

Die faszinierende Welt des Web 2.0

Wie sieht sie aus - wo sind Chancen und Risiken für die Sicherheitsbehörden? - Teil 2

Im ersten Teil dieses Beitrags wurde gezeigt, welche Ausmaße das Web 2.0 in den vergangenen Jahren angenommen hat und welche Bedeutung es gesamtgesellschaftlich und somit auch für die Polizei inzwischen erlangt hat. In der letzten Ausgabe wurde erläutert, welche technologischen Schlüsselrends sowohl hinsichtlich der sozialen Anwendungen, aber auch der technologischen Entwicklungen für die nächsten Jahre zu erwarten sind. Neben der Definition und Auslegung des Begriffs Web 2.0 und Social Web wurden zwei der bedeutendsten Entwicklungen der letzten Jahre, das sogenannte Wiki und das Blog diskutiert.

Im heutigen Beitrag möchte der Autor weitere maßgebliche Entwicklungen des Social Web erläutern. Hierzu gehört das Microblogging, die sog. Social Networks und das Social Sharing. Auch bei diesen Web 2.0 Anwendungen soll beispielhaft gezeigt werden, wie sie neue bzw. andere Formen der Kommunikation, Interaktion und Beziehungspflege ermöglichen, und damit den ungebremsen Erfolg des Web 2.0 bzw. Social Web wesentlich mit begründeten.

Microblogging

Microblogging ist eine Form des Bloggens, bei der die Benutzer kurze, SMS-ähnliche Textnachrichten veröffentlichen können. Die Länge dieser Nachrichten beträgt meist weniger als 200 Zeichen. Die einzelnen Postings sind entweder privat oder öffentlich zugänglich und werden wie in einem Blog chronologisch dargestellt. Die Nachrichten können meist über verschiedene Kanäle wie SMS, E-Mail, Instant Messaging oder das Web erstellt und abonniert werden¹. Der bekannteste Anbieter dieser Form des Bloggens ist Twitter. Deswegen nennt man das Microbloggen auch meistens tweeten oder twittern (vom engl. Gezwitscher). Diese Art des Bloggen ist noch recht jung, denn erst im Jahr 2006 entwarf die Firma Odeo aus San Francisco diese Anwendung im Rahmen eines Forschungsprojekts, um eine SMS-ähnliche Kommunikationsform für Webseiten zu etablieren. Ermutigt durch den schnellen firmeninternen Erfolg, wurde die Anwendung 2007 für das Internet zunächst auf www.Twittr.com, später dann auf www.Twitter.com freigegeben. Die Beliebtheit dieser Nachrichten, die eine Mischung aus Bloggen, SMS und Chatten darstellt, war beeindruckend. Ende 2009 hatte der Microblogger Dienst Twitter 75 Millionen User, wobei der durchschnittliche Zuwachs pro Monat bei 6,2 Millionen neuen Usern liegt². Die Zahl der Anwender steigt nach wie vor und bewegt sich derzeit bei geschätzten 200 Millionen Anwendern, die pro Tag ca. 140 Millionen Nachrichten versenden³. Weitere Anbieter wie Tumblr, Google Buzz und Soup konnten sich gegen Twitter nicht durchsetzen.



Jürgen Paulus (M.A.)
Erster Polizeihauptkommissar
Landespolizeischule
Rheinland-Pfalz,
Fachhochschule für
öffentliche
Verwaltung – Fachbereich
Polizei

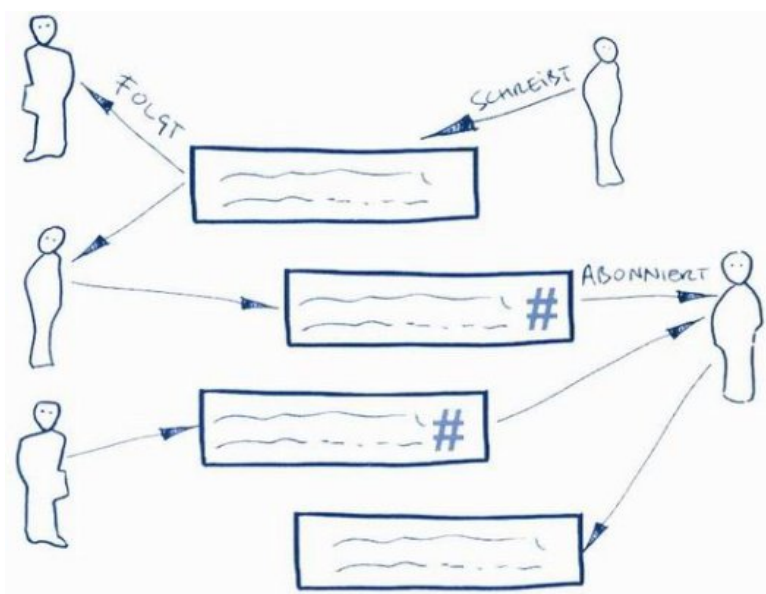


Abbildung 1: Funktionsweise eines Microblogging Systems⁴

Die Funktionsweise des Microblogging ist recht einfach. Nach einer Anmeldung am Microblogsystem, welche nicht mit realen Namen geschehen muss, kann man sich die Profile anderer Microblogger ansehen und hierbei feststellen, zu welchen Themen diese Nachrichten versenden. Es ist möglich, interessante Beiträge anderer Microblogger dauerhaft zu verfolgen, indem man sie abonniert. Damit „folgt“, man diesem Microblogger und macht ihn zu seinem „Friend“. Alle Personen, die einem Microblogger folgen, also seinen „Channel“, abonniert haben, nennt man daher auch „Follower“. Ein engagierter Microblogger freut sich natürlich über möglichst viele Follower, die seine Beiträge lesen, weil dies nicht nur ein Gradmesser seine Beliebtheit ist, sondern auch für die Aktualität, den Nutzwert und/oder die Qualität seiner Beiträge spricht. Man kann sie in fünf Kategorien aufteilen:

Nachrichten unter Privatpersonen, d. h. es werden dort mehr oder weniger private Beiträge, mit viel oder wenig Informationsgehalt, teilweise sogar unsinnig, aber auch lustig und kreativ verbreitet. Auch Gerüchte und Klatsch gehören hierzu.

