Michael Schenk, Julia Niemann,
Gabi Reinmann, Alexander Roßnagel (Hrsg.)

Digitale Privatsphäre

Heranwachsende und Datenschutz auf Sozialen Netzwerkplattformen

VISTAS

Schriftenreihe
Medienforschung
der LfM
Band 71

Michael Schenk, Julia Niemann,
Gabi Reinmann, Alexander Roßnagel (Hrsg.)
Digitale Privatsphäre:
Heranwachsende und Datenschutz
auf Sozialen Netzwerkplattformen

Schriftenreihe Medienforschung
der Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen

Band 71

Michael Schenk, Julia Niemann,
Gabi Reinmann, Alexander Roßnagel (Hrsg.)

Digitale Privatsphäre: Heranwachsende und Datenschutz auf Sozialen Netzwerkplattformen

unter Mitarbeit von
Silke Jandt und Jan-Mathis Schnurr

›lfm: VISTAS

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

Herausgeber:
Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
Tel.: 0211 / 770 07 – 0
Fax: 0211 / 72 71 70
E-Mail: info@lfm-nrw.de
Internet: www.lfm-nrw.de

Copyright © 2012 by
Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM), Düsseldorf

Verlag:
VISTAS Verlag GmbH
Goltzstraße 11
10781 Berlin
Tel.: 030 / 32 70 74 46
Fax: 030 / 32 70 74 55
E-Mail: medienverlag@vistas.de
Internet: www.vistas.de

Alle Rechte vorbehalten
ISSN 1862-1090
ISBN 978-3-89158-577-1

Bildnachweis/Umschlag: © Fotolia.com
Umschlaggestaltung: disegno visuelle kommunikation, Wuppertal
Satz: Schriftsetzerei – Karsten Lange, Berlin
Druck: Bosch-Druck, Landshut

Vorwort des Herausgebers

Insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene bewegen sich ganz selbstverständlich in Sozialen Netzwerken – ein Profil bei Facebook, Google+, wer-kennt-wen & Co. gehört heutzutage zur Jugendkultur, zum Lebensstil einer ganzen Generation.

Online werden Kontakte geknüpft und gepflegt und es wird sich mit „Freunden" ausgetauscht. Hierfür geben die Nutzer zahlreiche Informationen über sich preis – teils weil sie es wollen, teils weil sie es müssen, wenn sie die Sozialen Netzwerke aktiv nutzen und an ihnen teilhaben wollen.

Soziale Netzwerke bergen für den Nutzer Spaß und Chancen – aber auch Risiken: Durch einen sorglosen Umgang mit den eigenen Daten sowie den Daten Dritter können sowohl die eigene Privatsphäre als auch die Urheber- und Persönlichkeitsrechte anderer gefährdet werden.

Vor diesem Hintergrund hat die LfM 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 in Sozialen Netzwerken" beauftragt.

Ziel dieses Forschungsvorhabens ist es gewesen, 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 interdisziplinär angelegte Studie untersucht mittels einer Kombination aus qualitativen und quantitativen Methoden das Nutzungsverhalten von 12- bis 24-Jährige in sozialen Netzwerken. Hierbei wird der Frage nachgegangen, welche Informationen preisgegeben werden, wie die Heranwachsenden selbst potenzielle Risiken einschätzen und welche Vorkehrungen sie treffen, ihre Privatsphäre zu schützen. Zudem werden die datenschutzrechtlichen Implikationen in einem ausführlichen Rechtsgutachten beleuchtet. Aus den voran-

gegangenen Erkenntnissen werden schließlich konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet, die sowohl Gestaltungsvorschläge für den Gesetzgeber als auch für die Medienpädagogik beinhalten.

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

Dr. Frauke Gerlach
Vorsitzende der
Medienkommission der LfM

Inhalt

Teil I
Privatsphäre und Selbstoffenbarung auf Sozialen Netzwerkplattformen: Eine Einführung

1 Einleitung 15

2 Der Untersuchungsgegenstand 19
2.1 Soziale Netzwerkplattformen 19
2.1.1 Einführung und Abgrenzung 19
2.1.2 Soziale Netzwerkplattformen in Deutschland – Nutzung und Marktüberblick 21
2.1.3 Nutzung 29
2.1.4 Nutzungsmotive 30
2.2 Identitätskonstruktion auf Sozialen Netzwerkplattformen . . . 32
2.3 Privatsphäre im Social Web 39
2.3.1 Privatsphäre als psychologisches Konstrukt 39
2.3.2 Besondere Bedingungen der Privatsphäre im Social Web 43
2.3.3 Selbstoffenbarung auf Sozialen Netzwerkplattformen . . 48
2.3.4 Erklärungsmodell der Online-Selbstoffenbarung 53
Literatur 57

Teil II
Empirische Forschung: Privatheit und Öffentlichkeit auf Sozialen Netzwerkplattformen

1 Das Erhebungsdesign 71
1.1 Forschungsleitende Fragen 71
1.2 Überblick über das Forschungsdesign 77
Literatur 81

2 Qualitative Befragung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen 83
2.1 Darstellung des methodischen Vorgehens 83
2.1.1 Qualitative Interviews 83
2.1.2 Stichprobe und Erhebung 84
2.1.3 Auswertung und Darstellung 86
2.2 Ergebnisse 88
2.2.1 Profile der Jugendlichen/jungen Erwachsenen 88
2.2.2 Konstanten und individuelle Besonderheiten 112
2.2.3 Folgerungen: Präferenzdimensionen 124
Literatur 130

3 Digital Natives und Digital Immigrants – eine Sekundäranalyse 131
3.1 Darstellung des methodischen Vorgehens 133
3.2 Ergebnisse 134
3.2.1 Nutzungsaktivität 134
3.2.2 Selbstwirksamkeit 138
3.2.3 Neigung zur Selbstoffenbarung 140
3.2.4 Sorge um die Privatsphäre und technischer Schutz im Social Web 141
3.3 Selbstoffenbarung im Social Web 142
3.3.1 Zugang zu den geteilten Informationen 145
3.3.2 Einflüsse auf die Online-Selbstoffenbarung 150
3.4 Diskussion 153
Literatur 156

4 Quantitative Befragung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen 159
4.1 Darstellung des methodischen Vorgehens 159
4.1.1 Standardisierte Online-Befragung 159
4.1.2 Tracking mit Befragung in der Nutzungssituation 164
4.2 Ergebnisse zur Nutzung des Internet und von Sozialen Netzwerkplattformen 172
4.2.1 Der Rahmen: Internetnutzung 173
4.2.2 Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen 179
4.2.3 Nutzungsmotive 194
4.3 Ergebnisse zur Selbstoffenbarung 198
4.3.1 Das Nutzerprofil 199
4.3.2 Kommunikation auf Sozialen Netzwerkplattformen . . . 209
4.3.3 Nutzung der Privatsphäre-Optionen 219
4.3.4 Kontakte und Freunde 223
4.3.5 Selbstoffenbarungstypen 230

4.4 Ergebnisse zur Privatsphäre und zum Datenschutz 235
4.4.1 Sorge um die Privatsphäre und Beurteilung der Risiken 235
4.4.2 Negative Erfahrungen und Einstellung zu Persönlichkeits- und Urheberrechten 243
4.5 Ergebnisse zum Privacy-Paradox 250
4.5.1 Regressionsanalytische Betrachtung des Privacy-Paradox 250
4.5.2 Der Einfluss von Motiven, Einstellungen, sozialen Normen und Selbstwirksamkeit 253
4.6 Ergebnisse im internationalen Vergleich 263
Literatur 267

5 Qualitative Befragung von Experten 271
5.1 Darstellung des methodischen Vorgehens 271
5.1.1 Qualitative Interviews 271
5.1.2 Stichprobe und Erhebung 272
5.1.3 Auswertung und Darstellung 273
5.2 Ergebnisse 275
5.2.1 Profile der Experten 275
5.2.2 Konstanten und Besonderheiten bei den Experten 288
5.2.3 Folgerungen: Empfehlungstendenzen 297

6 Zusammenfassung 303

Teil III
Rechtsgutachten zum Datenschutz und zu Persönlichkeitsrechten im Social Web, insbesondere von Social Networking-Sites

1 Fragestellung des Gutachtens 309

2 Social Network-Dienste, Foren & Co. 311

3 Chancen und Risiken sozialer Netzwerkdienste 315
3.1 Chancen 315
3.2 Risiken 318

4 Privatsphäre in der Psychologie und im Recht 321

5 Grundlagen des Datenschutzrechts 325
5.1 Datenschutz im weltweiten Web 2.0 325
5.2 Schutzkonzept des Datenschutzrechts 328
5.2.1 Zulassungsvoraussetzung 329
5.2.2 Datenvermeidung und Datensparsamkeit 330
5.2.3 Zweckbindung 330
5.2.4 Erforderlichkeit 331
5.2.5 Transparenz 331
5.2.6 Mitwirkung 332
5.2.7 Kontrolle 332
5.3 Datenschutz für Kinder und Jugendliche 333
5.3.1 Grundrechtsfähigkeit und Grundrechtsmündigkeit 334
5.3.2 Einwilligungs- und Geschäftsfähigkeit 336
5.3.3 Interessenabwägung 339

6 Datenverarbeitung in Social Network-Diensten 341
6.1 Anwendbares Datenschutzrecht 341
6.2 Personenbezogene Daten 342
6.3 Verantwortliche Stelle 346
6.4 Zulässigkeit der Datenverarbeitung 350
6.4.1 Datenverarbeitung durch die Nutzer von sozialen Netzwerkdiensten 350
6.4.2 Datenverarbeitung durch den Anbieter des Social Network-Dienstes 355
6.4.3 Datenverwendung durch andere Anbieter 363
6.4.4 Zulässigkeit der Verbreitung von Bildern 365
6.5 Transparenz 367
6.6 Rechte der Betroffenen 371

7 Datenschutzrechtliche Regelungsdefizite 375

8 Geplante Rechtsänderungen 381
8.1 Novellierung des Telemediengesetzes 381
8.2 Reform des europäischen Datenschutzrechts 387
Literatur 390

Teil IV
Fazit & Handlungsempfehlungen

1 Fazit 399
Literatur 412

2 Handlungsempfehlungen an die Medienpädagogik 413
2.1 Akteure und Adressaten von Handlungsempfehlungen 413
2.2 Empfehlungen für das Handeln im Spannungsfeld Wissen und Handeln 415
2.2.1 Das Spannungsfeld Wissen und Handeln 415
2.2.2 Inhalte für pädagogische Interventionen 417
2.2.3 Pädagogische Handlungsempfehlungen zwischen Sensibilisierung und Aktivierung 419
2.3 Empfehlungen für das Handeln im Spannungsfeld Steuerung und Kontrollverlust 422
2.3.1 Das Spannungsfeld Steuerung und Kontrollverlust . . . 422
2.3.2 Pädagogische Handlungsempfehlungen zwischen Steuerung und Kontrollverlust 426
2.4 Zusammenfassung 429
Literatur 431

3 Gestaltungsvorschläge für den Gesetzgeber 435
3.1 Anmeldung und Profilerstellung 436
3.2 Nutzungsfunktionen 438
3.3 Abmeldung 440

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis 441

Die Autoren 445

Teil I
Privatsphäre und Selbstoffenbarung auf Sozialen Netzwerkplattformen: Eine Einführung

Julia Niemann & Michael Schenk
unter Mitarbeit von Kim Wlach, Yvonne Allgeier & Doris Teutsch

1 Einleitung

Die sozialen Aspekte des Internet sind heute aus dem Alltagsleben nicht mehr wegzudenken. Insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene organisieren und synchronisieren ihr Leben online. Netzwerkplattformen, insbesondere der weltweite Marktführer Facebook, sind die zentralen Knotenpunkte der sozialen Vernetzung im World Wide Web. Die Nutzer[1] müssen – zumindest in Teilen – ihre Privatsphäre aufgeben, wenn sie teilhaben wollen, denn die aktive Nutzung 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 im Social Web generierten Datenmengen sind immens. Allein die 600 Mio. aktiven Facebook-Nutzer verbringen zusammen 9,3 Mrd. Stunden pro Monat auf der Site. Jeder Nutzer lädt dabei im Durchschnitt 90 verschiedene Inhalte hoch, z. B. Posts, Notizen, Fotos oder Links (Manyika et al., 2011). Ein solches Datenvolumen weckt natürlich 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. Im Frühjahr 2012 sorgte ein Vorstoß der Schufa für Aufsehen, die in einem Forschungsprojekt in Kooperation mit dem Hasso-Plattner-Institut die Nutzbarkeit der öffentlich zugänglichen Daten auf Facebook für ihre Zwecke evaluieren wollte. Dies wurde von Datenschützern und der Politik äußerst negativ aufgenommen und aufgrund der Proteste schnell eingestellt (Lochmaier, 2012; Medick & Reißmann, 2012).

Das „Geschäft mit den Nutzerdaten“ (Welt Online, 2007) wurde schon früher in der Presse häufig kritisch reflektiert (z. B. Dworschak, 2011). Ob es den Sozialen Netzwerkplattformen wie Facebook und Co. tatsächlich anzulasten ist, dass sie ihr Kapital aus den persönlichen Daten der Nutzer ziehen, die dafür ihre Privatsphäre aufgeben oder zumindest einschränken, sei zunächst

1 Aus Gründen der Lesbarkeit wird die maskuline Form verwendet, abgesehen von expliziten Vergleichen der Geschlechter sind jedoch stets beide Formen gemeint.

dahingestellt. Tatsache ist, dass Soziale Netzwerkplattformen intensiv, insbesondere von Jugendlichen und jungen Erwachsenen, genutzt werden und diese dabei selbstverständlich persönliche Daten wie Name, Geburtstag, Hobbys etc. angeben (MPFS, 2011; Palfrey & Gasser, 2008). Seltener werden im Web auch Gefühle oder gar Ängste geäußert (Taddicken & Schenk, 2011). Dass die User Sozialer Netzwerkplattformen viel von sich preisgeben, bedeutet nicht, dass der Schutz ihrer Privatsphäre für sie irrelevant ist oder sie gar nicht darauf achten. Vielmehr ist es so, dass sich aus dem Nutzen, den Soziale Netzwerkplattformen bspw. durch erhöhte Erreichbarkeit und erweiterte Kommunikationsmöglichkeiten zweifellos stiften, ein Spannungsfeld aus Chancen der Teilhabe und potenziellen Gefahren ergibt. Die „Digital Natives" richten den Blick zunächst auf die Vorteile, die die Partizipation mit sich bringt (Boyd, 2010) und ihr Verständnis dafür, welche Informationen als privat gelten sollten, ist ein anderes, als das ihrer Eltern- und Großelterngeneration. Es ist das Ziel der vorliegenden Studie, dieses Verständnis zu explorieren und Unterschiede sowie Einflüsse auf das Selbstoffenbarungsverhalten in Sozialen Netzwerkplattformen aufzudecken.

Auch wenn junge Nutzer auch an anderen Stellen im Social Web Informationen über sich preisgeben, nehmen die Sozialen Netzwerkplattformen eine herausragende Stellung ein, einerseits was die Quantität der Teilnehmer und der dort veröffentlichten Daten betrifft, andererseits auch in Bezug auf die Qualität: In Sozialen Netzwerkplattformen weisen die preisgegebenen Informationen in der Regel einen – mehr oder weniger offensichtlichen – Bezug zur (Offline-)Identität des Nutzers auf. Die Kommunikation auf Netzwerkplattformen ist in der Regel 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 vorliegende Studie fokussiert daher auf diese Anwendungen.

Zur umfassenden Exploration des Forschungsfeldes wurde ein interdisziplinärer Ansatz aus Kommunikations-, Erziehungs- und Rechtswissenschaftlern gewählt. Dabei arbeiteten Teams von der Universität Hohenheim (Prof. Dr. Dr. habil. Michael Schenk und Julia Niemann), der Universität der Bundeswehr München (Prof. Dr. Gabi Reinmann und Jan-Mathis Schnurr) und der Universität Kassel (Prof. Dr. Alexander Roßnagel und Dr. Silke Jandt) zusammen. Die Studie gliedert sich in insgesamt vier Teile. Zunächst wird in Teil I ein Überblick über die Forschungsgegenstände Soziale Netzwerkplattformen und Privatsphäre gegeben. Den Teil II bildet eine Kombination verschiedener empirischer Methoden, die den Untersuchungsgegenstand auf qualitativer und

quantitativer Basis beleuchten. Die Methodenkombination umfasst dabei eine Sekundäranalyse, qualitative Interviews und eine quantitative Befragung von 12- bis 24-Jährigen sowie qualitative Interviews mit Experten aus den Domänen Schule, Jugendarbeit und Medien. Im Teil III erfolgt eine Einordnung aus datenschutzrechtlicher Perspektive. Im letzten Teil folgen, neben einer internationalen Einordnung der Ergebnisse, Handlungsempfehlungen an die Medienpädagogik und den Gesetzgeber.

2 Der Untersuchungsgegenstand

2.1 Soziale Netzwerkplattformen

2.1.1 Einführung und Abgrenzung

Soziale Netzwerkplattformen, wie Facebook, studiVZ oder XING, gehören zu den am häufigsten und am intensivsten genutzten Webseiten. Die kommunikationswissenschaftliche Abgrenzung dieser Angebote gestaltet sich jedoch schwierig, denn sie sind weder den klassischen Massenmedien zuzuordnen, noch lassen sie sich als ausschließliche Medien der Individualkommunikation einstufen. Sie zählen zu den partizipativen Angeboten des Internet (Neuberger, 2011, S. 34), die unter dem Schlagwort Web 2.0 oder auch als Social Web[2] öffentliches und wissenschaftliches Interesse geweckt haben. Beide Begriffe verdeutlichen die Wandlung des Internet von einem Medium, das von den meisten Nutzern vorrangig zur Informationsbeschaffung und zu Recherchezwecken genutzt wurde, hin zu einem Medium der Kommunikation und sozialen Interaktion. Durch neue Softwareoberflächen wurde es möglich, dass zunehmend auch Nutzer ohne technisches Wissen eigene Inhalte online veröffentlichten und dass sie so von reinen Rezipienten zu „Produsern" wurden, die die Inhalte des Netzes aktiv mitgestalten.

Es herrscht eine verwirrende Begriffsvielfalt, mit der das Phänomen Soziale Netzwerkplattform beschrieben wird. So sind neben dem Begriff Soziale Netzwerkplattform auch die Bezeichnungen Social Network(ing) Site, soziale Netzwerkseite, Online-Community, soziale Netzwerkdienste o. Ä. üblich. Diese Begriffe werden in der vorliegenden Studie synonym verwendet. Abzugrenzen ist jedoch der Begriff „soziale Netzwerke". Dieser bezeichnet in den Sozialwissenschaften ein Geflecht aus direkt oder indirekt miteinander verbundenen Akteuren, welches auch außerhalb des Internet existieren kann, also z. B. die Gesamtheit aller Freunde, Familienmitglieder und Arbeitskollegen, die eine Person aufweist. Auf Sozialen Netzwerkplattformen werden soziale Netzwerke

2 Wir verwenden im vorliegenden Bericht beide Begriffe synonym (vgl. zur Abgrenzung Schmidt, 2011).

abgebildet, jedoch ist die Infrastruktur, die durch die Plattformen bereitgestellt wird, von den eigentlichen sozialen Netzwerken abzugrenzen (vgl. Schmidt, 2009, S. 64; Weissensteiner & Leiner, 2011).

Eine viel zitierte Definition web-basierter Sozialer Netzwerkplattformen liefern Boyd und Ellison (2008, S. 211). Sie stellen dabei drei Aspekte der Anwendungen besonders heraus: Erstens ermöglichen die Plattformen 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 Browsen in den sozialen Netzwerken der Nutzer möglich wird. Ein User wird in Sozialen Netzwerkplattformen nicht nur durch die Selbstdarstellung auf dem eigenen Profil sichtbar, sondern auch vor dem Hintergrund seiner sozialen Kontakte. Soziale Netzwerkplattformen bilden die Netzwerkstruktur des sozialen Umfelds nicht nur ab, sondern stellen auch eine gemeinsame Infrastruktur zur Kommunikation und Interaktion der Kontakte untereinander bereit (Schmidt, 2009, S. 64). Die Kontakte sind jederzeit erreichbar, wodurch es einfacher wird, nicht nur auf das eigene soziale Netzwerk, sondern auch auf ein erweitertes Netzwerk zuzugreifen und umgekehrt von diesem erreicht zu werden. Die Definition von Boyd und Ellison beschreibt das Phänomen Soziale Netzwerkplattformen anhand seiner Funktionen. Dies ist problematisch, denn die Abgrenzung zu anderen Anwendungen des Social Web ist nicht eindeutig, wie am Beispiel der Weblogs deutlich wird: Auch Weblogs stellen Profile ihrer Nutzer dar, sind in der Blogosphäre miteinander verlinkt und es kann durch sie hindurch navigiert werden. Außerdem bieten sie ebenfalls die Möglichkeit zur Kommunikation.

Wie Weissensteiner und Leiner (2011) anmerken, ist die funktionale Definition dennoch „mehr als ein theoretisches Feigenblatt“ (S. 529). Für die Nutzer ist es weitgehend unerheblich, in welcher Applikation eine bestimmte Funktionalität bereitgestellt wird. Sie schlagen vor, die funktionale Definition um Nutzenaspekte zu erweitern, um der subjektiven Realität des Nutzers besser gerecht zu werden. Diese Funktionalität besteht insbesondere in der Bedeutung sozialer Aspekte, wie etliche Studien zu den Nutzungsmotiven der Plattformen zeigen (Gleich, 2011; Joinson, 2008; Quan-Haase & Young, 2010; Schmidt & Gutjahr, 2009; vgl. Abschnitt 2.1.4). Dieser Umstand trifft jedoch ebenfalls auf das gesamte Social Web zu (Jers, 2012). Von anderen Applikationen müssen Soziale Netzwerkplattformen daher 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 Sozialen Netzwerkplattformen um zentrale, durch Registrierung abgegrenzte Bereiche handelt, bei denen die sozialen Beziehungen mehr im Fokus stehen. Bei Multimediaplattformen, die dem Teilen von Inhalten wie Fotos oder Videos

dienen (z. B. Flickr, YouTube), tritt die Präsentation der eigenen Person in einem Profil und die Interaktion der Teilnehmer hinter die Inhalte zurück. Zwar ist auch hier die Verknüpfung mit anderen Nutzern möglich, jedoch erscheint diese eher nebensächlich. Bei Diskussionsforen stehen ebenfalls Inhalte, nämlich der Austausch und die schriftliche Speicherung von Informationen, meist mit einem klar abgegrenzten thematischen Schwerpunkt, im Vordergrund. Soziale Netzwerkplattformen integrieren zunehmend die Funktionalitäten dieser und anderer Anwendungen (Smock, Ellison, Lampe & Wohn, 2011) und können – auch weil sie vergleichsweise viele Nutzer aufweisen – als prototypische Anwendungen des Social Web betrachtet werden.

Die Angebote Sozialer Netzwerkplattformen lassen sich verschiedenen Unterformen zuordnen. So gibt es die klassischen, privat-persönlichen Kontaktnetzwerke (Schmidt, 2009, S. 64), die international oder national, bzw. lokal ausgerichtet sind und mit denen wir uns in dieser Studie beschäftigen. Daneben bestehen Communitys, die vorrangig beruflichen Zwecken dienen (z. B. XING, LinkedIn). Außerdem sind Plattformen abzugrenzen, die thematisch auf bestimmte Beziehungsaspekte oder Bereiche wie Sport, Essen und Trinken, Tiere etc. beschränkt sind (z. B. Netzathleten, Chefkoch.de, My Social Petwork).

Privat-persönliche Kontaktnetzwerke gehören zu den Webangeboten, die gerade bei jungen Nutzern sehr beliebt sind (Busemann & Gscheidle, 2009, S. 358; Initiative D21, 2010). In unseren Ausführungen werden wir uns daher auf diese spezielle Kategorie von Netzwerkplattformen beschränken. Im Folgenden wird zunächst ein Marktüberblick gegeben, bevor auf die gängigen Features von Social Networking Sites und auf die Regelungen zur Privatsphäre eingegangen wird.

2.1.2 Soziale Netzwerkplattformen in Deutschland – Nutzung und Marktüberblick

Weil der Markt sehr stark zergliedert ist und viele Anbieter Nischenprodukte anbieten, die keine überregionale Bedeutung erlangen, 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 (Tabelle 1). Unter den in der AGOF vertretenen Netzwerken waren zum Zeitpunkt unserer Erhebung die drei VZ-Netzwerke am reichweitenstärksten, gefolgt von wer-kennt-wen.

Tabelle 1: Soziale Netzwerkplattformen in Deutschland

Angebot	Netto-Reichweite in Mio. Unique User* August 2011	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
Lokalisten	1,02	0,60
Schueler.CC	0,62	–

* Basis: Weitester Nutzerkreis (User pro Monat)
Quelle: AGOF internetfacts, eigene Darstellung

Der Marktführer Facebook wird in diesem Ranking nicht erfasst, daher müssen hier andere Vergleichszahlen herangezogen werden. Nielsen (2011) weist im August 2011 25,1 Mio. Facebook-Nutzer in Deutschland aus. Auch wenn dieser Wert auf einem anderen methodischen Verfahren beruht, werden die Dimensionen deutlich: Facebook ist die bei weitem beliebteste Plattform. Die Marktführerschaft erlangte das US-amerikanische Angebot im März 2010, als erstmals höhere Nutzerzahlen für Facebook als für die VZ-Netzwerke, die bis dahin Marktführer waren, ausgewiesen wurden (Welt Online, 2010).

Facebook wurde 2004 zunächst als soziales Netzwerk für Harvard-Studenten von Mark Zuckerberg entwickelt. Als Mitbegründer gelten zudem Dustin Moskovitz, Chris Hughes und Eduardo Saverin. Konnten anfangs nur Studenten mit E-Mail-Adressen ausgewählter US-Hochschulen Mitglieder werden (Boyd & Ellison, 2008, S. 218), wurde das Angebot zwei Jahre später für alle Personen über 13 Jahren geöffnet. Ab dem Jahr 2006 war Facebook auch für ausländische Studenten zugänglich, seit 2008 ist die Plattform in den Sprachen Deutsch, Spanisch und Französisch verfügbar. 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 auf dem Netzwerk. Schon 2010 konnte Facebook Google als meistbesuchte Website in den USA überholen. Im Mai 2012 erfolgte der aufsehenerregende Start der Facebook-Aktie an der New-Yorker Börse Nasdaq. Mit 104 Mrd. Dollar war es der bisher am höchsten bewertete Börsengang in den USA. Eine einzelne Aktie kostete bei der Ausgabe 38 Dollar. Im Verlauf des ersten Quartals mussten die Anleger jedoch hohe Verluste hinnehmen, der Kurs fiel zwischenzeitlich auf 24 Dollar (FTD.de, 26. Juli 2012). Zugeschrieben wird der mangelnde Erfolg vor allem dem Fehlen von Monetarisierungsstrategien. Insbesondere bei mobilem Zugriff auf die Plattform entgehen die Werbeeinnahmen.

Neben dem Marktführer Facebook konnten sich im deutschen Markt 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 Januar 2007 übernahm der Holtzbrinck-Verlag studiVZ für etwa 80 Millionen Euro (Bernau, 2007). Die Produktpalette wurde schon im selben Jahr um schülerVZ, eine Version speziell für Schüler, ergänzt. Ein Jahr später folgte meinVZ, das sich an ältere und nicht-akademische Nutzer richtet. Die Angebote studiVZ und meinVZ sind miteinander verknüpft, d. h. die Nutzer beider Netzwerke können sich kommunikativ austauschen. Das Schülernetzwerk schülerVZ ist von beiden Plattformen getrennt. schülerVZ ist ein geschlossenes Netzwerk: Neue Nutzer können sich nur auf Einladung eines Mitglieds anmelden. Diese Maßnahme soll laut Eigenangaben verhindern, dass Dritte oder auch Lehrer und Eltern Zugang zu dieser Plattform erhalten.

Im November 2011 hatten die Plattformen studiVZ.net, schülerVZ.net und meinVZ.net nach eigenen Angaben mehr als 16 Millionen Nutzer (VZ-Netzwerke, o. J.), davon verteilen sich 6 Millionen auf studiVZ, 5,5 Millionen Schüler sind im schülerVZ und 4 Millionen Nutzer bei meinVZ angemeldet. Von diesen über 16 Millionen Nutzern sind aber nur Bruchteile aktiv. Laut AGOF wiesen alle drei Netzwerke zusammen im August 2011 6,96 Millionen Nutzer auf. Die Reichweiten und Nutzerzahlen zeigen sich aber stetig sinkend, ein knappes Jahr später ist die Zahl der aktiven Nutzer nur noch bei 2,72 Millionen (vgl. auch Amann, 2011). Der im September 2011 durchgeführte Relaunch konnte diesen Rückgang nicht umkehren. Die thematische Neuausrichtung, und die Namensänderung von schülerVZ in Idpool.de sind für das vierte Quartal 2012 geplant (Süddeutsche.de, 2012). Die Plattform soll dann zu einem „edukativen Angebot“ werden, bei dem die Online-Wissensvermittlung im Vordergrund steht. Für die Netzwerkplattformen studiVZ und meinVZ existieren bislang keine Veränderungskonzepte. Auch wenn über die Nutzerwanderung zwischen den Netzwerken keine gesicherten Zahlen vorhanden sind, erscheint es wahrscheinlich, dass die Nutzer zur internationalen Plattform Facebook wechseln, die einen höheren Funktionsumfang aufweist und im Hinblick auf die Integration neuer Funktionalität immer einen Schritt schneller zu sein scheint.

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. wer-kennt-wen wurde im Oktober 2006 gegründet und richtet sich an alle Personen ohne Einschränkungen ab 14 Jahren. Mit einem Firmensitz in Köln wird diese Community durch die Gesellschaft RTL Interactive betrieben. Fünf Jahre nach der Gründung weist die AGOF 5,61 Millionen Nutzer für wer-kennt-wen aus, ein knappes Jahr später noch 4 Millionen. Die Mehrheit der Mitglieder kommt aus Rheinland-Pfalz, Hessen und dem Saarland. Seit 2009 ist die Plattform auch in Österreich und der Schweiz zugänglich. Das Netzwerk Lokalisten wurde im Mai 2005 gegründet

und zählte im Sommer 2011 1,2 Millionen Nutzer. Auch diese Plattform verzeichnet einen Mitgliederschwund und so viel die Reichweite laut AGOF im Juni 2012 auf 0,6 Millionen Nutzer. Der Großteil der Mitglieder wohnt im süddeutschen Raum. Seit Ende Mai 2008 hält ProSiebenSat.1 Media 90 Prozent an der Lokalisten Media GmbH.

Abgesehen von den bisher aufgezählten Netzwerken gibt es weitere kleinere Plattformen, die sich speziell an Schüler richten. Ein Beispiel hierfür stellt das Schüler Community Center, kurz Schueler.CC, dar. Dieses ist im Besitz der Community Center GmbH und existiert seit Januar 2007. Es wird vor allem im Osten Deutschlands stärker genutzt. Nennenswert ist zudem Myspace als internationale Plattform, deren Fokus auf Musik und der Darstellung und Vermarktung 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 zuvor dem Konkurrenten Facebook unterordnen. Im Jahr 2006 war MySpace das populärste soziale Netzwerk in den USA, nachdem es im Jahr zuvor von Rupert Murdochs News Corporation gekauft worden war. In der Blütezeit hatte Myspace mehr als 220 Millionen Nutzer. Die AGOF wies im Sommer 2011 3,63 Millionen deutsche Nutzer für die Plattform aus, im Juni 2012 nur noch 2,47 Millionen.

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 (Steuer, 2012). Für Jugendliche ist das Angebot von Google+ 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.

Obwohl Facebook auch der internationale Marktführer ist, haben sich in einzelnen Ländern und Regionen teilweise andere Anbieter durchgesetzt. Die größte Soziale Netzwerkplattform in China[3] heißt Qzone und hat vor allem dort 480 Mio. Nutzer (RiaNovosti, 2011). Hinter Facebook ist diese Plattform die weltweit zweitgrößte. Auch in Brasilien (Orkut), Russland (Vkontakte) und Japan (Mixi) sind andere Anbieter jeweils weiter verbreitet als der Platzhirsch Facebook. In den meisten europäischen Ländern ist das US-amerikanische Netzwerk der jeweils größte Anbieter. Die einzige Ausnahme bildet hier Lettland (Draugiem).

Freizeitorientierte Soziale Netzwerkplattformen stellen ihre Dienste in der Regel für die Nutzer kostenlos zur Verfügung. Die Betreiber finanzieren sich

3 Aufgrund der restriktiven Netzpolitik der Chinesischen Regierung werden internationale Netzwerkplattformen dort gefiltert und sind nicht für die Öffentlichkeit zugänglich.

hauptsächlich durch den Anzeigenverkauf. Durch die von den Nutzern selbst bereitgestellten persönlichen Informationen eröffnen sich breite Möglichkeiten für personalisierte Werbung. Sehr spitze Zielgruppen können über sogenanntes Targeting[4] erreicht werden.

Nachdem in den vorigen Absätzen ein Überblick über die Anbieter sozialer Netzwerkseiten gegeben wurde, sollen im Folgenden die wichtigsten Funktionen der Plattformen beschrieben werden. Dabei kann nicht jede Funktion einzeln berücksichtigt werden, da der Funktionsumfang zum Teil sehr hoch ist und auch nicht alle Angebote dieselben Funktionen aufweisen.

Eine der zentralen Funktionen, die auch in der Definition von Boyd und Ellison aufgegriffen wird, ist das Anlegen des Nutzerprofils. Die Teilnehmer von Social-Network-Plattformen bewegen sich in einem sozialen Raum, der es mit sich bringt, dass sie sich auch selbst präsentieren müssen. Deshalb verwundert es nicht, dass Selbstmarketing ein – wenn auch nicht immer das primäre – Ziel bei der Teilnahme an Social-Community-Plattformen ist (Utz, 2008, S. 243). Beim Beitritt zu einer Social-Networking-Site muss zunächst ein „Profil" der eigenen Person angelegt werden. Boyd (2007) spricht beim Anlegen des Profils von einem „Initiationsritus" (S. 12). Online sind die Eigenschaften einer Person nicht automatisch verfügbar: „People must write themselves into being" (ebd.). Die Selbstdarstellung erfolgt dabei nicht völlig flexibel, der Nutzer füllt ein Online-Formular aus, welches diverse Informationen abfragt: Dazu zählen typischerweise neben den Basisinformationen Name, Geschlecht und Geburtsdatum sowie Name der Schule, Hochschule bzw. des Ausbildungsplatzes auch Kontaktinformationen, wie E-Mail-Adresse und Telefonnummern. Angaben zu Interessen und Hobbys und Lieblingsbüchern, -filmen und -musik zählen ebenfalls bei vielen Anbietern zu den Profilinformationen. Zum Teil werden auch wesentlich intimere Informationen, wie der Beziehungsstatus, die politische Einstellung oder die sexuelle Orientierung abgefragt. Außerdem hat ein User die Möglichkeit, ein Profilfoto hochzuladen. Die User werden 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 (vgl. Abschnitt 2.2).

Nachdem der Nutzer ein Profil angelegt hat, wird er zumeist dazu aufgefordert, Beziehungen zu anderen Mitgliedern der Sozialen Netzwerkplattform anzugeben. Die Bezeichnung dieser Beziehungen unterscheidet sich je Anbieter.

---

4 Beim Targeting werden die angezeigten Werbemittel automatisiert an bestimmte, zuvor definierte Zielgruppen ausgeliefert. Weil Rezipienten hinsichtlich ihrer sozio-demografischen oder nach anderen Merkmalen ausgewählt werden, können Streuverluste minimiert werden (BVDW, 2009).

So lautet die Bezeichnung für die Facebook-Kontakte „Freunde“, ebenso wie auf studiVZ, bei manchen Netzwerken wird aber auch die Bezeichnung „Kontakte“ verwendet. Die Beziehungen, die auf Sozialen Netzwerkplattformen abgebildet werden, sind in der Regel reziprok: Beim Hinzufügen des neuen Freundes muss dieser die Bekanntschaft bestätigen. Im Anschluss ist die Verbindung zwischen beiden Nutzern auf dem Profil in einer Freundesliste, die Fotos und Namen der Kontakte enthält, sichtbar. Die Freundesliste bildet neben dem Profil einen weiteren zentralen Bestandteil Sozialer Netzwerkplattformen. Sie ist – je nach Einstellung der Privatsphäre-Optionen – mehr oder weniger öffentlich einsehbar und ermöglicht es, durch Links zu den Profilen der Kontakte im persönlichen sozialen Netz des Nutzers zu browsen (Boyd & Heer, 2006, S. 4). Die Freundeslisten helfen dabei, die Nutzer in ihrem sozialen Umfeld sichtbar zu machen. Freunde können diese Liste aus dem Kontaktnetzwerk des Nutzers einsehen und durch Anklicken direkt auf die Seite der aufgelisteten Person gelangen (Boyd & Ellison, 2008, S. 213). Die Kontaktliste der meisten Nutzer besteht hauptsächlich aus Kontakten, die offline geknüpft wurden (vgl. Livingstone, Haddon, Görzig & Ólafsson, 2010, S. 46): Freunden aus dem Alltag, Bekanntschaften, Familienangehörigen und Kollegen. Reine Online-Kontakte, die z. B. über die Social Networking Site geknüpft wurden, kommen vor, sind aber seltener als Offline-Beziehungen (Uzler & Schenk, 2011).

Der Begriff „Freund“ bzw. „Freundschaft“ als Bezeichnung für die Kontakte auf Social Networking Sites stieß in der öffentlichen Diskussion auf Kritik. Die Bezeichnung „Freund“ erschien nicht für alle Kontakte, die auf den Social Networking Sites zu den Freundeslisten hinzugefügt werden, treffend. Viele Plattformen unterscheiden lediglich nach einem binären Code „Freund/Nicht-Freund“ und dieser kann die Vielschichtigkeit sozialer Beziehungen nur unzureichend abbilden. Im Durchschnitt haben die befragten jugendlichen Nutzer der JIM-Studie auf den Netzwerken 206 Kontakte (MPFS, 2011). Einzelne Nutzer erreichen aber deutlich mehr Kontakte – es ist schlichtweg nicht möglich, dass sie zu allen eine sehr enge Beziehung unterhalten, die im allgemeinen deutschen Sprachgebrauch als Freundschaft bezeichnet wird. Befürchtet wurde die Entwertung des Begriffs, von der insbesondere Jugendliche betroffen sein könnten (vgl. Wynne-Jones, 2009). Auf diesen Umstand machte bspw. eine Werbekampagne der Tageszeitung Welt Kompakt mit der Aussage „Wir haben so viele Freunde im Internet, dass wir ein neues Wort für die echten brauchen“ (vgl. Koch, 2010) aufmerksam. Ob der Begriff Freundschaft in seiner Bedeutung jedoch durch die Verwendung von den Plattform-Anbietern tatsächlich entwertet wird, ist fragwürdig. Die Nutzer der Plattformen verstehen durchaus, dass es sich bei den Kontakten auf den Plattformen nicht um Freunde im engen Sinn handelt. Sorgte die Begrifflichkeit „Freund“ in der Presse und evtl. auch bei älteren Usern für Irritationen, differenzieren die jungen Nutzer den Begriff. Sie unterscheiden beispielsweise zwischen „Social-Network-Freunden“ und

„echten“ Freunden und ihnen ist zumeist klar, dass nicht zu allen auf den Plattformen gesammelten Kontakten enge Bindungen bestehen (Boyd, 2006). Nur wenige Nutzer verfolgen die Strategie, sich über das Sammeln von Kontakten als sozial beliebt darzustellen (Niemann, Scherer & Schlütz, 2010). Diese Strategie wird zudem schnell von anderen Nutzern durchschaut und als unangebracht bewertet (Krämer & Haferkamp, 2011). Hat ein Nutzer „zu viele“ Social-Networking-Freunde, nimmt seine Attraktivität in den Augen anderer Nutzer ab (Tom Tong, Van Der Heide, Langwell & Walther, 2008).

Neben den reziproken Beziehungen sind auf einigen Sozialen Netzwerkplattformen, z. B. auf Facebook, auch einseitige Beziehungen möglich. Ein Nutzer, der eine solche Beziehung eingeht, wird „Fan“ oder „Follower“ genannt, die Seite, von der er Fan wird, ist eine Fanpage. Personen des öffentlichen Lebens, aber auch Unternehmen und Marken und andere Körperschaften unterhalten solche Fanpages. Fans bzw. Follower wurden nach dem Vorbild von Microblogging-Plattformen auf Facebook und anderen Plattformen eingerichtet (Spiegel Online, 2011). Zum einen können solche Beziehungen dazu dienen, über die Neuigkeiten, die auf der Fanpage gepostet werden, auf dem Laufenden zu bleiben, zum anderen kann durch das Liken der Fanpage die Identifikation des Nutzers mit dieser Seite symbolisiert werden.

Soziale Netzwerkplattformen ermöglichen und erleichtern die Kommunikation zwischen ihren Nutzern. Sie kommen damit dem in der modernen Gesellschaft gewachsenen „Bedürfnis nach individueller und aktiv betriebener Beziehungspflege“ (Neuberger, 2011, S. 38, im Original kursiv) nach und eignen sich aufgrund ihrer Struktur in einigen Fällen vielleicht sogar besser als andere Medien dafür. Die Kommunikation kann innerhalb der Plattformen auf verschiedenen Kanälen erfolgen, die unterschiedliche Eigenschaften aufweisen. Neuberger (2011) unterscheidet zwischen Zugänglichkeit und Relevanz (öffentlich, privat), Teilnehmerzahl und Rollenverteilung (‚one-to-one‘, ‚one-to-many‘, ‚many-to-one‘, ‚many-to-many‘), zeitlicher Struktur (synchron, asynchron) sowie verschiedenen Codes (Text, Bild, Video, etc.) (S. 38). Zu den gängigsten Kommunikations-Tools, die auf den meisten Sozialen Netzwerkplattformen vorhanden sind, gehören private Nachrichten, Chat, Statusmeldungen und Pinnwandeinträge. Diese und ihre speziellen Eigenschaften sollen im Folgenden kurz beschrieben werden, da es für die Privatsphäre relevant ist, auf welchem Kanal eine Selbstoffenbarung erfolgt.

Bei privaten Nachrichten werden Informationen zwischen zwei oder mehr Kommunikatoren ausgetauscht. Die versendete Nachricht ist nur für die Adressaten der Konversation einsehbar. Die Kommunikation kann, ähnlich wie bei E-Mails, asynchron verlaufen und im Nachhinein von den Kommunikationspartnern immer wieder abgerufen werden. Der Chat ist eine andere Möglichkeit der privaten Kommunikation, mit dem Unterschied, dass die Kommunikation hier synchron verläuft. D. h. alle Kommunikationspartner sind während

des Chattens anwesend und sie kommunizieren wechselseitig. Abgesehen von den beteiligten Kommunikationspartnern kann kein anderer Nutzer die Kommunikation einsehen. Statusmeldungen und Pinnwandeinträge bilden hingegen Formen der (semi-)öffentlichen Kommunikation und verlaufen in der Regel asynchron. 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. Wer genau zum potenziellen Publikum gehört, kann der Kommunikator über die Wahl der Privatsphäre-Einstellungen festlegen. Wir bezeichnen Statusmeldungen und Pinnwandeinträge daher als Formen der (semi-)öffentlichen Kommunikation, weil in der Regel der Empfängerkreis nicht genau definiert ist oder exakt abgegrenzt wird. Die Kommunikation erfolgt gegenüber einem Publikum, das in der Regel unspezifisch ist. Eine Nachricht, die ein Nutzer einem anderen an die Facebook-Pinnwand postet, kann in der Regel[5] von allen Kontakten des Kommunikators sowie von allen Kontakten des Empfängers rezipiert werden. Möglicherweise sind unter den Kontakten des Empfängers auch Personen, die der Sender der Information nicht kennt.

Alle vier hier aufgeführten Formen der Kommunikation auf Sozialen Netzwerkplattformen sind in ihrem Ursprung textbasiert. Sie können aber durch das Anhängen von Bildern oder Videos bzw. Links auch multimedial werden. Der Upload von Fotos und Videos auf das Nutzerprofil bzw. in Foto-Alben gehört ebenfalls zum Standard-Repertoire der Netzwerkplattformen. Bei vielen Plattformen ist es möglich, andere User auf dem Bild zu verlinken, so dass erkennbar ist, wer darauf abgebildet ist. Gleiches ist auch mit Videos möglich. Der Upload von Fotos wird gerade in letzter Zeit auch aufgrund der fortschreitenden technischen Entwicklung, die Gesichtserkennung möglich macht, diskutiert. Durch die Gesichtserkennung wird es möglich, Personen in den visuellen Informationen zu identifizieren, obwohl sie nicht verlinkt wurden.

Einen non-verbalen 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 ein anderer öffentlicher Beitrag eines anderen Nutzers gefällt. Der gelikte Beitrag erscheint danach nicht nur im Profil des Urhebers, sondern auch in dem Profil der Person, die den Like-Button gedrückt hat. Somit wird der Inhalt für einen weiteren Personenkreis sichtbar und kann eine höhere Aufmerksamkeit in der Community erhalten.

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

5 Je nach Einstellung der Privatsphäre-Optionen.

Bereiche seiner Präsenz in den Plattformen haben. Mittlerweile bieten die meisten Anbieter sehr differenzierte Einstellmöglichkeiten, die es erlauben, die Kontakte hinsichtlich verschiedener Aspekte in unterschiedliche Gruppen zu unterteilen, z. B. in Bekannte und enge Freunde. Außerdem ist es zumindest auf Facebook möglich, für jeden kommunikativen Akt 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, bspw. Kontaktinformationen nur einem kleinen Kreis zugänglich zu machen, ein Wohnungsangebot aber innerhalb des ganzen eigenen Netzwerks zu posten.

Neben den hier geschilderten Funktionen und Bestandteilen gibt es viele weitere Features, die an dieser Stelle nicht im Detail behandelt werden können. So können Nutzer auf einigen Plattformen z. B. Veranstaltungen planen, thematischen (Diskussions-)Gruppen beitreten und Spiele spielen. Insbesondere Facebook zeichnet sich durch einen hohen Funktionsumfang aus und dadurch, dass es Drittanbietern erlaubt, Applikationen in die Plattform einzubinden.

2.1.3 Nutzung

Aus der ARD/ZDF-Onlinestudie (2011) geht hervor, dass 42 Prozent der deutschen Onliner ab 14 Jahren mindestens gelegentlich private Netzwerke und Communitys nutzen. Dieser Wert ist im Vergleich zum Vorjahr weiter angestiegen, wenn auch nicht mehr so stark, wie in den Jahren zuvor. Von allen weiblichen Bundesbürgern über 14 Jahren nutzen 37 Prozent der Frauen die Plattformen. Dieser Anteil ist geringfügig höher als bei den Männern (35 Prozent). Untergliedert nach Alter zeigen sich deutliche Unterschiede. Bei den 14- bis 29-jährigen Internetnutzern besuchen 71 Prozent mindestens einmal wöchentlich ein privates Netzwerk. Ältere Personen nutzen die Angebote in geringerem Maße, holen bei den Nutzerzahlen aber in den letzten Jahren auf. In der Gruppe der 30- bis 49-Jährigen besuchen nur 28 Prozent, bei den 50- bis 69-Jährigen 14 Prozent und in der Gruppe der Über-70-Jährigen zumindest noch 10 Prozent wöchentlich Soziale Netzwerkplattformen. Die Angebote werden häufig frequentiert, von 23 Prozent der deutschsprachigen Onlinenutzer sogar täglich. Die Nutzung beruflicher Plattformen ist im Vergleich zu den privaten als gering einzustufen, nur 6 Prozent nutzen solche Angebote zumindest gelegentlich (vgl. Busemann & Gscheidle, 2011).

Insbesondere für Jugendliche und junge Erwachsene sind Soziale Netzwerkplattformen attraktiv. Der Prozentsatz der 12- bis 24-jährigen Befragten, die angaben eine Plattform mindestens mehrmals wöchentlich zu nutzen, lag 2009 in der Studie „Heranwachsen im Social Web“ bereits bei 70 Prozent (Hasebrink & Rohde, 2009). Die JIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungs-

verbunds Südwest aus demselben Jahr dokumentiert einen ähnlichen Wert von 72 Prozent. Die aktuelle JIM-Studie 2011 zeigt, dass dieser Anteil weiter gestiegen ist. Sie liegt in der von der JIM-Studie betrachteten Altersgruppe 12 bis 19 Jahre mittlerweile bei 78 Prozent (MPFS, 2011). Nur 12 Prozent der Befragten der JIM-Studie 2011 geben hingegen an, gar keinen Gebrauch von Sozialen Netzwerkplattformen zu machen. Sowohl die Studie von Schmidt et al. als auch die JIM-Studien zeigen, dass weibliche Jugendliche die Angebote etwas häufiger nutzen als männliche. Die Nutzungsfrequenz erreicht im Alter von etwa 16 Jahren ein Maximum (Hasebrink & Rohde, 2009). Die Jugendlichen sind bei durchschnittlich 1,4 Plattformen angemeldet, am häufigsten wird auch in dieser Altersgruppe der Marktführer Facebook genutzt (MPFS, 2011). Lediglich bei den sehr jungen, den 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 (MPFS, 2011). 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.

2.1.4 Nutzungsmotive

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 Fragestellungen bietet der Uses-and-Gratifications-Approach (Nutzen-und-Belohnungs-Ansatz; Blumler & Katz, 1974; vgl. Schenk, 2007, S. 686). Der Ansatz besagt, dass Bedürfnisse, welche soziale und psychologische Ursprünge haben, zu Erwartungen an die (Massen-) Medien und andere Quellen führen, wie diese Bedürfnisse zu befriedigen sind. Ein Rezipient bewertet die funktionalen Alternativen, z. B. die Nutzung eines Medienangebotes, wie einer bestimmten TV-Sendung, im Hinblick darauf, ob sie zur Bedürfnisbefriedigung beitragen können. Die Bedürfnisse schlagen sich dabei in den Motiven, mit denen sich der Rezipient den Massenmedien zuwendet, nieder und führen ggf. zur Mediennutzung. Als Resultat der Mediennutzung kann einerseits die Bedürfnisgratifikation entstehen, wenn die Nutzung tatsächlich zum vom Rezipienten antizipierten Ziel führt. Andererseits können andere, vom Rezipient unvorhergesehene oder unbeabsichtigte Konsequenzen entstehen; bspw. können Gratifikationen nicht eintreten oder andere als die erwarteten

Gratifikationen entstehen. Die Konsequenzen führen zu einer Neubewertung der genutzten Handlungsalternative. Erhaltene Gratifikationen schlagen sich daher auch in den Nutzungsmotiven, die zur Hinwendung zu einem bestimmten Medienangebot führen, nieder.

Wie Neuberger (2011) feststellt, weisen Soziale Netzwerkplattformen im Vergleich zu den Print- und Rundfunkmedien, auf die der Uses-and-Gratifications-Ansatz ursprünglich angewendet wurde, einige Besonderheiten auf. Zum einen konkurrieren die Plattformen als Unterhaltungs- oder Informationsmedien nicht nur mit den klassischen Massenmedien. Medien der interpersonalen Kommunikation stellen ebenfalls funktionale Alternativen dar. Als „Produser" ziehen die Nutzer eventuell einen Teil ihrer Gratifikation auch aus ihren eigenen kommunikativen Handlungen. Gerade diese Gratifikationen sind zudem abhängig vom Publikum, der persönlichen Öffentlichkeit, auf die sich User auf den Plattformen beziehen. Sie entstehen eventuell auch erst im Rahmen der Interaktion mit anderen. Daher dürfen bei einer Betrachtung der Netzwerkplattformen unter motivationalen Gesichtspunkten nicht nur klassische Mediennutzungsmotive gemessen, sondern müssen soziale Gratifikationen verstärkt mit berücksichtigt werden.

Viele Studien haben sich bereits auf Basis des Uses-and-Gratifications-Ansatzes mit den Nutzungsmotiven und den Gratifikationen befasst, die der Hinwendung zu Sozialen Netzwerkplattformen zugrunde liegen. Dabei wurden zum einen die Motive klassischer Massenmedien auf die Online-Angebote übertragen, zum anderen wurden spezielle Nutzungsmotive für die Plattformen aufgezeigt (vgl. Weissensteiner & Leiner, 2011). Ebenso divers wie die herausgestellten Nutzungsmotive gestaltet sich auch das methodische Vorgehen bei ihrer Messung, die teils auf qualitativen, teils auf quantitativen Methoden oder auf Methodenkombinationen beruht (ebd.). Bei der Messung wird zumeist auf einen Selbstbericht der Teilnehmer zurückgegriffen, indem die verschiedenen Nutzungsmotive (= gesuchte Gratifikationen) abgefragt werden.

Allgemein lässt sich feststellen, dass durch Soziale Netzwerkplattformen eine multifunktionale Nutzenbefriedigung erreicht wird (Stern & Taylor, 2007; Sheldon, 2008). Es fällt aber auf, dass insbesondere soziale Motive oder Gratifikationen in den meisten Studien eine herausragende Stellung einnehmen (Brandtzæg & Heim, 2009; Cheung, Chiu & Lee, 2011; Flöck, Schäfer & Steinkamp, 2011; Joinson, 2008; Lampe, Ellison & Steinfield, 2008; Park, Kee & Valenzuela, 2009; Prommer et al., 2009; Quan-Haase & Young, 2010; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Schorb, Kießling, Würfel & Keilhauer, 2011; Stern & Taylor, 2007). Das Pflegen von bestehenden Kontakten, zu denen entweder aktuell ein sehr enger Kontakt besteht (strong ties) oder entfernteren Bekannten bzw. alten Freundschaften (weak ties), steht dabei im Vordergrund, deutlich vor dem Knüpfen neuer Bekanntschaften (Schorb et al., 2011; Stern & Taylor, 2007). Für die engen Beziehungen stellen Soziale Netzwerkplattformen

einen zusätzlichen Kommunikationskanal dar, der ergänzend zu anderen Kanälen genutzt wird (Enz, 2010). Für das Wiederauffrischen bereits abgebrochener Kontakte und das Aufrechterhalten von Beziehungen bei hoher räumlicher Distanz, was z. B. beim Wechsel in eine andere Lebensphase oft vorkommt, sind Soziale Netzwerkplattformen besonders gut geeignet (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007). Die Pflege dieser Kontakte erfordert 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 Eskapismus und Zeitvertreib (Barker, 2009; Flöck et al., 2011; Quan-Haase & Young, 2010; Schorb et al., 2011), Unterhaltung (Barker, 2009; Krisanic, 2008; Park et al., 2009), Information (Flöck et al., 2011; Krisanic, 2008; Raacke & Bonds-Raacke, 2008) und Selbstdarstellung (Joinson, 2008; Krisanic, 2008; Prommer et al., 2009; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Schorb et al., 2011; Urista, Dong & Day, 2009; Utz, 2008).

2.2 Identitätskonstruktion auf Sozialen Netzwerkplattformen

Nachdem im vorigen Abschnitt aufgezeigt wurde, dass Soziale Netzwerkplattformen insbesondere von Jugendlichen und jungen Erwachsenen genutzt werden, zeigen wir an dieser Stelle auf, weshalb sie gerade für diese Zielgruppe so attraktiv sind: Die Anwendungen des Social Web und insbesondere Sozialer Netzwerkplattformen kommen den Entwicklungsaufgaben zwischen (Vor-) Pubertät und jungem Erwachsenenalter entgegen. In dieser Lebensphase finden psychische und geistig-seelische Entwicklungsaufgaben statt, die durch Soziale Netzwerkplattformen besonders gut unterstützt werden können.

Der Terminus „Entwicklungsaufgabe“ (Harvinghurst, 1984/1972) weist darauf hin, dass die Entwicklungen nicht zwangsläufig und automatisch ablaufen, sondern von den Jugendlichen aktiv aufgenommen und bewältigt werden müssen. Im Vordergrund steht in der Adoleszenz – neben der körperlichen Veränderung – die Entwicklung einer eigenen Identität (Stier & Weissenrieder, 2006). Der Begriff Identität wird in der Psychologie als die „einzigartige Persönlichkeitsstruktur, verbunden mit dem Bild, das andere von dieser Persönlichkeitsstruktur haben“, definiert (Oerter & Dreher, 2008, S. 303). Zusätzlich sind auch „das eigene Verständnis für die Identität, die Selbsterkenntnis und der Sinn für das, was man ist bzw. sein will“ (ebd.) Teil der Identität. Sie definiert über einen längeren Zeitraum und verschiedene Situationen hinweg, wie eine Person sich selbst wahrnimmt (Wiswede, 2004).

Dennoch ist die Identität so variabel, dass sie sich im Verlauf eines Lebens verändern kann.

Der Begriff Identität ist nicht leicht von den Begriffen Selbst und Selbstkonzept abzugrenzen. Mummendey (2006) stellt fest, dass die Begriffe Selbst, Selbstkonzept und Identität grundsätzlich dasselbe ausdrücken: „Ein Mensch besitzt verschiedene soziale und situative Identitäten und ist doch stets mit sich selbst identisch. Er repräsentiert und präsentiert unterschiedliche Arten des ‚Selbst' und verfügt zugleich über ein mehr oder weniger stabiles Konzept von der eigenen Person" (S. 86).

Die heutige Jugendforschung in der Tradition Eriksons (1976) begreift die Identitätsbildung als lebenslangen Prozess, der nach der Adoleszenz zwar nicht als final abgeschlossen gilt, dort jedoch seinen Schwerpunkt hat (Poser, 2005). Dass gerade in der Adoleszenz die Frage nach der eigenen Identität in den Vordergrund rückt, kann auf den Stand der kognitiven Entwicklung, äußeren Druck, sich mit der eigenen Zukunft zu beschäftigen, und auf körperliche, psychische und soziale Veränderungen zurückgeführt werden (Fuhrer & Trautner, 2005). Die Aufgabe der Identitätsentwicklung ist alles andere als einfach. Der Jugendliche steht zwischen dem gesellschaftlichen Wertesystem und den unterschiedlichen Lebenskonzepten auf der einen Seite und den Individualisierungsprozessen unserer Gesellschaft auf der anderen Seite (Schmidt, Paus-Hasebrink, Hasebrink & Lampert, 2009).

Bei der Identitätskonstruktion findet ein permanentes Aushandeln zwischen Innen- und Außenperspektive statt (Kraus & Mitzscherlich, 1998). Eine Vielzahl möglicher Selbstentwürfe muss geprüft und anschließend übernommen oder verworfen werden (Fuhrer & Trautner, 2005). Der Prozess basiert auf einem Zusammenspiel zwischen Selbstanalyse und der Analyse der Reaktionen, die Bezugspersonen auf das Handeln zeigen. Der Jugendliche bildet zunächst ein Selbstkonzept und gleicht es damit ab, wie andere darauf reagieren. Mit steigendem Alter werden die Selbstbeschreibungen von Jugendlichen zunehmend differenzierter und organisierter (Oerter & Dreher, 2008). Jugendliche konstruieren ihr Selbst – im Gegensatz zu Kindern – kontextspezifisch, geben sich bspw. 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). Authentisch ist die „Selbstdarstellung dann, wenn sie im Kern mit dem wahrgenommenen Selbst übereinstimmt" (Scherer & Wirth, 2002, S. 342).

Die Peergroup steht als Referenzgruppe für die Identitätskonstruktion in der Adoleszenz besonders im Vordergrund. Peers bieten während der zunehmenden Distanzierung vom Elternhaus emotionale Geborgenheit, machen neue Identifikationsmöglichkeiten sichtbar und helfen bei der Auswahl persönlicher Ziele (Grob, 2007). Gleichaltrige können auch deshalb besonders zur Identi-

tätsbildung beitragen, weil sie sich in einer ähnlichen Entwicklungsphase befinden, verschiedene Lebensstile aufzeigen und Bestätigung der Selbstdarstellung bieten (Oerter & Dreher, 2008).

Die Entwicklungsaufgaben der Pubertät sind heutzutage nicht nur auf die Offline-Welt beschränkt, sondern finden auch im Social Web statt. Schmidt (2011; Schmidt, Paus-Hasebrink & Hasebrink, 2009) unterscheidet in Bezug auf die Entwicklungsaufgaben, die online stattfinden, zwischen dem Informations-, dem Identitäts- und dem Beziehungsmanagement. Er versteht darunter folgende Handlungskomponenten (Schmidt, 2011, S. 73):

- Identitätsmanagement: Zugänglich machen von Aspekten der eigenen Person
- Beziehungsmanagement: Pflege bestehender und Knüpfen neuer Relationen
- Informationsmanagement: Selektieren, Filtern, Bewerten und Verwalten von Informationen

Diese Aufgaben, die bisher vor allem im Privaten abliefen, verlagern sich mit der Entstehung des Social Web zunehmend in einen (semi-)öffentlichen Bereich. Insbesondere Identitäts- und Beziehungsmanagement, also die Selbst- und die Sozialauseinandersetzung, erscheinen im Kontext der Privatsphäre auf Sozialen Netzwerkplattformen bei jungen Nutzern relevant, da es sich hierbei um Aufgaben handelt, bei denen etwas über das Selbst preisgegeben werden muss. Wir werden kurz darauf eingehen. Beide Aspekte sind stark miteinander verknüpft: Die Identität bekommt erst mit Bezug auf das Gegenüber eine Bedeutung und das Beziehungsmanagement enthält immer die Relation zwischen den Repräsentationen der beteiligten Individuen. Es ist daher ohne Ausdruck des Selbst nicht möglich.

In der frühen Internetforschung und bisweilen auch heute noch wurde zwischen der Offline- und der Online-Identität oder auch der „virtuellen Identität“ unterschieden (z. B. Opaschowski, 1999; Rötzer, 1996; Schelske, 2007). Zwischen den persönlichen Informationen, die digital und somit öffentlich verfügbar sind, und denen aus dem Offline-Leben zu trennen, ist praktisch nicht immer sinnvoll, denn beide Bereiche existieren simultan, sind unter Umständen eng miteinander verknüpft und wirken aufeinander. Gerade auf Sozialen Netzwerkplattformen interagieren die Nutzer verstärkt mit den Personen, die auch offline ihr soziales Umfeld bilden (vgl. Abschnitt 2.1.2). Daher sind sie in der Regel daran interessiert, dort zu ihrer Offline-Darstellung kongruente Selbstbilder zu vermitteln (McKenna, Buffardi & Seidman, 2005) und streben eine im Sinne ihres Selbstkonzepts authentische Darstellung an (Schmidt et al., 2009). Dennoch sind die Bedingungen, unter denen die Online-Selbstdarstellung stattfindet, speziell.

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 (vgl. Kap. 2.3) ist es relativ sicher, sich dort auszuprobieren und die sozialpsychologischen Aufgaben der Adoleszenz zu bewältigen (Livingstone, 2008). Online besteht zunächst eine erhöhte Kontrolle darüber, wie sich eine Person präsentieren möchte (McKenna et al., 2005; Amichai-Hamburger, 2007). 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 Selbstreflektion und Selbsterfahrung, zum Einholen von Feedback und zur sozialen und kulturellen Verortung (Stern, 2008). Insbesondere für schüchterne Personen könnte daher die Online-Selbstoffenbarung im Vergleich zur Offline-Selbstoffenbarung Potenzial bieten, da die Inszenierung der eigenen Person planbarer ist (Orr et al., 2009; Sheeks & Birchmeier, 2007).

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 (Krämer & Winter, 2008). Von den Nutzern selbst werden die Identitäten, die sie durch ihre Profile kreieren, als verbesserte, aber dennoch authentische Version ihres Selbst gesehen (Stern, 2008). Die eigene Selbstwahrnehmung von Profilbesitzern stimmt dabei tatsächlich mit der Fremdeinschätzung ihrer Profile überein (Back et al., 2010). Die Online-Selbstdarstellungen sind also mit der Identität, die auch außerhalb des Internet präsentiert wird, verknüpft.

Interessanterweise unterstellten die Interviewten in einer Studie von Haferkamp (2011) bei fremden Profilen die gezielte Manipulation und nehmen, insbesondere bei der Präsentation herausragender Vorzüge, eine nicht wahrheitsgemäße Darstellung an. Für sich selbst weisen sie ein solches Verhalten von sich. Der Versuch, das eigene Image in den Augen von anderen zu beeinflussen, ist kein Aspekt, der erst mit Sozialen Netzwerkplattformen aufgekommen ist. Diese zielorientierte Kontrollaktivität, bei der versucht wird, das eigene Bild in den Augen anderer zu beeinflussen, wird als Impression-Management bezeichnet. Der strategische Einsatz der Selbstpräsentation einer Person gegenüber ihrer sozialen Umgebung steht dabei im Mittelpunkt, und die Kommunikation über die eigene Person wird an den sozialen Umständen ausgerichtet. Prinzipiell kann jede Form der Kommunikation zum Impression-Management benutzt werden (Mummendey, 2006). Die medial vermittelten sozialen Räume, die auf Netzwerkplattformen entstehen, eignen sich dafür

natürlich auch, sie bilden aber eine besondere Herausforderung. Paradoxerweise wird die Selbstdarstellung in Sozialen Netzwerkplattformen durch die Eigenschaften von Online-Umgebungen auf der einen Seite kontrollierbarer, auf der anderen Seite birgt sie große Unsicherheiten, wie wir im nächsten Abschnitt aufzeigen.

In Face-to-Face-Situationen nehmen die Akteure – wie Schauspieler – bestimmte Rollen an, die die Situation definieren (Goffman, 1959). In Interaktionen richtet eine agierende Person normalerweise das Verständnis der Rolle, die sie übernimmt, am Gegenüber aus. So wird sie anders auftreten, je nachdem, ob sie mit Freunden verabredet ist oder ein Vorstellungsgespräch hat. Auf Sozialen Netzwerkplattformen ist dies jedoch nicht so einfach, da die Online-Selbstdarstellung nicht so gezielt an das jeweilige Gegenüber angepasst werden kann. Erstens ist das Publikum der Interaktion häufig unbekannt oder zumindest nicht klar abzugrenzen. Zweitens ist unter Umständen kein unmittelbares Feedback vorhanden, so dass die Selbstdarstellung nicht (umgehend) nachkorrigiert werden kann. Drittens können online unterschiedliche Selbstdarstellungen parallel existieren, bspw. ein berufliches Profil bei XING und ein freizeitorientiertes auf Facebook. Die Identitätsinformationen aus verschiedenen Kontexten liegen zeitgleich und parallel vor. Ein Betrachter kann sie theoretisch nebeneinanderlegen, vergleichen und Unstimmigkeiten aufdecken. Das Herauslösen der Selbstdarstellung, die mit einer bestimmten Intention an ein definiertes Publikum gerichtet war, aus ihrem Kontext wird möglicherweise vom sich selbst darstellenden Individuum als unangenehm und unangemessen empfunden. Durch die Eigenschaften des Web (vgl. Kap. 2.3.2) ist die Gefahr der Rekontextualisierung von Selbstdarstellungen erhöht. Deshalb erweitert die Vernetzung auf Sozialen Netzwerkplattformen die Möglichkeit, die Wahrnehmung der Online-Identität durch andere zu beeinflussen nicht nur, sondern sie verringert sie auf der anderen Seite auch. Obwohl das Experimentieren mit der Identität im Social Web sehr einfach geworden ist, ist ein User des Social Web daher stärker an seine Einzelidentitäten gebunden, als dies offline der Fall ist (Palfrey & Gasser, 2008).

In der Online-Selbstdarstellung ist es, wie oben beschrieben, möglich, die Wirkung, die bei anderen erzielt werden soll, zu manipulieren. Gerade Nutzerprofile, die über einen längeren Zeitraum hinweg bestehen, werden intentional angelegt (Haferkamp & Krämer, 2010). Vermutlich werden jedoch nicht alle Eindrücke, die bei anderen erzeugt werden, bewusst gesteuert, so dass Inkonsistenzen entstehen können. Z. B. können hochgeladene Bilder der textlichen Selbstdarstellung widersprechen (Boyle & Johnson, 2010). Eine ständige Kontrolle und Abgleichung jeglicher Kommunikation mit einem fiktiven Image, das vermittelt werden soll, ist praktisch kaum zu leisten, und schon um kognitive Dissonanzen zu vermeiden, ist es aus Sicht der Nutzer zielführend, sich auf Sozialen Netzwerkplattformen entsprechend ihres Selbstbildes zu präsentieren.

Außerdem wird die Online-Identität nicht nur vom Nutzer alleine bestimmt. Über die (semi-)öffentliche Kommunikation der Nutzer untereinander, bspw. den Upload von persönlichen Fotos und Videos sowie das Verlinken von Beiträgen, tragen zu einem großen Teil auch andere User persönliche Informationen zusammen. Diese Beiträge können zum Problem werden, wenn sie nicht mit der Selbstwahrnehmung des Nutzers übereinstimmen.

Die Online-Selbstdarstellung kann auch auf die Wahrnehmung des Selbst und die Identität zurückwirken: Bei positivem Feedback auf eine möglicherweise optimierte Version des Selbst, ist die Chance groß, dass sich die Online-Darstellung auf die Offline-Darstellung überträgt (Stern, 2008). Dies führt dann zu einem gesteigerten Selbstwertgefühl (Gonzales & Hancock, 2011). Damit so eine Rückwirkung möglich ist, ist eine Selbstdarstellung, die kongruent zur Selbstwahrnehmung ist, wichtig: Würden sich die Jugendliche auf den Sozialen Netzwerkplattformen nicht glaubwürdig darstellen, wäre die Reaktion, die sie von ihrer Umwelt und ihrer Peergroup erhalten, bedeutungslos. In ihrer Suche nach Bestätigung und Kontakt wird schließlich aufschlussreiches Feedback benötigt.

Tatsächlich nehmen Profilbesitzer und Rezipienten die Persönlichkeit der Profilbesitzer sehr ähnlich wahr. Auf den Profilen findet keine unrealistische Selbsterhöhung, sondern authentische Selbst-Präsentation statt (Gosling, Gaddis & Vazire, 2007). In den Online-Selbstdarstellungen stellen die Nutzer zwar ihre positiven Seiten besonders heraus und idealisieren sie bis zu einem gewissen Grad, dennoch befindet sich die präsentierte Identität im Einklang mit dem Selbst.

Aus unseren Ausführungen zum Identitätsmanagement wird schnell klar, dass es nur schwer vom Beziehungsmanagement zu trennen ist. Die Beziehung zum Gegenüber und sein Feedback spielen stets eine Rolle. Durch Veränderungen der Selbstpräsentation sind die Relationen zum Gegenüber potenziell betroffen. Bspw. fördert das Kommunizieren einer optimierten Version des Selbst online das Knüpfen von Freundschaften (Bargh, McKenna & Fitzsimons, 2002). Daran kann man ablesen, dass das Aushandeln der eigenen Identität in der Adoleszenz kein Selbstzweck ist. Es dient dazu, eine soziale Rolle zu finden – ohne den sozialen Kontext ist die Selbstdarstellung kaum denkbar.

Auf Sozialen Netzwerkplattformen handelt es sich dabei vorrangig um Beziehungen zu den Peers (Boyd, 2007; Boyd, 2010). Ähnlich wie das Identitätsmanagement erreicht die Bedeutung der Peergroup im Jugendalter einen Höhepunkt. Einerseits können Peers wie geschildert bei der Entwicklung der Identität helfen, andererseits wird durch Interaktionsprozesse unter Gleichaltrigen auch die gegenseitige Sozialisation gefördert (Oswald & Uhlendorff, 2008). Peers liefern wichtige Regeln für den Aufbau und die Aufrechterhaltung von sozialen Beziehungen und ermöglichen Freiraum, neue Verhaltensweisen austesten zu können (Grob, 2007). Außerdem erleichtert es die Peergroup, die von

den Jugendlichen angestrebte Autonomie zu erreichen, ohne dass auf soziale Beziehungen verzichtet werden muss (Oerter & Dreher, 2008).

Soziale Netzwerkplattformen dienen der Organisation des persönlichen sozialen Netzwerks. Sie stellen durch die Speicherung von Kontaktdaten und durch die vielfältigen Kommunikationskanäle, die sie integrieren, Werkzeuge für das Beziehungsmanagement dar, was sich auch in der Nutzenerwartung an diese Anwendungen zeigt (vgl. Abschnitt 2.1.3). Die Komplexität sozialer Beziehungen, man denke nur an die Unterscheidung zwischen Freunden und Bekannten, können sie durch die dichotome Struktur von Verbindungen, die auf den Plattformen zumeist vorherrscht, nur unzureichend abbilden. Viele Angebote unterscheiden nur, ob ein Kontakt besteht oder nicht. Soziale Nähe, Dauer des Kennens oder Art der Beziehung können nicht differenziert werden. Dennoch scheinen Soziale Netzwerkplattformen auch in Hinblick auf die Sozialauseinandersetzung für die Jugendlichen besonders attraktiv zu sein. Auch wenn Außenstehende Beziehungsart und -tiefe nicht evaluieren können, kann der Nutzer dies selbstverständlich tun. Über die Wahl verschiedener Kommunikationskanäle definiert sich dabei auch die Beziehung zum Gegenüber und zum Umfeld. So kann eine Nachricht, die auf der Pinnwand eines anderen Nutzers hinterlassen wird, einerseits dem Empfänger eine Botschaft signalisieren, andererseits wird die Bedeutung der Beziehung auch Dritten gegenüber demonstriert. Zudem ermöglichen Soziale Netzwerkplattformen es, soziale und persönliche Anerkennung zu erhalten, z. B. durch einen Klick auf den Like-Button oder wenn ein Kommentar unter ein gepostetes Foto geschrieben wird. Solche Gesten der Anerkennung durch die Peergroup sind wichtig, sie geben Feedback darüber, ob die Nutzer in ihren Wünschen, Gedanken und Erfahrungen der sozialen Norm entsprechen. Durch die Speicherung im Internet wird das (positive) Feedback manifest. Es ist jederzeit abrufbar und wird einem erweiterten Empfängerkreis zugänglich gemacht.

Gerade für Jugendliche können Soziale Netzwerkplattformen eine besonders herausragende Bedeutung erlangen, denn sie sind Rückzugsorte, die nicht so stark reglementiert sind, wie ihr restliches Leben (z. B. in der Schule und im Elternhaus). Sie ermöglichen es, sich zusammenzufinden und auszutauschen, insbesondere auch in Situationen, in denen Erwachsene nicht in die Interaktion 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 nimmt daher nicht wunder, dass Jugendliche „ihre persönlichen Öffentlichkeiten auf Netzwerkplattformen als eigenen und selbstbestimmt angeeigneten Raum wahr[nehmen]" (Schmidt et al., 2009, S. 11). Überwachungsversuche oder gar Kontaktaufnahmen von Eltern, Lehrern oder Fremden werden dementsprechend als störend empfunden (Boyd & Marwick, 2011; Stutzman, 2006). Soziale Netzwerkplattformen sind Orte der Peer-Kommunikation, in

denen die Jugendlichen 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 (Stern, 2008). Deshalb nehmen sie eine besondere Rolle in der Adoleszenz ein.

2.3 Privatsphäre im Social Web

Die Partizipation 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“ (Süddeutsche.de, 2009) und „Seelen-Striptease bei schülerVZ“ (Müller, 2009) ist die Rede. Die Daten, die auf den Plattformen preisgegeben werden, seien „wesentlich dichter und detaillierter, als die Standard-Erfassungsbögen der Staatssicherheit“ bemerkt Hendrik Speck, Professor für Informatik an der Fachhochschule Kaiserslautern auf Süddeutsche.de (2009). Fälle, bei denen ein unvorsichtiger Umgang mit den eigenen Daten zu negativen Konsequenzen auch außerhalb des Internet geführt hat, ergeben immer wieder aufsehenerregende Schlagzeilen in den Medien. Bekannt geworden ist im Sommer 2011 beispielsweise der Fall einer Schülerin, die versehentlich öffentlich zu ihrem 16. Geburtstag einlud. Mehrere Tausend Gäste meldeten sich zu der Party an, und obwohl diese abgesagt wurde, folgten trotzdem 1.600 Personen der Einladung, verursachten Ruhestörungen und Sachbeschädigungen (Süddeutsche.de, 2011).

Warum genau gerade Soziale Netzwerkplattformen als besonders invasiv für die Privatsphäre angesehen werden können, besprechen wir am Ende dieses Abschnitts. Zunächst möchten wir den Begriff der Privatsphäre aus psychologischer Perspektive beleuchten und greifen dabei auf die wissenschaftlich etablierten Konzepte von Westin (1967), Altman (1975; 1977) und Petronio (2002; vgl. Margulis, 2011) sowie die philosophischen Überlegungen von Rössler (2001) zurück.

2.3.1 Privatsphäre als psychologisches Konstrukt

Westin definiert Privatsphäre als „the claim of an individual to determine what information about himself or herself should be known to others“ (Westin, 2003, S. 431; 1967, S. 7). Diese Definition enthält zwei Aspekte, die wir hervorheben möchten: Erstens geht es bei der Privatsphäre darum, eine Unterscheidung zwischen privaten und nicht-privaten Informationen zu treffen. Zweitens kann diese Grenze zwischen Privatem und Nicht-Privatem nicht normativ gezogen werden, sondern muss vom betroffenen Individuum persönlich definiert werden.

Wie Rössler (2001) feststellt, „ist die Trennlinie zwischen dem, was als öffentlich, und dem was als privat zu gelten hat […] konstruiert und liegt nicht fest; die Grenzen selbst stehen in liberalen Gesellschaften zur Debatte“ (S. 25). Der Wert der Privatsphäre liegt nicht alleine darin, sich um jeden Preis gegen andere abzuschotten. Es geht darum, die Kontrolle zu behalten, also selbst bestimmen zu können, wer wann welche Informationen über die eigene Person besitzen und verwenden darf. Aus dieser Verteilung von Informationen entstehen Handlungsspielräume. Aus Privatheit resultiert folglich persönliche Autonomie (Rössler, 2001).

Burgoon et al (1989) stellt vier Teilbereiche der Privatsphäre heraus: (1) Unter *physischer Privatsphäre* verstehen sie den Wunsch danach allein zu sein und nicht heimlich beobachtet zu werden. Ein wichtiger Aspekt ist hier der persönliche Raum. (2) Die *psychologische Privatsphäre* beinhaltet den Wunsch nach Kontrolle darüber, welche persönlichen Daten veröffentlicht werden und welche nicht. Dabei kommt es sowohl auf die Art der preisgegebenen Informationen, als auch auf die Detailtiefe an. Ziel ist es, die eigenen Gedanken und Gefühle vor äußerer Einflussnahme zu schützen. Die psychologische Privatsphäre ist im Kontext des Social Web besonders relevant und gefährdet. (3) Die *interaktionale Privatsphäre* betrifft den Schutz sozialer Austauschprozesse. Sie ist der Wunsch nach Kontrolle darüber, wo und mit wem soziale Beziehungen stattfinden. (4) Die *informationelle Privatsphäre* ist der Wunsch nach Kontrolle darüber, wer Informationen über das Selbst sammelt, verwendet und verbreitet. Das Moment der Kontrolle ist auch bei Rössler zentral: „als privat gilt etwas dann, wenn man selbst den Zugang zu diesem ‚etwas‘ kontrollieren kann“ (2001, S. 23), wobei sie „kann“ auch im Sinne von „sollte“ und „darf“ verstanden wissen will. Für Westin wirkt Privatsphäre sowohl auf individuellem Level als auch auf der Gruppen- und Organisationsebene.

Eingriffe in die verschiedenen Bereiche der Privatsphäre von Einzelnen werden wahrgenommen, besonders kritisch sind Eingriffe in die informationelle und psychologische Privatsphäre (Burgoon et al., 1989; Cho & LaRose, 1999). Ein empfundener Mangel an Privatsphäre kann zu psychischen Problemen führen, denn Menschen brauchen Privatsphäre, um sich emotional an interpersonelle Alltagssituationen anzupassen und sich selbst verwirklichen zu können. Ebenso kann ein Überfluss an Privatsphäre als belastend empfunden werden, nämlich dann, wenn eine Person keine Möglichkeit hat, sich in privatem Rahmen über persönliche Gedanken und Sorgen auszutauschen und Feedback einzuholen. Die Privatsphäre erfüllt als psychologische Ressource vier zentrale Funktionen (Westin, 1967): *Erstens* ermöglicht sie persönliche Autonomie, d. h. sie erfüllt den Wunsch danach, nicht von anderen manipuliert, dominiert oder bloßgestellt zu werden. *Zweitens* bietet sie emotionale Erleichterung, denn durch sie ist es möglich, den (Rollen-)Zwängen des sozialen Lebens eine Zeit lang zu entgehen. Darüber hinaus besteht *drittens* durch Privatsphäre die Möglich-

keit der Selbstevaluation. Vergangene Erfahrungen und aufgenommene Informationen können verarbeitet und bewertet werden, zukünftige Schritte und Verhaltensweisen können geplant werden. Außerdem ist *viertens* in einem privaten Rahmen geschützte Kommunikation möglich, die das Teilen persönlicher (intimer) Informationen mit anderen gestattet. Privatsphäre dient auch dazu, den Intimitätsgehalt von sozialen Kontakten zu regulieren und eine Preisgabe privater Informationen auf vertraute Personen zu beschränken. Sie ist daher ein wichtiger Faktor in Beziehungen zwischen Freunden, in der Familie und in Liebesbeziehungen.

Der Sozialpsychologe Altman (1975) definiert Privatsphäre als die selektive Kontrolle des Zugangs zum Selbst. Altman beschreibt in seiner Privatsphäretheorie Privatheit als einen dialektischen und dynamischen Regulationsprozess, in dem die Grenze zwischen Privatheit und Publizität individuell „ausgehandelt" und kontinuierlich den jeweiligen Umständen und Situationen angepasst wird. Er behandelt Privatsphäre ebenfalls auf individuellem Level wie auch auf Gruppenlevel und versteht Privatsphäre als Optimierungsprozess, bei dem es neben dem als optimal empfundenen Level an Privatsphäre auch zu viel oder zu wenig Privatsphäre geben kann. Ein Mensch, der sozial isoliert ist und keine Möglichkeit hat, seine Emotionen oder Meinungen mit anderen zu teilen, empfindet in diesem Sinne zu viel Privatsphäre. Ein anderer, der keinen Rückzugsort hat, oder dessen Sorgen und Probleme öffentlich diskutiert werden, hat auf der anderen Seite zu wenig Privatsphäre. Die Regulierung der Privatheit ist weder statisch noch regelgeleitet, sondern erfolgt in Abhängigkeit vom jeweiligen sozialen Kontext: Personen optimieren ihre „Zugänglichkeit" entlang eines Spektrums, von „Offenheit" bis „Geschlossenheit" (Altman, 1977). Angestrebt wird eine intrapsychische Balance von Privatheit und Selbstoffenbarung, die individuell verschieden ist: Die Privatsphäre wird dann als optimal empfunden, wenn angestrebtes und tatsächlich erreichtes Niveau übereinstimmen (Altman, 1975) und wenn Kontrolle über die Weiterverbreitung von Informationen besteht (Boyd, 2010, Abs. 2). Öffentlichkeit und Privatheit sind daher keine Gegensätze (ebd.: Abs. 3). Es geht vielmehr darum, eine Balance zwischen Öffnung und Verschließung des Selbst gegenüber anderen zu finden.

Altman geht von einem System verschiedener Handlungsmechanismen, mit denen die Privatsphäre reguliert werden kann, aus. Zentral ist dabei das Maß, in dem Personen sich gegenüber anderen öffnen. In der Sozialpsychologie wird dies als Selbstoffenbarung bezeichnet. Die Selbstoffenbarung umfasst dabei „jede Information über das Selbst, die eine Person einer anderen mitteilt" (Wheeless & Grotz, 1976, S. 338, Übersetzung vgl. Taddicken & Schenk, 2011, S. 320). Mit Selbstoffenbarung ist sowohl die gewollte, mehr oder weniger bewusste Selbstdarstellung im Rahmen des Impression-Management gemeint, als auch die ungewollte Selbstenthüllung (Schulz von Thun, 1981/2011). Sie findet in jedem Kommunikationsprozess statt und erfolgt immer kontextspezifisch

und abgestimmt auf die jeweiligen Kommunikationspartner (Cozby, 1973; Wheeless, 1976). Selbstoffenbarung ist dabei kein Selbstzweck. Dadurch, dass anderen Personen Informationen über das Selbst, z. B. Meinungen oder Gefühle, mitgeteilt werden, wird der Aufbau und die Pflege sozialer Beziehungen überhaupt erst möglich (Altman & Taylor, 1973; Laurenceau, Feldman Barret & Pietromaco, 1998).

Inwiefern Personen sich selbst anderen offenbaren (möchten), ist von ihren individuellen Voraussetzungen abhängig. Frauen geben generell mehr von sich preis als Männer (Archer, 1979). Persönlichkeitseigenschaften (Traits), wie beispielsweise die Extraversion, beeinflussen die Selbstoffenbarung ebenso wie aktuelle Zustände (States). Gerade der Wunsch, emotional eng mit anderen Menschen verbunden zu sein („emotional closeness"), führt zu einer Öffnung und zu mehr Selbstenthüllung, Überlegungen zur Privatsphäre verlieren dann an Gewicht. Hinzu kommt, dass – abgesehen von Freunden – die Personen, mit denen signifikante Beziehungen bestehen, es erwarten, dass sich der Einzelne öffnet, sich also durch die Selbstenthüllung verletzlich macht (Ben-Ze'ev, 2003). Es besteht ein Reziprozitätseffekt: Selbstoffenbarung von Seiten eines Teilnehmers einer Konversation erhöht die Bereitschaft der anderen Teilnehmer, intime Informationen mitzuteilen (Cozby, 1973). Im Prozess, sich emotional näher zu kommen, wird die Bandbreite von Privatsphäre definiert. Dabei ist Privatsphäre kontextabhängig: Die Grenzen der Privatsphäre werden vom Typ der Beziehung und der Art der enthüllten Informationen bestimmt (Ben-Ze'ev, 2003; Nissenbaum, 2004).

In Petronios (2002) „Privacy Management Theorie" werden in Fortführung der Arbeiten von Altman die Grenzen der Privatsphäre ebenfalls als dynamischer und dialektischer Prozess charakterisiert. Privatsphäre reicht von völliger Offenheit bis zu kompletter Geschlossenheit. Wir passen unseren Level von Privatsphäre und Selbstoffenbarung ständig an interne und externe Zustände an. Um unsere Autonomie zu erhalten, müssen wir gleichzeitig offen und sozial sein wie privat und reserviert. Den Ausgangspunkt bildet ein regelbasiertes Privatsphäre-Management-System, mit dem der Grad der Durchlässigkeit von Grenzen (wie viel Information wird preisgegeben) reguliert wird und die Verbindungen (wer soll etwas erfahren, wissen) gemanagt werden.

Die individuellen Privatsphäreregeln basieren auf kulturellen Werten und Orientierungen, Motiven und Kosten-Nutzen-Abwägungen, die in Abhängigkeit vom jeweiligen Kontext getroffen werden. Wird private Information geteilt, werden andere Mit-Besitzer der Information, unterliegen jedoch aus Sicht des Besitzers bestimmten Verpflichtungen und sollen den Regeln des Originalbesitzers nachkommen. Diese Regeln werden zwischen Besitzer und Co-Besitzer ausgehandelt. Es gibt etwa Verbindungsregeln (wer darf davon wissen), Regeln zum Umfang an Informationen (wie viel dürfen andere wissen) und Regeln zum Besitz (wie viel Kontrolle haben die Co-Besitzer über die Informationen).

Gerade bei den in dieser Arbeit im Vordergrund stehenden Netzwerkplattformen sind diese Regeln von Belang, werden doch auf den Plattformen viele Informationen preisgegeben und mit anderen geteilt, in der Erwartung, dass solche Regeln von anderen eingehalten werden. So ist das Weiterleiten von Informationen seitens der Co-Besitzer nicht unproblematisch und es kann Turbulenzen geben, wenn Regeln nicht eingehalten werden oder die Koordination fehlschlägt (Petronio, 2002). Die Grenzen der Privatsphäre müssen daher nicht nur auf individuellem Level, sondern auch auf kollektiver Ebene gemanagt werden. Kollektives Grenzmanagement erfordert die Interaktion mit anderen.

Privatheit hat – wie gezeigt – zahlreiche Funktionen. Der Nutzen der Privatheit ist als weitreichend anzusehen; in psychologischer Hinsicht ist vor allem auf die Entwicklung des Selbst, den Schutz der persönlichen Autonomie, Entlastung usw. zu verweisen. Die Kosten, keine Privatheit zu erlangen, liegen in vielerlei Hinsicht im Bereich der psychologischen und sozialen Kontrolle (Margulis, 2003).

Die vorgestellten Privatsphärekontexte sind empirisch schwer zu erfassen, weil sie elastisch sind und philosophische, rechtliche und verhaltenswissenschaftliche Aspekte einschließen. Über die Ansätze hinweg wird eine Perspektive ersichtlich, die auf eine „Limitierung des Zugangs zum Selbst“ hinausläuft (Allen, 1988; Margulis, 1977). Allerdings dürften die individuellen Verhaltensweisen im Hinblick auf die Wahrung der Privatsphäre recht unterschiedlich sein, da verschiedene weitere Einflüsse, wie z. B. Kontext, persönliche Werte und Orientierungen, Kosten- und Nutzenüberlegungen zu berücksichtigen sind.

2.3.2 Besondere Bedingungen der Privatsphäre im Social Web

Das Social Web ist in verschiedener Hinsicht ein spezieller Privatsphärekontext, dessen Konsequenzen mittlerweile ein viel diskutiertes Thema sind, das deutlich in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt ist. Es stellt sich uns nun die Frage, welche Eigenschaften die Online-Umgebungen aufweisen, die sie mit Blick auf die Privatsphäre zu besonderen Räumen machen. Warum wird gerade im Internet so viel offenbart, und warum sind gerade dort die Konsequenzen besonders weitreichend? Diese Fragen sollen in den verbleibenden Absätzen dieses Kapitels geklärt werden.

Zunächst wurde für die computervermittelte Kommunikation ein im Vergleich zu Face-to-Face-Situationen enthemmender Effekt in Bezug auf die Preisgabe persönlicher Informationen nachgewiesen: Es zeigt sich eine generell erhöhte Auskunftsbereitschaft und eine größere Offenheit (Joinson, 2001; Taddicken, 2008). Über die Anonymität und das Fehlen von Gestik, Mimik und Stimme in der vornehmlich textbasierten Online-Kommunikation kann erklärt werden, dass die Nutzer die informationsarme Umgebung durch eine

erhöhte Preisgabe ausgleichen. Es wäre aber zu kurz gegriffen, die erhöhte Selbstoffenbarung der jungen Nutzer lediglich auf die Gegebenheiten des Mediums Internet zurückzuführen. Kinder und Jugendlichen wollen eigene Öffentlichkeiten schaffen und das Social Web bietet den mediatisierten Rahmen dafür. Boyd und Marwick (2011) sprechen von Netzwerk-Öffentlichkeiten („network publics"), die vier Eigenschaften besitzen und die typischerweise nicht in einem durch Face-to-Face-Kommunikation geprägten öffentlichen Leben vorhanden sind. Mittels dieser Eigenschaften können unmittelbare Öffentlichkeiten von Netzwerköffentlichkeiten abgegrenzt werden (Boyd, 2007; 2008):

1. **Persistenz:** Anders als bei kommunikativen Handlungen in unmittelbaren Öffentlichkeiten werden in Netzwerköffentlichkeiten die kommunikativen Handlungen für postkommunikative Zwecke und Situationen 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 Suche sehr leicht Verknüpfungen herzustellen und so Informationen zu einer Person, die an unterschiedlichen Stellen im Social Web gespeichert sind, 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 auch die Kommunikation im Social Web stets in einem bestimmten Kontext und an ein intendiertes Publikum gerichtet wird, ist die potenzielle Reichweite der Inhalte gegenüber der Kommunikation in Face-to-Face-Situationen sehr hoch. Die Inhalte können leicht an eine breite Öffentlichkeit gelangen.
5. **Unsichtbares Publikum:** Während die meisten Personen bei kommunikativen Handlungen in unmittelbaren Räumen erkannt werden können, sind die Personen in der virtuellen Öffentlichkeit, die unsere kommunikativen Handlungen wahrnehmen, nicht alle erkennbar. Hinzu kommt, dass unsere kommunikativen Handlungen an ganz anderen Plätzen und zu unterschiedlichen Zeiten wahrgenommen werden können als im Original. Die potenzielle Sichtbarkeit digitaler Inhalte ist sehr groß.

Die vier Eigenschaften beeinflussen sowohl die Größe des potenziellen Publikums als auch den Kontext, in welchem die kommunikativen Handlungen von anderen aufgenommen werden. Durch die Beschaffenheit des Social Web entsteht die Gefahr der Rekontextualisierung (vgl. Taddicken, 2010). Die Selbstoffenbarung, die immer vor einem kontextspezifischen Hintergrund und in Bezug zu einem intendierten Publikum besteht, kann im Social Web aus diesem

Kontext herausgelöst werden und dabei unangebracht erscheinen. Die Netzwerköffentlichkeiten bestehen aus diversen sozialen Beziehungen, die in der großen Gruppe der „Freunde“ zusammengefasst sind, verschiedene soziale Welten können dabei durchaus kollidieren (Boyd & Marwick, 2011).

Die Kommunikation in Netzwerköffentlichkeiten, wie z. B. auf Facebook, bewegt sich auf einem Kontinuum, das als Publizität und Privatheit charakterisiert werden kann. Die Profile, die die User anlegen, sind prinzipiell öffentlich zugänglich. Durch die von den Anbietern bereitgestellten Privatsphäre-Einstellungen können die Teilnehmer allerdings restringieren, wer was sehen oder lesen darf. Durch bewusste Entscheidungen kann die Privatheit in gewisser Weise gesichert und die Publizität eingeschränkt werden. Öffentliches Zurverfügungstellen persönlicher Informationen und restringiertes bzw. limitiertes Zugänglichmachen solcher Informationen stehen in einem Spannungsverhältnis, so dass die Nutzer stets entscheiden müssen, wie viel sie von sich preisgeben möchten. Es erfolgt ein kontinuierliches Management zwischen den verschiedenen Sphären des kommunikativen Handelns und dem Ausmaß der Selbstenthüllung innerhalb dieser Sphären. Die Partizipation in der sozialen Welt erfordert die selektive Enthüllung persönlicher Informationen – insbesondere auch in der Netzwerköffentlichkeit. Die Aufrechterhaltung eines gewünschten Maßes an Privatheit oder „Geschlossenheit“ erfordert häufig eine Enthüllung persönlicher Informationen (Palen & Dourish, 2003). Dabei können selbst persönliche Informationen, die nur wenigen Freunden preisgegeben werden, eine Verletzung der Privatsphäre nach sich ziehen. Auch sind die Versuche, die Privatsphäre zu regulieren, nicht immer erfolgreich, können doch persönliche Informationen aufgrund der Ignoranz von „Freunden“ unter Missachtung der Privatheit und Sicherheit an andere Personen weitergegeben werden, für die sie nicht gedacht waren (Xu, Parks, Chu & Zhang, 2010). Die Co-Besitzer von persönlichen Informationen halten sich nicht an die Regeln, die Informationen geraten in die falschen Hände. Die „Kosten des Verlustes“ der Privatheit können im Einzelfall beträchtlich sein (Margulis, 2003, S. 247).

