

Gläserne Freunde?

**Kompaktversion zur LfM-Studie „Digitale Privatsphäre.
Heranwachsende und Datenschutz auf Sozialen Netzwerkplattformen“**

– Manuskriptfassung –

Autoren:

Michael Schenk
Julia Niemann
Gabi Reinmann
Jan-Mathis Schnurr
Silke Jandt & Alexander Roßnagel

Vorwort

Ein Profil bei Facebook, Google+, Wer-kennt-wen & Co. gehört heutzutage zur Jugendkultur, und insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene bewegen sich ganz selbstverständlich in sozialen Netzwerken. Um Kontakte zu knüpfen und sich mit „Freunden“ auszutauschen, geben die Nutzer zahlreiche Informationen über sich preis. Dies geschieht einerseits sehr bewusst und gewollt, andererseits jedoch, weil es kaum anders geht, wenn man dazugehören, dabeisein will. Hierbei zeigt sich, dass die Nutzung sozialer Netzwerke Spaß machen und Chancen bergen kann – jedoch auch Risiken: Sowohl die eigene Privatsphäre als auch die Urheber- und Persönlichkeitsrechte anderer können durch einen sorglosen Umgang mit den eigenen Daten sowie den Daten Dritter gefährdet werden.

Die LfM hat vor diesem Hintergrund die Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung der Universität Hohenheim gemeinsam mit dem Lehrstuhl für Lehren und Lernen an der Universität der Bundeswehr München und die Projektgruppe verfassungsverträgliche Technikgestaltung (provet) der Universität Kassel mit einem interdisziplinär angelegten Forschungsprojekt zum Thema „Heranwachsende und Datenschutz auf sozialen Netzwerkplattformen“ beauftragt. Dieses Forschungsvorhaben zielte darauf ab, detaillierte Kenntnisse über die Motive, die dem jugendlichen Verhalten in sozialen Netzwerken zu Grunde liegen, über das Wissen zu Datenschutz und zur Rechtslage sowie über die Einstellungen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu Fragen von Privatheit und Intimität zu erlangen und wissenschaftlich zu fundieren. Die Ergebnisse dieser Studie sind in der LfM-Schriftenreihe Medienforschung in Band 71 aufbereitet worden.

Doch was bedeuten diese Ergebnisse für all diejenigen, die mit der Förderung von Medienkompetenz oder dem Jugendmedienschutz befasst sind? Wie lassen sich die Ergebnisse also für die Praxis und die tägliche Medienarbeit nutzbar machen? Mit der nun vorliegenden Kompaktversion haben wir die wissenschaftlichen Ergebnisse zusammengefasst und auf eine leichtere Lesbarkeit ausgerichtet. Wir wenden uns damit gezielt an Multiplikatoren, Pädagogen und sonstige Interessierte. Wir hoffen, es ist uns gelungen, mit der Kompaktstudie zu einem einfachen Einstieg in das Thema „Heranwachsende und Datenschutz auf sozialen Netzwerkplattformen“ beizutragen.

Dr. Jürgen Brautmeier
Direktor der Landesanstalt für Medien NRW (LfM)

Inhalt

Kapitel		Seite
1.	Einleitung	5
2.	Einführung Untersuchungsgegenstand	7
2.1	Soziale Netzwerkplattformen	8
2.2	Identitätsentwicklung	13
2.3	Privatsphäre im Social Web	14
3.	Einführung Empirische Forschung	20
3.1	Qualitative Befragung Jugendliche	21
3.2	Sekundäranalyse Digital Natives + Immigrants	28
3.3	Einführung Quantitative Befragung	33
3.3.1	Ergebnisse zur Nutzung	33
3.3.2	Ergebnisse zur Selbstoffenbarung	39
3.3.3	Ergebnisse zur Privatsphäre	49
3.3.4	Ergebnisse zu Einflussfaktoren der Selbstoffenbarung	53
3.4	Qualitative Befragung Experten	55
4.	Zusammenfassung Rechtsgutachten	61
5.	Fazit	69
6.1	Handlungsempfehlungen für die Medienpädagogik	75
6.2	Gestaltungsvorschläge für Anbieter von Social-Network-Diensten	79

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

*(In Klammern jeweils die Nummerierung in der Langversion der Studie)

<u>Abbildungen</u>	<u>Seite</u>
Abbildung 1 (2): Konkurrierende Einflussdimensionen auf das Selbstdarstellungsverhalten	18
Abbildung 2 (3): Nutzungshäufigkeit der Social-Web-Anwendungen	29
Abbildung 3 (5): Altersgruppen nach Aktivitätsgrad im Social Web	29
Abbildung 4 (6): Geteilte Informationen im Social Web nach Altersgruppen	30
Abbildung 5 (10): Durchschnittliche Häufigkeit kommunikativer Handlungen	36
Abbildung 6 (11): Nutzungsmotive Sozialer Netzwerkplattformen	38
Abbildung 7 (12): Preisgabe von Profilinginformation	40
Abbildung 8 (16): Typen von Statusmeldungen	42
Abbildung 9 (22): Restriktivität der Privatsphäre-Optionen	43
Abbildung 10 (23): Anzahl der Kontakte	44
Abbildung 11 (25): Bekanntheitsgrad der hinzugefügten und bestätigten Kontakte (Tracking)	45
Abbildung 12 (26): Dauer des Kennens	46
Abbildung 13 (34): Spannungsfelder medienpädagogischer Handlungsempfehlungen	75

Tabellen

Tabelle 1 (1): Soziale Netzwerkplattformen in Deutschland	8
Tabelle 2 (16): Dauer der täglichen Internetnutzung nach Geschlecht und Altersgruppe	34
Tabelle 3 (20): Internetaktivitäten nach Geschlecht und Alter	34
Tabelle 4 (23): Hauptnetzwerk nach Geschlecht und Alter	35
Tabelle 5 (25): Aktivitäten auf Sozialen Netzwerkplattformen nach Geschlecht und Alter	37
Tabelle 6 (46): Sorge, Autonomiebedürfnis und Risiken nach Geschlecht und Alter	50
Tabelle 7 (49): Negative Erfahrungen nach Geschlecht und Alter	51
Tabelle 8 (51): Einstellung zu Persönlichkeitsrechten nach Geschlecht und Alter	52
Tabelle 9 (53): Umgang mit Urheberrechten nach Geschlecht und Alter	52

Impressum

Herausgeber:
Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2, 40221 Düsseldorf
www.lfm-nrw.de

Bereich Kommunikation:
Verantwortlich: Dr. Peter Widlok

Bereich Medienkompetenz und Bürgermedien:
Verantwortlich: Mechthild Appelhoff
Redaktion: Dr. Meike Isenberg

Autoren:
Prof. Dr. Dr. habil. Michael Schenk, Julia Niemann M. A., Prof. Dr. Gabi Reinmann, Jan-Mathis Schnurr M. A., Dr. jur. Silke Jandt, Prof. Dr. jur. Alexander Roßnagel

Mitarbeit:
Yvonne Allgeier cand. B.Sc., Dr. Alexander Florian, Cornelia Graupner-Küsel, Silvia Hartung M. A., Marianne Kamper M. A., Tamara Ranner M. A., Doris Teutsch B. A., Kim Wlach cand. B.Sc.

Redaktionelle Mitarbeit:
Jens Frantzen, text-appeal.de

Oktober 2012

1. Einleitung:

Einleitung

Junge Menschen leben online. Sie organisieren und synchronisieren ihren Alltag und vor allem auch ihre sozialen Kontakte im Internet. Die zentralen Knotenpunkte dafür sind Netzwerkplattformen, insbesondere der weltweite Marktführer Facebook.

Um diese Vernetzung zu erreichen, müssen die Nutzer – zumindest teilweise – ihre Privatsphäre aufgeben. Die aktive Teilnahme setzt voraus, dass die User freiwillig Informationen über sich, ihre Aktivitäten, Meinungen und Wünsche und auch Daten über Dritte zusammentragen. Im Gegenzug erhalten sie aus ihrem Freundesnetzwerk Informationen, die unmittelbar relevant für ihren sozialen Alltag sind. Die auf den Plattformen generierten Datenmengen sind immens. Allein die 600 Mio. aktiven Facebook-Nutzer verbringen zusammen 9,3 Mrd. Stunden pro Monat auf der Facebook-Webseite und laden Posts, Notizen, Fotos oder Links in ihre Profile hoch (Manyika et al., 2011). Ein solches Datenvolumen weckt Begehrlichkeiten. Einerseits auf Seiten der Anbieter, deren Geschäftsmodell zumeist den Verkauf personalisierter Werbung vorsieht, andererseits melden auch Dritte ihr Interesse an, die Daten für sich nutzbar zu machen. Schon seit geraumer Zeit wird dies auch in der Presse kritisch reflektiert.

Ob es den Sozialen Netzwerkplattformen wie Facebook und Co. tatsächlich anzulasten ist, dass sie ihr Kapital aus den persönlichen Daten der Nutzer ziehen, sei zunächst dahingestellt. Tatsache ist, dass die Plattformen intensiv genutzt werden – insbesondere von Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die dabei persönliche Daten, wie Name, Geburtstag oder Hobbys angeben. Dass die User viel von sich preisgeben, bedeutet aber nicht, dass der Schutz ihrer Privatsphäre für sie irrelevant ist. Die „Digital Natives“ bewegen sich in einem Spannungsfeld aus Chancen der Teilhabe und potenziellen Gefahren und richten den Blick zunächst auf die Vorteile, die die Partizipation mit sich bringt. Ihr Verständnis dafür, welche Informationen als privat gelten sollten, ist ein anderes, als das ihrer Eltern- und Großelterngeneration.

Auch wenn junge Nutzer an anderen Stellen im Social Web ebenfalls Informationen über sich preisgeben, nehmen die Sozialen Netzwerkplattformen eine herausragende Stellung ein. Das gilt für die Quantität der Teilnehmer und der dort veröffentlichten Daten, aber auch in Bezug auf die Qualität: Denn hier weisen die preisgegebenen Informationen in der Regel einen – mehr oder weniger offensichtlichen – Bezug zur (Offline-)Identität des Nutzers auf. Die Kommunikation auf Netzwerkplattformen ist meist nicht durch Anonymität gekennzeichnet, wie beispielsweise in vielen Internet-Diskussionsforen üblich. Selbst wenn ein Nutzer seine Identität durch Verwendung eines Nicknames oder des Vornamens schützt, wird er vor dem Hintergrund seines sozialen Netzwerks aus Freunden und Bekannten oft identifizierbar. Aus diesen Gründen erscheinen Soziale Netzwerkplattformen beim Blick auf die Privatsphäre und die Risiken, die durch Partizipation am Social Web entstehen, besonders relevant.

Die interdisziplinäre Studie „Digitale Privatsphäre. Heranwachsende und Datenschutz auf Sozialen Netzwerkplattformen“ hat diese Anwendungen untersucht. Ihr Ziel ist es, das Verständnis von Privatsphäre der jungen Nutzer zu erkunden und Unterschiede sowie Einflüsse auf das Selbstoffenbarungsverhalten in Sozialen Netzwerkplattformen aufzudecken. Dafür wurde ein interdisziplinärer Ansatz aus Kommunikations-, Erziehungs- und Rechtswissenschaft gewählt, in dem Teams der Universität Hohenheim (Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung, Prof. Dr. Michael Schenk und Julia Niemann), der Universität der Bundeswehr München (Professur für Lehren und Leben mit Medien, Prof. Dr. Gabi Reinmann

und Jan-Mathis Schnurr) und der Universität Kassel (Projektgruppe verfassungsverträgliche Technikgestaltung (provet), Prof. Dr. Alexander Roßnagel und Dr. Silke Jandt im Forschungszentrum für Informationstechnikgestaltung (ITeG)) zusammenarbeiteten. In ihrer Langversion umfasst die Studie einen Überblick über die Forschungsgegenstände Soziale Netzwerkplattformen und Privatsphäre und beleuchtet dann den Untersuchungsgegenstand auf qualitativer und quantitativer Basis mit einer Kombination verschiedener empirischer Methoden. Dazu gehören unter anderem eine quantitative Befragung von 12- bis 24-Jährigen sowie qualitative Interviews mit jungen Menschen und Experten aus den Domänen Schule, Jugendarbeit und Medien. Dann folgen ein Rechtsgutachten aus datenschutzrechtlicher Perspektive sowie letztlich Handlungsempfehlungen an die Medienpädagogik und die Anbieter von Social-Network-Diensten.

Die vorliegende Publikation ist eine von einem externen Redakteur zusammengestellte Kompaktversion dieser Studie, die die wissenschaftlichen Ergebnisse zusammenfasst. Sie richtet sich an Multiplikatoren, Pädagogen und sonstige Interessierte und ist auf eine schnellere und leichtere Lesbarkeit ausgerichtet. Darum wird auf ausführliche Quellenangaben und Querverweise verzichtet, die jedoch in der Langversion enthalten sind. Jedoch werden pro Kapitel einige besonders empfehlenswerte Literaturhinweise gesondert angegeben. So soll die Kompaktstudie zu einem einfachen Einstieg in das Thema Privatsphäre in Sozialen Netzwerkplattformen dienen und sinnvolles Hintergrundwissen für die tägliche Medienarbeit liefern.

Hauptstudie

Schenk, M., Niemann, J., Reinmann, G. & Roßnagel, A. (Hrsg.). (2012). *Schriftenreihe Medienforschung der LfM: Bde. 71. Digitale Privatsphäre: Heranwachsende und Datenschutz auf Sozialen Netzwerkplattformen*. Berlin: Vistas.

Was sind Soziale Netzwerkplattformen?

Soziale Netzwerkplattformen, wie Facebook, studiVZ oder XING, gehören zu den am häufigsten und am intensivsten genutzten Webseiten. Doch was macht sie eigentlich aus? Schließlich zählen sie weder zu den klassischen Massenmedien, noch zu Medien der Individualkommunikation. Vielmehr gehören sie zu einem neuen Typus, den sogenannten „partizipativen Angeboten“ des Internets, auch unter dem Schlagwort Web 2.0 oder als Social Web bekannt. Beide Begriffe verdeutlichen die Wandlung des Internets von einem Medium, das vorrangig zur Informationsbeschaffung und zu Recherchezwecken genutzt wurde, hin zu einem Medium der Kommunikation und sozialen Interaktion. Auch Nutzer ohne technisches Wissen können nun eigene Inhalte online veröffentlichen – sie werden von reinen Rezipienten zu „Produzern“, die das Netz aktiv mitgestalten.

Eine gängige Definition für web-basierte Soziale Netzwerkplattformen stammt von Boyd und Ellison aus dem Jahr 2008 und stellt drei Aspekte besonders heraus: Erstens ermöglichen sie es, ein öffentliches oder semiöffentliches Profil der eigenen Person innerhalb eines vom restlichen Internet abgegrenzten Bereichs anzulegen. Zweitens können die Nutzer Kontakte mit ihrem Profil verknüpfen. Auch die Listen dieser Kontakte sind für andere einsehbar. Drittens können die Kontaktlisten zur Navigation innerhalb der Sozialen Netzwerkplattform genutzt werden, so dass das Browsen in den Kontakten der Nutzer möglich wird. Der User wird somit nicht nur durch die Selbstdarstellung auf dem eigenen Profil sichtbar, sondern auch vor dem Hintergrund seiner Kontakte. Die Plattformen stellen außerdem eine gemeinsame Infrastruktur zur Kommunikation und Interaktion bereit, so dass es einfacher wird, nicht nur auf das eigene soziale Netzwerk, sondern auch auf ein erweitertes Netzwerk zuzugreifen und umgekehrt von diesem erreicht zu werden.

Diese funktionale Definition trifft allerdings auch auf andere Web-Angebote – wie etwa Blogs – zu. So bietet es sich an, sie noch um Nutzenaspekte zu ergänzen, zu denen zuvorderst der soziale Aspekt zählt. Um hier noch eine Trennung von verschiedenen anderen Angeboten des Web 2.0 zu erreichen, müssen die Sozialen Netzwerkplattformen einzeln abgegrenzt werden. So zeichnen sie sich gegenüber Instant-Messaging-Diensten durch einen höheren Grad an Öffentlichkeit aus. Gegenüber Weblogs fällt auf, dass es sich bei den Plattformen um zentrale, durch Registrierung abgegrenzte Bereiche handelt, bei denen die sozialen Beziehungen mehr im Fokus stehen. Bei Multimediaplattformen wie etwa Flickr oder YouTube, die dem Teilen von Inhalten wie Fotos oder Videos dienen, tritt die Präsentation der eigenen Person in einem Profil und die Interaktion der Teilnehmer hinter die Inhalte zurück. Bei Diskussionsforen stehen ebenfalls Inhalte, nämlich der Austausch und die schriftliche Speicherung von Informationen, meist mit einem klar abgegrenzten thematischen Schwerpunkt, im Vordergrund. Doch Soziale Netzwerkplattformen integrieren zunehmend all diese Funktionalitäten und können – auch aufgrund ihrer großen Nutzerzahl – als prototypische Anwendungen des Social Web betrachtet werden. Unter ihnen gibt es eher beruflich orientierte Communities wie XING und LinkedIn, oder eher monothematisch ausgerichtete Plattformen wie Chefkoch.de, Netzathleten oder My Social Petwork. Die größte Nutzerzahl vereinen jedoch die klassischen, privat-persönlichen Kontaktnetzwerke, die international, national oder lokal ausgerichtet sind. Mit diesen beschäftigt sich die vorliegende Publikation.

Weiterführende Literatur

Neuberger, C. (2011). Soziale Netzwerke im Internet: Kommunikationswissenschaftliche Einordnung und Forschungsüberblick. In C. Neuberger & V. Gehrau (Hrsg.), *StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet* (S. 33–96). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schmidt, J.-H. (2009). Das Social Web als Ensemble von Kommunikationsdiensten. In J.-H. Schmidt, I. Paus-Hasebrink & U. Hasebrink (Hrsg.), *Schriftenreihe Medienforschung: Vol. 62. Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen* (S. 57–82). Berlin: Vistas.

Weissensteiner, E. & Leiner, D. (2011). Facebook in der Wissenschaft: Forschung zu sozialen Onlinenetzwerken. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 59(4), 526–544.

2.1 Soziale Netzwerkplattformen

Welche Plattformen sind in Deutschland relevant?

Weil der Markt sehr stark zergliedert ist und viele Anbieter Nischenprodukte ohne überregionale Bedeutung anbieten, kann die Zahl der Sozialen Netzwerkplattformen nicht mit Bestimmtheit festgelegt werden. Die größten deutschen Angebote werden in der Reichweitenmessung der AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung) erfasst.

Angebot	Netto-Reichweite in Mio. Unique User* (August 2011, vor Erhebung der Hauptstudie)	Netto-Reichweite in Mio. Unique User* (Juni 2012)
VZ-Netzwerke	6,96	2,72
wer-kennt-wen.de	5,61	4,00
MySpace.de	3,63	2,47
Loklisten	1,02	0,60
Schueler.CC	0,62	–

*Basis: Weitester Nutzerkreis (User pro Monat)

Quelle: AGOF internetfacts, eigene Darstellung

Tabelle 1 (1): Soziale Netzwerkplattformen in Deutschland

Die US-amerikanische Plattform Facebook ist nicht Mitglied der AGOF und daher hier nicht erfasst. Doch die Marktforscher von Nielsen ermittelten im August 2011 25,1 Mio. Facebook-Nutzer in Deutschland. Das macht deutlich: Facebook ist bei weitem Marktführer. Die Plattform wurde 2004 zunächst als soziales Netzwerk für Harvard-Studenten von Mark Zuckerberg entwickelt. Heute ist Facebook in 74 Sprachversionen und mit 750 Millionen Mitgliedern (Facebook, 2010) über den gesamten Globus verteilt. Nach Angaben von Facebook loggt sich die Hälfte der Mitglieder täglich auf der Seite ein und der durchschnittliche User besitzt 130 Kontakte. Schon 2010 konnte Facebook Google als meistbesuchte Seite in den USA überholen.

Auf dem deutschen Markt konnten sich zunächst noch weitere, nationale Anbieter behaupten. Insbesondere die Angebote der VZ-Gruppe, zu der die drei Plattformen studiVZ, schülerVZ und meinVZ gehören, sind hier zu nennen. Die Studenten-Plattform studiVZ wurde 2005 nach dem Vorbild von Facebook gegründet und war zunächst nur für Studenten gedacht. Im selben Jahr folgte mit schülerVZ eine Version speziell für Schüler sowie ein Jahr später meinVZ, das sich an ältere und nicht-akademische Nutzer richtet. Die Reichweiten und Nutzerzahlen aller drei Netzwerke zeigen sich aber derzeit stetig sinkend. Es erscheint wahrscheinlich, dass viele Nutzer zu Facebook wechseln, auch wenn über die Migration keine gesicherten Zahlen vorhanden sind.

Neben der VZ-Gruppe und Facebook erreichen in Deutschland die Angebote wer-kennt-wen und Lokalisten relevante Nutzerzahlen. Sie zeichnen sich durch ihre lokale Verbreitung aus. So kommt die Mehrheit der Mitglieder von wer-kennt-wen aus Rheinland-Pfalz, Hessen und dem Saarland. Das Netzwerk Lokalisten hat hingegen einen Großteil seiner Mitglieder im süddeutschen Raum. Ein Beispiel für kleinere Plattformen, die sich speziell an Schüler richten, ist das Schüler Community Center, kurz Schueler.CC. Dieses existiert seit Januar 2007 und wird vor allem im Osten Deutschlands stärker genutzt.

Nennenswert ist zudem MySpace als internationale Plattform, deren Fokus auf Musik und der Darstellung von Bands und Künstlern liegt. Die Plattform kann aber auch als themenunabhängige Social Networking Site genutzt werden. Ähnlich wie hierzulande die VZ-Netzwerke musste sich MySpace diesbezüglich aber schon dem Konkurrenten Facebook unterordnen, obwohl es in seiner Blütezeit mehr als 220 Millionen Nutzer aufwies.

Im September 2011 trat mit Google+ ein neuer Anbieter in den deutschen Markt ein. Die Plattform der Google Inc. wird ebenso wie Facebook nicht über die AGOF erfasst. Nach einer Comscore-Messung lagen die Besuchszahlen für Deutschland im November 2011 bei 3,6 Millionen Nutzern. Für Jugendliche ist das Angebot von Google+ jedoch vermutlich wenig relevant: Momentan müssen neue Nutzer für die Registrierung das Mindestalter von 18 Jahren erreicht haben. Langfristig ist geplant, diese Altersbegrenzung auf 13 Jahre zu senken.

Was sind die wichtigsten Funktionen?

Profil entwerfen. Eine zentrale Funktion einer Sozialen Netzwerkplattform ist das Anlegen des Nutzerprofils. Schließlich bewegen sich die Teilnehmer in einem sozialen Raum, der es mit sich bringt, dass sie sich selbst präsentieren müssen. Diese Selbstdarstellung erfolgt meist nicht völlig flexibel, der Nutzer füllt ein Online-Formular aus, das diverse Informationen abfragt: Name, Geschlecht und Geburtsdatum, dazu oft auch Name der Schule, Hochschule oder des Ausbildungsplatzes sowie Kontaktinformationen, wie E-Mail-Adresse und Telefonnummern. Angaben zu Interessen und Hobbys und Lieblingsbüchern, -filmen und -musik zählen ebenfalls bei vielen Anbietern zu den Profilinformatoren. Zum Teil werden auch wesentlich intimere

Informationen, wie der Beziehungsstatus, die politische Einstellung oder die sexuelle Orientierung abgefragt. Außerdem hat jeder User die Möglichkeit, ein Profilfoto hochzuladen. Die User sind in der Regel nicht gezwungen, alle Angaben vollständig auszufüllen, zudem wird die Korrektheit der Angaben nicht überprüft. Dennoch ist die authentische Selbstdarstellung auf Sozialen Netzwerkplattformen sinnstiftend: Es geht darum, eine mit der Selbstwahrnehmung übereinstimmende Identitätskonstruktion zu schaffen, um im sozialen Netzwerk online interagieren zu können.

Kontaktlisten erstellen. Nachdem der Nutzer ein Profil angelegt hat, wird er dazu aufgefordert, Beziehungen zu anderen Mitgliedern der Sozialen Netzwerkplattform anzugeben. Bei Facebook und studiVZ werden diese „Freunde“ genannt, auch die Bezeichnung „Kontakte“ ist verbreitet. Beim Hinzufügen eines neuen Freundes muss dieser die Bekanntschaft bestätigen, danach ist die Verbindung zwischen beiden Nutzern in einer Freundesliste mit Foto und Namen sichtbar. Je nach Einstellung der Privatsphäre-Optionen ist diese Liste mehr oder weniger öffentlich einsehbar und erlaubt es, im persönlichen sozialen Netz des Nutzers zu browsen. Die Kontaktliste der meisten Nutzer besteht hauptsächlich aus Kontakten, die offline geknüpft wurden: Freunden aus dem Alltag, Bekanntschaften, Familienangehörige und Kollegen. Reine Online-Kontakte, die etwa über die Social Networking Site geknüpft wurden, kommen vor, sind aber seltener als Offline-Beziehungen.

Fan oder Follower werden. Auf einigen Sozialen Netzwerkplattformen, wie auch auf Facebook, sind einseitige Beziehungen möglich. Personen des öffentlichen Lebens, Unternehmen oder Marken unterhalten sogenannte Fanpages. Wer hier „Fan“ oder „Follower“ wird, bekommt alle Neuigkeiten der Fanseite auf seiner Startseite angezeigt.

Mit anderen kommunizieren. Soziale Netzwerkplattformen erleichtern die Kommunikation zwischen ihren Nutzern ganz wesentlich. Dafür gibt es innerhalb der Plattformen verschiedene Kanäle mit unterschiedlichen Eigenschaften. Dazu gehören private Nachrichten, Chats, Statusmeldungen und Pinnwandeinträge, die sich durch ihre Empfänger und ihren Öffentlichkeitsgrad unterscheiden. Die Kommunikation über private Nachrichten kann, ähnlich wie bei E-Mails, asynchron verlaufen und im Nachhinein von den Kommunikationspartnern immer wieder abgerufen werden. Chats hingegen verlaufen ebenfalls nur zwischen den gewünschten Teilnehmern, dies jedoch in Echtzeit. Statusmeldungen und Pinnwandeinträge verlaufen in der Regel asynchron und sind (semi-)öffentlich. Das bedeutet, sie sind für alle Dritten, die Zugang zum Profil des Nutzers haben, sichtbar. Beim Pinnwandeintrag wird ein anderer Nutzer direkt adressiert, während eine Statusmeldung sich allgemein an das gesamte Netzwerk des Nutzers richtet. Alle vier Kommunikationsformen sind in ihrem Ursprung textbasiert. Sie können aber durch das Anhängen von Bildern, Videos oder Links auch multimedial werden. Der Upload von Fotos und Videos auf das Nutzerprofil oder in Foto-Alben gehört ebenfalls zum Standard-Repertoire der Netzwerkplattformen.

Like-Buttons nutzen. Einen non-verbale Ausdruck von Zustimmung bietet der Gefällt-Mir- oder Like-Button. Diesen Button betätigen Nutzer, wenn sie ausdrücken möchten, dass ihnen der Post, das Foto oder sonst ein öffentlicher Beitrag eines anderen Nutzers gefällt. Dieser gelikte Beitrag erscheint danach nicht nur im Profil des Urhebers, sondern auch in dem Profil der Person, die den Button gedrückt hat. Somit wird der Inhalt für einen weiteren Personenkreis sichtbar und kann eine höhere Aufmerksamkeit in der Community erhalten. Mittlerweile verfügen auch viele Unternehmens- oder Produkt-Websites über eine Facebook-Anbindung mit entsprechenden Like-Buttons, die zu PR-Zwecken genutzt werden.

Privatsphäre definieren. Zum Schutz der sozialen Privatsphäre können auf den Sozialen Netzwerkplattformen Privatsphäre-Optionen eingestellt werden. Ein Nutzer kann damit

festlegen, welche anderen Nutzer(-gruppen) Zugriff auf Profildaten und andere Bereiche ihrer Online-Präsenz haben. Heute bieten die meisten Anbieter sehr differenzierte Einstellungen, die es erlauben, die Kontakte hinsichtlich verschiedener Aspekte in unterschiedliche Gruppen zu unterteilen, etwa in Bekannte und enge Freunde. Außerdem ist es zumindest auf Facebook möglich, für jede kommunikative Handlung und für einzelne Bereiche des eigenen Profils das Publikum dezidiert festzulegen. Das Publikum ist – je nach Einstellungen in den Privatsphäre-Optionen – mehr oder weniger groß, es besteht aus engen Freunden oder auch einer erweiterten persönlichen Öffentlichkeit. So wird es möglich, etwa Kontaktinformationen nur einem kleinen Kreis zugänglich zu machen, ein Wohnungsangebot aber innerhalb des ganzen eigenen Netzwerks zu posten.

Wie beliebt sind Soziale Netzwerkplattformen bei Jugendlichen?

Aus der ARD/ZDF-Onlinestudie (2011) geht hervor, dass von den 14- bis 29-jährigen Internetnutzern 71 Prozent mindestens einmal wöchentlich ein privates Netzwerk besuchen. Insbesondere für Jugendliche und junge Erwachsene sind Soziale Netzwerkplattformen attraktiv. In der Studie „Heranwachsen im Social Web“ von 2009 lag der Prozentsatz der 12- bis 24-jährigen Befragten, die eine Plattform mindestens mehrmals wöchentlich nutzten, bereits bei 70 Prozent. Die JIM-Studie 2011 des Medienpädagogischen Forschungsverbands Südwest zeigt, dass dieser Anteil weiter gestiegen ist. Er liegt in der von der JIM betrachteten Altersgruppe der 12- bis 19-Jährigen mittlerweile bei 78 Prozent. Nur 12 Prozent der Befragten geben hingegen an, gar keinen Gebrauch von Sozialen Netzwerkplattformen zu machen.

Sowohl die JIM-Studien als auch eine Studie von Schmidt et al. (2009) zeigen, dass weibliche Jugendliche die Angebote etwas häufiger nutzen als männliche. Die Nutzungsfrequenz erreicht im Alter von etwa 16 Jahren einen Hochpunkt. Die Jugendlichen sind bei durchschnittlich 1,4 Plattformen angemeldet, am häufigsten wird auch in dieser Altersgruppe der Marktführer Facebook genutzt. Lediglich bei sehr jungen 12- bis 15-jährigen Nutzern erreicht auch schülerVZ eine gewisse Relevanz.

Neben der Nutzung des eigenen Profils und dem Stöbern in den Profilen anderer, sind die verschiedenen Kommunikationsformen für die Jugendlichen und jungen Erwachsenen relevant. Die privaten Kommunikationsformen Chat und das Schreiben privater Nachrichten werden dabei am häufigsten genutzt. Über 70 Prozent der Befragten führen diese Tätigkeiten mindestens mehrmals pro Woche aus. Öffentliche Formen der Kommunikation, wie das Schreiben an die Pinnwände anderer (46 Prozent) und das Posten einer Statusmeldung (32 Prozent) sind ebenfalls verbreitet, kommen aber insgesamt seltener vor.

Weiterführende Literatur

ARD/ZDF-Online-Studie (2011). Abgerufen von <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php>

Schmidt, J.-H., Paus-Hasebrink, I. & Hasebrink, U. (Hrsg.). (2009). Schriftenreihe Medienforschung: Bde. 62. Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin: Vistas.

JIM-Studienreihe (Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest) unter www.mpfs.de

Was macht Soziale Netzwerkplattformen attraktiv?

Wenn man verstehen will, warum sich gerade die jungen Nutzer in diesem Maße Sozialen Netzwerkplattformen zuwenden, muss man sich mit dem Nutzen beschäftigen, den sie daraus ziehen. Eine in der Kommunikationswissenschaft weit verbreitete Herangehensweise an diese Fragestellung bietet der sogenannte Uses-and-Gratifications-Approach, der die Mediennutzung in Relation zur Bedürfnisbefriedigung des Rezipienten setzt. Auf dieser Basis haben sich bereits viele Studien mit den Nutzungsmotiven und den Gratifikationen befasst, die der Hinwendung zu Sozialen Netzwerkplattformen zugrunde liegen. Allgemein lässt sich feststellen, dass durch Soziale Netzwerkplattformen eine multifunktionale Nutzenbefriedigung erreicht wird. Es fällt aber auf, dass insbesondere soziale Motive in den meisten Studien eine herausragende Stellung einnehmen.

Das wichtigste Motiv ist das Pflegen von bestehenden Kontakten. Entweder zu solchen, zu denen aktuell ein sehr enger Kontakt besteht oder zu entfernteren Bekannten bzw. alten Freundschaften. Dieses Nutzungsmotiv rangiert deutlich vor dem Knüpfen neuer Bekanntschaften. Für enge Beziehungen stellen Soziale Netzwerkplattformen einen zusätzlichen Kommunikationskanal dar, der ergänzend genutzt wird. Für das Wiederauffrischen bereits abgebrochener Kontakte und das Aufrechterhalten von Beziehungen bei hoher räumlicher Distanz, was etwa beim Wechsel in eine andere Lebensphase oft vorkommt, sind Soziale Netzwerkplattformen besonders gut geeignet. Die Pflege dieser Kontakte bedeutet nur einen minimalen Aufwand. Die sozialen Motive umfassen aber nicht nur die Pflege von Kontakten, sondern auch ganz allgemein die Integration und Bindung an die Gruppe der Gleichaltrigen. Neben den sozialen Aspekten gibt es viele weitere Motive, die zwar eine geringere Bedeutung haben, aber über verschiedene Studien hinweg wiederkehren. Dazu gehören Unterhaltung, Eskapismus und Zeitvertreib, Information und Selbstdarstellung.

