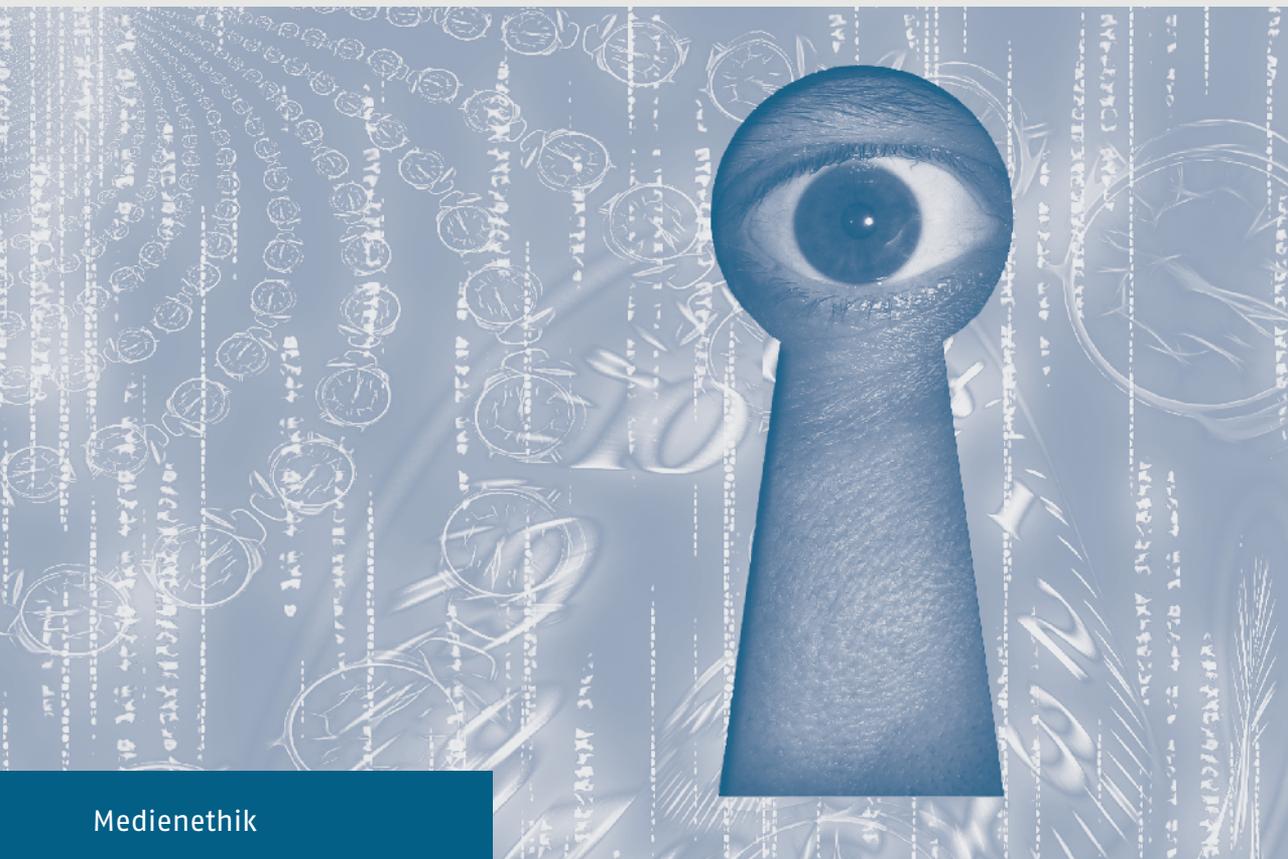


Petra Grimm / Oliver Zöllner (Hg.)



Medienethik

Franz Steiner Verlag

Schriftenreihe Medienethik – Band 11

Schöne neue Kommunikationswelt oder Ende der Privatheit?

Die Veröffentlichung des Privaten
in Social Media und populären Medienformaten

Petra Grimm / Oliver Zöllner (Hg.)
Schöne neue Kommunikationswelt
oder Ende der Privatheit?

**m dien
ethik**

Herausgegeben von

Rafael Capurro und Petra Grimm

Band 11

Petra Grimm / Oliver Zöllner (Hg.)

Schöne neue Kommunikationswelt oder Ende der Privatheit?

Die Veröffentlichung des Privaten in Social Media
und populären Medienformaten



Franz Steiner Verlag

Umschlagfoto: Thommy Weiss, bearbeitet von Adrian Saile

Redaktion: Clarissa Henning, Karla Neef

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist unzulässig und strafbar.

© Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2012

Druck: Laupp & Göbel, Nehren

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-515-10296-4

INHALTSVERZEICHNIS

Oliver Zöllner Schöne neue Kommunikationswelt oder Ende der Privatheit? Eine Einführung in das Buch	7
Uwe Hasebrink Das Social Web im Alltag von Jugendlichen: Eine Zwischenbilanz	27
ETHIK DER PRIVATHEIT	
Petra Grimm/Karla Neef Privatsphäre 2.0? Wandel des Privatheitsverständnisses und die Herausforderungen für Gesellschaft und Individuen	41
Bernhard Debatin Soziale Online-Netzwerke aus medienethischer Perspektive	83
Rüdiger Funiok Wertorientierte Strategien zum Schutz der Privatheit in Sozialen Netzwerken	97
Rafael Capurro Verwende niemals deine wahren Daten!	119
KONZEPTE VON PRIVATHEIT UND GESELLSCHAFT	
Hans Krahl Das Konzept „Privatheit“ in den Medien	127
Konstantin Dörr/Matthias Herz/Michael Johann Deutschland ‚privat‘. Realitätsentwürfe in Scripted Reality-Dokumentationen	159
Friedrich Krotz Soziale Kommunikation, soziale Netzwerke, Privatheit. Strukturen und Probleme des Zusammenlebens in mediatisierten Gesellschaften	189

REGULATORISCHE ASPEKTE

Edgar Wagner

**Datenlieferanten – Datensammler – Datenschützer.
Virtuelle Kommunikation bei Facebook und Co. 209**

Elisabeth Clausen-Muradian

**Das rechtliche Instrumentarium des Daten- und
Persönlichkeitsschutzes 251**

Joachim Charzinski/Walter Kriha/Björn von Prollius/Roland Schmitz

**Online Trust: Aufbau und Missbrauch von Vertrauen in
Sozialen Netzwerken 269****ÖKONOMISCHE ASPEKTE**

M. Bjørn von Rimscha

Geschäftsmodelle für Social Media 297

Christoph Grau/Fabian Bender

**It's all about Facebook: Wie können Drittanbieter von der
Entwicklung des Social Networks profitieren? 313**

Boris Alexander Kühnle

Ökonomische Analyse des Data Mining 333**Kurzbiografien 351**

SCHÖNE NEUE KOMMUNIKATIONSWELT ODER ENDE DER PRIVATHEIT? EINE EINFÜHRUNG IN DAS BUCH

Oliver Zöllner

„Wir haben unseren Kindern Facebook gegeben und gesagt: Habt Spaß damit. Und jetzt ist es, wie wenn wir ihnen eine Art Mini-Stasi gegeben hätten. Wo alles, was sie denken und tun, auf alle Ewigkeit im Besitz von Facebook ist und für welche Zwecke auch immer von Facebook genutzt werden kann.“¹

Ein Weckruf war wohl nötig, damals, in einer fernen Vergangenheit: „Noch haben nicht alle bemerkt, wie ein neues Medium die Welt verändert“, leitartikelte Gero von Randow am 18. Januar 2007 in der Wochenzeitung *Die Zeit*. Gemeint war das Internet, das zu diesem Zeitpunkt schon gut und gerne 15 Jahre ein Massenmedium war und in dem per „Mitmachnetz“ Web 2.0 gerade neue Formen der Online-Öffentlichkeit entstanden. „Der Erfolg von Angeboten wie YouTube oder MySpace rührt nicht zuletzt daher, dass hier jedermann sein Zeug raupladen kann, um wenigstens einmal Prominenz zu erfahren, Mikroprominenz.“²

Zu diesem Zeitpunkt war das heute bekannteste und größte soziale Online-Netzwerk, Facebook aus den USA, noch nicht auf Deutsch verfügbar und wurde dementsprechend im zitierten Artikel noch nicht erwähnt.³ Aber der Autor könnte auch Facebook durchaus schon im Blick gehabt haben, wenn er über Social Media weiter ausführt: „Die damit einhergehende Bereitschaft, die Privatsphäre preiszugeben, macht erschrecken. Ihr liegt Unwissenheit und manchmal auch naive Unbekümmertheit zugrunde.“⁴

Mag sein, doch ist es nur dies? Haben sich, aus der Perspektive späterer Jahre betrachtet, nicht die normativen Werthaltungen auf Seiten der Social-Media-Nutzer so verändert, dass sie nun das Internet keineswegs bloß als „naive“, paternalistisch zu beschützende Ignoranten nutzen, sondern bewusste und aktive, ja lustvolle Selbstdarstellung betreiben? Hat also Privatsphäre vielfach schlichtweg nicht mehr den Stellenwert, den sie ‚früher‘ hatte, zumal bei jüngeren Internetnutzern?

1 Sherry Turkle in Turkle/Haffner 2012, S. 24.

2 von Randow 2007, S. 1.

3 Zur Nutzung von Facebook und anderen Social Media in Deutschland nur wenige Jahre später vgl. Busemann et al. 2012 sowie Hasebrink (in diesem Band).

4 von Randow 2007, S. 1. Ganz in diesem Sinne hat unlängst auch der Schlagerchansonnier und Medienkritiker Udo Jürgens die Social Media als Sujet der Populärkultur entdeckt: „Ganz offenherzig twitterst du, gibst alles von dir preis, den größten Mist – den kleinsten Scheiß“ („Du bist durchschaut“, CD: „Der ganz normale Wahnsinn“, Ariola/Sony Music 2011).

