

HANSER



Vorwort

David Kirkpatrick

Der Facebook-Effekt

Hinter den Kulissen des Internet-Giganten

Übersetzt aus dem Amerikanischen von Karsten Petersen

ISBN: 978-3-446-42522-4

Weitere Informationen oder Bestellungen unter

<http://www.hanser.de/978-3-446-42522-4>

sowie im Buchhandel.

PROLOG

Der Facebook-Effekt

Oscar Morales hatte die Schnauze voll. In seiner Heimatstadt Barranquilla in Kolumbien waren Ferien, kurz nach dem Neujahrsfest 2008. Der sanftmütige Bauingenieur mit einem Talent für Computer verbrachte mit seiner Großfamilie einige Tage an den idyllischen Stränden unweit der Stadt. Doch ungeachtet der Ferien hing er – wie viele seiner Landsleute – finsternen Gedanken nach, die um das Leiden eines kleinen Jungen namens Emmanuel kreisten.

Emmanuel war der vierjährige Sohn von Clara Rojas, die seit sechs Jahren im Dschungel von Kolumbien als Geisel gefangen gehalten wurde. Ihr Sohn war zur Welt gekommen, während sie sich in der Gewalt der Guerilleros der Revolutionären Streitkräfte Kolumbiens (die nach ihren spanischen Initialen als »FARC« bekannt sind) befand. Die FARC hielt insgesamt 700 Geiseln fest, darunter die kolumbianische Präsidentschaftskandidatin Ingrid Betancourt, die 2002 während ihres Wahlkampfes zusammen mit Clara Rojas gekidnappt worden war.

Mitgefühl und Sorge um die verzweifelte Lage der FARC-Geiseln durchdrangen den gesamten Alltag in Kolumbien, neben Befürchtungen, was die mächtige und mörderische Revolutionsarmee als Nächstes unternehmen könnte, um den Frieden im Land zu stören. Doch der Fall Emmanuel hatte seit Kurzem große Aufmerksamkeit in den Massenmedien erregt. Seit einiger Zeit hatte Hugo Chávez, der Präsident des benachbarten Venezuela, versucht, mit der FARC über die Freilassung von Ingrid Betancourt und anderen Geiseln zu verhandeln. Ende Dezember hatten die Guerilleros dann plötzlich angekündigt, sie würden Clara Rojas, deren Sohn Emmanuel und eine weitere Geisel in Kürze an Chávez ausliefern.¹ In einer Nation, die von ihrem jahrzehntelangen Kampf gegen die gewalttätige Guerilla erschöpft war, weckte diese völlig unerwartete gute Nachricht neue Hoffnungen. »Die Leute sehnten sich

nach einem Geschenk, einem Wunder«, sagt der 32-jährige Morales. »Und Emmanuel war ein Symbol. Das ganze Land klammerte sich an das Versprechen der FARC: ›Bitte gebt Emmanuel seine Freiheit wieder – das wünschen wir uns als Weihnachtsgeschenk von der FARC.«

Als das neue Jahr anbrach, war Emmanuel jedoch immer noch nicht freigelassen worden. Dann, in den ersten Januartagen, hielt der kolumbianische Präsident Alvaro Uribe eine Ansprache im Fernsehen und gab bekannt, dass Emmanuel anscheinend gar nicht mehr in der Gewalt der FARC war! Es stellte sich heraus, dass er vor einiger Zeit schwer erkrankt war und die FARC ihn daraufhin von seiner Mutter Clara getrennt und der Familie eines Landarbeiters überlassen hatte. Er befand sich nun – völlig unerwartet – in der Obhut staatlicher Stellen.

Es waren nach wie vor Ferien und die Menschen hatten reichlich Zeit, um die Nachrichten im Fernsehen zu verfolgen, in denen es fast ausschließlich um den armen, kranken, verlassenen Emmanuel ging. In Morales' politisch engagierter Verwandtschaft, die tagsüber das Strandleben genoss, wurde an den Abenden hitzig darüber diskutiert, was als Nächstes passieren konnte. »Die Leute waren froh, dass der Junge in Sicherheit war, aber wir waren stinkwütend«, sagt Morales. »Verzeihen Sie den Ausdruck, aber wir fühlten uns von der FARC angegriffen. Wie konnten sie es wagen, um das Leben eines Kindes zu verhandeln, das sie gar nicht hatten? Das war den Leuten einfach zu viel. Wie lange noch würde die FARC mit uns ihre Spielchen treiben und uns anlügen?«

Morales wollte unbedingt etwas tun – und so kam er auf Facebook. Zwar war die Facebook-Website noch gar nicht ins Spanische übersetzt worden, doch Morales sprach – wie viele gebildete Kolumbianer – fließend Englisch und hatte schon vor über einem Jahr eine eigene Facebook-Seite angelegt, auf der er selbst in Spanisch schrieb und Kontakt mit früheren Kommilitonen und Schulfreunden hielt. Es war ihm zum lieb gewordenen Ritual geworden, jeden Tag einige Zeit auf Facebook zu verbringen.

Er gab in Facebooks Suchfeld die vier Buchstaben »FARC« ein und ließ die Suche ausführen – ohne Ergebnis. Es gab keine Facebook-Gruppen, keine Initiativen, keine Empörung. Zu jedem nur vorstellbaren Thema gab es Gruppen – doch wenn es um die FARC ging, hatten sich die Bürger Kolumbiens daran gewöhnt, zwar wütend, aber auch eingeschüchtert zu sein. In gewissem Sinne befand sich das ganze Land in Geiselnhaft, und das war schon seit Jahrzehnten so.

Einen Tag lang überlegte Morales, ob er bereit sei, sich über Facebook an die Öffentlichkeit zu wenden. Er entschloss sich, den Sprung ins kalte Wasser zu wagen und richtete am 4. Januar eine Anti-FARC-

Gruppe ein. »Es war wie eine Therapie«, sagt er. »Ich musste meiner Wut Luft machen.« Er verfasste eine kurze Beschreibung des denkbar einfachen Ziels der Gruppe: Widerstand gegen die FARC zu leisten. Morales bekennt, ein »Computersüchtiger« zu sein, der sich mit Grafikprogrammen auskennt. Er entwarf ein Logo in Form einer aufrecht stehenden Version der Landesfahne Kolumbiens. Darunter ordnete er vier einfache Appelle in Großbuchstaben an, jeweils etwas größer als der vorige – KEINE ENTFÜHRUNGEN MEHR, KEINE LÜGEN MEHR, KEINE MORDE MEHR, KEINE FARC MEHR. »Ich wollte schreien, als ob ich in einer Menschenmenge wäre«, erklärt Morales. »Die Zeit war reif, den Kampf gegen die FARC aufzunehmen. Es war unerträglich, was passiert war.«

Aber wie sollte er seine Gruppe nennen? Auf Facebook ist es üblich, einer Gruppe einen Namen zu geben, etwa: »Ich wette, dass ich eine Million Leute finde, die George Bush hassen.« Aber Morales hielt nichts von solchen Titeln; sie waren ihm zu kindisch. Hier handelte es sich nicht um eine Wette, und es war ihm ernst. Doch ihm gefiel die Idee mit der Million. Es gibt ein bekanntes spanisches Lied mit dem Titel »Eine Million Freunde«. Eine Million Menschen gegen die FARC? Das Wort *Stimmen* klang gewählt. Eine Million Stimmen gegen die FARC – »Un Millón de Voces Contra Las FARC«. Das war der richtige Name.