Solche Komplikationen bei der Verbreitung von Informationen über Dritte sind wahrscheinlich, deshalb gehen die Nutzer auch durchaus unterschiedlich mit der Aushandlung von Privatheit und Öffentlichkeit um. Sie verfolgen dabei unterschiedliche Konzepte. Wildemuth (2006) weist in Anlehnung an Umfrageergebnisse aus den USA darauf hin, dass es drei Kategorien von Personen gibt, die sich im Hinblick auf die Privatsphärenwahrnehmung unterscheiden: 1. Privatsphäre-Fundamentalisten, denen ihre Privatsphärenwahrung überaus wichtig ist, 2. Gleichgültige, die sich hinsichtlich ihrer Online-Privatsphäre keine Sorgen machen und 3. Pragmatisten, denen die Wahrung ihrer Privatsphäre sehr wichtig ist, und die deshalb daran arbeiten, ihre Online-Privatsphäre zu schützen. Sie werden auch versuchen, in der Kommunikation und Interaktion mit anderen die Wahrung ihrer Privatsphäre zu regeln. Die Privatsphäreeinstellungen, die

die Netzwerkbetreiber technisch ermöglichen, dürften in dem Zusammenhang von großer Bedeutung sein.

Zwischen Privatheit und Publizität (allgemeiner Öffentlichkeit) ist ein Spannungsverhältnis zu konstatieren, das jedoch nicht nur auf interpersoneller Ebene besteht, sondern 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 Spannungsverhältnis erforschen und den Zusammenhang zwischen den Einstellungen von Personen zur Privatsphäre und ihrem Grad an Öffentlichkeit im Internet untersuchen, kommen regelmäßig zu dem Ergebnis, dass beides nicht im angenommenen Maße korrespondiert (Acquisti & Gross, 2006; Christofides, Muise & Desmarais, 2009; Joinson, Reips, Buchanan, Schofield & Paine, 2010; Taddicken & Schenk, 2011). 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.

Das Privacy-Paradox ist dabei unter Umständen auch darauf zurückzuführen, dass Internetnutzer unterschiedliche Arten der Privatsphären differenzieren, wenn sie von Online-Privatsphäre sprechen, nämlich die Privatsphäre gegenüber ihrem sozialen Umfeld und gegenüber einem weiteren Kreis von unbekannten Personen oder Institutionen. Die Nutzer wollen mit ihrer Netzöffentlichkeit in Kontakt treten, aber nicht, dass Unternehmen ihre Daten ausschlachten. 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 Privatsphäre an zwei Fronten. Wenn die Risiken durch andere Internetnutzer entstehen, betreffen sie die soziale Privatsphäre; wenn die Risiken durch den Anbieter oder andere datenverarbeitende Institutionen, wie z. B. Werbetreibende, entstehen, betreffen sie die institutionelle Privatsphäre (vgl. Raynes-Goldie, 2010). Auf beide Aspekte werden wir im Folgenden kurz eingehen.

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. Darüber hinaus 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. Diese Personen sind vielleicht nicht nur vom Nutzer nicht adressiert, eventuell rechnet er nicht einmal damit, dass sie auf seine Inhalte zugreifen, oder dieser Zugriff ist unter Umständen sogar unerwünscht. Wer zum tatsächlichen Empfängerkreis der

Selbstoffenbarung auf Sozialen Netzwerkplattformen gehört, wird erheblich davon bestimmt, welche Privatsphäre-Optionen ein Nutzer wählt.

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, z. B. der werbetreibenden Wirtschaft. Darüber hinaus könnten auch datenverarbeitende Unternehmen auf die Inhalte der Nutzer zugreifen, wenn diese nicht durch Privatsphäre-Optionen geschützt werden. Die Anbieter werden in den meisten Fällen keine intendierten Adressaten der kommunikativen Äußerungen auf den Plattformen sein. Unabhängig von den gewählten Privatsphäre-Optionen haben sie dennoch zwangsläufig Zugriff auf die dort veröffentlichten Informationen und behalten sich zumeist in ihren AGBs vor, diese Daten zu sammeln, zu speichern und für ihre Zwecke auszuwerten und zu bewirtschaften. Es gibt zudem oft Unklarheiten bei den Löschregelungen von Daten (Reißmann, 2009). 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. Der Nutzen, den die Anwendungen stiften, übertrifft dabei Risiken der Offenlegung von Informationen (Debatin, Lovejoy, Horn & Hughes, 2009).

Ein zusätzlich brisanter Aspekt für die Privatsphäre ist, dass personenbezogene Informationen in den Datenbanken der Anbieter unter Umständen nicht hinreichend gegen Data Mining[6] geschützt sind (Fraunhofer-SIT, 2008, S. 66). Aufgrund der Komplexität der Anwendungen kann ein Hacker-Angriff nie völlig ausgeschlossen werden, und solche Angriffe wurden in der Vergangenheit auch schon erfolgreich durchgeführt (vgl. stern.de/DPA/AP, 2009).

Auch die Stiftung Warentest betätigte sich 2010 als Hacker, um die Datensicherheit in Onlinenetzwerken zu überprüfen. Sechs Netzwerkbetreiber, darunter die VZ-Netzwerke und wer-kennt-wen, genehmigten den Test, bei dem Nutzerdaten ausgespäht werden sollten. Dabei wurden bei allen Netzwerken Sicherheitsmängel aufgedeckt. Als besonders bedenklich stellten die Tester fest, dass der Zugang zu den Netzwerken von mobilen Endgeräten wie Handys völlig ungeschützt ist. Die Betreiber von XING sowie der US-amerikanischen Netzwerke Facebook, Myspace und LinkedIn verweigerten hingegen die Kooperation und wurden daher im Bereich Transparenz abgewertet. Deutliche Mängel in den AGB und schlechte Noten für Jugendschutz, Nutzungsrechte, Umgang mit Nutzerdaten und Datensicherheit verwiesen die US-Netzwerke auf die hintersten Plätze. schülerVZ und studiVZ schnitten dagegen vergleichsweise positiv ab, Umgang mit Nutzerdaten und die Nutzungsrechte wurden mit gut

6 Data Mining bezeichnet Algorithmen zum Aufspüren von Zusammenhängen in großen Datenbeständen.

bis sehr gut bewertet. Aber auch hier wurden Mängel bei der Datensicherheit und beim Jugendschutz festgestellt (Stiftung Warentest, 2010).

Gerade, weil die Ausgestaltung der Privatsphäre-Optionen insbesondere bei den US-amerikanischen Netzwerken als komplex und verwirrend bewertet wird, werden relativ lockere Voreinstellungen, die einen hohen Einblick in die veröffentlichten Daten geben, als ungenügend kritisiert (vgl. Butler, McCann & Thomas, 2011, S. 41; IWGDPT, 2008). Es liegt natürlich im ökonomischen Interesse der Anbieter, dass die geteilten Informationen möglichst öffentlich sind: Zum einen verbessert sich durch eine hohe Menge persönlicher Daten für die Anbieter und ihre Werbekunden die Möglichkeit, personalisierte Werbung zu schalten. Applikationen und Fanpages können automatisiert auf die Daten zugreifen und diese auswerten. Zum anderen sind öffentliche Daten auch von externen Suchmaschinen durchsuchbar, was den Traffic auf der Seite steigert. Auch der potenzielle Nutzen aus Sicht der User könnte sich dadurch steigern, wenn möglichst viele Daten öffentlich zugänglich sind. Die Suche nach sozialen Informationen über entferntere Kontakte wird dadurch erleichtert (Westerman, Van Der Heide, Klein & Walther, 2008). Durch die Veröffentlichung des vollen Namens, eines aktuellen Fotos und von Kontaktinformationen, steigt die Wahrscheinlichkeit, von anderen gefunden zu werden und somit erreichbar zu sein und das eigene Netzwerk weiter ausbauen zu können.

2.3.3 Selbstoffenbarung auf Sozialen Netzwerkplattformen

Im vorigen Abschnitt wurden die Besonderheiten von Online-Umgebungen mit Bezug auf die Privatsphäre aufgezeigt. Für die Teilnahme am Social Web ist die Selbstoffenbarung eine notwendige Voraussetzung, gerade, wenn neben rezeptiven Gratifikationen auch kommunikative erfüllt werden sollen (Taddicken & Jers, 2011; Trepte & Reinecke, 2009). 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 (Ellison, Steinfield & Lampe, 2006; Burke, Marlow & Lento, 2009). Besonders diejenigen, die einen starken sozialen Druck zum Erwidern von Informationen spüren, geben viele Informationen über sich preis (Blumberg, Möhring & Schneider, 2010). In diesem Abschnitt schildern wir die Ergebnisse, die die bisherige empirische Forschung zur Selbstoffenbarung bereits erbracht hat. Wir gehen dabei auf vier Aspekte ein, die die Selbstoffenbarung in Sozialen Netzwerkplattformen kennzeichnen: (1) Die Informationen, die die Nutzer in ihrem Nutzerprofil veröffentlichen, (2) die dynamischen Inhalte, die sie z. B. durch (semi-)öffentliche Kommunikation generieren, (3) die Einstellungen, die sie in den Privatsphäre-Optionen wählen und (4) die Kontakte, mit denen sie sich in den Anwendungen verknüpfen.

Die kommunikationswissenschaftliche Forschung hat sich bei der Frage nach der Selbstoffenbarung im Social Web und auf Sozialen Netzwerkplattformen bisher stark auf die Informationen konzentriert, welche die User in den Profilen bereitstellen (z. B. Boyle & Johnson, 2010; Christofides, Muise & Desmarais, 2009). Das ist sehr naheliegend, denn die Selbstoffenbarung ist dort vergleichsweise umfassend und wird zudem an einer zentralen Stelle aggregiert. Meist enthalten die Profile recht detaillierte Selbstbeschreibungen, in denen bisweilen mehr preisgegeben wird als in der Face-to-Face-Kommunikation (Christofides et al., 2009; Haferkamp, 2010). Die Informationen 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. Allgemeine Informationen wie Geschlecht, Sternzeichen, ethnische Zugehörigkeit und Heimatort werden von mehr Personen preisgegeben als intime (Boyle & Johnson, 2010; Stutzman, 2006). Dementsprechend werden die Kontaktinformationen auch von den Nutzern besonders restriktiv behandelt (Dwyer, Hiltz & Passerini, 2007; Taraszow, Aristodemou, Shitta, Laouris & Arsoy, 2010). Dies begründet sich durch die höhere Vulnerabilität, die durch die Angabe von Kontakt- oder anderen intimen Informationen ausgelöst werden kann (Taddicken, 2010). Doch auch, wenn nicht explizit Kontaktdaten angegeben werden, ermöglichen die Nutzer durch ihre Angaben die Identifikation ihrer Person. Die meisten geben ihren wahren Namen inkl. Nachnamen an und laden ein Profilbild hoch, auf dem sie erkennbar sind (Prommer et al., 2009). Anzahl und Intimitätsgrad der geteilten Informationen hängen miteinander zusammen: Wer eher allgemeine Daten wie Name und Geschlecht offenbart, offenbart auch eher intime Informationen (Nosko, Wood & Molema, 2010).

Die Informationen, die die Nutzer selbst auf dem Profil in der Eingabemaske eintragen, werden durch weitere Elemente, zum Beispiel die Mitgliedschaft in Gruppen oder das Liken einer Fanpage, ergänzt. Gruppennamen und Marken, die auf dem Profil angezeigt werden, werden als identitätsstiftend empfunden und bilden daher beliebte ergänzende Elemente (Utz, 2008).

Vergleicht man die Geschlechter hinsichtlich der Anzahl der Profilinformationen und Wahrheitsgehalt, so geben sich Männer auf Sozialen Netzwerkplattformen offener als Frauen (Prommer et al., 2009; Boyd, 2006). Sie geben auch eher ihre Kontaktdaten an (Fogel & Nehmad, 2009; Taraszow et al., 2010). Möglicherweise ist die Vorsicht der Mädchen und Frauen auf eine unterschiedliche Erziehung zurückzuführen, oder darauf, dass weibliche Jugendliche potenziell häufiger Opfer unerwünschter sexueller Übergriffe werden (Herrmann, Schäfer & Schmetz, 2006).

Zweifelsfrei handelt es sich bei der Ausgestaltung des persönlichen Profils auf einer Netzwerkplattform um einen wichtigen Aspekt der Online-Selbstoffenbarung. Es muss jedoch beachtet werden, dass diese Selbstdarstellung

unter besonderen Gesichtspunkten stattfindet: Die Ausgestaltung und Instandhaltung des eigenen Profils stellt die Nutzer sehr explizit vor die Entscheidung, welche Informationen (semi-)öffentlich und welche privat sein sollen. Bei der Auswahl und Formulierung der Profilinformationen handelt es sich um eine reflektierte Handlung, die vor allem zu Beginn der Mitgliedschaft bei einer Sozialen Netzwerkplattform vorkommt, und die als bewusste Selbstdarstellung im Sinne des Impression Management verstanden werden kann (Boyd, 2007; Haferkamp & Krämer, 2010).

Die vom Nutzer eingetragenen Profilinformationen sind heute längst nicht mehr die einzigen Stellen, an denen die Selbstoffenbarung in Sozialen Netzwerkplattformen sichtbar wird. Die Anbieter integrieren zunehmend Features, die die Netzwerke dynamischer machen, wie bspw. den Newsfeed bei Facebook oder das Taggen von Personen auf einem hochgeladenen Foto. Durch diese technischen Erweiterungen wird der Nutzer zusätzlich sichtbar, die Online-Identität wird darauf ausgedehnt. In der Wahrnehmung von Personen nimmt die Bedeutung der dynamischen Inhalte zu (Boyd & Marwick, 2011).

Im Prinzip können viele Handlungen, die ein Nutzer auf der Plattform vollzieht, als Selbstoffenbarungshandlung verstanden werden. Auf Facebook wird dies sehr deutlich: Ruft ein 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. Das statische Profil ist erst über einen weiteren Klick aufrufbar, und somit wirkt die dort hinterlegte Information zweitrangig. Bei dem Feed, der zunächst sichtbar wird, handelt es sich aber nicht nur um vom User selbst generierte Inhalte, also eigene Selbstoffenbarungshandlungen: Es können auch die öffentlich publizierten Nachrichten anderer enthalten sein und Informationen, die durch den Anbieter generiert wurden, bspw. wenn der Nutzer eine Freundschaftsanfrage annimmt oder auf einen Gefällt-mir-Button klickt. Die Selbstoffenbarung, die durch das Posten von Beiträgen oder das Ausführen von Aktionen entsteht, ist dabei für den Nutzer weniger offensichtlich als die beim Anlegen des (statischen) Profils. Sie geschieht beiläufiger. Bei der Generierung solcher eher dynamischen Inhalte steht die Selbstpräsentation eventuell weniger stark und explizit im Vordergrund. Vermutlich hat ein Nutzer beim Posten eines Kommentars nicht zwangsläufig ein Gesamtkonzept für seine Online-Selbstoffenbarung im Hinterkopf. Ob diese Handlungen eher spontan und weniger strategisch geplant ablaufen, wurde bislang nicht geprüft.

In Bezug auf die soziale Privatsphäre auf Sozialen Netzwerkplattformen sind nicht allein die Anzahl und der Intimitätsgrad der preisgegebenen Informationen relevant. Darüber hinaus spielt auch die Zugänglichkeit der Selbstoffenbarung eine Rolle. Selbstdarstellung findet nicht kontextlos, sondern immer in Abhängigkeit von einem Publikum statt. Wer zum Publikum der Selbstoffenbarung auf Sozialen Netzwerkplattformen gehört, wird einerseits durch die Privat-

sphäre-Optionen bestimmt, die der Nutzer festgelegt hat (vgl. Abschnitt 2.1.2). Häufig sind die Privatsphäre-Optionen von den Anbietern so voreingestellt, dass die Inhalte, die ein Nutzer veröffentlicht, nur den Kontakten, die er auf der Plattform bestätigt hat, zugänglich sind. Insbesondere frühe und US-amerikanische Erhebungen belegen, dass nur wenige Nutzer Gebrauch von den Privatsphäre-Optionen machten (Lange & Lampe, 2008; Lewis, Kaufman & Christakis, 2008). Eine Studie an Studenten aus Großbritannien ergab, dass Nutzer sich kaum die Zeit nehmen, ihre Privatsphäre-Einstellungen zu überprüfen und sie bleiben nicht auf dem Laufenden, wenn die Anbieter die Einstellungsmöglichkeiten abändern. Die antizipierten und die tatsächlich getätigten Einstellungen stimmen oft nicht überein (Butler et al., 2011). Lewis, Kaufman und Christakis (2008) stellen heraus, dass College-Studenten eher private Profile haben, wenn ihre Freunde ebenfalls die Privatsphäre-Einstellungen angepasst haben, sie sehr aktive Nutzer des Social Web sind und sie weiblich sind. Insbesondere Nutzungserfahrung ist ein relevantes Kriterium. Im Gegensatz zu landläufig vertretenen Meinungen führt eine aktive Nutzung der Anwendungen nicht dazu, dass offener mit den eigenen Daten umgegangen wird. In der Längsschnittstudie von Patchin und Hinduja (2010) war der Anteil derjenigen, die ihr Profil privat hielten, nach einem Jahr deutlich gestiegen. Ein damit in Verbindung stehender Einflussfaktor sind die Erfahrungen, die Personen bereits im Umgang mit den Plattformen gemacht haben. Eigene negative Erlebnisse führen dazu, dass die Nutzer sensibler für die Nutzung der Optionen sind (Debatin et al., 2009). Debatin et al. (2009) vermuten, dass die nachlässige Handhabung der Privatsphäre-Optionen auf den hohen Gratifikationen, die eine weitere Verbreitung der eigenen Inhalte bietet, auf speziellen Nutzungsmustern und einer Art Third-Person-Effekt beruht. Die Nutzer sehen die Gefahren zwar bei anderen, fühlen sich selbst davon aber nicht betroffen.

Die Ergebnisse gerade US-amerikanischer Studien sind aber aufgrund unterschiedlicher kultureller Hintergründe nicht ohne weiteres auf Deutschland übertragbar. Der Schutz der Privatsphäre ist offenbar stark in der deutschen Kultur verankert (Stöcker, 2011). Dementsprechend scheint – gerade in neueren Studien – eine höhere Sensibilität gegenüber den Datenschutzeinstellungen zu bestehen. Die meisten deutschen Nutzer (86 Prozent) beschäftigen sich nach ihrer Anmeldung oder später mit den Einstellungsmöglichkeiten und passen diese an (77 Prozent; Bitcom, 2011). Insbesondere bei den unter 30-Jährigen ist die Sensibilität für die Nutzung der Privatsphäre-Optionen hoch (ebd.). Dieses Bewusstsein für die eigene Privatsphäre in Online-Umgebungen scheint gerade bei den jungen Nutzern in den letzten Jahren gestiegen zu sein (Utz & Krämer, 2009). Neuere Erhebungen aus den USA spiegeln diese positive Entwicklung ebenfalls (Boyd & Hargittai, 2010; Patchin & Hinduja, 2010).

Neben den vom Anbieter vorgesehenen Möglichkeiten, haben einige Nutzer weitere Strategien entwickelt, um ihre Privatsphäre zu schützen. Eine häufig

gewählte Strategie ist die der Anonymisierung oder Pseudonymisierung. Manche Nutzer verwenden einen falschen oder verfremdeten Namen, einen Nickname und/oder spicken ihr Profil mit Falschangaben, so dass die Identifikation erschwert wird (Raynes-Goldie, 2010; Youn, 2005; Blumberg et al., 2010; Boyd, 2007, Strater & Lipford, 2008). Auch das Anlegen von mehreren Profilen, die an verschiedene Publika gerichtet sind, kann dazu dienen, die Privatsphäre zu schützen (z. B. ein Profil auf das nur die engsten Freunde Zugriff haben, und ein „offizielles" Profil, für Eltern und Lehrer mit weniger expliziten Inhalten; Boyd, 2007). Viele Nutzer wahren ihre Konformität, indem sie nur unverfängliche Informationen über sich preisgeben und darauf achten, Informationen, die sie als zu privat empfinden, gar nicht erst ins Internet zu stellen (Brandtzæg, Lüders & Skjetne, 2010). Andere versuchen, die digitalen Spuren, die sie hinterlassen, möglichst zu beseitigen (Raynes-Goldie, 2010). Sie löschen dabei Einträge auf den Pinnwänden und die Tags von Fotos, auf denen sie abgebildet sind, entweder sofort oder nach einiger Zeit.

Neben der Zugänglichkeit spielt die Größe und Zusammensetzung des Publikums eine Rolle. Je nach gewählten Einstellungen in den Privatsphäre-Optionen können ausgewählte Personen, alle Kontakte die ein Nutzer auf dem Netzwerk hat, alle Nutzer des Netzwerks oder gar alle Internetnutzer zum potenziellen Publikum der Selbstoffenbarung gehören. Besonders im Fokus stehen hier die Kontakte, die ein Nutzer auf der Plattform selbst hinzugefügt oder bestätigt hat und die dadurch in seiner Kontaktliste angezeigt werden. Die Strategie, die eigene Privatsphäre dadurch zu managen, dass nur bekannte Personen auf die eigenen Inhalte zugreifen können, ist sehr beliebt (Stutzmann & Kramer-Duffield, 2010). Jeder neue Kontakt auf den Plattformen schränkt die Freiheit, die ein Nutzer in der Selbstdarstellung hat, jedoch potenziell ein, da durch ein heterogenes Publikum Rollenkonflikte auftreten können (Boyd, 2006). Wang (2010) beobachtet, dass die Anzahl der Netzwerkkontakte zunimmt. Insbesondere stark aktive Nutzer haben viele Kontakte. Neben der reinen Anzahl der Kontakte ist relevant, ob der Nutzer seine Kontakte persönlich kennt und in welchem Verhältnis der Nutzer zu ihnen steht. Wie bereits beschrieben, sind Soziale Netzwerke Orte der Peer-Kommunikation, auf denen die Nutzer vorrangig unter ihresgleichen bleiben. Allerdings handelt es sich oft auch um eher flüchtige Bekanntschaften oder entfernte Bekannte im Sinne des Bridging Social Capital (Adkins, 2009; Brandtzæg et al., 2010; Ellison et al., 2007). Selbstoffenbarung auf Sozialen Netzwerkplattformen ist ein vielschichtiges Konzept, das verschiedene Aspekte umfasst. Neben den Profilinformationen, die bereits umfassend untersucht wurden, sind zunehmend dynamische Aspekte der (semi-)öffentlichen Kommunikation relevant, die integrativer Bestandteil der Online-Selbstdarstellung werden, weil die Anbieter sie aggregieren und mit den Profilmerkmalen verknüpfen. Die Selbstoffenbarung wird durch die Nutzung der Privatsphäre-Optionen eingeschränkt, und

so können die Nutzer ihre Privatsphäre zumindest in sozialer Hinsicht schützen. Die soziale Privatsphäre wird ebenfalls durch Art und Zusammensetzung des Publikums determiniert, welches die persönliche Öffentlichkeit des Nutzers bildet. Der Nutzer kann die Zusammensetzung und Größe dieses Publikums durch Nutzung der Privatsphäre-Optionen und seine Strategie beim Hinzufügen und Bestätigen von Kontakten auf der Plattform selbst bestimmen.

2.3.4 Erklärungsmodell der Online-Selbstoffenbarung

So vielfältig die Studien, die die Selbstoffenbarung im Social Web beschreiben, auch sind, so unbefriedigend sind die Ergebnisse der Studien, die versuchen, die Selbstoffenbarung auf das Wissen über die möglichen Risiken und die Sorge um die Privatsphäre zurückzuführen (vgl. Abschnitt 2.3.1 zum Privacy-Paradox). Reine Kosten-Nutzen-Erwägungen, die zudem nur die Seite der unangenehmen Konsequenzen beleuchten, können das Handeln der Nutzer Sozialer Netzwerkplattformen nicht oder nur unzureichend erklären. In diesem Abschnitt werden daher noch weitere mögliche Einflussfaktoren einbezogen. In einem Modell werden verschiedene erklärende Faktoren herangezogen und auch die gegensätzlichen Bedürfnisse zwischen Privatheit und Öffentlichkeit der Nutzer berücksichtigt.

Folgt man den dem Privacy-Paradox zugrunde liegenden Annahmen, so ist es zunächst naheliegend, dass sich die Sorge um die Privatsphäre handlungsleitend auswirkt. Die Sorge um die Privatsphäre stellt eine wesentliche Einstellungskomponente dar, die das Verhalten in der Netzöffentlichkeit beeinflusst. Daneben könnten aber auch weitere Einstellungskomponenten das Selbstoffenbarungsverhalten prägen, nämlich solche, die auf den Nutzen und die Vorteile gerichtet sind, die die Nutzer aus den Netzwerkplattformen ziehen: Die Nutzungsmotive, deren kognitive Zielorientierung ebenfalls als Einstellungen verstanden werden können (Kroeber-Riel, 1992), beeinflussen mit, was die Nutzer in den Netzwerkplattformen über sich preisgeben (Blumberg et al., 2010; Krisanic, 2008).

Wie Neuberger (2011) feststellt, sind die Nutzer Sozialer Netzwerkplattformen keine reinen ‚homines oeconomici', sondern richten ihr eigenes Handeln daran aus, wie sich ihr Umfeld verhält (‚homo sociologicus'). Sie nehmen z. B. wahr, wer und wie viele ihrer Freunde und Bekannten auf den jeweiligen Plattformen sind und was sie von sich preisgeben. Darin, wie viel sie von sich selbst preisgeben, orientieren sie sich an anderen (Burke et al., 2009), und auch die Einstellungen der Privatsphäre-Optionen wählen sie so, dass sie mit denen ihrer Freunde und Bekannten übereinstimmen (Lewis et al., 2008; Utz & Krämer, 2009). Neben Vorstellungen über die Nutzenerwartung und Vorstellungen über die Risiken, die das Selbstoffenbarungsverhalten auf sozialen Netzwerkplattformen birgt, spielen daher die sozialen Normen, die ein Nutzer

in seiner Umgebung wahrnimmt, eine Rolle. Hierbei können sich auch bestimmte Erwartungen seitens wichtig empfundener Peers auf die Selbstpräsentationen der Nutzer auswirken. Die Kombination aus Einstellungen einerseits und sozialen Normen andererseits befindet sich in Übereinstimmung mit der von Fishbein (1967) vorgestellten Theory of Reasoned Action (TRA), die Verhalten über die Verhaltensintention erklärt. Die Verhaltensintention wird ihrerseits von den Einstellungen und subjektiven Normen bestimmt. In Weiterführung der Theorie des geplanten Verhaltens (TRB) haben Ajzen und Fishbein (2010) als dritte Komponente die wahrgenommene Verhaltenskontrolle aufgenommen, welche die wahrgenommene Leichtigkeit oder Schwierigkeit beschreibt, mit der ein bestimmtes Verhalten ausgeführt werden kann (Ajzen, 2005). Verhalten ist demnach auch abhängig von den Fähigkeiten einer Person und den durch die Umwelt gegebenen Grenzen[7].

In seinem integrierten Verhaltensmodell (IBM) führt Fishbein (2000) das Konstrukt der Selbstwirksamkeit ein. Auch diese erscheint für die Erklärung des Selbstoffenbarungsverhaltens in der Netzwerköffentlichkeit zweckmäßig. Die Selbstwirksamkeit wurde bereits in Zusammenhang mit dem Verhalten im Social Web gebracht (Schenk, Jers & Gölz, 2012; Jers, 2012). Dieses Konstrukt, das auf die sozialkognitive Theorie Banduras (2001) zurückgeht, ist dem der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle sehr ähnlich, aber nicht völlig deckungsgleich (Rossmann, 2011). Je nach der gewählten Operationalisierung beschreiben die Konstrukte sogar identische Phänomene. Die Selbstwirksamkeit beschreibt das generelle Vertrauen in die eigene Fähigkeit, ein bestimmtes Verhalten trotz eventueller Schwierigkeiten ausführen zu können, nicht die wahrgenommene Schwierigkeit des Verhaltens an sich. Bezogen auf die Themenstellung der vorliegenden Arbeit, kann die Selbstwirksamkeit als Vertrauen in die eigene Fähigkeit angesehen werden, in der Netzwerköffentlichkeit angemessen zu agieren. Abbildung 1 zeigt die drei Komponenten im Zusammenhang auf.

Die drei abgeleiteten Komponenten sind relevant für das Verhalten und erscheinen allesamt geeignet, die Selbstoffenbarung auf Sozialen Netzwerkplattformen zu erklären. Die Selbstoffenbarung steht jedoch wie in Abschnitt 2.3.1 abgeleitet in einem Spannungsfeld aus widersprüchlichen Einflüssen. Wir nehmen dabei an, dass in jedem der Bereiche ein Faktor oder eine Gruppe von Faktoren existiert, die das Selbstoffenbarungsverhalten fördern und einer bzw. solche, die es hemmen. Wir haben es jeweils mit konkurrierenden Einstellungen und Vorstellungen sowie Normen und Selbstwirksamkeitserwartungen zu tun, die sich widersprechen können. Die jeweils konkurrierenden Einflüsse sind in Abbildung 2 dargestellt.

7 Die Anwendbarkeit der TPB auf den Gegenstand der Privatsphäre im Social Web wird bei Yao (2011) diskutiert. Allerdings wird dort ausschließlich auf Schutzverhalten, nicht auf Selbstoffenbarung, abgestellt.

Abbildung 1: Einflussvariablen in Anlehnung an das integrierte Verhaltensmodell

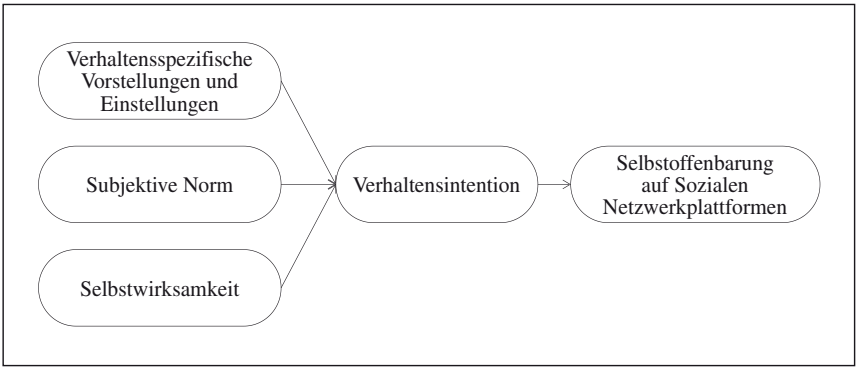
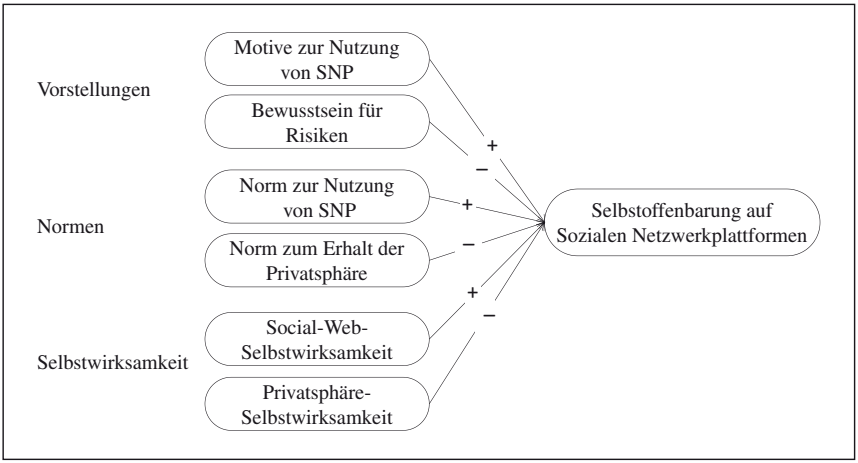


Abbildung 2: Konkurrierende Einflussdimensionen auf das Selbstdarstellungsverhalten



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 Kontakte pflegen zu können. Andererseits bestehen auch Normen zur Zurückhaltung und zum Schutz der eigenen Privatsphäre. Beispielsweise wäre auch eine Norm dazu denkbar, wie die Privatsphäreoptionen eingestellt werden sollen und ob auch Personen zu den Kontakten gehören sollen, 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 in Bezug auf den Nutzen gesehen werden. Motive sind erlernte Gratifikationserwartungen, die Nutzer in Bezug auf ihre Partizipation haben. Sie geben an, inwiefern die Nutzung der Plattform zur Befriedigung von Bedürfnissen beiträgt und bilden somit positive Vorstellungen in Bezug auf den Nutzen. Durch die Zuschreibung von hohem Nutzen in bestimmten Bereichen könnte daher das Selbstoffenbarungsverhalten gefördert 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. Einerseits kann sich diese 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 ist zu erwarten, dass in dem Modell nur eine der beiden Variablen zur Selbstwirksamkeit greifen wird. Weitere Zusammenhänge zwischen allen unabhängigen Variablen sind zudem anzunehmen.

Wir haben in den vorigen Abschnitten die Komplexität des Themas Privatheit und Öffentlichkeit auf Sozialen Netzwerkplattformen beleuchtet. Dabei haben wir neben einem Einblick in die Welt der Sozialen Netzwerkplattformen und ihrer Verbreitung (Abschnitt 2.1) auch die besondere Bedeutung aufgezeigt, die sie für Jugendliche und junge Erwachsene haben (Abschnitt 2.2). Im Anschluss wurde das Konstrukt der Privatsphäre detailliert beschrieben und die besonderen Umstände, denen sie im Social Web unterliegt, aufgezeigt. Auch die jungen Nutzer bedürfen der Privatheit, um sich zu entwickeln und zu entfalten. Netzwerköffentlichkeiten sind Räume, in denen sie sich mit Peers und Gleichgesinnten „unkontrolliert“ austauschen können. Aus diesem Grund sind sehr viele Kinder und Jugendliche auf diesen Plattformen zu finden. Trotz vieler Vorteile, die mit der Nutzung solcher Plattformen assoziiert werden, sind Nachteile und Risiken, die vor allem ein Verlust der Online-Privatsphäre mit sich bringen kann, nicht unerheblich. In der vorliegenden Studie sollen daher die auf die Privatsphäre bezogenen Einstellungen und Verhaltensweisen der Jugendlichen und jungen Erwachsenen eingehend untersucht werden.

Literatur

ARD/ZDF-Onlinestudie (2011). Verfügbar unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php

Acquisti, A. & Gross, R. (2006, June 28–30). *Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook*. Privacy Enhancing Technologies Workshop (PET), Cambridge.

Adkins, A. M. (2009). *Myspace, Facebook, and the Strength of Internet Ties: Online Social Networking and Bridging Social Capital* (Dissertation). University of Akron. Verfügbar unter: http://etd.ohiolink.edu/etd/send-pdf.cgi/Adkins%20Angela%20M.pdf?akron1239389919

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2. Aufl.). Maidenhead, Berkshire, England, New York: Open University Press.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.

AGOF (2011). *internet facts 2011-08*. Verfügbar unter: http://preview.agof.de/aktuelle-studie.583.de.html

AGOF (2012). *internet facts 2012-06*. Verfügbar unter: http://www.agof.de/tabelle-angebotsranking.619.de.html

Allen, A. L. (1988). *Uneasy access: Privacy for women in a free society*. Totowa, NJ: Rowman & Littlefield.

Altman, I. (1975). *The environment and social behavior. Privacy, personal space, territory, crowding*. Monterey, CA: Brooks/Cole Publishing Company.

Altman, I. (1977). Privacy Regulation: Culturally Universal or Culturally Specific? *Journal of Social Issues, 33*(3), 66–84. doi:10.1111/j.1540-4560.1977.tb01883.x

Altman, I. & Taylor, D. A. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. New York: Holt McDougal.

Amann, M. (2011, 16. Oktober). Hilflos gegen Facebook: Still stirbt StudiVZ. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Verfügbar unter: http://www.faz.net/-gmg-6udr2

Amichai-Hamburger, Y. (2007). Personality, individual differences and internet use. In A. N. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes & U.-D. Reips (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Internet Psychology* (S. 187–204). Oxford Univ. Press.

Archer, R. L. (1979). Role of personality and the social situation. In G. J. Chelune (Hrsg.), *Self-disclosure. Origins, patterns, and implications of openness in interpersonal relationships* (S. 28–58). San Francisco, CA: Jossey Bass.

Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B. & Gosling, S. D. (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. *Psychological Science, 21*(3), 372–374. doi:10.1177/0956797609360756

Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology, 3*(3), 265–299. doi:10.1207/S1532785XMEP0303_03

Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A. & Fitzsimons, G. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the ‚true self' on the Internet. *Journal of Social Issues, 58*(1), 33–48. doi:10.1111/1540-4560.00247

Barker, V. (2009). Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem. *CyberPsychology & Behavior, 12*(2), 209–213. doi:10.1089/cpb.2008.0228

Ben-Ze'ev, A. (2003). Privacy, emotional closeness, and opennes in cyberspace. *Computers in Human Behavior, 19*(4), 451–567. doi:10.1016/S0747-5632(02)00078-X

Bitcom (2011). *Soziale Netzwerke. Zweite, erweiterte Studie: Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzuung sozialer Netzwerke im Internet.* Verfügbar unter: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Soziale_Netzwerke_zweite_Befragung.pdf

Blumberg, K., Möhring, W. & Schneider, B. (2010). Risiko und Nutzen der Informationspreisgabe in Sozialen Netzwerken. *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik, 11*(1), 16–22.

Blumler, J. & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications.* Beverly Hills, CA: Sage.

Boyd, D. (2006). Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community Into Being on Social Network Sites. *First Monday, 11*(12). Verfügbar unter: http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/index.html

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.

Boyd, D. (2008). *Taken Out of Context. American Teen Sociality in Networked Publics* (Dissertation). University of California, Berkley. Verfügbar unter: http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf

Boyd, D. (2010). Friendship. In M. Itō, S. Baumer & M. Bittanti (Hrsg.), *Hanging out, messing around, and geeking out: kids living and learning with new Media* (S. 79–84). London: MIT Press.

Boyd, D. & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication, 13*(1), 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Boyd, D. & Hargittai, E. (2010). Facebook privacy settings: Who cares? *First Monday, 15*(8). Verfügbar unter: http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3086/2589

Boyd, D. & Heer, J. (2006, January 4–7). *Profiles as conversation: Networked identity performance on Friendster.* 39th Hawaii International Conference on System Sciences (HICCS), Kauai, HI, USA.

Boyd, D. & Marwick, A. E. (2011, May 26–30). *Social Steganography: Privacy in Networked Publics.* Annual Conference of the International Communication Association, Boston, MA, USA.

Boyle, K. & Johnson, T. J. (2010). MySpace is your space? Examining self-presentation of MySpace users. *Computers in Human Behavior, 26*(6), 8. doi:10.1016/j.chb.2010.04.015

Brandtzæg, P. B. & Heim, J. (2009). Why People Use Social Networking Sites. *Lecture Notes in Computer Science, o. J.*(5621), 143–152. doi:10.1007/978-3-642-02774-1_16

Brandtzæg, P. B., Lüders, M. & Skjetne, J. H. (2010). Too Many Facebook „Friends"? Content Sharing and Sociability Versus the Need for Privacy in Social Network Sites. *International Journal of Human-Computer Interaction, 26*(11 & 12), 1006–1030. doi:10.1080/10447318.2010.516719

Burgoon, J. K., Parrott, R., Beth A. Le Poire, Kelley, D. L., Walther, J. B. & Perry, D. (1989). Maintaining and Restoring Privacy through Communication in Different Types of Relationships. *Journal of Social and Personal Relationships, 6*(2), 131–158.

Burke, M., Marlow, C. & Lento, T. (2009). Feed Me: Motivating Newcomer Contribution in Social Network Sites. In D. R. Olsen & R. B. Arthur (Hrsg.), *Proceedings of the 27th International Conference on Human Factors in Computing Systems. 2009, April 4–9, Boston, MA, USA* (S. 945–954). New York, N.Y.: ACM Press.

Busemann, K. & Gscheidle, C. (2009). Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. *Media Perspektiven, o. J.*(7), 356–364.

Busemann, K. & Gscheidle, C. (2011). Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau. *Media Perspektiven, o. J.*(7–8), 360–369. Verfügbar unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online11/07082011_Busemann_Gscheidle.pdf

Butler, E., McCann, E. & Thomas, J. (2011). Privacy Setting Awareness on Facebook and Its Effect on User-Posted Content. *Human Communication Research, 14*(1), 39–55. Verfügbar unter: http://www.uab.edu/Communicationstudies/humancommunication/04_01_2011_Butler

BVDW (2009). *Targeting: Begriffe & Definitionen*. Verfügbar unter: http://www.bvdw.org/medien/was-ist-targeting?media=1281

Cheung, C. M. K., Chiu, P.-Y. & Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior, 27*(4), 7. doi:10.1016/j.chb.2010.07.028

Cho, H. & LaRose, R. J. (1999). Privacy issues in Internet surveys. *Social Science Computer Review, 17*(4), 421–434. doi:10.1177/089443939901700402

Christofides, E., Muise, A. & Desmarais, S. (2009). Information Disclosure and Control on Facebook: Are They Two Sides of the Same Coin or Two Different Processes? *CyberPsychology & Behavior, 12*(3), 341–345. doi:10.1089/cpb.2008.0226

Cozby, P. C. (1973). Self-disclosure: A literature review. *Psychological Bulletin, 79*(2), 73–91.

Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A.-K. & Hughes, B. N. (2009). Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences. *Journal of Computer Mediated Communication, 15*(1), 83–108. doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x

Donath, J. & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal, 22*(4), 71–82.

Dworschak, M. (2011, 10. Januar). Im Netz der Späher. *Der Spiegel, o. J.*(2), 114–124.

Dwyer, C., Hiltz, S. & Passerini, K. (2007, August 09–12). *Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace*. 13th Americas Conference on Information Systems, Keystone, Colorado.

Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. A. (2006, June 19–23). *Spatially Bounded Online Social Networks and Social Capital: The Role of Facebook*. Annual Conference of the International Communication Association, Dresden, Germany.

Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. A. (2007). The Benefits of Facebook „Friends:“ Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer Mediated Communication, 12*(4-1), article 1. Verfügbar unter: http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html

Enz, I. (2010). *Veränderungen in der Qualitätsstruktur von Freundschaftsnetzwerken sowie der Definition von Freundschaft durch die Nutzung Sozialer Netzwerk Seiten* (Magisterarbeit). Universität Wien, Wien. Verfügbar unter: http://othes.univie.ac.at/10698/1/2010-07-21_0352547.pdf

Erikson, E. H. (1976). *Identität und Lebenszyklus: Drei Aufsätze* (3. Aufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Facebook (2010). *Facenbook statistics*. Verfügbar unter: http://www.facebook.com/#!/pages/Facebook-statistics/119768528069029

Fishbein, M. (1967). Attitudes and the prediction of behavior. In M. Fishbein (Hrsg.), *Readings in attitude theory and measurement* (6 Aufl., S. 477–497). New York: Wiley.

Fishbein, M. (2000). The role of theory in HIV prevention. *Aids Care, 12*(3), 273–278.

Flöck, M., Schäfer, I. & Steinkamp, T. (2011). Freundschaftspflege statt Kontaktsuche. In C. Neuberger & V. Gehrau (Hrsg.), *StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet* (1. Aufl., S. 116–140). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Fogel, J. & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior, 25*(1), 153–160. doi:10.1016/j.chb.2008.08.006

FTD.de (2012, 26. Juli). Erster Quartalsbericht Facebook macht dicken Verlust. Verfügbar unter: http://www.ftd.de/it-medien/medien-internet/:erster-quartalsbericht-facebook-macht-dicken-verlust/70068632.html

Fraunhofer-SIT (2008). *Privatsphärenschutz in Soziale-Netzwerke-Plattformen*. Darmstadt. Verfügbar unter: http://www.sit.fraunhofer.de/fhg/Images/SocNetStudie_Deu_Final_tcm105-132111.pdf

Fuhrer, U. & Trautner, M. (2005). Entwicklung und Identität. In N. Birbaumer, D. Frey, J. Kuhl, W. Schneider & R. Schwarzer (Hrsg.), *Enzyklopädie der Psychologie. Themenbereich C, Theorie und Forschung, Serie V, Entwicklungspsychlogie, Band 3 Soziale, emotionale und Persönlichkeitsentwicklung.* Göttingen: Hogrefe.

Gleich, U. (2011). Nutzung und Funktionen von Social Communitys. *Media Perspektiven, o. J.*(2), 115–120.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday.

Gonzales, A. L. & Hancock, J.T. (2011). Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking, 14*(1/2), 5. doi:10.1089/cyber.2009.0411

Gosling, S. D., Gaddis, S. & Vazire, S. (2007, March 26–28). *Personality impressions based on Facebook profiles*. International Conference on Weblogs and Social Media 2007, Boulder, Colorado, USA. Verfügbar unter: http://www.icwsm.org/papers/3-Gosling-Gaddis-Vazire.pdf

Grob, U. (2007). Jugendalter: Adolescence. In M. Hasselhorn (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie, Band 7: Handbuch der Entwicklungspsychologie*. Göttingen: Hogrefe.

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

Haferkamp, N. (2011). Authentische Selbstbilder, geschönte Fremdbilder: Nutzerbefragung V: Selbstdarstellung im StudiVZ. In C. Neuberger & V. Gehrau (Hrsg.),

StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet (S. 178–203). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Haferkamp, N. & Krämer, N. C. (2010). Creating a digital self: Impression management and impression formation on social network sites. In K. Drotner & K. C. Schrøder (Hrsg.), *Digital content creation. Perceptions, practices, & perspectives* (S. 129–147). New York: Peter Lang.

Hasebrink, U. & Rohde, W. (2009). Die Social Web-Nutzung Jugendlicher und junger Erwachsener: Nutzungsmuster, Vorlieben und Einstellungen. 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. 83–120). Berlin: VISTAS.

Havighurst, R. J. (1984/1972). *Developmental tasks and education* (3. Aufl.). New York: Longman.

Herrmann, B., Schäfer, M. & Schmetz, J. (2006). Jugend und Gewalt. In B. Stier & N. Weissenrieder (Hrsg.), *Jugendmedizin. Gesundheit und Gesellschaft* (S. 281–294). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

Initiative D21 (2010). *(N)onliner Atlas: Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland*. Verfügbar unter: http://www.initiative21.de/wp-content/uploads/2010/06/NONLINER2010.pdf

IWGDPT (2008). *Bericht und Empfehlung zum Datenschutz in sozialen Netzwerkdiensten – „Rom Memorandum"*. Verfügbar unter: http://www.datenschutz-berlin.de/attachments/470/675.36.13.pdf?1234867489

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

Joinson, A. N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology, 31*(2), 177–192. doi:10.1002/ejsp.36

Joinson, A. N. (2008, April 5–9). *‚Looking at', ‚Looking up' or ‚Keeping up with' People? Motives and Uses of Facebook*. CHI 2008, Florence, Italy. Verfügbar unter: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.168.3722&rep=rep1&type=pdf

Joinson, A. N., Reips, U.-D., Buchanan, T., Schofield, C. & Paine, B. (2010). Privacy, Trust, and Self-Disclosure Online. *Human Computer Interaction, 25*(1), 1–24. doi:10.1080/07370020903586662

Koch, C. (2010, 9. August). Alle Freunde auf einen Klick. *Zeit Online*. Verfügbar unter: http://www.zeit.de/digital/internet/2010-08/soziale-netzwerke-freunde/seite-1

Krämer, N. C. & Haferkamp, N. (2011). Online Self-Presentation: Balancing Privacy Concerns and Impression Construction on Social Networking Sites. In S. Trepte & L. Reinecke (Hrsg.), *Privacy Online. Perspectives on Privacy and Self-disclosure in the Social Web* (S. 127–141). Berlin & Heidelberg: Springer-Verlag New York Inc.

Krämer, N. C. & Winter, S. (2008). Impression Management 2.0. *Journal of Media Psychology, 20*(3), 106–116. doi:10.1027/1864-1105.20.3.106

Kraus, W. & Mitzscherlich, B. (1998). Abschied vom Großprojekt. Normative Grundlagen der empirischen Identitätsforschung in der Tradition von James E. Marcia und die Notwendigkeit ihrer Reformulierung. In H. Keupp & R. Höfer (Hrsg.), *Identitätsarbeit heute. Klassische und aktuelle Perspektiven der Identitätsforschung* (S. 149–173). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Krisanic, K. (2008). *Motivations and impression management: Predictors of social networking site use and user behavior.* University of Missouri-Columbia.

Kroeber-Riel, W. (1992). *Konsumentenverhalten* (5. Aufl.). München: Vahlen.

Lampe, C. A., Ellison, N. B. & Steinfield, C. (2008, November 8–12). *Changes in use and perception of facebook*. Conference on Computer Supported Cooperative Work (CSCW), San Diego, CA, USA.

Lange, R. & Lampe, C. A. (2008, May 22–26). *Feeding the Privacy Debate: An Examination of Facebook*. Annual Conference of the International Communication Association, Montreal, Canada. Verfügbar unter: http://citation.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/2/3/3/2/4/pages233242/p233242-1.php

Laurenceau, J.-P., Feldman Barret, L. & Pietromaco, P. R. (1998). Intimacy as an interpersonal process: The importance of self-disclosure, partner disclosure, and perceived partner responsiveness in interpersonal exchanges. *Journal of Personality and Social Psychology, 74*(5), 1238–1251.

Lewis, K., Kaufman, J. & Christakis, N. (2008). The Taste of Privacy: An Analysis of College Student Privacy Settings in an Online Social Network. *Journal of Computer Mediated Communication, 14*(1), 79–100.

Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A. & Ólafsson, K. (2010). *Risks and safety on the internet: The perspective of European children. Initial Findings*. Verfügbar unter: http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Initial_findings_report.pdf

Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society, 10*(3), 393–411.

Lochmaier, L. (2012, 12. Juni). *Facebook als digitale Schuldnerkartei: Schufa-Forschungsprojekt im Zeitraffer gescheitert*. Telepolis. Verfügbar unter: http://www.heise.de/tp/artikel/37/37080/1.html

Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C. & Hung Byers, A. (2011*). Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity.* Verfügbar unter: http://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/dotcom/Insights%20and%20pubs/MGI/Research/Technology%20and%20Innovation/Big%20Data/MGI_big_data_full_report.ashx

Margulis, S. T. (1977). Conceptions of Privacy: Current Status and Next Steps. *Journal of Social Issues, 33*(3), 5–21. doi:10.1111/j.1540-4560.1977.tb01879.x

Margulis, S. T. (2003). Privacy as a Social Issue and Behavioral Concept. *Journal of Social Issues, 59*(2), 243–261. doi:10.1111/1540-4560.00063

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.

McKenna, K. Y. A., Buffardi, L. & Seidman, G. (2005). Selbstdarstellung gegenüber Freunden und Fremden im Netz. In K.-H. Renner, A. Schütz & F. Machilek (Hrsg.), *Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung* (S. 175–188). Göttingen: Hogrefe.

Medick, V. & Reißmann, O. (2012, 7. Juni). *Minister wollen Facebook-Schnüffelei stoppen.* Spiegel Online. Verfügbar unter: http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/facebook-politiker-wollen-plaene-der-schufa-stoppen-a-837525.html

MPFS (2010). *JIM-Studie 2010. Jugend, Information (Multi-) Media: Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart. Verfügbar unter: http://www.mpfs.de/index.php?id=181

MPFS (2011). *JIM-Studie 2011. Jugend, Information (Multi-) Media: Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart. Verfügbar unter: http://www.mpfs.de/index.php?id=225

Müller, S. (2009, 3. Februar). Jugendliche im Internet. Seelen-Striptease bei Schüler VZ. *Frankfurter Rundschau online*. Verfügbar unter: http://www.fr-online.de/frankfurt_und_hessen/nachrichten/hessen/?em_cnt=1669759

Mummendey, H. D. (2006). *Psychologie des ‚Selbst'. Theorien, Methoden und Ergebnisse der Selbstkonzeptforschung.* Göttingen: Hogrefe.

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.

Nielsen (2011). *Deutsche Top-Marken im Internet und Onlinenutzerprofil: August 2011.* Verfügbar unter: http://www.nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2011/Nielsen-Internetnutzung-August-2011.html

Niemann, J., Scherer, H. & Schlütz, D. (2010, 12.–14. Mai). *PROFILierungssüchtig? Der Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen auf das Impression-Management von Jugendlichen im Social-Web.* 55. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Ilmenau.

Nissenbaum, H. (2004). Privacy as contextual integrity. *Washington Law Review, 79*(1), 101–139. Verfügbar unter: http://crypto.stanford.edu/portia/papers/RevnissenbaumDTP31.pdf

Nosko, A., Wood, E. & Molema, S. (2010). All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior, 26*(3), 406–418. doi:10.1016/j.chb.2009.11.012

Oerter, R. & Dreher, E. (2008). Jugendalter. In R. Oerter (Hrsg.), *Entwicklungspsychologie* (6. Aufl., S. 271–332). Weinheim, Basel: Beltz, PVU.

Opaschowski, H. (1999). *Generation@. Die Medienrevolution entläßt ihre Kinder: Leben im Informationszeitalter.* Hamburg: British American Tobacco.

Orr, E. S., Sisic, M., Ross, C., Simmering, M. G., Arseneault, J. M. & Orr, R. R. (2009). The Influence of Shyness on the Use of Facebook in an Undergraduate Sample. *CyberPsychology & Behavior, 12*(3), 337–340. doi:10.1089/cpb.2008.0214

Oswald, H. & Uhlendorff, H. (2008). Die Gleichaltrigen. In R. K. Silbereisen & M. Hasselhorn (Hrsg.), *Enzyklopädie der Psychologie, Themenbereich C: Theorie und Forschung; Serie V: Entwicklung, Band 5: Psychologie des Jugendalters* (S. 189–228). Göttingen: Hogrefe.

Palen, L. & Dourish, P. (2003). Unpacking „privacy" for a networked world. In V. Bellotti (Hrsg.), *CHI 2003 new horizons. Conference on Human Factors in Computing Systems (5–10 April, Ft. Lauderdale, Florida, USA) conference proceedings* (S. 129). New York, NY: ACM Press. Verfügbar unter: http://www.cs.colorado.edu/~palen/Papers/palen-dourish.pdf

Palfrey, J. & Gasser, U. (2008). *Generation Internet: Die Digital Natives: wie sie leben, was sie denken, wie sie arbeiten*. München: Hanser.

Park, N., Kee, K.F. & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior, 12*(6), 729–733. doi:10.1089/cpb.2009.0003

Patchin, J.W. & Hinduja, S. (2010). Trends in online social networking: adolescent use of MySpace over time. *New Media & Society, 12*(2), 197–216. doi:10.1177/1461444809341857

Petronio, S. (2002). *Boundaries of privacy: Dialectics of disclosure.* Albany: State University of New York.

Pinquart, M. & Silbereisen, M.K. (2000). Das Selbst im Jugendalter: Probleme und Perspektiven. In W. Greve (Hrsg.), *Psychologie des Selbst* (S.75–95). Weinheim: Beltz.

Poser, M. (2005). Identitätsentwicklung, Reifungsprozesse und Lebenszyklus. In K. Schneider, E. Brinker-Meyendriesch & A. Schneider (Hrsg.), *Pflegepädagogik* (2. Aufl., S. 271–292). Berlin, Heidelberg, New York: Springer.

Prommer, E., Brücks, A., Mehnert, J., Neumann, H., Räder, A. & Roßland, F. (2009). *„Real life extension" in Web-basierten sozialen Netzwerken Studie zur Selbstrepräsentation von Studierenden in studiVZ.* Verfügbar unter: http://www.media culture-online.de/fileadmin/bibliothek/prommer_selbstpraesentation/Medienwiss_Forschungsbericht_studivz.pdf

Quan-Haase, A. & Young, A.L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society, 30*(5), 350–361. doi:10.1177/0270467610380009

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

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

Reißmann, O. (2009, 29. September). Facebook-Kritiker. „Mein Gesicht ist nicht deren Geschäftsgeheimnis". *Spiegel Online*. Verfügbar unter: http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,789124,00.html

RiaNovosti (2011). *The world map of social networks.* Verfügbar unter: http://en.rian.ru/infographics/20110228/162792394.html

Rössler, B. (2001). *Der Wert des Privaten*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Rossmann, C. (2011). *Theory of Reasoned Action – Theory of Planned Behavior.* Baden-Baden: Nomos.

Rötzer, F. (1996). Interaktion – das Ende herkömmlicher Massenmedien. In R. Maresch (Hrsg.), *Medien und Öffentlichkeit. Positionierungen, Symptome, Simulationsbrüche* (S.119–134). [München]: Boer.

Schelske, A. (2007). *Soziologie vernetzter Medien: Grundlagen computervermittelter Vergesellschaftung.* München: Oldenbourg.

Schenk, M., Jers, C. & Gölz, H. (2012). *Die Diffusion der Medieninnovation Web 2.0: Derminanten und Auswirkungen aus Perspektive des Nutzers: Unveröffentlichter Bericht*. Stuttgart.

Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung* (3. Aufl.). Tübingen: Mohr Siebeck.

Scherer, H. & Wirth, W. (2002). Ich chatte – wer bin ich? *Medien & Kommunikationswissenschaft, 50*(3), 337–358.

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.

Schmidt, J.-H. (2011). *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0* (2. Aufl.). Konstanz: UVK.

Schmidt, J.-H. & Gutjahr, J. (2009). Ausgewählte Angebote des Social Web. 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. 207–242). Berlin: VISTAS.

Schmidt, J.-H., Paus-Hasebrink, I. & Hasebrink, U. (2009). Entwicklungsaufgaben im Social Web. 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. 265–274). Berlin: VISTAS.

Schmidt, J.-H., Paus-Hasebrink, I., Hasebrink, U. & Lampert, C. (2009). *Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen: Kurzfassung des Endberichts für die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM).* Verfügbar unter: http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/367

Schorb, B., Kießling, M., Würfel, M. & Keilhauer, J. (2011). *Medienkonvergenz Monitoring. Soziale Online-Netzwerke-Report 2010.* Leipzig. Verfügbar unter: http://www.uni-leipzig.de/~mepaed/sites/default/files/MeMo_SON10.pdf

Schulz von Thun, F. (1981/2011). *Miteinander reden 1: Störungen und Klärungen*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch.

Sheeks, M. S. & Birchmeier, Z. P. (2007). Shyness, Sociability, and the Use of Computer-Mediated Communication in Relationship Development. *CyberPsychology & Behavior, 10*(1).

Sheldon, P. (2008). Student Favorite: Facebook and Motives for its Use. *Southwestern Mass Communication Journal, 23*(2), 39–53.

Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C. A. & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior, 27*(6), 2322–2329. doi:10.1016/j.chb.2011.07.011

Spiegel Online (2011, 15. September). Facebook lässt Nutzer Fremden folgen. Verfügbar unter: http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,786374,00.html

Stern, L. A. & Taylor, K. (2007). Social networking on Facebook. *Journal of the Communication, Speech & Theatre Association of North Dakota, 20,* 9–20.

Stern, S. (2008). Producing Sites, Exploring Identities: Youth Online Authorship. In D. Buckingham (Hrsg.), *Series on Digital Media and Learning. Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, MA: MIT Press. Verfügbar unter: http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/dmal.9780262524834.095

stern.de/DPA/AP (2009, 18. Oktober). Mindestens zwei Hacker bei SchülerVZ. Verfügbar unter: http://www.stern.de/digital/online/datenklau-mindestens-zwei-hacker-bei-schuelervz-1515426.html

Steuer, P. (2012, 16. Januar). *Google+ Besucherstatistik November 2011 von ComScore*. Verfügbar unter: http://googleplusinside.de/google-plus-besucherstatistik-november-2011-von-comscore/

Stier, B. & Weissenrieder, N. (2006). Psychosoziale Entwicklung. In B. Stier & N. Weissenrieder (Hrsg.), *Jugendmedizin. Gesundheit und Gesellschaft* (S. 16–20). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

Stiftung Warentest (2010). Ungeschützt. *Stiftung Warentest, o. J.*(4), 40–45.

Strater, K. & Lipford, H. R. (2008). Strategies and Struggles with Privacy in an Online Social Networking Community. In D. England, R. Beale & O. Abuelmaatti (Hrsg.), *People and computers XXII. Culture, creativity, interaction: proceedings of HCI 2008, the 22nd British HCI Group annual conference, Liverpool John Moores University, UK, 1–5 September 2008*. Swindon: British Computer Society.

Stöcker, C. (2011). *Nerd Attack!: Eine Geschichte der digitalen Welt vom C64 bis zu Twitter und Facebook*. München, Hamburg: Spiegel-Buchverl.

Stutzman, F. (2006, April 6–8). *An Evaluation of Identity-Sharing Behavior in Social Network Communities*. iDMAa+IMS conference, Oxford, Ohio.

Stutzman, F. & Kramer-Duffield, J. (2010, April 10–15). *Friends only: examining a privacy-enhancing behavior in facebook*. 28th International Conference on Humen Factors in Computing Systems (CHI), Atlanta, Georgia, USA.

Süddeutsche.de (2009, 29. Januar). *Tränen in den Augen: Selbstentblößung im Netz*. Verfügbar unter: http://www.sueddeutsche.de/digital/selbstentbloessung-im-netz-traenen-in-den-augen-1.482859

Süddeutsche.de. (2011, 5. Juni). *Facebook-Party in Hamburg: 1600 Gäste, keine Gastgeberin*. Verfügbar unter: http://www.sueddeutsche.de/panorama/facebook-party-in-hamburg-gaeste-elf-festnahmen-drei-anzeigen-1.1105389

Süddeutsche.de (2012, 11. Juni). *Holtzbrinck baut VZ-Netzwerke um*. Verfügbar unter: http://www.sueddeutsche.de/digital/studivz-und-co-holtzbrinck-baut-vz-netzwerke-um-1.1379266

Taddicken, M. (2008). *Methodeneffekte bei Web-Befragungen: Einschränkungen der Datengüte durch ein ‚reduziertes Kommunikationsmedium'? Neue Schriften zur Online-Forschung, Bd. 5*. Köln: von Halem.

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

Taddicken, M. & Jers, C. (2011). The Uses of Privacy Online: Trading a Loss of Privacy for Social Web Gratifications? In S. Trepte & L. Reinecke (Hrsg.), *Privacy Online. Perspectives on Privacy and Self-disclosure in the Social Web* (S. 143–156). Berlin & Heidelberg: Springer-Verlag New York Inc.

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.

Taraszow, T., Aristodemou, E., Shitta, G., Laouris, Y. & Arsoy, A. (2010). Disclosure of personal and contact information by young people in social networking sites: an

analysis using Facebook™ profiles as an example. *International Journal of Media & Cultural Politics, 6*(1), 81–102.

Tom Tong, S., Van Der Heide, B., Langwell, L. & Walther, J. B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer Mediated Communication, 13*(3), 531–549. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x

Trepte, S. & Reinecke, L. (2009). Sozialisation im Social Web: Eine Forschungsagenda zu den Wirkungen des Web 2.0. *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik, 11*(1), 33–37.

Urista, M. A., Dong, Q. & Day, K. D. (2009). Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory. *Human Communication Research, 12*(2), 215–229.

Utz, S. (2008). (Selbst)marketing auf Hyves. In P. Alpar & S. Blaschke (Hrsg.), *Web 2.0 – eine empirische Bestandsaufnahme* (S. 233–258). Wiesbaden: Vieweg+Teubner/GWV.

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.

Uzler, C. & Schenk, M. (2011). Wandel der Struktur persönlicher Netzwerke durch die Web-2.0-Nutzung? In J. Wolling, A. Will & C. Schumann (Hrsg.), *Medieninnovationen* (S. 333–348). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

VZ-Netzwerke (o. J.). *Über uns: Daten und Fakten*. Verfügbar unter: http://www.studivz.net/l/about_us/1/

Wang, H. & Wellman, B. (2010). Social Connectivity in America: Changes in Adult Friendship Network Size From 2002 to 2007. *American Behavioral Scientist, 53*(8), 1148–1169. doi:10.1177/0002764209356247

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

Welt Online (2007, 14. Dezember). Das Geschäft mit den Nutzerdaten: In Social Networks offenbaren User ihr Privatleben. Firmen zahlen viel Geld für den Zugriff. Verfügbar unter: http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article1459528/Das-Geschaeft-mit-den-Nutzerdaten.html

Welt Online (2010, 5. Mai). Wachablösung: Facebook ist die neue Nummer eins in Deutschland. Verfügbar unter: http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article7489012/Facebook-ist-die-neue-Nummer-eins-in-Deutschland.html

Westerman, D., Van Der Heide, B., Klein, K. A. & Walther, J. B. (2008). How do people really seek information about others?: Information seeking across Internet and traditional communication channels. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(3), 751–767. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.00418.x

Westin, A. F. (1967). *Privacy and freedom*. New York: Atheneum.

Westin, A. F. (2003). Social and Political Dimensions of Privacy. *Journal of Social Issues, 59*(2), 431–453.

Wheeless, L. R. (1976). Self-disclosure and interpersonal solidarity: Measurement, validation, and relationships. *Human Communication Research, 3*(1), 47–61. doi:10.1111/j.1468-2958.1976.tb00503.x

Wheeless, L. R. & Grotz, J. (1976). Conceptualization and Measurement of Reported Self-Disclosure. *Human Communication Research, 2*(4), 338–346. doi:10.1111/j.1468-2958.1976.tb00494.x

Wildemuth, B. M. (2006, April 22–27). *The Illusion of Online Privacy.* Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI), Montreal Québe, Canada. Verfügbar unter: http://www.ils.unc.edu/~wildem/Publications/CHI2006-Privacy.pdf

Wiswede, G. (2004). *Sozialpsychologie-Lexikon*. München: Oldenbourg.

Wynne-Jones, J. (2009, 1. August). Facebook and MySpace can lead children to commit suicide, warns Archbishop Nichols. *The Telegraph*. Verfügbar unter: http://www.telegraph.co.uk/news/religion/5956719/Facebook-and-MySpace-can-lead-children-to-commit-suicide-warns-Archbishop-Nichols.html

Xu, H., Parks, R., Chu, C.-H. & Zhang, X. L. (2010, August 12–15). *Information Disclosure and Online Social Networks: From the Case of Facebook News Feed Controversy to a Theoretical Understanding.* Americas Conference on Information Systems (AMCIS), Lima, Peru.

Yao, M. Z. (2011). Self-Protection of Online Privacy: A Behavioral Approach. In S. Trepte & L. Reinecke (Hrsg.), *Privacy Online. Perspectives on Privacy and Self-disclosure in the Social Web* (S. 111–126). Berlin & Heidelberg: Springer-Verlag New York Inc.

Youn, S. (2005). Teenagers' Perceptions of Online Privacy and Coping Behaviors: A Risk-Benefit Appraisal Approach. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 49*(1), 86–110. doi:10.1207/s15506878jobem4901_6

Teil II
Empirische Forschung: Privatheit und Öffentlichkeit auf Sozialen Netzwerkplattformen

1 Das Erhebungsdesign

Julia Niemann & Michael Schenk

1.1 Forschungsleitende Fragen

Wie in Teil I aufgezeigt, ist eine Partizipation am Social Web und insbesondere an Sozialen Netzwerkplattformen 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 Rahmen unserer Studie soll zunächst ausdifferenziert werden, welchen Stellenwert Jugendliche und junge Erwachsene der Privatsphäre zuschreiben und inwiefern sie diese als schützenswertes Gut betrachten *(kognitiver Aspekt).* Des Weiteren gilt es zu untersuchen, wie das psychologische Bedürfnis nach Privatsphäre einerseits und Öffentlichkeit andererseits beschaffen ist *(emotionaler Aspekt).* Auf dieser Grundlage stellt sich dann die zentrale Frage, was Jugendliche und junge Erwachsene unter „privat" und „öffentlich" verstehen und welche persönlichen Informationen in der Folge als eher privat oder öffentlich eingestuft werden. Die erste Forschungsfrage lautet daher:

FF1: Welche Bedeutungskonzepte von Öffentlichkeit und Privatheit legen Digital Natives zugrunde?

Diese Forschungsfrage beinhaltet vor dem Hintergrund des Kontextes auch die Beziehung zwischen Bedeutungskonzepten von Privatheit und Öffentlichkeit einerseits und deren Umsetzung in Online- und Offline-Umgebungen andererseits. Es soll daher auch exploriert werden, wie Jugendliche und junge Erwachsene ihr Verständnis von Privatheit und Öffentlichkeit in der sozialen Interaktion mit anderen realisieren *(sozialer Aspekt).*

Die Besonderheiten in der Konstruktion von Privatheit und Öffentlichkeit durch Digital Natives werden besonders deutlich, wenn sie mit den Vorstellungen älterer Generationen verglichen werden können. Junge Nutzer verwenden Soziale Netzwerkplattformen ganz anders als ältere (Boyd, 2008). Sie verbringen

dort insgesamt mehr Zeit und beschäftigen sich mit Personen aus ihrem sozialen Umfeld, verändern ihre Profile häufiger und verfassen Kommentare. Erwachsene hingegen betreiben eher wirkliches „Networking". Sie nutzen Social-Networking-Sites, um alte Bekannte wiederzufinden, Geschäftskontakte zu pflegen oder als Informationsquelle.

Die Herausforderungen von Online-Identitäten betreffen aber nicht ausschließlich die Digital Natives. Heute sind sehr viele digitale Informationen über jeden verfügbar, der sich im Social Web bewegt. Auch Angehörige älterer Generationen erschaffen Online-Identitäten. Auch bei ihnen lassen sich Handlungsweisen beobachten, die nicht von einem vorsichtigen Umgang mit der eigenen Privatsphäre zeugen. So sind besonders ältere Menschen gefährdet, Opfer von Online-Betrug zu werden (Görgen, 2009) und beim Online-Dating geben Singles jeden Alters intime Details über sich preis (Gibbs, Ellison & Heino, 2006).

Im Unterschied zu den Digital Natives erlernen die Digital Immigrants den Umgang mit den neuen Technologien meist nicht beiläufig, sondern durch selbstorganisiertes oder selbstgesteuertes Lernen (Fromme, 2002, S. 159). Die Art, wie Menschen online mit der Privatsphäre umgehen, hängt zum Teil von ihren Fähigkeiten ab (Boyd & Hargittai, 2010), die Unterschiede sind aber (auch) durch frühere Erfahrungen aus der Offline-Welt bedingt. Die Digital Immigrants haben strukturell andere Sozialisationsprozesse hinter sich, die sie zu anderen Formen der Selbstdarstellung und zu einem anderen Konzept von Privatheit und Öffentlichkeit geführt haben können: „youth focus on all that they have to gain when entering into public spaces while adults are talking about all that they have to lose" (Boyd, 2010, Abs. 5). Abhängig von ihren persönlichen beruflichen und privaten Erfahrungen und ihrer Expertise im Umgang mit den digitalen Medien reagieren Menschen also anders auf die Chancen und Risiken des Social Web. Dadurch, dass die Digital Natives mit den digitalen Medien aufgewachsen sind, besteht bei ihnen wahrscheinlich ein größeres Vertrauen in die neuen Technologien. Dieser Umstand könnte sich auch auf den Umgang und die Veröffentlichung von eigenen und fremden personenbezogenen Daten auswirken: Es erscheint daher plausibel, dass Digital Natives und Digital Immigrants mit anderen Maßstäben beurteilen, was als privat gelten sollte und aufgrund dessen anders handeln. Die zweite Forschungsfrage beschäftigt sich deshalb damit, ob es einen Unterschied zwischen den Digital Natives und Immigrants gibt:

FF2: Wie unterscheiden sich ältere und jüngere Nutzer des Social Web hinsichtlich ihrer Neigung zur Selbstoffenbarung und ihrer Sorge um die Privatsphäre im Social Web?

Die zunehmende Integration des Internet in den Alltag und die steigende Bedeutung des Social Web führen dazu, dass immer mehr Personen Inhalte im Netz publizieren. Vor allem Soziale Netzwerkplattformen dienen den Nutzern zur Kontaktaufnahme, -pflege und zum Meinungsaustausch, mit der Bedingung, dass persönliche Informationen preisgegeben werden. Die Selbstoffenbarung ist Voraussetzung für die Partizipation und soziale Interaktion auf den Anwendungen (Buchanan et al., 2007; speziell für das Social Web: Taddicken, 2010). Wie und in welchem Umfang die Selbstoffenbarung auf den Plattformen stattfindet, soll auch in unserer Studie evaluiert werden:

FF3: In welchem Maße offenbaren sich Jugendliche und junge Erwachsene auf Sozialen Netzwerkplattformen?

Die Risiken, die online gespeicherte Daten mit sich bringen, haben wir in Teil I bereits erläutert. In der Regel verbleiben digital gesammelte Daten nicht ungenutzt in beliebigen Datenbanken: Sie werden bewirtschaftet, Firmen tauschen sie unter Umständen aus. Die Daten befinden sich in unterschiedlichen Händen und ihre Nutzung unterliegt unterschiedlichen Regeln. Die Verbreitung und Vervielfältigung der Informationen entzieht sich von Anfang an einer Kontrolle, denn die Entscheidungsgewalt darüber, was mit den Daten geschieht, liegt zumeist beim Datensammler und nicht beim Nutzer, wenn dieser erst einmal den Nutzungsbestimmungen eines Webangebots zugestimmt hat.

Es konnte bereits aufgezeigt werden, dass Nutzer unterschiedlich besorgt sind, was den Schutz ihrer Online-Privatsphäre angeht. Erfreulicherweise scheint bei einem großen Teil der jungen User ein Problembewusstsein in Hinblick auf den eigenen Datenschutz vorhanden zu sein (Boyd & Hargittai, 2010; Hasebrink & Rohde, 2009). Gerade jüngere Jugendliche zeigen sich jedoch im Umgang mit den Risiken eher unbekümmert (Wagner, Brüggen & Gebel, 2009). Die Konsequenzen der Selbstoffenbarung im Social Web sind eher diffus und abstrakt. Personen, die bisher keine negativen Erfahrungen gemacht haben, fühlen sich im Umgang mit dem Internet sicherer, als solche, die bereits schlechte Erfahrungen gemacht haben (Hasebrink & Rohde, 2009). Für sie ist es schwieriger, die negativen Folgen ihrer Social Web-Nutzung abzuschätzen. Die Gefahr, dass Daten über sie systematisch zusammengetragen und ausgewertet werden könnten, wird von den Digital Natives allgemein als eher gering eingeschätzt (Palfrey & Gasser, 2008). Zu den Risiken, die durch eine wirtschaftliche Nutzung der Daten entstehen, kommen noch zusätzlich diejenigen, die sich durch andere Nutzer ergeben. Denn nicht nur die eigenen personenbezogenen Daten werden auf sozialen Netzwerkplattformen geteilt. Wie in Teil III Abschnitt 2.4 erwähnt, sind neben der Kommunikation über

das Selbst auch Informationen über andere Personen Bestandteile der Online-Identität. Häufig handelt es sich um Personen aus dem Umfeld, die Peers, die viel zur Verbreitung personenbezogener Daten beitragen. Es gibt Hinweise darauf, dass im Social Web von einer Art „Mainstream-Effekt" auszugehen ist: Die einzelnen User fühlen sich in ihrer Handlungsweise bestätigt, weil die meisten anderen genauso handeln. Das Veröffentlichen von fremden Daten ohne vorherige Absprache ist eine übliche Praxis, bei der unter Umständen kein Unrechtsbewusstsein besteht (vgl. Teil III, Rechtsgutachten). Diese Überlegungen führen zu folgenden Forschungsfragen:

FF4: In welchem Maße machen sich Jugendliche und junge Erwachsene Sorgen um ihre Privatsphäre auf Sozialen Netzwerkplattformen?

FF5: Über welche Einstellung zu den Risiken von digitaler Informationsfreizügigkeit mit Blick auf ihre eigenen Persönlichkeitsrechte und die Persönlichkeitsrechte Dritter verfügen junge Menschen?

Neben den problematischen Aspekten des Social Web und den mit der Nutzung verbundenen Risiken halten wir es für unumgänglich, den positiven Nutzen in den Blick zu nehmen, der Jugendlichen und jungen Erwachsenen durch Soziale Netzwerkplattformen entstehen kann. Im Sinne des Uses-and-Gratifications-Ansatzes der Kommunikationswissenschaft wählen Menschen die Medienangebote aus, die ihre Bedürfnisse am besten erfüllen (vgl. Schenk, 2007). Nur, wenn man auch diese Nutzenseite betrachtet, ist es möglich, die Handlungen auf Sozialen Netzwerkplattformen, die häufig auch Risiken mit sich bringen, nachzuvollziehen. Auch bietet das Social Web – wie in Teil I, Abschnitt 2.2 dargestellt – positives Potenzial für Jugendliche sowohl im Hinblick auf ihre Identitätsentwicklung als auch beispielsweise für die Organisation ihres Alltags oder ihre beruflichen Chancen. Interessant ist hierbei, welche Vorteile des Social Web und welche positiven Folgen der Nutzung die Jugendlichen und jungen Erwachsenen selbst wahrnehmen und erleben. Es sollen daher im Rahmen der Studie ebenfalls die positiven Folgen der Social Web-Nutzung aus Sicht der jungen Nutzer in den Blick genommen werden:

FF6: Welchen Nutzen ziehen Jugendliche und junge Erwachsene aus der (aktiven) Teilhabe an Sozialen Netzwerkplattformen?

In früheren Studien konnte bereits beobachtet werden, dass eine Diskrepanz zwischen dem Wissen und der Einstellung zur Privatsphäre auf der einen und der Preisgabe von Informationen auf der anderen Seite besteht (Acquisti & Gross, 2006; Blumberg, Möhring & Schneider, 2010). Dieses Phänomen wird als „Privatsphäre-Paradoxon" bezeichnet. In einer früheren Studie zum Zusammenhang von Privatsphäre-Einstellungen und Selbstoffenbarung im Social Web zeigt sich, dass die Personen, die am aktivsten am Social Web teilhaben, die stärkste Sorge um ihre Privatsphäre zeigen (Schenk, Jers & Gölz, 2012). Selbst

jeder zweite Internetnutzer, der angibt, grundsätzlich eine geringe Bereitschaft zur Selbstoffenbarung zu haben, offenbart im Social Web persönliche Informationen (vgl. Taddicken & Schenk, 2010). Diese Diskrepanz zwischen Einstellungen zur Privatsphäre einerseits und selbstoffenbarendem Handeln andererseits ist auffällig. Es ist daher notwendig, den Zusammenhang zwischen Einstellungen und Handeln genauer zu untersuchen und insbesondere auch für junge Nutzer zu überprüfen, bei denen dieses Paradox möglicherweise noch stärker ausgeprägt ist als bei Internetnutzern im Allgemeinen. In Forschungsfrage 7 soll daher untersucht werden, wie das Wissen und der Stellenwert der Privatsphäre die tatsächlichen Handlungsschemata von jungen Nutzern beeinflusst:

FF7: Welchen Einfluss hat die Sorge um die Privatsphäre auf das Handeln auf Sozialen Netzwerkplattformen?

Die Sensibilisierung für die Risiken und die Zuschreibung von Relevanz sind erste Voraussetzungen für den verantwortungsbewussten Umgang mit eigenen und fremden Daten im Social Web. Sie sind notwendig, jedoch ist der Prozess, der zur Veröffentlichung personenbezogener Daten führt, komplex. Einige Autoren gehen von einer permanenten Kosten-Nutzen-Abwägung aus. Die Risiken der öffentlichen Personendaten werden gegen den Nutzen, den die Social Web-Nutzung bringt, abgewogen (Blumberg et al., 2010; Palfrey & Gasser, 2008). Ob der Prozess der Selbstoffenbarung tatsächlich durch Einzelentscheidungen gesteuert wird oder implizit durch Handlungsschemata geschieht, wurde bisher nicht geklärt. Ziel unserer Studie ist es herauszufinden, in welcher Form bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen Überlegungen zur Privatsphäre bei der Veröffentlichung von Informationen in Sozialen Netzwerkplattformen eine Rolle spielen und welche weiteren Variablen, z. B. Persönlichkeitsmerkmale wichtig sind. Gruppennormen sowie Selbstwirksamkeitserwartungen könnten die Nutzungsweisen ebenfalls beeinflussen.

FF8: Welche weiteren Variablen beeinflussen die Selbstoffenbarung auf Sozialen Netzwerkplattformen?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage soll insbesondere das in Teil I, Kap. 2.3.4 aufgestellte Modell geprüft werden.

Digital Natives verfügen einerseits über beachtliches Wissen und Kreativität im alltäglichen und „handwerklichen“ Umgang mit Informations- und Kommunikationstechnologien und sind dabei ihren Eltern und Lehrern oft überlegen. Andererseits verwenden sie digitale Medien zum großen Teil auch einseitig zu einer spezifischen Form der Kommunikation (und nicht etwa zur Artikulation und inhaltlichen Kollaboration) und ohne ausgeprägte kritische Haltung (vgl. zusammenfassend Schulmeister, 2009). Die neuen – auch handwerklichen – technischen Fähigkeiten sind notwendig, um in der digitalen Welt

im Allgemeinen und im Social Web im Besonderen bestehen zu können. Weil sich Lehrer und Eltern nicht zwangsläufig aktiv mit dem Social Web auseinandersetzen, können sie diese Welt oft nicht nachvollziehen und treffen dann womöglich Entscheidungen (in Form von Verboten und anderen Restriktionen), deren Konsequenzen sie nicht abschätzen können. Hinzu kommt, dass Angehörige der älteren Generationen das Social Web vor einem anderen Hintergrund interpretieren als Jugendliche und junge Erwachsene. „Die Erfahrungen der eigenen Mediensozialisation im Kindes- und Jugendalter fließen in das auf Medien bezogene erzieherische Denken und Handeln ein, ohne dass dieser Zusammenhang i. d. R. hinreichend reflektiert würde“ (Fromme, 2002, S. 158).

Einige Digital Natives sind im Schutz ihrer Privatsphäre wahrscheinlich schon versierter als ihre Eltern und Lehrer. Viele aber schätzen die Risiken gering oder zumindest anders ein als ältere Generationen. Eltern und Lehrer können den Digital Natives aufgrund ihrer Lebenserfahrung Denkanstöße mit auf den Weg geben. Ein erster Schritt für Eltern und Lehrer ist es, kluges Handeln vorzuleben. Bisher wissen Eltern und Lehrer jedoch noch nicht, wie sich die Lebenserfahrung in der digitalen Welt anwenden lässt. Hier bietet sich eine Chance für den generationsübergreifenden Dialog: Die gemeinsamen Normen für angebrachtes Handeln im Social Web müssen die Digital Natives selbst entwickeln. Sie können jedoch darin unterstützt werden, sich in der Datenflut zurechtzufinden und ihre persönlichen Informationen zu schützen. Damit sie in die Lage versetzt werden, kluge Entscheidungen zu treffen und ihre Schüler bzw. Kinder anleiten zu können, ist es wichtig, dass sie die digitalen Online-Welten und die darin herrschenden Normen zu verstehen lernen. Elternhaus und Schule müssten hier gemeinsam agieren. Es erscheint wenig gewinnbringend, allein den Eltern diese Aufgabe zu übertragen. Gerade „für die Schule gilt, dass [ihr] große Bedeutung bei der Stärkung des Bewusstseins für Chancen und Risiken im Umgang mit dem Social Web zukommt. Dies gilt es, in Bezug auf medienpädagogische Konzepte und Projekte zu beachten“ (Paus-Hasebrink, Wijnen & Brüssel, 2009, S. 206). Daher wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit auch der Blick auf die folgende Frage gelenkt:

FF9: 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?

Wenn mehr Klarheit darüber besteht, über welches Wissen Eltern, Pädagogen und weitere gesellschaftliche Entscheider verfügen müssen, um junge Menschen adäquat in ihrer digitalen Nutzung zu begleiten bzw. auf den Ordnungsrahmen einzuwirken, stellt sich die Frage, wie diese Zielgruppen ein solches Wissen erlangen und wie sie es im Umgang mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen umsetzen sollen. Ähnlich wie bei jungen Menschen reichen auch bei Erwachse-

nen bloße Informationen für den Erwerb von Wissen oder gar den Aufbau von Kompetenzen in der Regel nicht aus. Insbesondere Eltern und Pädagogen benötigen Beratungs- und Fortbildungsangebote, die über eine bloße Rezeption von Information hinausgehen. Wie derartige Beratungs- und Fortbildungsangebote aussehen könnten, dürfte aber noch einmal deutlicher werden, wenn die Frage beantwortet ist, wie man junge Menschen über Datenschutz und Wahrung von Persönlichkeitsrechten am besten informieren, auf die damit verbundenen Herausforderungen vorbereiten und ihnen dabei helfen kann, diese Aspekte in ihrem digitalen Handeln auch zu berücksichtigen. Auch dies erfordert nämlich medienpädagogische Kompetenzen, die Eltern und Pädagogen oft erst entwickeln müssen. Es stellt sich daher die Frage:

FF10: Wie kann Medienpädagogik junge Menschen zielgruppengerecht für Fragen des Datenschutzes und der Wahrung von Persönlichkeitsrechten sensibilisieren?

1.2 Überblick über das Forschungsdesign

Dieses Einführungskapitel gibt eine kurze Zusammenfassung des Forschungsdesigns. Detailliertere Informationen zur Umsetzung können den einzelnen Methodenkapiteln entnommen werden. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine Kombination aus qualitativen und quantitativen Methoden angewendet. Die einzelnen Phasen wurden ineinander verschränkt. Insgesamt gliedert sich das Projekt in vier Studienphasen, von denen je zwei den qualitativen und den quantitativen Methoden der empirischen Sozialforschung zuzurechnen sind:

- Sekundäranalyse der Daten des DFG-Projekts „Die Diffusion der Medieninnovation Web 2.0“
- Qualitative Einzelinterviews mit Jugendlichen
- Standardisierte Befragung und Tracking in der Nutzungssituation
- Qualitative Experteninterviews

Eine Zuordnung der im vorigen Abschnitt aufgestellten Forschungsfragen zu den Erhebungsschritten bietet Tabelle 2.

Tabelle 2: Zuordnung der Forschungsfragen zu den Untersuchungsschritten

		Qualitative Interviews mit Jugendlichen	Sekundäranalyse	Standardisierte Befragung mit Tracking	Qualitative Interviews mit Experten
FF1:	Welche Bedeutungskonzepte von Öffentlichkeit und Privatheit legen Digital Natives zugrunde?	×			
FF2:	Wie unterscheiden sich ältere und jüngere Nutzer des Social Web hinsichtlich ihrer Neigung zur Selbstoffenbarung und ihrer Sorge um die Privatsphäre im Social Web?		×		
FF3:	In welchem Maße offenbaren sich Jugendliche und junge Erwachsene auf Sozialen Netzwerkplattformen?	×		×	
FF4:	In welchem Maße machen sich Jugendliche und junge Erwachsene Sorgen um ihre Privatsphäre auf Sozialen Netzwerkplattformen?	×		×	
FF5:	Über welche Einstellung zu den Risiken von digitaler Informationsfreizügigkeit mit Blick auf ihre eigenen Persönlichkeitsrechte und die Persönlichkeitsrechte Dritter verfügen junge Menschen?	×		×	
FF6:	Welchen Nutzen ziehen Jugendliche und junge Erwachsene aus der (aktiven) Teilhabe an Sozialen Netzwerkplattformen?	×		×	
FF7:	Welchen Einfluss hat die Sorge um die Privatsphäre auf das Handeln auf Sozialen Netzwerkplattformen?			×	
FF8:	Welche weiteren Variablen beeinflussen die Selbstoffenbarung auf Sozialen Netzwerkplattformen?			×	
FF9:	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?				×
FF10:	Wie kann Medienpädagogik junge Menschen zielgruppengerecht für Fragen des Datenschutzes und der Wahrung von Persönlichkeitsrechten sensibilisieren?				×

Zunächst wurde in der ersten Studienphase 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.

Als nächster Untersuchungsschritt erfolgten qualitative Einzelinterviews mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Zur Beantwortung der Forschungsfrage, die die Bedeutungskonzepte von Öffentlichkeit und Privatheit betrifft, war diese qualitative Vorgehensweise angebracht, da nicht vom prinzipiell beobachtbaren Umgang mit Privatheit und Öffentlichkeit (der leichter zu operationalisieren wäre) auf die *Auffassung* von Privatheit und Öffentlichkeit geschlossen werden kann. Auch hat man beim Verhalten als Indikator das Problem, dass man *vor* der Untersuchung mangels Alternativen eine traditionelle Auffassung von Privatheit und Öffentlichkeit als Definition verwenden müsste. Wenn man dann den Umgang mit der so definierten Privatheit und Öffentlichkeit untersucht, ist es kaum möglich, daraus auf die Auffassung junger Menschen zu schließen. Folglich muss man an den mentalen Konzepten *direkt* ansetzen. Das heißt allerdings nicht, dass man diese auch direkt erfragen kann, denn derartige Konzepte lassen sich nicht leicht artikulieren. Dies gilt vor allem dann, wenn sie implizit wirken, wovon im gegebenen Fall auszugehen ist. Man benötigt also zumindest auch indirekte Fragen, die sehr sorgfältig konzipiert und den jeweiligen Altersgruppen angepasst werden müssen. Insgesamt wurden 24 Einzelinterviews mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen geführt. Dabei kamen teilstrukturierte Interviewleitfäden zum Einsatz, in denen ausschließlich offene Fragen gestellt wurden. Da bereits theoretisch wie auch empirisch begründbare Annahmen bestehen, wurde eine fokussierte Befragung bevorzugt, die einen Vergleich der qualitativ erhobenen Daten ermöglicht. Die Auswertung erfolgte nach einem reduktiven Verfahren.

Parallel dazu wurde eine standardisierte Online-Umfrage konzipiert, mit der die Fragestellungen der qualitativen Interviews mit den Jugendlichen und jungen Erwachsenen quantifiziert wurden. Befragt wurden Nutzer von Sozialen Netzwerkplattformen im Alter zwischen 12 und 24 Jahren. Die Befragungsteilnehmer wurden über ein Online-Access-Panel rekrutiert, dabei gab es Quotenvorgaben für Alter, Geschlecht und formale Bildung. Insgesamt besteht die Stichprobe aus 1.301 Nutzern. 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 surften, zusätzliche Befragungen einzublenden. Diese Kontextfragebögen wurden aufgerufen, nachdem eine privatsphäresensitive Handlung durchgeführt wurde. Diese Form der Online-Beobachtung wurde bisher vor allem in der Markt- und Usability-Forschung als Methode zur Erforschung der Mediennutzung eingesetzt, in der Kommunikationswissenschaft stellt sie eine Innovation dar. Da Online-Trackings sehr aufwendig und zudem privatsphäreinvasiv sind, wurde das Tracking nur mit einer Teilstichprobe von 199 Teilnehmern durchgeführt. Alle Teilnehmer des Trackings hatten zuvor an der standardisierten Online-Befragung teilgenommen. Die Kombination aus Befragung und Tracking bietet den Vorteil, dass neben Meinungen

und Einstellungen auch Handlungen im Social Web optimal erfasst werden konnten.

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 Personen, die bereits Erfahrungen etwa in der Information, Beratung und Fortbildung von Eltern und Pädagogen sowie Erfahrung in der Medienarbeit mit Jugendlichen haben, durchgeführt. Insgesamt wurden 13 Einzelinterviews, mit Teilnehmern aus den Domänen Schule (Lehrer), Jugendarbeit (Medienpädagogen) und Medien (Portalbetreiber, Content-Ersteller) geführt.

Literatur

Acquisti, A. & Gross, R. (2006, June 28–30). *Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook: Pre-proceedings version*. Privacy Enhancing Technologies Workshop (PET), Cambridge.

Blumberg, K., Möhring, W. & Schneider, B. (2010). Risiko und Nutzen der Informationspreisgabe in Sozialen Netzwerken. *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik, 11*(1), 16–22.

Boyd, D. (2008). *Taken Out of Context. American Teen Sociality in Networked Publics* (Dissertation). University of California, Berkley. Verfügbar unter: http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf

Boyd, D. (2010, April 10–15). *Making Sense of Privacy and Publicity.* Computer/Human Interaction Conference (CHI), Atlanta. Verfügbar unter: http://www.danah.org/papers/talks/2010/SXSW2010.html

Boyd, D. & Hargittai, E. (2010). Facebook privacy settings: Who cares? *First Monday, 15*(8). Verfügbar unter: http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3086/2589

Fromme, J. (2002). Mediensozialisation und Medienpädagogik: zum Verhältnis von informellem und organisiertem Lernen mit Computer und Internet. In I. Paus-Haase, C. Lampert & D. Süss (Hrsg.), *Medienpädagogik in der Kommunikationswissenschaft. Positionen, Perspektiven, Potenziale* (S. 155–168). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Gibbs, J. L., Ellison, N. B. & Heino, R. D. (2006). Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in Internet dating. *Communication Research, 33*(2), 152–177. doi:10.1177/0093650205285368

Görgen, T. (2009). *„Rate mal, wer dran ist" So schützen Sie sich vor Betrügern und Trickdieben*. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Verfügbar unter:: http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/Service/Publikationen/publikationen,did=126226.html

Palfrey, J. & Gasser, U. (2008). *Generation Internet: Die Digital Natives: wie sie leben, was sie denken, wie sie arbeiten*. München: Hanser.

Paus-Hasebrink, I., Wijnen, C.W. & Brüssel, T. (2009). Social Web im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen: Soziale Kontexte und Handlungsweisen. 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. 13–40). Berlin: VISTAS.

Schenk, M., Jers, C. & Gölz, H. (2012). *Die Diffusion der Medieninnovation Web 2.0: Derminanten und Auswirkungen aus Perspektive des Nutzers: Unveröffentlichter Bericht*. Stuttgart.

Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung* (3. Aufl.). Tübingen: Mohr Siebeck.

Schulmeister, R. (2009). *Gibt es eine „Net Generation"?* Verfügbar unter: http://www.zhw.uni-hamburg.de/uploads/schulmeister_net-generation_v3.pdf

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.