Eine empirische Studie an der Hochschule der Medien Stuttgart zur Wahrnehmung von Privatheit und Öffentlichkeit im Web 2.0 im intergenerationellen Vergleich kam 2011 zu dem Ergebnis, „dass die jüngeren Generationen offenbar ein stärkeres Bedürfnis verspüren, Teile ihres privaten Lebens in die soziale Netzöffentlichkeit zu verlagern, als ältere. Dies scheint ihnen so selbstverständlich, dass [...] die Sicherheit ihrer veröffentlichten Daten meist nicht weiter in Frage gestellt wird.“⁵

Von Randows eingangs zitierter normativ geprägter Hinweis auf den Datenschutz verweist daher deutlich auf ein Grundproblem: Viele Menschen in der industrialisierten Welt gehen mit der Privatsphäre anders um, seit diese (in Teilen) paradoxerweise in den Internet-basierten öffentlichen Raum ausgelagert ist – eben etwa in Facebook, Weblogs oder Dating-Websites. Das Private wird (in Teilen jedenfalls) das Öffentliche; das Private wird aber auch, damit verbunden, das Politische, indem sich neue Formen von Vergemeinschaftung und Vergesellschaftung ausbilden. Und dies oftmals in einem öffentlichen Raum, der nach der Lehrmeinung der vor-virtuellen Zeitrechnung eigentlich eine beschränkt öffentliche, da kommerzialisierte und den Gesetzen des Marktes unterworfenen Sphäre ist, zu der im Prinzip nur (zahlende) Marktteilnehmer Zutritt haben.⁶ Zugleich wird aber diskutiert, inwieweit der Speicherort von privaten Daten, also Festplatten von Computern oder Speicherchips von Mobilgeräten, als Bereich des Allerintimsten gelten kann: „Der PC ist ja wie ein ausgelagertes Gehirn“, wie ein ehemaliger Bundestagsvizepräsident schon 2007 im Kontext der Diskussion um Online-Durchsuchungen argumentierte.⁷ Heimcomputer bzw. „informationstechnische Systeme“ sind in Deutschland im Falle einer Privatinsolvenz, neuerer Rechtsprechung folgend, als „allgegenwärtig“ und als „notwendiger Lebensbedarf“ nicht einmal mehr pfändbar.⁸ Technologie und Persönlichkeit sind also in der medial-kommunikativen Alltagspraxis vieler Menschen längst verschmolzen.⁹ Die Grenzen verschwimmen. So war es denn auch nicht einmal forscher Zynismus, der Facebook-Gründer Mark Zuckerberg 2010 das Ende der Privatheit ausrufen ließ:

Talking at the Crunchie awards in San Francisco this weekend, the 25-year-old chief executive of the world's most popular social network said that privacy was no longer a 'social norm'.

'People have really gotten comfortable not only sharing more information and different kinds, but more openly and with more people,' he said. 'That social norm is just something that has evolved over time.'¹⁰

5 Bedürftig et al. 2011, S. 306.

6 Hierzu näher auch Lorenz/Hess 2010, S. 25f.

7 „Brutalster Eingriff“ (2007), S. 18; vgl. auch „Bundesgerichtshof entscheidet über Online-Durchsuchungen“ (2007).

8 Verwaltungsgericht Gießen, Beschluss vom 08.07.2011, Az. 8 L 2046/11.GI.

9 Eine medienwissenschaftliche Tradition dieses Denkansatzes bietet McLuhan 1964, S. 43: „With the arrival of electric technology, man extended, or set outside himself, a live model of the central nervous system itself.“

10 Johnson 2010.

Gesellschaftliche Normen haben sich dank der Alltagsintegration von Blogbeiträgen, Social-TV-Communities, Twitter-Meldungen und Social-Media-Profilen in der Tat verändert. „Post Privacy“ erscheint geradezu als Ideologem, unterfüttert „mit fröhlich-unkritischem Technikdeterminismus“.¹¹ Man trägt das eigene Leben in die Öffentlichkeit, weil es einem speziell die formschönen und praktischen kleinen Mobilgeräte auch so einfach machen: Der Trend geht zum Status-Update an jeder Straßenecke.

Dass Technologieentwicklung nie losgelöst von gesellschaftlichen Umständen und Machtverhältnissen betrieben werden sollte, dass nicht alles, was technisch möglich ist, auch gemacht werden muss, ist den Privatsphäreverächtern keine Lehre aus der Vergangenheit.¹²

Die kulturellen Muster ändern sich: Es kommt längst nicht mehr darauf an, *was* Menschen mit Hilfe von Medientechnologien kundtun, sondern *dass* sie sie nutzen. „In the electric age we wear all mankind as our skin“¹³, wie Marshall McLuhan treffend bereits 1964 mit Blick auf die Evolution von Kommunikationspraktiken angemerkt hat: Im Zeitalter der elektronischen Medien ist alles mit allem, jeder mit jedem involviert. Die ethische Debatte hierüber fällt allerdings meist aus. „In der universitären Ausbildung junger Informatiker“ – und nicht nur dort, möchte man hinzufügen – „spielen Ethik und Verantwortung der Programmierer mächtiger Maschinen derzeit nicht einmal eine Nebenrolle.“¹⁴ Ganz in diesem Sinne führt denn auch eine Querschnittanalyse der Social-Media-bezogenen Publikationen in einschlägigen (US-amerikanischen) Fachzeitschriften der Werbe-, Kommunikations-, Marketing- und PR-Forschung für die Jahre 1997 bis 2010 keine Studie mit ethischem Bezug auf.¹⁵

1 FUNKTIONSEBENEN VON SOCIAL MEDIA

Daniel Michelis (2012) unterscheidet in einem einschlägigen Handbuch drei Ebenen der Analyse von Sozialen Netzwerken:

Die individuelle Ebene ist der Ausgangspunkt für all das, was allgemein als Social Media bezeichnet wird, die technologische Ebene die Grundlage für die tatsächlichen, sichtbaren Ausprägungen und die verfügbaren Anwendungen. Die sozio-ökonomische Ebene umfasst alle direkten und indirekten Auswirkungen auf gesellschaftliche und wirtschaftliche Strukturen.¹⁶

11 Rieger 2012, S. 26.

12 Ebd.

13 McLuhan 1964, S. 47.

14 Rieger 2012, S. 26.

15 Vgl. Khang et al. 2012.

16 Michelis 2012, S. 19.

Social Media sind also, obwohl ihr Aufkommen relativ rezent ist, längst ein sehr komplex integrierter Teil der Gesellschaft geworden und gehören mehreren gesellschaftlichen Subsystemen an. Die im Folgenden besonders interessierende individuelle Ebene von Social Media definiert Michelis als „die Beteiligung von Nutzern an der Gestaltung von Internetangeboten. Das Ausmaß dieser Beteiligung variiert stark, es reicht von der einfachen Bewertung vorhandener Inhalte bis hin zur vollständigen Erstellung eigener Internetseiten.“¹⁷ Diese individuelle Ebene der Social Media verschmilzt zunehmend mit der sozio-ökonomischen. Denn immer fallen bei Transaktionen im Internet Metadaten an: Informationen über den jeweiligen Nutzer. In ihrer massenweisen Aggregation sind solche individuellen Datensätze von allergrößtem wirtschaftlichen Interesse; sie sind die Grundlage für vielfältige Geschäftsmodelle.

Gezahlt wird in der virtuellen Welt des Internets nicht nur mit monetärer Währung (d. h. Geld, etwa für Abonnements und Anwendungssoftware), sondern ubiquitär auch mit informativer Währung (d. h. Daten: über die eigene Person, das eigene Nutzungsverhalten usw.). „Die Verfahren des maschinellen Profilings finden Zusammenhänge, an die man nicht denken konnte“, hält 2010 ein Artikel in der Süddeutschen Zeitung fest.¹⁸ Da ist es kein Wunder, wenn speziell Facebook „zusammen mit dem Internetkonzern Google an prominentester Stelle in der Kritik [steht], wenn es um Datenschutz und Privatsphäre von Nutzern geht.“¹⁹ Keineswegs unberechtigt, wie die folgende, berühmt gewordene Geschichte beweist:

Irgendwann wollte es [der Wiener Student] Max Schrems ganz genau wissen. Er bat Facebook um Auskunft über alle Daten, die dort von ihm gespeichert sind. Die Antwort, die er von dem Netzwerk erhielt, übertraf seine Befürchtungen: Alle Daten, die er gelöscht hatte, waren immer noch da. Statusmeldungen, Freundesanfragen und private Nachrichten. [...] Es waren genau 1222 PDF-Seiten – nur über Max Schrems, einen einzigen von 854 Millionen Facebook-Nutzern.²⁰

Und längst werden mittels des ubiquitären „Like“- bzw. „Gefällt mir“-Knopfes auch detaillierte Daten von Internet-Nutzern, die nicht Facebook-Mitglied sind, heimlich an den Konzern übertragen – was viele Menschen nicht einmal wissen.²¹ Die Datenschutzerklärungen von Sozialen Netzwerken, die die prospektiven Nutzer zu akzeptieren haben, sind denn auch treffend als „Datenerpressungserklärungen“ zu bezeichnen: „Sie erlauben die umfassendste Vorratsdatenspeicherung ohne prüfbar zeitliche Begrenzung.“²²

17 Michelis 2012, S. 21.

18 Graff 2010, S. 14.

19 Boie 2010, S. 15.

20 Prummer 2012, S. 18.

21 Welchering 2011, S. V10; vgl. zu diesem Thema und vielen anderen Aspekten auch Adamek 2011.

22 Prantl 2012a, S. 4. Vgl. hierzu auch Nutzungsbedingungen von Sozialen Netzwerken (beispiel-

Mit seinem Kapital an Userdaten, einem wahren Daten-Schatz (Mitgliederstand im Frühjahr 2012: rund 900 Millionen Profile), geht Facebook mit seinem Geschäftsmodell des individuen- und zielgruppenadressierten Werbekontaktverkaufs im Mai 2012 an die Nasdaq-Technologiebörse – und sammelt mit Anteilsverkäufen rund 16 Milliarden US-Dollar ein. „Facebooks Debüt ist das größte Börsenereignis der vergangenen Jahre.“²³ Mit einem initialen Börsenwert von geschätzten (letztlich hoch spekulativen) rund 100 Milliarden Dollar „stellt Facebook selbst Weltkonzerne wie McDonald’s, Disney und Siemens in den Schatten.“²⁴ Öffentlich gemachte Privatheit lässt sich also monetarisieren. Aber: Es gibt auch Bedenken gegenüber dem Geschäftsmodell des Werbekontaktvermarkters. „Die vielleicht größte Gefahr droht Facebook aus Washington. Je stärker das Netzwerk die Vorlieben seiner Mitglieder vermarktet, desto größer wird das Misstrauen der Politiker“²⁵, die sich zunehmend um den Datenschutz sorgen.

