



ÜBUNGS-NL NR. 3, JUNI 2014 SOZIALE NETZWERKE

Hintergrundinformation für Lehrkräfte

Fächerbezug: 8./9. Schulstufe:

Berufsorientierung und Lebenskunde für PTS, Geografie und Wirtschaftskunde für PTS und AHS

Zeitaufwand: 2 Unterrichtseinheiten

Die **erste Unterrichtseinheit** beschäftigt sich mit dem **World Wide Web** und dem Webauftritt der aus Verbrauchersicht wichtigsten Unternehmen des Schulstandortes (der Region), die **zweite Einheit** behandelt **soziale Medien allgemein**, die Eckdaten der bei Jugendlichen beliebtesten sozialen Netzwerke (Facebook, WhatsApp, Google+, Twitter und Instagram) sowie **eine animierte Anleitung zum sicheren Einstellen der Privatsphäre bei Facebook**.

Vorbereitung

1. Ausdruck der Datei „Arbeitsblatt Schülerinnen und Schüler“ 1x pro Gruppe (3 bis 5 Schülerinnen und Schüler).
2. Ausdruck der Datei „Infoblatt Facebook Privatsphäre“ 1x pro Person.
3. **Für beide Unterrichtseinheiten ist ein Computerraum erforderlich.**

Unterrichtseinheit 1

Aufgabe 1 „Was ist das World Wide Web?“

Lehrkraft: Einstieg über 3 Quizfragen: Jede Schülerin und jeder Schüler beantwortet für sich. Dann wird die Lösung im Plenum besprochen.

1. Wann ist das WWW entstanden?
 - a. Vor 10 Jahren
 - b. Vor 50 Jahren
 - c. Vor 25 Jahren
2. Was versteht man unter Web 2.0?
 - a. Eine neue Programmiersprache
 - b. Das Mitmach-Internet
 - c. Ein Kürzel für Kindersicherung im Internet
3. Wie viele Websites gibt es derzeit?
 - a. 17 Millionen
 - b. 1 Milliarde
 - c. 5 Milliarden

Zeitaufwand: 10 Minuten

Aufgabe 1 Hintergrundinformation „World Wide Web“

Das World Wide Web ist 25 Jahre alt – Der Werdegang einer revolutionären Idee mit noch gewaltigem Zukunftspotential

Das World Wide Web „WWW“, eine der populärsten Internet-Anwendungen, feierte kürzlich seinen 25. Geburtstag. Der britische Physiker und Informatiker Tim Berners-Lee hatte am 12. März 1989 im Kernforschungszentrum CERN bei Genf einen Vorschlag zur Lösung eines gravierenden Problems eingebracht: Teile der CERN-Laboratorien befanden sich auf französischem, Teile auf Schweizer Territorium – in beiden Ländern gab es unterschiedliche Netzarchitekturen, was einen Informationsaustausch beinahe unmöglich machte. Sein Konzept zur Vereinfachung des Informationsaustausches zwischen Wissenschaftlern hat sich in den folgenden 25 Jahren weltweit verbreitet und das Leben von Milliarden Menschen rund um den Globus nachhaltig verändert.

1991, also 2 Jahre nach der Geburtsstunde, wurde die erste Website online gestellt. Ab 1993 konnten auch Bilder dargestellt werden. Die Anzahl der Websites stieg daraufhin auf etwa 2.700. Im Jahr 2000 waren es bereits 17 Millionen Websites, noch heuer sollte die Zahl von 1 Milliarde erreicht werden.

Auch erste Unternehmen versuchten ihr Glück im WWW. 1994 starteten Harvard-Studenten – ausgehend von einem Webverzeichnis – mit der Internet-Firma „Yahoo“. Im selben Jahr wurde auch die erste Pizza online verkauft und die erste Bannerwerbung geschaltet. 1995 folgten der Online-Einzelhändler „Amazon“ mit 1 Million Büchern im Sortiment, die Versteigerungsplattform „eBay“ und die Suchmaschine „Altavista“; Google startete 1998.

Mitte der 1990er-Jahre gingen zahlreiche Web- und IT-Unternehmen an die Börse und lösten eine Spekulationsblase aus, die schließlich zur Jahrtausendwende platzte und Anlegerinnen bzw. Anleger Milliardenverluste bescherte.

Unter dem Kürzel "Web 2.0" entstand das „Mitmach-Web“: Millionen von Menschen tauschten online Informationen aus – zuerst in „Blogs“ oder „Weblogs“ („Tagebüchern“, in denen Menschen ihre Gedanken zu bestimmten Themen wiedergeben), dann im Online-Lexikon „Wikipedia“ (2001), und schließlich wurden auf Plattformen wie „Flickr“ (2004) und „YouTube“ (2005) Fotos und Videos gepostet. Und dann kamen die sozialen Medien wie „MySpace“ oder „Facebook“, in denen man sich präsentieren und seine sozialen Beziehungen pflegen kann.

Doch die Entwicklung bleibt nicht stehen: In der nächsten Stufe, dem „semantischen Web“ (auch als „Web 3.0“ bezeichnet), sollen Informationen nicht nur wie im Web 2.0 vernetzt, sondern von Maschinen auch verstanden und automatisch verarbeitet werden können.