2 Qualitative Befragung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Gabi Reinmann & Jan-Mathis Schnurr
unter Mitarbeit von Tamara Ranner,
Alexander Florian & Marianne Kamper

2.1 Darstellung des methodischen Vorgehens

2.1.1 Qualitative Interviews

Bei der Konstruktion des Interviewleitfadens[1], mit dem wir insgesamt 24 Jugendliche und junge Erwachsene befragt haben, haben wir uns inhaltlich zum einen an den Forschungsfragen der Gesamtstudie orientiert, zum anderen flossen Erkenntnisse einer sekundären Analyse der Interviews der Vorgängerstudie (Schmidt, Hasebrink & Paus-Hasebrink, 2009) ein. Bei der Gestaltung des Leitfadens haben wir uns an folgenden Kriterien orientiert: Erstens sollte die Sichtweise der Interviewten durch die Fragen möglichst wenig beeinflusst werden. Zweitens sollte die Besonderheit der Perspektive und Situationsdefinition der Interviewten so gut es geht erhalten bleiben. Drittens sollte zwar ein breites Spektrum an Antworten zu den Forschungsfragen in der Studie generiert, die Offenheit für eigene Ideen der Interviewten dabei aber nicht zu stark beeinträchtigt werden. Viertens sollten der persönliche Bezugsrahmen der Interviewten und damit die individuellen Lebensumstände und Lebenserfahrungen berücksichtigt werden. Der Interviewleitfaden folgt in dieser Ausrichtung dem entdeckenden Verfahren der Heuristischen Sozialforschung (Kleining, 1982; Krotz, 2005). Dieser Forschungstypus beschreibt ein regelgeleitetes, im besten Fall auch theoriegenerierendes Verfahren, bei dem Aussagen von Interviewten erst einzeln betrachtet und anschließend auf Gemeinsamkeiten hin analysiert werden.

1 Der Interviewleitfaden kann im Online-Anhang eingesehen werden, ebenso wie der Vorab-Fragebogen und das Informationsschreiben für die Eltern.

Das Ziel der Interviews bestand darin, mit den Jugendlichen und jungen Erwachsenen ins Gespräch zu kommen, Informationen über ihre Verhaltensweisen und Meinungen einzuholen und darüber hinaus Einblick in das nicht unmittelbar verfügbare implizite Wissen zu erhalten und dieses, soweit es geht, zu explizieren. Die Herausforderung bei der Formulierung der Interviewfragen bestand entsprechend darin, diese einerseits präzise zu gestalten, um unnötige „Datenberge" zu verhindern, sie andererseits auch offen zu lassen, um die Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu eigenen Darstellungs- und Sichtweisen zu ermuntern.

Für die Dauer der Einzelinterviews waren 60 Minuten als Obergrenze angesetzt. Der Leitfaden gliedert sich dieser Vorgabe folgend in die drei Bereiche Öffentlichkeit und Privatheit in Offline-Umgebungen (ca. 15 Minuten), Nutzungsweise des Internet (ca. 10 Minuten) sowie Öffentlichkeit und Privatheit in Online-Umgebungen (ca. 25 Minuten). Ein vierter Bereich zielt auf Angaben zum biografischen Kontext und zur Lebenssituation der Interviewten (ca. 10 Minuten) ab.

2.1.2 Stichprobe und Erhebung

Im Rahmen der Studie wurden 24 Jugendliche und junge Erwachsene interviewt. Die Auswahl der Interviewten zielte auf eine Variation der Perspektiven ab. Kriterien waren Alter, Geschlecht, Wohnort im städtischen oder ländlichen Gebiet, Bildungshintergrund, Gerätenutzung beim Zugriff auf Internetangebote und -dienste, Gratifikationen der Internetnutzung sowie genutzte Internetangebote und -dienste. Angaben zu diesen Daten wurden über einen Vorab-Fragebogen erfasst.

Die Zusammenstellung der Stichprobe begann im Februar 2011. Die primären Ansprechpartner hierfür waren leitende Personen in nicht-staatlichen Schulen sowie in Sportvereinen. Ein sekundärer Weg, um Interviewte zu akquirieren, verlief über Soziale Netzwerkplattformen. Dazu wurden Kontakte von Kontakten aus den Netzwerken der Forschergruppe aktiviert. Die ermittelten Personen erhielten Anfragen zur Teilnahme an einem Interview, sofern sie in das Raster der Stichprobe passten.

Für das Raster der Stichprobenzusammenstellung wurde aus der Vorgängerstudie (Schmidt, Hasebrink & Paus-Hasebrink, 2009) die Einteilung in vier Altersgruppen übernommen: 12 bis 14 Jahre, 15 bis 17 Jahre, 18 bis 20 Jahre sowie 21 bis 24 Jahre. Differenziert wurde in dem Vorab-Fragebogen ferner nach Bildungsniveau, nach der Internetnutzung bzw. -affinität sowie danach, ob die Interviewten ihrer Ausbildung oder ihrem Beruf in der Stadt (München)

oder im Umland (von München) nachgehen. Die folgende Tabelle liefert eine Übersicht über die Zusammenstellung der Stichprobe[2].

Tabelle 3: Zusammenstellung der Stichprobe für die Interviews mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen

	12–14 Jahre	15–17 Jahre	18–20 Jahre	21–24 Jahre
Geschlecht	4 männlich	3 männlich	2 männlich	3 männlich
	2 weiblich	3 weiblich	4 weiblich	3 weiblich
Schule/Ausbildung/Beruf	2 Gymnasium	2 Gymnasium	2 Gymnasium	2 Hochschule
	2 Realschule	2 Realschule	2 Hochschule	2 Ausbildung
	2 Hauptschule	2 Hauptschule	2 Ausbildung	2 Beruf
Netznutzung/Netzaffinität	2 gering	0 gering	1 gering	0 gering
	3 mittel	4 mittel	2 mittel	3 mittel
	1 hoch	2 hoch	3 hoch	3 hoch
Stadt/Umland	3 Umland	3 Umland	3 Umland	3 Umland
	3 Stadt	3 Stadt	3 Stadt	3 Stadt

Die Erziehungsberechtigten von Minderjährigen wurden vor der Vereinbarung eines Interviews über einen Elternbrief und gegebenenfalls Gespräche über die Ziele der Studie und die konkreten Fragen informiert. Datenschutzhinweise erfolgten sowohl zu Beginn als auch am Ende jedes Interviews[3].

Die Interviews fanden in fast allen Fällen in privaten Wohnräumen der Interviewten statt, in manchen Fällen auch in ruhigen Umgebungen öffentlicher Einrichtungen. Die Situierung der Interviews an Orten, welche die Interviewten bereits kannten, zielte darauf ab, dass diese sich wohl fühlten. Dies sollte die Offenheit der Interviewsituationen erhöhen. Kosten für die Anmietung von Räumlichkeiten entfielen zugunsten von geringen Kosten für Anfahrten zu den Interviews im Raum München. Die Interviewten erhielten eine kleine Aufwandsentschädigung in Form eines Gutscheins für einen Online-Händler. Die Dauer der Interviews betrug zwischen 45 und 70 Minuten. In den meisten Interviews wurde der Zeitrahmen von 60 Minuten ausgeschöpft. Der Leitfaden erwies sich als passend für die angesetzte Zeit. Bei Interviewten, die umfangreiche Reflexionen äußerten, konnte über die Fragen auf der ersten Ebene (im

2 Anzumerken ist an dieser Stelle, dass ursprünglich jeweils drei weibliche und drei männliche Interviewte in allen vier Altersgruppen sowie jeweils zwei Nutzer mit geringer, mittlerer und intensiver Netznutzung in allen vier Altersgruppen geplant waren. Die Gender-Verteilung ließ sich aus organisatorischen Gründen nicht ganz so umsetzen; bei der Netznutzung/Netzaffinität erkannten wir bei der Auswertung, dass nicht alle Fragebogenangaben sinnvoll waren. München und Umland wurden gewählt, um trotz knapper Ressourcen Face-to-Face-Gespräche mit den Jugendlichen und jungen Erwachsenen führen zu können.

3 Für jedes Interview wurde bei Minderjährigen eine Einverständniserklärung der Erziehungsberechtigten, von Volljährigen eine Einwilligungserklärung eingeholt. Erläuterungen zum Datenschutz und deren eventuelle Fragen erfolgten in allen Fällen gleich. Über die Verwertung der Daten im Rahmen von Forschungszwecken wurden die Interviewten ebenso informiert wie über das späteste Datum der Löschung der digitalen Gesprächsaufzeichnungen und die Möglichkeit der Einsicht in die Forschungsergebnisse.

Leitfaden mit schwarzen Kreisen markiert) ein breites Spektrum von Antworten zu den intendierten Forschungsfragen ermittelt werden. Für Interviewte, die eher knapp antworteten, standen gezielte Nach- und Folgefragen in ausreichendem Umfang zur Verfügung (weiße Kreise).

Alle Interviews wurden von demselben wissenschaftlichen Mitarbeiter geführt. Forschungsrelevante Elemente in den Interviewsituationen, die über die aufgenommenen und transkribierten Gespräche hinausgehen (Gesprächsatmosphäre, Rapport, Gesprächsverlauf, auffallende Themen etc.), wurden notiert und in der Auswertung berücksichtigt.

2.1.3 Auswertung und Darstellung

In der Interviewstudie mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen war ein Relevanzsystem aus Kategorien und Kodes durch die Forschungsfragen vorgegeben. Der Interviewleitfaden folgte diesem Relevanzsystem. Die Auswertung sah daher eine zusammenfassende Inhaltsanalyse (Mayring, 2000) vor: Theoretische Vorarbeiten legen bestimmte Kategorien und Kodes nahe, deren Existenz im Material geprüft wird. Der Auswertungsleitfaden begründet Kategorien und Kodes mit Bezug zu den Forschungsfragen und gibt zudem Beispiele und Vorgehensweisen für die Kodierung vor, da die Auswertung von mehreren wissenschaftlichen Mitarbeitern durchgeführt wurde. Die Transkripte der Interviews wurden zunächst mit MAXQDA kodiert. Nach der Kodierung wurde für jedes Interview eine ca. vier- bis sechsseitige zusammenfassende Auswertung angefertigt. Diese wiederum bildete die Grundlage für die abschließende Suche nach Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen den Interviewten.

Wir haben bei der Akquise der Stichprobe von 24 Jugendlichen und jungen Erwachsenen zwischen 12 und 24 Jahren darauf geachtet (siehe oben), dass kein spezieller, vor allem soziodemografischer Faktor systematische Effekte bei unseren Interviews hervorruft: So haben wir insgesamt betrachtet gleich viele Mädchen und Jungen befragt sowie gleich viele Personen, die eher in städtischer und eher in ländlicher Umgebung wohnen. Wir haben alle Schularten (Hauptschule, Realschule, Gymnasium) berücksichtigt und junge Erwachsene sowohl im Beruf oder in der Berufsausbildung als auch im Studium einbezogen. Dies darf aber *kein* Anlass dafür sein, wie im quantitativen Teil der Studie nach Zusammenhängen zu suchen, denn hierfür ist selbstredend die Stichprobe zu klein. Beim Festlegen des Umfangs der Stichprobe haben wir uns dafür entschieden, eine Anzahl zu berücksichtigen, die einen Blick auf verschiedene Lebensbedingungen erlaubt. Gleichzeitig bedeutet das im Kontext der Ressourcen für diese Studie, dass wir keine 24 biografisch orientierten Einzelfallauswertungen und systematischen Fallvergleiche vornehmen konnten. Was die Ergebnisse der Interviews also leisten können, ist ein *Einblick* in die Nutzungsweisen, Kenntnisse, Bedürfnisse und Einstellungen, die man bei Jugendlichen

und junge Erwachsenen im Umgang mit Sozialen Netzwerkplattformen beobachtet. Dabei besteht die Chance, sowohl Konstanten als auch Individualität zu erkennen sowie die Abhängigkeit von persönlichen Lebensbedingungen exemplarisch zu verdeutlichen.

Dieses Ziel hat auch die Darstellung der Ergebnisse beeinflusst: In einem *ersten Schritt* wird jeder unserer Interviewpartner in einem Profil kurz vorgestellt. Diese Profile umfassen die Angaben zur Lebenssituation sowie einen knappen Überblick über die Interviewergebnisse und machen nicht ganz zwei Drittel der Ergebnisdarstellung aus. In einem *zweiten Schritt* werden die Interviewergebnisse über alle Befragten, gruppiert nach den vier Altersgruppen, in Bezug auf Fragen zu Nutzungsmustern, Gratifikationen, Risikobewusstsein sowie Umgang mit und Einstellung zu Privatheit und Öffentlichkeit zusammengefasst. Eine Gruppierung nach Altersgruppen erschien nach den ersten Analysen des Datenmaterials sinnvoll, da deutliche Veränderungen mit zunehmendem Alter auf fast allen Auswertungsdimensionen zu erkennen sind. Dabei haben wir auf konkrete Quantifizierungen zugunsten von qualitativen Angaben verzichtet: Es geht nicht darum, einzelne Aussagen zu zählen, sondern sie zu einem Bild zusammenzusetzen. Die bei Schritt 2 und 3 verwendeten Zitate dienen der exemplarischen Veranschaulichung und nicht dem direkten Beleg einzelner Interpretationen. Letzteres hätte den Rahmen der Darstellungen in diesem Bericht gesprengt. In einem *dritten Schritt* (eine Art Ausblick) stellen wir erste Überlegungen dazu an, welche Präferenzen uns nach den Interviews mit den Jugendlichen und jungen Erwachsenen aufgefallen sind, und formulieren auf dieser Basis drei Präferenzdimensionen. Vom Versuch einer Typenbildung haben wir nach Auswertung der Interviews Abstand genommen. Zum einen sind die Persönlichkeiten der von uns interviewten Jugendlichen und jungen Erwachsenen so vielschichtig, dass eine Zuordnung zu einem Typus nicht adäquat erscheint. Zum anderen ist die Altersspanne von 12 Jahren zu weit, um über alle Altersgruppen hinweg überhaupt sinnvoll Typen bilden zu können.

2.2 Ergebnisse

2.2.1 Profile der Jugendlichen/jungen Erwachsenen

Jugendliche zwischen 12 und 14 Jahren

Robert (12 Jahre)

> „Meine Freunde haben immer nur über Facebook geredet. Viele haben gefragt: Bist du in Facebook? Ich sagte nein. Sie sagten: Melde dich an … Das hab ich auch jetzt gemacht."

Robert besucht eine Hauptschule in der Stadt. Seine Mutter ist alleinerziehend und schließt derzeit eine Ausbildung im Erziehungsbereich ab; sein Vater arbeitet im Handwerk. Robert hat einen Bruder, der die erste Klasse besucht. Von sich aus weist Robert darauf hin, dass er sich vor einer Lehrerin fürchtet. In der Schule scheint er sich nicht wohl zu fühlen. Besser fühlt er sich, wenn er sich mit seinen Freunden über gemeinsame Interessen austauschen kann. Er kennt eine breite Palette von Internetangeboten wie YouTube, Facebook, Lokalisten, Habbo und Skype und nutzt diese oft, um unterhaltsame Inhalte zu suchen. Er spricht offen darüber, dass er sich gerne Filme und andere Medieninhalte über verschiedene Dienste herunterlädt. In seiner Freizeit ist Robert in einem Sportverein aktiv. Sein Traum ist es, später einmal Pilot zu werden.

- Früher nutzte Robert die Soziale Netzwerkplattform Lokalisten. Kürzlich wechselte er zu Facebook, wo er mit einer überschaubaren Anzahl an Freunden, Mitschülern und Verwandten Kontakt hat und chattet. Teilweise spielt er auch in Facebook zusammen mit anderen. Robert greift zudem auf Skype zurück, um mit Verwandten im Ausland zu sprechen.
- Robert dient das Internet vor allem der Unterhaltung (Musik, Video, Spiele), zum Download von Videospielen und gelegentlich zur Informationsrecherche. Soziale Netzwerkplattformen und Messenger-Dienste nutzt er zur Kommunikation.
- Robert zeigt in seinem Profil bei Facebook, welchen Sportarten er nachgeht und welche Filme er gesehen hat. Über seine Ängste oder Probleme in der Schule schreibt er in Sozialen Netzwerkplattformen dagegen nicht. Er hat seinen Namen angegeben und will noch ein Profilbild einstellen. Privatsphäre-Einstellungen hat er anscheinend nicht angepasst. Er will keine Daten über Dritte preisgeben, weil er Sorge hat, dass diese es dann auch mit seinen Daten tun.
- Was Risiken auf Sozialen Netzwerkplattformen oder im Internet generell sind, kann Robert teilweise sagen; teilweise äußert er sich auch widersprüchlich und wirkt verunsichert. Welche Informationen privat sind und welche nicht, oder was alles zum Privaten gehört, kann Robert nicht genau sagen. Er spricht peinliche Bilder an, die er schon gesehen und selbst nicht veröffentlicht hätte. Dabei äußert er auch Angst vor Sanktionen anderer, wenn er ohne ihr Einverständnis Fotos veröffentlichen würde.

Robert orientiert sich bei der Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen in hohem Maße an seinem Freundeskreis, der ihm wichtig ist. Er ist in vieler Hinsicht besorgt, ausgeschlossen zu werden, und passt sich in seinem Verhalten den Freunden an.

Felix (12 Jahre)

„Ich find das nicht so gut, weil dann kommt irgendein Hacker, der weiß das dann, wo man wohnt und dann bricht der dann ins Haus ein, wenn niemand da ist oder so etwas."

Felix lebt mit seiner Familie in einiger Entfernung zur Stadt in einer ländlichen Gegend. Er besucht eine Realschule. Sein Vater ist Mitarbeiter in einem mittelständischen Unternehmen, seine Mutter arbeitet in einem Reisebüro. Die Empfehlung, er solle sich bei den Lokalisten registrieren, kam aus seinem Freundeskreis. Seine ältere Schwester hat ihm gezeigt, wie er sich ein eigenes Profil einrichten und sich mit seinen Freunden austauschen kann. Beim Interview ist sein letzter Besuch auf der Seite Lokalisten bereits zwei Wochen her. Er sagt, dass er manchmal vergisst, die Seite aufzurufen, um auf dem Laufenden zu bleiben. Im Interview ist Felix eher schüchtern. Er ist Mitglied in zwei Sportvereinen, spielt Fußball und macht Wintersport. Außerdem lernt er Gitarre.

- Felix ist verhältnismäßig selten im Internet. Er nutzt die Soziale Netzwerkplattform Lokalisten, ist dabei aber recht zurückhaltend. In Lokalisten hat er nur zu seinen Freunden Kontakt, und zwar ausschließlich asynchron über die Nachrichtenfunktion.
- Felix sieht den Nutzen Sozialer Netzwerke wie Lokalisten verhalten: Eines seiner wenigen Ziele bei der Nutzung ist, sich mit Freunden zu verabreden. Er möchte sich jedoch bald bei Lokalisten abmelden, weil viele seiner Freunde zu Facebook gewechselt sind.
- Mit seinen privaten Daten geht Felix auf der Sozialen Netzwerkplattform Lokalisten sehr restriktiv um, verwendet einen abgeänderten Namen und hat kein Profilbild eingestellt. Er veröffentlicht nur sein Alter. Bei der Nutzung des Netzwerks orientiert er sich vor allem an seiner großen Schwester, die bei Lokalisten wie auch Facebook aktiv ist.
- Aus mehreren Äußerungen lässt sich entnehmen, dass sich Felix vor möglichen Konsequenzen seiner Internetnutzung fürchtet, etwa dass Einbrecher kommen, wenn er den Wohnort angibt, dass die Polizei vor der Türe steht, wenn im Internet über Delikte kommuniziert wird oder dass er Geld bezahlen muss, wenn er auf Links klickt, die ihm unbekannt sind. Seine Kompetenzen im Umgang mit sozialen Netzwerken sind eingeschränkt. Trotzdem glaubt er nicht, dass er einen weiteren Beratungsbedarf im Hinblick auf „sichere Internetnutzung" hat.
- Für Felix fallen sein Wohnort sowie seine Schulleistungen in einen privaten Bereich, den er nur mit guten Freunden bespricht. Ärgerliche Angelegenheiten, wie z. B. Streit mit den Eltern, klärt er im Kreis der Familie und trägt nichts davon nach außen.

Felix hat eine eher gering ausgeprägte Netzaffinität und ist äußerst vorsichtig im Umgang mit dem Internet. Im Interview antwortet er sehr knapp und scheint auch hier eher vorsichtig zu sein. Mit dem Wort Privatsphäre kann Felix trotz Nachhakens seitens des Interviewers nichts anfangen. Er hat aber eine Vorstellung davon, was für ihn privat ist.

Stefanie (12 Jahre)

„Oft schau ich einfach nur in Facebook, ob es grad was Neues gibt oder so. Und wenn nichts da ist, seh' ich halt, ah da ist jemand on, oder mich schreibt jemand an, und wenn ich grad Lust habe, dann schreib ich halt zurück …"

Stefanie besucht das Gymnasium in einem ländlichen Bereich. Das Wohnhaus ihrer Eltern liegt in direkter Nähe ihrer Großeltern. Im Alltag außerhalb der Schule und ihres Freundeskreises hat sie sehr viel mit ihren Eltern, ihrer jüngeren Schwester und ihren Großeltern zu tun. Beide Eltern sind berufstätig: der Vater im Handel, die Mutter im Finanzwesen. In ihrer Freizeit übt Stefanie alleine oder mit Freundinnen auf dem Trampolin. Zusätzlich geht sie zwei- oder dreimal in der Woche in ein Leistungstraining. Im Internet informiert sie sich über Trainingstipps und neue Tricks. Sie spielt darüber hinaus Klavier. Das Internet ist für sie die schnellste Möglichkeit, bei Langeweile etwas zu tun zu haben. Vor allem Facebook bietet ihr ständig Neuigkeiten aus dem Freundeskreis. Ohne das Internet wäre ihr öfter langweilig.

- Stefanie greift auf Internet-Angebote von verschiedenen PCs aus zu oder auch mobil mit einem iPod. Sie nutzt Internetportale, Facebook, Messenger und E-Mails. In der Facebook-Kontaktliste hat sie nur Bekannte, wobei diese auch aus dem weiteren Umfeld kommen können. Die Kommunikation mit anderen ist ihr wichtig.
- Das Internet dient Stefanie zur Unterhaltung (Videos oder Spiele), zur Information (etwa für die eigene Sportart) sowie zur Kommunikation und Kontaktpflege mit ihren Freunden. Sie möchte sich online nicht anders präsentieren als offline.
- Stefanie macht nur wenige Informationen über sich öffentlich und diese auch nur für ihre Kontakte. Insbesondere achtet sie darauf, möglichst wenige Bilder zu veröffentlichen. Sie nutzt Facebook auch, um Beiträge zu kommentieren oder zu „liken"; zudem veröffentlicht sie gelegentlich Links zu YouTube-Videos oder witzige Einträge von anderen Seiten. Über Dritte gibt sie nur Informationen weiter, die sie als unverfänglich einschätzt. Sie orientiert sich in ihrer Internetnutzung an ihrem Vater und wendet sich daneben bei Fragen an ihre Mitschüler.
- Stefanie wird regelmäßig über sicherheitsrelevantes Verhalten im Internet informiert, vor allem in der Schule. Sie hat ihre Privatsphäre-Einstellungen angepasst und versucht, sich risikobewusst zu verhalten. Außerdem hat sie schon überprüft, was von ihr gefunden werden kann. Im Umfeld hat sie schon erlebt, dass sich hinter scheinbar bekannten Profilen fremde Personen verbergen können.
- Mit dem Begriff Privatsphäre kann Stefanie nicht viel anfangen, aber ihr ist bewusst, was private Informationen sind und achtet darauf, diese nur ausgewählten Personen mitzuteilen.

Stefanie ist für ihr Alter gut mit digitalen Medien ausgerüstet und verwendet diese recht gezielt. Spaß und praktische Vorteile sind ihr wichtig, aber sie ist auch gut über Risiken informiert und versucht, diese zu vermeiden. Sie gehört zu einigen der wenigen, die die Schule als Quelle für relevante Informationen nennen, und fühlt sich gut informiert.

Patrick (13 Jahre)

„Die meinen halt, wenn ich noch so zwei, drei Jahre älter bin, dann würden sie mich da hinlassen, weil ich dann vielleicht noch besser damit umgehen könnte, weil ich jetzt ja noch ein bisschen jung wäre und nicht gut mit meinen Daten vielleicht umgehen könnte."

Patrick besucht die Unterstufe eines Gymnasiums in der Stadt. Sein Vater ist Geschäftsmann; seine Mutter arbeitet als Dolmetscherin. Im Internet ist er noch nicht lange aktiv und beschränkt sich auf E-Mail-Kommunikation und wenige Internetseiten. Sein Interesse gilt vor allem Videospielen. Mit Flugsimulatoren verbringt er viel Zeit. Bei seiner Internetnutzung orientiert er sich stark an seinen Eltern, die nicht möchten, dass er in seinem Alter schon Soziale Netzwerkplattformen nutzt. Im Internet verbringt er deswegen nicht allzu viel Zeit. In seiner Freizeit interessiert sich Patrick für mehrere Aktivitäten wie Klavierspiel oder Wintersport. Außerdem ist er gerade dabei, Chinesisch zu lernen. Er weist für sein Alter ein hohes Sprachniveau und Reflexionsvermögen auf.

- Im Internet interessiert sich Patrick für Wikipedia, Flugsimulatoren und Google-Anwendungen. Er hat eine eigene E-Mail-Adresse und greift auf das Internet mit seinem eigenen Computer zu. Soziale Netzwerkplattformen nutzt er nicht.
- Für Patrick besteht der Nutzen des Internet vor allem darin, Informationen (z. B. für die Schule) zu suchen und Unterhaltung zu finden. Er würde auch gerne Facebook nutzen, weil ein Teil seiner Freunde schon dort ist und er einen gewissen Gruppendruck spürt. Seine Eltern erlauben ihm das aber noch nicht.
- Patrick möchte selbst die Kontrolle darüber behalten, was er von sich wem verfügbar macht, z. B. ist sein Profilbild bei Google Mail (ein Hubschrauber) nur für seine Kontakte sichtbar. Bei seiner Internetnutzung orientiert er sich an seinen Eltern, die er fragt, bevor er sich bei einer neuen Anwendung anmeldet.
- Trotz der eher geringen Interneterfahrung kennt Patrick die Risiken gut, die es gibt, wenn man zu viel über sich online offen legt. Ihm ist klar, dass z. B. Partybilder auf Facebook zu einem negativen Eindruck bei einem späteren Arbeitgeber führen könnten. Seine eigenen Internetkenntnisse reflektiert er kritisch und weiß, dass er noch dazulernen kann.
- Probleme bespricht Patrick vor allem mit seinen Eltern und manchmal auch mit Freunden. Konflikte mit Freunden regelt er persönlich und würde das nicht online machen. Die Kontrolle über seine Daten im Internet ist ihm wichtig. Aus dem Grund verwendet er z. B. auf Spiele-Portalen eine anonymisierte E-Mail-Adresse.

Patrick ist einerseits als wenig erfahrener Internet-Nutzer einzuschätzen, zeigt sich aber dennoch sehr risikobewusst. Bei seiner Internetnutzung orientiert er sich stark an seinen Eltern und richtet sich nach deren Vorgaben. Deswegen ist er auch auf Sozialen Netzwerkplattformen (noch) nicht unterwegs. Er ist spielebegeistert und greift in diesem Zusammenhang auch auf das Internet zurück, verhält sich dabei aber sehr vorsichtig. Insgesamt verbringt er vergleichsweise wenig Zeit im Internet. Seine zahlreichen Hobbys und Aktivitäten haben in seinem Alltag eine höhere Bedeutung.

Florian (14 Jahre)

„Ich schau mir die Bilder an, da erfährt man so den ersten Eindruck. Dann schau ich auch noch mal die Info nach, welche Interessen haben die, was machen die so. Darüber erfahr ich sehr viel."

Florian besucht eine Realschule in der Stadt. Die meisten seiner Freunde hat er in der Schule kennengelernt. Seine Eltern sind geschieden. Florian wohnt bei der Mutter. An jedem zweiten Wochenende besucht er seinen Vater. Außerdem kümmern sich seine Großeltern um ihn. Sein Vater arbeitet im Energiebereich, seine Mutter in der Tourismusbranche. Florian geht aktiv zwei Sportarten nach. Er kennt sich nach eigener Einschätzung gut mit Computern aus und begeistert sich für Videospiele. Mit Freunden tauscht er sich darüber hinaus gerne über aktuelle Mode und digitale Spiele aus. Er sagt von sich, er sei ein sehr guter Koch und möchte sich – so seine derzeitige Idee – von einem kleinen Hilfskoch zum Chefkoch hocharbeiten.

- Im Internet nutzt Florian vor allem Facebook und YouTube. Über Facebook tauscht er sich vorrangig mit seinen Freunden aus. Er nimmt dort auch Anfragen von Personen an, die er bislang nicht kannte. Er versucht, sich vorher über die Profilinformationen ein Bild von den Anfragenden zu machen.
- Der primäre Gewinn von Facebook besteht für Florian darin, mit seinen Freunden in Kontakt zu bleiben, die ebenfalls alle Facebook nutzen. Dort kann er sich über seine Kontakte genauer informieren, mit ihnen Verabredungen treffen und ihnen von seinen Erlebnissen berichten.
- Florian gibt in Facebook seinen Namen an und berichtet offen von seinen Hobbys und Interessen. Er vermeidet es aber, seine Kontaktdaten, peinliche Informationen oder Fotos von sich, aber auch von anderen, dort einzustellen. Sein Profil ist für Personen, die nicht in seiner Kontaktliste sind, nicht einsehbar.
- Spezifische Sorgen in Bezug auf Datenschutz macht sich Florian tendenziell nicht. Er kann aber sagen, was er im Internet nicht machen würde, weil es anderen schaden könnte, z. B. zu lästern oder peinliche Fotos von anderen zu veröffentlichen. Außerdem findet er es nicht gut, wenn Lehrer auf sein Profil zugreifen können oder Firmen für Werbung seine Daten abrufen.
- Private Dinge wie Sorgen, Probleme oder Gefühle gehören für Florian nicht ins Internet. Sport oder Partys sind für ihn allerdings nichts, was er geheim halten möchte. Wenn andere auf Facebook falsche Angaben machen, vor allem beim Namen, findet er das nicht gut, weil er wissen möchte, mit wem er es zu tun hat.

Florian ist als durchschnittlicher Internetnutzer einzustufen, der vor allem Facebook gerne nutzt, um mit Freunden, die auch weiter weg wohnen, in Kontakt zu bleiben. Er macht in Facebook einige Daten von sich öffentlich (Name, Hobbys, Fotos), schützt aber sein Profil, indem nur bestätigte Kontakte Zugriff auf seine Daten erhalten. Eine besonders kritische Haltung zum Umgang mit eigenen Daten im Internet legt Florian nicht an den Tag. Seiner Meinung nach gibt es Dinge, die jeder über ihn wissen kann. Anderes dagegen, z. B. peinliche Fotos, die in Facebook eingestellt werden, sieht er kritisch.

Anna (14 Jahre)

„Ja, also im Internet schreibt man halt offener so … – da muss man halt nicht jemandem ins Gesicht sehen, wenn man mit dem reden will oder so und irgendeinen Streit aufklären will."

Anna besucht eine Hauptschule im ländlichen Raum. Da beide Eltern berufstätig sind, versorgt sie sich nach der Schule zu Hause meistens selbst. Ihr Vater arbeitet in einem Hotel, die Mutter ist Verkäuferin. Sie hat einen Bruder, der in einer Fabrik arbeitet. In ihrer Freizeit trifft sich Anna mit Freunden und Bekannten. Früher waren ein paar Sportarten ihr Hobby; das ist derzeit nicht mehr so. Weitere Hobbys nennt sie nicht. Anna glaubt, dass andere über sie denken, sie würde ziemlich viel Zeit in ihrem Zimmer verbringen. Die Nutzung des Internet zum Austausch im Freundeskreis und zur Unterhaltung nimmt in ihrem Alltag eine wichtige Rolle ein. Nach dem Schulabschluss möchte sie eine Ausbildung als pharmazeutisch-technische Assistentin machen.

- Anna ist in Facebook und in einer lokalen Sozialen Netzwerkplattform registriert, nutzt Skype und YouTube. Sie geht mehrmals täglich online und hat in Sozialen Netzwerken auch Freunde, die sie nur über einen Nachrichtenaustausch kennengelernt hat.
- Soziale Netzwerkplattformen dienen Anna vor allem dazu, mit all ihren Bekannten jederzeit in Kontakt treten zu können und über Neuigkeiten wie Veranstaltungen oder Erlebnisse ihrer Freundinnen informiert zu werden. Zudem sieht sie den Vorteil, Konflikte besser mit Hilfe dieser Dienste als persönlich lösen zu können.
- Anna hat auf den Netzwerkplattformen ihren Namen, Hobbys sowie ein Profilbild öffentlich gemacht – weitere Informationen wie Geburtstag, Wohnort und Telefonnummer, Schulnoten und Angelegenheiten ihrer Familie sind für sie privat. Einen öffentlich sichtbaren Austausch im Netzwerk pflegt sie zu Themen wie Musik, Film, Serien, sofern sie sicher ist, mit ihren Vorlieben nicht alleine dazustehen.
- Vor unerwünschten Kontaktanfragen hat Anna keine Angst: Sie kontrolliert die Daten von Personen, die sie kontaktieren und erkennt auf diesem Wege auch Fake-Accounts, deren Anfragen sie dann ignoriert. Dass Freundinnen peinliche Videos auf Facebook zeigen, findet sie lustig, geht aber selbst vorsichtig damit um: Familie und Verwandte könnten darauf zugreifen. Sind Informationen von ihr ohne ihr Einverständnis öffentlich, so sorgt sie dafür, dass diese gelöscht werden.
- Familiäre Angelegenheiten und Beziehungsfragen sind für Anna private Themen. Sie hat ein ausgeklügeltes System, mit wem sie über welche Themen spricht: mit Eltern über den Schulabschluss, aber nicht das Wochenende; mit besten Freundinnen über Wochenendaktivitäten, aber nicht über Probleme ihrer Familie und so weiter.

Für Anna sind das Internet und speziell Soziale Netzwerkplattformen ein sehr wichtiges Medium, um sich mit Freunden offen auszutauschen. Durch die Mitgliedschaft im Netzwerk fühlt sie sich sozial eingebunden und präsentiert sich dort ihrer Meinung nach weniger schüchtern als real. Sie geht relativ offen, aber auch „abgestuft" mit ihren Daten im Internet um. Auf ungewollte Kontaktanfragen reagiert sie selbstbewusst.

Jonas (15 Jahre)

„Es ist mir relativ egal, was Leute, die ich nicht kenne, von mir denken, weil die mich wahrscheinlich auch nicht kennen. Höchstens übers Internet und dann dürfen sie ruhig denken, was sie wollen. Meine Freunde, die sehe ich ja mehr oder weniger auf täglicher Basis dann, die wissen ja sowieso, dass ich anders bin, wie's vielleicht rüberkommt im Internet."

Jonas besucht ein Gymnasium in der Stadt. Er lebt zusammen mit seinen Eltern und zwei jüngeren Geschwistern in einem Vorort. Sein Vater arbeitet in einer staatlichen Einrichtung. Seine Mutter ist freiberuflich tätig. Jonas gibt an, er habe nach einem Umzug Schwierigkeiten damit gehabt, neue Freunde zu finden. Er beschäftigt sich in seiner Freizeit mit einer Vielzahl von Spielen, die er alleine oder in seinem kleinen Freundeskreis spielt: Strategiespiele, Kartenspiele, Offline- oder Online-Videospiele. Im Internet nutzt er vor allem Angebote aus dem Bereich des Online-Gaming. Für diese benötigt er selten mehr Angaben als ein Pseudonym und eine E-Mail-Adresse. Umfangreiche Profile hat er im Internet nicht. Über Soziale Netzwerkplattformen tauscht sich Jonas mit seinen Freunden kaum aus. Nach dem Abitur möchte er Chemie oder Informatik studieren.

- Jonas ist nicht täglich im Netz aktiv, unter anderem, weil ihm das die Eltern mit dem Ziel verbieten, dass er sich besser in der Schule konzentrieren soll. Er hat einen Laptop und einen Desktop-Rechner und nutzt diese Geräte vorrangig zum Spielen. Skype verwendet er ab und zu zur Kommunikation, um mit seinen Freunden Kontakt zu halten.
- Soziale Netzwerkplattformen verwendet Jonas kaum und inzwischen so gut wie gar nicht mehr. Der einzige mögliche Nutzen, den er sieht, besteht darin, sich bei Social Games auf Facebook untereinander zu helfen.
- Entsprechend hat Jonas auf Facebook wenige persönliche Daten von sich eingestellt: nämlich nur den Namen und das Geburtsdatum. Bei Online-Spielen verwendet er Pseudonyme. Fotos möchte er nicht von sich veröffentlichen.
- Ob er in Facebook schon einmal Privatsphäre-Einstellungen vorgenommen hat, kann Jonas nicht sagen. Da er Soziale Netzwerkplattformen kaum nutzt und nur wenige Daten eingegeben hat, sieht er keinen Anlass, sich darüber Gedanken zu machen. Speziell mit Bankdaten ist er vorsichtig, weil er durchaus Betrüger im Netz vermutet.
- Privat sind für Jonas vor allem das Familienleben und Sorgen rund um die Schule. Aber auch die eigenen Einkäufe sind etwas, was er nicht mit anderen teilen möchte. Welche Interessen er hat, dürfen andere dagegen von ihm wissen.

Jonas Beispiel im Umgang mit dem Internet zeigt, dass es auch Jugendliche gibt, die kein Interesse an Sozialen Netzwerken haben. Der Grund hierfür scheint darin zu liegen, dass er nur wenige Freunde hat, mit denen er sich vernetzen kann. Für das Interessensgebiet Spiel sind andere Internetanwendungen wichtiger; Selbstdarstellung und Kommunikation spielen dabei keine nennenswerte Rolle. Entsprechend gering ist Jonas Wissen und Risikobewusstsein in punkto Soziale Netzwerkplattformen.

Sarah (15 Jahre)

„Ich find's gut, wenn meine Lehrer oder meine Eltern nicht mitlesen können, was ich auf Facebook so schreibe. Ich würde da sonst nicht so viel schreiben und ich will nicht, dass die mich da ausspionieren."

Sarah besucht eine Hauptschule in der Stadt. Sie ist Einzelkind und wohnt zusammen mit ihren Eltern in einem gehobenen Viertel im innerstädtischen Bereich. Ihr Vater arbeitet in einem internationalen Großkonzern, ihre Mutter ist Hausfrau. Nach mehreren Umzügen innerhalb von Deutschland ist ihr Freundeskreis über das Bundesgebiet verteilt. Sarah investiert viel Zeit, um frühere Freundschaften mittels Sozialer Netzwerkplattformen zu halten. Neue Freundschaften knüpfte sie nach eigenem Empfinden mühelos am jeweils neuen Wohnort ihrer Familie. Soziale Netzwerkplattformen empfindet sie dabei als Erleichterung. Mit Freunden verbringt sie viel Zeit in der Stadt und beim Einkaufen. Sie nimmt sich als beliebt wahr. Sie möchte in der nächsten Zeit möglichst am selben Ort wohnen. Wenn es in der Schule gut läuft, möchte sie auf eine weiterführende Schule.

- Sarah ist es gewohnt, mit ihrem Smartphone immer im Internet zu sein. Dass ihr in der Schule die Nutzung des Geräts für die Dauer des Unterrichts verwehrt wird, empfindet sie als autoritären Eingriff in ihren Handlungsspielraum.
- Facebook gibt Sarah die Möglichkeit, Personen, mit denen sie das erste Mal zu tun hatte, leichter kennenzulernen als durch persönliche Gespräche. Nach Umzügen ist Facebook für Sarah eine einfache Möglichkeit, neuen Klassenkameraden Einblicke zu geben, wer sie ist und was sie macht. Facebook ist für Sarah außerdem ein Kommunikationsraum, in dem sie von Lehrern und Eltern unabhängig ist.
- Sarah hat einmal die Datenschutzeinstellungen in Facebook so geändert, dass nur ihre Freunde auf ihre Beiträge zugreifen können. Telefonnummern, E-Mail-Adressen und alle anderen Daten macht sie ihren Freunden zugänglich. Sarah schreibt gerne Beiträge über andere oder nimmt an Umfragen über andere teil. Wenn sie Fotos von anderen veröffentlicht, fragt sie nicht nach, ob die abgebildeten Personen damit einverstanden sind. Sarah schreibt in ihrer Pinnwand bei Facebook über alles, was sie in ihrem Alltag beschäftigt.
- Sarahs Risikobewusstsein ist gering ausgeprägt. Wie sich der Anbieter Facebook finanziert, weiß sie nicht. Sie hat noch nicht darüber nachgedacht, wie ihre Daten verarbeitet werden. Mit den Einstellungen für den Datenschutz hat sie sich bisher kaum beschäftigt.
- Sarah hat ein ausgeprägtes Bedürfnis nach Privatheit außerhalb der Kontrolle von Autoritätsfiguren. Es gibt Themen, die sie nur mit Freunden bespricht; der Raum dafür ist Facebook. Als privat empfindet sie aber auch das Zuhause, in dem sie wohnt. Dort gibt es Themen, die sie nur mit ihrer Familie bespricht.

Facebook ist für Sarah ein sehr wichtiger und eigenständiger Kommunikationsraum, in dem sie sich von Erwachsenen unabhängig fühlt. Sie ist wenig risikobewusst und macht sich wenig Gedanken über die Sicherheit in Sozialen Netzwerkplattformen.

Julia (15 Jahre)

„Ich hab immer allgemein Angst, wenn ich was anklicke, dass irgendwas dann gleich passieren kann. Entweder ich frage meinen Bruder oder meinen Vater oder meine Freundin. Also die eigentlich mehr Ahnung haben."

Julia besucht eine Realschule in der Stadt. Sie wohnt zusammen mit ihren Eltern und ihrem Bruder in einer Reihenhaussiedlung. Ihre Mutter ist im Pflegebereich tätig. Ihr Vater hat eine kaufmännische Ausbildung, ist aber momentan ohne Arbeitsstelle. Julia empfindet sich in der Klassengemeinschaft als eher isoliert und ärgert sich über das Verhalten ihrer Klassenkameraden, die sie häufig als kindisch wahrnimmt. Auf der einen Seite fühlt sich Julia ihnen überlegen, auf der anderen Seite bedrücken sie die Probleme im Umgang mit anderen offenbar. Ihre Internetnutzung ist analog zum Verhältnis zu ihren Mitschülern: Sie verwendet nur wenig Zeit darauf, sich mit Personen aus ihrem Schulalltag über Soziale Netzwerkplattformen zu vernetzen. Die Beiträge ihrer Peers findet sie wenig interessant. Sie hat Berufswünsche wie Archäologin oder Rechtsanwältin. Wenn ihre Noten gut genug sind, möchte sie das Abitur nachholen und studieren.

- Julia versucht, jeden Tag online zu gehen, aber nur kurz, um E-Mails zu verschicken und in Facebook nach neuen Nachrichten zu sehen. Am Computer zu sitzen, findet sie eher langweilig. Bei Facebook nimmt sie nur Kontaktanfragen von Personen an, die sie schon einmal persönlich getroffen hat.
- Soziale Netzwerkseiten sind für Julia vor allem dazu da, um mit Freunden und Mitschülern Kontakt zu halten. Dazu wurde ihr auch geraten. Sie hat in Facebook weniger als 40 Kontakte.
- Julia geht mit ihren Daten im Internet sehr vorsichtig um und macht kaum etwas über sich öffentlich – keine Fotos und keinen vollen Namen. Sie diskutiert auch keine Themen mit anderen online, wenn die Beiträge für andere sichtbar sind. Wenn andere falsche Angaben im Internet machen, stört es sie nicht. Dass Fotos von ihr ohne ihr Wissen online sind, möchte sie möglichst verhindern.
- Julia schildert von sich aus zahlreiche Risiken im Umgang mit Sozialen Netzwerkplattformen, die sie insbesondere aus dem Fernsehen kennt, aber auch durch Eltern und Lehrer erfahren hat.
- Privat sind für Julia persönliche oder familiäre Probleme, die sie nur mit Personen bespricht, die ihr sehr nahe stehen. Solche Dinge gehören für sie nicht ins Internet. Julia will zudem keinen Kontakt mit fremden Personen in Netzwerken und lehnt es ab, dass man Informationen über sie im Internet findet.

Julia ist eher unerfahren im Umgang mit dem Internet, weil sie darauf vergleichsweise wenig Zeit verwendet. Sie findet es nicht gut, wenn andere viel Zeit im Internet verbringen. Sie ist wegen verschiedener Gefahren im Internet (Datenklau, Mobbing etc.), die sie kennt, beunruhigt. Sie bezeichnet sich selbst als anders im Vergleich zu anderen, beurteilt das aber ambivalent. Die Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen ist für sie eher ein soziales „Muss" und weniger ein Angebot, das sie persönlich schätzt.

Martin (16 Jahre)

„Ja so wenn ich auf Fotos markiert bin, auf denen dann – also ich lieber nicht drauf [bin], auf denen meine ganzen Freunde dann rauchen und stehen mit der Kippe herum und der Bierflasche …, – dann mache ich die Markierung weg."

Martin besucht eine Hauptschule im ländlichen Raum. Er bezeichnet sich selbst als lustigen Menschen, der manchmal ein wenig unzuverlässig sein kann. In seiner Freizeit trifft er sich mit Freunden, spielt Videospiele oder liest im Internet aktuelle Meldungen. Soziale Netzwerkplattformen sind ein täglicher Begleiter. Er ist sehr an Sportthemen interessiert und selbst sportlich aktiv. Zusammen mit seinem Vater begeistert er sich für Rennsport. Martin gibt an, sich früher zu dick gefunden zu haben. Außerdem macht er sich Gedanken darüber, dass er am Gymnasium gescheitert ist, das er früher besucht hat. Er möchte jetzt seinen Schulabschluss zielstrebiger verfolgen und eventuell sogar studieren, um später Sportjournalist werden zu können.

- Martin nutzt täglich Facebook und eine lokale Netzwerkplattform. Zudem besucht er Internetseiten, die sein Sport-Interesse bedienen. In seinen Kontaktlisten gibt es viele Personen, die er nicht persönlich, sondern nur vom Namen her oder nur über die Plattform kennt. Mit Kontaktanfragen geht er kulant um und nimmt sie meistens an.
- Soziale Netzwerkplattformen nutzt Martin vor allem, um sich mit anderen zu verabreden, sich über andere zu informieren und sich auszutauschen. Er verwendet auch Statusmeldungen, um sich über spannende Erlebnisse zu äußern und Meinungen zu vertreten, mit denen er bei seinen Freunden durchaus aneckt oder in Streit gerät.
- Martin unterscheidet bei privaten Daten zwischen Freunden, die sein Profil sehen können, und anderen Netzwerknutzern, mit denen er nicht befreundet ist. Freunde informiert er in Facebook über Beziehungsstatus, Interessen und Alltagserlebnisse, Außenstehende dagegen nicht. Das einzige, was er nicht im Netz angibt, ist sein Wohnort. Sensible Informationen anderer, wie z. B. Ärger mit Freundinnen oder Erlebnisse, die mit Drogen zu tun haben, gibt er grundsätzlich nicht weiter.
- Vor Recherchen nach seiner Person hat Martin keine Angst, weil er aus seiner Sicht keine problematischen Beiträge veröffentlicht. Bei seinen Mitschülerinnen sieht er die Gefahr, dass sie Opfer von Kontaktaufforderungen älterer Männer werden, weiß aber auch um Hilfen bei solchen Problemen (z. B. Meldung an Netzwerkbetreiber).
- Privat sind für Martin familiäre und Beziehungsangelegenheiten, aber auch sein Schulabstieg vom Gymnasium. Sein Wohnraum zu Hause sowie die sexuelle Beziehung zu seiner Freundin sind für ihn ebenfalls privat.

Martin gibt sehr offen Auskunft darüber, wie er Soziale Netzwerkplattformen nutzt. Auch im Internet äußert er sich offen und begibt sich schon mal in hitzige Diskussionen. Die Konsequenzen seiner Veröffentlichungen (auch Schimpfwörter; sich über andere lustig machen usw.) sind ihm teils bewusst, teils äußert er sich hierzu aber auch widersprüchlich.

Bastian (16 Jahre)

„Ja, also, ich finde, dass man nicht sein ganzes Leben auf Facebook posten muss, wo man immer ist oder so. Ja, und wie's einem geht. Da gibt's schon so Leute, die machen das."

Bastian besucht eine Realschule im ländlichen Raum. Nach der Grundschule wechselte er zunächst in die Hauptschule; später besuchte er ein Gymnasium und zuletzt wechselte er auf die Realschule. Seine Eltern leben getrennt; beide sind im Handwerk tätig. Sein Bruder studiert. Seine Hauptbezugsgruppe in der Freizeit sind Freunde aus seinem Fußballverein und weitere Fußballbegeisterte aus anderen Städten. Er interessiert sich für Graffiti-Kunst und möchte nach dem Schulabschluss eine Ausbildung zum Produktionsdesigner oder zum Mediengestalter beginnen. Bastian nutzt seit mehreren Jahren eine lokale soziale Netzwerkplattform, verlagert seine Aktivität in letzter Zeit aber zu Facebook. Er informiert sich darin vor allem über Trainingstermine seiner Fußballgruppe.

- Bastian ist in Facebook und einer lokalen Netzwerkplattform registriert und greift auf diese täglich am Nachmittag und abends zu. Er hat nur Personen in seinen Kontaktlisten, die er persönlich kennt und sympathisch findet.
- In Sozialen Netzwerken hat sich Bastian auf Ratschlag seiner Freunde registriert. Inzwischen schätzt er dort vor allem die Möglichkeit, sich per Nachrichten auszutauschen. Zudem informiert er sich in Facebook z. B. über Sport-Termine.
- Bastian veröffentlicht Informationen zu seinen Interessen (z. B. Musik) und Hobbys, sowie sein Alter und seine aktuelle Schule. Bei Fotos von Partys ist er dagegen vorsichtig. Informationen über seine Freunde, z. B. zu ihren Aktivitäten oder privaten Angelegenheiten, würde er nicht ungefragt weitergeben. An ihnen orientiert er sich auch, wenn er Fragen zur Nutzung von Facebook hat.
- Dass andere Personen nach seinem Profil recherchieren können, ist Bastian bewusst und er trifft daher auch Vorkehrungen: Zum einen achtet er darauf, dass seine Postings unverfänglich sind; zum anderen ist er Mitglied in der Gruppe „Achtung, Facebook", in der Diskussionen zum Datenschutz geführt werden.
- Zur Privatsphäre gehören für Bastian Informationen darüber, wo er wohnt oder sich gerade aufhält, die Beziehung zu seiner Freundin sowie schulische und familiäre Angelegenheiten. Diese persönlichen Informationen teilt er nur unter besten Freunden. In Facebook nutzt er einen Spitznamen, um vorrangig mit guten Freunden, die ihn und seinen Spitznamen kennen, Kontakt zu pflegen.

Bastian zeigt im Interview, dass er sich Gedanken zur Nutzung von Sozialen Netzwerkplattformen macht: Er vergleicht verschiedene Dienste und passt auch sein Profil an die unterschiedlichen Datenschutzeinstellungen der beiden Netzwerke an, die er verwendet. Seine Mitgliedschaft in einer Gruppe zum Datenschutz bei Facebook zeigt, dass er für Fragen der Privatsphäre und Sicherheit von Daten im Internet sensibilisiert ist.

Lisa (17 Jahre)

„Ich mache nicht so viele Angaben. Es ist mir eigentlich schon wichtig, dass ich eben nicht so rüberkomme, als hätte ich kein Leben und müsste alles da angeben im Internet."

Lisa besucht die Oberstufe eines Gymnasiums in einem Stadtvorort. Ihr Vater arbeitet in der Technikbranche, ihre Mutter im Medizinbereich. Im Haus der Familie wohnen außerdem zwei Brüder. Sie greift auf das Internet hauptsächlich mit einem Desktop-Rechner in ihrem eigenen Zimmer zu. Sie besitzt zwar ein Smartphone, verfügt aber nicht über einen Vertrag, der ihr damit einen Zugang zum Internet ermöglicht. Damit sie schnell auf neue Nachrichten aus ihrem weit verzweigten Bekanntenkreis reagieren kann, ist Lisa zu Hause ständig im Internet, auch wenn sie sich gerade mit anderen Dingen beschäftigt. Zu ihren Aktivitäten gehört ihre Arbeit als Schülersprecherin. Sie geht in Vereinen mehreren Sportarten nach und spielt Klavier. Sie hat vielseitige Hobbys und einen breiten Bekanntenkreis. Sie hat noch keine Ziele für die Zeit nach der Schule.

- Lisa ist zu Hause stets online, nicht aber unterwegs. Soziale Netzwerkplattformen spielen eine große Rolle für sie, um immer erreichbar zu sein. Sie nutzt vor allem Facebook, den Internet-Messenger ICQ und den Webmailer Web.de.
- Sie schätzt an den Sozialen Netzwerkplattformen die Integration von verschiedenen Kommunikationswerkzeugen, mit denen sie die Form der Kommunikation an ihre Anforderungen anpassen kann: z. B. längere Texte an einzelne Personen über persönliche Nachrichten, schnelle Fragen und Antworten über den Chat, dauerhafte Darstellungen von Erfolgen (z. B. sportlicher Art) und interessante Themen aus ihrem Bekanntenkreis über die Pinnwand.
- Für Lisa sind in Facebook vor allem Kommunikationswerkzeuge wichtig. Daher ist sie nicht sonderlich interessiert daran, viel von sich zu zeigen. Sie möchte nicht, dass andere Personen detaillierte Angaben über sie finden.
- In ihrer Art der Nutzung sieht Lisa wenig Grund zur Besorgnis in Sachen Datenschutz und Privatsphäre. Sie glaubt, über Risiken gut informiert zu sein, und kann auch konkret benennen, welche Daten sie wem zeigt. Eine gewisse Orientierung scheint ihr hier ihr Vater zu geben. Lehrern traut Lisa nicht zu, Jugendliche für sichere Nutzungsweisen sensibilisieren zu können, da zu ihnen ein Vertrauensverhältnis fehle.
- Lisa möchte nicht den Eindruck erwecken, jemand zu sein, der viel Zeit in das eigene Profil steckt, so dass man meinen könnte, man habe keine anderen Interessen. Interessen hat Lisa nämlich viele. Allerdings ist sie auch der Ansicht, Angaben wie der echte Name oder ein echtes Bild seien erforderlich, um gefunden zu werden und kommunizieren zu können. Das solle aber jeder selbst entscheiden.

Lisa ist viel im Internet und möchte sich dort vor allem mit anderen austauschen, auch über ihre Interessen und Freizeitaktivitäten, die breit gestreut sind. Der schnelle Austausch mit gezielt einsetzbaren Werkzeugen steht bei ihrer Nutzungsweise im Vordergrund. Damit sie schnell auf neue Nachrichten reagieren kann, ist sie zuhause ständig im Internet, auch wenn sie sich gerade mit anderen Dingen beschäftigt.

Johanna (18 Jahre)

„Wenn man da mal Probleme hat mit Beziehungen, Freund, was weiß ich, dann schreib ich schon auch mal eine E-Mail … Ich würd das nie bei Lokalisten machen, wo es dann jeder sehen kann."

Johanna durchläuft eine Ausbildung als Kauffrau im Einzelhandel. Eine frühere Ausbildung im Friseurhandwerk hat sie nach Konflikten abgebrochen. An ihrem jetzigen Arbeitsplatz schätzt sie den Umgang zwischen den Mitarbeiterinnen. Ihr Vater und ihr Mutter gehen kaufmännischen Berufen nach. Sie kommt sehr gut mit ihren Eltern aus und sucht häufig bei ihnen Rat, wenn sie Unterstützung oder Rückhalt in schwierigen Situationen benötigt. Gleichzeitig betont sie, dass es ihr wichtig ist, ein eigenes Leben zu haben und nicht alle Gedanken mit ihren Eltern zu teilen. In ihrer Freizeit geht sie mit ihren Freunden gerne lange aus. Soziale Netzwerkplattformen spielen für sie keine Rolle. Derzeit bereitet sie sich auf ihre Abschlussprüfung vor.

- Johanna nutzt bislang ausschließlich Internetdienste, die nur wenige persönliche Daten erfordern: E-Mail und Internetseiten, keine Sozialen Netzwerkplattformen oder Messenger-Dienste. Mit diesem Nutzungsmuster ist sie im Kreis ihrer Freundinnen zunehmend isoliert, weil diese vermehrt diese Dienste nutzen.
- Johanna informiert sich im Internet über Themen, die sie interessieren und die für ihre Ausbildung wichtig sind. Einen Austausch mit engen Bezugspersonen praktiziert sie über E-Mail. Soziale Netzwerkplattformen versprechen nach ihrem Wissensstand keinen vertieften Austausch, der über die Möglichkeiten der E-Mail hinausginge.
- Was die Regulation ihrer Privatsphäre angeht, fühlt sich Johanna sicher, weil sie nur sehr wenige Angebote nutzt und das Erstellen von umfangreichen Profilen im Netz bislang für sich ausschließt. Dabei gerät sie allerdings in den Konflikt mit den Erwartungen aus ihrem Freundeskreis.
- Johanna veröffentlicht so gut wie keine Informationen über sich im Internet. Ihre Erfahrungen mit, aber auch Kenntnisse über Dienste des Social Web sind gering. Sie legt eine skeptische bis ablehnende Haltung gegenüber Sozialen Netzwerkplattformen an den Tag und verweist dabei auf die Negativberichterstattung der Medien.
- Enge, vertrauensvolle Beziehungen haben für Johanna eine hohe Bedeutung. Gegenüber fremden Personen ist sie sehr vorsichtig. Sie kommuniziert daher im Internet nur mit bereits bekannten Personen und, weil es nicht anders geht, mit Personen, mit denen sie sich über Veranstaltungen im Rahmen ihrer Ausbildung abstimmen muss. Dienste mit persönlichen Profilen, die fremden Personen dargeboten werden, sind ihr ein Gräuel. Soziale Netzwerkplattformen verletzen Johannas Bedürfnis, welche ihrer persönlichen Daten privat bleiben sollten.

Im Vergleich zu den anderen Interviews mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen sticht Johanna mit ihrer ablehnenden Haltung stark heraus, die andere so nicht teilen können. Ein wichtiger Grund scheint bei ihr die Negativberichterstattung in den Medien zu sein. In der Folge weiß sie auch kaum etwas über Soziale Netzwerkplattformen.

Dennis (18 Jahre)

„Meine Freunde such ich mir eigentlich nicht über die sozialen Netzwerke; eher pfleg ich den Kontakt, den ich mit denen hab, einfach darüber weiter. Die Freunde, die ich hab, hab ich zum Beispiel über die Schule oder den Sportverein oder die lern ich auf … Partys kennen."

Dennis besucht die Oberstufe eines Gymnasiums in einem Vorort der Stadt. Sein Vater leitet eine Agentur, die unter anderem Kampagnen auf Sozialen Netzwerkplattformen betreut. Sein älterer Bruder studiert. Dennis gibt an, sowohl mit seinem Vater als auch mit seiner Mutter über alles reden zu können. Seine Bezugsgruppen in der Freizeit sind seine Fußballmannschaft sowie Freundeskreise an seinem Wohnort. Seine Freunde lernt er nur außerhalb des Internet kennen. In der Schule war Dennis in einer sogenannten Laptopklasse; dort war der eigene Computer für ihn ein alltägliches Arbeitsgerät. Nach dem Abitur möchte er ein Studium beginnen, um später als Wirtschaftsingenieur, Sportjournalist oder Marketingberater arbeiten zu können.

- Dennis ist bis zu drei Stunden am Tag online; nur einen geringen Teil davon wendet er für die schulische Nutzung auf. Er nutzt vor allem Facebook sowie Informations- (Fußball), Unterhaltungs- und Spieleseiten, zusätzlich noch Messenger und E-Mails. Die Endgeräte hierfür sind ein Laptop und ein iPhone. In seiner Kontaktliste hat Dennis primär Bekannte aus dem schulischen Umfeld, wobei ihm manche Kontakte kaum persönlich bekannt sind.
- Für Dennis liegt der Nutzen Sozialer Netzwerkplattformen darin, dass er damit Zugang zu Informationen hat und sich mit anderen austauschen, koordinieren oder verabreden kann. In seinem Profil will er sich möglichst natürlich präsentieren.
- Informationen veröffentlicht Dennis sehr gezielt an ausgewählte Benutzergruppen, wobei er sich mit persönlichen Daten über Dritte stark zurückhält und private Angelegenheit lieber persönlich bespricht. Er achtet darauf, dass nur unverfängliche Partybilder oder Aufenthaltsortsangaben verfügbar sind. Er veröffentlicht aber Informationen über seine Interessen und Aktivitäten. Er orientiert sich vor allem an seinen Freunden. In Ausnahmefällen wendet er sich auch an seinen Vater.
- Dennis ist sich der Risiken von Sozialen Netzwerken bewusst und kennt sich mit Privatsphäre-Optionen und anderen Einstellungen gut aus. Insgesamt gibt er kaum bzw. nur sehr gezielt an ausgewählte Personen persönliche Daten weiter.
- Privat sind für Dennis vor allem Gefühle, z. B. verliebt zu sein oder Ärger zu haben, was er ausschließlich mit Freunden bespricht. Intime Gefühle haben seiner Ansicht nach nichts im Internet zu suchen.

Dennis hat viel Erfahrung im Umgang mit Computer und Internet. Er nutzt auch Soziale Netzwerkplattformen reflektiert und mit klarem Bezug zu den eigenen Zielen. Beratung sowohl in der Familie (professionelle Beschäftigung mit digitalen Medien) als auch in der Schule (Besuch einer Laptop-Klasse) scheinen Dennis gut „gewappnet" zu haben. Was privat und für Soziale Netzwerkplattformen ungeeignet ist, benennt er klar und knapp. Online-Netzwerke sind in seine realen sozialen Beziehungen eingebettet.

Erik (19 Jahre)

„Bei diesen Profilen im Internet für Fremde habe ich jetzt eigentlich, hoffe ich, glaube ich, alles gesperrt. Für Freunde, da habe ich das Profil einmal so ungefähr aktualisiert, ganz am Anfang, als ich mich angemeldet habe, und seitdem steht da quasi so gut wie nichts drin, aber ein bisschen was halt."

Erik hat zum Zeitpunkt des Gesprächs gerade sein Abitur an einem Gymnasium in der Stadt abgeschlossen. In Bezug auf seinen weiteren Werdegang ist er noch unsicher. Er weiß nicht genau, was er studieren soll, hat sich aber auch noch wenig informiert. Er spielt seit der vierten Klasse Handball in verschiedenen Vereinen. Zu den meisten seiner Freunde hat er kein Vertrauensverhältnis. Über persönliche Themen spricht er nur mit der Familie oder wenigen engen Freunden. Weder das Internet generell noch speziell Soziale Netzwerkplattformen wie Facebook nutzt Erik sonderlich oft. Während ihn der Austausch mit Freunden und Bekannten nur wenig interessiert, begeistert er sich für die Möglichkeiten von Facebook, mit Menschen aus der ganzen Welt in Kontakt zu kommen, die seinen Familiennamen tragen.

- Erik nutzt das Internet nur sporadisch und wenig aktiv. Am häufigsten greift er auf Facebook und seine E-Mail-Adresse bei MSN zu. Dafür verwendet er in der Regel seinen eigenen Computer. Eigene Beiträge auf Facebook verfasst er nicht.
- Dass Erik Facebook nutzt, liegt vor allem daran, dass seine Freunde und Schulkameraden das auch tun und es beinahe schon einen Zwang dazu gibt. So liefen z. B. die Planungen seines Abiturjahrgangs zur Abi-Fahrt komplett über Facebook. Weil er nicht so oft im Netz ist, hat er manches zu spät mitbekommen.
- Erik hat in Facebook seinen Namen eingegeben; mit Ausnahme einiger alter Fotos sowie Verlinkungen auf Fotos seiner Freunde findet sich kaum etwas über ihn. Für Fremde hat er sein Profil gesperrt. Daten anderer gibt er online nicht weiter, kommentiert nur ab und zu Fotos. Verlinkungen auf sein Profil, die ihm nicht gefallen, löscht er.
- Mit möglichen Risiken in Bezug auf Datenmissbrauch im Internet kennt sich Erik wenig aus und ist unsicher in Bezug auf seine Privatsphäre-Einstellungen bei Facebook. Daher geht er lieber vorsichtig mit seinen eigenen Daten um.
- Eigene Probleme stellen für Erik Themen dar, die er nur mit seiner Familie oder einigen wenigen Freunden bespricht. Im Internet möchte er das nicht. Er lehnt es auch ab, dass Fremde Zugriff auf seine Daten haben; wenn sein Profil dadurch langweilig erscheint, ist ihm das egal. Nachrichten von anderen auf seiner Pinnwand findet er unangenehm, da ihm diese Form der Kommunikation schon zu öffentlich ist.

Erik ist kein intensiver Internetnutzer. Auch in Facebook ist er wenig aktiv und macht kaum etwas über sich öffentlich. Zu seinen Freunden scheint er kein richtiges Vertrauensverhältnis zu haben. Über private Dinge spricht er nur mit der Familie oder einigen wenigen Freunden. Soziale Netzwerkplattformen spielen in seinem Alltag kaum eine Rolle. Am ehesten verfolgt er noch ein spezielles Interesse (Familiennamen) im Internet.

Franziska (20 Jahre)

„Ich kann mir vorstellen, dass man da schon ganz schön jemanden damit irgendwie in der Hand hat, wenn man so seinen ganzen Lebenslauf kennt."

Franziska studiert und strebt einen Abschluss in einem Bachelorstudiengang an. In ihrer Freizeit ist sie in einem Handballverein aktiv. Derzeit lebt sie noch im Haus ihrer Familie in einem Vorort ihrer Universitätsstadt. Ihre Mutter ist vor einigen Jahren verstorben. Seitdem nimmt sie sich häufiger in der Rolle einer Vertrauensperson in ihrem Freundeskreis wahr. Sie wird angesprochen, wenn sich ihre Freunde Rat in schwierigen Situationen erhoffen. Franziska vermutet, dies läge daran, dass sie schon Erfahrungen mit Kummer und der Verarbeitung schwieriger Lebenssituationen habe. Internet und Soziale Netzwerkplattformen nutzt sie pragmatisch. Nach ihrem Studium möchte sie in einem Versicherungsunternehmen arbeiten oder einer Tätigkeit im Umweltsektor nachgehen.

- Franziska nutzt neben der Homepage ihres Studienfaches besonders häufig Facebook. In ihrer Kontaktliste befinden sich Menschen, die sie kennt und regelmäßig trifft. Bekommt sie Freundschaftsanfragen von jemandem, den sie nicht leiden kann, ignoriert sie die Anfrage.
- Auf Facebook kann Franziska über Informationen und Fotos an den Aktivitäten ihres Handballvereins teilhaben. Zudem tauscht sie sich auf Facebook innerhalb von Lerngruppen ihres Studiengangs sowie mit alten Schulkameraden aus. Bei Profilbildern achtet sie darauf, sich dort aus ihrer Sicht gut zu präsentieren.
- Ihre Daten kontrolliert Franziska in Facebook bewusst: Sie veröffentlicht ihre Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Wohnort und den kompletten Namen nicht. Die Daten anderer Personen gibt sie nicht ungefragt weiter. Themen, über die sie in Facebook kommuniziert, sind z. B. Musik oder Videos, die sie unterhaltsam findet.
- Dass andere nach ihren persönlichen Daten suchen könnten, erfüllt Franziska mit Sorge. Sie befürchtet, dass Leute ihr – sofern sie viel über ihre Person erfahren – etwas „antun" könnten. Um sich davor zu schützen, nutzt sie zum einen eine Firewall und selektiert zum anderen sehr überlegt die persönlichen Informationen, die sie im Internet öffentlich macht.
- Für Franziska sind ihr Zimmer, ihre Gefühle, Informationen zu ihrer Ausbildung und ihrem Leben sowie ihre Familie Teil eines privaten Raumes, den sie vor Eingriffen von Fremden schützen möchte. Informationen aus diesem privaten Raum gibt sie nur Personen weiter, denen sie vertraut. Bei Personen, denen sie vertraut, erhofft sie sich Verständnis für ihre Gefühle oder Einschätzungen. Die Nutzung des Internet spielt für einen Austausch mit vertrauten Personen kaum eine Rolle.

Franziska achtet sowohl im als auch außerhalb des Internet sehr bewusst darauf, welche persönlichen Informationen sie mit wem teilt. Für sie sind Vertrauen in Freundschafts- oder Familienbeziehungen die Voraussetzung dafür, sich bzw. die eigene Person zu öffnen. Nach außen kontrolliert sie das Bild, das andere von ihr haben sollen, sehr genau.

Michaela (20 Jahre)

„Facebook und mein Blog sind für mich wie ein Schaufenster in mein Leben. Ich schreib da nicht über alles, aber das, was ich da schreibe, das stimmt schon. Das können andere gerne mitlesen."

Michaela hat nach dem Abitur eine dreijährige Ausbildung zur Mediengestalterin begonnen. Sie nimmt ein Ausbildungsangebot in einer Berufsschule in der Stadt wahr und arbeitet parallel in einem Unternehmen der Druck- und Medienwirtschaft. Ihr Vater und ihre Mutter arbeiten in einem gemeinsamen Betrieb; der Bruder ist im Elektrohandwerk tätig. Michaelas Kontakt zu ihren Eltern ist vor einiger Zeit nach einem familieninternen Streit abgekühlt. Nach einem Umzug in die Stadt baut sie sich nun ein neues Leben auf. Dabei nutzt sie neben Vereinsangeboten in starkem Umfang das Internet. Michaela möchte später in einer Marketingagentur arbeiten, um sich stärker auf den Bereich der Gestaltung von digitalen Marketingkampagnen zu konzentrieren.

- Michaela besitzt schon seit ihrer Jugend digitale Geräte, auch für ihr Hobby und ihren heutigen Beruf. Soziale Netzwerkplattformen, Foren, Blogs und E-Mails sind für Michaela ein unverzichtbarer Bestandteil ihres täglichen Lebens. Sie kommuniziert täglich und sammelt viele Kontakte in Facebook. Facebook hat für sie inzwischen fast alle anderen Anwendungen zur Kommunikation ersetzt.
- Michaela nutzt das Internet als Werkzeug, um ihre handwerklichen Leidenschaften und sozialen Kontakte zu intensivieren. Soziale Netzwerkplattformen wie Facebook ermöglichen es ihr, ein bewusst gestaltetes Schaufenster in ihr privates Leben und in ihre beruflichen Fortschritte aufzubauen. Im Internet soll man ihre besten Seiten sehen können und Kontakt mit ihr aufnehmen können. Sie ist sehr oft online.
- Michaela macht alle persönlichen Daten öffentlich, die sie gut darstellen und es anderen erlauben, sie zu kontaktieren. Konflikte (z.B. Ärger mit jemandem) oder Krankheiten dagegen verlagert sie in den Bereich von persönlichen Gesprächen. Risiken dieser öffentlichen Präsenz im Internet sieht sie für sich nicht.
- Michaela geht davon aus, dass Jugendliche und junge Erwachsene ähnlich hohe Kompetenzen in der sicheren Nutzung des Social Web mitbringen wie sie selbst. Sie verweist dabei vor allem auf ihr persönliches Umfeld; gegenläufigen Medienberichten glaubt sie nicht. Fotosammlungen, Kontaktdaten oder Beiträge über persönliche Erlebnisse sind für Michaela nicht zwingend sensitive Daten.
- Michaela möchte sich nicht in einen privaten Raum zurückziehen, sondern eine öffentliche Person sein. Jeder soll sich über sie informieren und sie ansprechen können. Sie möchte im Internet nur wenige Informationen über sich (Konflikte, Krankheiten, Kontodaten) zurückhalten.

Michaela möchte nichts verpassen und nutzt Soziale Netzwerkplattformen intensiv. Es besteht eine gewisse Sammelleidenschaft von Kontakten und im Interview gibt es Momente, in denen Michaela mit der Masse von Beiträgen und Nachrichten, die sie täglich erhält, überfordert wirkt. Ihr Risikobewusstsein ist eher gering; ihr ist es allerdings wichtig, eigenständig über ihr Nutzungsverhalten entscheiden zu können.

Nina (20 Jahre)

„Zum Beispiel Facebook. Also da ist mir schon wichtig, dass sich jetzt mein Handy nicht sofort irgendwo einloggt und sagt, jetzt ist die gerade da und jetzt macht sie gerade das. Sondern da möchte ich schon noch Kontrolle drüber haben."

Nina studiert an einer Universität außerhalb der Stadt. Ihr Vater und ihre Mutter sind Kaufleute; der Bruder ist berufstätig. Seit ihrem Umzug aus der Heimat an den Studienort nutzt sie das Internet intensiv zum ständigen Austausch mit ihrer Familie, mit ihrem Freund und Freundeskreis. Hauptsächlich greift sie auf die Soziale Netzwerkplattform Facebook, manchmal auch auf Chat-Plattformen zurück. Sie ist sehr daran interessiert, auf dem Laufenden zu bleiben, was sich im Leben von Personen abspielt, die sie seit ihrem Umzug seltener sieht. Sie geht vorsichtig mit ihren persönlichen Daten um, was auch mit dem eingeschlagenen Berufsweg zu tun hat. Sie wurde in der mit dem Studium verbundenen Ausbildung zu datenschutzrechtlichen Vorgaben verpflichtet.

- Nina ist eine sehr aktive Internet-Nutzerin, die auch von unterwegs über ihr Handy auf das Internet zugreift und ihren Facebook-Status aktualisiert. In ihrer Kontaktliste hat sie aber nur Personen, die sie auch kennt. Personen, mit denen sie wenig bis gar keinen Kontakt hat, entfernt sie wieder aus ihrer Kontaktliste.
- Nina ist von studiVZ auf Facebook umgestiegen und nutzt es, um mit Familie, Freunden und Bekannten im Kontakt zu bleiben, und sich untereinander zu informieren. Sie möchte im Internet nicht anders erscheinen als in ihrem Offline-Leben, auch wenn sie im Internet nicht so viel von sich zeigt wie im Alltag. Das Internet dient ihr aber auch dazu, an für sie wichtige Informationen zu gelangen.
- Nina macht einige Informationen über sich in ihrem Profil auf Facebook öffentlich, die aber nur für ihre Kontakte sichtbar sind. Diskussionen über private und ernste Themen wie Politik meidet sie in der Kommunikation über Facebook. Daten anderer gibt sie im Internet nicht weiter und veröffentlicht z. B. Fotos von anderen nur mit deren Zustimmung. Es ist Nina wichtig, selbst darüber zu entscheiden, welche Daten und Informationen über sie öffentlich werden.
- Den Sicherheits- und Privatsphäre-Einstellungen im Internet vertraut Nina nur bedingt, weshalb sie Daten wie die genaue Adresse oder Kontodaten nicht angibt. Sie zeigt sich besorgt, dass kritische Beiträge, die online sind, verbreitet werden, und meidet deshalb bestimmte Themen. Für den Umgang mit Sozialen Netzwerkplattformen fühlt sie sich gerüstet und nutzt alle ihr bekannten Sicherheitsvorkehrungen.
- Private Dinge wie Familien- oder Beziehungsprobleme gehören für Nina nicht in die Öffentlichkeit und daher auch nicht ins Internet. Sie möchte nicht, dass fremde Personen zu viel über sie erfahren und auch nicht, dass solche Personen sie online kontaktieren können.

Nina nutzt das Internet intensiv und oft, geht aber reflektiert damit um, vermeidet es z. B., private Dinge oder kritische Themen online zu diskutieren. Ihre privaten Daten versucht sie zu schützen, so gut es geht.

Christian (21 Jahre)

„So etwas schreibe ich wenn überhaupt nur über Pseudonym und am besten noch über einen Proxy-Server, damit ganz bestimmt niemand auf die Idee kommt, herauszufinden, wer ich bin …“

Christian hat vor kurzer Zeit eine Ausbildung zum Verkäufer in der Branche der Unterhaltungselektronik abgeschlossen und wurde von seinem Arbeitgeber übernommen. Dies sieht er als Wende in seinem Leben, da er in den Jahren zuvor erst sein Abitur verfehlt und anschließend zu lange Zeit mit niedrig bezahlten Tätigkeiten verschwendet habe. Sein Vater ist Vertreter, seine Mutter Hausfrau. In seiner Jugend war er stark in E-Sportarten involviert und benötigte für dieses Hobby leistungsstarke Rechner. Mittlerweile hat Christian seine Aktivitäten in diesem Bereich reduziert. Seine Technikaffinität war bereits an seinem Ausbildungsplatz von Vorteil. Außerdem unterstützt er einen Lehrer seiner ehemaligen Schule bei der Zusammenstellung und Wartung der Computerausstattung. Er will beruflich weiter aufsteigen, weil er mehr verdienen möchte und der Überzeugung ist, in seiner beruflichen Tätigkeit mehr leisten zu können.

- Christian hat seit langem eine hohe Technikaffinität. Er nutzt täglich und primär Foren zu Computer- oder Unterhaltungsthemen. Soziale Netzwerkplattformen sind nicht sein Hauptinteresse, er nutzt aber inzwischen mehrmals die Woche Facebook.
- Soziale Netzwerkplattformen dienen Christian vorrangig zur Koordination mit Personen, mit denen er außerhalb des Internet Kontakt hat. In Foren tauscht er sich mit ihm persönlich nicht bekannten Personen über Themen aus, die aus seiner Sicht nicht gesellschaftlich akzeptiert sind. Den Austausch über Pseudonyme nutzt er, um Seiten seiner Persönlichkeit auszuleben, die er vor anderen verbergen will.
- Pseudonyme spielen für Christian eine große Rolle. Er findet es gut, in Foren verschiedene Identitäten ausprobieren zu können. Er kann dies ohne die Preisgabe persönlicher Daten tun, was in Sozialen Netzwerken nicht möglich ist. Sein Umgang mit Privatheit bzw. Öffentlichkeit ist über Pseudonyme in Foren entsprechend anders als in Sozialen Netzwerkplattformen.
- Christian will im Netz nicht identifiziert werden können – jedenfalls nicht in Foren. Er befürchtet, dass sowohl Fremde als auch Freunde durch seine Beiträge einen falschen Eindruck von ihm erhalten könnten.
- Problematische Themen sollten Christian zufolge nicht in Diensten wie Facebook thematisiert werden. So möchte er auch selbst bestimmte Informationen über seine Freunde nicht haben, weil er befürchtet, dass Dinge zu Tage kommen könnten, die zum Ende der Freundschaft führen.

Für Christian spielen Soziale Netzwerkplattformen nur eine geringe Rolle. Wichtiger sind ihm Foren mit Pseudonymen, wo er sich über Themen und Interessen austauscht, die er in Sozialen Netzwerkplattformen nicht thematisieren möchte. Andere sollen kein falsches Bild von ihm haben.

Claudia (23 Jahre)

„Es ist glaube ich dann auch schon so eine Art Selbstaufwertung, wenn man die Statusmeldungen von andern Leuten sieht … Ist vielleicht ein bisschen so wie so ein RTL 2 Frauentausch angucken und dann sich denken, hach Leute, was habt ihr doch für ein komischen Alltag."

Claudia studiert derzeit ein geisteswissenschaftliches Fach an einer Universität. Die Eltern sind Akademiker. Sie hat zwei Brüder; einer studiert ebenfalls, der zweite ist bereits fertig. Sie selbst will ihr Studium möglichst schnell hinter sich bringen, sich anschließend bei Filmhochschulen bewerben und dann erst anfangen, zu arbeiten. Claudia arbeitet darauf hin, mit eigenen Filmen ihr Geld verdienen zu können. Erfahrungen dazu hat sie in einem Volontariat gesammelt. Außerdem dreht sie momentan Dokumentarfilme. Daneben verfügt sie über langjährige Erfahrungen mit digitalen Technologien. Sie arbeitet als Community-Administratorin für ein großes Nachrichtenportal. Zur Nutzung von Sozialen Netzwerkplattformen hat sie eine eher kritische Haltung. Sie versucht, so wenige Informationen wie möglich über sich im Internet zu veröffentlichen.

- Claudia ist ständig online: Sie nutzt das Internet privat, für das Studium und Bankgeschäfte sowie im Rahmen ihrer Arbeit als Community-Administratorin. In ihrer Kontaktliste bei Facebook sind zahlreiche Personen, die sie nicht kennt, da sie aufgrund ihrer Arbeitsstelle mit flüchtig Bekannten befreundet sein „muss".
- Der individuelle Nutzen von Facebook ist für Claudia sehr begrenzt: Registriert hat sie sich auf Anweisung ihrer Chefin. Zwar liest sie ab und zu Beiträge zu interessanten Links oder verabredet sich manchmal per Facebook. Die Selbstdarstellung in Netzwerken empfindet sie aber als Wichtigtuerei und ignoriert dies weitgehend.
- Claudia sorgt dafür, dass kaum Informationen über sie öffentlich sind. Sie gibt nur Namen, Wohnort und Studienfach an und nutzt fast nie Statusmeldungen oder persönliche Nachrichten. Sie recherchiert in den Profilen ihrer Freunde, um zu sehen, wie schwer oder leicht es ist, im Netz an sensible Daten von Personen zu kommen.
- Aufgrund ihrer Vorerfahrungen im Internet (z. B. Schulung für die Arbeit als Community-Managerin) kennt sie sich mit Sicherheitseinstellungen gut aus. Sie verwendet Nicknames und Fake-E-Mail-Adressen, um bei bestimmten Foren oder Webseiten unerkannt zu bleiben. Sie hat Sorge, dass sich andere über sie lustig machen oder sie verletzen, wenn sie persönliche Inhalte, etwa selbst gedrehte Filme, veröffentlicht.
- Claudia teilt Beziehungen zu Menschen in ihrem Umfeld in drei Grade ein: sehr eng (Familie, beste Freunde), mittel (Kommilitonen), entfernt (Arbeitskollegen). Je nach Beziehungsgrad teilt sie private Informationen oder nicht. Privat sind für sie familiäre und Beziehungsangelegenheiten, Ängste und Fragen der Selbstwahrnehmung.

Claudia hat schon lange Erfahrungen mit dem Internet und nutzt es gezielt und gekonnt. Der Nutzung von Sozialen Netzwerkplattformen steht sie dennoch relativ kritisch gegenüber und sorgt dafür, dass ihre Person im Internet schlecht zu finden ist. In Bezug auf ihre Privatsphäre hat sie eine klare Vorstellung und Praxis, wem sie welche Informationen weitergibt.

Tanja (23 Jahre)

„… also man kriegt doch immer so Mitteilungen, was jetzt wo irgendwie geändert wurde oder dass die Seite für irgendwelche Werbezwecke verwendet werden könnte. Bei so was schalt ich sofort immer alles aus. Also des möchte ich natürlich auf keinen Fall."

Tanja hat nach dem Abitur eine Schreinerlehre begonnen. Ihr Stiefvater ist Designer, ihre Mutter schließt gerade eine neue Ausbildung ab. Eine jüngere Schwester besucht noch das Gymnasium. Tanja ist mit sechzehn Jahren bereits aus der Wohnung der Eltern ausgezogen. Sie lebt in einer Wohngemeinschaft in der Stadt. In ihrer Freizeit beschäftigt sie sich mit Literatur, Fotografie und Reisen. Computer und Internet sind selbstverständlicher Bestandteil ihres Alltags. Sie betreibt Mannschaftssport und geht Bergsteigen. Für ihr Alter untypisch empfindet Tanja an sich, dass sie zwar viel unterwegs ist, am Wochenende aber Ruhe sucht und deshalb nicht lange ausgeht oder feiert. In der nahen Zukunft möchte sie ein gutes Gesellenstück abliefern und Innenarchitektur studieren.

- Am häufigsten verwendet Tanja Facebook, daneben Informationsportale, Fotoforen und Skype. Sie ist täglich mehrmals online und verwendet neben einem Laptop auch ein iPhone. Sie nimmt nur Kontaktanfragen aus dem eigenen Umfeld an.
- Facebook hilft Tanja, auf dem Laufenden zu bleiben, sich auszutauschen und mit anderen zu koordinieren. Auf die Selbstdarstellung legt sie wenig Wert. Dennoch findet sie es schmeichelhaft, wenn andere Informationen von ihr suchen. Eigene Fotoprojekte teilt und diskutiert sie gerne mit bestimmten Personen.
- Eigene Beiträge (z. B. Musik- und Lektüre-Vorlieben) und Bilder macht Tanja ausgewählten Personen verfügbar. Wenn ihr Beiträge nicht gefallen, löscht sie diese oder bittet andere darum, diese zu löschen. Mit den Daten Dritter geht sie sorgfältig um und fragt nach, bevor sie Informationen veröffentlicht. Bei Fragen oder Problemen kontaktiert sie einen Verwandten, der als Anwalt auf Online-Recht spezialisiert ist.
- Tanja ist bewusst, dass sie sich im Internet nicht so frei wie bei persönlichen Gesprächen ausdrücken kann, weshalb sie darauf achtet, was sie wo für wen sichtbar veröffentlicht. Sie kontrolliert regelmäßig die von ihr verfügbaren Bilder, meint aber auch, dass sie bisweilen zu nachlässig ist. Wenn sie auf Funktionsänderungen in der Plattform hingewiesen wird, die Anpassungen in den Privatsphäre-Einstellungen erfordern, reagiert sie rasch. Sie hat Verständnis, dass andere Personen auf Sozialen Netzwerkplattformen anonym sein möchten, findet es aber gleichzeitig bei der Kontaktaufnahme unpraktisch, weil diese Personen über die Suche nicht zu finden sind.
- Zu den vertrauten Personen im Alltag zählt Tanja eine Freundin, ihren Partner und in gewisser Weise auch den Chef und eine Kollegin. Als Themen des Privatlebens gelten Beziehungen, Familienprobleme und eigene, noch unausgereifte Gedanken. Einen öffentlichen Austausch über ihr Privatleben im Internet möchte sie nicht.

Tanja nutzt das Internet viel, aber gezielt und ist am praktischen Nutzen orientiert. Es stört sie nicht, wenn andere Personen nachschauen, welche Informationen über sie im Internet zu finden sind, da sie nicht viele Informationen von sich veröffentlicht.

Ralf (23 Jahre)

„Ich lege eben Wert darauf, dass wenn ich meine Meinung sage, dass es eine gewisse Qualität hat und ich das auch schriftlich einigermaßen sauber hin bringe. Von dem her ist es auch gar nicht möglich, so viel zu schreiben. … Alle zwei Monate vielleicht schreib ich dann selber was."

Ralf studiert an einer Universität außerhalb der Stadt. Sein Vater arbeitet im Baugewerbe, seine Mutter im Telekommunikationsbereich, seine Schwester bei der Polizei. Er nutzt das Internet recht intensiv, geht dabei jedoch vorsichtig mit seinen Daten um. Er ist bei seiner Internetnutzung vor allem an Informationen und Unterhaltung interessiert, aber auch daran, Kontakt zu Freunden und Bekannten zu halten. Ralf informiert sich im Internet über verschiedene Themen, die ihn interessieren, wie zum Beispiel Sport, Politik, Umwelt oder Videospiele. Er glaubt, dass sein großes Interesse an Videospielen in seinem Freundeskreis nicht anerkannt wird, weshalb er dieses im Austausch mit seinen Freunden eher verbirgt.

- Ralf nutzt das Internet täglich und beinahe rund um die Uhr. Dabei kommuniziert er mit Freunden und Bekannten via Facebook, in der Regel über Chat; Informationen holt er sich auch in einem Forum. Er akzeptiert Kontaktanfragen von Fremden bzw. stellt selbst welche, wenn er zu diesen Personen einen Bezug über Freunde herstellen kann. Unterwegs nutzt auch mal sein Handy, um ins Internet zu kommen.
- Für Ralf ist das Internet in erster Linie wichtig, um sich über Themen, die ihn interessieren zu informieren und sich mit seinen Freunden und Bekannten auszutauschen. Er schreibt nur selten Beiträge, die für alle seine Kontakte sichtbar sind, weil er über wichtige Themen nur etwas sagen möchte, wenn er sich gut damit auskennt.
- Auf Facebook gibt Ralf zwar einige Daten, wie seinen Namen, die Universität, an der er studiert, oder seine Lieblingsserie, an, verzichtet aber auf ein Profilbild von sich selbst und auf die automatische Standortbestimmung. Wenn er sich mit anderen über ihn interessierende Themen austauscht, achtet er darauf, dass er nur dann online Beiträge dazu verfasst, wenn er sich mit dem Thema auskennt.
- Christian ist bewusst, dass es nachteilig sein kann, zu viel von sich im Internet anzugeben, dass z. B. Partybilder oder private Statusmeldungen negative Wirkungen auf die Karriere haben könnten. Er macht sich Gedanken über seine Mediennutzung und informiert sich im Internet über Themen, bei denen er sich unsicher ist.
- Private Probleme und einige seiner Interessen macht Christian nicht öffentlich, weil er der Meinung ist, dass nicht jeder alles über ihn wissen muss und er auch nicht falsch verstanden werden möchte. Wenn seine Facebook-Kontakte alles in ihrem Leben online kommentieren, setzt er sie auf die Ignorieren-Liste, weil es ihn nervt.

Ralf nutzt das Internet intensiv, geht dabei jedoch vorsichtig mit seinen Daten um. Informationen, Kontakte und Unterhaltung sind ihm wichtig, nicht aber, sich zu profilieren. Was er öffentlich von sich gibt, soll Hand und Fuß haben. Seine Interessen und Hobbys will er nicht alle mit anderen teilen, weil er einige davon gesellschaftlich als nicht akzeptiert einschätzt.

Moritz (24 Jahre)

„Wenn ich mich im Internet darstelle … dann so, wie ich wirklich bin. Ich dichte da nichts dazu und ich lass nichts weg; einfach so, wie ich wirklich bin."

Moritz arbeitet als Mechatroniker. Berufsbegleitend durchläuft er an einer Schule für Techniker eine Weiterbildung zum staatlich geprüften Elektrotechniker. Sein Vater ist in der Technik-Branche, seine Mutter im Büro tätig; er hat eine jüngere Schwester. Moritz wohnt zusammen mit zwei anderen jungen Erwachsenen in einer Wohngemeinschaft. Er spielt in einer Band, fährt zum Klettern in die Berge und engagiert sich als Techniker in einem Jugendzentrum. Seine Hauptinteressen fasst er mit „Musik, Bier, Berge" zusammen. Er sieht sich als Teil einer Randgruppe, die neben einem harten Musikgeschmack ähnliche Ausgrenzungserfahrungen in der Jugend teilt. Moritz hat eine ablehnende Haltung gegenüber Neonazis und der Subkultur Hip Hop. Er möchte in nächster Zeit in erster Linie seine Technikerausbildung abschließen.

- Das Internet ist für Moritz ein ständiger Begleiter im Alltag. Er nutzt die Sozialen Netzwerkplattformen Lokalisten (häufiger) und Facebook (seltener). Er ist in mehreren Foren aktiv und verwendet auch Chat-Plattformen und Portale zur Information. Er besitzt ein Smartphone, nutzt dies allerdings nur selten für den Zugriff auf das Internet und dann nur, um schnell Informationen nachzusehen.
- Soziale Netzwerkplattformen erleichtern Moritz den Kontakt mit Personen aus seinem erweiterten Bekanntenkreis. Für die Kommunikation mit Personen aus seinem engeren Bekanntenkreis nutzt er andere Kommunikationswerkzeuge.
- Moritz veröffentlicht nur Daten und Informationen, die seiner Einschätzung nach keine nachteiligen Auswirkungen für ihn haben können. Dabei macht er sich mehr Gedanken darüber, wie er auf Vorgesetzte und potenzielle Arbeitgeber wirkt, als darüber, wie er auf Freunde oder Bekannte wirkt.
- Wenn er die Netz-Beiträge anderer beobachtet, hält sich Moritz für vorsichtiger als andere Personen. Er ist sich bewusst, dass sich persönliche Daten leicht und unkontrolliert im Internet verbreiten können. Seine Strategie für den Umgang mit diesem Risiko, ist, nichts zu veröffentlichen, was für ihn unangenehm werden könnte.
- Die Verfügbarkeit von Informationen über Tätigkeiten, Interessen oder Zugehörigkeiten von Personen, die gesellschaftlich nicht negativ sanktioniert werden, empfindet Moritz als praktisch, weil sie es ihm ermöglicht, sich über das Internet ein Bild von Personen zu machen, die er noch nicht besonders gut kennt. Dazu gehören Name, Bilder oder Interessen der Menschen, für die er sich interessiert.

Moritz will sich im Internet einerseits offen und unverfälscht darstellen, achtet andererseits aber streng darauf, dass nichts dabei ist, was negative Folgen nach sich ziehen könnte. Moritz sieht sich als Teil einer gesellschaftlichen „Randgruppe", vertritt seine Interessen und Meinungen aber offensiv.

Ariane (24 Jahre)

„Meine Chefinnen wissen ja, wenn ich mich ärgere, aber ich find das geht Dritte nichts an, denen ich das nicht auch persönlich erzähle. Am Schluss kriegt das mal ein Patient mit oder es ist was Praxisinternes … ich finde Patienten z. B. würde des jetzt nichts angehen."

Ariane arbeitet in einer Gemeinschaftspraxis in der Stadt. Sie durchläuft derzeit außerdem eine Ausbildung als Assistentin. Darüber hinaus gibt sie Schulungen zum Krankheitsbild Diabetes mellitus. Ihr Vater arbeitet in einer öffentlichen Einrichtung; die Mutter ist Hausfrau, die Schwester studiert. Beruflich kommt sie vor allem mit Ärzten, Pflegekräften, Apothekenmitarbeitern sowie Patienten und deren Angehörigen in Kontakt. Ein besonderes Thema im Gespräch mit Ariane ist die Verschwiegenheitspflicht, zu der sie in ihrer beruflichen Tätigkeit in der medizinischen Praxis verpflichtet ist. Ihre Eltern erlaubten Ariane mit sechzehn Jahren eine unbeaufsichtigte Nutzung des Internet. In ihrem Empfinden war dies ein später Zeitpunkt.

- Ariane bezeichnet sich selbst als „dauer-online"; sie nutzt neben dem Computer auch ihr iPhone für den Internet-Zugang. Dabei ruft sie primär Facebook auf, nutzt aber auch diverse Informationsangebote (für berufliche Zwecke) sowie E-Mails und Messenger. Im Messenger hat sie nur engste Freunde in der Kontaktliste, bei Facebook auch Bekannte aus dem Freundeskreis. Bei Lokalisten erhält sie regelmäßig Kontaktanfragen von Unbekannten, die sie aber allesamt löscht.
- Online möchte sich Ariane ebenso verhalten, wie sie es offline praktiziert, und sich selbstbewusst präsentieren. Allerdings achtet sie darauf, nicht zu viele Informationen von sich zu veröffentlichen. Primär nutzt sie Facebook für den Austausch und die Koordination mit Freunden und Bekannten.
- Ariane hat die Privatsphäre-Einstellungen in Facebook aktiviert und veröffentlicht nur gezielt Informationen für ihre Freunde. Insbesondere über ihr Privatleben und auch über Daten Dritter schreibt sie keine bzw. kaum Beiträge.
- Ariane ist sich der Risiken in Sozialen Netzwerken bewusst. Sie hat ihre Privatsphäre-Einstellungen relativ genau im Blick. Zudem kontrolliert sie regelmäßig, welche Informationen über sie online verfügbar sind und entfernt Personen aus ihrer Kontaktliste, die sie nicht mehr einordnen kann. Ergänzend fordert sie, dass die Sicherheitseinstellungen standardmäßig hoch sein sollten. Ihr ist nicht bekannt, dass Werbung auf ihre Profil-Daten bzw. -Einträge abgestimmt ist.
- Für Ariane gibt es zwischen online und offline einen klaren Unterschied, was das Private betrifft: Sowohl private als auch berufliche Informationen stellt sie aus ihrer Sicht wenig online. Für private Gespräche bevorzugt sie meist persönliche Treffen. Was alles unter „privat" fällt, kann sie nicht genau darstellen.

