

Online Soziale Network Seiten und deren Anwendungen

Simone SCHMIDTS

Search-Marketing Manager Quality Internet Services and Marketing Munich
Email: simone-schmidts@quisma.com

Assist. Prof. Meda MUCUNDORFEANU

Babes-Bolyai University
Email: meda_mucundorfeanu@yahoo.com

Keywords: *web 2.0, online social networking sites, uses generated content*

Abstract: *The article presents an overview of the websites devoted to social networking and blogging and their functions. It begins with the definition of web 2.0 features and then continues with a brief review of their latest applications. The concept of social software is also introduced and examined. It takes a look into why and how online social networks undergo a perpetual differentiation process ever since their virtual birth and then concludes by focusing on the use of these sites for advertising purposes.*

Die Charakteristika des Web 2.0 sind sehr complex und weitreichend und eine der wichtigsten ist, dass das Web eine Plattform des Austauschs von Informationen, Kenntnisse und Bilder und der Zusammenarbeit ist. Dank des Internets haben sich weitere Technologien entwickelt, unter anderen Podcasting, die live-Übertragung von audio-Informationen, also die Integration des Radios. Das Web 2.0 hat zur Schaffung neuer Anwendungen geführt, soziale Software, wie z.B. Blogs, Wikis wurden erstellt und entwickelt.

Die neuen Anwendungen die in den letzten Jahren erschienen sind, sind zugleich die meistverwendeten Webseiten: Flickr, Friendster, Blogger, Wikipedia, Del.icio.us, Myspace, StudiVZ, Secondlife. Deren Auswirkungen sind jedoch diskutabel. Dank der Blogs, also der Entstehung von virtuellen Meinungsführer, sind auch Jugendliche über

aktuelle und weitreichende Ereignisse informiert. StudiVZ ist zur Zeit das beliebteste soziale Netzwerk für die Jugendlichen aus Deutschland und Seondlife bietet den Nutzern die Möglichkeit vor der eigentlichen Realität in eine zweite zu flüchten.

Einige der Eigenschaften des Web 2.0 sind die dynamische Inhalte, die vom Nutzer und nicht vom Webadministrator kontrolliert werden. Man muss jetzt kein Spezialist mehr sein um selbst Informationen zu veröffentlichen, die Kommunikation verläuft offen und es entstehen alle Arten von sozialen Onlinenetzwerken für alle möglichen Menschenkategorien. Es gibt also keine zentrale Einheit von der die Informationen, Bilder, Videos, die Autorität ausgeht, sondern wir haben es mit einer „Architektur des Mitwirkens“ zu tun.

1. Das Web als Plattform

Das Leitmotiv des Web 2.0 ist „You control your own data“. Dessen Kernkompetenzen sind einzelne abgestimmte Dienste, keine Paketsoftware, mit kosteneffizienter Skalierbarkeit, aber auch Kontrolle über einzigartige, schwer nachzubildende Datenquellen, deren Wert proportional zur Nutzungshäufigkeit steigt. Der Anwender schenkt den Nutzern Vertrauen als Mitentwickler zu wirken, es geht um die Nutzung kollektiver Intelligenz, um das Erreichen des „Long Tail“ mittels Bildung von Communities, um die Erstellung von Software über die Grenzen einzelner Geräte hinaus und Leichtgewichtige User Interfaces, Entwicklungs- und Geschäftsmodelle.

2. Web 2.0 – ein Ausblick

Das Web 2.0 hat eine nahezu unbegrenzte Ausbreitung und bietet die Möglichkeit der Entfaltung einer neuen Lebens- und Sozialkultur. Der normale Mensch wird Teil der Medienlandschaft durch die Veröffentlichung von persönlichen Inhalten und Photos, also des eigenen Lebens. Das bestehende Prinzip ist: „You control your own data!“

3. Begriff der Sozialen Software

Die Sozialen Software sind Systeme, die die menschliche Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit unterstützen, als Begriff haben sie sich im Jahr 2002 etabliert.

Als Hauptmerkmale erwähnen wir die dialogorientierte Interaktion zwischen Individuen und Gruppen, es geht sowohl um real time Interaktion, wenn sich die Gesprächspartner zur gleichen Zeit virtuell begegnen und Informationen austauschen, als auch um „slow time“ Interaktion, wenn sich die Nutzer gegenseitig Kommentare hinterlassen, um sie zu einem späteren Zeitpunkt zu sehen und zu beantworten.

