

IM BLICKPUNKT: Social Communities



schülerVZ, wer-kennt-wen, MySpace oder Facebook – fast jeder hat zumindest einen dieser Namen im Fernsehen, im Radio, im Bekannten- oder Freundeskreis schon mal gehört oder darüber in der Zeitung gelesen. Hinter diesen Namen verbergen sich Social Communities. Der Begriff bezeichnet soziale Gemeinschaften im Netz, die im Grunde wie Gruppen und Gemeinschaften in der nicht-virtuellen Welt funktionieren: Hier wie da schließen sich Menschen mit ähnlichen oder gleichen Interessen zusammen, knüpfen Kontakte und tauschen sich aus. Ob der Verein der Kleingärtner, die Bürgerinitiative für die Einführung einer Tempo 30-Zone oder die örtliche Pfadfindergruppe – der Kontakt entsteht über ein gemeinsames Hobby oder Anliegen oder einfach aus dem Wunsch nach Gemeinschaft. Ähnlich funktionieren Social Communities: Die



Gemeinschaft „wer-kennt-wen“ beispielsweise ermöglicht die Vernetzung mit Menschen aus der eigenen Stadt oder Region. Man berichtet sich gegenseitig über das vergangene (Party-)Wochenende, bespricht die Ausstellung im lokalen Museum, analysiert das Fußballspiel des örtlichen Vereins. Es werden, genauso wie im realen Leben, neue Kontakte zu Freunden und Bekannten von Freunden und Bekannten geknüpft.

Social Communities eröffnen neue Möglichkeiten, miteinander in Kontakt zu treten oder zu bleiben. Regelmäßig jedoch geraten sie in die negativen Schlagzeilen, wegen Verstößen gegen den Datenschutz, Fällen von Belästigung, Bedrohung bis hin zu Betrugsdelikten innerhalb der Gemeinschaften.

IM BLICKPUNKT: Social Communities erklärt, wie soziale Gemeinschaften im Netz funktionieren, welche Risiken mit ihrer Nutzung verbunden sind und worauf man achten muss, um sich und seine Daten zu schützen.





Social Communities

Social Communities, die Sozialen Gemeinschaften im Netz, gehören zu den wichtigsten Angeboten des ►Web 2.0. Sie werden oft auch als Social Networks (Soziale Netzwerke) bezeichnet und zeichnen sich dadurch aus, dass eine Gruppe von Nutzer(innen) Informationen untereinander austauscht, sich vernetzt und miteinander kommuniziert. Zusätzliche Feedback-Möglichkeiten wie Kommentarfunktionen oder Bewertungstools sowie diverse Suchfunktionen ergänzen dabei das Angebot.

Die Vielfalt der Communities ist groß: **MySpace** beispielsweise ist besonders bei DJs, Musikern und Musikinteressierten beliebt, vor allem Jugendliche, aber auch zahlreiche Prominente sind hier mit einem ►Profil vertreten. **XING** versteht sich als Businessnetzwerk, bei dem man sich mit seinem Lebenslauf und Profil zukünftigen Arbeitgebern vorstellen, Geschäftskontakte knüpfen und sich vernetzen kann, Firmen haben die Möglichkeit, nach neuen Mitarbeiter(inne) zu suchen. **Facebook** wurde ursprünglich für Studierende der Harvard Universität eingerichtet und hat sich seit der Öffnung auch für Nichtstudierende seit 2006 zu einer der größten Communities der Welt entwickelt: Laut eigenen Angaben verfügt Facebook weltweit über mehr als 200 Millionen aktive Nutzer(innen), von denen mehr als 100 Millionen das Angebot täglich nutzen. **studivZ** richtet sich an Studierende im deutschsprachigen Raum und hat mehr als 5,5 Millionen registrierte Mitglieder. **schülerVZ**, das entsprechende Angebot für Schüler(innen), verfügt über knapp fünf Millionen Nutzer(innen). Und auch kleinere Communities, etwa für Autoliebhaber, Einrichtungsfans oder Bücherfreunde, finden sich im Netz. Sogar Communities für Tiere, deren Profile von ihren menschlichen Besitzern gepflegt werden, gibt es mittlerweile.

