



## DEFRIENDING THE WEB

When Tim O'Reilly coined the term Web2.0 we all got a little crazy. Even though none of us really understood what this "upgrade" meant, we still had the feeling that the new and improved version of the Web and its endless possibilities would change everything. Time Magazine even picked "you" as the person of the year 2006:

" As "individuals" are changing the nature of the information age, [...] the creators and consumers of user-generated content are transforming art and politics and commerce, [...] they are the engaged citizens of a new digital democracy. " 1

This statement, and the general mood that surrounded it, was reason enough for me to want to take a closer look at the social networks, blogging platforms and content hosting sites that were the building blocks of this supposed new digital democracy.

## A VIRTUAL METROPOLIS

The philosopher and sociologist Georg Simmel believed that the conditions of monetarism (value being measured with money) and anonymous social interaction prevalent in the urban environments of the "metropolis" created, amongst its inhabitants, a need to express individuality. In contrast, in the simply structured and personal environment of a small town, these expressions of individuality were unnecessary. The overly complicated patterns of the metropolis are based on rational dispassion and factual reason. The constant change of inner and external effects "with the tempo and the variety of economic, occupational, and social 2 life" challenges the citizens to develop an intellect in order to process the overwhelming amount of impressions. While citizens of small towns rely on their *gemüt* and act upon emotional sentiment,

2

" the metropolitan type of man – which, of course, exists in a thousand individual variants – develops an organ protecting him against the threatening currents and discrepancies of his external environment which would uproot him. He reacts with his head instead of his heart. In this an increased awareness assumes the psychic prerogative. Metropolitan life, thus, underlies a heightened awareness and a predominance of intelligence in metropolitan man. The reaction to metropolitan phenomena is shifted to that organ which is least sensitive and quite remote from the depth of the personality. " 3

Only a desensitization of perception and an unemotional view can ensure the coping with life in modern cities – its procedures are too complicated for an in-depth, case-by-case perception. With this intellectualized view of their environment, Simmel argues that people allow each other more individuality than would find acceptance among smaller networks or small towns.

One can easily look at the development of the WWW—with its lightning-fast means of global communication, its rapid commercialization in the mid-1990s and its accessibility to a huge audience – in relation to this notion of the metropolis. When the Internet, which previously was solely used by institutions, was opened to public and commercial use, global communication and information transmission became incredibly fast. The speed of email messages can't even be compared with traditional mail, which already bears the nickname "snail mail." Mailing lists, forums and chat rooms have facilitated an open exchange of ideas; tools for publishing on private web pages and blogs have made displaying personal content easy; and since so called social networks like Facebook, Flickr, MySpace, Twitter, YouTube, last.fm and so on have appeared, a large part of social life has begun to happen online. In an environment like this, the number of possible contacts for each person has grown far

3

beyond what could be expected in a large city. Yet just like in a large city, the Internet's anonymous structures have resulted in impersonal modes of communication.

Software that allows easy publishing of content—blogs and social networks—is based on “templates.” Thanks to these standardized web sites that simply have to be filled out, users do not need to know HTML or any other web specific technology in order to let the whole world access their photos, videos, music or texts. As the act of publishing became such a cakewalk through pre-fabricated web pages, naturally the users' influence on the way their information is presented has completely vanished. Each photo on Flickr is framed in the same layout; every YouTube video fits into the same grid.

But if the Web is an advanced version of Simmel's metropolis what are users doing to stand out as individuals within the mass? A mass that is significantly bigger than the number of people one could meet in a large city?

### ESTABLISHING THE INDIVIDUAL

Within the world of highly formatted and templated social networks, one possibility for individuality is to change the appearance of one's profile page. Blogs and MySpace pages are getting “pimped” by changing small bits of their source code. This makes it possible to manipulate the layout, font sizes, color and background images (There are also tools, so-called MySpace editors that help authors with the pimping process). Users who know about these tricks (or at least about MySpace editors) seem smart and stand out from the masses, who have to rely on defaults. Users also incorporate music, images and videos into their profiles. These multiple cultural signs piled up on the page underline one's own cultural intelligence. Other platforms like YouTube allow almost no freedom for personalization. Often users can only choose from a limited set of templates. In networks that allow even less modification of the overall look

(like Flickr or StudiVZ, the German clone of Facebook), users attempt to individualize themselves by using special characters (^\_^) in their user names.

*fig. 1*  
**see page 19**

In addition to creating visual identities, users voluntarily provide a lot of personal information to reflect their personality in a text-based form. Most free services require age and sex information to sign up and most users are happy to give away information about their profession and marital status. Facebook users take part in endless rows of quizzes (e.g. IQ tests, “Pick your 5 favorite beers” or “What Star Trek character are you? The result: Data”) and answer questions about their personal interests so their profile can represent them in the best possible way.

Within these networks, one can not only set up an account and profile, but also browse through millions of other profiles. But first, in order to set oneself apart from this mass, one has to join it. What appears grotesque about this practice is that the users, who are trying to express their uniqueness and individuality, are simply contributing to a collective mass of information. The main asset of any social network, besides offering the tools for personal websites, is their database—their social pool of users.

Unlike the open source movement or Wikipedia, however, participants of social networks do not seem to follow a common noble goal, or celebrate a community spirit. The focus here lies on the individual, like the “i” in iTunes, the “my” in MySpace, the “you” in YouTube or the “we” in Wii (emphasizing the option of multiple individuals playing together).

*fig. 2*

Even the shape of the “i” reinforces this sentiment. Similar to icons used to represent the user – a neutral figure which on one hand could apply to almost anybody but on the other hand expresses personalization and individuality. The “i”, the torso with a faceless head stands for a promise of individuality and a big pool of me’s.

## PROFITING FROM THE PROFILE

Henry Ford, the car manufacturer, in inventing the assembly line, symbolizes the idea of mass production. A term that bares his name—fordism – describes the principle of mass production for an anonymous customer. Post-fordism on the other hand, (also dubbed “toyotism” since Toyota is known for introducing it) has proved to be a more successful strategy of mass production by producing cars on demand. When production depends on the sales, a company is able to lower storage costs, prevent overproduction, and quickly adapt to changes in the industry. For post-fordism to work, however, it is essential to gather information about the customer’s wishes and then be able to satisfy them.

Post-fordism has huge implications outside of the auto industry. Media firms have realized that information gathering and segmentation of audiences into homogeneous consumer groups proves highly profitable. In the case of media this process enables advertisers to target only the specific group they are interested in. Again, this model requires a reliable and detailed system of consumer feedback that provides details about personal interests and behaviors. This system has manifested itself as the ‘user profile’ in which anonymous information is derived from statistics, or consumers voluntarily provide personal information about their demographic such as age, sex, nationality, profession, and interests. As entities requiring user profiles often promise a reward, or service of some kind, tracking down personal and behavioral information is not seen as privacy invasion, but as two-way relationships between media and consumer.

Now, the social web is all about user profiles; any Web2.0 service offers the free and easy set-up of a personal profile. In his text “Audience Construction and Culture Production: Marketing Surveillance in the Digital Age” Joseph Turow describes how newspaper and magazine publishers “realized that they could make most of their profits from advertisers by charging low subscription rates to garner the huge numbers of readers advertisers wanted.” <sup>4</sup> Philip M. Napoli in his book “Audience Economics. Media Institutions and the Audience Marketplace” mentions how,

“ [I]t is widely believed that Blockbuster Video’s most valuable asset is not its facilities or video and DVD library but its database of customer demographic data and video rental histories. Such data have become increasingly vital in the Internet context [...]. As a result the media environment of the future probably will be one in which media organizations increasingly will seek ways to gather and charge for the personal data of the audiences that they attract. ” <sup>5</sup>

This data gathering is more explicit with Blockbuster’s replacements like Netflix, where customers fill their preferences into user profiles so as to have movies suggested to them. A great service, and all you have to do is to provide detailed information about who you are and what you like. Even greater is your service to them; their market research isn’t just free, you even pay for participating in it.

Unlike classic television and radio where quotas about the audience can only be roughly estimated, the Web delivers exact numbers of viewers and details about their behavior through simple technologies like click streams and page view statistics. Furthermore, the detailed information users are voluntarily entering in their profiles allows for an unprecedented ability to analyze and segment the overall audience. Especially categories like nationality, sex and age; here the user chooses from default answers, and provide answers that require no abstraction or interpreta-

tion. Of course one could always find alternative ways to determine another's sex—by looking at that user's avatar or photos, screen name and so on. And you could also argue that although providing the user's age is required for legal regulations, the user agreeing to the general terms and conditions should be enough. In addition a legal disclaimer could be used, noting that the user must be over a certain age to participate, including the typical “enter, I agree” button. But there is clearly a unique value to users providing unambiguous information about themselves, as it is required to set up a user account at any social networking or content hosting site. Of course there are always a few paranoid users who provide the wrong information on purpose, but most tend to provide at least some information that is correct (just think of the millions of Facebook users who actually provided their real names in their profiles). This concrete demographic information, combined with the personal details users insert voluntarily as a way to express their individuality, makes the social web a perfect post-fordist marketing tool.

