertung von Nutzerdaten profitierte. Vom Blogging bis zum Teilen von Fotos und Social Networking: der Grundgedanke dahinter bestand darin, die Komplexität und die Nutzerfreiheit zugunsten von benutzerfreundlichen Oberflächen, kostenfreien Diensten ohne Abonnementszwang und riesigen Datenbanken mit freien Inhalten und abrufbaren Benutzerprofilen zu reduzieren.

Während die Ideologie des Web 2.0 die Vielfalt der Startups durch beliebte Nachrichtenseiten von der Westküste der USA betont (TechCrunch, Hacker News, Slashdot, Wired, Mashable und ReadWriteWeb, verschiedene Aktivitäten von O'Reilly, Herausgeber und Konferenzen wie SXSW, LeWeb und The Next Web), weist der Begriff soziale Medien auf eine nächste Stufe hin, die von Konsolidierung und Integration geprägt ist. Wenn wir von sozialen Medien sprechen, meinen wir im Grunde Facebook (sozialer Treffpunkt) und Twitter (Austausch von kurzen, schnellen Neuigkeiten). Zwar geschieht diese Reduzierung unbewusst, aber sie verdeutlicht perfekt den Wunsch, sich auf einen gemeinsamen Kommunikationsstandard zu einigen (im Wissen, dass das in dieser dynamischen Umgebung kaum möglich ist).

Soziale Medien stehen für eine Verlagerung der HTML-basierten Verlinkungspraxis im offenen Web hin zum »Liken« innerhalb geschlossener Systeme. Die indirekte und oberflächliche »Liking Economy« verhindert ein grundlegendes Verständnis dessen, worum es im Distributed Web geht. Mit informativen Handlun-

gen wie Befreunden, Liken, Empfehlen und Aktualisieren führt Facebook neue Ebenen zwischen dem Nutzer und Dritten ein. Ergebnis ist zum Beispiel die Reduzierung komplexer sozialer Beziehungen auf eine flache Welt, in der es nur ›Freunde‹ gibt. Google+ wurde als Reaktion auf diese positive, spannungsarme Weltsicht im Geiste des New Age entwickelt. Darin besteht der Widerspruch des demokratisierten Internets: Während viele von der schlichten Technologie profitieren, leiden wir alle unter den Kosten dieser Schlichtheit. Facebook ist wegen seiner technischen und sozialen Beschränkungen beliebt. Daraus ergibt sich für uns die Notwendigkeit, Schnittstellen und Software, die sich derzeit in der Cloud befinden, besser zu verstehen. Wir können nicht mehr auf den Code zugreifen, eine Entwicklung, die als Teil des ›War on the General Purpose Computing‹ gesehen werden kann, der von Cory Doctorow auf dem 28. Chaos Computer Congress in Berlin (Dezember 2011) beschrieben wurde.³

Obwohl wir frei verfügbare Daten fordern, Open-Source-Browser verwenden und über Netzneutralität und Urheberrecht diskutieren, grenzen *walled gardens* wie Facebook die Welt der technologischen Entwicklung ein und schaffen einen Trend hin zu einer Personalisierung, in der Nachrichten außerhalb des eigenen Horizonts die persönliche Informationsökologie nie erreichen. Eine weitere wichtige Trennlinie zwischen dem Web 2.0 und sozialen Medien ist die Einführung von Smartphones und Apps. Das Web 2.0 beruhte komplett auf PC-Technologie. Die Rhetorik der sozialen Medien legt dagegen Wert auf Mobilität: Leute installieren ihre bevorzugten Apps auf dem Smartphone, haben sie immer dabei – unabhängig davon, wo sie sich gerade aufhalten – und befreien sich damit von der grauen Bürokrultur des immobilen PCs. Das führt zu Informationsüberflutung, Abhängigkeit und einer weiteren Abgrenzung im Internet, die ausschließlich mobile Echtzeitanwendungen favorisiert und uns immer tiefer in den Sog historischer Konfliktfelder wie die Finanzkrise, der arabische Frühling oder die Occupy-Bewegung hineinzieht.