Die Gründe für die Anmeldung bei einer Community sind vielfältig: Gerne würde man vielleicht den alten Freund aus der Grundschule wiedersehen oder die beste Freundin aus der 5. Klasse. Die hat mittlerwei-

le geheiratet und man kennt den neuen Namen nicht. Der Grundschulfreund ist noch während der Schulzeit ins Ausland gegangen und man weiß nicht, wohin. Die Community **StayFriends** zum Beispiel ermöglicht es, alte Schulfreunde über das Netz wiederzufinden. Alle Schulen bundesweit sind hier aufgelistet, alle ehemaligen Schüler(innen) können sich anmelden und so wieder in Kontakt miteinander treten.

Die Suche nach alten Freunden und Bekannten ist nur ein Grund, einer Community beizutreten. Auch als Kommunikationsmedium werden sie immer wichtiger. Immer auf dem Laufenden zu sein, zu erfahren, womit die Anderen gerade ihre Zeit verbringen, wie der letzte Urlaub war oder wie es beruflich läuft und Kontakte zu pflegen, ist durch die Nutzung einer Community wesentlich leichter als früher: Wer ruft schon jeden Tag bei seinen Freunden und Bekannten an, um zu erfahren, wie diese den Tag verbracht haben? Auch die Freizeitplanung funktioniert quasi parallel mit allen Beteiligten (gleichzeitig) und läuft damit wesentlich effektiver und ohne größere Umwege ab als bisher über Telefon, E-Mail oder SMS.

Die Nutzung von Business Communities empfinden viele als Bereicherung für ihre Karriereplanung: Eventuell sieht ein potenzieller Arbeitgeber mein Profil und schreibt mich an, vielleicht kann ich mich über Community-Freunde mit anderen vernetzen, die interessante Jobangebote vermitteln oder anderweitig behilflich sein können. Durch die zunehmende Verbreitung der Social Communities und die rasant steigenden Mitgliederzahlen gewinnt die Nutzung immer mehr an Attraktivität. Denn je mehr meiner Freunde und Bekannten in meiner Community sind, umso besser kann ich die Angebote nutzen.

Wie funktionieren Social Communities?

Mitglied zu werden ist bei den meisten Communities ganz einfach. Nach der Anmeldung erstellt man eine persönliche Profilseite, auf der man neben den

Angaben zur eigenen Person über seine Hobbys und Interessen berichten, Fotos einstellen und Kontaktinteressen (suche Freunde/einen Partner) veröffentlichen kann. Je nach selbstgewählten Sichtbarkeitseinstellungen können dann Mitglieder der Netzgemeinschaft oder auch – und das hängt von der jeweiligen Community ab – die gesamte Internet-Öffentlichkeit die vollständigen oder Teile der Profildaten sehen. Ein weiteres elementares Feature ist die eigene Freundes- beziehungsweise Kontaktliste, mit denen die Netzwerkfreunde und Kontakte „organisiert“ werden und die zeigt, mit wem man bereits innerhalb der Gemeinschaft vernetzt ist.

Durch Angebote wie E-Mail oder ▶IM können User Nachrichten an andere Mitglieder versenden oder direkt Kontakt aufnehmen. Abhängig von den persönlichen Profil-Einstellungen wird man über Neuigkeiten informiert: wenn ein „Freund“ neue Bilder eingestellt, sein Profil geändert oder einfach eine neue Statusmeldung an seiner virtuellen Pinnwand gepostet hat. Innerhalb einer Community ist es möglich, Mitglied in verschiedenen, von anderen Usern oder vom Anbieter selbst gegründeten Gruppen oder Netzwerken zu werden. Diese Gruppen sind so vielfältig und unterschiedlich in ihren Themen und Zielen wie die User selbst: Studiengruppen als Ergänzungen zu realen Seminaren, Fangruppen für Musiker oder Bands, in denen Gerüchte und Nachrichten gestreut, Konzerte oder neue Songs diskutiert werden, gemeinnützige Gruppen, die ihre Mitglieder über ihre Arbeit informieren oder Liebhaber von Stofftieren – zu jedem denkbaren Thema gibt es Gruppen und Interessengemeinschaften – wie in der realen Welt.