Verbreitung von Fachinformationen. Konferenzen, Tagungen, Messen aber auch Fachschulen und Universitäten nutzen Twitter zur Verbreitung von relevanten Informationen zu Fachthemen. Es wird kommentiert, diskutiert, informiert und gefragt. Stimmungsbilder werden erkennbar, die wiederum als Grundlage für weitere Diskussionen genutzt werden. Bildungseinrichtungen, die Wert auf eine schnelle Verbreitung von Lerninhalten legen, nutzen Twitter, um ohne großen Aufwand Inhalte schnell an potentielle Lerner zu verbreiten.

Kundenkommunikation von Unternehmen, um Produkte und Dienstleistungen zu bewerben. Die Fa. Dell twittert Restposten und Sonderangebote ihrer technischen Geräte. Hierdurch entstand schnell eine Followergemeinde von ca. 1,5 Mio. Personen⁴.

Breaking News. Die Stärke des Microbloggens liegt in der Schnelligkeit. Durch die Verbindung von Twitter auch mit mobilen Geräten wie Smartphones und Tablet-PCs können Nachrichten in Sekunden an eine große Anzahl von Menschen unabhängig von Ort und Zeit verteilt werden. So war der Tod von Osama bin Laden bereits über eine Stunde im Twitternetz als Nachricht unterwegs, bevor Präsident Obama dies offiziell verkündete. Die Anzahl der Tweets stieg hierbei zeitweise auf über 5000 pro Sekunde an⁵.

Politische Mobilisierung. Hier dient Twitter als Informations- und

Kommunikationsmedium für politische und soziale Bewegungen. So werden gerade bei demonstrativen Aktivitäten Twitterkanäle gerne genutzt, um eigene Aktivitäten zu koordinieren und um in Erfahrung gebrachte oder beobachtete Aktivitäten der Polizei oder anderer staatlicher Organe an alle Interessierten im Minutentakt zu verbreiten. Beispiele hierzu sind die Seiten www.bei-abriss-aufstand.de und www.lubmin-nixda.de.

Neben dem Abonnieren anderer Blogger kann man Nachrichten anderer Microblogger kommentieren und im eigenen Followerkreis weiterverbreiten. Dies nennt man „retweeten“, (RT). Dies geschieht, indem man die Ziffernfolge „RT@nutzernamen“, eingibt, gefolgt von der kopierten Nachricht. Hierbei ist der Nutzernamen derjenige Blogger, der die Ursprungsnachricht geschrieben hat. Man kann Personen auch gezielt einzeln per Direct Message (DM) ansprechen, wenn man dem Nutzernamen ein „d“, nach folgender Konvention: „d nutzernamen“, voranstellt. Die meist genutzte Funktion dürfte aber der sogenannte „Hashtag“, sein. Fügt man einer Nachricht ein Rautezeichen mit einem Begriff hinzu, so erzeugt man ein eindeutiges Schlagwort, mit welchem alle Nachrichten zu diesem Thema gefunden werden können, sofern der jeweilige Autor diesen Hashtag in die Nachricht einbindet. Sucht man z. B. nach „#s21“, oder „#stuttgart21“, werden alle Nachrichten zu diesem Thema in einem eigenen Channel angezeigt. Hierbei ist es egal, wer diese Nachricht erzeugt hat oder ob man dieser Person bereits folgt oder nicht. Ist bekannt, welche speziellen Hashtags für ein Thema benutzt werden, kann die gesamte Kommunikation bestimmter Personen oder Gruppierungen mitverfolgt werden. Wenn man in einer Twitternachricht einen Weblink einfügen will, erreicht man sehr schnell die Grenze von 140 Zeichen, wenn die Internetadresse, die man verlinken will, aus vielen Zeichen besteht. Zur Umgehung dieses Problems gibt es spezielle Dienste, welche die Internetadresse, eine sog. URL (Uniform Resource Locator) kürzen können. Diese Dienste nennen sich „URL Shortener“, oder eben Kurz-URL-Dienst. So wird aus dem nachfolgenden Monsterlink: www.bmi.bund.de/cIn_104/SharedDocs/Standardartikel/DE/Themen/Sicherheit/ohneMarginalspalte/Datenschutz/neues_Datenschutzrecht.html über den Dienst „bitly.com“, die Kurzadresse: [/bit.ly/9XYozg](http://bit.ly/9XYozg). Hierdurch gewinnt man eine Vielzahl an Zeichen für die Kurznachricht. Allerdings verbirgt dieser URL-Alias das wahre Linkziel vor dem Anwender, was natürlich von Angreifern missbraucht werden könnte. Der Link könnte beispielsweise den Anwender auf Seiten locken, die er nicht besuchen will und mit Schadcode infiziert sind. Anbieter für Kurz-URL-Dienste sind z.B. bitly.com, Tinyurl.com oder der deutschsprachige Dienst de.redir.ec. Um sich eine Übersicht zu bestimmten Themen und Interessen zu verschaffen, kann man auch Werkzeuge nutzen, die kostenlos angeboten werden. Populär sind z. B. die beiden Programme Tweetdeck (www.tweetdeck.com) und Hootsuite (hootsuite.com), welche kostenlos sind und eine Vielzahl nützlicher Funktionen mitbringen. Da sie auch entweder auf Smartphones und Tablet-PCs installiert werden können, ist man auch unterwegs damit gut informiert.



Abbildung 2: Ansicht der Anwendung Tweetdeck mit verschiedenen abonnierten Kanälen (eigene Darstellung)

Die bereits genannten sozialen Aspekte des Bloggens haben auch ihre Gültigkeit beim Microblogging. Dies bedeutet, dass Nachrichten eines Microbloggers in der Regel durch die Authentizität des Autors und die Subjektivität der Berichterstattung geprägt sind, was oft zu einer höheren Glaubwürdigkeit führt, als dies bei offiziellen Produktseiten oder reinen Informationsseiten von Organisationen und Unternehmen im Internet der Fall ist. Leser von Microblogs wollen ebenfalls kommentieren und interessante Nachrichten an ihre Follower weiterverteilen. Microblogger, die nutzwertige Inhalte regelmäßig publizieren, genießen einen sehr guten Ruf in der Internetgemeinde

und haben eine hohe Reputation. So scheint der Erfolg von Twitter nicht zuletzt darin zu liegen, an den Alltagsaktivitäten anderer Menschen teil- und Spaß zu haben und über die sozialen Aktivitäten eine Reputation zu bekommen. „Dies ist der entscheidende Anreiz zur Wiederkehr und wiederholten Nutzung einer bestimmten Plattform“,6.