Weiterführende Literatur

Jers, C. (2012). Konsumieren, Partizipieren und Produzieren im Web 2.0: Ein sozial-kognitives Modell zur Erklärung der Nutzungsaktivität. Köln: Halem

Raacke, J. & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169–174. doi:10.1089/cpb.2007.0056

Welche Bedeutung haben Soziale Netzwerkplattformen für die persönliche Identitätsentwicklung?

Zur Frage, warum Soziale Netzwerkplattformen gerade für diese Zielgruppe so attraktiv sind, gehört ein weiterer wichtiger Aspekt, der besonders mit der Lebensphase der jungen Nutzer zusammenhängt. Zwischen (Vor-)Pubertät und jungem Erwachsenenalter müssen sie die schwierige Aufgabe der Entwicklung einer eigenen Identität bewältigen. Sie müssen dabei eine Vielzahl möglicher Selbstentwürfe prüfen und anschließend übernehmen oder verwerfen. Dieser Prozess basiert auf einem Zusammenspiel zwischen Selbstanalyse und der Analyse der Reaktionen, die Bezugspersonen auf das Handeln zeigen. Jugendliche konstruieren ihr Selbst – im Gegensatz zu Kindern – kontextspezifisch, geben sich etwa in der Familie anders als in der Schule. Ihnen wird die Diskrepanz zwischen tatsächlichem und idealisiertem Selbstbild klar und sie unterscheiden bei sich und anderen zwischen dem authentischen, „wahren“ Selbst und dem unauthentischen, „vorgetäuschten“ (Pinquart & Silbereisen, 2000). Die Peergroup – also die Gruppe der dem jeweiligen Menschen Nahestehenden, etwa Gleichaltrigen – steht als Referenzgruppe besonders im Vordergrund. Peers bieten während der zunehmenden Distanzierung vom Elternhaus emotionale Geborgenheit, machen neue Identifikationsmöglichkeiten sichtbar und helfen bei der Auswahl und Umsetzung persönlicher Ziele.

Mit der Entstehung des Social Web findet die Identitätsentwicklung zunehmend in einem (semi-) öffentlichen Bereich statt. Das Nutzerprofil und die private und (semi-)öffentliche Kommunikation auf Sozialen Netzwerkplattformen ermöglichen neue Formen des Experimentierens mit der Identität, die aus verschiedenen Gründen attraktiv sind. Technisch ist es sehr einfach, sich dort zu präsentieren und die Hemmschwelle ist gering. Trotz möglicher Risiken für die Privatsphäre ist das Sich-Ausprobieren relativ gesehen „sicher“. Die Inszenierung des Selbst kann genau geplant und jederzeit aktualisiert werden. Spontanes, flexibles Handeln wie in Face-to-Face-Interaktionssituationen ist nicht erforderlich. Dadurch eignen sich Online-Umgebungen besonders zur erweiterten Selbstreflexion und Selbsterfahrung, zum Einholen von Feedback und zur sozialen und kulturellen Verortung.

Angleichungen der Online-Selbstdarstellungen an das idealisierte Selbst sind durch gezielte Manipulation und Beschönigungen theoretisch sehr einfach möglich. Persönlichkeitsaspekte können durch Texteingaben oder den Upload von Fotos und anderen Dateien herausgestellt und jederzeit variabel angepasst werden. Die Frage, inwiefern das online präsentierte Selbst mit dem tatsächlichen Selbst oder einer idealisierten Version davon übereinstimmt, wurde bereits mehrfach untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass junge Erwachsene strategisch vorgehen, wenn es darum geht, sich selbst online darzustellen. Von den Nutzern werden die Identitäten, die sie durch ihre Profile kreieren, als verbesserte, aber dennoch authentische Version ihres Selbst gesehen. Die eigene Selbstwahrnehmung von Profilbesitzern stimmt dabei tatsächlich mit der Fremdeinschätzung ihrer Profile überein. Die Online-Selbstdarstellungen sind also mit der Identität, die auch außerhalb des Internets präsentiert wird, verknüpft.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Bedeutung von Sozialen Netzwerkplattformen als Rückzugsort für Jugendliche. Sie sind nicht so stark reglementiert, wie ihr restliches Leben (z. B. in der Schule und im Elternhaus). Sie ermöglichen es, sich zusammenzufinden und auszutauschen, insbesondere auch in Situationen, in die Erwachsene nicht einbezogen sind und bieten so Räume, in denen sich Kinder und Jugendliche vergleichsweise „unkontrollierter“

bewegen können (Boyd, 2007, S. 21). Zudem sind die Peers, die in diesem Alter so wichtig sind, dort rund um die Uhr erreichbar. Es verwundert daher nicht, dass Jugendliche „ihre persönlichen Öffentlichkeiten auf Netzwerkplattformen als eigenen und selbstbestimmt angeeigneten Raum wahr[nehmen]“ (Schmidt et al., 2009, S. 11). Soziale Netzwerkplattformen sind Orte der Peer-Kommunikation, in denen sie unter sich bleiben wollen. Sie geben den Jugendlichen und jungen Erwachsenen das Gefühl, zu einer Gemeinschaft zu gehören und gleichzeitig bieten sie eine Plattform, um Grenzen auszutesten und die Rolle in der Peergroup zu finden. Deshalb nehmen sie eine besondere Stellung in der Adoleszenz ein.

2.3 Privatsphäre im Social Web

Wie ist Privatsphäre definiert?

Die Teilnahme an Sozialen Netzwerkdiensten bringt es mit sich, dass an verschiedenen Stellen Informationen über das Selbst preisgegeben werden müssen. Diese Preisgabe hat natürlich Auswirkungen auf die Privatsphäre der Nutzer, was vor allem in den Medien kritisch bewertet wird. Von „Selbstentblößung im Netz“ (Sueddeutsche.de, 29.01.2009) und „Seelen-Striptease bei schülerVZ“ (Frankfurter Rundschau Online, 03.02.2009) ist die Rede. Fälle, bei denen ein unvorsichtiger Umgang mit den eigenen Daten zu negativen Konsequenzen auch außerhalb des Internets geführt hat, ergeben immer wieder aufsehenerregende Schlagzeilen – etwa unter dem Stichwort „Facebook-Party“.

Wie ist aber die Privatsphäre definiert? Besonders wichtig: Erstens geht es bei der Privatsphäre darum, eine Unterscheidung zwischen privaten und nicht-privaten Informationen zu treffen. Zweitens sollte diese Grenze nicht normativ gezogen werden, sondern muss vom betroffenen Individuum persönlich definiert werden. Jeder soll also selbst bestimmen können, wer wann welche Informationen über die eigene Person besitzen und verwenden darf.

Menschen regulieren ihre Privatheit in Abhängigkeit vom jeweiligen sozialen Kontext: Sie optimieren ihre „Zugänglichkeit“ entlang eines Spektrums von „Offenheit“ bis „Geschlossenheit“, um eine individuelle intrapsychische Balance zu erreichen. Ein zentraler Handlungsmechanismus ist dabei das Maß, in dem Personen sich gegenüber anderen öffnen. In der Sozialpsychologie wird dies als Selbstoffenbarung bezeichnet. Damit ist sowohl die gewollte, mehr oder weniger bewusste Selbstdarstellung im Rahmen des Impression-Management gemeint, als auch die ungewollte Selbstenthüllung. Die Selbstoffenbarung ist dabei kein Selbstzweck. Dadurch, dass anderen Personen Informationen über das Selbst, wie Meinungen oder Gefühle, mitgeteilt werden, werden der Aufbau und die Pflege sozialer Beziehungen überhaupt erst möglich.

Die Grenzen der Privatsphäre sind das Ergebnis eines dynamischen und dialektischen Prozesses: Menschen passen ihren Level von Privatsphäre und Selbstoffenbarung ständig an interne und externe Zustände an. Dafür benutzen sie ein regelbasiertes Privatsphäre-Management-System, mit dem der Grad der Durchlässigkeit von Grenzen (wie viel Information preisgegeben) reguliert wird und die Verbindungen (wer soll etwas erfahren) gesteuert werden. Diese Privatsphäreeregeln basieren auf kulturellen Werten und Orientierungen, Motiven und Kosten-Nutzen-Abwägungen, die in Abhängigkeit vom jeweiligen Kontext getroffen werden.

Gerade beim Thema der Sozialen Netzwerkplattformen sind diese Regeln von Belang, werden doch auf den Plattformen viele Informationen preisgegeben und mit anderen geteilt, in der

Erwartung, dass solche Regeln auch von anderen eingehalten werden. So ist das Weiterleiten von Informationen durch Dritte nicht unproblematisch und es kann Turbulenzen geben, wenn Regeln nicht eingehalten werden oder die Koordination fehlschlägt. Die Grenzen der Privatsphäre müssen daher nicht nur auf individuellem Level, sondern auch auf kollektiver Ebene gemanagt werden – was auch die Interaktion mit anderen erfordert.

Weiterführende Literatur

Margulis, S. T. (2011). Three Theories of Privacy: An Overview. In S. Trepte & L. Reinecke (Hrsg.), *Privacy Online. Perspectives on Privacy and Self-disclosure in the Social Web* (S. 9–18). Berlin & Heidelberg: Springer-Verlag New York Inc.

Welche Besonderheiten gelten für die Privatsphäre im Social Web?

Frühere Studien haben einen enthemmenden Effekt der Kommunikation via Computer festgestellt. Die Auskunftsbereitschaft und Offenheit ist im Vergleich zu Face-to-Face und dem Telefon erhöht (Joinson, 2001; Taddicken, 2008). Dies wird dadurch erklärt, dass die Nutzer über eine erhöhte Preisgabe von Informationen die informationsarme Umgebung und das Fehlen von Gestik, Mimik und Stimme in der vornehmlich textbasierten Online-Kommunikation ausgleichen wollen. Daneben gibt es bestimmte Eigenschaften, die die Online-Öffentlichkeit von unmittelbarer Öffentlichkeit unterscheiden (Boyd, 2007;2008):

1. **Persistenz:** Kommunikative Handlungen werden im Netz aufgezeichnet und archiviert. Die einzelnen kommunikativen Handlungen existieren dadurch lange Zeit.
2. **Durchsuchbarkeit:** Da die kommunikativen Handlungen textuell aufgezeichnet werden, ist es möglich, über eine Suchanfrage sehr leicht Verknüpfungen herzustellen und so Informationen zu einer Person aus verschiedenen Quellen zu aggregieren.
3. **Replizierbarkeit:** Kommunikative Handlungen in Netzwerköffentlichkeiten können von einem Platz zum anderen kopiert werden, so dass das „Original“ nicht von der „Kopie“ unterschieden werden kann. Digitale Inhalte können leicht dupliziert werden.
4. **Skalierbarkeit:** Obwohl die Kommunikation im Social Web stets in einem bestimmten Kontext und an ein bestimmtes Publikum gerichtet wird, ist die potenzielle Reichweite der Inhalte sehr hoch. Sie können leicht an eine breite Öffentlichkeit gelangen.
5. **Unsichtbares Publikum:** Die Personen in der virtuellen Öffentlichkeit, die die kommunikativen Handlungen wahrnehmen, bleiben vielfach anonym. Hinzu kommt, dass die Handlungen orts- und zeitungebunden wahrgenommen werden können.

Hieraus resultieren verschiedene Risiken, insbesondere das der Rekontextualisierung: Die Selbstoffenbarung im Social Web kann leicht aus dem ursprünglichen Kontext herausgelöst werden und dann unangebracht erscheinen. Dabei können persönliche Informationen aufgrund der Ignoranz von „Freunden“ unter Missachtung der Privatheit und Sicherheit an andere Personen weitergegeben werden, für die sie nicht gedacht waren.

Bei der Selbstoffenbarung auf Sozialen Netzwerkplattformen werden die Informationen einerseits mit anderen Nutzern geteilt, andererseits zwangsläufig mit dem Anbieter des Angebots. Dadurch entstehen Risiken für die soziale und die institutionelle Privatsphäre (vgl.

Raynes-Goldie, 2010). Die soziale Privatsphäre wird einerseits durch die Personen gefährdet, die der Nutzer adressiert, wenn er online eine Selbstoffenbarungshandlung durchführt. Dieses intendierte Publikum besteht auf Sozialen Netzwerkplattformen vielleicht aus seinen engeren Freunden und Bekannten, vermutlich aus Personen, die der Nutzer mehr oder weniger gut kennt. Andererseits könnten aber unter Umständen auch weitere Personen, die der Nutzer nicht ansprechen wollte, auf die Inhalte zugreifen. Je nachdem, wie die Inhalte durch die Privatsphäre-Optionen geschützt werden, können das potenzielle und das tatsächliche Publikum erheblich vom intendierten Publikum abweichen. Unter Umständen können völlig unbekannte Personen auf die Selbstoffenbarung zugreifen.

Die institutionelle Privatsphäre ist auf Sozialen Netzwerkplattformen gefährdet, weil Informationen nicht nur anderen Personen mitgeteilt werden, sondern auch dem Anbieter der Plattform und über diesen eventuell auch weiteren Organisationen, etwa der werbetreibenden Wirtschaft. Darüber hinaus könnten auch datenverarbeitende Unternehmen auf die Inhalte der Nutzer zugreifen, wenn diese nicht durch Privatsphäre-Optionen geschützt werden. Gerade die Anbieter behalten sich zumeist in ihren AGBs vor, Daten zu sammeln, zu speichern und für ihre Zwecke auszuwerten und zu bewirtschaften. Aus Sicht der Nutzer ist die Bewirtschaftung der von ihnen bereitgestellten persönlichen Daten möglicherweise ein (zwangsläufiges) Tauschgeschäft, das sie für die kostenlose Nutzung der Plattformen mit den Betreibern eingehen.

Ein zusätzlich brisanter Aspekt für die Privatsphäre ist, dass personenbezogene Informationen in den Datenbanken der Anbieter unter Umständen technisch nicht hinreichend gegen Data Mining, also das automatisierte Sammeln durch spezialisierte Software in Netz, oder gegen Hackerangriffe geschützt sind.

Weiterführende Literatur

Boyd, D. (2007). Why Youth ♥ Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In D. Buckingham (Hrsg.), *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume*. Cambridge, MA: MIT Press.

Raynes-Goldie, K. (2010). Aliases, creeping, and wall cleaning: Understanding privacy in the age of Facebook. *First Monday*, 15(1), article 4. Abgerufen von <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2775/2432>

Was bedeutet Selbstoffenbarung auf Sozialen Netzwerkplattformen?

Für die Teilnahme am Social Web ist die Selbstoffenbarung eine notwendige Voraussetzung. Die Nutzer schaffen durch die Veröffentlichung und das Feedback bei den anderen Nutzern Vertrauen, um sich im Gegenzug in ein soziales Netz integrieren zu können und Informationen aus dem Netzwerk zu erhalten. In dieser Studie wurden vier Aspekte der Selbstoffenbarung untersucht:

1. Informationen, die im **Nutzerprofil** veröffentlicht werden
2. **Dynamische Inhalte**, die bei (semi-)öffentlicher Kommunikation entstehen
3. Einstellungen, die in den **Privatsphäre-Optionen** gewählt werden
4. **Kontakte**, mit denen sich die Nutzer in den Anwendungen verknüpfen

Die Informationen im Nutzerprofil beinhalten oftmals recht detaillierte Selbstbeschreibungen. Sie können dabei nach ihrem Intimitätsgrad geordnet werden. So erscheint die Angabe des Vornamens oder des Geschlechts weniger intim zu sein als die Angabe von Telefonnummer oder politischer Orientierung. Dementsprechend werden etwa Kontaktinformationen auch von den Nutzern besonders restriktiv behandelt. Ergänzt werden die selbst eingetragenen Profilinformationen durch weitere Elemente, zum Beispiel die Mitgliedschaft in Gruppen oder das Liken einer Fanpage. Gruppennamen und Marken, die auf dem Profil angezeigt werden, werden als identitätsstiftend empfunden und bilden daher beliebte zusätzliche Elemente.

Doch auch dynamische Inhalte wie etwa Statusmeldungen können als Selbstoffenbarungshandlung verstanden werden. Ruft etwa ein Facebook-Nutzer die Seite eines anderen Nutzers auf, so werden ihm zunächst dessen Aktionen wie Statusmeldungen und Posts angezeigt, die er in der vergangenen Zeit getätigt hat. Dabei handelt es sich aber nicht nur um vom User selbst generierte Inhalte, es können auch die öffentlich publizierten Nachrichten anderer enthalten sein und Informationen, die durch den Anbieter generiert wurden, etwa wenn der Nutzer eine Freundschaftsanfrage annimmt oder auf einen Gefällt-mir-Button klickt. Bei der Generierung solcher eher dynamischen Inhalte steht die Selbstpräsentation eventuell weniger bewusst und explizit im Vordergrund.

Eine wichtige Rolle spielt auch die Zugänglichkeit der Selbstoffenbarung, die immer in Abhängigkeit von einem Publikum stattfindet. Wer dazugehört, wird durch die Privatsphäre-Optionen bestimmt, die der Nutzer selbst festlegen kann. So lässt sich das Publikum einstellen, von den eigenen Kontakten bis zur uneingeschränkten Sichtbarkeit im ganzen Netz. Hier hat in den letzten Jahren zumindest in Deutschland die Sensibilität zugenommen. Die meisten deutschen Nutzer (86 Prozent) beschäftigen sich nach ihrer Anmeldung oder später mit den Einstellungsmöglichkeiten und passen diese an (77 Prozent). Insbesondere bei den unter 30-Jährigen ist die Sensibilität für die Nutzung der Privatsphäre-Optionen hoch. Neben den vom Anbieter vorgesehenen Möglichkeiten haben einige Nutzer weitere Strategien entwickelt, um ihre Privatsphäre zu schützen, etwa die der Anonymisierung oder Pseudonymisierung von Profilen, das Anlegen von Zweitprofilen je nach Empfängerkreis oder der gezielte Verzicht auf das Posten von zu privaten Informationen.

Weiterführende Literatur

Taddicken, M. & Schenk, M. (2011). Selbstoffenbarung und Privatsphäre im Social Web. In J. Wolling, A. Will & C. Schumann (Hrsg.), *Medieninnovationen* (S. 319–332). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Taddicken, M. (2010). Die Problematik der Selbstoffenbarung im Social Web: Theoretische Verortung und Forschungsstand. *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik*, (1), 143–153.

Was ist das Privacy-Paradox?

Zwischen Privatheit und Öffentlichkeit scheint gerade im Netz ein Spannungsverhältnis zu bestehen, das zunächst vom Nutzer individuell ausgehandelt werden muss: Um persönliche und soziale Beziehungen zu erhalten, ist grundsätzlich ein Kompromiss hinsichtlich der Privatheit erforderlich. Studien, die dieses Verhältnis erforschen, kommen regelmäßig zu dem Ergebnis, dass Einstellung und Verhalten nicht im angenommenen Maße korrespondieren. Obwohl die Teilnehmer von Befragungen angeben, dass ihnen ihre Privatsphäre sehr wichtig ist, veröffentlichen sie dennoch sehr viele private Daten im Netz. Diese Befunde werden unter dem Schlagwort „Privacy-Paradox“ gefasst. Das Privacy-Paradox beschreibt, dass Onliner einerseits angeben, sich um ihre Privatsphäre zu sorgen und diese zu schützen, aber andererseits bereitwillig Informationen über sich preisgeben.

Weiterführende Literatur

Taddicken, M. (2011). Selbstoffenbarung im Social Web. *Publizistik*, 56(3), 281–303. doi:10.1007/s11616-011-0123-8

Utz, S. & Krämer, N. C. (2009). The privacy paradox on social network sites revised: The role of individual characteristics and group norms. *CyberPsychology: Journal of Psychological Research on Cyberspace*, 3(2), article 2.

Warum geben Nutzer Informationen über sich preis?

Um dieses Spannungsfeld weiter zu beleuchten, wurde in der Hauptstudie ein Modell mit verschiedenen erklärenden Faktoren entwickelt, das auch die gegensätzlichen Bedürfnisse zwischen Privatheit und Öffentlichkeit der Nutzer berücksichtigt. Jeweils konkurrierende Einflüsse aus Vorstellungen, Normen und Motiven beeinflussen demzufolge die Selbstoffenbarung auf Sozialen Netzwerkplattformen.

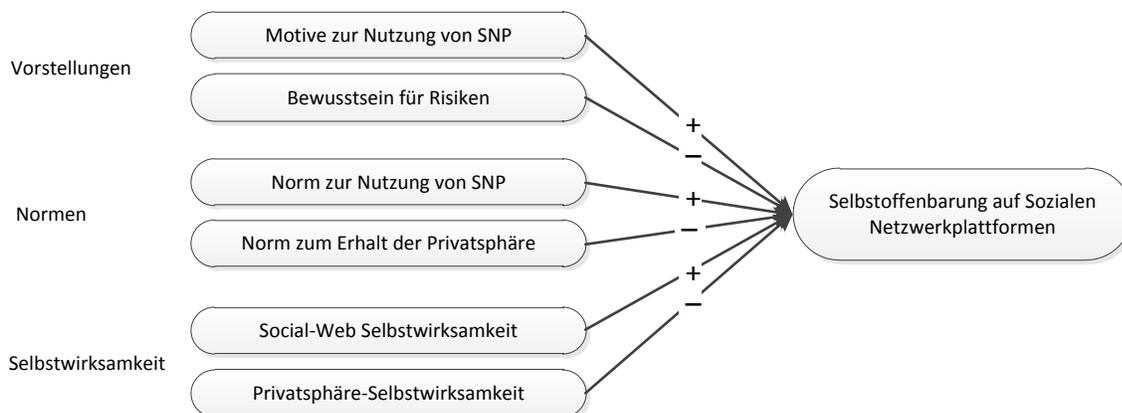


Abbildung 1(2): Konkurrierende Einflussdimensionen auf das Selbstdarstellungsverhalten

Sehr deutlich wird das Spannungsfeld am Beispiel der Normen: Einerseits dürfte jeder Nutzer einer Sozialen Netzwerkplattform subjektiv in seinem Umfeld wahrnehmen, in welchem Rahmen es angebracht ist, online zu partizipieren und selbst aktiv Inhalte einzustellen, um nicht sozial isoliert zu werden und seine Kontakte pflegen zu können. Andererseits bestehen auch Normen zur Zurückhaltung und zum Schutz der eigenen Privatsphäre. Beispielsweise wäre auch eine Norm dazu denkbar, die bestimmt, wie die Privatsphäreoptionen eingestellt werden sollten und ob auch Personen zu den Kontakten gehören sollten, die nur flüchtig bekannt sind. So besteht vielleicht für einen jungen Nutzer einerseits ein sozialer Druck, auf Facebook oder einer anderen Plattform präsent zu sein und dort möglichst viel zu kommunizieren. Andererseits können der Umfang und der Intimitätsgrad der dort veröffentlichten Inhalte mehr oder weniger angebracht sein und eine Norm zur Zurückhaltung bestehen.

Auch die Vorstellungen in Bezug auf die Selbstoffenbarung auf Sozialen Netzwerkplattformen stehen in Konkurrenz zueinander. Erstens können die Nutzungsmotive, mit denen die User die Sozialen Netzwerkplattformen verwenden, als positive Ergebniserwartungen gesehen werden. Zweitens schwingen aber im Hintergrund eventuell die Sorgen und Ängste mit, die die Nutzer sich in Bezug auf ihre Online-Privatsphäre und die daraus resultierende Einschränkung ihrer Autonomie machen. Diese Vorstellungen hemmen die Selbstoffenbarung unter Umständen.

Bei der Selbstwirksamkeit ist es ähnlich. Mit diesem Begriff wird in der Psychologie die Überzeugung bezeichnet, auf Grund bisheriger Erfahrungen auf seine Fähigkeiten und verfügbaren Mittel vertrauen zu können. So kann sich diese einerseits auf die Fähigkeit beziehen, ein Verhalten ausführen zu können – also beispielsweise auf einer Sozialen Netzwerkplattform eine Statusmeldung posten zu können. Andererseits kann sich die Selbstwirksamkeit auf die Fähigkeit beziehen, die eigene Privatsphäre schützen zu können. Es ist zu erwarten, dass beide Selbstwirksamkeitserwartungen in hohem Maße miteinander zusammenhängen, da anzunehmen ist, dass Personen, die generell ein hohes Vertrauen in ihre Fähigkeiten besitzen, auf beiden spezifischen Selbstwirksamkeitserwartungen hohe Werte aufweisen. Daher sollte im Modell nur eine der beiden Variablen zur Selbstwirksamkeit greifen.

Hinweis: Ausführliche Informationen zur Modellentwicklung und zu den verschiedenen Einflussdimensionen auf die Selbstoffenbarung finden Sie in der Langversion. (→ ab Seite 53)

Welche Forschungsfragen wurden untersucht?

Die Teilnahme an Sozialen Netzwerkplattformen ist also ohne ein gewisses Maß an Selbstoffenbarung nicht möglich. Durch die Verknüpfung von Online- und Offline-Identität besteht eine zunehmende Komplexität der sozialen Kontexte, in denen sich eine Person repräsentieren muss oder möchte. Dieser Umstand bringt neue Möglichkeiten und eventuell eine Veränderung der Bedeutung und des Umgangs mit der Privatsphäre mit sich.

Im Interesse standen darum im empirischen Teil der Studie zehn Forschungsfragen:

1. Welche **Bedeutungskonzepte von Öffentlichkeit und Privatheit** legen Digital Natives zugrunde?
2. Wie **unterscheiden sich ältere und jüngere Nutzer** des Social Web hinsichtlich ihrer Neigung zur Selbstoffenbarung und ihrer Sorge um die Privatsphäre im Social Web?
3. **In welchem Maße offenbaren** sich Jugendliche und junge Erwachsene auf Sozialen Netzwerkplattformen?
4. In welchem Maße machen sich Jugendliche und junge Erwachsene **Sorgen um ihre Privatsphäre** auf Sozialen Netzwerkplattformen?
5. Über welche **Einstellung zu den Risiken** von digitaler Informationsfreizügigkeit mit Blick auf ihre eigenen Persönlichkeitsrechte und die Persönlichkeitsrechte Dritter verfügen junge Menschen?
6. Welchen **Nutzen** ziehen Jugendliche und junge Erwachsene aus der (aktiven) Teilhabe an Sozialen Netzwerkplattformen?
7. Welchen **Einfluss hat die Sorge um die Privatsphäre auf das Handeln** auf Sozialen Netzwerkplattformen?
8. Welche weiteren **Variablen beeinflussen** die **Selbstoffenbarung** auf Sozialen Netzwerkplattformen?
9. Über welches **Wissen** müssen **Eltern, Pädagogen und weitere gesellschaftliche Entscheider** verfügen, um junge Menschen adäquat in ihrer digitalen Nutzung zu begleiten bzw. auf den Ordnungsrahmen einzuwirken?
10. **Wie kann Medienpädagogik** junge Menschen zielgruppengerecht für Fragen des Datenschutzes und der Wahrung von Persönlichkeitsrechten **sensibilisieren**?

Welche Methoden wurden benutzt?

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine Kombination aus qualitativen und quantitativen Methoden angewendet. Die einzelnen Phasen wurden ineinander verschrankt.

Qualitative Einzelinterviews mit Jugendlichen

Zunächst erfolgten 24 qualitative Einzelinterviews mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Diese Vorgehensweise wurde gewählt, um die *Auffassung* von Privatheit und Öffentlichkeit der Befragten zu erfassen. Um mehr über diese oft schwierig zu artikulierenden mentalen Konzepte der Befragten zu erfahren, wurden sorgfältig konzipierte, indirekte Fragen – angepasst auf die jeweilige Altersgruppe – gestellt.

Sekundäranalyse bestehender Daten

Parallel wurde mit Hilfe einer Sekundäranalyse das unterschiedliche Verhalten von jüngeren und älteren Nutzern gegenübergestellt. Die Daten der durch die DFG finanzierten Studie „Die Diffusion der Medieninnovation Web 2.0“ eigneten sich hierzu besonders gut, da an einer Quotenstichprobe, die die deutsche Online-Bevölkerung ab 14 Jahren abdeckte, Aspekte des Nutzungsverhaltens und der Sorge um die Privatsphäre untersucht wurden. Die Nutzungsweisen, Nutzungsmotive und Sorge um die Privatsphäre der Digital-Natives konnten so denen der Digital Immigrants gegenübergestellt werden.

Standardisierte Befragung und Tracking in der Nutzungssituation

Parallel dazu wurde eine standardisierte Online-Umfrage konzipiert, mit der die Fragestellungen der qualitativen Interviews mit insgesamt 1301 Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter zwischen 12 und 24 Jahren quantifiziert wurden. Im zweiten Teil der standardisierten Erhebung wurde mit Hilfe eines Browser-Plugins an einer Teilstichprobe ein Online-Tracking durchgeführt, das es ermöglichte, während die User auf den interessierenden Social Networking Sites surfen, zusätzliche Befragungen einzublenden.

Qualitative Experteninterviews

Um zu explorieren, über welches Wissen Eltern, Pädagogen und weitere gesellschaftliche Entscheider als Voraussetzung für adäquates Handeln gegenüber Jugendlichen verfügen sollten, waren erneut qualitative Verfahren angezeigt. Es wurden Experteninterviews mit 13 Personen aus den Domänen Schule (Lehrer), Jugendarbeit (Medienpädagogen) und Medien (Portalbetreiber, Content-Ersteller) durchgeführt.

Literatur zur Sekundäranalyse

Schenk, M., Jers, C. & Gölz, H. (Hrsg.). (2012). *Die Nutzung des Web 2.0 in Deutschland: Verbreitung, Determinanten und Auswirkungen*. Baden-Baden: Nomos.

3.1 Qualitative Befragung Jugendliche

Ergebnisse der Qualitativen Befragung

Für die qualitativen Interviews der Jugendlichen und jungen Erwachsenen zwischen 12 und 24 Jahren wurde auf eine ausgewogene Stichprobe geachtet. Insgesamt betrachtet wurden gleich viele Mädchen und Jungen befragt sowie gleich viele Personen, die eher in städtischer und eher in ländlicher Umgebung wohnen. Alle Schularten (Hauptschule, Realschule, Gymnasium) sowie junge Erwachsene sowohl im Beruf oder in der Berufsausbildung als auch im Studium wurden einbezogen. So ergibt sich ein Einblick in die Nutzungsweisen, Kenntnisse, Bedürfnisse und Einstellungen, die man bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Umgang mit Sozialen Netzwerkplattformen beobachtet.

Wie nutzen 12- bis 24-Jährige das Internet und Soziale Netzwerkplattformen?

Altersgruppe 12-14 Jahre: Die interviewten Jugendlichen gehören noch nicht zur Gruppe derjenigen, die mit mobilen Endgeräten wie Smartphones online sind. Die meisten von ihnen greifen nicht mobil auf das Internet zu. Die meistgenutzte Soziale Netzwerkplattform ist Facebook. Es kommt auch vor, dass sich Jugendliche *nicht* für Soziale Netzwerkplattformen interessieren. Die interviewten 12- bis 14-Jährigen akzeptieren keineswegs wahllos eingehende Kontaktanfragen in Sozialen Netzwerken. Sie betonen, dass sie die Anfragenden kennen (oder kennenlernen) wollen, bevor sie sie akzeptieren. Die Vorstellung von „Kennen“ ist allerdings durchaus unterschiedlich und deckt einen breiten Rahmen ab.

Altersgruppe 15-17 Jahre: Die sechs Interviewten gehen – bis auf eine Ausnahme – ebenfalls noch vorrangig über einen Desktop-Computer ins Internet. Fast alle sind in Facebook aktiv, beschränken sich darauf aber nicht. Sie gehen fast täglich ins Netz und besuchen dabei auch jeden Tag Facebook. Die Online-Kommunikation ist bereits als fester Bestandteil im täglichen Handeln integriert, wobei es aber eine Ausnahme gibt. Während die jüngeren Interviewpartner das Kennen von Personen, die Kontaktanfragen senden, in den Vordergrund rücken, betonen die 15- bis 17-Jährigen öfter und ausführlicher, dass auch die Sympathie eine Rolle spielt. Kennen wird nicht mehr als alleinige, vereinzelt auch nicht als zwingende Bedingung für einen Online-Kontakt genannt.

„Ich hab jeden Tag das Handy dabei und geh damit auch ins Internet. Auch in der Schule. Da ist es eigentlich nicht erlaubt, aber ich tu das immer unten in die Tasche rein und schalte auf stumm.“ (Sarah, 15)

Altersgruppe 18-20 Jahre: Mehrere der Befragten nutzen netzfähige Handys oder Smartphones, um ins Internet zu gelangen. Die Individualität der Internet-Nutzung wie auch der Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen ist in dieser Altersgruppe groß: Von einer deutlichen Distanz zu allen Web-Anwendungen über eine pragmatische Nutzung mit täglichem Abruf wichtiger Informationen bis zu ständiger Erreichbarkeit im Netz. Alle Interviewten können für ihr Verhalten Gründe angeben. Die große Spannweite an Nutzungsmustern spiegelt sich beim Umgang mit Kontaktanfragen wider. Einige nehmen nur bekannte Personen auf, Sympathie wird als eine Voraussetzung zur Aufnahme genannt. Es gibt aber auch Aussagen, die zeigen, dass die Hürden zu Kontaktaufnahme und -annahme klein gehalten werden.