In addition to allowing for the highest possible degree of audience segmentation, in the Web2.0 each individual user is also a potential producer of content, and a media outlet. And, thanks to the tagging of this user-generated content the massive amount of channels can be searched and dynamically organized, enabling users to shift between defined audience groups without losing track of them. That said, tagging, or folksonomy, happens in a fairly haphazard way and rarely functions across platforms. More than traditional broadcast media firms splintering their audience into narrow yet differentiated target groups, Web2.0 firms can segment their audience even further down to the smallest possible unit, the user, potentially without losing the effectiveness of their mainstream marketing strategies.

The implications of this degree of fragmentation in commerce are immense. Chris Anderson talks about “The Long Tail”, a term that refers to a graph of industry statistics with a high-amplitude popularity of few products, so-called bestsellers or hits, followed by a very broad low am-

8

plitude popularity of niche or “underground” products. As Anderson mentions, even though the sum of The Long Tail often takes up just as much or even more than the popularity of the short head (the sum of hits), it has been ignored for a long time. Bottlenecks in distribution and costly logistics force traditional bricks-and-mortar bookstores to devote most of their shelf space to popular books since it is too expensive to waste on niche products. With virtual stores such as Amazon or iTunes, the selling power of The Long Tail has finally become lucrative and thus the logistic possibilities of the Web offer an even more concrete realization of post-fordist production and marketing strategies:

“ When consumers are offered infinite choice, the true shape of demand is revealed. And it turns out to be less hit-centric than we thought. People gravitate towards niches because they satisfy narrow interests better, and in one aspect of our life or another we all have some narrow interest (whether we think of it that way or not). ” 6

## *fig. 3*

Google found a way to tap into The Long Tail with its AdSense system, an automated advertising service that places ads on websites. What really makes AdSense special is how it targets minor audience groups in the same way as consumers who view popular content. Participants agree to host small ads on their webpages and receive money every time someone clicks on the ad. Not only does Google make money through commission on advertisers' micro payments to audience sellers, they also withhold the money they owe to these sellers until they reach a total revenue of \$100 (less popular sites can take relatively several months or even years to collect as AdSense revenue of \$100). This means Google has ready stream investment money at its hands which actually belongs to people using AdSense—as much as 379 million according to their fiscal year 2006 results. 7

9

The Long Tail is one of the factors that helped fuel the Web2.0 hype. If every individual user represents a possible target group, however, who produces all the right ads for them? Doesn't each user require an art director? The phrase "customers who bought this product also bought..." isn't quite how you would imagine the ideal advertisement to look. I truly wonder who actually clicks on Google ads. Is it the same kind of people who still buy music CDs?

An interesting aspect is the new autonomy of consumers being able to decide what, where and especially when they want to consume content, instead of depending for instance on the broadcasting schedule of a TV network. The Web2.0 even took on demand production to a new level with the printing of custom requested content such as T-shirts by Cafe-press or Spreadshirt – that's as post-fordist as it gets. And again, these phenomena such as the lucrative Long Tail require reliable sources for consumer feedback, which remains the main characteristic of postmodern production strategies.

So, all this makes the Web seem less about establishing a "new digital democracy," and more about converting the general desire of people to express their uniqueness and personal information online into an intelligent marketing system. Maybe instead of "You" Time Magazine's person of the year 2006 should have been "Them"!

This more insidious side of Web2.0 is further illustrated by the censorship scandal that plagued Flickr in the summer of 2007. Through their 'Terms of Service' Flickr prohibited users in Germany, Singapore, Hong Kong, and Korea from viewing images that had not been explicitly flagged as "safe." Not only did Flickr authorities not announce these grave changes, but neither did they give any adequate reason for them—upsetting their community of users, many of whom had paid for a premium membership, a "pro account." A simple solution could have been to consider using the pro users' credit card information as a proof of age, since 18 is the required age to hold a credit card in Germany. Instead, Flickr contin-

ued to ignore the problem and even censored its users' protest, removing images that displayed slogans like "Think Flickr, Think!" and "Against Censorship." This type of action clearly shows that the aim of such sites is to service corporate interest first, and users second, even though in the end it is the users who give such services their value!

## WALLED GARDENS

The self-referential character of the typical Web2.0 service is also revealing of the darker side. While folksonomy should provide the user with greater search and cross-referencing abilities, this potential is hindered by only being provided within a particular system. For example you wouldn't get a video clip on YouTube as a result of searching with a certain keyword on Flickr. This reflects a strong interest in tying the user to single services, what online media firms refer to as creating "walled gardens" <sup>8</sup> in order to keep users navigating within their range of control. Such online environments like AOL, Google and Yahoo! offer multiple services like information and news, communication, entertainment, and commerce, as well as the customizable presentation of that content.

## *fig. 4*

Again, the user needs a profile for this personal customization, which is of course, presented as a service. These environments are supposed to make the user feel comfortable with the information, displayed according to their own personal interests and with exclusive services offered for free. The broader the offerings of such services, the more information can be derived from its users' behavior. If you log into your Google mail client, you're automatically logged in to every other Google service, such as Blogger or YouTube. In addition, a history of your regular Google searches can be archived in order to create intelligent statistics of related interests. Only one login is required for all offered services, hoping at some point the consumer will be too lazy to remember several logins of

different providers and thus stick to one (“password fatigue”). Facebook has found a new way to expand its walled garden with the single sign-on service Facebook Connect, where users can enable external sites to draw information from their Facebook profile and vice versa:

“ Facebook users represent themselves with their real names and real identities. With Facebook Connect, users can bring their real identity information with them wherever they go on the Web, including: basic profile information, profile picture, name, friends, photos, events, groups, and more. ” <sup>9</sup>

This means that the walls of the walled garden are dynamic and the range of “data about audience members’ interests and movements” is becoming much broader. In other words,

“ [s]uch customization allows the site to cultivate a relationship with its audience and to develop data about audience members’ interests and movements that it can use for targeting ads. ” <sup>10</sup>

This tremendous amount of voluntarily provided and fully indexable personal information is unparalleled in history.

The importance of such walled gardens is clearly illustrated through the recent actions of the larger media outlets. It has almost become a sport to establish a start-up featuring some useful or attractive service, generate some buzz making it popular quickly while gathering as much valuable data about its users as possible, and then sell it and its user data off to a big media mogul. In 2006, after having already bought Blogger, Google bought YouTube (for \$1.65 billion) despite the fact that they already had their own video hosting service, Google Video. Likewise Yahoo! bought Flickr and the bookmarking tool Del.icio.us (each for a rumored \$30-35 million) in 2005, CBS bought Last.fm for \$280 million in

2007, and mega-media conglomerate News Corp bought MySpace for an estimated \$580 million in 2005. Trying not to miss an opportunity or be outperformed by their competitors’ range of offerings, the big media firms are competing to invest and speculate in the right services, over-bidding each other with vertiginous prices of acquisition. Some critics claim that this trend helped lead to the current economic bubble as the money paid in such deals exceeds the actual value of those service sites by far. Others point out the fact that such dazzling amounts of money represent an exception, and that usually acquisitions achieve much less. But the question still remains, all of these services are “free,” so what did they really buy?

## TEMPLATES AS DIRECTIVES

As mentioned earlier, social networks are based on standards such as templates for publishing user-generated content. Such standards can also tell us a lot about how these services want the user to behave within their systems.

YouTube for instance is a service for viewing and publishing video; its format highlights the video frame and suggestions for similar or relevant content. The description area for videos (like date and permalink url) is relatively small and almost unnoticeable, placed in the “boring” area top right of the page. The description is often abbreviated and the user has to click on “more information” to view the full text.

## *fig. 5*

What is more noticeable than the author’s description is other users comments. YouTube’s success is based on the viral nature of its users’ videos. By highlighting the community’s reactions rather than the authors’ statements, YouTube is stressing the role of the viewer in this process. It clearly shows how essential and precious user participation is. If sim-

ply clicking on a Google ad means real money in the model of AdSense, imagine what leaving a comment or rating material on YouTube means. This assumption explains the tiny space designated to the author's descriptive text: it is of no value for providing feedback, and therefore allotting would mean giving away useful surface. If one is too lazy to comment the development of the five rating stars is used to lure the more reluctant user into participating in this system of feedback. It doesn't even matter how a video is rated, just the fact that it is. "Awesome!" or "poor" confirms that "I have seen this video and paid attention to it".