Nutzerdaten, also die standardisierte, kategorisierte Abbildung des Internet-Nutzungsverhaltens von Menschen und ihrer soziodemographischen Attribute, sind aber längst ein zentrales Diskursthema auch jenseits des Marktes; die Frage nach Privatheit und Öffentlichkeit bewegt viele Menschen. Ein Periodikum wie etwa die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung gibt in ihrem Wirtschaftsteil inzwischen zweiseitige Anleitungen zum privatheitssensiblen Umgang mit Facebook.²⁶

„Facebook verändert uns alle“, „Facebook ist überall“ und „längst zur Sucht geworden“, lauten andere, durchaus differenziert recherchierte Befunde in derselben Zeitung.²⁷ Der Publizist Sascha Lobo prägt 2011 für dieses Phänomen den Neologismus „Facebookling“: „Der Facebookling arbeitet unablässig an der digitalen Dokumentation seines Alltags, um über sein Facebook-Profil den Eindruck eines besonders aufregenden Lebens zu erwecken.“²⁸ Längst also wird die Nutzung von Social Media auch persifliert: ein Hinweis auf ihre Ubiquität. Der Journalist Bernd Graff hat einen entsprechenden Selbstversuch gemacht und einen Tag lang seine sämtlichen Aktivitäten im Internet protokolliert. „8:40 Uhr: Nach langer Suche: Einstellung für Privatsphäre auf Facebook gefunden! Der aktive Freundeskreis ist nun eingeschränkt. Ich habe sogar meinen Namen geändert.“²⁹ Einen „Berg aus Banalitäten“ des einsortierten Alltags könnte man dies auch nennen; „alles an seinem Platz, so ordentlich wie langweilig“.³⁰

haft: Facebook 2012).

23 Koch 2012, S. 25.

24 Ebd.; vgl. auch die kritischen Analysen von Boie/Koch 2012 und Kremer 2012. Der Facebook-Börsengang stellte sich rasch als Hype dar: Die Aktie hielt in den Folgemonaten nicht den hohen Erwartungen stand.

25 Koch 2012, S. 25.

26 Vgl. Seifert 2012.

27 Amann/Seifert 2012, S. 38.

28 Lobo 2011, S. 88.

29 Graff 2012, S. 6.

30 Haupt 2012, S. 29. Nicht ganz so langweilig allerdings, als dass nicht europäische und nordamerikanische Behörden Social Media längst nach verdächtigen oder verfolgungsrelevanten Daten durchkämmen (vgl. Stirn 2012 und Debatin in diesem Band), von der Situation etwa in

2 ÖFFENTLICHE DARSTELLUNGEN DES PRIVATEN

Wie ist dieses freiwillige „Einsortieren“, dieses Kategorisieren und Protokollieren der eigenen Existenz in einem quasi öffentlichen Raum, zu verstehen? In einer größeren soziologischen Perspektive macht Eva Illouz (2007) darauf aufmerksam, dass das Internet (neben anderen Medien und Kanälen der Selbstverwirklichung) ein Ort zur Aufführung und zur Neuausrüstung des Selbst, „for the performance and retooling of the self“ geworden ist.³¹ Diese Art der performativen Selbstdarstellung sei, folgt man Illouz, im Kontext eines zentralen utopischen Diskurses um Computertechnologie und Cyberspace zu sehen, in dem es im Kern um eine Flucht aus dem Körper gehe, die wiederum den wachen, aktiven Geist, der sich im Cyberspace betätigt, als das „authentische“ Selbst konstituiere³² – was selbstredend die alte Frage nach dem Wesenskern des „Authentischen“ wachruft.³³ Aber sicher lässt sich festhalten, dass „[o]n the Internet, the *private psychological* self becomes a public performance“³⁴. Dies habe wiederum Auswirkungen auf die Öffentlichkeit (*public sphere*) insgesamt, die zunehmend zu einer Arena von Darstellungen privater Details, Emotionen und Intimitäten werde.³⁵

Der medizinische Psychologe Ernst Pöppel etwa meint, Facebook sei „eine Art Selbstprostitution, eine Offenlegung von Intimität ohne Verpflichtungen. Man öffnet sich nicht wirklich, will sich aber zeigen. Es ist gewissermaßen Selbstkommunikation – ein öffentliches Tagebuch, das nur so tut, als wäre es Kommunikation.“³⁶ Und in der Tat lässt sich vielfach beobachten, wie sorglos (auch hemmungslos) der Umgang mit dem virtuellen Anderen im Internet ist, sei es etwa in Form heftiger Meinungsäußerungen in Blogs oder Feedbackforen oder auf der Suche nach romantischen Beziehungen auf Dating-Websites. Der konkrete oder abstrakte Interaktionspartner im Cyberspace wird oft nicht gut behandelt – was aber auch Rückbezüge auf das eigene Selbst zulässt. Selbstbezügliche Kommunikation in der Tat, aber nicht auf die eigenen vier Wände beschränkt, sondern in einem öffentlichen Raum stattfindend. Illouz konstatiert vor dem Hintergrund solcher Befunde einen regelrechten Kulturbruch, „a new cultural configuration“³⁷, in der öffentliches Verhalten und private Lebensführung nicht mehr getrennt seien.

Nina Haferkamp (2010) geht in einer empirischen Studie davon aus, dass im Kern der Selbstdarstellung von Personen im Web 2.0 ein vom kompetitiven sozialen Vergleich getriebenes Impression Management stehe, hinter dem u. a. der

China ganz zu schweigen. Auch kommerzielle Auskunfteien (etwa solche zur Prüfung der Kreditwürdigkeit von Konsumenten) haben Social Media längst als Quelle vermeintlich relevanter Selbstaussagen identifiziert; vgl. die kritischen Anmerkungen von Kuhr 2012, Prantl 2012a, Rieger 2012.

31 Illouz 2007, S. 48.

32 Ebd., S. 75.

33 Vgl. hierzu auch Dubrofsky 2011.

34 Illouz 2007, S. 78.

35 Ebd., S. 108.

36 Zit. n. Haupt 2010, S. 35.

37 Illouz 2007, S. 112.

Wunsch nach symbolischer Selbstwertergänzung und generell Affiliationsbedürfnis stecke.³⁸ Zu ergänzen wäre, dass dieses Wechselspiel der Identitäten nicht nur in der Online-Welt zum Einsatz kommt, denn auch in der ‚realen Welt‘ „stört sich niemand an der Ich-Inszenierung. Selbstdarstellung ist hier nicht Ergebnis von Exhibitionismus, sondern Ausdruck wirtschaftlicher Vernunft“, in deren Zuge sich jeder „als Marke dem Wettbewerb mit anderen stellen muss“, wie ein kluges Essay in der Süddeutschen Zeitung ausführte.³⁹ Das Kalkül des Marktes hat also längst Einzug in die private Ausgestaltung des Alltags gehalten, bis hinein in die Sphäre der Intimität – was Illouz „emotionalen Kapitalismus“ nennt.⁴⁰ Er findet längst auch seinen Niederschlag in populären Medienprodukten, wie etwa Kuppelshows oder „Scripted Reality“-Formaten im Fernsehen. Reality-TV und Social Media eint der gemeinsame Aspekt der Fremd- und Selbstüberwachung:

As a symptomatic text, R[eality]TV illustrates how RTV participants are habituated to putting the self on public display for entertainment purposes, and the Facebook text shows how people are habituated to using surveillance technologies in the service of producing consumable products (bits of data) [...]. The use of surveillance for expressing the self emphasizes the subject as a producer of data, and data as a product that increases in value the more others consume it.⁴¹

Inszenierung, Selbstdarstellung, Selbstbespiegelung, Überwachung – diese Stichworte fallen häufig im Zusammenhang mit Sozialen Online-Netzwerken. Der eingangs zitierte Gero von Randow bringt dies so zum Ausdruck: „Der Ruf nach mehr Datenschutz allein reicht nicht. Der grassierende Narzissmus und seine Ausbeutung müssen Gegenstand der Kritik werden.“⁴² Inwieweit eine bewusste Ausgestaltung der freien Rede in Social Media zwingend Ausdruck einer Persönlichkeitsstörung (Narzissmus) ist, mag eine sehr weit gehende Interpretation von Randows sein, die aber durchaus von anderen Autoren geteilt wird. Marshall McLuhan schrieb schon in den 1960er-Jahren über den Zusammenhang von elektronischen Medioumwelten und ihren narzisstischen Zügen.⁴³ Sherry Turkle (2011) greift diese Tradition mit Blick auf Repräsentationen des Selbst im Internet auf: „[...] the narcissistic self gets on with others by dealing only with their made-to-measure representations.“⁴⁴ Selbstbespiegelung in der Wiederholung des Immergleichen? Jean Twenge und Keith Campbell (2009) halten in diesem Kontext fest:

38 Haferkamp 2010, S. 97ff., 122ff.

39 von Gehlen 2010, S. 15.

40 Illouz 2007.

41 Dubrofsky 2011, S. 124f.

42 von Randow 2007, S. 1.

43 Vgl. McLuhan 1964, S. 41ff.

44 Turkle 2011, S. 177.

In other words, Facebook allows you to become obsessed with other people's narcissism, too. [...] Social networking sites reinforce narcissism in an endless loop. Narcissists have more 'friends' and connections on these sites, and narcissistic behavior and images are rewarded with more comments and more 'adds'.⁴⁵

Facebook hat mit seiner Funktion, andere Mitgliederprofile per Klick als „Freunde“ der eigenen Kontaktliste hinzuzufügen („Add as friend“), längst auch jenseits des Internets den Freundschaftsbegriff teilweise verändert. Die in sozialen Online-Netzwerken bestätigten „Freundschaften“, so die Analyse der Technikphilosophin Shannon Vallor (2011), ergänzt und verstärkt in der Offline-Welt bestehende Freundschaften.⁴⁶ Eine andere Studie macht gar deutlich, dass eine übermäßig große Zahl an aufgelisteten Facebook-„Freunden“ den Profilhhaber eher als unbeliebt und wenig attraktiv erscheinen lässt.⁴⁷ Auf jeden Fall macht diese neue Art des sozialen Kapitals, wie sie Onlinedienste anbieten, deutlich, wie schnell traditionelle Formen des Aushandelns von Sozialität und Miteinander veränderlich sein können.⁴⁸ Im Kern solcher Neubetrachtungen des Freundschafts- und damit letztlich des Intimitätsbegriffs steht das Konzept der Offenlegung (*disclosure*) von persönlichen Informationen im Internet, die Sandra Petronio (2002) in den Entwurf einer „Communication Privacy Management“-Theorie umgesetzt hat. Die Fähigkeit, die eigenen Daten im Netz angemessen und zum eigenen Wohl zu dosieren, wird stetig wichtiger; zugleich beklagen Nutzer den Verlust von Privatheit im Netz: „The balance of privacy and disclosure has meaning because it is vital to the way we manage our relationships. Revealing is necessary, yet we see evidence that people value privacy when they lament its apparent demise.“⁴⁹

Nicholas Carr (2011) verweist in seinem berühmt gewordenen Essay „Is Google Making Us Stupid?“, zuerst 2008 erschienen, auf einen weiteren Aspekt der Privatheit jenseits des Datenschutzes: Kontemplation. Indem Internetnutzern ständig und im Prinzip überall jegliche Informationen per Knopfdruck verfügbar sind und sie mit anderen Internetnutzern via Social Media ebenso ubiquitär verbunden sein können, gingen zunehmend die Orte der Ruhe, die „quiet spaces“ verloren – die ruhigen Orte des Alleinseins also, die Nachdenken und Lernen erst ermöglichen.⁵⁰ Privatheit könnte demnach von mehreren Seiten tiefgreifend bedroht sein.