Ebenso wie man auch real oft in mehreren Gruppen oder Vereinen vertreten ist, nutzen viele mehr als eine Community – User, die bei SchülerVZ angemeldet sind, haben oftmals auch ein Profil bei MySpace, Nutzer(innen) des Netzwerkes XING findet man beispielsweise auch bei Facebook oder StudiVZ.

Gemeinsam ist fast allen Communities, dass ihre Nutzung kostenfrei ist. Ausnahmen sind hier vor allem die Businessportale, deren Funktionalitäten

zumeist erst bei kostenpflichtigen, sogenannten ▶Premium-Member-Accounts, wirklich genutzt werden können. Die Anbieter kostenfreier Communities müssen andere Möglichkeiten der Finanzierung heranziehen. Viele tun dies mithilfe von Anzeigen, die entsprechend der eingegebenen Profildaten individuell auf den Seiten eingeblendet werden, sogenannter ▶zielgruppenspezifische Bannerwerbung. Inwiefern hier persönliche Daten an Werbekunden weitergegeben werden, ist kaum nachzuvollziehen.

Daten freigeben oder nicht?

Einer der Hauptkritikpunkte an Social Communities richtet sich gegen die Sammlung und Speicherung persönlicher Daten. Viele Anbieter fordern bei der Anmeldung auch Angaben ein, die zur Verwendung eines normalen Nutzerkontos eigentlich nicht notwendig wären. Und auch bei Angeboten, die nur den Namen, eine E-Mail-Adresse und das Geburtsdatum zur Altersverifikation verlangen, geben viele Nutzer(innen) freiwillig noch weit mehr Informationen über sich preis: Hobbys, Beziehungsstatus oder Familienstand, persönliche Interessen, Musik- und Filmgeschmack, Religion, politische Ausrichtung oder sexuelle Orientierung. In welcher Form die Daten gespeichert werden und wer eventuell darauf Zugriff haben kann, wird nicht immer bedacht.

Darüber hinaus finden sich in vielen Profilen neben Fotos der Nutzer(innen) auch solche, auf denen Personen abgebildet sind, die sich nie mit einer Veröffentlichung im Internet einverstanden erklärt haben. Ob Fotos der jüngeren Schwester oder der Mutter, von Freunden bei der letzten Party, der Familienfeier oder Aufnahmen aus dem Urlaub – vielfach wissen die Abgebildeten nicht, dass sie nun für eine große Internetgemeinde (in einer vielleicht für sie peinlichen oder zumindest nicht gewünschten Art) zu sehen sind. Dies kann im schlimmsten Fall Konsequenzen nach sich ziehen: Die Verletzung des Rechts am eigenen Bild kann juristische Folgen haben.





Auch im Hinblick auf das Berufsleben kann der zu offene Umgang mit den eigenen Daten zu einem Problem werden. Viele Arbeitgeber überprüfen ihre (zukünftigen) Mitarbeiter(innen) im Internet, mittlerweile gibt es sogar Agenturen, die diese Dienste professionell anbieten und systematisch alle Netzwerke durchforsten. Mitgliedschaften in Community-Gruppen wie „Partys sind nur besoffen gut“ oder Gruppen mit eindeutigem sexuellem Inhalt, die vielleicht nicht ganz ernst gemeint sind, können sich dann schnell negativ auswirken. Auch Schnappschüsse, auf denen Personen in desolatem Zustand, in einem peinlichen Moment oder einfach nur in einer missverständlichen Situation zu sehen sind, können zu einer Ablehnung bei einem möglichen Arbeitgeber führen. Die in letzter Zeit verstärkt in der Berichterstattung auftauchenden Datenschutzverstöße von Unternehmen, die zukünftige Mitarbeiter(innen) gründlich überprüfen und auch private Datensammeln, zeigen, wie ernst dieses Problem mittlerweile geworden ist.