„Ich bin eher so der Mensch, der sich dann eher mit den Leuten trifft oder eher telefoniert, weniger der, der sich übers Internet überhaupt unterhält oder der sich im Internet trifft oder überhaupt im Internet ist.“ (Erik, 19)

Altersgruppe 21-24 Jahre: Für die jungen Erwachsenen werden mobile Geräte für unterwegs immer wichtiger. Facebook wird von allen verwendet, aber zu unterschiedlichen Zwecken genutzt. Mehrere tendieren dazu, wo immer es geht online zu sein („rund um die Uhr“). Soziale Netzwerkplattformen spielen dabei eine große, aber nicht die einzige Rolle. Vermehrt werden auch Foren aufgesucht, in denen es stärker um die Diskussion von Themen geht. Der Umgang mit Kontaktanfragen ist bei ihnen sehr heterogen: Restriktive Vorgehensweisen, nur mit bekannten Personen Kontakt aufzunehmen, werden genauso genannt wie ein eher sorgloses Sammeln vieler Kontakte; ein pragmatischer Umgang mit dem Ziel, Personen leicht zu kontaktieren, ist ebenso zu finden wie ein sehr gezielter Umgang, abgestimmt auf spezielle Freundschafts- und Bekanntschaftsgrade.

Warum nutzen 12- bis 24-Jährige Soziale Netzwerkplattformen?

Altersgruppe 12-14 Jahre: Mit Freunden in Kontakt zu bleiben, sich auszutauschen, Kontakt zu anderen zu haben und dazuzugehören, ist für die Interviewten der eindeutig wichtigste Grund, warum sie einer Sozialen Netzwerkplattform angehören (falls sie es tun und die Eltern es nicht verbieten). Dabei äußern mehrere Jugendliche explizit oder implizit, dass es bereits eine Art Gruppenzwang ist, in einer Netzwerkplattform dabei zu sein. Einige finden es aber einfach nur praktisch, Soziale Netzwerkplattformen zu nutzen, um sich über Treffen abzustimmen. In punkto Selbstdarstellung zeigen sich die Gesprächspartner zurückhaltend. Die direkten Kommunikationsfunktionen machen die Sozialen Netzwerkplattformen attraktiv.

„Ich wollte eigentlich auch mal mit ein paar Freunden chatten und ich fand es halt auch einfach cool, da [bei Facebook] dabei zu sein. Da kann man auch mehr über andere erfahren, was machen die so, wie sind die eigentlich so drauf.“ (Florian, 14)

Altersgruppe 15-17 Jahre: Auch hier sind Kontakt-Halten, Kommunikation und Koordination die wichtigsten Vorzüge der Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen. Ebenfalls klingt hier an, dass man z. B. in Facebook registriert sein *müsse* – nicht nur weil es „cool“ sei, sondern auch weil man sonst wichtige Termine verpasse. Explizit wird auf die Möglichkeit verwiesen, dass man auch mit Menschen in Kontakt bleiben kann, die weiter weg wohnen. Dieser Umstand spielt für diese Altersgruppe etwa nach Umzügen eine wichtige Rolle. Das Thema Selbstdarstellung wird wenig und allenfalls implizit angesprochen.

Altersgruppe 18-20 Jahre: Die Interviewten zeigen sich nochmals heterogener als die beiden jüngeren Altersgruppen, was auf die komplexer werdenden Lebenssituationen zurückzuführen sein dürfte: Auch hier sind soziale Gründe zwar führend – und zwar sowohl praktische soziale Gründe wie Informationen über Termine als auch emotional gefärbte soziale Gründe wie die Aufrechterhaltung von Freundschaftsbeziehungen über weite Distanzen. Häufiger genannt wird in dieser Gruppe, dass Online-Communities hilfreich sind, um sich ein Bild von anderen Personen zu machen und das im wörtlichen Sinne (über Fotos) wie auch im übertragenen Sinne (über Profildaten). Die eigene Selbstdarstellung spielt nur bei wenigen eine Rolle. Wenn man sich in sozialen Netzwerken zeigen möchte, dann authentisch, aber nicht mit zu vielen Informationen.

„Wenn ich jetzt irgendwo ein Mädels kenne und weiß den Namen, dann schau ich auch mal bei Lokalisten [oder] bei Facebook. Es ist im Internet natürlich einfacher, etwas über die rauszufinden, als sie persönlich zu fragen. Ganz klar. Ich finde das schon praktisch.“ (Moritz, 24)

Altersgruppe 21-24 Jahre: Die von dieser Gruppe genannten Nutzungsgründe ähneln denen jüngerer Nutzer, werden aber auch ergänzt: Häufiger kommen die jungen Erwachsenen etwa darauf zu sprechen, dass Soziale Netzwerkplattformen eine Möglichkeit sind, sich über Inhalte zu informieren. Öfter als von den Jüngeren werden zudem Statusmeldungen in Facebook genannt, die einem Informationen darüber geben, wo jemand gerade ist oder wo gerade etwas passiert. Während genau das einige sehr gut finden, gibt es dazu auch eine gegenteilige Meinung. Selbstdarstellung im Netz mittels Sozialer Netzwerkplattformen scheint bei den Ältesten der Gesprächspartner eher ambivalent eingeschätzt zu werden. Große Ambitionen zu einer besonderen Präsentation der eigenen Person hat keiner der Interviewten von sich aus geäußert. Der unkomplizierte Austausch und die Kontaktpflege bleiben auch in dieser Altersgruppe das offenbar stärkste Motiv zur Nutzung.

Wie gehen 12- bis 24-Jährige in Sozialen Netzwerkplattformen mit Privatheit bzw. Öffentlichkeit um?

Altersgruppe 12-14 Jahre: Wohnort, Telefonnummern oder das genaue Geburtsdatum macht kaum einer der Interviewten in Sozialen Netzwerkplattformen öffentlich. Bankdaten oder Krankheitsfälle schließen sie ausnahmslos von der Veröffentlichung aus. Alle differenzieren mindestens zwischen Fremden und Freunden, denen man mehr oder weniger von sich zeigen kann, und nutzen dazu meistens auch entsprechende Einstellungen in Sozialen Netzwerkplattformen. Fast alle haben keine Bedenken, ihre Interessen und Hobbys sowie Lieblingsfilme, Musikpräferenzen und ähnliches öffentlich zu machen. Dies sind auch die bevorzugten Themen, die Schule wird als Thema dagegen kaum genannt. Gemeinsam ist allen Interviewten, dass niemand von ihnen potenziell peinliche Fotos von sich im Netz sehen möchte. Gegenüber den Daten anderer zeigen sich die meisten sehr vorsichtig, wobei deutlich wird, dass Jugendliche das gegenseitige Vertrauen untereinander für sehr wichtig halten, sich aber auch nicht immer darauf verlassen möchten oder können.

„Man muss ja nicht jeden kleinsten Gedanken in die ganze Welt rausschreien.“
(Patrick, 13)

Altersgruppe 15-17 Jahre: In dieser Gruppe wurde tendenziell mehr über den Umgang mit Privatheit und Öffentlichkeit berichtet als bei den Jüngeren. Verhaltensweisen in Sozialen Netzwerkplattformen müssen – grundsätzlich in jeder Altersgruppe – als Teil der gesamten Lebenssituation gesehen werden. Die Angaben, welche Daten und Informationen wem öffentlich gemacht werden und welche nicht, sind sehr unterschiedlich. Eindeutige Tabu-Themen sind allein Angelegenheiten der Familie. Bei allen anderen Daten und Themen hat jeder Interviewte eine weitgehend eigene Meinung: Während eine Person am liebsten gar nichts im Internet öffentlich macht, gibt eine andere Person Einblick in fast alle die eigene Person betreffenden Informationen. Die meisten differenzieren klar zwischen engen Freunden und Bekannten und nutzen die Privatsphäre-Einstellungen sozialer Netzwerkplattformen gezielt. Auch hier scheint es implizite Normen zu geben, was die Weitergabe von Informationen anderer betrifft, insbesondere die Weitergabe von problematischen Fotos. Allerdings gibt es hier durchaus „Ausreißer“.

„Über so Probleme daheim, wenn es Stress gibt bei den Eltern, wenn die Eltern Stress haben, das erzähle ich nur wirklich sehr guten Freunden dann.“ (Martin, 16)

Altersgruppe 18-20 Jahre: Hier zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei den 15- bis 17-Jährigen: Was öffentlich gemacht wird, ist individuell sehr verschieden. Für manche sind Präferenzen im Freizeitbereich oder politische Meinungen nicht in dem Sinne privat, dass man sie nicht öffentlich machen dürfte, für andere schon. Von sich aus häufiger thematisieren die Interviewten die Bedeutung von Statusmeldungen: Dass andere wissen, was man gerade macht und wo man sich aufhält, finden die einen gut und nicht problematisch, andere empfinden dies als Angriff auf ihre Privatsphäre. Konstant ist an sich nur die durchaus gezielte Gestaltung der Zugänglichkeit verschiedener Informationen, die auf Sozialen Netzwerkplattformen eingestellt werden. Was den Umgang mit Daten und Informationen anderer betrifft, so lassen die Äußerungen der interviewten Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen ein klares moralisches Bewusstsein erkennen, das aber nicht immer mit dem notwendigen Wissen zur Umsetzung verknüpft ist (z. B. Wissen im Bereich Fotos, persönliche Mitteilungen etc.).

Altersgruppe 21-24 Jahre: Hier fällt auf, dass die jungen Erwachsenen mögliche Verhaltensweisen und Haltungen des Umfelds in Ausbildung, Studium und Beruf stärker als die Jüngeren als Entscheidungsgrundlage bei der Veröffentlichung von Daten und Informationen

einbeziehen. Die Bekanntgabe von Name, Wohnort, aktueller Tätigkeit und ähnlichem scheint einen anderen Charakter zu bekommen: Die Sorge, dass der Zugang zu diesen Daten ein Problem sein könnte, wird kleiner; eher gelten diese als notwendige Eckdaten. Dagegen werden Themen, die die persönlichen Interessen oder Vorlieben betreffen, von mehreren interviewten jungen Erwachsenen nicht mehr oder nur einem sehr kleinen Freundeskreis zugänglich gemacht. Deutlich ist in dieser Altersgruppe die Abhängigkeit der Entscheidungen von der persönlichen Lebenssituation. Im Bedarfsfall finden die Interviewten andere Anwendungen (wie Themenforen oder Flirt-Portale). Der Umgang mit Statusmeldungen ist ähnlich heterogen wie in der Altersgruppe zwischen 18 und 20. Dies gilt weitgehend auch für den Umgang mit Daten und Informationen Dritter: Fast alle machen deutlich, dass sie hier keine moralischen Grenzen überschreiten möchten. Die meisten der jungen Erwachsenen sind in gewissem Sinne Autodidakten, was ihr Wissen und Können im Umgang mit Privatheit und Öffentlichkeit im Internet betrifft.

Wie nehmen 12- bis 24-Jährige die Risiken in Sozialen Netzwerkplattformen wahr?

Altersgruppe 12-14 Jahre: Die Interviewten haben im Vergleich zu Älteren tendenziell extreme Gefahren der Nutzung von Internet und Sozialen Netzwerkplattformen präsent: Befürchtet werden von einigen Einbrüche, wenn Wohn- und Aufenthaltsort bekannt gegeben werden, unabsichtliche finanzielle Kosten, wenn man auf etwas klickt, oder Selbstmord nach Cybermobbing. Genannt werden aber auch Nachteile in der Schule (z. B. wenn Lehrer auf Facebook sind) oder für das spätere Berufsleben (z. B. wenn potenziellen Arbeitgebern das eigene Profil missfällt). Gleichzeitig sind Aspekte wie Spaß und Witz bei der Bewertung dessen wichtig, was man öffentlich machen oder zumindest selbst in sozialen Netzwerken anschauen kann und darf. Nur wenige haben ein tatsächlich ausgeprägtes Wissen über die heute bekannten Risiken und deren Wahrscheinlichkeit und Tragweite. In der jüngsten Altersgruppe lassen die Interviews darauf schließen, dass Warnungen von Eltern wie auch in den Medien bei vielen (wenn auch nicht allen) jungen Nutzer angekommen sind und zumindest verbal wiedergegeben werden. Teils stimmt dies mit den tatsächlichen (vorsichtigen) Umgangsweisen im Zusammenhang mit privaten Daten und Informationen überein, teils gibt es eine Diskrepanz zwischen dem, was die Jugendlichen sagen, und dem, was sie tun.

„Ich finde das, ja, total schlecht, wenn die da gucken, was ich da schreibe, und dann bei meinen Freunden rechts auf der Seite auftaucht: [Dein Kontakt] mag [das Produkt]. Ich finde, Werbung wie das stört und man sollte das auch abschalten können. Werbung hat auf Facebook nichts zu suchen.“ (Sarah, 15)

Altersgruppe 15-17 Jahre: Die Gruppe benennt weniger Ängste vor extremen Gefahren und thematisiert von sich aus häufiger als die Jüngeren ökonomische Risiken: So werden z. B. „Datenklau“ und eine für Firmen zweckdienliche Verarbeitung privater Daten befürchtet. Die meisten äußern sich darüber verärgert und artikulieren bei diesem Thema einen deutlichen Bedarf an mehr Informationen: Was macht Facebook mit meinen Daten? Wie kommt individualisierte Werbung zustande? Wer kann meine Daten, eventuell aber auch die ganze Identität, stehlen? Für andere Risiken dagegen scheinen sich die meisten ausreichend gewappnet zu fühlen und nennen Verteidigungsstrategien. Zudem wird von einigen vermutet, es schon mitzubekommen, wenn etwas gefährlich ist oder wird. Es gibt aber auch Jugendliche, die sich explizit als verunsichert bezeichnen. Die Spannweite im Risikobewusstsein ist hier groß.

Altersgruppe 18-20 Jahre: Auch diese Jugendlichen zeigen sich unterschiedlich risikobewusst und nennen eine ganze Reihe von Aspekten, die ihnen Angst machen oder Sorgen bereiten. Darunter wird die Verwendung persönlicher Daten zu Werbezwecken kritisiert, auch andere Formen von „Datenklau“ werden genannt. Im Hinblick auf die Lebenssituation ist es nachvollziehbar, dass faktische oder potenzielle Arbeitgeber eine immer wichtigere Rolle spielen: Daten und Informationen nur restriktiv in Sozialen Netzwerkplattformen zugänglich zu machen, wird oft damit begründet, dass hier Fehler große Karriere Nachteile nach sich ziehen könnten. Schließlich werden vereinzelt auch „falsche Bilder oder Eindrücke“, die die Darstellung der eigenen Person im Netz verursachen könnten, als Risiken thematisiert. Stärker als die Jüngeren geben die Interviewten an, dass Schulen und Netzwerkbetreiber mehr, bessere und verständlichere Informationen zur Datensicherheit bereitstellen könnten.

„Die [Sicherheitseinstellungen bei Facebook] waren halt irgendwann. Da kam keine große Nachricht und irgendwann hab ich das halt dann so beim Durchklicken mal gesehen. Und dass sie diese Sicherheitseinstellungen nicht von Anfang an gleich hoch gesetzt haben, sondern immer niedrig geblieben sind, fand ich auch schade.“ (Ariane, 24)

Altersgruppe 21-24 Jahre: Das Risikobewusstsein ähnelt dem der 18- bis 20-Jährigen. Es werden vergleichbare Sorgen und Ängste genannt, wobei zusätzliche Hinweise etwa zur Problematik mit Spam gemacht werden. Selbstredend wird der Beruf in hohem Maße berücksichtigt. Die Skepsis der Interviewten gegenüber Versprechungen der Plattformanbieter wird tendenziell größer. Keiner der jungen Erwachsenen zeigt gravierende Lücken im Wissen um Sicherheitsprobleme in Sozialen Netzwerkplattformen und Strategien, damit umzugehen, auch wenn es hier durchaus individuelle Unterschiede gibt (insbesondere beim Thema Werbung). Dennoch wird von mehreren ein Beratungsbedarf zu konkreten Themen signalisiert, wie z. B. Privatsphäre-Einstellungen bei Facebook oder Musik-Downloads.

Hinweis: In der Langversion der Studie wird außerdem die Frage „Was 12- bis 24-Jährige über Privatheit bzw. Öffentlichkeit im Internet denken“ beantwortet. (→ ab Seite 122)

Was lässt sich aus den qualitativen Interviews folgern?

Nach der Auswertung der Interviewdaten wurden drei sogenannte Präferenzdimensionen formuliert. Innerhalb dieser Dimensionen treffen die jungen Gesprächspartner Entscheidungen, bilden Einstellungen aus und scheinen dabei ihr subjektives Wohlbefinden zu regulieren. Es handelt sich um die Dimensionen *Nähe versus Distanz*, *Einzigartigkeit versus Zugehörigkeit* sowie *Freiheit versus Sicherheit*. In künftigen Forschungs- und/oder Entwicklungsprojekten könnten diese als theoretische Grundlage verwendet werden.

Zusammenfassung: Präferenz Nähe versus Distanz (Zugänglichkeit)

Auf der Präferenzdimension *Nähe versus Distanz* regulieren Jugendliche und junge Erwachsene ihre *Zugänglichkeit*, indem sie diese individuell, situativ oder nach sozialen Normen anpassen. Dazu gibt es auf Sozialen Netzwerkplattformen zahlreiche Möglichkeiten: Man kann im Chat sichtbar sein oder bewusst die Sichtbarkeit im Chat verbergen; man kann seine E-Mail-Adresse angeben, um kontaktiert werden zu können, oder sie verstecken; man kann die Kontaktdaten auf den physischen Ort erweitern oder Wohnort bzw. Adresse nicht angeben; man kann ein

Profilbild hochladen, darauf verzichten oder undeutliche Bilder verwenden; man kann seinen richtigen Namen nennen, oder auch einen erfundenen oder veränderten; man kann seinen aktuellen Aufenthaltsort veröffentlichen oder darauf verzichten. Diese Möglichkeiten nehmen die interviewten Jugendlichen und jungen Erwachsenen teils entsprechend ihrer Bedürfnisse wahr, teils in Anpassung an vorgegebene Normen und soziale Erwartungen. In der Folge verstricken sie sich mitunter in deutliche Widersprüche und Konflikte (Privacy-Paradox).

Zusammenfassung: Präferenz Einzigartigkeit versus Zugehörigkeit (Selbstwert)

Auf der Präferenzdimension *Einzigartigkeit versus Zugehörigkeit* regulieren Jugendliche und junge Erwachsene Aspekte ihres *Selbstwerts*. Soziale Netzwerkplattformen bieten für beides prinzipiell einen Rahmen: Man sieht dort, wie andere denken und handeln, kann sich anschließen und dann dazugehören. Genauso aber bieten Soziale Netzwerkplattformen einen breiten Raum zur Darstellung der eigenen Person in ihrer Einzigartigkeit. Auch diese beiden Bedürfnisse können in Konflikt geraten.

Zusammenfassung: Präferenz Freiheit versus Sicherheit (Handlungsspielraum)

Auf der Präferenzdimension *Sicherheit versus Freiheit* regulieren Jugendliche und junge Erwachsene ihren *Handlungsspielraum*, indem sie zum einen selbst die Art und Rolle ihrer Netzwerke bzw. ihrer Netzwerkzugehörigkeit definieren und ausgestalten. Zum anderen tun sie dies durch ihre Entscheidung, wie frei sie mit ihren eigenen Daten umgehen und als Person öffentlich sein wollen. Letzteres wurde in den Interviews eher von jungen Erwachsenen explizit angesprochen. Diese Gruppe lebt gegenüber den jüngeren Interviewten in komplexeren Lebensumständen und kennt mehr Kontakte aus dem persönlichen Umfeld außerhalb des Internets. Ihr Handlungsspielraum ist dadurch größer. Dass Soziale Netzwerkplattformen sowohl eine Chance als auch ein Risiko sind, ist allen Nutzern, auch den jungen, wohl bewusst. Keiner der Interviewten zeigte sich hier völlig unbedarft. Wie man die verschiedenen Chancen und Risiken gewichtet und gegeneinander aufwiegt, ist von drei Wissensbereichen abhängig: dem *Sachwissen* über die Möglichkeiten von Sozialen Netzwerkplattformen; dem *Handlungswissen* darüber, wie Funktionen genutzt werden können, um erwünschte Ziele zu erreichen und unerwünschte Effekte zu vermeiden; und dem *Begründungswissen*, wie wichtig einem „Werte“ wie Sicherheit und Freiheit sind.

Hinweis: In der Langversion der Studie werden die Aspekte der Präferenzdimensionen ausführlich erläutert. (→ ab Seite 124)

Ergebnisse der Sekundäranalyse: Digital Natives und Digital Immigrants

Jugendliche und junge Erwachsene nutzen das Internet anders als ältere Erwachsene, daher stellt sich die Forschungsfrage „Wie unterscheiden sich ältere und jüngere Nutzer des Social Web hinsichtlich ihrer Neigung zur Selbstoffenbarung und ihrer Sorge um die Privatsphäre im Social Web?“. Schon rein quantitativ ergeben sich Unterschiede verschiedener Generationen, bei der Nutzung des Social Web. Die Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Nutzern allein auf das Geburtsjahr zurückzuführen, wäre jedoch zu kurz gegriffen. Generationen werden durch politische Ereignisse, Mode und Zeitgeist sowie durch technologische Innovationen, mit denen sie aufwachsen, geprägt. Die Zusammengehörigkeit einer solchen „soziologischen Generation“ ist daher an Geburtsjahrgängen festzumachen, das Alter ist aber nicht die Ursache für die Zugehörigkeit. Die Generation der Digital Natives ist mit den neuen Informationstechnologien, mit Internet und Mobilfunk aufgewachsen, die der Digital Immigrants nicht. Als groben Richtwert findet man in der Literatur die Geburtsjahrgänge ab den 1980ern als Digital Natives.

Zur Kontrastierung der Unterschiede zwischen Digital Natives und Digital Immigrants hinsichtlich ihrer Nutzung des Social Web, ihrer Sorge um die eigene Privatsphäre und dem Selbstoffenbarungsverhalten, wurde auf die quantitative Studie „Die Diffusion der Medieninnovation Social Web: Determinanten und Auswirkungen aus der Perspektive des Nutzers“ zurückgegriffen. Dieses Projekt wurde von 2008 bis 2011 an der Universität Hohenheim unter der Leitung von Prof. Schenk durchgeführt und von der DFG gefördert. Es zieht seine Erkenntnisse aus einer im Jahr 2009 durchgeführten Befragung von 3030 Internetnutzern zwischen 13 und 83 Jahren, die in drei Gruppen aufgeteilt wurden. Neben den Digital Natives, die deutlich später als 1980 geboren wurde, und den Digital Immigrants (Personen über 35 Jahren) wurde noch eine Mittelgruppe gebildet, um die beiden interessierenden Gruppen Digital Natives und Digital Immigrants voneinander zu separieren.

Welche Unterschiede gibt es in der Nutzungsaktivität?

Zunächst wurde in der Onlinebefragung nach der Nutzungshäufigkeit verschiedener Anwendungen des Social Web gefragt. Insgesamt besuchen die Digital Natives deutlich häufiger die verschiedenen Anwendungen des Social Web. Soziale Netzwerkplattformen stechen heraus, denn sie werden in jeder Altersgruppe am häufigsten frequentiert.

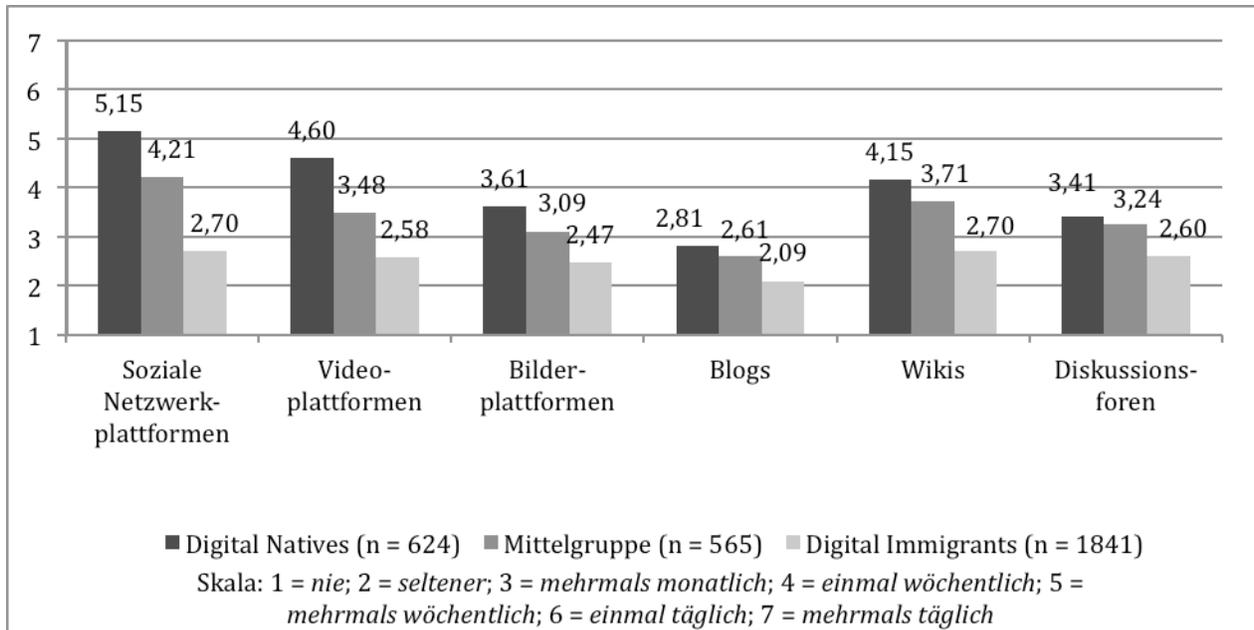


Abbildung 2 (3): Nutzungshäufigkeit der Social Web-Anwendungen

Auf welche Weise wird das Social Web genutzt?

Neben der Nutzungshäufigkeit wurde auch der Aktivitätsgrad von Social Web-Anwendungen untersucht. Dafür wurden fünf Nutzergruppen definiert, die von „Nichtnutzern“ bis zu „vielseitig produzierenden Nutzern“ reichen, die in gleich mehreren Anwendungen eigene Inhalte veröffentlichen. Die Ergebnisse bestätigen die Annahme, dass wie erwartet die jungen Nutzer das Social Web intensiver und mit einem höheren Partizipationsgrad nutzen als die älteren.

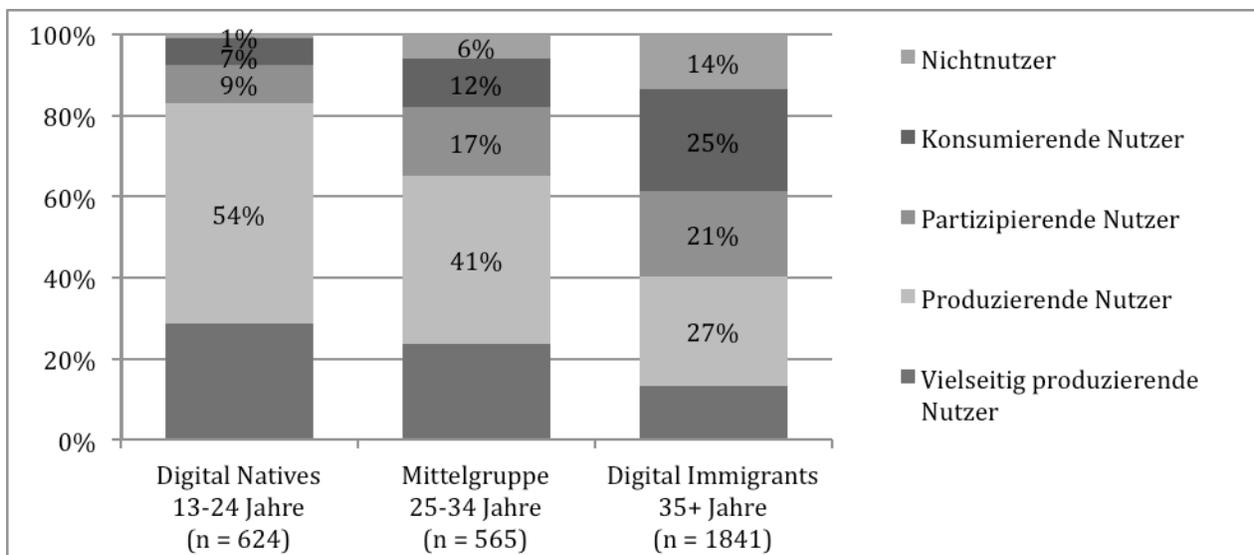


Abbildung 3 (5): Altersgruppen nach Aktivitätsgrad im Social Web:

Welche Informationen veröffentlichen die Nutzer?

Nahezu durchgängig zeigt sich, dass jüngere Nutzer mehr Daten von sich im Internet preisgeben als ältere. Aber auch die Informationsarten variieren hinsichtlich der Häufigkeit, mit der sie geteilt werden. Die Basisinformationen Vorname, Nachname und Geburtstag gehören, ebenso wie die E-Mail-Adresse, zu den Informationen, die generell oft im Internet veröffentlicht werden. Die Digital Natives teilen jedoch generell mehr Informationen mit als die älteren Altersgruppen. Einzige Ausnahme bilden Kontaktinformationen. Bei E-Mail-Adresse und Post-Adresse geben eher ältere Personen an, diese schon einmal veröffentlicht zu haben.

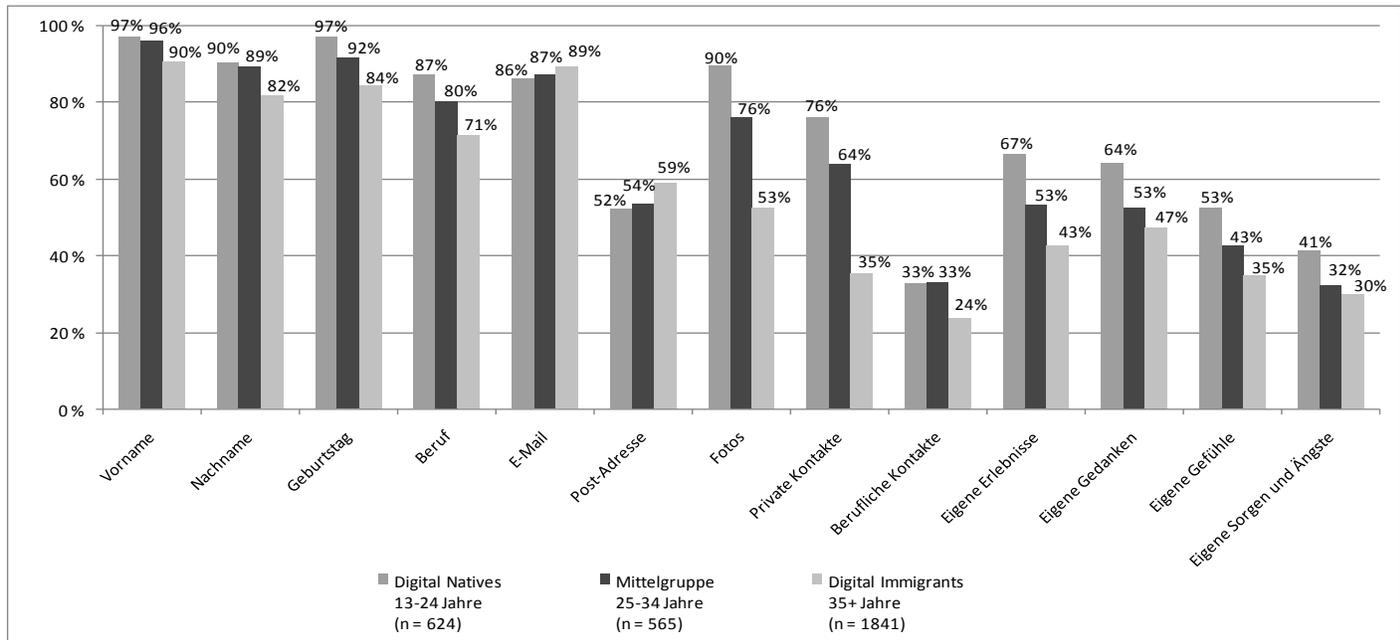


Abbildung 4 (6): Geteilte Informationen im Social Web nach Altersgruppen

Zusammenfassung: Zu welchen Ergebnissen führte die Analyse?

Der wichtigste Befund ist, dass die soziologische Generation neben anderen Faktoren tatsächlich einen Einflussfaktor für die Online-Selbstoffenbarung darstellt. Zwischen den verschiedenen Generationen konnten zudem einige Unterschiede hinsichtlich der Nutzung des Social Web, des Online-Selbstoffenbarungsverhaltens und der Sorge um die eigene Online-Privatsphäre festgestellt werden. Diese Unterschiede beziehen sich jedoch nur auf Online-Kontexte. Es konnte kein Unterschied zwischen den Generationen hinsichtlich des Selbstoffenbarungsverhaltens in Face-to-Face-Situationen festgestellt werden.

Ältere und Jüngere sorgen sich um Privatsphäre

Hinsichtlich der Sorge um die Privatsphäre ergaben sich nur kleine Unterschiede zwischen den Gruppen, die darauf hindeuten, dass die jüngeren Nutzer nur leicht weniger besorgt um ihre Privatsphäre sind, sich weniger um ihren technischen Schutz kümmern und auch etwas weniger vorsichtig sind. Die gefundenen Differenzen sind jedoch so gering, dass eine finale Aussage über die Unterschiede hinsichtlich der Sorge der Digital Natives um die eigene Privatsphäre im

Internet harsch erscheinen würde. Eine weitere Analyse erscheint hier angebracht. Es lässt sich festhalten, dass sowohl ältere als auch jüngere Nutzer sich um ihre Privatsphäre im Internet sorgen.

Jüngere sind etwas offener

Die Analyse des Selbstoffenbarungsverhaltens zeigte, dass einige Informationen eher als öffentlich verstanden werden als andere. So zählen der Name, das Geburtsdatum und die E-Mail-Adresse zu den Informationen, die öffentlich im Netz mitgeteilt werden. Post-Adresse, private und berufliche Kontakte, sowie Erlebnisse, Gedanken und Emotionen zählen weniger dazu. Hier gibt es jedoch zum Teil deutliche Altersunterschiede. Insbesondere Fotos, private Kontakte, sowie eigene Erlebnisse, Gedanken und Emotionen wurden bereits von mehr jüngeren Nutzern geteilt. Die festgestellten Unterschiede können darauf hinweisen, dass es in den Generationen unterschiedliche Normen dahingehend gibt, bei welchen Informationen es angemessen erscheint, sie zu teilen und bei welchen nicht. Jugendliche und junge Erwachsene scheinen hinsichtlich der genannten Informationen etwas offener zu sein, was den Erwartungen an die Generation der Digital Natives entspricht.