Im Juli 2011 wurde das Forschungsnetzwerk *Unlike Us*, das sich mit monopolistischen sozialen Medien und Alternativen dazu beschäftigt, von unserem Institut für Netzwerkkulturen an der Hogeschool van Amsterdam in Zusammenarbeit mit Korinna Patelis (Technische Universität Zypern, Limassol) gegründet. Die Eröffnungsveranstaltung fand am 28. November 2011 auf Zypern statt. Eine zweieinhalbtägige Konferenz mit Workshops folgte vom 8. bis 10. März 2012 in Amsterdam.⁴ Die Veranstaltungen, der Blog, das Forum, das Vorlesungsverzeichnis,

³ Cory Doctorow: Lockdown – the Coming War on General-Purpose Computing, unter: <http://boingboing.net/2012/01/10/lockdown.html> (17.04.2012).

⁴ Für weitere Informationen zum Netzwerk *Unlike Us*, die E-Mail-Liste, zukünftige Konferenzen und Workshops sowie den Blog und (wissenschaftliche) Veröffentlichungen siehe <http://networkcultures.org/wpmu/unlikeus/> (17.04.2012).

der Reader und die weiteren Betätigungsfelder befassen sich mit verschiedenen Themen (von denen einige weiter unten aufgeführt sind) und laden zu theoretischen, empirischen, praktischen und künstlerischen Beiträgen ein. *Unlike Us* berücksichtigt den Bedarf an spezialisierten Workshops und so genannten Barcamps, da man sich bewusst ist, dass die Agenda heterogen ist und sich in unterschiedliche Richtungen entwickeln kann – bis hin zur Fragmentierung. Wir müssen dringend die Frage hinter uns lassen, wie man Facebook und Twitter am besten nutzen kann, die man so oft in Unternehmen, NGOs, staatlichen Organen und (Berufs-) Bildungseinrichtungen hört. *Unlike Us* ist, im Gegensatz zu den Wissenschaftlern um Christian Fuchs, die die (marxistische) politische Ökonomie sozialer Medien diskutieren,⁵ und einem (internen) DFG-Treffen mit deutschen Wissenschaftlern zum Thema »soziale Medien« in Lüneburg Anfang Februar 2012, nicht in erster Linie am künstlerischen und geisteswissenschaftlichen Aspekt der Webästhetik (nach Vito Campanelli und anderen), der aktivistischen Nutzung und der Notwendigkeit, über große und kleine Alternativen zu diskutieren, interessiert und beschränkt sich auch nicht auf die akademische Forschung. Unabhängig davon, wie nachvollziehbar der Bedarf an praktischen Informationen ist, einschließlich des Bedarfs, Informationen über alternative Plattformen zu veröffentlichen, kann unsere Forschung nicht an diesem Punkt enden. Abschließend präsentiere ich eine Zusammenfassung und eine Auswahl aus der Forschungsagenda von *Unlike Us*, die im Juli 2011 im Rahmen einer Online-Kooperation erstellt wurde.⁶

Die politische Ökonomie sozialer Medienmonopole

Die Kultur der sozialen Medien wird von einem Kapitalismus amerikanischer Prägung Lügen gestraft, dessen Logik von Unternehmensgründungen, Risikokapital, Management-Buyouts, Börsengängen usw. dominiert wird. Die westliche soziale Medienlandschaft befindet sich buchstäblich im Besitz von drei bis vier Unternehmen, die sich an den Inhalten bereichern, die Millionen Nutzer auf der ganzen Welt generieren. Ein Aspekt der Marktstruktur der sozialen Medien ist offensichtlich: Der Weg von »One-to-Many« zu »Many-to-Many« verläuft nur über »Many-to-One«. Kann man also zu Recht von Monopolen sprechen, auch wenn sie nur vorübergehender Natur sind und nicht die Märkte in allen Ländern dominieren? Sind Konglomerate oder Silos zutreffendere Bezeichnungen?

⁵ Siehe <http://www.icts-and-society.net/events/uppsala2012/> (17.04.2012).