Am 4. Januar kurz nach Mitternacht richtete Morales die Gruppe ein. Er machte sie öffentlich, sodass jedes Facebook-Mitglied ihr beitreten konnte. Sein persönliches Netzwerk bestand aus etwa 100 Freunden, und er lud sie alle ein, der Gruppe beizutreten. Er war müde. Um drei Uhr morgens ging er ins Bett.

Am nächsten Morgen um neun checkte er seine Gruppe: Es waren schon 1.500 Leute beigetreten! »Wow!!!« Morales schrie vor Freude – die Resonanz war sogar noch besser, als er es sich erhofft hatte! Als er an diesem Tag mit seinen Verwandten am Strand war, erzählte er ihnen von seinem Projekt und bat sie, ebenfalls ihre Facebook-Freunde einzuladen, der Gruppe beizutreten. Die meisten von ihnen waren ebenso begeisterte Facebook-User wie er, und auch sie verabscheuten die FARC. Als Morales am späten Nachmittag nach Hause kam, hatte seine Gruppe schon 4.000 Mitglieder.

»Das war der Moment, als ich mir gesagt habe: ›Kein Strand mehr, kein Ausgehen mehr.‹« Er war entschlossen, ernst zu machen. »Ich dachte: ›Mann, genau das ist es, was ich erreichen will! Eine engagierte Gemeinschaft, die sich für unser Ziel einsetzt.‹«

Eine Facebook-Gruppe hat eine »Pinnwand«, auf der die Gruppenmitglieder ihre Ideen veröffentlichen können, und »Diskussionsforen«, die einen strukturierten, fortgesetzten Meinungs austausch unter vielen

Mitgliedern ermöglichen. Morales freundete sich bald mit etlichen Leuten an, die sich dort besonders engagiert äußerten. Sie tauschten ihre Instant-Messaging- und Skype-Adressen sowie Handynummern aus, sodass sie ihre Gespräche auch offline fortsetzen konnten.

Als immer mehr Kolumbianer der Gruppe beitraten, begannen die Mitglieder, nicht nur darüber zu schreiben, wie empört sie über FARC waren, sondern auch, was man deswegen unternehmen konnte. Am 6. Januar – die Gruppe war gerade erst zwei Tage alt – bildete sich ein Konsens im Forum heraus, dass die florierende Gruppe eine breitere Öffentlichkeit suchen sollte. Als sie auf 8.000 Mitglieder angewachsen war, wurde im Diskussionsforum immer wieder gesagt: »Lasst uns etwas TUN, Leute!«

Am späten Nachmittag des 6. Januar hatten seine neu gewonnenen Facebook-Freunde – vor allem zwei von ihnen, mit denen er häufig telefonierte – Morales davon überzeugt, dass er zu einer Kundgebung aufrufen sollte. Sein Vorschlag wurde an der Pinnwand und im Diskussionsforum begeistert aufgenommen. Als der Tag zu Ende ging, hatte Morales – der nach wie vor sämtliche Aktivitäten aus seinem Schlafzimmer unterm Dach koordinierte – beschlossen, einen landesweiten Protestmarsch gegen die FARC zu organisieren. Er sollte am 4. Februar stattfinden, einen Monat nach Gründung der Gruppe. Morales – der es gewohnt war, aktuelle Entwicklungen aus der Ferne zu verfolgen, da er in einer Provinzstadt lebte – bestand darauf, dass der Marsch nicht nur in der Hauptstadt Bogotá stattfinden sollte, sondern auch in vielen anderen Städten überall im Land, und natürlich auch in seiner Heimatstadt Barranquilla.

Und so rief Morales die Initiative »Nationaler Protestmarsch gegen die FARC« ins Leben. Er und seine Mitstreiter, von denen viele schon ebenso engagiert bei der Sache waren wie er selbst, stießen sofort auf Widerstand von unerwarteter Seite: Gruppenmitglieder in Miami, Buenos Aires, Madrid, Los Angeles, Paris und anderen Städten in aller Welt setzten sich dafür ein, dass es eine weltweite Demonstration werden sollte. Morales war noch gar nicht aufgefallen, dass auch außerhalb Kolumbiens lebende Menschen der Gruppe beigetreten waren. Häufig nutzten kolumbianische Auswanderer die Facebook-Plattform, um ihre Kontakte in die Heimat nicht abreißen zu lassen. Auch sie wollten sich für die Bürgerbewegung engagieren, und so entstand daraus ein globaler Marsch.

Was dann folgte, war eines der außergewöhnlichsten Beispiele von digital befeuerten Aktivismus, das die Welt je erlebt hat. Am 4. Februar nahmen Medienschätzungen zufolge etwa zehn Millionen Menschen in

Hundertern von Städten in Kolumbien an Protestmärschen gegen die FARC teil. Dazu kamen wohl zwei Millionen weitere Menschen, die sich in Städten in aller Welt zu Protestkundgebungen versammelten. Die Bewegung, die mit einem mitternächtlichen, leidenschaftlichen Facebook-Aufruf aus dem Schlafzimmer eines frustrierten jungen Mannes ihren Anfang genommen hatte, führte zu einer der größten Protestdemonstrationen der Weltgeschichte.

Der Umstand, dass Facebook so neu war, trug dazu bei, für Morales' Kundgebung öffentliche Aufmerksamkeit in ganz Kolumbien zu schaffen. Obwohl bereits mehrere Hunderttausend Kolumbianer Facebook nutzten, war der Service noch nicht in der breiten Öffentlichkeit angekommen. Als jedoch immer häufiger Presseberichte über die geplante Kundgebung erschienen, wurde ausgiebig über die erstaunliche Wirkung dieses seltsamen Imports aus den USA und die »Facebook-Kids« geschrieben, als die sie in vielen Artikeln, Fernseh- und Radiosendungen bezeichnet wurden. Obwohl Morales und die meisten seiner Mitstreiter Anfang 30 waren, war das Land fasziniert von der Möglichkeit, dass viele jüngere Leute sich anscheinend nicht durch die FARC einschüchtern ließen.