Es entwickelt sich ein „Internet der Dinge“ – Computer verschwinden zunehmend als Gerät und werden durch intelligente Gegenstände ersetzt, die den Menschen bei seinen Tätigkeiten unmerklich unterstützen (z.B. durch direkt in die Kleidung eingearbeitete, mit Sensoren bestückte „Helferleins“).

Durch die Verknüpfung der Informationen im Web 3.0 können neue Zusammenhänge entdeckt werden, die zuvor nicht erkennbar waren. Dieser „Serendipity-Effekt“ kann etwa genutzt werden, um optimierte Einkaufsangebote zu erhalten oder Informationen über mögliche Haltestellen und bekannte Vorlieben eines Reisenden mit Wetterdaten und Staumeldungen zu kombinieren.

Aufgabe 2 „Unsere aus Verbrauchersicht wichtigsten Unternehmen im Internet“

Diskussion und Recherche

Lehrkraft teilt Schülerinnen und Schüler in **Gruppen zu je 3 bis 5** ein und gibt folgende Aufgaben:

- Besprecht in der Gruppe, welche die 5 aus Verbrauchersicht wichtigsten Unternehmen an eurem Schulstandort (oder in eurer Region) sind.
- Tragt diese 5 Unternehmen in der **Tabelle** unten ein (1x pro Gruppe).
- Außerdem tragt noch ein, in welcher **Branche** das jeweilige Unternehmen tätig ist (z.B. Bank, Bau, Einzelhandel, Gesundheit, Versicherung) und **schätzt**, wie viele Menschen dort beschäftigt sind.
- Jetzt sucht im Internet die **Website der jeweiligen Unternehmen** und füllt die restlichen Spalten der Tabelle aus:
 - **Überprüft** zunächst, ob eure **Schätzung** der Beschäftigtenzahl stimmt und korrigiert die Anzahl gegebenenfalls.
 - Tragt die **Internet-Adresse** (URL) ein.
 - Wie ist die Seite **optisch** gestaltet? Ansprechend? Fade? Vergebt Schulnoten von 1 bis 5.
 - Ist die Internet-Seite **übersichtlich** gestaltet? Findet man sich gut zurecht? Vergebt Schulnoten von 1 bis 5.
 - Gibt es ein **Impressum**? Antwortet mit ja oder nein.
 - Welche **Möglichkeiten** gibt es, die Firma zu kontaktieren (z.B. Postanschrift, Mail, Telefon)? Tragt ein, welche dieser Möglichkeiten vorhanden sind.
 - Gibt es **Allgemeine Geschäftsbedingungen** (AGB)? Wenn ja, sind diese leicht auffindbar? Vergebt Schulnoten von 1 bis 5.
 - Gibt es einen **Webshop**? Antwortet mit ja oder nein.
- Die Ergebnisse der Recherche werden mit der gesamten Klasse besprochen.
- **Optional:** Die Lehrkraft kann überprüfen, ob bei ausgewählten Unternehmen mit Webshop die seit 13.6.2014 verpflichtende „Button-Lösung“ vorhanden ist: Vor der endgültigen Bestellung muss ein Button mit einem Hinweis wie „Zahlungspflichtig bestellen“ erscheinen. Hinweise wie etwa „Bestellung absenden“ sind dafür nicht ausreichend. Ausnahmen von dieser Pflicht: Bank-, Versicherungs- und Immobiliengeschäfte sowie Glücksspiele. Für Pauschalreiseverträge sowie soziale und Gesundheitsdienstleistungsverträge gilt diese Regelung erst ab dem 1. Juli 2015.

Zeitaufwand: 40 Minuten

Unsere aus Verbrauchersicht wichtigsten Unternehmen im Internet

Unternehmen	Branche zB Bank, Bau, Einzelhandel, Gesundheit, Versicherung	Beschäftigte Anzahl	Internetseite		Impressum		AGB		Webshop vor- handen?
			URL	Optik Übersicht- lichkeit 1 - 5	vor- handen? ja / nein	Kontakt- möglichkeit (Anschrift, Mail, Tel.) wie?	vor- handen? ja / nein	Auffind- barkeit 1 - 5	
				1 - 5	ja / nein	wie?	ja / nein	1 - 5	ja / nein

Aufgabe 2 Hintergrundinformation „Unsere wichtigsten Unternehmen im Internet“

Für Webauftritte von Firmen gibt es zwingende Vorschriften:

- **Impressum:**
Wie auch bei Druckwerken muss bei einer Website ein Impressum vorhanden sein und den Firmennamen enthalten. Außerdem müssen zumindest 2 Kommunikationsmittel angegeben sein, über die man – etwa bei Beschwerden – mit dem Unternehmen in Kontakt treten kann (z.B. Anschrift, Mail, Telefonnummer).
- **Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB):**
Sind vorformulierte Vertragsbestandteile, die das jeweilige Unternehmen den Verträgen zu Grunde legt. Sollen die AGB Vertragsbestandteil werden, müssen sie auf der Internetseite leicht auffindbar sein.
- **Webshop:**
Wenn ein Unternehmen über das Internet Waren und Dienstleistungen verkaufen möchte, ist es seit 13. Juni 2014 Pflicht, dass vor dem endgültigen Absenden der Bestellung auf einen Button mit einem Hinweis wie „Zahlungspflichtig bestellen“ geklickt werden muss. Fehlt dieser **Button** oder enthält er nur einen Hinweis wie „Bestellung absenden“, kommt der Vertrag nicht gültig zu Stande – ein Rücktritt von diesem Vertrag ist nicht erforderlich.
Ausnahmen von dieser Pflicht: Bank-, Versicherungs- und Immobiliengeschäfte sowie Glücksspiele. Für Pauschalreiseverträge sowie soziale und Gesundheitsdienstleistungsverträge gilt diese Regelung erst ab dem 1. Juli 2015.