## *fig. 6*

In other words, the template also reflects the way users are supposed to consume content: keeping them watching videos, jumping from one to the next. Their feedback works as evaluation, but more importantly, a way to keep them in the system – a system that relies on the presumed laziness of the consumer. What matters most is not the user communicating a deeper understanding of the content, but their emotional reaction to it. This makes video much more appealing than text:

“ Reading is a process which presumes a substantial intellectual activity and isn't learnable offhand. Essential is the direct ability to associate what is read with stored knowledge. Television, however, requires no further abilities besides language. With a minimum of mental activity a maximum of emotional reaction reaction can be

achieved. ” <sup>11</sup>

Another effect of such standardized templates is that the form of presentation becomes indifferent. Allowing only a limited amount of customization (and costumization), often none at all, gives the illusion that the focus is on the content provided by the user. As was mentioned before,

all Flickr pages and YouTube pages look the same, only the pictures/videos submitted by the users change (the only exceptions are advertisements; some sponsored content have additional banners). This focus on the user implies a strategy called “immediacy,” described by David Bolter and Richard Grusin in “Remediation: Understanding New Media.” Immediacy describes a strategy of making the viewer forget the presence of a medium and instead feel as if the represented objects are actually present. The medium is supposed to become invisible just like the glass window that is being looked through. <sup>12</sup>

In the case of Flickr, the template is considered to be neutral both functionally and aesthetically – a point of view which is to be questioned. Not only does their standardized format influence perception (photos being down-scaled for a better preview images), but so does the side bar information: how many times was a picture viewed? How many people call it a favorite? Are there any comments and did it cause an interesting discussion? These are essential details that have come to define our perception of a photograph, which means the template itself (no matter how neutral) is far more than an invisible window to content. Another crack in the window is the fact that Flickr also names the type and brand of the camera a photograph was taken with. When one clicks on the camera name a short list of item specifications, its price and a link to Yahoo! Shopping—an ideal example of how Yahoo! directly benefits from bringing Flickr into its walled garden. The neutral reputation of the template

## *fig. 7*

makes it a mighty tool for credible advertisement: among all other brand names, Nikon was the only one with its logo being displayed on Flickr. But I guess this was a bit too obvious; the logo disappeared in order to prevent the interface from losing its credibility as a neutral medium.

In Facebook many applications place ads that subtly offer products for



your mobile phone, or food to eat while updating your profile, deliberately trying to take advantage of the above-mentioned reputation.

The use of templates highlights an important dividing of competencies. While the user is responsible for providing content, Flickr or Facebook is, in this case, responsible for the presentation. The division allows these services to expand their functions without boundaries, while the user (who provides the content) is still dependent on directives and boundaries created by the service. She/he probably doesn't even notice the transfer of the competence when deciding on the form of presentation.

### NOTHING COMES FOR FREE

I feel that a general understanding that the creation of free social networks is not simply about connecting people has become quite obvious today. On the other hand, I also feel that the media conglomerates' ability to actually realize all of the marketing possibilities of Web2.0 have been generally over-estimated. Web services not directly connected to selling goods have been suffering serious losses; Facebook doesn't make any money, not to mention MySpace and many others. If thanks to the sophisticated targeting of ads I was to buy two packs of Skittles instead of one, would that really pay the rent for all the server farms? For right now the user information itself seems more valuable than what could be done with it. So why keep the structures if nobody really benefits from them? It's like the only true winner is Google, because they have somehow managed to put a thin layer on top of everything and you basically have to pass through it if you want to do anything online. They made a gazillion dollars thanks to a technical infrastructure the Stasi only dreamed of. I doubt there's any other company able to take advantage from its gathered user information like Google is...

A conclusion two years ago might have been that the users should become aware of their position and demand the right to co-determine the ways the Web2.0 tools work. Recently users have managed to force

Facebook to retract from changes about copyright in its terms of service, which may indicate an important step into this direction. Today I'm curious how to put "social" back into the Web so that everyone doesn't feel exploited with every click. "Invite friend," and "add as a friend" – why can't the network be our friend!?! Google just introduced a preview to Wave which might provide alternative ways of communicating and sharing content outside social network and media hosting services. Wave will not necessarily be part of Google's infrastructure and could be hosted on anybody's server.<sup>13</sup> Similarly, Opera just presented Unite, which promises to put "the power of a Web server in your browser."<sup>14</sup> Theoretically this would enable users to create their own social network service by connecting their home computers.

However, it is still early to predict how, or if, those two represent a change in "the landscape of the web." I'll be careful writing about something that just came out a week ago, so that by the time you read this I don't sound like somebody still hooked on Second Life. Also, why should we expect any change in the attitudes of the big media companies after they've been ripping us off for years? What should make us believe they are cool all of the sudden? Wave and Unite both try to give the user as much control as possible but will still keep the "protocol" under their own controls.

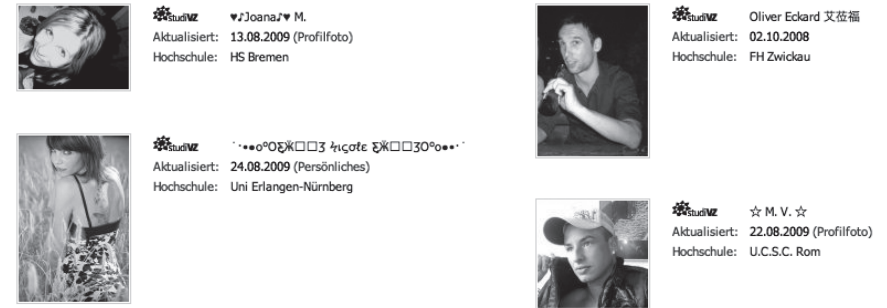
Let me finish with a car-metaphor: just because Google might finally let you sit in front doesn't automatically mean you're the driver! How come instead of everyone driving their own Toyota we're all still sitting inside the same motherfucking school bus? Post-ford me this.

**FOOTNOTES / FUSSNOTEN**

- 1** Grossman, Lev (2006), "Time's Person of the Year: You", <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html?aid=434>
- 2** Simmel, Georg (1903), „Die Grosstädte und das Geistesleben“, in: Jahrbuch der Gehe-Stiftung Dresden, issue 9, pp. 185-206, <http://socio.ch/sim/sta03.htm>
- 3** *ibid*
- 4** Turow, Joseph (2005), „Audience Construction and Culture Production: Marketing Surveillance in the Digital Age“, in: The Annals of The American Academy of Political and Social Science, Volume 597, pp. 103-121.
- 5** Napoli, Philip M. (2003), Audience Economics. Media Institutions and the Audience Marketplace, Columbia University Press, New York.
- 6** Anderson, Chris (without year), "The Long Tail, in a Nutshell", <http://www.longtail.com/about.html>
- 7** c.f. <http://investor.google.com/releases/2006Q4.html>

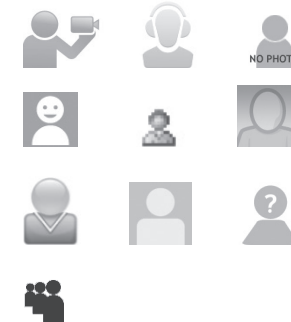
- 8** Turow, Joseph (2005), "Audience Construction and Culture Production: Marketing Surveillance in the Digital Age", pp. 116  
<http://developers.facebook.com/connect.php>
- 9** <http://developers.facebook.com/connect.php>
- 10** Turow, Joseph (2005), "Audience Construction and Culture Production: Marketing Surveillance in the Digital Age", pp. 116
- 11** Möller, Erik (2005), Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern, Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co KG, Hannover. pp. 49
- 12** Bolter, David and Grusin, Rachard (2000), Remediation: Understanding New Media, The MIT Press, Massachusetts.
- 13** Lars Rasmussen: "Went Walkabout. Brought back Google Wave." <http://googleblog.blogspot.com/2009/05/went-walkabout-brought-back-google-wave.html>
- 14** <http://unite.opera.com/>

**FIGURES / ABBILDUNGEN**



**fig. 1**

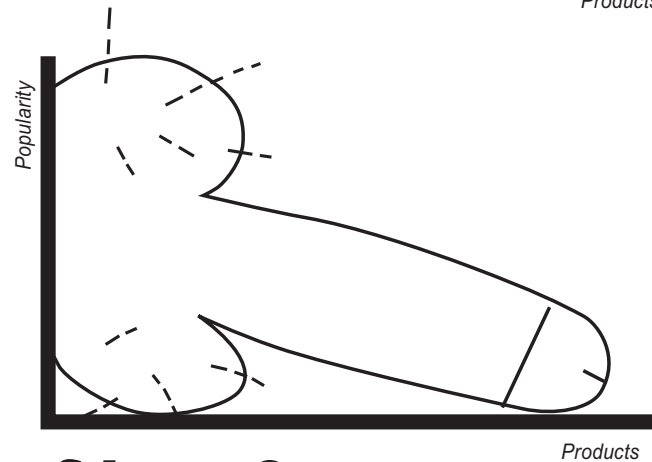
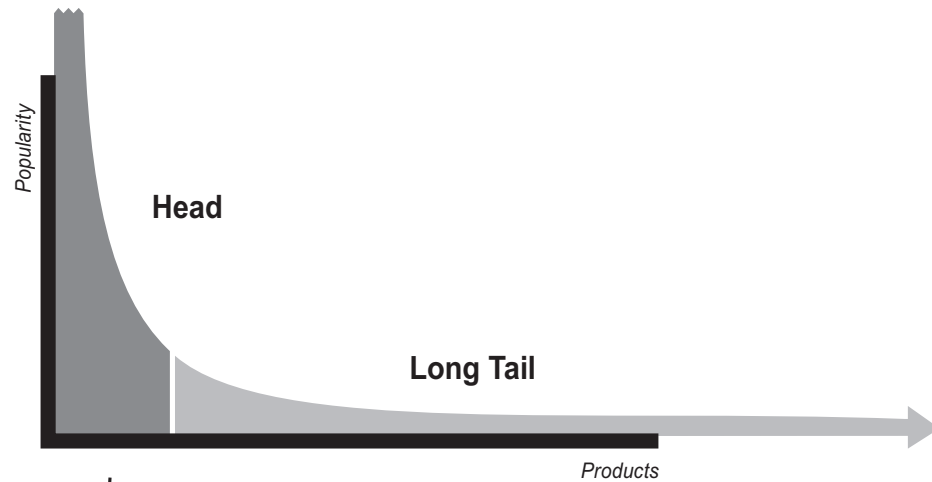
Examples of profile names with special characters on studivz.de