Social Sharing

Als älteste Kategorie relevanter Social Web Anwendungen sind die Social Sharing Dienste zu nennen. Populäre Vertreter sind „YouToube,“ als Plattform zur Veröffentlichung von Videos, „Picasa,“ und „Flickr,“ als Beispiele für Bilderdienste oder auch „Delicious,“ und „Mister Wong,“ als Plattform für Linksammlungen, Webseiten und Dokumente. Ihnen allen ist gemein, dass auf ihnen alles, was in digitalisierter Form vorliegt, mit anderen geteilt werden kann und das man von jedem Ort zu jeder Zeit auf diese Inhalte zugreifen kann.

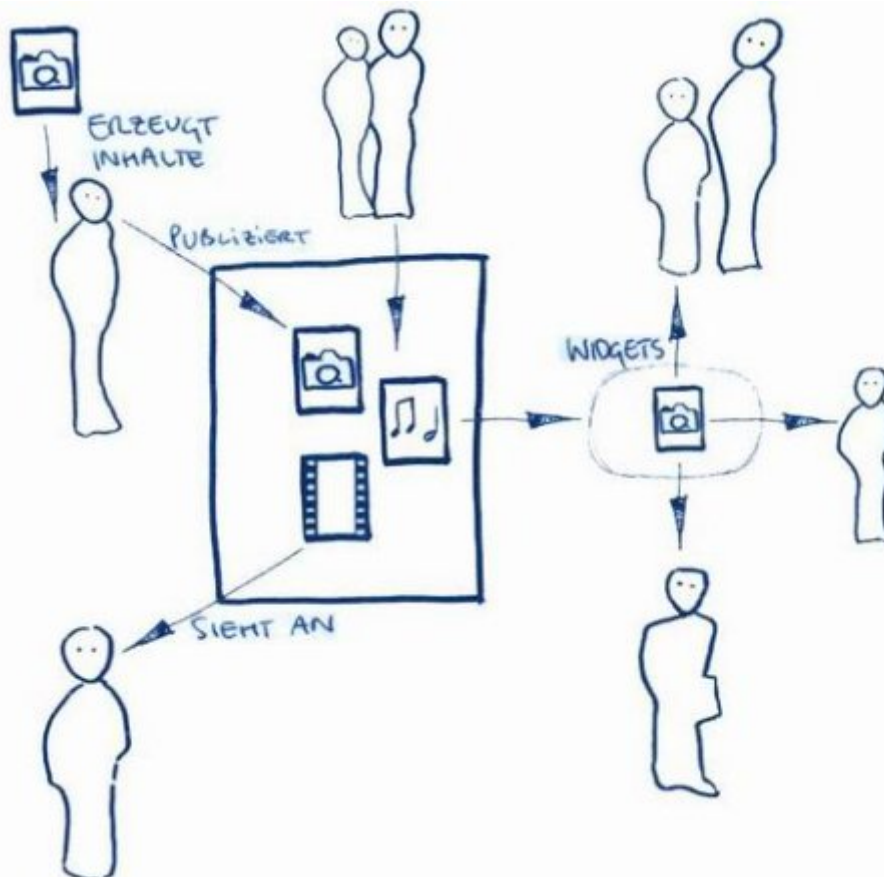


Abbildung 3: Funktionsweise des Social Sharing⁴

Die Funktionsweise ist simpel, eine personalisierte Anmeldung ist optional und muss nicht mit Echtpersonalien durchgeführt werden. In der Regel werden Ressourcen als Speicherplatz für Texte, Dokumente, Dateien aller Art, damit auch medialen Elementen wie Bilder oder Videos zur Verfügung gestellt. Die geteilten Inhalte können kategorisiert, verschlagwortet, geordnet und bewertet werden. Es ist möglich in seinem eigenen Profil öffentliche und private Bereiche einzustellen. Auch Berechtigungen nur für bestimmte Personen können eingerichtet werden. Die am häufigsten zur Verfügung gestellten Inhalte sind Links, selbst erstellte Publikationen, Fotos oder Videos. Linksammlungen im Internet zu verwalten ist in Mode gekommen und auch das Teilen der eigenen Linksammlung mit anderen ist von Interesse. So nutzen die Angebote auf www.mister-wong.de und www.delicious.com genau diese Möglichkeit und können aus den Linksammlungen aller Nutzer sogenannte Schlagwortwolken generieren (engl. Tag Clouds), anhand derer man beliebte Suchbegriffe anderer Nutzer und beliebte Webseiten finden kann. Diese Art der Verlinkung nennt sich Social Bookmarking und lässt ein quasi menschliches Suchverzeichnis entstehen, eine Linksammlung die eine viel größere Relevanz hat, als die Ergebnisse klassischer Suchmaschinen⁷. Bei Fotodiensten werden die Bilder als Alben online gestellt, das können Urlaubsfotos sein genauso wie die Verlaufsdokumentation einer Demonstration. Nach der Anmeldung beim Bilderdienst Flickr (www.flickr.com) kann man seine Bilder dort hochladen, Alben anlegen, Bilder kategorisieren, verschlagworten und für alle Nutzer oder nur für bestimmte Personen veröffentlichen. Man kann

Interessengruppen bilden und dort mit anderen zusammen Fotos veröffentlichen oder tauschen. Auf der Seite von YouTube (www.youtube.com) kann man sich nach einer erfolgreichen Anmeldung, die ebenfalls nicht mit Echtpersonalien erfolgen muss, Videos des eigenen Interessengebiets zusammenstellen. Videos bestimmter Autoren lassen sich abonnieren. Auf Wunsch kann man sich über neue Videos auch per Mail informieren lassen. In der Regel bieten diese Anwendungen auch ein Kategoriensystem an, in welchem begriffsorientiert gesucht werden kann. Die größte Herausforderung für diese Plattformen ist die Organisation ihrer Unmengen von Daten. Die Frage des Information Retrieval, also der Informationsrückgewinnung wird in diesen Social Web Anwendungen mit der massiven Kollaboration aller Nutzer realisiert. Hierbei wird zum einen das Verfahren der Verschlagwortung (engl. Tagging) durch die Anwender genutzt. Zum anderen werden Kategoriensysteme angelegt, welche entweder von den Betreibern vorgegeben oder eben auch durch die Nutzer erstellt werden. Für diese Art der Ordnung durch Taxonomiegestaltung wurde der Begriff Folksonomy geprägt. Das Kunstwort aus „Folk,“ und „Taxonomy,“ drückt aus, dass es „...bei diesem Konzept keine Experten gibt, die die Bedeutung und Ordnung der Dinge festlegen, sondern nur einen dezentralen, unkoordinierten, sozial-kumulativen Effekt, der jedoch letztendlich auch zu einem Ordnungssystem führt,“⁴.