Es geht nicht um einseitige Kommunikation, sondern es gibt soziales Feedback, die Beiträge der Gruppenmitglieder werden ständig durch unterschiedliche Mittel bewertet.

Bei den Sozialen Onlinenetzwerken geht es um die Erstellung und Verwaltung des digitalen Teils der persönlichen Beziehungen von Menschen, weil die digitale Identität, Teil der „realen“ Identität ist. Die reale Identität wird auf die „Cyberwelt“ übertragen und das Netz funktioniert als alternatives Leben, wie zum Beispiel in Secondlife. Die Onlinenetzwerke sind der Ausdruck des Übergangs vom heutigen Internet („read only“) zum so genannten Web 2.0 („write and contribute“), also sie stellen einen technologischen Fortschritt dar, der von den Nutzern in Anspruch genommen wird. Es geht praktisch um Selbstverwaltung, „das Netz“ generiert seinen Content selbst.

4. Kennzeichen sozialer Software

Eines der wichtigsten Kennzeichen ist die Zugänglichkeit, das weitgehende Funktionieren mittels der Selbstorganisation. Nutzer die sich gar nicht kennen, arbeiten virtuell zusammen, sie leben ihre gemeinsame Interessen aus und dies stärkt das Zusammengehörigkeitsgefühl. Die sozialen Software ermöglichen den Aufbau und die Pflege von sozialen Netzwerken, die ihrerseits Menschen verbinden, obwohl diese Netzwerke das echte Leben nachahmen und sie zunächst als unpersönlich erscheinen. Die Freiheit der Nutzer ist unbegrenzt, soweit sie vom Programm vorgesehen ist, jededer Nutzer kann Inhalte frei publizieren, modifizieren und kopieren.

5. Bereiche sozialer Software

Ausprägungsformen sozialer Software sind Wikis, Blog, Webforen, Instant Messenger, Social Networking Anwendungen wie Friendster, XING etc., Social Tagging Anwendungen wie Flickr.

6. Soziale Netzwerke

Zunächst muss geklärt werden was eigentlich Netzwerke zu sozialen Netzwerken macht. Allgemein bestehen Netzwerke aus mehreren Knoten und deren Kanten (Relationen). In diesem Fall sind die Knoten eigentlich Personen und Ereignisse. Die Inhalte der Relationen die sich zwischen ihnen entwickeln sind Transaktionen, Kommunikation, Mitgliedschaften, Freundschaften und man kann sie anhand von Ausmaß, Häufigkeit, Wichtigkeit quantifizieren und bewerten.

7. Arten von Online Communities

Nach (Teten & Allen, 2005) kann man 7 Untergruppen von Online Communities unterscheiden.

A. *Communities of Interest* („Interessengemeinschaften“)

Hier treffen sich Menschen mit einem gemeinsamen Interesse. Ein Beispiel ist der Kochclub (www.cookingclub.de). Hier tauschen sich Nutzer Kochrezepte aus, diskutieren aber auch im Forum über verschiedene Themen.

B. Communities of Purpose („Zweckgemeinschaften“)

In diesen Communities sind Anwender, die zusammen ein bestimmtes Ziel erreichen wollen. Ein gutes Beispiel ist die Website “Wikipedia”, bei der sich Menschen aus unterschiedlichsten Kreisen verbinden, um zusammen eine freie Enzyklopädie zu erschaffen. Dies unterscheidet sich von den Communities of Interest, bei denen das vornehmliche Ziel der Austausch von Informationen innerhalb der Community ist. Ein weiteres Beispiel ist die deutsche Website firefox-browser.de, auf der Nutzer sich zusammenschließen, um gemeinsam den Open Source Browser „Firefox“ weiterzuentwickeln.

C. Communities of Practice („Berufsgemeinschaft“)

Hier treffen sich Menschen, die ähnliche Berufe ausüben, um die beruflichen Fähigkeiten im Ganzen weiterzuentwickeln oder ihr Wissen zu bestimmten Schwerpunkten auszutauschen. Ein gutes Beispiel ist die deutsche Website [JuraPlus](http://JuraPlus.de), hier tauschen sich Juristen z.B. über Berufsspezifika wie neue Gesetze oder Präzedenzfälle aus.