Unterrichtseinheit 2

Aufgabe 1 „Soziale Medien in meiner Landeshauptstadt“

Lehrkraft: Einstieg über „Welche sozialen Medien kennt ihr? Welche verwendet ihr? Welche Gefahren sind damit verbunden? Warum nutzen Städte (Stadtverwaltungen) soziale Medien?“

Lehrkraft teilt Schülerinnen und Schüler in **Gruppen zu je 3 bis 5** ein und gibt folgende Aufgaben:

Recherche

- Sucht im Internet den Webauftritt eurer Landeshauptstadt und füllt die folgende Tabelle aus:
Wie ist die Seite optisch gestaltet? Ansprechend? Fade? Vergebt Schulnoten von 1 bis

Ist die Internet-Seite übersichtlich gestaltet? Findet man sich gut zurecht? Vergebt Schulnoten von 1 bis 5.

Wie bewertet ihr das Angebot: Sind ausreichend Hinweise vorhanden, was in der Stadt los ist, welche Veranstaltungen abgehalten werden? Vergebt Schulnoten von 1 bis 5.

Welche sozialen Medien werden genutzt?

- Besprecht das Ergebnis eurer Recherche mit der gesamten Klasse.

Zeitaufwand: 15 Minuten

Soziale Medien in meiner Landeshauptstadt

Landeshauptstadt	Internetseite			Genutzte soziale Medien
	Optik	Übersichtlichkeit	"Was ist in der Stadt los?"	
	1 - 5	1 - 5	1 - 5	

Aufgabe 1 Hintergrundinformation „Soziale Medien in meiner Landeshauptstadt“

Soziale Medien allgemein

Soziale Medien sind aus dem täglichen Leben nicht mehr wegzudenken. Nicht nur Privatpersonen nutzen ihren Auftritt auf Facebook & Co., sondern auch Firmen, Institutionen, Parteien, Politik, Kunst, Stars aus der Unterhaltungsbranche usw. sind auf den diversen Plattformen präsent. Mit Hilfe der sozialen Medien können Firmen mit ihren Kundinnen und Kunden kommunizieren, die Politik mit den Wählerinnen und Wählern (was u.U. in der jüngeren Generation zumindest wahlbeeinflussend sein kann), wurden Demonstrationen während des „Arabischen Frühlings“ organisiert und so weiter und so fort.

In einer im Februar 2014 veröffentlichten Studie zum Thema „Verwaltung und soziale Medien“ wurden die Administrationen von 31 Weltstädten in Bezug auf ihre Social Media-Nutzung verglichen (Fragestellungen wie „Erfahre ich im Internet, was in dieser Stadt los ist?“, „Kann ich Behördengänge im Netz erledigen?“, „Ist die Stadt online?“). Voraussetzung für gute Platzierungen in diesem Ranking waren u.a. eine flächendeckende Internet-Infrastruktur (z.B. Breitbandanschlüsse, öffentliche WiFi-Hotspots), preisgünstige Internet-Verträge und natürlich aktive Mitarbeiter in den Amtsstuben. Paris etwa hat von 700.000 Usern ein „Like“ auf Facebook erhalten, die Stadtverwaltung von Hong Kong hat 650.000 Follower auf Twitter und aus dem Berliner Rathaus werden monatlich 500 Tweets über Twitter abgesetzt. Die Stadt Wien belegte den hervorragenden 6. Platz in der Gesamtwertung.

Soziale Medien können allerdings auch dazu verleiten, eine Vielzahl an privaten Informationen preiszugeben, die von anderen missbräuchlich oder auch kommerziell (z.B. zu Werbezwecken) verwendet werden. Mittels „Big Data“-Technologien (also dem Sammeln und Auswerten riesiger Datenmengen) können – je nach Anwendungsfall – trotz anonymisierter Daten Rückschlüsse bis auf einzelne Personen gezogen werden.

Und noch eine negative Erscheinung gibt es in sozialen Medien, ausgelöst hauptsächlich durch die Anonymität im Netz: Gegen Unternehmen oder Einzelpersonen gerichtete „Shitstorms“ (also massenhafte öffentliche Entrüstung mittels unsachlicher, reputationsschädigender Kritik), im privaten Bereich auch Cybermobbing.

Mittlerweile sind soziale Medien und „Instant Messaging-Dienste“ (Austausch von Text-, Bild- und Videodateien über das Internet) wie „WhatsApp“ zu einer echten Konkurrenz für die Mobilfunkunternehmen geworden: Die Anzahl der gesendeten SMS geht massiv zurück.