**fig. 2**

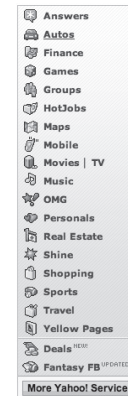
Default user icons as found on youtube.com, last.fm, chess.com, usatoday.com, wikipedia.org, livejournal.com, Skype, Garageband, multiply.com, and myspace.com. Large collection can be found at <http://www.marketing.com/journal/?p=3098>

**THE NEW MARKETPLACE**



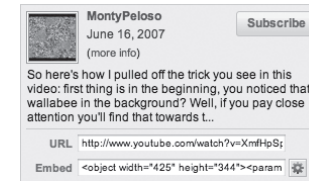
**fig. 3**

The Long Tail



**fig. 4**

Yahoo!'s broad range of sections, example of "walled garden"



**fig. 5**

Typical example of abbreviated video description text on YouTube



**fig. 6**

YouTube's rating stars, easy and inviting function for consumer feedback

**Camera Finder / All / Nikon / D60**



SPECS

Camera Type:	DSLR
Megapixels:	10.2 Megapixels
LCD Size:	2.5 in
Media Type:	SDHC Memory Card, MultiMediaCard, Secure Digital (SD) Card

[See full product specs](#)

**\$529.14 to \$559.00**

[Compare New Prices](#) [YAHOO! SHOPPING](#)

**Yahoo! Member Reviews (19 reviews)**

"Overall this is a great entry level DSLR. I have gotten great results with it and have seen a substantial improvement in my photography. The fact that..."  
 - From ohne\_fleiss\_kein\_preis

**Find photos or video taken with the D60**

- 42,294 items uploaded yesterday
- 2,615 users yesterday
- Ranked 4 of 115 Nikon Cameras

**D60 Usage This Year**



**fig. 7**

Example of camera info page on flickr.com featuring link to Yahoo! Shopping

## 2.0 DICH SELBER

### Deutsche Fassung

Als Tim O'Reilly den Begriff „Web 2.0“ erfand, waren alle ganz aus dem Häuschen. Obwohl keiner so recht verstand, was dieses „Upgrade“ eigentlich bedeutete, waren wir dennoch überzeugt, die neue, verbesserte Version von Web mit seinen unendlichen Möglichkeiten würde alles verändern. Das Time Magazine wählte „you“ gar zur „person of the year 2006“:

„Wenn einzelne ‚Individuen‘ den Charakter des Informationszeitalters mitbestimmen, [...] gestalten die Betreiber und die Konsumenten von nutzergenerierten Inhalten Kunst, Politik und Handel neu, [...] sie sind engagierte Bürger einer neuen digitalen Demokratie.“ <sup>1</sup> (siehe Seite 18)

Diese Behauptung und überhaupt die ganze allgemeine Stimmung, die darin zum Ausdruck kommt, waren Anlass für mich, die sozialen Netzwerke, Blogs und hosting sites einmal genauer unter die Lupe zu nehmen. Denn sie sind ja die Bausteine, auf denen die angebliche neue digitale Demokratie basiert.

### VIRTUELLE GROSSSTADT

Der Philosoph und Soziologe Georg Simmel glaubte, dass die Geldwirtschaft (bzw. die

Tatsache, dass Wert an Geld gemessen wird) sowie die anonymen sozialen Beziehungen, wie sie im urbanen Milieu der Großstädte herrschen, bei den Einwohnern das Bedürfnis entstehen lassen, ihre Individualität zu manifestieren. Im einfach strukturierten und persönlichen Umfeld einer Kleinstadt hingegen seien solche Bekundungen des Individuellen nicht nötig. Die extrem komplexen Muster der Großstadt basieren auf rationaler Sachlichkeit und praktischer Vernunft. Der kontinuierliche Wandel innerer und äußerer Einflüsse „mit dem Tempo und den Mannigfaltigkeiten des wirtschaftlichen, beruflichen, gesellschaftlichen Lebens“ <sup>2</sup> fordert den Bürgern einen speziellen Sensus ab, damit sie die überwältigende Masse an Eindrücken überhaupt verarbeiten können. Während die Einwohner kleinerer Städte sich auf ihr „Gemüt“ verlassen und instinktiv handeln „schafft der Typus des Großstädtlers, - der natürlich von tausend individuellen Modifikationen umspielt ist - sich ein Schutzorgan gegen die Entwurzelung, mit der die Strömungen und Diskrepanzen seines äußeren Milieus ihn bedrohen: statt mit dem Gemüte reagiert er auf diese im wesentlichen mit dem Verstande, dem die Steigerung des Bewusstseins, wie dieselbe Ursache sie erzeugte, die seelische Prerogative verschafft; damit ist die Reaktion auf jene Erscheinungen in das am wenigsten empfindliche, von den Tiefen der Persönlichkeit am weitesten abstehende psychische Organ verlegt.“ <sup>3</sup>

Nur eine Desensibilisierung und eine emotionslose Perspektive können ein kompetentes Leben in der modernen Stadt garantieren – ihre Prozesse sind zu kompliziert für eine sorgfältige Wahrnehmung aller Vorgänge im Detail. Dieser intellektualisierte Blickwinkel auf die Außenwelt gesteht dem Einzelnen, so Simmel, weit mehr Individualität zu, als sie in kleineren Netzwerken oder Kleinstädten akzeptiert werden würde. Mit anderen Worten, es dreht sich in der Großstadt

keiner nach einem Punk um, während in einem Dorf ein Piercing zum Skandal werden kann.

Man kann die Entwicklung des WWW – mit seiner blitzschnellen globalen Kommunikation, seiner Mitte der 90er Jahre voranschreitenden Kommerzialisierung und seiner Zugänglichkeit für einen riesigen Nutzerkreis – durchaus mit diesem Konzept der Metropole vergleichen.

Als das Internet, das zunächst ausschließlich von Institutionen genutzt wurde, für den Normalverbraucher und die kommerzielle Verwendung geöffnet wurde, beschleunigten sich Kommunikation und Informationsfluss weltweit auf unglaublich rasante Weise.

Die Geschwindigkeit von Email-Nachrichten hat nichts mehr mit der traditionellen Nachrichtenübermittlung zu tun, die man mittlerweile schon liebevoll als „Snail Mail“ (Schneckenpost) abtut. Mailinglisten, Internetforen und Chatrooms haben den offenen Austausch von Ideen leicht gemacht; mithilfe privater Webseiten und Blogs kann jeder Nutzer problemlos persönliche Inhalte ins Netz stellen; und seit so genannte social networks wie Facebook, Flickr, MySpace, Twitter, YouTube, Last.fm und andere auf dem Markt sind, spielt sich viel soziales Leben online ab. In einem Umfeld wie diesem ist die Anzahl der möglichen Kontakte für jede einzelne Person weit größer als sie in einer noch so großen Stadt jemals denkbar wäre. Und wie in einer großen Stadt haben die anonymen Strukturen des Internets zu einer unpersönlichen Form der Kommunikation geführt.

Software, die das einfache Veröffentlichen von Inhalt ermöglicht – also Blogs und soziale Netzwerke –, basiert auf „templates“, vorgefertigten Schablonen für private Webseiten. Dank dieser standardisierten Webseiten, die nur noch gefüllt werden müssen, benötigt der Nutzer keinerlei Kenntnisse von HTML oder anderer spezieller Technologie, um aller Welt Einblick in seine Fo-

tos und Videos, in seine Musik oder seine Texte zu gewähren. Mit den templates ist das Publizieren das reinste Kinderspiel geworden, aber zugleich hat der Nutzer eben auch weniger Einfluss darauf, wie seine Information präsentiert wird. Jedes Foto, das bei Flickr erscheint, ist auf identische Weise gelayoutet, jedes YouTube-Video ist in das selbe Raster gepresst.

Wenn nun aber das Web die Weiterentwicklung von Simmels Metropole ist, was tun seine Nutzer, um in der Masse entsprechend als Individuen kenntlich zu sein? In einer Masse, die weit größer ist als die Menge der Leute, denen man in einer großen Stadt je begegnen könnte?