Soziale Netzwerke (SN)

Kommen wir nun zum populärsten Vertreter des Social Web, den sozialen Netzwerken. Hier kursieren unterschiedliche Begrifflichkeiten angefangen von Online Social Networks (OSN), Social Network Services (SNS) oder auch Social-Network-Dienste (SND) oder wie hier verwendet das Soziale Netzwerk (SN). Diese beschreiben aber die immer gleiche Form eine Community im Internet. Bei der Beschreibung der vorherigen Social Web Anwendungen lag der Schwerpunkt in der Generierung von Inhalten, daher bezeichnet man sie auch als Content-Aggregatoren. SN hingegen finden ihren Mittelpunkt eindeutig im Bereich der Menschen, vornehmlich dem Aufbau und der Pflege von Kontakten. Demgemäß werden Sie als People-Aggregatoren klassifiziert⁸. Obwohl bereits 1997 das erste soziale Netzwerk mit dem Namen „Sixdegrees,“ auf den Markt kam, konnten sich diese doch erst ab dem Jahr 2001 etablieren. Eine Klassifizierung der sozialen Netzwerke ist schwierig, entsprechende empirische Untersuchungen hierzu gibt es nur wenige. Eine grobe Einteilung in beruflich und privat orientierte Netzwerke kann man hingegen vornehmen. Die bekanntesten geschäftlichen Netzwerke sind LinkedIn im englischsprachigen Raum mit ca. 75 Mio. Mitglieder und XING im europäischen Raum mit ca. 10 Mio. Mitgliedern. Die zahlreichen privaten bzw. freundschaftlich orientierten Netzwerke aufzuzählen, würde den Rahmen des Artikels sprengen. Führende Vertreter deutscher sozialer Netzwerke sind die VZ-Netzwerke mit MeinVZ, StudiVZ und SchülerVZ sowie Wer-kennt-Wen (WKW). Allerdings werden diese zwischenzeitlich deutlich von internationalen Netzwerken an Mitgliederzahlen überholt. So kann Facebook inzwischen 47 % der deutschen Internetnutzer in sich vereinen, während es bei den VZ-Netzwerken und wer-kennt-wen lediglich 27 % und bei XING 9 % der deutschen Internetnutzer sind⁹. Die Zahl der Facebooknutzer ist derzeit knapp unter der Marke von 800 Mio.¹⁰. Der neu am Himmel der SN aufgehende Stern Google+ (gesprochen: Google Plus) bezifferte am 19.01.2012 die eigenen Nutzerzahlen mit über 90 Mio. Somit hätten sich die Nutzerzahlen innerhalb eines Quartals mehr als verdoppelt. Bis Ende 2012 prognostiziert Google ca. 400 Mio. Nutzer¹¹. Während diese internationalen Netzwerke noch zunehmende Nutzerzahlen verzeichnen, stagnieren die Zahlen deutscher SN. Die Ursache könnte der hohen Funktionalität, der übersichtlichen sowie einfachen Bedienung, der gelungenen Verbindung von Kommunikation, Netzwerken und Spielen, dem übersichtlichen Nachrichtendienst, der schnell über die Aktivitäten anderer Nutzer informiert und der Möglichkeit sog. Social Plugins einzubinden, geschuldet sein. Diese sogenannten sozialen Erweiterungsmodule sind von Facebook vorbereitete Lösungen für externe Websites und können mit einfachen Mitteln integriert werden. Die beliebtesten Plugins sind der „Like-Button,“ und die „Like-Box,“ (Gefällt-mir-Button und Gefällt-mir-Box) ¹².



Abbildung 4 und 5: Der Gefällt-mir-Button von Facebook und der von Google+ mit gleicher Funktion eingeführte Plus-Button

Facebook Apps für mobile Endgeräte lassen Kommunikation von überall und zu jeder Zeit möglich werden. Ein weiterer, ganz banaler Grund für den Erfolg könnte sein, dass man dort, wo sich inzwischen alle Freunde „aufhalten“, auch vertreten sein will. Während bei den beruflich orientierten SN Wert auf Angaben zum beruflichen Werdegang wie Schule, Ausbildung und Karriere gelegt werden, sind es bei den eher privat orientierten SN Angaben zu Interessen, Vorlieben und Hobbys, welche abgefragt werden. Diese sind in ihrer Oberfläche und der Bedienung sehr unterschiedlich und haben auch teils differierende Funktionalitäten mit voneinander abweichenden Bezeichnungen. Ihnen allen ist aber gleich, dass man sich dort mit (s)einem Namen registrieren muss, wobei die eingegebenen Daten nicht verifiziert werden.