Ältere teilen eher Kontaktinformationen

Überraschend ist hingegen das Ergebnis, dass Kontaktinformationen etwas stärker von älteren Nutzern geteilt werden. Solche Informationen könnten vor dem Hintergrund dessen, dass sie eine Interaktion mit dem Nutzer ermöglichen und dadurch weitreichendere Konsequenzen nicht nur für die informationelle, sondern z. B. auch für die physische Privatsphäre haben könnten, als besonders sensibel eingestuft werden. Das Ergebnis erscheint jedoch vor dem Hintergrund einer geschäftsmäßigen Internetnutzung plausibel. Zudem wännen sich Erwachsene eher als Jugendliche in der Lage, sich gegen unerwünschte Eingriffe in die Privatsphäre zu wehren und gehen vielleicht auch deswegen offener mit diesen Daten um.

Leicht unterschiedliches Verständnis von Öffentlichkeit

Die Möglichkeit, geteilte Informationen auf einen bestimmten Nutzerkreis einzuschränken, wird für die Informationsarten recht unterschiedlich häufig genutzt. Insbesondere bei Kontakt-Informationen wird davon Gebrauch gemacht, was aber wiederum auf die jüngeren Nutzergruppen stärker zutrifft als auf die älteste. Name und Geburtsdatum sowie Fotos und private Kontakte werden hingegen weniger oft von den jüngeren Nutzern in ihrer Zugänglichkeit eingeschränkt. Bei den emotionalen Aspekten liegt das Niveau der Zugänglichkeit in allen Altersgruppen ungefähr auf gleicher Höhe. Die Unterschiede und Gemeinsamkeiten hinsichtlich der Zugänglichkeit von im Web veröffentlichten Informationen könnten auf ein jeweils leicht unterschiedliches Verständnis davon, welche Informationen als privat und welche als öffentlich gelten sollten, gedeutet werden.

Ein zentraler Befund der Sekundäranalyse ist, dass Soziale Netzwerkplattformen tatsächlich eine Sonderrolle unter den Anwendungen des Social Web darstellen. Über alle Altersgruppen hinweg bilden sie die am stärksten frequentierte Anwendungs-Art. Insbesondere von den jungen Nutzern werden sie sehr häufig genutzt. Soziale Netzwerkplattformen werden aber nicht nur besonders häufig aufgerufen, sie werden auch mit einem deutlich höheren Partizipationsgrad genutzt als andere Anwendungen. Zudem wurde gezeigt, dass insbesondere die aktive Nutzung von Sozialen Netzwerkplattformen die Online-Selbstoffenbarung begünstigt. Darin unterscheidet sich dieser Anwendungstyp stark von den anderen Angeboten des Social Web.

Hinweis: Im diesem Abschnitt wurden nur ausgewählte Ergebnisse der Sekundäranalyse aufgeführt. Ausführliche Resultate finden sich in der Langversion der Studie. (→ ab Seite 131)

Weiterführende Literatur

Schenk, M., Jers, C. & Gölz, H. (Hrsg.) (2012). Die Nutzung des Web 2.0 in Deutschland. Verbreitung, Determinanten und Auswirkungen. Baden-Baden: Nomos

Ergebnisse der Quantitativen Befragung

Um verallgemeinerbare Aussagen über die Nutzung von Sozialen Netzwerkplattformen, die Einstellung zu Privatheit und Öffentlichkeit sowie die Einschätzung der Risiken im Social Web treffen zu können, wurden zusätzlich zu den qualitativen Phasen der Studie und der quantitativen sekundäranalytischen Auswertung der Unterschiede zwischen Digital Natives und Digital Immigrants noch weitere quantitative Elemente angewandt. So wurde eine standardisierte Online-Befragung von 1301 Personen zwischen 12 und 24 Jahren durchgeführt und diese mit einer Tracking-Studie kombiniert. Dabei ließen 199 Teilnehmer, die auch schon an der Online-Befragung teilgenommen hatten, ihre Nutzungsgewohnheiten und ihr Verhalten auf Sozialen Netzwerkplattformen von einer speziellen Software aufzeichnen. Es wurde beispielsweise erfasst, wie oft Profile geändert, Fotos hochgeladen oder Freunde hinzugefügt wurden. Zusätzlich wurden jeweils direkt mit den Online-Handlungen zusammenhängende Kurzbefragungen – ebenfalls durch die Software – durchgeführt, um noch präzisere Schlüsse auf das Verhalten und die Einstellungen zur Privatsphäre ziehen zu können.

3.3.1 Ergebnisse zur Nutzung des Internets und von Sozialen Netzwerkplattformen

Wie und wozu nutzen Jugendliche und junge Erwachsene das Internet?

Die Grundgesamtheit der standardisierten Online-Befragung bilden 12- bis 24-jährige Onliner, die mindestens mehrmals im Monat Soziale Netzwerkplattformen nutzen. Obwohl die Verbreitung dieser Web-Angebote in dieser Zielgruppe sehr hoch ist, ist anzunehmen, dass die hier präsentierte Stichprobe im Vergleich mit der Grundgesamtheit aller 12- bis 24-jährigen Deutschen als internetaffiner zu bezeichnen ist. Die Internetnutzungserfahrung in der Stichprobe ist dementsprechend hoch. Insgesamt über 89 Prozent geben an, dass sie sich bereits seit mindestens drei Jahren im Internet bewegen. Der Anteil der Nutzer, die lediglich über eine geringe Nutzungserfahrung von unter einem Jahr verfügen, ist mit 1 Prozent sehr gering.

Hohe Häufigkeit der Internetnutzung

Auch die Häufigkeit der Internetnutzung in einer normalen Woche ist hoch. Die allermeisten Befragten (82 Prozent) nutzen das Internet täglich, der Durchschnitt beträgt 6,6 Tage pro Woche. Nur die allerjüngste Teilnehmergruppe der 12- bis 14-Jährigen weist einen geringfügig niedrigeren Durchschnittswert von 6,2 Tagen auf. Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Teilnehmern bestehen nicht. Beim Vergleich der formalen Bildung stechen die Gymnasiasten und Abiturienten leicht mit einer überdurchschnittlichen Nutzungshäufigkeit von 6,8 Tagen pro Woche hervor. Insgesamt ist eine quasi tägliche Nutzung unter den jungen Nutzern Sozialer Netzwerkplattformen Standard.

	Gesamt (N = 1301)	männlich (n = 665)	weiblich (n = 636)	12-14 Jahre (n = 263)	15-17 Jahre (n = 282)	18-20 Jahre (n = 325)	21-24 Jahre (n = 432)
Weniger als eine Stunde	15	14	17	30	13	13	10
Eine Stunde bis zwei Stunden	30	30	30	39	32	25	28
Zwei Stunden bis vier Stunden	32	33	31	23	34	34	36
Mehr als vier Stunden	22	22	22	7	21	28	26
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100

Basis: N = 1301; gewichtete Stichprobe
Anteil der Befragten in Prozent

Tabelle 2 (16): Dauer der täglichen Internetnutzung nach Geschlecht und Altersgruppe

Aktivitäten beim Umgang mit dem Internet

Vergleicht man die Häufigkeit, mit der verschiedene Aktivitäten des Social Web genutzt werden, ist zu berücksichtigen, dass nur Personen in die Stichprobe gelangt sind, die angegeben haben, Soziale Netzwerkplattformen zumindest mehrfach im Monat zu nutzen. Auch aus anderen Studien ist bekannt, dass Soziale Netzwerkplattformen mittlerweile andere Web-Anwendungen wie E-Mail und Instant-Messaging überholt haben (MPFS, 2011). Aus den Daten lässt sich schließen, dass für die Nutzer von Sozialen Netzwerkplattformen diese Angebote so bedeutsam sind, dass sie sie häufiger frequentieren als andere Anwendungen und dass die Nutzung mit einer sehr hohen Nutzungsfrequenz erfolgt.

	Gesamt (N = 1301)	männlich (n = 665)	weiblich (n = 636)	12-14 Jahre (n = 263)	15-17 Jahre (n = 282)	18-20 Jahre (n = 325)	21-24 Jahre (n = 432)
Soziale Netzwerkplattformen	97	96	99	96	98	99	96
E-Mail	95	96	95	85	97	98	98
Videoplattformen	87	91	82	89	94	87	80
Instant-Messaging	67	74	61	61	74	70	64
Wikis	55	61	50	49	61	53	58
Online-Shops	49	54	45	35	43	53	60
Online-Games	42	43	41	49	36	40	43
Internettelefonie	33	40	25	40	35	30	29
Diskussionsforen	22	29	15	18	20	26	24
Weblogs	20	25	15	14	23	18	23
Chats	19	21	16	23	15	20	18
Bilderplattformen	17	19	14	21	14	14	18
Microblogging	17	19	14	19	19	16	14

Basis: N = 1301; gewichtete Stichprobe
Anteil der Befragten, die angeben eine Anwendung zumindest wöchentlich zu nutzen, in Prozent
Mehrfachnennungen waren möglich

Tabelle 3 (20): Internetaktivitäten nach Geschlecht und Alter

Facebook ist das Lieblingsangebot

Auf dem deutschen Markt sind viele Anbieter von Sozialen Netzwerkplattformen vertreten, die zum Teil spezielle Themeninteressen abdecken. Da es möglich ist, dass ein Nutzer das Angebot mehrerer Sozialer Netzwerkplattformen verwendet, wurde zunächst abgefragt, welche Angebote wie häufig aufgerufen werden. Im zweiten Schritt wurde ermittelt, welche Plattform von den

Teilnehmern am häufigsten besucht wird, somit das hauptsächlich genutzte Netzwerk – das Hauptnetzwerk – darstellt.

	Gesamt (N = 1301)	männlich (n = 665)	weiblich (n = 636)	12-14 Jahre (n = 263)	15-17 Jahre (n = 282)	18-20 Jahre (n = 325)	21-24 Jahre (n = 432)
Facebook	82	85	80	63	93	87	83
schülerVZ	6	7	5	22	4	2	0
Sonstige	3	2	4	4	2	2	5
meinVZ	3	2	3	1	-	3	5
studiVZ	2	1	3	1	-	1	5
wer-kennt-Wen	2	2	2	4	1	2	2
Schüler.cc	1	1	1	5	0	-	0
MySpace	1	1	1	0	-	2	0
Lokalisten	0	0	0	1	-	0	0
Gesamt	101	99	101	100	99	100	101

Basis: N = 1301; gewichtete Stichprobe
Anteil der Befragten in Prozent

Tabelle 4 (23): Hauptnetzwerk nach Geschlecht und Alter

Fazit

Als Fazit der Betrachtung der Internetnutzung und der sozio-demografischen Merkmale der Nutzer Sozialer Netzwerkplattformen lässt sich feststellen, dass es *den* prototypischen Nutzer nicht gibt. Soziale Netzwerkplattformen haben sich bei den 12- bis 24-Jährigen voll etabliert. Die Nutzer in dieser Zielgruppe variieren in ihrer Interneterfahrung, der Dauer der täglichen Nutzung und den Anwendungen, die sie zusätzlich nutzen. Was alle Nutzer Sozialer Netzwerkplattformen verbindet, ist, dass sie sehr häufig, d. h. nahezu täglich, das Internet nutzen. Den typischen Nutzer mag es zwar nicht geben, die typische Netzwerkplattform gibt es mittlerweile durchaus. Die Entwicklung hin zur Monopolstellung von Facebook war während der Erhebungsphase im Herbst 2011 bereits absehbar, dennoch überrascht die Deutlichkeit der Marktführerschaft Facebooks in den Ergebnissen zu diesem Zeitpunkt, auch wenn sie nicht unplausibel erscheint. Im Hinblick auf den Datenschutz und die Achtung der Persönlichkeitsrechte ist das Ergebnis beachtenswert, da Experten und Untersuchungen zu dem Schluss kommen, dass Facebook, im Vergleich zu den deutschen Anbietern, diesbezüglich Mängel aufweist (Stiftung Warentest, 2010).

Was tun Jugendliche und junge Erwachsene auf Sozialen Netzwerkplattformen?

Wenn User ein Netzwerk als ihr Hauptnetzwerk bezeichnen und es häufig besuchen, bedeutet das nicht, dass sie dort besonders aktiv sind oder sich dort besonders stark exponieren. Deshalb wurde in der Befragung und mit Hilfe der Tracking-Daten untersucht, welche Aktivitäten die Nutzer wie oft ausführen. Nicht alle Aktionen, die sie auf Sozialen Netzwerkplattformen durchführen, fallen in die Kategorie der für die Privatsphäre sensitiven Handlungen, die für die Selbstoffenbarung der Jugendlichen und jungen Erwachsenen interessant erscheinen und Auswirkungen auf die soziale Privatsphäre haben. So wurden die Handlungen entsprechend ihres Kommunikationsmodus in fünf Kategorien eingeteilt. Diese sind: rezeptive Nutzung, private und (semi-)öffentliche Kommunikation, multimediale Kommunikation und sonstige Handlungen.

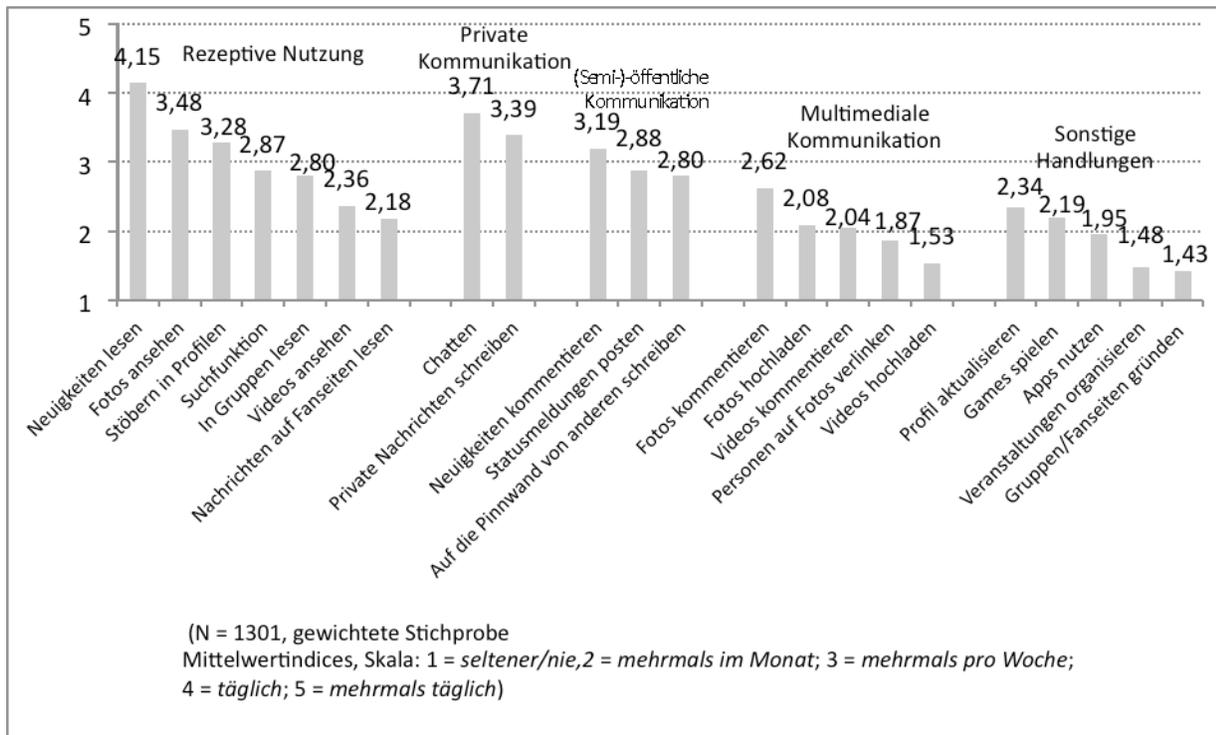


Abbildung 5 (10): Durchschnittliche Häufigkeit kommunikativer Handlungen

Die mit 93 Prozent von den meisten Nutzern mindestens wöchentlich ausgeführte Aktivität ist rein rezeptiv, also „aufnehmend“. Es handelt sich um das Lesen der Neuigkeiten, die seit dem letzten Besuch auf der Plattform passiert sind. Auch die rezeptiven Aktivitäten wie Fotos ansehen (83 Prozent) und Stöbern in den Profilen anderer (72 Prozent) stellen häufige Aktivitäten dar. Die Nutzer rezipieren so vor allem die durch ihr soziales Netzwerk bereitgestellten Inhalte. Die Inhalte, die potenziell nicht aus dem eigenen sozialen Netzwerk stammen, wie News in Gruppen und Nachrichten auf Fanseiten, werden weniger oft genutzt.

Bei den Handlungen, bei denen der Nutzer als Kommunikator auftritt, wurden drei Kategorien unterschieden. Die private Kommunikation, die sich an einen klar abgegrenzten, vermutlich eher kleinen Empfängerkreis richtet (1-1-Kommunikation), ist von der (semi-)öffentlichen Kommunikation, bei der der Inhalt an ein prinzipiell breiteres, nicht genau definiertes Publikum gerichtet wird, abzugrenzen. Zudem fiel in der Betrachtung der Daten auf, dass die

Beschäftigung mit multimedialen Inhalten, der Upload und das Kommentieren von Fotos und Videos, eine gesonderte Kategorie darstellt, die separat zu betrachten ist.

	Gesamt (N = 1301)	männlich h (n = 665)	weiblich h (n = 636)	12-14 Jahre (n = 263)	15-17 Jahre (n = 282)	18-20 Jahre (n = 325)	21-24 Jahre (n = 432)
Rezeptive Nutzung							
Neuigkeiten lesen	93	91	94	89	96	95	91
Fotos ansehen	83	82	83	78	88	85	81
Stöbern in Profilen	72	70	75	69	77	73	71
Suchfunktion	60	62	58	56	70	61	56
In Gruppen lesen	57	62	52	63	58	56	54
Videos ansehen	42	48	34	53	39	39	38
Nachrichten auf Fanseiten lesen	35	37	32	44	41	30	29
Private Kommunikation							
Chatten	84	83	85	84	90	85	80
Private Nachrichten schreiben	79	79	79	70	85	79	79
(Semi-)öffentliche Kommunikation							
Neuigkeiten kommentieren	74	73	74	66	83	77	70
Statusmeldungen posten	61	62	59	64	67	60	55
Anderen auf die Pinnwand schreiben	59	56	63	58	67	60	54
Multimediale Kommunikation							
Fotos kommentieren	52	52	52	49	64	52	47
Fotos hochladen	25	25	25	32	24	24	21
Videos kommentieren	31	37	24	33	32	30	28
Personen auf Fotos verlinken	21	21	20	24	22	21	18
Videos hochladen	14	19	10	21	11	16	12
Sonstige Handlungen							
Profil aktualisieren	35	34	36	39	38	33	32
Games spielen	35	33	38	49	27	32	35
Apps nutzen	28	30	26	35	26	29	25
Veranstaltungen organisieren	12	15	9	14	8	15	12
Gruppen/Fanseiten gründen	12	16	8	17	10	12	11

Basis: N = 1301; gewichtete Stichprobe
 Anteil der Befragten, die angeben eine Aktivität zumindest wöchentlich auszuführen, in Prozent
 Mehrfachnennungen waren möglich

Tabelle 5 (25): Aktivitäten auf Sozialen Netzwerkplattformen nach Geschlecht und Alter

Die Zahlen bestätigen das Ergebnis der qualitativen Befragung, nach dem die Sozialen Netzwerkplattformen vorrangig als Kommunikationsplattform genutzt werden, auf der im engeren Bekanntenkreis kommuniziert wird. Die Aktivitäten der privaten Kommunikation werden von mehr Personen häufig praktiziert, als die meisten Formen der (semi-)öffentlichen Kommunikation. Ausnahmen bilden einige Formen der (semi-)öffentlichen Kommunikation, wie etwa das Kommentieren von Nachrichten anderer, das fast drei Viertel der erfassten Nutzer mindestens einmal wöchentlich ausüben. Es ist nicht so, dass Jugendliche und junge Erwachsene – nur weil sie die Möglichkeiten einer sozialen Netzwerkplattform nutzen – aufhören, zu differenzieren, welche Kommunikation in welchem sozialen Kreis stattfinden soll. Die Sozialen Netzwerkplattformen vereinen dabei verschiedene Kommunikationsformen, die in ihrem speziellen Gebrauch vermutlich unterschiedlichen Zwecken dienen. Wie bereits aus der qualitativen Befragung hervorging, verfügen die Digital Natives über ein ausgeklügeltes System, welche Informationen sie in welchem Rahmen öffentlich machen.

Tracking-Daten bestätigen Befragung

Beim zusätzlich durchgeführten Tracking wurde das tatsächliche Nutzungsverhalten eines Teils der Teilnehmer über den Zeitraum von einem Monat aufgezeichnet. So ließ sich feststellen, welche Seiten die Nutzer am häufigsten besuchten und welche Anwendungen auf Sozialen Netzwerkplattformen am intensivsten genutzt wurden. Das Tracking-Tool erfasste jede URL, die die Teilnehmer aufrufen und zusätzlich die Dauer eines Besuchs. So konnten Aussagen über Häufigkeit und Intensität der Nutzung einer bestimmten Seite oder Anwendung auf der Sozialen Netzwerkplattform gemacht und verglichen werden.

Die so insgesamt 97.628 erfassten URL-Visits wurden kategorisiert und verdichtet und dann den aus der Befragung resultierenden Kategorien zugeordnet (rezeptive Nutzung, private Kommunikation, (semi-)öffentliche Kommunikation, multimediale Kommunikation, sonstige URLs). Im Wesentlichen bestätigen die Ergebnisse des Trackings die der Befragung: Der Großteil der Handlungen ist rezeptiv. Bei der Kommunikation überwiegen nicht-öffentliche Formen gegenüber der (semi-)öffentlichen Kommunikation. Eigene multimediale Inhalte werden nur von einem geringen Anteil der Nutzer – und auch von dem nur selten – veröffentlicht.

Hinweis: Die Statistiken zur Auswertung des Trackings finden Sie in der Langversion der Studie. (→ ab Seite 164)

Welche Nutzungsmotive haben die Nutzer?

Im Anschluss wurde betrachtet, welchen Nutzen die Anwender aus den Sozialen Netzwerkplattformen ziehen, bzw. welche Gratifikationserwartungen sie an die Plattformen stellen. Bei einem Vergleich der unterschiedlichen Motive stechen zwei Dimensionen heraus: Soziale Netzwerkplattformen dienen insbesondere der Unterhaltung und der Pflege sozialer Beziehungen, denn diese Motive sind den befragten Nutzern besonders wichtig. Auch die Interviewpartner der qualitativen Studie betonten die Bedeutung der Plattformen für die Pflege ihrer sozialen Beziehungen und zu Unterhaltungszwecken. Tatsächlich scheinen dies die beiden Hauptgründe für die Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen zu sein.

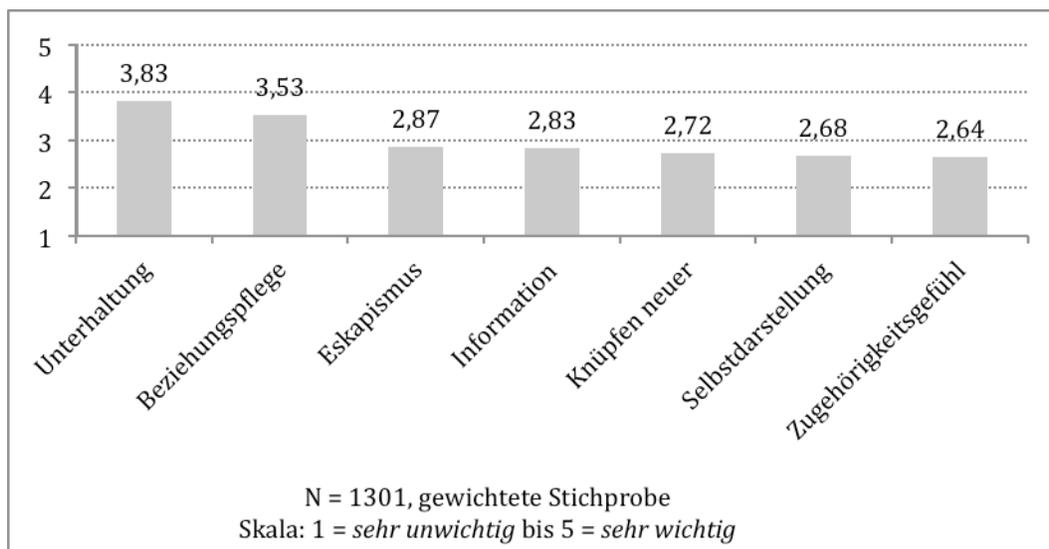


Abbildung 6 (11): Nutzungsmotive Sozialer Netzwerkplattformen

Im Vergleich zu früheren Studien bestätigt sich auch in dieser Studie eine multifunktionale Nutzenbefriedigung. Soziale Motive, und hier insbesondere die Pflege bereits bestehender Kontakte, sind wichtige Beweggründe der Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen. Daneben stellt die Unterhaltung eine bedeutende Gratifikation dar, was nahelegt, dass die soziale Interaktion auf den Plattformen als unterhaltsam empfunden wird. Das Motiv der Selbstdarstellung spielt hingegen eine geringere Rolle. Wie bereits festgestellt, dient sie vermutlich eher dazu, die Partizipation zu ermöglichen und dadurch darüber hinausgehende Gratifikationen zugänglich zu machen. Wie genau die Selbstoffenbarung der jungen Nutzer ausgestaltet ist, wird im folgenden erläutert.

3.3.2 Ergebnisse zur Selbstoffenbarung

Welche Erkenntnisse gibt es zur Selbstoffenbarung auf Sozialen Netzwerkplattformen?

Zur Beantwortung der Forschungsfrage „In welchem Maße offenbaren Jugendliche sich selbst auf Sozialen Netzwerkplattformen?“ werden im Folgenden die vier definierten Aspekte der Selbstoffenbarung betrachtet und auf Basis der Daten der standardisierten Befragung beschrieben. Dazu gehören Profilinformationen, (semi-)öffentliche Kommunikation, Privatsphäre-Optionen und Kontakte der Nutzer.

Profilinformationen: Was wird offenbart?

Beim Anlegen und der Pflege der Profilseiten setzen sich die Nutzer mehr oder weniger bewusst damit auseinander, wer sie sind und wie sie sich online darstellen möchten. Das Profil auf einer Sozialen Netzwerkplattform ist eine eher statische Darstellung der Grundeigenschaften des Nutzers auf der Plattform. Die meisten Befragten der Studie scheinen die Informationen auf ihrem Profil dennoch aktuell zu halten: Drei Viertel gaben an, das eigene Profil mehrmals im Monat oder sogar noch öfter anzupassen. Insgesamt 15 Prozent aktualisieren es sogar täglich. Ein knappes Viertel der Befragten aktualisiert ihr Profil selten oder nie (24 Prozent).

Bei der Betrachtung der Eingabemasken, die der jeweilige Plattformanbieter für die Profilerstellung bereithält, fiel der unterschiedliche Intimitätsgrad der abgefragten Informationen auf, die hier anhand einer Faktorenanalyse in die vier Kategorien Name, allgemeine Informationen, Kontaktinformationen und intime Informationen unterschieden werden. Einige Informationen wie der Name oder das Geschlecht können als sehr allgemein und offensichtlich gelten, während andere wie die sexuelle Orientierung und die Anschrift eher intim sind und einen potentiell größeren Eingriff in die Privatsphäre bedeuten könnten, wenn sie bekannt sind. Die verschiedenen Kategorien von Profil-Informationen werden von den Jugendlichen und jungen Erwachsenen in sehr unterschiedlichem Maße veröffentlicht.

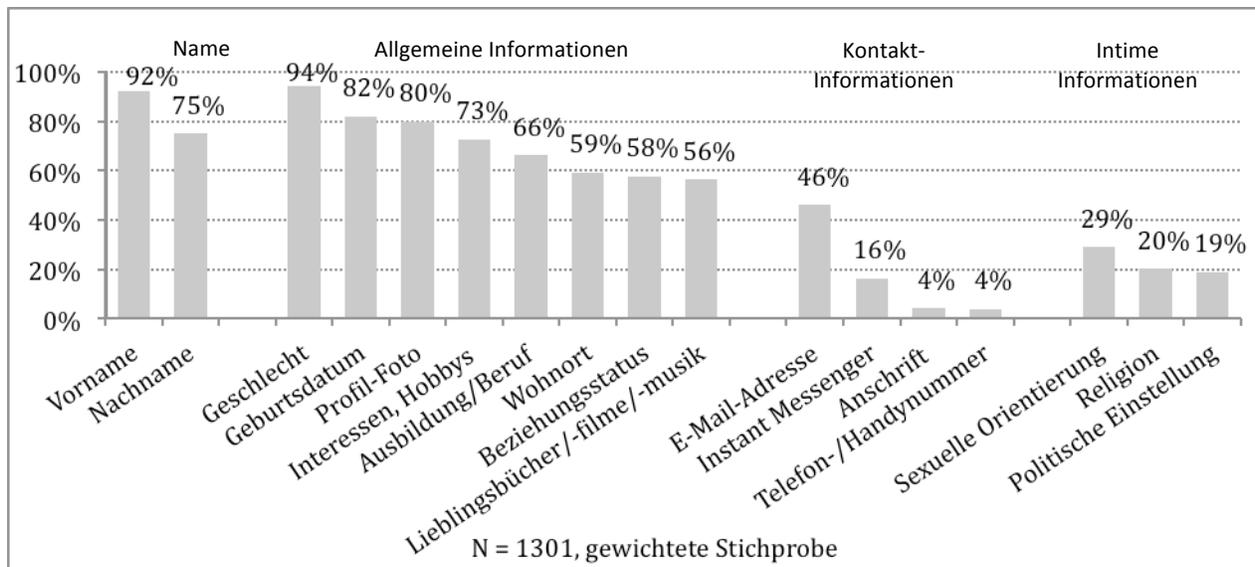


Abbildung 7 (12): Preisgabe von Profilinformation

Unterschiede nach Geschlechtern

Tendenziell scheinen junge Frauen eher allgemeine Profilinformationen mitzuteilen und insbesondere ist ihnen die Darstellung des Profildfotos wichtig. Junge Männer hingegen geben eher intime Informationen, ihren vollen Namen und Kontaktdaten preis, wenn auch hier der Anteil an der Gesamtnutzerschaft nicht hoch ist.

Unterschiede nach Alter

Für das Alter zeigen die Ergebnisse, dass es einen Anstieg der geteilten Profilinformationen vor allem in der Altersgruppe 15 bis 17 Jahre gibt. Insbesondere der richtige Name, die allgemeinen und die intimen Profilinformationen werden in dieser Altersgruppe von besonders vielen Personen geteilt. Die sehr jungen 12- bis 14-Jährigen und die Befragten in der Altersgruppe 21 bis 24 Jahre veröffentlichen tendenziell weniger Informationen. Diese Ergebnisse könnten als Hinweis darauf gedeutet werden, dass in den mittleren Altersklassen die Nutzung der Sozialen Netzwerkplattformen und die damit verbundene Selbstoffenbarung zur sozialen Interaktion besonders bedeutsam sind.

Unterschiede nach Bildung

Bei der Betrachtung der formalen Bildung zeigen sich kaum Unterschiede, das Ausfüllverhalten ist in den drei betrachteten Gruppen sehr ähnlich, mit Ausnahme der intimen Informationen. Mit steigender Bildung nimmt der Anteil der Befragten ab, die die Kategorien sexuelle Orientierung, Religion und politische Einstellung auf ihrem Profil eingetragen haben.

Unterschiede nach Netzwerk

Bei der Analyse nach Netzwerken ist bemerkenswert, dass die Nutzer der Plattform Facebook häufiger ihren Namen angeben als die Nutzer der VZ-Netzwerke und sonstiger Netzwerke. Dies könnte auf die Policy der US-amerikanischen Plattform zurückzuführen sein. Facebook hält seine Nutzer explizit zur Angabe ihrer wahren Identität an, anders die deutschen Netzwerke, die eine pseudonyme Nutzung explizit ermöglichen. Eventuell legen die Nutzer von Facebook aber auch tatsächlich mehr Wert darauf, im Netzwerk auffindbar zu sein.

Hinweis: Weitere Aspekte wie das „Liken von Fanpages“ oder die Motive zum „Ändern der Profilinformationen“ werden in der Langversion der Studie behandelt. (→ ab Seite 205)

(Semi-)öffentliche Kommunikation: Was wird mitgeteilt?

Selbstoffenbarung auf Sozialen Netzwerkplattformen ist nicht allein auf die Angaben beschränkt, die Nutzer auf ihren Profilen veröffentlichen. Alle Handlungen, die (semi-)öffentlicher Kommunikation entsprechen oder zu systemgenerierten Informationen auf der Pinnwand der Nutzer führen, bleiben lange Zeit auf den Netzwerkplattformen sichtbar und werden so zu einem Teil der Selbstoffenbarung.

Zwar wurde im Rahmen der Studie festgestellt, dass die User Sozialer Netzwerkplattformen sich überwiegend rezeptiv verhalten und viel privat mit anderen kommunizieren. Doch auch (semi-) öffentliche Kommunikation, bei der sich die Nutzer im Rahmen einer One-to-Many-Kommunikation einem nicht immer überschaubaren Publikum offenbaren, kommt häufig vor. Die verschiedenen Formen der kommunikativen Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen werden im Folgenden näher betrachtet.