### DIE ETABLIERUNG DES INDIVIDUELLEN

In der Welt der weitgehend formatierten und schablonisierten sozialen Netzwerke lässt sich eine gewisse Individualität erzeugen, indem man das Erscheinungsbild der eigenen Profilseite abwandelt. Blogs und MySpace-Seiten können „gepimpt“, d.h. kleine Teile des Quellcodes verändert werden. Dadurch kann man Layout, Schriftgröße, Farbe und Hintergrundbilder variieren. (Bestimmte Webseiten bieten sogenannte MySpace-Editoren an und unterstützen die Autoren beim „Pimpen“.) Nutzer, die diese Tricks kennen (oder zumindest mit dem MySpace-Editor umgehen können), wirken clever und stechen aus der Masse heraus, die sich mit den Standards begnügen muss. Viele User setzen Musik, Bilder und Videos auf ihr Profil – eine Ansammlung kultureller Zeichen, die auf die Seite gepackt werden, um die eigene kulturelle Intelligenz zu unterstreichen. Andere Plattformen wie YouTube lassen nahezu keinen Spielraum für eine persönliche Note. Hier können Nutzer meistens nur aus einem begrenzten Angebot von Templates eines auswählen. In Netzwerken, die sogar noch weniger Modifizierung der Oberfläche zulassen – wie Flickr oder StudiVZ –, versuchen die Nutzer, sich als

Individuen identifizierbar zu machen, indem sie Spezialzeichen (^\_^) in ihren Nutzernamen verwenden.

## fig. 1

siehe  
Seite 19

Zusätzlich zur visuellen Kennzeichnung stellen die Nutzer gerne jede Menge persönlicher Informationen zur Verfügung, um ihre Persönlichkeit in Textform darzustellen. Bei den meisten frei zugänglichen Anbietern ist die Angabe von Alter und Geschlecht obligatorisch, und die Nutzer legen meistens freiwillig noch Informationen über Beruf oder Familienstand drauf. Facebook-Nutzer nehmen reihenweise an Quiz teil (als da wären: IQ-Tests, „Wähle deine 5 Lieblingsbiere“ oder „Welche Star-Treck-Figur bist du? Ergebnis: Data“) und beantworten Fragen nach ihren persönlichen Interessen, damit ihr Profil sie so gut wie möglich repräsentiert.

In diesen Netzwerken kann man nicht nur sich selbst einbringen und darstellen, sondern sich auch durch Millionen anderer Profile klicken. Und um sich von der Masse abzuheben, muss man zuerst zu einem Teil von ihr werden. Es scheint paradox: gerade der Nutzer, der seine Einzigartigkeit besonders individuell zur Geltung bringen möchten, endet als einer unter vielen in der kollektiven Masse von Informationen. Und so besteht der eigentliche Aktivposten sozialer Netzwerke, abgesehen von den Werkzeugen, die sie zur Erstellung des eigenen Profils zur Verfügung stellen, aus der Ansammlung von Daten – dem Fundus ihrer Nutzer.

Anders als bei der Open-Source-Initiative oder bei Wikipedia scheinen die Teilnehmer sozialer Netzwerke allerdings kein hehres gemeinschaftliches Ziel zu verfolgen oder einen gemeinsamen Gedanken zu zelebrieren. Der Fokus liegt hier vielmehr auf dem Einzelnen:

worum es geht, ist das „i“ in iTunes, das „my“ in MySpace, das „you“ in YouTube oder das „we“ in Wii (was die Möglichkeit in den Mittelpunkt rückt, dass mehrere Individuen gemeinsam spielen).

Die äußere Form des „i“ verstärkt noch diesen Eindruck. Es ähnelt dem Standard-Piktogramm, das den Nutzer repräsentiert: eine neutrale Figur, die einerseits zu fast jeder Person passt und andererseits doch Persönlichkeit und Individualität ausdrücken soll. Das „i“, ein Torso mit gesichtslosem Kopf, steht für das Versprechen von Individualität und zugleich für ein riesiges Sammelbecken voller Ichs.

## fig. 2

### VOM PROFIL PROFITIEREN

Mit der Erfindung des Fließbandes symbolisiert der Autofabrikant Henry Ford die Massenproduktion schlechthin. Sein Name prägte den Begriff Fordismus, der für das Prinzip einer Massenproduktion für einen anonymen Endkunden steht. Als weit erfolgreichere Strategie der Massenproduktion hat sich indessen der Postfordismus erwiesen (nach ihrem ersten weltweit bekannten Anwender Toyota auch Toyotismus genannt); hierbei werden Autos on demand – also nur auf Nachfrage – produziert. Eine Produktion, die sich am tatsächlichen Verkauf orientiert, spart der Firma Lagerkosten, Überproduktion wird vermieden und es kann rasch auf Veränderungen reagiert werden. Damit der Postfordismus auch funktioniert, ist es allerdings unerlässlich, die Wünsche der Kunden genau zu kennen und sich dann nach ihnen zu richten.

Der Postfordismus hat auch außerhalb der Autoindustrie enorme Auswirkungen. Medienfirmen sind längst dahinter gekommen, dass es höchst

profitabel ist, Informationen über den Kundenkreis zusammenzutragen und diesen dann in homogene Verbrauchergruppen einzuteilen. Im Fall der Medien ermöglicht dieses Verfahren, Werbung genau bei der entsprechenden Zielgruppe zu platzieren. Dieses Modell erfordert wohlgerne ein zuverlässiges und differenziertes System des Verbraucherfeedbacks, das Details über Vorlieben und Verhaltensweisen liefert. Ein solches System manifestiert sich im „Nutzerprofil“, wo eher anonyme, aus der Statistik abgeleitete Informationen stehen können, oder auch solche, die explizit und von den Kunden freiwillig zur Verfügung gestellt werden – persönliche demografische Daten wie Alter, Geschlecht, Nationalität, Beruf und Interessen. Dem Bereitstellen persönlicher Angaben werden häufig eine Belohnung oder ein besonderer Service in Aussicht gestellt, der auf die persönlichen Interessen und Vorlieben des Kunden eingehen kann; persönliche Daten und Informationen über das Verhalten abzufragen wird so von der Allgemeinheit nicht als Übergriff auf die Privatsphäre angesehen, sondern als Zeichen einer Wechselbeziehung zwischen Medium und Benutzer gedeutet.

Im Grunde geht es beim social web um nichts anderes als um Nutzerprofile; jeder Web2.0-Dienst bietet gratis die einfache Installation eines persönlichen Profils an. In seinem Text „Audience Construction and Culture Production: Marketing Surveillance in the Digital Age“ beschreibt Joseph Turow, wie Herausgeber von Zeitungen und Zeitschriften „darauf kamen, dass sie die größten Werbeeinnahmen dann erzielen, wenn sie mit niedrigen Abonnementspreisen große Lesermengen an sich binden, denn das ist es, worauf es den Werbekunden ankommt.“ 4

Philip M. Napoli verweist auf die „inzwischen weit verbreitete Ansicht, dass das wertvollste Kapital von Blockbuster Video [der amerikanischen Videoverleih-Kette] nicht

seine Videotheken und auch nicht das Archiv aus Videos und DVDs ist, sondern die Datenbank aus den demografischen Daten der Kunden zusammen mit der Aufzeichnung der Ausleihbewegungen. Solche Daten werden im Internet immer wichtiger [...]. Folglich wird die Medienlandschaft der Zukunft wahrscheinlich so aussehen, dass die Medienorganisationen zunehmend alles daran setzen, persönliche Daten ihres jeweiligen Kundenstammes zu sammeln und zu verkaufen.“ 5

Dieses Datensammeln geht ganz offen vonstatten bei Blockbusters Online-Nachfolgern wie z.B. Netflix, wo die Kunden ihre Vorlieben in ihrem Nutzerprofil angeben, damit man sie sodann mit den passenden Filmen versorgen kann. Eigentlich ein toller Service, basierend auf seinen Lieblingsfilmen bekommt man Vorschläge für ähnlichen Stoff und alles was man tun muss ist angeben, wer man ist und was man mag. Der Dienst, den man der Firma umgekehrt erweist, ist allerdings noch größer: Man nimmt an deren Marktforschung teil und muss sogar noch für die Mitgliedschaft zahlen.

Anders als das klassische Fernsehen und Radio, wo die Zuschauerquote nur grob geschätzt werden kann, liefert das Web exakte Zahlen. Dank simpler Techniken, die Statistiken über Seitenaufrufe und Clickstreams erstellen, erfasst es jeden einzelnen Nutzer und überdies Details über sein Verhalten. Die detaillierten Informationen, die die Nutzer freiwillig auf ihr Profil setzen, tun ein Übriges und eröffnen nie dagewesene Möglichkeiten zur Analyse und Segmentierung einer globalen Nutzergemeinde. Besondere Kategorien wie Nationalität, Geschlecht und Alter, die der Nutzer aus Standardantworten auswählt, liefern eindeutige Antworten, die keiner Abstraktion oder Interpretation bedürfen. Es gäbe ja auch alternative Möglichkeiten, das Geschlecht eines anderen

Nutzers zu erkennen – indem man sich etwa seinen Avatar, seine Fotos, seinen Nutzernamen und dergleichen anschaut. Das Argument, die Angaben seien aus rechtlichen Gründen erforderlich, ist ungültig; die schlichte Zustimmung des Nutzers zu den allgemeinen Geschäftsbedingungen wäre völlig ausreichend selbst bei Vorgängen, bei denen das Alter des Nutzers aus rechtlichen Gründen von Belang ist. Es könnte zum Beispiel ein rechtsgültiger Haftungsausschluss vorgeschaltet werden, der auf das für die Teilnahme erforderliche Mindestalter hinweist, dazu das allfällige „Ja, ich stimme zu“-Knöpfchen. Doch damit begnügen sich die Web2.0-Dienste nicht, denn offensichtlich ist es von besonderem Wert, wenn der Nutzer beim Einrichten eines Nutzerkontos in einem sozialen Netzwerk oder auf einer hosting site eindeutige Informationen über sich selbst preisgibt. Es gibt natürlich auch immer ein paar paranoide User, die absichtlich falsche Angaben machen, doch die meisten wollen zumindest ein paar korrekte Informationen über sich herausgeben (man denke nur an die Millionen von Facebook-Nutzern, die sogar ihre echten Namen in ihren Profilen verwenden). Diese konkreten demografischen Informationen, angereichert mit den persönlichen Details, die die Nutzer freiwillig preisgeben, um ihrer Individualität Ausdruck zu verleihen, macht das Social Web zum perfekten postfordistischen Marketinginstrument.