⁶ Marc Stumpel, Sabine Niederer, Vito Campanelli, Ned Rossiter, Michael Dieter, Oliver Leistert, Taina Bucher, Gabriella Coleman, Ulises Mejias, Anne Helmond, Lonneke van der Velden, Morgan Currie und Eric Kluitenberg sowie die Initiatoren Geert Lovink und Korinna Patelis.

Privates in der Öffentlichkeit

Das Aufkommen der sozialen Medien hat die Privatsphäre, wie wir sie kennen, ausgehöhlt und eine Kultur der Selbstüberwachung geschaffen, die aus unzähligen freiwilligen täglichen Enthüllungen besteht. Von Anfang an hat Facebook zahlreiche Datenschutzskandale produziert. Ein neues Verständnis der Begriffe ›privat‹ und ›öffentlich‹ ist notwendig, um diesem Phänomen angemessen begegnen zu können. Was bedeutet es eigentlich, über all diese Benutzerdaten verfügen zu können? Warum sind Menschen zur Preisgabe ihrer privaten Daten und der Daten anderer Personen bereit? Welche Regeln sollten für Softwareplattformen gelten? Benötigt Software – wie Filme – eine Altersfreigabe? Was bedeutet es, dass Partnervermittlungen und unabhängige Entwickler den Nutzern verschiedene Zugangsebenen für Daten bieten? Warum bieten weiterführende Schulen keine Kurse zur Nutzung sozialer Medien an? Können soziale Medienunternehmen tatsächlich eine Grundrechtserklärung für die Nutzer sozialer Netzwerke verabschieden?

Künstlerische Reaktionen auf soziale Medien

Künstler spielen eine entscheidende Rolle bei der Visualisierung von Machtbeziehungen und der Brechung unbewusster täglicher Routinen bei der Nutzung von sozialen Medien. Künstlerische Tätigkeit sorgt für einen wichtigen analytischen Aspekt im Kontext der geplanten Forschungsagenda, da Künstler häufig die ersten sind, die das Bekannte dekonstruieren und eine alternative Perspektive zum Verständnis und zur Kritik dieser Medien bieten. Existiert so etwas wie eine Ästhetik des sozialen Webs? Es ist eine Sache, Twitter und Facebook für ihr primitives und langweiliges Oberflächendesign zu kritisieren. Aber wie können wir das Soziale auf andere Weise denken? Und wie können wir neue Oberflächen entwickeln und implementieren, so dass sie mehr kreative Freiheit für unsere multiplen Identitäten bieten? Wie groß ist das Interventionsangebot für soziale Medien, zum Beispiel das Add-on ›Dislike Button‹ für Facebook? Und welche Praktiken werden wirklich benötigt? Ist es nicht Zeit für eine ›Identitätskorrektur‹ auf Facebook?

Software-Aspekte: soziotechnische und algorithmische Kulturen

Eine der wichtigsten Komponenten sozialer Netzwerke ist die Software. Angeichts all der Diskussionen über soziopolitische Machtbeziehungen, die von Unternehmen wie Facebook und verwandten Anbietern beherrscht werden, dürfen wir

nicht vergessen, dass soziale Medien im Kern durch Software definiert und angetrieben werden. Wir brauchen eine kritische Auseinandersetzung mit Facebook als Software. Das heißt: Welche Rolle spielt die Software bei der Neukonfigurierung aktueller sozialer Räume? Inwiefern sorgt der Code für einen Unterschied bei der Bildung von Identitäten und der Umsetzung sozialer Beziehungen? Wie schafft es die Software, Nutzer an ihre inhärente Logik anzubinden? Welche Diskurse umgeben eine Software? Eine der Kernfunktionen von Facebook ist zum Beispiel der News-Feed, der in der Standardeinstellung auf Algorithmen beruht. Der Edge-Rank-Algorithmus des News-Feeds regelt die Logik, die Inhalte sichtbar macht, und funktioniert gleichzeitig als moderner Pförtner und Herausgeber. Angesichts von 800 Millionen Nutzern ist es unumgänglich geworden, die Macht von Edge-Rank und die sich daraus ergebenden kulturellen Implikationen zu verstehen. Ein weiterer wichtiger Untersuchungsaspekt sind die Application Programming Interfaces (APIs), die das erstaunliche Wachstum der sozialen Medien überhaupt erst möglich gemacht haben. Wie haben APIs zur Geschäftslogik der sozialen Medien beigetragen? Wie lassen sich aus der Perspektive des Programmierers Theorien zur Nutzung sozialer Medien entwickeln?