Sobald der kolumbianische Präsident Alvaro Uribe und das politische Establishment sahen, wie diese Facebook-Bewegung sich ausbreitete, setzten sie sich nach Kräften dafür ein, sie zu einem Erfolg zu machen. Nach ein oder zwei Wochen stellte der örtliche Armeekommandant Morales drei Leibwächter und ein Auto zur Verfügung, das er bis zum 4. Februar nutzte. Viele Bürgermeister und Stadtverwaltungen im ganzen Land arbeiteten eng mit den Organisatoren der Kundgebung zusammen und erteilten ihnen Genehmigungen für den Protestmarsch.

Bemerkenswert war jedoch der Umstand, dass so viele Kolumbianer sich unter ihrem richtigen Namen zur Facebook-Gruppe anmeldeten – bis zum Tag der Kundgebung waren es 350.000. Jahrzehnten der Angst und Einschüchterung zum Trotz eröffnete Facebook den jungen Leuten Kolumbiens eine einfache, digitale Möglichkeit, im Schutz der Masse ihre Empörung zu äußern.

Und auch als der Marsch jeden Tag Schlagzeilen in der Presse machte und die Website zur wichtigsten Informationsplattform geworden war, spielte Facebook nach wie vor eine zentrale Rolle. »Facebook war unser Hauptquartier«, sagt Morales. »Es war unsere Zeitung, unsere Kommandozentrale, unser Labor – einfach alles. Facebook war all das für uns, vom ersten bis zum letzten Tag.«

Morales selbst hatte angeboten, die örtliche Kundgebung in Barranquilla zu organisieren. Er rechnete mit etwa 50.000 Teilnehmern – tat-

sächlich wurden es jedoch 300.000, etwa 15 Prozent der Einwohner der Stadt. Die Demonstration zog sich über mehr als zehn Wohnblocks hin. Genau um zwölf Uhr mittags verlas Morales eine Erklärung, die von der Gruppe gemeinsam verfasst worden war. Sie wurde in ganz Lateinamerika im Fernsehen übertragen. Sogar in Städten auf der anderen Seite der Welt wie Dubai, Sydney und Tokio versammelten sich Demonstranten. Ein lokaler Fernsehsender führte auf dem Höhepunkt der Kundgebung in Bogotá ein Interview mit einer Teilnehmerin. Der Reporter fragte sie, ob sie persönlich von der FARC geschädigt worden sei? »Ja«, antwortete sie, »weil ich Kolumbianerin bin.« Morales und seine Mitstreiter hatten Frustrationen freigesetzt, die sich tief in die kollektive Psyche der Nation eingegraben hatten.²

Zwar hat der von Präsident Uribe ausgeübte Druck maßgeblich zur Schwächung der FARC beigetragen, doch auch die Demonstrationen scheinen ihr einen schweren Schlag versetzt zu haben. Als Zeichen, dass die Guerilla den bevorstehenden Protestmarsch sehr genau im Blick hatte, kündigte sie am Samstag vor der Kundgebung an, sie wolle drei Geiseln freilassen, allesamt frühere Abgeordnete des kolumbianischen Parlaments – als »humanitäre« Geste. Ingrid Betancourt und 14 andere Geiseln wurden im Juli 2008 durch ein Kommandounternehmen der kolumbianischen Armee befreit. In Interviews erinnerte sie sich daran, wie sie am 4. Februar im Dschungel inmitten ihrer FARC-Bewacher Radio gehört hatte. Sie sagte, sie sei tief bewegt gewesen, als sie Sprechchöre der Demonstranten hörte: »Keine FARC mehr! Freiheit! Freiheit!« Dann wurde es den Guerilleros zu viel und sie stellten das Radio ab. Ende 2008 erzählt mir Oscar Morales in einem Café in Manhattan von dieser Begebenheit – seine Stimme versagt und es kommen ihm die Tränen. Durch seine Gruppe und die anschließenden Demonstrationen war er zu einer nationalen und internationalen Berühmtheit geworden. Aber seine Überzeugung und das Engagement, das ihn beflügelte hatte, Un Millón de Voces Contra Las FARC ins Leben zu rufen, motivieren ihn nach wie vor. Heute widmet er sein ganzes Leben dem Kreuzzug gegen die FARC.

Obwohl Facebook nicht als politisches Werkzeug angelegt war, stellten seine Entwickler bald fest, dass es ganz besonderes Potenzial hatte. In den ersten paar Wochen, nachdem Facebook im Jahre 2004 an der Harvard University entwickelt worden war, begannen Studenten, ihre politischen Ansichten zu veröffentlichen, indem sie das Bild in ihrem Profil durch einen Textblock ersetzten, der eine politische Aussage enthielt. »Damals nutzten die Leute es, um gegen alles Mögliche zu protestieren,

was sie störte«, sagt Facebook-Mitbegründer Dustin Moskovitz. »Auch wenn es nur ein kleines Problem an der Universität war.« Facebook bot ihnen die Möglichkeit, ihre wahre Identität online darzustellen, und viele seiner Nutzer erkannten von Anfang an intuitiv, dass ihre Ansichten und leidenschaftlichen Überzeugungen über die jeweiligen Tagesprobleme ein Teil dieser Identität waren.

»Die Sache in Kolumbien«, sagt Facebook-Gründer Mark Zuckerberg, »war ein sehr frühes Zeichen dafür, dass die politischen Entscheidungsstrukturen sich verändern und wie einflussreiche politische Organisationen entstehen können. So etwas kann sich erheblich auf die Rechte und die Freiheit von Menschen auswirken, und darum geht es ja eigentlich beim Regieren. ... Vielleicht wird es in 15 Jahren fast jeden Tag so etwas geben wie diese Bewegung in Kolumbien.«

Und heute, zwei Jahre nach Morales' erstaunlichem Erfolg, ist von Facebook beflügelter politischer Aktivismus und Protest in jedem Land und in jeder Gemeinschaft zu beobachten, in denen der Service sich durchgesetzt hat – praktisch überall in der entwickelten Welt. Facebook spielte bekanntermaßen – neben Twitter – eine wichtige Rolle bei der Revolte im Iran gegen das Ergebnis der Wahl Mitte 2009. Tom Friedman, außenpolitischer Kolumnist der *New York Times*, schrieb dazu: »Zum ersten Mal haben die gemäßigten Kräfte, die keine Heimat finden konnten zwischen autoritären Regimes, die sämtliche staatliche Macht für sich beanspruchten, und Islamisten, die die Macht der Moschee innehatten, jetzt ihr eigenes Forum, um sich zu organisieren und Macht auszuüben: das Netz.« Über Facebook ließ der geschlagene iranische Präsidentschaftskandidat Mir Hossein Mussawi seine Anhänger wissen, wann er die Zeit für gekommen hielt, auf der Straße zu protestieren. Und als eine junge Frau bei einer dieser Protestdemonstrationen auf tragische Weise getötet wurde, breitete sich das Video von ihrer Ermordung über Facebook in alle Welt aus – ein Symbol für die Repressionen der iranischen Regierung. Das Regime fühlte sich bloßgestellt und versuchte wiederholt, den Zugang zu Facebook zu sperren – doch Facebook erfreut sich so großer Beliebtheit im ganzen Land, dass es schwierig war, eine wirkungsvolle Sperre durchzusetzen.