Web2.0 macht es nicht nur möglich, seinen Nutzerkreis mit absoluter Präzision zu segmentieren, jeder einzelne User ist außerdem potenzieller Produzent von Inhalt, stellt einen eigenen Medien-Kanal dar. Und dank des tagging – der von den Nutzern selbst angelegten Indexierung – dieser nutzergenerierten Inhalte kann die enorme Masse an Kanälen durchsucht und dynamisch organisiert werden, wodurch die User zwischen unterschiedlichen Nutzergruppen hin- und herspringen können, ohne dass man sie aus den Augen verliert. Nichtsdestotrotz ist tagging (auch folksonomy genannt) eine reichlich

willkürliche Angelegenheit und funktioniert selten plattformübergreifend.. Viel konsequenter als traditionelle Mediengesellschaften, die ihre Kundschaft in kleine, aber immer noch heterogene und feste Zielgruppen einteilen, können Web2.0-Firmen ihren Nutzerkreis im Prinzip bis in die kleinstmögliche Einheit, den einzelnen Nutzer, einteilen; und das, ohne die Effektivität ihrer Marketingstrategien für die Massen einzubüßen.

Die Folgen einer derart durchgreifenden Fragmentierung sind immens. Chris Anderson spricht vom „Long Tail“, dem „Langen Schwanz“, ein Begriff, der auf Statistiken aus der Industrie Bezug nimmt; damit gemeint ist eine charakteristische Grafik: eine kurze hohe Amplitude, die die Beliebtheit einiger Produkte, so genannter Bestseller oder Hits, anzeigt, gefolgt von einer flach auslaufenden Kurve kaum nachgefragter Nischen- oder „Außenseiter“-Produkte – dem „Langen Schwanz“. Wie Anderson anmerkt, wurde der Long Tail lange vernachlässigt, obwohl die auf ihn breit verteilte Nachfrage zusammengerechnet häufig genauso viel beträgt oder sogar mehr als die im kurzen Kopf zusammengedrückte Nachfrage nach Bestsellern. Engpässe in der Distribution und eine aufwändige Logistik zwingen z.B. den traditionellen (nicht-virtuellen) Buchhandel, den Großteil seiner Lagerkapazität der Populärliteratur einzuräumen; den Platz an Nischenprodukte zu verschwenden, wäre viel zu teuer. Im virtuellen Handel wie bei Amazon oder iTunes hingegen schreibt die Kaufkraft des Long Tail schwarze Zahlen; das heißt, in den logistischen Möglichkeiten des Web wird postfordistisches Produzieren mit seinen entsprechenden Marketingstrategien erst so richtig zur Realität:

„Nur wenn die Käufer eine unendliche Auswahl haben, wird die wahre Nachfrage deutlich. Und es zeigt sich, dass diese viel weniger Hit-lastig ist, als wir dachten. Die Leute tendieren zu Nischen, weil dort

Sonderwünsche besser bedient werden, und in dem einen oder anderen Lebensbereich haben wir nun einmal alle gewisse Sonderwünsche (ob wir das selbst wahrhaben wollen oder nicht).“ <sup>6</sup>

### fig. 3

Google hat einen Weg gefunden, mit seinem AdSense-System, einem Werbedienst, der Anzeigen automatisch auf Webseiten platziert, den „Langen Schwanz“ anzuzapfen. Was AdSense in der Tat so besonders macht, ist, dass es Minderheiten im Nutzerkreis ebenso anspricht wie Kunden, die sich auf populäre Inhalte konzentrieren. Wer beim System mitmacht, erklärt sich einverstanden, dass kleine Anzeigen auf seiner Webseite erscheinen, und jedes Mal, wenn jemand die Anzeige anklickt, bekommt der Teilnehmer Geld von AdSense. Nicht nur kassiert Google eine Provision bei den Kleinbeträgen, die Werbende für das Schalten ihrer Anzeigen auf Webseiten bezahlen, das Geld der Nutzer wird von Google außerdem so lange einbehalten, bis sich die Werbeeinnahmen auf 100 \$ summiert haben (weniger populäre Seiten können Monate oder gar Jahre brauchen, um die zusammenzubringen). Google hat zum Investieren also ein komfortables Geldposter zur Verfügung, Geld, das eigentlich den Leuten gehört, die bei AdSense mitmachen – laut Bericht des Rechnungsjahres 2006 immerhin 379 Millionen Dollar. <sup>7</sup>

Anderson's Langer Schwanz ist einer der Faktoren, die zum rauschhaften Erfolg des Web2.0 geführt haben. Wenn aber nun jeder einzelne User eine mögliche Zielgruppe darstellt, wer macht dann die ganzen passenden Anzeigen für sie? Bräuchte nicht jeder Nutzer eigentlich seinen eigenen Artdirektor? Die Phrase „Kunden, die dieses Produkt gekauft haben, haben auch jenes gekauft...“ ist nicht gerade das, was man sich unter perfekter Werbung vorstellt. Ich fra-

ge mich wirklich, wer eigentlich die Google-Ads anklickt. Sind das vielleicht dieselben Leute, die noch Musik-CDs kaufen? Ein weiterer interessanter Aspekt ist die neue Autonomie der Kunden, die frei entscheiden können, was, wo und insbesondere wann sie Inhalte konsumieren wollen, anstatt zum Beispiel vom Sendeformat eines Fernsehsenders abhängig zu sein. Das Web2.0 hat auch die on-demand-Produktion auf die Spitze getrieben, indem es den Kunden gewünschten Inhalt druckt, wie zum Beispiel auf T-Shirts bei CafePress oder Spreadshirt – noch postfordistischer geht's wohl nicht. Und noch einmal: Phänomene wie der lukrative Long Tail brauchen ein absolut zuverlässiges Kundenfeedback. Die Rückmeldung der Verbraucher ist und bleibt das wesentliche Merkmal postmoderner Produktionsstrategien.

Es sieht also so aus, als ginge es im Web weniger um eine „neue digitale Demokratie“ als vielmehr um das allgemeine Bedürfnis der User, die eigene Einzigartigkeit auszudrücken, für ein intelligentes Marketingsystem zu nutzen. Anstelle von „You“ hätte Time Magazine wohl eher „them“ zur „person of the year 2006“ ernennen sollen! Diese heimtückische Seite von Web2.0 zeigte sich auch am Zensurskandal, der die Foto-Community Flickr im Sommer 2007 erschütterte. Anscheinend aus rechtlichen Gründen untersagte Flickr auf seinen „Nutzerbedingungen“ den Nutzern in Deutschland, Singapur, Hongkong und Korea, Fotos aufzurufen, die nicht ausdrücklich als „sicher“ ausgewiesen waren. „Sicher“ ist hierbei ein Euphemismus für „nicht anstößig“, und was das genau bedeutet, weiß niemand so genau. Diese doch ziemlich eingreifende Änderung wurde von den Verantwortlichen weder angekündigt noch wurde eine befriedigende Begründung dafür angegeben; Flickr verprellte seine Kundschaft ohne Not, Leute, von denen viele für eine Premium-Mitgliedschaft bezahlt und einen Pro-Account erworben hatten. Dabei hätte man die Sache ganz einfach arrangieren können: als

Nachweis des Mindestalters hätte man die Informationen auf der Kreditkarte der Pro-Nutzer heranziehen können, denn unter 18 bekommt man in Deutschland sowieso keine Kreditkarte, gleichzeitig bedeutet das Erreichen der Volljährigkeit, dass man sich jede Form medialer Inhalte zu Gemüte führen darf. Doch anstatt eine zufriedenstellende Lösung für beide Seiten zu suchen, ignorierte Flickr das Problem und zensierte sogar noch den Nutzerprotest, löschte kurzerhand alle Beiträge, in denen Slogans wie „Denk doch mal nach, Flickr!“ oder „Gegen Zensur“ auftauchten. Ein solches Verhalten zeigt ganz klar, dass solche Seiten in erster Linie den Interessen des Unternehmens dienen sollen und erst in zweiter Linie den Nutzern, obwohl es doch letztlich die User sind, die solchen Diensten überhaupt erst ihren Wert verleihen!