D. B2B Communities („Geschäftsnetzwerke“)

Hier treffen sich Unternehmen mit ihren Zulieferern, Partnern und Kunden zum Austausch. Ein Beispiel ist die Seite Kontaktemachen.de, eine Community für Businesskontakte aus verschiedenen Branchen.

E. B2C Communities

Diese Art von Communities ist interessant für Unternehmen, die die Kommunikation und Bindung zu neuen, aber vor allem auch zu bestehenden Kunden verbessern wollen. Ein sehr gutes Beispiel ist die Website von Adobe [devNET](http://devNET.adobe.com), einem riesigen Netzwerk für Anwender von Adobe (und Macromedia) Produkten mit nützlichen Downloads, Addons, Erklärungen, Einbindung von Schulungsangeboten und vor allem Foren zur Beteiligung und Einbeziehung der Nutzer.

F. B2E Communities

Angestelltennetzwerke sind ein wichtiges Instrument zur Information der Mitarbeiter eines Unternehmens, diese Art von Community trägt auch zur Loyalitätssteigerung der Mitarbeiter bei. Ein Beispiel ist die Site VW-Personal.de, die als die virtuelle Heimat der VW-Mitarbeiter bezeichnet werden kann. Leider war keine Einsicht in das Portal möglich, denkbar sind Möglichkeiten für horizontale Kommunikation zwischen den Mitarbeitern – z.B. über Freizeitaktivitäten oder Fortbildungsmaßnahmen – oder auch vertikale Kommunikation hin zu den höher gestellten Ebenen z.B. für Urlaubsanträge, Instruktionen oder Arbeitspläne.

G. Community Platforms

Hier können Nutzer ihre eigenen virtuellen Communities erschaffen. Oft werden diese Subnetze in Form von Gruppen in die Plattform eingebunden. Ein Beispiel für eine solche Plattform ist die Website theWeps.com.

8. Soziale Netzwerke – Hintergrund und Ausprägungen

Es geht hauptsächlich um das Übertragen der realen Identität auf die Cyberwelt und um die Bildung von privaten Netzwerken (friendster, facebook etc.), deren Ziele der Erhalt und das Knüpfen von realen Freundschaften ist, das fazile Aufrechterhalten sozialer Kontakte auch über große Entfernungen hinweg, finden von Menschen mit Gemeinsamkeiten, Bildung von Geschäftsnetzwerken (Xing, LinkedIn). All diese nach Eigenschaften strukturierten Gemeinschaften haben die Möglichkeit, nicht nur soziale Beziehungen, sondern auch qualitative Geschäftsbeziehungen zu knüpfen, Erfahrungen auszutauschen und vertrauensvoller Partner zu finden. Es gibt zwei große Bereiche sozialer Netzwerke, einerseits die privaten Netzwerke (friendster, tribe) wo Freundschaften geschlossen werden und Menschen Gemeinsamkeiten mit anderen finden können, und andererseits Geschäftsnetzwerke (openBC, LinkedIn) wo geschäftliche Verbindungen geknüpft und gepflegt werden können.

9. Neue Geschäftsmodelle: Chancen und Risiken für Betreiber

Die vordringlichen Ziele, die Betreiber mit der Auswertung von Nutzerinformationen verbinden, sind den Aufbau des Netzwerks technisch zu unterstützen, das Netzwerk optimal zu betreiben, aber vor allem mit der Auswertung von Nutzerinformationen Geld zu verdienen.

10. Geschäftsmodell „Umsatz durch Werbung“

Die meisten Betreiber bieten dem Anwender die Leistungen der Site gratis an. Dies soll schnell eine aktive Community schaffen und auch eine rasche Internationalisierung zur weiteren Vergrößerung der Community mit sich bringen. Die Nutzer werden in die Entwicklung der sozialen Netzwerke direkt involviert, sie produzieren Content, gründen Gruppen und treten direkt als Multiplikator auf. Meist sind Werbeumsätze die einzige Einnahme für die Betreiber. Zur gezielten Platzierung der Werbung sind dabei die Auswertungen von Nutzerinformationen unerlässlich. Der Break Even kann jedoch schnell erreicht werden, da wenige Grundkosten für den Aufbau einer Community-Site entstehen. Meist sind die Betreiber zugleich Entwickler der Plattform und entwickeln am Anfang aus privater Motivation. Erst durch das plötzliche Wachstum findet eine Kommerzialisierung statt. Viele dieser Sites werden dann auch recht bald an einen der großen „Player“ im Internet, wie Google, Amazon oder Ebay verkauft.