Wie konnte sich Kolumbiens Anti-FARC-Bewegung so rasend schnell ausbreiten – von einem Mann in seinem Schlafzimmer auf Millionen von Menschen auf der Straße? Warum konnte sich Facebook als einzigartig effektives Werkzeug für politischen Aktivismus bewähren? Wie haben die strategischen Entscheidungen des Facebook-Gründers Zuckerberg an entscheidenden Wendepunkten in der Geschichte des

Unternehmens den Einfluss von Facebook vergrößert? Und wie können Facebooks beispiellose Qualitäten die Schnelligkeit erklären, mit der das Netzwerk für Hunderte Millionen Nutzer in aller Welt zu einem alltäglichen Bestandteil ihres Lebens geworden ist? Wie dieses Buch zeigen wird, finden sich viele Antworten auf solche Fragen in einem Phänomen, das ich als den »Facebook-Effekt« bezeichne.

Als völlig neuartiges Kommunikationsmedium führt Facebook zu gänzlich neuen zwischenmenschlichen und gesellschaftlichen Erscheinungen. Der Facebook-Effekt zeigt sich, wenn das Netzwerk – häufig unerwartet – Menschen zusammenführt, durch gemeinsame Erfahrungen, Interessen, Probleme oder Anliegen. Das kann in einem sehr kleinen oder auch im riesigen Maßstab geschehen – von einer Gruppe mit zwei oder drei Freunden oder einer Familie bis hin zu Millionen von Menschen wie in Kolumbien. Die Facebook-Software lässt Informationen viral werden. Auf Facebook kann sich eine Idee rasend schnell durch Gruppen ausbreiten und quasi gleichzeitig sehr viele Menschen auf etwas aufmerksam machen, kann sich mit einzigartiger Leichtigkeit von einer Person zur anderen ausbreiten und auf unzählige Menschen übergreifen – wie ein Virus. Man kann anderen Menschen Botschaften übermitteln, ohne sich aktiv darum bemühen zu müssen. Und so konnte *Un Millón de Voces Contra Las FARC* schon ab der ersten Nacht so erstaunlich schnell wachsen.

Jedes Mitglied, das sich der Bewegung anschloss, machte einfach nur eine Aussage über sich selbst: »Ja, ich bin gegen die FARC.« Ein neues Mitglied sagte nicht unbedingt: »Schickt diese Information an meine Freunde« – es trat einfach nur der Gruppe bei. Doch wann immer ein neues Mitglied dazukam, nahm Facebook diese Information und verteilte sie an die »Neuigkeiten« der Facebook-Freunde dieser Person. Und wenn solche Freunde dann ebenfalls der Gruppe beitraten, verteilte Facebook diese Neuigkeit wiederum an die Newsfeeds ihrer Freunde. Ein Anliegen wie Morales' Anti-FARC-Kampagne, das latente Bedürfnisse oder Wünsche anspricht, kann sich mit rasender Schnelligkeit viral ausbreiten und eine Gruppe über Nacht zu enormer Größe anwachsen lassen.

Die massenhafte Aussendung von Informationen war bislang die Domäne der elektronischen Medien, Rundfunk und Fernsehen. Doch der Facebook-Effekt bedeutet für Bewegungen wie in Kolumbien oder im Iran, dass ganz gewöhnliche Einzelpersonen ihre Verbreitung veranlassen können. Sie müssen dafür nicht über besonderes Wissen oder Können verfügen. Twitter ist ein anderes Netzwerk (mit weniger Funktionen), das jeden einzelnen Nutzer in die Lage versetzt, potenziell

wirkungsreiche Informationen über das Internet zu verbreiten – auch Twitter hat beträchtliche politische Auswirkungen.

Dies alles kann konstruktive oder destruktive Kräfte entfalten. Facebook verleiht Menschen in vielen Gesellschaften in aller Welt mehr Macht gegenüber gesellschaftlichen Institutionen, und das kann durchaus zu zerstörerischen Veränderungen führen. In manchen Gesellschaften könnten so Institutionen destabilisiert werden, von denen die meisten Menschen sich wünschen, dass sie unverändert erhalten bleiben. Doch Facebook weckt auch die Hoffnung – wie es sich allmählich in Ägypten, Indonesien und anderen Ländern abzeichnet –, seit Langem etablierte, repressive staatliche Institutionen und Praktiken infrage stellen zu können. Facebook erleichtert es den Menschen, sich zu organisieren.

Natürlich gibt es keinen Grund, warum sich die selbstorganisierende Komponente des Facebook-Effekts auf ernsthafte Bewegungen beschränken sollte. Im Sommer 2008 organisierte eine Facebook-Gruppe eine riesige Wasserschlacht im Zentrum der englischen Stadt Leeds.³ Und im September 2008 nahmen in Grand Rapids, Michigan in den USA über 1.000 Menschen 20 Minuten lang an einer großen Kissenschlacht teil – sie hatten über Facebook von dem Event erfahren.⁴ In aller Welt kamen öffentliche Kissenschlachten in Mode, als durch Facebook emanzipierte junge Leute sich für diese neue Methode begeisterten, Dampf abzulassen.

Der Facebook-Effekt kann auch für Werbeleute ein nicht weniger mächtiges Werkzeug sein, wenn es ihnen gelingt, ihn hervorzurufen – ein Thema, auf das wir später noch näher eingehen werden. Entsprechend hat der Facebook-Effekt potenziell tief greifende Implikationen für die Medien. Jeder Facebook-Nutzer kann zum Werbetexter, Grafiker, Produzenten und Distributor in einer Person werden. All die klassischen Funktionen der herkömmlichen Medien können von jedem Einzelnen übernommen werden. Der Facebook-Effekt kann dazu führen, dass wildfremde Menschen sich plötzlich aufgrund einer Nachricht, eines Musikstücks oder eines YouTube-Videos zu einer Interessengemeinschaft zusammenschließen. Als ich kürzlich an diesem Buch arbeitete und nicht auf die Nachrichten geachtet hatte, bemerkte ich, dass der Newsfeed eines Freundes meldete: »Dow Jones 3,5 Prozent höher.« Früher hätte ich diese Information durch Yahoo News erhalten oder im Radio oder Fernsehen gehört.