Die Erforschung instabiler Ontologien

Software destabilisiert Facebook als kompakte Ontologie. Software befindet sich immer im Zustand des Werdens und ist daher naturgemäß ontogenetisch. Sie wächst und wächst und ernährt sich vom ständigen Input. Wenn man sich einloggt, sieht man nie dieselben Inhalte, da sie sich auf algorithmischer Ebene und auf der Ebene der Plattform selbst ändern. Was bedeutet diese variable Natur für unser Verständnis und unsere Erforschung von Facebook? Facebook erschwert seine Erforschung mit Absicht: 1. Es ist immer personalisiert (siehe Eli Pariser's »Filter Bubble«). Auch wenn »leere« Konten zu Forschungszwecken erstellt werden, erhält man nie dieselben Ergebnisse wie die Nutzer anderer leerer Konten. 2. Man kann die sozialen Medien nur von innen erforschen. Der Zugriff von außen ist begrenzt, was das erste Problem verstärkt. 3. Der Zugriff von außen erfolgt idealerweise (bei Facebook und Twitter) durch sorgfältig regulierte API-Protokolle und kann einfach eingeschränkt werden. Außer der Problematik der Erforschung von sozialen Medien stellt sich auch die Frage nach den sozialen Forschungsmethoden als Intervention.

Die Fallen bei der Erschaffung alternativer sozialer Medien

Es ist nicht nur wichtig, das bestehende Design und die herrschenden soziopolitischen Realitäten zu kritisieren und zu hinterfragen, sondern sich auch mit möglichen zukünftigen Alternativen zu beschäftigen. Ein Ziel der *Unlike-Us*-Initiative ist es, zu alternativen sozialen Medien wie Crabgrass, Appleseed, Diaspora, Nose-Rub, BuddyCloud, Protonet, StatusNet, GNU Social, Lorea und OneSocialWeb beizutragen und diese zu unterstützen, bis hin zur Idee einer dezentralisierten Alternative zu Twitter namens Thimbl. Wie sieht das kollektive Design alternativer Protokolle und Oberflächen aus? Die kleine Explosion alternativer Optionen, die seit 2012 verfügbar sind, sollte für leichten Optimismus sorgen, aber wir müssen uns auch fragen, wie brauchbar diese Optionen sind und wie groß die Gefahr einer Fragmentierung ist. Wie haben Entwickler verschiedener Initiativen bis heute zusammengearbeitet und was können wir aus ihren Erfolgen und Misserfolgen lernen? Wie erleben wir den Übergang oder die Interfunktionsfähigkeit mit anderen Plattformen? Ist es nützlich, zwischen Konkurrenzunternehmen und Basisinitiativen zu unterscheiden? Wie können wir diese Beta-Alternativen wirtschaftlich und sozial am besten unterstützen? Messen wir Software zu viel Bedeutung bei oder ist bei der Entscheidung über die Akzeptanz einer Plattform nicht wesentlich der Zugang zu Kapital entscheidend? Das Verständnis von Misserfolg und Erfolg solcher Versuche in einem frühen Stadium ist scheinbar entscheidend. Ein ähnliches Thema sind die Schwierigkeiten bei der Finanzierung von Projekten. Inwiefern nimmt Regionalismus (USA, Europa, Asien) Einfluss darauf, wie Menschen nach Alternativen suchen und soziale Medien nutzen. Gibt es eine allgemeingültige Definition des ›Sozialen‹? Wie eng sollten sich Alternativen an den technosozialen Konventionen orientieren, die von Blogging-Software, YouTube oder Facebook vorgegeben werden? Und sind radikale Designalternativen möglich?