In vielen Netzwerken gibt es Schwachstellen in den Systemen, so dass die User nicht ausreichend vor Datendiebstahl geschützt sind. Vor allem jedoch die Sorglosigkeit vieler Nutzer(innen) – und dies betrifft nicht nur Kinder und Jugendliche – macht es Fremden leicht, an persönliche Daten zu gelangen. Der Zweck einer Community liegt in der Vernetzung mit Freunden und Bekannten, aber auch darin, neue Kontakte zu knüpfen. Dass die Menge an Freunden im eigenen Profil in vielen Netzwerken auch ein Statussymbol darstellt, tut ein übriges dazu, dass viele zu schnell und ungeprüft Freundesanfragen akzeptieren. Fortan hat der neue „Freund“ nahezu unbegrenzten Zugang zu allen veröffentlichten Daten. Dabei muss nicht immer ein sexueller oder krimineller Hintergrund vorliegen. Vielleicht ist der neue Freund der eigene Arbeitgeber, der überprüfen möchte, was der Mitarbeiter über seinen Job schreibt oder wann er online ist. Vielleicht auch ein missgünstiger Kollege, ein Nachbar, mit dem man zerstritten ist, oder der Exfreund, der noch einen Groll hegt.

Populäre Social Networks

Open Communities

- **Facebook.com** Seit 2004 online; ein deutschsprachiges Angebot gibt es seit 2008.
- **wer-kennt-wen.de** Seit 2006 online; das Angebot richtet sich an alle ab 14 Jahren und gehört mit mehr als 6 Millionen Nutzern zu den größten Netzwerken in Deutschland.
- **studiVZ.de** Seit 2005 online; Netzwerk für Studierende in Deutschland, Österreich und der Schweiz mit Ablegern in weiteren Ländern wie Spanien oder Italien.
- **spickmich.de** Seit 2007 online, bietet neben den Funktionen eines sozialen Netzwerkes auch die Möglichkeit, Schulen und Lehrer(innen) zu bewerten.
- **KWICK.de** Seit 2001 in ihrer jetzigen Form online besitzt die Community mehr als 1 Million Mitglieder. Da die Community besonders bei Schüler(innen) aus Baden-Württemberg beliebt ist (entwickelt wurde das Angebot ursprünglich in Stuttgart), geriet sie durch den Amoklauf von Winnenden vermehrt in die Berichterstattung.

Business Communities

- **XING.de** Gegründet 2003 als OpenBC, seit 2006 unter dem jetzigen Namen online; mehr als 7 Millionen Mitglieder nutzen das Angebot.
- **LinkedIn.com** Seit 2003 online; mit mehr als 25 Millionen Nutzern die größte Business Community.

Video Communities

- **YouTube.de** Seit 2005 online; mittlerweile die wohl bekannteste und umfangreichste Video Community im Internet.
- **MyVideo.de** Seit 2006 online; das zur Zeit erfolgreichste deutschsprachige Video Community-Angebot.

Foto Communities

- **Flickr.com** 2004 ursprünglich als Ergänzung eines Onlinespiels konzipiert, entwickelte sich daraus eine der erfolgreichsten Foto Communities der Welt.
- **Zoomr.com** Seit 2005 online; hier kann man Fotos hochladen und mit anderen Nutzern teilen.

Education Communities

- **EduWeb.de** Seit 2007 online; eine Social Networking Community für den Bildungsbereich, in der in erster Linie Links gesammelt und ausgetauscht werden.