#### WALLED GARDENS – UMMAUERTE GÄRTEN

Der selbstreferenzielle Charakter des typischen Web2.0-Services zeigt sich auch an einer weiteren Schattenseite. Während folksonomy den Horizont für den Nutzer zum Recherchieren und Querlesen eigentlich enorm erweitern müsste, wird dieses Potenzial eingeschränkt, indem sich die Möglichkeiten auf Links innerhalb des jeweiligen Systems reduzieren. So erhält man beispielsweise keine YouTube-Videos als Ergebnis einer Suche nach einem Stichwort auf Flickr. Das spricht von dem starken Interesse der Firmen, den Nutzer an ihren Dienst zu binden: „walled gardens“<sup>8</sup> werden kreiert, um die Navigation der Nutzer verfolgen zu können. Online-Dienste wie AOL, Google und Yahoo! bieten alles Mögliche an – Information, Nachrichten, Kommunikation, Unterhaltung und Online-Shops, und dies alles speziell auf den Kunden zugeschnitten –, um den User vom Verlassen der Umgebung abzuhalten. Wie bereits dargelegt benötigt der Nutzer allerdings ein Profil, um diese Dienste als Kunde auch persönlich nutzen zu können; und dieses Profil wird, wie

könnte es anders sein, wiederum als besondere Dienstleistung angepriesen. Man geht davon aus, dass es dem Kunden gefällt, wenn Informationen, die ihn persönlich interessieren könnten, automatisch eingeblendet oder wenn exklusive Dienstleistungen umsonst angeboten werden.

## fig. 4

Je breiter das Angebot der Dienste gefächert ist, desto mehr Informationen über das Verhalten ihrer Nutzer können sie bekommen. In dem Moment, wo man sich ins Google-Email-Programm einloggt, ist man automatisch auf allen anderen Google-Diensten wie z.B. Blogger oder YouTube angemeldet. Google kann so genau nachvollziehen, welche Seiten ein bestimmter Nutzer regelmäßig besucht, und kann aus diesen Aufzeichnungen intelligente Statistiken über korrelierende Interessen herstellen. Exklusive Features wie Antivirenprogramme für Email-Clients werden Mitgliedern umsonst angeboten. Es reicht ein einziges Login, um in alle Dienste zu kommen – man hofft, dass der Kunde es irgendwann leid ist, sich verschiedene Logins von allen möglichen Providern zu merken (password fatigue – „Passwort-Müdigkeit“).

Facebook hat mit seinem Einmalanmeldeservice Facebook Connect einen neuen Weg gefunden, seinen walled garden zu erweitern. Nutzer können es externen Seiten gestatten, Informationen von ihrem Facebook-Profil zu ziehen und umgekehrt.

„Facebook-Nutzer sind mit ihrem echten Namen und ihrer echten Identität unterwegs. Mit Facebook Connect können sie ihre Original-Identifizierung mitnehmen, wohin auch immer sie im Web surfen; dazu gehören: Basis-Profilinformation, Profilbild, Name, Freunde, Fotos, Events, Gruppen und mehr.“<sup>9</sup>

Die Mauern des ummauerten Gartens sind also beweglich geworden, und das bedeutet, dass die Sammlung der „Daten über die Vorlieben und Klickbewegungen des Kundenstammes“ noch viel umfangreicher wird. Mit anderen Worten,

„das Eingehen auf den einzelnen Kunden erlaubt dem Anbieter, engen Kontakt zu seiner Kundschaft zu halten und Daten über die Interessen und die Bewegungen aller Mitglieder zu gewinnen, was dann genutzt werden kann, um gezielt Werbung zu schalten.“<sup>10</sup>

Solch eine schier unendliche Menge freiwillig zur Verfügung gestellter und komplett miteinander abgleichbarer persönlicher Informationen hat es in der Vergangenheit wohl noch nie gegeben.

Wie wichtig ihnen ein breites Angebot ihrer ummauerten Gärten ist, beweisen die großen Medienunternehmen immer wieder; taucht irgendwo ein neuer Service auf, der erfolgreich etwas anbietet was sie selbst noch nicht in ihrem Repertoire haben, wird dieser Service einfach gekauft. Es ist schon fast zu einer Sportart geworden, ein Start-Up zu gründen, das einen nützlichen oder irgendwie attraktiven Service anbietet, das neue Unternehmen mit etwas Wirbel und Tamtam schnell populär zu machen und dabei so viel verwertbare Daten wie möglich über die Nutzer zu sammeln um die junge Firma dann samt den Nutzerdaten an einen Medienmogul zu verkaufen. Im Jahr 2006 kaufte Google zuerst Blogger und verliebte sich dann noch YouTube für 1,65 Milliarden Dollar ein, obwohl es mit Google Video bereits seinen eigenen Videoservice hatte. Ähnlich lief es bei Yahoo!, das sich 2005 Flickr sowie den Bookmarking-Dienst Del.icio.us unter den Nagel riss, Gerüchte sprechen von 30 bzw. 35 Mio. Dollar pro Deal. CBS schnappte sich 2007 für 280 Mio. Dollar Last.fm und das Mega-Medienkonglomerat News

Corp bekam 2005 MySpace für geschätzte 580 Mio. Dollar. Die großen Medienfirmen lassen keine Gelegenheit aus, es gilt, bloß nicht von der Konkurrenz mit einer größeren oder attraktiveren Angebotspalette ausgebootet zu werden. Deshalb wurde in junger Vergangenheit viel investiert und spekuliert, man überbot sich gegenseitig mit schwindelerregenden Preisangeboten. Einige Kritiker behaupten, dass dieser Trend die gegenwärtige ökonomische Seifenblase mit verschuldet hat, insofern die bei diesen Transaktionen fließenden Gelder den tatsächlichen Wert der übernommenen Firmen bei Weitem übersteigen. Angesichts solcher Unsummen bleibt doch ein dickes Fragezeichen: Alle Dienstleistungen sind „gratis“, wofür also haben die Käuferfirmen eigentlich bezahlt?

#### TEMPLATES ALS REGLEMENTIERUNGSTRUMENT

Wie bereits erwähnt basieren soziale Netzwerke auf Standards wie etwa templates, nach deren Schema nutzergenerierte Inhalte veröffentlicht werden. Solche Standards sprechen Bände über die Vorstellung, wie der User sich innerhalb dieser größeren Systeme verhalten soll.

YouTube zum Beispiel ist ein Dienst, bei dem man Videos anschauen und veröffentlichen kann; Schwerpunkte im Layout der Standard-Videoseite sind zum einen der Videoclip selbst sowie die Vorschläge für ähnliche oder entsprechende Inhalte. Der Platz für die Erklärung und Informationen des Videos (Datum, Permalink url, usw.) ist vergleichsweise klein und fällt kaum auf, er befindet sich im langweiligen Bereich des Fensters rechts oben. Die Beschreibung ist oft nur in Kurzform sichtbar, man muss auf „mehr Information“ klicken, um den ganzen Text sehen zu können. Weit mehr als das, was der Autor beisteuert, stehen die Kommentare anderer Nutzer im Vordergrund.

## fig. 5

Der Erfolg von YouTube basiert auf der schnellen und viralen Verbreitung von Videos. Dadurch, dass der Schwerpunkt auf der Reaktion der Allgemeinheit und nicht auf der Perspektive des Autors liegt, betont YouTube die Rolle des Zuschauers in diesem Prozess. Das macht deutlich, wie wichtig und wertvoll Nutzerbeteiligung ist. Wenn im AdSense-Modell bereits Bargeld lacht, sobald bloß jemand auf eine Google-Anzeige klickt, kann man sich vorstellen, was es bedeutet, einen Kommentar oder eine Bewertung auf YouTube zu hinterlassen. Aus dieser Sicht erklärt sich der winzige Raum, der für den beschreibenden Text des Autors reserviert ist: denn der ist irrelevant fürs Feedback, ihm mehr Stellenwert einzuräumen würde heißen, wertvolle Bildschirmfläche zu verschwenden. Und für Leute, die zu faul sind, einen Kommentar zu verfassen, hat man die fünf Bewertungsterne eingeführt: sie können auch zögerliche Nutzer dazu bringen, am Feedbacksystem teilzunehmen. „Öde“ oder „Genial!“ – es geht gar nicht darum, wie ein Video bewertet wird, sondern einfach um die Tatsache, dass es überhaupt bewertet wird. Der Zuschauer bestätigt „ich habe dieses Video gesehen und ihm meine Aufmerksamkeit gewidmet“.

## fig. 6

Mit anderen Worten, das template spiegelt wider, wie Nutzer die Inhalte konsumieren sollen; es drängt sie zum Dauerschauen und sorgt dafür, dass sie von einem Video zum nächsten springen. Das Feedback fungiert als Evaluation, und, viel wichtiger, es hält die Nutzer im System – ein System, das auf die mutmaßliche Trägheit der Konsumenten setzt. Es geht nicht darum, dass der User ein tiefgreifendes inhaltliches Verständnis zum Ausdruck bringt, wichtig ist allein seine emotionale Reaktion. Das macht Video so viel attraktiver als Text.