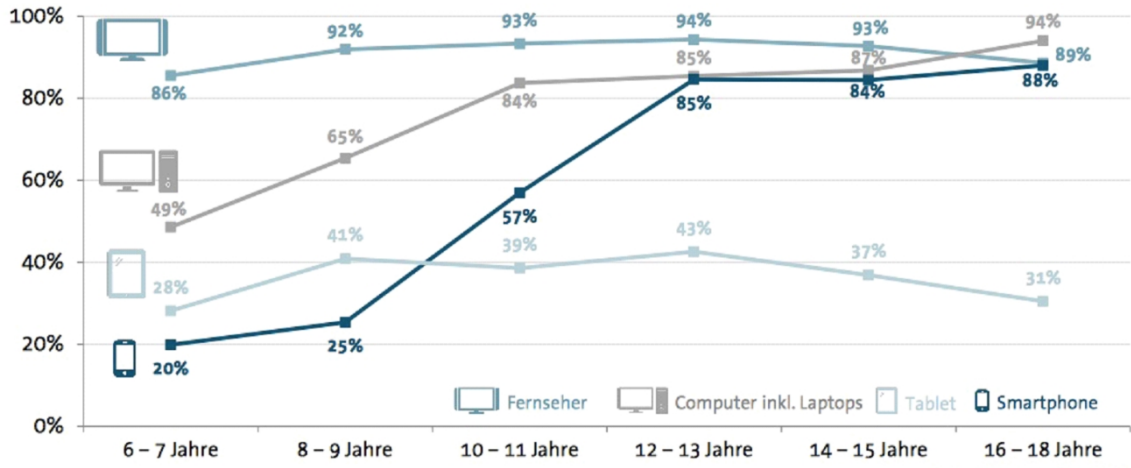
Anmerkung: SMS zählen – wie mobile Telefonate – zum klassischen Mobilfunkbereich, soziale Medien und Messaging-Dienste dagegen nutzen als Datendienst das Internet. SMS benötigen keinen Internet-Anschluss, funktionieren damit auch auf jedem Handy und können an jeden Mobilfunkteilnehmer gesandt werden – bei Facebook und Co. hingegen müssen Absender und Empfänger den gleichen Dienst installiert haben.

Zahlen dazu gibt es etwa aus Deutschland: Der SMS-Dienst wuchs in den 20 Jahren seines Bestehens kontinuierlich und erreichte im Jahr 2012 seinen Maximalwert mit fast 60 Milliarden versandten Nachrichten. Im Jahr 2013 erfolgte ein Rückgang um 37 % auf 38 Milliarden SMS. Der Grund: Jeder zweite Bundesbürger besitzt bereits ein Smartphone mit Internet-Zugang. Bei den Jugendlichen sind es je nach Altersgruppe bereits 80 bis 90 %, meist mit Daten-Flatrate (also einem Fixpreis, unabhängig von der Datenmenge) – Facebook und Co. werden damit zunehmend mobil genutzt (das ist mit ein Grund, warum die gesamte übertragene Datenmenge im Jahr 2013 etwa 270 Millionen Gigabyte betrug, was eine Steigerung um mehr als 70 % gegenüber dem Vorjahr bedeutete).

Quelle: IT-Branchenverband BITKOM http://www.bitkom.org/de/presse/8477_79536.aspx
abgefragt am 5.6.2014

Ebenfalls aus Deutschland stammen folgende aktuelle Zahlen und Grafiken über Smartphones, Internet-Nutzung und die beliebtesten sozialen Medien und Mitteilungsdienste von Kindern und Jugendlichen (6 bis 18 Jahre).

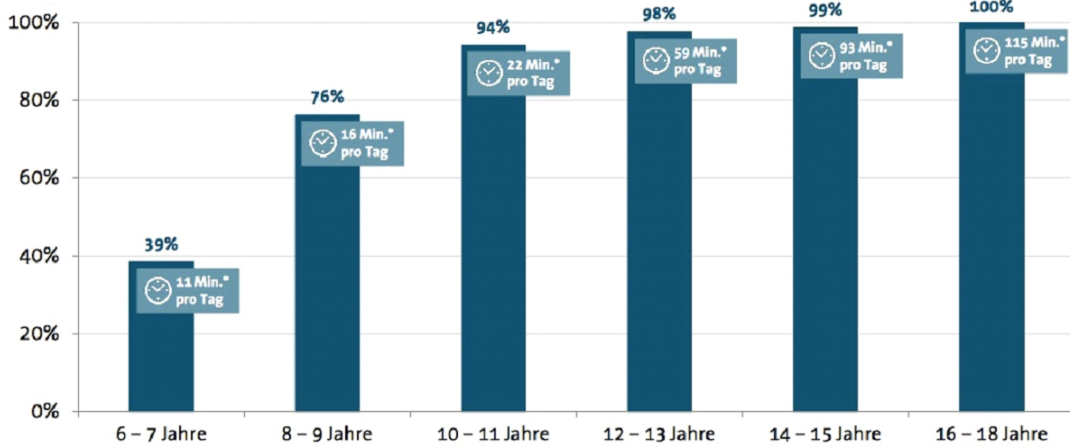
Welche der folgenden Geräte nutzt Du zumindest ab und zu?