Account: („Kundenkonto“) Bezeichnung für ein Benutzerkonto, das dem Zugang zu einem zugangsbeschränkten System dient. Für die Nutzung zahlreicher Dienste im Internet ist es notwendig, ein solches Benutzerkonto anzulegen. Dazu gibt man die erforderlichen Daten zur Anmeldung ein, wählt einen Benutzernamen und ein Passwort und registriert sich. Benutzername und Passwort bilden die Zugangsdaten („LogIn“) und ermöglichen nach erfolgreicher Anmeldung die Nutzung des Angebots.

Premium-Account: Viele Angebote sind mit eingeschränkten Funktionalitäten kostenlos im Internet verfügbar. Für die Nutzung besonderer Zusatzleistungen ist oftmals das Einrichten eines kostenpflichtigen Accounts notwendig (eine sogenannte Premium-Mitgliedschaft).

Bannerwerbung, zielgruppenspezifisch: Die Bannerwerbung ist eine Form der Werbung im Internet. Dazu wird eine Werbegrafik auf einer Webseite angezeigt, die neben der Werbebotschaft zumeist noch einen Link direkt zum beworbenen Angebot enthält. Zielgruppenspezifisch ist der Banner dann, wenn er nur ausgewählten Zielgruppen, beispielsweise Frauen, Studierende, Autofans etc. angezeigt wird.

Happy Slapping: („fröhliches Schlagen“) Der Begriff bezeichnet das Ausüben von Gewalt gegenüber meist unbekannte Personen, aber auch gegenüber Mitschüler(innen) oder Lehrer(innen). Dabei wird das Geschehen von andern mit einer Handy- oder Videokamera gefilmt und anschließend weiterverbreitet.

Jugendliche in Communities

Besonders beliebt sind Soziale Netzwerke bei Jugendlichen. In der Schüleronlinegemeinschaft schülerVZ beispielsweise tauschen sich Jugendliche mit anderen aus ihrer Klasse, ihrer Schule oder ihrem weiteren Freundes- und Bekanntenkreis aus, besprechen Hausaufgaben, planen Partys oder reden einfach nur miteinander. Aber es gibt auch negative Aspekte.

Das Mobben von Mitschülern ist kein neues Problem, es hat durch das Web 2.0 jedoch neue Dimensionen erreicht. Communities spielen dabei eine wichtige Rolle. Das systematische Ausgrenzen einzelner gehört noch zu den verhältnismäßig harmlosen Dingen. Beim sogenannten ►Happy Slapping wird zum Beispiel ein mit der Handy-Kamera aufgenommenen Clip, der zeigt, wie ein Mitschüler geschlagen wird, bei YouTube eingestellt. Der entsprechende Link wird in Netzwerkgruppen verbreitet, um möglichst viele „Viewer“ zu erreichen. So kann ein Millionenpublikum die erlittene Demütigung immer und immer wieder anschauen und mit hämischen und verletzenden Bemerkungen kommentieren. Für die Betroffenen gibt es keine Möglichkeit, solche Clips dauerhaft aus dem Netz zu entfernen. Verleumdungen werden in Netzwerkgruppen gepostet, Gerüchte verbreitet, peinliche Fotos eingestellt oder der

Betroffene im Netz belästigt und bloßgestellt. Die Opfer des als Cyberbullying bezeichneten Mobbings im Netz leiden oft unter psychischen Folgen dieser Attacken, die in einigen Fällen bereits zu Selbstmorden oder Selbstmordversuchen geführt haben.

Immer wieder gibt es Fälle von sexueller Belästigung vor allem weiblicher Community-Mitglieder. Zum Teil kennen sich Täter und Opfer persönlich, immer öfter nutzen Täter jedoch Netzwerke, um potenzielle Opfer ausfindig zu machen und diese dann gezielt zu belästigen. Ungeschützte Profile mit persönlichen Daten wie der E-Mail-Adresse, ICQ-Nummer oder manchmal sogar der vollständigen Anschrift machen es Tätern leicht, an Kinder und Jugendliche heranzutreten.