Dafür wurden die Aktivitäten der privaten, (semi-)öffentlichen und multimedialen Kommunikation auf Sozialen Netzwerkplattformen zu Indices zusammengefasst, die ausdrücken, ob mindestens eine der in diesem Bereich zusammengefassten Aktivitäten wöchentlich ausgeführt wird. Sehr deutlich zeigt sich, dass ein Großteil der Befragten auf Sozialen Netzwerkplattformen privat (91 Prozent) und (semi-)öffentlich (84 Prozent) kommuniziert, die multimediale Kommunikation ist mit 59 Prozent weniger häufig, wird aber auch von der Mehrheit der Befragten ausgeführt.

Statusmeldungen

In der Befragung wurde nach den Inhalten von Statusmeldungen gefragt, die zu vier Faktoren verdichtet wurden. Dabei galt eine Differenzierung zwischen dem Ausdruck der eigenen Meinung, positiven und negativen Emotionen und Links. Positive Emotionen werden ganz klar am häufigsten veröffentlicht.

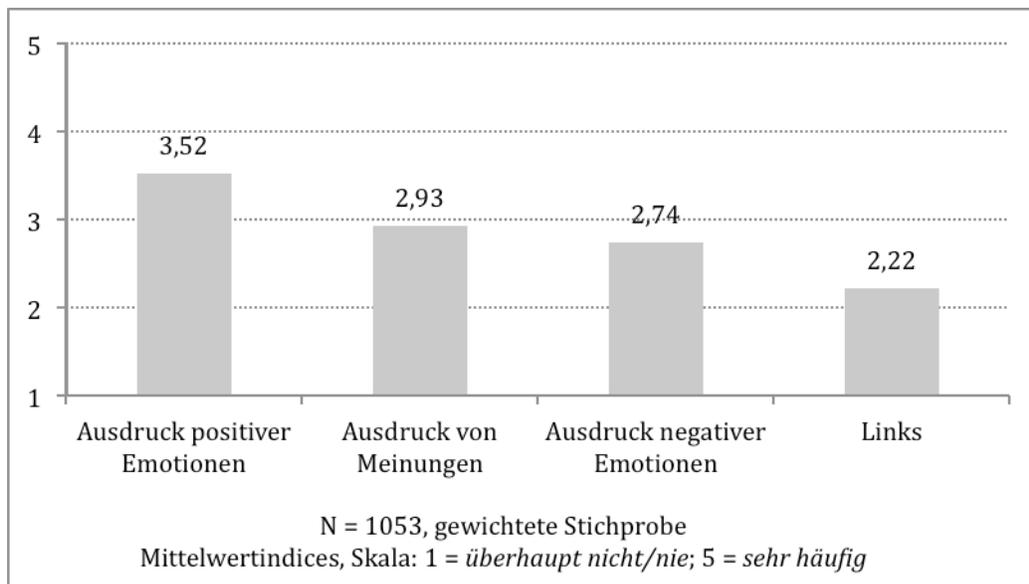


Abbildung 8 (16): Typen von Statusmeldungen (Mittelwerte)

Dass positive Emotionen die am häufigsten geteilten Inhalte in Statusmeldungen sind, verwundert nicht. Schließlich hilft das Teilen positiver Erlebnisse und Gefühle dem Kommunikator dabei, seine Glücksmomente auszukosten, während er gleichzeitig interpersonale Beziehungen ausbauen kann. Das Mitteilen der positiven Erlebnisse erhöht ihren Wert, gerade wenn andere enthusiastisch darauf reagieren. Möglichkeiten zum positiven Feedback sind auf Sozialen Netzwerkplattformen durch das Kommentieren des Posts oder auch non-verbal durch klicken des Like-Buttons gegeben. Da das Feedback auf der Plattform gespeichert wird, ist es eventuell sogar manifester als in einer flüchtigen Face-to-Face-Situation, wodurch sich die Sozialen Netzwerkplattformen möglicherweise besonders für diese positive Verstärkung eignen.

Hinweis: Ergebnisse zur Kommunikation multimedialer Inhalte oder zur Bedeutung von Pinnwandeinträgen finden Sie in der Langversion der Studie. (→ ab Seite 213)

Privatsphäre-Optionen: Wer darf mitlesen?

Aus den vorigen Ergebnissen alleine kann nicht geschlossen werden, dass sich die Jugendlichen und jungen Erwachsenen gegenüber einem großen Publikum stark exponieren. Es kommt darauf an, welcher Öffentlichkeit sie diese Daten zugänglich machen. Schreibt ein Jugendlicher sehr viele und intime Details über sich selbst in sein Profil, macht dieses aber nur seinem engsten Freundeskreis zugänglich, dem diese Informationen ohnehin schon bekannt sind, bedeutet dies eventuell weniger Einschränkungen für seine Privatsphäre als die

Veröffentlichung von allgemeineren Informationen gegenüber einem sehr großen und weniger kontrollierbaren Publikum. Gerade das Bewusstsein für die Privatsphäre-Optionen scheint in jüngster Vergangenheit stark gestiegen zu sein. Im Folgenden wird geprüft, ob dies auch für die deutschen Nutzer zwischen 12 und 24 Jahren zutrifft.

Von den 1301 Befragten haben neun Prozent ihre Privatsphäre-Optionen noch nie angepasst. Diese Befragten haben also die Standardeinstellungen des jeweiligen Netzwerks, die häufig als unzureichend kritisiert werden, beibehalten. Die übrige, große Mehrheit der Befragten hat sich bereits mindestens einmal mit der Einstellung dieser Optionen befasst. Nur wenige Personen geben in den fünf abgefragten Bereichen an, nicht genau zu wissen wie die Privatsphäre-Optionen dort jeweils eingestellt sind (je unter ein Prozent).

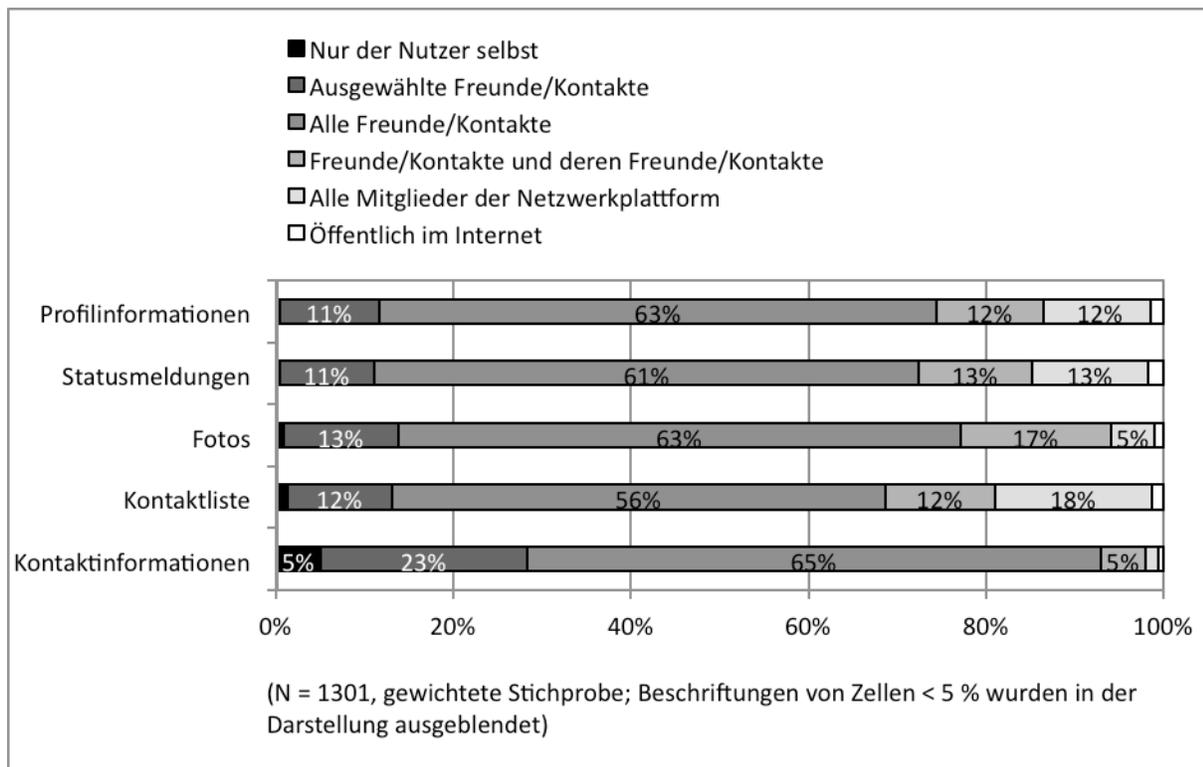


Abbildung 9 (22): Restriktivität der Privatsphäre-Optionen

Die Kontaktinformationen stechen hier besonders heraus, sie werden etwas restriktiver behandelt als andere Bereiche. Da diese Informationen ohnehin nur von wenigen Nutzern geteilt werden, liegt der Schluss nahe, dass die Nutzer die Sensibilität dieser Daten offenbar erkannt haben und sie daher besonders schützen. Ebenfalls eine zentrale Erkenntnis: die Einstellung der Sichtbarkeit „nur für Freunde“ scheint offenbar ein Standard zu sein, der für alle Bereiche auf Sozialen Netzwerkplattformen genutzt wird.

Hinweis: Weitere Ausdifferenzierungen zur Bedeutung der Privatsphäre-Optionen, etwa unter Einbeziehung von Bildungsstand oder demographischen Faktoren enthält die Langversion der Studie. (→ ab Seite 219)

Kontakte: Wer wird als Freund ausgewählt?

Auch die Anzahl von und die Nähe zu den Kontakten sind ein Aspekt der Selbstoffenbarung auf Sozialen Netzwerkplattformen. Wie bei der Analyse der Privatsphäre-Optionen festgestellt, geben die meisten der befragten 12- bis 24-jährigen Nutzer ihre Informationen für ein Publikum frei, das aus eben diesen Kontakten besteht. Im Durchschnitt haben die Befragten 185 Kontakte. Dieser Wert schwankt jedoch stark.

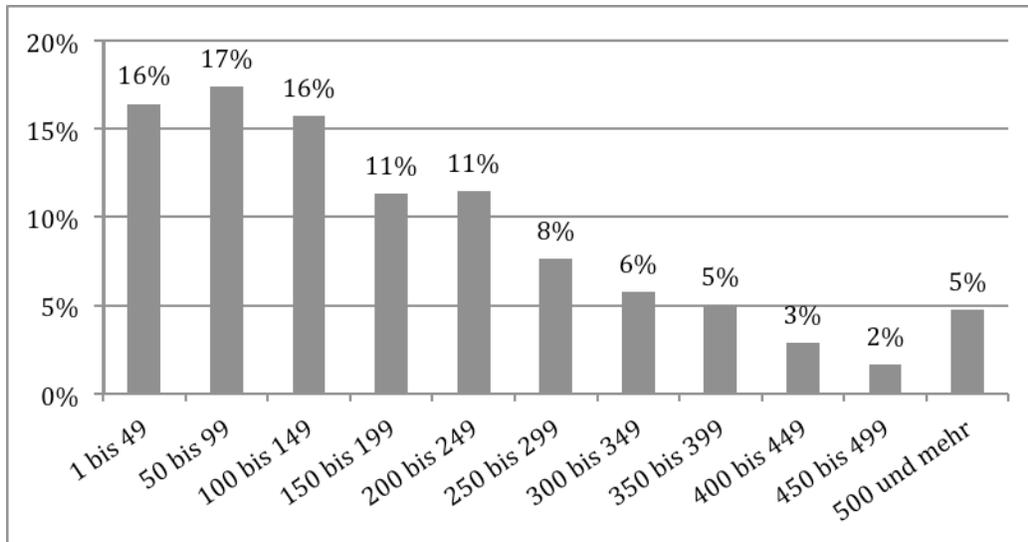


Abbildung 10 (23): Anzahl der Kontakte

Wie gut die Nutzer ihre Kontakte wirklich kennen und warum eine Person in die Freundesliste aufgenommen wird, konnte durch die Kontextbefragung im Rahmen des Trackings besser beleuchtet werden. Dabei zeigte sich, dass der größte Anteil der neuen Freunde auf der Sozialen Netzwerkplattform Personen waren, die die Befragten eher flüchtig kannten. Mehr als ein Viertel der neuen Freunde zählte zum Freundeskreis der Nutzer. In knapp 22 Prozent der Fälle wurde eine eingehende Freundschaftsanfrage eines „Freundes von einem Freund“ bestätigt, wohingegen nur in knapp 11 Prozent der Fälle „Freunde von Freunden“ aktiv gesucht und in die eigene Freundesliste eingeladen wurden. Während bei weniger als zwei Prozent der Events eine Freundschaftsanfrage von fremden Personen angenommen wurde, wurden in über zehn Prozent der Fälle Personen zur Freundesliste hinzugefügt, die der Befragte gar nicht kannte. Ein interessantes Ergebnis, das offenbart, dass ein Teil der Nutzer Sozialer Netzwerkplattformen Freundschaftsanfragen an unbekannte Personen sendet.

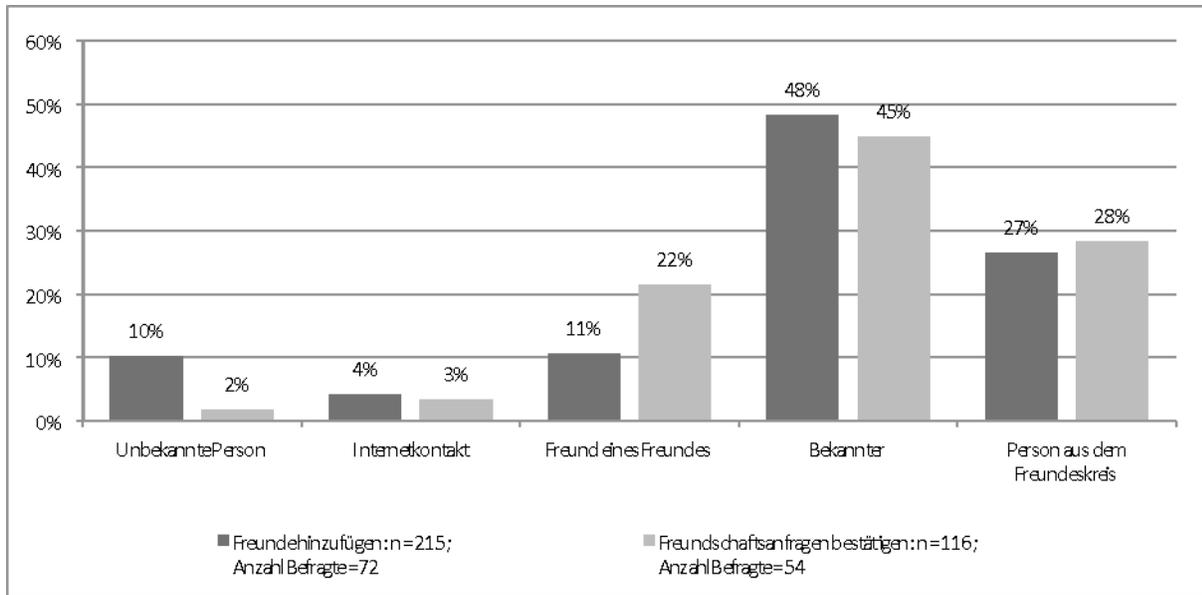


Abbildung 11 (25): Bekanntheitsgrad der hinzugefügten und bestätigten Kontakte (Tracking)

Sowohl beim Hinzufügen eines Freundes als auch beim Annehmen einer Freundschaftsanfrage kannten die Befragten in der Mehrheit der Fälle die Person bereits seit einem Jahr oder länger. Die Zahl der Fälle, in denen die Befragten eine Person zu ihrer Freundesliste hinzufügten, die sie kürzer als eine Woche kannten, lag bei knapp 11 Prozent. In 15 Prozent der Fälle wurde die Freundschaftsanfrage einer Person bestätigt, die der Befragte erst seit wenigen Tagen kannte. Demnach besteht nicht die Tendenz, dass die Teilnehmer Personen, denen sie in einer realen Situation im Alltag begegnet sind, sofort auf einer Sozialen Netzwerkplattform ausfindig machen, um sie zur Liste ihrer Freunde hinzuzufügen. Der hohe Anteil der Personen, mit denen die Nutzer schon mehr als ein Jahr befreundet sind, spricht dafür, dass Jugendliche auf Sozialen Netzwerkplattformen aber auch Bekannte wiederfinden, die ihnen in der Vergangenheit nahe gestanden sind, zum Beispiel ehemalige Klassenkameraden oder Nachbarn.

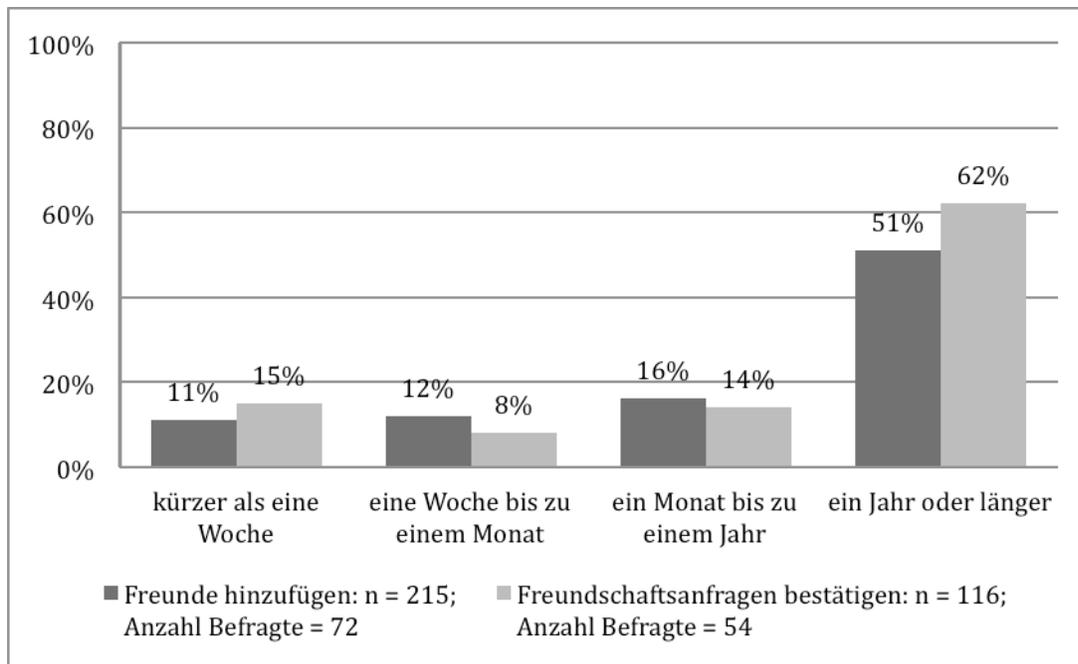


Abbildung 12 (26): Dauer des Kennens

Welche Selbstoffenbarungs-Typen wurden unterschieden?

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die analysierten Unterschiede in den verschiedenen Selbstoffenbarungsdimensionen hinsichtlich Alter, Geschlecht und formaler Bildung gering sind. Da sozio-demografische Variablen offenbar nur eingeschränkt Einfluss auf das Online-Selbstoffenbarungsverhalten haben, müssen andere Strukturen bedingen, wie sich die Jugendlichen und jungen Erwachsenen auf Sozialen Netzwerkplattformen präsentieren. Um das Selbstoffenbarungsverhalten detaillierter betrachten zu können, wurden die Befragungsteilnehmer anhand der vier Dimensionen der Online-Selbstoffenbarung in einer Clusteranalyse zu drei verschiedenen Selbstoffenbarungs-Typen verdichtet: Vieloffenbarer, Wenigoffenbarer und Privatsphäre-Manager.

Vieloffenbarer

Der Cluster der Vieloffenbarer ist in der Studie mit 164 Befragten am kleinsten (14 Prozent). Personen, die zu dieser Gruppe gehören, fallen vor allem durch ihre verhältnismäßig offenen Privatsphäre-Einstellungen auf. Sie teilen auch häufiger ihren echten Namen und Kontaktinformationen mit als die Wenigoffenbarer. Bei der Durchführung kommunikativer Handlungen liegen sie im mittleren Bereich, zwischen den Wenigoffenbarern und den Privatsphäre-Managern. Sie haben zwar in etwa genauso viele Kontakte wie die Wenigoffenbarer, kennen diese aber persönlich seltener als die anderen Gruppen. Daraus könnte man schließen, dass es sich bei den Vieloffenbarern evtl. um Personen handelt, bei denen das Knüpfen neuer Kontakte über die Plattformen besonders im Vordergrund steht. Sie erleichtern durch Angabe ihres echten Namens und der Kontaktinformationen ihre Auffindbarkeit und das Angeschriebenwerden. Die relativ gesehen lockeren Privatsphäre-Optionen tragen zusätzlich dazu bei, Kontakte knüpfen zu können. Dafür, dass die Vieloffenbarer tatsächlich auf

Kontaktsuche in den Netzwerken sind, könnte auch der relativ geringe Bekanntheitsgrad ihrer Kontakte sprechen.

Die Vieloffenbarer sind am jüngsten und etwas weniger gebildet als die beiden anderen Gruppen. Wie alle Gruppen sind sie am häufigsten bei Facebook aktiv und sie nutzen die Plattform im Durchschnitt täglich. Da es sich bei dem Selbstoffenbarungsverhalten der Vieloffenbarer im Vergleich mit den anderen um das relativ gesehen riskanteste handelt, kann man ableiten, dass es beim Umgang mit den Privatsphäre-Optionen auf sozialen Netzwerkplattformen noch ein leichtes Defizit bei Personen mit niedriger Bildung und jüngeren Personen gibt. Soziale Netzwerkplattformen werden, wie bereits festgestellt, vor allem aus den Motiven der Unterhaltung und der Beziehungspflege heraus genutzt.

Wenigoffenbarer

Die Wenigoffenbarer sind mit 581 Befragten die größte Gruppe in der untersuchten Stichprobe (48 Prozent). Sie fallen dadurch auf, dass sie nur wenige Informationen auf ihrem Profil teilen und weniger oft kommunikative Handlungen auf den Plattformen ausführen als die anderen Gruppen. Ihre Privatsphäre-Optionen sind restriktiver und obwohl sie ähnlich viele Kontakte wie die Vieloffenbarer aufweisen, kennen sie diese Kontakte am häufigsten persönlich. Die Gruppe der Wenigoffenbarer zeichnet sich vor allem durch Zurückhaltung in der Selbstoffenbarung aus. Man kann sie jedoch nicht als passiv bezeichnen. Obwohl die Werte bei den kommunikativen Handlungen relativ zu den anderen Gruppen gering erscheinen, sprechen sie doch für eine regelmäßige Beteiligung an der Kommunikation auf Sozialen Netzwerkplattformen. Außerdem zeigen die relativ gesehen restriktiv eingestellten Privatsphäre-Optionen, dass die Wenigoffenbarer sich mit ihnen beschäftigt und sie aktiv eingestellt haben. Bei den Wenigoffenbarern findet sich am ehesten die Privatsphäre-Strategie der Anonymisierung/Pseudonymisierung wieder. In dieser Gruppe haben nur 80 Prozent ihren vollen Namen angegeben. In Hinblick auf ihre Selbstoffenbarung auf Sozialen Netzwerkplattformen könnte man die Wenigoffenbarer auch als „unauffällige Mitläufer“ bezeichnen, die zwar die Netzwerke nutzen wollen, um mit ihnen bekannten Personen kommunizieren zu können, aber die nicht mit Fremden interagieren möchten.

Die Wenigoffenbarer sind im Gegensatz zu den anderen Gruppen etwas älter. Auffallend ist, dass sie weniger oft Facebook als Hauptnetzwerk nutzen als die anderen Gruppen. Dieser Umstand bestätigt den Eindruck von der Trägheit und des „Mitläufertums“ dieser Gruppe. Sie gehören nicht zu den Early-Adoptern von Facebook. Dem allgemeinen Sog hin zu dem US-amerikanischen Anbieter haben sie bisher offenbar am stärksten widerstanden. Natürlich ist die Marktführerschaft von Facebook in dieser Gruppe dennoch unangefochten und deutlich. Kaum überraschend ist, dass die Wenigoffenbarer die Sozialen Netzwerkplattformen seltener nutzen. Verblüffend hingegen ist, dass sie dennoch im Mittel zumindest täglich auf die Angebote zugreifen. Dieses Ergebnis zeigt sehr deutlich, dass selbst Personen, die auf Sozialen Netzwerkplattformen hinsichtlich kommunikativer Aktionen weniger aktiv sind, die Angebote durchaus regelmäßig rezeptiv nutzen. Das Dabeisein und nichts zu verpassen scheint für diese relativ gesehen große Gruppe an Nutzern ein wichtiger Punkt bei der Teilnahme zu sein. Sie nehmen zwar nicht täglich aktiv an der Selbstoffenbarung teil, möchten aber über die Neuigkeiten auf der Plattform informiert bleiben.

Privatsphäre-Manager

Die dritte und letzte identifizierte Gruppe sind die Privatsphäre-Manager, es handelt sich um 468 Befragte (39 Prozent). Die Privatsphäre-Manager gehen – ebenso wie die Wenigoffenbarer – restriktiv bei der Einstellung ihrer Privatsphäre-Optionen vor. Im Gegensatz zu ihnen offenbaren

sie aber viele Informationen innerhalb des Kreises ihrer Kontakte, zum einen über die Profilinformationen, zum anderen durch Kommunikation auf den Plattformen. Sie sind deutlich kommunikativer als andere Nutzer und haben die mit Abstand größten Kontaktnetzwerke. Zusammenfassend ist diese Gruppe zwar sehr kommunikativ und offenherzig, aber sie schützt ihre Daten im Rahmen der sozialen Privatsphäre gegenüber Außenstehenden durch die Nutzung der Privatsphäre-Optionen. Sie nutzen die kommunikativen Features intensiver als andere und „managen“ den Zugang zu ihren Informationen durch die Benutzung der vom Anbieter bereitgestellten Optionen.

Die Privatsphäre-Manager liegen beim Alter im mittleren Bereich und heben sich nicht durch die formale Bildung von den Wenigoffenbarern ab. Sie nutzen Facebook als hauptsächliches Netzwerk. Wie erwartet, handelt es sich bei ihnen um die aktivsten Nutzer. Sie frequentieren ihre Soziale Netzwerkplattform noch häufiger als die anderen Gruppen und stimmen allen abgefragten Nutzungsmotiven verhältnismäßig stark zu. Dem Unterhaltungsmotiv und dem Motiv, das die Pflege und Aufrechterhaltung sozialer Beziehungen beschreibt, sogar noch stärker als die Vieloffenbarer. Und auch bei den Motiven Information und Eskapismus liegen ihre Mittelwerte deutlich im Zustimmungsbereich der Skala. Dieser Umstand verstärkt den Eindruck, dass es sich bei ihnen um die Netzwerkplattform-Enthusiasten handelt, die dort am aktivsten sind und die höchste Gratifikation aus den Plattformen ziehen können.

Welche Erkenntnisse gibt es zur Sorge um die Privatsphäre und den Datenschutz?

Jugendliche und junge Erwachsene nutzen Soziale Netzwerkplattformen sehr intensiv und ziehen daraus vielfältige Gratifikationen. Vielleicht wird ihnen deshalb so schnell unterstellt, dass sie sich weniger um den Schutz ihrer Privatsphäre sorgen als ältere Nutzer. Ein undifferenziertes Pauschalurteil kann jedoch auf Basis der durchgeführten Sekundäranalyse und aufgrund der Ergebnisse der qualitativen Befragung so nicht beibehalten werden. Die Analyse der Daten aus der quantitativen Befragung liefert hier ein detaillierteres Bild. Ein wichtiger Aspekt im Rahmen der Sorge um die Privatsphäre ist der mögliche Verlust von Autonomie, der Kontrollverlust, den Selbstoffenbarungshandlungen im Social Web mit sich bringen. Zudem sollen die möglichen Risiken, die durch die Veröffentlichung gegenüber dem Betreiber und durch Dritte entstehen können, quantifiziert werden.

Worum sorgen sich die Nutzer Sozialer Netzwerkplattformen, welche Risiken nehmen sie wahr?

Um mehr über die empfundene Sorge um die Privatsphäre herauszufinden, wurden die Teilnehmer mit verschiedenen Aussagen zur Veröffentlichung von Informationen konfrontiert und außerdem zur Einschätzung verschiedener potenzieller Gefahrenquellen befragt.

Bestätigung des Privacy-Paradox

Den Teilnehmern ist ihre Autonomie im Social Web durchaus wichtig, während sie sich eher geringe Sorgen aufgrund der von ihnen bereits veröffentlichten Inhalte machen. Die Befragten sorgen sich also insgesamt gesehen weniger darum, dass die von ihnen veröffentlichten Inhalte dazu beitragen könnten, ihre Privatsphäre zu verletzen. Neben der Erklärung, dass junge Menschen sich keine Sorgen machen, obwohl sie viele Daten über sich veröffentlicht haben, ist es ebenso plausibel anzunehmen, dass sie ihr eigenes Selbstoffenbarungsverhalten auf Sozialen Netzwerkplattformen als angemessen empfinden und dass es im Einklang mit ihrem subjektiven Privatsphäreempfinden steht. In Kombination mit den Ergebnissen zum Selbstoffenbarungsverhalten kann dies als erneute Bestätigung für das Privacy-Paradox angesehen werden. Obwohl die Teilnehmer Sozialer Netzwerkplattformen zum Teil sehr detaillierte Informationen über sich offenbaren, sorgen sie sich gleichwohl um ihre Privatsphäre und geben an, ein hohes Bedürfnis nach Autonomie zu haben.

Daten als Tauschmittel

Von welchen Gruppen Bedrohungen für die eigene Privatsphäre ausgehen, wird von den Jugendlichen unterschiedlich eingeschätzt. Die Risiken zur sozialen Privatsphäre werden dabei als geringer eingeschätzt als die zur institutionellen. Dieses Ergebnis verwundert nicht, da eine der Aussagen auf die Nutzung der persönlichen Daten für Werbezwecke abzielt. Diese Praxis entspricht der Realität und den Geschäftsmodellen der Anbieter, was auch der Mehrzahl der Jugendlichen und jungen Erwachsenen bekannt ist. Aber auch was die Einschätzung der Weitergabe personenbezogener Daten betrifft, kann von einem Misstrauen gegenüber den Geschäftspraktiken der Betreiber Sozialer Netzwerkplattformen gesprochen werden. Den Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist also durchaus bewusst, dass hinter der von ihnen

genutzten Sozialen Netzwerkplattform ein Anbieter steht, der mit der Bereitstellung der Infrastruktur Geld verdient. Wenn diese Risiken bewusst in Kauf genommen werden, gehen die Nutzer damit eine Art Tauschhandel – kostenlose Nutzung der Plattform gegen Bewirtschaftung ihrer persönlichen Daten – ein.

Gefahr durch Personen

Die Gefahr, dass auch natürliche Personen die Angaben in Sozialen Netzwerkplattformen missbräuchlich verwenden könnten, wird aber dennoch von den Befragten wahrgenommen, wie die Datenauswertung zeigt. Dabei fällt auf, dass das Risiko der heimlichen Beobachtung durch Peers oder Dritte höher eingeschätzt wird als der Upload unerwünschter Inhalte. Wegen der Inhalte, die auf Sozialen Netzwerkplattformen verfügbar sind, Opfer von Spott und Hänseleien oder gar Cyber-Mobbing zu werden, gilt ebenfalls nur als eher kleinere Bedrohung. Und auch die Gefahr, dass ihre Angaben auf Sozialen Netzwerkplattformen kriminellen Machenschaften dienlich sein könnten, hat einen relativ geringen Mittelwert.

Unterschiede nach Geschlecht und Alter

Die Mittelwertunterschiede hinsichtlich des Geschlechts sind wenig überraschend. Während weibliche Nutzer ihr Bedürfnis nach Autonomie betonen, sind männliche Nutzer vergleichsweise eher besorgt aufgrund der Inhalte, die bereits im Netz über sie öffentlich sind und sie schätzen die Risiken hinsichtlich der institutionellen und sozialen Privatsphäre höher ein. Aus den Daten lässt sich ableiten, dass gerade für junge Frauen die Autonomie noch wichtiger ist als für junge Männer. Männliche Jugendliche und junge Erwachsene hingegen schätzen die Risiken durch den Betreiber oder natürliche Personen höher ein.

	Gesamt (N = 1301)	männlich (n = 665)	weiblich (n = 636)	12-14 Jahre (n = 263)	15-17 Jahre (n = 282)	18-20 Jahre (n = 325)	21-24 Jahre (n = 432)
Autonomiebedürfnis	4,15	4,03	4,26	4,11	4,05	4,11	4,26
Sorge durch bereits veröffentlichte Inhalte	2,52	2,59	2,44	2,55	2,52	2,59	2,44
Risiken Betreiber	3,34	3,51	3,16	3,02	3,31	3,53	3,40
Risiken natürliche Personen	2,49	2,57	2,40	2,52	2,52	2,55	2,40

N = 1301, gewichtete Stichprobe
Mittelwertindices, Skala: 1 = *stimme überhaupt nicht zu* bis 5 = *stimme voll und ganz zu*

Tabelle 6 (46): Sorge, Autonomiebedürfnis und Risiken nach Geschlecht und Alter

Welche negativen Erfahrungen wurden gemacht?