11. „Semantische Werbung“

Die vorgestellten Web 2.0 – Anwendungen erfordern neue Werbeformen, weil sonst die Werbeinhalte zu wenig Attraktivität im Verhältnis zur Anwendung, also dem Arbeiten mit dem sozialen Netzwerk, haben. Hierzu werden Nutzerangaben ausgewertet, um interessenbezogene Werbung anzuzeigen. Diese Methode ist sehr einfach umsetzbar, da die Benutzer die meisten relevanten Angaben bereitwillig in

Profilen oder Beiträgen (Foren, Blog, Nachrichten) freigeben. Diese Werbeformen bieten aber oft auch einen wirklichen Mehrwert, da die angebotenen Leistungen einen Bezug zum Angebot der Website und zu den für die Nutzer wichtigen Themen haben. Teilweise kann der Nutzer die Art und den Inhalt der Werbung sogar mitbestimmen.

12. Geschäftsmodell „Premium-Leistungen“

Ein anderer Ansatz wird von vielen Business-Netzwerken praktiziert. Hier wird dem Einsteiger nur eine Basisleistung kostenlos angeboten, wenn er das ganze Spektrum der Funktionen nutzen möchte, muss er einen monatlichen Betrag an den Betreiber entrichten. Oft gibt es auch hier noch Unterschiede wie verschiedene Mitgliedsstadien z.B. Silver, Gold oder Platin- Mitgliedschaft.

13. Probleme der neuen Geschäftsmodelle

Viele Sites leiden heute schon unter erlahmendem Interesse. „In“ ist was neu ist und mit der Zeit werden viele Anwendungen wieder in Vergessenheit geraten. Außerdem bringt die zwangsläufige Kommerzialisierung, die mit dem Erfolg der Sites einhergeht, viele Probleme. Portale wie YouTube oder MySpace leben von den vielen Möglichkeiten und von der freien Meinungsäußerung. Dabei wird vor allem das Urheberrecht oft nicht weiter beachtet, was schon jetzt bei oben genannten Portalen zu großen Problemen führt. Andererseits sinkt die Attraktivität dieser „revolutionären“ Sites mit der Erhöhung der Restriktionen diesbezüglich. Ein weiteres großes Problem entsteht, da die Wurzeln vieler Projekte aus dem privaten Bereich stammen, sprich von Laien oder Semiprofessionellen „gebaut“ wurden. Die so entwickelten Websites sind keinesfalls für einen großflächigen Einsatz geeignet. Sie weisen eklatante Lücken in den Bereichen Sicherheit und Datenschutz auf. Dies führt, wenn die Probleme nicht rechtzeitig erkannt und teilweise komplett neue Implementierungen behoben werden, zu großen Problemen mit den Nutzern und oft auch mit dem Gesetzgeber, der bestimmte Richtlinien in diesen wichtigen Themen vorgibt. Last but not least unterstützt eine „unbegrenzte“ Vernetzung oft auch kriminelle Aktivitäten wie Mobbing, Stalking, Hacking, was die zuvor genannten Probleme noch verschärft.

14. Soziale Netzwerke: Chancen und Risiken für Anwender

Die Chancen für Anwender sind bei den meisten Netzwerken ähnlich und so offenkundig zu erleben, dass viele Sites ein rasantes Wachstum erleben. Soziale Kontakte können geknüpft und gepflegt werden, unabhängig von Entfernung und vielen anderen Schwierigkeiten (vgl. Web Accessibility). Die Kollaboration in (verteilten) Unternehmen, unter Freiberuflern und Hobbyisten lässt sich entscheidend vereinfachen und verbessern. Über diesen Vorzügen wird oft den Risiken keine große Aufmerksamkeit zugewendet.