Mehrfachnennungen möglich
Basis: 6- bis 18-jährige Kinder & Jugendliche | N=962
Quelle: Bitkom Research



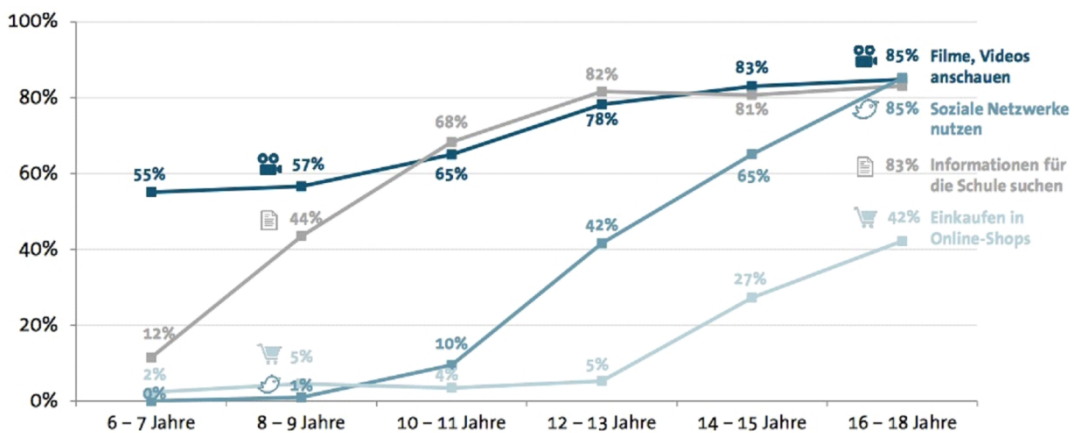
Nutzt Du zumindest gelegentlich das Internet? Ja-Antworten



*Durchschnittliche Internetnutzungsdauer
Basis: 6- bis 18-jährige Kinder & Jugendliche | N=962
Quelle: Bitkom Research



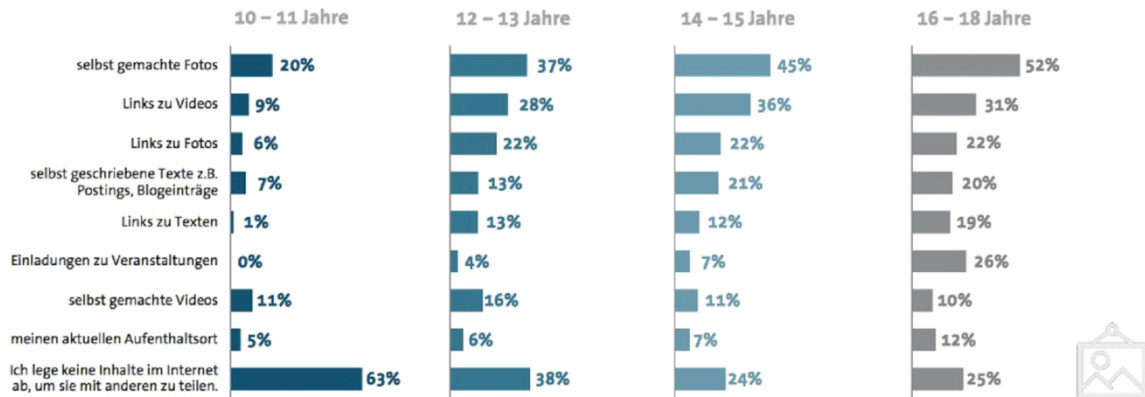
Was machst du zumindest ab und zu im Internet?



Mehrfachnennungen möglich
Basis: 6- bis 18-jährige Internetnutzer | N=830
Quelle: Bitkom Research



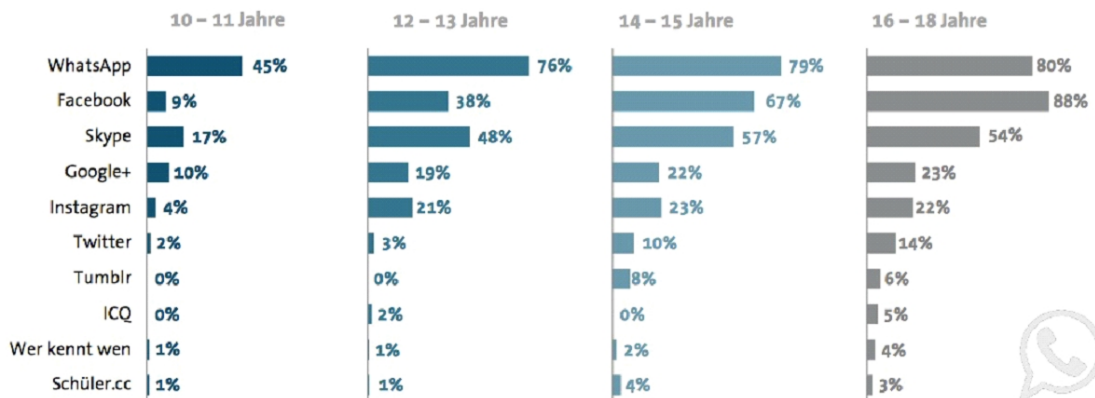
Welche Inhalte (z.B. Fotos, Texte) teilst Du mit anderen im Internet?



Mehrfachnennungen möglich
Basis: 10- bis 18-jährige Internetnutzer | N=674
Quelle: Bitkom Research



Welche sozialen Netzwerke nutzt du zumindest ab und zu aktiv?



Mehrfachnennungen möglich
Basis: 10- bis 18-jährige Internetnutzer | N=674
Quelle: Bitkom Research



Quelle: IT-Brancheverband BITKOM

http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_PK_Kinder_und_Jugend_3_0.pdf
abgefragt am 5.6.2014

Weitere Informationen zum Thema „Soziale Medien“:

FACEBOOK, WHATSAPP & CO. - KONSUMENTINNEN-TIPPS FÜR SOZIALE NETZWERKE

AK Wien, Stand Juni 2013; Gratisbroschüre zum Download unter

http://wien.arbeiterkammer.at/service/broschueren/konsument/Soziale_Netzwerke_im_Internet.html

Aufgabe 2 „Was wisst ihr von Facebook & Co.?“

Lehrkraft: Einstieg über „Wisst ihr, wie viele Nutzerinnen bzw. Nutzer Facebook hat? Woher kommt der Name „WhatsApp“? Wie viele Bilder werden täglich über WhatsApp gesendet werden? Wer hat die meisten Twitter-Follower?“

Antworten an der Tafel sammeln!