Aktivismus in sozialen Medien und die Kritik der Befreiungstechnologie

Zwar hat die Tendenz, alle aufstrebenden sozialen Bewegungen als die neueste Twitter-Revolution abzuqualifizieren, abgenommen, doch eine neoliberale Diskussion über die ›Befreiungstechnologie‹ (Informations- und Kommunikationstechnologien, die Basisinitiativen unterstützen) beeinflusst auch weiterhin unsere Ideen zur Netzwerkbeteiligung. Diese Diskussion neigt dazu, Machtbeziehungen auszublenden und kritische Fragen zu den kapitalistischen Einrichtungen und Überbauten zu verhindern, in denen diese Technologien angewendet werden. Welche Hypothesen stehen hinter dieser neoliberalen Diskussion? Welche Rolle

spielen die entwickelten Länder, wenn sie die Entwicklung von Technologien zur Umgehung und ›Hacktivism‹ in unterentwickelten Ländern unterstützen, während sie sozialen Medien in ihrer Heimat gleichzeitig erlauben, in zunehmend deregulierten Umgebungen zu agieren und mit ihnen bei der Überwachung von Bürgern zuhause und im Ausland kooperieren? Welche Rolle spielen Unternehmen bei der Entscheidung, wie ihre Produkte von ausländischen Dissidenten oder Regierungen genutzt werden? Wie haben sich die Unternehmenspolitik und die Nutzerbedingungen anschließend geändert? Die berechtigte Reaktion auf die Bagatellisierung der Rolle von Facebook bei den Vorgängen im Frühjahr 2011 in Tunesien und Ägypten, als soziale Medien in einen größeren Kontext gerückt wurden, hat die Frage, wie soziale Mobilisierung organisiert werden soll, nicht gelöst. Welche spezifische Software benötigt die Bewegung der Plätze? Wie nutzen Regierungen dieselben sozialen Medien zur Überwachung und Propaganda oder zum Kapern von Facebook-Profilen, wie es in Syrien geschah? Welche Grundsätze wendet Facebook beim Löschen oder Zensieren von Konten der eigenen Nutzer an? Wie sollen wir uns ›organisierte Netzwerke‹ vorstellen, die auf ›starken Bindungen‹ basieren, aber offen genug sind, um zum richtigen Zeitpunkt rasch zu wachsen? Welche Softwareplattformen sind am besten für die Occupy-Bewegungen geeignet, die weltweit auf öffentlichen Plätzen ›taktisches Camping‹ betreiben?

Abschließend zeigt ein Blick auf die neuesten Forschungsfragen, dass sich im Hinblick auf die These von der ›Ausbeutung‹ durch die sozialen Medien zunehmend Ermüdung zugunsten einer detaillierteren Analyse der ›Liking Economy‹ ausbreitet. Der Vorteil der kritischen Masse, den Facebook und Twitter bieten, nutzt sich ab, aber welche Alternativen gibt es? Die Monopolposition und die damit verbundene Kontrollmanie treten immer offensichtlicher zutage und sind zu banal, um als Forschungsergebnis dienen zu können. Machtstrukturen in der IT-Industrie von IBM und Microsoft bis hin zu Google und Facebook sind nicht länger unbekannt. Mainstream-Nutzer wollen nicht uncool erscheinen und folgen daher der Herde. Wir müssen uns alle noch an die zwei Gesichter der Netzwerkrealität gewöhnen: Netzwerke eignen sich ideal für den raschen Aufstieg, so dass mit Risikokapital ausgestattete Pioniere eine Technologie oder eine Anwendung und damit die dezentralisierte, informelle Seite von Netzwerken in kürzester Zeit übernehmen können. In letzter Zeit haben so genannte Social-Media-Unternehmen den ersten Aspekt betont und den zweiten vernachlässigt. Es ist an der Zeit, dass Entwickler, Programmierer, Freaks und Nerds aller Nationen eingreifen, d. h. sich die dunklen Seiten der ökonomisch-staatlichen Kontrolle (z. B. ACTA-Abkommen) bewusst machen und aktiv werden.

Aus dem Englischen von Oliver Bürenkemper