15. Anwender: Risiken und Datenschutz

Die größten Risiken gehen vom fehlenden Gefühl für den Wert der eigenen Daten und Identität aus. Die freizügig weitergegebenen privaten, teils sehr intimen Daten (Text, Bild, Ton und Video) lassen sich in kürzester Zeit zu einer Art „Globalem Gedächtnis“ verdichten. Alle Informationen werden nachvollziehbar, so kann der potentielle Arbeitgeber vor dem Einstellungsgespräch ein Dossier mit sämtlichen freigegebenen Daten zusammenstellen. Dabei können unter anderem Daten aus Blogs, Foren, Gästebüchern, Netzwerken verwendet werden, um ein genaues Profil eines Menschen zu erstellen. Auch eine nachträgliche Löschung der Daten muss nicht immer helfen, da die Seiten von verschiedenster Stelle in Proxy-Caches und zahlreichen Suchmaschinen über längere Zeit weiter gespeichert bleiben. Dies trägt zu einer Förderung und vor allem Vereinfachung staatlicher und privater Überwachung bei. Mit dem technischen Fortschritt werden die Möglichkeiten diesbezüglich noch zunehmen. Dies erfordert einen neuen Umgang mit den kritischen Themen Datenschutz und Datensicherheit. Es gilt wieder einmal der Spruch „You controll your own data“, nur dass in diesem Fall noch ergänzt werden müsste „until you told them once“.

16. Probleme

Web 2.0-Anwendungen erfordern neue Werbeformen, weil sonst die Werbeinhalte zu wenig Attraktivität im Verhältnis zur Anwendung haben. Die allgemeine Regel für die klassische Werbung und besonders für die Onlinewerbung ist „In ist, was neu ist“! Trotzdem ist nicht jede Form von Werbung erlaubt, obwohl man alles posten kann was man will, soll man das Urheberrecht beachten, man darf nichts „stehlen“ was jemandem anderen gehört ohne dessen Einwilligung. Hinzu kommt noch, dass diese „unbegrenzte“ Vernetzung zweikantig ist – die Vorteile sind offensichtlich und wurden in den oberen Zeilen dargestellt, der Nachteil ist, dass durch diese Freiheit, kriminelle Aktivitäten wie Mobbing, Stalking, Hacking häufig auftreten.

17. Auswertungsmöglichkeiten der Nutzerinformationen sozialer Netzwerke

Die Informationen die die Nutzer über sich preisgeben sind für die Werbemacher sehr wertvoll, denn sie ermöglichen die Gestaltung personalisierter Werbung anhand der Nutzermerkmale. Im Internet „macht der Shop die Vorschläge“, weil die Durchführung von Marktforschungen auf diesem Raum schneller und einfacher durchführbar ist.

18. Nutzen der Methoden

Die Data – Mining Methoden des Clustering und der Klassifikation können durchaus ihre Vorteile haben, wenn sie denn richtig eingesetzt werden. Sie bergen jedoch auch nicht zu unterschätzende Gefahren. Interessant und sinnvoll sind die Verfahren