45 Twenge/Campbell 2009, S. 110f.

46 Vallor 2011, S. 1.

47 Tong et al. 2008, S. 545.

48 Vgl. Ellison et al. 2007; Kneidinger 2010.

49 Petronio 2002, S. 2; vgl. hierzu auch Waters/Ackerman 2011.

50 Carr 2011, S. 74.

3 ENDE DER PRIVATHEIT?

Nähern wir uns also dem Ende der Privatheit? Befinden wir uns zumindest in einer Umbruchsituation? Kommt hier eine umfassende „Technisierung“ und „Mediatisierung der Lebenswelt“ zum Tragen, wie sie Jürgen Habermas bereits 1981 hergeleitet hat?⁵¹

Keineswegs muss jeglicher Austausch in Social Media negativ als selbstbezüglich und narzisstisch gewertet werden. Vielen Menschen erleichtert die Benutzung solcher Kommunikationsplattformen schlichtweg die Bewältigung ihres Alltags, und das auf spielerische Weise. Es lassen sich auch viele Fallbeispiele finden, in denen Facebook, Google+, Twitter, foursquare, YouTube und andere soziale Online-dienste etwa wichtige Rollen bei der Bildung von vernetzten „Gegenöffentlichkeiten“ und zur Mobilisierung zahlreicher Menschen zu Zwecken des Protests oder der Forderung nach Demokratie, Meinungsfreiheit und größerer Partizipation in ihren jeweiligen Ländern gespielt haben. Beispielhaft wären in den Nuller- und Zehnerjahren etwa Iran, etliche Staaten der arabischsprachigen Welt („arabischer Frühling“), China oder Chile zu nennen; Akteure dieser vielfach per Social Media organisierten Bewegungen waren Laien ebenso wie professionelle Kommunikatoren.⁵² Zu konstatieren ist hier eine „Auflösung traditioneller Macht- und Hierarchiestrukturen“⁵³, die in Social Media zumindest potenziell angelegt ist.⁵⁴

Die Datenfrage ist also auch als Machtfrage zu verstehen. Und insofern steckt in von Randows eingangs zitiertem Aufruf zu einem kritischeren Umgang mit der Selbstdarstellung im Internet ein Kernpostulat der Auseinandersetzung mit den Social Media: der oft antagonistische Zusammenhang zwischen dem Datenschutz (ein Abwehrrecht von Bürgern gegenüber Zugriffen eines übermächtigen Akteurs auf die über sie gesammelten technischen Abbildungen des privaten, intimen Lebensbereichs) und der Meinungsfreiheit (ein Freiheits- und Grundrecht, über das jedermann verfügen darf).⁵⁵ War und ist der ‚übermächtige Akteur‘, gegen den Abwehrrechte auszuüben sind, in klassischer Sichtweise der Staat und seine Behörden, so ist mit der Kommerzialisierung des Internets, speziell in dessen Ausprägung als Suchmaschinen und als Soziale Netzwerke, ein neuer mächtiger Akteur hinzuge-treten: der weltweit operierende Internetkonzern.⁵⁶ Gegen die größten von ihnen

51 Habermas 1981, S. 273 u. 277.

52 Vgl. hierzu näher Engesser/Wimmer 2009; Hamdy/Gomaa 2012; Hassid 2012; Lim 2012; Plotkowiak et al. 2012; Trombetta 2012; Valenzuela et al. 2012; Youmans/York 2012. Auch die „Occupy“- und die „Idignados“-Bewegungen in mehreren Ländern des industrialisierten Westens im Zuge der Wirtschafts-/Banken-/Währungs-/Schulden-/Staatskrisen ab 2008 wären in diesem Zusammenhang zu erwähnen.

53 Michelis 2012, S. 24.

54 Zur Bildung von Öffentlichkeiten mit Hilfe von Kommunikationstechnologien vgl. auch Habermas 1981, S. 275ff. und Castells 2008.

55 Vgl. aus juristischer Perspektive zu diesem Thema näher auch Giesen 2012.

56 Nicht übersehen werden sollte, dass der kommerzielle Datenverkauf längst zur Handlungsvorlage auch staatlicher Behörden geworden zu sein scheint: So dürfen deutsche Kommunen nach einer Änderung des Melderechtsgesetzes weitgehende Bestandsdaten von Bürgern an Werbe-

(2012: Google und Facebook) wirken Staaten mit ihren territorial beschränkten Jurisdiktionen oft geradezu machtlos. Internetkonzerne verdienen mit den privaten Daten von Menschen sehr viel Geld, kontrollieren einen beachtlichen Teil des (virtuellen) öffentlichen Raums – und dieses Geschäftsmodell ist aus vielerlei Gründen staatlicherseits kaum zu kontrollieren.

Social Media = Selbstbespiegelung in Perpetuität bei gleichzeitiger Neudefinition von Privatsphäre, umgemünzt in Geschäftsmodelle? Was wäre hieraus für die ethische Perspektive auf solche medialen Angebote zu folgern? Ist es zu spät, um im Internet Mechanismen gegen den Verlust von Privatheit aufzubauen – oder wäre dies gar das Ende der Freiheit im Internet überhaupt?⁵⁷ Inwieweit und mit welchen Handlungsmaximen nimmt sich die Gesellschaft dieser Herausforderungen an? Es bleibt in jedem Fall die Frage zu stellen, welche ethischen Analyserahmen angemessen auf Soziale Netzwerke und die ihnen inhärente Sozialität anzuwenden wären.⁵⁸ Um es frei nach Aristoteles auszudrücken: Inwieweit befördern Social Media das Führen eines guten Lebens? Und wie wären Menschen zu befähigen, Medientechnologien für diesen Zweck sinnvoll einzusetzen?

4 DAS SYMPOSIUM UND DIE BEITRÄGE

Dies waren einige der Prämissen des X. „HdM-Symposiums zur Medienethik“, das am 13. Januar 2011 an der Hochschule der Medien in Stuttgart stattfand. Unter dem Titel „Social Networks: Schöne neue Kommunikationswelt oder Ende der Privatheit?“ trafen sich Kommunikationswissenschaftler, Medienethiker, Wirtschaftswissenschaftler, Werber, Branchenvertreter und Datenschützer, um aus der Perspektive verschiedener Disziplinen und Metiers das Phänomen Social Media hinsichtlich ihrer Nutzung, ihrer ökonomischen Verwertbarkeit, insbesondere aber auch mit Blick auf die damit verbundenen ethischen Implikationen zu debattieren. Im Mittelpunkt stand dabei das Verständnis von Privatheit, das der Nutzung von Sozialen Netzwerken zu Grunde liegt: Gibt es unterschiedliche Konstruktionen von Privatheit in der Online- und in der Offlinewelt? Welche Kosten-Nutzen-Relationen spielen im Kontext der Kontrolle privater Informationen eine Rolle? Beeinflusst das Wissen über Vermarktung, Datenanalyse und konkrete Datenmissbrauchsfälle den Umgang mit privaten Informationen?

Der vorliegende Band präsentiert die Vorträge des Symposiums in erweiterter und aktualisierter Form, ergänzt durch Beiträge eingeladener Autorinnen und Autoren. Uwe Hasebrink gibt zu Beginn eine Zwischenbilanz über den aktuellen Stand der Forschung zur Nutzung und Alltagsverortung von Social Media bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Er zeigt auf, dass die vielfältigen Anwendungen des Social Web für die Identitätsentwicklung junger Menschen „auf unterschiedlichen

Inkasso- und Adresshandelsunternehmen verkaufen; vgl. Prantl 2012b.

57 Vgl. Greenslade 2010.

58 Vallor 2011, S. 2.

Ebenen und in unterschiedlichen Formen und Foren symbolische wie reale Spielräume“ bereithalten, „die für drei zentrale Handlungskomponenten genutzt werden können“: Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement. Hasebrink kommt zu dem Schluss, dass angesichts „der Bedeutung von Social Web-Angeboten für die Selbst- und Sozialauseinandersetzung von Heranwachsenden sowie mit Blick auf die Risiken der Social Web-Nutzung“ nicht zuletzt „bei den *Anbietern* eine erhebliche Verantwortung“ liegt. Es sei „darauf zu dringen, dass die Anbieter den Weg fortsetzen, der mit den Verhaltensregeln für Netzwerkplattformen beschränkt wurde: Ziel muss die größtmögliche Transparenz der Geschäftsbedingungen und der Vorkehrungen zum Datenschutz sein“, so Hasebrink.

Den thematischen Block „Ethik der Privatheit“ eröffnen Petra Grimm und Karla Neef mit einem kritischen Blick auf den „Wandel des Privatheitsverständnisses und die Herausforderungen für Gesellschaft und Individuen“. Sind wir in der Ära „Privatsphäre 2.0“ angelangt? Zur Klärung dieser Frage zeichnen die Autorinnen den Wandel des Konzepts von Privatheit ideengeschichtlich und medienhistorisch nach. Bei ihrer Betrachtung der Social-Media-Nutzung gehen sie insbesondere der Frage nach, welchen Einflussfaktoren das Selbstoffenbarungsverhalten unterliegt. Diese empirischen Befunde ziehen Grimm und Neef als Basis für eine medienethische Analyse heran, die um die Aspekte Hybridisierung, Wertekonflikte und Privacy Divide kreist. Die Autorinnen entwickeln hieraus ein medienethisch fundiertes Modell digitaler Privatheitskompetenz („Privacy Literacy“), in das nicht nur kognitive Aspekte, sondern auch „die emotionalen und volitiven Komponenten, die die Motivation und das Handeln der Nutzer beeinflussen“, eingebunden sein sollten. „Um eine digitale Kompetenzbildung zu ermöglichen“, so Grimm und Neef, sollte nicht bloß auf individuelle Selbstkontrollmöglichkeiten gesetzt, sondern vor allem „auch der Einfluss sozialer Ressourcen und die Relevanz milieubezogener Förderkonzepte“ berücksichtigt werden – eine dezidierte Absage an das verbreitete „individualistische Konzept der Selbstverschuldung“ (nach dem Motto: „Jeder ist für seinen Datenschutz selbstverantwortlich.“).

