

Liebe Leserinnen und Leser,

Zwischenmenschliche Beziehungen und daraus entstehende soziale Netze sind eine wichtige Stütze gesellschaftlicher und technischer Entwicklungen. Die Konzepte des Web 2.0 haben nicht nur die bestehende Formen der Organisation in Frage gestellt, sondern das World Wide Web von einem Medium der Informationsverbreitung in einen sozialen Raum transformiert. Dieser Raum bietet neue Wege der Partizipation an elektronisch kodierter Information. Insbesondere Social Software wie Multimedia-Portale, Wikis, Blogs, Instant Messaging und Status Sharing ermöglichen neue Formen der Zusammenarbeit auch in organisationalen Kontexten. Die Entwicklung sozialer Portale macht den Bedarf für deutlich, auch im Unternehmen diese neuen Formen der Zusammenarbeit in bestehende Strukturen zu integrieren, offenbart aber auch die Schwierigkeit einer ökonomischen Bewertung für die Unternehmen. Wann und wie macht Social Software im Unternehmen Sinn? Aus Sicht des Benutzers und der Gesellschaft werden Fragen der Privatheit, des Datenschutzes und des Identitätsdiebstahls wichtig. Ein aktuelles Beispiel ist die öffentliche Debatte um den Dienst Google Street View, der neben dem erkennbar großen Nutzen für die Benutzer, auch die Nachteile öffentlich zugänglicher, sozialer multimedialer Informationen deutlich macht. Über 200.000 Hausbesitzer wollten nicht, dass Aufnahmen ihrer Häuserfassaden öffentlich zugänglich sein sollten. Wer in mehreren Systemen angemeldet ist, wünscht sich Interoperabilität und Datenaustausch, aber welchen Preis sind die Nutzer bereit zu zahlen und erfahren sie ihn überhaupt? Neben rein technologischen Fragen werden auch Themen medialer Präsenz und soziologische Phänomene bedeutsam. Mit der flächendeckenden digitalen Verfügbarkeit menschlicher

Kommunikationsakte auf Portalen entstehen neue Möglichkeiten der Analyse sozialer Netzwerke bis hin zur Vorhersage gesellschaftlicher Trends. Auf FaceBook, dem wohl weltweit größtem sozialen Portal wurde vor kurzem eine Statistik veröffentlicht, die zeigte, wann Benutzer im Jahresverlauf ihren Beziehungsstatus von „in Partnerschaft“ zu „ohne Partner“ wechselten. Solche „freiwillig“ gelieferten Informationen sind natürlich für eine Reihe von Interessengruppen von Bedeutung, nicht zuletzt für die Wissenschaft, die ein mehr an Informationen grundsätzlich begrüßt, sich aber gesellschaftlichen Debatten durchaus nicht verschließt.

Der Workshop „Digitale Soziale Netze“ findet nun zum dritten Mal auf der Informatik statt, der wichtigsten Konferenz der deutschsprachigen Gemeinschaft der Informatikpraktiker und -forscher. Ziel des Workshops war es, eine interdisziplinäre Gemeinschaft von interessierten Anwendern, Entwicklern und Forschung im Bereich der digitalen sozialen Netze zu verstetigen. Ziel dieser Gemeinschaft war und ist es, die oben angedeuteten Fragestellungen in möglichst breiter Interdisziplinarität und Praxisrelevanz zu diskutieren. Herausgekommen ist ein lebendiges Miteinander von Forschern und Praktikern aus vielen Disziplinen, die aus unterschiedlichen Blickwinkeln auf das Phänomen „digitaler sozialer Netze“ blicken. In den letzten drei Jahren ist es gelungen, diesen Workshop fest zu etablieren, so dass die Organisation des nächsten Workshops außer Frage steht. Es ist nun Zeit Bilanz zu ziehen und wichtige Stimmen der erfolgreich agierenden Gemeinschaft zu Gehör zu bringen. Die folgenden Autoren des Workshops konnten für diese Herausgabe gewonnen werden.

M. Böhringer, L. Gerlach: Das Phänomen des Status-Sharings aus tätigkeitstheoretischer Perspektive

Statusinformationen im Microblogging und auf sozialen Portalen sind eine Innovation im Bereich der Social Software jüngerer Zeit. In diesem Beitrag wird dazu ein tätigkeitsorientierter Zugang zum Phänomen Status-Sharing vorgeschlagen und mögliche Operationalisierungen des von der Theorie bereitgestellten Analyseframeworks aufgezeigt.

T. Heck, I. Peters: Experten-Empfehlungen mit Social Bookmarking-Services

Empfehlungssysteme haben sich insbesondere im e-Commerce etabliert. Dabei stellt sich mehr und mehr heraus, dass Vertrauensbeziehungen wie die emergente Einschätzung einer Person als Experte in Social Bookmarking und anderen Web 2.0 Systemen, Einfluss auf die Qualität der Empfehlungen haben könnten. Der präsentierte Ansatz zur Entwicklung Expertenempfehlungssystemen beruht auf solchen Beziehungen.

S. Christmann, J. Melcher, S. Hagenhoff, S. Stock Gissendanner, W. Krumbein: Web 2.0-Technologien in Meinungsbildungsprozessen von politischen Parteien

Ein Teilbereich politischer Kommunikation, welcher sich durch das Web 2.0 unterstützen lässt, ist die politische Meinungsfindung. Im Rahmen des Neuorientierungsprozesses einer deutschen Partei wurden Elemente des so genannten Web 2.0 genutzt, um Meinungen zu bündeln und zu bewerten. Im vorliegenden Beitrag werden die eingesetzten Technologien untersucht und Empfehlungen gegeben.

J. Schirmund: Wissenschaftskommunikation und Social Media: Grenzüberschreitung und Vertrauensmerkmale

Wissenschaftskommunikation ist das Thema des Beitrags von J. Schirmund.

Er verfolgt die These, dass die Grenzen zwischen interner und externer Wissenschaftskommunikation verschwimmen und aufgrund fehlender Formalisierungen von in Social Media veröffentlichten Beiträgen, ein Problem der Kontextualisierung in den Bereich seriöser Wissenschaft auftritt. Das Erzeugen von Vertrauensmerkmalen in Social Media soll diesem Problem entgegenwirken.

R. Klamma: Werkzeuge und Modelle für die übergreifende Untersuchung von Social Software

Für viele Unternehmen und Forscher ist die Netzwerk-Analyse von großen Datenbeständen immer noch mit hohen Kosten und vielerlei praktischen Hürden verbunden. In diesem Beitrag werden Werkzeuge und Modelle aus einer langjährigen Beschäftigung mit der Analyse von Web 2.0 Medien wie Blogs und Wikis

in einem einheitlichen, multidisziplinären Rahmenwerk vorgestellt.

Wir danken den Herausgebern der i-com, dass sie uns mit dieser Herausgabe die Möglichkeit gegeben haben, die Papiere des diesjährigen Workshops zu erweitern und zu ergänzen.

Ralf Klamma, Clemens Cap
Aachen und Rostock.