Von den befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen geben 14 Prozent an, dass sie ganz allgemein bereits negative Erfahrungen auf Sozialen Netzwerkplattformen gemacht haben. Männliche Teilnehmer, die 15- bis 17-Jährigen und Gymnasiasten stimmen dieser Frage eher zu als ihre jeweiligen Vergleichsgruppen. Außerdem weisen auch die Nutzer kleinerer Netzwerke (Sonstige) hier einen höheren Wert auf als die Nutzer von Facebook oder der VZ-Netzwerke. In der offenen Abfrage, die der Frage nach negativen Erlebnissen folgte, wurde vor allem das ungewollte Veröffentlichen von Fotos ohne vorherige Erlaubnis genannt (29 Nennungen). Auf Platz zwei und drei folgen Beleidigungen (19 Nennungen) und das Einfangen von Viren durch Fake-Links (18 Nennungen). Aber auch dass keine Kontrolle über die veröffentlichte Information besteht, thematisieren die Befragten (14 Nennungen). Zudem geben einige an, bereits von Cybermobbing betroffen gewesen zu sein (13 Nennungen). Technische Probleme (12

Nennungen) und (sexuelle) Belästigung sind weitere Punkte, die häufiger genannt werden (11 Nennungen).

Da das ungefragte Veröffentlichen von Fotos oder anderen Informationen ein Problem auf Sozialen Netzwerkplattformen darstellt, das die Privatsphäre in besonderer Weise betrifft, wurden nachfolgend alle Teilnehmer gefragt, inwiefern sie bereits davon betroffen waren und ob sie bereits selbst Inhalte ins Netz gestellt haben, über die sich andere beschwert haben. Es zeigt sich, dass insgesamt 38 Prozent der Stichprobe – also viel mehr als auf die allgemeine Frage reagiert haben – angaben, bereits mit Inhalten im Netz konfrontiert wurden, mit denen sie nicht einverstanden waren.

	Gesamt	männlich	weiblich	12-14	15-17	18-20	21-24
	(N = 1301)	(n = 665)	(n = 636)	Jahre	Jahre	Jahre	Jahre
Befragte, ...				(n = 263)	(n = 282)	(n = 325)	(n = 432)
...die bereits negative Erfahrungen auf Sozialen Netzwerkplattformen gemacht haben.	14	17	11	15	17	14	13
... von denen jemand Fotos oder Informationen ins Netz gestellt hat, mit denen sie nicht einverstanden waren.	38	41	34	30	42	44	34
... die selbst schon einmal Dinge ins Internet gestellt haben, über die sich jemand beschwert hat.	23	29	16	23	26	24	20

Basis: N = 1301; gewichtete Stichprobe
 Anteil der Befragten, die dem jeweiligen Item zumindest teilweise zustimmen, in Prozent

Tabelle 7 (49): Negative Erfahrungen nach Geschlecht und Alter

Insgesamt wird festgestellt, dass ein Großteil der jungen Nutzer von Sozialen Netzwerkplattformen bereits negative Erfahrungen, die sich insbesondere auf das Veröffentlichen von Inhalten beziehen, gemacht hat. Es muss sich dabei nicht ausschließlich um böswillige Veröffentlichungen handeln, sondern auch das Hochladen von Inhalten, das zwar in guter Absicht geschah, aber dennoch als unangemessen empfunden wird, kann zu Beschwerden führen. Darum ist es relevant, welche Einstellung die Nutzer gegenüber der Wahrung ihrer eigenen und der Persönlichkeitsrechte anderer haben

Welche Einstellung herrscht zu Persönlichkeits- und Urheberrechten?

Die Frage nach dem Umgang mit Persönlichkeitsrechten wird von den Digital Natives sehr unterschiedlich beantwortet. Die quantitativen Ergebnisse zeigen es ganz deutlich: Eine allgemeingültige Norm, wie mit der Wahrung der Persönlichkeitsrechte anderer umzugehen ist, existiert bisher nicht. Auch wenn die Mehrheit das ungefragte Teilen persönlicher Inhalte Dritter über das Netz ablehnt, findet es ein beachtlicher Anteil der 12- bis 24-Jährigen in Ordnung, die Persönlichkeitsrechte Anderer nicht zu wahren, indem zuvor die Zustimmung eingeholt wird.

	Gesamt (N = 1301)	männlich h (n = 665)	weiblich (n = 636)	12-14 Jahre (n = 263)	15-17 Jahre (n = 282)	18-20 Jahre (n = 325)	21-24 Jahre (n = 432)
Befragte, ...							
... die es in Ordnung finden Inhalte in denen andere auftauchen ins Internet zu stellen, ohne diese vorher zu fragen.	39	42	35	29	42	45	37
...die es in Ordnung finden, wenn andere Informationen über sie ins Internet stellen, ohne sie vorher zu fragen.	42	45	38	29	48	46	42

Basis: N = 1301; gewichtete Stichprobe
Anteil der Befragten in Prozent

Tabelle 8 (51): Einstellung zu Persönlichkeitsrechten nach Geschlecht und Alter

Ein weiterer Punkt, der viel diskutiert wird, ist der Umgang der Digital Natives mit Urheberrechten. So wurde im Fragebogen danach gefragt, ob die Nutzer schon einmal Inhalte (Texte, Fotos, Videos) online gestellt haben, an denen sie kein Urheberrecht besaßen und inwiefern sie dieses Verhalten tolerieren. Insgesamt 47 Prozent der Stichprobe stimmten beiden Items mehrheitlich zu. Der Umgang mit Urheberrechten ist damit noch etwas laxer als bei den Persönlichkeitsrechten.

	Gesamt (N = 1301)	männlich h (n = 665)	weiblich (n = 636)	12-14 Jahre (n = 263)	15-17 Jahre (n = 282)	18-20 Jahre (n = 325)	21-24 Jahre (n = 432)
Befragte, ...							
... die selbst schon Dinge ins Internet gestellt haben, an denen sie kein Urheberrecht besaßen.	47	49	45	45	52	48	44
... die es in Ordnung finden etwas ins Internet zu stellen, woran sie kein Urheberrecht besitzen.	47	52	41	39	49	54	44

Basis: N = 1301; gewichtete Stichprobe
Anteil der Befragten in Prozent

Tabelle 9 (53): Umgang mit Urheberrechten nach Geschlecht und Alter

3.3.4 Ergebnisse zu Einflussfaktoren auf die Selbstoffenbarung

Hinweis: Aus Platzgründen beschränkt sich die Kompaktstudie auf eine Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse. Die zugrundeliegenden Modelle finden Sie in der Langversion. (→ ab Seite 250)

Welche Ergebnisse gibt es zu den Einflussfaktoren auf die Selbstoffenbarung?

Eine wichtige empirische Forschungsfrage bezieht sich auf den Einfluss, den die Sorge um die Privatsphäre auf das tatsächliche Selbstoffenbarungsverhalten hat. Die Annahme erscheint plausibel, dass Personen, die sich in hohem Maße um die eigene Privatsphäre sorgen, weniger veröffentlichen und sich auch sonst im Onlinebereich vorsichtiger verhalten. Tatsächlich zeigen frühere Studien – wie auch die vorliegende – jedoch, dass dies nicht, oder nur in sehr geringem Umfang, der Fall ist. Obwohl die Teilnehmer der Befragungen angaben, dass ihnen ihre Privatsphäre sehr wichtig ist, veröffentlichen sie dennoch sehr viele private Daten im Netz. Dieser Umstand wird als Privacy-Paradox (siehe Kapitel 2.3) bezeichnet.

Auch die durchgeführte Studie untersuchte diesen Umstand mit Blick auf die vier definierten Dimensionen der Online-Selbstoffenbarung. So ließ sich etwa in puncto Selbstdarstellung auf Sozialen Netzwerkplattformen feststellen, dass diese tatsächlich in einem Spannungsfeld aus positiven und negativen Vorstellungen stattfindet. Subjektiv wahrgenommene Normen und Selbstwirksamkeitserwartungen haben sich als zweckmäßige Erklärungsvariablen bewiesen. Jedoch spielen nicht alle vermuteten Einflussvariablen in allen Teilbereichen der Selbstoffenbarung dieselbe Rolle.

Nutzen scheint Risiken zu überwiegen

Besonders bei den kommunikativen Aktivitäten wird deutlich, dass ein Spannungsfeld zwischen Motiven der Nutzung und dem Schutz der Privatsphäre existiert. Die Motive Beziehungspflege und Selbstdarstellung sowie die sozialen Normen leisten hohe Erklärungsbeiträge, die die der Risikoeinschätzung und der Sorgen um die Privatsphäre übersteigen. Es ist daher richtig, den Blick nicht auf die negativen Folgen, die neue Kommunikationsmedien wie Soziale Netzwerkplattformen haben können, einzuschränken, sondern auch die positive Seite zu betrachten. Für Jugendliche und junge Erwachsene steht weniger im Mittelpunkt, was sie bei der Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen verlieren können, sondern das, was sie dadurch gewinnen. Der Nutzen, der aus der Teilhabe an Sozialen Netzwerkplattformen entsteht, scheint die Risiken zu überwiegen.

Einfluss von sozialen Normen

Auch die sozialen Normen sind treibende Kräfte, die das Online-Verhalten der jungen Nutzer zu einem gewissen Grad beeinflussen. Die Nutzer nehmen das Verhalten ihrer Referenzgruppen wahr und stimmen ihr eigenes Handeln darauf ab. Dabei kann man nicht davon sprechen, dass sie das, was sie bei anderen beobachten, unreflektiert kopieren, wie die Ergebnisse zu den kommunikativen Aktivitäten zeigen. Anders als angenommen, wird die Anzahl der Selbstoffenbarungsaktivitäten nicht negativ von den Normen zur Privatsphäre beeinflusst, sondern positiv. Die Nutzer reagieren auf die von ihnen im Umfeld wahrgenommenen Normen

beim Umgang mit der Privatsphäre, indem sie sich bei einem als defizitär wahrgenommenen Umfeld zurückhaltend verhalten und sich in einem vertrauenswürdigen häufiger offenbaren.

Zieht man die aktuellen Entwicklungen und Veränderungen auf Facebook und Co. in Betracht, erscheint insbesondere die Dimension der Kommunikationsaktivitäten relevant. Hier steht Verhalten unmittelbar im Vordergrund, während die gewählten Privatsphäre-Einstellungen, das Nutzerprofil und die Anzahl der Freunde eher langfristig stabil sind. Nutzer entscheiden sich nicht jeden Tag aufs Neue, ihr Nutzerprofil zu verändern und sie stellen auch nicht täglich ihre Privatsphäre-Optionen neu ein. Wie die Ergebnisse des Trackings gezeigt haben, sind Änderungen im Profil oder das Anpassen der Privatsphäre-Optionen eher als langfristige Entscheidungen zu verstehen. Ebenfalls langfristig ist die Entscheidung, wer zu den Kontakten und Freunden auf Sozialen Netzwerkplattformen gehört, wer also hinzugefügt oder bestätigt wird und damit auch die ungefähre Anzahl dieser Kontakte. Dies entspricht den Ergebnissen der qualitativen Studie. Einige Interviewte haben offenbar eine Policy dazu entwickelt, mit wem und mit wie vielen Personen sie befreundet sein möchten. In den dynamischen Selbstoffenbarungshandlungen, den Foto-Uploads und der Häufigkeit von Textbeiträgen drückt sich hingegen tägliches Verhalten aus.

Ob den einzelnen Aktivitäten tatsächlich jedes Mal ein Abwägungsprozess vorausgeht, bei dem rationale Entscheidungen getroffen werden oder ob diese Handlungen routiniert ablaufen, kann innerhalb der Studie nicht abschließend geklärt werden. Die Ergebnisse aus dem Tracking weisen aber darauf hin, dass bestimmte Selbstoffenbarungsakte eher spontan und wenig reflektiert erfolgen.

Hinweis: Die Langversion der Studie bietet zusätzlich eine internationale Einordnung der empirischen Ergebnisse. (→ ab Seite 263)

Ergebnisse der Qualitativen Befragung ausgewählter Experten

In der zweiten qualitativen Interviewstudie wurden insgesamt 13 Experten aus den Domänen Schule, Jugendarbeit und Medien befragt. Ziel der Interviews war es, das Wissen, die Erfahrungen und die Ansichten von verschiedenen Experten zu eruieren, welche Herausforderungen und Möglichkeiten das Internet im Allgemeinen und Soziale Netzwerkplattformen im Besonderen für Jugendliche und junge Erwachsene bieten und wie man sie darin unterstützen kann, mit diesen Herausforderungen und Möglichkeiten umzugehen. Aufgegriffen wurde damit die der Gesamtstudie zugrunde liegende Fragestellung, über welches Wissen Eltern, Pädagogen und weitere gesellschaftliche Entscheider als Voraussetzung für adäquates Handeln gegenüber Jugendlichen verfügen sollten.

Wie schätzen Experten die Internetnutzung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen ein?

Alle 13 befragten Experten aus den Domänen Schule, Jugendarbeit und Medien sind sich darin einig, dass Soziale Netzwerkplattformen unverzichtbarer Bestandteil im Leben Jugendlicher geworden sind. Facebook, so ebenfalls die fast einhellige Meinung, habe unter den Sozialen Netzwerkplattformen eine herausragende Stellung im Alltag junger Internetnutzer erlangt. Die Hälfte der Experten betont darüber hinaus, dass es für Jugendliche wichtig sei, vor allem Fotos und Videos ins Internet zu stellen und anzusehen. Eine entsprechend große Bedeutung habe die Plattform YouTube, die auch als Kommunikationsinstrument genutzt und in dieser Funktion von den Erwachsenen unterschätzt werde.

Alle interviewten Experten aus der Domäne Schule äußern sich eher skeptisch zum Risikobewusstsein von Jugendlichen im Internet und in Sozialen Netzwerkplattformen, betonen aber, eine erhöhte Sensibilisierung für Sicherheitsfragen in der letzten Zeit wahrzunehmen. Auch die Experten aus der Domäne Jugendarbeit meinen, hier einen gewissen Wandel erkennen zu können. Viele Beiträge von Jugendlichen im Netz – so diese Experten – seien aber eher banal. Das Wissen und Können in Sachen Sicherheit halten auch die vier interviewten Medienexperten für nicht allzu hoch ausgeprägt, erläutern dies aber weniger ausführlich und weniger negativ.

„Ich muss sagen, viele Jugendliche gehen nicht sehr sensibel mit ihren Daten um. Sie haben einfach kein Gespür dafür, was jetzt eigentlich öffentlich sein darf und wo man ein bisschen aufpassen sollte und wie man damit umgehen muss.“ (Tom F., Domäne Schule)

„Ich denke, es ist mittlerweile tatsächlich so, dass viele jugendliche Nutzer schon sehr informiert damit umgehen und sich auch sehr bewusst dafür entscheiden, welche Information sie teilen und welche nicht und welchen Risiken sie sich damit möglicherweise aussetzen.“ (Bernd D., Domäne Medien)

Was denken Experten über Privatheit bzw. Öffentlichkeit im Netz?

Was für die interviewten Experten als privat gilt und entsprechend nicht im Internet veröffentlicht werden sollte, unterscheidet sich nicht wesentlich von dem, was auch viele Jugendliche und junge Erwachsene über Privatheit und Öffentlichkeit denken. Zumindest wird so gut wie alles, was auch Jugendliche und junge Erwachsene genannt haben, von mindestens einem der 13 Experten exemplarisch als zur Privatsphäre zugehörig empfunden, darunter: Daten zu Wohnort und Telefonnummern, Informationen über Familie und Partnerschaft, über Gemütslagen und Erkrankungen, über Aufenthaltsorte und Vermögensverhältnisse sowie Bilder von einem selbst. Fast alle Experten definieren Privatsphäre im Internet abstrakt als das, worüber man Kontrolle hat und worauf man selbst Einfluss nehmen kann.

„Privatsphäre bedeutet für mich, dass ich selbst entscheiden kann, welche Informationen ich im Internet ... öffentlich verfügbar mache oder nicht.“ (Karl E., Domäne Schule)

Experten speziell aus der Domäne Medien neigen dazu, Privatheit mit dem Recht zu verknüpfen, sich zurückziehen zu können – auch von Kontakten im Internet. Dies dürfte damit zu tun haben, dass diese Experten eine besonders intensive Mediennutzung aufzuweisen haben und eine hohe Verbindung der eigenen Identität mit der Online-Welt naheliegt. Diese Lesart von Privatheit wurde im Übrigen auch bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen deutlich, die starke Nutzer von Sozialen Netzwerkplattformen sind. Vereinzelt wird von den Experten auch darauf hingewiesen, dass es schwierig sei, Privatsphäre bzw. Datenschutz in Sozialen Netzwerken eng zu definieren, da dies im Widerspruch zu deren Philosophie und Funktionsweise stehe – eine Erkenntnis, die, wenn auch einfacher formuliert, einige der Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Gespräch ebenfalls angedeutet haben.

Wie schätzen Experten die Risiken in sozialen Netzwerken ein?

Was Experten als Risiken im Internet im Allgemeinen und in Sozialen Netzwerkplattformen im Speziellen einschätzen, ist relativ homogen: Fast alle weisen auf das große Problem hin, dass einmal veröffentlichte Daten „nicht vergessen“ werden, also potenziell sehr lange zugänglich bleiben, nicht komplett „zurückgeholt“ werden und auf verschiedenste Weise zum Nachteil der Betroffenen verwendet werden könnten. Dies wird mehrfach auch direkt oder indirekt als Kontrollverlust bezeichnet. Ebenfalls häufig und damit zusammenhängend werden Mobbing-Phänomene (Cyber-Mobbing, Cyberbullying) vor allem, aber nicht nur, von den interviewten Experten aus den Domänen Schule und Jugendarbeit als großes Risiko benannt. Mehrfach wird schließlich die Gefahr artikuliert, dass es zu Datenmissbrauch speziell zu Werbezwecken, zu „Identitätsklau“ und zur Verbreitung von Trojanern infolge eines zu sorglosen Umgangs mit privaten Daten auf Sozialen Netzwerkplattformen kommen könne.

„Ein Problem ist natürlich auch heute noch, dass vor allem gerade die jüngeren Jugendlichen die Reichweite, Dynamik und Nachhaltigkeit von eingestellten Inhalten noch nicht abschätzen können.“ (Alexander M., Domäne Jugendarbeit)

Man kann feststellen, dass die meisten Experten zwar tendenziell mehr und ausführlicher Risiken als Chancen thematisieren, aber über alle Domänen hinweg auch Vorteile und positive Nutzungsmöglichkeiten erkennen. Fast alle betonen, dass Soziale Netzwerkplattformen die Kommunikation einfacher und schneller machen, dabei helfen, soziale Kontakte zu pflegen, manchmal auch herzustellen, und sich effektiv zu koordinieren. Nicht so einhellig, aber von der

Tendenz her klar, betonen viele Experten die Chance Sozialer Netzwerkplattformen, sich selbst darzustellen bzw. sich zu präsentieren (Stichwort Identitätsbildung). Die Angaben der jungen Nutzer sind hier im Vergleich allerdings weniger einheitlich: Selbstdarstellung wird eher nicht als besondere Chance Sozialer Netzwerkplattformen bzw. nur von wenigen so wahrgenommen.

Welche Kompetenzen erachten die Experten für Jugendliche und junge Erwachsene als notwendig?

Welche Kompetenzen Jugendliche und junge Erwachsene für einen sicheren Umgang mit Sozialen Netzwerkplattformen benötigen, darüber besteht bei den Experten aller Domänen eine relativ übereinstimmende Meinung: Alle nennen hier eine *kritische Medienkompetenz*, die insbesondere das Bewusstsein für die Risiken in Sozialen Netzwerken einschließt. Man könnte die Einschätzung der Experten also auch so formulieren: Wer die Risiken, die mit der Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen einhergehen (potenzieller Kontrollverlust über private Daten, Urheberrechtsverletzungen, Mobbing etc.) kennt, und diese bei seinem Handeln im Internet berücksichtigt, sei kompetent. Daneben nennen Experten aus der Domäne Schule noch konkreter folgende Fähigkeiten und Fertigkeiten, die sie für notwendig halten: Informationen recherchieren und im Hinblick auf ihren Wahrheitsgehalt beurteilen können, die Qualität und die Auswirkungen von Beiträgen einschätzen und beurteilen können sowie Freundschaftsbeziehungen in sozialen Netzwerken richtig einordnen können.

„Und da kann man dann schon versuchen, den Kindern mal die Rechtslage klar zu machen. Da haben sie einfach Defizite, sodass sie ein illegales Verhalten nicht richtig einschätzen können.“ (Frank O., Domäne Jugendarbeit)

Aus allen Domänen heraus verweisen mehrere Experten zudem darauf, dass junge Nutzer neben rechtlichen Vorgaben auch „ungeschriebene Gesetze“ kennen müssten, die mit gegenseitigem Respekt und Einfühlungsvermögen zu tun haben. Genannt werden auch technisches Wissen und Verständnis (etwa über Datenbanken und den Aufbau von Sozialen Netzwerkplattformen) sowie ganz konkret Bedien-Kompetenzen etwa bei Privatsphäre-Einstellungen. Einige Experten aus der Domäne Jugendarbeit fügen noch einen weiteren Aspekt von Kompetenz im Umgang mit Sozialen Netzwerkplattformen an: Man sollte wissen, an wen man sich wenden kann, wenn man Hilfe braucht, und nicht glauben, alle Probleme allein lösen zu müssen oder zu können.

Hinweis: Die Langversion der Studie enthält zusätzlich die Antworten der Experten auf die Frage: „Wie man diese Kompetenzen bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen aus der Sicht der Experten fördern könnte oder sollte“. (→ ab Seite 293)

Welche Empfehlungen geben die Experten?

Selbstredend ist es nicht möglich, aus Interviews mit nur 13 Experten empirisch gesicherte Leitlinien zu extrahieren, mit denen man pädagogische Maßnahmen zur Kompetenzentwicklung im Umgang mit Sozialen Netzwerkplattformen gestalten kann. So beschränkt sich die Studie darauf, abschließend einige Empfehlungstendenzen aufzuzeigen, die in den Interviews mit den

Experten über die drei Domänen hinweg deutlich geworden sind. Dabei geht es nicht darum, die häufigsten Empfehlungen zu nennen, sondern die artikulierten Vorschläge zu ordnen.

Tendenz „externe Regulation“

Ein nicht unerheblicher Teil von Expertenvorschlägen geht in die Richtung, rechtliche und technische Mechanismen zu implementieren, mit denen man einen höheren Schutz der Privatsphäre gewährleisten kann. Gesetzliche Vorgaben in Deutschland werden bereits als relativ restriktiv erachtet. Probleme bereiten daher vor allem internationale Internetdienstleister und bringen einen entsprechenden Handlungsbedarf mit sich.

Indirekte, technische Regulation

Mehr noch als Wünsche nach gesetzlichen Vorgaben aber richten sich viele Vorschläge an die Technik und streben eine Regulierung von außen durch eine spezielle Gestaltung Sozialer Netzwerkplattformen an. Der Grundtenor verschiedener Ausführungen hierzu geht dahin, „konservative“ Vorgaben zur Privatheit als Voreinstellungen zu verwenden, sodass Nutzer die Voraussetzungen für eine großzügigere Freigabe privater Daten und Informationen aktiv herstellen müssen (statt umgekehrt). Durch diese Voreinstellungen wird der Rahmen verändert, innerhalb dessen Nutzer mit Privatheit und Öffentlichkeit umgehen, was *indirekt* zu einer externen Regulation führt. Einen Schritt weiter in diese Richtung geht der Vorschlag, einzelne Einstellungen, die mit einer großen Reichweite online publizierter Daten und Informationen einhergehen, entsprechend des Alters der Nutzer erst sukzessive freizugeben.

Direkte Regulation durch Anbieter

Es werden aber auch *direkte* Formen der externen Regulation vorgeschlagen, so z. B. die Überprüfung der Identität von Nutzern, um falsche Angaben zu verhindern. Dies wäre im Übrigen auch eine Bedingung für die Umsetzung des Vorschlags zur altersgemäßen Freigabe von Einstellungen. Eine solche Regulationsmaßnahme würde allerdings mit dem Bemühen mancher Jugendlicher und junger Erwachsener kollidieren, durch leicht geänderte Angaben ihre Privatsphäre gerade zu schützen. Nochmals eingreifender sind Vorschläge, die Internetdienstleister dazu verpflichten wollen, aktiv nach Personen im Netz zu suchen, die kriminelle Handlungen planen oder ausführen könnten. Externe Regulation allein führt noch nicht zum Kompetenzaufbau; eher handelt es sich um Schutzmaßnahmen.

Tendenz „Sensibilisierung“

Viele Vorschläge setzen auf die Wirkung von Informationen über Aufbau, Funktionsweise und Rahmenbedingungen Sozialer Netzwerkplattformen sowie über Folgen einer unbedachten Nutzung derselben einerseits und einen Dialog über diese Informationen andererseits. Angemessene Entscheidungen beim Handeln in Sozialen Netzwerkplattformen, so die meist gewählte Argumentation, setzen voraus, dass man Kenntnisse über die Technik und die damit möglichen Prozesse hat. Nur dann nämlich kann man von „informierten Entscheidungen“ sprechen, die von allen Seiten gefordert werden.

Institutionen als Wissensvermittler

Informationsangebote sind eine vergleichsweise einfache und hoch skalierbare Möglichkeit, den Kenntniserwerb zu initiieren und zu unterstützen. Als Argument für Information als Fördermaßnahme scheint zu sprechen, dass der Kenntnisstand bei jungen Nutzern Sozialer Netzwerkplattformen in Sachen Sicherheit im Internet in den letzten Jahren gestiegen ist, was auf eine wachsende Information darüber zurückgeführt werden könnte. Wichtig dabei ist, *wie* die

Information gestaltet ist und durch *wen* sie vermittelt wird. Konkrete Informationen mit Beispielen aus der Lebenswelt von jungen Menschen sollten abstrakten Informationen vorgezogen werden. In den Interviews wird deutlich, dass man Eltern mit der Aufgabe, Jugendliche und junge Erwachsene sachlich zu informieren, in der Regel überfordert. Eher sind sie eine weitere Zielgruppe für Information. Vor diesem Hintergrund rücken die Schule sowie Jugendeinrichtungen und -initiativen, aber auch die Massenmedien als Informationsgeber in den Mittelpunkt.

Eltern als Wertevermittler

Eltern spielen dagegen eine herausragende Rolle, wenn es um den Dialog über Nutzungsweisen und um die Vermittlung von Werten geht: Selbst wenn Eltern kein ausgeprägtes Wissen über Soziale Netzwerkplattformen haben, können sie als vertrauenswürdige Dialogpartner positiven Einfluss auf einen verantwortungsvollen Umgang mit Privatheit und Öffentlichkeit ihrer Kinder nehmen. Dialoge mit Eltern, aber auch mit Lehrern und Pädagogen in der Jugendarbeit helfen Jugendlichen und jungen Erwachsenen vor allem dann, wenn sie sich auf konkret erlebte Anlässe beziehen und man sich dabei „auf Augenhöhe“ begegnet. Informieren und miteinander sprechen sind Maßnahmen, die noch nicht per se das Können im Umgang mit Sozialen Netzwerkplattformen erhöhen, aber ein Bewusstsein für Risiken und Chancen schaffen können und damit Maßnahmen der Sensibilisierung sind.

Tendenz „Aktivierung“

Manche der Experten plädieren für eine Aktivierung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen in der Weise, dass sie darin angeleitet und unterstützt werden, eigene Erfahrungen im Internet im Allgemeinen und in Sozialen Netzwerken im Besonderen zu sammeln. Sie sollen über Risiken und Chancen nicht nur nachdenken und sprechen, sondern selbst aktiv werden. Dazu gehört einerseits, dass man z. B. Privatsphäre-Einstellungen eigenständig ausprobiert, mit verschiedenen Funktionalitäten diverser Plattformen experimentiert oder andere Bedienfertigkeiten direkt einübt.

Projekte in der Medienarbeit

Andererseits gehören dazu auch Projekte der aktiven Medienarbeit: Indem man eigene multimediale Inhalte produziert, verbreitet und sich mit anderen darüber austauscht, kann man gewissermaßen am eigenen Leib spüren, was passiert und wie es sich anfühlt, wenn man in Sozialen Netzwerkplattformen erfolgreich oder auch zu sorglos agiert. Da junge Nutzer natürlich infolge der Verwendung Sozialer Netzwerkplattformen ohnehin praktisch tätig sind, muss zu dieser eine pädagogische Begleitung kommen, damit die gemachten Erfahrungen von verschiedenen Seiten beleuchtet und reflektiert werden können. Ein begleitender Dialog müsse außerdem Bestandteil aktiver Medienarbeit sein.

Außerschulische Angebote besser geeignet

Ähnlich wie bei Informationsangeboten ist es auch bei Erfahrungsangeboten eine wichtige Frage, *wie* man diese gestaltet, um positive Wirkungen zu erzielen. Dazu finden sich in den Aussagen der interviewten Experten leider kaum konkrete Anhaltspunkte. In vergleichbarer Weise wie bei Maßnahmen der Sensibilisierung ist auch bei Maßnahmen der Aktivierung zu fragen, *wo* der am besten geeignete Ort dafür ist: Hier kommt zunächst die Schule in Frage, die dazu aber deutlich mehr Freiräume geben müsste, als es in der Regel der Fall ist. Vor diesem Hintergrund erscheinen aktuell zumindest außerschulische Orte für Maßnahmen der Aktivierung offenbar die bessere Wahl.

Tendenz „Selbstregulation“

Ein kleiner Teil der Experten macht Vorschläge, die sich als Gegenpol zur externen Regulation verstehen. Sie basieren auf der Annahme, dass wir im Internet im Allgemeinen und auf Sozialen Netzwerkplattformen im Besonderen längst die Kontrolle über private Daten und Informationen verloren haben bzw. eine solche Kontrolle gar nicht möglich sei. Damit geht die Forderung einher, dass ein Wandel in der Auffassung über Privatheit und Öffentlichkeit nötig sei. Jedoch soll man sich mit der unkontrollierten Verbreitung persönlicher privater Daten und Informationen nicht passiv abfinden und vor dieser neuen Situation resignieren. Vielmehr geht es darum, die Idee von informationeller Selbstbestimmung zu überdenken und zu lernen, dass im Internet publizierte Informationen öffentliche Informationen per se sind.

Nutzer müssen sich ändern

Ändern müssten sich daher nicht die Plattformen, sondern die Handlungen und das Bewusstsein der Nutzer, die selbst Verantwortung dafür übernehmen müssen, wie sie mit ihren Daten im Internet umgehen. Im weitesten Sinne zur Selbstregulation könnte man zudem Vorschläge zählen, die darauf hinauslaufen, dass die Nutzer das Netz im Allgemeinen und soziale Netzwerkplattformen im Besonderen selbst kontrollieren und sich auf diesem Wege gegenseitig schützen. Dazu gehört etwa, Auffälligkeiten an Internetdienstleister zu melden, aber auch „ungeschriebene Gesetze“ zu etablieren und weiterzugeben, die insbesondere den gegenseitigen Respekt ausdrücken und fördern. Empfehlungen dieser Art propagieren einen kulturellen Wandel in der netzbasierten sozialen Interaktion, der sich nicht extern verordnen und auch nicht direkt beeinflussen lässt, sondern sich nur allmählich entwickeln kann.

4. Zusammenfassung Rechtsgutachten

4.1 Einleitung

Welcher Rechtsrahmen besteht für Social-Networking-Plattformen?

Wie können die Persönlichkeitsrechte und insbesondere der Datenschutz auf Social-Networking-Sites effektiv umgesetzt werden? Diese Frage ist das Thema des in die Studie integrierten Rechtsgutachtens. Die neuen Dienstangebote des Web 2.0 begründen neue Chancen und Risiken für den Datenschutz und die Persönlichkeitsrechte, indem sie neue Handlungsmöglichkeiten eröffnen. Doch diese technischen Möglichkeiten dürfen nicht dazu führen, dass die verfassungsrechtlich garantierten Schutzgüter der informationellen Selbstbestimmung und der freien Persönlichkeitsentfaltung faktisch unterlaufen werden. Die Effektivität und Wirksamkeit der Rechtsordnung muss daher immer wieder im Hinblick auf die technische Fortentwicklung überprüft und gegebenenfalls in Bezug auf die neuen Risiken angepasst werden. Darüber hinaus sollte die Technik, oder in diesem Fall das Angebot der Social-Networking-Sites, datenschutzkonform gestaltet werden.

Um den Gefährdungen des Internets für die Persönlichkeitsrechte und insbesondere den Datenschutz zu begegnen, wurden in der Vergangenheit bereits vom Gesetzgeber bereichsspezifische Vorschriften erlassen und in der Literatur finden sich zahlreiche Veröffentlichungen, die sich mit Einzelfragen beschäftigen. Ihnen allen ist jedoch gemein, dass sie in Bezug auf die Internetdienste von einem klaren Anbieter-Nutzer-Verhältnis ausgehen. So konnten gesetzliche Rechte und Pflichten bislang eindeutig zugeordnet werden. Im Web 2.0 kann jedoch potenziell jeder sowohl Anbieter als auch Nutzer von Informationen sein, so dass auch die Rechte und Pflichten nicht mehr eindeutig adressiert werden können.

Das Gutachten untersucht folglich, wo durch die Angebote des Web 2.0 der gesetzliche Daten- und Persönlichkeitsschutz an seine Grenzen stößt und welche Schutzdefizite entstehen. Dies erfolgt durch die Ermittlung der Chancen und Risiken anhand von beispielhaft ausgewählten Angeboten sozialer Netzwerkdienste. Des Weiteren wird eine detaillierte Prüfung der für soziale Netzwerkplattformen geltenden datenschutzrechtlichen Anforderungen unter Berücksichtigung der spezifischen Anforderungen für Kinder und Jugendliche vorgenommen. Abschließend werden die rechtlichen Regelungsdefizite zusammenfassend dargestellt. Vorschläge zur datenschutzkonformen Gestaltung von sozialen Netzwerkplattformen werden in Kapitel 6.2 vorgestellt.