Die Spieleindustrie, die bei der Weiterentwicklung von Facebook eine gewichtige Rolle spielt, hat bereits eine ganze Menge über solche Zusammenhänge herausgefunden. Die besten Spiele machen sich

den Facebook-Effekt zunutze, was dazu führt, dass manche Spiele jede Woche bis zu 30 Millionen Mitspieler haben. PlayStation, Xbox oder Nintendo Wii waren die bevorzugte Plattform der vorangegangenen Generation; mittlerweile arbeiten jedoch alle Spielekonsolenhersteller daran, ihre Produkte mit Facebook-Konnektivität auszustatten.

Indem Facebook immer weiter wächst, über 500 Millionen Mitglieder hinaus, muss man sich fragen, ob nicht auch eine Makro-Variante des Facebook-Effekts vorstellbar ist. Könnte er dazu beitragen, eine Welt zusammenzubringen, die von politischem und religiösem Zwist geplagt ist, von Umweltverschmutzung und wirtschaftlichem Niedergang? Ein Kommunikationsmedium, das Menschen aller Länder, Rassen und Religionsgemeinschaften zusammenführt, wäre doch keine schlechte Sache, oder?

Niemand ist leidenschaftlicher als Peter Thiel davon überzeugt, dass Facebook das Potenzial hat, dazu beizutragen, die Welt zusammenzubringen. Thiel ist ein meisterhafter Investor, der gegen den Strom schwimmt und mit seinem Hedgefonds Milliarden verdiente, indem er sehr erfolgreich auf die künftigen Kursentwicklungen von Rohöl, Devisen und Aktien spekulierte. Darüber hinaus ist er erfolgreicher Unternehmer, Mitgründer und ehemaliger CEO des Online-Bezahlsystems PayPal (das er an eBay verkauft hat). Er war der allererste professionelle Investor, der Geld in Facebook investiert hat, im Spätsommer 2004, und seither ist er Mitglied im Vorstand des Unternehmens.

»Das wichtigste Investmentthema in der ersten Hälfte des 21. Jahrhunderts wird die Frage sein, wie sich die Globalisierung entwickelt«, hat Thiel mir erzählt. »Wenn die Globalisierung *nicht* stattfindet, wird die Welt keine Zukunft haben. Sie könnte nicht stattfinden, wenn Konflikte und Kriege eskalieren und mit der heutigen Technologie die Welt in die Luft jagen würden. Es wäre unmöglich, in einer Welt zu investieren, in der die Globalisierung misslingt.« Das ist ein interessanter Gedanke aus dem Munde eines der großen Investoren der Welt. »Das führt zu der Frage, welche Investments am besten auf eine erfolgreiche Globalisierung zugeschnitten sind. Und Facebook ist ein solches Investment – in der wohl reinsten Form, die ich mir vorstellen kann.«

Facebook war mir kaum ein Begriff, bis mich eines Tages im Spätsommer 2006 jemand aus der PR-Abteilung des Unternehmens anrief und fragte, ob ich mich mit Mark Zuckerberg treffen wolle. Da ich wusste, dass ein solches Gespräch interessant werden könnte, vereinbarte ich einen Termin. Als leitender Technologieautor für die in New York ansässige Wirtschaftszeitschrift *Fortune* sprach ich häufig mit Managern von

allerlei Technologieunternehmen. Als sich jedoch dieser junge Mann – der damals gerade erst 22 Jahre alt war – im vornehmen italienischen Restaurant Il Gattopardo mitten in Manhattan zu mir setzte, fiel es mir schwer, zu akzeptieren, dass er der CEO einer Technologiefirma von wachsender Bedeutung war. Er trug Jeans und ein T-Shirt mit einer Strichzeichnung von einem kleinen Vogel, der auf einem Baum saß. Er wirkte so unglaublich jung! Dann fing er an zu reden. »Wir sind ein Versorgungsunternehmen«, sagte er mit ernster Stimme und mit ernsten Worten. »Wir wollen die Effizienz steigern, mit der die Menschen ihre Welt verstehen. Wir versuchen nicht, sie möglichst lange Zeit auf unserer Website zu halten. Wir wollen den Leuten dazu verhelfen, dass sie eine positive Erfahrung machen und den größten Nutzen aus dieser Zeit ziehen.« Er war nicht zu Späßen aufgelegt. Er konzentrierte sich völlig darauf, meine Aufmerksamkeit zu fesseln, für sein Unternehmen und seine Vision. Und das gelang ihm auch.

Je länger ich ihm zuhörte, desto mehr hörte er sich an wie einer der erfolgreichen – und sehr viel älteren – CEOs und Unternehmer, mit denen ich in meinem Job häufig sprach. Also erzählte ich ihm beiläufig, dass er wie ein geborener CEO auf mich wirke. Ich hielt das für ein großes Kompliment, das ich nicht so einfach dahinsagen würde, doch er schien beleidigt zu sein und legte angewidert die Stirn in Falten. »Ich wollte nie eine Firma leiten«, sagte er einige Minuten später. »Für mich ist ein Unternehmen ein hervorragendes Mittel zum Zweck, um Dinge zu schaffen.« Und im weiteren Verlauf des Interviews sagte er dann wieder Sätze, die nur ein ehrgeiziger, visionärer Unternehmenslenker sagen kann. Von diesem Moment an war ich überzeugt, dass Facebook immer wichtiger werden würde. Nach unserem Treffen schrieb ich eine Kolumne mit dem Titel, »Warum Facebook wichtig ist«. Im Jahr darauf wurden meine in *Fortune* veröffentlichten Berichte über das Unternehmen fundierter, nachdem Zuckerberg mich eingeladen hatte, die Firma zu besuchen. Er hatte mir vorgeschlagen, in einem exklusiven Bericht den bahnbrechenden Wandel des Unternehmens zu beschreiben, während es seine Website zu einer Plattform für Softwareanwendungen Dritter entwickelte. Durch diese Ankündigung begann sich das Bild, das die Welt von Facebook hatte, allmählich zu verändern. Gegen Ende 2007 war ich zu der Überzeugung gekommen, dass Facebook sich zu einem der weltweit wichtigsten Unternehmen entwickeln würde. Falls ich mit dieser Einschätzung richtiglag, sollte dann nicht jemand ein Buch über Facebook schreiben?