Ariane ist eine intensive Internet-Nutzerin – auch unterwegs. Sie verhält sich risikobewusst und hat auch die berufliche Verantwortung präsent, wenn sie Soziale Netzwerkplattformen nutzt. Ihr Profil in Facebook ist nicht leicht zu finden. Sie ist wenig besorgt und verhält sich sowohl offline als auch online nach eigenen Angaben selbstbewusst.

2.2.2 *Konstanten und individuelle Besonderheiten*

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

Die von uns interviewten *Jugendlichen zwischen 12 und 14 Jahren* gehören noch nicht zur Gruppe derjenigen, die immer und überall mit mobilen Endgeräten wie Smartphones online sind. Die meisten von ihnen greifen nicht mobil auf das Internet zu. Facebook nutzen im Interview vier von sechs Jugendlichen aus dieser Altersgruppe. Ein Jugendlicher aus der Altersgruppe ist Mitglied der Lokalisten. Gleichzeitig verweisen die Interviewten auch auf andere Internet-Anwendungen wie lokale Netzwerkplattformen, Chat- und E-Mail-Anwendungen verschiedener Anbieter sowie Wikipedia und YouTube. Diese Anwendungen werden individuell sehr unterschiedlich genutzt. Es kommt auch vor, dass sich Jugendliche *nicht* für Soziale Netzwerkplattformen interessieren: Zwei unserer Gesprächspartner haben ihre Präferenzen beim Spielen und meiden Soziale Netzwerkplattformen eher. Auch das zeitliche Nutzungsmuster ist höchst variabel. Die Jugendlichen zwischen 12 und 14 Jahren, mit denen wir gesprochen haben, 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 steckt einen breiten Rahmen ab: Kennen als „schon mal gesehen", über „Name ist mir bekannt" bis zu „lerne ich eben über einen Nachrichtenaustausch erst noch kennen".

Die sechs *Jugendlichen zwischen 15 und 17 Jahren,* die wir interviewt haben, gehen ebenfalls noch vorrangig über einen Desktop-Computer ins Internet. Es gibt nur eine Ausnahme, die bereits einen mobilen Internet-Zugang nutzt. Bis auf eine Person sind alle Interviewten in Facebook aktiv, beschränken sich darauf aber nicht. Auch in dieser Altersgruppe werden wie bei den Jüngeren viele weitere Anwendungen zur Information und Unterhaltung genannt, häufig ergänzt durch YouTube als beliebtes Videoportal. Die Jugendlichen, mit denen wir gesprochen haben, gehen fast täglich ins Netz und besuchen dabei auch jeden Tag Facebook. Es wird deutlich, dass unsere Gesprächspartner in dieser Altersgruppe die Online-Kommunikation bereits als festen Bestandteil in ihr tägliches Handeln integriert haben, 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, ob man jemanden in seine Kontaktliste aufnimmt oder nicht. Kennen wird nicht mehr als alleinige, vereinzelt auch

> „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)

nicht als zwingende Bedingung genannt, um mit jemandem online in Kontakt zu treten.

Mehrere der von uns interviewten sechs *Jugendlichen zwischen 18 und 20 Jahren* nutzen netzfähige Handys oder Smartphones, um ins Internet zu gelangen. Praktische Anwendungen wie Suchdienste und Portale etwa für die (akademische) Ausbildung kommen zu den Anwendungen hinzu, die auch die beiden jüngeren Altersgruppen angeben. Die Individualität der Internet-Nutzung wie auch der Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen ist in dieser Altersgruppe groß. Es finden sich bei unseren sechs Gesprächspartnern mehrere Varianten an Haltungen und Nutzungsweisen: Von einer großen Distanz zu allen Web-Anwendungen über eine pragmatische Nutzung mit täglichem Abruf wichtiger Informationen bis zu ständiger Erreichbarkeit im Netz. Alle Interviewten können dafür Gründe angeben; einige fühlen sich bei eher abstinenter Haltung gegenüber sozialen Netzwerken inzwischen unter Druck gesetzt. Die große Spannbreite an Nutzungsmustern spiegelt sich auch bei der konkrete Fragen nach dem Umgang mit Kontaktanfragen wider. Hier finden sich Äußerungen, die bereits bei den jüngsten Interview-Partnern zu finden sind: z. B., dass nur bekannte Personen aufgenommen werden oder dass Sympathie eine Voraussetzung zur Aufnahme in die Kontaktliste ist. 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)

Für die sechs von uns interviewten *jungen Erwachsenen zwischen 21 und 24 Jahren* werden mobile Geräte und die Möglichkeit, auch von unterwegs ins Internet zu kommen, immer wichtiger. Facebook wird von allen Interviewten dieses Alters verwendet, aber zu durchaus unterschiedlichen Zwecken genutzt. Dazu kommen etliche andere Anwendungen, die jeweils eng mit den Interessen und beruflichen oder ausbildungsbezogenen Anforderungen zu tun haben. Mehrere unserer Gesprächspartner in dieser Altersgruppe tendieren dazu, wo immer es geht online zu sein („rund um die Uhr“). Soziale Netzwerkplattformen wie Facebook spielen dabei eine große, aber nicht die einzige Rolle. Die jungen Erwachsenen, die mit uns gesprochen haben, suchen darüber hinaus auch vermehrt Foren auf, in denen die Diskussion von Themen ganz offensichtlich eine größere Rolle spielt als in Sozialen Netzwerken. Der Umgang mit Kontaktanfragen ist bei ihnen sehr heterogen: Restriktive Vorgehensweisen, nur mit bekannten Personen

> „Ich habe auf der Arbeit immer Facebook offen und E-Mails. Ich schaue da immer mal wieder rein, ob jemand was Neues gepostet hat und schreib dann zurück, wenn ich es gut finde. Ich schreib auch immer so kurz, dass mich das mittlerweile praktisch nicht mehr ablenkt.“ (Michaela, 20)

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 (inklusive notwendiger Geschäftskontakte).

Warum 12- bis 24-Jährige Soziale Netzwerkplattformen nutzen

Mit Freunden in Kontakt zu bleiben, sich auszutauschen, Kontakt zu anderen zu haben und dazuzugehören, ist für die von uns interviewten *12- bis 14-Jährigen* der eindeutig wichtigste Grund, warum sie einer Sozialen Netzwerkplattform angehören (falls sie es tun und die Eltern es nicht verbieten, wie in einem Fall). 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. Wenn sie sich über die Dinge informieren wollen, die nicht konkret mit Personen (z. B. Information über das Aussehen oder die Interessen) zu tun haben, greifen die Jugendlichen lieber auf andere Anwendungen wie Wikipedia oder spezifische Internetangebote wie Nachrichten-Portale zurück. Wer eher schüchtern ist, kann von einer Sozialen Netzwerkplattform noch anderweitig profitieren und sich in der Interaktion mit anderen auf diesem Wege mehr trauen. In punkto Selbstdarstellung zeigen sich unsere Gesprächspartner in dieser Altersgruppe zurückhaltend. Es sind die direkten Kommunikationsfunktionen, welche die Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen für sie attraktiv machen.

> „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)

Bei den von uns interviewten *15- bis 17-Jährigen* sind Kontakt-Halten, Kommunikation und Koordination ähnlich wie bei den Jüngeren die wichtigsten Vorzüge, die über die Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen erlebt werden. Auch in dieser Altersgruppe klingt an, dass man z. B. in Facebook registriert sein *müsse* – nicht nur weil es „cool" sei, sondern auch deswegen, weil man sonst wichtige Termine verpasse und nicht mehr auf dem Laufenden sei. Explizit wird auf die Möglichkeit verwiesen, dass man mithilfe Sozialer Netzwerkplattformen auch mit Menschen in Kontakt bleiben kann, die weiter weg wohnen – ein Umstand, der etwa nach Umzügen für diese Altersgruppe eine wichtige Rolle spielt. Das Thema Selbstdarstellung wird wenig und allenfalls implizit angesprochen. Spezielle „Gewinne" bei der Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen offenbaren sich, wenn man mit Jugendlichen dieses Alters tiefer ins Gespräch kommt: Zu solchen Gewinnen gehören dann beispielsweise die

Möglichkeit, verschlüsselte Botschaften via Statusleisten zu versenden, aber auch verbale Aggressionen loszuwerden, ohne sich direkt zeigen zu müssen. Ein Interviewter hat vor zwei Jahren das Interesse an Sozialen Netzwerkplattformen verloren und beschäftigt sich lieber mit Online-Spielen.

Die von uns interviewten *18- bis 20-Jährigen* zeigen sich in ihren Gründen, warum sie Soziale Netzwerkplattformen nutzen oder eben nicht nutzen, 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, die man aus sozialen Netzwerken holt, als auch emotional gefärbte soziale Gründe wie die Aufrechterhaltung von Freundschaftsbeziehungen mit Personen, die weiter weg wohnen. Häufiger genannt wird von unseren Gesprächspartnern dieser Altersgruppe als von den Jüngeren, 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 unserer Gesprächspartner eine Rolle; dieser Aspekt scheint als Grund für die Plattform-Nutzung eher wenig relevant zu sein. Wenn man sich in sozialen Netzwerken zeigen möchte, dann authentisch, aber nicht mit zu vielen Informationen. Vereinzelt wird auch in dieser Altersgruppe über einen sozialen Zwang geklagt, Soziale Netzwerkplattformen in das eigene Kommunikationsverhalten zu integrieren, um in den eigenen Bezugsgruppen nicht außen vor zu bleiben.

> „Bei mir ist es schon so, dass ich ganz gern mit Leuten übers Internet spreche, … also vor allem auf Facebook, weil auch bei mir die meisten Leute eigentlich auf Facebook sind und ich mit denen eigentlich auch viel über den ihren Alltag und auch über meinen Alltag mit denen kommuniziere." (Nina, 20)

Die von uns interviewten *21- bis 24-Jährigen* nennen und erläutern viele unterschiedliche Gründe, warum sie Soziale Netzwerkplattformen nutzen. Diese ähneln den Gründen, die auch die jüngeren Nutzer nennen, werden aber auch ergänzt: Häufiger kommen die jungen Erwachsenen z. B. 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 unserer

> „Wenn ich jetzt irgendwo ein Mädel kennenlerne 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)

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 bleibt auch in dieser Altersgruppe das offenbar stärkste Motiv zur Nutzung.

Eine Art gemeinsamer Nenner in den Aussagen der Interviewten *aller* Altersgruppen ist, dass Jugendliche und junge Erwachsene ihre eigenen Status- und/oder Pinnwandbeiträge und die ihrer Kontakte als „nicht besonders" empfinden. Weil sie die Beiträge als nicht besonders empfinden und daher davon ausgehen, dass niemand sich an ihnen stören könnte, nehmen sie die Veröffentlichung tendenziell nicht oder kaum als Risiko wahr. Jugendliche und junge Erwachsene schreiben so gesehen nicht wahllos Beiträge über ihren Alltag, sondern nur das, was aus ihrer Sicht „nichts Besonderes" und damit eher „risikofrei" ist.

Wie 12- bis 24-Jährige in Sozialen Netzwerkplattformen mit Privatheit bzw. Öffentlichkeit umgehen

Wohnort, Telefonnummern oder das genaue Geburtsdatum macht kaum einer der von uns Interviewten in der *Altersgruppe zwischen 12 und 14* in Sozialen Netzwerkplattformen öffentlich. Bankdaten oder Krankheitsfälle schließen sie ausnahmslos von der Veröffentlichung aus. Unter den sechs Jugendlichen findet sich sowohl eine sehr ängstliche als auch eine vergleichsweise sorglose und recht widersprüchliche Person im Umgang mit persönlichen Daten. 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 von uns Interviewten in diesem Alter haben keine Bedenken, ihre Interessen und Hobbys (Sport, Mode, Spiele etc.) sowie Lieblingsfilme, Musikpräferenzen und ähnliches (inklusive dazugehöriger Links und z. B. Videos) in Sozialen Netzwerkplattformen öffentlich zu machen. Dies sind auch die bevorzugten Themen, über die in Sozialen Netzwerken geschrieben und gesprochen wird. Die Schule wird als Thema dagegen kaum genannt. Der Umgang mit eigenen Fotos ist sehr heterogen: Während manche Interviewten nichts dagegen haben, wenn Fotos von ihnen zu sehen sind, möchten andere dies vermeiden. 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 man in den Gesprächen zu diesem Thema deutlich merkt, dass Jugendliche das gegenseitige Vertrauen untereinander für sehr wichtig halten, sich aber auch nicht immer darauf verlassen möchten oder können. Zur Orientierung in punkto Umgang mit Privatheit bzw. Öffentlichkeit

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

dienen den Jugendlichen zwischen 12 und 14, mit denen wir gesprochen haben, vor allem die Eltern und Geschwister, in einem Fall auch ein guter Freund. Die Schule spielt nur bei einem Interviewten aus dieser Altersgruppe eine Rolle.

In der *Altersgruppe zwischen 15 und 17* haben uns unsere Gesprächspartner tendenziell mehr über ihren Umgang mit Privatheit und Öffentlichkeit berichtet als die Jüngeren. Die sechs Interviews machen deutlich, dass die Verhaltensweisen in Sozialen Netzwerkplattformen als Teil der gesamten Lebenssituation gesehen werden müssen. Vergleicht man die Aussagen der sechs Jugendlichen, die damit zu tun haben, welche Daten und Informationen wem öffentlich gemacht werden und welche nicht, lassen sich kaum übergreifende Tendenzen ausmachen. Eindeutige Tabu-Themen sind allerdings und allein Angelegenheiten der Familie (z. B. die Eltern betreffend), in einem einzelnen Fall auch Wissen um kriminelle Handlungen. Bei allen anderen Daten und Themen hat jeder Interviewte eine weitgehend eigene Meinung: Während eine Person am liebsten gar nichts im Internet öffentlich macht und nur angibt, was man für eine Registrierung in Sozialen Netzwerkplattformen zwingend braucht, 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, sofern sie sich in Sozialen Netzwerken aufhalten. Die Einschätzungen darüber, wie es zu bewerten ist, wenn Mitglieder Sozialer Netzwerkplattformen falsche Angaben machen, gehen auseinander: Einige finden dies in Ordnung, weil ihnen wichtig ist, alle Entscheidungen im Netz selbst zu treffen. Andere sprechen sich dagegen aus, weil es die praktischen Vorteile, z. B. schnell jemanden zu finden und in Kontakt zu treten, erheblich stört. Wie bei den Jüngeren, so zeigt sich auch in der Altersgruppe zwischen 15 und 17, dass fast alle von uns Interviewten kein Problem darin sehen, im Internet über die eigenen Interessen, Hobbys, musikalische Vorlieben und Ähnliches zu schreiben – als private Information wird dies in der Regel nicht gewertet. Persönlich wichtige Ereignisse machen dagegen nur wenige Interviewte anderen zugänglich. Wiederum ähnlich wie bei den Jüngeren, scheint es auch bei den 15- bis 17-Jährigen implizite Normen zu geben, was die Weitergabe von Informationen anderer betrifft, insbesondere die Weitergabe von problematischen Fotos. Allerdings gibt es hier durchaus „Ausreißer". Wenn es um den Umgang mit Privatheit bzw. Öffentlichkeit geht, orientieren

> „Ich nehme seit neuestem nur die, die ich kenne oder vom Sehen her kenne aus meiner alten Schule oder so als Kontakte an. Nur wenigstens ungefähr oder vom Hören auch, damit ich ungefähr weiß, wie die Person ist." (Julia, 15)

> „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)

sich die Jugendlichen zwischen 15 und 17, mit denen wir gesprochen haben, ähnlich wie die Jüngeren, noch an Eltern und Geschwistern, zunehmend häufiger aber auch an Freunden, die besser Bescheid wissen. Die Schule wiederum hat auch in dieser Altersgruppe *keine* Orientierungsfunktion.

In der *Altersgruppe zwischen 18 und 20* zeigt sich ein ähnliches Bild wie in der Altersgruppe zwischen 15 und 17: Was Jugendliche bzw. junge Erwachsene in diesem Alter öffentlich machen, ist individuell sehr verschieden und lässt sich in der Regel nur im Zusammenhang mit der jeweiligen Lebenssituation sinnvoll deuten. Für manche sind Präferenzen im Freizeitbereich oder politische Meinungen nicht in dem Sinne privat, dass man sie nicht öffentlich machen dürfte, für andere schon. Erklären lässt sich das in der Regel, wenn man die Lebensumstände (z. B. Besonderheiten in Schule, Beruf oder Studium) berücksichtigt. Von sich aus häufiger thematisieren die Interviewten in dieser Altersspanne die Bedeutung von Statusmeldungen, mit denen unterschiedlich verfahren wird: Dass andere wissen, was man gerade macht, was man erlebt hat 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 in Sozialen Netzwerkplattformen eingestellt werden. Was den Umgang mit Daten und Informationen anderer betrifft, so lassen die Äußerungen der von uns interviewten sechs Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen ein klares moralisches Bewusstsein erkennen, das aber nicht immer mit dem notwendigen Wissen verknüpft ist, das man bräuchte, um es im Internet auch umzusetzen (z. B. Wissen im Bereich Fotos, persönliche Mitteilungen etc.). Wenn es um die Frage geht, wo sie sich Orientierung im Umgang mit Privatheit bzw. Öffentlichkeit holen, verweisen die von uns Interviewten manchmal auf Eltern, häufiger aber auf Freunde. Nur in einem Fall diente die Schule als Orientierung im Umgang mit dem Internet. Auffällig ist, dass mehrere Interviewte die Schule als Ort der Orientierung explizit ablehnen. Generell ist eine große Skepsis gegenüber der Vorstellung zu verspüren, in Sachen Sicherheit in irgendeiner Weise „belehrt" zu werden. Wenn man jemanden etwas fragt, weil man sich unsicher ist, dann muss dies bei den meisten eine Person sein, der man vertraut, die aber auch gut Bescheid wissen muss.

> „Also politisch würd ich mich immer sehr raushalten, weil das einfach viele einfach falsch verstehen. (…) So auf kritische Themen, was weiß ich so Abtreibung oder so was oder Todesstrafe, (…) da würd ich mich jetzt ein bisschen zurückhalten." (Dennis, 18)

In der *Altersgruppe zwischen 21 und 24* fällt in den Interviews auf, dass die sechs jungen Erwachsenen mögliche Verhaltensweisen und Haltungen des Umfelds in Ausbildung, Studium und Beruf stärker als die Jüngeren als Entscheidungsgrundlage für Fragen der Veröffentlichung von Daten und Informationen über die eigene Person mit einbeziehen. Die Bekanntgabe von Name,

Wohnort, aktueller Tätigkeit und Ähnliches scheint darüber hinaus einen anderen Charakter zu bekommen als dies bei Jüngeren der Fall ist: 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 der von uns interviewten jungen Erwachsenen nicht mehr oder nur einem sehr kleinen Freundeskreis zugänglich gemacht. Dasselbe gilt für persönliche Eigenschaften. Deutlich ist in dieser Altersgruppe die Abhängigkeit der Entscheidungen von der persönlichen Lebenssituation: Es ist eben auch für den Umgang mit persönlichen Daten und Informationen ein Unterschied, ob man sich noch in der Berufsausbildung, schon im Beruf oder im Studium befindet, welcher Organisation man sich verpflichtet fühlt, wie weit weg man von Freunden und Bekannten wohnt etc. In dieser Altersgruppe finden die Interviewten im Bedarfsfall andere Web-Anwendungen (Themenforen oder Flirt-Portale), in denen sie unerkannt andere Identitäten ausprobieren oder genau die Informationen von sich weitergeben können, die sie in Sozialen Netzwerkplattformen nicht verbreiten. 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 durch Verbreiten unangenehmer Fotos oder Informationen über private Beziehungen und Ähnliches überschreiten möchten. Die meisten jungen Erwachsenen zwischen 21 und 24, mit denen wir gesprochen haben, sind in gewissem Sinne Autodidakten, was ihr Wissen und Können im Umgang mit Privatheit und Öffentlichkeit im Internet betrifft. Dies erstaunt wenig, wird doch erst seit einigen Jahren vermehrt auf das Thema etwa in den Medien hingewiesen – zu einer Zeit, in der die von uns Interviewten bereits allein ihre ersten Erfahrungen gemacht haben und Eltern und Peers kaum Vorsprung haben konnten. Orientierungspersonen sind am ehesten noch Freunde. In einem Fall wird ein Verwandter mit professionellen Kenntnissen als Ansprechpartner genannt. Entgegen der Erwartung findet sich unter den sechs jungen Erwachsenen, mit denen wir gesprochen haben, eine Person, die in der Schule zum Thema Sicherheit im Internet unterrichtet bzw. beraten worden ist.

Wie 12- bis 24-Jährige die Risiken in Sozialen Netzwerkplattformen wahrnehmen

Die von uns interviewten *Jugendlichen zwischen 12 und 14 Jahren* haben im Vergleich zu den älteren Interviewten tendenziell extreme Gefahren der Nutzung des Internet im Allgemeinen und der Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen im Speziellen präsent, wenn man auf dieses Thema zu sprechen kommt oder indirekt Anker dafür bietet: Befürchtet werden (nicht von allen, aber von einigen) Einbrüche, wenn Wohn- und Aufenthaltsort bekannt gegeben werden,

finanzielle Kosten, die man aus Versehen verursacht, indem 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 Nutzern 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. Von sich aus thematisieren allerdings nur zwei der Jugendlichen, mit denen wir gesprochen haben, einen Beratungsbedarf zu Risiken im Netz.

Die *Jugendlichen zwischen 15 und 17 Jahren* aus unseren Interviews benennen weniger Ängste vor extremen Gefahren und thematisieren von sich aus häufiger als die Jüngeren ökonomische Risiken im Zusammenhang mit Sozialen Netzwerkplattformen: 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? Dies sind Fragen, auf welche die Jugendlichen, mit denen wir gesprochen haben, gerne eine Antwort hätten. Für andere Risiken dagegen scheinen sich die meisten der von uns interviewten Jugendlichen aus dieser Altersgruppe ausreichend gewappnet zu fühlen und nennen Strategien, wie man sich dagegen wehren kann. 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 Spannbreite im Risikobewusstsein bei den uns interviewten 15- bis 17-Jährigen ist groß.

> „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)

Die *Jugendlichen zwischen 18 und 20 Jahren* zeigen sich in unseren Interviews ebenfalls unterschiedlich risikobewusst und nennen eine ganze Reihe von Aspekten, die ihnen Angst machen oder Sorgen bereiten. Wie schon bei

den 15- bis 17-Jährigen wird die Verwendung persönlicher Daten zu Werbezwecken kritisiert, wobei eine Person thematisch auf Interessen zugeschnittene Werbung für unproblematisch hält; genannt werden in dem Zusammenhang auch andere Formen von „Datenklau". Im Hinblick auf die Veränderungen in der Lebenssituation dieser Altersgruppe ist es nachvollziehbar, dass faktische oder potenzielle Arbeitgeber eine zunehmend wichtiger werdende Rolle im Risikobewusstsein der Interviewten spielen: Daten und Informationen nur restriktiv in Sozialen Netzwerkplattformen einzustellen bzw. zugänglich zu machen, wird oft damit begründet, dass hier Fehler große Karrierenachteile nach sich ziehen könnten. In einem Fall werden auch Ängste vor drastischen Gefahren wie bei der jüngsten Interviewgruppe genannt; dies ist gleichzeitig mit besonders geringen Kenntnissen zum Thema Datensicherheit verbunden. Schließlich werden vereinzelt auch „falsche Bilder oder Eindrücke", die die Darstellung der eigenen Person im Netz verursachen könnten, als Risiko thematisiert. Stärker als die Jüngeren geben die von uns interviewten 18- bis 20-Jährigen an, dass sowohl Schulen als auch Netzwerkbetreiber mehr, bessere und vor allem leichter verständliche Informationen zum Thema Datensicherheit in Sozialen Netzwerkplattformen bereitstellen könnten.

> „Das ist was, das schreibst du anonym in so ein Forum, damit jeder darüber lachen kann. Aber ich mache mich doch nicht vor meinen Freunden lächerlich, damit die das in Facebook alle sehen. Das, glaube ich, ist klar." (Christian, 21)

Die *jungen Erwachsenen zwischen 21 und 24 Jahren* aus unseren Interviews zeigen sich in Sachen Risikobewusstsein ähnlich wie die Altersgruppe zwischen 18 und 20. Es werden vergleichbare Sorgen und Ängste genannt, wobei zusätzliche Hinweise etwa zur Problematik mit Spam gemacht werden. Selbstredend hat der Beruf für diese Altersgruppe eine wichtige Bedeutung und wird beim Umgang mit Risiken in hohem Maße berücksichtigt. Die Skepsis der Interviewten gegenüber Versprechungen der Anbieter Sozialer Netzwerkplattformen wird tendenziell größer. Zudem wird von Einzelnen vermutet, dass sich technische Hürden vergleichsweise einfach überwinden lassen. Keiner der jungen Erwachsenen, mit denen wir gesprochen haben, 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 deutlicher Beratungsbedarf signalisiert, wobei ganz konkrete Themen genannt werden,

> „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)

wie z. B. Privatsphäre-Einstellungen bei Facebook oder Fragen zu legalem und illegalem Downloaden von Musikdateien.

Was 12- bis 24-Jährige über Privatheit bzw. Öffentlichkeit im Internet denken

In der *Altersgruppe zwischen 12 und 14 Jahren* haben einige der von uns interviewten Jugendlichen eine relativ klare Vorstellung davon, was Privatheit für sie bedeutet: Alles, was zu Hause in den eigenen vier Wänden, im eigenen Zimmer und mit der Familie passiert, ist privat. Als privat gelten vor allem familiäre Angelegenheiten, über die man nicht gerne spricht, weil sie negativ belastet sind (Arbeitslosigkeit, Krankheiten etc.). „Richtig privat" ist das, was man nicht mal mit den besten Freunden bespricht. Ansprechpartner für ernsthafte Probleme sind bei den von uns Interviewten meist die Eltern. Zwei unserer Fälle zeigen jedoch, dass Soziale Netzwerkplattformen „einspringen" können bzw. müssen, wenn es kein ausreichend großes Vertrauensverhältnis zu den Eltern gibt. Dies kann gelingen, aber auch zu neuen Problemen (Angst vor Ausgrenzung) führen. Gedanken und Gefühle werden von einigen aus dieser Altersgruppe ebenfalls zur Privatsphäre gezählt, die man in Sozialen Netzwerkplattformen normalerweise nicht öffentlich macht. Soziodemografische Angaben wie das Alter, der Wohnort etc. werden im realen Leben meist nicht mit Privatheit assoziiert, aber im Internet als sensible und folglich private Daten eingestuft. Ein gewisses Dilemma wird offenkundig, wenn man in den Gesprächen mit den Jugendlichen auf soziale Interaktionen in Verbindung mit der Frage nach Privatheit kommt: Einerseits haben die sechs Jugendlichen zwischen 12 und 14 aus unseren Interviews ein hohes Sicherheitsbedürfnis, wünschen sich aber andererseits von Kontakten in sozialen Netzwerken, dass diese ihren echten Namen, eventuell ein Bild und authentische Informationen über sich verfügbar machen. Dass es sich dabei um sich widersprechende Bedürfnisse (Privacy-Paradox) handelt, ist den Jugendlichen nicht bewusst.

> „Daten sind für mich eigentlich meine privaten Sachen, wie z. B. wenn ich irgendein Foto habe oder halt so was, dann sag ich halt, das ist mein Foto, das will ich vielleicht nicht, dass du das anschaust, das [sind] meine Daten und ich will nicht, dass jemand anderes sie anschaut." (Patrick, 13)

Auch in der *Altersgruppe zwischen 15 und 17 Jahren* gelten den interviewten Jugendlichen vor allem familiäre Angelegenheiten als privat. Vermehrt werden nun auch Beziehungen zu Freund oder Freundin zur Privatsphäre gerechnet, über die man allenfalls

> „Bei Privatsphäre denke ich an meine persönlichen Sachen, also was ich jetzt hier daheim mache oder ob ich jetzt die oder die Sendung anschaue, wo die anderen denken könnten, die ist ja total langweilig oder total blöd." (Florian, 14)

mit engen Freunden persönlich spricht. Während die Eltern nach wie vor oft als Vertrauenspersonen für Privates genannt werden, wird im Vergleich zu den Jüngeren der Freundeskreis wichtiger. Ähnlich wie die Jüngeren werden vor allem Konflikte und Probleme mit sich, der Familie und in der Schule als privat definiert, was man in Sozialen Netzwerkplattformen in der Regel weder verbreiten noch diskutieren möchte. In einigen Interviews mit den 15- bis 17-Jährigen wurde deutlich, dass Merkmale, die als persönlicher Makel (wie z. B. Fettleibigkeit oder schlechte Noten in der Schule) interpretiert werden, besonders sensible Aspekte sind, die als Privatsphäre angesehen werden. In diesen Punkten gibt es wenig Dissens unter den sechs Interviewten. Unterschiedliche Meinungen dagegen treten auf, wenn es um Eckdaten wie Namen, Wohnort und Geburtsdatum geht: Die Jugendlichen zwischen 15 und 17 Jahren, mit denen wir gesprochen haben, verweisen teilweise selbst darauf, dass es schwierig ist, einerseits die Identität zu verstecken und andererseits bei Kontakten auf authentische Informationen zu hoffen. Das Verständnis für unscharfe Profilbilder, Spitznamen oder Pseudonyme aber ist insgesamt groß, weil dies die Privatsphäre schütze. Schließlich wird in unseren Interviews vereinzelt auch die Position vertreten, dass Soziale Netzwerkplattformen wie Facebook neue private Räume schaffen können, von denen sich Lehrer und Eltern systematisch ausschließen lassen.

Die von uns interviewten Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen in der *Altersgruppe zwischen 18 und 20 Jahren* nennen von sich aus weniger häufig als Jüngere den eigenen physischen Raum oder soziodemografische Angaben, wenn es um Privatsphäre generell und im Internet geht. Vielmehr thematisieren sie verstärkt emotionale Zustände und Gefühle, wie Verliebtsein oder Trauer. Als privat gelten aber auch ihnen auf jeden Fall Familienprobleme; dazu kommen nun auch Beziehungsprobleme sowie Probleme in Ausbildung oder Studium und Zukunftsängste. Diese Dinge werden von den meisten als ungeeignete Themen für Soziale Netzwerkplattformen genannt, wobei es auch eine Ausnahme gibt, die in der digitalen Diskussion eine mögliche Bewältigungsstrategie sieht. Zur Privatsphäre zählen einige persönliche Vorlieben und Eitelkeiten sowie politische Meinungen. Allzu persönliche oder zu „ernste“ Themen bringen die Interviewten in dieser Altersgruppe nicht gerne öffentlich zur Sprache. Eine Auffassung aus dem Kreis der von uns interviewten 18- bis 20-Jährigen fällt aus dem Rahmen: Sie besteht darin, dass Privatsphäre das Recht sei, öffentlich sagen und denken zu können, was man will, und dennoch in Ruhe gelassen zu werden. Diese Auffassung – das macht das gesamte Interview deutlich – erwächst aus einem großen Erfahrungsschatz im Umgang mit sozialen Netzwerken und anderen Internet-Anwendungen und zeigt, dass es bei Viel-Nutzern des Internet durchaus Verschiebungen in der Auffassung dessen geben *kann,* was zur Privatheit zählt. Deutlich ist, dass Definitionen von Privatheit stark mit der Frage verknüpft werden, wem man etwas anvertraut:

Die 18- bis 20-Jährigen nennen hier seltener die Eltern, öfter enge Freunde, und leider gibt es auch einen Fall, in dem keine Vertrauenspersonen vorhanden sind. Soziale Netzwerkplattformen können hier nicht helfen, weil sich in diesen in der Regel die realen sozialen Beziehungen widerspiegeln.

Die Äußerungen zur Auffassung von Privatheit und Öffentlichkeit der jungen Erwachsenen in der *Altersgruppe zwischen 21 und 24 Jahren,* mit denen wir gesprochen haben, gleichen in vielen Aspekten denen der 18- bis 20-Jährigen. Zu den „eigenen vier Wänden" als physische Privatheit kommt auch der eigene Körper. Gefühle und Erlebnisse in der Beziehung zu Freund oder Freundin werden oft als Privatangelegenheit dargestellt, ebenso die bereits mehrfach genannten Probleme in den verschiedenen Systemen, an denen man teilhat. Mehrfach und in dieser Altersgruppe neu genannt werden eigene finanzielle Schwierigkeiten, die man in Sozialen Netzwerken nicht preisgibt. Die von uns interviewten jungen Erwachsenen verweisen expliziter als die anderen Altersgruppen auf das „Innenleben" als Privatangelegenheit, zu dem neben verschiedenen Gefühlslagen auch die Selbstwahrnehmung sowie politische und religiöse Auffassungen gehören. Zu Letzterem gibt es allerdings unterschiedliche Meinungen. Einige der 21- bis 24-Jährigen, möchten ihren Alltag auf keinen Fall öffentlich werden lassen, was zu ihrer Ablehnung von Statusmeldungen führt. Andere dagegen sehen Angaben zum Alltag (einschließlich Aufenthaltsort) als potenziell öffentlichen Aspekt an. Fast alle aber betonen, dass es ihnen wichtig ist, selbst festlegen zu können, was privat und was öffentlich ist – gerade auch in Sozialen Netzwerkplattformen.

> „Bei Privatsphäre denke ich sofort ans Internet und vielleicht auch an diesen Konflikt, einerseits Privatsphäre, andererseits Sicherheit, also wie weit darf man jemanden überwachen." (Ralf, 23)

2.2.3 Folgerungen: Präferenzdimensionen

Typenbildung im Zusammenhang mit der Untersuchung des Nutzungsverhaltens von Menschen im Umgang mit dem Internet oder speziellen Web-Anwendungen reduzieren einerseits die unübersichtliche Komplexität und legen andererseits – auf den ersten Blick zumindest – Handlungsstrategien nahe, speziell wenn es darum geht, bestimmte Verhaltensweisen von Personen zu fördern oder zu verhindern, ihnen etwas zu verkaufen oder sie zu beraten. Wie zu Beginn des Kapitels bereits angedeutet, halten wir eine Typenbildung *auf der Basis unserer Interviewdaten* mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen zwischen 12 und 24 Jahren nicht für sinnvoll. Stattdessen wollen wir drei Dimensionen vorstellen, die uns geeignet erscheinen, um in künftigen Forschungs- und/oder Entwicklungsprojekten als theoretische Grundlage verwendet zu werden. Wir nennen diese Dimensionen Präferenzdimensionen, auf denen unsere jungen Gesprächspartner ganz verschiedene, in Bezug auf ihre konkrete Lebenssitua-

tion aber durchaus nachvollziehbare Entscheidungen treffen, Einstellungen ausbilden und dabei ihr subjektives Wohlbefinden zu regulieren scheinen. Es handelt sich um die Dimensionen *Nähe versus Distanz, Einzigartigkeit versus Zugehörigkeit* sowie *Freiheit versus Sicherheit.*

Präferenz Nähe versus Distanz (Zugänglichkeit)

Soziale Netzwerkplattformen verbinden, wie die Bezeichnung nahelegt, konkrete Personen miteinander. Sie erfüllen das Bedürfnis, sich über gemeinsame Interessen zu orientieren, Kontakte zu knüpfen, aufrechtzuerhalten und zu vertiefen, Personen zu suchen und zu finden und mitunter auch Vertrauen zu einzelnen Personen aufzubauen. Von daher muss man sich über die Mitglieder Sozialer Netzwerkplattformen ein „Bild" im wörtlichen und übertragenen Sinne machen können. Vor diesem Hintergrund ist es nachvollziehbar, dass Nutzer persönliche Daten auf Sozialen Netzwerkplattformen angeben müssen, um diese ihrem Zweck entsprechend verwenden zu können. Dazu gehören zunächst der reale Namen und einige Eckdaten (z. B. Alter und Geschlecht). Das eigene Profilfoto liefert z. B. weitere Hinweise, ob es sich um die gesuchte Person handelt. Profilinformationen vertiefen die Vorstellung, die Teilnehmer in Sozialen Netzwerken von sich aufbauen. Soziale Netzwerkplattformen erlauben es, sich über standardisierte und kontrollierte Felder einen ersten Eindruck von Personen zu machen, diese als die gesuchten Personen zu identifizieren oder eben näher „kennenzulernen" bzw. ihnen näherzukommen. Die meisten Interviewten geben denn auch zunächst an, dass mindestens der reale Name auf den Plattformen angegeben werden sollte. Auch Bilder und (vor allem bei jüngeren Nutzern) Interessen gelten vielen als wichtige Informationen über die Person. Einige der Jugendlichen und jungen Erwachsenen weisen darauf hin, dass man in Foren, bei Online-Spielen oder zur Nutzung von Messenger-Diensten deutlich weniger persönliche Daten preisgegeben müsse und solle, weil bei der Teilnahme die Identität der Personen nicht im Vordergrund steht. Die jungen Nutzer nehmen vor diesem Hintergrund den genuinen *Zweck* Sozialer Netzwerkplattformen also intuitiv „richtig" wahr und verhalten sich entsprechend. Gleichzeitig aber geben nicht wenige unserer Gesprächspartner an, dass sie „gar nichts" über sich im Internet preisgeben, auch wenn sie im Interview nicht direkt danach gefragt werden. Bei konkreten (Nach-)Fragen machen sie dann Einschränkungen zu dieser Aussage und relativieren sie wieder. Dabei kann es sich um einen Effekt sozialer Erwünschtheit handeln: Die jungen Nutzer erfahren aus den Medien, in der Schule oder von den Eltern von Risiken im Internet und versuchen dann, den Erwartungen ihrer sozialen Bezugspersonen zumindest in Gesprächen zu entsprechen – selbst dann, wenn es gar nicht ihrer Lebensrealität entspricht. Es kann aber ebenso sein, dass tatsächlich ein Bedürfnis besteht, nicht nur Nähe aufzubauen, sondern auch eine gewisse Distanz zu anderen

oder gar zu ihrem „digitalen Lebensumfeld“ zu halten. Die Tatsache, dass einige der Interviewten von sich aus einen sozialen Druck oder gar Zwang zur Teilnahme an Sozialen Netzwerken angesprochen haben, weist darauf hin, dass nicht alle Jugendlichen und jungen Erwachsenen Nähe im Internet suchen und wollen, die auf Sozialen Netzwerkplattformen möglich ist oder auch verlangt wird. Was in den Äußerungen zu diesem Thema seitens der jungen Nutzer nur Wiederholungen vorgegebener Normen sind, die als sozial erwünscht gelten, und was tatsächlich Ausdruck des Wunsches nach Distanz ist, lässt sich schwer einschätzen.

Zusammenfassend kann man festhalten: Auf der Präferenz-Dimension *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 von uns 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).

Präferenz Einzigartigkeit versus Zugehörigkeit (Selbstwert)

In den Medien und aus der Sicht vieler Experten (siehe hierzu auch Kap. 5.2) dienen Soziale Netzwerkplattformen nicht nur der Kommunikation, sondern auch als Ort der Selbstdarstellung bis hin zur Identitätsentwicklung. Wenn sich Personen vor allem selbst darstellen wollen, dann kommt es ihnen darauf an, einzigartig zu sein, dabei vor allem positive oder ausgefallene Eigenschaften der eigenen Person zu zeigen oder auch besonders authentisch (und damit unverwechselbar) aufzutreten. Profile auf Sozialen Netzwerkplattformen bieten beliebig viele Möglichkeiten, die eigene Person darzustellen. Interessanterweise wird dieses Bedürfnis von den interviewten Jugendlichen und jungen Erwachsenen vergleichsweise wenig direkt in unseren Interviews artikuliert. Im Vergleich zur Kommunikation wird die Selbstdarstellung offenbar nicht als *primäre* Funktion Sozialer Netzwerkplattformen wahrgenommen. Es finden sich aber indirekte Aussagen, die darauf hindeuten, dass sich junge Internet-Nutzer durchaus abheben und abgrenzen, also nicht (immer) genauso sein und genauso

handeln wollen wie die anderen: So weisen sie oft darauf hin, dass andere Nutzer irrelevante Informationen preisgeben, unvorteilhafte Fotos von sich veröffentlichen oder sich in Sozialen Netzwerken in Beiträgen nicht anständig verhalten – gepaart mit der Feststellung, dass sie dies anders handhaben. Auch bei diesen Äußerungen ist selbstredend eine soziale Erwünschtheit nicht ausgeschlossen. Allerdings zeigen die Einzelinterviews, dass Hinweise dieser Art zusammen mit anderen Aussagen manchmal die Entwicklung einer eigenen Identität andeuten. Vereinzelt teilen Interviewte aber auch unvermittelt mit, dass sie stolz darauf sind, anders zu sein oder anders zu handeln und dies dann gerade deswegen öffentlich machen (wollen). Der Wunsch, in relevanten Bezugsgruppen „nichts zu verpassen", mitreden zu können und in der Folge vor allem dazuzugehören, scheint allerdings bei den meisten jungen Plattformen-Nutzern ausgeprägter zu sein. Etablierung, Erhaltung und Vertiefung von Freundschaften gehören relativ deutlich zu den wichtigsten Gratifikationen der Teilhabe an Sozialen Netzwerken. Dies kann so weit gehen, dass man lieber darauf verzichtet, die eigene Meinung darzustellen, wenn man diese als abweichend von der Mehrheitsmeinung einschätzt oder vermutet, dass dies bei anderen einen „falschen Eindruck" von der eigenen Person hinterlasse. Merkmale, die einen von den anderen abheben, werden dann nicht öffentlich gemacht, um keinen Anlass für Ausgrenzung zu bieten. Die interviewten Jugendlichen und jungen Erwachsenen haben mehrfach angegeben, eher „nicht besondere", risikofreie Dinge zu veröffentlichen, damit Gespräche in Sozialen Netzwerken entstehen können. Deutlich wird das im umgekehrten Sinne z. B. an Interviewten, die in ihrem Schulalltag nur gering sozial integriert sind: Sie haben kein großes Interesse, sich auf Sozialen Netzwerkplattformen mit ihren Mitschülern zu vernetzen und sich dort darzustellen, weil sie ohnehin nicht besonders gut mit ihnen auskommen. Der Wunsch nach Einzigartigkeit kann, muss aber nicht, mit dem Bedürfnis nach Distanz zusammenhängen; dasselbe gilt für den Zusammenhang zwischen dem Wunsch nach Zugehörigkeit und dem Bedürfnis nach Nähe. Während Nähe versus Distanz eher eine Dimension ist, die mit Zugänglichkeit zu tun hat und sich rasch, auch situativ, ändern kann, stellt Einzigartigkeit versus Zugehörigkeit eher eine Dimension dar, die den Selbstwert einer Person tangiert.

Zusammenfassend kann man festhalten: Auf der Präferenz-Dimension *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. Hinweise darauf finden sich in den Interviews allerdings nur indirekt.

Präferenz Freiheit versus Sicherheit (Handlungsspielraum)

Im Vordergrund stehen bei der Nutzung von Sozialen Netzwerkplattformen affirmative Ziele, also die Einbettung in die soziale Gruppe, emotionaler Zuspruch und der Austausch über Gemeinsamkeiten. Konfliktthemen besprechen auch die von uns interviewten Jugendlichen und jungen Erwachsenen in privaten Nachrichten, nicht aber in Teilöffentlichkeiten von Pinnwänden. Hierfür suchen sie eher die Sicherheit einer Eins-zu-eins-Situation entweder im Internet über persönliche Nachrichten, über Forenbeiträge unter Nutzung von Pseudonymen oder außerhalb des Internet über Telefonate oder persönliche Gespräche. Damit zeigen die Jugendlichen und jungen Erwachsenen ein Bewusstsein dafür, wer bei einem öffentlich ausgehandelten Konflikt noch alles mitlesen könnte. Soziale Netzwerkplattformen werden primär dazu genutzt, das außerhalb des Internet bestehende soziale Netzwerk abzubilden. Das Sammeln von Kontakten über den persönlichen Bekanntenkreis hinaus spielt bei den Interviewten dagegen kaum eine Rolle. Auf Sozialen Netzwerkplattformen suchen junge Nutzer also ebenfalls primär die Sicherheit persönlicher Bekanntschaften und die Sicherheit vor Eingriffen fremder oder unerwünschter Personen, was schon in anderen Studien ermittelt werden konnte (Schmidt, Paus-Hasebrink & Hasebrink, 2009). Gleichzeitig finden sich aber auch Äußerungen in unseren Interviews, die darauf hinweisen, dass der Aspekte der Freiheit in Sozialen Netzwerken ebenfalls ein Gut ist, das Jugendliche und junge Erwachsene nutzen wollen: z. B. die Freiheit, sich *eigene* soziale Bezugsgruppen, im Bedarfsfall auch einmal fernab der realen Bezugsgruppe oder entgegen der Erwartungen der Elterngeneration, zu suchen und Kontakte zu knüpfen, die man ohne das Internet nicht knüpfen könnte. Vereinzelt wird auch das Bedürfnis nach Freiheit in dem Sinne geäußert, sich auf Sozialen Netzwerkplattformen geben zu können, wie man ist, oder auch eine öffentliche Person sein zu dürfen. Zudem betonen viele junge Nutzer, dass es ihnen wichtig ist, selbst und damit *frei* entscheiden zu können, welche Daten und Informationen sie freigeben und mit wem sie sich vernetzen oder eben nicht. Dass der Wunsch nach Sicherheit einerseits und nach Freiheit andererseits auf Sozialen Netzwerkplattformen unterschiedlich ausgelebt werden kann, lässt sich leicht veranschaulichen: Man kann z. B. in Facebook ein Profil bestehend aus Minimaldaten mit dem ausschließlichen Ziel anlegen, Zugriff auf Online-Spiele zu haben (oder andere Dienste zu nutzen) und maximiert damit seine Sicherheit. Man kann Scheinnetzwerke mit gefälschten Profilangaben anlegen, um beispielsweise unerkannt Mitschüler kennenzulernen, in die man verliebt ist, und bleibt auch dabei eher „auf der sicheren Seite". Wenn man sich ausschließlich mit Personen vernetzt, die man außerhalb des Internet kennt, fühlt man sich ebenfalls tendenziell sicher. Ein stärkerer Wunsch nach Freiheit dagegen kommt zum Ausdruck, wenn man (bewusst) verschiedene Netzwerke mischt (z. B. berufliche und private Kontakte) oder diese so weit

öffnet, dass auch Personen integriert werden, die man nur aus dem Internet kennt oder erst noch kennenlernen will. Alle diese verschiedenen Formen der Ausgestaltung des eigenen Netzwerks in Sozialen Netzwerkplattformen finden sich in den Aussagen der interviewten Jugendlichen und jungen Erwachsenen wieder.

Zusammenfassend kann man festhalten: Auf der Präferenz-Dimension *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 wird in unseren 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 Internet. 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.

Literatur

Kleining, G. (1982). Umriß zu einer Methodologie qualitativer Sozialforschung. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 34*(2), 224–253.

Krotz, F. (2005). *Neue Theorien entwickeln: Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung.* Köln: von Halem.

Mayring, P. (2000). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (7. Aufl.). Weinheim: Deutscher Studien Verlag.

Schmidt, J.-H., Paus-Hasebrink, I. & Hasebrink, U. (2009). *Heranwachsen mit dem Social Web: Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen: Bd. 62*. Berlin: VISTAS.

3 Digital Natives und Digital Immigrants – eine Sekundäranalyse

Julia Niemann & Michael Schenk

Die Herausforderungen von Online-Identitäten und der Selbstoffenbarung im Social Web betreffen nicht ausschließlich die jungen Nutzer oder Digital Natives. Heute sind sehr viele digitale Informationen über jeden Internetnutzer verfügbar. Auch Angehörige älterer Generationen bewegen sich im Social Web und erschaffen Online-Identitäten. Bei ihnen lassen sich ebenso Handlungsweisen beobachten, die nicht von einem vorsichtigen Umgang mit der eigenen Privatsphäre zeugen. So sind besonders ältere Menschen gefährdet, Opfer von Online-Betrug zu werden, da sie kriminelle Absichten bisweilen schlecht durchschauen (Görgen, 2009), und beim Online-Dating geben Singles jeden Alters intime Details über sich preis (Gibbs, Ellison & Heino, 2006).

Jugendliche und junge Erwachsene nutzen das Internet jedoch 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?“. Einerseits sind junge User wesentlich häufiger online und nutzen das Netz intensiver. Die ARD-ZDF-Onlinestudie (2011) zeigt, dass die Verbreitung der Internetnutzung weiter zunimmt, aber dass sie auch stark vom Alter abhängt. Nahezu alle unter 20-Jährigen gaben in der Umfrage an, das Internet innerhalb der letzten vier Wochen genutzt zu haben. Dieser Anteil sinkt bei steigendem Alter und bei den über 60-Jährigen beträgt der Anteil der Internetnutzer gerade noch 35 Prozent. Auch bei der Nutzung einzelner Anwendungen des Social Web lassen sich deutliche Altersunterschiede feststellen (Busemann & Gscheidle, 2011). Schon rein quantitativ ergeben sich also Unterschiede verschiedener Generationen, nicht nur bei der Nutzung von Sozialen Netzwerkplattformen. Insbesondere Jugendliche im Alter zwischen etwa 15 und 17 Jahren nutzen die Plattformen besonders stark (Hasebrink & Rohde, 2009), in den Altersgruppen der 18- bis 20- und 21- bis 24-Jährigen hingegen nimmt die Nutzung leicht ab.

Die Nutzung des Internet und insbesondere des Social Web und von Sozialen Netzwerkplattformen durch verschiedene Altersgruppen unterscheidet sich aber

nicht nur quantitativ sondern auch funktional, wie Boyd (2008) beschreibt: Jugendliche beschäftigen sich auf Sozialen Netzwerkplattformen mit Personen aus ihrem sozialen Umfeld, sie verändern ihre Profile häufiger und verfassen Kommentare auf den Profilseiten ihrer Freunde. Das Netz ist stark in die Lebenswelt der Digital Natives integriert, sie finden dort einen Ort, an dem sie – weitgehend unbeobachtet durch Eltern oder Lehrer – auf ihre Peergroup treffen (Boyd & Marwick, 2011). Erwachsene hingegen betreiben auf Sozialen Netzwerkplattformen eher wirkliches „Networking", sie nutzen sie zur Aufrechterhaltung oder zum Ausbau ihres sozialen Kapitals. Ihnen ist es besonders wichtig, dort alte Bekannte wiederzufinden, Geschäftskontakte zu pflegen oder die Plattformen als Informationsquelle zu verwenden (Boyd, 2008).

Die Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Nutzern auf das Geburtsjahr zurückzuführen, wäre jedoch zu kurz gegriffen. „Der Generationenzusammenhang entsteht […] nicht aufgrund der chronologischen Gleichzeitigkeit der Geburt, sondern vielmehr durch die gemeinsame Teilhabe an bestimmten historischen Ereignissen oder umfassenden Veränderungen, welche Lebensstil und Weltanschauung massgeblich [sic!] prägen." (Seufert, 2007, S. 6). 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, der Geburtsjahrgang 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 (Fromme, 2002; Palfrey & Gasser, 2008).

Im Gegensatz zu den Digital Natives sind die älteren Nutzer nicht mit dem Internet aufgewachsen. Anders als die jungen Nutzer erlernen sie den Umgang mit den neuen Technologien meist nicht beiläufig, sondern durch selbstorganisiertes oder selbstgesteuertes Lernen (Fromme, 2002). Die Digital Immigrants haben strukturell andere Sozialisationsprozesse hinter sich, die sie zu anderen Formen der Selbstdarstellung und zu einem anderen Konzept von Privatheit und Öffentlichkeit geführt haben. Zum Teil hängen die Unterschiede in Bezug auf die Selbstoffenbarung im Internet auch von den generellen technischen Fertigkeiten ab (Boyd & Hargittai, 2010). Die Unterschiede in der Art, wie Menschen online mit ihrer Privatsphäre umgehen, sind durch frühere Erfahrungen, auch aus der Offline-Welt, bedingt. Das Konzept der Älteren ist gegenüber dem der Jüngeren negativ geprägt: „youth focus on all that they have to gain when entering into public spaces while adults are talking about all that they have to lose" (Boyd, 2010, Abs. 5). Abhängig von ihren persönlichen beruflichen und privaten Erfahrungen und ihrer Expertise im Umgang mit den digitalen Medien reagieren Menschen anders auf die Chancen und Risiken des Social Web. Dadurch, dass die Digital Natives mit den digitalen

Medien aufgewachsen sind, besteht bei ihnen vermutlich ein größeres Vertrauen in die neuen Technologien. Da sie auf eine jahrelange Erfahrung im Umgang mit den Technologien zurückblicken und diese beiläufig erlernt haben, wähnen sie sich in der Lage, Konsequenzen und Gefahren im Netz abschätzen zu können. Dieser Umstand könnte sich auch auf den Umgang und die Veröffentlichung von eigenen und fremden personenbezogenen Daten auswirken: Es erscheint daher plausibel, dass Digital Natives und Digital Immigrants mit anderen Maßstäben beurteilen, was als privat gelten sollte und was nicht.

Es liegt nahe, dass es zwischen den Digital Natives und den Digital Immigrants einen Unterschied hinsichtlich der Handlungsweisen im Social Web und der Einstellung zur Privatsphäre gibt. Die Besonderheiten des Umgangs mit dem Social Web und mit Privatheit und Öffentlichkeit im Internet, die bei jungen Nutzern eventuell vorliegen, können zudem besonders deutlich aufgezeigt werden, wenn sie einer Vergleichsgruppe älterer Internetnutzer gegenübergestellt werden. Dieser Vergleich soll im Folgenden unter Rückgriff auf eine sekundäranalytische Untersuchung geschehen.

3.1 Darstellung des methodischen Vorgehens

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, wird auf die 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. Dr. Dr. habil. Michael Schenk durchgeführt und von der Deutschen Forschungsgemeinschaft gefördert. Die Studie liefert ein umfassendes Bild von der Nutzung und den Nutzungsmotiven sowie eventuellen Folgen des Social Web in der deutschen Internet-Nutzerschaft. Dabei wurden nicht nur Fragestellungen auf individueller Ebene aufgestellt, sondern auch Auswirkungen für Gruppen- und Gesellschaftsprozesse diskutiert. Das Projekt umfasste ein mehrstufiges Forschungsdesign, das quantitative und qualitative Methoden integrierte. Dabei wurden nicht nur Soziale Netzwerkplattformen, sondern auch fünf weitere Anwendungen des Social Web fokussiert. Es handelt sich um Bilder- und Videoplattformen, Blogs, Wikis und Diskussionsforen.

Für die Beantwortung der Forschungsfrage 2, w*ie unterscheiden sich ältere und jüngere Nutzer des Social Web hinsichtlich ihrer Neigung zur Selbstoffenbarung und ihrer Sorge um die Privatsphäre im Social Web?,* wurden die quantitativen Daten des DFG Projekts sekundäranalytisch untersucht. Diese wurden im Rahmen einer Web-Befragung, bei der die Teilnehmer über ein Online-Access-Panel rekrutiert wurden, gesammelt. Die Struktur des Samples

entspricht hinsichtlich Alter, Geschlecht und Bundesland der Grundgesamtheit der deutschen Online-Bevölkerung laut AGOF zum Erhebungszeitpunkt (vgl. Schenk, Jers & Gölz, 2012). Die Teilnehmer der Umfrage sind jedoch deutlich höher gebildet als der Durchschnitt der Online-Bevölkerung. Insgesamt nahmen 3.030 Personen zwischen 13 und 83 Jahren an der Umfrage teil.

Um Digital Natives und Digital Immigrants hinsichtlich der Sorge um die Privatsphäre und dem Online-Selbstoffenbarungsverhalten miteinander vergleichen zu können, wurden drei Altersgruppen gebildet. Als Gruppe der Digital Natives wurden Personen im Alter zwischen 13 und 24 Jahren definiert (n = 624). Diese sind deutlich später als 1980 geboren und somit eindeutig nach und während der Verbreitung des Internet aufgewachsen. Da die Altersgrenze zwischen Digital Natives und Digital Immigrants fließend verläuft und nicht an einem bestimmten Geburtsjahr festzumachen ist, wurde zusätzlich eine Mittelgruppe gebildet, die die beiden interessierenden Gruppen Digital Natives und Digital Immigrants voneinander separiert. Diese Mittelgruppe reicht von 24 bis zu 34 Jahren (n = 565). Es handelt sich um Personen, die zwar in ihrer Jugend die Anfänge der Entwicklung neuer Informationstechnologien miterlebt haben, deren Jugendphase aber nicht zwangsläufig so stark von der zunehmenden Mediatisierung durch Informationstechnologien geprägt war, wie die der Digital Natives. Personen über 35 Jahren bilden die Gruppe der Digital Immigrants (n = 1.841). Diese Gruppe konnte die Informationstechnologien Internet und Mobilfunk nicht in ihrer Kindheit und Adoleszenz erlernen, sondern kam erst in einer späteren Lebensphase damit in Berührung. Sie gehören diesbezüglich einer anderen soziologischen Generation an.

Der Schilderung der Ergebnisse der Sekundäranalyse geht im Folgenden jeweils eine Beschreibung der operationalisierten Konstrukte voraus. Die Umfrage enthielt neben der Abfrage der Nutzungshäufigkeit der verschiedenen Social Web-Anwendungen auch eine Skala zum Persönlichkeitsmerkmal Neigung zur Selbstoffenbarung und zur Internet- und Social Web-Selbstwirksamkeit. Außerdem wurden die Sorge um die Privatsphäre im Social Web und das Selbstoffenbarungsverhalten abgefragt. Die hier aufgezählten Konstrukte wurden dahingehend untersucht, ob sie sich bei den drei Altersgruppen unterscheiden.

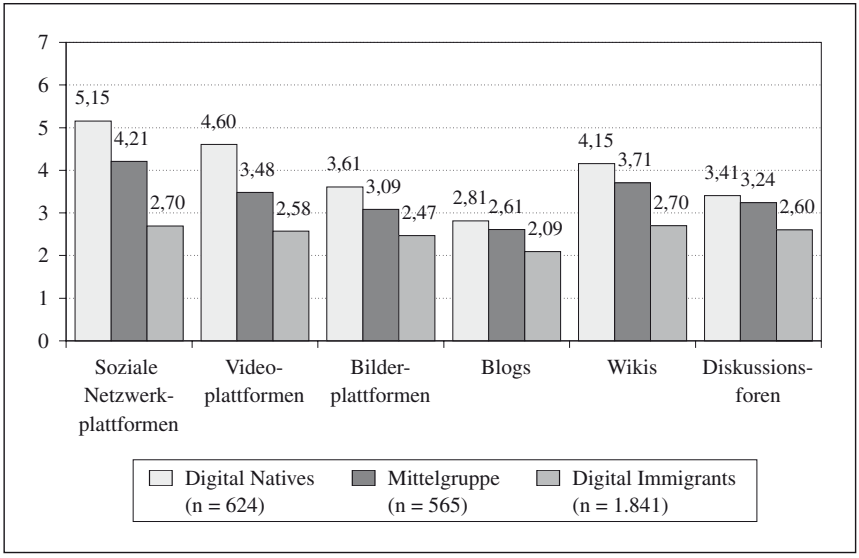
3.2 Ergebnisse

3.2.1 Nutzungsaktivität

Zunächst wurde in der Onlinebefragung nach der Nutzungshäufigkeit verschiedener Anwendungen des Social Web gefragt (Abbildung 3). 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. Die Digital Immigrants nutzen sie im Durchschnitt zumindest mehrmals wöchentlich und auch die anderen Altersgruppen weisen bei den Sozialen Netzwerkplattformen jeweils ihre höchste Nutzungsfrequenz auf. Auffallend ist jedoch das starke Gefälle zwischen den Altersgruppen. Während die jungen Nutzer angeben, diese Angebote im Schnitt mindestens wöchentlich zu nutzen, sinkt der Durchschnittswert bei den anderen Altersgruppen deutlich, was auch den Erwartungen entspricht.

Abbildung 3: Nutzungshäufigkeit der Social Web-Anwendungen

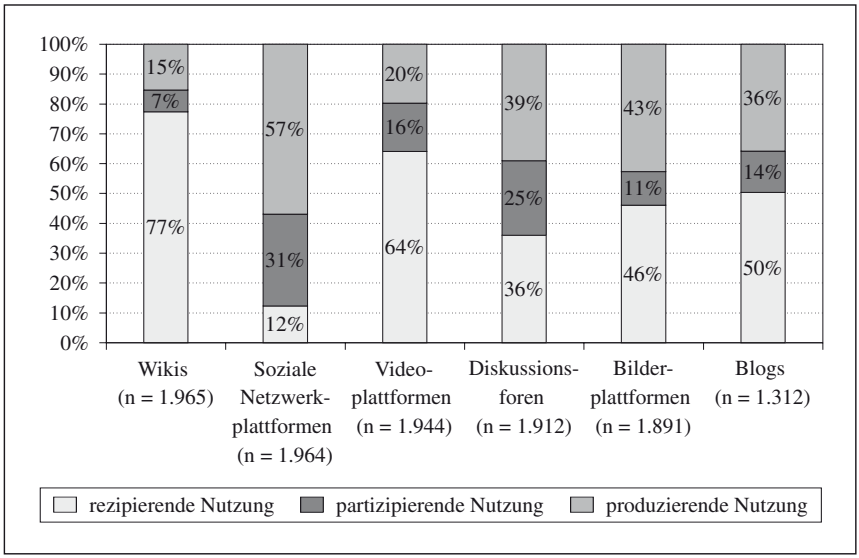


Skala: 1 = *nie*; 2 = *seltener*; 3 = *mehrmals monatlich*; 4 = *einmal wöchentlich*; 5 = *mehrmals wöchentlich*; 6 = *einmal täglich*; 7 = *mehrmals täglich*

Der Aktivitätsgrad im Social Web bemisst sich nicht nur an der Nutzungsfrequenz oder -dauer, die die User mit Social-Web-Aktivitäten verbringen. Viel relevanter in Bezug auf die Privatsphäre ist es, welche Aktivitäten die User im Social Web ausführen und wie sie dies jeweils tun. Einerseits ist es möglich, die Angebote des Social Web passiv-rezipierend zu nutzen, andererseits zeichnet sich das Social Web gerade dadurch aus, dass Nutzer sich einbringen und vom Rezipient zum „Produser" werden, der aktiv eigene Inhalte generiert. Um die Social-Web-Nutzung nicht über eine reine Häufigkeitsabfrage zu erfassen, wurde in der Diffusions-Studie eine Nutzertypologie gebildet, die den Aktivitätsgrad abbildet. Für die sechs untersuchten Anwendungs-Typen des Social Web wurden Aussagen formuliert, die die rezipierende, partizipierende oder produzierende Nutzung des jeweiligen Anwendungs-Typs ausdrücken. So wurde

für Videoplattformen beispielsweise abgefragt, ob ein Nutzer dort nur Videos ansieht (rezipierende Nutzung), sie darüber hinaus auch kommentiert (partizipierende Nutzung) oder zudem auch eigene Videos hochlädt (produzierende Nutzung). Die Anwendungen differenzieren hinsichtlich der Nutzungsaktivität sehr stark (Abbildung 4). Es fällt auf, dass sich insbesondere Soziale Netzwerkplattformen durch eine hohe partizipierende und produzierende Nutzungsweise auszeichnen. Sie werden also nicht nur besonders häufig, sondern auch mit sehr hohem Partizipationsgrad genutzt.

Abbildung 4: Aktivitätsgrad pro Anwendung



Basierend auf den je drei Items zu den sechs abgefragten Anwendungstypen und der Nutzungsaktivität wurde eine Nutzertypologie aufgestellt, die den Aktivitätsgrad der User im Social Web widerspiegelt. Die fünf Nutzergruppen werden in Tabelle 4 beschrieben (vgl. Jers et al., 2010).

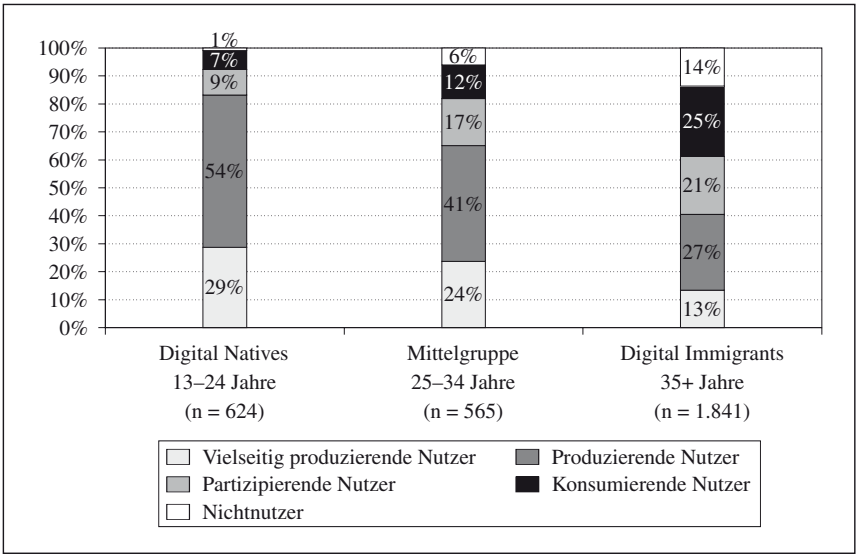
Tabelle 4: Nutzertypologie nach Aktivitätsgrad

Gruppe		n
Nichtnutzer	Diese Gruppe nutzt keine der sechs abgefragten Social Web-Anwendungen in irgendeiner Weise. Diese Gruppe ist nicht im Social Web aktiv.	291
Konsumierende Nutzer	Rezipierende Nutzer nutzen zwar eine oder mehrere der abgefragten Social Web-Anwendungen, jedoch berichten sie nur von rezipierender Nutzung. Diese Nutzer generieren weder eigene Inhalte, noch partizipieren sie, indem sie die Inhalte anderer kommentieren oder bewerten. Umgangssprachlich könnten sie auch als „Lurker" bezeichnet werden. Ihr Aktivitätsniveau ist daher gering.	573
Partizipierende Nutzer	Mitglieder dieser Gruppe nutzen mindestens eine der abgefragten Social Web-Anwendungen in partizipierender Weise. Sie stellen zwar keine eigenen Inhalte bereit, aber sie reagieren auf die Inhalte anderer, indem sie sie kommentieren oder bewerten.	534
Produzierende Nutzer	Diese Nutzer produzieren eigene Inhalte und generieren damit Content in einer oder zwei der abgefragten Social Web-Anwendungen.	1.072
Vielseitig produzierende Nutzer	Bei den vielseitig produzierenden Nutzern handelt es sich um Personen, die in drei oder mehr Anwendungen eigene Inhalte bereitstellen und das höchste Aktivitätsniveau in der Typologie aufweisen.	560

Basis: N = 3.030

Zunächst soll gezeigt werden, inwiefern die gebildeten Altersgruppen hinsichtlich der Social-Web-Nutzung variieren. Für diesen Vergleich wurde eine Häufigkeitsauszählung des Aktivitätsgrades, aufgesplittet nach den drei Altersgruppen, vorgenommen, die in Abbildung 5 dargestellt ist. Es zeigt sich, dass die Altersgruppen hinsichtlich ihres Aktivitätsgrades deutlich differieren. Wie erwartet, ist die produzierende Nutzung im Jugend- und jungen Erwachsenenalter am ausgeprägtesten. Eine deutliche Mehrheit von 83 Prozent der 13- bis 24-Jährigen produziert und veröffentlicht eigene Inhalte in mindestens einer der sechs untersuchten Social Web-Anwendungen. In der Vergleichsgruppe der Digital Immigrants geben nur 40 Prozent der befragten Internetnutzer an, schon einmal eigene Inhalte ins Netz gestellt zu haben. Die Gruppe der Nichtnutzer ist im Gegenzug in dieser Gruppe am größten (14 Prozent). In der Gruppe der jungen Nutzer sind hingegen kaum Nicht-Nutzer zu finden (1 Prozent). Die deskriptiven Ergebnisse bestätigten sich auch in einem χ^2-Test ($\chi^2 = 399{,}53$; $p < {,}001$) und auch die erklärte Varianz ($\eta = {,}34$) spricht für einen starken Zusammenhang zwischen Altersgruppe und Aktivitätsgrad. Folglich kann festgehalten werden, dass wie erwartet die jungen Nutzer das Social Web intensiver und vor allem mit einem höheren Partizipationsgrad nutzen als die älteren.

Abbildung 5: Altersgruppen nach Aktivitätsgrad im Social Web



3.2.2 Selbstwirksamkeit

Nicht nur die Erfahrung im produzierenden Umgang mit dem Social Web liefert eine Begründung, inwiefern Personen unterschiedlich mit den Herausforderungen von Selbstoffenbarung und Privatsphäre im Social Web umgehen. Auch die Einschätzung der Selbstwirksamkeit eigener technischer Fähigkeiten bedingt, inwiefern Personen das Gefühl haben, die Online-Selbstoffenbarung selbst kontrollieren zu können. Dies kann auch Auswirkungen auf Art und Umfang der Online-Selbstdarstellung haben. Die Abfrage der Internet-Selbstwirksamkeit basierte auf drei Items aus einer Skala von Eastin und LaRose (2000), die ins Deutsche übersetzt wurden. Um auch die Social Web-spezifische Selbstwirksamkeit abfragen zu können, wurden innerhalb des Ursprungsprojekts fünf weitere Items formuliert, die unterschiedliche Social Web-Anwendungen abdecken[4]. Diese Subskala wurde innerhalb eines Pretest validiert. Die Abfrage erfolgte sowohl bei der Internet- als auch bei der Social Web-Selbstwirksamkeit über eine fünfstufige Antwortskala. Beide Subskalen verfügten über eine ausreichend hohe Reliabilität, so dass zur weiteren Auswertung

4 Die Items aller verwendeten Skalen befinden sich im Online-Anhang.

Mittelwertindices gebildet wurden. Das Cronbach's α betrug für Internet-Selbstwirksamkeit α = ,76 und für Social Web-Selbstwirksamkeit α = ,91.

Ob die Einschätzung der eigenen Selbstwirksamkeit in Bezug auf das Internet und das Social Web zwischen den Altersgruppen variiert, wurde mit zwei einfaktoriellen Varianzanalysen und anschließendem Post-Hoc-Test geprüft (Tabelle 5). Es zeigen sich nur sehr geringe Mittelwertunterschiede und kleine Effektstärken. Den Ergebnissen der Analyse zu Folge haben die Digital Natives und Personen unter 35 Jahren eine leicht höhere Internet-Selbstwirksamkeit gegenüber den Digital Immigrants. Ältere Personen fühlen sich im Umgang mit dem Internet demnach nur ein wenig unsicherer als jüngere Personen. Insgesamt ist die Internetselbstwirksamkeit jedoch hoch ausgeprägt; mit einem Durschnitt von M = 3,90 liegen selbst die älteren Nutzer deutlich über dem Mittelwert der Skala.

Tabelle 5: Internet- und Social-Web-Selbstwirksamkeit nach Altersgruppen

		Digital Natives 13–24 Jahre (n = 623)	Mittelgruppe 25–34 Jahre (n = 565)	Digital Immigrants 35+ Jahre (n = 1.841)	F	Sign.
Index Internet-Selbstwirksamkeit*	M	4,09[a]	4,09[a]	3,90[b]	23,15	p < ,001
	SD	0,69	0,70	0,76		
Index Social Web-Selbstwirksamkeit*	M	3,79[a]	3,70[a]	3,07[b]	142,64	p < ,001
	SD	0,92	1,02	1,14		

Varianzanalysen; Basis N = 3.029

Skala 1 = *sehr niedrig* bis 5 = *sehr hoch*

a, b Mittelwerte mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant nach dem Games-Howell-Post-Hoc-Test (p < ,05)

* Levene-Test auf Homogenität der Varianzen signifikant (p < ,05)

Bei der Social Web-Selbstwirksamkeit fallen die Differenzen zum Mittelwert der Skala nicht so stark aus wie bei der Internet-Selbstwirksamkeit. Insbesondere bei den beiden jüngeren Altersgruppen liegen die Mittelwerte aber dennoch deutlich darüber. Dementsprechend fällt bei der Social Web-Selbstwirksamkeit auch der Mittelwertunterschied zwischen den jüngeren beiden Altersgruppen und der älteren Gruppe deutlicher aus. Die jüngste Altersgruppe unterscheidet sich signifikant von der ältesten und der Mittelwertunterschied beträgt 0,72 Skalenpunkte. Das bedeutet, die jüngeren Nutzer verfügen über eine deutlich höhere Selbstwirksamkeitserwartung als die älteren. Dies verwundert nicht, denn wie bereits in der Analyse des Aktivitätsgrades festgestellt, verfügen die jüngeren Nutzer über eine deutlich höhere Praxiserfahrung. Diese könnte wechselseitig zu dem gesteigerten Selbstwirksamkeitsempfinden führen, aus dem wiederum eine aktiv partizipierende oder produzierende Nutzung hervorgehen könnte.

3.2.3 Neigung zur Selbstoffenbarung

Die generelle Neigung zur Selbstoffenbarung ist – unabhängig von der Selbstenthüllung im Internet – bei verschiedenen Personen ganz unterschiedlich stark ausgeprägt. Schon per Definition geben extrovertierte Menschen mehr von sich preis als introvertierte, und Frauen neigen bspw. eher zur Selbstoffenbarung als Männer (Dindia & Allena, 1992). Es erscheint naheliegend, dass Personen, die generell in Face-to-Face-Situationen zu einer erhöhten Selbstoffenbarung neigen, dies auch online tun. Für die Einschätzung der generellen Neigung zur Selbstenthüllung wurde eine Subskala der von Buss (2001) entwickelten Privacy Scale verwendet. Diese Self-Disclosure Scale enthält sechs Items, die das Ausmaß der Selbstenthüllung des Befragten in Offline-Gesprächssituationen ermittelt und wurde auf einer fünfstufigen Skala abgefragt. Wegen geringer interner Konsistenz der Skala wurde ein Item aus der Analyse ausgeschlossen, so dass der gebildete Mittelwertindex auf fünf Items basiert und ein Cronbach's $\alpha = ,75$ aufweist.

Um zu prüfen, ob die Bereitschaft zur Selbstenthüllung zwischen den Altersgruppen differiert, wurde in einer einfaktoriellen Varianzanalyse geprüft, ob bei dem gebildeten Index Mittelwertunterschiede in den verschiedenen Altersgruppen vorliegen. Ein Mittelwertunterschied würde auf eine Veränderung hinsichtlich der Normen zur Selbstoffenbarung über die untersuchten Generationen hinweg hindeuten.

Eine solche Veränderung kann jedoch mit den vorliegenden Daten nicht festgestellt werden (Tabelle 6). Wie erwartet variiert das Merkmal Neigung zur Selbstoffenbarung nicht zwischen den Gruppen. Jugendliche und junge Erwachsene weisen keine, gegenüber den anderen Altersgruppen erhöhte Selbstoffenbarungstendenz in Gesprächen auf. Die Neigung zur Selbstoffenbarung face to face ist folglich über die verschiedenen soziologischen Generationen hinweg stabil. Insgesamt ist die Neigung zur Selbstoffenbarung in der Stichprobe weder als besonders niedrig, noch als besonders hoch zu bezeichnen. Die Mittelwerte aller Altersgruppen liegen sehr nah am Durchschnittswert der Skala.

Tabelle 6: Neigung zur Selbstoffenbarung nach Altersgruppen

		Digital Natives 13–24 Jahre (n = 621)	Mittelgruppe 25–34 Jahre (n = 563)	Digital Immigrants 35+ Jahre (n = 1.835)	F	Sign.
Neigung zur Selbstoffenbarung*	M	3,29	3,30	3,24	2,09	n. s.
	SD	0,78	0,72	0,73		

Varianzanalysen; Basis N = 3.019
Skala der zugehörigen Items von 1 = *trifft überhaupt nicht zu* bis 5 = *trifft voll und ganz zu*
* Levene-Test auf Homogenität der Varianzen signifikant ($p < ,05$)

Es kann daher davon ausgegangen werden, dass heutige Jugendliche und junge Erwachsene sich hinsichtlich ihrer Selbstoffenbarungstendenzen im Offline-Leben nicht unterscheiden und dass diesbezüglich (bisher) keine gravierende, durch das Social Web begünstigte Veränderung stattgefunden hat. Digital Immigrants und Digital Natives verhalten sich gleich. Dies kann jedoch in Bezug auf die Online-Selbstoffenbarung und in Hinblick auf die Sorge um die eigene Privatsphäre in Online-Umgebungen anders aussehen. Die „visuelle Anonymität", die online weitestgehend noch immer vorherrscht, begünstigt einen höheren Level der Selbstoffenbarung (Joinson, 2001).

3.2.4 Sorge um die Privatsphäre und technischer Schutz im Social Web

Zur Messung der Sorge um die Privatsphäre wurde auf die Skala Adapted PCP (APCP) zurückgegriffen. Es handelt sich um eine Adaption der Skala Privacy Concern and Protection for Use on the Internet (PCP) von Buchanan, Paine, Joinson und Reips (2007). Die PCP wurde zu diesem Zweck auf die Gegebenheiten des Social Web angepasst und ins Deutsche übersetzt (Taddicken, 2010, June 22). Die 27 Items lange APCP enthält drei Subskalen: Sorge um Privatsphäre, Generelle Vorsicht und Technischer Schutz. Die Abfrage erfolgte wiederum über eine fünfstufige Antwortskala, und die drei Subskalen wiesen eine ausreichende Reliabilität auf, so dass auch hier Mittelwertindices gebildet wurden (Sorge um die Privatsphäre: Cronbach's α = ,92; Generelle Vorsicht: Cronbach's α = ,81; Technischer Schutz: Cronbach's α = ,72).

Ob die Sorge um die eigene Privatsphäre bei der Nutzung des Internet und insbesondere des Social-Web zwischen den Altersgruppen variiert, wurde wiederum mit einfaktoriellen Varianzanalysen und Post-Hoc-Tests analysiert. Bei allen drei Subskalen zeigen sich nur schwache, aber signifikante Mittelwertunterschiede (Tabelle 7). Demnach sind Jüngere online etwas unvorsichtiger und achten etwas weniger auf technische Schutzmaßnahmen. Insbesondere bei der Sorge um die eigene Privatsphäre unterscheiden sich die Gruppen aber nur auf sehr geringem Niveau.

Tabelle 7: Sorge um Privatsphäre und technischer Schutz im Social Web nach Altersgruppen

		Digital Natives 13–24 Jahre (n = 624)	Mittelgruppe 25–34 Jahre (n = 565)	Digital Immigrants 35+ Jahre (n = 1.841)	F	Sign.
Generelle Vorsicht	M	3,17[a]	3,34[b]	3,61[c]	62,78	p < ,001
	SD	0,91	0,88	0,91		
Technischer Schutz	M	3,49[a]	3,74[b]	3,75[b]	29,07	p < ,001
	SD	0,74	0,70	0,76		
Sorge um die Privatsphäre	M	3,30[a]	3,38[ab]	3,39[b]	3,00	p < ,05
	SD	0,69	0,69	0,76		

Varianzanalysen; Basis N = 3.030

Skala der zugehörigen Items von 1 = *trifft überhaupt nicht zu* bis 5 = *trifft voll und ganz zu*

a, b, c Mittelwerte mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant nach dem Tukey-Post-Hoc-Test (p < ,05)

* Levene-Test auf Homogenität der Varianzen signifikant (p < ,05)

Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass die Befragten aus unterschiedlichen Altersgruppen sich in ähnlichem Umfang um die eigene Privatsphäre sorgen und auf technischen Schutz bedacht sind. Die leichten Mittelwertunterschiede deuten eine Tendenz dahingehend an, dass Jugendliche und junge Erwachsene hinsichtlich genereller Vorsicht, technischer Schutzmaßnahmen und ihrer Sorge um die Privatsphäre leicht von den älteren Altersgruppen differieren, sie sind also etwas weniger vorsichtig. Dies unterstreicht die Relevanz der weiteren empirischen Parts der vorliegenden Studie.

3.3 Selbstoffenbarung im Social Web

Um das Ausmaß der Selbstoffenbarung im Social Web zu erfassen, wurde gefragt, welche Informationen die Teilnehmer bereits mindestens einmal im Internet veröffentlich haben. Es handelt sich dabei um Basisinformationen (Vorname, Nachname, Geburtstag, Beruf), Kontaktinformationen (E-Mail-Adresse, Post-Adresse), visuelle Informationen (Fotos) und Informationen über bestehende Kontakte (private und berufliche). Außerdem wurde nach eigenen Erlebnissen und Gedanken, eigenen Gefühlen und den negativen Gefühlen, nämlich Sorgen und Ängsten, gefragt. Zusätzlich wurde für jede Information erfasst, ob der Zugriff auf diese Information auf bestimmte Gruppen beschränkt wurde (z. B. Veröffentlichung der Post-Adresse nur für persönliche Kontakte auf einer Sozialen Netzwerkplattform).

Nahezu durchgängig zeigt sich, dass die jüngeren Nutzer mehr Daten von sich im Internet preisgeben als die älteren. Aber auch die Informationsarten variieren hinsichtlich der Häufigkeit, mit der sie geteilt werden. Die Basisinfor-

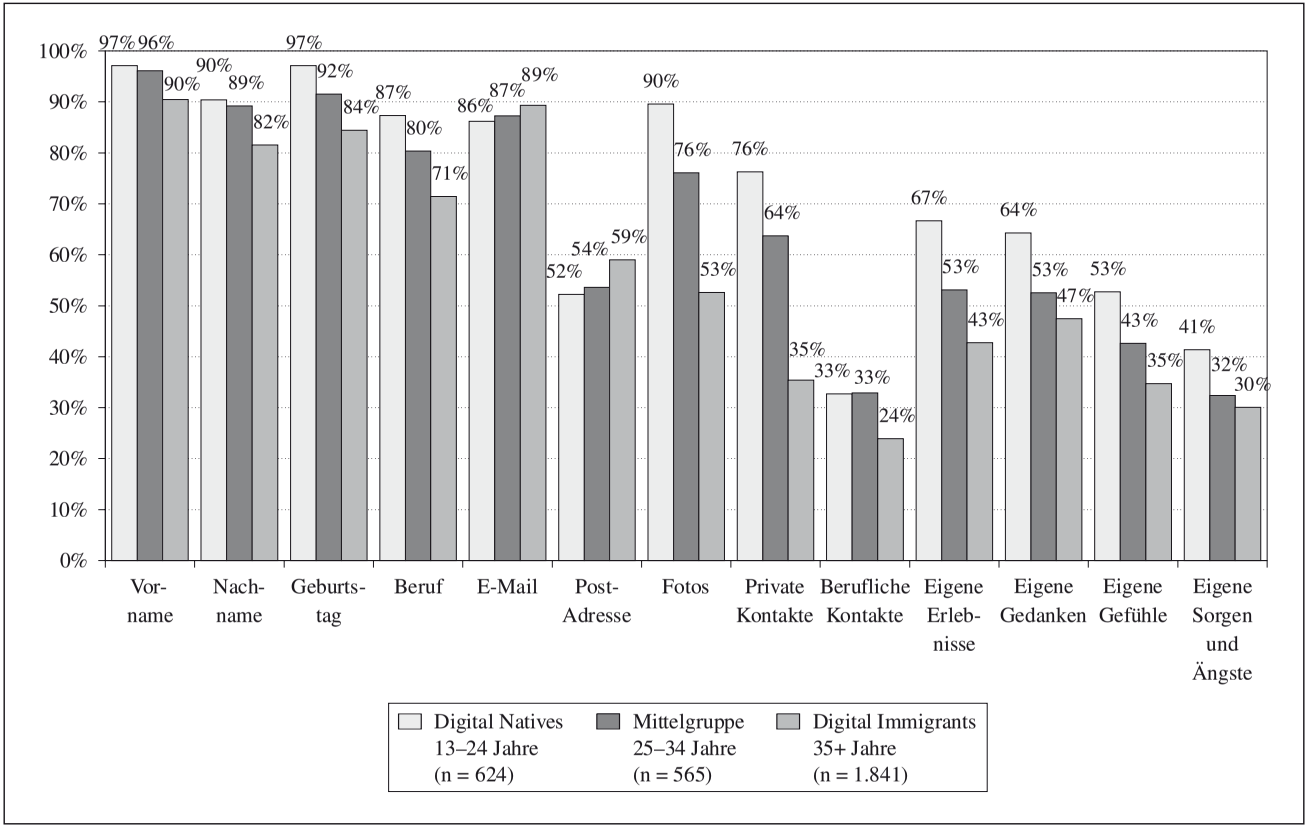
mationen Vorname, Nachname und Geburtstag gehören, ebenso wie die E-Mail-Adresse, zu den Informationen, die generell oft im Internet mitgeteilt werden. In allen Altersgruppen geben die Befragten zu über 80 Prozent an, diese Information schon einmal über das Internet offenbart zu haben. Da es sich bei Name, Geburtstag und E-Mail-Adresse um die Angaben handelt, die während der Registrierung bei einem Social-Web-Dienst häufig benötigt werden, verwundert die hohe Rate nicht (Taddicken & Schenk, 2010).

Die Digital Natives teilen jedoch generell mehr Informationen mit als die älteren Altersgruppen. Einzige Ausnahme bilden offenbar Kontaktinformationen. Bei E-Mail-Adresse und Post-Adresse geben eher ältere Personen an, diese schon einmal veröffentlicht zu haben. Eine mögliche Erklärung für dieses in Bezug auf die anderen Ergebnisse konträre Resultat könnte sein, dass diese Angaben vor allem beim Online-Shopping benötigt werden. Online-Shopping ist eher untypisch für die jüngeren Altersgruppen (ARD-ZDF-Onlinestudie 2011). Darüber hinaus könnte es sein, dass die Angabe der Post-Adresse vorrangig in einem beruflichen Kontext erfolgt, z. B. im Rahmen der Impressumspflicht für Webseiten. Besonders die Angabe der Post-Adresse könnte jedoch als sensitiv eingestuft werden, da hier nicht nur Auswirkungen auf die informationelle, sondern auch auf die physische Privatsphäre entstehen könnten. Daher ist dieses Ergebnis bemerkenswert: Gerade bei den sehr sensitiven Kontaktinformationen weisen sich die älteren Nutzer durch eine hohe Selbstoffenbarung aus.

Ebenfalls als sensitiv einzustufen ist das Teilen von Fotos, da diese unter Umständen ebenfalls die abgebildete Person mit einem Offline-Kontext sichtbar werden lassen. Hier bestehen deutliche Altersunterschiede. Die jungen Nutzer veröffentlichen viel häufiger Bilder im Social Web. Ähnlich große Unterschiede finden sich auch beim Teilen privater Kontakte. Werden diese Informationen im Social Web veröffentlicht, wird die Person innerhalb ihres, auch in der Offline-Welt existierenden, sozialen Netzwerks sichtbar. Das Teilen privater Kontakte findet vermutlich vor allem auf Sozialen Netzwerkplattformen statt, die zwar nicht nur, aber vorrangig von jungen Nutzern besucht werden.

Berufliche Kontakte werden im Social Web generell nicht so häufig preisgegeben. Dies könnte daran liegen, dass üblicherweise berufliche Kontakte nur in sehr speziellen Social Web-Formaten geteilt werden. Karriereorientierte Social-Networking-Sites, wie LinkedIn und XING, oder beruflich orientierte Blogs sind Beispiele für solche Anwendungen. Die Durchdringung dieser Angebote ist insgesamt nicht sehr hoch (z. B. 7,5 Prozent Reichweite von XING laut AGOF internetfacts 2010-III). Die Mitgliedschaft bei karriereorientierten Social-Networking-Sites macht zudem vor allem zu Beginn der beruflichen Laufbahn Sinn, was daher erklären kann, dass die Nutzer unter 35 Jahren diese Information besonders häufig teilen.

Abbildung 6: Geteilte Informationen im Social Web nach Altersgruppen



Eher emotionale Aspekte wie eigene Erlebnisse, Gefühle, Gedanken, Ängste und Sorgen werden weit weniger häufig offenbart als die zur Registrierung notwendigen Daten Name und E-Mail-Adresse. Dennoch, der Anteil der User, die angeben, diese doch eher sensitiven Informationen bereits über das Internet mit anderen geteilt zu haben, ist erstaunlich hoch. Er liegt in allen Altersgruppen und bei allen emotionalen Aspekten immer bei mindestens 30 Prozent. Gerade bei diesen Angaben finden sich tatsächlich erhebliche Altersunterschiede. Jüngere Nutzer teilen diese Informationen häufiger im Social Web mit anderen. Jüngere Nutzer erweisen sich daher insgesamt als freigiebiger bei Fotos, privaten Kontakten, eigenen Erlebnissen, Gedanken und Gefühlen.

3.3.1 Zugang zu den geteilten Informationen

Die Tatsache, dass eine bestimmte Information, bspw. die E-Mail-Adresse, über das Internet geteilt wird, bedeutet nicht, dass sie dort öffentlich verfügbar und für jedermann auffindbar ist. Die meisten Anwendungen des Social Web bieten Privatsphäre-Einstellungen, die die Zugänglichkeit zu diesen Informationen regeln. Die Teilnehmer, die angaben, eine bestimmte Information bereits veröffentlicht zu haben, wurden gebeten anzukreuzen, ob diese Information für die gesamte Internet-Öffentlichkeit oder nur für bestimmte Gruppen, z. B. die Freunde auf einer Sozialen Netzwerkplattform, sichtbar sind. Mit der Einschränkung der Zugänglichkeit, z. B. durch Privatsphäre-Optionen, erlangen die User eine gewisse Kontrolle über ihre Selbstoffenbarung im Social Web. Der User kann selbst bestimmen, wer die eigenen Daten sehen darf und wer nicht. Deshalb ist eine differenzierte Betrachtung, ob und bei welchen Informationen diese Möglichkeit genutzt wird, angebracht. Sie wird in diesem Abschnitt vorgenommen.

Bei der Differenzierung zeigen sich zum Teil nur sehr geringe, zum Teil aber auch deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen (Abbildung 7 bis Abbildung 9, S. 146–148). Im Folgenden wird insbesondere auf die Abweichungen zwischen Digital Natives und Digital Immigrants eingegangen.

Bei den Basisinformationen zeigt sich, dass insbesondere der Vorname, der generell schon eher als öffentliche Information betrachtet wird (vgl. Abbildung 6), von den jungen Nutzern eher einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird als von älteren. Gleiches trifft auch im selben Umfang auf den Geburtstag und in geringerem Maße auf den Nachnamen zu. Die Angabe dieser Merkmale im Social Web erleichtert die Auffindbarkeit einer Person im Web. Offline- und Online-Selbst können so von anderen leicht miteinander in Verbindung gebracht werden. Dass junge User diese Daten eher angeben, könnte ein Hinweis darauf sein, dass sie ihre Online-Identität sehr eng mit ihrer Offline-Identität verknüpfen.