Bernhard Debatin fokussiert nachfolgend den Forschungsstand zu Social Media auf die informationelle Selbstbestimmung und das technische *Privacy Management*, um vor diesem Hintergrund eine Medienethik der Selbstbeschränkung zu skizzieren, die der Autor mit der journalistischen Ethik verknüpft. „Im informellen Zusammenhang sozialer Netzwerke werden mitunter Dinge geäußert, die man anderenorts überhaupt nicht oder jedenfalls nicht so gesagt hätte, und eben dieser Kontext geht verloren“, so Debatin. Daraus ergebe sich als Konsequenz, „dass Online-Kommunikationen (im Unterschied zu Face-to-Face-Kommunikationen) stets so behandelt werden müssen, *als ob* sie öffentlich wären. Nutzer müssen sich deshalb beim Posten von Information in einer Art Kantischem Universalisierungstest die Frage stellen, *ob sie wollen können, dass nicht nur sie und die intendierten Leser diese Information sehen können, sondern die ganze Welt.*“ Zu dieser Reflexion freilich müssen sie befähigt sein bzw. befähigt werden.

Rüdiger Funiok elaboriert diesen Ansatz und geht bei seinem Blick auf wertorientierte Strategien zum Schutz der Privatheit in Sozialen Netzwerken von der klaren Prämisse aus, dass moralisch handeln heißt, Verantwortung zu übernehmen.

„Selbstbeschränkung und Askese“ bei der Preisgabe privater Details werden nach Funiok „immer nur akzeptiert und geübt, wenn man ihre Notwendigkeit selbst ein- sieht, wenn man zum Beispiel weiß, welche Risiken man mit einem unbekümmer- ten Mitteilungsstil eingeht. Zumindest können schlimme Erfahrungen dazu führen, dass man sich hier Beschränkungen auferlegt.“ Auch hier steht also eine Forderung nach verstärkter Medienbildung als *conditio sine qua non* im Kern des medienethi- schen Ansatzes.

Rafael Capurro bietet in seinem eindringlichen Zwischenruf „Verwende nie- mals deine wahren Daten!“ eine Verknüpfung der informationsethischen und der politischen Perspektive der Begriffe „privat“, „öffentlich“ und „geheim“. Er kommt zu dem Schluss: „Wenn der politischen, kommerziellen und ökonomischen Macht ein grenzenloser Zugang zu sowie die Verknüpfung von Daten aus unterschiedli- chen Kontexten mit verschiedenen moralischen und rechtlichen Regeln gewährt wird, dann bedeutet das nicht nur eine Aushöhlung der ‚kontextuellen Integrität‘, sondern auch eine Vorstufe zu digitalen Totalitarismen.“ Eine Warnung, die in der Tat nicht aus der Luft gegriffen ist.

Im thematischen Block „Konzepte von Privatheit und Gesellschaft“ geht an- schließend Hans Krahl im analytischen Blick auf diverse Medienprodukte den sich historisch wandelnden Konzepten von Privatheit nach. Was heute „als ‚privat‘ gilt und als ‚privat‘ akzeptiert wird, wurde früher vom Raum des Nicht-Privaten, also von sozialen Institutionen definiert; heute definiert der Raum der Privatheit selbst, was als ‚privat‘ gelten soll“. Er kommt zu dem Schluss, dass „Medienkompetenz nicht erst bei der technischen Anwendung von Medien“ ansetze, sondern bei einem Bewusstsein über den „Konstruktcharakter des inhaltlich Gebotenen und Kommu- nizierten.“ Die Frage, so Krahl, „die zu stellen bleiben wird, ist, ob es dabei ein *bisschen* Privatheit tatsächlich geben kann“. Hier ist Skepsis geboten.

Konstantin Dörr, Matthias Herz und Michael Johann untersuchen Realitätsent- würfe in „Scripted Reality“-Dokumentationsformaten (Pseudo-Dokus), in denen sich Deutschland gewissermaßen „privat“ zeige bzw. diese Privatheit inszeniert wird – konkret am Beispiel einer Folge von MITTEN IM LEBEN (RTL). Formate dieser Art konfrontieren den Zuschauer quasi täglich „mit der Privat- und Intim- sphäre anderer Menschen“. Die Autoren verweisen darauf, „dass neben der Mög- lichkeit an sich auch der Drang nach Bestätigung des Selbstwertes über Medien“ ansteige. „War dies noch vor Jahrzehnten ausschließlich im eigenen sozialen Um- feld möglich, eröffnet allein das Fernsehen eine Vielfalt an Identitäten, welche auf einer noch größeren Menge an Möglichkeiten der Selbstdarstellung gründen.“

Friedrich Krotz geht in seiner Analyse des Internets („Soziale Kommunikation, soziale Netzwerke, Privatheit. Strukturen und Probleme des Zusammenlebens in mediatisierten Gesellschaften“) von der Prämisse aus, dass „das Internet für im- mer mehr Menschen ein Lebensraum wird, in den sie ihre Belange hinein transfor- mieren“. Mit dieser Transformation gewinnen Menschen zusätzliche Ressourcen für eine Gestaltung ihres Alltags und ihrer sozialen Beziehungen. Friedrich Krotz zufolge wird in diesem „Netz für soziale Kommunikation“ allerdings auch der Da- tenschutz von unten, also von den Usern selbst, ausgehöhlt: aus Neugier, Informa- tionsbedürfnis oder um sich schlicht einen Informationsvorsprung zu verschaffen.

Das Internet stehe also durchaus vor der Gefahr, zu einer „totalitären Institution“ zu werden, wie Krotz in seiner vielschichtigen Analyse aus der Perspektive des Mediatisierungsansatzes darlegt. Ein dystopischer Ausblick. Krotz fordert vor diesem Hintergrund ein gewisses Maß an Gelassenheit und Offenheit: „Die Freiheit, sich im Internet auch über geltende Normen hinweg einmal ausdrücken zu können, ist vor allem für Kinder und Jugendliche von erheblicher Bedeutung. [...] Es ist eine Frage einer Medienkompetenz nicht der Individuen, die sich zurückhalten müssen, sondern der ganzen Gesellschaft, hier für Schutz der Privatsphäre zu sorgen.“

Im dritten Themenblock, der sich regulatorischen Aspekten widmet, betrachtet Edgar Wagner als Landesbeauftragter für den Datenschutz von Rheinland-Pfalz kritisch die Verwertungskette von Datengenerierung (Individualebene = Lieferanten), Datenaufbereitung und -aggregation (Organisationsebene = industrielle Verwerter) und Datenverwendungsaufsicht (staatliche Ebene = Kontrolle als Schutzmechanismus) am Beispiel von Sozialen Netzwerken. Die Industrie, das zeigt der Autor faktengesättigt, ist bei der Verwertung von Daten durchaus aggressiv: „You have no privacy, so get over it“, wie Wagner den Vorstandschef von Sun Microsystems, Scott McNeal, zitiert: Privatsphäre als Auslaufmodell? Der Autor stellt sich diesem Erosionstrend des Datenschutzes mit einiger Vehemenz entgegen: Man werde in Deutschland „ohne normative Leitlinien und gesetzliche Rahmenbedingungen nicht auskommen. Die verfassungsrechtlichen Grundlagen dafür hat das Bundesverfassungsgericht in einer ganzen Reihe von Entscheidungen gelegt.“ Man muss sie lediglich noch durchsetzen können. Auch Elisabeth Clausen-Muradian geht auf das rechtliche Instrumentarium des Daten- und Persönlichkeitsschutzes ein. Sie macht klar, dass Persönlichkeitsschutz Verfassungsrang hat und zeigt anhand einer Darstellung der in Deutschland zahlreichen relevanten Gesetzesnormen auf, wie dieser Persönlichkeitsschutz auch durchzusetzen sei.

Joachim Charzinski, Walter Kriha, Björn von Prollius und Roland Schmitz befassen sich in ihrem Beitrag „Online Trust: Aufbau und Missbrauch von Vertrauen in Sozialen Netzwerken“ mit den Möglichkeiten, Vertrauen in digitale Identitäten verifizieren zu können, schließlich sei der „Mangel an schnell und zuverlässig verifizierbaren Identitätsinformationen [...] eine der größten Schwächen des Internets“. Sie stellen verschiedene Ebenen und Arten des Vertrauens in Sozialen Netzwerken dar und evaluieren Möglichkeiten zur Abwehr von Vertrauensmissbrauch. Die Gefahrenszenarien, die die Autoren vielschichtig aufzeigen, „können sicher nicht durch wenige und einfache technische Aktionen verhindert werden“, wie sie anmerken. Und Charzinski et al. bleiben letztlich skeptisch: „Viele der Maßnahmen, die dabei auf Seiten der Benutzer, Betreiber und auf gesellschaftlich-rechtlicher Seite nötig sind, sind keineswegs neu, sondern seit Beginn der digitalen Interaktion und Kommunikation bekannt.“

Der vierte Themenblock des Buches widmet sich den ökonomischen Aspekten der Social Media. M. Bjørn von Rimscha zeigt grundlegend die wesentlichen Komponenten von Geschäftsmodellen für Social Media auf, die er von solchen für traditionelle Medien abgrenzt. Besonderes Augenmerk widmet der Autor Netzwerkeffekten. Nach einer Diskussion unterschiedlicher Erlösmodelle kommt von Rimscha zu dem Fazit, dass auch in der neuen Welt der Social Media die meisten Angebote

„auf Werbung angewiesen“ sind; soweit also nichts Neues. Der „Unterschied zu traditionellen Medien“ bestehe allerdings „in der besseren Zielgruppenadressierung und in flexibleren Kombinationsmöglichkeiten zwischen Nutzer- und Werbefinanzierung“, so von Rimscha. Wie bei etablierten Offline-Medien gelte also: „Jene Anbieter, die den Massenmarkt bedienen, können sich gut durch Werbung refinanzieren. Nischenanbieter können für ihr spezialisiertes Angebot eher eine direkte Finanzierung durch die Nutzer realisieren.“ In diesem neuen Finanzierungsmodell steckt sicherlich die größte Markt-Innovation der Social Media.