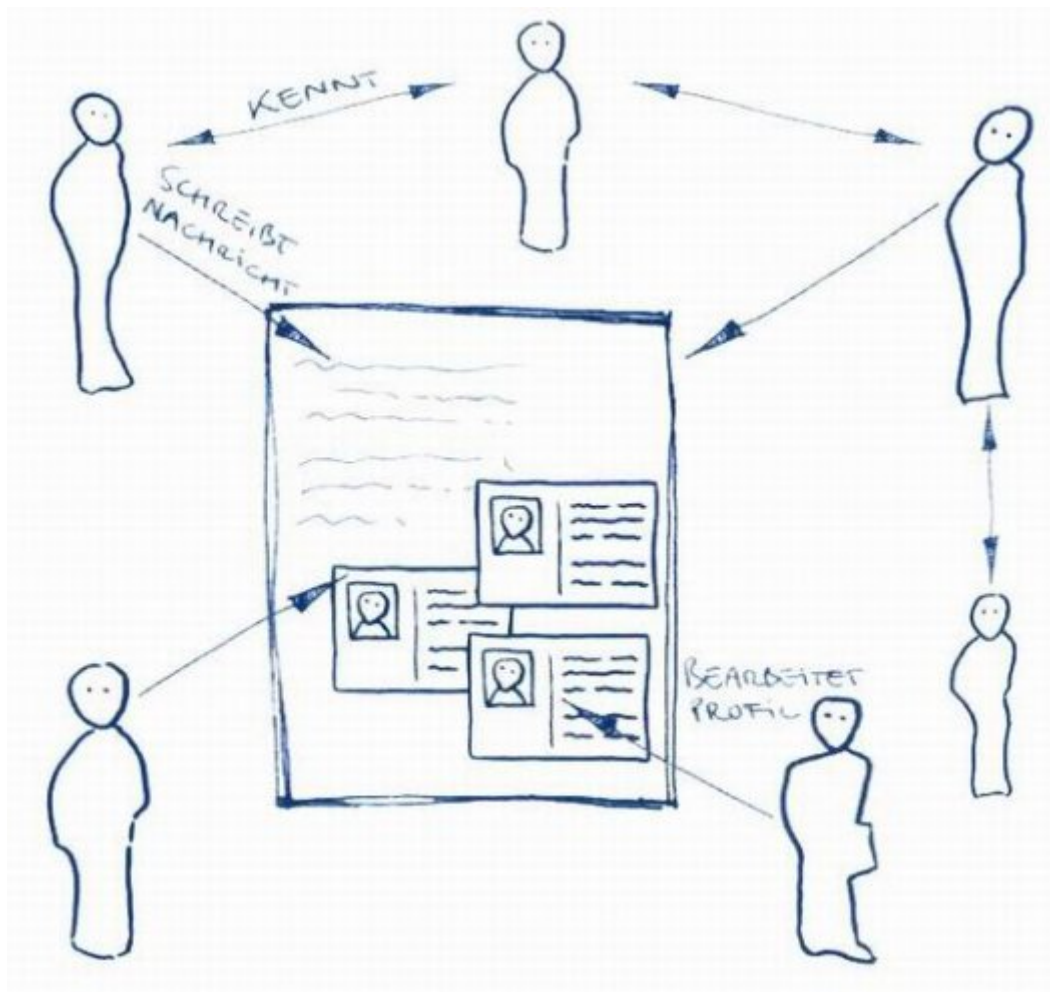


Abbildung 6: Funktionsweise eines Sozialen Netzwerkes4

Da Nutzer von SN ja auch gefunden werden wollen bzw. Freunde oder Bekannte finden möchten, macht es wenig Sinn, sich mit Falschangaben anzumelden. Nach der Anmeldung können Fragen zu Alter, Schulbildung, Beruf, Wohnort, Film-, Musik- und Buchpräferenzen, privaten Interessen, diversen Tätigkeiten und Hobbys auf einer oder mehreren Profilseiten beantwortet werden. Zusätzlich kann ein Profilbild eingestellt werden, was die Erkennbarkeit im SN erhöht. Es besteht die

Möglichkeit Personen aus früherer Zeit, z. B. Schule und Ausbildung wiederzufinden, neue Beziehungen zu anderen Menschen zu knüpfen und (bereits real) bestehende Beziehungen zu pflegen. Hierbei ist es möglich die Beziehungen zu anderen Menschen grafisch darzustellen und somit Bekanntschaften, die man über „fünf Ecken,“ hat nachzuvollziehen. Naturgemäß besteht ein starker Bezug zu realen Beziehungen⁴. Die SN bergen hierbei zwei wesentliche Prinzipien in sich, das sog. „Kleine-Welt-Phänomen,“ nach Stanley Milgram und die „starken/schwachen Bindungen,“ nach Granovetter.