Zeitaufwand: 15 Minuten

Aufgabe 2 Hintergrundinformation für Lehrkräfte „Die beliebtesten sozialen Medien“

Die beliebtesten sozialen Medien

Basierend auf den vorhin genannten Zahlen und Grafiken aus Deutschland, die man sicherlich zumindest näherungsweise auch auf Österreich umlegen kann, werden nun die von Jugendlichen am häufigsten verwendeten sozialen Medien vorgestellt (Facebook, WhatsApp, Google+, Twitter und Instagram):

The image shows the Facebook logo, which consists of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.

URL: www.facebook.com

Name: „Facebooks“ sind Jahrbücher verschiedener US-amerikanischer Collages, von wo dieses soziale Netzwerk auch seinen Ausgang nahm.

Motto: „Facebook ermöglicht es dir, mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen.“

Geschichte: Gründung 2004, Börsengang im Mai 2012 (16 Mrd. US-Dollar), Übernahme von Instagram (April 2012) und WhatsApp (Februar 2014).

Beschreibung: Soziales Netzwerk mit folgenden wichtigen Begriffen und Funktionen:

- Chronik: Herzstück des Facebook-Accounts, mit Informationen über sich selbst
- Statusmeldungen: Informationen an andere, was gerade geschieht
- Chat-Funktion
- Freundschaftsanfragen
- Einladungen zu Veranstaltungen
- Gruppen: Raum zur Kommunikation innerhalb einer „Interessengemeinschaft“, offen oder geschlossen
- Aktivitätenprotokoll: zeigt jede Aktivität, die man auf Facebook durchgeführt hat

- „Gefällt mir“-Button (seit 2009): täglich mehrere Mrd. „Likes“ weltweit

User:

- 1,38 Mrd. Nutzerinnen bzw. Nutzer weltweit (Stand: Jänner 2014), entspricht der halben „Internet-Population“
- Weiteres Potential vorhanden (z.B. 1,3 Mrd. Einwohner der Volksrepublik China ohne offiziellem Zugriff derzeit)

Weitere Kennzahlen:

- Täglich 500 Terabyte neue Daten (2012)
- Pro Minute 2,5 Mio. Nachrichten, Fotos usw. (2014)
- Seit 2009 durch Werbung und Online-Spiele profitabel (Gewinn: 230 Mio. Dollar)
- 2013: 8 Mrd. Dollar Umsatz, 1,5 Mrd. Dollar Gewinn
- 1. Quartal 2014: 2,5 Mrd. Dollar Umsatz, 640 Mio. Dollar Gewinn
- Aktienwert: 150 Mrd. US-Dollar (Februar 2014).

Kritikpunkte:

- Wegen der Übernahme von WhatsApp: hohe Konzentration im Bereich der sozialen Medien.
- Mangelnder Datenschutz: Facebook ändert häufig die Datenschutz- und Privatsphäre-Bestimmungen. Gleichsam zur Image-Korrektur bietet Facebook seit Kurzem auf der Internet-Seite <https://aconnectedlife.info/de-de> Informationen zur sicheren Nutzung an.
- Verletzung von Datenschutzbestimmungen: In den Medien bekannt wurde etwa die Initiative des österreichischen Studenten Max Schrems, der sich dagegen wehrte, dass von ihm gelöscht geglaubte Einträge und Nachrichten noch immer bei Facebook gespeichert blieben.
- Kriminelle Handlungen: etwa Abo-Fallen und Klickbetrug (statt versprochener Gutscheine), Erpressung durch Nacktfotos, Betrügereien in Gruppenchats.
- Steuern: Durch das Ausnutzen legaler Steuerschlupflöcher (etwa Transfer der Gewinne von Irland über die Niederlande in Niedrigsteuer-Oasen) erspart sich der Konzern Milliardenbeträge.



URL: www.whatsapp.com

Name: Ein Wortspiel: „What’s app“ klingt nach englisch „What’s up?“ („Was ist los?“, „Was geht?“) und beinhaltet das Kürzel „App“ („Anwendung“).

Geschichte: Gründung 2009, im Februar 2014 um 19 Mrd. Dollar von Facebook übernommen.

Beschreibung: Internetbasierter, plattformübergreifender Instant-Messaging-Dienst für den Austausch von Textnachrichten, Bild-, Video- und Ton-Dateien sowie Standortinformationen zwischen Benutzern von Mobilgeräten wie Smartphones; bis Sommer 2014 ist auch eine Anruf Funktion geplant.

User:

- 500 Mio. aktive Nutzerinnen bzw. Nutzer weltweit (Stand: April 2014)
- Täglicher Zuwachs: ca. 1 Mio. User (hauptsächlich in Brasilien, Mexiko, Indien und Russland); gilt als am schnellsten wachsender Internet-Dienst überhaupt.