Christoph Grau und Fabian Bender fragen anschließend, wie Drittanbieter von der dynamischen weiteren Entwicklung des Netzwerks Facebook profitieren können. Die Autoren verweisen auf die zahlreichen Geschäftsmodelle, die die US-Firma anderen Anbietern ermöglicht: Längst fungiert Facebook ja als Marketing- und Business-Plattform, über die vielfältigste Geschäfte abgewickelt und Mehrwerte generiert werden können. Für Firmen wie schon für Privatleute gilt: Wer nicht bei Facebook präsent ist, wird nicht gefunden. Auch im Bereich Monitoring ist das Social Network aus Menlo Park, Kalifornien, für viele Drittanbieter längst unverzichtbar, um zu erfahren, wie das eigene Unternehmen wahrgenommen wird. Facebook ist inzwischen in der Tat so etwas wie das ‚soziale Betriebssystem des Internets‘. Ist Facebook also möglicherweise das Google von morgen, wie die Autoren abschließend fragen – deutet sich eine ‚Machtablösung‘ im Netz an? „Facebook hat bereits heute [...] eine größere Reichweite als Google“, so Grau und Bender. „Ein möglicherweise weiterer revolutionierender Schachzug von Facebook könnte die Einführung einer eigenen Suchmaschine sein.“ Dies bleibt abzuwarten, lässt sich ergänzen, ebenso (aus der Perspektive nach dem Börsengang im Mai 2012) die Robustheit des Geschäftsmodells von Facebook, an dem nicht wenige Analysten zweifeln.⁵⁹

Als Abschluss des Buches präsentiert Boris Alexander Kühnle eine ökonomische Analyse des Data Mining, also des Erkennens von Mustern und Zusammenhängen in Datensätzen (etwa von digitalen Nutzerprofilen), wie es auch von Social Media-Anbietern als Teil ihres Geschäftsmodells durchgeführt wird. Der Beitrag betrachtet dabei auch Effektivitäts- und Effizienzwirkungen von Data Mining und erläutert dies in Form einer Modellrechnung. Nach einem Performance-Vergleich von Facebook (als einem Vertreter der „New Economy“) und einem großen deutschen Verlagshaus mit seinem klassischen Zeitungs-Geschäftsbereich (wie manche sagen würden: als Vertreter der „Old Economy“) kommt Kühnle zu einem kritischen Fazit: „Eine rein ökonomische Analyse des Data Mining muss im Lichte der Internet-Ökonomie und ihrer Funktionsweisen unbefriedigend bleiben“, denn solche Geschäftsmodelle basieren „auf dem Ausleuchten privater Bereiche und tangieren grundsätzliche Fragen der Gesellschaft: Was dürfen Unternehmen und Staat wissen und was dürfen sie nicht wissen?“ Und somit seien sie, so Kühnle, „immer

59 Vgl. etwa Boie/Koch 2012, S. 3, die eine ganze Reihe von Gründen auflisten, warum es „künftig für das Netzwerk nicht leichter (wird), Geld zu verdienen“. Ähnlich argumentiert Kremer 2012.

auch im Kontext unternehmerischer und staatlicher Verantwortung zu diskutieren und zu bewerten. Data Mining ist, normativ betrachtet, eine Frage der Wirtschaftsethik. Denn nie war Privates schneller öffentlich und damit wirtschaftlich zu nutzen als heute.“

5 AUSBLICK

Social Media-Unternehmen reagieren inzwischen (nicht zuletzt in Deutschland) auf die Kritik an ihrem oft laxen Verständnis von Datenschutz mit teilweise transparenteren bzw. zumindest besser kontrollierbaren Privacy-Optionen für ihre Nutzer. So schreibt etwa Twitter im Juni 2012 seinen deutschen Mitgliedern:

Von: ‚Twitter‘ <n-mbryare=uqz-fghgtneg.qr-f6335@postmaster.twitter.com>

An: ...@... .com

Betreff: Aktualisierungen für Twitter und unsere Richtlinien

Datum: 01.06.2012, 00:35

Hallo ...,

Hier bei uns im Twitter HQ passiert immer etwas Neues. Wir wachsen schnell und unaufhaltsam – und mit uns unser Ziel, möglichst jeden Menschen auf dem Planeten so einfach und transparent wie möglich zu erreichen. [...]

Außerdem haben wir unsere Datenschutzrichtlinie und unsere Nutzungsbedingungen auf den neuesten Stand gebracht. Dies sind ein paar der wichtigsten Änderungen unserer Datenschutzrichtlinie:

* Wir geben jetzt mehr Details zu den von uns gesammelten Informationen an, und wir zeigen, wie wir diese zur Bereitstellung unserer Dienste und zur Verbesserung von Twitter einsetzen. Ein Beispiel: unsere neue persönliche Empfehlungsfunktion, die auf Deinen letzten besuchten Webseiten basiert, auf denen Twitter-Buttons oder Widgets integriert sind, ist ein Experiment, das wir gerade für einige Benutzer in mehreren Ländern einführen.

* Wir haben auf die vielen Möglichkeiten hingewiesen, die Du hast, um die von uns gesammelten Informationen zu begrenzen, zu ändern oder zu löschen. Beispielsweise unterstützen wir jetzt die Browsereinstellung Do Not Track (DNT, Nicht verfolgen), die die Sammlung von Informationen für persönliche Empfehlungen unterbindet.

* Wir haben klargestellt, unter welchen begrenzten Umständen Deine Informationen für andere freigegeben werden können (wenn Du uns beispielsweise eine entsprechende Erlaubnis gegeben hast oder wenn die Daten an sich weder privat noch persönlich sind). Wichtig ist außerdem, dass unsere Datenschutzrichtlinie nicht dazu gedacht ist, Deine Rechte zu begrenzen, Anfragen von Dritten zu Deinen Informationen abzulehnen. [...]

Danke, dass Du Twitter nutzt.
Das Twitter Team

Zu konstatieren ist: Es bewegt sich etwas in Sachen Privatheit. Das Ausmaß der gesammelten und gespeicherten persönlichen Informationen bleibt aber trotz aller mutmaßlichen Verbesserungen in den Details der Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Social Media frappierend und für viele Nutzer schlicht kaum vollständig überschaubar. Sind die Sozialen Netzwerke wirklich so „unaufhaltsam“, wie es Twitter in der obigen E-Mail im typischen PR-Sprech verkündet? Eine Ethik der Social Media Privacy könnte vor diesem Hintergrund auch bei einer recht schlichten medienpädagogischen Maxime ansetzen: Einen Mitmachzwang gibt es nicht, man kann sich „datensparsam“ verhalten, man kann sich gar abmelden. Und das hat handfeste Auswirkungen.

Von: ‚Facebook‘ <notification+zrdo6oe1e1ie@facebookmail.com>
An: „...“ <...@... .com>
Betreff: Löschung des Kontos vorgesehen
Datum: 28.05.2012, 20:31

Hallo ...,
wir haben eine Anfrage auf dauerhafte Löschung deines Kontos erhalten.
Dein Konto wurde von der Seite deaktiviert und wird innerhalb von 14 Tagen dauerhaft gelöscht. [...]

Danke,
Das Facebook-Team

BIBLIOGRAFIE

Adamek, Sascha (2011): Die Facebook-Falle. Wie das soziale Netzwerk unser Leben verkauft. München: Heyne.

Amann, Melanie/Seifert, Leonie (2012): Facebook verändert uns alle. Neue Freunde, alte Feinde und den nächsten Job: Das alles gibt es auf Facebook. Wer nicht drin ist, droht das Leben zu verpassen. Das soziale Netz ist längst zur Sucht geworden. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 12. Jhg., Nr. 17 (29.04.), S. 38-39.

Bedürftig, Christina/Eisele, Sandra/Hagg, Carina/Kessler, Tanja/Knies, Stephanie/Krüger, Sarah/Marks, Timo/Ochs, Julia/Schneider, Vera (2011): Öffentlichkeit vs. Privatheit im Web 2.0. Ein Intergenerationenvergleich. In: Zöllner, Oliver (Hrsg.): Medien im Alltag. Aneignung, Nutzung und Reflexion. Sechs Projektberichte. Stuttgart: Hochschule der Medien, S. 267-307. Online (eBook): http://opus.bsz-bw.de/hdms/volltexte/2012/719/pdf/Medien_im_Alltag_HdM_Stuttgart_2011.pdf (Download: 01.02.2012).

Boie, Johannes (2010): Die Angst vor der Allmacht des Netzes. Daten sind die Währung, mit denen der Kunde kostenlose digitale Dienste bezahlt. Dafür braucht es mehr Bewusstsein – anstelle einer Dämonisierung der großen Internetfirmen. In: Süddeutsche Zeitung, 66. Jhg., Nr. 126 (05./06.06.), S. 15.

Boie, Johannes/Koch, Moritz (2012): Gefällt mir nicht. Es sollte ein Fest werden und wurde zum Fiasko: Wie die Börse Facebook und Mark Zuckerberg entzaubert. In: *Süddeutsche Zeitung*, 68. Jhg., Nr. 120 (25.05.), S. 3.

Brutalster Eingriff. Online-Durchsuchungen (2007). In: *Der Spiegel*, 61. Jhg., Nr. 6, S. 18.

Bundesgerichtshof entscheidet über Online-Durchsuchungen (2007). 02.02.2007. Online: <http://heise.de/-141958> (Abfrage: 18.05.2012).

Busemann, Katrin/Fisch, Martin/Frees, Beate (2012): Dabei sein ist alles – zur Nutzung privater Communitys. Ergebnisse der ZDF-Studie Community 2011. In: *Media Perspektiven*, Nr. 5, S. 258-267.

Carr, Nicholas (2011): Is Google Making Us Stupid? In: Bauerlein, Mark (Hrsg.): *The Digital Divide. Arguments for and Against Facebook, Google, Texting, and the Age of Social Networking*. New York: Tarcher/Penguin, S. 63-75.

Castells, Manuel (2008): The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. In: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616, S. 78-93.

Dubrofsky, Rachel E. (2011): Surveillance on Reality Television and Facebook. From Authenticity to Flowing Data. In: *Communication Theory*, Vol. 21, No. 2, S. 111-129.

Ellison, Nicole B./Steinfeld, Charles/Lampe, Cliff (2007): The Benefits of Facebook „Friends“. Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12, No. 4, S. 1143-1168. Online: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x/pdf> (Download: 20.04.2012).