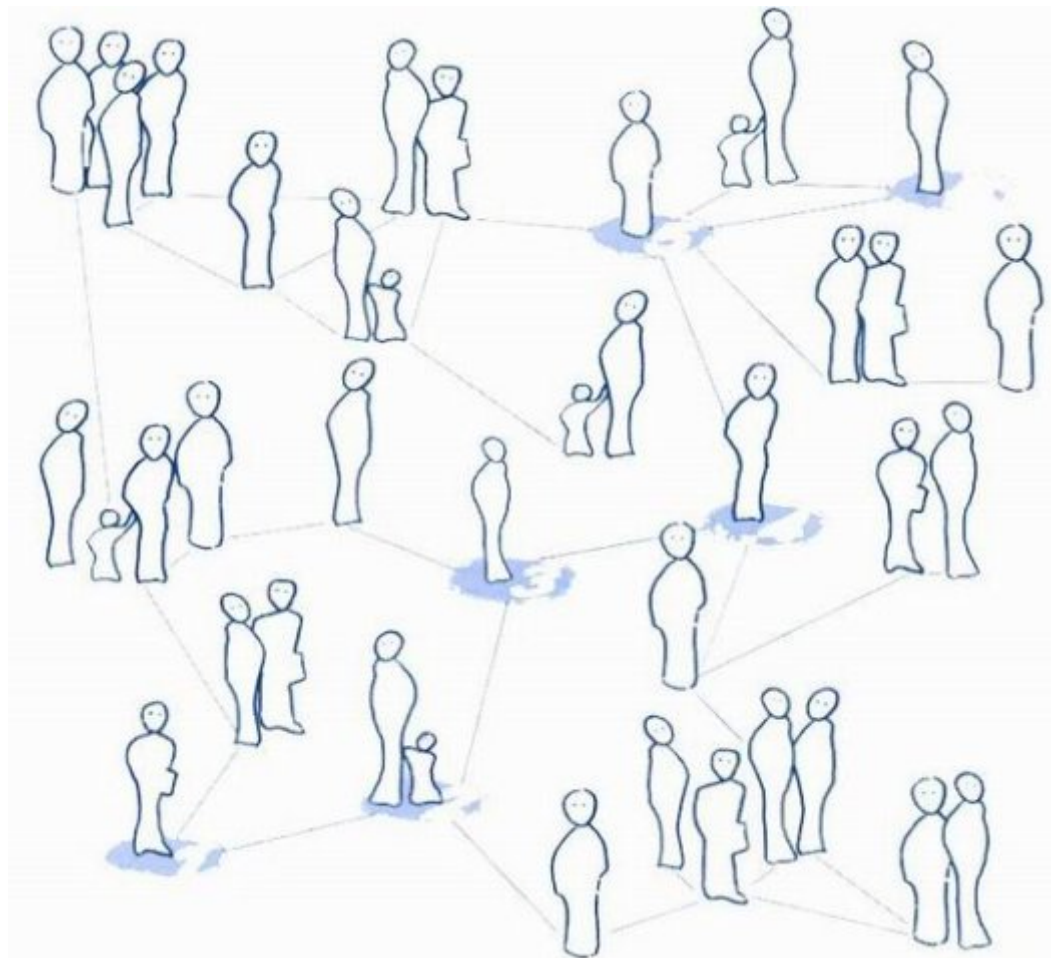


Abbildung 7: Grafische Darstellung des „Kleinen-Welt-Phänomens,“ nach Stanley Milgram⁴

Stanley Milgram fand in einer Untersuchung 1967 heraus, dass jeder Mensch der Welt über durchschnittlich sechs Stationen mit einem anderen Menschen bekannt bzw. sozial verknüpft ist. Dies wurde später für das Internet durch Dodds et. al. (2003) bestätigt⁴. Neben dieser Annahme ist auch die Qualität der Beziehung zu anderen Menschen wichtig. Jeder Mensch hat eine gewisse Anzahl starker Beziehungen zu anderen, sog. „strong ties,“. Daneben gibt es eine Vielzahl eher lockerer Beziehungen und Bekanntschaften, die auch als „weak ties,“ bezeichnet werden. Während durch die „strong ties,“ soziales Kapital durch die Stärke der Bindung an die Person erzeugt wird, sind die „weak ties,“ dann besonders fördernd für das soziale Kapital, je größer die Anzahl der untereinander unverbundenen Kontakte ist, die ein Teilnehmer in sich vereint⁴. Als soziales Kapital bezeichnet man die sozialen Beziehungen zwischen Menschen in einem Netzwerk und die dadurch erzeugten und nutzbaren aktuellen und potenziellen Ressourcen⁴. Daraus lässt sich folgern, dass eine große Anzahl von Kontakten in einem SN sowohl für das Berufsleben aber auch privat besonders nützlich sind, um ein aktuelles Problem oder eine Frage zu lösen. Die Netzwerke dienen dann als Informationsplattform, um über die Kontakte und eventuell vorhandene Interessen- oder Expertennetzwerke schnell an relevantes Wissen oder Können heranzukommen. Dies wird gestützt durch die Ausführungen von Koch und Richter, die SN als solche, das informelle und kooperative Lernen unterstützende Plattformen ansehen, da sie nicht nur die Personen mit Informationen, sondern eben die Personen untereinander verbinden¹³.

Im Weiteren können sich Nutzer einer oder mehreren Gruppen anschließen oder selbst Gruppen gründen, um andere Nutzer mit gleichen Interessen zu finden und in der Gruppe zu bündeln. Die Gruppen können altersbezogen (Ü30), themenbezogen (Interessen, Hobbys, Beruf, Lebenssituation) oder auch zu Orten (Städte), Vorbildung (Alumni) und ähnlichem erstellt werden. Ebenso können in Facebook sogenannte Fansseiten angelegt werden, wobei auch die Grenze zu geschäftlichen Zwecken durchbrochen wurde. Viele Nutzer, seien es Stars, Politiker, Unternehmen und Organisationen

bewerben inzwischen über Facebook sich, ihre Produkte oder Dienstleistungen. Um die SN attraktiv zu halten, werden ständig die Funktionalitäten erweitert. Sie alle an dieser Stelle darzustellen, ist aufgrund der Unterschiedlichkeit der SN nur schwer möglich. Wesentliche Funktionen sind jedoch u. a.

an alle Freunde oder nur bestimmte Personen (in Google+ Kreise und in Facebook Listen genannt) Statusmeldungen zur eigenen Person zu veröffentlichen, also auf deren Neuigkeitenleiste zu „posten“,
Nutzer in verschiedene Kategorien einzuteilen (Freunde, Bekannte, Verwandte etc.),
den Grad der Sichtbarkeit von Beziehungen, Gruppenzugehörigkeiten etc. zwischen sich und anderen zu reglementieren und einzuschränken (Privatsphäreneinstellung)
beliebigen Nutzern persönliche Nachrichten zu senden (analog der E-Mail Funktion),
zu chatten, teilweise mit Videochatfunktion,
Nettigkeiten auszutauschen (z. B. in Facebook das „anstupsen“, oder in StudiVZ das „gruscheln“, ein Kunstwort aus Grüßen und Kuscheln),
auf Profilen anderer Nutzer Gästebucheinträge zu hinterlassen,
einzelne Fotos oder Fotogalerien zu sich oder zu seinem Freundeskreis anzulegen und diese für alle Kontakte oder nur für bestimmte Freunde freizuschalten,
nach Personen zu suchen, teilweise mit Profi-Suchfunktionen wie Vor- und Nachname, Geschlecht, Ort, nach besuchter Schule, nach Vereins- oder Gruppenzugehörigkeit.

Neben diesen Möglichkeiten aktiver Kommunikation und der Betrachtung von Profilen gibt es Funktionalitäten, die nicht so augenfällig sind. Koch & Richter bezeichnen diese als Awareness, als eine quasi nebensächliche Aufmerksamkeit. Die Netzwerk-Awareness bedeutet kurz gesagt, das „sich Gewahrsein“, eines Nutzers über die Aktivitäten und den (veränderten) Status seiner Netzwerkkontakte. Die Nutzungsdauer und die Bindung an eine solche Plattform ist abhängig von der Anzahl und dem Informationswert der Meldungen über neue und veränderte Kontakte, Profilangaben oder auch Geburtstagserinnerungen. Bei der Kontext -Awareness, geht es darum, dass man im sozialen Netzwerk nicht nur seine direkten Kontakte sieht, sondern auch Kontakte anderer, nicht in der Kontaktliste stehende Personen. Es ist möglich, den Bezug zu sich selbst grafisch dargestellt zu bekommen. Betrachtet man z. B. in Wer-kennt-Wen einen Kontakt, den man selbst nicht kennt, der aber über verschiedene Stationen (s. a. kleine Welt Phänomen) anderer Bekannte als Verbindung zu einem selbst angezeigt wird, ist nachvollziehbar, über wie viele und insbesondere welche Kontakte derjenige zu erreichen ist. Diese Funktionen fördern nach Koch und Richter die Vertrauensbildung, weil sie einen gemeinsamen Kontext erzeugen.¹³