Heute ist Facebook ein Unternehmen mit 1.400 Mitarbeitern im Hauptquartier in Palo Alto, Kalifornien, das 2010 einen Umsatz von

einer Milliarde Dollar erreichen könnte. Zuckerberg, inzwischen 26 Jahre alt, bleibt nach wie vor CEO. Durch seine Entschlossenheit, sein strategisches Geschick und auch eine gehörige Portion Glück hat er sich die absolute finanzielle Kontrolle über das Unternehmen bewahrt; anderenfalls wäre Facebook heute mit ziemlicher Sicherheit ein Anhängsel irgendeines riesigen Medienkonzerns oder Internetunternehmens. Verschiedene Kaufinteressenten haben wiederholt ganz erstaunliche Summen – Milliardenbeträge – für sein Unternehmen geboten, wenn er sich denn nur dazu bereitfinden könnte, es zu verkaufen. Doch Zuckerberg geht es eher darum, »Dinge zu schaffen« und immer mehr Menschen dazu zu bewegen, sein Angebot zu nutzen, als dadurch reich zu werden. Indem er die Unabhängigkeit seines Unternehmens bewahrte, hat er ihm seine eigenen Ideale, seine Persönlichkeit und seine Wertvorstellungen aufgeprägt.

Seit seinen Anfangstagen im Studentenwohnheim hat Facebook einfach, aufgeräumt und schnörkellos ausgesehen. Zuckerberg hatte sich schon seit seiner Jugend für elegantes Interface-Design interessiert. In seinem eigenen Facebook-Profil zählt er seine Interessen auf: »Offenheit, Sachen kaputt machen, Revolutionen, Informationsfluss, Minimalismus, Sachen bauen, Verzicht auf Streben nach allem, was nicht wirklich wichtig ist.« Obwohl der Firmengründer sich zum Minimalismus bekennt, gibt es doch vieles an Facebook, das einen Hang zum Exzess erkennen lässt. Facebook bedeutet alle Informationen, rund um die Uhr. Jeden Monat werden von Facebook-Mitgliedern etwa 20 Milliarden Content-Elemente online gestellt – zum Beispiel Weblinks, Nachrichten, Fotos und vieles andere mehr. So ist Facebook zum Beispiel das bei Weitem größte Fotoalbum im Internet, zu dem jeden Monat drei Milliarden Fotos hinzukommen. Ganz zu schweigen von den zahllosen trivialen Ankündigungen, pathetischen Erklärungen, politischen Provokationen, Geburtstagsgrüßen, neckischen Flirts, Einladungen, Beleidigungen, altklugen Bemerkungen, schlechten Witzen, tiefschürfenden Gedanken – und natürlich den *Pokes* (»Anstupser«). Es gibt nach wie vor jede Menge Zeugs auf Facebook, das wohl nicht wirklich wichtig ist.

So beliebt Facebook auch sein mag, so war es doch nie als Ersatz für Face-to-Face-Kommunikation gedacht. Obwohl viele Leute es nicht so einsetzen, ist Facebook von Zuckerberg und seinen Kollegen von Anfang an als Werkzeug konzipiert und entwickelt worden, das genutzt werden kann, um Beziehungen zwischen Menschen zu fördern, die man persönlich kennt – Freunde in der realen Welt, Bekannte, Klas-

senkameraden, Kommilitonen oder Arbeitskollegen. Wie dieses Buch detailliert beschreiben wird, ist das ein fundamentaler Unterschied zwischen Facebook und anderen, ähnlichen Diensten – der an jedem Wendepunkt zu einer besonderen Konstellation von Herausforderungen für das Unternehmen geführt hat.

Der Facebook-Effekt wird am häufigsten im Alltag wahrgenommen, auf einer vertraulichen Ebene innerhalb einer kleinen Gruppe. Er kann Kommunikation effizienter machen, Bekanntschaften kultivieren und Vertrautheit vertiefen. Etliche Ihrer Freunde erfahren zum Beispiel aus ihrem Statusupdate, dass Sie später am Tag im Einkaufszentrum sein werden. Sie schicken ihnen diese Information nicht, sondern die Facebook-Software erledigt das. Ihre Freunde sagen, dass man sich dort treffen könne, und erscheinen dann.

Wenn Facebook so eingesetzt wird, wie es ursprünglich konzipiert wurde – um Menschen, die sich bereits in der realen Welt kennen, bessere Kommunikationsmöglichkeiten zu bieten –, kann es große emotionale Macht entfalten. Es ist ein neuartiges Kommunikationswerkzeug, das auf realen zwischenmenschlichen Beziehungen basiert, aber völlig neuartige Interaktionen ermöglicht. Das kann zu Freud oder Leid führen, wirkt sich aber unbestreitbar auf das Lebensgefühl von Facebook-Nutzern aus. »Facebook ist die erste Plattform für Menschen«, sagt Esther Dyson, die bekannte Technologieexpertin, Publizistin und Investorin.

Facebook unterscheidet sich durch etliche andere Aspekte von allen vorangegangenen Internetunternehmen. Erstens basiert es sowohl prinzipiell als auch tatsächlich auf der wahren Identität seiner Nutzer. Auf Facebook ist es heute ebenso wichtig, mit seinem wahren Ich aufzutreten, wie es im Februar 2004 war, als der Service an der Harvard University ins Leben gerufen wurde. Anonymität, Rollenspiele, Pseudonyme und Handles sind im Web schon immer Routine gewesen – hier spielen sie jedoch kaum eine Rolle. Wenn Sie eine Kunstfigur erfinden oder Ihre Selbstdarstellung allzu sehr aufpolieren, wird Facebook Ihnen wenig Nutzen bringen. Wenn Sie nicht unter Ihrer eigenen Identität auftreten, werden Ihre Freunde Sie entweder nicht erkennen oder Sie nicht als Facebook-Freund akzeptieren. Eine entscheidende Methode, mit der andere Leute auf Facebook erkennen können, ob Sie tatsächlich die Person sind, die Sie behaupten zu sein, besteht darin, dass sie sich Ihre Liste von Freunden ansehen. Letztlich validieren diese Freunde Ihre Identität. Um diesen wechselseitigen Validierungsprozess in Gang zu bringen, müssen Sie Ihren wahren Namen verwenden.

Eng verbunden mit Facebooks Festlegung auf die wahre Identität ist eine Infrastruktur, die darauf abzielt, die Privatsphäre des Nutzers zu schützen und ihm ein hohes Maß an Kontrolle über seine Daten zu bieten. Das funktioniert nicht immer, aber Zuckerberg und andere Manager des Unternehmens sagen, es sei ihnen sehr wichtig. »Letztlich sind die Infrastruktur von Freunden und die definierte Identität der Schlüssel zur Sicherheit«, sagt Chris Kelly, seit Langem Facebooks Datenschutzbeauftragter, der sich kürzlich hat beurlauben lassen, um für den Posten des Justizministers im US-Bundesstaat Kalifornien zu kandidieren. »Vertrauen im Internet beruht darauf, die Identität festzustellen und sie zu veröffentlichen.« Wenn Sie unsicher sind, mit wem Sie im Internet kommunizieren, ist Ihre Privatsphäre gefährdet. Wenn Sie allerdings wissen, mit wem Sie es zu tun haben, können Sie mit Bestimmtheit festlegen, wer Ihre Daten sehen darf und wer nicht.