Täter nutzen oft falsche Profile. So nehmen sie beispielsweise die Identität einer Person an, für die sich das potenzielle Opfer interessieren würde. Denn aus dem Profil Jugendlicher sind relativ einfach deren Wünsche abzuleiten, da persönliche Interessen und Vorlieben, Postings und Bilder im Profil veröffentlicht sind. Kaum nachprüfbar ist die Identität desjenigen, der Kontakt aufnimmt: Ein sogenanntes Fake-Profil anzulegen, stellt zumindest bei den kostenlosen Communities kein Problem dar. Auch wenn das Anlegen eines Profils mit falschen Daten laut AGB in allen Communities verboten ist, gibt es bisher keine wirklichen Kontrollen.

Der einfachste und wahrscheinlich auch empfehlenswerteste Weg, seine Daten zu schützen, ist, sich bei keiner der Social Communities anzumelden. Für die meisten Kinder und Jugendliche ist dies jedoch keine Option. Ein nicht unbeträchtlicher Teil ihres sozialen Lebens spielt sich mittlerweile in virtuellen Netzwerken ab. Wer zur Schule geht und nicht Mitglied bei der Community ist, bei der auch alle Mitschüler(innen) angemeldet sind, kann schnell zum Außenseiter werden. Der soziale Druck ist hierbei groß. Wer nicht dabei ist, über den kann hemmungslos gelästert werden, an dem gehen viele Dinge einfach vorbei, die nach Schulschluss in den Gruppen diskutiert und erzählt werden. Gerade in der Pubertät ist das soziale Ansehen in der Gruppe, die Anerkennung durch die Mitschüler und das In-

Initiativen im Netz

- Am 9. Juni 2009 startete die Kampagne „watch your web“. Ihr Ziel es ist, Jugendliche über den sicheren Umgang mit persönlichen Daten im Netz aufzuklären und praktische Tipps zum sicheren Surfen zu geben. Initiiert hat „watch your web“ das Projekt Jugend online von IJAB - Fachstelle für internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland e.V.
www.watchyourweb.de
- Die Initiative „klicksafe“ bietet Tipps und Materialien zum sicheren Umgang mit dem Netz.
www.klicksafe.de

IM (Instant Messaging): („sofortige Nachrichtenübermittlung“): Der Begriff bezeichnet eine textbasierte Kommunikationsmethode (über das Internet oder ein Computernetzwerk), bei der zwei oder mehr Teilnehmer(innen) Nachrichten in Echtzeit miteinander austauschen (chatten). Vergleichbar ist dies mit einem Telefongespräch mit dem Unterschied, dass keine Sprach-, sondern Textnachrichten ausgetauscht werden.

Profil: Als Mitglied einer Onlinecommunity legt man für sich ein eigenes Profil an, das auf einer sogenannten Profilseite veröffentlicht wird. Neben Angaben zur Person wie Geschlecht, Name, Geburtstag, berufliche Ausbildung, Schule, Universität, usw. enthält diese oft auch Informationen über Hobbys, Interessen und sonstige Vorlieben. Je nach Art

der Community variiert die Art der Angaben (berufliche versus privater Nutzung). Welche Angaben aus dem persönlichen Profil für wen sichtbar sind, hängt in der Regel von den persönlichen Sichtbarkeitseinstellungen ab. Diese gründlich zu prüfen und für sich und seine Bedürfnisse anzupassen, sollte immer ein elementarer Bestandteil der Anmeldeprozedur sein.