im Bereich der Werbung, denn diese ermöglichen es auf einzelne Kundengruppen abgestimmte Werbung zu platzieren. Dies bietet Kunden wie Werbenden gleichermaßen Vorteile. Der Kunde wird nicht mit für ihn uninteressanter Werbung belästigt und der Werbende kann gezielter seine Werbung platzieren und erfreut sich somit niedrigerer Kosten und höherer Wirksamkeit. Auch im Bereich der Online – Shops ergeben sich durch die Speicherung und Auswertung des Kaufverhaltens durchaus Vorteile, so kann ein Shop zum Beispiel nach Auswertung der Daten dem Kunden Vorschläge mit für ihn interessanten Produkten machen. Dies erspart dem Kunden Zeit, denn er muss die Produkte nicht suchen und dem Betreiber des Online – Shops bringt dies zusätzliche Einnahmen, denn ein Kunde hätte ein Produkt ohne den Vorschlag möglicherweise nicht gekauft. Außerdem kann man das Vorschlagssystem auch als Service am Kunden betrachten, was den Kunden wiederum etwas mehr an den Shop bindet, wenn ihm der Service gefällt und er sich gut beraten fühlt. Ein anderes, zumindest für Unternehmen sinnvolles Anwendungsgebiet ist die Marktforschung, hier lassen sich Gemeinsamkeiten bestimmter Konsumentengruppen finden und Produkte und Dienstleistungen dementsprechend anpassen. Etwas zweifelhafter wirkt der Einsatz dieser Methoden bei der Prüfung der Kreditwürdigkeit. Hier werden Kunden nicht nur anhand ihrer Einkommen gruppiert, sondern auch anhand des sozialen Umfelds ihrer Straße bzw. ihres Stadtteils. Ebenso wie bei der Ermittlung des Wählerpotentials bestimmter Bevölkerungsgruppen. Wirklich bedenklich wird der Einsatz von Data Mining Verfahren im Bereich der inneren Sicherheit. Durch die Methoden des Data Mining ist es durchaus möglich sicherheitspolitische Analysen bestimmter Bevölkerungsgruppen, Städte und Wohnviertel zu erstellen. Allein die Klassifizierung von Fußballfans in bestimmten Gruppen kann für Einzelne, die eigentlich selten ein Stadion besuchen durchaus zum Problem werden, da die Polizei alle Fans eines Vereins in eine und derselben Klasse zuordnet und bei Einsätzen oft vergisst Unterschiede zu machen. Für die Einsatzkräfte ist dann nur die Klassifizierung der Fans von Bedeutung und alle Fans werden dann entsprechend dieser Klasse behandelt. Die letzte Möglichkeit die hier erwähnt werden soll, denn es gibt noch etliche, ist die Auswertung sozialer Bindungen. Meist lässt sich über eine Person sehr viel anhand seiner persönlichen Bindungen, seines sozialen Netzwerkes, erfahren. Diese Netzwerke können zum einen mit den Methoden der Netzwerkanalyse ausgewertet werden und zum anderen kann diese Auswertung natürlich auch mit den Methoden des Data Mining noch genauer und zielgerichteter geschehen.

19. Anwender: Möglichkeiten

Für die Anwender bieten sich eine weite Reihe an Möglichkeiten, unter anderen steigt der Erfolg deren Aktivitäten dank der Netzwerke, eine andere Möglichkeit ist soziale Kontakte zu knüpfen und zu pflegen (unabhängig von Entfernung) und die Verbesserung der Kollaboration in (verteilten) Unternehmen.

20. Anwender: Risiken und Datenschutz

Das Web 2.0 hat ein Globales Gedächtnis, das heisst dass alle Informationen gespeichert und nachvollziehbar sind. Man kann überprüfen wer wann, wo und was gesagt hat. In Blogs, Foren, Gästebücher, Netzwerke, hinterlegte Informationen können verwendet werden, um ein genaues Profil eines Menschen zu erstellen. Deswegen ist die Förderung staatlicher und privater Überwachung und ein neuer Umgang mit Datenschutz nötig.

21. Fazit

Die Möglichkeiten die die Auswertung von Nutzerinformationen bietet sind sehr vielfältig und genauso vielfältig sind auch die Möglichkeiten des Missbrauchs. Viele Auswertungsmöglichkeiten bieten durchaus Vorteile, wie zum Beispiel die personalisierte Werbung, denn der Nutzer wird nicht mehr mit Werbung konfrontiert, die ihn nicht interessiert. Auch der Shop der Vorschläge macht, ist ein gutes Beispiel für den positiven Nutzen der Auswertung. Jedoch muss man auch sagen, dass mit der Auswertung von Nutzerinformationen auch große Gefahren verbunden sind. Das resultiert schon allein daraus, dass das Web 2.0 so viele Menschen dazu animiert ihre gesamten Interessen, ja ihr ganzes Leben ins Netz zu stellen. Dank der einfacheren Handhabbarkeit sind es auch nicht mehr wenige Menschen, sondern die große Masse. Allein die Plattform StudiVZ.net hat mittlerweile über 3 Mio. angemeldete Nutzer, die dort stellenweise ihr ganzes Leben verzeichnet haben. Für Unternehmen, wie auch für den Staat ist der Reiz, die Informationen, die Kunden bzw. Bürger ins Netz stellen, natürlich ausgesprochen groß. Für Unternehmen sogar in zweierlei Hinsicht. Zum einen natürlich um Produkte gezielter vermarkten zu können und zum anderen, und das wird immer wichtiger, um Informationen über Bewerber zu sammeln und neue Mitarbeiter schon frühzeitig ausfindig zu machen. Auch das Interesse des Staates an diesen, doch zum Teil recht privaten Informationen, steigt immer mehr. Für ihn sind vor allem die Auswertungen der sozialen Beziehungen so genannter potentieller Gefährder von Interesse. Außerdem werden Cluster- und Klassifikationsverfahren auch für die Überwachung des Mailverkehr von „Gefährdern“ genutzt, sowie zur „allgemeinen Terrorabwehr“, zum Beispiel bei der Rasterfahndung. Die Gefahr ist also durchaus gegeben, dass wir zu gläsernen Menschen bzw. Bürgern werden und nur, nach unserem sozialen Umfeld, in Gruppen zusammengefasst und bewertet und behandelt werden.