Hinweis: Die vorliegende Kompaktstudie beinhaltet eine kurze Zusammenfassung des Rechtsgutachtens. Eine vollständige Version finden Sie in der Langform der Studie. (→ ab Seite 307)

4.2.1 Chancen

Welche Chancen eröffnen Soziale Netzwerkplattformen?

Die technischen Voraussetzungen des Web 2.0 eröffnen den Nutzern neue Möglichkeiten zur Kommunikation und Partizipation in der Gesellschaft. Hierzu gehören insbesondere folgende:

Freie Persönlichkeitsentfaltung

Neue Chancen bietet das Web 2.0 nicht nur durch den freien Zugang zu Social-Web-Angeboten, sondern vor allem durch die neuen Handlungsoptionen rund um Kommunikation und Selbstdarstellung, die diese offerieren. Eine selbstbestimmte Entwicklung und Entfaltung des Einzelnen kann nur in einer für ihn kontrollierbaren Selbstdarstellung in unterschiedlichen sozialen Rollen und der Rückspiegelung durch die Kommunikation mit anderen gelingen.

Recht auf informationelle Selbstbestimmung

Die informationelle Selbstbestimmung gewährleistet den selbstbestimmten Umgang mit den eigenen persönlichen Daten. Dementsprechend muss der Nutzer in der Lage sein, selbst zu entscheiden, welche Daten er über sich in welcher Rolle und gegenüber welchen Personen preisgibt. Dies umfasst nicht nur die Verweigerung der Preisgabe von persönlichen Daten, sondern auch ihre freiwillige Veröffentlichung.

Meinungs- und Informationsfreiheit

Das Web 2.0 fördert die Kommunikationsfreiheit, indem nicht mehr nur Zeitungen und Rundfunksender, sondern unter anderem auch Blogs zu entscheidenden Medien in der politischen Willensbildung und zu relevanten Instrumenten von Wahlkämpfen werden. Es beseitigt Hierarchien und ermöglicht die direkte Teilnahme an der Meinungsbildung, dem Entstehen von Moden, an der Fortentwicklung der Kultur und an der demokratischen Willensbildung.

Soziale Kommunikation und Bildung

Soziale Netzwerkdienste erlauben einen unkontrollierten und unbegrenzten Zugang zu unzähligen Informations- und Bildungsangeboten. Das Web 2.0 ermöglicht vielfach den Zugriff auf Tageszeitungen, Lehrbücher, wissenschaftliche Publikationen, Online-Enzyklopädien, Fernseh- und Rundfunkprogramme sowie konkrete Lernangebote.

Gemeinschaftsbildung

Versammlungen oder Vereinigungen können durch das Web 2.0 erheblich leichter organisiert werden, wie etwa die Beispiele zahlreicher Flashmobs zeigen, so dass sie die Chancen der Grundrechtsausübung erweitern. Auch gibt es, wie die stattfindende ausgeprägte Community-Bildung zeigt, verbesserte Möglichkeiten, über Landesgrenzen hinweg gleichgesinnte Personen aufzuspüren und die Organisation der Web-Communitys zu vereinfachen.

4.2.2 Risiken

Welche Risiken stehen diesen Chancen im Web 2.0 gegenüber?

Das Web 2.0 wäre ein ideales Medium für Persönlichkeitsentfaltung sowie die Meinungs- und Informationsfreiheit, würde stets verantwortlich mit ihm umgegangen. Da dies nicht der Fall ist, ermöglicht es auch massive Beeinträchtigungen der gleichen Freiheiten, die es fördert.

Verletzung von Persönlichkeitsrechten

Ein besonderes Risiko entsteht im Web2.0 durch die Unkontrolliertheit der Inhalte. Niemand überprüft die Richtigkeit oder den Wahrheitsgehalt vor der Veröffentlichung. Soziale Online-Netzwerke werden zunehmend genutzt, um andere Personen an den Pranger zu stellen oder persönliche „Rachefeldzüge“ durchzuführen. Durch die Anonymität des Internet und die fehlende persönliche Präsenz entsteht offensichtlich eine Distanz, die solche Handlungsweisen fördert. Immer mehr Menschen finden sich in ihrem Persönlichkeitsschutz verletzt, wenn sie sich gegen ihren Willen mit ihrem Foto, ihrem Namen, ihrer Adresse, Lebensweg und Vorlieben auf Websites wiederfinden, weil sie anderen missliebig aufgefallen sind.

Datenauswertung durch Dritte

Dritte können die im Internet verfügbaren Daten auswerten, mit anderen Daten zusammenführen, zu Beziehungs-, Interessens- und Persönlichkeitsprofilen verarbeiten und diese verkaufen oder nutzen. Interessiert an den Daten könnten viele sein: Arbeitgeber, Vermieter, Auskunfteien, Versicherungen, Vertragspartner, Kollegen, Konkurrenten und auch Behörden.

Verletzung der informationellen Selbstbestimmung

Bereits bei der Nutzung des Internets entstehen zahlreiche personenbezogene Daten, die zu aussagekräftigen Persönlichkeitsprofilen zusammengetragen werden können. Bei Social Networks erfolgt ein Umgang mit personenbezogenen Daten nicht mehr nur durch die Anbieter von Internetseiten, sondern insbesondere auch durch die Nutzer, indem sie Informationen von dritten Personen verfügbar machen. Zudem vergisst das Internet nichts, da eine Löschung faktisch nicht möglich ist. Prinzipiell können alle Informationen gefunden werden, die jemals zu der gesuchten Person im Internet abrufbar waren. Der Betroffene verliert die Kontrolle über seine Daten.

Ausgrenzung

Der Förderung von sozialer Kommunikation und Gemeinschaftsbildung steht das Risiko der Ausgrenzung von Personen gegenüber. Indem Beiträge einzelner Personen ignoriert werden, kann dies faktisch zur Ausgrenzung dieser Personen aus der Internet-Community führen. Zudem werden zum Beispiel durch die Rückmeldung und Bewertung von geposteten Beiträgen häufig einzelne Personen abgestempelt.

4.3.1 Datenschutzrechtliche Vorgaben

Wie ist der Status des Datenschutzrechts in Deutschland – auch im internationalen Vergleich – zu sehen?

In Deutschland existieren mit dem Telemediengesetz und den Datenschutzgesetzen des Bundes und der Länder gesetzliche Vorschriften, die dem Schutz der informationellen Selbstbestimmung der Web 2.0-Nutzer dienen. Diese Regelungen enthalten insbesondere detaillierte Bestimmungen, unter welchen Voraussetzungen personenbezogene Daten rechtmäßig erhoben, verarbeitet und genutzt werden dürfen, welche Rechte den Betroffenen der Datenverarbeitung zustehen und wie die Einhaltung der Datenschutzvorschriften kontrolliert und geahndet werden kann. Die Durchsetzung der Datenschutzvorschriften obliegt dabei zum einen den deutschen Datenschutzbehörden als Kontrollorgane und zum anderen können individuelle Rechtsverletzungen von den Betroffenen selbst an deutschen Gerichten geltend gemacht werden.

Das deutsche Datenschutzrecht ist maßgeblich durch die europäischen Vorgaben geprägt. Zahlreiche deutsche Datenschutzvorschriften dienen der Umsetzung entsprechender europäischer Richtlinien, wie zum Beispiel die allgemeine Datenschutzrichtlinie (DSRL), die Datenschutzrichtlinie für die elektronische Kommunikation (EK-DSRL) und die Richtlinie über die Vorratsspeicherung von Daten (VDRL). Insofern besteht in den Ländern der Europäischen Union und dem Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) ein nahezu einheitlich hohes Datenschutzniveau.

Insbesondere das deutsche Recht zum Schutz der Privatsphäre und personenbezogener Daten weist im internationalen Vergleich einen hohen Standard auf. Auch der Jugendschutz hat in Deutschland eine vergleichbar hohe Bedeutung, so dass entsprechend viele Regulierungsmaßnahmen ergriffen worden sind, die in anderen Ländern nicht unbedingt vorherrschen.

4.3.2 Schutzkonzept

Woraus besteht das Schutzkonzept des Datenschutzrechts?

Das Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung ist die verfassungsrechtliche Antwort auf die besonderen Risiken der automatisierten Datenverarbeitung für die Selbstbestimmung des Individuums. Um diesem zunächst „abstrakten“ Grundrecht zu einer effektiven Wirksamkeit zu verhelfen, hat das Bundesverfassungsgericht spezielle Anforderungen für ein umfassendes Schutzkonzept abgeleitet.

Zulassungsvoraussetzung

Jeder Umgang mit personenbezogenen Daten ist nur zulässig, wenn der Gesetzgeber ihn durch eine Erlaubnisvorschrift oder der Betroffene selbst durch seine Einwilligung gebilligt haben

Datenvermeidung/ -sparsamkeit

Das Prinzip der Datenvermeidung besagt, dass Datenverarbeitungssysteme keine personenbezogenen Daten verarbeiten sollen. Sind gewisse Daten zwingend erforderlich, gilt das Prinzip der Datensparsamkeit: Personenbezogene Daten sollen so wenig wie möglich erhoben, verarbeitet und genutzt werden.

Zweckbindung

Eine datenschutzrechtliche Erlaubnis ist immer auf einen bestimmten Zweck begrenzt. Sollen die Daten für weitere Zwecke verwendet werden, bedarf dies einer eigenständigen Erlaubnis.

Erforderlichkeit

Die Verwendung personenbezogener Daten ist immer nur dann rechtmäßig, wenn sie erforderlich ist, um den zulässigen Zweck zu erreichen.

Transparenz

Datenverarbeitung muss gegenüber der betroffenen Person transparent sein. Sie muss in der Lage sein zu erfahren, „wer was wann und bei welcher Gelegenheit über sie weiß“.

Kontrolle

Betroffenen stehen grundsätzlich eigene Instrumente zur Sicherung ihres Rechts auf informationelle Selbstbestimmung zu. Daneben bestehen übergreifende und unabhängige Datenschutzkontrollenrichtungen.

4.3.3 Datenschutz bei Minderjährigen

Gibt es besondere Datenschutzvorschriften für Jugendliche?

Ein spezifischer Datenschutz für Kinder und Jugendliche existiert nicht. Es ist lediglich geregelt, dass sie hinsichtlich ihrer datenschutzrechtlichen Einwilligungsfähigkeit und der zivilrechtlichen Geschäftsfähigkeit im Vergleich zu Erwachsenen eingeschränkt sind. Die relevanten gesetzlichen Erlaubnistatbestände stützen den Umgang mit den personenbezogenen Daten auf den Abschluss des Nutzungsvertrags. Dieser ist jedoch nur bei volljährigen Nutzern ohne die Zustimmung der Eltern wirksam.

Die datenschutzrechtliche Einwilligungsfähigkeit von Kindern und Jugendlichen richtet sich nach ihrer individuellen Einsichtsfähigkeit bezüglich der rechtlichen Folgen. Ist die Einwilligungsfähigkeit nicht gegeben, muss eine Einwilligung der Eltern als Vertreter des Minderjährigen eingeholt werden. Der Anbieter kann also nur Rechtssicherheit erlangen, wenn er vor dem Abschluss eines Nutzungsvertrags immer das Alter des potenziellen Nutzers mittels eines tauglichen Altersverifikationssystems überprüfen würde.

4.4 Rechtslage Social Networks

Wie ist die derzeitige Situation des Datenschutzes in Bezug auf Soziale Netzwerkplattformen?

Bei der Inanspruchnahme von Social-Network-Diensten werden regelmäßig sehr viele Nutzerdaten verarbeitet. Die Teilnahme an den verschiedenen Communities erfordert häufig eine Anmeldung, bei jedem Vorgang des Einloggens wird mindestens die IP-Adresse des Rechners benötigt. Dann übermitteln die Nutzer selbst Daten unterschiedlichster Art und rufen gleichzeitig Daten anderer Nutzer ab, die der Betreiber der Plattform bereithält. Alle diese Datenverarbeitungsvorgänge haben nur eine datenschutzrechtliche Relevanz, wenn es sich dabei um personenbezogene Daten handelt. Denn nur dies stellt einen Eingriff in das Grundrecht der informationellen Selbstbestimmung dar.

Personenbezogene Daten

Es kann keine allgemeingültige Aussage getroffen werden, ob Social-Network-Dienste personenbezogene Daten verarbeiten und daher die Berücksichtigung der Datenschutzvorschriften erfordern oder nicht. Es ist jeweils im Einzelfall zu prüfen, ob der Diensteanbieter objektiv einen Umgang mit personenbezogenen Daten vornimmt. Dies ist immer anzunehmen, wenn ein Social-Network-Angebot so ausgestaltet ist, dass der Nutzer bei der Anmeldung seinen bürgerlichen Namen und gegebenenfalls noch weitere personenbezogene Angaben, wie zum Beispiel Geburtsdatum, Wohnort oder besuchte Schulen angeben muss.

Verantwortliche Stelle

Die Anbieter sozialer Netzwerkdienste sind für die Verarbeitung verantwortlich, weil sie sowohl über die Zwecke als auch die Mittel der personenbezogenen Daten von Nutzern und Dritten entscheiden. Jedoch sind die Nutzer der Netzwerke, wenn sie personenbezogene Daten über das Netzwerk veröffentlichen, ebenfalls als Verantwortliche einzustufen. Sofern nur ihre eigenen personenbezogenen Daten betroffen sind, sind allerdings die Vorschriften des

Datenschutzrechts nicht anwendbar, eine datenschutzrechtliche Verantwortlichkeit besteht nur in Bezug auf die personenbezogenen Daten Dritter.

Zulässigkeit der Datenverarbeitung

Die Zulässigkeit der Verarbeitung der Inhaltsdaten – das heißt der Einträge der Nutzer in Social Networks – richtet sich nach den Erlaubnistatbeständen im BDSG, deren Voraussetzungen im Einzelfall positiv festgestellt werden müssen. Dem Anbieter ist die Erhebung und Speicherung der Daten gemäß § 28 Abs. 1 Satz 1 BDSG zulässig. Die Daten darf er gemäß § 28 Abs. 1 Satz 1 BDSG oder § 29 Abs. 1 Nr. 1 BDSG zum Abruf durch andere Community-Mitglieder bereitstellen. Zu Marketingzwecken darf er die Daten nach § 28 Abs. 3 BDSG grundsätzlich nur mit Einwilligung verwenden. Ob er die Daten von Dritten nach § 29 Abs. 1 BDSG verarbeiten darf, hängt immer von der Interessenabwägung im Einzelfall ab.

Umgang mit Bildern

Bereits das Hochladen eines Fotos mit Personen bedarf der Einwilligung der Abgebildeten. Fehlt sie, liegt eine rechtswidrige Verletzung des Rechts am eigenen Bild vor. Als personenbezogene Daten im Sinne des Rechts auf informationelle Selbstbestimmung gelten Bilder, sobald der datenverarbeitenden Stelle die Person auf dem Bild bekannt ist. Immer als personenbezogene Daten sind Fotografien von Personen einzuordnen, wenn Plattformbetreiber wie Facebook Gesichtserkennungssoftware anbieten und die Namen zu Bildern liefern, die ihre Software irgendwo im Netz erkannt hat.

Transparenz

Der Ursprung jeden Umgangs mit personenbezogenen Daten liegt in deren Erhebung. Hat der Betroffene keine Kenntnis davon, welche personenbezogenen Daten über ihn existieren, ist eine transparente Datenverwendung per se ausgeschlossen. So sind nach Vorgabe des Bundesdatenschutzgesetzes personenbezogene Daten direkt beim Betroffenen zu erheben. Dies ist bei Social-Network-Diensten häufig gerade nicht der Fall, da Nutzer in großen Umfang Informationen und auch Bilder von Dritten ohne deren Kenntnis ins Netz stellen. Auch muss der Betroffene von der verantwortlichen Stelle über die Erhebung informiert werden. Dies erfolgt bei Social-Network-Diensten in der Regel weder durch die die Informationen einstellenden Nutzer noch durch die Anbieter der Dienste. Erhöhte Anforderungen in Bezug auf Verständlichkeit und Nachvollziehbarkeit von datenschutzrechtlich zwingend zu erteilenden Informationen müssen insbesondere von Social-Network-Diensten beachtet werden, die sich gezielt an Kinder und Jugendliche richten, wie zum Beispiel SchülerVZ.

Hinweis: Eine ausführliche Analyse der derzeitigen Rechtslage mit allen Quellenangaben bietet die Langversion der Studie. (→ ab Seite 341)

4.5. Datenschutzrechtliche Regelungsdefizite

Welche Defizite weist das bestehende Datenschutzrecht auf?

Im Rahmen des Rechtsgutachtens werden einige Defizite des derzeit geltenden Datenschutzrechts aufgezeigt. Unter anderem:

Veränderung der technischen Möglichkeiten

Das heutige Datenschutzrecht greift erst, wenn personenbezogene Daten vorliegen. Doch die technische Entwicklung des Internets und aktueller Software, wie etwa von Bilderkennungsprogrammen und Suchmaschinen, ermöglicht zunehmend die Herstellung eines Personenbezugs von zunächst nicht personenbezogenen Daten. So können etwa Gesichter auf hochgeladenen Fotos automatisch abgeglichen und die Personen identifiziert werden..

Zuordnung von Verantwortlichkeiten

Die klassische Rollenverteilung des Datenschutzrechts mit einer eindeutigen Zuordnung von Verantwortlichkeiten wird von Social-Network-Diensten faktisch aufgehoben, da sie es ihren Mitgliedern ermöglichen, Anbieter und Nutzer von Informationen zu sein.

Zugänglichkeit von Daten

Viele Erlaubnistatbestände enthalten das Kriterium der allgemeinen Zugänglichkeit von Daten. Diese Grenze muss für das Internet neu bestimmt werden, da sie zu einer extremen Ausweitung der gesetzlichen Befugnisse führt.

Datenschutz bei Minderjährigen

Für noch nicht volljährige Nutzer von Sozialen Netzwerkplattformen existieren bislang keine spezifischen Datenschutzvorschriften.

Verschiebung der Risiken

Der Schwerpunkt der datenschutzrechtlichen Risiken hat sich von der Datenverarbeitung durch öffentliche Stellen zur Datenverarbeitung durch private Stellen verschoben. Die Interessenabwägung ist in diesem Bereich nicht immer ein geeignetes Kriterium für die datenschutzrechtliche Erlaubnistatbestände.

Benachrichtigungspflichten

Der Datenumsatz von einigen Internetdienstleistern hat mittlerweile solche Ausmaße angenommen, dass insbesondere die Pflicht zur Auskunft über die zu einem Betroffenen gespeicherten Daten häufig zum einen die Grenzen der Zumutbarkeit für den Diensteanbieter und zum anderen die Aufnahmekapazität der Betroffenen überschreitet. Hier entsprechen die Benachrichtigungspflichten nicht mehr der veränderten Realität.

4.6 Geplante Gesetzesänderungen

Welche Maßnahmen plant der Gesetzgeber?

Im Sommer 2011 hat der Bundesrat einen Entwurf zur Änderung des Telemediengesetzes in den Bundestag eingebracht, der das Ziel verfolgt, den Datenschutz in Social Networks zu verbessern. Sollte dieser Entwurf geltendes Recht werden, müssten die Anbieter von Telemedien mit nutzergenerierten Inhalten zusätzliche Pflichten erfüllen. Außerdem enthält er

eine Sonderregelung zum Minderjährigenschutz in Social Networks. Er beinhaltet folgende Maßnahmen:

Löschknopf

Nutzerprofile in Social Networks sind oftmals nur auf umständliche Weise zu löschen. Mit der Einführung eines Löschknopfs für das Nutzerkonto soll die Löschung von Daten erleichtert werden.

Löschroutine

Um zu vermeiden, dass nicht mehr genutzte Nutzerprofile zu „Datenfriedhöfen“ werden, sollen Anbieter zu einer zeitlich definierten Löschroutine für Nutzerkonten verpflichtet werden.

Privacy by default

Nutzerkonten auf Social Networks sollen per Default – also als Anfangseinstellung – auf die höchste Sicherheitsstufe eingestellt werden.

Zugriff externer Suchmaschinen

Nutzer müssen die Möglichkeit haben, das Auslesen ihres Nutzerkontos und ihrer Inhalte durch externe Suchmaschinen in ihren Einstellungen zu verhindern.

Aufklärung Minderjähriger

Anbieter müssen insbesondere jugendliche Nutzer über Risiken für Datenschutz und Persönlichkeitsrechte der Nutzer und auch Dritter in verständlicher Form unterrichten.

Wie sind diese Maßnahmen zu bewerten?

Inwieweit durch diese Pflichten der Diensteanbieter tatsächlich eine Verbesserung des Nutzerdatenschutzes erreicht werden kann, ist allerdings fraglich. Die Löschpflichten sind zwar grundsätzlich datenschutzfördernd, suggerieren aber dem Nutzer, er könnte die Daten tatsächlich aus der Welt schaffen – was angesichts der Natur des Internets niemals mit Sicherheit zu erreichen ist. Die Pflicht zur Voreinstellung der höchsten Sicherheitseinstellungen droht hingegen ins Leere zu laufen, da keine Pflicht für die Anbieter normiert werden soll, bestimmte Sicherheitseinstellungen überhaupt in ihren Dienst zu implementieren. Ohne zuverlässige Altersverifikation greift der Minderjährigenschutz zudem nur bei Nutzern, die bei der Anmeldung selbst ein Alter unter 16 Jahren angeben. Die Anbieter dürfen auf die Altersangabe der Nutzer vertrauen.

Ergänzend zu gesetzlichen Ge- und Verboten kann ein grundrechtlich erforderlicher Interessenausgleich aller Beteiligten durch die Gestaltung der Social Networks erreicht werden, die der Anbieter durchführen muss. Aber auch der Nutzer ist dafür verantwortlich, welche personenbezogenen Daten er auf seinem Account einstellt – sowohl in Bezug auf eigene personenbezogene Daten also auch in Bezug auf die personenbezogenen Daten Dritter, die von ihnen veröffentlicht werden. Der Anbieter kann nur insofern auf die Nutzer einwirken, als er verbindliche Nutzungsregeln in Form eines community-internen Verhaltenskodex aufstellt und bei einer Missachtung sanktioniert – letztlich bis zum Ausschluss aus der Social Community.

Fazit: Was sind die zentralen Erkenntnisse der Studie?

Mit der vorliegenden Studie wird die aktuelle Debatte um die Veränderung des Verständnisses von Privatheit und Öffentlichkeit durch Facebook & Co. erstmals in Deutschland und in dieser Breite umfassend empirisch auf den Prüfstand gestellt. Die Befunde der quantitativen und qualitativen Teilstudien ergeben ein in sich konsistentes Bild, das hier unter verschiedenen Aspekten wiedergegeben wird:

Mehrheit der Nutzer ist sensibilisiert

Zwar gehen nicht alle Nutzer restriktiv mit ihren persönlichen Daten um, insgesamt ist die Lage aber bei weitem nicht so dramatisch, wie einige von der Presse entworfene Horrorszenarien vermuten lassen. Die große Mehrheit der jungen Nutzer ist für das Thema sensibilisiert und folgt offenbar einem Verhaltensschema, das dazu dient, die Privatsphäre zu schützen.

Soziale Netzwerkplattformen haben große Bedeutung

Soziale Netzwerkplattformen sind für die meisten 12- bis 24-Jährigen die wichtigsten Anwendungen des Social Web: Die dort verfügbaren Kommunikationskanäle stellen den dauerhaften Kontakt zur Peergroup sicher. Auch die interviewten Experten betonen den hohen Status der Anwendungen und die Unverzichtbarkeit für die jungen Nutzer. Soziale Netzwerkplattformen sind wichtige Tools, um Kontakt zu Freunden und dem erweiterten Bekanntenkreis zu halten und den sozialen Anschluss an die Peergroup nicht zu verlieren. Die wichtigsten Motive für die Aktivität auf Sozialen Netzwerkplattformen sind Unterhaltung und Beziehungspflege, welche das Kontakthalten und den sozialen Austausch umfasst. Die Selbstdarstellung wird von wenigen Nutzern als primäres Motiv wahrgenommen, sie dient eher als Mittel zum Zweck, denn ohne eine gewisse Präsenz ist die Interaktion auf den Plattformen unmöglich.

Rezeptive Nutzung dominiert, Kommunikation ist aber auch wichtig

Die Netzwerkplattformen bieten vielfältige Anwendungen und Möglichkeiten der Nutzung. Insofern verwundert nicht, dass sie von Jugendlichen und jungen Erwachsenen regelmäßig frequentiert werden. Vielfach dominieren allerdings Formen der rezeptiven Nutzung: Die Aktivitäten beschränken sich häufig auf das Lesen und Betrachten von Inhalten, die von anderen Mitgliedern des Netzwerks veröffentlicht werden. Etwas seltener – aber im Durchschnitt immerhin mehrmals pro Woche – werden die Nutzer selbst aktiv und reagieren auf die Kommunikation anderer oder veröffentlichen von sich aus etwas.

Facebook ist unangefochten

Das US-amerikanische Netzwerk Facebook ist mittlerweile der unangefochtene Marktführer und es gibt kaum Hinweise darauf, dass die Plattform auf dem Markt der freizeitorientierten Netzwerke an Einfluss verliert. Sogar in der jüngsten Altersgruppe der 12- bis 14-Jährigen ist es das hauptsächlich genutzte Netzwerk. Dies ist insbesondere deshalb als problematisch anzusehen, weil die Unternehmensphilosophie des US-amerikanischen Netzwerks dem im deutschen Kulturraum verbreiteten Verständnis von Privatsphäre entgegensteht. Das global agierende Internetunternehmen Facebook kann zudem nur schlecht durch den deutschen oder europäischen Gesetzgeber kontrolliert werden. Die angewendeten Gesetze sind immer diejenigen des Landes, in dem die Rechtsverletzung erfolgt. In Deutschland und Europa besteht ein im internationalen Vergleich hohes Datenschutzniveau. Insofern sind gerade gegenüber außereuropäischen Anbietern Vorbehalte im Hinblick auf die Wahrung von

Persönlichkeitsrechten und Datenschutz gegeben. Persönliche Daten, die im globalen Internet veröffentlicht werden, können deshalb auch in juristischer Hinsicht zum Problemfall werden.

Selbstoffenbarung ist Bedingung

Die Selbstoffenbarung ist für die Nutzer auf Facebook und anderen Netzwerkplattformen unverzichtbar. Nur dadurch können sie innerhalb eines Netzwerks Präsenz zeigen und partizipieren, erst dadurch wird die Kommunikation mit anderen möglich. Umfang und Tiefe der Selbstoffenbarung variieren zwischen den Nutzern mit hoher Bandbreite. Nahezu unumgänglich ist das Anlegen eines Nutzerprofils. Die Nutzerprofile stehen zumeist mit der Offline-Identität der Nutzer in Verbindung und enthalten meist Angaben, die zumindest dem sozialen Umfeld die Identifikation der Person ermöglichen. Jugendliche und junge Erwachsene selektieren bei den Informationen, die sie im Profil anlegen, und unterwerfen sich nicht den Vorgaben der Profil-Formulare. Insbesondere Kontaktinformationen werden als sensibel empfunden und dementsprechend nur von wenigen Nutzern geteilt. Geschmacksurteile, wie die Präsentation der Lieblingsmusik und anderer Präferenzen, gehören hingegen für die meisten selbstverständlich zur Selbstpräsentation im Netz dazu. Dies ist nicht verwunderlich, denn die Zugehörigkeit zu Subkulturen und der Ausdruck des Selbst sind ein Mittel zur Integration in Gruppen und gleichzeitigen Abgrenzung von anderen.

Selbstdarstellung ist wichtig, aber den sozialen Funktionen nachgelagert

Die Selbstdarstellung bleibt für die Nutzer der Integrationsfunktion nachgelagert. Sie ist wichtig, um in den Kommunikationsprozess eintreten zu können. Für die Nutzer ist der Spagat zwischen notwendiger Selbstoffenbarung und Zurückhaltung schwierig. Einerseits möchten sie identifizierbar sein und die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme wird bewusst offengehalten. Andererseits soll die Privatsphäre gewahrt werden.

Nutzer wählen passende Kommunikationsmodi

Soziale Netzwerkplattformen halten verschiedene Kommunikationskanäle mit unterschiedlichen Modi bereit, die differenziert eingesetzt werden können. Am häufigsten wird zwar privat mittels Nachrichten oder im Chat kommuniziert, doch auch Formen (semi-)öffentlicher Kommunikation wie Statusmeldungen, Pinnwandeinträge oder Kommentare werden regelmäßig gepostet. Die Nutzer wählen kompetent zwischen den verschiedenen Kommunikationsmitteln dasjenige aus, das ihnen geeignet erscheint, den gewünschten Zweck zu erfüllen und das nötige Maß an Privatheit bzw. Öffentlichkeit unterstützt. So werden Optionen der öffentlichen Kommunikation eingesetzt, wenn die Botschaft ein unspezifisches Publikum erreichen soll, wenn sie der Selbstdarstellung dient oder wenn der Nutzer dadurch Feedback von unbestimmten Personen erreichen will. Diese Beiträge werden nicht als etwas empfunden, was besonders erwähnenswert und invasiv für die eigene Privatsphäre wäre. Auch die interviewten Experten schätzen die Inhalte ähnlich ein. Die Einschätzung dessen, was privat und was öffentlich ist, orientiert sich zunächst an der Familie, an Eltern und älteren Geschwistern. Im Verlauf der Adoleszenz werden die Peers dafür zunehmend relevanter. Die Schule prägt die Einstellungen der Nutzer hingegen kaum.

Kommunikation beschränkt sich auf eigene Kontakte

Der Kreis derjenigen, die sehen können, was ein Nutzer veröffentlicht, wird von den Nutzern zumeist durch die Privatsphäre-Einstellungen auf die eigenen Kontakte beschränkt. Diese Einstellung hat sich offensichtlich zu einem Standard entwickelt, von dem nur wenige der Befragten abweichen. Die Orientierung am Verhalten anderer, insbesondere der Peers, ist von großer Bedeutung. Hinsichtlich des Ausmaßes der Selbstoffenbarung spielen sich bestimmte Normen ein, die verhaltensleitend werden. Die Nutzer stellen durch die Einschränkung auf bestätigte Kontakte sicher, dass sie ihr Minimalziel erreichen, die bestehenden Beziehungen auf

ihrer Sozialen Netzwerkplattform zu pflegen und keine Informationen an Personen zu senden, die nicht innerhalb dieses Online-Netzwerks sind.

Freundeslisten werden nicht wahllos erweitert

Wer zur Freundesliste gehört, variiert. In der Regel handelt es sich um einen erweiterten Bekanntenkreis. Die interviewten Nutzer machen deutlich, dass Kontakte dennoch nicht wahllos hinzugefügt und bestätigt werden und dass die Bekanntheit im weitesten Sinne ein wichtiges Mindestkriterium darstellt, wobei diese sehr großzügig ausgelegt wird. Gerade bei den jüngeren Nutzern reicht es offenbar manchmal aus, eine Person dem Namen nach oder über andere zu kennen („friends-of-friends“). In den älteren Altersgruppen werden die digitalen Freundeskreise sorgfältiger ausgewählt. Es ist aber dennoch so, dass ein großer Anteil der in der quantitativen Studie Befragten Kontakte hat, die er nicht persönlich kennt.

Technische Differenzierung des Empfängerkreises wird wenig genutzt

Die technisch diffizilen Möglichkeiten bei der Auswahl von Zugänglichkeiten und der Definition verschiedener Publika sind wünschenswert und besonders effektiv, wenn die Online-Selbstdarstellung in unterschiedlichen sozialen Kreisen koordiniert werden soll. Die im Rechtsgutachten geforderte Unterstützung des Datenschutzrechts durch die Gestaltung der technischen Infrastruktur ist wünschenswert. Jedoch wird die nuancierte Wahl der Einstellungsmöglichkeiten nur von sehr wenigen Nutzern wahrgenommen, so dass nach der konkreten Ausgestaltung dieser Schutzmechanismen zu fragen ist. Möglicherweise ist diese zu komplex oder der Aufwand, den ein solch differenziertes Privatsphäre-Management bedeuten würde, wird als zu hoch eingeschätzt.

Friends-only-Strategie bevorzugt

Die meisten Nutzer wählen eine vereinfachende Variante und haben ihr Profil, genau wie alle anderen Elemente der Selbstdarstellung auf den Plattformen, so eingestellt, dass nur die von ihnen hinzugefügten oder bestätigten Kontakte Zugriff darauf haben (Friends-only-Strategie). Diese Einstellung scheint sich mittlerweile auch in Deutschland zu einem Standard etabliert zu haben, von dem kaum jemand abweicht. Restriktivere oder offenere Einstellungen werden kaum gewählt. Wünschenswert wären zudem restriktive Voreinstellungen der Privatsphäre-Optionen, die bei der Anmeldung bestehen und die einige Netzwerke bereits bieten (z. B. schülerVZ).

Konsequenzen werden kaum bedacht

Die wichtigste Erkenntnis aus der Trackingstudie ist, dass Jugendliche und junge Erwachsene in der Nutzungssituation kaum über die Konsequenzen ihrer kommunikativen Handlungen auf Sozialen Netzwerkplattformen nachdenken. Die Nutzung erfolgt offenbar routiniert und ohne größeren kognitiven Aufwand. Die Nutzer machen sich wenig Gedanken über potenzielle Nachteile und denken auch nicht über die Auswirkungen nach, die eine Handlung auf ihre Privatsphäre hat. Eher werden die Vorteile und die Wirkung auf andere bedacht. Die geposteten Inhalte werden als unproblematisch bewertet und sind dies zu einem großen Teil auch. Die Nutzer machen sich folglich kaum Sorgen wegen ihres Verhaltens auf Facebook und anderen Plattformen.