Web 2.0: Der Begriff wurde durch Tim O'Reilly geprägt und beschreibt die Veränderungen, die das WWW in den vergangenen Jahren durchlaufen hat. Er bezeichnet sowohl die technische Weiterentwicklung des Internets – spezifischen Anwendungen, die in den vergangenen Jahren entstanden sind oder weiterentwickelt wurden, die sogenannte Social Software – als auch ein geändertes Nutzer(innen)verhalten.

tegriertsein existenziell. Eltern können ihren Kindern zwar den Zugang zu einem solchen Netzwerk verbieten, zu kontrollieren ist das für die meisten jedoch kaum. Sinnvoller ist es, Kinder und Jugendliche darüber aufzuklären, was mit ihren Daten passieren kann, welche Informationen sie im Netz preisgeben können und welche nicht und wie sie sich vor dem Missbrauch ihrer Daten schützen können. Mittlerweile gibt es dazu auch Angebote und Initiativen, die Schulen besuchen und die Schüler(innen) aufklären.

Eltern selbst können auch viel tun. Das wichtigste ist, gut informiert zu sein. Hilfreich ist es natürlich, sich selbst ein Profil anzulegen, um einerseits die Funktion der Communities zu verstehen, und andererseits durch Aufnahme in die Freundesliste des Kindes einen Einblick in dessen Aktivitäten zu erhalten. Dies verstößt allerdings gegen die Geschäftsbedingungen einiger Communities (bei schülerVZ beispielsweise dürfen sich zumindest offiziell nur Schüler(innen) anmelden), außerdem werden viele Jugendliche die virtuelle „Anwesenheit“ ihrer Eltern wahrscheinlich als störend empfinden und ablehnen. Wichtig ist also für Eltern und Erziehende, im Dialog mit ihren Kindern zu bleiben.

Fazit

Social Communities sind kein reines Jugendphänomen. Die Mitgliedszahlen steigen gerade in der Gruppe der über 35-Jährigen kontinuierlich an. Der Unterschied liegt vor allem in der Wahl des Angebotes und der Art der Nutzung im alltäglichen Leben. Dabei zeigt sich auch in dieser Gruppe eine manchmal große Naivität im Umgang mit den eigenen Daten. Erwachsene sind zwar weniger von Cyberbullying oder sexueller Belästigung betroffen, jedoch kann die Preisgabe der eigenen Daten ebenfalls problematisch werden: Das Internet ist ein öffentlicher Raum, in dem das eigene Verhalten von jedem Außenstehenden betrachtet und bewertet werden kann. Das trifft auch auf die

vermeintlich „privateren Räume“ der Social Communities zu. Jedem ist es freigestellt, Mitglied zu werden – je nach Einstellungen ist es für Fremde verhältnismäßig einfach, Zugriff auf persönliche Daten zu erhalten. Profile enthalten neben Adressdaten auch viele persönliche Informationen, an denen auch zahlreiche Firmen Interesse haben. Sie ermöglichen oft Aussagen über politische Ansichten, über das Kaufverhalten, über Reisegewohnheiten und machen sie damit attraktiv unter anderem für zahlende Werbekunden. Hinzu kommt: Viele Community-Betreiber löschen die Profildaten ihrer Nutzer nicht, auch wenn diese ihre Mitgliedschaft schon lange beendet haben.

Trotz all dieser negativen Aspekte können Social Communities das soziale Leben sehr bereichern. Vor allem, wenn man mit seinen Daten sparsam umgeht und die gleiche Vorsicht gegenüber Fremden wie im täglichen Umgang walten lässt, bieten Communities eine Vielzahl von interessanten und neuen Kommunikationsmöglichkeiten.

Impressum

Diese Broschüre ist mit Mitteln der Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen entstanden. Sie kann kostenlos unter www.media.nrw.de/medienkompetenz/imblickpunkt heruntergeladen werden.

Redaktion:

ecmc Europäisches Zentrum für Medienkompetenz GmbH
Bergstr. 8 • 45770 Marl
Tel.: +49 (0)2365 9404-0 • Fax: +49 (0)2365 9404-29
E-Mail: info@ecmc.de • Internet: www.ecmc.de

Bildquellen:

AllzweckJack / Photocase.com (S. 1 u. 2), yellowj / Fotolia.com (S. 1 u. 3), ***jojo / Photocase.com (S. 1 u. 2)

Stand: Juni 2009