Engesser, Sven/Wimmer, Jeffrey (2009): Gegenöffentlichkeit(en) und partizipativer Journalismus im Internet. In: *Publizistik*, 54. Jhg., Nr. 1, S. 43-63.

Facebook, Inc. (2012): Erklärung der Rechte und Pflichten (Fassung vom 8. Juni 2012). Online: <http://www.facebook.com/legal/terms> (Abfrage: 09.06.2012).

Gehlen, Dirk von (2010): Das Ego geht online. Das Internet ist der Katalysator, aber nicht die Ursache für die virtuelle Selbstdarstellung. In: *Süddeutsche Zeitung*, 66. Jhg., Nr. 126 (05./06.06.), S. 15.

Giesen, Thomas (2012): Demokratiewidrig. Die geplante EU-Verordnung zum Datenschutz würde unser gesamtes Dasein reglementieren. In: *Süddeutsche Zeitung*, 68. Jhg., Nr. 114 (18.05.), S. 12.

Graff, Bernd (2010): Das neue Profil des Menschen. Jede einzelne Information über einen Menschen ist vermarktbar, damit die Computer uns wirklich kennenlernen, brauchen sie deswegen so viele wie möglich. In: *Süddeutsche Zeitung*, 66. Jhg., Nr. 126 (05./06.06.), S. 14.

Graff, Bernd (2012): Gefangen im Netz. „Wir haben kein Gesetz, um sie davon abzuhalten“: Im Internet und in den sozialen Netzwerken hinterlässt jeder Benutzer seine Spuren. Dann wissen Facebook oder Google, welche Filme er mag, welche Musik er hört oder was ihn sonst noch interessiert. Sie wissen auch, wo er sich aufhält und mit wem er spricht. Chronik eines Tages unter Beobachtung. In: *Süddeutsche Zeitung*, 68. Jhg., Nr. 65 (17./18.03.), S. 6.

Greenslade, Roy (2010): Just What Is Privacy In the Era of Google and Facebook? London Evening Standard online, 19.05.2010. Online: <http://www.thisislondon.co.uk/business/markets/just-what-is-privacy-in-the-era-of-google-and-facebook-6471071.html> (Abfrage: 31.05.2012).

Habermas, Jürgen (1981): Theorie des kommunikativen Handelns. Band 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Haferkamp, Nina (2010): Sozialpsychologische Aspekte im Web 2.0. Impression Management und sozialer Vergleich. Stuttgart: Kohlhammer.

Hamdy, Naila/Gomaa, Ehab H. (2012): Framing the Egyptian Uprising in Arabic Language Newspapers and Social Media. In: Journal of Communication, Vol. 62, No. 2, S. 195-211.

Hassid, Jonathan (2012): Safety Valve or Pressure Cooker? Blogs in Chinese Political Life. In: Journal of Communication, Vol. 62, No. 2, S. 212-230.

Haupt, Friederike (2010): Facebook ist Selbstprostitution auf Basis von Informationsgier. Ein Gespräch mit Ernst Pöppel, Professor für Medizinische Psychologie in München. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 62. Jhg., Nr. 108 (11.05.), S. 35.

Haupt, Friederike (2012): Zeigt her eure Pommes. Facebook will, dass wir unser Leben vor allen ausbreiten. Das ist ganz schön langweilig. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 12. Jhg., Nr. 5 (05.02.), S. 29.

Illouz, Eva (2007): Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism. Cambridge, Malden: Polity Press.

Johnson, Bobbie (2010): Privacy No Longer a Social Norm, Says Facebook Founder. 11.01.2010. Online: <http://www.guardian.co.uk/technology/2010/jan/11/facebook-privacy> (Abfrage: 19.05.2012).

Khang, Hyoungkoo/Ki, Eyun-Jung/Ye, Lan (2012): Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing, and Public Relations, 1997-2010. In: Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol. 89, No. 2, S. 279-298.

Kneidinger, Bernadette (2010): Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks. Wiesbaden: VS.

Koch, Moritz (2012): Debüt zu 42 Dollar. Facebook begeistert die Anleger – aber nur kurz. Mark Zuckerberg lädt zur Hacker-Party ins Silicon Valley ein. In: Süddeutsche Zeitung, 68. Jhg., Nr. 115 (19./20.05.), S. 25.

Kremer, Dennis (2012): Das Facebook-Fiasko. Die Facebook-Aktie ist dramatisch abgestürzt, der Börsengang eine Enttäuschung. Wie konnte das passieren? Wir prüfen fünf Erklärungen auf ihre Stichhaltigkeit. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 12. Jhg., Nr. 21 (27.05.), S. 39.

Kuhr, Daniela (2012): Nenn' mir dein Hobby, dann sag' ich dir deine Bonität. Die Auskunftsei Schufa will im Internet Informationen über Verbraucher sammeln – und empört damit nicht nur Datenschützer. In: Süddeutsche Zeitung, 68. Jhg., Nr. 130 (08.06.), S. 20.

Lim, Merlyna (2012): Clicks, Cabs, and Coffee Houses. Social Media and Oppositional Movements in Egypt, 2004-2011. In: Journal of Communication, Vol. 62, No. 2, S. 231-248.

- Lobo, Sascha (2011): Wortschatz. 698 neue Worte für alle Lebenslagen. Reinbek: Rowohlt.
- Lorenz, Marie-Luise/Hess, Thomas (2010): Soziale Netzwerke. In: MedienWirtschaft, 7. Jhg., Nr. 2, S. 23-26.
- McLuhan, Marshall (1964): Understanding Media. The Extensions of Man. New York: McGraw-Hill.
- Michelis, Daniel (2012): Social Media Modell. In: Ders./Schildhauer, Thomas (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. 2. Auflage. Baden-Baden: Nomos, S. 19-30.
- Petronio, Sandra (2002): Boundaries of Privacy. Dialectics of Disclosure. Albany: State University of New York Press.
- Plotkowiak, Thomas/Stanoevska-Slabeva, Katarina/Ebermann, Jana/Meckel, Miriam/Fleck, Matthes (2012): Netzwerk-Journalismus. Zur veränderten Vermittlerrolle von Journalisten am Beispiel einer Case Study zu Twitter und den Unruhen in Iran. In: Medien und Kommunikationswissenschaft, 60. Jhg., Nr. 1, S. 102-124.
- Prantl, Heribert (2012a): Unsoziale Netzwerke. Der Ärger über die Schufa ist berechtigt. Das größte Ärgernis ist aber nicht sie, sondern Facebook. In: Süddeutsche Zeitung, 68. Jhg., Nr. 131 (09./10.06.), S. 4.
- Prantl, Heribert (2012b): Städte dürfen Daten ihrer Bürger verkaufen. Sogar Geburtstage und frühere Namen nicht tabu/Datenschützer hoffen, dass Bundesrat den „Wahnsinn“ stoppt. In: Süddeutsche Zeitung, 68. Jhg., Nr. 155 (07./08.07.), S. 1.
- Prummer, Julia (2012): Der untreue Freund. Ein Student klagt Facebook an – wegen Missachtung des Datenschutzes. Für den Konzern kommt das zur ungünstigen Zeit. In: Süddeutsche Zeitung, 68. Jhg., Nr. 92 (20.04.), S. 18.
- Randow, Gero von (2007): Das Leben im Netz. Noch haben nicht alle bemerkt, wie ein neues Medium die Welt verändert. In: Die Zeit, 62. Jhg., Nr. 4 (18.01.), S. 1.
- Rieger, Frank (2012): Kredit auf Daten. Was suchte die Schufa bei Facebook? Und wo bleibt die Grundsatzdebatte? In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 12. Jhg., Nr. 23 (10.06.), S. 26.
- Seifert, Leonie (2012): Die Facebook Fibel. Sie glauben, Sie kennen Facebook? Sagen Sie das nicht. Ein Handbuch für Anfänger und Fortgeschrittene. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 12. Jhg., Nr. 18 (06.05.), S. 38-39.
- Stirn, Alexander (2012): Schnüffeln in den Tweets. US-Behörden durchkämmen systematisch Twitter und Facebook – eigentlich suchen sie Terroristen und Krankheiten, doch manchmal verhaften sie harmlose Touristen. In: Süddeutsche Zeitung, 68. Jhg., Nr. 59 (10./11.03.), S. 24.
- Tong, Stephanie Tom/Van Der Heide, Brandon/Langwell, Lindsey/Walther, Joseph B. (2008): Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13, No. 3, S. 531-549. Online: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x/pdf> (Download: 20.04.2012).

Trombetta, Lorenzo (2012): Altering Courses in Unknown Waters: Interaction between Traditional and New Media during the First Months of the Syrian Uprising. In: *Global Media Journal (German Edition)*, Vol. 2, No. 1. Online: http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-25454/GMJ3_Trombetta_final.pdf (Download: 18.05.2012).

Turkle, Sherry (2011): *Alone Together. Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Cambridge: Basic Books.

Turkle, Sherry/Haffner, Peter (2012): „Wir sind zusammen allein“. Früher haben die Menschen miteinander gesprochen. Heute tippen, chatten und mailen sie. Deshalb fürchtet die Kulturwissenschaftlerin Sherry Turkle, dass das Gespräch aussterben könnte. Ein Gespräch – genau darüber. In: *Süddeutsche Zeitung Magazin*, Nr. 30 (27.07.), S. 20-25.

Twenge, Jean M./Campbell, W. Keith (2009): *The Narcissism Epidemic. Living in the Age of Entitlement*. New York: The Free Press.

Valenzuela, Sebastián/Arriagada, Arturo/Scherman, Andrés (2012): The Social Media Basis of Youth Protest Behavior. The Case of Chile. In: *Journal of Communication*, Vol. 62, No. 2, S. 299-314.

Vallor, Shannon (2011): Flourishing on Facebook: Virtue Friendships and New Social Media. In: *Ethics and Information Technology*, Vol. 13. Online: <http://www.springerlink.com/content/k7754743398g3k65/> (Abfrage: 19.05.2012).

Waters, Susan/Ackerman, James (2011): Exploring Privacy Management on Facebook. Motivations and Perceived Consequences of Voluntary Disclosure. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 17, No. 1, S. 101-115. Online: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2011.01559.x/pdf> (Download: 20.04.2012).

Welchering, Peter (2011): „Gefällt mir“ gefällt nicht. Wer den Facebook-Button „Gefällt mir“ drückt, gibt seine Daten preis. Die Datenschützer rebellieren. Aber wie funktioniert „Gefällt mir“, und welche Informationen werden übertragen? In: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 11. Jhg., Nr. 37 (18.09.), S. V10.