Der Schutz ihrer Privatsphäre – ein Thema, auf das wir in einem späteren Kapitel näher eingehen werden – war von Anfang an ein vorrangiges Anliegen von Facebook-Nutzern. Sie hatten häufig das Gefühl, ihre Daten würden nicht hinreichend geschützt, und haben hin und wieder rebelliert, um das zu äußern. Facebook hat im Allgemeinen solche Kontroversen gut überstanden, doch es ist ein heikles Thema – ein zentrales Anliegen nicht nur für Facebook-Nutzer, sondern (wie wir noch sehen werden) auch für Zuckerberg. Er weiß, dass Facebooks langfristiger Erfolg wahrscheinlich davon abhängen wird, wie gut es die Privatsphäre seiner Nutzer schützt. Vor Kurzem hat das Unternehmen begonnen, die Kontrollelemente zu vereinfachen und zu verbessern, mit denen man festlegen kann, welcher Personenkreis welche Elemente der eigenen persönlichen Daten zu sehen bekommt.

Die gesellschaftlichen Veränderungen, die der Facebook-Effekt mit sich bringen wird, werden nicht nur positiv sein. Was bedeutet es, wenn unser Leben sich immer mehr in der Öffentlichkeit abspielt? Werden wir zu einem Land – und einer Welt – von Exhibitionisten? Viele Menschen betrachten Facebook lediglich als Verherrlichung der Details im Leben eines jeden Einzelnen; in ihren Augen ist es eine Bühne für Narzissmus und nicht etwa ein Kommunikationsmedium. Andere fragen, wie es sich auf die Fähigkeiten einer Person, sich weiterzuentwickeln und zu verändern, auswirken könnte, wenn ihr Verhalten und sogar ihr Denken ständig von ihren Freunden kontrolliert werden – könnte das zu mehr Konformität führen? Könnte es sein, dass junge Menschen, die ihre Tage auf Facebook verbringen, ihre Fähigkeit verlieren, Entwicklungen und Leidenschaften in der realen Welt zu erkennen und zu erleben? Verlassen wir uns für neue Informationen zu sehr auf unsere

Freunde? Trägt Facebook lediglich zur Informationsüberflutung bei? Könnten wir dadurch weniger gut informiert werden?

Was bedeutet es eigentlich, einen Facebook-»Freund« zu haben? Der durchschnittliche Facebook-Nutzer hat etwa 130 davon.⁵ Kann man wirklich – wie es häufig zu beobachten ist – 500 Freunde haben? (Ich habe 1.028 – allerdings schreibe ich gerade ein Buch über Facebook.) Oder 5.000, die von Facebook festgelegte Höchstzahl? Bei manchen Nutzern könnte Facebook zu einem falschen Eindruck von Geselligkeit führen, und nach und nach zu einem immer stärkeren Gefühl des Alleinseins. Bislang liegen kaum Daten darüber vor, wie verbreitet dieses Problem sein könnte, doch wird es sicherlich auf der Tagesordnung bleiben, wenn wir in den kommenden Jahren die elektronischen Medien immer stärker nutzen werden.

Eines Tages saß ich ein oder zwei Meilen vom Facebook-Hauptquartier entfernt mit Zuckerberg in einem einfachen französischen Bistro, kurz bevor das Lokal schloss. Er hatte mir erzählt, dass er noch nie ein *steak frites* gegessen habe, und so empfahl ich ihm, eines zu bestellen. Als sich das Bistro allmählich leerte, bestellten wir Kaffee, und ein Kellner begann, den Boden zu wischen. Zuckerberg hatte wie immer ein T-Shirt an, aber da es ein bisschen kühl war, trug er darüber ein anderes seiner Lieblingskleidungsstücke, ein Kapuzen-Sweatshirt. Ich fragte ihn, mit welchen Vorstellungen er Thefacebook (der ursprüngliche Name der Firma) gegründet hatte, und wie sich seine Ideen seit diesen Anfangstagen weiterentwickelt hatten. In seiner Antwort ging es ausschließlich um Transparenz. Passenderweise ist Zuckerberg selbst fast zwanghaft offen.

»Also, stell dir vor, du bist an der Uni«, sagte er. »Du verbringst deine gesamte Zeit damit, Theorien zu studieren, nicht wahr? Und du denkst in sehr abstrakten Begriffen. Sehr idealistisch. Und sehr liberal, zumindest in Harvard. Also bist du von vielen solchen Wertvorstellungen umgeben: Die Welt sollte von den Menschen regiert werden. Viele von diesen Ideen haben mich geprägt. Und das macht einen großen Teil dessen aus, was Facebook erreichen will.«

»Dustin [Moskovitz] und Chris [Hughes] [seine Zimmergenossen in Harvard] und ich haben oft zusammengesessen und uns mit anderen Studenten aus meinem Informatikkurs unterhalten. Wir sprachen oft darüber, wie wir uns die Zukunft vorstellen, dass eine immer transparentere Welt, dass immer mehr verfügbare und [über das Internet] ausgetauschte Informationen unweigerlich die großen Strukturen verändern würden. Aber wir ließen uns nicht träumen, dass wir da-

bei eine Rolle spielen würden. ... Wir waren einfach nur eine Gruppe von College-Kids.« Dann erzählte er, was geschah, als Thefacebook gelauncht wurde: »Es entwickelte sich in kleinen Schritten – ›Also, andere Unis wollen das auch haben‹, und ›Okay, aber das ist nicht nur für Studenten, andere Leute wollen das auch haben.‹ ... Und so wurde es immer größer, und wir saßen nur noch da und staunten: ›Wow!‹«

»Dann kam uns eines Tages wie aus heiterem Himmel die Idee, dass wir eine führende Rolle bei dieser Entwicklung spielen und sie vorantreiben könnten. ... Und in unserer Gruppe von intellektuellen Freunden, die sich in ihrem Elfenbeinturm an der Uni über solche Dinge unterhielten, schien eines klar zu sein – dass eine Transparenz, die von den Menschen ausging, verändern könnte, wie die Welt funktioniert und wie Institutionen geführt werden. Und dann hieß es plötzlich: ›Hey, vielleicht gibt es keine anderen Leute, die sich dafür einsetzen und vielleicht braucht es diese Gruppe von Leuten, die mit diesen Ideen aufgewachsen ist und sich mit diesen Wertvorstellungen identifiziert, um das voranzutreiben. Vielleicht sollten wir nicht aufgeben.‹« Und er lacht.