Abbildung 7: Zugang zu den geteilten Informationen (Altersgruppe 13–24 Jahre)

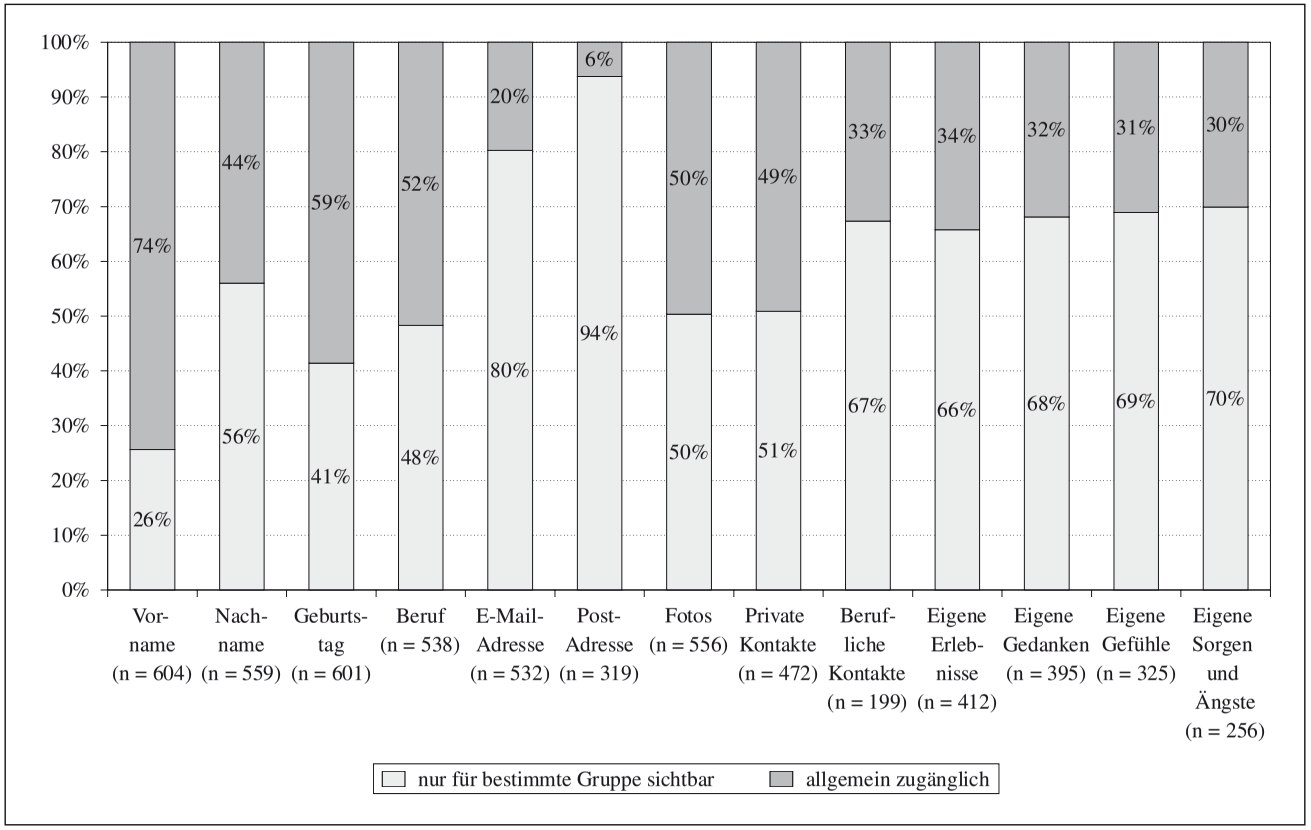


Abbildung 8: Zugang zu den geteilten Informationen (Altersgruppe 25–34 Jahre)

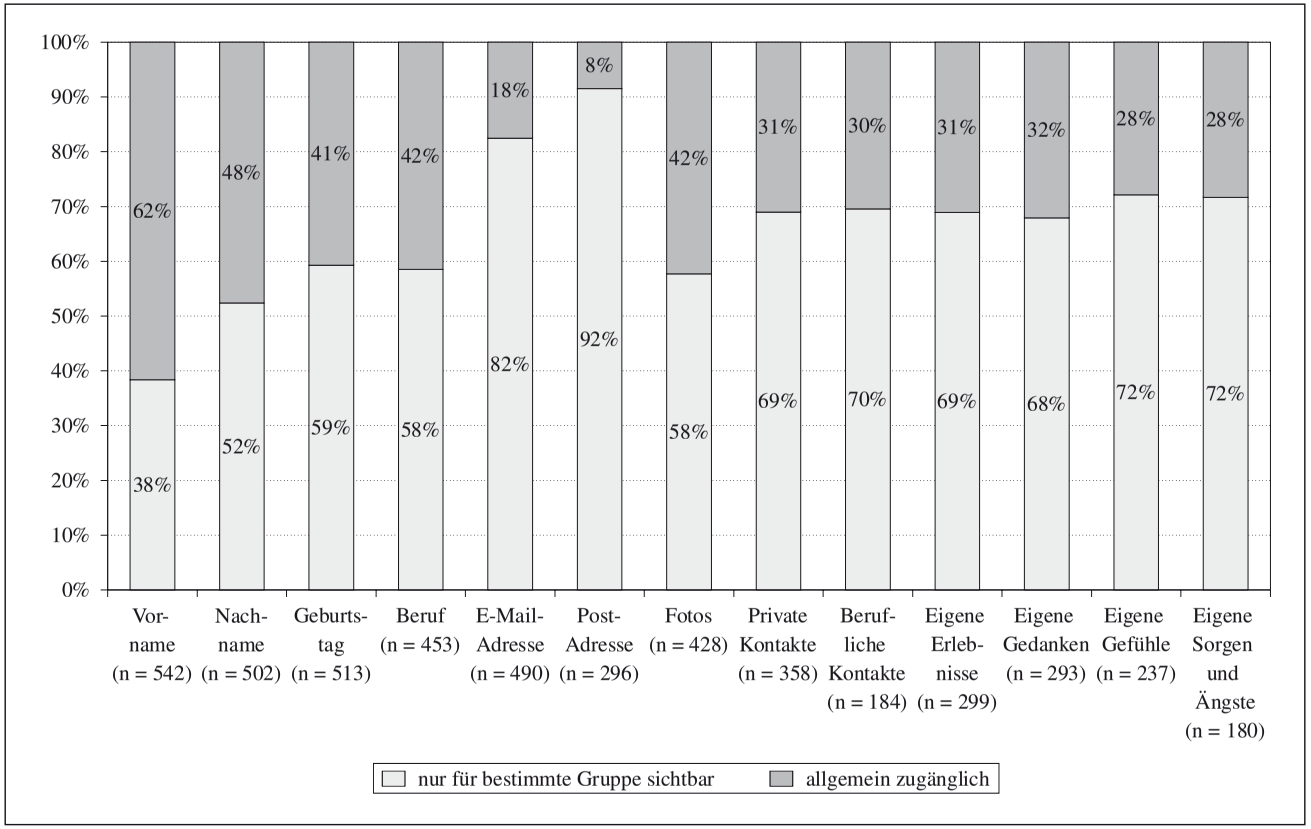
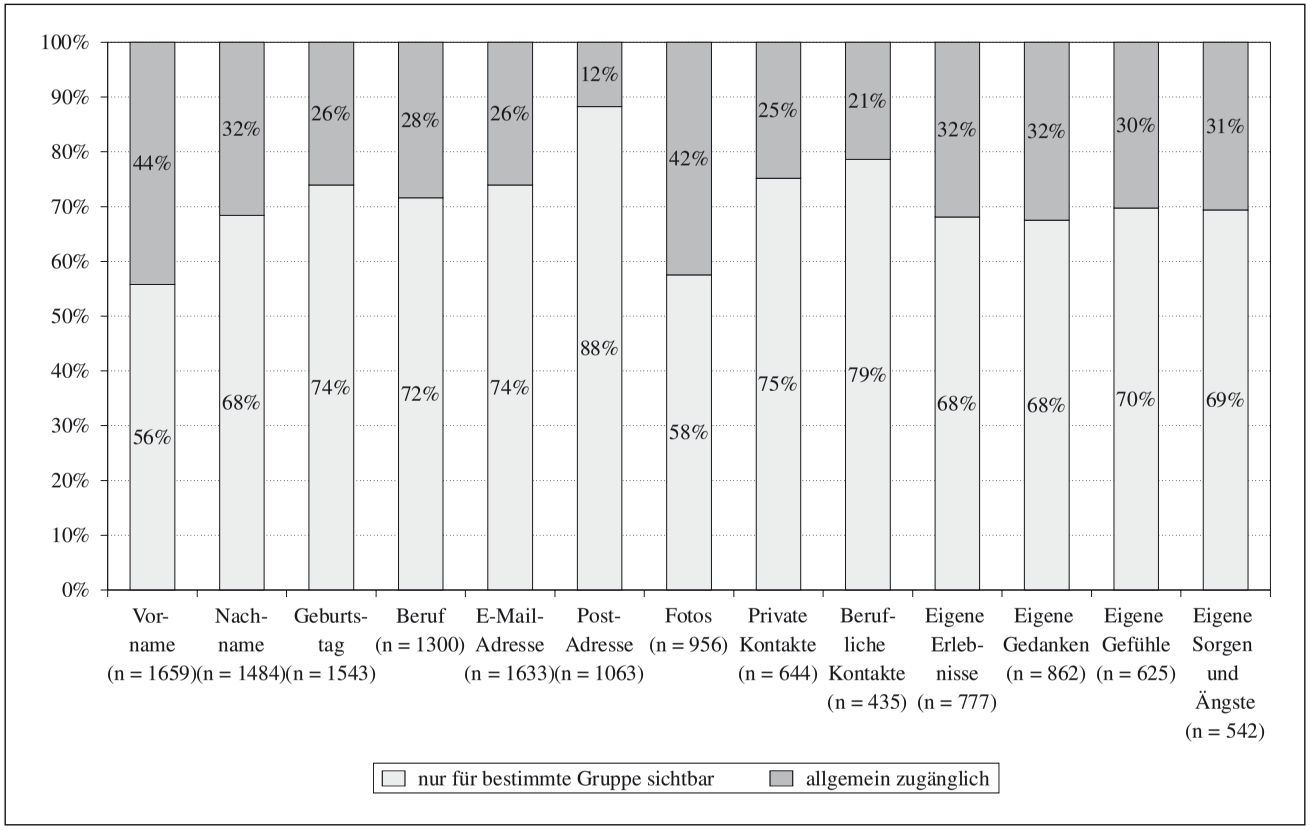


Abbildung 9: Zugang zu den geteilten Informationen (Altersgruppe 35+ Jahre)



Auch die Angabe des Berufs ist bei den jungen Nutzern seltener auf bestimmte Gruppen beschränkt als bei älteren. Dies könnte zum einen daran liegen, dass ein Großteil der Befragten Digital Natives den Status Schüler oder Student hat und diese Information deshalb so allgemein ist, dass sie nicht als privat eingeordnet wird. Zum anderen trägt die Identifikation mit dem gewählten Beruf eventuell im Jugendalter bedeutender zur Selbstidentität bei als im Alter.

Bei den Kontaktinformationen, die als eher sensible Daten einzuordnen sind, zeigt sich, dass diese, wenn sie im Internet angegeben werden, normalerweise nicht der Allgemeinheit zugänglich gemacht werden. Hier bestehen nur kleine Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Die älteren User schränken den Zugriff auf diese sensiblen Informationen jedoch weniger oft ein als die jungen. Dies ist bemerkenswert, da Kontaktdaten offenbar die einzigen Informationsarten sind, bei denen ältere eher zur Online-Selbstoffenbarung neigen (s. o.).

Auch bei den Fotos ist der Unterschied zwischen den Altersgruppen nicht so groß. Hier sind es aber wieder die Jüngeren, die den Zugriff auf die Bilder seltener auf bestimmte Gruppen einschränken. Junge Nutzer veröffentlichen also nicht nur eher Bilder im Web, sie schränken den Zugriff darauf auch weniger stark ein.

Ein deutlicher Unterschied zeigt sich bei den Kontakten zu Freunden und Bekannten. Wesentlich mehr junge Nutzer machen ihre beruflichen und insbesondere privaten Kontakte öffentlich sichtbar als ältere. Eventuell ist das Sichtbarsein im sozialen Kontext, z. B. im Sinne einer Gruppenidentität während der Adoleszenz und im jungen Erwachsenenalter, wichtiger als in späteren Lebensphasen.

Ein überraschendes Ergebnis liefern die emotionalen Aspekte, das Teilen eigener Erlebnisse, Gedanken und Gefühle (inkl. Sorgen und Ängsten). Anders als intuitiv erwartet, gibt es bei ihnen keine oder nur minimale Abweichungen zwischen den Altersgruppen. Die Gründe dafür, warum die Altersgruppen hier nicht voneinander abweichen, können dennoch für jede Gruppe unterschiedlich sein. Es kann vermutet werden, dass die eigenen Erlebnis-, Gedanken- und Gefühlswelten ohnehin generell als sensible Informationen bewertet werden. Ältere Personen können ihre, in Face-to-Face-Situationen erworbene Einstellung zur Privatsphäre online anwenden; Junge haben eventuell bereits spezielle Medienkompetenz oder auch Online-Privatsphäre-Normen gebildet, die regeln, ob die Offenbarung dieser Informationen angebracht ist oder nicht.

Dennoch ist der Anteil derer, die emotionale Aspekte wie eigene Sorgen im Internet offenbaren und diese Informationen nicht auf spezielle Gruppen einschränken, über alle Altersgruppen hinweg recht hoch. Insgesamt 30 Prozent der Personen, die solche Aspekte von sich öffentlich machen, offenbaren diese emotionalen Aspekte ihres Selbst online in einem nicht durch Privatsphäre-Optionen geschützten Rahmen. Ob sich jedoch tatsächlich Bezüge zur Identität

der Personen herstellen lassen, bspw. über die Verknüpfung mit Name oder Foto, kann an dieser Stelle nicht geklärt werden.

3.3.2 Einflüsse auf die Online-Selbstoffenbarung

Um zu testen, ob das Alter – und die damit verbundene Zugehörigkeit zu einer soziologischen Generation wie bspw. den Digital Natives – eine entscheidende Einflussvariable für das Online-Selbstoffenbarungsverhalten ist, wurde eine multiple Regressionsanalyse berechnet. Neben dem Alter wurden auch weitere Faktoren einbezogen, denn es soll geprüft werden, welches die entscheidenden Einflüsse sind. Es handelt sich um den Social Web-Aktivitätsgrad, Selbstwirksamkeit, die sozio-demografischen Variablen sowie die generelle Neigung zur Selbstoffenbarung. Diese Variablen wurden ausgewählt, weil ein Einfluss auf das Online-Selbstoffenbarungsverhalten plausibel erscheint, wie im nächsten Absatz einzeln erläutert wird.

Es konnte bereits nachgewiesen werden, dass Selbstoffenbarung in Sozialen Netzwerkplattformen und die Frequenz der Nutzung wechselseitig verstärkend aufeinander wirken (Trepte, 2010). Die Nutzungshäufigkeit ist jedoch vom Aktivitätsgrad abzugrenzen. Personen, die regelmäßig im Social Web partizipieren und eventuell auch eigene Inhalte produzieren, haben vermutlich eher den Willen und die Gelegenheit, Informationen über die eigene Person preiszugeben, als Personen, die das Social Web nur rezipierend oder gar nicht nutzen. Ebenso konnte bereits gezeigt werden, dass Personen mit einer hohen Selbstwirksamkeit zu ausführlicheren und ausgefalleneren Selbstpräsentationen auf Social-Networking-Sites neigen (Krämer & Winter, 2008). Bei der Selbstwirksamkeit wurde zwischen der Internet-Selbstwirksamkeit und der Social Web-Selbstwirksamkeit unterschieden. Außerdem wurden Geschlecht und formale Bildung als sozio-demografische Variablen und die Neigung zur Selbstoffenbarung in Face-to-Face-Situationen, die als Persönlichkeitseigenschaft interpretiert wird, einbezogen.

Als abhängige Variable wurde für die Analyse ein Summenindex gebildet, der die veröffentlichten Informationen zur Selbstoffenbarung beinhaltet. Je nach Grad der Öffentlichkeit der entsprechenden Information wurde eine unterschiedliche Gewichtung vorgenommen: Eine einzelne Information wurde nicht gezählt, wenn ein Befragter sie noch nie im Internet veröffentlicht hat, sie wurde einfach gezählt, wenn er sie bereits veröffentlicht hat, aber den Zugriff auf bestimmte Personengruppen eingeschränkt hat, und sie wurde doppelt gezählt, wenn er die Information ohne Einschränkung für jeden Internetuser zugänglich ins Netz gestellt hat. Der so gebildete Index variiert zwischen 0 = *keine Information jemals im Internet veröffentlicht* und 26 = *alle 13 abgefragten Informationen wurden bereits im Netz öffentlich verfügbar gemacht,* der Zugriff wurde dabei nicht auf bestimmte Teilnehmer beschränkt.

In Tabelle 8 sind die Ergebnisse der multiplen linearen Regression abgetragen. Drei der Prädiktoren weisen ein signifikantes β-Gewicht auf, das über ,10 liegt. Es handelt sich um den Social Web-Aktivitätsgrad, das Alter und die Social Web-Selbstwirksamkeit. Formale Bildung und die generelle Neigung zur Selbstoffenbarung liefern zwar einen signifikanten, aber verschwindend geringen Erklärungsbeitrag, daher werden sie an dieser Stelle nicht interpretiert. Geschlecht und Internet-Selbstwirksamkeit zeigen hingegen keinen signifikanten Einfluss und sind deshalb als Prädiktoren für das Online-Selbstoffenbarungsverhalten ungeeignet.

Tabelle 8: Prädiktoren der Online-Selbstoffenbarung

	B	SE B	β	T	Sig.	Konfidenzinwtervall	
						Untergr.	Obergr.
Konstante	10,05	0,85		11,80	p < ,001	8,38	11,72
Social Web-Aktivitätsgrad (1 = *Nichtnutzer* bis 5 = *Vielseitig partizipierende Nutzer*)	1,29	0,08	0,32	16,21	p < ,001	1,14	1,45
Alter *(in Jahren)*	– 0,06	0,01	– 0,16	– 8,64	p < ,001	– 0,07	– 0,04
Social Web-Selbstwirksamkeit (1 = *sehr niedrig* bis 5 = *sehr hoch*)	0,59	0,10	0,13	5,77	p < ,001	0,39	0,79
Formale Bildung (1 = *kein Abschluss* bis 5 = *Abitur*)	– 0,28	0,08	– 0,06	– 3,55	p < ,001	– 0,44	– 0,13
Neigung zur Selbstenthüllung (1 = *sehr niedrig* bis 5 = *sehr hoch*)	– 0,42	0,11	– 0,06	– 3,64	p < ,001	– 0,64	– 0,19
Geschlecht (1 = *männlich*, 2 = *weiblich*)	0,14	0,18	0,01	0,81	n. s.	– 0,20	0,49
Internet-Selbstwirksamkeit (1 = *sehr niedrig* bis 5 = *sehr hoch*)	0,02	0,14	0,00	0,14	n. s.	– 0,26	0,30

Multiple Regressionsanalyse, Einschluss-Verfahren, listenweiser Fallausschluss.
Sign. Effekte mit β ≥ ,1 wurden in der Darstellung hervorgehoben.
R^2 = ,23; $R^2_{Korr.}$ = ,23; F = 120,82; p < ,001

Das Modell weist ein korrigiertes R^2 = ,229 auf. Dieser Wert ist als mittlerer Effekt zu bezeichnen. Es ist nicht verwunderlich, dass die Online-Selbstoffenbarung nicht komplett durch die einbezogenen Variablen erklärt werden kann, da sie zumeist in einen komplexen Kontext eingebunden ist, der über eine nachträgliche Befragung nur schwer komplett erfasst werden kann. Sie hängt vermutlich von weiteren, z. B. situativen Faktoren, ab, die nicht Teil der Erhebung waren.

Der beste Indikator für die Online-Selbstoffenbarung ist der Social Web-Aktivitätsgrad (β = ,32). Dies ist nicht weiter verwunderlich, da die aktive

Teilnahme am Social Web eine erhöhte Selbstoffenbarung geradezu voraussetzt. Die Social Web-Selbstwirksamkeit ist ebenfalls ein geeigneter Prädiktor ($\beta = ,13$). Personen, die für sich selbst einen souveränen Umgang mit dem Social Web proklamieren, neigen demnach eher zur Selbstoffenbarung im Netz.

Aber auch der prognostizierte Zusammenhang zwischen Alter und dem Online-Selbstoffenbarungsverhalten zeigt sich in den Daten ($\beta = –,16$). Je jünger eine Person ist, desto höher ist auch der Selbstoffenbarungsindex, der eine Kombination aus Anzahl und Öffentlichkeitsgrad der geteilten Informationen darstellt. Das β-Gewicht des Alters ist das zweithöchste im Modell. Wie angenommen ist das Lebensalter – und die darüber operationalisierte Zugehörigkeit zur Generation der Digital Natives – tatsächlich ein entscheidender Prädiktor für das Online-Selbstoffenbarungsverhalten. Der zuvor deskriptiv beschriebene Unterschied im Offenbarungsverhalten zwischen jungen und älteren Nutzern konnte somit auch in der Regression gezeigt werden. Wie oben beschrieben, nutzen junge User das Social Web aktiver, und sie geben dabei mehr von sich preis als ältere. Da beide Regressoren in der Analyse einen – wenn auch im Fall des Alters relativ geringen – Effekt aufweisen, stellen sie relevante Einflussvariablen dar, die unabhängig voneinander existieren.

Da bei der Analyse der Nutzung verschiedener Anwendungen bereits eine Sonderrolle der Sozialen Netzwerkplattformen festgestellt werden konnte, wurde eine zusätzliche Regression berechnet, die als Einflussfaktoren statt der generellen Nutzertypologie die einzelne Nutzungsaktivität der sechs analysierten Social Web-Anwendungen verwendet. Als Regressand verbleibt weiterhin der gebildete Selbstoffenbarungsindex in der Analyse.

Das Modell zeigt deutlich den Einfluss des Aktivitätsgrades innerhalb von Sozialen Netzwerkplattformen auf die Online-Selbstoffenbarung. Dieser Regressor hat in der neuen Analyse bei weitem den stärksten Einfluss auf die abhängige Variable. Alter und Social Web-Selbstwirksamkeit verbleiben als weitere Regressoren mit einem gewissen Einfluss. Es fällt jedoch auf, dass keine der anderen Social Web-Anwendungen an die Erklärungskraft, die Soziale Netzwerkplattformen für die Online-Selbstoffenbarung bieten, heranreicht. Einerseits ist dies vermutlich der Messung der Online-Selbstoffenbarung geschuldet. Diese erinnert sehr stark an die Profilinformationen, die auf Sozialen Netzwerkplattformen abgefragt werden. Auch hinsichtlich der Privatsphäre-Einstellungen kommen die Sozialen Netzwerkplattformen der Abfrage eher entgegen als andere Anwendungen, die häufig nicht standardmäßig Privatsphäre-Optionen bieten. Andererseits unterstreicht dieses Ergebnis die Relevanz, die gerade Soziale Netzwerkplattformen für die Online-Selbstoffenbarung haben. Diese Anwendungen sind nicht nur besonders beliebt, sie laden auch durch aktive Partizipation dazu ein, besonders viele personenbezogene Informationen zu veröffentlichen.

Tabelle 9: Prädiktoren der Online-Selbstoffenbarung inkl. Nutzungsaktivität der Social Web-Anwendungen

	B	SE B	β	T	Sig.	Konfidenzintervall	
						Untergr.	Obergr.
Konstante	9,35	,87		10,71	p < ,001	7,64	11,06
Soziale Netzwerkplattformen*	0,62	,05	,27	12,19	p < ,001	,52	,72
Videoplattformen*	0,11	,07	,04	1,54	n. s.	–,03	,25
Bilderplattformen*	0,15	,07	,05	1,98	p < ,05	,00	,29
Blogs*	0,06	,07	,02	,81	n. s.	–,08	,20
Wikis*	– 0,12	,06	–,05	– 1,94	p < ,05	–,24	,00
Diskussionsforen*	0,11	,06	,04	1,91	n. s.	–,00	,23
Alter (in Jahren)	– 0,04	,01	–,11	– 5,55	p < ,001	–,05	–,03
Internet-Selbstwirksamkeit (1 = *sehr niedrig* bis 5 = *sehr hoch*)	– 0,01	,14	–,00	–,10	n. s.	–,29	,27
Social Web-Selbstwirksamkeit (1 = *sehr niedrig* bis 5 = *sehr hoch*)	0,72	,10	,16	7,12	p < ,001	,53	,92
Geschlecht (1 = *männlich*, 2 = *weiblich*)	0,20	,18	,02	1,11	n. s.	–,15	,55
Formale Bildung (1 = *kein Abschluss* bis 5 = *Abitur*)	– 0,32	,08	–,07	– 3,93	p < ,001	–,48	–,16
Neigung zur Selbstenthüllung (1 = *sehr niedrig* bis 5 = *sehr hoch*)	– 0,47	,12	–,07	– 4,13	p < ,001	–,70	–,25

Multiple Regressionsanalyse, Einschluss-Verfahren. Listenweiser Fallausschluss.
$R^2 = ,23$; Korr. $R^2 = ,23$; $F = 71,27$; $p < ,001$
* Skala: 1 = *rezipierende Nutzung*; 2 = *partizipierende Nutzung*; 3 = *produzierende Nutzung*

3.4 Diskussion

Mit der sekundäranalytischen Auswertung konnte ein detaillierter Vergleich von Digital Natives und Digital Immigrants hergestellt werden, der Aussagen über die Gemeinsamkeiten und Unterschiede hinsichtlich der Nutzung des und der Selbstoffenbarung im Social Web ermöglicht. Auch die Sorge um die Privatsphäre wurde untersucht. Der wichtigste Befund der Analyse ist, dass das Alter neben anderen Faktoren tatsächlich einen Einflussfaktor für die Online-Selbstoffenbarung darstellt. Das Alter wurde im berechneten Regressions-Modell jedoch nicht als ursächliche Variable verstanden, sondern als Operationalisierung der sukzessiven Zugehörigkeit zu einer bestimmten soziologischen Generation. Als ursächlich ist nicht alleine der Geburtsjahrgang zu verstehen, sondern die damit verbundene Prägung durch erlebte historische Ereignisse, kulturelle Erfahrungen und den daraus resultierenden Lebensstil, die in der Zugehörigkeit zu einer bestimmten soziologischen Generation mündet.

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. Darin lässt sich ablesen, dass eine eventuelle Veränderung hinsichtlich der Selbstoffenbarungsgewohnheiten zwischen unterschiedlichen Generationen sich (bisher) nicht auf Offline-Kontexte ausgewirkt hat.

Es gibt jedoch auch deutliche Unterschiede zwischen den Generationen. Die 13- bis 24-jährigen Nutzer verfügen nicht nur über eine leicht höhere Internet-Selbstwirksamkeit als die über 35-Jährigen, sondern auch über eine deutlich höhere Social Web-Selbstwirksamkeit. 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 unangemessen 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. Die Sensibilität hinsichtlich dieser Themen ist über alle untersuchten Altersgruppen in etwa gleich hoch, und die Indices der Subskalen weisen Mittelwerte auf, die leicht im Zustimmungsbereich der Skala liegen.

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 (Palfrey & Gasser, 2008). 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. Dies erscheint jedoch vor dem Hintergrund einer geschäftsmäßigen Internetnutzung plausibel. Zudem wähnen sich Erwachsene eher als Jugendliche in der Lage, sich gegen unerwünschte Eingriffe in die Privatsphäre wehren zu können und gehen vielleicht auch deswegen offener mit diesen Daten um.

Die Nutzung der 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, hinweisen.

Dass sensitive Informationen geteilt werden, bedeutet nicht zwangsläufig, dass immer eine Verknüpfung mit der Identität des Users stattfindet. Es ist möglich, dass die User, die angeben, Erlebnisse, Gedanken und Gefühle zu teilen, dies während einer pseudonymen Nutzungsepisode tun. Auch hier kann die sekundäranalytische Auswertung keine tiefen Einblicke geben, weshalb eine detaillierte Analyse, wie sie im Weiteren folgt, weiterhin erforderlich erscheint.

Abschließend ist festzustellen, dass 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 hat eine ergänzende Regressionsanalyse 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. Da gerade junge Nutzer diese Anwendungen verstärkt verwenden und weil die Nutzungsaktivität insbesondere auf diesen Plattformen offenbar mit einer gesteigerten Selbstoffenbarung zusammenhängt, erscheint es sinnvoll, in den folgenden empirischen Analysen insbesondere Soziale Netzwerkplattformen zu fokussieren.

Literatur

ARD/ZDF-Onlinestudie. (2011). Verfügbar unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php

Boyd, D. (2008). *Taken Out of Context. American Teen Sociality in Networked Publics* (Dissertation). University of California, Berkley. Verfügbar unter: http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf

Boyd, D. (2010, 10.–15. April). *Making Sense of Privacy and Publicity.* Computer/Human Interaction Conference (CHI), Atlanta. Verfügbar unter: http://www.danah.org/papers/talks/2010/SXSW2010.html

Boyd, D. & Hargittai, E. (2010). Facebook privacy settings: Who cares? *First Monday, 15*(8). Verfügbar unter: http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3086/2589

Boyd, D. & Marwick, A.E. (2011, May 26–30). *Social Steganography: Privacy in Networked Publics*. Annual Conference of the International Communication Association, Boston, MA, USA.

Buchanan, T., Paine, C.B., Joinson, A.N. & Reips, U.-D. (2007). Development of measures of online privacy concern and protection for use on the Internet. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 58*(2), 157–165. doi:10.1002/asi.20459

Busemann, K. & Gscheidle, C. (2011). Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau. *Media Perspektiven, o. J.*(7–8), 360–369. Verfügbar unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online11/07082011_Busemann_Gscheidle.pdf

Buss, A.H. (2001). *Psychological dimensions of the self.* Thousand Oaks: Sage.

Dindia, K. & Allena, M. (1992). Sex Differences in Self-Disclosure: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin, 112*(1), 106–124.

Eastin, M.S. & LaRose, R. (2000). Internet Self-Efficacy and the Psychology of the Digital Divide. *Journal of Computer-Mediated Communication, 6*(1). doi:10.1111/j.1083-6101.2000.tb00110.x

Fromme, J. (2002). Mediensozialisation und Medienpädagogik: zum Verhältnis von informellem und organisiertem Lernen mit Computer und Internet. In I. Paus-Haase, C. Lampert & D. Süss (Hrsg.), *Medienpädagogik in der Kommunikationswissenschaft. Positionen, Perspektiven, Potenziale* (S.155–168). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Gibbs, J.L., Ellison, N.B. & Heino, R.D. (2006). Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in Internet dating. *Communication Research, 33*(2), 152–177. doi:10.1177/0093650205285368

Görgen, T. (2009). *„Rate mal, wer dran ist" So schützen Sie sich vor Betrügern und Trickdieben*. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Verfügbar unter:: http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/Service/Publikationen/publikationen,did=126226.html

Hasebrink, U. & Rohde, W. (2009). Die Social Web-Nutzung Jugendlicher und junger Erwachsener: Nutzungsmuster, Vorlieben und Einstellungen. 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. 83–120). Berlin: VISTAS.

Jers, C., Mayer, J., Scheiko, L., Schenk, M., Taddicken, M. & Uzler, C. (2010, 12.–14. Mai). *Wie aktiv sind Web-2.0-Nutzer? Entwicklung einer Typologie anhand des Aktivitätsniveaus der Nutzer.* 55. Jahrestagung der DGPuK, Ilmenau, Germany.

Joinson, A. N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology, 31* (2), 177–192. doi:10.1002/ejsp.36

Krämer, N. C. & Winter, S. (2008). Impression Management 2.0. *Journal of Media Psychology, 20* (3), 106–116. doi:10.1027/1864-1105.20.3.106

Palfrey, J. & Gasser, U. (2008). *Generation Internet: Die Digital Natives: wie sie leben, was sie denken, wie sie arbeiten*. München: Hanser.

Schenk, M., Jers, C. & Gölz, H. (2012). *Die Diffusion der Medieninnovation Web 2.0: Derminanten und Auswirkungen aus Perspektive des Nutzers: Unveröffentlichter Bericht*. Stuttgart.

Seufert, S. (2007). Ne(x)t Generation Learning: Was gibt es Neues über das Lernen? In *Ne(x)t generation Learning. Wikis, Blogs, Mediacasts & Co. – Social Software und personal Broadcasting auf der Spur* (S. 2–19).

Taddicken, M. (2010, 22. Juni). *Measuring Online Privacy Concern and Protection in the (Social) Web: Development of the APCP and APCP-18 Scale*. Annual Conference of the International Communication Association, Singapore.

Taddicken, M. & Schenk, M. (2010, 12.–14. Mai). *Selbstoffenbarung und Privatsphäre im Web 2.0.* 55. Jahrestagung der DGPuK, Ilmenau.

Trepte, S. (2010, 20. November). *Privatsphäre im Social Web.* Wissenschaftliches Symposium zum 25-jährigen Bestehen des Instituts für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK) der Hochschule für Musik und Theater, Hannover.

4 Quantitative Befragung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Julia Niemann & Michael Schenk
unter Mitarbeit von Doris Teutsch,
Kim Wlach & Yvonne Allgeier

4.1 Darstellung des methodischen Vorgehens

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, haben wir zusätzlich zu den qualitativen Phasen dieser Studie auch quantitative Verfahren eingesetzt. Zunächst wurden im Rahmen einer sekundäranalytischen Auswertung Unterschiede zwischen Digital Natives und Digital Immigrants exploriert (vgl. Kap. 3). Im Anschluss haben wir eine standardisierte Online-Befragung durchgeführt und diese mit einer Tracking-Studie kombiniert. Im Folgenden fokussieren wir auf das Vorgehen bei der standardisierten Online-Befragung, die wir durchgeführt haben und beschreiben die Stichprobe. Im Anschluss gehen wir auf die methodischen Besonderheiten des Tracking ein.

4.1.1 Standardisierte Online-Befragung

Als Modus der standardisierten Befragung erschien die Online-Befragung angebracht, da auf diese Weise kein Medienbruch stattfand – weder zum Gegenstand der Umfrage, noch zum nächsten Erhebungsschritt, dem Tracking (siehe Abschnitt 4.1.2). Rekrutiert wurde über ein Online-Access-Panel. Als Nachteil der Rekrutierung durch Online-Access-Panels und von Online-Befragungen allgemein wird häufig angeführt, dass nur Teilnehmer erreicht werden können, die Internetnutzer sind. Dies fällt jedoch bei der vorliegenden Studie nicht ins Gewicht, da ausschließlich Onliner, nämlich die Nutzer Sozialer Netzwerkplattformen erreicht werden sollten. Ein weiterer Aspekt der Verzerrung durch die Rekrutierung in Access-Panels sind Auswahlprozesse. Dass die Panelisten

nicht rein zufällig ausgewählt werden, sondern sich selbst zur Teilnahme in Panels anmelden, führt unter Umständen zu einem Bias und damit zu mangelnder Repräsentativität und Verallgemeinerbarkeit (Göritz, 2003, S. 235). Gegenüber herkömmlichen, ebenfalls selbstselektierten Onlinestichproben fällt der Interessenbias in Online-Access-Panels jedoch geringer aus (ebd., S. 232). Die Rekrutierung über Online-Access-Panels bietet neben der guten Erreichbarkeit der Zielpersonen auch weitere methodische Vorteile: Im Laufe der Zeit entwickeln die Panelteilnehmer (Panelisten) eine vertrauensvolle Bindung zum Panelanbieter. Diese bewirkt, dass die Antworten der Panelisten gerade bei sensiblen Themen – wie dem Thema Privatsphäre – valider sein könnten als bei anderen Erhebungsformen (Göritz, Reinhold & Batinic, 2002). Ohnehin führen Online-Befragungen bei intimen Untersuchungsgegenständen zu valiederem Antwortverhalten als andere Befragungsmodi (Taddicken, 2008). Ein weiterer Pluspunkt ist, dass die Teilnehmer den Fragebogen in Ruhe und zu einem selbstgewählten Zeitpunkt ausfüllen konnten.

Damit die Ergebnisse mit früheren Studien (Schmidt, Paus-Hasebrink & Hasebrink, 2009b) und mit regelmäßig durchgeführten Studien (ARD/ZDF-Onlinestudie, 2011; MPFS, 2011) vergleichbar sind, haben wir das Erhebungsinstrument an diese angelehnt. Neben den Bereichen des Fragebogens, die direkt der Beantwortung der Forschungsfragen dienen (z. B. Selbstoffenbarungsverhalten, Nutzungsmotive), fragten wir weitere Konstrukte ab, die aufgrund der theoretischen Vorüberlegungen Einflussvariablen bilden. Tabelle 10 gibt einen Überblick über den Fragebogen. Bei der Entwicklung des Fragebogens haben wir, wenn möglich, auf etablierte Skalen zurückgegriffen. An vielen Stellen war dies jedoch nicht zielführend, da keine geeigneten Skalen existierten, die im Hinblick auf den Kontext und die sehr junge Zielgruppe treffend erschienen. Denn diese Zielgruppe stellt besondere Anforderungen an die Auswahl geeigneter Skalen und Formulierungen. Da Kinder und Jugendliche ab 12 Jahren befragt wurden, haben wir die Fragen und Antwortmöglichkeiten sehr leicht verständlich formuliert und versucht, der Lebenswirklichkeit der Zielpersonen zu entsprechen. Andererseits umfasste das Sample auch junge Erwachsene bis zu 24 Jahren, weshalb wir von speziellen Skalen für Kinder und zu kindgerechten Formulierungen abgesehen haben.

Tabelle 10: Programmblöcke der standardisierten Online-Befragung

Programmblock	Fragen
Internetnutzung	Erfahrung der Internetnutzung
	Häufigkeit der Internetnutzung
	Ort der Internetnutzung
Social Web-Nutzung	Häufigkeit genutzter Applikationen
Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen	Häufigkeit genutzter Plattformen
	Hauptnetzwerk
	Anzahl der Freunde
	Nähe und Bekanntheit der Freunde
	Selbstoffenbarungsverhalten
	Häufigkeit genutzter Features
	Upload von Fotos und Videos
	Schreiben von Statusmeldungen
	Nutzung von Privatsphäre-Optionen
Vorteile der Nutzung	Nutzungsmotive des Hauptnetzwerks (angelehnt an Langzeitstudie Massenkommunikation, Ergänzung um soziale Motive)
	Soziales Kapital[5]
Risiken der Nutzung	Einstellung zur Online-Privatsphäre
	Einstellung zu Risiken, die aus der Nutzung resultieren
	Einschätzung eigener Rechte, Rechte Dritter und Copyright
Soziale Normen	Injunktive und deskriptive Normen in Bezug auf die Nutzung
	Injunktive und deskriptive Normen in Bezug auf die Privatsphäre
Selbstwirksamkeit	Mit Bezug auf das Internet
	Mit Bezug auf das Social Web
	Mit Bezug auf den Schutz der Privatsphäre im Hauptnetzwerk
Generelle Einstellung zur Privatsphäre	Physische Privatsphäre[6]
	Psychologische Privatsphäre[7]
	Interaktionale Privatsphäre
	Informationelle Privatsphäre
Persönlichkeitsmerkmale	Big-Five-Persönlichkeitsdimensionen[8]
	Need to Belong[9]
Sozio-Demografie	Alter
	Geschlecht
	Bildung
	Bundesland
	Nationalität
	Wohnsituation
	Größe des Wohnorts
	Geld zur freien Verfügung

5 Williamson, 2006 (5 Items)
6 Burger, 1995; Buss, 2001 (je 2 Items)
7 Buss, 2001 (1 Item)
8 BFI-10 (John & Sistavara, 1999; SOAP)
9 Leary, Kelly, Cotrell & Schreindorfer, 2005

Wir haben den Fragebogen vorab in einem Pretest mit 124 jungen Nutzern Sozialer Netzwerkplattformen getestet. Anschließend haben wir die verwendeten Skalen auf ihre Konsistenz geprüft und geringfügige Änderungen in den Formulierungen der Items und Kürzungen vorgenommen. Bspw. wurden Items, die der Konsistenz von Skalen entgegen liefen oder die eine extrem schiefe Verteilung aufwiesen, entfernt. Das Fragenprogramm wurde für den finalen Fragebogen in der Reihenfolge verändert, da einige sozio-demografische Angaben im Screener des Fragebogens benötigt wurden und um Reihenfolgeeffekte zu vermeiden.

Die Rekrutierung der Befragten für die Hauptbefragung erfolgte über das Online-Access-Panel der Panelbiz GmbH (Berlin). Ziel der quantitativen Befragung war es, eine Stichprobe zu erhalten, die der Grundgesamtheit der 12- bis 24-jährigen deutschen User von Sozialen Netzwerkplattformen möglichst gut entsprach, und die wichtige sozio-demografische Merkmale abbildet. Bei der Rekrutierung wurde neben einer Kreuzquote von Alter und Geschlecht zusätzlich nach formaler Bildung quotiert. Die Quotierung orientiert sich dabei an Daten der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder (2011, 14. Februar). Zwar werden vom statistischen Bundesamt keine Zahlen über die Nutzer von Sozialen Netzwerkplattformen ausgewiesen, jedoch kann angenommen werden, dass die meisten Nutzer dieser Altersklasse über einen Zugang zum Internet verfügen. Zudem sind die meisten Internetnutzer im Jugendalter Mitglied einer Netzwerkplattform (MPFS, 2011, S. 31). Wir nehmen dennoch an, dass es sich bei den befragten Teilnehmern um typische Jugendliche und junge Erwachsene handelt, deren Einschätzung zu Privatheit und Öffentlichkeit im Social Web gerade deshalb eine besondere Relevanz erlangt, weil es sich um eher online-affine Personen handelt.

Die Mehrzahl der Befragten sind Personen, die sich selbst im Access-Panel registriert haben und die daher regelmäßig an Befragungen teilnehmen. Bei Befragten, die zum Zeitpunkt der Befragung 14 Jahre und älter waren, wurde die Einsichtsfähigkeit, die zur Teilnahme an Befragungen zum Zweck der wissenschaftlichen Forschung notwendig ist, vorausgesetzt. Sie wurden direkt über ihre eigene Panelmitgliedschaft rekrutiert. Diese Praxis entspricht den forschungsethischen Richtlinien des Arbeitskreises Deutsche Marktforscher e.V. (ADM, 2006). Nur 12- bis 14-jährige Teilnehmer wurden über die Panelmitgliedschaft ihrer Eltern eingeladen, denn so konnten wir sicherstellen, dass die Eltern der Befragung ihrer evtl. noch nicht einsichtsfähigen Kinder zustimmten. Die Eltern wurden anschließend gebeten, den Raum zu verlassen, damit die jugendlichen Teilnehmer den Fragebogen unbeeinflusst ausfüllen konnten.

Die Feldzeit reichte vom 25. August bis 29. September 2011. Angeschriebene Teilnehmer wurden, falls nötig, durch den Panel-Anbieter mehrfach an den Fragebogen erinnert, um die Ausschöpfungsquote zu erhöhen. Die lange Zeitspanne der Erhebung ergibt sich dadurch, dass während der Laufzeit beschlossen wurde, das Sample zu vergrößern. Insgesamt nahmen 1.430 Personen teil. Einige dieser Teilnehmer wurden in der Datenbereinigung wegen einer unrealistisch kurzen Ausfülldauer, unplausiblem oder monotonem Ankreuzverhalten ausgeschlossen, so dass sich eine endgültige Fallzahl von 1.301 ergab. Die Abweichungen der geplanten Quotierung von der tatsächlichen Stichprobe können Tabelle 11 entnommen werden. Sie sind – mit Ausnahme der Bildungsvariablen – extrem gering und betragen zumeist unter einem Prozent. Während der Erhebung erwies es sich als schwierig, formal niedrig gebildete Teilnehmer zu mobilisieren. Formal sehr hoch gebildete Teilnehmer sind hingegen überrepräsentiert. Daher wurde eine Gewichtungsvariable berechnet, die die Über- bzw. Unterrepräsentierung ausgleicht. Die Gewichtung wird in allen folgenden Auswertungen angewendet, sofern nicht anders angegeben.

Tabelle 11: Quotenerfüllung der standardisierten Online-Umfrage

	Geplante Quote	Bereinigte Stichprobe (N = 1.301)	Abweichung
Bildung			
Hauptschule bzw. Hauptschulabschluss	25,0	19,2	– 5,8
Realschule bzw. Realschulabschluss	35,0	35,9	0,9
Gymnasium bzw. Abitur	40,0	44,9	4,9
Kreuzquote Alter/Geschlecht			
männlich, 12–14 Jahre	10,4	9,9	– 0,4
männlich, 15–17 Jahre	11,1	10,9	– 0,2
männlich, 18–20 Jahre	12,8	12,2	– 0,6
männlich, 21–24 Jahre	16,9	16,1	– 0,7
weiblich, 12–14 Jahre	9,8	10,2	0,4
weiblich, 15–17 Jahre	10,6	11,0	0,4
weiblich, 18–20 Jahre	12,2	12,7	0,5
weiblich, 21–24 Jahre	16,3	16,9	0,6

Angaben in Prozent

Obwohl nicht nach Bundesländern quotiert wurde, ergab sich eine Verteilung, die den Vergleichsdaten des Statistischen Bundesamtes sehr gut entspricht (Tabelle 12). Zusätzlich wurde anhand des Fragebogens eine Aufteilung nach Einwohneranzahl des Wohnortes vorgenommen. In ländlichen Regionen leben demnach 20 Prozent, zwei von zehn der Befragten leben in einer Kleinstadt und 23 Prozent leben in einer mittelgroßen Stadt mit 20.000 bis 100.000 Einwohnern. Die Mehrheit der Befragten lebt in einer Großstadt mit 100.000 und mehr Einwohnern (29 Prozent).

Tabelle 12: Teilnehmer nach Bundesländern

	Soll	Ist	Differenz
Baden-Württemberg	13	10	−3
Bayern	15	13	−2
Berlin	4	6	2
Brandenburg	3	2	−1
Bremen	1	1	0
Hamburg	2	2	0
Hessen	7	6	−1
Mecklenburg-Vorpommern	2	3	1
Niedersachsen	10	13	3
Nordrhein-Westfalen	22	22	0
Rheinland-Pfalz	5	3	−2
Saarland	1	0	−1
Sachsen	5	6	1
Sachsen-Anhalt	3	3	0
Schleswig-Holstein	4	6	2
Thüringen	3	2	−1

Angaben in Prozent

Die Abfrage des beruflichen Status ergab, dass der Großteil der Teilnehmer noch zur Schule geht. Etwa ein Fünftel befindet sich in einer beruflichen Ausbildung, fast ebenso viele sind voll-/teil-berufstätig. Die Minderheit der Befragten bilden die 17 Prozent der Studenten, ein sehr geringer Anteil ist zur Zeit arbeitslos (4 Prozent) bzw. nicht berufstätig oder leistet seinen Dienst bei der Bundeswehr oder im Zivildienst (5 Prozent). Die Verteilung des beruflichen Status erscheint für die Altersgruppe der 12- bis 24-Jährigen insgesamt plausibel.

Da die meisten Befragten Schüler sind, ist es nicht verwunderlich, dass die Jugendlichen und jungen Erwachsenen der Stichprobe zum Großteil noch bei ihren Eltern leben (62 Prozent). Nur selten wohnen sie schon allein (12 Prozent) oder zusammen mit ihrem Partner (16 Prozent), ein eher geringer Anteil (6 Prozent) wohnt in einer WG und 4 Prozent in sonstiger Wohnsituation. Dabei leben die meisten zu viert (26 Prozent) bzw. zu dritt (26 Prozent) in einem Haushalt, ein Fünftel zu zweit und 16 Prozent mit fünf oder mehr Personen.

Der überwiegende Teil der Befragten ist deutscher Nationalität (97 Prozent), die restlichen Befragten besitzen die Staatsbürgerschaft anderer EU-Länder (3 Prozent), einige wenige kommen aus Nicht-EU-Ländern wie der Türkei, Korea, Vietnam, Eritrea, USA und dem arabischen Raum.

4.1.2 Tracking mit Befragung in der Nutzungssituation

Die Befragung ist die optimale Methode, um Wissen, Einstellungen und Meinungen zu erheben (Möhring & Schlütz, 2002, S. 15). Handlungen können in bestimmten Fällen jedoch besser durch eine Beobachtung oder eine

Methodenkombination erfasst werden. Zusätzlich zu Wissen und Einstellungen untersuchen wir im quantitativen Teil dieser Studie die Handlungsweisen der Zielgruppe auf Sozialen Netzwerkplattformen, um insbesondere mögliche Diskrepanzen zwischen Wissen und Einstellungen einerseits und Handeln andererseits aufdecken zu können. Es wurde daher ein Online-Tracking durchgeführt, das einige methodische Besonderheiten aufweist, die in diesem Abschnitt erläutert werden sollen.

Als Methode zur Erfassung von Handlungsweisen in der Rezeptionsforschung eignet sich die Befragung nur bedingt, da sie sowohl zeitlich als auch situativ unabhängig von der Mediennutzung geschieht (Scherer & Schlütz, 2002, S. 134). Dem Befragten werden große Gedächtnisleistungen abverlangt, wenn er sich detailliert an die Nutzungssituation zurückerinnern soll. Gerade bei alltäglichen, routineartigen Handlungen ist die Erinnerungsleistung der Befragten verzerrt. Darüber hinaus spielen soziale Erwünschtheit und nachträgliches Rationalisieren des eigenen Handelns in Befragungen gerade bei sensiblen Themen wie dem Datenschutz eine Rolle. Bei den Routinehandlungen im Social Web steht das Thema Privatsphäre nicht unbedingt immer im Vordergrund. Die Motive für oder wider eine Entscheidung, die zu einer bestimmten Handlung führt, können im Nachhinein nur schwer abgerufen werden. Die starke Diskrepanz zwischen Einstellung und Handlungsweisen kann daher vermutlich teilweise durch die methodischen Probleme der nachträglichen Befragung erklärt werden. Von der Exploration privatsphäre-sensitiver Handlungsweisen im Social Web allein durch herkömmliche, standardisierte Befragungen ist deshalb abzusehen.

Zusätzlich zu der umfangreichen Befragung haben wir mit einer Teilstichprobe ein Online-Tracking durchgeführt. Das Tracking-Tool zeichnete dabei anonymisiert alle auf vier ausgewählten Sozialen Netzwerkplattformen aufgerufenen URLs inklusive ihrer Verweildauer auf. Im Zuge des Trackings haben wir zudem Handlungen („Events“) definiert, die auf Sozialen Netzwerkplattformen vorkommen und die das Thema Datenschutz und Privatsphäre im Social Web in besonderer Weise betreffen. Beim Tracking wurde gespeichert, wie oft der Teilnehmer innerhalb der Feldzeit die folgenden Handlungen auf einer Social-Networking-Site ausführte:

- Änderungen im Profil vornehmen
- Upload eines neuen Profil-Fotos
- Upload von Fotos in Fotoalben
- Änderung an den Datenschutzeinstellungen vornehmen
- Neue Freunde hinzufügen
- Freundschaftsanfragen bestätigen
- Etwas an eine Pinnwand schreiben
- Statusmeldungen abgeben
- Fan einer Seite werden

Die von uns ausgewählten Events stellen eine Auswahl aller möglichen Aktionen auf Social-Networking-Sites dar, die aus inhaltlichen Überlegungen getroffen wurde. Es handelt sich um die Aktionen, die vergleichsweise häufig auftreten und/oder die Privatsphäre und Selbstenthüllung eines Users betreffen können, weil der Teilnehmer beim Ausführen der Handlung entweder eine Selbstoffenbarung ausführt oder weil er das potenzielle Publikum zukünftiger und vergangener Selbstoffenbarungshandlungen erweitert.

Dadurch, dass ein Event beobachtet wird, kann jedoch noch nicht auf die Intention des Handelnden oder auf Risiken für den Datenschutz geschlossen werden. Der Inhalt der Handlung ist unklar, wie dieses Beispiel verdeutlicht: Ein User bestätigt einen neuen Freund auf einer Social-Networking-Plattform. Er teilt durch diese Handlung seine Profilinformationen mit dem neuen Kontakt. Es ist jedoch nicht sicher, ob es sich bei dem neuen Freund um eine tatsächlich aus dem Offline-Leben bekannte Person handelt oder um einen mehr oder weniger unbekannten Kontakt rein virtueller Natur: Zwei Möglichkeiten, die ganz unterschiedlich zu bewerten sind hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Privatsphäre des Users. Um die aufgeführten Handlungen noch detaillierter untersuchen zu können, erfolgte eine kurze Kontextbefragung direkt in der Nutzungssituation. Dieses Vorgehen entspricht der „Experience Sampling Method", bei der versucht wird, bei den Teilnehmern eine bestimmte Anzahl an Selbstbeobachtungen zu initiieren. Wenn der Teilnehmer eines der neun definierten Events ausführte, wurde ein kurzer Fragebogen angezeigt. Gegenüber der reinen Befragung bietet die kombinierte Beobachtung mit Kontextbefragung einige Vorzüge: Dieses Verfahren ist nicht auf die Erinnerungsleistung der Befragten angewiesen. Mit Hilfe des Tracking können auch wenig bewusste Verhaltensweisen erfasst werden, und da direkt in der Nutzungssituation befragt wird, ist nachträgliches Einordnen und Rationalisieren weniger stark ausgeprägt als bei einer Befragung, die erst später und ohne konkreten Bezug zur Nutzungssituation durchgeführt wird. Anders als herkömmliche Laborbeobachtungen findet das Tracking in natürlicher Umgebung statt. Im Gegensatz zu den üblichen Feldbeobachtungen ist trotzdem die Anwesenheit des Beobachters nicht notwendig. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass die Teilnehmer weitestgehend ihre üblichen Nutzungsmuster zeigen. Scherer und Schlütz (2002) erzielten in einer ähnlich angelegten Studie zu situativen Gratifikationen bei der Medienrezeption bereits aufschlussreiche Ergebnisse. Waren es 2002 bei Scherer und Schlütz noch Pager, die den Befragten viermal täglich zu unterschiedlichen Tageszeiten aufforderten einen Paper-Pencil-Fragebogen auszufüllen, benutzten Karnowski und Doedens (2010) zur Untersuchung des mobilen Mediennutzungsverhaltens elektronische Einladungen direkt auf dem mobilen Endgerät. Vorteil dieses Vorgehens ist, dass die Befragung situativ, direkt in der Nutzungssituation und ohne Medienbruch stattfindet. Ähnlich sind wir auch in der vorliegenden Studie vorgegangen, nur dass die Einladung zur

Kontextbefragung nicht zu einem zufälligen Zeitpunkt geschah, sondern direkt im Anschluss an das Ausführen einer relevanten Handlung. Die Erhebung ist also sehr nah an der Nutzungssituation.

Ein herkömmliches Tracking-Tool registriert das Auslösen eines Events, bietet jedoch keinerlei inhaltliche Informationen. Daher wurden jeweils im ersten Teil jedes Kontextfragebogens zunächst Details zum ausgeführten Event erhoben. Da die Events unterschiedlicher Natur sind, unterschieden sich die Kontextfragebögen, vor allem im vorderen Teil der jeweiligen Befragung. Zur Veranschaulichung: Wurde die Freundschaftsanfrage eines anderen Netzwerknutzers bestätigt, erhob der Fragebogen, woher und wie gut der Befragte diese Person kennt. So kann nachvollzogen werden, ob ein guter Freund Zugang zu den Profildaten des Befragten erhält, oder ob es sich dabei um einen flüchtigen Bekannten oder um einen Fremden handelt. Wurde dagegen eine Profilangabe hinzugefügt oder geändert, sollen die Teilnehmer angeben, um was für eine Information es sich handelt und ob ihre Angabe der Wahrheit entspricht. So kann eingeschätzt werden, ob die Befragten eher sensible Informationen wie ihre Adresse veröffentlichen oder einen Interpreten zu den Angaben über ihre Lieblingsmusik hinzufügen. Wenn der Fragebogen durch das Veröffentlichen einer Statusmeldung oder eines Posts auf der Pinnwand eines anderen Nutzers ausgelöst wurde, wurden die Bestandteile und der Inhalt des Posts erhoben. Außerdem machten die Befragten Angaben zum imaginierten Publikum. Sie kreuzten an, wer ihrer Meinung nach den Eintrag sehen wird. Der zweite Block der Kontextfragebögen wurde soweit wie möglich konstant gehalten, indem nur die Formulierungen an die Events angepasst und einzelne Items bei Bedarf ergänzt wurden. Zunächst wurde das Bewusstsein für die Sensibilität einer Handlung erhoben. Die Befragten gaben auf einer fünfstufigen Skala an, für wie privat sie die eben ausgeführte Handlung einschätzen. Die Antwortmöglichkeiten reichen von *überhaupt nicht privat* bis zu *sehr privat*. Diese Angaben geben Aufschluss darüber, ob die Privatheit der verschiedenen Events in der Nutzungssituation unterschiedlich bewertet wird. Vor allem kann nachvollzogen werden, ob die Einschätzung der Nutzer vom Inhalt ihrer Handlung abhängig ist.

Außerdem war es von Interesse zu erfahren, ob bestimmten Aktivitäten auf Sozialen Netzwerkplattformen längeres Abwägen vorausgeht oder ob die Entscheidungen eher spontan und unüberlegt getroffen werden. Daher wurde in allen Kontextfragebögen zum einen die subjektive Dauer des Entscheidungsprozesses erhoben, zum anderen sollten die Befragten angeben, ob sie über mögliche Konsequenzen ihrer Handlung nachgedacht haben. Die Dauer wird auf einer fünfstufigen Skala abgefragt. Hier können die Befragten ankreuzen, ob sie spontan handelten oder ob sie länger nachdachten, bevor sie eine Aktion ausführten. Die zweite Frage zum Entscheidungsprozess gibt mehrere Aspekte vor, über die ein Nutzer sich Gedanken machen könnte, bevor er innerhalb des

Netzwerks aktiv wird: Welche Folgen hat die Handlung für die Privatsphäre, welche Nutzer werden sehen, dass man die Aktion ausgeführt hat, wie wirkt man dadurch auf andere Nutzer und welches sind die Vor- und Nachteile? Die Befragten können jeweils auf einer fünfstufigen Skala angeben, ob sie sich über diese Aspekte Gedanken gemacht haben. Die Antwortmöglichkeiten reichen von *trifft überhaupt nicht zu* bis *trifft voll und ganz zu*.

Zum Abschluss wurde in jedem Fragebogen nach den Motiven für die Handlung auf der Sozialen Netzwerkplattform gefragt. Eine Ausnahme bildete dabei die Änderung der Privatsphäre-Einstellungen: Hier wurden keine Motive abgefragt, da herkömmliche Mediennutzungsmotive für dieses Event unzutreffend erscheinen. Um die Handlungsmotive für die verschiedenen Events vergleichen zu können, ist der Großteil der Antwortvorgaben konstant. Elf Motive wurden aus der Hauptbefragung in jeden Kontextfragebogen übernommen. Diese wurden um ein weiteres Item, das auf die Selbstdarstellung abzielt, sowie um event-spezifische Motive ergänzt. So können die Befragten im Fragebogen zur Bestätigung einer Freundschaftsanfrage beispielsweise ankreuzen, diese angenommen zu haben, weil sie es unhöflich finden, eine Freundschaftsanfrage abzulehnen. Auch hier sollen die Probanden auf einer fünfstufigen Skala angeben, wie sehr die genannten Motive für ihre Handlung relevant waren.

Die Durchführung des Tracking erfolgte in Zusammenarbeit mit der eyesquare GmbH (Berlin), die die notwendige Programmierarbeit übernahm. Die Teilnehmer des Tracking, die sich bereiterklärten und deren Computer die technischen Voraussetzungen erfüllte, installierten das Tool i²-server auf dem Rechner, den sie am häufigsten nutzen. Das Tracking-Tool leitete den Traffic, der von den Teilnehmern produziert wurde, über einen eigenen Server um und zeichnete Surfverhalten und die Anzahl der auftretenden Events auf. Außerdem sorgte das Tool dafür, dass – gesteuert über eine Zufallsvariable – die Kontextfragebögen eingeblendet wurden, wenn ein Teilnehmer eines der definierten Events auslöste. Da die Hauptbefragung ergeben hatte, dass Facebook und die VZ-Netzwerke die am häufigsten genutzten Angebote Sozialer Netzwerkplattformen waren, wurden diese für das Tracking ausgewählt.

Die Feldzeit dauerte vom 13. September bis zum 19. Oktober 2011. Rekrutiert wurde innerhalb der Stichprobe der zuvor befragten Teilnehmer im Online-Access-Panel von Panelbiz. Dazu erfolgte eine kurze Information über den zweiten Teil der Studie und die Incentivierung am Ende des standardisierten Fragebogens der Hauptbefragung. Die Rekrutierung innerhalb der Befragungs-Stichprobe bot den Vorteil, dass über die beobachteten Teilnehmer bereits Daten aus der standardisierten Befragung vorlagen und diese in Beziehung zu den Ergebnissen der Beobachtungsstudie gesetzt werden konnten. Knapp 60 Prozent der Teilnehmer der standardisierten Online-Befragung erklärten sich grundsätzlich bereit dazu, an der Remote-Studie teilzunehmen. Diese wurden

zum Tracking eingeladen, es zeigte sich jedoch, dass einige der Teilnehmer nach detaillierter Information über das Vorgehen bei der Studie doch von einer Teilnahme absahen oder dass sie die technischen Voraussetzungen, die für die Teilnahme notwendig waren, nicht erfüllten. Insbesondere durch die technischen Voraussetzungen[10] wurde die Anzahl der Teilnahmewilligen erheblich dezimiert, weshalb bereits während der Erhebung beschlossen wurde, das Sample der Hauptbefragung auszuweiten, um auf eine angemessene Stichprobengröße im Tracking nachrekrutieren zu können. Insgesamt haben 211 Teilnehmer das Tracking-Tool installiert. Einige brachen jedoch in der Erhebungsphase ab. Die finale Stichprobe bilden N = 199 Teilnehmer, die das Tool über einen Zeitraum von mindesten fünf, durchschnittlich aber 30 Tagen installiert hatten. Da während der Erhebung nachrekrutiert wurde, ist die Feldzeit der einzelnen Teilnehmer uneinheitlich, was bei der Auswertung berücksichtigt wurde.

Etwas über die Hälfte der Teilnehmer des Tracking waren weiblich (54 Prozent). Das Durchschnittsalter lag bei 18,7 Jahren. Die meisten Teilnehmer waren 18 bis 20 Jahre alt (33 Prozent). Der Anteil der 21- bis 24-Jährigen war am zweitgrößten (29 Prozent). 24 Prozent der Befragten waren zwischen 15 und 17 Jahre alt, während nur 14 Prozent der Altersgruppe der 12- bis 14-Jährigen zuzuordnen waren. Über die Hälfte der Teilnehmer waren Gymnasiasten oder hatten Abitur (52 Prozent). Der Anteil der Realschüler bzw. Personen mit Realschulabschluss lag bei 31 Prozent. In nur 18 Prozent der Fälle, die die Stichprobe für das Tracking bildeten, waren die Teilnehmer Hauptschüler oder hatten einen Hauptschulabschluss.

Die Stichprobe verteilt sich sehr ungleichmäßig auf die vier Sozialen Netzwerkplattformen. Es zeigte sich, dass die große Mehrheit der Teilnehmer Facebook als einziges Netzwerk (56 Prozent) nutzte, ein weiterer großer Teil nutzte Facebook und eines oder mehrere der VZ-Netzwerke (43 Prozent). Nur zwei Teilnehmer waren ausschließliche VZ-Nutzer.

Im Schnitt besuchten die User einmal am Tag eine Netzwerkplattform. Während der Feldzeit wurde insgesamt 5.409 Mal eines der getrackten Events ausgelöst. Diese Anzahl ist auf 175 Teilnehmer zurückzuführen. Die übrigen 29 Teilnehmer besuchten zwar die getrackten Angebote von Facebook und den VZ-Netzwerken, führten dabei aber keine der beobachteten Events aus. Pro Tag und User sind damit im Durchschnitt 1,1 der definierten Events aufgetreten. Das Tracking-Tool speicherte außerdem die URLs aller Seiten, die die Teilnehmer im Verlauf der Feldphase auf den vier ausgewählten Netzwerkplattformen besuchten. 97.628 URL-Visits wurden erfasst und anschließend codiert.

10 Die Teilnehmer mussten bereit sein, das Tracking-Tool auf dem Rechner, den sie zu Hause nutzten, zu installieren. Als Betriebssystem war eine beliebige Version von Windows vorgegeben und der Computer musste zudem über eine aktuelle Version des Internet Explorers (ab Version 7) oder Firefox verfügen.

Dabei wurde induktiv vorgegangen: Die verschiedenen URLs wurden aufgerufen, um den Inhalt der Seite mit einem Schlagwort beschreiben zu können, das als Kategorie aufgenommen wurde. Auf diese Weise kamen 76 Kategorien zustande. Diese wurden schließlich zusammengefasst, so dass alle URL-Visits einer von 28 Kategorien zugeordnet sind (Vgl. Kap. 4.2).

In die Auswertung der Trackingdaten gingen nur Studienteilnehmern ein, die das Tracking-Tool mindestens 5 Tage lang auf ihrem Rechner installiert hatten. Bei Personen, die weniger als 5 Tage an der Studie teilgenommen haben, besteht die Gefahr, dass ihre Daten das Ergebnis verzerren. In diesen Fällen ist der Zeitraum zu kurz, um einen verlässlichen Eindruck vom Nutzungsverhalten der Teilnehmer zu erhalten. Die Installationsdauer innerhalb der Stichprobe schwankt zwischen 5 und 37 Tagen, was dazu führt, dass die Anzahl der erzeugten URL-Visits stark in Abhängigkeit von der Installationsdauer variiert. Anstatt die absoluten Seitenaufrufe in den Kategorien zu vergleichen, werden die Häufigkeiten pro Tag und User verglichen. So kann man erkennen, wie oft Seiten einer bestimmten Kategorie durchschnittlich am Tag von einem Nutzer aufgerufen werden.

Neben der Häufigkeit, mit der die verschiedenen Anwendungen auf Sozialen Netzwerkplattformen genutzt werden, interessiert auch die Dauer. Die Tracking-Daten erteilen Auskunft darüber, wie oft und wie lange sich die Nutzer auf den Seiten der verschiedenen Kategorien aufgehalten haben. Für die Auswertung wurden all die URL-Visits ausgeschlossen, bei denen sich ein Studienteilnehmer weniger als eine Sekunde auf einer Seite aufgehalten hat. Es ist anzunehmen, dass Nutzer den Inhalt einer Seite kaum wahrnehmen können, wenn sie diese kürzer als eine Sekunde betrachten. In diesen Fällen kann daher auch nicht von der Nutzung der Seite gesprochen werden. Anders als die Häufigkeit wurden die Mittelwerte der Dauer nicht pro Tag und User berechnet, sondern entsprechen dem Durchschnittswert aller Studienteilnehmer für den gesamten Untersuchungszeitraum.

Vor dem Start der Kontextbefragungen wurde eine zweiwöchige Vorphase durchgeführt, in der zwar das Surfverhalten getrackt wurde, aber keine Kontextbefragungen angezeigt wurden. Dieses Vorgehen diente dazu, die Teilnehmer an die Handhabung des Tools zu gewöhnen, eventuell auftretende Paneleffekte zu neutralisieren und eine Zufallszahl für die Anzeigewahrscheinlichkeit der Kontextfragebögen der neun Events zu ermitteln.

Die neun Kontextfragebögen waren sehr kurz gehalten, um die Teilnehmer nur minimal in ihrer Nutzungssituation zu stören. Mit einem Pretest wurde sichergestellt, dass die Ausfülldauer zwei Minuten nicht überschritt. Da anzunehmen war, dass die Events im Untersuchungszeitraum, abhängig vom Nutzungsverhalten des Teilnehmers, sehr häufig auftreten könnten und um eine Zufallsauswahl zu gewährleisten, wurde das Anzeigen der Kontextbefragung durch eine Zufallszahl gesteuert. Außerdem wurde ein Capping eingerichtet,

das sicherstellte, dass ein Befragter maximal drei Fragebögen pro Tag beantworten konnte[11]. Eine völlige Gleichverteilung der Fragebögen über Events und Teilnehmer hinweg war nicht möglich und wurde auch nicht angestrebt, da die User in ihrem Aktivitätsgrad variieren und auch die Events unterschiedlich häufig auftreten. Zudem gab es die Möglichkeit, den Fragebogen zu schließen und nicht zu beantworten, was die Ausfallquote natürlich erhöhte. Diese Maßnahme erschien uns jedoch notwendig, um Reaktanzen zu vermeiden und die Abbruchquote gering zu halten. Inhaltlich wurden die Kontextfragebögen an die entsprechenden Events angepasst, wobei versucht wurde, die Fragen weitgehend zu parallelisieren und in allen neun Fragebögen abzufragen, um einen Vergleich zu ermöglichen (z. B. bei der Frage nach den Nutzungsmotiven). Insgesamt wurden 1.354 Kontextfragebögen ausgefüllt, von denen 1.016 als vollständig angesehen wurden. Leider mussten einige Fragebögen wegen Mustern, die sich in den Ergebnissen zeigten, aussortiert werden, oder weil nach der Erhebung festgestellt wurde, dass die Teilnehmer in der standardisierten Online-Befragung keine gültigen Fragebögen geliefert hatten.

Bei den 116 Teilnehmern der Kontextbefragung lag der Anteil der Frauen noch etwas höher als in der Stichprobe der Tracking-Befragung: 59 Prozent der Teilnehmer waren weiblich. Auch war der Anteil der 18- bis 20-Jährigen am höchsten (42 Prozent) gefolgt von den 15- bis 17-Jährigen (27 Prozent). Der Anteil der Teilnehmer zwischen 21 und 24 Jahren lag bei 2 Prozent. Die 12- bis 14-Jährigen bilden mit 8 Prozent wiederum die kleinste Altersgruppe. Das Durchschnittsalter der Befragten beträgt 18,6 Jahre. Die Bildung der Teilnehmer der Kontextbefragung ist ähnlich verteilt wie bei der gesamten Tracking-Stichprobe: Der Großteil besucht das Gymnasium oder hat Abitur (57,8 Prozent), der Anteil der Realschüler liegt bei 29 Prozent und der der Hauptschüler bei 13 Prozent. Nur drei Personen, die Kontextfragebögen ausgefüllt hatten, hatten in der Hauptbefragung eines der VZ-Netzwerke als Hauptnetzwerk angegeben. Dagegen nannten 110 Teilnehmer (94,8 Prozent) Facebook als Hauptnetzwerk, und drei weitere Personen hatten eine andere soziale Netzwerkplattform als Hauptnetzwerk angegeben.

Wie zu erwarten war, traten einige Events wesentlich häufiger auf als andere und dementsprechend wurden auch die Kontextbefragungen sehr unterschiedlich oft ausgefüllt. Die Fallzahlen der Events können Tabelle 13 entnommen werden. Gegenübergestellt wird in der Tabelle die Anzahl der ausgefüllten Kontextfragebögen zum jeweiligen Event. Da die Events Upload eines neuen Profil-Fotos, Upload Foto in ein Fotoalbum und Änderungen an den Datenschutzeinstellungen insgesamt sehr selten auftraten und eine für statistische Zwecke unzureichende Anzahl an Kontextfragebögen zu diesen Events aus-

11 Eine Ausnahme hiervon bildeten nur die Events, die sich als sehr selten herausstellten. Kontextfragebögen zu diesen Events wurden auch angezeigt, wenn ein Befragter bereits drei andere Fragebögen ausgefüllt hatte.

gefüllt wurde, wurde von einer gesonderten Analyse dieser Fragebögen abgesehen. Eine Übersicht über die Anzahl der Events, der Befragten, die ein Event überhaupt auslösten und die gültige Fallzahl der Kontextbefragungen gibt Tabelle 13 (siehe ausführlich Kapitel 4.3.

Tabelle 13: Auftreten der Events und Fallzahl der Kontextfragebögen im Vergleich

Event	Auftreten des Events	Anzahl Befragte	Gültige Fallzahl Kontext-befragung	Anzahl Befragte
Änderungen im Profil vornehmen	243	76	27	19
Upload neues Profil-Foto	115	46	18	13
Upload Foto in Fotoalbum	84	30	9	6
Änderung an den Datenschutz-einstellungen vornehmen	65	24	13	11
Neue Freunde hinzufügen	946	130	215	72
Freundschaftsanfragen bestätigen	746	128	116	54
Etwas an eine Pinnwand schreiben	1.093	138	320	79
Statusmeldungen abgeben	1.403	128	191	65
VZ-Gruppe beitreten/ Eine Fanpage liken (Facebook)	714	111	107	50
Summe	5.409	175	1.016	116

4.2 Ergebnisse zur Nutzung des Internet und von Sozialen Netzwerkplattformen

In diesem Kapitel zeigen wir auf, wie Jugendliche und junge Erwachsene das Internet und insbesondere Soziale Netzwerkplattformen verwenden, und welchen Nutzen sie daraus ziehen. Dabei betrachten wir zunächst die relevanten Aspekte des Internetnutzungsverhaltens und ihre Verbreitung in der Gruppe der 12- bis 24-Jährigen. Im Anschluss werden Soziale Netzwerkplattformen fokussiert, wobei hier ein Hauptaugenmerk auch auf den Nutzungsmotiven liegt, mit denen die jungen Nutzer sich diesen Angeboten zuwenden. Bei der Analyse wurde sowohl auf die Daten der standardisierten Online-Umfrage als auch auf die Tracking-Daten zurückgegriffen. Die Ergebnisse der qualitativen Interviews mit den Jugendlichen und jungen Erwachsenen werden aufgegriffen und dienen zur Illustration und dazu, die Interpretation zu stützen.

Das Kapitel gliedert sich in drei Teile. Im ersten Teil beleuchten wir die Internetnutzung der 12- bis 24-Jährigen. Dabei gehen wir speziell auf ihre Nutzungserfahrung mit dem Internet ein und beschreiben wie oft, wie lange und wo sie das Internet nutzen und welche unterschiedlichen Aktivitäten sie ausführen. Im zweiten Teil des Kapitels gehen wir auf die Nutzung der Sozialen Netzwerkplattformen ein und beleuchten die hauptsächlich genutzten Anbieter der 12- bis 24-Jährigen sowie ihre genauen Aktivitäten auf diesen Seiten. Der

dritte und letzte Teil des Kapitels umfasst die Nutzungsmotive der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.

4.2.1 Der Rahmen: Internetnutzung

Nutzungserfahrung, Häufigkeit, Dauer und Ort der Internetnutzung

Die Grundgesamtheit der standardisierten Online-Befragung bilden 12- bis 24-jährige Onliner, die zumindest mehrfach pro 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 (Tabelle 14). Insgesamt über 89 Prozent der Nutzer 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. In der jüngsten betrachteten Altersgruppe ist dieser Anteil mit 4 Prozent etwas höher. Die Internetnutzungserfahrung der älteren Teilnehmer ist plausiblerweise auch insgesamt gesehen höher als die der jüngeren. Die Nutzungserfahrung korreliert mit dem Alter auf dem Niveau von Pearson's $r = ,57$ ($p < ,001$). Dieser Wert entspricht einem hohen, aber nicht perfekten Zusammenhang, und so finden sich auch in der ältesten Altersgruppe einige wenige Fälle mit geringer Nutzungserfahrung. Zwischen den Geschlechtern zeigen sich hingegen kaum Unterschiede. Mit Blick auf die formale Bildung (Tabelle 15) verfügen höher Gebildete über eine längere Nutzungserfahrung (Pearson's $r = ,16$; $p < ,001$).

Tabelle 14: Interneterfahrung in Jahren nach Geschlecht und Alter

	Gesamt (N = 1.301)	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 1 Jahr	1	1	0	4	0	0	0
1 bis 2 Jahre	11	9	13	38	7	3	3
3 bis 5 Jahre	40	40	40	47	65	39	20
6 bis 10 Jahre	41	43	38	10	27	52	60
mehr als 10 Jahre	8	8	9	1	1	7	18
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100

Basis: N = 1.301; gewichtete Stichprobe
Anteil der Befragten in Prozent

Tabelle 15: Interneterfahrung in Jahren nach formaler Bildung

	Gesamt (N = 1.301)	Hauptschule (n = 325)	Realschule (n = 455)	Gymnasium (n = 520)
weniger als 1 Jahr	1	3	1	0
1 bis 2 Jahre	11	15	12	7
3 bis 5 Jahre	40	44	40	37
6 bis 10 Jahre	41	32	38	49
mehr als 10 Jahre	8	7	9	8
Gesamt	100	100	100	100

Basis: N = 1.301; gewichtete Stichprobe
Anteil der Befragten in Prozent

Die Häufigkeit der Internetnutzung in einer normalen Woche ist ebenfalls 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 lässt sich sagen, dass die quasi tägliche Nutzung unter den jungen Nutzern Sozialer Netzwerkplattformen Standard ist.

Die tägliche Nutzungsdauer des Internet wurde nicht absolut in Stunden und Minuten, sondern in Kategorien abgefragt, daher kann keine durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer angegeben werden[12]. Dennoch lassen sich generelle Tendenzen beschreiben (Tabelle 16). Lediglich eine Minderheit der Befragten nutzt das Internet weniger als eine Stunde pro Tag (15 Prozent). Die Anteile derjenigen, die das Internet ein bis zwei Stunden nutzen und derer, die es zwei bis vier Stunden nutzen, sind in etwa gleich hoch (30 bzw. 32 Prozent). Mehr als vier Stunden wird das Netz von etwas über einem Fünftel der Stichprobe genutzt. Die tägliche Nutzungsdauer steigt mit dem Alter an, was neben einer steigenden Nutzung für private Zwecke auch auf die Nutzung für Beruf und Ausbildungszwecke zurückzuführen sein kann. Bei der Betrachtung der formalen Bildung fällt auf, dass die tägliche Nutzungsdauer bei steigendem Bildungsgrad abnimmt (Tabelle 17). Zwischen männlichen und weiblichen Nutzern ergeben sich hingegen keine nennenswerten Unterschiede.

12 Diese Abfrage wurde gewählt, um den zum Teil noch sehr jungen Ausfüllern das Antworten zu erleichtern und unplausible Werte sowie eine hohe Abbruchquote zu vermeiden.

Tabelle 16: Dauer der täglichen Internetnutzung nach Geschlecht und Altersgruppe

	Gesamt (N = 1.301)	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 = 1.301; gewichtete Stichprobe
Anteil der Befragten in Prozent

Tabelle 17: Dauer der täglichen Internetnutzung nach formaler Bildung

	Gesamt (N = 1.301)	Hauptschule (n = 325)	Realschule (n = 455)	Gymnasium (n = 520)
Weniger als eine Stunde	15	12	16	17
Eine Stunde bis zwei Stunden	30	32	30	29
Zwei Stunden bis vier Stunden	32	30	31	35
Mehr als vier Stunden	22	26	22	19
Gesamt	100	100	100	100

Basis: N = 1.301; gewichtete Stichprobe
Anteil der Befragten in Prozent

Bei der Abfrage möglicher Nutzungsorte waren Mehrfachnennungen möglich. Der mit Abstand von den meisten angegebene Ort war der Zugriff auf das Internet von zu Hause aus, und zwar mit dem eigenen Computer (90 Prozent). Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass nur 10 Prozent der von uns untersuchten Jugendlichen nicht über einen eigenen Computer mit Internetanschluss verfügen. Der Anteil der Befragten mit eigenem Internetanschluss ist in unserem Sample vergleichsweise hoch. Den Befunden der JIM-Studie 2011 zufolge besitzen zwar 79 Prozent der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren einen eigenen Rechner, aber nur 45 Prozent verfügen auch über einen eigenen Internetzugang (MPFS, 2011). Dies könnte dafür sprechen, dass der eigene Internetanschluss für die Jugendlichen und jungen Erwachsenen die Teilnahme an Sozialen Netzwerkplattformen fördert. Erwartungsgemäß ist der Anteil der Nutzer mit eigenem Computer bei den männlichen Teilnehmern, den älteren beiden Altersgruppen und bei den höher Gebildeten überdurchschnittlich. Der Anteil der Befragten, die angeben, das Internet zwar von zu Hause aus, aber über einen Rechner, der ihnen nicht persönlich gehört, zu nutzen, ist mit 21 Prozent vergleichsweise geringer. Weibliche Teilnehmer, jüngere Nutzer und Personen mit niedrigem

oder mittlerem Bildungsgrad geben häufiger an, sich zu Hause einen Computer mit anderen Nutzern zu teilen.

Mit 45 Prozent liegt die Nutzung an Orten wie dem Ausbildungs- oder Arbeitsplatz bzw. der Schule oder Hochschule auf dem gleichen Level wie die Nutzung über mobile Endgeräte, wie aus Tabelle 18 zu entnehmen ist. Die mobile Nutzung ist in den letzten Jahren stark angestiegen (MPFS, 2011).

Tabelle 18: Ort der Internetnutzung nach Geschlecht und Alter

	Gesamt	männlich	weiblich	12–14 Jahre	15–17 Jahre	18–20 Jahre	21–24 Jahre
	(N = 1.301)	(n = 665)	(n = 636)	(n = 263)	(n = 282)	(n = 325)	(n = 432)
Zu Hause, eigener Computer	90	93	88	79	89	95	95
Zu Hause, geteilter Computer	21	16	27	32	26	17	15
Schule/Universität/ Arbeitsplatz	45	48	42	34	43	46	53
Mobile Nutzung	45	49	40	27	50	46	52
Bei Freunden oder Bekannten	35	34	35	25	45	36	32
Internet-Café	5	7	4	5	6	7	4

Basis: N = 1.301; gewichtete Stichprobe
Anteil der Befragten in Prozent
Mehrfachnennungen waren möglich

Wiederum sind es die männlichen Teilnehmer, die höher Gebildeten und die Älteren, die eher zur mobilen Nutzung neigen. Auffallend ist aber insbesondere der Zuwachs zwischen der jüngsten Altersgruppe und der Gruppe der 15- bis 17-Jährigen. Der Anteil verdoppelt sich zwischen diesen Altersgruppen nahezu. Diese Altersgruppe, die sich auch ansonsten durch eine überdurchschnittliche Internetnutzung auszeichnet, markiert den Einstieg in die mobile Nutzung. Der Zugang über Freunde und Bekannte wird von einem guten Drittel der Befragten verwendet. Dieser Zugang wird ebenfalls gerade im Alter zwischen 15 und 17 Jahren und von niedriger gebildeten Personen besonders stark genutzt (Tabelle 19), was für eine intensivere gemeinschaftliche Nutzung des Internet in diesen Gruppen spricht. Internet-Cafés haben eher eine geringe Bedeutung.

Tabelle 19: Ort der Internetnutzung nach formaler Bildung

	Gesamt (N = 1.301)	Hauptschule (n = 325)	Realschule (n = 455)	Gymnasium (n = 520)
Zu Hause, eigener Computer	90	87	89	94
Zu Hause, geteilter Computer	21	26	23	17
Schule/Universität/Arbeitsplatz	45	32	41	57
Mobile Nutzung	45	42	44	47
Bei Freunden oder Bekannten	35	39	37	30
Internet-Café	5	8	5	5

Basis: N = 1.301; gewichtete Stichprobe
Anteil der Befragten in Prozent
Mehrfachnennungen waren möglich

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 (Tabelle 20). Der sehr hohe Wert von 97 Prozent zumindest wöchentlicher Nutzung bei den Sozialen Netzwerkplattformen erklärt sich daher teilweise über das Screening. Aber 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.

Aufgeteilt nach sozio-demografischen Merkmalen lassen sich nur leichte Unterschiede in der wöchentlichen Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen feststellen. Der Anteil fällt bei den weiblichen Teilnehmern geringfügig höher aus und auch beim Alter ergeben sich leichte Unterschiede. Die beiden mittleren Altersgruppen weisen einen etwas höheren Prozentsatz wöchentlicher Nutzer auf als die jüngsten und die ältesten. Auch diese Ergebnisse – eine leichte Hochphase der Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen in der späten Jugend und eine höhere Nutzungsfrequenz durch weibliche Teilnehmer – stimmen mit Ergebnissen anderer Studien überein (MPFS, 2011; Schenk, Jers, & Gölz, 2012; Schmidt & Gutjahr, 2009). Gerade in der späten Jugend haben die Sozialen Netzwerkplattformen eventuell eine besondere Anziehungskraft. Die Bedeutung der Peergruppe für die Entwicklung ist in dieser Lebensphase besonders hoch (Oswald & Uhlendorff, 2008) und Soziale Netzwerkplattformen sind ein Ort, an dem sich die Nutzer außerhalb des Einflusses von Erwachsenen austauschen können (Boyd & Marwick, 2011).

Des Weiteren wurde die E-Mail-Nutzung der Jugendlichen und jungen Erwachsenen untersucht. Diese wurde deshalb in die Studie aufgenommen, da E-Mails zwar nicht im engeren Sinne zum Social-Web gehören, sie aber als Tool zur Kommunikation verwendet werden, das prinzipiell ähnliche Funktionen abdecken könnte wie Soziale Netzwerkplattformen. Zwischen den Geschlechtern gibt es keinen Unterschied bei der E-Mail-Nutzung. Lediglich beim Alter lässt sich feststellen, dass die 12- bis 14-Jährigen etwas weniger diese Form der Kommunikation nutzen, ganz im Gegensatz zu den drei älteren Altersgruppen.

Hinsichtlich der wöchentlichen Nutzung von Videoplattformen und Instant-Messaging lässt sich erkennen, dass männliche Jugendliche und junge Erwachsene deutlich eher zu dieser Form der Aktivität greifen als weibliche. Bei der Unterteilung nach Alter liegen die 15- bis 17-Jährigen klar vor allen anderen Altersgruppen. Bei den Wikis, die gut die Hälfte aller Befragten nutzen, sprechen sich vermehrt die männlichen Jugendlichen für deren Verwendung aus. Bei dieser Form der Aktivität liegen die 15- bis 17-Jährigen und die älteste Altersgruppe vorn. Bei der Verwendung von Online-Shops ändert sich das Bild etwas. Zwar ist auch hier der Anteil der männlichen Teilnehmer höher, unterteilt in Altersgruppen aber weisen die beiden ältesten Gruppen einen höheren Prozentsatz aus. Bei der Nutzung der Online-Games liegt der Anteil der weiblichen Teilnehmer leicht unter dem der männlichen. Beim Alter ergeben sich größere Unterschiede. Die jüngste Gruppe nutzt diese Form der Aktivität am häufigsten, gefolgt von den 21- bis 24-Jährigen. Am Wenigsten sprechen sich die 15- bis 17-Jährigen für diese Aktion aus.

Tabelle 20: Internetaktivitäten nach Geschlecht und Alter

	Gesamt (N = 1.301)	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 = 1.301; gewichtete Stichprobe
Anteil der Befragten, die angeben eine Anwendung zumindest wöchentlich zu nutzen, in Prozent
Mehrfachnennungen waren möglich

Nur jeweils wenige Nutzer beschäftigen sich hingegen mehrmals pro Woche mit Diskussionsforen, Weblogs, Chats, Bilderplattformen und Microblogging. Bei diesen Anwendungen ist ein Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Nutzern zu sehen. Der Anteil der männlichen Teilnehmer fällt deutlich höher aus. Bezüglich des Alters gibt es keinen Trend. Bei den Diskussionsforen liegen die zwei ältesten Gruppen vorn. Weblogs spielen für die 15- bis 17-Jährigen sowie für die 21- bis 24-Jährigen eine größere Rolle und Chats, Bilderplattformen und Microblogging werden eher von der jüngsten Altersgruppe verwendet.

Verglichen mit den Nutzungszahlen aus der aktuellen JIM-Studie lässt sich feststellen, dass einige Anwendungen von der von uns untersuchten Stichprobe deutlich stärker frequentiert werden (z. B. Instant-Messaging, Internettelefonie und Microblogging). Dies kann – neben Unterschieden beim methodischen Vorgehen – daran liegen, dass es sich bei der von uns untersuchten Population um die Nutzer von Sozialen Netzwerkplattformen handelt, die möglicherweise per se aktivere Nutzer darstellen als die Internetnutzer allgemein. Andere Plattformen werden also nicht durch den Gebrauch von Sozialen Netzwerkplattformen substituiert, sondern sie ergänzen den Gebrauch. Eine Ausnahme bilden allerdings Chats, die nach unseren Daten im Vergleich zur aktuellen JIM-Studie weniger stark genutzt werden (19 Prozent gegenüber 40 Prozent). Es ist möglich, dass die Chat-Funktion, die in vielen Sozialen Netzwerkplattformen bereits integriert ist, für die besonders aktiven Nutzer dieser Plattformen eigenständige Chat-Anwendungen ersetzt.

4.2.2 Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen

Lieblingsangebote

Wie bereits bemerkt, sind auf dem deutschen Markt 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. Neben einer Auswahlliste von Netzwerken, die anhand der AGOF-Statistiken ermittelt wurde, hatten die Nutzer auch die Möglichkeit, ein Netzwerk frei anzugeben. Im zweiten Schritt wurde ermittelt, welche Plattform von den Teilnehmern am häufigsten besucht wird, somit das hauptsächlich genutzte Netzwerk – das Hauptnetzwerk (HNW) – darstellt. Nachfolgende Fragen im Fragebogen beziehen sich auf das vom Teilnehmer angegebene Hauptnetzwerk.

Die Mehrfachnutzung verschiedener Netzwerkplattformen ist in der Stichprobe recht verbreitet: 68 Prozent der Nutzer gaben an, mehrmals im Monat mindestens zwei verschiedene Netzwerkplattformen zu nutzen. Im Durchschnitt

besuchen die Nutzer sogar 2,5 Plattformen im Monat. Die Verbreitung der Netzwerke, die auch die Mehrfachnutzung einschließt, ist in Tabelle 21 angegeben.

Tabelle 21: Genutzte Netzwerkplattformen nach Geschlecht und Alter

	Gesamt	männlich	weiblich	12–14 Jahre	15–17 Jahre	18–20 Jahre	21–24 Jahre
	(N = 1.301)	(n = 665)	(n = 636)	(n = 263)	(n = 282)	(n = 325)	(n = 432)
Facebook	92	94	89	84	98	93	90
schülerVZ	25	27	24	62	31	15	7
meinVZ	16	14	18	13	6	18	23
studiVZ	14	13	15	11	3	14	24
wer-kennt-wen	13	13	13	23	7	11	13
Sonstige	12	10	15	12	13	11	12
Myspace	9	10	8	13	6	10	8
Schüler.cc	8	9	7	17	8	6	3
Lokalisten	6	7	6	10	3	5	7

Basis: N = 1.301; gewichtete Stichprobe
Anteil der Befragten, die angeben eine Soziale Netzwerkplattform zumindest wöchentlich zu nutzen, in Prozent

Mit 92 Prozent liegt Facebook mit weitem Abstand vor allen anderen Netzwerken. Der einstige Marktführer studiVZ macht in unserer Stichprobe nur noch einen geringen Anteil aus. Dieses Netzwerk liegt auf gleichem Niveau wie meinVZ. Einzig das Schüler-Netzwerk schülerVZ wird noch von jedem vierten Teilnehmer genutzt und liegt somit an zweiter Stelle.

Hinsichtlich des Geschlechts ergeben sich keine Netzwerkpräferenzen von weiblichen oder männlichen Nutzern. Beim Alter sah die Situation zum Erhebungszeitpunkt noch etwas anders aus. Zwar ist selbst bei den jungen 12- bis 14-Jährigen Facebook Marktführer, jedoch hat schülerVZ mit 62 Prozent auch eine hohe Bedeutung. Der Anteil von wer-kennt-wen ist ebenfalls auffallend hoch (23 Prozent). Bei den ältesten Befragten spielen neben Facebook noch meinVZ (23 Prozent) und studiVZ (24 Prozent) eine gewisse Rolle.

Eine interessante Beobachtung ist, dass Facebook bei den Realschülern und Realschulabsolventen eine geringere Verbreitung aufweist als bei den beiden anderen Bildungsniveaus. meinVZ spielt bei Hauptschülern und Hauptschulabsolventen eine vergleichsweise höhere Rolle, während es bei Gymnasiasten und Abiturienten kaum verbreitet ist. studiVZ spricht eher Gymnasiasten und Abiturienten an – was vermutlich auf den Namen und die ursprüngliche Begrenzung auf die Zielgruppe der Studenten zurückzuführen ist (Tabelle 22).

Tabelle 22: Genutzte Netzwerkplattformen nach formaler Bildung

	Gesamt (N = 1.301)	Hauptschule (n = 325)	Realschule (n = 455)	Gymnasium (n = 520)
Facebook	92	93	88	94
schülerVZ	25	29	25	23
meinVZ	16	25	19	7
studiVZ	14	14	11	17
wer-kennt-wen	13	19	15	8
Sonstige	12	17	12	9
Myspace	9	13	8	7
Schüler.cc	8	13	8	5
Lokalisten	6	9	6	4

Basis: N = 1.301; gewichtete Stichprobe
Anteil der Befragten, die angeben eine Soziale Netzwerkplattform zumindest wöchentlich zu nutzen, in Prozent

Im Ganzen zeigt sich, dass der Markt der Sozialen Netzwerkplattformen sehr differenziert ist, so dass auch viele Nischenanbieter wie Myspace, Schüler.cc oder Lokalisten von Zielgruppen erreicht werden, die sie regelmäßig frequentieren. Im Gegensatz zu Facebook sind diese Zielgruppen größenmäßig jedoch sehr klein. Die Marktführerschaft von Facebook bestätigt sich, wenn anstatt der Mehrfachnutzung die hauptsächlich genutzte Plattform ermittelt wird (Tabelle 23). Mehr als vier von fünf Befragten geben an, dass es sich bei dem US-amerikanischen Anbieter um ihr hauptsächlich genutztes Netzwerk handelt. Bei den 15- bis 17-jährigen Nutzern ist die Verbreitung besonders hoch, außerdem geben mehr männliche und hoch gebildete Befragte als weibliche und niedrig gebildete Personen Facebook als Hauptnetzwerk an (Tabelle 24). Mit Ausnahme von schülerVZ, das bei den unter 15-Jährigen mit einem Nutzeranteil von 22 Prozent eine gewisse Relevanz erreicht, liegt der Anteil aller anderen Netzwerke in jeder betrachteten Gruppe deutlich unter 10 Prozent. Der Markt besteht demnach aus einem großen und sehr vielen kleinen Anbietern. Diese kleineren Anbieter haben für einzelne Zielgruppensegmente vermutlich dennoch eine wichtige Bedeutung, denn es gibt bei den meisten Anbietern einen geringen Anteil an Personen, die sie intensiv nutzen.

Tabelle 23: Hauptnetzwerk nach Geschlecht und Alter

	Gesamt (N = 1.301)	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 = 1.301; gewichtete Stichprobe
Anteil der Befragten in Prozent

Tabelle 24: Hauptnetzwerk nach formaler Bildung

	Gesamt (N = 1.301)	Hauptschule (n = 325)	Realschule (n = 455)	Gymnasium (n = 520)
Facebook	82	77	80	87
schülerVZ	6	7	6	5
Sonstige	3	7	3	2
meinVZ	3	3	5	1
studiVZ	2	1	2	3
wer-kennt-wen	2	3	3	1
Schüler.cc	1	2	1	1
Myspace	1	2	0	0
Lokalisten	0	–	0	0
Gesamt	100	102	100	100

Basis: N = 1.301; gewichtete Stichprobe
Anteil der Befragten in Prozent

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 unseren Ergebnissen zu diesem Zeitpunkt, auch wenn sie nicht unplausibel

erscheint. Das Ende der VZ-Netzwerke wurde intensiv Ende des Jahres 2011 in der Blogosphäre thematisiert (Vogel, 2011) und Mitte 2012 gab Holtzbrinck Pläne für eine Umbenennung und thematische Neuausrichtung von schülerVZ bekannt (Sueddeutsche.de, 2012). Durch den Netzeffekt, der besagt, dass der Nutzen eines Netzwerks für den Einzelnen wächst, wenn die Nutzerzahl insgesamt steigt, ist die Monopolisierung plausibel erklärbar. Da es für den Nutzer Aufwand verursacht, mehrere Social-Networking-Sites parallel zu pflegen, ist eine Abwanderung der Nutzer kleinerer Netzwerkplattformen hin zum Marktführer wahrscheinlich. 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).