Unterscheidung von drei Selbstoffenbarungstypen

Versucht man, die unterschiedlichen Verhaltensweisen zu Typen zusammenzufassen, dann lassen sich drei Grundtypen von Nutzern unterscheiden, die sich in Bezug auf ihre Privatsphäre unterschiedlich verhalten:

- **Vieloffenbarer** (14 Prozent) mit verhältnismäßig offenen Privatsphäre-Einstellungen, einem höheren Anteil unbekannter Kontakte und einem relativ aktiven Kommunikations-

verhalten bilden die kleinste Gruppe. Die Selbstoffenbarung der Vieloffenbarer ist hinsichtlich der Privatsphäre als am riskantesten einzustufen.

- **Wenigoffenbarer** bilden die größte Gruppe (48 Prozent). Sie zeichnen sich durch restriktive Privatsphäre-Einstellungen und Sparsamkeit bei der Veröffentlichung von Profilingformationen aus und führen selten kommunikative Handlungen aus. Die treibende Motivation für die Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen ist bei dieser Gruppe das Dabeisein: die Nutzer wollen nichts verpassen und den Anschluss nicht verlieren und beugen sich daher dem Druck der Peergroup, auf der Netzwerkplattform präsent zu sein.
- **Privatsphäre-Manager** (39 Prozent) sind die aktivsten Nutzer der Plattformen. Sie schützen ihre Daten zwar ebenfalls durch strenge Privatsphäre-Einstellungen, offenbaren jedoch deutlich mehr durch öffentliche Kommunikation oder Profilinginformationen als die Wenigoffenbarer. Sie sind kommunikativ, haben die mit Abstand größten Kontaktnetzwerke und kontrollieren gezielter, wem sie Zugang zu ihrer Privatsphäre gewähren und wem nicht.

Erste Erfolge durch Aufklärung

Die unterschiedlichen Selbstoffenbarungs-Typen machen deutlich, dass nicht alle Nutzer in der Lage oder gewillt sind, an der Kommunikation auf Sozialen Netzwerkplattformen zu partizipieren und gleichzeitig ihre persönlichen Daten und ihre Privatsphäre zu schützen; sie verhalten sich sehr differenziert. Im Vergleich zu früheren Studien steht zu vermuten, dass die breiten Aufklärungsmaßnahmen, die durch medienpädagogische Initiativen vielerorts durchgeführt werden, bereits Früchte getragen haben. Dies bestätigen auch die befragten Experten.

Bedarf bei Jüngeren und weniger Gebildeten

Dennoch besteht nach wie vor Aufklärungsbedarf, der gerade bei jüngeren Jugendlichen und bei Jugendlichen mit niedriger formaler Bildung erforderlich erscheint. Außerdem ist zu beobachten, dass insbesondere in der späten Jugend, im Alter zwischen etwa 15 und 16 Jahren, die Partizipation und das Selbstoffenbarungsverhalten auf den Plattformen besonders hoch sind. In diesem Lebensabschnitt gewinnt die Suche nach der eigenen sozialen Identität eine hohe Bedeutung. Gerade hier gilt es, für Privatsphäre-Risiken zu sensibilisieren.

Negative Erfahrungen werden nicht erwartet, aber teilweise gemacht

Dramatische Verletzungen der Privatsphäre aus dem eigenen Umfeld, etwa der Peergroup oder durch Eltern, Lehrer oder Vorgesetzte, werden nicht für wahrscheinlich gehalten. Von den Befragten geben aber immerhin 14 Prozent an, dass sie bereits negative Erfahrungen auf den Plattformen gemacht haben. Fotos, die ohne Erlaubnis ins Netz gestellt wurden und mit denen sie nicht einverstanden waren, nehmen dabei einen besonders hohen Stellenwert ein. Auf Nachfrage geben sogar 38 Prozent der Nutzer an, dass es ihnen bereits passiert ist, dass ihr Recht am eigenen Bild missachtet wurde.

Konflikte beim Urheberrecht

Auch die Einstellung zum Urheberrecht ist bei den jungen Nutzern nicht rechtskonform, denn im Prinzip ist bei der Verwendung von urheberrechtlich geschütztem Material zuvor die Einwilligung des Urhebers einzuholen. Ganze 47 Prozent, also knapp die Hälfte, geben zu, bereits Inhalte online gestellt zu haben, an denen sie keine Rechte besaßen und sie bewerten dieses Verhalten als unproblematisch. Soziale Netzwerkplattformen sind demnach durchaus Orte, an denen das Persönlichkeitsrecht und Urheberrecht verletzt werden, was juristische Konsequenzen, wie z. B. Schadenersatzforderungen, nach sich ziehen kann. Die Sorgen, die sich die Nutzer diesbezüglich machen, sind aber dennoch gering.

Bestätigung des Privacy Paradox

Die Daten der Studie bestätigen erneut das Privacy-Paradox. Zwar sind sich die Nutzer durchaus verschiedener Risiken für die Privatsphäre bewusst und sehen, dass ungünstige, von ihnen gepostete Inhalte von Schaden sein können und sehen auch, dass ihre Autonomie durch die online gestellten Inhalte beeinflusst werden könnte. Jedoch lässt sich ihr Selbstoffenbarungs-Verhalten nur begrenzt durch ihre Sorgen um die Privatsphäre und ihre Einschätzung der Risiken erklären. Die widersprüchlichen Bedürfnisse einerseits nach Sicherheit und Schutz der Privatsphäre, andererseits nach authentischer und identitätsgebundener Selbstdarstellung führen zu Spannungen, die die Nutzer auch selbst wahrnehmen. Dennoch überwiegen die Vorteile der Partizipation auf Sozialen Netzwerkplattformen gegenüber den Sorgen der Nutzer.

Nutzer nehmen Recht auf informationelle Selbstbestimmung wahr

Im Vordergrund steht bei der Nutzung die Pflege von Beziehungen und damit verbunden auch die Schaffung einer Online-Repräsentanz des Selbst (Online-Identität). Aus juristischer Perspektive kann man sagen, dass die Nutzer folglich ihr Recht auf informationelle Selbstbestimmung auch auf Sozialen Netzwerkplattformen aktiv wahrnehmen. Es sind also nicht nur Restriktionen und Risiken mit der Nutzung der Plattformen verbunden, sondern sie tragen auch zur Stärkung der Meinungs- und Informationsfreiheit sowie Selbstentfaltung bei. Trotzdem kommt es im digitalen Zusammenleben zu nicht wenigen Verletzungen des Persönlichkeitsrechts – wenn auch oft undramatischen. Selbstoffenbarung auf Sozialen Netzwerkplattformen bedeutet dennoch nicht, jegliche Privatsphäre aufzugeben. Im Gegenteil muss eine selbstbestimmte Grenzziehung, ein Abwägen, welche Informationen ganz persönlich als privat bewertet werden und welche nicht, das Ziel jeglicher Kommunikation und Interaktion sein.

Neue Definition von Privatheit

Vom *Ende des Konzeptes Privatsphäre* wie Mark Zuckerberg es 2011 propagierte, kann keine Rede sein. Die jungen Nutzer haben ein klares Bild davon vor Augen, was sie von sich zurückhalten möchten und welche Daten über sie öffentlich sein dürfen. Was privat ist und was nicht, wandelt sich im Laufe der Zeit. So war es noch vor 15 Jahren selbstverständlich, mit Namen und vollständiger Adresse im Telefonbuch zu stehen. Heute ist die Anschrift zumindest unter jungen Nutzern ein hochgradig geschütztes Gut, das nicht online publiziert wird. Der Vergleich der aktuellen Befragung mit den Ergebnissen der zwei Jahre älteren DFG-Studie zeigt, dass in nahezu allen Bereichen die aktuelle Stichprobe vorsichtiger beim Teilen persönlicher Informationen vorgeht. Insbesondere die Anschrift, die als besonders sensibel einzustufen ist, wird aktuell nur von 4 Prozent der jungen Nutzer geteilt (DFG-Sekundäranalyse: 52 Prozent). Nicht ganz so hoch ist der Unterschied bei visuellen Daten. Doch ist es anzunehmen, dass sich tatsächlich insgesamt gesehen eine Sensibilisierung gegenüber dem Grad der Öffentlichkeit von Online-Umgebungen eingestellt hat.

Maßnahmen zur Konfliktbewältigung

Ältere Digital Natives ärgern sich zunehmend über die ökonomische Nutzung ihrer Daten und personalisierte Werbung, auch wenn sie in diese durch Zustimmung zu den Ausformulierungen der AGB selbst eingewilligt haben. Problematisch ist, dass es bei Sozialen Netzwerkplattformen ja gerade darum geht, personenbezogene Daten mit anderen zu teilen und daher der Nutzer selbst zu einem großen Teil zu den digitalen Inhalten, die in der Folge bewirtschaftet werden, beiträgt. Es besteht hier ein deutlicher Zielkonflikt. Die auch im Rechtsgutachten erwähnten Gebote der Transparenz, Mitwirkung und Kontrolle, sowie die Möglichkeit, die eigenen Daten selbstständig und restlos löschen zu können, könnten viel dazu beitragen, dem Bedürfnis der

Nutzer nach Autonomie und informationeller Selbstbestimmung innerhalb Sozialer Netzwerkplattformen nachzukommen.

Ausweitung der Zielgruppen

Da sich die Technologie der Sozialen Netzwerke immer weiter verbreitet, sind auch jüngere und ältere Zielgruppen zu betrachten. Zunehmend melden sich bereits Kinder auf den Plattformen an, deren Medienkompetenz und das Verständnis von Freundschaft und Bekanntschaft weniger ausgeprägt sein dürfte als das der von uns betrachteten Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Auch ältere Personen (Digital Immigrants) hadern unter Umständen mit der Möglichkeit, für sich selbst das richtige Maß an Privatsphäre im Social Web herstellen zu können. Zwar dürfte ihnen die Differenzierung dessen, was als privat und was als öffentlich gilt, leichter fallen und sie können auch die Langfristigkeit ihrer Privatsphäre-Entscheidungen überblicken, aber sie sehen sich eventuell anderen Schwierigkeiten als die Digital Natives gegenüber. Personen, die nicht mit den neuen Technologien aufgewachsen sind, müssen sich die (technischen) Funktionen und Wirkmechanismen erst mühsam aneignen.

Zukünftige Untersuchungsfelder

Neben Risiken und Konsequenzen für die Privatsphäre ergeben sich aus der zunehmenden Verbreitung von Sozialen Netzwerkseiten auch weitere Fragestellungen, die einer kommunikationswissenschaftlichen Betrachtung bedürfen. Die Integration Sozialer Netzwerkplattformen wurde in der Studie vor allem im privaten Kontext betrachtet (Freizeit). Von Bedeutung ist es darüber hinaus auch zu klären, wie sich die neuen Technologien auf andere Lebensbereiche (z. B. Arbeit, Bildung, Politik, Konsum) ausweiten.

Welche Handlungsempfehlungen gibt es an die Medienpädagogik?

Ein wichtiges Ziel der Studie ist es, Handlungsempfehlungen an die Medienpädagogik zu geben. Diese umfasst Wissenschaft und Praxis gleichermaßen. Dazu zählen medienpädagogisch arbeitende Wissenschaftler, Lehrer und Pädagogen außerhalb der Schule (z. B. in Jugendeinrichtungen). So richten sich die Handlungsempfehlungen ebenso an weniger medienaffine und -erfahrene Lehrer und Pädagogen wie auch an mit pädagogischen Aufgaben betraute Personen außerhalb der Schule, die mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen interagieren und prinzipiell Einfluss auf diese bzw. auf deren Kenntnisse, Fähigkeiten und Haltungen im Umgang mit Sozialen Netzwerkplattformen nehmen können. Dazu kommen die Eltern, die ebenfalls nur in Ausnahmefällen (z. B. aufgrund bestimmter Berufe oder spezieller Sozialisationserfahrungen) besonders medienaffin und -erfahren sind und damit meistens einen Bedarf an Handlungsempfehlungen haben. Die jungen Nutzer von Sozialen Netzwerkplattformen sind die primäre Zielgruppe aller Maßnahmen; deren Denken und Handeln sind somit auch das *eigentliche Ziel* aller Empfehlungen.

Die folgenden Empfehlungen werden zu zwei Gruppen gebündelt, die jeweils ein besonderes Spannungsfeld im Umgang mit Sozialen Netzwerkplattformen thematisieren: zum einen das *Spannungsfeld zwischen Wissen und Handeln*, in welchem die beiden zentralen Interventionen des Sensibilisierens und des Aktivierens eingeordnet werden, und zum anderen das *Spannungsfeld zwischen Steuerung und Kontrollverlust*, in dem zwei Herausforderungen für einen kulturellen Wandel – Beteiligung und Veränderung – positioniert werden. In beiden Empfehlungsgruppen werden jeweils Vorschläge für die Familie, die Schule und Jugendeinrichtungen formuliert.

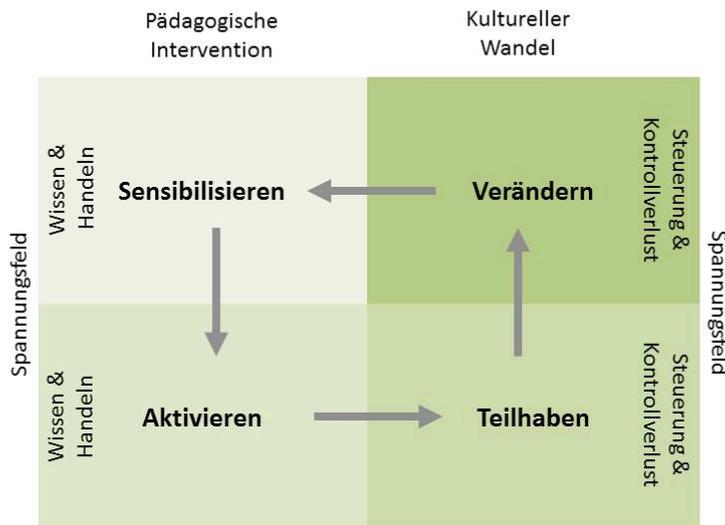


Abbildung 13 (34): Spannungsfelder medienpädagogischer Handlungsempfehlungen

Wissen und Handeln: Im Kontext Familie

Um mit ihren Kindern im Dialog bleiben und als Ansprechpartner im Bedarfsfall bereitstehen zu können, ist es wichtig, dass sich Eltern vom Informationsfluss über digitale Medien nicht abkoppeln, sondern im Gegenteil möglichst gut informiert sind. Speziell für jüngere Nutzer sind sie nach wie vor wichtige Vertrauenspersonen, vor allem wenn es um private Daten und Informationen sowie um Konflikte verschiedenster Art geht. *Informationsangebote für Eltern* sind daher von großer Bedeutung, wobei es wenig sinnvoll erscheint, einseitig die Risiken darzustellen und so ein Klima der Angst zu produzieren, das zu Verboten und zu wenig kompetenter Unterstützung der eigenen Kinder führt. Ausgewogene und aktuelle Informationen können Eltern unterstützen, ihre *Rolle als Dialogpartner* wahrzunehmen. Hierfür bringen sie durch ein enges Vertrauensverhältnis prinzipiell eine gute Voraussetzung mit. Im Dialog können Eltern geeignetes Informationsmaterial an ihre Kinder weitergeben, wenn es ausreichend einfach und kurz gestaltet ist.

Nicht zu unterschätzen sind schließlich (ältere) Geschwister, von denen Jugendliche Rat einholen, wenn es um Fragen rund um Soziale Netzwerkplattformen geht. Dies macht deutlich, wie wichtig es ist, Informationen auch für Jugendliche und junge Erwachsene *direkt* zur Verfügung zu stellen und nicht nur über den Filter durch Eltern, Lehrer oder Pädagogen. Allerdings sollten Eltern darauf achten, dass ihre Kinder Erfahrungen im Internet und auf Sozialen Netzwerkplattformen machen *können*, wenn sie dies wollen. Eltern sollten zudem bereit sein, Jugendliche als „wissender“ zu akzeptieren, wenn diese sich besser als sie selbst mit der technischen Bedienung von Sozialen Netzwerkplattformen auskennen. Wenn dies funktioniert, lassen sich Jugendliche auch ihrerseits eher von technisch versierteren Peers informieren.

Wissen und Handeln: Im Kontext Schule

Die Schule wird von den meisten interviewten Jugendlichen und jungen Erwachsenen kaum genannt, wenn es um die Aufklärung über Risiken auf Sozialen Netzwerkplattformen geht. Dennoch verweisen die von uns interviewten Experten mehrfach auf die Schule als möglichen Ort zum Erwerb von Kompetenzen, wobei fast immer ein hoher Fortbildungsbedarf bei den Lehrenden artikuliert wird. *Informationsangebote für Lehrer* können in vielen Aspekten denen für Eltern gleichen. Ergänzt werden sollten diese mit Hinweisen, wie Lehrende in ihrer Vorbereitungs- und Unterrichtspraxis selbst Soziale Netzwerkplattformen nutzen können und worauf sie dabei zu achten haben. Nur durch eigene Medienpraxis machen Lehrer unmittelbare Erfahrungen mit Sozialen Netzwerkplattformen. Das erscheint in der Schule wichtiger als im Elternhaus, denn: Lehrer sind zunächst einmal keine natürlichen Vertrauenspersonen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Sie können sich aber als Dialogpartner „qualifizieren“, indem sie selbst als Vorbild im Umgang mit digitalen Medien fungieren. Prinzipiell ist die Schule als Ort für die *direkte Information von jungen Nutzern* erst einmal prädestiniert, weil auf diesem Wege *alle* Jugendlichen und jungen Erwachsenen erreicht werden können. Im Unterschied zu Informationsangeboten benötigen dagegen Erfahrungs- und Unterstützungsangebote zur Aktivierung von Schülern vergleichsweise viel Zeit. Hier setzen starre und/oder volle Lehrpläne pädagogischen Interventionen enge Grenzen. Als ebenso ungünstig erweisen sich die vielfach praktizierten Verbote der Nutzung internetfähiger Handys und Smartphones in der Schule. Projekte der aktiven Medienarbeit sind in Schulen zwar möglich, erfordern aber höchst engagierte Lehrkräfte und Schulleiter, die bereit sind, die notwendigen Spielräume dafür zu finden und zu nutzen. Hier besteht noch ein großer Nachholbedarf.

Kaum genutzt wird in der Regel die Chance, die zahlreichen Vorkommnisse an Schulen, die in einem engen Zusammenhang mit der Verletzung von Privatsphäre oder Rechten anderer stehen, als Anlass für pädagogische Interventionen zu nutzen und altersgerecht aufzugreifen.

Hier mangelt es sowohl an der notwendigen Ausbildung der Lehrer als auch an einem ausreichend flexiblen Umfeld, welches es zulässt, auch und gerade *unplanbare* Ereignisse pädagogisch aufzugreifen und sowohl für eine Sensibilisierung als auch für eine Aktivierung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen heranzuziehen. Genau solche Vorgehensweisen aber, die mit der persönlichen Betroffenheit von Jugendlichen und jungen Erwachsenen arbeiten, würden in hohem Maße der in den Interviews oft genannten Forderung nachkommen, an der Lebenswelt der Jugendlichen und an konkreten Beispielen anzusetzen. In der Folge würde man keine „Wissenskonserven“ produzieren, sondern situativ verankerte Erkenntnisse.

Wissen und Handeln: Im Kontext Jugendeinrichtung

Jugendeinrichtungen sind seit jeher der bevorzugte Ort für pädagogische Interventionen, mit denen Jugendliche und junge Erwachsene im Umgang mit digitalen Medien aktiviert, also zu eigenen Erfahrungen angeregt und dabei unterstützt werden können und sollen. Sie bieten sich deswegen an, weil sie sich anders als die Schule eine hohe Flexibilität in ihrem Programm erlauben können. Die Teilnahme an Projekten ist freiwillig, was die soziale Interaktion mit den Jugendlichen und jungen Erwachsenen tendenziell einfacher macht. Projekte mit Social Media sind in der Jugendarbeit durchaus bereits angekommen. Es fehlen aber nach wie vor der Erfahrungsschatz und auch die flächendeckende Verbreitung, die man beispielsweise bei Radio- oder vor allem Filmprojekten hat.

Rechtliche Bedenken und Unsicherheiten gerade im Hinblick auf Privatsphäre und Urheberrecht sowie technische Hürden insbesondere infolge der Schnelllebigkeit von Endgeräten und Online-Anwendungen stellen auch für Jugendeinrichtungen ein Problem dar: Projekte der aktiven Medienarbeit erfordern authentische Bedingungen, die gleichzeitig nicht risikolos sind und hohe Anforderungen an die beteiligten Pädagogen stellen. Auch Personen in Jugendeinrichtungen können daher selbst Zielgruppe von *Informationsangeboten* sein und benötigen die Unterstützung vor allem von Rechtsexperten wie auch von Personen mit hoher technischer Expertise. Gleichzeitig sind Jugendeinrichtungen natürlich auch ihrerseits Informationsgeber sowohl für Eltern und Lehrer als auch für die Jugendlichen und jungen Erwachsenen. In der Folge kann es in aktivierenden Projekten z. B. auch darum gehen, sich das erforderliche Wissen für einen verantwortungsvollen Umgang mit Sozialen Netzwerkplattformen gemeinsam zu erarbeiten. Schließlich haben Jugendeinrichtungen wohl die besten Voraussetzungen dafür, die Chance einer „Peer Education“ zu nutzen und das Lernen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen untereinander zu unterstützen. Daher scheint es ein vielversprechender Ansatz zu sein, die Auseinandersetzung darüber, welches Verhalten angemessen ist und welches nicht, auch zwischen Gleichaltrigen zu fördern.

Steuerung und Kontrollverlust: Im Kontext Familie

Immer dann, wenn es nicht so sehr um zeitlich und thematisch begrenzte pädagogische Interventionen, sondern um längerfristige Prozesse, um Meinungen und Haltungen sowie um Kultur und kulturelle Prozesse geht, ist die Familie ein wichtiger und wirkungsvoller Ort: Zu denken ist etwa an die Vorbildfunktion von Eltern, Geschwistern und anderen Familienmitgliedern. Geht man davon aus, dass Jugendliche und junge Erwachsene im Umgang mit dem Internet und Sozialen Netzwerkplattformen nicht nur Adressaten pädagogischer Interventionen, sondern auch Akteure eines kulturellen Wandels sind, dann ist die Familie ein Kontext, dem man ausreichend Beachtung schenken muss. „Empfehlen“ kann man Familien vor diesem Hintergrund, dass sie sich vor dem technologischen Wandel nicht verschließen, sondern diesen, so gut es geht, in ihr Leben integrieren und dort nach eigenen Bedürfnissen gestalten. Das heißt: Wenn Familien digitale Medien zur Information, Kommunikation, Bildung und Unterhaltung sichtbar und integriert in den Alltag nutzen, haben Jugendliche eine *Chance*, an

verschiedenen digitalen Welten teilzuhaben. Wenn Familien digitale Medien in diesem Zusammenhang auch hinterfragen und an ihre Bedürfnisse anpassen, wenn sie informierte Entscheidungen treffen und selbst erproben, was diese Medien ihnen nutzen und wo sie ihnen eher schaden, dann ermöglichen sie auch den Jugendlichen nicht nur die Übernahme sozialer Routinen, sondern die Teilhabe im hier verstandenen Sinne. Nur wenn Jugendliche und junge Erwachsene am Internet teilhaben, können sie sich bewusst auch an den Stellen von digitalen (Teil-)Öffentlichkeiten abgrenzen, wo dies den persönlichen Wünschen und Bedürfnissen oder selbst gebildeten Meinungen und Positionen zuwiderläuft.

Steuerung und Kontrollverlust: Im Kontext Schule

Auch die Schule kann Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine Teilhabe an der digitalen Gesellschaft ermöglichen, indem sie Computer und Internet als selbstverständlichen Bestandteil integriert. Dazu gehört allem voran die Nutzung digitaler Räume und Werkzeuge, aber auch digitaler Sozialer Netzwerke im Fachunterricht. Es mangelt nicht an theoretisch und empirisch unterfütterten didaktischen Empfehlungen dafür, wie man Computer und Internet sinnvoll für Lehr-Lernprozesse nutzen kann. Es fehlt aber immer noch an der entsprechenden Aus- und Fortbildung der Lehrenden, an der technischen Infrastruktur und vor allem am politischen Willen, auch die Rahmenbedingungen so zu gestalten, dass sie den Medieneinsatz im Unterricht (und damit das Engagement medienaffiner und -erfahrener Lehrer) fördern und nicht behindern. Zwar verfügen 89,5 Prozent der Schulen bereits über Computer, allerdings steht in nur 7,5 Prozent der Fälle tatsächlich jedem Schüler im Klassenzimmer ein PC, Notebook oder Netbook zur Verfügung. Die Vermittlung von digitaler Kompetenz wird dem privaten Umfeld überlassen (Peterhans & Sagl, 2011). Empfehlungen für die Schule sind daher hier nicht so sehr medienerzieherischer, sondern *zunächst einmal* mediendidaktischer Art: Erst wenn die digitalen Medien zum Alltagsgeschäft der Schule gehören, können Lehrer und Schüler deren Chancen und Risiken gemeinsam erleben. Das wiederum ist die Voraussetzung dafür, auf der Grundlage von Wissen *und* Erfahrungen die Vor- und Nachteile der Mediennutzung zu gewichten und die Nutzungsformen entsprechend auszubalancieren. Auf diesem Wege schafft man Normen und neue Standards im Umgang mit digitalen Technologien und kann die Schüler daran direkt beteiligen. Während man in der Schule – mehr Offenheit im skizzierten Sinne vorausgesetzt – prinzipiell gute Möglichkeit hat, die Teilhabe zu fördern, dürfte es angesichts der vielfältigen heutigen Aufgaben in den meisten Fällen eher eine Überforderung darstellen, auch die Veränderung im Sinne eines politischen Engagements im schulischen Umfeld auf die Agenda zu nehmen.

Steuerung und Kontrollverlust: Im Kontext Jugendeinrichtung

Jugendliche und junge Erwachsene in ihrer Rolle als Akteure der *Veränderung* zu sehen und sie darin zu ermutigen wie auch zu begleiten, könnte besonders gut in Jugendeinrichtungen gelingen. Dazu werden nicht nur die klassischen Jugendverbände und -vereine gezählt, die sich dem Feld der sozialen Arbeit zuordnen lassen, sondern auch Sport-, Musik- und Freizeiteinrichtungen sowie Einrichtungen, in denen sich speziell junge Erwachsene ehrenamtlich oder im Rahmen eines sozialen Jahres oder im Zuge des Bundesfreiwilligendienstes einbringen. Diese Erweiterung ist für das Handeln im Spannungsfeld Steuerung und Kontrollverlust deswegen von großer Bedeutung, weil nur in einer Vielzahl von Handlungskontexten so etwas wie kultureller Wandel angestoßen und gestaltet werden kann. Ein Beispiel dafür sind Sportverbände und -vereine, die auch in einem der Experteninterviews zur Sprache gekommen sind und in der Lebenswelt vieler Jugendlicher und junger Erwachsener eine nicht unerhebliche Rolle spielen: Im Sport treffen Aktive mit verschiedenen sozialen und bildungsbezogenen Hintergründen zusammen, sodass bereits aus diesem Grund eine Vielfalt an gesellschaftlichen Themen präsent ist, z. B. Freundschaft und zwischenmenschliche Konflikte

oder soziale Einbindung und Ausgrenzung. Auch wird die Koordination im Mannschafts- wie im Freizeitsport oft über Soziale Netzwerkplattformen abgewickelt; Erlebnisse und Fotos werden in Sozialen Netzwerkplattformen verbreitet, körperliche Mängel und Misserfolge sind potenzielle Anlässe für Cyber-Mobbing bzw. -Bullying. Bislang allerdings sind Trainer und Übungsleiter im Sport für diese Herausforderungen, Jugendliche bei der Teilhabe an digitalen (Teil-) Öffentlichkeiten indirekt zu begleiten, in der Regel noch weniger vorbereitet als Lehrer oder Pädagogen an Jugendeinrichtungen im engeren Sinne. Auch hinken Sporteinrichtungen bei der Nutzung digitaler Medien häufig der technischen Entwicklung hinterher. Hier kann man mit Informationsangeboten und Kooperationen entsprechend ansetzen. Ein Feld für politisches Engagement schließlich, das in den Interviews mit jungen Erwachsenen nur einmal direkt genannt wurde, sind keineswegs nur Parteien, sondern auch Vereine und Verbände, die soziale oder ökologische Ziele verfolgen. All diese Felder können und sollen *nicht* zu Akteuren aktiver Medienarbeit im klassischen Sinne werden, sondern das Potenzial erkennen, das ihre Felder für Jugendliche und junge Erwachsene haben, um einen kulturellen Wandel im Umgang mit Privatheit und Öffentlichkeit mitzugestalten.

6.2 Gestaltungsvorschläge Anbieter von Social-Network-Diensten

Welche Verbesserungen für den Datenschutz könnten die Anbieter von sozialen Netzwerkplattformenvornehmen?

Social-Network-Dienste können sowohl grundrechtsfördernd als auch grundrechtsverletzend sein. Daher kann es – abgesehen von der praktischen Umsetzbarkeit – nicht das Ziel der Gesetzgebung sein, sie zu verbieten. Vielmehr sollten sie stattdessen so gestaltet werden, dass die Nutzer die Chancen zur Persönlichkeitsentfaltung, Informations- und Meinungsfreiheit wahrnehmen können und gleichzeitig die Risiken der Verletzung von Persönlichkeitsrechten und von der informationellen Selbstbestimmung minimiert werden. Jedes Grundrecht muss bei der Inanspruchnahme von Social-Network-Diensten in dem jeweils weitestgehenden Umfang verwirklicht werden können. Dieser Interessenausgleich kann nicht nur durch gesetzliche Ge- und Verbote herbeigeführt werden, sondern auch durch die Gestaltung von Social-Network-Plattformen – insbesondere beim organisatorischen Umgang mit personenbezogenen Daten.

Bei den folgenden Gestaltungsvorschlägen ist zu berücksichtigen, dass diese sich auf die Ausgestaltung der Social-Network-Dienste beziehen und somit an die Anbieter von Social-Network-Diensten adressiert sind. Die maßgebliche Weichenstellung für einen effektiven Datenschutz ist allerdings häufig die Entscheidung, personenbezogene Daten auf die Social-Network-Plattform einzustellen. Dieser Akt fällt in die Verantwortlichkeit der Nutzer der Social-Network-Dienste, sowohl in Bezug auf eigene personenbezogene Daten als auch in Bezug auf die personenbezogenen Daten Dritter, die von ihnen veröffentlicht werden.

Einwirkungsmöglichkeiten des Anbieters bestehen hier eher begrenzt. Es ist aber zumindest möglich, für die Nutzung von Social-Network-Diensten verbindliche Nutzungsregeln in Form eines community-internen Verhaltenskodex aufzustellen, die der Nutzer beim Anmeldevorgang akzeptieren muss. Bestandteil der Nutzungsregeln sollte zum Beispiel die Vorgabe sein, dass personenbezogene Daten nur mit der Einwilligung des Betroffenen sowie strafrechtlich oder jugendrechtlich unzulässige Inhalte gar nicht veröffentlicht werden dürfen. Erhält der Anbieter Hinweise, dass gegen die Nutzungsregeln verstoßen worden ist, muss er Aufklärungsmaßnahmen ergreifen und die umstrittenen Inhalte sollten bis zu einer eindeutigen

Klärung gesperrt werden. Auch sollten Sanktionen für einen Verstoß gegen die Verhaltensregeln bis hin zum Ausschluss aus der Social Community eindeutig festgelegt und auch bei einem Zuwiderhandeln vollzogen werden.

Die konkreten Gestaltungsvorschläge des Rechtsgutachtens sind:

Bei Anmeldung und Profilerstellung:

- Sichere Identifizierung und zuverlässige Altersverifikation der Nutzer bei Anmeldung und Profilerstellung auf einer Social-Network-Plattform, z.B. mittels des elektronischen Personalausweises und der De-Mail.
- Differenzierte Privatsphäre- und Sicherheitseinstellungen, die standardmäßig auf dem höchsten Sicherheitsniveau voreingestellt sind. Nutzer sollten in unmittelbarem zeitlichen Zusammenhang mit der Anmeldung auf die Einstellungen hingewiesen werden.
- Keine Eingabemöglichkeit für Kontaktdaten, insbesondere Adresse und Telefonnummer, bei Minderjährigen, um das Risiko unerwünschter Kontaktaufnahme einzuschränken.

Zu den Nutzungsfunktionen:

- Information des Nutzers über neu implementierte Funktionen und Aktivierung durch den Nutzer.
- Keine unerkennbaren Änderungen des Nachrichtenstroms an den Nutzer, etwa durch nutzerindividuelle Filterung von Informationen. Funktionsänderungen müssen für den Nutzer transparent erfolgen und – sofern möglich – von ihm aktiviert werden.
- Ausschluss bestimmter Suchkriterien bei internen Suchmaschinen zum Minderjährigenschutz. Hierzu sollten insbesondere die Kontaktdaten gehören, sofern sie im Profil hinterlegt sind und bei Minderjährigen zusätzlich das Alter und Geburtsdatum.
- Keine personalisierte Werbung mit jugendgefährdenden Inhalten, wie zum Beispiel für Produkte wie Alkohol oder jugendgefährdende Bücher, Videos, CDs sowie Sportwetten an Minderjährige.

Bei der Abmeldung:

- Konsequente Löschung aller personenbezogenen Daten bei Abmeldung eines Nutzers. Dazu zählt nicht nur das Nutzerprofil, sondern auch die nutzergenerierten Inhalte und die Nutzungsdaten.

Hinweis: Eine ausführliche Erläuterung der Handlungsempfehlungen an Medienpädagogen und der aus den datenschutzrechtlichen Vorgaben abgeleiteten Gestaltungsvorschläge finden Sie in der Langversion der Studie. (→ ab Seite 413)