Mark Zuckerberg hat sich noch nie Autoritäten gebeugt. Facebook nahm seinen Anfang als sein eigener Protest gegen die Weigerung der Harvard University, ein Online-*Facebook* (Jahrbuch mit Fotos der Absolventen) einzurichten. Doch was er dann entwickelte, verleiht den Menschen Autorität. Der gesamte Service dreht sich um das Persönlichkeitsprofil und die Aktionen von Menschen. Facebook verleiht ihnen Macht, auf Kosten von Institutionen. Indem er Facebook entwickelte, übertrug Zuckerberg einen kleinen Teil seiner eigenen Macht auf alle Facebook-Mitglieder.

Facebook bringt die Welt zusammen. Es ist zu einer übergreifenden kulturellen Erfahrung für Menschen in aller Welt geworden – vor allem für junge Menschen. Ungeachtet seiner bescheidenen Anfänge als Projekt eines 19-jährigen Studenten ist es zu einer technologischen Innovationskraft geworden, die beispiellosen Einfluss auf alle Bereiche des modernen Lebens entfaltet, sowohl im öffentlichen als auch im privaten Raum. Unter seinen Mitgliedern verbinden sich verschiedene Generationen, Kontinente, Sprachen und Gesellschaftsschichten. Es könnte tatsächlich das am schnellsten expandierende Unternehmen der Geschichte sein. Facebook spielt in Ländern wie Chile und Norwegen eine noch wichtigere Rolle als in den Vereinigten Staaten. Es verändert die Art und Weise, wie Menschen miteinander kommunizieren und umgehen, wie durch Werbung Produkte verkauft werden, wie Regierungen

ihre Bürger ansprechen und sogar, wie Unternehmen geführt werden. Es verändert das Wesen von politischem Aktivismus, und in manchen Ländern wirkt es sich allmählich auf die demokratischen Prozesse selbst aus. Wir haben es nicht mehr mit einem Spielzeug für Studenten zu tun.

Falls Sie das Internet nutzen, werden Sie mit zunehmender Wahrscheinlichkeit auch Facebook nutzen. Es ist – nach Google – die am zweithäufigsten besuchte Website und hat nach eigenen Angaben (im Februar 2010) über 400 Millionen aktive Nutzer. Heute nutzen weit über 20 Prozent der weltweit 1,7 Milliarden Menschen mit Internetzugang regelmäßig Facebook. Im Herbst 2005 wurde das Facebook-Angebot auch Highschool-Schülern zugänglich gemacht, im Herbst 2006 der allgemeinen Öffentlichkeit. Inzwischen verbringen Nutzer in aller Welt etwa acht Milliarden Minuten pro Tag auf den Facebook-Seiten (der durchschnittliche Nutzer eine knappe Stunde pro Tag).⁶ Und trotz dieses Wachstums nimmt die Anzahl der Facebook-Nutzer nach wie vor mit unglaublicher Geschwindigkeit zu – mit etwa fünf Prozent *pro Monat*. Wenn sowohl Facebook als auch das Internet mit gleichbleibender Geschwindigkeit weiter wachsen würden, wäre bis 2013 jeder einzelne Mensch im Internet auch ein Facebook-Nutzer.

Das wird natürlich nicht geschehen. Aber schon jetzt operiert Facebook in 75 Sprachen, und etwa 75 Prozent seiner aktiven Nutzer leben außerhalb der Vereinigten Staaten. Etwa 108 Millionen US-Bürger sind auf Facebook aktiv, oder 35,3 Prozent der gesamten Bevölkerung, laut dem von InsideFacebook.com herausgegebenen *Facebook Global Monitor*.⁷ Das klingt beeindruckend, doch in Kanada nutzen sogar 42 Prozent der Bevölkerung Facebook. Die größte Anzahl von Facebook-Nutzern findet sich nach wie vor in den Vereinigten Staaten, aber die dann folgenden zehn Länder stellen einen globalen Mix dar: In absteigender Reihenfolge sind es Großbritannien, die Türkei, Indonesien, Frankreich, Kanada, Italien, die Philippinen, Spanien, Australien und Kolumbien. Die zehn Länder, in denen Facebook laut *Facebook Global Monitor* in den zwölf Monaten bis Februar 2010 am schnellsten wuchs, waren Taiwan, die Philippinen, Vietnam, Indonesien, Portugal, Thailand, Brasilien, Rumänien, Litauen und die Tschechische Republik.

Im Gegensatz zu jeder anderen Website oder Technologiefirma steht bei Facebook ganz fundamental der Mensch im Mittelpunkt. Es ist eine Plattform für Menschen, die ihnen dazu verhelfen will, mehr aus ihrem Leben zu machen. Es ist eine neue Art der Kommunikation, ebenso wie es Instant Messaging, E-Mail, Telefon und Telegraf waren. In der Anfangszeit des World Wide Web wurde mitunter gesagt, jeder Mensch

werde eines Tages seine eigene Homepage haben. Genau das geschieht jetzt, aber im Kontext eines sozialen Netzwerks. Facebook verknüpft diese Seiten miteinander, auf eine Art und Weise, durch die wir völlig neuartige Dinge tun können.

Aber durch Facebooks Größe, sein schnelles Wachstum und seine Durchdringung der Gesellschaft werden komplizierte gesellschaftliche, politische und aufsichtsrechtliche Fragen aufgeworfen. Wie wird Facebook die zwischenmenschlichen Beziehungen seiner Nutzer in der realen Welt verändern? Wie werden repressive Regierungen auf diesen neuartigen Machtzuwachs ihrer Bürger reagieren? Sollte ein Service dieser Größe reguliert werden? Wie stehen wir dazu, wenn eine völlig neue Art der Kommunikation, die Hunderte Millionen von Menschen nutzen, ausschließlich von einer einzigen Firma kontrolliert wird? Setzen wir unsere Freiheit aufs Spiel, wenn wir so vielfältige Informationen über unsere Identität einem Unternehmen mit wirtschaftlichen Interessen anvertrauen? Die durch solche Fragen entstehenden Spannungen werden zunehmen, wenn Facebook seinen Einfluss immer weiter über den gesamten Erdball ausdehnt.

Dieses Buch will versuchen, solchen Fragen auf den Grund zu gehen. Will man jedoch verstehen, wie Facebook zu einem so außerordentlichen Unternehmen geworden ist und wie es sich weiterentwickeln könnte, muss man wissen, wie alles begann – in einem Studentenwohnheim in Cambridge, Massachusetts, als Schöpfung eines umtriebigen und respektlosen 19-jährigen Jungen.