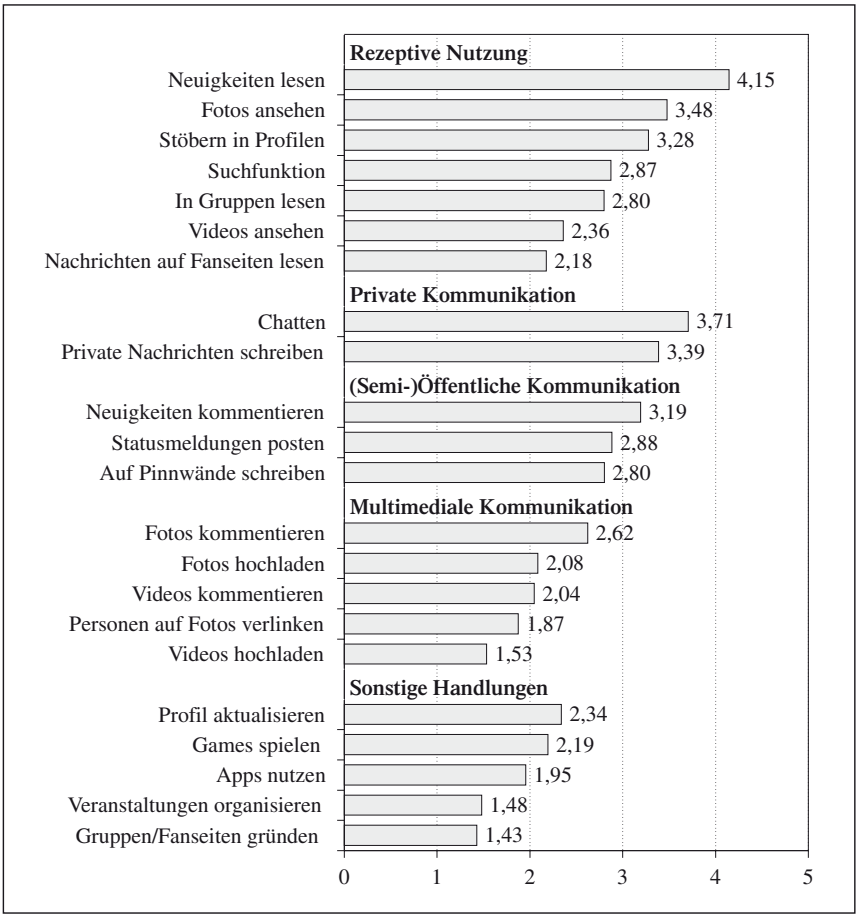
Aktivitäten auf Sozialen Netzwerkplattformen

Ergebnisse aus der standardisierten Befragung

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 haben wir in der Befragung und mit Hilfe der Tracking-Daten untersucht, welche Aktivitäten die Nutzer wie oft ausführen. Nicht alle Aktionen, die die User 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. In Abbildung 10 wurden die Handlungen entsprechend ihres Kommunikationsmodus in fünf Kategorien eingeteilt. Diese sind: rezeptive Nutzung, private und (semi-)öffentliche Kommunikation, multimediale Kommunikation und sonstige Handlungen. Die häufigste Tätigkeit der rezeptiven Nutzung ist das Lesen von Neuigkeiten. Dies wird von den Befragten mindestens täglich durchgeführt (MW = 4,15). An zweiter und dritter Stelle folgen das Ansehen von Fotos (MW = 3,48) und das Stöbern in den Profilen der anderen Netzwerkmitglieder (MW = 3,28). Die Suchfunktion wird von den Jugendlichen und jungen Erwachsenen häufiger genutzt (MW = 2,87) als die Möglichkeit in Gruppen zu lesen (MW = 2,80). Beide Handlungen liegen im unteren Bereich der Skala, jedoch noch nahe am Mittel. Videos anzusehen und Nachrichten auf Fanseiten zu lesen, nutzen die Befragten mehrmals im Monat und somit am wenigsten aus der Kategorie der rezeptiven Nutzung. Im Bereich der privaten Kommunikation liegt das Chatten (MW = 3,71) an erster Stelle vor dem Schreiben von privaten Nachrichten (MW = 3,39). Das Kommentieren von Neuigkeiten wird am häufigsten von den Befragten im Bereich der (semi-) öffentlichen Kommunikation getätigt (MW = 3,19). Danach folgt das Posten

von Statusmeldungen (MW = 2,88) und das Schreiben auf die Pinnwand von anderen Netzwerkmitgliedern (MW = 2,80). Auffallend bei den Kategorien der multimedialen Kommunikation und der sonstigen Handlungen ist, dass alle Werte im Ablehnungsbereich der Skala liegen. Die Jugendlichen und jungen Erwachsenen nutzen diese Handlungsmöglichkeiten mehrmals im Monat bis seltener oder nie. Bei der multimedialen Kommunikation sticht heraus, dass die Befragten überwiegend Fotos kommentieren (MW = 2,62). An zweiter Stelle

Abbildung 10: Durchschnittliche Häufigkeit kommunikativer Handlungen



Basis: N = 1.301, gewichtete Stichprobe
Mittelwertindices, Skala: 1 = *seltener/nie*, 2 = *mehrmals im Monat*, 3 = *mehrmals pro Woche*, 4 = *täglich*, 5 = *mehrmals täglich*

kommt das Hochladen von Fotos (MW = 2,08). Das Kommentieren und Hochladen von Videos und auch das Verlinken von Personen auf Fotos werden weniger häufig durchgeführt. Bei den sonstigen Handlungen wird meist das eigene Profil aktualisiert (MW = 2,34). Danach folgen die Möglichkeiten Games zu spielen (MW = 2,19) und Apps zu nutzen (MW = 1,95). Die Jugendlichen und jungen Erwachsenen gründen eher selten Gruppen oder Fanseiten oder organisieren Veranstaltungen.

Die mit 93 Prozent von den meisten Nutzern mindestens wöchentlich ausgeführte Aktivität ist rein rezeptiv (Tabelle 25). 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. Sie rezipieren so vermutlich 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, haben wir drei Kategorien differenziert. Die private Kommunikation, die sich an einen klar abgegrenzten, vermutlich eher kleinen Empfängerkreis richtet (Eins-zu-eins-Kommunikation), ist von der (semi-)öffentlichen Kommunikation, bei der der Inhalt an ein prinzipiell breiteres, nicht genau definiertes Publikum gerichtet wird, abzugrenzen. Bei der (semi-)öffentlichen Kommunikation hat ein Nutzer keine direkte Kontrolle über die Rezeption durch andere[13]. Zudem fiel in der faktorenanalytischen 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.

Im Rahmen der privaten Kommunikation chatten 84 Prozent der Nutzer mehrmals pro Woche mit ihren Kontakten und 79 Prozent schreiben private Nachrichten. Diese Aktivitäten treten damit häufiger auf als die der (semi-)öffentlichen Kommunikation. Bei der (semi-)öffentlichen Kommunikation ist das Kommentieren von Beiträgen anderer Nutzer die häufigste Aktivität, 74 Prozent kommentieren zumindest wöchentlich. Es kommt öfter vor, dass Nutzer auf andere reagieren, als dass sie auf ihrer Seite eigene Statusmeldungen posten (61 Prozent) oder an die Pinnwände anderer schreiben (59 Prozent). Dennoch lässt sich sagen, dass die Handlungen der (semi-)öffentlichen Kommunikation von vielen Nutzern häufig ausgeübt werden. Auch im Bereich der Beschäftigung mit multimedialer Kommunikation kommentieren mehr Befragte Fotos (52 Prozent) und Videos (31 Prozent). Nur jeweils etwa halb so viele (25 bzw. 21 Prozent) laden hingegen eigene Inhalte hoch.

13 Zum Zeitpunkt der Studie war die individuelle Einstellung von Privatsphäre-Optionen pro Post auf den untersuchten Netzwerken nicht möglich. Facebook führte dieses Feature im Herbst 2011 ein.

Tabelle 25: Aktivitäten auf Sozialen Netzwerkplattformen nach Geschlecht und Alter

	Gesamt (N = 1.301)	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)
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 = 1.301; gewichtete Stichprobe
Anteil der Befragten, die angeben, eine Aktivität zumindest wöchentlich auszuführen, in Prozent
Mehrfachnennungen waren möglich

Die Zahlen bestätigen das Ergebnis der qualitativen Befragung, nachdem die Sozialen Netzwerkplattformen vorrangig als Kommunikationsplattform genutzt werden, auf der im engeren Bekanntenkreis kommuniziert wird. Wir halten fest, dass die Aktivitäten der privaten Kommunikation von mehr Personen häufig praktiziert werden als die der (semi-)öffentlichen Kommunikation. Es ist also 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.

Aufgeschlüsselt nach sozio-demografischen Merkmalen gibt es geringfügige Unterschiede bei den Befragten, die Neuigkeiten lesen, die seit ihrem letzten Besuch der Sozialen Netzwerkplattform passiert sind. Die weiblichen Teilnehmerinnen weisen einen minimal höheren Prozentsatz auf als die männlichen. Aufgeteilt nach Alter tätigen die 15- bis 17-Jährigen diese Aktivität am häufigsten, gefolgt von der zweitältesten Gruppe. Fotos ansehen wird von beiden Geschlechtern im gleichen Maße getätigt. Hier sind auch wieder die 15- bis 17-Jährigen vorn, die jüngste Altersgruppe nutzt diese Möglichkeit am wenigsten. Das Stöbern in den Profilen der anderen Netzwerkmitglieder wird eher von den weiblichen Jugendlichen und jungen Erwachsenen wahrgenommen. Bei dieser Aktivität liegen auch wieder die beiden mittleren Altersgruppen vorne. Die Möglichkeit in Gruppen zu lesen, Videos anzusehen und Fanseiten zu besuchen, um dort Nachrichten zu lesen, nehmen eher die männlichen Teilnehmer in Anspruch. Aufgeteilt nach Alter liegt hier, bei allen drei Aktivitäten, die jüngste Altersgruppe klar vor den anderen.

Die weiblichen Befragten chatten ein wenig mehr als die männlichen. Am wenigsten wird diese Art der privaten Kommunikation von den Personen im Alter von 21 bis 24 Jahren verwendet, am häufigsten von den 15- bis 17-Jährigen. Beim Schreiben von privaten Nachrichten gibt es keinen Unterschied zwischen den männlichen und den weiblichen Teilnehmern. Spitzenreiter hier sind wieder die 15- bis 17-Jährigen, gefolgt von den beiden älteren Altersgruppen.

Beim Kommentieren von Neuigkeiten, was als (semi-)öffentliche Kommunikation erfasst wird, gibt es keinen nennenswerten Unterschied zwischen den Geschlechtern. Die jüngste Altersgruppe nimmt diese Aktivität am wenigsten in Anspruch. Diese wird von der zweitjüngsten Gruppe am häufigsten ausgeführt. Statusmeldungen posten eher die männlichen Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Hier liegen auch wieder die 15- bis 17-Jährigen vorn. Pinnwandeinträge schreiben hingegen eher die weiblichen Befragten. Auch hier liegen die 15- bis 17-Jährigen an erster Stelle, gefolgt von der jüngsten Altersgruppe.

Die Aktivität Fotos kommentieren, welche gut die Hälfte aller Teilnehmer auf wöchentlicher Basis ausführt, weist keinen Geschlechterunterschied auf. Hier liegt die zweitjüngste Altersgruppe mit großem Abstand vorn. Auch das Hochladen von Fotos wird von den männlichen und weiblichen Teilnehmern in gleichem Maße genutzt. Vor allem 12- bis 14-Jährige nehmen diese Form

der multimedialen Kommunikation wahr. Bei der Aktivität des Kommentierens von Videos weisen die männlichen Teilnehmer einen bedeutend höheren Anteil auf. Es ergeben sich jedoch keine nennenswerten Unterschiede bezüglich des Alters. Sonstige Handlungen wie Profile aktualisieren und Games spielen werden eher von den weiblichen Jugendlichen und jungen Erwachsenen durchgeführt. Hier liegt die jüngste Altersgruppe vor allen anderen.

Aufgeschlüsselt nach dem Hauptnetzwerk werden die Tätigkeiten der rezeptiven Nutzung, in allen Fällen von Befragten mit einem Facebook-Account am häufigsten ausgeführt (Tabelle 26). Gymnasiasten lesen etwas häufiger die Neuigkeiten aus ihrem Netzwerk als die beiden anderen Bildungsniveaus. Realschüler und Realschulabsolventen sehen sich eher Fotos an und stöbern in Profilen. Minimal liegen die Hauptschüler und Hauptschulabsolventen vorn, wenn es darum geht, etwas zu suchen und Nachrichten auf Fanseiten zu lesen. In Gruppen lesen und Videos ansehen wird eher von Gymnasiasten und Abiturienten bejaht.

Facebook ist auch das Hauptnetzwerk der Befragten, wenn es um Aktivitäten der privaten und (semi-)öffentlichen Kommunikation geht. Beim Chatten weisen die Hauptschüler und Hauptschulabsolventen den größten Anteil auf, gefolgt von den Realschülern und Realschulabsolventen. Private Nachrichten schreiben hingegen wird von den Gymnasiasten und Abiturienten am häufigsten ausgeführt. Hauptschüler und Hauptschulabsolventen kommentieren eher Neuigkeiten und posten Statusmeldungen.

Die Aktivitäten der multimedialen Kommunikation, wie Fotos und Videos kommentieren und hochladen, sowie Personen auf Fotos verlinken, werden am häufigsten und meist mit einem deutlichen Vorsprung von Hauptschülern und Hauptschulabsolventen ausgeführt. Hier zeigt sich jedoch ein differenziertes Bild, wenn es um das Hauptnetzwerk geht. Das Kommentieren von Fotos und Videos wird in den meisten Fällen von Personen mit einem Facebook-Account ausgeführt. Hochladen von Videos und Fotos hingegen wird eher von Personen mit sonstigen Netzwerken durchgeführt.

Bei den sonstigen Handlungen, zu denen die Aktualisierung des Profils, Games spielen, Apps nutzen und Gruppen/Fanseiten gründen gehören, liegen auch hier wieder die Hauptschüler und Hauptschulabsolventen vorn. Hier steht bei keiner der Aktivitäten Facebook an erster Stelle der Hauptnetzwerke. Games spielen und Apps nutzen wird eher von Mitgliedern der VZ-Netzwerke in Anspruch genommen. Die Befragten, die sonstige Netzwerke als ihr Hauptnetzwerk angegeben haben, aktualisieren eher ihr Profil und gründen Gruppen/Fanseiten.

Tabelle 26: Aktivitäten auf Sozialen Netzwerkplattformen nach formaler Bildung und Hauptnetzwerk

	Gesamt (N = 1.301)	Hauptschule (n = 325)	Realschule (n = 455)	Gymnasium (n = 520)	Facebook (n = 1.070)	VZ-Netzwerke (n = 137)	Sonstige (n = 94)
Rezeptive Nutzung							
Neuigkeiten lesen	93	92	92	94	96	76	79
Fotos ansehen	83	82	85	82	86	58	76
Stöbern in Profilen	72	72	73	72	74	63	72
Suchfunktion	60	62	58	61	63	51	48
In Gruppen lesen	57	56	54	60	60	42	49
Videos ansehen	42	43	42	40	43	30	38
Nachrichten auf Fanseiten lesen	35	40	35	32	37	26	23
Private Kommunikation							
Chatten	84	92	83	80	87	66	76
Private Nachrichten schreiben	79	78	75	82	81	64	74
(Semi-)Öffentliche Kommunikation							
Neuigkeiten kommentieren	74	77	71	74	80	38	53
Statusmeldungen posten	61	75	59	53	64	41	55
Auf die Pinnwand von anderen schreiben	59	58	57	62	62	38	51
Multimediale Kommunikation							
Fotos kommentieren	52	56	53	49	57	25	39
Fotos hochladen	25	32	26	20	25	20	28
Videos kommentieren	31	38	31	26	33	13	26
Personen auf Fotos verlinken	21	29	22	14	21	15	24
Videos hochladen	14	20	15	11	15	9	17
Sonstige Handlungen							
Profil aktualisieren	35	47	37	26	35	28	42
Games spielen	35	47	36	28	35	48	26
Apps nutzen	28	32	30	24	29	30	20
Veranstaltungen organisieren	12	14	14	9	12	12	17
Gruppen/Fanseiten gründen	12	20	11	9	12	14	15

Basis: N = 1.301; gewichtete Stichprobe
Anteil der Befragten, die angeben eine Aktivität zumindest wöchentlich auszuführen, in Prozent

Ergebnisse aus der Tracking-Studie

Mit Hilfe der Tracking-Daten konnten wir das tatsächliche Nutzungsverhalten eines Teils der Teilnehmer über den Zeitraum von einem Monat aufzeichnen. So lässt sich feststellen, welche Seiten die Nutzer am häufigsten besuchen und welche Anwendungen auf Sozialen Netzwerkplattformen am intensivsten genutzt werden. Das Tracking-Tool erfasste jede URL, die die Teilnehmer aufriefen und zusätzlich die Dauer eines Besuchs. Diese Angaben ermöglichen es, Aussagen über Häufigkeit und Intensität der Nutzung einer bestimmten Seite oder Anwendung auf der Sozialen Netzwerkplattform zu machen und zu vergleichen. Da für das Forschungsinteresse nicht einzelne Subseiten oder Applikationen auf Sozialen Netzwerkplattformen von Interesse sind, sondern vielmehr Typen von Angeboten, wurden die 97.628 URL-Visits zu 21 inhaltlich relevanten Kategorien verdichtet[14]. Um die Strukturierung, die sich aus der Befragung ergeben hat, beizubehalten, wurden die Codes sachlogisch denselben fünf Kategorien zugeordnet (rezeptive Nutzung, private Kommunikation, (semi-) öffentliche Kommunikation, multimediale Kommunikation, sonstige URLs).

Im Durchschnitt rufen die User etwa einmal am Tag eine Soziale Netzwerkplattform auf. Dieser Wert schwankt sehr stark zwischen den Nutzern. Der aktivste User im Tracking kam auf über 21 Aufrufe pro Tag, er war auf drei Plattformen aktiv. Allerdings befinden sich in unserem Sample auch viele wenig aktive Nutzer, die sich während der Feldzeit seltener als alle zwei Tage eingeloggt haben (67 Prozent). Da uns dieser Wert sehr gering vorkam, haben wir die Befragungsdaten dieser wenig aktiven Nutzer erneut analysiert. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass diese weniger aktiven Nutzer ihre Nutzungsfrequenz überschätzen. Über 90 Prozent gaben in der Befragung an, zumindest täglich die getrackten Sozialen Netzwerkplattformen zu besuchen und dabei zumeist oder ausschließlich von zu Hause aus auf das Internet zuzugreifen. Die Diskrepanz zwischen den getrackten und dem beobachtetem Verhalten kann zum einen die Ursache haben, dass die Nutzer ihr Nutzungsverhalten überschätzen, zum anderen wäre es möglich, dass bei der technischen Messung des Tracking nicht alle Vorgänge aufgezeichnet wurden, z. B. weil die Teilnehmer einen nicht mit dem Tracking-Tool kompatiblen Browser nutzten.

14 Die beiden Kategorien, *Fehlermeldungen* und *Skripte* wurden bei der Auswertung nicht berücksichtigt, weil davon auszugehen ist, dass diese URLs nicht bewusst von den Nutzern aufgerufen wurden. Sie sind daher ungeeignet, das Nutzungsverhalten auf Sozialen Netzwerkplattformen zu beschreiben. Auch die Kategorie *Logout* wird nicht betrachtet. Zwar machen die Logout-URLs einen großen Anteil aus, dennoch bieten sie keine Einblicke in das Nutzungsverhalten auf der Seite. Da der Login-Vorgang nicht als eigenständige Kategorie erfasst werden konnte, ist auch kein Vergleich zwischen der Häufigkeit des Logins und des Logouts möglich.

Tabelle 27: Häufigkeit, Anzahl der Nutzer und Dauer der Domain-Visits und URL-Aufrufe je Nutzungsaktivität

	Durchschnittliche Aufruf-häufigkeit (pro Tag und Nutzer)	Nutzer, die diese Seiten aufrufen		Anzahl der URL-Aufrufe	Dauer des Seitenaufrufs in Minuten	
		Anzahl	in Prozent	N	M	SD
Rezeptive Nutzung						
(Persönliche) Startseite	5,80	195	98	34.657	12,11	30,43
Eigenes Profil ansehen*	1,12	166	83	6.677	13,10	16,28
Fotos ansehen (eigene und andere)	1,05	163	82	6.288	6,21	11,00
Profile (anderer) ansehen	0,80	164	82	4.805	6,52	10,73
Gruppen und Fanpages	0,80	169	85	4.767	7,73	11,58
Suchfunktion	0,10	88	44	588	3,06	7,75
Veranstaltungen ansehen	0,07	76	38	399	9,56	11,67
Betrachtung reiner Werbe-Seiten	0,01	11	6	59	1,94	6,58
Private Kommunikation						
Private Nachrichten schreiben	0,23	131	66	1.390	7,25	11,13
Chatten	0,12	31	16	734	5,74	10,51
Gruscheln/poken	0,00	5	3	12	0,14	0,21
(Semi-)Öffentliche Kommunikation						
Pinnwand	0,07	68	34	429	8,24	11,41
Multimediale Kommunikation						
Fotos hochladen und bearbeiten	0,01	27	14	84	0,21	0,68
Videos hochladen und bearbeiten	0,00	12	6	22	8,20	11,73
Sonstiges						
Games**	0,98	98	49	5.878	8,18	11,87
Apps und Umfragen	0,82	121	61	4.897	3,72	7,96
Kontakte bearbeiten	0,17	82	41	1.036	1,93	6,28
Account-Settings	0,08	112	56	459	3,47	7,56
Eigenes Profil bearbeiten	0,08	97	49	446	4,40	8,66
Infos des Betreibers lesen	0,07	61	31	389	5,75	9,85
Geschäftliche Nutzung und Marketplace	0,02	15	8	131	10,90	15,63
Gesamt		199	100	87.364		

* nur Facebook, da bei den VZ-Netzwerken nicht vom Ansehen fremder Profile differenzierbar
** nur Facebook, da bei den VZ-Netzwerken nicht von sonstigen Applikationen differenzierbar

Die durchschnittliche Dauer eines Besuchs auf Sozialen Netzwerkplattformen liegt bei 128 Minuten. Die Dauer variiert sehr stark (SD = 499,8). Ein großer Teil der Besuche dauert nur bis zu fünf Minuten (39 Prozent), und etwa ebenso viele sind zwischen fünf Minuten und einer Stunde lang (38 Prozent). Sehr ausgiebige Besuche von über einer Stunde kommen zwar etwas seltener vor (23 Prozent), verzerren aber den Mittelwert der Durchschnittsdauer stark nach oben. Der längste gemessen Login in unserem Sample dauerte knapp sieben

Tage. Aussagekräftiger für die Dauer der Besuche auf Sozialen Netzwerkplattformen ist daher der Median, der bei 17 Minuten liegt.

Pro Tag rufen die Tracking-Teilnehmer im Durchschnitt 14,6 verschiedene URLs auf Sozialen Netzwerkplattformen auf. Diese verteilen sich wie zu erwarten war recht ungleichmäßig auf die von uns gebildeten Kategorien. Vergleicht man die verschiedenen Kategorien miteinander (Tabelle 27), wird schnell deutlich, dass Soziale Netzwerkplattformen tatsächlich am häufigsten und die meiste Zeit rezeptiv genutzt werden. Die mit Abstand am häufigsten genutzte Seite ist die persönliche Startseite, ein Nutzer ruft sie pro Tag im Durchschnitt 5,8 mal auf und verweilt dort mit über zwölf Minuten auch relativ lange. Dies verwundert nicht, denn auf den getrackten Netzwerkplattformen bietet die Startseite Orientierung, was seit dem letzten Besuch Neues passiert ist. Auf Facebook ist dies die Seite mit dem Newsfeed, auf dem alle Aktualisierungen der Kontakte und abonnierten Fanpages angezeigt werden und auch in den VZ-Netzwerken wird auf dieser Seite der „Buschfunk" angezeigt.

Das eigene Facebook-Profil[15] haben 83 Prozent der Teilnehmer im Erhebungszeitraum aufgerufen, was umgerechnet auf alle Nutzer einen durchschnittlichen Aufruf von 1,1 mal pro Tag ergibt. So ein Besuch auf dem eigenen Profil dauert im Mittel 13 Minuten und damit etwas länger als der Besuch der Startseite. Auf der Profil-Seite können die Nutzer Beiträge ansehen, die andere auf ihrer Pinnwand hinterlassen haben, oder eigene Aktivitäten und Angaben auf dem Profil überprüfen.

Ebenfalls etwa 1,1 mal täglich und für 6,2 Minuten sehen sich die Nutzer Sozialer Netzwerkplattformen Fotos an, die dort eingestellt wurden. Dass dies relativ häufig vorkommt, liegt vermutlich auch daran, dass die Netzwerkplattformen einen Hinweis generieren, wenn ein Nutzer neue Bilder hochgeladen hat. Dieser erscheint prominent auf der persönlichen Startseite aller Freunde.

Profile anderer Nutzer werden seltener als einmal täglich aufgerufen (0,8 mal). Ein Aufenthalt auf dem Profil eines anderen Netzwerk-Nutzers dauert etwa 6,5 Minuten. Da vor allem Facebook-Nutzer über jede Änderung auf dem Profil ihrer Freunde durch den „Newsfeed" auf ihrer persönlichen Startseite informiert werden, scheint es plausibel, dass andere Profile eher selten aufgesucht werden. Möglicherweise sehen sich die Nutzer eher Profile von Personen an, mit denen sie noch nicht befreundet sind oder die sie eben erst als Freund hinzugefügt haben. Gruppen und Fanpages werden ebenfalls durchschnittlich 0,8 mal besucht. Die Nutzer verbringen pro Aufruf fast 8 Minuten damit, Informationen zu lesen, die auf den Seiten veröffentlicht wurden.

15 Bei Facebook-Nutzern konnte anhand der URL identifiziert werden, dass sie das eigene Profil aufgerufen haben. Die URLs der VZ-Netzwerke lassen hingegen nicht erkennen, ob die User ihr eigenes Profil oder das eines anderen Nutzers betrachten. Daher kann das Aufrufen des persönlichen Profils nur für Facebook separat ausgewiesen werden.

Ferner fallen die Nutzung der Suchfunktion, das Ansehen von Veranstaltungen und reinen Werbeseiten unter die rezeptive Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen. Diese Seiten werden im Durchschnitt nur sehr selten pro Tag besucht. Weniger als die Hälfte der Nutzer haben solche Handlungen im Verlauf der Tracking-Studie ausgeführt. Seiten, auf denen Werbeanzeigen präsentiert werden, wurden nur von 6 Prozent der Teilnehmer aufgerufen. Für die alltägliche Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen scheinen diese Seiten eine vergleichsweise geringe Bedeutung zu haben.

Private Kommunikation, bei der der Austausch von Information auf zwei oder wenige Nutzer beschränkt ist, findet auf Sozialen Netzwerkplattformen seltener statt als rezeptive Handlungen. Im Verlauf der Tracking-Studie haben 66 Nutzer private Nachrichten geschrieben, durchschnittlich 0,2 pro Tag, wobei sie etwa sieben Minuten damit verbracht haben, eine private Nachricht zu schreiben. Nur 16 Prozent der Studienteilnehmer nutzten die Chatfunktion ihrer Sozialen Netzwerkplattform. Im Durchschnitt wurde 0,1 mal am Tag knapp sechs Minuten lang gechattet. Der Anteil derjenigen, die nonverbal via „Gruscheln" oder „Poken" kommuniziert haben, liegt bei nur 3 Prozent[16].

Unter die Kategorie (semi-)öffentliche Kommunikation fällt in der Tracking-Studie nur das Veröffentlichen von Pinnwandeinträgen[17]. Diese kommunikative Handlung wurde von 34 Prozent der Studienteilnehmer ausgeführt. Knapp 0,1 mal pro Tag hinterlassen die Nutzer einen Eintrag auf der Pinnwand eines anderen Mitglieds der Netzwerkplattform und benötigen dafür durchschnittlich etwas mehr als acht Minuten. Vergleicht man private und (semi-)öffentliche Kommunikation, bestätigt sich das Verhältnis aus der Befragung: Es wird etwas häufiger privat kommuniziert als (semi-)öffentlich. Allerdings wird den Trackingdaten zufolge deutlich seltener gechattet, als in der Befragung angegeben wurde. Dort hatten die Befragten angegeben, täglich die Chat-Funktion ihrer Netzwerkplattform zu nutzen, aber nur mehrmals pro Woche private Nachrichten zu schreiben. Diese Selbstauskunft stimmt nicht mit den Tracking-Daten überein. Dies könnte aber auch der Konvergenz von Chat- und Nachrichten-Funktion geschuldet sein. Bei Facebook wird der Verlauf eines Chats unter den privaten Nachrichten gespeichert. Wird eine Nachricht an einen User versendet, der zur gleichen Zeit auf der Sozialen Netzwerkplattform eingeloggt ist, öffnet sich bei diesem das Chat-Fenster. Es ist daher möglich, dass sich die Trennung, die Nutzer zwischen Chatten und Nachrichten schreiben ziehen, nicht mit den Daten deckt, die beim Tracking erfasst wurden.

---

16 „Gruscheln" und „Poken" sind nonverbale Hilfsmittel, um mit anderen Mitgliedern des Netzwerks Kontakt aufzunehmen. Das Wort „Gruscheln" setzt sich aus Grüßen und Kuscheln zusammen. „Poken" kommt aus dem englischen Sprachgebrauch und lässt sich am ehesten mit „anstupsen" übersetzen. Beim Gruscheln und Poken bekommt der andere Teilnehmer eine Information darüber, wer Kontakt mit ihm aufnimmt.

17 Statusmeldungen oder Kommentare zu Beiträgen anderer Nutzer konnten nicht anhand der URL erkannt werden.

In die Kategorie Multimediale Kommunikation wurden die URLs eingeordnet, die beim Hochladen und Bearbeiten von Fotos und Videos erzeugt wurden. Der Anteil derjenigen, die multimediale Inhalte auf einer Sozialen Netzwerkplattform einbinden oder bearbeiten, ist mit 14 Prozent bei Fotos und 6 Prozent bei Videos in beiden Fällen gering. Auch die durchschnittliche Häufigkeit pro Tag ist sehr gering. Hier spiegeln die Ergebnisse des Trackings die Einschätzung aus der Befragung wider, dass Fotos oder Videos höchstens mehrmals pro Monat hochgeladen werden.

Bei sonstigen Anwendungen Sozialer Netzwerkplattformen zeigt sich, dass knapp die Hälfte der Teilnehmer 0,98 mal pro Tag ein Game auf Facebook nutzt und damit im Mittel acht Minuten verbringt. Apps und Umfragen werden von 61 Prozent der Nutzer im Durchschnitt 0,82 mal pro Tag knapp vier Minuten lang genutzt. Damit wurden Games und Apps, die auf Sozialen Netzwerkplattformen angeboten werden, von den Teilnehmern der Tracking-Studie häufiger genutzt als die Ergebnisse der Befragung nahelegen: Hier hatten nur 35 Prozent der Nutzer angegeben, mehrmals wöchentlich Games zu spielen. Weitere Tätigkeiten, die eher selten ausgeführt werden, sind unter anderem das Bearbeiten der eigenen Kontaktliste, um beispielsweise Freundes-Listen anzulegen, Überprüfen oder Ändern der Account-Settings oder des eigenen Profils sowie Lesen der vom Betreiber zur Verfügung gestellten Informationen.

Im Wesentlichen bestätigen die Ergebnisse der Tracking-Studie die der Befragung: Der Großteil der kommunikativen Handlungen ist rezeptiv. Bei der Kommunikation überwiegen nicht-öffentliche Formen gegenüber der (semi-) öffentlichen Kommunikation. Multimediale Inhalte werden nur von einem geringen Anteil der Nutzer – und auch von dem nur selten – veröffentlicht.

4.2.3 Nutzungsmotive

Nachdem wir betrachtet haben, wie die Nutzer Soziale Netzwerkplattformen verwenden, richten wir nun den Blick darauf, welchen Nutzen sie daraus ziehen, bzw. welche Gratifikationserwartungen sie an die Plattformen stellen. Die standardisierte Befragung enthielt eine umfangreiche Item-Batterie mit verschiedenen Mediennutzungsmotiven. Entsprechend den Ergebnissen aus der qualitativen Studie sind auch klassische Mediennutzungsmotive mit enthalten. Wir haben darüber hinaus einen besonderen Schwerpunkt auf soziale Motive gelegt. Insgesamt werden sechs Motive zur Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen untersucht: Information, Unterhaltung, Eskapismus, Selbstdarstellung, Pflege sozialer Beziehungen und ein eher allgemeines Zugehörigkeitsgefühl, das sich nicht auf konkrete soziale Kontakte bezieht. Alle Motiv-Subskalen weisen eine ausreichende Skalenreliabilität auf, so dass wir pro Motivdimension einen Mittelwertindex gebildet haben (Tabelle 28).

Tabelle 28: Mittelwerte und Standardabweichung der Nutzungsmotive

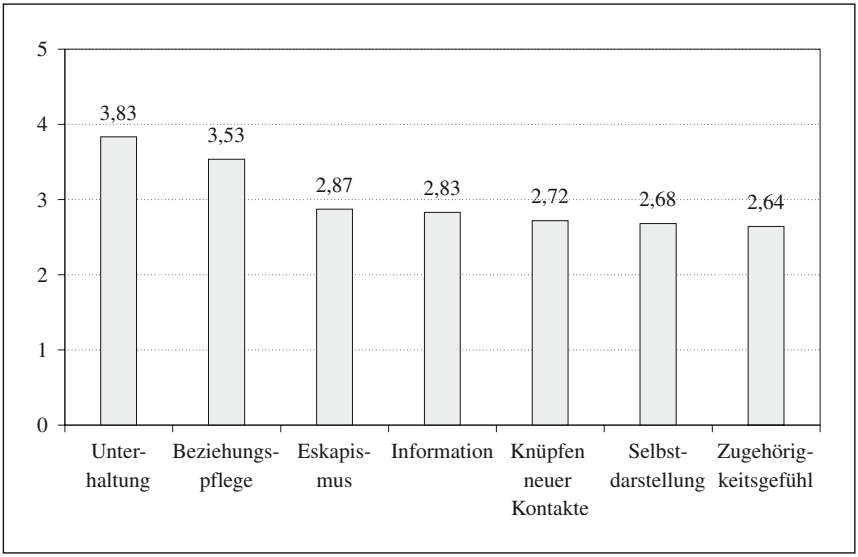
	M	SD	Cronbach's α
Information	2,83	0,84	,769
… damit ich mitreden kann.	3,02	1,23	
… weil ich mich informieren möchte.	3,38	1,11	
… weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind.	3,07	1,16	
Unterhaltung	3,83	0,92	,766
… weil es mir Spaß macht.	3,88	1,04	
… weil es unterhaltsam ist.	3,79	1,01	
Eskapismus	2,87	0,98	,712
… weil ich damit den Alltag vergessen möchte.	2,39	1,26	
… weil es aus Gewohnheit dazugehört.	3,26	1,23	
… weil ich mich ablenken möchte.	2,96	1,21	
Selbstdarstellung	2,68	0,97	,766
… um anderen meine Meinung mitzuteilen.	3,05	1,17	
… um Aufmerksamkeit von anderen zu bekommen.	2,23	1,15	
… weil ich etwas über mich mitteilen möchte.	2,75	1,21	
Pflege sozialer Beziehungen	3,53	0,72	,757
… um mich mit anderen auszutauschen.	3,87	1,00	
… um für andere da zu sein.	3,21	1,18	
… um in Kontakt mit Freunden zu bleiben, die ich oft sehe.	3,75	1,13	
… um Beziehungen mit Personen zu pflegen, die ich nicht sehr oft sehe.	4,04	1,03	
… um den Kontakt zu alten Freunden wieder herzustellen.	3,77	1,08	
… um mir die Profile von anderen anzusehen.	3,37	1,15	
Knüpfen neuer Kontakte			
… weil ich dort neue Leute kennenlerne.	2,72	1,30	–
Motiv Zugehörigkeit	2,64	1,03	,758
… weil ich mich dann nicht allein fühle.	2,37	1,28	
… um mich mit anderen verbunden zu fühlen.	3,00	1,19	
… um dazuzugehören.	2,56	1,29	

Items und Mittelwertindices auf einer Skala von 1 = *trifft überhaupt nicht zu* bis 5 = *trifft voll und ganz zu*

Bei einem Vergleich der unterschiedlichen Motive für die Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen stechen zwei Dimensionen heraus, deren Mittelwerte im Annahmebereich der Skala liegen (Abbildung 11). 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. Die anderen fünf Motive liegen im Ablehnungsbereich der Skala, weisen aber dennoch Werte auf, die noch nah am Mittel der Skala sind. Soziale Netzwerkplattformen dienen einigen Befragten durchaus auch zum Eskapismus, zu Informationszwecken und zum Knüpfen neuer Kontakte sowie zur Selbstdarstellung und zur Erzeugung eines eher allgemeinen

Zugehörigkeitsgefühls. Diese fünf Motive werden nicht von allen Befragten kategorisch abgelehnt, stehen aber weniger im Vordergrund. Interessant ist insbesondere das Verhältnis von Selbstdarstellung und Beziehungspflege. Beide Motive korrelieren auf dem Niveau Pearson's $r = ,57$ ($p < ,001$) miteinander. Wie sich aus den qualitativen Parts dieser Studie ergibt, geht es den jungen Nutzern nicht primär darum, sich selbst zu präsentieren und in den Mittelpunkt zu rücken, sondern darum, über ihre Selbstoffenbarung Interaktion mit anderen zu ermöglichen. Auch die Datenlage der quantitativen Befragung spricht dafür, dass Selbstdarstellung nicht das primäre Ziel der Teilnahme an Sozialen Netzwerkplattformen ist. Vielmehr ist sie Mittel zum Zweck. Ohne eine gewisse Selbstdarstellung (Selbstoffenbarung) wäre die soziale Interaktion online nicht möglich.

Abbildung 11: Nutzungsmotive Sozialer Netzwerkplattformen



Basis: N = 1.301, gewichtete Stichprobe
Skala: 1 = *sehr unwichtig* bis 5 = *sehr wichtig*

Interessante Ergebnisse liefert die Betrachtung der Motive nach Geschlechtern und den Altersgruppen (Tabelle 29): Jungen und junge Männer sehen eher als die weiblichen Nutzer den Informationsnutzen und geben auch höhere Werte beim Motiv Selbstdarstellung und beim Knüpfen neuer Kontakte an. Nutzerinnen dagegen stimmen den Motiven Unterhaltung, Eskapismus und Beziehungspflege mehr zu als männliche Nutzer. Hinsichtlich der verschiedenen

Altersgruppen weisen jüngere Teilnehmer über alle Motiv-Indices eine höhere Zustimmungstendenz auf. Junge Nutzer ziehen vermutlich einen höheren Nutzen aus der Verwendung Sozialer Netzwerkplattformen. Dies könnte der Fall sein, weil sie in ihren interaktiven Möglichkeiten außerhalb des Social Web stärker eingeschränkt sind als ältere Jugendliche und junge Erwachsene.

Tabelle 29: Nutzungsmotive nach Geschlecht und Alter

	Gesamt	männlich	weiblich	12–14 Jahre	15–17 Jahre	18–20 Jahre	21–24 Jahre
	(N = 1.301)	(n = 665)	(n = 636)	(n = 263)	(n = 282)	(n = 325)	(n = 432)
Information	2,83	2,91	2,75	3,01	2,86	2,83	2,69
Unterhaltung	3,83	3,70	3,98	3,98	3,90	3,78	3,75
Eskapismus	2,87	2,80	2,94	2,96	2,67	2,66	2,55
Selbstdarstellung	2,68	2,75	2,61	2,95	2,55	2,61	2,47
Beziehungspflege	3,53	3,44	3,64	3,57	3,59	3,51	3,49
Knüpfen neuer Kontakte	2,72	2,80	2,64	3,14	2,71	2,61	2,56
Zugehörigkeitsgefühl	2,64	2,68	2,61	3,05	2,89	2,90	2,80

Basis: N = 1.301; gewichtete Stichprobe
Mittelwertindices, Skala der zugehörigen Items von 1 = *trifft überhaupt nicht zu* bis 5 = *trifft voll und ganz zu*

Bei der Analyse der Mittelwerte der Motiv-Indices nach formaler Bildung ergibt sich ein ähnliches Bild wie bei der Untersuchung nach altersspezifischen Unterschieden (Tabelle 30). Hauptschüler stimmen den Nutzungsmotiven stärker zu als höher gebildete Jugendliche.

Ergänzend zur Betrachtung sozio-demografischer Merkmale der Nutzer haben wir auch eine Analyse durchgeführt, bei der die Nutzer verschiedener Angebote miteinander verglichen wurden (Tabelle 30). Auf Grund geringer Fallzahlen wurden dabei jeweils alle drei VZ-Netzwerke und alle Sonstigen Netzwerke zusammengefasst und dem Marktführer Facebook gegenübergestellt. Hinsichtlich der Nutzungsmotive ergaben sich kaum signifikanten Unterschiede[18]. Lediglich bei den Sonstigen Netzwerken weist das Motiv Knüpfen neuer Kontakte einen höheren Mittelwert auf. Dies ist vermutlich deshalb der Fall, weil einige Teilnehmer in dieser Gruppe Plattformen angegeben haben, bei denen Dating mehr im Vordergrund steht. Dennoch stellen wir fest, dass die untersuchten Anbieter aus Nutzersicht ähnliche Funktionen erfüllen und dass sie somit zu Recht unter dem Sammelbegriff Soziale Netzwerkplattformen zusammengefasst werden können, obwohl sie im Einzelnen unterschiedliche technische Features aufweisen mögen.

18 Die vollständige varianzanalytische Auswertung befindet sich im Online-Anhang.

Tabelle 30: Nutzungsmotive nach formaler Bildung und Hauptnetzwerk

	Gesamt (N = 1.301)	Hauptschule (n = 325)	Realschule (n = 455)	Gymnasium (n = 520)	Facebook (n = 1.070)	VZ-Netzwerke (n = 137)	Sonstige (n = 94)
Information	2,83	2,91	2,83	2,78	2,85	2,77	2,68
Unterhaltung	3,83	3,95	3,83	3,77	3,85	3,69	3,93
Eskapismus	2,87	3,12	2,90	2,69	2,88	2,73	2,93
Selbstdarstellung	2,68	2,93	2,73	2,48	2,68	2,66	2,72
Beziehungspflege	3,53	3,65	3,56	3,44	3,54	3,50	3,53
Knüpfen neuer Kontakte	2,72	3,10	2,84	2,38	2,65	2,99	3,13
Zugehörigkeitsgefühl	2,64	2,76	2,67	2,55	2,62	2,75	2,78

Basis: N = 1.301; gewichtete Stichprobe
Mittelwertindices, Skala der zugehörigen Items von 1 = *trifft überhaupt nicht zu* bis 5 = *trifft voll und ganz zu*

Im Vergleich zu früheren Studien bestätigt sich auch in unserer Studie eine multifunktionale Nutzenbefriedigung. Soziale Motive, und hier insbesondere die Pflege bereits bestehender Kontakte, sind wichtige Beweggründe der Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen (vgl. Teil I Abschnitt 2.1.4). Daneben stellt die Unterhaltung eine bedeutende Gratifikation dar, was nahelegt, dass die soziale Interaktion auf den Plattformen als unterhaltsam empfunden wird. Die Selbstdarstellung spielt hingegen eine untergeordnete Rolle. Wie in Abschnitt 2.2 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 nächsten Kapitel erläutert.

4.3 Ergebnisse zur Selbstoffenbarung

Zur Beantwortung der Forschungsfrage *„In welchem Maße offenbaren Jugendliche sich selbst auf Sozialen Netzwerkplattformen?“* werden im Folgenden die vier in Teil I Abschnitt 2.3.3 abgeleiteten Aspekte der Selbstoffenbarung auf Sozialen Netzwerkplattformen – Profilinformationen, (semi-)öffentliche Kommunikation, Privatsphäre-Optionen und Kontakte – betrachtet und auf Basis der Daten der standardisierten Befragung beschrieben. Zusätzlich zur deskriptiven Auswertung befindet sich im Online-Anhang eine varianzanalytische Betrachtung, die die gefundenen Ergebnisse nach Altersgruppen, Geschlecht, formaler Bildung und nach der genutzten Sozialen Netzwerkplattform unterscheidet. Da den kommunikativen Aktivitäten, die die Nutzer auf Sozialen Netzwerkplattformen ausführen, eine zunehmend bedeutsame Rolle bei der Selbstoffenbarung zukommt, wurden diese detailliert auch während der Trackingstudie mit Hilfe der Kontextbefragungen untersucht. Im Anschluss werden clusteranalytisch gebildete Selbstoffenbarungstypen vorgestellt.

4.3.1 Das Nutzerprofil

Inhalte des Nutzerprofils

Die Pflege von Profilseiten ist für viele Jugendliche und junge Erwachsene eine der wichtigsten und zugleich offensichtlichsten Formen des Identitätsmanagements im Social Web (Schmidt, Paus-Hasebrink & Hasebrink, 2009a). 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 Repräsentanz der Grundeigenschaften des Nutzers auf der Plattform. Die meisten Befragten unserer 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 sein Profil selten oder nie (24 Prozent).

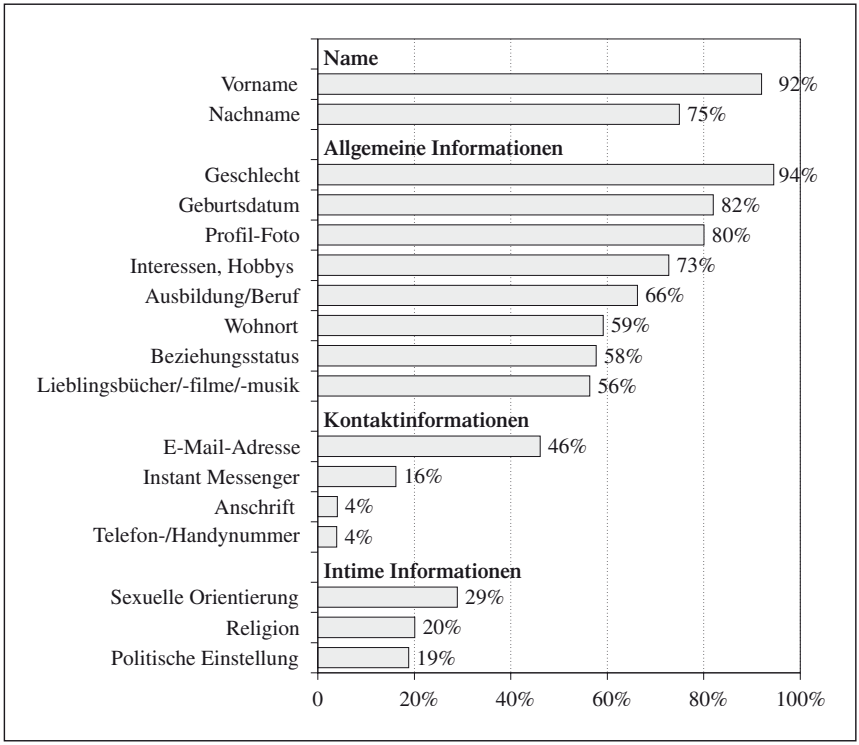
Um zu erfahren, welche Informationen die Nutzer auf ihren Profilen veröffentlichen, wurde eine Frage konzipiert, die sich an den Formular-Feldern orientiert, die eine Soziale Netzwerkplattform in der Eingabemaske für das Nutzerprofil üblicherweise aufweist. Dabei wurde zurückgegriffen auf die Netzwerke Facebook, die VZ-Netzwerke, wer-kennt-wen, Lokalisten, Schüler.cc und Myspace. Aus früheren Studien ist bekannt, dass einige Nutzer des Social Web die Strategie der Pseudonymisierung verfolgen und dabei Falschangaben oder Nicknames nutzen, um anonym zu bleiben. Wenn diese Strategie angewendet wird, ist damit die Selbstoffenbarung eingeschränkt und ein potenzielles Risiko für die Privatsphäre wäre geringer. Nicht das bloße Ausfüllen der Angaben in den Profilinformationen ist daher relevant, sondern vor allem der „Wahrheitsgehalt" der dort präsentierten Selbstauskünfte. Daher wurde in der Frageformulierung explizit nach den Informationen gefragt, die auch tatsächlich der Wahrheit entsprechen.

Bei der Betrachtung der Eingabemasken fiel der unterschiedliche Intimitätsgrad der von den Anbietern abgefragten Informationen auf, die hier anhand der vier Kategorien Name, allgemeine Informationen, Kontaktinformationen und intime Informationen unterschieden werden[19]. 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 potenziell 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

19 Diese vier Kategorien sind das Ergebnis einer explanativen Faktorenanalyse der Profilinformationen mit Varimax-Rotation nach Kaiserkriterium (erklärte Gesamtvarianz: 47 Prozent; KMO = ,80).

unterschiedlichem Maße veröffentlicht. Die in Abbildung 12 aufgeführten Werte zeigen, wie viel Prozent der Befragten die jeweilige Information in ihrem Profil wahrheitsgemäß angegeben haben, geben aber keinen Aufschluss darüber, wie öffentlich die geteilten Daten jeweils sind. Es ist möglich, dass die Nutzer, die diese Angaben machen, den Zugriff darauf durch restriktive Einstellungen in den Privatsphäre-Optionen einschränken, so dass nur eine kleine Anzahl von ausgewählten Dritten darauf Zugriff bekommt. Unabhängig von der sozialen Privatsphäre erhält jedoch der Anbieter in jedem Fall Zugriff auf die Daten, und auch die Speicherung in einer Datenbank kann Risiken in sich bergen.

Abbildung 12: Preisgabe von Profilinformation



Basis: N = 1.301, gewichtete Stichprobe

In der ersten Kategorie, beim Namen, zeichnet sich besonders der Vorname durch eine hohe Veröffentlichungsquote aus. Über 90 Prozent der Befragten geben ihren richtigen Vornamen auf der von ihnen am häufigsten genutzten Netzwerkplattform an. Da es sich üblicherweise um eine Pflichtangabe handelt, steht zu vermuten, dass die übrigen 8 Prozent der Nutzer eine Falschangabe,

einen Nickname oder eine Abkürzung ihres Vornamens verwenden, und somit die Privatsphäreschutzstrategien Anonymisierung und Pseudonymisierung zur Anwendung kommen, die sich zum Teil auch im qualitativen Teil der Studie wiederfinden. Insgesamt machen von diesen Strategien aber nur wenige Nutzer Gebrauch. Auch der Nachname ist eine Information, die drei Viertel der Befragten ehrlich ausfüllen. Im Sinne der Auffindbarkeit und der Verknüpfung der Online-Identität mit dem subjektiven Selbst sind die hohen Quoten des Vor- und Nachnamens plausibel, denn ohne dass zumindest der Vorname angegeben wird, ist eine Person auf der Sozialen Netzwerkplattform schwer zu finden und wiederzuerkennen. Die Verifikation wird durch die fehlende Angabe eventuell verhindert, was das Knüpfen neuer Kontakte, das Übertragen von Face-to-Face-Kontakten in die Plattform und das Wiederherstellen alter Bekanntschaften erschwert. Einige Interviewte der qualitativen Studie weisen ebenfalls auf diesen Aspekt hin.

Zu den allgemeinen Informationen, die auf dem Profil präsentiert werden, gehören Geburtsdatum, Geschlecht sowie die Angabe des Wohnortes und Informationen über die Ausbildung, wie Schule und Hochschule oder bisherige und aktuelle Arbeitgeber. In diese Kategorie fallen ebenfalls Interessen und Hobbys und Angaben zu Lieblingsbüchern, -filmen oder -musik. Auch das Profilfoto ist den allgemeinen Informationen zuzuordnen. Interessanterweise fällt der Beziehungsstatus/Familienstand ebenfalls in diese Kategorie, obwohl es sich bei dieser Angabe um eine vergleichsweise intime Information handelt. Die allgemeinen Informationen zeichnen sich dadurch aus, dass sie sehr unterschiedlich häufig angegeben werden. Dass die jungen Nutzer Sozialer Netzwerkplattformen stark differenzieren, welche Informationen für sie jeweils als öffentlich gelten und welche als privat und dass dieses Empfinden individuell sehr unterschiedlich sein kann, haben wir in der Analyse der qualitativen Erhebung bereits deutlich gemacht. Gerade bei den allgemeinen Profilinformationen scheinen sehr unterschiedliche Ansichten dazu zu gelten, ob sie zur Online-Identität auf einer Sozialen Netzwerkplattform dazugehören oder nicht.

Die Angabe des Geschlechts (94 Prozent) stellt für den Großteil der Befragten eine Selbstverständlichkeit dar und auch das Geburtsdatum wird von einer großen Mehrheit der Befragten preisgegeben. Zwei Drittel stellen in ihrer Netzwerkplattform Informationen zu Ausbildung und Beruf bereit, wie bspw. ihre Schule bzw. Hochschule, ihre Ausbildung oder ihren Arbeitgeber. Sechs von zehn Teilnehmern geben zudem ihren Wohnort und beinahe ebenso viele ihren Beziehungsstatus an. Die bisher in der Kategorie der allgemeinen Informationen aufgezählten Daten könnten ebenso wie der Name das „Gefundenwerden" innerhalb der Plattform erleichtern. Diese Angaben dienen eventuell ebenfalls der Herstellung von Verbindlichkeit und Vertrauen. In die Kategorie der allgemeinen Profilinformationen gehören aber noch zwei weitere Typen von Informationen, nämlich das Profilfoto, das eine visuelle Subkategorie dar-

stellt, die von 80 Prozent der Befragten offenbart wird, und Informationen zu Lieblingsbüchern, -filmen und -musik sowie Hobbys, die als Ausdruck des Geschmacks oder der eigenen Persönlichkeit verstanden werden können. Insbesondere für Jugendliche und junge Erwachsene stellen diese Angaben evtl. einen Weg dar, mit dem sie sich von anderen abgrenzen und ihr Selbst ausdrücken können. Daher verwundert es nicht, dass 73 Prozent der Teilnehmer Angaben zu ihren Hobbys und immerhin noch 56 Prozent Angaben über Lieblingsmedien machen.

Vier von fünf Befragten geben an, ein Profilfoto auf der Plattform hochgeladen zu haben. Der Upload von visuellen Informationen ins Internet wird gerade in letzter Zeit und vor dem Hintergrund der Gesichtserkennung problematisiert. Das plastische Beispiel des Partyfotos, das in einer Sozialen Netzwerkplattform hochgeladen wurde und während eines Bewerbungsprozesses dem Personalverantwortlichen negativ auffällt, wird häufig zitiert um die Problematik zu veranschaulichen (Palfrey & Gasser, 2008; Taddicken, 2011).

Kontaktinformationen werden vergleichsweise selten geteilt. Am häufigsten findet sich die Angabe der E-Mail-Adresse auf den Profilen der Befragten wieder (46 Prozent). Dies verwundert nicht, da es sich bei allen untersuchten Sozialen Netzwerkplattformen um eine Pflichtangabe handelt, die während der Registrierung gemacht werden muss. Viel seltener findet sich die Angabe der Instant-Messenger-Adresse (16 Prozent). Nur 4 Prozent der Befragten geben ihre Telefon-/Handynummer oder gar ihre Anschrift an. Letztere Informationen können als sehr sensibel für die eigene Privatsphäre betrachtet werden, denn ein Eingriff in die Privatsphäre unter Nutzung von Telefon und Anschrift könnte weitreichende Konsequenzen mit sich bringen. Eine unerwünschte E-Mail oder Instant-Messenger-Nachricht kann im Gegensatz dazu sehr leicht ignoriert und der Absender technisch geblockt werden, so dass der Eingriff in die Privatsphäre weniger stark ist als bei unerwünschten Anrufen oder gar Besuchen.

Sexuelle Orientierung, Religion und politische Einstellung wurden in der Kategorie „intime Informationen“ zusammengefasst. Diese Angaben werden jeweils nur von einer Minderheit der Nutzer veröffentlicht. Drei von zehn Nutzern teilen ihre sexuelle Orientierung mit, jeweils ein Fünftel informiert über Religion und politische Einstellung. Ein Teil der Nutzer macht eventuell Angaben zu bestimmten Profilinformationen, einfach weil diese abgefragt werden. Das leere Formular verführt beim Erstellen des eigenen Profils unter Umständen dazu, detailliertere Angaben zu machen als ohne diese Vorgaben (Utz, 2008). Die relativ niedrigen Ausfüllquoten in dieser Kategorie geben aber einen Hinweis darauf, dass dies nur in geringem Maße der Fall sein kann. Die Mehrheit der Befragten der Stichprobe hat sich gegen das Ausfüllen der intimen Informationen zu sexueller Orientierung, Religion und politischer Einstellung entschieden.

Verglichen mit den Werten, die für die Social-Web-Nutzung im DFG-Projekt „Die Diffusion der Medieninnovation Web 2.0“ gemessen wurden (vgl. Kap. 3.3, Abbildung 6), sind die Angaben, die die jungen Nutzer auf Sozialen Netzwerkplattformen machen, weniger detailliert. Beispielsweise teilen weniger Personen in unserer Stichprobe ihren vollen Namen mit, und auch bei der Angabe von E-Mail und Post-Adresse sind die Nutzer deutlich zurückhaltender. Dies kann zum einen daran liegen, dass die Nutzer in den zwei Jahren, die zwischen der Erhebung liegen, tatsächlich vorsichtiger im Umgang mit ihren persönlichen Daten geworden sind. Zum anderen ist es eventuell darauf zurückzuführen, dass die Nutzung von Sozialen Netzwerkplattformen – im Gegensatz zu anderen Web-Anwendungen, wie bspw. Online-Shopping – diese Angaben nicht zwangsläufig erfordert.

Um den möglichen Einfluss sozio-demografischer Variablen und des jeweiligen Netzwerks zu klären, wurden in Tabelle 31 und Tabelle 32 die Anteile der Teilnehmer, die eine Profilinformation angegeben haben, gegenübergestellt. Zwischen den Geschlechtern zeigen sich ein paar interessante Unterschiede. Tendenziell scheinen junge Frauen eher allgemeine Profilinformationen mitzuteilen und insbesondere ist ihnen die Darstellung des Profilfotos wichtig. Junge Männer hingegen geben eher intime Informationen, ihren vollen Namen und Kontaktdaten preis. Diese Ergebnisse decken sich mit denen aus früheren US-amerikanischen Studien (Fogel & Nehmad, 2009; Tufekci, 2008).

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 teilen 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 besonders bedeutsam sind. Die 12- bis 14-Jährigen sind seltener dazu bereit ihren Nachnamen anzugeben, jedoch gibt es einen relativ hohen Prozentsatz derjenigen, die ihre Anschrift veröffentlichen. Generell lässt sich festhalten, dass das Mitteilen von Informationen, sei es der Name, allgemeine Profilinformationen, Kontakt- und intime Profilinformationen, mit dem Alter zunächst zunimmt. Bei den 18- bis 20-Jährigen ist die Bereitschaft, Informationen über sich selbst preiszugeben am höchsten, noch ältere Befragte gaben jedoch an, weniger Informationen auf ihren Profilen bereitzustellen.

Tabelle 31: Profilinformationen nach Geschlecht und Alter

	Gesamt	männlich	weiblich	12–14 Jahre	15–17 Jahre	18–20 Jahre	21–24 Jahre
	(N = 1.301)	(n = 665)	(n = 636)	(n = 263)	(n = 282)	(n = 325)	(n = 432)
Name							
Vorname	92	93	91	94	94	94	88
Nachname	75	77	72	63	84	79	73
Allgemeine Profilinformationen							
Geschlecht	94	95	94	90	97	95	95
Geburtsdatum	82	80	84	65	90	86	84
Profil-Foto	80	76	84	62	86	85	83
Interessen, Hobbys	73	74	72	70	79	76	67
Ausbildung/Beruf	66	66	67	62	75	68	62
Wohnort	59	57	61	52	56	61	64
Beziehungsstatus	58	55	60	42	61	61	63
Lieblingsbücher, -filme, -musik	56	53	59	50	66	59	52
Kontaktinformationen							
E-Mail-Adresse	46	50	42	45	56	46	41
Instant-Messenger-Adresse	16	18	14	12	19	20	14
Anschrift	4	5	3	6	3	3	5
Telefon-/Handynummer	4	5	3	3	6	4	3
Intime Profilinformationen							
Sexuelle Orientierung	29	34	23	19	37	33	24
Religion	20	21	19	10	30	21	17
Politische Einstellung	19	22	15	12	26	21	16

Basis: N = 1.301; gewichtete Stichprobe
Anteil der Befragten in Prozent

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

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.

Tabelle 32: Profilinformationen nach formaler Bildung und Hauptnetzwerk

	Gesamt	Haupt-schule	Real-schule	Gym-nasium	Face-book	VZ-Netz-werke	Sons-tige
	(N = 1.301)	(n = 325)	(n = 455)	(n = 520)	(n = 1.070)	(n = 137)	(n = 94)
Name							
Vorname	92	90	92	93	94	89	75
Nachname	75	73	75	76	81	50	45
Allgemeine Profilinformationen							
Geschlecht	94	95	94	95	95	90	94
Geburtsdatum	82	85	82	80	83	76	75
Profil-Foto	80	75	78	84	83	63	71
Interessen, Hobbys	73	69	76	72	73	67	82
Ausbildung/Beruf	66	53	65	75	67	74	45
Wohnort	59	60	61	57	61	47	52
Beziehungsstatus	58	65	61	50	57	54	68
Lieblingsbücher, -filme, -musik	56	50	59	59	57	55	50
Kontaktinformationen							
E-Mail-Adresse	46	48	44	47	49	32	38
Instant-Messenger-Adresse	16	17	17	15	15	22	14
Anschrift	4	6	5	2	4	4	4
Telefon-/Handynummer	4	4	4	4	4	1	2
Intime Profilinformationen							
Sexuelle Orientierung	29	33	33	23	29	–*	39
Religion	20	24	21	17	20	–*	11
Politische Einstellung	19	23	19	16	18	24	47

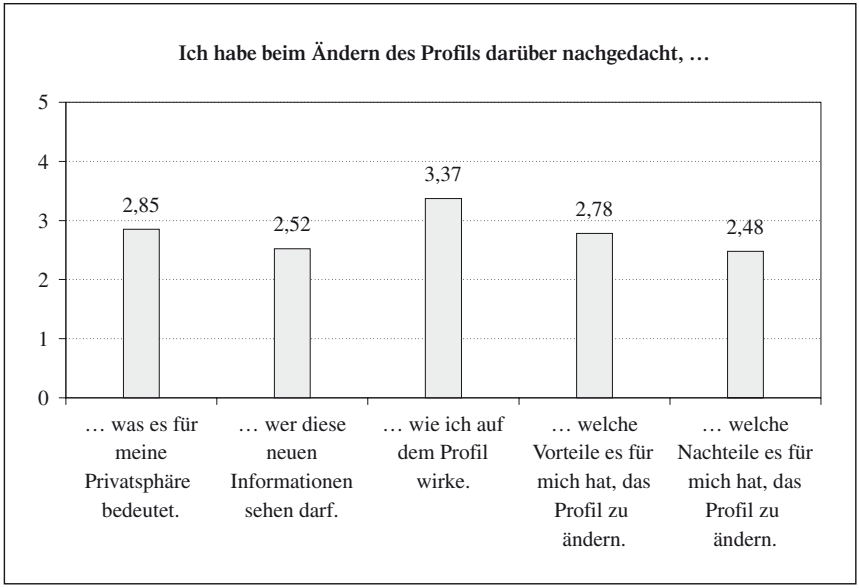
Basis: N = 1.301; gewichtete Stichprobe
Anteil der Befragten in Prozent
* Sexuelle Orientierung und Religion sind kein Teil der Eingabemaske bei den VZ-Netzwerken.

Änderungen im Profil vornehmen

Mit Hilfe der Tracking-Studie konnten wir herausfinden, welche Profilangaben die Nutzer ändern und aus welchen Gründen sie dies tun. Der Fragebogen zum Event Änderungen im Profil vornehmen, wurde 27 Mal ausgefüllt. In 63 Prozent der Fälle hatten die Nutzer eine Angabe im Profil aktualisiert, die nicht mehr aktuell war. Die übrigen 37 Prozent hatten eine Information hinzugefügt, die sie bisher noch nicht eingetragen hatten. In keinem Fall wurde eine Angabe aus dem Profil gelöscht. Am häufigsten wurden Informationen zur Ausbildung, Interessen und Hobbys, der Beziehungsstatus sowie sonstige Informationen wie Zitate oder frei formulierte Beschreibungen der eigenen Person geändert (jeweils n = 5). Die Entscheidung, diese Profilinformationen zu ändern, trafen die

Teilnehmer eher spontan (M = 2,37; SD = 1,33)[20]. Dabei dachten die Befragten vor allem darüber nach, wie sie auf ihrem Profil wirken (M = 3,37; SD = 1,36). Über die Vorteile (M = 2,78; SD = 1,37) und Nachteile (M = 2,48; SD = 1,55) der Änderung und deren Bedeutung für ihre Privatsphäre (M = 2,85, SD = 1,32) machten sich die Nutzer weniger Gedanken (Abbildung 13). Auch dachten sie eher nicht darüber nach, wer die geänderten Informationen sehen darf und damit zum Publikum ihrer Selbstoffenbarung gehört (M = 2,52; SD = 1,48).

Abbildung 13: Überlegungen beim Ändern des Profils (Mittelwerte)



Basis: n = 27; Anzahl Befragte = 19
Skala: 1 = *trifft überhaupt nicht zu* bis 5 = *trifft voll und ganz zu*

Mit der Änderung ihres Profils wollen die Befragten vor allem anderen Nutzern etwas mitteilen (M = 3,44; SD = 1,25)[21]. Betrachtet man die Informationen, die geändert wurden – Ausbildung, Interessen oder der Beziehungsstand – erscheint es plausibel, dass Nutzer anderen Netzwerk-Mitgliedern etwas mitteilen, wenn sie diese Angaben bearbeiten. So werden die Kontakte über Veränderungen im Leben des Nutzers auf dem Laufenden gehalten. Weitere Motive sind Spaß (M = 2,81; SD = 1,47) und der Austausch mit anderen

20 Fünfstufige Skala: 1 = *spontan;* 2 = *eher spontan;* 3 = *teils/teils;* 4 = *eher längeres Nachdenken;* 5 = *längeres Nachdenken*

21 Fünfstufige Skala: 1 = *trifft überhaupt nicht zu* bis 5 = *trifft voll und ganz zu*

(M = 2,81; SD = 1,42). Das Profil wird jedoch eher nicht geändert, um „dazuzugehören“ (M = 1,70; SD = 0,99) oder aus beruflichen Gründen (M = 1,70; SD = 1,27). Dass Letzteres kein Motiv für die Selbstdarstellung auf Sozialen Netzwerkplattformen darstellt, ist ein Indiz dafür, dass Handlungen an die Peers gerichtet sind und keine professionellen Ziele damit verfolgt werden.

Fan einer Seite werden

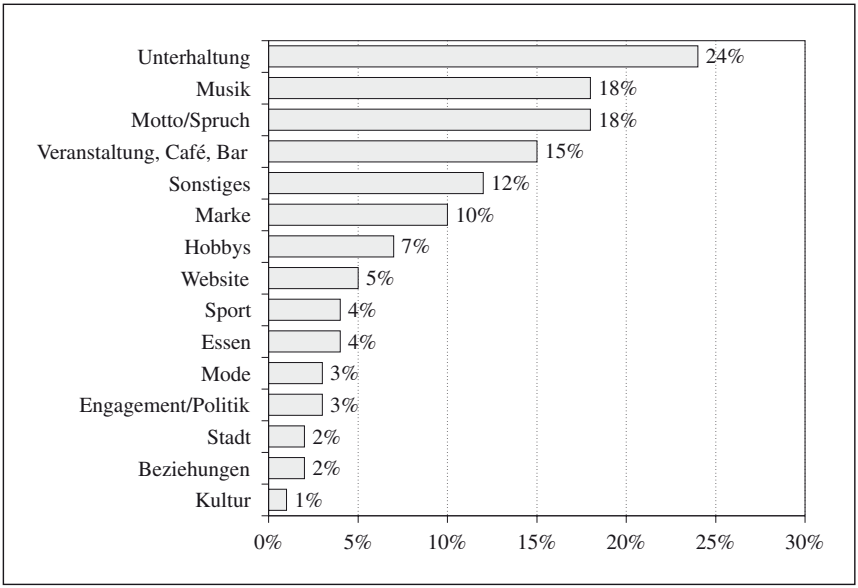
Auch das Fan werden einer Seite von einem Künstler, einem Unternehmen oder einer anderen Institution hat Auswirkungen auf das Nutzerprofil. Die Mitgliedschaft bei der Fanseite wird – ebenso wie die Gruppen, denen ein Nutzer beitritt – auf seinem Profil angezeigt. Witzige Namen, sowie Seiten, die den Geschmack der Person ausdrücken, können der Selbstdarstellung und dem Impression-Management dienen. Der Meinungsaustausch, der auf diesen Seiten passiert, ist für die Profilbesitzer dabei unter Umständen zweitrangig (Haferkamp, 2011). Daher werden in diesem Abschnitt die Events des Trackings betrachtet, bei denen Facebook-Nutzer durch Klicken des Gefällt-mir-Buttons Fan einer Seite geworden sind. Der entsprechende Fragebogen zum Beitritt zu einer Gruppe in einem der VZ-Netzwerke wurde nur drei Mal beantwortet. Diese Fallzahl war zu gering, um Berechnungen anzustellen und es erschien nicht sinnvoll, die Fälle gemeinsam auszuwerten.

Wann immer ein Nutzer den Gefällt-mir-Button einer Fanpage anklickt, hinterlässt diese Aktion Spuren. Zum einen erscheint ein Hinweis im News-Feed aller Freunde des Nutzers, der ihnen mitteilt, dass dem Nutzer diese Seite gefällt. Zum anderen verbleibt ein Link zur Fanpage auf dem Profil des Nutzers. Je nachdem, ob es sich bei der Fanpage um die Seite eines Autors oder eines Sportlers handelt, wird diese automatisch in die entsprechende Kategorie „Bücher“ oder „Lieblingssportler“ eingeordnet. Kann eine Fanpage nicht zugeordnet werden, erscheint sie unter „Sonstiges“ bei den Profilinformationen des Nutzers. Alle Fanpages, die auf diese Weise auf dem Profil eines Nutzers erscheinen, können als Teil der Selbstdarstellung betrachtet werden. Wie die Ergebnisse zeigen, ist es für die Nutzer von Bedeutung, welche Vorteile damit verknüpft sind, Fan einer Seite zu werden. Ein Link zu einer Fanpage auf dem persönlichen Profil ist dann erwünscht, wenn er für die Selbstdarstellung vorteilhaft ist.

In 24 Prozent der Fälle ist ein Nutzer Fan einer Seite geworden, die der Kategorie Unterhaltung zugeordnet wird (Abbildung 14). Am zweithäufigsten handelte es sich um eine Seite aus dem Bereich Musik oder um eine Seite, deren Titel ein Motto oder eine Lebensweisheit enthielt. In mehr als 70 Prozent der Fälle hatten die Befragten nicht vor, in Form von Einträgen auf der Pinnwand der Seite aktiv zu werden. Nur knapp 3 Prozent planten, an der Kommunikation auf der Seite aktiv teilzunehmen. Das übrige Viertel konnte

sich nicht festlegen. Fanpages werden demnach auch in erster Linie rezeptiv genutzt.

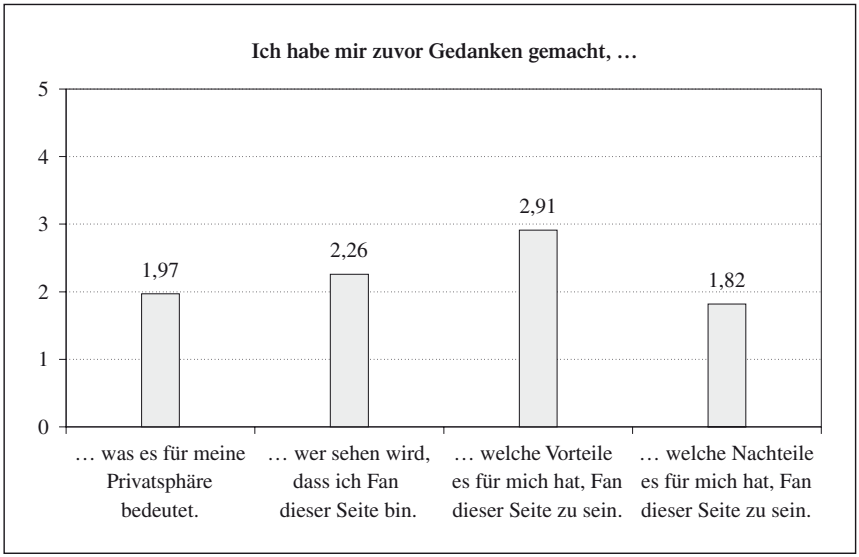
Abbildung 14: Thema der Seite



Basis: n = 104; Anzahl Befragte = 50
Mehrfachantworten möglich

Die Befragten haben sich spontan dazu entschlossen, den Like-Button einer Seite zu klicken (Abbildung 15). Dabei haben sie am ehesten darüber nachgedacht, welche Vorteile dies für sie hat (M = 2,91; SD = 1,48). Am wenigsten dachten sie dabei über die Nachteile ihrer Handlung nach (M = 1,82; SD = 1,13) und darüber, was es für ihre Privatsphäre bedeutet (M = 1,97; SD = 1,23). Da die Werte aller Angaben im Ablehnungsbereich der Skala liegen, können wir davon ausgehen, dass generell nicht viel über die Folgen dieser Handlung nachgedacht wird.

Abbildung 15: Überlegungen beim Fan einer Seite werden (Mittelwerte)



Basis: n = 104; Anzahl Befragte = 48
Skala: 1 = *trifft überhaupt nicht zu* bis 5 = *trifft voll und ganz zu*

Fan einer Seite werden die Nutzer vor allem, weil es ihnen Spaß macht (M = 3,18; SD = 1,36) und weil sie sich über etwas informieren möchten (M = 3,10; SD = 1,28). Es erscheint plausibel, dass Fanseiten beide Funktionen erfüllen. Die Inhalte der Seiten können je nach Ausrichtung Unterhaltung oder Information bieten. Darüber hinaus kann das eigene Profil aufgepeppt werden, wenn der Nutzer Fan einer Seite wird, die einen lustigen Spruch als Titel hat. Dagegen spielt es keine Rolle, ob die Seite einen Befragten gut beschreibt (M = 1,59; SD = 1,09) oder ob er beruflich etwas davon hat (M = 1,50; SD = 1,42). Impression-Management spielt also beim Fan einer Seite werden durchaus eine Rolle, steht aber nicht im Vordergrund.

4.3.2 Kommunikation auf Sozialen Netzwerkplattformen

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. Im vorigen Abschnitt wurde festgestellt, dass die User Sozialer Netzwerkplattformen sich vielfach rezeptiv verhalten und vor allem

privat mit anderen kommunizieren. Kommunikation, bei der Nutzer sich bei der One-to-many-Kommunikation einem nicht immer überschaubaren Publikum offenbaren, spielt aber ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen. Die verschiedenen Formen der kommunikativen Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen werden im Folgenden näher betrachtet. Dazu werden zum einen Daten zu den kommunikativen Aktivitäten der Hauptbefragung, die auch schon in Kapitel 4.2.2 erläutert wurden und die in diesem Abschnitt hinsichtlich sozio-demografischer Unterschiede verglichen werden, herangezogen. Zum anderen präsentieren wir einige Detailergebnisse zu Statusmeldungen und multimedialer Kommunikation aus der standardisierten Befragung und den Ergebnissen der Kontextbefragungen aus der Tracking-Studie zu diesem Thema.

Die Aktivitäten der privaten, (semi-)öffentlichen und multimedialen Kommunikation auf Sozialen Netzwerkplattformen wurden 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.

Betrachtet man das Geschlecht ergeben sich nur wenige Unterschiede. Junge Frauen nutzen etwas weniger oft als junge Männer die Möglichkeiten der multimedialen Kommunikation auf Sozialen Netzwerkplattformen, bei der privaten und (semi-)öffentlichen Kommunikation ist es umgekehrt. Über die vier Altersgruppen hinweg werden die Kommunikationsmöglichkeiten auf Sozialen Netzwerkplattformen häufig genutzt (Tabelle 33). Die Gruppe der 15- bis 17-Jährigen zeigt sich jedoch besonders kommunikativ, genauso wie Hauptschüler und Hauptschulabsolventen (Tabelle 34). Bei der Unterscheidung nach Hauptnetzwerk lässt sich feststellen, dass die Nutzer von Facebook kommunikativ wesentlich aktiver sind und im Vergleich zu den VZ-Netzwerk-Usern alle Kommunikationsarten deutlich häufiger ausführen.

Tabelle 33: Kommunikation nach Geschlecht und Alter

	Gesamt	männlich	weiblich	12–14 Jahre	15–17 Jahre	18–20 Jahre	21–24 Jahre
	(N = 1.301)	(n = 665)	(n = 636)	(n = 263)	(n = 282)	(n = 325)	(n = 432)
Private Kommunikation	91	90	92	90	94	93	89
(Semi-)Öffentliche Kommunikation	84	82	86	82	90	87	78
Multimediale Kommunikation	59	61	57	58	68	60	52

Basis: N = 1.301; gewichtete Stichprobe
Anteil der Befragten, die mindestens eine der jeweiligen Aktivitäten mehrmals pro Woche ausführen, in Prozent

Tabelle 34: Kommunikation nach formaler Bildung und Hauptnetzwerk

	Gesamt	Haupt-schule	Real-schule	Gym-nasium	Face-book	VZ-Netz-werke	Sons-tige
	(N = 1.301)	(n = 325)	(n = 455)	(n = 520)	(n = 1.070)	(n = 137)	(n = 94)
Private Kommunikation	91	93	89	92	94	78	82
(Semi-)Öffentliche Kommunikation	84	86	82	83	87	62	72
Multimediale Kommunikation	59	63	59	56	63	34	46

Basis: N = 1.301; gewichtete Stichprobe
Anteil der Befragten, die mindestens eine der jeweiligen Aktivitäten mehrmals pro Woche ausführen, in Prozent

Im Kontext der Online-Selbstoffenbarung erscheinen besonders die Inhalte der Statusmeldungen und die multimedialen Informationen, die die jungen Nutzer hochladen, interessant. Bei Statusmeldungen handeln die Nutzer auf eigene Intention und beziehen sich nicht direkt auf vorausgegangene kommunikative Handlungen anderer. Fotos und Videos eröffnen durch ihre visuelle/multimediale Form erweiterte Möglichkeiten der Selbstdarstellung.

Inhalte der Statusmeldungen

Ergebnisse aus der standardisierten Befragung

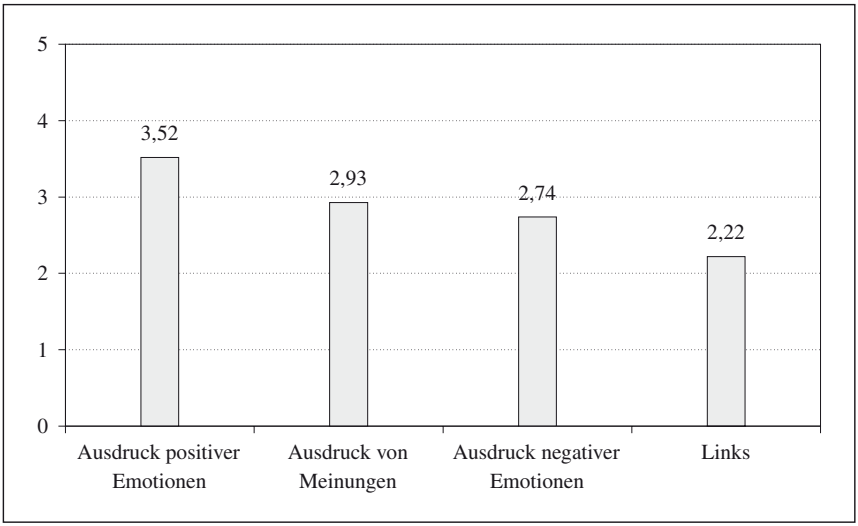
In der standardisierten Befragung wurden diejenigen Personen, die angegeben hatten, zumindest mehrmals im Monat Statusmeldungen zu posten, nach den Inhalten ihrer Beiträge gefragt. Mehrfachnennungen waren dabei möglich. In einer Faktorenanalyse wurden die Inhalte zu vier Faktoren verdichtet (Tabelle 35). Wir differenzieren zwischen dem Ausdruck der eigenen Meinung, positiven und negativen Emotionen und Links. Positive Emotionen werden ganz klar am häufigsten veröffentlicht (M = 3,52; SD = 0,93). Darauf folgen Meinungen (M = 2,93; SD = 1,02) und negative Emotionen (M = 2,74; SD = 1,14). Viel seltener werden Links (M = 2,22; SD = 0,96) zu eigenen oder anderen Websites publik gemacht (Abbildung 16).

Tabelle 35: Faktorenanalyse der Statusmeldungen

	Meinungen	positive Emotionen	Links	negative Emotionen
Dinge, in denen du anderen nicht zustimmst	,76			
Dinge, in denen du anderen zustimmst	,74			
Dinge, vor denen du andere warnen möchtest	,60			
Dinge, die du anderen empfehlen möchtest	,58	,42		
Etwas, das du gut findest		,80		
Etwas, das dich freut		,72		
Links zu den Webseiten von Bekannten und Freunden			,86	
Links zu eigener Webseite/Blog			,76	
Links zu anderen Webseiten			,44	
Etwas, das dir Sorgen/Angst macht				,76
Etwas, das dich ärgert				,69
Erklärte Varianz	20,67	15,91	15,63	13,81
Eigenwert	2,27	1,75	1,72	1,52
Cronbach's α	,86	,84	,74	,84
Mittelwert	2,93	3,52	2,22	2,74
Standardabweichung	1,02	0,93	0,96	1,14

Hauptkomponentenanalyse, Varimax-Rotation, Extraktion nach Scree-Kriterium
Erklärte Gesamtvarianz: 77,9 Prozent; KMO = ,85
Ladungen < .4 wurden in der Darstellung ausgeblendet
Mittelwertindices auf einer Skala von 1 = *seltener/nie*, 2 = *mehrmals im Monat*, 3 = *mehrmals wöchentlich*; 4 = *täglich*; 5 = *mehrmals täglich*

Abbildung 16: Typen von Statusmeldungen



Basis: N = 1.053, gewichtete Stichprobe
Mittelwertindices, Skala: 1 = *überhaupt nicht/nie*; 5 = *sehr häufig*

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 (Reis et al., 2010). 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.

Negative Emotionen werden insgesamt seltener, von einigen Nutzern dennoch ab und zu geteilt. Der Nutzer erhält im Gegenzug evtl. Aufmerksamkeit, Verständnis, Mitgefühl oder Trost, was erklären könnte, warum Nutzer diese sehr sensiblen Informationen dennoch teilen. Anders als in der qualitativen Befragung geben in der quantitativen Befragung doch einige Personen an, dass sie auch negative Gefühle wie Ärger und Sorge online auf Sozialen Netzwerkplattformen teilen. Es sind jedoch verhältnismäßig wenige.

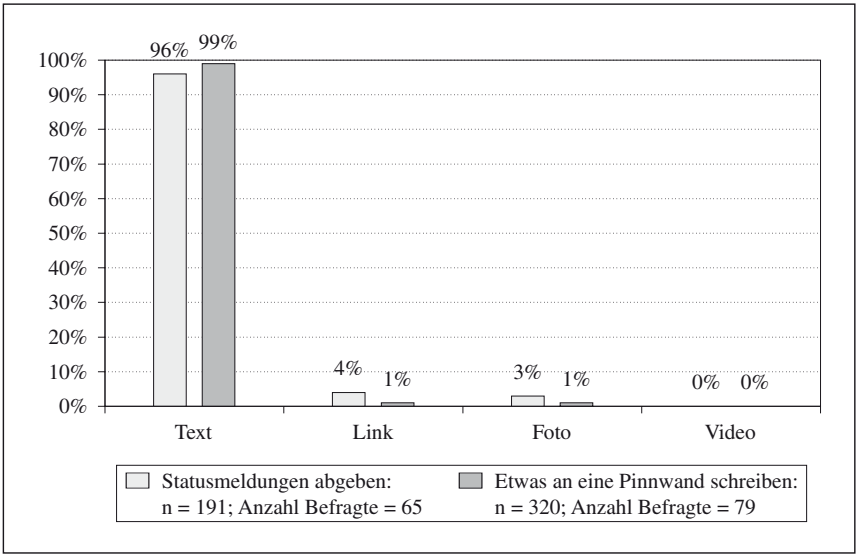
Das Mitteilen von Meinungen über bestimmte Sachverhalte, also eine subjektive Ansicht oder auf der Grundlage eigener Erfahrung gebildete Einstellungen zu Personen und Ereignissen, soll den eigenen Standpunkt verdeutlichen. Jedoch nehmen auch hier soziale Normen Einfluss und werden immer dann sichtbar, wenn sich die Nutzer über bestimmte Themen abgrenzen wollen (Boyd & Marwick, 2011). Meinungen gehören damit ebenfalls zu den Informationen, die von Digital Natives bewusst veröffentlicht werden, um die eigene Identität zu konstruieren (Palfrey & Gasser, 2008). Das Teilen von Links für den Neuigkeiten-Feed oder an der Pinnwand von Freunden soll andere an dem Gefundenen teilhaben lassen und kann als Interaktionshandlung verstanden werden. Oftmals wird der veröffentlichte Link von verschiedenen Nutzern kommentiert und bietet Anregung für einen kommunikativen Austausch.

Ergebnisse aus der Kontextbefragung

Was die Nutzer Sozialer Netzwerkplattformen tatsächlich auf ihrer eigenen oder auf der Pinnwand eines Freundes mitteilen, haben wir im Rahmen der Tracking-Studie untersucht. Der Fragebogen zum Event „Etwas an eine Pinnwand schreiben“ wurde 320 Mal von Teilnehmern der Tracking-Studie beantwortet, auf das Abgeben einer Statusmeldung folgte in 191 Fällen eine Befragung. Nahezu jeder Eintrag auf der eigenen Pinnwand oder auf der eines anderen Nutzers enthielt Text (Abbildung 17). In weniger als einem Prozent der Fälle wurde ein Link oder ein Foto auf der Seite eines anderen Netzwerk-Users gepostet. Statusmeldungen enthielten in vier Prozent der Fälle einen Link

und in weniger als drei Prozent der Fälle wurde ein Foto via Statusmeldung veröffentlicht. Ein Video wurde in keinem Fall gepostet. Aufgrund der geringen Zahl der Fälle, in denen ein Link oder ein Foto veröffentlicht wurde, werden spezifische Angaben zum Inhalt des Fotos oder des Links in den folgenden Auswertungen nicht berücksichtigt.

Abbildung 17: Form von Statusmeldungen und Pinnwandeinträgen

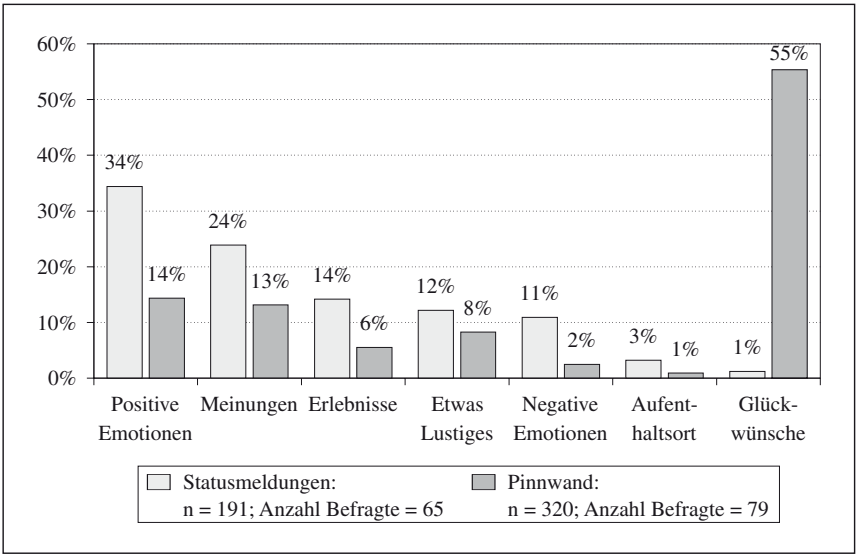


Mehrfachantworten möglich

Auf der Pinnwand eines anderen Nutzers wurden am häufigsten Glückwünsche hinterlassen (Abbildung 18). Dabei handelt es sich vermutlich vor allem um Glückwünsche zum Geburtstag. Die untersuchten Netzwerkplattformen verfügen über eine Funktion, durch die Nutzer an den Geburtstag einer Person erinnert werden, mit der sie vernetzt sind. Darüber hinaus erscheinen Glückwünsche, die gemeinsame Freunde bereits auf der Pinnwand des Geburtstagskinds hinterlassen haben, im News-Feed der Nutzer. Es entsteht vermutlich ein gewisser Druck, sich den Gratulanten anzuschließen und ebenfalls einen Glückwunsch zu hinterlassen. Außerdem brachten die Befragten auf den Pinnwänden anderer Nutzer positive Emotionen oder ihre Meinung zum Ausdruck. Negative Emotionen werden in diesem Kontext dagegen kaum veröffentlicht. Auch Statusmeldungen werden in den meisten Fällen verfasst, um positive Emotionen oder Meinungen mit den Kontakten auf der Sozialen Netzwerkplattform zu teilen. Auch persönliche Erlebnisse des Verfassers oder etwas, das er lustig findet, zählen zu den Inhalten der Statusmeldungen. Deutlich

häufiger als bei den Pinnwandeinträgen werden auf dem eigenen Profil auch negative Emotionen zum Ausdruck gebracht. Glückwünsche kommen verständlicherweise äußerst selten vor. Was erfreulich ist: Informationen über den aktuellen Aufenthaltsort haben die Befragten nur in wenigen Fällen gepostet. Dies gilt gleichermaßen für Pinnwandeinträge und Statusmeldungen. In der Befragung hatten die Teilnehmer ihr Verhalten hinsichtlich (semi-)öffentlicher Kommunikation recht gut eingeschätzt: Die Ergebnisse der Tracking-Studie zeigen, dass positive Emotionen und Meinungen tatsächlich oft Inhalt von Statusmeldungen und Pinnwandeinträgen sind. Negative Emotionen werden allerdings noch seltener geteilt, als von den Befragten angegeben. Es scheint, dass die Nutzer vor allem unverfängliche Informationen posten, die in keinem Kontext und von keinem Publikum negativ ausgelegt werden können (vgl. Ellison, Vitak, Steinfeld, Gray & Lampe, 2011).

Abbildung 18: Inhalte von Statusmeldungen und Pinnwandeinträgen

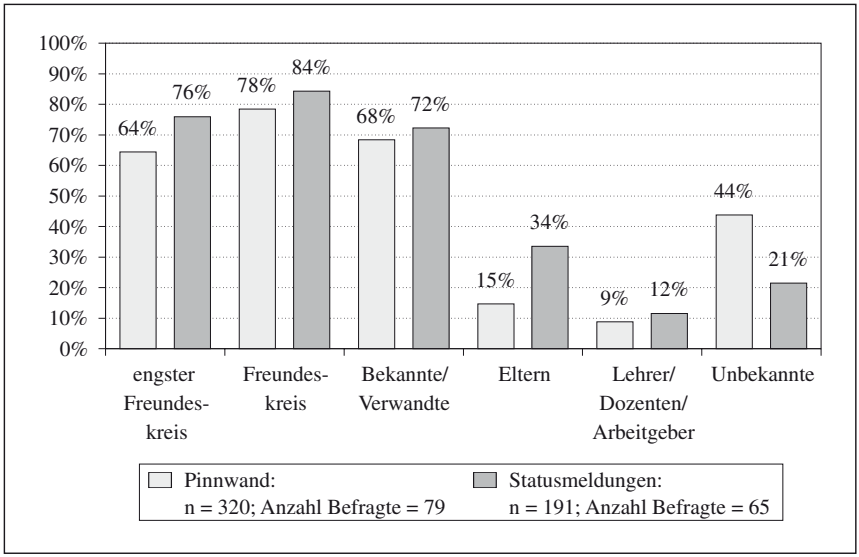


Mehrfachantworten möglich

Unabhängig davon, ob ein Pinnwandeintrag verfasst oder eine Statusmeldung veröffentlicht wurde, stellen die Befragten sich vor, dass ihr Eintrag vor allem von guten Freunden, ihren besten Freunden sowie Bekannten und Verwandten gelesen wird (Abbildung 19). Lehrer, Dozenten, Arbeitgeber sowie die eigenen Eltern gehören zumeist nicht zum imaginierten Publikum. Dieses Ergebnis betont erneut, dass die Adressaten kommunikativer Handlungen Altersgenossen sind. Allerdings geben die Befragten in über 40 Prozent der Fälle, in denen

ein Pinnwandeintrag veröffentlicht wurde, an, dass Personen, die sie nicht kennen, den Eintrag sehen können. Bei Statusmeldungen trifft dies nur in 20 Prozent der Fälle zu. Dies können wir als Hinweis darauf nehmen, dass den Nutzern durchaus bewusst ist, dass Unbekannte Botschaften lesen können, die sie auf der Pinnwand eines Freundes hinterlassen. Die Nutzer differenzieren also den Grad der Öffentlichkeit beider Publikationsformen.

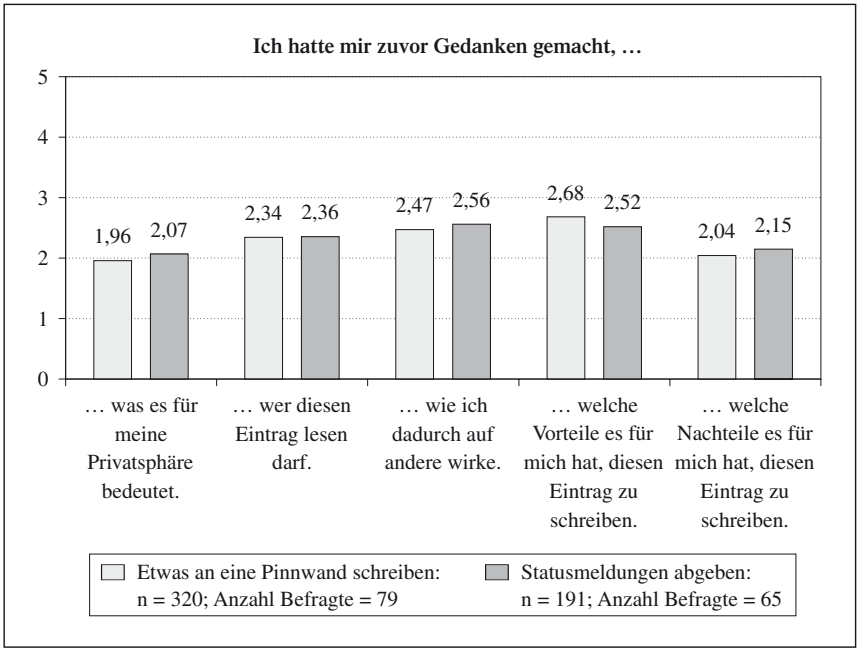
Abbildung 19: Imaginiertes Publikum von Statusmeldungen und Pinnwandeinträgen



Mehrfachantworten möglich

Eine Übersicht über die Bewertung der Entscheidungsprozesse bei Pinnwandeinträgen und Statusmeldungen liefert Abbildung 20. In den Fällen, in denen ein Pinnwandeintrag verfasst wurde, denken die Befragten am ehesten darüber nach, welche Vorteile diese Handlung für sie hat (M = 2,68; SD = 1,45) und wie sie dadurch auf andere wirken (M = 2,47; SD = 1,34). Allerdings liegen selbst die Mittelwerte für diese Items im Ablehnungsbereich der Skala. Die Bedeutung der Handlung für die Privatsphäre des Befragten (M = 1,96; SD = 1,26) sowie deren Nachteile werden noch weniger reflektiert (M = 2,04; SD = 1,26). Die Wirkung auf andere (M = 2,56; SD = 1,43) sowie die Vorteile (M = 2,52; SD = 1,51) beschäftigen die Befragten auch beim Abgeben einer Statusmeldung mehr als die Bedeutung für die Privatsphäre (M = 2,07; SD = 1,38) und die Nachteile ihrer Handlung (M = 2,15; SD = 1,37). Zu beiden Handlungen entschieden sich die Teilnehmer eher spontan, ohne großes Abwägen.