Abbildung 8: Andere Form des Social-PlugIn „Gefällt-mir-Button“,

Umstritten und immer wieder heftig kritisiert wird das SN Facebook wegen seines sehr freizügigen Umgangs mit den Daten der Nutzer. Neben einer Vielzahl festgestellter Verstöße, nicht nur gegen das deutsche Datenschutzrecht, geriet insbesondere der von Facebook für die Anbieter anderer Webseiten bereitgestellte „Gefällt-mir-Button“, (Like-Button) im Sommer 2011 in die Kritik, da auf diese Weise ein Profil der Bewegungen der Nutzer im Internet erstellt und auf den Servern von Facebook gespeichert werden kann, das all die Seiten mit der Anwendung aufzeigt, die ein Nutzer besucht hat ¹⁴.



Abbildung 9: Darstellung der Zwei-Klick-Lösung von Heise.de¹⁵

Durch die sog. Zwei-Klick-Lösung von Heise.de kann diese Funktionalität entschärft werden. Dies bedeutet, dass der Gefällt-mir-Button von Facebook zunächst deaktiviert (ausgegraut) ist und keinen Kontakt zu den Servern von Facebook herstellen kann. Erst wenn der Nutzer über einen Schieberegler das Social PlugIn aktiviert, wird diese Verbindung hergestellt und der Anwender kann dann mit einem zweiten Klick seine Empfehlung der gerade angezeigten Webseite durchführen¹⁵. Weitere kritische Bereiche von Facebook sind unter de.wikipedia.org/wiki/Facebook nachzulesen. Die rechtliche Dimension bei Ermittlungsmaßnahmen in SN wird unter der Adresse www.heise.de/newsticker/meldung/Polizeiermittler-in-sozialen-Netzwerken-924378.html ebenfalls anschaulich diskutiert.

Die derzeitige Berichterstattung über Auftritte von Sicherheitsbehörden in sozialen Netzwerken, allen voran Facebook wird kontrovers diskutiert und reicht von positiver Zustimmung für abgegrenzte Bereiche wie Fahndung und Personalwerbung bis hin zu einer entschiedenen Ablehnung. Ein erfolgreiches Beispiel ist das Projekt des Polizeipräsidiums Hannover unter www.facebook.com/PolizeiHannover. Dort werden mit Erfolg aktuelle Fahndungen eingestellt. Die Fanseite kommt auf eine Fangemeinde von mehr als 80.000 Menschen. Die Fanseite zur Nachwuchswerbung der niedersächsischen Polizei www.facebook.com/Polizei.Niedersachsen.Karriere wird ebenfalls erfolgreich betrieben.

Resümee

Die Zukunft des Internets, damit der Weg in die Netzgesellschaft, führt zur Vermischung bzw. Entgrenzung verschiedener, bisher getrennter Lebensbereiche. Formelle und informelle Arbeits- und Lernprozesse werden immer mehr vermischt, sie überlagern und entwickeln sich zu ganz eigenen i. d. R. situativen, dem aktuellen Problem angepassten Lösungs-, bzw. Lernformen. Hinzu kommt die Entgrenzung von Beruflichem und Privatem, auch verursacht durch die sozialen und mobilen Medienformen, die beides untrennbar miteinander verbinden. Hierbei entsteht „en passant“, die Entgrenzung bzw. Verschränkung der realen Welt mit virtuellen Welten. Die immer kleineren mobilen Geräte gewährleisten, dass wir permanent „on“, sind und damit auch unser gesamtes elektronisches Portfolio an Ressourcen und Kontakten im ständigen Zugriff haben. Dabei ist die soziale Vernetzung, die allseitige Verfügbarkeit elektronischer Systeme und die Vermischung bzw. Anreicherung von digitalen Informationsangeboten in die reale Lebenswelt durchaus keine Modeerscheinung mehr. Sie werden die Art und Weise, wie wir kommunizieren, arbeiten und leben dauerhaft verändern. Für die Polizei bedeutet dies, dass bereits jetzt die primären Zielgruppen immer mehr im Social Web kommunizieren und kooperieren werden. Personalwerbung muss dort stattfinden, wo sich unsere Zielgruppen aufhalten. Fahndung und Öffentlichkeitsarbeit wird zukünftig viel stärker Online-Medien beachten müssen, um relevante Informationen überhaupt zu bekommen oder um „mitreden“, zu können. Bei der taktischen Einsatzbewältigung ist die Polizei auf die Informationen angewiesen, die sich aus den verschiedenen Social Web Anwendungen ergeben. Das Auftreten der Polizei im Social Web muss gestaltet werden, Polizeibeamtinnen und -beamte müssen sensibilisiert werden, dass sie, auch wenn sie sich privat im Netz bewegen, oftmals zunächst als Angehöriger einer Berufsgruppe gesehen werden und nicht als Privatperson. Public-Relations-Strategien müssen dies berücksichtigen und Regeln müssen her, in Form von Social Media Guidelines. Unternehmen, die bereits professionell im Social Web auftreten, haben diese Regeln als handlungsleitend für ihre Mitarbeiter erstellt.