Anmerkung: Der japanische Instant-Messaging-Dienst „Line“, ein direkter WhatsApp-Konkurrent, hat aktuell 420 Mio. registrierte (nicht aktive) Nutzerinnen bzw. Nutzer, Zuwachs ca. 80 Mio. User in den ersten 4 Monaten des heurigen Jahrs; das Geschäftsmodell ist unterschiedlich (während beide Apps im Prinzip gratis sind und WhatsApp derzeit noch „werbefrei“ ist, erzielte „Line“ im ersten Quartal 2014 einen Umsatz von rund 100 Mio. Euro durch Spiele, Werbung und etwa dem Verkauf virtueller Sticker).

Weitere Kennzahlen:

- Täglich 64 Mrd. Nachrichten, 700 Mio. Fotos und 100 Mio. Videos (Verzehnfachung innerhalb von 10 Monaten)
- WhatsApp ist bei Jugendlichen im deutschsprachigen Raum bereits beliebter als Facebook (vermuteter Grund: Facebook wird vielfach auch von Erwachsenen genutzt – Jugendliche wollen aber „unter sich“ bleiben).

Kritikpunkte:

- Wegen der Übernahme durch Facebook: hohe Konzentration im Bereich der sozialen Medien.
- Mangelnder Datenschutz: keine durchgehende Verschlüsselung; die auf dem Smartphone gespeicherten Kontakte werden automatisch ausgelesen, alle Telefonnummern auf einen Server übertragen – daher die Empfehlung von Konsumentenschützern, als Alternative etwa den Kurzmitteilungsdienst „Threema“ zu verwenden.
- Verletzung von Datenschutzbestimmungen: Kürzlich etwa urteilte das Landgericht Berlin, dass es unzulässig sei, in Deutschland die Allgemeinen Geschäftsbedingungen nur in englischer Sprache anzubieten. Weiters wurde beanstandet, dass das Impressum – etwa für an das Unternehmen gerichtete Beschwerden – unvollständig sei: Weder waren die

Postanschrift, noch ein zweiter Kommunikationsweg neben der E-Mail-Adresse angegeben.

- Befürchtungen, dass Facebook den Dienst durch Werbung kommerzialisiert.
- Seit der Übernahme durch Facebook gab es bereits den dritten Totalausfall von WhatsApp (die Ausfälle werden mit der Verarbeitung der riesigen Datenmengen begründet).



URL: www.plus.google.com

Motto: „Teilen wie im richtigen Leben, neu erfunden für das Web.“

Geschichte: seit 2011 aktiv; im April 2014 gab es Pressemeldungen, wonach der bisherige Projektleiter den Google-Konzern verlasse und eine große Anzahl an Entwicklern von Google+ abgezogen werde – als Folge bliebe zwar das soziale Medium bestehen, die Integration mit anderen Google-Produkten würde aber ausgesetzt.

Beschreibung: Soziales Netzwerk mit folgenden wichtigen Begriffen und Funktionen:

- Vernetzung mit anderen Google-Produkten: z.B. können hochgeladene Videos gleichzeitig auf YouTube veröffentlicht werden.
- „Kreise“: Dienen zur Aufteilung der Kontakte in Gruppen (somit kann man steuern, wer welche Informationen erhält).
- „+1“: Entspricht dem „Gefällt-mir“-Button auf Facebook

User:

- 540 Mio. Nutzerinnen bzw. Nutzer weltweit, davon etwa 190 Mio. aktiv
- Galt bei seinem Start als am schnellsten wachsendes soziales Netzwerk überhaupt (hatte innerhalb von 88 Tagen über 40 Mio. registrierte Nutzerinnen bzw. Nutzer, Facebook benötigte dafür rund 1.300 Tage).

Weitere Kennzahlen (des gesamten Google-Konzerns):

- Seit Mai 2014 wertvollste Marke weltweit (Markenwert rund 160 Mrd. Dollar), hat damit Apple überholt.
- 47.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Umsatz 60 Mrd. Dollar, Gewinn 13 Mrd. Dollar (2013).

Neben dem sozialen Netzwerk Google+ werden noch zahlreiche weitere Internet-Dienste angeboten:

- Suchmaschine „Google“: weltweit etwa 4 Mio. Suchanfragen pro Minute.
- YouTube: kostenloses Videoportal, 2006 von Google übernommen; seit Oktober 2013 können nur noch registrierte User von Google+ Videos kommentieren.
- Google Earth und Google Maps: Straßenkarten und Routenplaner
- Gmail: E-Mail-Dienst
- Übersetzungsprogramme
- Webbrowser Chrome und mobiles Betriebssystem Android
- „Smarte Haustechnik“: etwa Thermostate und Rauchmelder (durch Übernahme der US-amerikanischen Firma „Nest“ um 3,2 Mrd. Dollar im Jänner 2014); geplant ist die Anwendung intelligenter Technik auf nahezu jedes Haushaltsgerät (Fernseher, Kühlschränke, Stromzähler usw.) und für jeden Lebensbereich (etwa im Auto oder durch Neu-Entwicklungen wie „Smartwatches“ und die Datenbrille „Google Glass“ im Freizeitbereich) mit dem Ziel der „totalen Vernetzung“.
- Google plant sogar, ein eigenes Satellitensystem aufzubauen, um (schnellen) Internet-Zugang weltweit zu ermöglichen – ein milliardenschweres Unterfangen. Anmerkung: Derzeit haben etwa 60 % der Menschen keinen Zugang zum World Wide Web, nur ein Bruchteil verfügt weltweit über schnelle Internet-Verbindungen.