Abbildung 20: Überlegungen beim Posten von Pinnwandeinträgen und Statusmeldungen



Skala: 1 = *trifft überhaupt nicht zu* bis 5 = *trifft voll und ganz zu*

Während Pinnwandeinträge vor allem der Beziehungspflege dienen (M = 3,65; SD = 1,29), veröffentlichen die Befragten Statusmeldungen zum Spaß (M = 3,20; SD = 1,46) und um etwas über sich mitzuteilen (M = 3,09; SD = 1,46). Die eigene Meinung mitzuteilen (M = 2,89; SD = 1,48), Aufmerksamkeit (M = 2,64; SD = 1,38) und Unterstützung (M = 2,27; SD = 1,34) von anderen zu bekommen sowie sich mit anderen auszutauschen (M = 2,94; SD = 1,47) spielt beim Veröffentlichen einer Statusmeldung eine signifikant größere Rolle als beim Verfassen eines Pinnwandeintrags. Letzteres wird dagegen eher aus Gewohnheit getan (M = 2,66; SD = 1,42). Beide Formen der öffentlichen Kommunikation dienen nicht dazu, neue Leute kennenzulernen oder beruflich etwas davon zu haben.

Multimediale Inhalte

Visuelle Inhalte sind deshalb so interessant, weil sie der Online-Selbstoffenbarung eine neue Qualität verleihen. Sie können gegenüber rein textbasierter Kommunikation Nähe und Präsenz schaffen, so dass die Kommunikationsqualität online steigt. Zudem dient die Produktion und Präsentation eigener

kreativer Inhalte dem Ausdruck der Persönlichkeit und der Entwicklung des Selbst (Stern, 2008). Aus diesem Grund haben wir uns dazu entschlossen, die visuellen und multimedialen Inhalte hier gesondert aufzugreifen.

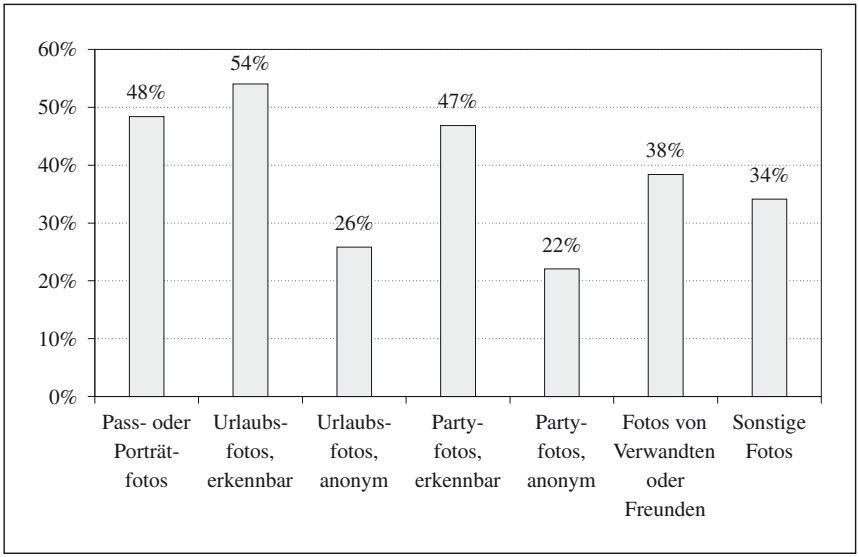
Beim Teilen multimedialer Inhalte dominieren Fotos deutlich gegenüber Videos. Insgesamt 69 Prozent der Nutzer zwischen 12 und 24 Jahren laden mindestens mehrmals im Monat Fotos hoch, bei Videos ist der Anteil deutlich geringer, aber mit 32 Prozent der Nutzer ist der Anteil bei den Video-Uploads dennoch nicht klein.

Für die Analyse des visuellen Selbstoffenbarungsverhaltens sollten die Befragten Angaben zur Art der Fotos machen, die sie schon einmal in Alben auf Sozialen Netzwerkplattformen hochgeladen haben. Hierbei waren Mehrfachnennungen möglich. Unter den hochgeladenen Bildern überwiegen Fotos, auf denen die Personen selbst zu erkennen sind. Neben sachlicher, personenzentrierter Selbstdarstellung in Form von Profilfotos werden auch die Kontexte Urlaub und Party häufig visualisiert. Mehr als die Hälfte derjenigen Nutzer, die berichteten, mehrfach im Monat Fotos hochzuladen, haben demnach schon einmal Urlaubsfotos geteilt, auf denen sie abgebildet sind (54 Prozent). Bei Bildern von Partys und Feiern verhält es sich ähnlich. Sehr viele Nutzer (47 Prozent) haben schon einmal Partyfotos online gestellt, auf denen sie zu erkennen sind. Zwar werden auch Urlaubs- und Partyfotos, auf denen die Personen selbst nicht zu erkennen sind, veröffentlicht (26 bzw. 22 Prozent), jedoch geschieht dies in bedeutend geringerem Maße. Wenn Bilder auf Sozialen Netzwerkplattformen dem Ausdruck der eigenen Identität dienen, sind anonyme visuelle Darstellungen eventuell widersinnig. Den Nutzern ist es vermutlich wichtig, dass sie selbst abgebildet sind, um von den Rezipienten direkt zugeordnet zu werden und um ihr Selbst durch die visuellen Informationen zu erweitern und Nähe herstellen zu können.

Obwohl es gemeinhin als unverzichtbar für die Erweiterung des Selbst gilt, sich nicht als sozial isoliert darzustellen, scheint die visuelle Darstellung der eigenen Person auf Sozialen Netzwerkplattformen wichtiger zu sein (Abbildung 21). Der Anteil derjenigen, die schon einmal Porträtfotos (48 Prozent), Urlaubs- (54 Prozent) oder Partyfotos (47 Prozent), auf denen sie zu erkennen sind, hochgeladen haben, ist signifikant höher als der Anteil jener Nutzer, die bereits Fotos von Verwandten und Freunden hochgeladen haben (38 Prozent). Vergleicht man die Werte bei den abgefragten Bildarten, kann man daraus schließen, dass es insbesondere wichtig ist, das Selbst durch die Fotos in einen Kontext zu rücken.

Beim Teilen von Videos dominieren fremde Inhalte aus dem Internet – 56 Prozent der User, die angaben, bisweilen Videos zu teilen, haben schon einmal Videos hochgeladen, die sie zuvor im Netz gefunden hatten (in Bezug auf die Gesamtstichprobe handelt es sich um 18 Prozent der Nutzer). Ein etwas geringerer Anteil von Personen teilt auf Sozialen Netzwerkplattformen selbst

Abbildung 21: Fotos in Fotoalben



Basis: n = 895, gewichtete Stichprobe;
Mehrfachantworten möglich

gedrehte Clips. Von den 387 Teilnehmern, die angeben mehrmals pro Monat Videos in ihrem Hauptnetzwerk zu veröffentlichen, berichten 45 Prozent, dass es sich dabei um selbst gedrehte Videos handelt. Bezogen auf die Gesamtstichprobe bedeutet das, dass 14 Prozent der Nutzer zwischen 12 und 24 Jahren eigene Videos drehen und auf Sozialen Netzwerkplattformen veröffentlichen.

4.3.3 Nutzung der Privatsphäre-Optionen

Aus den vorigen Ergebnissen alleine kann nicht geschlossen werden, dass sich die Jugendlichen und jungen Erwachsenen stark exponieren. Es kommt darauf an, welcher Öffentlichkeit sie diese Daten zugänglich machen. Schreibt ein Jugendlicher bspw. 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 die Privatsphäre als weniger sensitive Details, die einem sehr großen und dispersen Publikum mitgeteilt werden. Gerade das Bewusstsein für die Privatsphäre-Optionen scheint in jüngster Vergangenheit stark gestiegen zu sein (MPFS, 2011). Im Folgenden wird geprüft, ob dies auch für die deutschen Nutzer zwischen 12 und 24 Jahren zutrifft.

Bei der Messung und dem Vergleich der Privatsphäre-Optionen auf verschiedenen Plattformen ergab sich eine Problematik bei der Operationalisierung, da auf unterschiedlichen Plattformen unterschiedliche Optionen zur Verfügung stehen und diese zum Teil sehr differenziert auch für einzelne Elemente eingestellt werden können. In Facebook kann der Nutzer die Sichtbarkeit von Informationen auf seinem Profil, Fotos, aber auch Statusmeldungen kleinteilig auf verschiedene Personenkreise beschränken. Diese Einstellungsmöglichkeiten reichen von der vollständigen Zugänglichkeit aller Internetnutzer bis hin zur Begrenzung auf ausgewählte Freunde. Es ist auch möglich, verschiedene Kontaktlisten anzulegen und diesen den Zugang zu nur bestimmten Inhalten zu erlauben. Theoretisch ist es möglich, ein spezielles Album nur seinen engsten Freunden zu zeigen, ein anderes von der Firmenfeier dann z. B. wiederum nur den Arbeitskollegen. Bei Schüler. CC geht dies nicht so explizit, Jugendliche können auf dieser Plattform nur die Optionen „nur meine Freunde“ anwählen oder die veröffentlichten Inhalte allen Nutzern der Plattform zugänglich machen. Wir haben daher beschlossen, die fünf Bereiche Profilinformationen, Statusmeldungen, Fotos, Kontaktliste und Kontaktinformationen allgemein abzufragen. Als Antwortoptionen wurden jedem Teilnehmer die Optionen angeboten, die auf seiner hauptsächlich genutzten Netzwerkplattform zur Verfügung stehen.

Bei den in der Studie untersuchten Netzwerken wurden insgesamt sechs verschiedene Stufen der Einschränkungen der Öffentlichkeit mit unterschiedlicher Restriktivität ausgemacht. Die restriktivste Stufe ist, wenn niemand außer dem Nutzer selbst Zugriff auf eine Information hat[22]. Danach folgt die Möglichkeit, den Zugriff auf bestimmte Freunde aus der Freundesliste einzuschränken und dann die Option, die entsprechende Information allen Kontakten aus der Freundesliste bereitzustellen. Eine weitere Einstellungsmöglichkeit ist auf vielen Netzwerkplattformen ein erweiterter Freundeskreis, in den auch Freunde von Freunden einbezogen werden. Als eher offene Privatsphäre-Einstellung wurde es angesehen, wenn die Befragten ihre Informationen allen Teilnehmern ihrer Sozialen Netzwerkplattform zugänglich machten. Noch offener ist nur die Möglichkeit, die Informationen auch außerhalb der Netzwerkplattform, theoretisch mit der gesamten Internetgemeinde, zu teilen.

Von den 1.301 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[23]. Die übrige, große Mehrheit der Befragten hat sich bereits mindestens einmal mit der Einstellung dieser Optionen befasst. Nur wenige Personen geben

22 Dies ist zum Beispiel bei der E-Mail-Adresse auf einigen Netzwerken der Fall. Die E-Mail-Adresse muss im Rahmen der Registrierung zwangsläufig angegeben werden, kann dann aber vor anderen Nutzern verborgen werden.

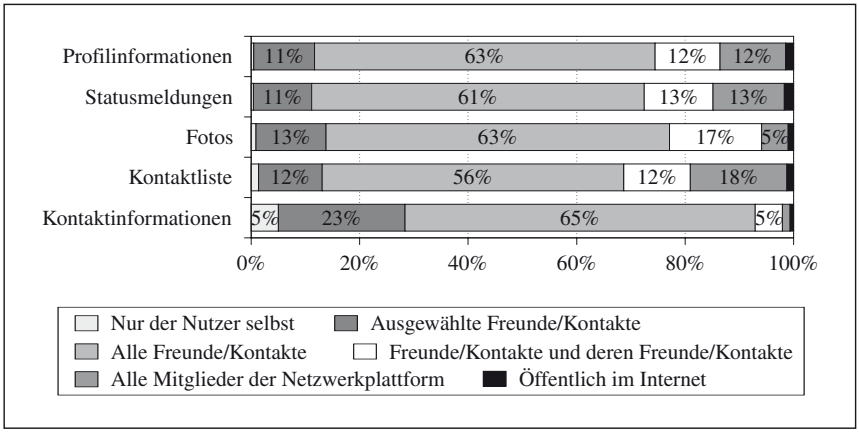
23 In der folgenden Auswertung wurde bei diesen Teilnehmern die Standardeinstellung ihres jeweiligen Netzwerks angenommen.

in den fünf abgefragten Bereichen an, nicht genau zu wissen wie die Privatsphäre-Optionen dort jeweils eingestellt sind (je unter ein Prozent).

Bei dem Vergleich der Privatsphäre-Optionen fällt auf, dass alle abgefragten Informationsbereiche sehr ähnlich gehandhabt werden (Abbildung 22). Insgesamt nur wenige Nutzer machen einzelne Informationen der breiteren Öffentlichkeit verfügbar. Die Option „sichtbar für die Kontakte", die in vielen Netzwerkplattformen die Standardoption ist, wird von den Nutzern auch am häufigsten verwendet. Diese Option scheint von der breiten Masse der User als adäquat akzeptiert zu werden. Insgesamt machen wenige User sich die Mühe, innerhalb ihrer Kontakte Listen zu pflegen, mit denen sie die Zugänglichkeit zu bestimmten Informationen präzise steuern können.

Die Kontaktinformationen stechen in Abbildung 22 heraus, sie werden etwas restriktiver behandelt als andere Bereiche. Im Abschnitt zu den Profilinformationen haben wir bereits herausgestellt, dass diese Informationen ohnehin nur von wenigen Nutzern geteilt werden. Die Nutzer haben die Sensibilität dieser Daten offenbar erkannt und schützen sie daher besonders. Am wenigsten Einschränkungen machen Nutzer bei der Sichtbarkeit ihrer Kontaktliste, dies liegt vermutlich auch daran, dass auf einigen Netzwerkplattformen das gesonderte Einstellen der Sichtbarkeit der Kontaktliste nicht möglich ist. Auf Facebook wurde diese Option beispielsweise erst nachträglich eingeführt. Da eben diese Kontakte auf den Plattformen, das zentrale Publikum oder auch die persönliche Öffentlichkeit der jeweiligen Nutzer darstellt, ist es relevant zu evaluieren, wer zu dem Publikum, also zu den vom Nutzer hinzugefügten oder bestätigten Kontakten, gehört. Dies erfolgt in Abschnitt 4.3.4.

Abbildung 22: Restriktivität der Privatsphäre-Optionen



Basis: N = 1.301, gewichtete Stichprobe; Beschriftungen von Zellen < 5 % wurden in der Darstellung ausgeblendet

Die Einschränkung der Privatsphäre-Optionen auf das Kontaktnetzwerk wird von weiblichen Nutzern eher verwendet als von männlichen (Tabelle 36). Die gilt für die meisten Bereiche, nur die Kontaktliste, die ohnehin weniger restriktiv behandelt wird, bildet eine Ausnahme. Gründe dafür können in der Erziehung oder in einem höheren Risikobewusstsein liegen. Eventuell sind die Konsequenzen, die bei der Herausgabe von Kontaktinformationen bestehen und die sich bis auf die physische Ebene der Privatsphäre auswirken können, den Mädchen und jungen Frauen bewusster als den männlichen Teilnehmern.

Bei der Betrachtung sozio-demografischer Unterschiede ergeben sich hinsichtlich der Privatsphäre-Optionen nur wenige Besonderheiten. Es fällt auf, dass es in der Gruppe der Jüngsten, der 12- bis 14-Jährigen einen höheren Anteil an Nutzern gibt, die ihre Privatsphäre-Optionen noch nie eingestellt haben (17 Prozent). Insbesondere bei den Statusmeldungen schränken weniger junge Nutzer die Zugänglichkeit auf ihr Kontaktnetzwerk ein. Der Anteil der 12- bis 14-Jährigen, die die Sichtbarkeit ihrer Kontaktliste einschränken, ist dagegen höher als bei den anderen Altersgruppen. Dies erscheint plausibel, da sie sich häufiger auf Plattformen mit standardmäßig restriktiven Datenschutzeinstellungen, wie schülerVZ, bewegen.

Tabelle 36: Privatsphäre-Optionen nach Geschlecht und Alter

	Gesamt	männlich	weiblich	12–14 Jahre	15–17 Jahre	18–20 Jahre	21–24 Jahre
	(N = 1.301)	(n = 665)	(n = 636)	(n = 263)	(n = 282)	(n = 325)	(n = 432)
Sichtbarkeit der Profilinformationen	74	70	79	71	73	76	77
Sichtbarkeit der Statusmeldungen	72	70	75	65	70	77	76
Sichtbarkeit der Fotos	77	74	81	71	75	80	80
Sichtbarkeit der Kontaktliste	69	68	69	68	59	73	72
Sichtbarkeit der Kontaktinformationen	93	91	95	90	90	96	94

Basis: N = 1.301; gewichtete Stichprobe
Anteil der Befragten, die die jeweiligen Privatsphäre-Optionen auf ihre Kontakte oder noch restriktiver eingestellt haben, in Prozent

Auch bei der Bildung ergeben sich leichte Unterschiede (Tabelle 37). Hauptschüler und Hauptschulabsolventen haben etwas häufiger ihre Privatsphäre-Optionen noch nie angepasst (14 Prozent), aber sie berichten dennoch nicht, wesentlich offenere Einstellungen in den Privatsphäre-Optionen zu verwenden. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass Hauptschüler weniger häufig US-amerikanische Netzwerke als Hauptplattform nutzen. Diese stehen in der Kritik, offenere Standard-Einstellungen bei den Privatsphäre-Optionen zu haben als die Netzwerke mit Firmensitz in Deutschland.

Tabelle 37: Privatsphäre-Optionen nach formaler Bildung und Hauptnetzwerk

	Gesamt	Hauptschule	Realschule	Gymnasium	Facebook	VZ-Netzwerke	Sonstige
	(N = 1.301)	(n = 325)	(n = 455)	(n = 520)	(n = 1.070)	(n = 137)	(n = 94)
Sichtbarkeit der Profilinformationen	74	71	72	79	75	75	72
Sichtbarkeit der Statusmeldungen	72	66	71	78	73	75	61
Sichtbarkeit der Fotos	77	73	76	81	77	80	80
Sichtbarkeit der Kontaktliste	69	70	69	67	66	76	84
Sichtbarkeit der Kontaktinformationen	93	91	93	94	93	89	98

Basis: N = 1.301; gewichtete Stichprobe
Anteil der Befragten, die die jeweiligen Privatsphäre-Optionen auf ihre Kontakte oder noch restriktiver eingestellt haben, in Prozent

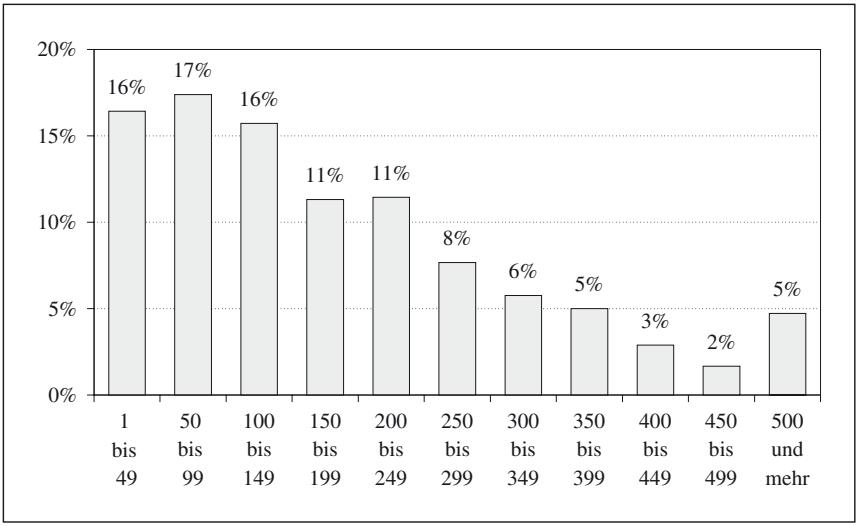
Der Vergleich mit den Netzwerkplattformen ist nicht eindeutig. Bei Profilinformationen und Fotos liegen die Werte generell auf gleicher Höhe. Die Statusmeldungen werden auf den Sonstigen Netzwerken offener behandelt, während die Kontaktliste bei Facebook sehr öffentlich ist und die Kontaktinformationen am ehesten auf den VZ-Netzwerken nicht auf das persönliche Netzwerk beschränkt werden.

4.3.4 Kontakte und Freunde

Anzahl, Bekanntheit und Nähe zu den Kontakten

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. Die hohe Standardabweichung dieses Mittelwerts (SD = 169) zeigt jedoch, dass dieser Wert stark schwankt. So reicht die Spannweite in der Stichprobe von einem Kontakt bis hin zu maximal 2.500 Kontakten. Nutzer, die weniger als 50 bzw. mehr als 500 Kontakte haben, bilden aber eher die Ausnahme (Abbildung 23).

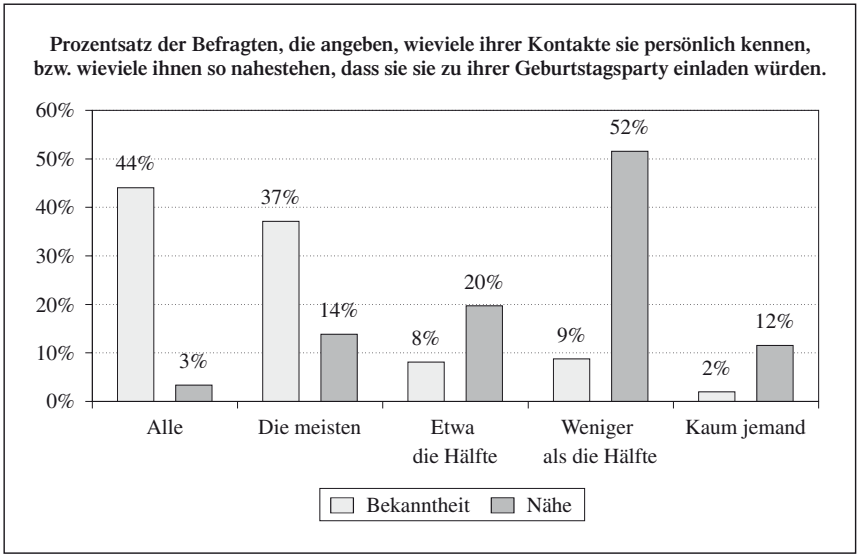
Abbildung 23: Anzahl der Kontakte



Bei der zum Teil sehr hohen Anzahl von Freunden wird schnell klar, dass es sich hier nicht um den engsten Freundeskreis handelt, sondern dass von einem erweiterten Bekanntenkreis auszugehen ist. Der persönliche Bekanntheitsgrad und die Nähe zu den Kontakten sind dabei stark unterschiedlich ausgeprägt. Beim Bekanntheitsgrad wurde abgefragt, welche Kontakte der Befragte schon einmal persönlich getroffen hat. Ein großer Anteil von 44 Prozent der Befragten gibt an, alle Kontakte in der eigenen Kontaktliste persönlich zu kennen (Abbildung 24). Umgekehrt bedeutet dies aber auch, dass über die Hälfte der Befragten, nämlich 56 Prozent, mit Personen vernetzt sind, die sie zum Teil noch nie face-to-face getroffen haben. Knapp ein Fünftel der Teilnehmer gibt sogar an, nur die Hälfte oder noch weniger ihrer Kontakte persönlich zu kennen. Es erscheint plausibel, dass es diejenigen sind, die über besonders große Netzwerke verfügen. Tatsächlich haben sie aber mit im Durchschnitt 193 Kontakten nur leicht größere Online-Netzwerke. Wie erwartet, ist die durchschnittliche Nähe zu den Kontakten im Online-Netzwerk gering. Nur 3 Prozent der Befragten geben an, allen ihren Kontakten so nahe zu stehen, dass sie diese zu ihrer Geburtstagsfeier einladen würden. Diese Personen haben mit 77 Kontakten besonders kleine Netzwerke. Es verwundert nicht, dass sich die meisten Befragten bei den Antwortoptionen *etwa die Hälfte* und *weniger als die Hälfte* einordnen. Die Frage kann aufgrund ihrer Formulierung nur als Annäherung an den Nähe-Begriff, wie er durch Generatoren im Rahmen von sozialen Netzwerkanalysen erhoben wird, verstanden werden. Es wird deutlich, dass die Kontakte auf Sozialen Netzwerkplattformen sich nicht als enge Freund-

schaften, aber zum Großteil zumindest als Bekanntschaften charakterisieren lassen.

Abbildung 24: Bekanntheitsgrad und Nähe der Kontakte



Basis: N = 1.301, gewichtete Stichprobe

Allgemeine Normen zum Vorgehen beim Hinzufügen von Freunden scheinen sich noch nicht endgültig geformt zu haben. Jeder entscheidet individuell, ob er den Kontakt nach einmaligem Treffen mit einer Person im realen Leben anhand einer Freundschaftsanfrage oder auch -annahme intensivieren will oder nicht. Auch in den qualitativen Interviews äußerten die Befragten unterschiedliche Verhaltensweisen beim Herstellen von Kontakten auf den Netzwerkplattformen. Zwischen dem einen Extrem, eine Verbindung herzustellen, sobald ein Bezug festgestellt werden kann, oder gar aktiv neue Kontakte zu akquirieren, und dem anderen Extrem, nur Personen zu bestätigen und hinzuzufügen, die persönlich bekannt und sympathisch sind, ist viel Spielraum.

Bei den Geschlechtern ergaben sich nur geringe Unterschiede (Tabelle 38). Junge Frauen und Männer haben etwa gleich viele Freunde und sie unterscheiden sich auch nicht darin, ob sie ihnen nahe stehen oder ob sie die Personen schon einmal persönlich getroffen haben. Hinsichtlich der Unterscheidung nach Altersgruppen ergab sich bei der Betrachtung der 12- bis 14-Jährigen ein plausibles Ergebnis. Jugendliche in diesem Alter haben weniger Kontakte (M = 116) und kennen diese auch besser. Sie empfinden eine im Verhältnis zu den anderen Altersgruppen geringere Nähe zu diesen Personen.

Tabelle 38: Kontakte nach Geschlecht und Alter

	Gesamt	männlich	weiblich	12–14 Jahre	15–17 Jahre	18–20 Jahre	21–24 Jahre
	(N = 1.301)	(n = 665)	(n = 636)	(n = 263)	(n = 282)	(n = 325)	(n = 432)
Anzahl der Kontakte	185	194	177	116	266	211	155
Persönliche Bekanntheit*	2,46	2,50	2,42	2,63	2,46	2,38	2,42
Nähe zu den Kontakten*	4,12	4,12	4,13	3,63	4,18	4,26	4,28

Basis: N = 1.301; gewichtete Stichprobe

* Angegeben sind Mittelwerte über die Antwortkategorien 1 = *kaum jemand* 2 = *weniger als die Hälfte*, 3 = *etwa die Hälfte*, 4 = *die meisten*, 5 = *alle*

Die formale Bildung hingegen scheint ein bedeutenderer Einflussfaktor zu sein, wie in Tabelle 39 zu sehen ist. Auffällig ist, dass Hauptschüler und Hauptschulabsolventen weniger Kontakte haben (M = 147). Realschüler und Realschulabsolventen haben im Schnitt etwa 25 Kontakte mehr und Gymnasiasten bzw. Abiturienten haben wiederum 45 Kontakte mehr als die Realschüler und Realschulabsolventen. Vermutlich ist dieser lineare Anstieg der Kontakte zum Bildungsgrad auf den mit der höheren Bildung einhergehenden Wirkungskreis im Alltag zurückzuführen. Ähnlich der jüngsten Altersgruppe kennen Haupt- und Realschüler bzw. -absolventen ihre Kontakte eher persönlich und empfinden tendenziell eine geringere Nähe zu ihren Kontakten als Nutzer höherer Bildungsgrade.

Tabelle 39: Kontakte nach formaler Bildung und Hauptnetzwerk

	Gesamt	Hauptschule	Realschule	Gymnasium	Facebook	VZ-Netzwerke	Sonstige
	(N = 1.301)	(n = 325)	(n = 455)	(n = 520)	(n = 1.070)	(n = 137)	(n = 94)
Anzahl der Kontakte	185	147	174	219	202	103	116
Persönliche Bekanntheit*	2,46	2,67	2,54	2,26	2,44	2,58	2,49
Nähe zu den Kontakten*	4,12	3,80	4,11	4,34	4,20	3,85	3,72

Basis: N = 1.301; gewichtete Stichprobe

* Angegeben sind Mittelwerte über die Antwortkategorien 1 = *kaum jemand* 2 = *weniger als die Hälfte*, 3 = *etwa die Hälfte*, 4 = *die meisten*, 5 = *alle*

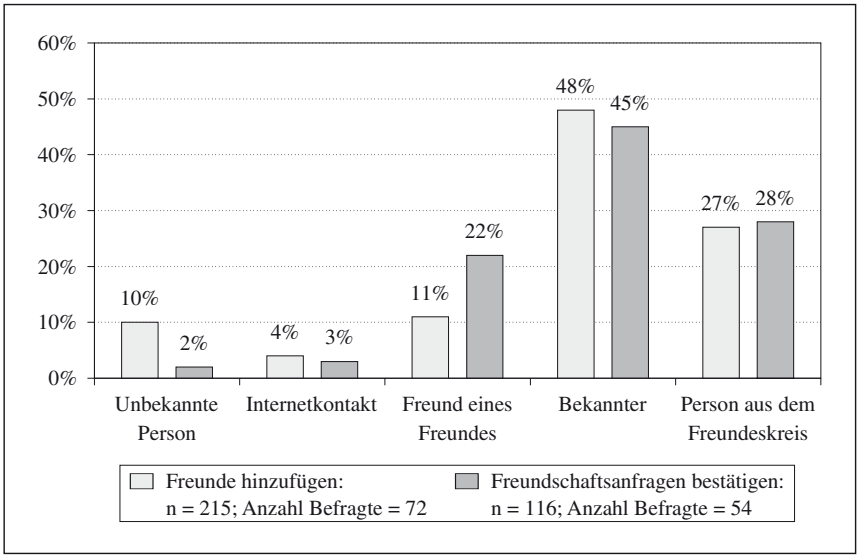
Geht man möglichen Unterschieden je Hauptnetzwerk nach, so ergibt sich, dass Nutzer auf Facebook im Schnitt 202 Kontakte haben. Das sind bedeutend mehr als bei Usern auf den VZ-Netzwerken, aber auch auf sonstigen Netzwerkplattformen. Dies könnte vor allem an der Internationalität von Facebook liegen, so dass Nutzer die Möglichkeit haben, auch Freunde aus dem Ausland hinzuzufügen. Zusätzlich kämpfen die VZ-Netzwerke gegen den Abwanderungsstrom an. Es bleiben immer weniger Nutzer dort, damit minimiert sich ebenfalls der Kreis an Kontakten. Der Grad der Bekanntheit der Kontakte ist

auf Facebook geringer, während eine höhere Nähe zu den Kontakten empfunden wird.

Kontakte hinzufügen und Kontakte bestätigen

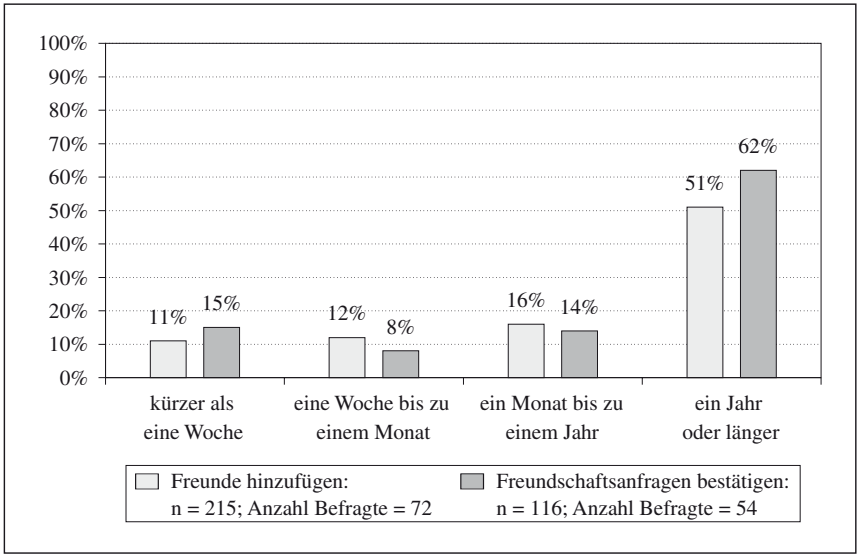
Wie gut die Nutzer ihre Kontakte wirklich kennen und warum eine Person in die Freundesliste aufgenommen wird, konnte durch die Kontextbefragung besser beleuchtet werden. Das Hinzufügen eines neuen Freundes löste 215 situative Befragungen aus, und der Fragebogen zur Bestätigung einer Freundschaftsanfrage wurde in 116 Fällen beantwortet (Abbildung 25). Es zeigt sich, dass in beiden Fällen 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 hinzugefügt wurden. Während bei weniger als 2 Prozent der Events eine Freundschaftsanfrage von fremden Personen angenommen wurde, wurden in über 10 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 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 (Abbildung 26). 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 auch Bekannte wiederfinden, die ihnen in der Vergangenheit nahegestanden haben, zum Beispiel Klassenkameraden aus der Grundschule oder ehemalige Nachbarn. „Totes“ soziales Kapital kann so wiederbelebt und eventuell zu einem späteren Zeitpunkt abgerufen werden (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007).

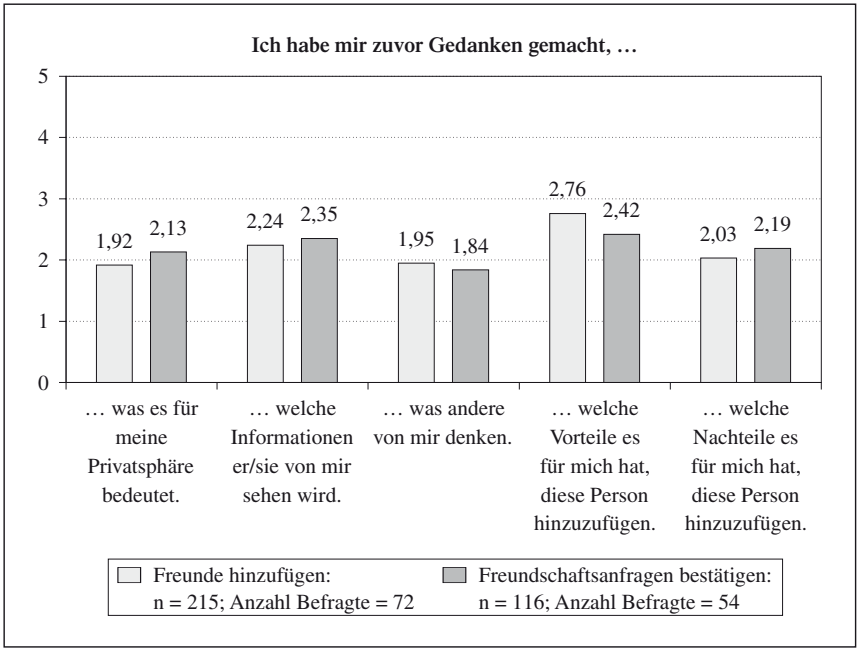
Abbildung 26: Dauer des Kennens



Beim Hinzufügen eines neuen Freundes (M = 2,76; SD = 1,47) und beim Bestätigen einer Freundschaftsanfrage (M = 2,42; SD = 1,52) dachten die Probanden am ehesten darüber nach, welche Vorteile es für sie hat, die Person zu ihren Kontakten hinzuzufügen (Abbildung 27). Bei beiden Events machten sich die Befragten eher keine Gedanken darüber, was andere von ihnen denken.

Wird eine Freundschaftsanfrage angenommen, denken die Befragten tendenziell mehr darüber nach, was diese Handlung für ihre Privatsphäre bedeutet (M = 2,13; SD = 1,49), welche Nachteile sich daraus ergeben könnten (M = 2,19; SD = 1,49) und welche Informationen der neue Freund von ihnen sehen wird (M = 2,35; SD = 1,55), als beim Hinzufügen eines neuen Freundes. Sowohl das Versenden als auch das Bestätigen einer Freundschaftsanfrage sind Handlungen, die spontan ausgeführt werden, ohne länger über die Konsequenzen nachzudenken.

Abbildung 27: Überlegungen beim Freunde hinzufügen und Freundschaftsanfragen beantworten



Skala: 1 = *trifft überhaupt nicht zu* bis 5 = *trifft voll und ganz zu*

Das Hinzufügen eines neuen Freundes dient vor allem dem Austausch mit anderen (M = 3,12; SD = 1,45) und der Beziehungspflege (M = 2,98; SD = 1,39). Außerdem fügen die Befragten Personen zu ihrer Freundesliste hinzu, um sich deren Profil ansehen zu können (M = 3,08; SD = 1,45). Voyeurismus ist demnach ein Motiv, das eine entscheidende Rolle spielt, wenn ein neuer Freund hinzugefügt wird. Freundschaftsanfragen werden vor allem bestätigt, um Beziehungen zu pflegen (M = 3,09; SD = 1,40). Außerdem nannten die Befragten Spaß (M = 2,84; SD = 1,43) und Gewohnheit (M = 2,83; SD = 1,42) als weitere Motive

für das Annehmen von Freundschaftsanfragen. Bei beiden Events erhalten die Motive „Freundesliste erweitern", „sich mit anderen verbunden fühlen" und „neue Leute kennenlernen" moderate Zustimmung. In den Fällen, in denen eine Freundschaftsanfrage angenommen wurde, hielten die Befragten es für unhöflich, diese abzulehnen (M = 2,29; SD = 1,31). Die Befragten wollen durch das Hinzufügen neuer Freunde und Bestätigen von Freundschaftsanfragen weder etwas mitteilen, noch Aufmerksamkeit von anderen bekommen, dazugehören oder beruflich etwas davon haben.

4.3.5 Selbstoffenbarungstypen

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die in den Abschnitten 4.3.1 bis 4.3.4 analysierten Unterschiede in den verschiedenen Selbstoffenbarungsdimensionen hinsichtlich Alter, Geschlecht und formaler Bildung gering sind. Da soziodemografische 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[24] zu Selbstoffenbarungs-Typen verdichtet. Als clusterbildend wurden dabei die schon zuvor beschriebenen Variablen aus den Bereichen Profilinformationen, kommunikative Handlungen, Nutzung der Privatsphäre-Optionen und Kontakte verwendet. Dabei wurden Mittelwertindices der Variablen verwendet. Die Anzahl der Kontakte floss in gruppierter Form ein, um extreme Ausreißer nach oben zu vermeiden. Eine varianzanalytische Auswertung der clusterbildenden Variablen nach den drei gebildeten Selbstoffenbarungstypen findet sich in Tabelle 40. Die Cluster wurden aufgrund ihres spezifischen Selbstoffenbarungsverhaltens auf Sozialen Netzwerkplattformen als Vieloffenbarer, Wenigoffenbarer und Privatsphäre-Manager benannt. Diese Klassifizierung erinnert sehr an die bereits durch Taylor (2006) identifizierten Gruppen, der die Einstellungen zur Online-Privatsphäre an einer repräsentativen Stichprobe von US-Bürgern untersuchte.

24 Als clusterbildendes Verfahren wurde die Two-Step-Clusteranalyse mit euklidischem Distanzmaß und einer Rauschverzerrung von 1 Prozent verwendet. Die Entscheidung für drei Cluster erfolgte aufgrund einer Analyse mit dem Ward-Verfahren und aus Gründen der Interpretierbarkeit.

Tabelle 40: Selbstoffenbarung nach Selbstoffenbarungstyp

	Viel-offenbarer (n = 164)		Wenig-offenbarer (n = 581)		Privatsphäre-Manager (n = 468)		F	Sign.
	M	SD	M	SD	M	SD		
Profil-Informationen								
Name	0,89[a]	0,26	0,80[b]	0,32	0,90[a]	0,22	21,66	p < ,001
Allgemeine Informationen	0,74[a]	0,26	0,62[b]	0,26	0,82[c]	0,19	85,46	p < ,001
Kontaktinformationen	0,21[a]	0,21	0,14[b]	0,17	0,22[a]	0,23	24,97	p < ,001
Intime Profilinformationen	0,26[a]	0,38	0,12[b]	0,26	0,34[c]	0,38	62,43	p < ,001
(Skala: 0 = *keine Information angegeben*, 1 = *alle Informationen angegeben*)								
Kommunikative Handlungen								
Private Kommunikation	3,28[a]	0,99	3,03[b]	0,84	4,27[c]	0,67	323,57	p < ,001
(Semi-)Öffentliche Kommunikation	2,76[a]	0,98	2,38[b]	0,77	3,79[c]	0,74	424,99	p < ,001
Kommunikation durch und über multimediale Inhalte	1,98[a]	0,87	1,63[b]	0,58	2,57[c]	0,94	190,53	p < ,001
(Mittelwertindices auf einer Skala von 1 = *seltener/nie*, 2 = *mehrmals im Monat*, 3 = *mehrmals wöchentlich*; 4 = *täglich*; 5 = *mehrmals täglich*)								
Nutzung der Privatsphäre-Optionen								
Sichtbarkeit Profilinformationen	4,78[a]	0,94	3,04[b]	0,62	3,00[b]	0,61	270,60	p < ,001
Sichtbarkeit Statusmeldungen	4,89[a]	0,77	3,09[b]	0,66	2,98[c]	0,59	303,75	p < ,001
Sichtbarkeit Fotos	4,64[a]	0,93	2,97[b]	0,61	2,94[b]	0,59	261,48	p < ,001
Sichtbarkeit Liste der Kontakte	4,77[a]	0,86	3,15[b]	0,77	3,13[b]	0,80	156,66	p < ,001
Sichtbarkeit Kontaktinformationen	3,34[a]	1,25	2,72[b]	0,71	2,76[b]	0,59	26,01	p < ,001
(Skala 1 = *sehr restriktiv*, 6 = *sehr offen*)								
Kontakte								
Anzahl Kontakte	3,71[a]	2,73	3,28[a]	2,01	5,80[b]	2,90	138,79	p < ,001
(gruppiert: 1 = *1–50 Kontakte*, 2 = *51–100 Kontakte* … 11 = *500 und mehr Kontakte*)								
Nähe zu Kontakten	3,54	1,01	3,48	1,04	3,42	0,89	0,95	n. s.
(Skala 1 = *kaum jemand*, 6 = *alle*)								
Bekanntheit der Kontakte	4,76[a]	1,11	5,31[b]	0,96	5,10[c]	0,95	21,07	p < ,001
(Skala 1 = *kaum jemand*, 6 = *alle*)								

Varianzanalysen; Basis N = 1.213, gewichtete Stichprobe

a, b, c Mittelwerte mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant nach dem Games-Howell-Post-Hoc-Test (p < ,05)

* Levene-Test sign. mit p < ,05

Der Cluster der Vieloffenbarer ist 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 Vorder-

grund steht. Sie erleichtern durch Angabe ihres echten Namens und der Kontaktinformationen ihre Auffindbarkeit und das Angeschrieben werden. Die relativ gesehen lockereren 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 gesehen geringe Bekanntheitsgrad ihrer Kontakte sprechen.

Die Wenigoffenbarer sind mit 581 Befragten in unserem Sample die größte Gruppe (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 dritte und letzte von uns 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. Es lässt sich vermuten, dass diese Nutzer die Netzwerkplattform-Enthusiasten darstellen. Sie nutzen die kommunikativen Features intensiver als andere und „managen“ den Zugang zu ihren Informationen durch die Benutzung der vom Anbieter bereitgestellten Optionen.

Im nächsten Analyseschritt beschreiben wir, wie sich die gebildeten Cluster hinsichtlich sozio-demografischer Variablen und hinsichtlich der Nutzung

Sozialer Netzwerkplattformen und der Nutzungsmotive, die sie den Angeboten zuschreiben, unterscheiden (Tabelle 41). Interessant ist zunächst, dass sich bezüglich des Geschlechts keine signifikanten Unterschiede zwischen den drei Gruppen ergeben. Männliche und weibliche Befragte verteilen sich in allen drei Clustern gleichmäßig. Beim Alter und der Bildung hingegen ergeben sich leichte Differenzen.

Tabelle 41: Sozio-Demografie, Nutzungshäufigkeit und Nutzungsmotive nach Selbstoffenbarungstyp

	Viel-offenbarer (n = 164)		Wenig-offenbarer (n = 581)		Privatsphäre-Manager (n = 468)		F	Sign.
	M	SD	M	SD	M	SD		
Alter* in Jahren	17,81[a]	3,69	18,94[b]	3,72	18,28[a]	3,21	8,46	p < ,001
Geschlecht* (1 = *männlich*, 2 = *weiblich*)	1,41	0,49	1,51	0,50	1,47	0,50	2,62	n. s.
Formale Bildung (1 = *Hauptschule/Hauptschulabschluss*; 2 = *Realschule/Realschulabschluss*; 3 = *Gymnasium/Abitur*)	1,97[a]	0,80	2,22[b]	0,78	2,19[b]	0,79	6,85	p < ,01
Facebook als Hauptnetzwerk*	0,90[a]	0,31	0,81[b]	0,39	0,96[a]	0,20	28,05	p < ,001
VZ-Netzwerk als Hauptnetzwerk*	0,09[a]	0,29	0,18[b]	0,38	0,04[a]	0,20	26,34	p < ,001
Nutzungshäufigkeit von SNS* (1 = *seltener/nie*, 2 = *mehrmals im Monat*, 3 = *mehrmals wöchentlich*; 4 = *täglich*; 5 = *mehrmals täglich*)	4,35[a]	0,90	4,33[a]	0,88	4,82[b]	0,46	59,39	p < ,001
Motiv Information*	2,81[a]	0,84	2,59[b]	0,72	3,16[a]	0,85	69,33	p < ,001
Motiv Unterhaltung	3,84[a]	0,90	3,57[b]	0,94	4,14[c]	0,82	52,92	p < ,001
Motiv Eskapismus	2,98[a]	0,94	2,59[b]	0,92	3,17[a]	0,95	52,39	p < ,001
Motiv Selbstdarstellung	2,92[a]	0,99	2,34[b]	0,86	3,02[a]	0,93	79,52	p < ,001
Motiv Pflege sozialer Beziehungen	3,50[a]	0,70	3,28[b]	0,68	3,86[c]	0,61	99,92	p < ,001
Motiv Knüpfen neuer Kontakte*	3,02[a]	1,18	2,34[b]	1,18	3,03[a]	1,34	46,35	p < ,001
Motiv Zugehörigkeitsgefühl* (Skala: 1 = *sehr unwichtig*, 5 = *sehr wichtig*)	2,77[a]	1,05	2,41[b]	0,95	2,85[a]	1,05	27,02	p < ,001

Varianzanalysen; Basis N = 1.213, gewichtete Stichprobe

a, b, c Mittelwerte mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant nach dem Games-Howell-Post-Hoc-Test (p < ,05)

* Levene-Test sign. mit p < ,05

Die Vieloffenbarer sind am jüngsten (M = 17,81; SD = 3,69) und weniger gebildet (M = 1,97; SD = 0,80) als die beiden anderen Gruppen. Wie alle Gruppen sind sie am häufigsten bei Facebook aktiv (M = 0,90; SD = 0,31) und sie nutzen die Plattform im Durchschnitt täglich. Da es sich bei dem Selbstoffenbarungsverhalten der Vieloffenbarer im Vergleich zu den anderen um das relativ gesehen riskanteste handelt, kann man ableiten, dass es bei dem 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

dem Motiv der Unterhaltung und der Beziehungspflege heraus genutzt. Die Vieloffenbarer liegen hinsichtlich ihrer Zustimmung zu diesen beiden Motiven im mittleren Bereich zwischen den Wenigoffenbarern und den Privatsphäre-Managern.

Die Wenigoffenbarer sind im Gegensatz zu den anderen Gruppen leicht älter (M = 19,94, SD = 3,72). Auffallend ist, dass sie weniger oft Facebook als Hauptnetzwerk nutzen als die anderen Gruppen (M = 0,81; SD = 0,39). 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 die Wenigoffenbarer bisher offenbar am stärksten wiederstanden. 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 (M = 4,33; SD = 0,88). 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. Dieses Verhaltensmuster wurde auch schon in den qualitativen Interviews identifiziert. Den Motiven Unterhaltung und Beziehungspflege stimmen auch die Wenigoffenbarer überwiegend zu. Insgesamt weisen sie aber bei allen Motiven geringere Werte auf als die anderen Cluster. Ihre zurückhaltende, im Vergleich zu den anderen Clustern als passiv zu bezeichnende Nutzung, könnte sowohl als Grund als auch als Folge der vergleichsweise geringen Gratifikationen gesehen werden.

Die Privatsphäre-Manager liegen beim Alter im mittleren Bereich (M = 18,28; SD = 3,21) und heben sich nicht durch die formale Bildung von den Wenigoffenbarern ab (M = 2,19; SD = 0,79). Sie nutzen Facebook als hauptsächliches Netzwerk (M = 0,96; SD = 0,20). Wie erwartet, handelt es sich bei ihnen um die aktivsten Nutzer. Sie frequentieren ihre Soziale Netzwerkplattform mit einem Mittelwert von M = 4,82 noch häufiger als die anderen Gruppen. Die Privatsphäre-Manager stimmen allen von uns abgefragten Motiven verhältnismäßig stark zu, dem Unterhaltungsmotiv und dem Motiv, das die Pflege und Aufrechterhaltung sozialer Beziehung 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.

4.4 Ergebnisse zur Privatsphäre und zum 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 wird im ersten Abschnitt dieses Kapitels ein detaillierteres Bild liefern. 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. Im zweiten Teil dieses Kapitels widmen wir uns den negativen Erfahrungen, die junge Nutzer auf Sozialen Netzwerkplattformen und im Internet bereits gemacht haben. Im letzten Abschnitt dieses Kapitels beschäftigen wir uns mit Urheberrechten und den Persönlichkeitsrechten.

4.4.1 Sorge um die Privatsphäre und Beurteilung der Risiken

Um der Frage nach der Sorge und Privatsphäre auf quantitativer Basis nachzukommen, wurde eine neue Kurzskala entwickelt, da herkömmliche Skalen für den Gegenstand Sozialer Netzwerkplattformen und insbesondere für die untersuchte Altersgruppe ungeeignet erschienen. Die Skala teilt sich in einer explorativen Faktorenanalyse in zwei Subdimensionen, das Autonomiebedürfnis und die Sorge um die eigene Privatsphäre hinsichtlich bereits online veröffentlichter Informationen (Tabelle 42). Die Dimension Autonomiebedürfnis mag zunächst überraschen; da die Einschränkung des autonomen Handelns aber die Hauptkonsequenz einer eingeschränkten Privatsphäre ist (Rössler, 2001), stellt das Autonomiebedürfnis umgekehrt einen wichtigen Teil der Sorge um die Privatsphäre dar. Die andere Dimension deckt Sorgen ab, die sich auf bereits veröffentlichte Inhalte der Nutzer beziehen. Beide Dimensionen korrelieren schwach negativ miteinander (Pearson's $r = -,13$; $p < ,001$). Demnach hängt ein verstärktes Autonomiebedürfnis hinsichtlich der Online-Privatsphäre mit weniger starken Sorgen aufgrund bereits veröffentlichter Inhalte zusammen.

Tabelle 42: Faktorenanalyse zur Sorge um die Privatsphäre

	Autonomie-bedürfnis	Sorge aufgrund veröffentlichter Inhalte
Es ist mir wichtig, selbst bestimmen zu können, wer im Internet etwas über mich erfährt und wer nicht.	,85	
Es ist mir wichtig, selbst zu bestimmen, wer im Internet Kontakt mit mir aufnehmen kann.	,81	
Ich überlege mir sehr genau, welche Informationen ich auf Sozialen Netzwerkplattformen über mich preisgebe und welche nicht.	,81	
Ich finde es beängstigend, wie viele Informationen online über mich verfügbar sind.		,80
Einige Inhalte, die über mich im Netz zu finden sind, sind mir peinlich.		,79
Jemand, der unbedingt etwas Persönliches über mich herausfinden möchte, kann das im Internet sehr leicht tun.		,78
Erklärte Varianz	34,51	31,36
Eigenwert	2,07	1,88
Cronbach's α	,77	,70
Mittelwert	4,15	2,52
Standardabweichung	0,83	0,96

Hauptkomponentenanalyse, Varimax-Rotation, Extraktion nach Kaiserkriterium
Erklärte Gesamtvarianz: 65,8 Prozent; KMO = ,7
Ladungen < .4 wurden in der Darstellung ausgeblendet
Skala:1 = *trifft überhaupt nicht* zu bis 5 = *trifft voll und ganz zu*

In Ergänzung zu der im vorigen Absatz geschilderten Skala wurden die Teilnehmer zu ihrer Einschätzung potenzieller Gefahrenquellen auf der von ihnen hauptsächlich genutzten Netzwerkplattform gefragt. Dabei wurden neben Risiken, die durch den Anbieter entstehen können, vor allem Risiken durch die Peergroup, aber auch Risiken durch Eltern und Lehrer, sowie Kriminelle abgefragt. Überraschenderweise zeigte eine explorative Faktorenanalyse, dass sich die Items in die Subdimensionen Risiken durch natürliche Personen und Risiken durch den Anbieter aufteilen (Tabelle 43). Alle natürlichen Personen, sogar solche, die Kriminelles im Schilde führen, laden auf demselben Faktor. Diese Zweiteilung entspricht der Annahme von Raynes-Goldie (2010), dass die Nutzer zwischen einer sozialen und einer institutionellen Privatsphäre differenzieren. Die soziale Privatsphäre bezieht sich auf die Privatsphäre im sozialen Umfeld, gegenüber Personen, die mehr oder weniger bekannt sind. Die institutionelle Privatsphäre bezieht sich auf die Privatheit gegenüber datenverarbeitenden Organisationen und der werbetreibenden Wirtschaft, von der angenommen werden kann, dass sie zwar personenbezogene Daten verknüpft, aber anonymisiert verarbeitet. Die beiden Subdimensionen korrelieren auf dem Niveau Pearson's $r = ,38$ ($p < ,001$). Je misstrauischer ein Nutzer gegenüber dem Betreiber ist, desto misstrauischer ist er auch gegenüber natürlichen Personen.

Tabelle 43: Faktorenanalyse zur Risikoeinschätzung

Ich halte es für wahrscheinlich, dass …	Risiken durch natürlich Personen	Risiken durch den Anbieter
… Bekannte oder Freunde von mir auf [Netzwerkplattform] Informationen über mich veröffentlichen, von denen ich nicht möchte, dass sie öffentlich sind.	0,84	
… Bekannte von mir Informationen auf [Netzwerkplattform] dazu benutzen, um mich zu ärgern und zu verspotten.	0,84	
… Bekannte oder Freunde von mir Fotos auf [Netzwerkplattform] hochladen, von denen ich nicht möchte, dass sie öffentlich sind.	0,82	
… ein Krimineller mein Profil auf [Netzwerkplattform] dazu benutzt, um mich heimlich zu beobachten.	0,76	
… Bekannte oder Freunde von mir mein Profil auf [Netzwerkplattform] dazu benutzen, um mich heimlich zu beobachten.	0,69	
… andere Personen (z. B. Eltern, Lehrer/Dozenten, Arbeitgeber) mein Profil auf [Netzwerkplattform] dazu benutzen, um mich auszuspionieren.	0,62	
… die Betreiber von [Netzwerkplattform] meine Daten für Werbung nutzen.		0,91
… die Betreiber von [Netzwerkplattform] meine persönlichen Daten an andere Firmen weitergeben.		0,87
Erklärte Varianz	3,57	1,81
Eigenwert	44,61	22,62
Cronbach's α	,87	,80
Mittelwert	2,49	3,34
Standardabweichung	0,95	1,18

Hauptkomponentenanalyse, Varimax-Rotation, Extraktion nach Kaiserkriterium
Erklärte Gesamtvarianz: 67,2 Prozent; KMO = ,85
Ladungen < .4 wurden in der Darstellung ausgeblendet
Skala: Von 1 = *stimme überhaupt nicht* zu bis 5 = *stimme voll und ganz zu*

Die vier Faktoren aus beiden Fragen wiesen jeweils eine ausreichende Reliabilität von Cronbach's $\alpha \geq ,7$ auf und wurden als Mittelwertindices gebildet. Drei der Indices verteilen sich annähernd normal, der Index zum Autonomiebedürfnis weist eine deutlich linksschiefe Verteilung und einen Deckeneffekt auf. Über 28 Prozent der Stichprobe stimmten allen drei Autonomie-Items voll und ganz zu. Den Teilnehmern ist ihre Autonomie im Social Web also durchaus wichtig, wie auch der hohe Mittelwert von $M = 4,15$ ($SD = 0,83$) ausdrückt. Der Durchschnitt des Indices, der beschreibt, inwiefern sich die Nutzer Sorgen aufgrund der von ihnen bereits veröffentlichten Inhalte machen, ist dagegen mit $M = 2,52$ ($SD = 0,96$) geringer und liegt im Ablehnungsbereich der Skala. 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 aus Abschnitt 4.3 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.

Von welchen Gruppen Bedrohungen für die eigene Privatsphäre ausgehen, wird von den Jugendlichen unterschiedlich eingeschätzt. Die Risiken zur sozialen Privatsphäre (M = 2,49; SD = 0,95) werden dabei als geringer eingeschätzt als die zur institutionellen (M = 3,34; SD = 1,18). Dieses Ergebnis verwundert nicht, da eines der Items, auf denen der Index „Risiken durch den Betreiber" basiert, 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 das andere Item, das die Einschätzung der Weitergabe personenbezogener Daten erfasst, weist einen ähnlich hohen Durchschnittswert auf, so dass von einem Misstrauen gegenüber den Geschäftspraktiken der Betreiber Sozialer Netzwerkplattformen gesprochen werden kann. Der vergleichsweise hohe Mittelwert der Einschätzung von Risiken durch den Betreiber zeigt, dass den Jugendlichen und jungen Erwachsenen durchaus bewusst ist, dass hinter der von ihnen genutzten Sozialen Netzwerkplattform ein Anbieter steht, der mit der Bereitstellung der von ihnen genutzten 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 (Hann, Hui, Lee & Png, 2002). Die Gefahr, dass natürliche Personen die Angaben in Sozialen Netzwerkplattformen missbräuchlich verwenden könnten, wird aber dennoch von den Befragten wahrgenommen, wie der Mittelwert des Indices nahe dem Skalenmittel zeigt.

Da in dem Index, der die Risikoeinschätzung durch natürliche Personen beschreibt, sehr unterschiedliche Gefahren zusammengefasst wurden, erfolgt in Tabelle 44 eine Auflistung der Mittelwerte der einzelnen Items. Es fällt auf, dass die Gefahr, der heimlichen Beobachtung durch Peers oder Dritte höher eingeschätzt wird als der Upload unerwünschter Inhalte. Die Gefahr wegen der Inhalte, die auf Sozialen Netzwerkplattformen verfügbar sind, Opfer von Spott und Hänseleien oder gar Cyber-Mobbing zu werden, wird ebenfalls eher gering eingeschätzt. Die Gefahr, dass ihre Angaben auf Sozialen Netzwerkplattformen kriminellen Machenschaften dienlich sein könnten, hat ebenfalls einen relativ geringen Mittelwert.

Tabelle 44: Mittelwerte und Standardabweichung der Risikoeinschätzung

Ich halte es für wahrscheinlich, dass …	Mittelwert	Standard-abweichung
Risiken durch den Anbieter		
… die Betreiber von [Hauptnetzwerk] meine persönlichen Daten an andere Firmen weitergeben.	3,21	1,24
… die Betreiber von [Hauptnetzwerk] meine Daten für Werbung nutzen.	3,47	1,34
Risiken durch natürliche Personen		
… Bekannte oder Freunde von mir auf [Hauptnetzwerk] Informationen über mich veröffentlichen, von denen ich nicht möchte, dass sie öffentlich sind.	2,42	1,18
… Bekannte oder Freunde von mir Fotos auf [Hauptnetzwerk] hochladen, von denen ich nicht möchte, dass sie öffentlich sind.	2,49	1,20
… Bekannte oder Freunde von mir mein Profil auf [Hauptnetzwerk] dazu benutzen, um mich heimlich zu beobachten.	2,71	1,26
… Bekannte von mir Informationen auf [Hauptnetzwerk] dazu benutzen, um mich zu ärgern und zu verspotten.	2,23	1,23
… andere Personen (z. B. Eltern, Lehrer/Dozenten, Arbeitgeber) mein Profil auf [Hauptnetzwerk] dazu benutzen, um mich auszuspionieren.	2,71	1,28
… ein Krimineller mein Profil auf [Hauptnetzwerk] dazu benutzt, um mich heimlich zu beobachten.	2,37	1,19

N = 1.301, gewichtete Stichprobe
Skala: 1 = *stimme überhaupt nicht* zu bis 5 = *stimme voll und ganz zu*

Ein interessantes Detailergebnis liefert ein Blick auf die Korrelationen zwischen den vier Einstellungsindices, die die Sorge um die Privatsphäre ausdrücken, wie in Tabelle 45 zu sehen ist. Der stärkste Zusammenhang findet sich zwischen der Sorge, die sich Personen aufgrund der von ihnen veröffentlichten Inhalte machen und den Risiken, die sie durch die missbräuchliche Nutzung von Privatpersonen sehen (Pearsons's $r = ,54$; $p < ,001$). Den Befragten ist bewusst, dass sich die Risiken, die für ihre soziale Privatsphäre entstehen können, erhöhen, wenn sie viel von sich preisgeben. Die hier gemessene Risikoeinschätzung ist vermutlich abhängig vom Selbstoffenbarungsverhalten der Nutzer. Da die Untersuchung als Querschnitt angelegt wurde, kann die Frage der Kausalität an dieser Stelle nicht abschließend geklärt werden.

Tabelle 45: Korrelationen zwischen den Indices zur Sorge um die Privatsphäre

	Autonomie-bedürfnis	Sorge aufgrund veröffentlichter Inhalte	Risiken durch natürlich Personen	Risiken durch den Anbieter
Autonomiebedürfnis	–	–,13*	–,16*	,02
Sorge aufgrund veröffentlichter Inhalte		–	,54*	,20*
Risiken durch natürliche Personen			–	,38*
Risiken durch den Anbieter				–

N = 1.301, gewichtete Stichprobe
Zweiseitige Korrelation nach Pearson
* signifikant auf dem Level p < ,001

Wie bereits in den Abschnitten 4.2.2 und 4.3.1, sollen nun die Unterschiede in der Sorge um die Privatsphäre hinsichtlich der sozio-demografischen Merkmale Geschlecht, Alter und Bildung sowie der genutzten Netzwerkplattform festgestellt werden.

Tabelle 46: Sorge, Autonomiebedürfnis und Risiken nach Geschlecht und Alter

	Gesamt	männlich	weiblich	12–14 Jahre	15–17 Jahre	18–20 Jahre	21–24 Jahre
	(N = 1.301)	(n = 665)	(n = 636)	(n = 263)	(n = 282)	(n = 325)	(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 durch Betreiber	3,34	3,51	3,16	3,02	3,31	3,53	3,40
Risiken durch natürliche Personen	2,49	2,57	2,40	2,52	2,52	2,55	2,40

N = 1.301, gewichtete Stichprobe
Mittelwertindices, Skala: 1 = *stimme überhaupt nicht zu* bis 5 = *stimme voll und ganz zu*

Die Mittelwertunterschiede hinsichtlich des Geschlechts sind wenig überraschend (Tabelle 46). 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.

Beim Vergleich der Indices nach Altersgruppen fällt zunächst auf, dass weder die Sorge aufgrund bereits veröffentlichter Inhalte, noch die Einschätzung von Risiken, die durch das Umfeld oder andere Personen entstehen könnten, variieren. Beide steigen also nicht im Laufe des Alters an. Dieses

Ergebnis ist zunächst verblüffend, da vermutet werden könnte, dass mit zunehmendem Alter und damit gleichzeitig zunehmender Zeit, die online verbracht wurde, die Zahl an Online-Selbstoffenbarungsakten ansteigt. Ein kleiner Unterschied zeigt sich aber bei der Einschätzung von Risiken durch den Betreiber. 12- bis 14-jährige Nutzer schätzen diese als geringer ein als alle anderen Altersgruppen. Dies ist plausibel, da sie vermutlich noch ein geringeres Verständnis für die Businessmodelle und die Geschäftsabsicht der Anbieter mitbringen. Plausiblerweise ist das Autonomiebedürfnis der 21- bis 24-Jährigen am höchsten. Diese Altersgruppe hat die Lebensphase Jugend bereits hinter sich gelassen und befindet sich im jungen Erwachsenenalter. Es sind jedoch nicht die Jüngsten, die einen signifikanten Mittelwertunterschied zu den Ältesten aufweisen, sondern die Gruppe der 15- bis 17-Jährigen, die durch ein vergleichsweise geringes Autonomiebedürfnis auffällt. Diese Altersgruppe zeichnete sich bereits in Kapitel 4.3 durch eine hohe Selbstoffenbarung aus. Die erneute Auffälligkeit kann als Hinweis darauf gedeutet werden, dass die Selbstoffenbarung auf Sozialen Netzwerkplattformen speziell in der späten Jugend eine besondere Funktion einnimmt und dass Zusammenhänge zwischen der Sorge um die Privatsphäre und dem Alter nicht als linear angenommen werden dürfen.

In Bezug auf die Bildung sind den höher Gebildeten zwar die Risiken durch die Betreiber der Sozialen Netzwerkplattformen bewusster, jedoch sorgen sich Hauptschüler eher als Gymnasiasten um Risiken, die durch natürliche Personen verursacht werden (Tabelle 47). Bei der Unterscheidung nach den genutzten Hauptnetzwerken ergibt sich ein besonders bemerkenswerter Unterschied: Demnach sehen die Nutzer von Facebook in dem Betreiber eher einen Risikoverursacher (M = 3,45; SD = 1,16) als die Nutzer der VZ-Netzwerke (M = 3,02; SD = 1,10) oder sonstiger Netzwerke (M = 2,52; SD = 1,12). Den Facebook-Nutzern ist eventuell besonders bewusst, dass sich der Anbieter über die wirtschaftliche Nutzung ihrer personenbezogenen Daten finanziert, da gerade der US-amerikanische Anbieter diesbezüglich anhaltender Medienkritik ausgesetzt ist.

Tabelle 47: Sorge, Autonomiebedürfnis und Risiken nach formaler Bildung und Hauptnetzwerk

	Gesamt	Hauptschule	Realschule	Gymnasium	Facebook	VZ-Netzwerke	Sonstige
	(N = 1.301)	(n = 325)	(n = 455)	(n = 520)	(n = 1.070)	(n = 137)	(n = 94)
Autonomiebedürfnis	4,15	4,11	4,17	4,14	4,12	4,21	4,29
Sorge durch bereits veröffentlichte Inhalte	2,52	2,59	2,54	2,46	2,54	2,43	2,41
Risiken durch Betreiber	3,34	2,98	3,31	3,59	3,45	3,02	2,52
Risiken durch natürliche Personen	2,49	2,57	2,54	2,39	2,49	2,55	2,39

Basis: N = 1.301; gewichtete Stichprobe
Mittelwertindices auf einer Skala von 1 = *trifft überhaupt nicht zu* bis 5 = *trifft voll und ganz zu*

In der varianzanalytischen Betrachtung der Selbstoffenbarungstypen hinsichtlich der Sorge um die Privatsphäre fällt zunächst auf, dass sich die Vieloffenbarer durch ein, im Verhältnis zu den anderen Typen, geringes Autonomiebedürfnis auszeichnen (Tabelle 48). Ihnen ist es offenbar weniger wichtig, dass sie ihren zukünftigen Handlungsspielraum durch Selbstoffenbarung auf Sozialen Netzwerkplattformen einschränken, oder das Bewusstsein dafür ist bei ihnen geringer ausgeprägt. Insgesamt geben aber auch die Vieloffenbarer an, ein hohes Bedürfnis nach Autonomie zu haben (M = 3,76). Die Wenigoffenbarer machen sich geringere Sorgen aufgrund der von ihnen bereits veröffentlichten Inhalte als die anderen Gruppen. Das ist nicht verwunderlich, schließlich veröffentlichen sie kaum etwas. Obwohl die Privatsphäre-Manager den Zugriff auf ihre Daten stark einschränken, unterscheidet sich die von dieser Gruppe ausgedrückte Sorge aufgrund der von ihnen veröffentlichten Inhalte nicht von der der Vieloffenbarer. Hinsichtlich der Einschätzung von Risiken durch den Betreiber unterscheiden sich die drei Cluster nicht. Gegenüber den Risiken bezüglich der sozialen Privatsphäre zeigen sich insbesondere die Privatsphäre-Manager sensibel, sie schätzen diese signifikant höher ein als beispielsweise die Wenigoffenbarer. Die Gruppe der Privatsphäre-Manager zeichnet sich insgesamt durch ein hohes Risikobewusstsein aus, was ihr kontrolliertes Handeln, bei dem zwar viel veröffentlicht wird, aber auch versucht wird, Kontrolle über das Publikum zu behalten, plausibel erscheinen lässt.

Tabelle 48: Sorge, Autonomiebedürfnis und Risiken nach Selbstoffenbarungstyp

	Viel-offenbarer (n = 164)		Wenig-offenbarer (n = 581)		Privatsphäre-Manager (n = 468)		F	Sign.
	M	SD	M	SD	M	SD		
Autonomiebedürfnis*	3,76[a]	0,95	4,23[b]	0,80	4,14[b]	0,80	20,83	p < ,001
Sorge durch bereits veröffentlichte Inhalte*	2,67[a]	0,93	2,38[b]	0,89	2,66[a]	1,01	13,14	p < ,001
Risiken durch den Betreiber	3,38	1,20	3,36	1,12	3,45	1,18	0,84	n. s.
Risiken durch natürliche Personen*	2,50	0,96	2,35[a]	0,85	2,69[b]	1,02	16,89	p < ,001

Varianzanalysen; Basis N = 1.213, gewichtete Stichprobe

a, b Mittelwerte mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant nach dem Games-Howell-Post-Hoc-Test (p < ,05)

* Levene-Test sign. mit p < ,05

Skala: 1 = *trifft überhaupt nicht zu* bis 5 = *trifft voll und ganz zu*

4.4.2 *Negative Erfahrungen und Einstellung zu Persönlichkeits- und Urheberrechten*

Dass Jugendliche auf unterschiedliche Weise in Sozialen Netzwerkplattformen Informationen von sich preisgeben, haben wir bereits festgestellt (Kap. 4.3). Dass sie dabei zum Teil sehr freizügig mit den eigenen Informationen umgehen, erscheint bedenklich, wenn diese Freizügigkeit unbeabsichtigt oder aufgrund der Unkenntnis von Privatsphäre-Optionen geschieht. Wenn Personen selbst ihre eigene Privatsphäre durch unvorsichtiges Verhalten gefährden, ist dies eine Sache – eine andere, neue Qualität bekommt das Thema jedoch, wenn durch das Veröffentlichen von Textinformationen oder Bildern die Rechte Dritter missachtet werden. Darauf werden wir in diesem Abschnitt eingehen. Zunächst betrachten wir die negativen Erfahrungen, die die Nutzer bereits auf Sozialen Netzwerkplattformen gemacht haben. Im Anschluss fokussieren wir auf die Verletzung von Persönlichkeitsrechten im Internet und die Einstellung der Nutzer Sozialer Netzwerkplattformen diesbezüglich. Danach gehen wir auf Verletzungen des Urheberrechts ein. Zum Abschluss evaluieren wir, wie sich diese Punkte hinsichtlich der drei von uns gebildeten Selbstoffenbarungstypen unterscheiden.

Von den von uns 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 (Tabelle 49). 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, wurden 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 (Tabelle 49). Es zeigt sich, dass insgesamt 38 Prozent der Stichprobe – also viel mehr als auf die allgemeine Frage reagiert haben – bereits mit Inhalten im Netz konfrontiert wurden, mit denen sie nicht einverstanden waren. Umgekehrt geben nur 23 Pro-

zent an, dass bereits Beschwerden von anderen über die von ihnen veröffentlichten Inhalte eingegangen sind. Männliche Teilnehmer und Jugendliche der mittleren beiden Altersgruppen stimmen den Items eher zu. Zudem nimmt in unserer Stichprobe die Zustimmung zu beiden Items mit steigender Bildung ab. Gegenüber den Sonstigen Netzwerken geben die Nutzer von Facebook an, häufiger mit den Inhalten, die andere von ihnen ins Netz stellen, nicht einverstanden zu sein (Tabelle 50).

Dass Jungen und junge Männer eher von diesen Erfahrungen betroffen sind, deckt sich mit den Ergebnissen der Studie von Hasebrink und Rohde (2009). Die Autoren stellen jedoch auch einen bedeutsamen Anstieg gerade in der Altersklasse der 18- bis 20-Jährigen fest, der bei unseren Daten schon in der Altersklasse der 15- bis 17-Jährigen stattfindet und geringer ausfällt. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass sich das Alter, in dem die ersten negativen Erfahrungen mit dem Internet geschehen, etwas weiter abgesenkt hat. Zudem ist festzustellen, dass die von uns ermittelten Werte ein deutlich höheres Niveau aufweisen, das neben Unterschieden im methodischen Vorgehen und bezüglich der Stichprobe[25] auch darauf zurückzuführen sein kann, dass der Umgang mit der Veröffentlichung von Inhalten, die andere zeigen oder betreffen, sich zwischen 2009 und 2011 weiter liberalisiert hat.

Tabelle 49: Negative Erfahrungen nach Geschlecht und Alter

Befragte, …	Gesamt	männlich	weiblich	12–14 Jahre	15–17 Jahre	18–20 Jahre	21–24 Jahre
	(N = 1.301)	(n = 665)	(n = 636)	(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 = 1.301; gewichtete Stichprobe
Anteil der Befragten, die dem jeweiligen Item zumindest teilweise zustimmen, in Prozent

25 Bei der Stichprobe des Hans-Bredow-Instituts handelte es sich um 12- bis 24-jährige Onliner, die per CATI interviewt wurden. Die Frage wurde zudem dichotom formuliert.

Tabelle 50: Negative Erfahrungen nach formaler Bildung und Hauptnetzwerk

Befragte, …	Gesamt (N = 1.301)	Hauptschule (n = 325)	Realschule (n = 455)	Gymnasium (n = 520)	Facebook (n = 1.070)	VZ-Netzwerke (n = 137)	Sonstige (n = 94)
… die bereits negative Erfahrungen auf Sozialen Netzwerkplattformen gemacht haben.	14	14	13	16	14	14	20
… von denen jemand Fotos oder Informationen ins Netz gestellt hat, mit denen sie nicht einverstanden waren.	38	41	39	35	39	35	29
… die selbst schon einmal Dinge ins Internet gestellt haben, über die sich jemand beschwert hat.	23	28	24	19	23	20	22

Basis: N = 1.301; gewichtete Stichprobe
Anteil der Befragten, die dem jeweiligen Item zumindest teilweise zustimmen, in Prozent

Insgesamt stellen wir fest, 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 (Tabelle 51 und Tabelle 52). Wir haben die Teilnehmer gefragt, inwiefern sie es in Ordnung finden, Inhalte zu veröffentlichen, die andere Personen betreffen, ohne diese vorher zu fragen. Außerdem haben wir abgefragt, wie die Befragten es selbst bewerten, wenn ohne ihre Erlaubnis Inhalte über sie online gestellt werden.

Mit 39 Prozent hat ein großer Teil der Stichprobe keine Bedenken, Fotos (oder andere Inhalte) online zu stellen, auf denen auch andere Personen abgebildet sind, ohne zuvor die Zustimmung dieser einzuholen. Ihre Einstellung zur Achtung der Persönlichkeitsrechte anderer ist also recht locker. Umgekehrt finden es sogar 42 Prozent der Teilnehmer auch okay, wenn sie selbst von dieser Praxis betroffen sind. Die Mehrheit der Nutzer sieht sich aber dadurch in ihren Persönlichkeitsrechten beeinträchtigt. Beide Items korrelieren auf sehr hohem Niveau von Pearson's $r = ,73$ ($p < ,001$). Das bedeutet, dass die Bereitschaft, die Persönlichkeitsrechte anderer zu missachten, mit einer gesteigerten Akzeptanz dieses Verhaltens einhergeht, wenn die Nutzer selbst betroffen sind und umgekehrt.

Wiederum zeigen männliche Teilnehmer eine höhere Toleranz gegenüber Verletzungen von Persönlichkeitsrechten durch Dritte, und auch die beiden

mittleren Altersgruppen weisen einen höheren Anteil an Personen auf, die diesen Items zustimmen (Tabelle 51). Die Unterschiede bei der Bildung sind hingegen nur gering (Tabelle 52). Beim Hauptnetzwerk sticht Facebook besonders hervor. Die Nutzer dieses Netzwerks zeigen sich wesentlich toleranter, sowohl mit Blick auf die Verletzung der eigenen als auch auf die Persönlichkeitsrechte anderer.

Tabelle 51: Einstellung zu Persönlichkeitsrechten nach Geschlecht und Alter

Befragte, …	Gesamt (N = 1.301)	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)
… 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 = 1.301; gewichtete Stichprobe
Anteil der Befragten in Prozent

Tabelle 52: Einstellung zu Persönlichkeitsrechten nach formaler Bildung und Hauptnetzwerk

	Gesamt (N = 1.301)	Hauptschule (n = 325)	Realschule (n = 455)	Gymnasium (n = 520)	Facebook (n = 1.070)	VZ-Netzwerke (n = 137)	Sonstige (n = 94)
… die es in Ordnung finden, Inhalte, in denen andere auftauchen, ins Internet zu stellen, ohne diese vorher zu fragen.	39	40	37	39	41	27	24
… die es in Ordnung finden, wenn andere Informationen über sie ins Internet stellen, ohne sie vorher zu fragen.	42	43	41	42	44	28	34

Basis: N = 1.301; gewichtete Stichprobe
Anteil der Befragten in Prozent

Aus den qualitativen Leitfadeninterviews wissen wir, dass es zu dem Umgang mit den Persönlichkeitsrechten recht differenzierte Meinungen gibt. Einige Interviewte äußerten dort, dass sie unter allen Umständen stets darüber informiert sein wollen, was über sie im Netz zu finden ist. Andere machen sich darüber kaum Gedanken oder gehen davon aus, dass der Upload von Fotos und Videos im Sinne ihrer Freunde und Bekannten in Ordnung ist, und dass die eigenen Kontakte im Sinne der Betroffenen handeln und schon nichts

Negatives online stellen werden. Dass die Digital Natives in dieser Frage gespalten sind, zeigen auch die quantitativen Ergebnisse 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.

Ein weiterer Punkt, der viel diskutiert wird, ist der Umgang der Digital Natives mit Urheberrechten. Wir haben 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. Die Korrelation zwischen beiden Items zum Urheberrecht beträgt Pearson's $r = ,41$ ($p < ,001$), was verglichen mit den anderen berechneten Koeffizienten in diesem Abschnitt gering ist. Der Zusammenhang zwischen der Einstellung zum Urheberrecht und tatsächlichen Verletzungen desselben ist weniger groß. Eventuell ist den Befragten, die bereits gegen das Urheberrecht verstoßen haben, indem sie Inhalte hochgeladen haben, dieser Rechtsverstoß bewusst. Insgesamt lässt sich feststellen, dass den jungen Nutzern die im Rechtsgutachten (Teil III) behandelten Problematiken damit wenig bewusst sind oder sie diese ignorieren.

Hinsichtlich sozio-demografischer Merkmale und dem Hauptnetzwerk zeichnet sich dasselbe Muster wie bei den Persönlichkeitsrechten ab. Männliche Nutzer haben bereits häufiger gegen das Urheberrecht verstoßen als weibliche und tolerieren dies auch eher. Die 15- bis 17-Jährigen geben am häufigsten an, bereits gegen das Urheberrecht verstoßen zu haben (Tabelle 53). Die Akzeptanz von Verstößen hingegen ist bei der Altersgruppe 18 bis 20 Jahre besonders hoch. Formale Bildung scheint die Einstellung und das Verhalten mit Bezug auf das Urheberrecht in gewisser Weise zu beeinflussen. Hauptschüler geben besonders häufig an, bereits gegen das Urheberrecht verstoßen zu haben, während Gymnasiasten Verstöße gegen das Urheberrecht eher tolerieren (Tabelle 54). Erneut sind es die Facebook-Nutzer, die zu einem besonders hohen Prozentsatz angeben, gegen das Urheberrecht verstoßen zu haben und dieses Verhalten auch in Ordnung finden.

Tabelle 53: Umgang mit Urheberrechten nach Geschlecht und Alter

Befragte, …	Gesamt	männlich	weiblich	12–14 Jahre	15–17 Jahre	18–20 Jahre	21–24 Jahre
	(N = 1.301)	(n = 665)	(n = 636)	(n = 263)	(n = 282)	(n = 325)	(n = 432)
… 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 = 1.301; gewichtete Stichprobe
Anteil der Befragten in Prozent

Tabelle 54: Umgang mit Urheberrechten nach formaler Bildung und Hauptnetzwerk

Befragte, …	Gesamt	Haupt-schule	Real-schule	Gym-nasium	Face-book	VZ-Netz-werke	Sons-tige
	(N = 1.301)	(n = 325)	(n = 455)	(n = 520)	(n = 1.070)	(n = 137)	(n = 94)
… die selbst schon Dinge ins Internet gestellt haben, an denen sie kein Urheberrecht besaßen.	47	50	47	45	49	34	40
… die es in Ordnung finden, etwas ins Internet zu stellen, woran sie kein Urheberrecht besitzen.	47	44	46	49	49	36	35

Basis: N = 1.301; gewichtete Stichprobe
Anteil der Befragten in Prozent

Zum Schluss dieses Abschnitts werfen wir erneut einen Blick auf die Selbstoffenbarungstypologie, die wir in Abschnitt 4.3.5 gebildet haben und vergleichen sie hinsichtlich der negativen Erfahrungen, die sie bereits gemacht haben, ihren Einstellungen zu Persönlichkeitsrechten und zum Urheberrecht. Diese Vergleiche erfolgen mittels einfaktorieller Varianzanalysen, deshalb wurden nicht die prozentuierten Werte der Zustimmung zu den Items verwendet, sondern die Originalitems auf der fünfstufigen Skala (Tabelle 55).

Überraschenderweise sind es insbesondere die Privatsphäre-Manager, die sich dadurch auszeichnen, eher negative Erfahrungen auf Sozialen Netzwerkplattformen gemacht zu haben (M = 0,18; SD = 0,39). Sie unterscheiden sich damit signifikant von den Wenigoffenbarern (M = 0,11; SD = 0,32), aber nicht von den Vieloffenbarern (M = ,12; SD = ,33). Dies ist bemerkenswert, denn das Veröffentlichungsverhalten der Vieloffenbarer ist vergleichsweise riskanter. Das Muster, dass die Privatsphäre-Manager hohe Werte aufweisen, sich aber nicht signifikant von den Vieloffenbarern unterscheiden, zeigt sich in allen untersuchten Bereichen. Die Privatsphäre-Manager und Vieloffenbarer scheinen eher

schlechte Erfahrungen gemacht zu haben. Sie neigen eher zu Verstößen gegen Persönlichkeits- und Urheberrecht und sind gegenüber diesen auch toleranter eingestellt als die Wenigoffenbarer.

Die Wenigoffenbarer zeichnen sich durch niedrige Werte in allen Bereichen aus. Sie haben weniger oft etwas ins Internet gestellt, über das sich andere beschwert haben und waren auch umgekehrt bisher weniger oft davon betroffen, dass jemand etwas über sie ins Internet gestellt hat, mit dem sie nicht einverstanden waren. Auch bei Persönlichkeitsrechten und Urheberrecht fallen sie durch geringe Zustimmungswerte auf. Die zurückhaltende und vorsichtige Selbstoffenbarungsstrategie der Wenigoffenbarer auf Sozialen Netzwerkplatt-

Tabelle 55: Negative Erfahrungen, Umgang mit Persönlichkeitsrechten und Urheberrecht nach Selbstoffenbarungstyp

Befragte, …	Viel-offenbarer (n = 164)		Wenig-offenbarer (n = 581)		Privatsphäre-Manager (n = 468)		F	Sign.
	M	SD	M	SD	M	SD		
Negative Erfahrungen								
… die bereits negative Erfahrungen auf Sozialen Netzwerkplattformen gemacht haben. (0 = *nein*, 1 = *ja*)	0,12	0,33	0,11[a]	0,32	0,18[b]	0,39	5,07	p < ,01
… von denen jemand Fotos oder Informationen ins Netz gestellt hat, mit denen sie nicht einverstanden waren.*	1,90[a]	1,27	1,56[b]	1,06	1,98[a]	1,33	17,78	p < ,001
… die selbst schon einmal Dinge ins Internet gestellt haben, über die sich jemand beschwert hat.*	2,37	1,42	2,11[a]	1,34	2,52[b]	1,45	11,58	p < ,001
Umgang mit Persönlichkeitsrechten								
… die es in Ordnung finden, Inhalte, in denen andere auftauchen, ins Internet zu stellen, ohne diese vorher zu fragen.	2,33[a]	1,26	2,07[b]	1,09	2,48[a]	1,25	16,05	p < ,001
… die es in Ordnung finden, wenn andere Informationen über sie ins Internet stellen, ohne sie vorher zu fragen.	2,40[a]	1,29	2,07[b]	1,09	2,55[a]	1,23	22,18	p < ,001
Umgang mit Urheberrechten								
… die selbst schon Dinge ins Internet gestellt haben, an denen sie kein Urheberrecht besaßen.	2,74[a]	1,47	2,17[b]	1,37	2,97[a]	1,49	42,45	p < ,001
… die es in Ordnung finden, etwas ins Internet zu stellen, woran sie kein Urheberrecht besitzen.	2,49	1,24	2,28[a]	1,16	2,69[b]	1,28	14,94	p < ,001

Varianzanalysen; Basis: N = 1.213, gewichtete Stichprobe

a, b Mittelwerte mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant nach dem Games-Howell-Post-Hoc-Test (p < ,05)

* Levene-Test sign. mit p < ,05

Skala: 1 = *trifft überhaupt nicht zu* bis 5 = *trifft voll und ganz zu*, sofern nicht anders angegeben

formen ist also nicht darauf zurückzuführen, dass sie bereits eigene schlechte Erfahrungen gemacht haben.

4.5 Ergebnisse zum Privacy-Paradox

4.5.1 Regressionsanalytische Betrachtung des Privacy-Paradox

Unsere nächste empirische Forschungsfrage bezieht sich auf den Einfluss, den die Sorge um die Privatsphäre auf das tatsächliche Selbstoffenbarungsverhalten hat. Es erscheint plausibel anzunehmen, 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 jedoch, dass dies nicht, oder nur in sehr geringem Umfang, der Fall ist (vgl. Abschnitt 4.3.5). Dieser Umstand wird als Privacy-Paradox bezeichnet.

Zur Überprüfung des Privacy-Paradox mit unseren Daten haben wir zunächst vier Regressionen berechnet. Dabei wurde der Einfluss der unabhängigen Variablen (Sorge um die Privatsphäre und Risikoeinschätzung) auf die vier Selbstoffenbarungsdimensionen festgestellt. Wir haben dabei die gleichen Dimensionen der Selbstoffenbarung verwendet wie in Abschnitt 4.3.5, allerdings wurden zur Vereinfachung der Darstellung bestimmte Kennwerte ausgewählt. So wird die Dimension Profilinformationen durch einen Summenindex ausgedrückt, der angibt, wie viele Einzelinformationen ein Befragter auf seinem Profil ausgefüllt hat (maximal 17). Bei den Selbstoffenbarungshandlungen wurden das Schreiben von Statusmeldungen und Pinnwandeinträgen, sowie das Hochladen und Kommentieren von Fotos als besonders typische Handlungen der Kommunikation auf Sozialen Netzwerkplattformen zu einem Mittelwertindex zusammengefasst. Bei den Privatsphäre-Optionen wurden alle abgefragten Bereiche, in denen diese eingestellt werden können, ebenfalls zu einem Summenindex zusammengefasst. Obgleich die so gebildete Skala ordinales Datenniveau besitzt, wird sie im Folgenden als quasi-metrisch betrachtet. In Bezug auf das Publikum wurde die Anzahl der Freunde herausgegriffen.

Die Ergebnisse der Regressionsanalysen finden sich in Tabelle 56. Insgesamt zeigt sich, dass die Ergebnisse zwar signifikant sind, aber die Variablen der Selbstoffenbarung meist nur zu einem sehr geringen Anteil durch die unabhängigen Variablen erklärt werden können. Das korrigierte R^2 liegt bis auf eine Ausnahme nahe Null. Die Summe der Profilinformationen, die Restriktivität der Privatsphäre-Optionen und die Anzahl der Kontakte auf Sozialen Netzwerkplattformen lassen sich nicht durch die Sorge erklären.

Tabelle 56: Einfluss der Sorge um die Privatsphäre auf die Online-Selbstoffenbarung

Unabhängige Variablen	Abhängige Variablen			
	Anzahl Profilinformationen	Selbstoffenbarungs-Handlungen	Privatsphäre-Optionen	Anzahl Kontakte
Modell	1	2	4	5
	Beta	Beta	Beta	Beta
Sorge aufgrund veröffentlichter Inhalte	–,00	,20***	–,10***	–,09**
Autonomiebedürfnis	–,08**	,02	,05	,04
Risiken durch den Betreiber	,09**	–,10***	,01	,17***
Risiken durch natürliche Personen	–,04	,20***	–,12**	,00
R^2	0,01	,33	0,02	0,04
Korr. R^2	0,01	,11	0,02	0,04
F	3,54**	40,17***	5,67***	13,07***
df	4	4	4	4

Basis: N = 1.301, gewichtete Stichprobe
Multiple Regressionsanalyse, Einschluss-Verfahren, listenweiser Fallausschluss
* p < ,05
** p < ,01
*** p < ,001

Einzig bei den Handlungen wird eine erklärte Varianz von korr. $R^2 = ,11$ erreicht. Der Einfluss der Einschätzung von Risiken durch den Betreiber liefert dabei einen geringen negativen Erklärungsbeitrag $\beta = –,10$. Eine höhere Einschätzung der Risiken, die durch den Betreiber drohen, führt demnach zu weniger Aktivitäten der (semi-)öffentlichen Kommunikation auf den Netzwerkplattformen. Die Erklärungsbeiträge der Variablen *Sorge aufgrund bereits veröffentlichter Inhalte* und *Risiken durch natürliche Personen* sind mit $\beta = ,20$ höher. Diese sind jedoch, anders als erwartet, positiv gerichtet. Es scheint demnach so zu sein, dass Personen, die sich diesbezüglich mehr Sorgen machen, auch mehr Inhalte veröffentlichen. Plausibel wäre es, anzunehmen, dass die Sorge um die Privatsphäre aus dem bereits getätigten Verhalten resultiert.

Mit den Querschnittdaten kann die Kausalität des Zusammenhangs nicht abschließend geklärt werden. Festzuhalten ist jedoch, dass der Einfluss der Sorge auf das Selbstoffenbarungsverhalten auch in unserer Studie gering ist und sich somit das Privacy-Paradox erneut bestätigt. Wie auch aus den qualitativen Parts dieser Studie zu schließen ist, ist das Verhältnis der jungen Nutzer zu ihrer Privatsphäre konträr. Einerseits sind sie sich der Risiken bewusst, die die Teilnahme an Sozialen Netzwerkplattformen mit sich bringt. Andererseits erfordert die Teilnahme tendenziell eine Aufgabe der eigenen Privatsphäre und eine Restrukturierung dessen, was als privat und was als öffentlich gelten soll. Dies führt zu einem Widerspruch zwischen Einstellungen und Handlungen.

Da die Sorge um die Privatsphäre nicht das entscheidende Element bei der Erklärung der Selbstoffenbarung zu sein scheint, wurde nach anderen Einflussvariablen gesucht. In einigen früheren Studien wurden bereits Zusammenhänge

zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und der Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen hergestellt. Der Big-Five-Ansatz hat sich als psychologisches Konzept zur Erfassung der Persönlichkeit bereits in den 1980er Jahren zur Beschreibung von individuellen Unterschieden durchgesetzt und etabliert (Asendorpf, 2007; John & Srivastava, 1999). Die Big-Five-Persönlichkeitseigenschaften wurden im Fragebogen mittels einer Kurzskala abgefragt und zu Mittelwertindices zusammengefasst. Zusätzlich wurde ergänzend das Persönlichkeitsmerkmal „Need to Belong" aufgegriffen, weil es als sich gerade in jüngeren Studien als bedeutsamer Einflussfaktor für die Beteiligung auf Sozialen Netzwerkplattformen erwiesen hat (Winter, Haferkamp, Stock & Kramer, 2011). Auch hier wurde ein Mittelwertindex gebildet[26].

Eine regressionsanalytische Betrachtung mit den sechs Persönlichkeitsvariablen als Regressoren, erbrachte ebenfalls nur geringe Erklärungsbeiträge und unbefriedigende Ergebnisse (Tabelle 57). Wieder ist das Modell, in dem

Tabelle 57: Einfluss der Persönlichkeitseigenschaften auf die Online-Selbstoffenbarung

Unabhängige Variablen	Abhängige Variablen			
	Anzahl Profilinformationen	Selbstoffenbarungs-Handlungen	Privatsphäre-Optionen	Anzahl Kontakte
Modell	1	2	3	4
	Beta	Beta	Beta	Beta
Verträglichkeit	0,06	−0,06*	0,12***	−0,03
Gewissenhaftigkeit	−0,02	0,00	−0,07*	−0,09**
Extraversion	0,09**	0,22***	−0,11***	0,26***
Neurotizismus	0,00	0,11***	−0,119***	−0,01
Offenheit für Erfahrungen	0,03	0,09	−0,03	−0,03
Need to Belong	0,05	0,13***	0,06	0,08*
R^2	0,02	0,11	0,03	0,06
Korr. R^2	0,02	,10	0,03	0,06
F	4,84***	26,16***	6,81***	14,08***
df	6	6	6	6

Basis: N = 1.301, gewichtete Stichprobe
Multiple Regressionsanalyse, Einschluss-Verfahren, listenweiser Fallausschluss
* p < ,05
** p < ,01
*** p < ,001

26 Die Skalen zu Verträglichkeit, Neurotizismus und Offenheit für Erfahrungen wiesen Cronbach's $\alpha < ,7$ auf. Die vergleichsweise geringe interne Konsistenz der Skalen resultiert vermutlich aus der inhaltlich breiten Erfassung der Faktoren, die nur auf drei Items pro Skala beruht („Reliabilitäts-Validitäts-Dilemma" vgl. Lang and Lüdtke, 2005, S. 35). Da angenommen werden kann, dass die Big-Five-Dimensionen tatsächlich verschiedene Unterdimensionen abbilden, werden die niedrigen Reliabilitätswerte akzeptiert und die Skalen wurden dennoch als Mittelwertindices gebildet, nachdem die Items, die der Konsistenz der Skalen stark entgegenstanden, entfernt wurden.

die Selbstoffenbarungs-Aktivitäten die abhängige Variable bilden, am besten durch die Big-Five-Merkmale erklärbar, doch auch hier ist das korrigierte R^2 gering. Die Variable, die über alle Modelle hinweg den höchsten Erklärungsbeitrag liefert, ist Extraversion. Extravertierte Personen offenbaren sich mehr als andere.