Insgesamt bleibt festzuhalten dass auch im Web 2.0 das Prinzip „You control your own data!“ gilt und von jedem Einzelnen in der für ihn passenden Form angewendet werden sollte. Zum Schluss bleibt nur zu sagen, jeder muss für sich entscheiden Wo er wie viele persönliche Daten preisgibt. Das beginnt schon bei der Nutzung von diversen Angeboten und Webseiten im Internet. Deswegen sollte man als Kunde und Bürger die AGB's und Datenschutzerklärungen lesen, auch wenn dies durchaus anstrengend

ist. Aber nur so hat man die Möglichkeit zu erfahren welche Daten gesammelt und ausgewertet werden, und welche Rechte man, in Bezug auf Einsicht und Löschung, hat. Für weiterführende Informationen zum Thema Datenspeicherung und Auswertung ist die Webseite www.daten-speicherung.de sehr zu empfehlen.

Literaturliste

1. Barth, S.: Self-Organisation. URL: <http://www.global-insight.com/pkm> 2002. 17.06.2006.
2. Boyd, S. (2003): Are you ready for Social Software? In Darwin magazine.
3. Cunningham W.: WikiWikiWeb. URL: <http://www.c2.com/cgi/wiki?Welcome> Visitors 2005. 17.06.2006.
4. Ebersbach, A./ Glaser, M./ Heigl, R. (2005): Wiki-Tools - Kooperation im Web. Springer Verlag, Berlin Heidelberg.
5. Efimova, L. (2004): Discovering the iceberg of knowledge work: A weblog case. Paper submitted to OKLC.
6. Fichter, D.: Wikis, Blogs and RSS For Operational Communications. OLA Super Conference. URL: <http://library.usask.ca/~fichter/talks06/ola/2006.02.03.wikiscommunications.fin.ppt>. 17.06.2006.
7. Leuf, B., Cunningham, W. (2001): The Wiki Way – Quick Collaboration on the Web. Addison-Wesley Boston.
8. Möller, Erik (2001): Die heimliche Medienrevolution – Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern, Heise Verlag.
9. Möller, Erik (2005): Die heimliche Medienrevolution – Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern, Heise Verlag.
10. Oram A. (2001): Harnessing the power of disruptive technologies. O'Reilly, Sebastopol/CA, USA.
11. O'Reilly, T.: What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. URL: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. 17.06.2006.
12. Robes, N.: What's in it for me? Über den Nutzen von Weblogs für Wissensarbeiter. URL:http://www.weiterbildungsblog.de/archives/whats_in_it_for_me.pdf. 17.06.2006.
13. Teten, D., & Allen, S. (2005). The Virtual Handshake: Opening Doors and Closing. New York: AMACOM Books. Müller, Claudia: Web 2.0 Vorlesung SoSe06, Universität Potsdam Fachbereich Wirtschaftsinformatik
14. Toyfl, M.: K-Logs – Definition und Analyse möglicher Erfolgsfaktoren. Master Thesis. Universität Krems. 07.05.2003.
15. Vogel, Teri M.: Weaving the Web 2.0 – RSS and the Future of Chemical/Science Information. University of California, San Diego. URL: <http://acscinf.org/docs/meetings/231nm/presentations/231nm02.ppt>. 17.06.2002.

16. Zillner, T.: Folksonomies: Users Roll Their Own. Presentation at WiLSWorld.
URL: <http://www.wils.wisc.edu/events/world05/present/folksonomies.ppt>.
11.11.2005.

Internetquellen

www.cheswick.com
www.cheswick.com
www.cio-weblog.de
www.erfolgreichnetzwerken.de
www.flickr.com
www.golem.de
www.google.com
www.oreilynet.com
www.orga.uni-sb.de
www.wikipedia.org
www.wils.wisc.edu