Youmans, William Lafi/York, Jillian C. (2012): Social Media and the Activist Toolkit. User Agreements, Corporate Interests, and the Information Infrastructure of Modern Social Movements. In: *Journal of Communication*, Vol. 62, No. 2, S. 315-329.

DAS SOCIAL WEB IM ALLTAG VON JUGENDLICHEN: EINE ZWISCHENBILANZ

Uwe Hasebrink

Beobachter der Medienentwicklung reiben sich die Augen – zumindest wenn ihnen ihr Beobachtungsgegenstand Zeit dazu lässt: Vor nur wenigen Jahren war all das, was seit einiger Zeit unter dem Namen *Social Web* wissenschaftliche Konferenzen, Fachtagungen und die öffentliche Diskussion dominiert, noch nicht einmal eine Vision, sondern schlicht unbekannt. Die Entwicklungsdynamik hält zwar weiter an, in raschen Abständen folgen technische und dienstebezogene Innovationen aufeinander; zugleich liegt aber mittlerweile doch ein Fundus an Erfahrungen, empirischen Befunden und theoretischen Deutungen zum Social Web vor, der es erlaubt, in einer Zwischenbilanz einige gesicherte Erkenntnisse und Einschätzungen zusammenzutragen. Da das Social Web sich vor allem bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen rasch ausgebreitet hat und entsprechend dazu auch die meisten empirischen Studien vorliegen, konzentriert sich auch diese Zwischenbilanz auf diese Altersgruppe.

1 ANGEBOTE DES SOCIAL WEB

An den Beginn sei eine kurze Vergewisserung über den Gegenstand gestellt (siehe dazu Schmidt 2009b, Hasebrink u. a. 2010: 322f.). Das Social Web umfasst eine Reihe von AngebotsGattungen, darunter Netzwerkplattformen wie Facebook, Multimediaplattformen wie YouTube, Werkzeuge des ‚Personal Publishing‘ wie Weblogs oder Twitter, Instant-Messaging-Dienste, Wikis sowie Anwendungen wie Feed Reader oder Verschlagwortungssysteme. Quer zu dieser Unterscheidung nach Gattungen liegt die Differenzierung unterschiedlicher Funktionalitäten, die sich in je spezifischer Form in einer Vielzahl von Anwendungen wiederfinden lassen und typisch für das Social Web sind. Dazu gehören insbesondere die Profilseite, auf der Nutzer Aspekte ihrer Person anderen zugänglich machen können, sowie Optionen zur Artikulation sozialer Beziehungen, mit denen zum Beispiel ‚Freundschaften‘ oder Kontakte innerhalb eines onlinebasierten Kommunikationsraums geknüpft, bestätigt und visualisiert werden können. Hinzu treten Funktionen für das Publizieren, also dafür, Informationen unbeschränkt zugänglich zu machen, sowie für die gruppenbezogene und interpersonale Kommunikation.

Der bloße Umstand, dass ein Video oder ein Weblogeintrag potenziell für alle Internetnutzer einsehbar ist, garantiert jedoch kein Massenpublikum. Vielmehr findet die überwiegende Mehrheit der nutzergenerierten Inhalte innerhalb von „persönlichen Öffentlichkeiten“ (Schmidt 2009a, S.105ff.) mit begrenzter Reichweite statt. Die Orientierung in diesen neuen Öffentlichkeiten wird durch Mechanismen der nutzergestützten Bewertung oder Verschlagwortung unterstützt.

In technischer Hinsicht bringt das Social Web somit vor allem mit sich, dass die Hürden sinken, Inhalte aller Art (Texte, Videos, Bilder, Musik o. Ä.) für andere zugänglich zu machen, mit anderen zu bearbeiten und weiter zu verbreiten. Die entsprechenden Kommunikationsdienste sind also zwischen den bisher relativ klar voneinander geschiedenen Diensten der interpersonellen und der massenmedialen Kommunikation angesiedelt. Damit wird die durch die Digitalisierung sowieso schon weit vorangetriebene technische Konvergenz der Medien noch verstärkt: Die Nutzer sehen sich einem Medienensemble mit funktional sehr fein ausdifferenzierten Diensten gegenüber, die im Hinblick auf die erforderlichen Übertragungsplattformen und Endgeräte ganz nah aneinander herangerückt sind.

2 FUNKTIONEN DES SOCIAL WEB IM ALLTAG VON HERANWACHSENDEN

Für ein Verständnis, welche Funktionen die Angebote des Social Web im Alltag von Jugendlichen erfüllen können, bedarf es eines Blicks auf die Anforderungen, denen sich heutige Heranwachsende gegenübersehen. In einer Gesellschaft, die von Individualisierungsprozessen, von relativer Wahlfreiheit einerseits, aber auch von einer verwirrenden Vielfalt der Lebenskonzepte und Wertsysteme andererseits gekennzeichnet ist, bedeutet es für Jugendliche eine keinesfalls leichte Aufgabe, zu einem stabilen Selbstkonzept zu gelangen, (siehe zum Folgenden ausführlich Paus-Hasebrink/Wijnen u. a. 2009). Aufwachsen heute heißt, Identität(en) zu konzipieren, sie wieder fallen lassen zu können, sie neu anzulegen und zu behaupten, also mit Identitäten spielen zu können. Denn jeder muss seine persönlichen Werte mit der eigenen Lebenssituation und dem aktuellen Bedingungsgefüge in der Gesellschaft stets aufs Neue abgleichen und dabei nach eigenen Lösungen und dem ganz persönlichen Lebensweg suchen.

Mit Hilfe des Ansatzes der Entwicklungsaufgaben lässt sich die Bedeutung des Social Web für die Sozialisation von Heranwachsenden aufschlüsseln (siehe Paus-Hasebrink/Schmidt u. a. 2009). Dieser Ansatz verbindet Individuum und Umwelt, setzt kulturelle Anforderungen mit individueller Leistungsfähigkeit in Beziehung und betont die Handlungsfähigkeit und Handlungskraft von Individuen. Jugendliche sind in ihrer Identitätsgenese und der damit verbundenen Bewältigung ihrer Entwicklungsaufgaben herausgefordert, sowohl Selbst- (Wer bin ich?) und Sozial- (Welche Position habe ich in meinem sozialen Netzwerk?) als auch Sachauseinandersetzung (Wie orientiere ich mich in der Welt?) zu betreiben.

Ausgehend von diesen Überlegungen halten die oben skizzierten Anwendungen des Social Web für die Identitätsentwicklung auf unterschiedlichen Ebenen und in unterschiedlichen Formen und Foren solche symbolischen wie realen Spielräume für drei zentrale Handlungskomponenten bereit, die sich direkt auf die drei genannten Ebenen der Selbst-, Beziehungs- und Sachauseinandersetzung beziehen lassen (vgl. Paus-Hasebrink/Schmidt u. a. 2009; Schmidt 2009a):

- *Identitätsmanagement* meint das Zugänglichmachen von Aspekten der eigenen Person, zum Beispiel in Form der Schilderung von Erfahrungen und Erlebnissen, aber auch durch das Selbstinszenieren auf Profilseiten oder das Hochladen von Fotos und Videos.
- *Beziehungsmanagement* zielt auf die Pflege von bestehenden oder das Knüpfen von neuen Beziehungen ab. Dies kann beispielsweise durch wiederholte Kommunikation über Instant Messaging, durch Verlinkung oder Kommentieren von Weblog-Beiträgen und YouTube-Videos oder auch durch das explizite „Als-Kontakt-Bestätigen“ auf einer Netzwerkplattform geschehen.
- *Informationsmanagement* bezieht sich schließlich auf Aspekte des Filterns, Selektierens und Kanalisierens von Informationen aller Art, worunter beispielsweise Recherchen mit Hilfe von Wikipedia, das Verschlagworten bzw. ‚Taggen‘ von Fotos oder das Bewerten eines beliebigen Videos fallen.

Mit Hilfe dieser Kategorien lässt sich im Folgenden näher analysieren, wie Jugendliche die Angebote des Social Web in ihren Alltag integrieren.

3 ZUR INTERNETNUTZUNG VON JUGENDLICHEN

Das Internet hat inzwischen die Lebenswelt fast aller Heranwachsenden erreicht; 65 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen nutzten es im Jahr 2011 täglich, 97 Prozent zumindest einmal in 14 Tagen (MPFS 2011a: 31). Das durchschnittliche Eintrittsalter sinkt weiterhin: 2010 nutzten bereits 90 Prozent der Zwölf- bis 13-Jährigen, 69 Prozent der Zehn- bis Elfjährigen, 37 Prozent der Acht- bis Neunjährigen und 25 Prozent der Sechs- bis Siebenjährigen zumindest selten das Internet. Im europäischen Vergleich ist zu beobachten, dass in manchen Ländern, z. B. in Schweden, der Beginn der Internetnutzung bereits noch niedriger, nämlich im Durchschnitt bei sieben Jahren, liegt (Livingstone u. a. 2010: 28). Bei Jugendlichen ist die Internetnutzung mittlerweile also ein normaler Bestandteil des Alltags, die meisten können bereits auf mehrjährige Erfahrung im Umgang mit dem Netz zurückblicken.

Angesichts der Vielfalt der möglichen Anwendungen, die im Internet genutzt werden können, sind Angaben, die sich auf die Internetnutzung im Allgemeinen beziehen, kaum mehr aussagekräftig. In seiner kurzen Geschichte hat das Internet bereits einen sehr markanten Funktionswandel durchgemacht: Standen zunächst vor allem informierende Funktionen im Vordergrund, sind mittlerweile unterhaltende und – mit dem Social Web – besonders kommunikative Funktionen in den Mittelpunkt getreten. 2011 entfiel 44 Prozent der Internetnutzung der Zwölf- bis 19-Jährigen auf Kommunikation, 24 Prozent auf Unterhaltung (Musik, Videos, Bilder), 17 Prozent auf Spiele und 15 Prozent auf Information (MPFS 2011a: 33). Mit zunehmendem Alter differenziert sich das Spektrum der Onlinenutzung aus. Während bei den Jüngeren noch die Informationssuche (für schulbezogene Themen oder Hobbys) und Spiele im Vordergrund stehen, gewinnen mit steigendem Alter insbesondere die kommunikativen Möglichkeiten des Internets – und insbesondere die Nutzung von Social Networking Sites – an Bedeutung.