Kritikpunkte:

- Durch die Vielzahl an Diensten und die zunehmende Vernetzung aller Lebensbereiche hat die Menge der von Google gesammelten Daten schon beängstigende Ausmaße angenommen.
- Ein positiver Lichtblick: Kürzlich hat der Europäische Gerichtshof (EuGH) Google dazu verpflichtet, in seiner Suchmaschine Links zu persönlichen Daten aus der Vergangenheit in bestimmten Fällen zu löschen – ein erster Schritt in die Richtung, dass es auch im Internet möglich sein muss, zu vergessen.
- Steuern: Durch das Ausnutzen legaler Steuerschlupflöcher (etwa Transfer der Gewinne von Irland über die Niederlande in Niedrigsteuer-Oasen) erspart sich der Google-Konzern Milliardenbeträge.



URL: www.twitter.com

Name: „Twitter“ ist der englische Ausdruck für „Gezwitscher“.

Geschichte: Gründung 2006.

Beschreibung: Mikroblogging-Dienst zur Verbreitung von Kurznachrichten mit folgenden wichtigen Begriffen:

- Tweets: Kurznachrichten mit maximal 140 Zeichen.
- Hashtags: Sonderzeichen „#“ zur Hervorhebung eines Wortes (z.B. „#twitter“).
- Follower: Nutzerinnen bzw. Nutzer, die Tweets von anderen Nutzerinnen bzw. Nutzer abonniert haben. Hier haben „Promis“ die Nase vorn: Katy Perry führt mit 50,4 Mio. Followers knapp vor Justin Bieber (49,5 Mio.) und Barack Obama (41,4 Mio.) (Stand: Februar 2014).

User:

- 255 Mio. Nutzerinnen bzw. Nutzer weltweit (Stand: April 2014)
- Zuwachs pro Quartal: etwa 14 Mio. User.

Weitere Kennzahlen:

- Wirtschaftliche Probleme: Im ersten Quartal zwar 250 Mio. Dollar Umsatz durch Werbung aber fast kein Gewinn (Großteil des Überschusses wird – neben dem Gehalt – zur Bindung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Aktienpaket ausbezahlt).
- User-Wachstum gegenüber Konkurrenten wie Facebook bescheiden.
- Niedriger Gewinn und geringe User-Steigerung haben Ende April 2014 zu einem Kurseinbruch an der New Yorker Börse geführt.

Kritikpunkt:

- Datenschutz: Twitter sammelt personenbezogene Daten seiner User und behält sich das Recht vor, diese im Fall eines Eigentümerwechsels mitzuveräußern.



URL: www.instagram.com

Geschichte: Seit 2010 verfügbar, wurde 2012 von Facebook übernommen.

Beschreibung: Mischung aus Mikroblog und Foto- und Video-Sharing-App für mobile Endgeräte mit folgenden wichtigen Funktionen:

- Geotags: Fotos lassen sich mit Standortdaten auf einer Karte verknüpfen.
- Fotos und Videos können bearbeitet und mit Filtern verfremdet werden.
- Ein rotes Herz entspricht dem „Gefällt-mir“-Button auf Facebook.

User:

- 150 Mio. Nutzerinnen bzw. Nutzer weltweit (Stand: September 2013)
- Zuwachs pro Halbjahr: etwa 50 Mio. User.

Weitere Kennzahlen:

- enormes Wachstum der hochgeladenen Fotos (im Juli 2011 erst 100 Mio., bereits im Dezember 2013 16 Mrd. Bilder – also täglich etwa 55 Mio. Fotos).

Kritikpunkte:

- Datenschutz: Im Dezember 2012 änderte Instagram seine Datenschutzbestimmungen dahingehend, dass Nutzerinhalte und andere Informationen auch von der Muttergesellschaft Facebook verwendet werden durften. Weiters räumte sich Instagram umfassende Nutzungs- und Verwertungsrechte an den hochgeladenen Fotos ein. Auf Grund massiver öffentlicher Proteste wurden diese Änderungen wieder zurückgenommen.
- Geotags: Da der Standort der User nachvollziehbar ist, sollte man diese Funktion deaktivieren – als Schutz vor Dieben und Stalkern.

Fazit: Durch einige Firmenübernahmen ist es zu einer immensen Konzentration im Bereich der sozialen Medien gekommen (Instagram und WhatsApp wurden von Facebook übernommen, YouTube von Google). Berücksichtigt man, dass die Zukunft von Google+ ungewiss ist und Twitter in wirtschaftlichen Schwierigkeiten steckt, könnte Facebook langfristig ein Quasi-Monopol schaffen.

Und ganz wichtig: Niemals private Daten wie Adresse oder Telefonnummer in sozialen Medien angeben oder kompromittierende Fotos posten.

UE 2 Aufgabe 3 „Privatsphäre-Einstellung bei Facebook“

Eine **animierte Anleitung** zur sicheren Einstellung der Privatsphäre bei Facebook gibt die Datei „**VB-NL 2014 06 Facebook Einstellung Privatsphäre.pdf**“. Als Zusammenfassung für die Schülerinnen und Schüler kann die Datei „**VB-NL 2014 06 Infoblatt Facebook Privatsphäre.pdf**“ als Handout verteilt werden.

Zeitaufwand: 20 Minuten.