„Lesen ist ein Prozess, der eine substanzielle geistige Aktivität voraussetzt, die nicht ohne Weiteres erlernbar ist. Entscheidend dabei ist die produktive Fähigkeit, das Gelesene mit dem vorhandenen Vorwissen in Zusammenhang zu bringen. Fernsehen dagegen verlangt keine weiteren Fähigkeiten als Sprachverstehen. Mit einem Minimum an geistiger Aktivität kann ein Maximum an emotionaler Reaktion erzielt werden.“ <sup>11</sup>

Ein anderer Effekt der standardisierten templates ist, dass es überhaupt nicht mehr auf die Form der Präsentation ankommt. Dadurch, dass nur sehr wenige Anpassungen ermöglicht werden – oft gar keine –, entsteht die Illusion, im Mittelpunkt stünde der Inhalt, den der User ins Netz gestellt hat. Wie schon erwähnt sehen alle Flickr-Seiten und alle YouTube-Seiten völlig gleich aus, nur die Bilder oder Videos, die der User beisteuert, wechseln. (Die einzige Ausnahme sind Anzeigen: einige gesponserte Inhalte haben zusätzliche Banner.) Dieser Fokus auf dem Nutzer beinhaltet eine Strategie, die man mit „Unmittelbarkeit“ betiteln könnte, so beschrieben von David Bolter und Richard Grusin in ihrer Veröffentlichung „Remediation: Understanding New Media“. Unmittelbarkeit („Immediacy“) meint die Zielsetzung, den Nutzer die Anwesenheit des Mediums vergessen zu lassen; es soll ihm so vorkommen, als seien die dargestellten Gegenstände tatsächlich präsent. Das Medium ist nach dieser Definition vergleichbar mit einer unsichtbaren Fensterscheibe, durch die man hindurchschaut. <sup>12</sup>

Bei Flickr ist das template sowohl von der Funktion als auch von der Ästhetik her möglichst neutral angelegt – ein Umstand, der generell kritisch betrachtet werden sollte. Nicht nur die Komprimierung der Bilder (bzw. die verkleinerten Fotos für eine optimierte Bildvorschau), sondern auch die Zusatzinfos beeinflussen die Wahrnehmung: Wie oft wurde ein Bild angeklickt? Wie viele

Leute haben es zu ihren Favoriten hinzugefügt? Gibt es Kommentare, hat das Bild vielleicht sogar eine Diskussion ausgelöst? Dies alles sind entscheidende Details, die mit den Ausschlag geben, wie wir ein Foto wahrnehmen; somit ist das template (wie neutral auch immer) viel mehr als nur ein unsichtbares Fenster zum eigentlichen Inhalt. Ein weiterer Knick in der Optik besteht in der Tatsache, dass Flickr zu jedem Foto Typ und Marke der Kamera nennt, mit dem es aufgenommen wurde. Wenn man auf den Namen der Kamera klickt, öffnet sich eine kurze Aufzählung von Produktmerkmalen, der Preis wird eingeblendet und außerdem ein Link zu Yahoo! Shopping – das beste Beispiel dafür, wie Yahoo! direkt davon profitiert, Flickr in seinen Walled Garden mit hineingenommen zu haben.

## fig. 7

Das Image der Neutralität macht die templates zu einem mächtigen Werkzeug für Schleichwerbung: von allen Markennamen war Nikon der einzige, dessen Logo auf der Flickr-Oberfläche auftauchte (2007). Aber das war wohl doch ein bisschen zu offensichtlich; das Logo ist wieder verschwunden, die Glaubwürdigkeit der Benutzeroberfläche als neutrales Medium darf offensichtlich nicht gefährdet werden.

Bei Facebook werden viele Anzeigen geschaltet, die subtil für Produkte rund ums Handy werben oder Nahrungsmittel anpreisen, die man zu sich nehmen kann, während man sein Profil auf den neuesten Stand bringt; solche Produktwerbung versucht bewusst, Vorteile aus dem oben erwähnten guten Ruf zu ziehen. Oft präsentieren sich solche Anzeigen sogar als Teil der Funktionen von Facebook, denen die User ja vertrauen.

Die Verwendung von templates wirft jedenfalls ein interessantes Licht auf die Verteilung der Kompetenzen. Der Nutzer ist verantwortlich für

die Erstellung von Inhalt, Flickr oder in diesem Fall Facebook ist verantwortlich für die Aufbereitung. Bei dieser Aufgabenteilung kann Flickr sein Terrain ohne jede Beschränkung ausgestalten oder sogar missbrauchen, während der Nutzer (obwohl er es ist, der den Inhalt erst schafft) immer abhängig bleibt vom Reglement der Dienste und dem Rahmen, den diese setzen. Der User bemerkt höchstwahrscheinlich nicht einmal, wie ihm die Entscheidungskompetenz über die Form der Präsentation abgenommen und auf den Dienst übertragen wird.

### NICHTS IST UMSONST

Ich habe den Eindruck, dass es heutzutage offensichtlich geworden ist, dass es bei der Entwicklung frei zugänglicher sozialer Netzwerke nicht einfach nur darum geht, Menschen miteinander zu verbinden. Andererseits glaube ich aber auch, dass das Potenzial der Medienkonglomerate, alle Marketingmöglichkeiten des Web 2.0 auch tatsächlich auszuschöpfen, im Allgemeinen überschätzt wird. Es hat sich gezeigt, dass Social Web-Dienste, die nicht direkt mit dem Verkauf irgendwelcher Produkte verknüpft sind, ernsthafte Verluste zu verzeichnen haben; Facebook erzielt immernoch keine Einnahmen, gar nicht zu reden von MySpace und all den anderen. Wenn ich aufgrund der ausgeklügelten Schaltung von Werbung zwei Päckchen Smarties kaufen sollte statt nur einem, würde das tatsächlich die Miete für die ganzen Serverfarmen bezahlen? Zum jetzigen Zeitpunkt scheinen die Informationen über die Nutzer an sich erheblich wertvoller zu sein als alles, was man konkret damit anfangen kann. Warum also die Strukturen weiter aufrecht erhalten, wenn doch eigentlich gar niemand so recht davon profitiert?

Es sieht so aus, als sei der einzige echte Gewinner Google, dank einer technischen Infrastruktur, von der die Stasi nur träumen konnte. Die haben es irgendwie geschafft, alles mit einer dünnen Schicht zu überziehen, durch die



jeder durchmuss, der irgendetwas im Netz tun will. Ich bezweifle, dass irgendein anderes Unternehmen in der Lage ist, die über die Nutzer gesammelten Informationen wohl so effektiv zu nutzen wie Google ...

Noch vor zwei Jahren wäre mein Fazit gewesen, die User des Web2.0 sollten sich über ihre Rolle und Position klar werden und das Recht der Mitbestimmung über die von ihnen angereicherten Services einfordern. Tatsächlich haben die Nutzer es vor kurzem geschafft, Facebook zu einer Rücknahme der Änderungen in den Nutzerbedingungen zum Copyright zu zwingen, was tatsächlich ein Schritt in die richtige Richtung andeuten könnte. Heute frage ich mich, wie die Komponente „social“ wieder ins social web zurückkehren kann ohne dass sich der User bei jedem Klick ausgebeutet fühlen muss. „Freundschaftsanfrage senden“, „als Freund hinzufügen“ – warum kann das verdammte Netz nicht unser Freund sein!?! Google hat gerade eine Vorschau von Wave veröffentlicht, eine Applikation, die alternative Wege der Kommunikation eröffnen und es möglich machen soll, jenseits sozialer Netzwerke und hosting-Dienste Inhalte auszutauschen. Wave soll nicht zwangsläufig nur über Google funktionieren, sondern von jedem Server aus bedient werden können. <sup>13</sup> Vergleichbares hat Opera gerade vorgestellt: Unite verspricht, „die Kraft eines Webservers in deinen Browser“ zu holen. <sup>14</sup> Theoretisch würde das den Nutzern ermöglichen, sich ihren eigenen sozialen Netzdienst aufzubauen, indem sie ihre Computer vernetzen.

Es ist aber noch zu früh um vorauszusagen, wie oder ob überhaupt diese beiden Applikationen eine Veränderung in der „Web-Landschaft“ darstellen werden. Ich bin lieber vorsichtig über Dinge zu schreiben, die erst vor einer Woche veröffentlicht wurden; ich will, wenn Sie irgendwann dies hier lesen, nicht wie jemand klingen, der auf Second Life hängengeblieben ist. Und außerdem, warum sollten wir erwarten, dass die

großen Mediengesellschaften umschwenken, nachdem die uns jahrelang abgezockt haben? Warum sollte man annehmen, dass die ganz plötzlich cool geworden sind? Wave und Unite wollen beide dem Nutzer so viel Kontrolle wie möglich geben, doch das „Protokoll“ bestimmen immer noch die Hersteller.

Lassen Sie mich mit einem Vergleich aus der Autowelt schließen: nur weil dich Google endlich vorne sitzen lässt, macht dich das noch lange nicht zum Fahrer! Wie kommt es, dass wir anstatt jeder seinen eigenen Toyota zu fahren alle immer noch im selben beschissenen Schulbus hocken? Das postfordisieren Sie mir bitte mal.

/