Wir leben und arbeiten mit ständig zunehmender Dynamik und Komplexität, der sog. „Dynaxity“, und benötigen daher für ein gelingendes Leben im 21. Jahrhundert neben den Grundfertigkeiten Lesen, Schreiben und Rechnen die Fertigkeit des kompetenten Umgangs mit digitalen Medien¹⁶. Die zentrale Aufgabe der Zukunft ist es, den Menschen die Aneignung des Schlüsselbegriffs Medienkompetenz als vierte Kulturtechnik¹⁷ zu ermöglichen, um den sog. Digital Divide überwinden zu können. Mit Digital Divide ist die Ausgrenzung bestimmter Personen- oder Volksgruppen gemeint, die aufgrund technologischer oder soziodemografischer Aspekte, wie z. B. Schulbildung,

Geschlecht, Alter oder Arbeitsbedingungen nicht in der Lage sind, diese Technologien zu nutzen oder ihnen diese gar verwehrt sind¹⁷. Dieser Anspruch an die Weiterbildung, zur Förderung der Medienkompetenz im Sinne einer umfassenden Handlungskompetenz, stellt Aus- und Fortbildungseinrichtungen, nicht nur der Polizei, vor große Herausforderungen. Daher plädiert der Autor dafür, neben den Aus- und Fortbildungsmaßnahmen, die Förderung von Medienkompetenz nach Möglichkeit in den alltäglichen Arbeitsprozess zu integrieren. So könnten beispielsweise auf intranet-basierten Plattformen Angebote geschaffen werden, um Wissen und Erfahrungen auszutauschen (Blog, Chats, Teamseiten), zu Fachthemen gemeinsam Artikel zu verfassen und zu publizieren (Corporate Wiki, Team-Wiki) oder ein firmeninternes SN zu etablieren, um die Kommunikation, Kollaboration und den Wissensaustausch miteinander zu fördern. Ganz nebenbei würden Mitarbeiter mit und für diese neuen Medien qualifiziert werden. „Eine Lernkultur der Zukunft, auch der allernächsten, ist nicht ohne die neuen Medien zu denken und sie wird durch die neuen Medien modifiziert werden.“¹⁸. Im Hinblick auf die Weiterbildung in der Organisation Polizei ist noch eine letzte Betrachtung in diesem Zusammenhang notwendig. Soll der lernende Mitarbeiter Verantwortung für diesen Lernprozess übernehmen, so ist dies auch eine Frage der Organisations- bzw. dortigen Lernkultur. In Zeiten hoher Dynamik wird es ein entscheidender Wertschöpfungsfaktor erfolgreicher Organisationen und Unternehmen sein, Führungskräfte zu pädagogisieren und dazu zu befähigen, die Mitarbeiter im Umgang mit dem Erwerb und der Erhaltung von Kompetenzen und Wissensbeständen anzuleiten. Hierbei geht es um Selbstlernkompetenzen, um eine konstruktive Fehlerkultur und damit um eine Kultur des Vertrauens, der Unterstützung und des Teilens zwischen Mitarbeitern und Führungskräften, mit der Möglichkeit Veränderungen gemeinsam zu diskutieren und initiieren. Als abschließende These möchte der Autor die Aussage wagen, dass das Social Web, insbesondere die sozialen Netzwerke, zukünftig die Einstiegsportale für das Internet sein könnten und beim Einschalten eines Geräts der Nutzer die Neuigkeiten seiner Kontakte, des Unternehmens oder der ihn interessierenden Geschehnisse in Politik und Gesellschaft auf den von ihm generierten Seiten gefiltert und sortiert präsentiert bekommt. Und dies auf eine intelligente Art, im Sinne des semantischen Web 3.0, in welchem nicht nur die Menschen miteinander verbunden sein werden, sondern das Wissen und die Intelligenzen kollektiv vernetzt werden könnten.

Literaturverzeichnis

- Wikipedia: Mikroblogging. <http://de.wikipedia.org/w/index.php?oldid=98139083>, 21.01.2012
o. V.: New Data on Twitter's Users and Engagement.
<http://themetricssystem.rjmetrics.com/2010/01/26/new-data-on-twitters-users-and-engagement/>,
15.03.2011
Twitter Blog: #numbers. <http://blog.twitter.com/2011/03/numbers.html>, 21.01.2012
Ebersbach A, Glaser M, Heigl R: Social Web. UVK Verl.-Ges, Konstanz 2011
Breyer J, Schünemann S: Netzschau: Twitter schneller als Obama - Morgenmagazin.
<http://www.zdf.de/ZDFmediathek/beitrag/video/1324246/Netzschau-Twitter-schneller-als-Obama->,
19.05.2011
Kerres M, Preußler A: Soziale Netzerkennung unterstützen mit Microblogs (Twitter). In: Hohenstein A (Hrsg): Handbuch E-Learning. Expertenwissen aus Wissenschaft und Praxis. Dt. Wirtschaftsdienst, Köln 2011, 4.34_1 - 4.34_21
Stöcker C: Link-Sammlung: Menschen statt googeln. SPIEGEL ONLINE - Interview mit Christian Clawien. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,446749,00.html>, 22.01.2012
Szugat M, Gewehr JE, Lochmann C: Social Software. Blogs, Wikis Co. entwickler.press, s.l 2006
Stanek D: BITKOM Presseinfo Die Top 10 der Online-Communitys.
http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Vorab-Presseinfo_PK_Soziale_Netzwerke.pdf,
13.05.2011
Team S: World Continents Facebook Statistics - Socialbakers.
<http://www.socialbakers.com/countries/continents>, 21.01.2012
Hedemann F: Google+ Nutzerzahlen: Larry Page verkündet offizielle Statistik » t3n News.
<http://t3n.de/news/google-nutzerzahlen-larry-page-360759/>, 21.01.2012
Wikipedia: Facebook. <http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook>, 22.01.2012
Koch M, Richter A: Kooperatives Lernen mit Social Networking. In: Hohenstein A (Hrsg): Handbuch E-Learning. Expertenwissen aus Wissenschaft und Praxis. Dt. Wirtschaftsdienst, Köln 2011, 4.35_1 - 4.35_14
Wikipedia: Facebook. <http://de.wikipedia.org/w/index.php?oldid=98616284>, 22.01.2012
Schmidt J, c't: 2 Klicks für mehr Datenschutz | c't.
<http://www.heise.de/ct/artikel/2-Klicks-fuer-mehr-Datenschutz-1333879.html>, 22.01.2012
Knoblauch J: Reise nach morgen. Wie werden wir leben, arbeiten und glauben, Ulm 2011
Lermen M: Digitale Medien in der Lehrerbildung. Rahmenbedingungen Einflussfaktoren und Integrationsvorschläge aus (medien-)pädagogischer Sicht. Dissertation. Schneider-Verl. Hohengehren, Baltmannsweiler, Kaiserslautern 2008
Kleber EW, Stein R: Lernkultur am Ausgang der Moderne. Schneider-Verl. Hohengehren,