4.5.2 Der Einfluss von Motiven, Einstellungen, sozialen Normen und Selbstwirksamkeit

Da auch die Betrachtung der Persönlichkeitsmerkmale zu Ergebnissen führte, die das Selbstoffenbarungsverhalten auf Sozialen Netzwerkplattformen nur unzureichend erklären können, prüfen wir im Anschluss das in Teil I Abschnitt 2.3.4 abgeleitete Modell. Es bezieht Nutzungsmotive und Einstellungen, Normen und Selbstwirksamkeitserwartungen als Prädiktoren der Selbstoffenbarung ein. Da in unserer Querschnittserhebung eine vollständige Prüfung des integrierten Verhaltensmodells nicht möglich war – hierzu wären mindestens zwei Erhebungszeitpunkte notwendig gewesen und die zusätzliche Abfrage der Bewertung von Vorstellungen – betrachten wir nur die in Abbildung 2 (Teil I, Kap. 2.3.4) wiedergegebenen Einflussdimensionen und berechnen ihren Einfluss auf die von den Befragten angegebene Selbstoffenbarung.

Um das Modell kompakt zu halten, wurden nur ausgewählte Einflussvariablen aufgenommen. Auf die Aufnahme von Persönlichkeitsmerkmalen und sozio-demografischen Eigenschaften, die ihrerseits Einfluss auf Motive, Einstellungen, Normen und Selbstwirksamkeit ausüben könnten, haben wir bewusst verzichtet. Bei den Motiven haben wir uns für die Selbstdarstellung und die Beziehungspflege entschieden, da diese beiden Variablen im Gegensatz zu den anderen Dimensionen die Selbstoffenbarung besonders beeinflussen könnten. Unterhaltung, Eskapismus und Information sind Gratifikationen, die schon durch eine rein rezeptive Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen erreicht werden können; auch das Zugehörigkeitsgefühl kann, so wie es in unserer Studie operationalisiert wurde, bereits durch rein rezeptive Handlungen befriedigt werden. Selbstdarstellung und Beziehungspflege hingegen nicht[27]. Hinsichtlich der Einstellungen, die die Selbstoffenbarung auf Sozialen Netzwerkplattformen hemmen könnten, haben wir uns für die soziale Privatsphäre, also die Wahrnehmung von Risiken, die durch natürliche Personen verursacht werden, entschieden. Außerdem geht die Ansicht der Befragten zur Autonomie ein, weil unsere vorhergehenden Analysen gezeigt haben, dass hier ein gewisser

27 Es wird nicht ausgeschlossen, dass auch die anderen vier Gratifikationen sich durch aktive Teilhabe an Sozialen Netzwerken erhöhen. Da das Motiv *Knüpfen neuer Kontakte* nur durch ein einzelnes Item abgefragt wurde und dieses Motiv bei den Nutzern nicht im Vordergrund stand, wurde es ebenfalls aus der Analyse ausgeschlossen.

Zusammenhang mit der Selbstoffenbarung besteht. Bei den subjektiven Normen zur Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen und zur Privatsphäre haben wir uns auf deskriptive Normen beschränkt, die in zwei Messmodellen abgebildet wurden; sie beschreiben, welches Verhalten ein Nutzer in seiner sozialen Umgebung bei den anderen wahrnimmt. Die deskriptiven Normen sind im Vergleich zu den injunktiven Normen im Kontext der Social Networking Sites evtl. kognitiv leichter abrufbar. Bezüglich der Selbstwirksamkeit unterscheiden wir die Social-Web-Selbstwirksamkeit von der Privatsphäre-Selbstwirksamkeit. Die Social-Web-Selbstwirksamkeit drückt aus, inwiefern die Befragten sich in der Lage sehen, eigene Inhalte im Social Web zu veröffentlichen, während sich die Privatsphäre-Selbstwirksamkeit darauf bezieht, inwiefern sie es für möglich halten, ihre Privatsphäre dort schützen zu können.

Wir prüfen im Folgenden unser Modell dahingehend, welche unabhängigen Variablen die Selbstoffenbarung auf Sozialen Netzwerkseiten beeinflussen. Insgesamt analysieren wir das Modell für jede der vier Dimensionen der Selbstoffenbarung gesondert: Erstens für die Anzahl der Profilinformationen, zweitens für die kommunikativen Selbstoffenbarungsaktivitäten, drittens für die Restriktivität der Privatsphäre-Einstellungen, und viertens für die Anzahl der Kontakte.

Tabelle 58: Korrelationen zwischen Motiven, Einstellungen, Normen und Selbstwirksamkeit

	Motiv Selbstdarstellung	Motiv Beziehungspflege	Risiken der sozialen Privatsphäre	Einstellung zur Autonomie	Normen zur Nutzung von SNP	Normen zur Privatsphäre in SNP	Social-Web-Selbstwirksamkeit
Motiv Beziehungspflege	,74***	–	–	–	–	–	–
Risiken der sozialen Privatsphäre	,39***	,16***	–	–	–	–	–
Autonomie	–,17***	,16***	–,22***	–	–	–	–
Normen zur Nutzung von SNP	,25***	,51***	,11**	,22***	–	–	–
Normen zur Privatsphäre in SNP	,22***	,31***	–,04	,31***	,15***	–	–
Social-Web-Selbstwirksamkeit	,04	,20***	–,06	,19***	,28***	,06	–
Privatsphäre-Selbstwirksamkeit	,01	,21***	–,17***	,34***	,26***	,24***	,62***

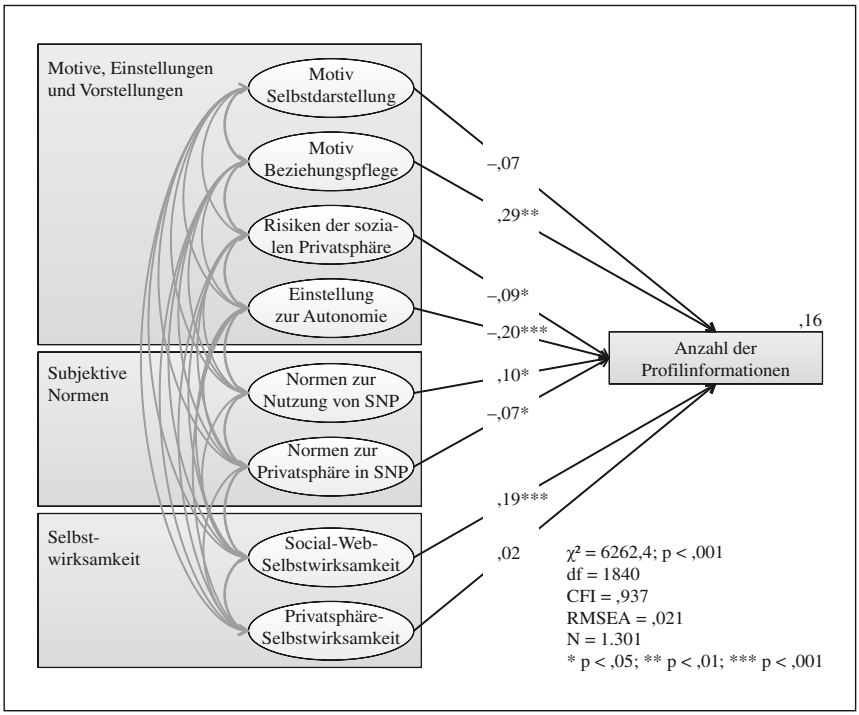
Basis: N = 1.301
Zweiseitige Korrelation nach Pearson
* p < ,05
** p < ,01
*** p < ,001

In den nachstehenden Abbildungen (Abbildung 28 bis Abbildung 31) wurden die unabhängigen Variablen aus Darstellungsgründen durch Ellipsen symbolisiert. Hinter jeder unabhängigen Variable steht ein Messmodell, das einen

ausreichenden Modelfit von CFI > ,90 und RMSEA < ,10 aufweist. Detaillierte Angaben zu den Messmodellen können dem Online-Anhang entnommen werden. In den Strukturgleichungsmodellen wurden Korrelationen zwischen den unabhängigen Variablen zugelassen, denn es erscheint plausibel, dass diese untereinander zusammenhängen und/oder von Drittvariablen, wie z. B. den Persönlichkeitseigenschaften, beeinflusst werden. Die Korrelationen zwischen den unabhängigen Variablen können Tabelle 58 entnommen werden. Diese Korrelationen werden später in den Darstellungen der Strukturgleichungsmodelle durch graue Pfeile symbolisiert. Die Werte der Korrelationen werden aus Darstellungsgründen nicht in diese Abbildungen übertragen.

Als abhängige Variablen werden im Modell die bereits genannten vier Dimensionen der Selbstoffenbarung betrachtet. Das Modell wurde daher insgesamt viermal empirisch geprüft. Die vier Modelle werden im Folgenden beschrieben und anschließend verglichen. Die erste abhängige Variable in Modell 1 bildet die Anzahl der Profilinformationen, die ein Nutzer insgesamt auf seinem Profil veröffentlicht hat (Abbildung 28).

Abbildung 28: Modell 1 – Strukturmodell mit der Anzahl der Profilinformationen als abhängige Variable



Das Modell erreicht eine Varianzaufklärung von $R^2 = 16$, die als eher klein zu bewerten ist. Dennoch lässt sich feststellen, dass die von uns integrierten Variablen die Summe der auf dem Profil veröffentlichten Informationen – im Gegensatz zur reinen Betrachtung der Risikowahrnehmung und der Sorge um die Privatsphäre (Tabelle 56) – zu einem gewissen Grad erklären können. Es tragen jedoch nicht alle Faktoren in gleicher Weise zur Varianzaufklärung bei: Drei Variablen, das Motiv Selbstdarstellung, die Norm zur Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen und die Privatsphäre-Selbstwirksamkeit, leisten keinen signifikanten Beitrag. Die Anzahl der Profilinformationen ist also nicht von diesen Regressoren abhängig.

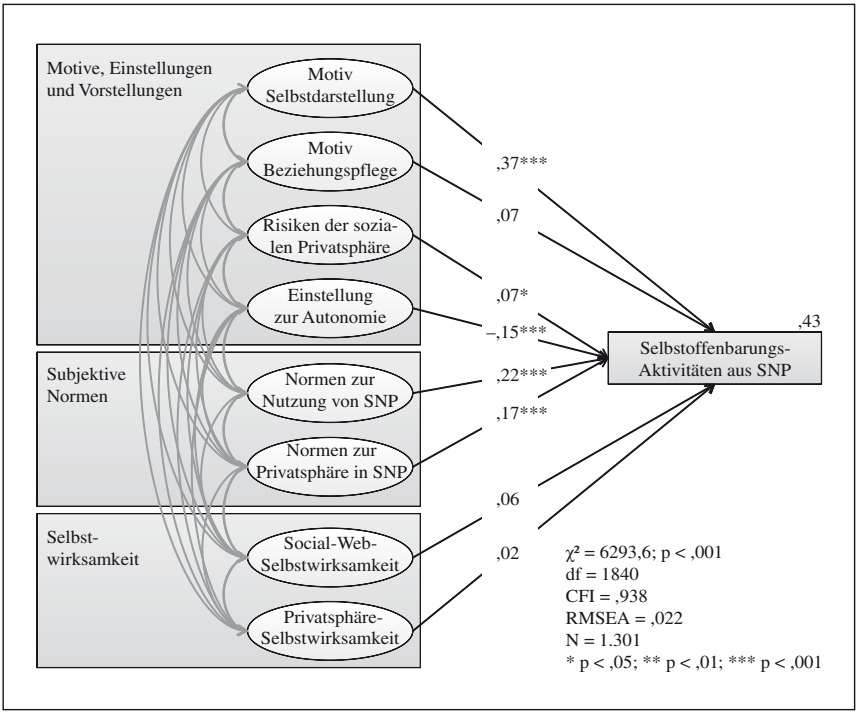
Insbesondere das Motiv der Beziehungspflege ist bedeutsam ($\beta = ,29$). Dies ist plausibel, denn viele ausgefüllte Informationen auf dem Profil können die Beziehungspflege erleichtern, z. B. können durch die Angabe von Hobbys und Interessen Gemeinsamkeiten betont werden und durch die Angabe von weiteren Kontaktmöglichkeiten, wie z. B. der Instant-Messenger-Adresse, kann die Kontaktaufnahme ermöglicht werden. Ein gesteigertes Nutzungsmotiv zur Pflege sozialer Beziehungen führt daher dazu, mehr Informationen auf dem Profil zu veröffentlichen. Ein weiterer Regressor, der einen gewissen Einfluss ausübt, ist die Social-Web-Selbstwirksamkeit ($\beta = ,19$). Personen, die sich in der Lage sehen, das Social Web wirksam zu bedienen, neigen ebenfalls dazu, mehr Profilinformationen auszufüllen. Wie erwartet, üben die subjektiven Normen zur Privatsphäre einen negativen Einfluss aus ($\beta = –,07$), während die Normen zur Nutzung von Sozialen Netzwerkplattformen einen positiven Beitrag leisten ($\beta = ,10$). Insgesamt haben die subjektiven Normen für die Selbstoffenbarung über Profilinformationen eine vergleichsweise geringe Bedeutung.

Bei den Einstellungen zu den Risiken ist es so, dass sowohl eine hohe Wahrnehmung der Risiken zur sozialen Privatsphäre zu weniger ausgefüllten Informationen auf dem Profil führt ($\beta = –,09$), als auch eine höhere Wertschätzung der Autonomie ($\beta = –,20$). Diese Variablen haben also durchaus einen Einfluss auf die Online-Selbstoffenbarung, jedoch ist dieser im Zusammenspiel mit dem Nutzen, sozialen Normen und der Selbstwirksamkeit zu sehen, die die Selbstoffenbarung ebenfalls beeinflussen.

Bei den Nutzerprofilen handelt es sich um eher statische Formen der Selbstoffenbarung. Sie bleiben über einen längeren Zeitraum bestehen und werden nur selten verändert, wie die Tracking-Analyse gezeigt hat. Dynamische Formen der Selbstoffenbarung – einzelne Kommunikationsakte – gewinnen zunehmend an Bedeutung und haben gerade auf Facebook – dem von unserer Stichprobe am häufigsten genutzten Netzwerk – einen identitätsstiftenden Stellenwert. Dieser Teilbereich der Selbstoffenbarung erscheint besonders relevant, da sich hier die Selbstoffenbarung durch Hinzufügen von immer neuen Inhalten aggregiert und beständig im Umfang zunimmt und sich verändert. Daher betrachten wir im zweiten Modell als abhängige Variable die Häufigkeit,

mit der solche Handlungen ausgeführt werden (Abbildung 29). Die Variable Selbstoffenbarung auf Sozialen Netzwerkplattformen aggregiert dabei als Mittelwertindex die durchschnittliche Häufigkeit, mit der die Aktivitäten Statusmeldungen posten, an Pinnwände schreiben, Fotos hochladen und Fotos kommentieren ausgeführt werden.

Abbildung 29: Modell 2 – Strukturmodell mit den Selbstoffenbarungs-Aktivitäten als abhängige Variable



Das Modell liefert eine gute Varianzaufklärung von $R^2 = ,43$. Das von uns vermutete Zusammenspiel von Motiven, Einstellungen und Normen leistet einen wichtigen Beitrag zur Erklärung von Selbstoffenbarungshandlungen auf Sozialen Netzwerkplattformen. Selbstwirksamkeitserwartungen spielen hingegen keine Rolle, sie sind keine signifikanten Prädiktoren.

Den höchsten Einzelbetrag liefert das Motiv Selbstdarstellung ($\beta = ,37$). Das Posten von Inhalten erfüllt offenbar diese Gratifikationsleistung. Dem Uses-and-Gratifications-Ansatz folgend ist es plausibel, dass daher Personen, die mit diesem Motiv die Plattformen nutzen, verstärkt dazu neigen, häufiger Selbstoffenbarungs-Aktivitäten in Form von Posts und Foto-Uploads auszu-

führen und so ihre Online-Identität aktiv zu gestalten. Interessanterweise spielt die Beziehungspflege als Prädiktor für die Selbstoffenbarungsaktivitäten keine Rolle. Obwohl es sich um kommunikative Aktivitäten handelt, scheint die Präsentation der eigenen Person als Motiv bei der (semi-)öffentlichen Kommunikation deutlich im Vordergrund zu stehen.

Während die Einschätzung von Risiken zur sozialen Privatsphäre (β = ,07) kaum einen Einfluss hat, führt eine erhöhte Sensitivität in Bezug auf die Autonomie dazu, dass weniger gepostet, hochgeladen und kommentiert wird (β = –,15). Selbstoffenbarungshandlungen könnten schließlich die Autonomie zukünftig einschränken. Personen, die sehr viel Wert darauf legen, verhalten sich dementsprechend zurückhaltender.

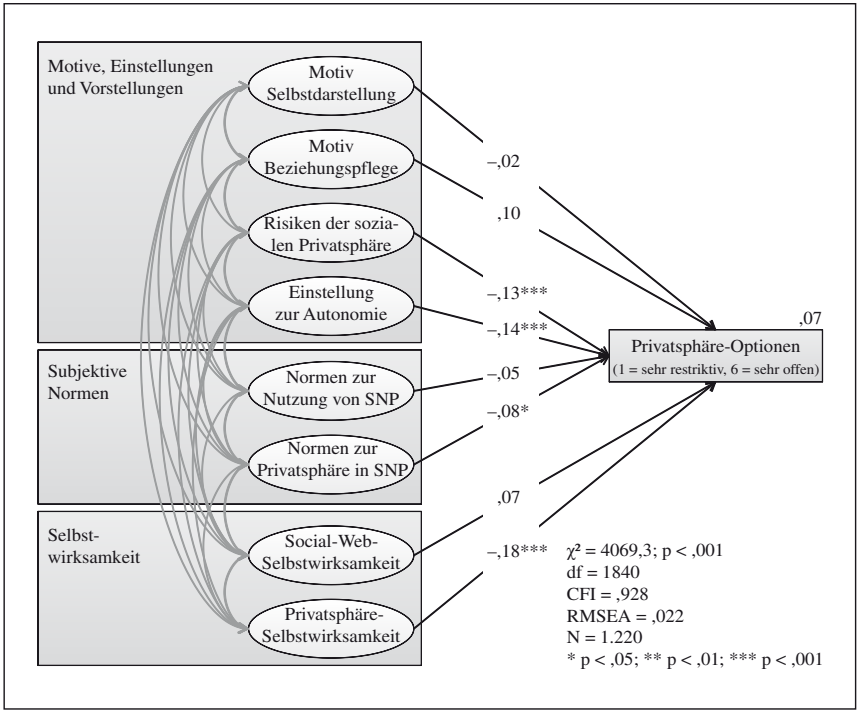
Der Einfluss der Normen, sowohl zur Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen (β = ,22) als auch der zum Umgang mit der Privatsphäre auf den Netzwerkplattformen, ist positiv (β = ,17). Für die Nutzung der Plattformen erscheint die positive Richtung auf Anhieb schlüssig. Dass auch der Einfluss der Normen zur Privatsphäre positiv ist, mag zunächst überraschen: Ein als gering wahrgenommener Privatsphäreschutz der Referenzgruppe führt nicht dazu, dass auch weniger auf die eigene Privatsphäre geachtet wird, indem verstärkt eigene Inhalte hochgeladen werden. Stattdessen ist es so, dass Personen, die in ihrem Umfeld den sorgsamen Umgang mit der Privatsphäre feststellen, dazu neigen, öfter Selbstoffenbarungs-Aktivitäten auszuführen. In einem Klima des gegenseitigen Vertrauens ist der Upload von Inhalten angemessener und wird häufiger durchgeführt. Nutzer, die in ihrem Umfeld einen nachlässigen Umgang beobachten, verhalten sich hingegen zurückhaltend.

Wer zum sozialen Umfeld, in dem die Informationen gepostet werden, gehört, kann der Nutzer theoretisch einschränken, indem er die Privatsphäre-Optionen entsprechend anpasst. Die Zugänglichkeit zu den geteilten Informationen ist die abhängige Variable in Modell 3 (Abbildung 30). Dabei wurde ein Mittelwertindex über alle abgefragten Bereiche, für die Privatsphäre-Einstellungen vorgenommen wurden, gebildet. Aus der deskriptiven Auswertung wissen wir, dass die Varianz in der Stichprobe bei den Privatsphäreoptionen gering ist. Die meisten Nutzer wählen die Einstellung so, dass alle ihre Inhalte nur ihren Freunden auf der Kontaktliste zugänglich sind.

Das dritte Modell weist die geringste Varianzaufklärung auf (R^2 = ,07)[28]. Vorstellungen, Normen und Selbstwirksamkeit erklären die Restriktivität der Privatsphäre-Optionen nur unzureichend. Die abhängige Variable ist unter Umständen aus zwei Gründen ungeeignet für die Betrachtung in einem Strukturgleichungsmodell. Strenggenommen besitzt sie nur ordinales Datenniveau und außerdem weist die Mehrzahl der Befragten denselben Wert auf (M = 3,18;

28 Da die Frage nach der Einstellung der Privatsphäre-Optionen nicht von allen Befragten beantwortet wurde, weißt Modell 3 eine geringere Fallzahl von N = 1.220 auf.

Abbildung 30: Modell 3 – Strukturmodell mit den Privatsphäre-Optionen als abhängige Variable



SD = ,66): Die Nutzer beschränken den Zugriff auf ihre Informationen auf die Kontakte, mit denen sie auf den Sozialen Netzwerkplattformen verbunden sind. In Kapitel 4.3 haben wir bereits festgestellt, dass sich dieser Standard offenbar etabliert hat. Nur wenige weichen davon ab und verwenden restriktivere oder offenere Einstellungen in den Privatsphäre-Optionen. Dieses Verhalten ist offenbar nur bis zu einem gewissen Grad abhängig von Einstellungen, subjektiven Normen und der Selbstwirksamkeit.

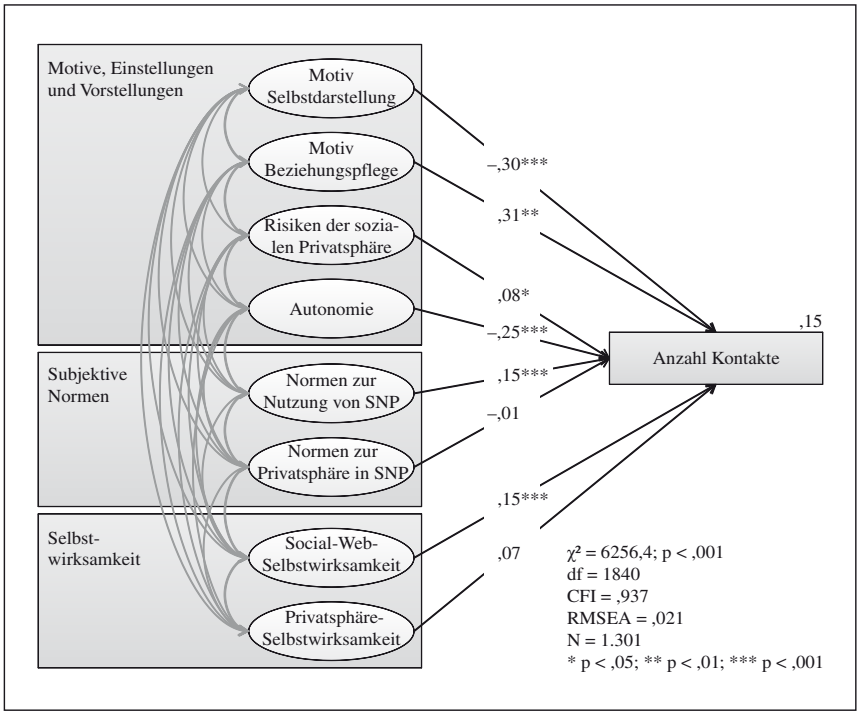
Vergleicht man die Einflüsse der Regressoren in dem Modell untereinander, sind diese einleuchtend: Die beiden Nutzungsmotive haben keinen Einfluss, ebenso wenig wie die Normen zur Nutzung von Sozialen Netzwerkplattformen und die Social-Web-Selbstwirksamkeit. Die Privatsphäre-Selbstwirksamkeit liefert den höchsten Erklärungsbeitrag (β = –,18). Die wahrgenommene Fähigkeit, die eigene Privatsphäre schützen zu können, führt demnach dazu, dass die Privatsphäre-Optionen restriktiver eingestellt werden. Je höher die Teilnehmer die Risiken der sozialen Privatsphäre bewerten (β = –,13) und ihre Autonomie wertschätzen (β = –,14), desto restriktiver sind ihre Privatsphäre-

Optionen eingestellt. Die Normen zur Privatsphäre weisen nur einen schwachen Einfluss auf (β = –,08).

In der Tendenz spielen in Modell 3 vor allem die auf die Privatsphäre gerichteten Bestandteile eine Rolle, während die Motive, soziale Normen und Selbstwirksamkeitseinschätzung, die sich auf die Partizipation beziehen, keine signifikanten Effekte aufweisen. Dies erscheint plausibel, denn Gratifikationen in Form von Selbstdarstellung und Beziehungspflege können unabhängig von den gewählten Privatsphäre-Optionen realisiert werden. Obwohl die Zusammenhänge innerhalb des Modells schlüssig erscheinen, stellen wir fest, dass sich diese Verhaltensdimension nur unzureichend durch die Kombination aus Motiven, Einstellungen, sozialen Normen und Selbstwirksamkeit erklären lässt.

Wir richten unseren Blick daher wieder auf die Größe der Netzwerke, die zu dem Publikum der Selbstoffenbarungshandlungen gehören. In Modell 4 betrachten wir die Anzahl der Kontakte als abhängige Variable (Abbildung 31).

Abbildung 31: Modell 4 – Strukturmodell mit der Anzahl der Kontakte als abhängige Variable



Auch dieses Modell hat eine insgesamt kleine Varianzaufklärung (R^2 = ,15). Die Motive haben auf die Kontaktanzahl einen vergleichsweise starken Einfluss, der jedoch bei beiden Motivdimensionen unterschiedlich gerichtet ist. Das Motiv Selbstdarstellung (β = –,30) wirkt sich negativ auf die Anzahl der Kontakte aus, während Beziehungspflege sich positiv darauf auswirkt (β = ,31). Verwunderlich daran ist, dass die Personen, denen die Selbstdarstellung auf Sozialen Netzwerkplattformen besonders wichtig ist, offenbar nicht über besonders große Publika verfügen.

Die Einschätzung der Risiken für die soziale Privatsphäre ist ein signifikanter Prädiktor, der jedoch nur eine geringe Effektstärke aufweist (β = ,08). Diejenigen, die diese Risiken als besonders hoch einschätzen, haben also nicht weniger Kontakte, sondern tendenziell sogar etwas mehr. Personen, die Autonomie besonders hoch bewerten, haben hingegen kleinere Kontaktnetzwerke (β = –,25). Die Wertschätzung der eigenen Autonomie führt folglich dazu, dass weniger Kontakte auf Sozialen Netzwerkplattformen geknüpft werden. Dieser Zusammenhang ist äußerst plausibel: Ein größeres Publikum hieße, eventuell Personen aus verschiedenen Kontexten zu integrieren (z. B. Klassenkameraden, Verwandte und Vorgesetzte). Dadurch würden Rollenkonflikte wahrscheinlicher und ein autonomes Verhalten wäre nicht mehr uneingeschränkt möglich.

Wenn Personen in ihrem Umfeld eine besonders starke Norm zur Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen wahrnehmen, führt dies zu mehr Kontakten auf der Plattform (β = ,15). Wer verstärkt aus seinem Umfeld wahrnimmt, dass es angebracht ist, auf den Plattformen präsent zu sein, hat dort mehr Kontakte. Auch die Social-Web-Selbstwirksamkeit hängt mit einer größeren Kontaktanzahl zusammen (β = ,15). Das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten bei der Nutzung des Social Web führt also auch dazu, dass dort in höherem Umfang Kontakte bestehen. Die höhere Anzahl an Kontakten könnte dadurch erklärt werden, dass es sich eventuell nicht nur um aus dem Offline-Leben bekannte Personen, sondern auch um neue Bekanntschaften handelt, die im Internet geknüpft wurden.

Insbesondere bei Modell 4 ist jedoch eine umgekehrte Wirkrichtung der Einflüsse denkbar. Eventuell ist es so, dass eine hohe Kontaktanzahl dazu führt, dass die soziale Norm zur Nutzung der Plattformen verstärkt wahrgenommen wird. Die große Kontaktanzahl kann den sozialen Druck erhöhen, auf den Plattformen präsent zu sein. Außerdem könnte mit zunehmender Anzahl der Kontakte das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten steigen, das Netz nutzen zu können. Die Kontakte bieten eventuell Hilfestellung bei Problemen, die die Nutzung erleichtern.

Zusammenfassung

Die vier von uns untersuchten Teilbereiche der Selbstoffenbarung lassen sich unterschiedlich gut durch die einzelnen Modelle erklären. Die Selbstdarstellung auf Sozialen Netzwerkplattformen findet tatsächlich in einem Spannungsfeld aus positiven und negativen Vorstellungen statt. Subjektiv wahrgenommene Normen und Selbstwirksamkeitserwartungen haben sich als zweckmäßige Erklärungsvariablen bewiesen. Jedoch spielen nicht alle vermuteten Einflussvariablen in allen Teilbereichen der Selbstoffenbarung dieselbe Rolle. Dass die Dimensionen der Selbstoffenbarung sich stark unterschiedlich gut erklären lassen und dass die Einflüsse der Normen zum Teil gegensätzlich sind, spricht dafür, dass wir es bei der Selbstoffenbarung auf Sozialen Netzwerkseiten tatsächlich mit unterschiedlichen Teilbereichen zu tun haben. Das Selbstoffenbarungsverhalten setzt sich aus diesen zusammen.

Besonders bei den kommunikativen Aktivitäten (Modell 2) wird deutlich, dass ein Spannungsfeld zwischen Motiven der Nutzung und dem Schutz der Privatsphäre existiert. Das Motiv Beziehungspflege und die sozialen Normen leisten hohe Erklärungsbeiträge, die die der Risikoeinschätzung und der Sorge 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 (vgl. Boyd, 2010): Der Nutzen, der aus der Teilhabe an Sozialen Netzwerkplattformen entsteht, scheint die Risiken zu überwiegen.

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 (Modell 2) 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.

Wie bereits erwähnt, wäre eine Prüfung der Zusammenhänge im Längsschnitt wünschenswert. Einerseits, um langfristige Veränderungen feststellen zu können, andererseits, um die Kausalität und mögliche Wechselwirkungen zwischen Motiven, Einstellungen, Normen, der Selbstwirksamkeit und der Selbstoffenbarung klären zu können. Die im Modell angenommene Wirkrich-

tung erscheint uns logisch, aber Rück- und Wechselwirkungen der Selbstoffenbarung auf die im Modell als Regressoren betrachteten Variablen schließen wir nicht aus. Zudem ist zu beachten, dass die von uns betrachteten Dimensionen der Selbstoffenbarung vermutlich nicht unabhängig voneinander existieren, sondern in einer Wechselbeziehung stehen.

Insgesamt sind die von uns vermuteten Zusammenhänge nachweisbar. Motive, Einstellungen, subjektive Normen und Selbstwirksamkeit bieten vielversprechende Ansatzpunkte bei medienpädagogischen Vorhaben zur Privatsphäre und Selbstoffenbarung im Social Web. Besonders das Modell 2, welches die Selbstoffenbarungsaktivitäten als abhängige Variable betrachtet, zeigt einen guten Erklärungsbeitrag. Bei diesem Modell handelt es sich von allen vier Modellen um das interessanteste, da hier die Häufigkeit der Selbstoffenbarungsaktivitäten als abhängige Variable unmittelbar im Vordergrund steht. Die anderen drei abhängigen Variablen bilden eher längerfristige Zustände ab. Nutzer entscheiden nicht jeden Tag aufs Neue, auf ihrem Profil mehr oder weniger von sich preiszugeben, 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 sehr selten (vgl. Kap. 4.3) und daher sind die beiden Selbstoffenbarungsdimensionen eher als langfristige Entscheidungen zu verstehen. Ebenfalls langfristig ist die Entscheidung, wer zu den Kontakten und Freunden auf Sozialen Netzwerkplattformen gehört und damit auch die ungefähre Anzahl dieser Kontakte. Auch in den qualitativen Interviews wurde festgestellt, dass einige Nutzer eine Policy dazu entwickeln, mit wem und mit wie vielen Personen sie befreundet sein möchten (vgl. Kap. 2.2). In den Selbstoffenbarungshandlungen, den Foto-Uploads und der Häufigkeit von Textbeiträgen drückt sich hingegen tägliches Verhalten aus. Ob den einzelnen Aktivitäten im Sinne der Theory of Planned Behavior tatsächlich jedes Mal einen Abwägungsprozess vorausgeht, bei dem rationale Entscheidungen getroffen werden oder ob diese Handlungen routiniert ablaufen, kann mit unserer Studie nicht abschließend geklärt werden. Die Ergebnisse aus der Tracking Studie (z. B. Abbildung 13) weisen aber darauf hin, dass bestimmte Selbstoffenbarungsakte eher spontan und wenig reflektiert erfolgen.

4.6 Ergebnisse im internationalen Vergleich

Im Anschluss an unsere eigene quantitative empirische Erhebung möchten wir die Ergebnisse noch einmal im Rückbezug auf Teil I und international verorten. Obwohl Soziale Netzwerkplattformen mittlerweile ein gut untersuchtes Forschungsfeld darstellen und sowohl die Selbstdarstellung, als auch die Einstellung zur Privatsphäre als eigene Forschungsbereiche innerhalb der kommunikations-

wissenschaftlichen Forschung zu Sozialen Netzwerkplattformen zu identifizieren sind (Weissensteiner & Leiner, 2011), gibt es international nur wenige Studien, die die Sachverhalte umfassend und an einer Stichprobe ab 12 Jahren betrachten. Zum Vergleich besonders relevant und geeignet erscheinen die Studie EU-Kids-Online, die das Internetverhalten von 9- bis 16-Jährigen in 23 Europäischen Ländern untersucht und die Forschungsberichte des Pew American Life-Project, die sich auf US-amerikanische Grundgesamtheiten beziehen. Im Folgenden werden daher Ergebnisse aus diesen beiden Quellen unseren Ergebnissen gegenübergestellt. Sie werden – wenn es sich anbietet – um weitere Forschungsberichte ergänzt. Auch wenn die Grundgesamtheiten abweichen, können dennoch Hinweise auf Unterschiede und Gemeinsamkeiten hinsichtlich der Nutzung von Sozialen Netzwerkplattformen herausgestellt werden.

Zunächst stellten wir einen deutlichen Unterschied in der Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen zwischen älteren und jüngeren Nutzern fest (vgl. Teil III, Kap. 3). Dieser Unterschied zeigt sich auch in weiteren Studien, die als Grundgesamtheit die deutsche Bevölkerung abbilden. Die älteren Nutzer holen zwar sowohl bei der Internetnutzung als auch bei der Nutzung Sozialer Netzwerke auf, dennoch haben diese Plattformen vor allem in der jungen Zielgruppe der unter 30-Jährigen eine hohe Reichweite (ARD/ZDF-Onlinestudie, 2011; Bitcom, 2011). Auch international und in den USA klafft eine Schere zwischen Jung und Alt, was die Adaption der Online-Communities angeht. Madden und Zickuhr (2011) stellen in einem Bericht des Pew Internet & American Life Project fest, dass die älteren Onliner bei der Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen ebenfalls aufholen. Den 83 Prozent der unter 30-jährigen Nutzer stehen mittlerweile 70 Prozent 30- bis 49-Jährige, 51 Prozent 50- bis 64-Jährige und immerhin 33 Prozent über 65-Jährige gegenüber.

Wie Madden (2012) zeigt, posten junge Nutzer zwar häufiger Informationen, die sie später bereuen, sie verhalten sich aber auch beim Management ihrer Online-Identität offensiver und löschen unerwünschte Kommentare und Tags auf Fotos. Außerdem entfernen sie eher als ältere Nutzer Personen aus ihrer Kontaktliste. Generell kann ein Trend zur Einschränkung der Online-Identität festgestellt werden. Auch in Bezug auf Sicherheitsvorkehrungen im Internet besagt die EU-Kids-Online-Studie, dass zwei Drittel der europäischen Jugendlichen im Alter von 9 bis 16 Jahren der Meinung sind, sich im Internet und mit dortigen Sicherheitsvorkehrungen besser auszukennen als ihre Eltern (Livingstone, Haddon, Görzig & Ólafsson, 2010).

Die Beliebtheit und hohe Nutzungsfrequenz von Facebook und Co. unter jungen Nutzern lässt sich auch international feststellen. In Europa sind Soziale Netzwerkplattformen vor allem in den Niederlanden beliebt, denn dort besaßen 2010 bereits 78 Prozent der 9- bis 16-Jährigen ein eigenes Profil. Ebenfalls zu den Spitzenreitern gehören Slowenien (76 Prozent) und Litauen (75 Prozent).

Deutschland (50 Prozent) zählt dagegen neben der Türkei und Rumänien (jeweils 47 Prozent) zu den Schlusslichtern (Livingstone & Haddon, 2009). In den USA verwendeten zu selben Zeit fast drei Viertel (73 Prozent) der Jugendlichen und 72 Prozent der jungen Erwachsenen soziale Netzwerkseiten (Lenhart, Purcell, Smith & Zickuhr, 2010).

Die Befragten unserer Studie griffen am häufigsten mit dem eigenen Computer von zu Hause aus auf das Internet zu (90 Prozent). Etwa die Hälfte (45 Prozent) der Befragten nutzt das Internet zusätzlich an Orten wie dem Ausbildungs- oder Arbeitsplatz bzw. der Schule oder Hochschule. Lampert (2010) stellt fest, dass auch in anderen Ländern die Nutzung daheim sehr hoch ausgeprägt ist. In manchen Ländern findet dies aber auch in hohem Maße von der Schule aus statt: In Großbritannien sind dies 92 Prozent (zu Hause) bzw. 89 Prozent (Schule) und in Dänemark 99 Prozent (zu Hause) bzw. 80 Prozent (Schule). Deutschland liegt in ihrer Betrachtung im Mittelfeld (92 Prozent nutzen das Internet von zu Hause aus, 55 Prozent in der Schule). Große Diskrepanzen zwischen den Orten ergeben sich in Litauen (95 Prozent vs. 25 Prozent), Rumänien (87 Prozent vs. 28 Prozent) und Bulgarien (85 Prozent vs. 29 Prozent). Auch in den USA gehören die Sozialen Netzwerkplattformen zu den beliebtesten Angeboten (Lenhart et al., 2010).

Im Kontext zum European Safer Internet-Projekt EU-Kids-Online untersuchen Taraszow, Aristodemou, Shitta, Laouris und Arsoy (2010) die Preisgabe von Informationen über das Selbst auf Sozialen Netzwerkplattformen. Obwohl fast alle der Befragten angaben, sich Sorgen um den Schutz ihrer Daten zu machen, zeigen die Ergebnisse, dass es trotzdem eine sehr hohe Bereitschaft zur Preisgabe persönlicher Informationen gibt. Fast alle (96 Prozent) gaben ihren echten Namen an, genauso wie alle ihr Geburtsdatum und ihr Geschlecht (97 Prozent) veröffentlichten. Ein ebenso hoher Anteil veröffentlicht ein Profilfoto von sich. Diese Ergebnisse können wir in unserer Studie für deutsche Jugendliche nicht in so hohem Maße feststellen. Zwar weisen auch die meisten Profile der deutschen Nutzer einen echten Namen, die Angabe des Geschlechts und ein Profilfoto auf, jedoch sind die von uns ermittelten Werte etwas geringer. Taraszow et al. (2010) stellen fest, dass drei Viertel der Nutzer ihr Profil nur für Freunde zugänglich machen. Mit 82 Prozent sind auch die meisten Profile in unserer Stichprobe nach Nutzerangaben nur für ihr eigenes Kontaktnetzwerk zugänglich.

Die allgemeine Einschätzung der Forscher des EU-Kids-Online-Projekts ordnet die Jugendlichen aus Finnland, Slowenien und den Niederlanden als überdurchschnittlich kompetent bezüglich ihrer Kenntnisse über das Internet und dortige Sicherheitsvorkehrungen ein (Livingstone et al., 2010). Diese gaben an, über vier der acht abgefragten Fähigkeiten zu verfügen. Zu diesen zählt unter anderem, dass die Nutzer sich in der Lage fühlen, Informationen über den sicheren Umgang im Internet herauszufinden. Seine Privatsphäre-Einstel-

lungen für das eigene Profil auf einer Sozialen Netzwerkplattform ändern zu können, stellt eine weitere Fähigkeit dar. Deutschland liegt dabei knapp unter dem Durchschnitt. Die Schlusslichter bilden Irland, Ungarn, Italien, Rumänien und die Türkei. Diese Einschätzung deckt sich nicht mit der Selbsteinstufung der von uns befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die sich eine relativ hohe Internet-, Social-Web- und Privatsphäre-Selbstwirksamkeit zuschreiben. Die von uns untersuchte Stichprobe belegt im Gegensatz zu den in EU-Kids-Online untersuchten, dass sich deutsche Jugendliche als kompetent zeigen, was die Einstellungen ihrer Privatsphäreoptionen angeht. Lediglich die ganz jungen 12- bis 14-jährigen Nutzer und Personen mit niedrigem formalen Bildungsgrad weisen Defizite auf und haben ihre Privatsphäre-Einstellungen weniger oft angepasst. Den Gender Gap in der Nutzung von Privatsphäre-Einstellungen (Madden, 2012) können wir für Deutschland tendenziell bestätigen. Weibliche Nutzer haben die Privatsphäre-Optionen bereits häufiger angepasst und stellen ihre Privatsphäre restriktiver ein.

Livingstone (2008) untersucht das Nutzungsverhalten Jugendlicher auf Sozialen Netzwerkplattformen anhand der qualitativen Befragung von britischen 13- bis 16-Jährigen, um die Verbindungen zwischen Chancen und Risiken des Internet ausfindig zu machen. Vielen Jugendlichen ist eine ausgiebige Beschäftigung mit den Sicherheitseinstellungen oft zu aufwendig, dennoch ist ihnen der Datenschutz und die Privatsphäre ein Anliegen. Sie achten deshalb darauf, nicht allzu viele persönliche Informationen über sich online zu stellen. Teenager gehen nach dem Ausschlussprinzip vor und überlegen eher, welche Inhalte sie nicht veröffentlichen wollen, anstatt sich Gedanken darüber zu machen, was sie preisgeben möchten (Boyd & Marwick, 2011). Das spiegelt sich auch in unseren Ergebnissen wider.

Die Ergebnisse unserer standardisierten Befragung zur Sorge um die Privatsphäre weisen darauf hin, dass sich die befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen über die untersuchten Altersgruppen hinweg in ähnlichem Umfang um die eigene Privatsphäre sorgen und sich anhand technischer Einstellungen schützen wollen. Jüngere Nutzer sind ebenso wie junge Erwachsene sensibilisiert für dieses Thema. Ebenso wie die US-amerikanischen Jugendlichen in einer Studie des Pew Internet & American Life Project verwalten die meisten ihre persönlichen Informationen aktiv (Lenhart & Madden, 2007).

Literatur

ADM (2006). ADM Richtlinie Datenschutz. Verfügbar unter: http://www.soziologie.uni-kiel.de/bergermeth1/ADM_Kodex_Richtlinien_Datenschutz_2006.pdf

ARD/ZDF-Onlinestudie (2011). Verfügbar unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php

Asendorpf, J. B. (2007). *Psychologie der Persönlichkeit*. Berlin: Springer.

Bitcom (2011). *Soziale Netzwerke. Zweite, erweiterte Studie: Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzuung sozialer Netzwerke im Internet*. Verfügbar unter: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Soziale_Netzwerke_zweite_Befragung.pdf

Boyd, D. & Marwick, A. E. (2011, May 26–30). *Social Steganography: Privacy in Networked Publics*. Annual Conference of the International Communication Association, Boston, MA, USA.

Boyd, D. (2010, April 10–15). *Making Sense of Privacy and Publicity*. Computer/Human Interaction Conference (CHI), Atlanta. Verfügbar unter: http://www.danah.org/papers/talks/2010/SXSW2010.html

Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. A. (2007). The Benefits of Facebook „Friends" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer Mediated Communication, 12*(4-1), article 1. Verfügbar unter: http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html

Ellison, N. B., Vitak, J., Steinfield, C., Gray, R., & Lampe, C. A. (2011). Negotiating Privacy Concerns and Social Capital Needs in a Social Media Environment. In S. Trepte & L. Reinecke (Hrsg.), *Privacy Online. Perspectives on Privacy and Self-disclosure in the Social Web* (pp. 19–32). Berlin & Heidelberg: Springer-Verlag.

Fogel, J. & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior, 25*(1), 153–160. doi:10.1016/j.chb.2008.08.006

Göritz, A. S. (2003). Online-Panels. In A. Theobald (Hrsg.), *Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen* (2. Aufl., S. 227–240). Wiesbaden: Gabler.

Göritz, A. S., Reinhold, N. & Batinic, B. (2002). Online Panels. In B. Batinic, U.-D. Reips & M. Bosnjak (Hrsg.), *Online Social Sciences* (S. 27–47). Göttingen: Hogrefe & Huber.

Haferkamp, N. (2011). Authentische Selbstbilder, geschönte Fremdbilder: Nutzerbefragung V: Selbstdarstellung im StudiVZ. In C. Neuberger & V. Gehrau (Hrsg.), *StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet* (S. 178–203). Wiesbaden: VS.

Hann, I.-H., Hui, K.-L., Lee, T. S. & Png, I. P. L. (2002, December 15–18). *Online Information Privacy: Measuring the cost-benefit trade-off*. Twenty-Third Anual International Conference on Information Systems, Barcelona, Spain.

Hasebrink, U. & Rohde, W. (2009). Die Social Web-Nutzung Jugendlicher und junger Erwachsener: Nutzungsmuster, Vorlieben und Einstellungen. 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. 83–120). Berlin: VISTAS.

John, O. P. & Srivastava, S. (1999). The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Hrsg.), *Handbook of personality: Theory and research* (S. 102–138). New York: Guilford.

Karnowski, V. & Doedens, S. (2010). Mobile Experience Sampling: Eine Methode zur Untersuchung mobilen Mediennutzungsverhaltens. In N. Jackob, T. Zerback, O. Jandura & M. Maurer (Hrsg.), *Das Internet als Forschungsinstrument und -gegenstand in der Kommunikationswissenschaft* (S. 211–226). Köln: von Halem.

Lampert, C. (2010). Was machen die anderen?: Zur Onlinenutzung von Kindern im europäischen Vergleich. In B. Fuhs, C. Lampert & R. Rosenstock (Hrsg.), *Mit der Welt vernetzt. Kinder und Jugendliche in virtuellen Erfahrungsräumen* (S. 73–83). München: kopaed.

Lang, F. R. & Lüdtke, O. (2005). Der Big Five-Ansatz der Persönlichkeitsforschung: Instrumente und Vorgehen. In S. Schumann (Hrsg.), *Persönlichkeit: Eine vergessene Größe der empirischen Sozialforschung* (S. 17–27). Opladen: VS.

Lenhart, A. & Madden, M. (2007). *Teens, Privacy & Online Social Networks. How teens manage their online identities and personal information in the age of MySpace. PEW Internet and American Life Project Report*. Verfügbar unter: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_Final.pdf

Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. & Zickuhr, K. (2010). *Social Media and Young Adults*. Verfügbar unter: http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx

Livingstone, S. & Haddon, L. (2009). *EU Kids Online: Final Report*. Verfügbar unter: http://eprints.lse.ac.uk/24372/1/D6.5_EU-Kids-Online-Final-Report.pdf

Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A. & Ólafsson, K. (2010). *Risks and safety on the internet: The perspective of European children. Initial Findings*. Verfügbar unter: http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Initial_findings_report.pdf

Madden, M. & Zickuhr, K. (2011). *65 % of online adults use social networking sites*. Verfügbar unter: http://www.pewinternet.org/~/media//Files/Reports/2011/PIP-SNS-Update-2011.pdf

Madden, M. (2012). *Privacy management on social media sites*. Verfügbar unter: http://www.pewinternet.org/~/media//Files/Reports/2012/PIP_Privacy_management_on_social_media_sites_022412.pdf

Möhring, W. & Schlütz, D. (2002). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

MPFS (2011). *JIM-Studie 2011. Jugend, Information (Multi-)Media: Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart. Verfügbar unter: http://www.mpfs.de/index.php?id=225

Oswald, H. & Uhlendorff, H. (2008). Die Gleichaltrigen. In R. K. Silbereisen & M. Hasselhorn (Hrsg.), *Enzyklopädie der Psychologie, Themenbereich C: Theorie und Forschung; Serie V: Entwicklung, Band 5: Psychologie des Jugendalters* (S. 189–228). Göttingen: Hogrefe.

Palfrey, J. & Gasser, U. (2008). *Generation Internet: Die Digital Natives: wie sie leben, was sie denken, wie sie arbeiten*. München: Hanser.

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

Reis, H.T., Smith, S.M., Carmichael, C.L., Caprariello, P.A., Tsai, F.-F., Rodrigues, A. & Maniaci, M.R. (2010). Are you happy for me? How sharing positive events with others provides personal and interpersonal benefits. *Journal of Personality and Social Psychology, 99*(2), 311–329. doi:10.1037/a0018344

Rössler, B. (2001). *Der Wert des Privaten*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Schenk, M., Jers, C. & Gölz, H. (2012). *Die Diffusion der Medieninnovation Web 2.0: Derminanten und Auswirkungen aus Perspektive des Nutzers*. Unveröffentlichter Bericht. Stuttgart.

Scherer, H. & Schlütz, D. (2002). Gratifikation à la minute: Die zeitnahe Erfassung von Gratifikationen. In P. Rössler, S. Kubisch & V. Gehrau (Hrsg.), *Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung* (S. 133–151). München: Reinhard Fischer.

Schmidt, J.-H. & Gutjahr, J. (2009). Ausgewählte Angebote des Social Web. 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. 207–242). Berlin: VISTAS.

Schmidt, J.-H., Paus-Hasebrink, I. & Hasebrink, U. (2009a). Entwicklungsaufgaben im Social Web. 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. 265–274). Berlin: VISTAS.

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

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2011, 14. Februar). *Gebiet und Bevölkerung: Fläche und Bevölkerung*. Verfügbar unter: http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/de_jb01_jahrtab1.asp

Stern, S. (2008). Producing Sites, Exploring Identities: Youth Online Authorship. In D. Buckingham (Hrsg.), *Series on Digital Media and Learning. Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, MA: MIT Press. Verfügbar unter: http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/dmal.9780262524834.095

Stiftung Warentest (2010). Ungeschützt. *Stiftung Warentest, o. J.*(4), 40–45.

Sueddeutsche.de (2012, 11. Juni). *Holtzbrinck baut VZ-Netzwerke um*. Verfügbar unter: http://www.sueddeutsche.de/digital/studivz-und-co-holtzbrinck-baut-vz-netzwerke-um-1.1379266

Taddicken, M. (2008). *Methodeneffekte bei Web-Befragungen: Einschränkungen der Datengüte durch ein ‚reduziertes Kommunikationsmedium'? Neue Schriften zur Online-Forschung, Bd. 5*. Köln: von Halem.

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

Taraszow, T., Aristodemou, E., Shitta, G., Laouris, Y. & Arsoy, A. (2010). Disclosure of personal and contact information by young people in social networking sites: an

analysis using Facebook™ profiles as an example. *International Journal of Media & Cultural Politics, 6*(1), 81–102.

Taylor, H. (2006). *Most people are „privacy pragmatist" who, while concerned about privacy, will sometimes trade it off for other benefits.* (The Harris Poll No. 17). Verfügbar unter: http://www.harrisinteractive.com/vault/Harris-Interactive-Poll-Research-Most-People-Are-Privacy-Pragmatists-Who-While-Conc-2003-03.pdf

Tufekci, Z. (2008). Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science, Technology & Society, 28*(1), 20–36. doi:10.1177/0270467607311484

Utz, S. (2008). (Selbst)marketing auf Hyves. In P. Alpar & S. Blaschke (Hrsg.), *Web 2.0 – eine empirische Bestandsaufnahme* (S. 233–258). Wiesbaden: Vieweg+Teubner.

Vogel, M. (2011, 18. Dezember). *Implosion eines Sozialen Netzwerks.* Verfügbar unter: http://www.martinvogel.de/blog/index.php?/archives/117-Implosion-eines-Sozialen-Netzwerks.html

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

Winter, S., Haferkamp, N., Stock, Y. & Kramer, N.C. (2011). The Digital Quest for Love – The Role of Relationship Status in Self-Presentation on Social Networking Sites. Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 5(2), article 1. *CyberPsychology: Journal of Psychological Research on Cyberspace, 5*(2), article 1.

5 Qualitative Befragung von Experten

Gabi Reinmann & Jan-Mathis Schnurr
unter Mitarbeit von Silvia Hartung &
Cornelia Graupner-Küsel

5.1 Darstellung des methodischen Vorgehens

5.1.1 Qualitative Interviews

In unserer zweiten qualitativen Interviewstudie haben wir 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 dazu 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. Dieses Erkenntnisinteresse gliederte den verwendeten Interviewleitfaden (siehe Online-Anhang) in drei Bereiche: In einem ersten Bereich *(Sachwissen)* zielten unsere Fragen darauf ab, welche Nutzungsweisen des Social Web durch Jugendliche und junge Erwachsene den Experten bekannt sind, was sie über die Interessen und Deutungsmuster der Jugendlichen und jungen Erwachsenen bei der Nutzung wissen und welche Risikobereiche der Veröffentlichung persönlicher Daten für sie bedeutsam sind. In einem zweiten Bereich *(Handlungswissen)* sind wir im Interview der Frage nachgegangen, wie nach Ansicht der Interviewten Jugendliche und junge Erwachsene an die sichere Internetnutzung herangeführt werden könnten (proaktive Maßnahmen) und welche Möglichkeiten es gibt, junge Nutzer im Umgang mit z. B. nicht intendierten Konsequenzen der Veröffentlichung persönlicher Daten zu unterstützen (reaktive Maßnahmen). In einem dritten Bereich *(Begründungswissen)* schließlich ging es darum, welche Werte und Einstellungen die Experten im

Zusammenhang mit dem Social Web verbalisieren, welche Empfehlungen sie vor diesem Hintergrund für den Umgang mit Sozialen Netzwerkplattformen haben und welche Effekte sie bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen erwarten.

Die methodischen Leitlinien hinter der Konstruktion des Interviewleitfadens (siehe Online-Anhang) entsprechen weitgehend denen, die wir auch bei der Konstruktion des Interviewleitfadens für Jugendliche und junge Erwachsene zugrunde gelegt haben (siehe Kap. 3.1). Die Regeldauer der Experteninterviews war mit 45 Minuten angesetzt. Die Interviews dauerten zusammen mit dem Gesprächseinstieg und -ende zwischen 35 Minuten und einer knappen Stunde. 11 der 13 Interviews dauerten 45 Minuten und länger; die beiden anderen Interviews fielen mit 35 und 39 Minuten etwas kürzer aus. 9 der 13 Interviews wurden – je nach technischer Ausstattung der Interviewten und mit deren Einverständnis – am Telefon oder über einen Internettelefondienst aufgezeichnet. Drei Interviews fanden in den Arbeitsräumen der Interviewten statt. Ein Interview wurde spontan – da alle Konferenzräume belegt und die Arbeitsräume nicht ungestört waren – in ein öffentliches Café verlagert.

5.1.2 Stichprobe und Erhebung

Die Interviews fanden im Zeitraum von August bis November 2011 statt. Ziel bei der Akquise der Experten aus ganz Deutschland war es, zusätzlich zu den Interviews mit den Jugendlichen und jungen Erwachsenen ein *breites* Spektrum an Erfahrungen und Einstellungen auch aus Expertensicht einzufangen. Kriterien bei der Auswahl der Interviewten waren Alter, Tätigkeiten (Schule, Jugendarbeit, Medien), Berufserfahrung sowie institutionelle Einbettung (Führungskraft, Angestellte, Freiberufler, Ehrenamtliche). Das Profil der Interviewten recherchierten wir jeweils vor der Kontaktaufnahme. Die Tabelle 59 liefert eine knappe Übersicht der Interviewten.

Wir haben bei der Zusammenstellung der Stichprobe darauf geachtet, dass die Experten aus verschiedenen Kontexten kommen. Experten aus der *Domäne Schule* sollten Lehrer mit der Fähigkeit zur kritischen Reflexion ihrer Berufspraxis oder im schulischen Umfeld aktive Mitarbeiter von Initiativen mit Erfahrungen in der Fortbildung von Pädagogen sein. Experten aus der *Domäne Jugendarbeit* sollten selbst in medienpädagogischen Projekten mit Jugendlichen arbeiten oder Erfahrungen in der Sensibilisierung von Pädagogen und Eltern aufweisen. Experten aus der *Domäne Medien* sind Personen, die von Jugendlichen und jungen Erwachsenen genutzte Medienangebote im Internet selbst gestalten oder sich kritisch mit diesen auseinandersetzen. Über die Verwertung der Daten im Rahmen von Forschungszwecken wurden die Interviewten ebenso informiert wie über das späteste Datum der Löschung der digitalen Gesprächsaufzeichnungen und die Möglichkeit der Einsicht in die Auswertungen nach

Tabelle 59: Zusammenstellung der Stichprobe für die Interviews mit Experten

	Name, Alter und Tätigkeitsbeschreibung	
Domäne Schule	❶ Richard R. (Mitte 40) Fachlehrer an einem Gymnasium. Sein pädagogisch-didaktischer Schwerpunkt liegt in der Nutzung moderner Medien im Unterricht.	❷ Tom F. (Ende 50) Oberstudienrat an einem Gymnasium. Engagiert sich für medienpädagogische Projekte. Betreut derzeit ein Projekt der Peer-Education.
	❸ Karl E. (Anfang 40) Mitarbeiter in einer Stiftung. Vernetzt Lehrende und unterstützt sie in der Nutzung digitaler Technologien im Unterricht.	❹ Matthias S. (Anfang 40) Selbstständiger Unternehmer und externer Datenschutzbeauftragter. Informiert in Schulen Jugendliche über Datenschutz im Internet.
Domäne Jugendarbeit	❶ Sabine R. (Ende 40) Freiberufliche Medienpädagogin. Arbeitet mit Jugendlichen und deren Eltern und informiert zur Mediennutzung.	❷ Peter P. (Mitte 50) Vorstand einer medienpädagogischen Facheinrichtung. Leitet Angebote für Kinder und Jugendliche. Veröffentlicht Projekterfahrungen.
	❸ Frank O. (Mitte 40) Selbstständiger Rechtsanwalt mit Spezialisierung auf Jugend und Sozialrecht. Schult Jugendarbeiter im Jugendmedienschutzrecht.	❹ Alexander M. (Mitte 30) Referent eines von der Europäischen Union geförderten Projekts zur Sensibilisierung für Internetsicherheit und Medienkompetenz.
	❺ Kerstin H. (Mitte 30) Medienpädagogische Ansprechpartnerin einer Medienfachberatung. Bietet Projekte mit Jugendlichen an und berät Jugendarbeiter.	
Domäne Medien	❶ Karsten S. (Mitte 30) Freiberuflicher Autor. Vertritt die These, dass die Verbreitung von persönlichen Daten im Internet nicht reguliert werden kann.	❷ Tamara N. (Mitte 20) Media Education Manager einer Sozialen Netzwerkplattform. Unterstützt Lehrer, Schüler und Eltern im Umgang mit persönlichen Daten.
	❸ Klaus G. (Ende 20) Social Media Manager in einer Online-Marketing-Agentur. Konzipiert und betreut Kampagnen in Sozialen Netzwerkplattformen.	❹ Bernd D. (Anfang 30) Jugendmedienschutzreferent in einer Selbstkontrollorganisation von Medienverbänden und Unternehmen der Online-Wirtschaft.

deren Publikation. Alle Interviews wurden von demselben wissenschaftlichen Mitarbeiter geführt. Forschungsrelevante Elemente in den Interviewsituationen, die über die aufgenommenen Gespräche hinausgehen, wurden notiert und in der Auswertung berücksichtigt.

5.1.3 Auswertung und Darstellung

In der Interviewstudie mit Experten ist in analoger Form zur Interviewstudie mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen das Relevanzsystem durch die Forschungsfragen vorgegeben und der Interviewleitfaden entsprechend vorgeprägt. Die Auswertung wurde nach demselben Muster in Form einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse und anhand eines ähnlichen Auswertungsleitfadens mit Kategorien, Kodes, Begründungen und Beispielen vorgenommen wie bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen (vgl. Abschnitt 2.1.3). Auch die

Experteninterviews wurden transkribiert, mit MAXQDA kodiert, danach auf ca. vier bis sechs Seiten zusammengefasst und als Basis für die Suche nach Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen den Interviewten verwendet.

Noch mehr als bei der Interviewstudie mit den 24 Jugendlichen und jungen Erwachsenen gilt, dass sich aus unseren qualitativen Daten *keine* Zusammenhänge zwischen der Domänenzugehörigkeit der Experten einerseits und deren Wissen, Einschätzungen und Empfehlungen andererseits ableiten lassen. Wenn dennoch an einigen Stellen die Ausführungen der Experten nach Domänen gebündelt werden, dann geschieht dies nur an Stellen, wo sich tendenziell Unterschiede erkennen lassen.

Vergleichbar zur Darstellung der Resultate unserer qualitativen Studie mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen beginnen wir die Darstellung der Ergebnisse in einem *ersten Schritt* mit kurzen Profilen der 13 Experten, mit denen wir gesprochen haben. Diese Profile umfassen zum einen Angaben zum beruflichen Hintergrund und zur Tätigkeit, welche die Interviewten zu Experten in Sachen Nutzung sozialer Netzwerke machen, und zum anderen einen kurzen Überblick über die Resultate. In einem *zweiten Schritt* werden die Interviewergebnisse wiederum über alle Befragten hinweg zusammengefasst, und zwar in Bezug auf das Fremdbild über die jugendliche Nutzung von Sozialen Netzwerkplattformen, die eigene Auffassung von Privatheit und Öffentlichkeit, die Einschätzung von Chancen und Risiken Sozialer Netzwerkplattformen sowie in Bezug auf Annahmen über erforderliche Kompetenzen im Umgang mit diesen und über mögliche und wünschenswerte Maßnahmen zur Kompetenzförderung. In einem *dritten Schritt* formulieren wir Empfehlungen, die man aus den Experteninterviews herauslesen kann, und gruppieren diese zu insgesamt vier verschiedenen Tendenzen.

5.2 Ergebnisse

5.2.1 Profile der Experten

Experten aus der Domäne Schule

Richard R.

„Ich mache es so, dass ich eigentlich von den aktuellen Schülern, die ich in dem Jahr habe, die Freundschaftsanfragen akzeptiere und am Ende des Schuljahres dann wieder lösche. So bin ich doch für die Schüler erreichbar, wenn sie etwas wissen wollen."

Richard R. (Mitte 40) unterrichtet seit Ende der 1990er Jahre die Fächer Englisch und Deutsch an einem Gymnasium. Nach einem Kompaktstudium unterrichtet er seit Mitte des Jahres 2000 zusätzlich das Fach Informatik. Sein pädagogisch-didaktischer Schwerpunkt ist die Nutzung moderner Medien im Unterricht. Er ist zudem Mitarbeiter in der Lehrerausbildung an einer Universität. Richard R. führt einen Blog, in dem er öffentlich über seinen Alltag in der Schule berichtete. Er thematisiert Datenschutz und Persönlichkeitsrechte im Social Web in seinem Unterricht. Er ist stark an Werkzeugen der digitalen Öffentlichkeit interessiert und pflegt Profile in Diensten wie Facebook, Twitter, Google+, Flickr, YouTube, Delicious, Mister Wong und Skype.

- Richard R. verwendet selbst mehrere Plattformen, um zu kommunizieren. Er geht davon aus, dass Schüler ab der siebten Klasse Soziale Netzwerkplattformen nutzen und vor allem in Facebook aktiv sind, wo sie nur wenig Text selbst produzieren. In Facebook ist er selbst mit seinen Schülern befreundet.
- Als privat bewertet Richard R. Informationen über die eigene Familie und Stimmungslage. In Twitter schreibt er kürzere Bemerkungen und Statusmeldungen, jedoch nicht über Kollegen, Schüler oder die Schulleitung.
- Ein Risiko der Nutzung von Sozialen Netzwerkplattformen sieht Richard R. darin, dass Personen unerlaubt auf Fotos markiert werden oder Cybermobbing betrieben wird. Dennoch könnten Medien, auch Facebook, im Unterricht verwendet werden. Jugendliche schätzt Richard R. so ein, dass sie eher nach komfortablen Lösungen (wie Facebook) suchen, die sie einfach und ohne Aufwand anwenden können, anstatt sich mit verschiedenen Medien intensiv auseinanderzusetzen.
- Richard R. fordert, dass Jugendliche Leseverstehen und technisches Wissen erwerben sollten. Sie sollten ein Bewusstsein für Öffentlichkeit und Privatheit entwickeln. Um die Jugendlichen zu unterstützen, müssten sie aktiviert werden, eigene Erfahrungen zu sammeln; das sei effektiv. Lehrer sollten den Schülern als kompetente Ansprechpartner bei Problemen zur Verfügung stehen. An sich, so Richard R., müsse man die Themen Datenschutz und Persönlichkeitsrechte mit in den Lehrplan aufnehmen. Vermittlung und Wissensaustausch durch Peers sieht er kritisch.

Richard R. kann auf vielfältige Erfahrungen aus dem Schulalltag zurückgreifen. Er ist selbst in sozialen Netzwerken aktiv und bringt viele Vorschläge dafür ein, welche Kompetenzen man wie für eine Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen fördern sollte.

Tom F.

„Was ich hoffentlich erreiche, ist natürlich eine Sensibilisierung. 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 …“

Tom F. (Ende 50) ist Oberstudienrat an einem Gymnasium. Er unterrichtet die Fächer Biologie, Politik und Sozialwissenschaften. Früher war er Mitarbeiter im Bereich digitale Medien an einem Landesinstitut. Seit 2011 betreut er ein Projekt, das dem Ansatz der „Peer-Education“ folgt, bei dem Schüler andere Schüler in der Mediennutzung unterstützen. Schon früher hat er sich im Bereich Medienkompetenz engagiert. Er schrieb für das Portal Lehrer-Online und initiierte Medien-Initiativen an Schulen. Für das Portal Klicksafe verfasst er Publikationen und Unterrichtsmaterial für Lehrende. Darunter sind auch Unterrichtsmaterialien zu Sozialen Netzwerken, Datenschutz und Cyber-Mobbing.

- Tom F. nutzt selbst verschiedene Medien und versucht, immer auf dem Laufenden zu bleiben. Er denkt, dass die Mediennutzung für Jugendliche eine große Rolle spielt, vor allem für die Kommunikation. Die digitale Welt generell (nicht nur Soziale Netzwerkplattformen) empfindet er als sehr schnelllebig und hochdynamisch.
- Es gibt einige Daten, die Tom F. zufolge nicht im Internet veröffentlicht werden sollten; dazu zählt unter anderem die persönliche Stimmungslage. Veröffentlicht werden sollte nur, was man kontrollieren kann. Jeder Nutzer sollte sich immer Gedanken darüber machen, was auf welcher Plattform veröffentlicht wird.
- Risiken in der Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen sieht Tom F. darin, dass nur schwer zu kontrollieren ist, wer veröffentlichte Daten sehen kann, und dass diese auch noch nach Jahren im Internet zu finden sind. Jugendliche schätzt Tom F. so ein, dass sie kein Gespür für ihre Daten haben. Mit Sorge beobachtet er den Trend, dass immer mehr veröffentlicht wird und nur noch Weniges privat bleibt.
- Einerseits schätzt Tom F. Jugendliche als durchaus kompetent im Umgang mit dem Internet ein. Andererseits beobachtet er eine große Sorglosigkeit. Um Jugendliche zu unterstützen, ein höheres Bewusstsein für die „Trageweite“ ihrer Veröffentlichungen im Netz zu erlangen, sollten Beispiele aus ihren Lebenswelten verwendet werden. Zudem sollte man Jugendlichen die Möglichkeit geben, möglichst viel selbst auszuprobieren. Für Tom F. haben die Peers große Einflussmöglichkeiten, was man nutzen sollte, um Jugendliche zu sensibilisieren. Er plädiert für eine positive Grundstimmung bei allen Beteiligten, weil nur so Unterstützung in Sachen Datenschutz gelingen könne.

Die Peer-Gruppe hat für Tom F. in Sachen Unterstützung von Jugendlichen einen sehr hohen Stellenwert. Er hat viel Erfahrung und weiß, dass Freunde, aber auch Eltern, einen anderen Einfluss als Lehrer oder Vortragende haben. Seine Überzeugung setzt Tom F. auch in konkreten Projekten um, die er neben seiner Lehrtätigkeit betreut.

Karl E.

„Aber spätestens in der Grundschule, finde ich, wäre es schon an der Zeit, um auch wirklich in engere Gespräche einzutauchen, das kann ein Informationsabend für Eltern sein, wo auch jemand eingeladen wird, der sich richtig mit dem Thema auskennt, das kann jemand aus dem Kollegium sein, das kann aber auch jemand von außerhalb sein."

Karl E. (Anfang 40) studierte die Fächer Englisch, Deutsch und Biologie auf Lehramt. Er unterrichtete an einer Realschule neben Englisch und Biologie auch Informations- und Kommunikationstechnologien. Aus Passion für das Lernen mit neuen Medien unterstützte er in einem Internetportal den Aufbau eines Bereichs zum Online-Lernen für Schüler und Lehrkräfte. Seit 2004 ist er Mitarbeiter einer Stiftung. In einem Schul- bzw. Lehrer-Projekt, das sich mit Fragen der Heterogenität beschäftigt, arbeitet er aktuell daran, dass Lehrende ihre Erfahrungen austauschen und sich vernetzen und dabei digitale Technologien nutzen, Anwendungen des Social Web im Unterricht verwenden und mit dem Elternhaus zusammenarbeiten. Soziale Netzwerkplattformen sieht Karl E. auch als Chance für die Kommunikation zwischen Lehrenden. Er ist seit einigen Jahren Mitorganisator von Barcamps und EduCamps.

- Bedingt durch sein Projekt nutzt Karl E. unter anderem auch Facebook. Infolge seiner bisherigen und aktuellen Tätigkeiten ist er mit neuen digitalen Anwendungen sehr vertraut. Aus seiner Sicht nutzen Lehrer das Internet primär zur Informationsbeschaffung. Jugendliche dagegen seien eher an den Kommunikationsmöglichkeiten im Netz, aber auch an Spielen am Computer interessiert.
- Private Familienbilder oder Fotos von Feiern sind für Karl E. nicht für die Öffentlichkeit geeignet, sondern allenfalls für den privaten Kreis, zu dem man Vertrauen hat. Generell bewertet er personenbezogene Daten im Internet kritisch und ist der Meinung, dass die Wahrung der Persönlichkeitsrechte zunehmend schwierig wird. Wichtig ist Karl E. jedoch die Möglichkeit einer freien Meinungsäußerung.
- Als Risiko bewertet Karl E. die Tatsache, dass alles, was im Internet und damit auch auf Sozialen Netzwerkplattformen veröffentlicht wird, für jeden einsehbar ist und daraus Nachteile entstehen können. Eine große Chance von Sozialen Netzwerkplattformen erkennt er in Möglichkeiten der hierarchiefreien Kommunikation.
- Karl E. fordert, vor allem kritische Medienkompetenz zu fördern, unter anderem im Umgang mit personenbezogenen Daten. Hier dürfe man auch nicht zu spät beginnen – bereits in der Grundschule müsse hier angesetzt werden. Schüler müssen laut Karl E. aktiviert werden und selbst lernen. Aber auch die Eltern sollten sich in die Medienbildung der Schüler einbringen, dafür den Kontakt zur Schule suchen und sich selbst im Umgang mit digitalen Medien fortbilden.

Karl E. sieht viele Vorteile und Möglichkeiten von sozialen Netzwerken – gerade auch für Lehrer. Er ist jedoch auch sehr kritisch, wenn es um personenbezogene Daten geht. Seine Zielgruppe sind weniger die Jugendlichen selbst als vielmehr deren Lehrer. Diese sieht er in Sachen Unterstützung ebenso in der Pflicht wie die Eltern.

Matthias S.

„Ich denke einfach, wenn man weiß, was man tut und wenn man die Risiken so weit wie möglich minimiert, dann kann man auch mit den ganzen Neuen Medien umgehen. Das Problem ist bloß: Wer weiß eigentlich noch wirklich, was er tut?“

Matthias S. (Anfang 40) ist Diplom-Betriebswirt mit Schwerpunkt Wirtschaftsinformatik und leitet eine Unternehmensberatung. Als externer Datenschutzbeauftragter berät er Firmen in Fragen zu Datenschutz und Datensicherheit. Seit Mitte 2000 ist er Mitglied im Berufsverband der Datenschutzbeauftragten Deutschland e.V. (BvD) und engagiert sich als Regionalgruppen- und Arbeitskreisleiter. Über dieses Engagement kam er mit dem Arbeitskreis „Datenschutz geht zur Schule“ in Kontakt. Darin besuchen er und Kollegen aus dem BvD Schulen in ganz Deutschland und vermitteln Schülern, wie sie in der Nutzung von Mobiltelefonen, Sozialen Netzwerkplattformen oder anderen Diensten die Kontrolle über ihre persönlichen Daten zurückgewinnen. Im Rahmen dieser Tätigkeit hat Matthias S. bisher mehrere tausend Jugendliche betreut. In Zukunft will der BvD ein bundesweites Netz von Referenten aufbauen.

- Matthias S. ist medienerfahren, äußert sich aber nicht zu seinem konkreten Nutzungsverhalten. Er geht davon aus, dass Jugendliche die meiste Zeit im Internet verbringen, um nichts zu verpassen; das gelte insbesondere für Soziale Netzwerkplattformen. Er vermutet, dass sich Jugendliche in ihrer Selbstdarstellung im Internet vor allem an der Werbung orientieren.
- Für Matthias S. ist ein sehr sorgsamer Umgang mit seinen Daten wichtig. So achtet er genau darauf, welche Daten über ihn im Internet zu finden sind und vernichtet Post mit personenbezogenen Inhalten. Er ist der Ansicht, dass man mit digitalen Medien gut umgehen kann, wenn es einem gelingt, die Risiken zu minimieren.
- Jugendliche verstehen Matthias S. zufolge oftmals nicht die Tragweite dessen, was sie im Internet veröffentlichen. Ein weiteres Risiko sieht er in der Verbreitung von Trojanern. Er betont aber auch die Vorteile des Internet, die darin bestehen, dass man einfach und schnell miteinander kommunizieren kann.
- Jugendliche müssten ein Bewusstsein dafür entwickeln, dass einmal veröffentlichte Inhalte im Internet nicht verschwinden, sondern auch noch nach Jahren auffindbar sind. Matthias S. plädiert vor diesem Hintergrund für Vorträge über den Datenschutz, um Jugendliche über dieses Risiko in sozialen Netzwerken zu informieren. Schulen, Eltern und Lehrer sollten solche Angebote annehmen. Zudem wäre es wünschenswert, wenn Anbieter von sozialen Netzwerken Jugendliche darin unterstützen würden, Daten zu löschen.

Für Matthias S. sind, infolge seines Berufes, datenschutzrechtliche Aspekte bei der Internetnutzung zentral. Seine Argumente spiegeln vor allem seine Rolle als Datenschutzbeauftragten wider. Obschon er vor allem die Gefahren, die von Sozialen Netzwerkplattformen ausgehen, benennt, hält er es durchaus für möglich, mit diesen vernünftig umzugehen und junge Menschen durch Information für die Risiken zu sensibilisieren.

Experten aus der Domäne Jugendarbeit

Sabine R.

„Es ist eine Ambivalenz vorhanden: Wenn mich einer persönlich nach Daten fragt, bin ich ganz skeptisch und misstrauisch und sage ‚Warum fragen Sie mich das? Sag ich Ihnen nicht', aber andererseits bin ich ganz selbstverständlich und dränge den Leuten meine Daten auf mit den Möglichkeiten, die ich habe."

Sabine R. (Ende 40) ist Diplom-Pädagogin und arbeitet seit Ende der 1990er Jahre als freiberufliche Medienpädagogin. Sie verfügt über Ausbildungen als Familienmediatorin und systematische Beraterin. Sie arbeitete als freie Mitarbeiterin für verschiedene Institute und Landesanstalten sowie als Beraterin im Bereich Senioren und interkulturelle Bildung. Sie ist durch ihre Arbeit mit vielen Jugendlichen vernetzt, und kommt dadurch immer wieder in Kontakt mit privaten Beiträgen, die in Plattformen wie Facebook oder schülerVZ unabsichtlich und teilweise bewusst öffentlich sichtbar gemacht werden. Es ist ihr ein Anliegen, Eltern zu vermitteln, dass es zu ihren wichtigsten Erziehungsaufgaben gehört, mit ihren Kindern gemeinsam positive Medienerlebnisse zu haben.

- Soziale Netzwerkplattformen wie Facebook werden auch von Sabine R. genutzt. Sie denkt allerdings, dass Jugendliche weniger Erfahrungen und Weitsicht im Umgang mit dem Internet haben als Erwachsene und sich weniger Gedanken über den Schutz der Privatsphäre machen. Die Nutzung von Netzwerken ist bei den Jugendlichen aus ihrer Sicht stark vom Trend abhängig.
- Persönliche Daten wie Wohnort, Fotos, Freunde, Hobbys veröffentlicht Sabine R. selbst nicht. Öffentlich schreibt sie nur über berufliche Aspekte. Wichtig ist ihr, dass das Verlinken von Fotos kontrolliert wird und wenn möglich, Bilder im Internet ganz vermieden werden.
- Sabine R. sieht in Fotos, die auf Sozialen Netzwerkplattformen kursieren, ein besonderes Risiko. Dass man auf diesen Plattformen sehr einfach kommunizieren kann, findet sie dagegen gut. Die Medienkompetenz von Jugendlichen schätzt Sabine R. als eher gering ein; die nötige Ernsthaftigkeit und Reflexion über die Konsequenzen des eigenen Tuns sei gerade bei Jüngeren nicht vorhanden.
- Eltern können ihre Kinder Sabine R. zufolge dadurch unterstützen, dass sie sich selbst über den Datenschutz informieren und versuchen, das Handeln der Jugendlichen nachzuvollziehen. Dazu müssten sie selbst das Internet, vor allem Spiele oder Chaträume, ausprobieren. Lehrer sollten dem Thema Medien deutlich mehr Raum geben und sich darauf einlassen. Internetdienstleister sieht Sabine R. in der Pflicht, ihre Privatsphäre-Einstellungen transparenter und intuitiver zu gestalten.

Sabine R. kennt sich mit der praktischen Handhabung von Sozialen Netzwerkplattformen gut aus und hat viel Kontakt zu Jugendlichen. Ihr ist es ein Anliegen, Jugendliche und ihre Eltern zu informieren wie auch zu sensibilisieren. Von den Eltern erwartet sie, dass sie die Aktivitäten ihrer Kinder im Internet nicht verurteilen, sondern das selbst ausprobieren, um sich eine Meinung zu bilden.

Peter P.

„Also Facebook ist ja darauf angelegt, dass man alles von sich preisgibt oder möglichst viel. Es ist ja ein Forum. Also das ist der Widerspruch. Facebook ist gegen den gesamten Datenschutz, weil die Philosophie, die dahinter steht, dem Datenschutz widerspricht."

Peter P. (Mitte 50) ist geschäftsführender Vorstand eines Mitte der 1990er Jahre gegründeten Vereins, der eine bundesweit agierende medienpädagogische Facheinrichtung trägt. Diese ist als Träger der freien Jugendhilfe anerkannt. Mit seinen fest angestellten und freien Mitarbeitern bietet der Verein unter anderem regelmäßige Computerclubs, Veranstaltungen und pädagogische Handreichungen im Bereich Computer/Internet und Kinder/Jugendliche an. Ziel des Vereins ist es, digitale Herausforderungen praxisnah und kritisch aufzugreifen und die gewonnenen Erfahrungen an pädagogisch Verantwortliche und Interessierte weiterzugeben. Peter P. ist selbst aktiver Nutzer von Sozialen Netzwerkplattformen und veröffentlicht darüber hinaus Artikel und Bücher.

- Peter P. ist auf mehreren Netzwerkplattformen aktiv, vernetzt sich dort aber nicht mit Jugendlichen und Kollegen. Er postet keine privaten Dinge oder Belanglosigkeiten und findet dies auch bei der Internetnutzung Jugendlicher nicht gut. Im Internet ist aus beruflichen Gründen dennoch viel über ihn zu finden.
- Privatheit und Öffentlichkeit haben für Peter P. auch eine politische Komponente. Er verweist auf die Volkszählung 1984, bei der er selbst engagiert gegen die Erhebung von persönlichen Daten gekämpft hat. Auch heute gibt er keine personenbezogenen Daten preis. Was Privatheit ist, befindet sich seiner Meinung nach im Wandel und ist auch davon abhängig, auf welche (Teil-)Öffentlichkeit man sich bezieht.
- Neben Mobbing nennt Peter P. als weiteres Risiko für Jugendliche, dass sich diese nicht darüber bewusst sind, was mit ihren Daten passiert (kein Weitblick) und für welche Zwecke ihre Daten (politisch) genutzt werden können. Hier sollten die Jugendlichen auch ruhig mal auf den Rat von Erwachsenen hören.
- Jugendliche sollten Peter P. zufolge die Tragweite ihrer Entscheidungen besser einschätzen lernen. Zudem sei es wichtig, dass verstärkt Werte und Normen gelebt und soziale Kompetenzen in und für das Internet ausgebildet werden. Aktive Medienarbeit biete die Chance, mit den Jugendlichen ins Gespräch zu kommen und sie zu aktivieren. Eltern seien oft zu wenig informiert und oft zu negativ eingestellt, so dass ihre Belehrungen ihre Kinder nicht erreichen. Eltern und andere Unterstützungspersonen müssen laut Peter P. mit dem Internet vertraut, aber auch offen sein, ihre Kinder wertschätzen und ihnen Vertrauen entgegenbringen.

Peter P. kennt sich mit sozialen Netzwerken gut aus und hat vielfach engen Kontakt mit Jugendlichen. Politische Aktivität ist ihm wichtig – auch oder gerade im Zusammenhang mit Sozialen Netzwerkplattformen. Er kritisiert, dass sich Jugendliche und junge Erwachsene zu wenig Gedanken um die politischen und gesellschaftlichen Konsequenzen ihrer Handlungen machen. Er fände es gut, wenn sie bei bestimmten Themen auch mal auf den Rat der Älteren hören würden, betont dabei aber die große Rolle des Vertrauens.

Frank O.

„Die Eltern wissen durch die Presse, dass diese sozialen Netzwerke möglicherweise schädlich sein können. […] Die Eltern stellen sehr stark gegenüber ihren Kindern die möglichen Gefahren heraus und versuchen dann eher auf der Verbotsschiene dieses Problem zu regeln."

Frank O. (Mitte 40) ist seit Mitte der 1990er Jahre selbstständiger Rechtsanwalt und hat sich in seiner Kanzlei auf die Themen Jugend und Sozialrecht spezialisiert. Er engagiert sich seit seiner eigenen Jugend ehrenamtlich in der Jugendarbeit. Jedes Jahr ist er in ungefähr 50 Veranstaltungen als Referent in der deutschlandweiten Ausbildung von Mitarbeitern der Jugendarbeit tätig. Hierzu hat er auch ein Handbuch veröffentlicht. Er übernimmt Schulungen zur Aufsichtspflicht im Rahmen von Ferienfahrten, Lagern oder Internetprojekten, berät zu Rechtsfragen der offenen Kinder- und Jugendarbeit und informiert über den Jugendmedienschutz im Internet. Ein immer stärkerer Themenpunkt seiner Referententätigkeit sind Möglichkeiten, wie Jugendleiter die von ihnen betreuten Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Umgang mit digitalen Medien unterstützen können.

- Selbst nutzt Frank O. digitale Medien eher in geringem Umfang. Er ist zwar in einigen Sozialen Netzwerkplattformen angemeldet, dies aber vor allem, um sich im Hinblick auf die Internetnutzung seiner eigenen Kinder „weiterzubilden" und um bei Vorträgen eigene Erfahrungen einfließen lassen zu können.
- Seine Einstellung zu Privatheit bzw. Öffentlichkeit wird nicht ganz klar. Er stellt vor allem Fotos als wichtige private Angelegenheit heraus, die nicht öffentlich gemacht werden sollten.
- Frank O. schildert die Risiken wie auch Chancen der Internetnutzung eher aus der „Drittperspektive" denn aus seiner eigenen Beobachtung heraus. Er weist darauf hin, dass in den Medien eine Darstellung der Risiken überwiege. Dies ist nach seiner Auffassung nur *eine* Seite der Medaille: Das Internet und damit auch Soziale Netzwerkplattformen könnten zu Bildungszwecken, zur Koordination in Jugendgruppen und ähnlichem ebenfalls eingesetzt werden. Kinder und Jugendliche hält Frank O. für technisch versierter als ihre Eltern, sieht aber dennoch Beratungsbedarf.
- Jugendarbeiter haben nach Frank O. oft die besseren Chancen als Eltern und Lehrer, positiven Einfluss auf das Verhalten von Jugendlichen zu nehmen. Er begründet dies damit, dass Jugendarbeiter häufig jünger (als Eltern und Lehrer) sind, selbst digitale Medien nutzen und Streitigkeiten oder andere kritische Themen einem offenen Dialog nicht im Weg stehen. Wichtig sei, auf Augenhöhe mit den Jugendlichen zu kommunizieren und keine Vorschriften zu machen, sondern eher zu sensibilisieren.

Frank O. hat beim Thema Privatheit bzw. Öffentlichkeit in Sozialen Netzwerken und die hierfür erforderlichen Kompetenzen vor allem die Jugendarbeit im Blick. Ihm ist es sehr wichtig, Kinder und Jugendliche für die sichere Nutzung neuer Medien zu sensibilisieren. Anders als einige andere Experten verknüpft er das aber nicht mit intensiveren eigenen Netz-Aktivitäten, sondern konzentriert sich auf Information für Multiplikatoren.

Alexander M.

„Und die sozialen Netzwerke sind natürlich auch für viele Jugendliche ganz klar ein Raum, wo sie sich eben auch außerhalb von Erwachsenenwelten bewegen möchten und da eben auch frei agieren können in weiten Teilen."

Alexander M. (Mitte 30) ist ausgebildeter Lehrer und Diplom-Soziologe. Er arbeitet als Referent eines von der Europäischen Union geförderten Projekts, das die Bevölkerung für das Thema Internetsicherheit sensibilisieren und Medienkompetenz fördern soll. Über ein Internet-Portal veröffentlichen die Projektverantwortlichen Informationen zu aktuellen Entwicklungen im Internet. Unterrichtsmaterialien für die Lehrerschaft machen mit dem Thema vertraut und liefern methodisch-didaktische Hinweise dazu, Jugendliche im Unterricht und deren Erziehungsberechtigte auf Elternabenden zu sensibilisieren. Darüber hinaus werden Multiplikatoren-Schulungen und regelmäßige Diskussionen mit Jugendlichen durchgeführt.

- Alexander M. nutzt selbst nur die Soziale Netzwerkplattform Xing. Bei Facebook oder anderen vorrangig privat genutzten Sozialen Netzwerkplattformen ist er nicht „persönlich" aktiv, sondern nur über ein anonymes Profil im Rahmen des Projekts vertreten. Für Jugendliche aber seien Facebook, YouTube und Spiele sehr wichtig.
- Der Privatsphäre-Begriff von Alexander M. ist vergleichsweise eng: Er möchte sowohl offline als auch online „Herr seiner Daten" sein. Offline zeigt sich dies darin, dass er z. B. selten an Gewinnspielen teilnimmt und keine Kundenkarten nutzt. Online trennt er strikt zwischen Beruflichem und Privatem und stellt keine persönlichen Informationen über sich ein. Die Definition, was privat und was öffentlich ist, befindet sich seiner Ansicht nach – nicht zuletzt durch Online-Communities – im Wandel.
- Als Hauptrisiko schätzt Alexander M. ein, dass man keine Kontrolle darüber hat, was z. B. Dritte über die eigene Person im Internet veröffentlichen (insbesondere Fotos). Speziell auf die Gruppe der Jugendlichen bezogen, hält er es für riskant, dass diese sich nicht der Reichweite und Dynamik Sozialer Netzwerkseiten bewusst sind. Daneben seien Soziale Netzwerkseiten aber auch ein Raum, wo Jugendliche unter sich sein könnten.
- Alexander M. beobachtet, dass das Thema Datensicherheit ganz oben auf der Agenda steht und Jugendliche inzwischen sensibilisiert sind. Er plädiert dafür, Jugendliche als „Experten" ernst zu nehmen und bei Unterstützungsangeboten auch die positiven Seiten der Internetnutzung zu thematisieren. Eltern und Lehrer müssten sich mit den Möglichkeiten von Internetdiensten vertraut machen, bevor sie in den Dialog mit Jugendlichen treten. Bei Anbietern ist Alexander M. für vereinfachte Sicherheitseinstellungen und ein stufenweises Freischalten von Funktionsmöglichkeiten.

Alexander M. kennt zahlreiche Funktionsmöglichkeiten des Internet, obwohl er selbst die für Jugendliche aus seiner Sicht wichtigste Soziale Netzwerkplattform Facebook nicht nutzt. Er zeigt sich eher besorgt in Sachen Datenschutz und -sicherheit und verweist auf das Dilemma, das sich dadurch ergibt, denn zum Funktionieren einer Sozialen Netzwerkplattform gehöre es eben dazu, bestimmte Daten mit anderen zu teilen.

Kerstin H.

„Seine Daten komplett zu schützen, ist meiner Meinung nach nicht mehr unbedingt möglich. […] Ich denke, die Einstellung dazu wird sich verschieben und mit der nachkommenden Generation wahrscheinlich auch lockern."

Kerstin H. (Mitte 30) arbeitet als medienpädagogische Ansprechpartnerin in einer Medienfachberatung. Sie organisiert regionale und überregionale medienpädagogische Projekte mit Kindern und Jugendlichen in den Bereichen Video, Audio, Foto und Multimedia, unterstützt Institutionen und Jugendmediengruppen, vermittelt Kontakte zu Fachreferenten, organisiert Seminare, Fortbildungen, Fachtagungen, Vorträge und Elternabende und berät zu Finanzierungsmöglichkeiten von Medienprojekten. Sie studierte Diplom-Pädagogik mit dem Wahlpflichtfach Medienpädagogik und arbeitete zunächst in einer städtischen Medienstelle. Von Mitte bis Ende 2010 war sie ehrenamtliche Medienfachberaterin. Seit Ende 2010 arbeitet sie hauptamtlich in dieser Domäne weiter.

- Kerstin H. nutzt Facebook beruflich, um Kontakte zu Personen und Institutionen zu halten, die ihr wichtig sind. Ein privates Benutzerkonto dient nur dem eigenen Experimentieren. In ihren Augen kommunizieren Jugendliche fast nur noch über Soziale Netzwerkplattformen, weil dies schneller und einfacher gehe als beispielsweise via E-Mail. Dabei schätzt sie die Jugendlichen nur bedingt risikobewusst ein.
- Für Kerstin H. bedeutet Privatsphäre, selbst entscheiden zu können, mit wem sie welche Daten teilt. Bei persönlichen Informationen trennt sie zwischen privaten und beruflichen. Private Daten vollständig zu schützen hält sie für nicht möglich. In Zukunft werde man wohl die Privatsphäre nicht mehr so hoch halten.
- Dass unerwünscht Fotos auf Sozialen Netzwerkplattformen veröffentlicht werden, erscheint Kerstin H. als eines der größten Risiken. Ihr kommen aber noch zahlreiche weitere Gefahren in den Sinn, so z. B. Daten abfangende Gewinnspiele, gegenseitige Verletzungen durch beleidigende Beiträge, aber auch drastischere Probleme wie Einbrüche infolge von Informationen über Abwesenheitszeiten.
- Kerstin M. beklagt das gering ausgeprägte Bewusstsein Jugendlicher im Umgang mit Fotos. Gleichzeitig beobachtet sie, dass Jugendliche in den letzten Jahren vorsichtiger geworden sind. Wichtig ist aus ihrer Sicht ein stärkerer Austausch zwischen Jugendlichen und ihren Eltern, wobei die Eltern nicht nur die Gefahren des Netzes sehen dürften. Des Weiteren kommen der Jugendarbeit, informellen Gesprächen und konstruktiven Rückmeldungen eine wichtige Funktion zu. Auch die Medienanbieter sieht sie in der Pflicht, leichter verständliche Einstellungsoptionen anzubieten.

Kerstin H. hat viele Erfahrungen mit Jugendlichen und kennt sowohl die Vorzüge als auch die Gefahren auf Sozialen Netzwerkplattformen aus der eigenen Erfahrung in der medienpädagogischen Arbeit. Auch sie thematisiert das Spannungsverhältnis zwischen hohem Datenschutz und Privatsphäre einerseits und einem offenen Austausch in sozialen Netzwerken andererseits. Eine besondere Rolle weist sie den Eltern zu, die ihren Kindern Orientierung geben müssten, auch wenn diese ihnen technisch überlegen sein sollten.

Karsten S.

„Also wir sind auf jeden Fall an einem Punkt, wo die Rede von informationeller Selbstbestimmung zunehmend absurd wird."

Karsten S. (Mitte 30) lebt in einer Großstadt und ist im Netz unter einem Pseudonym bekannt. Seit Mitte 2000 ist er mit verschiedenen Projekten im Internet aktiv. Er gründete eigene Initiativen rund um Twitter, betreibt einen Podcast und mehrere Blogs. Er schreibt Zeitungsartikel und Beiträge in Online-Publikationen. Karsten S. beschäftigt sich in seinen Texten und Vorträgen primär mit dem Verlust der Kontrolle über die persönlichen Daten im Internet. Er vertritt die These, dass Informationen im Zeitalter des Internet nicht beherrschbar sind und damit das Konzept der informationellen Selbstbestimmung, wie es das Datenschutzrecht vorsieht, nicht mehr greift. Karsten S. studierte Kulturwissenschaften und arbeitet gegenwärtig an seiner Doktorarbeit.

- Berufsbedingt nutzt Karsten S. das Internet sehr intensiv. Er verwendet Kurznachrichten-Dienste, Blogs und Podcasts und ist entsprechend viel im Netz unterwegs. Ob und wie er auch Soziale Netzwerkplattformen verwendet, wird nicht ganz klar. Dass Facebook bei Jugendlichen primär ist, steht für ihn fest. Aber auch YouTube spiele bei ihnen eine große Rolle, was nach wie vor unterschätzt werde.
- Im Internet gibt es Privatsphäre laut Karsten S. höchstens bei Kommunikation zwischen zwei Personen (E-Mail, Chat). Alles andere sei per se öffentlich – auch dann, wenn es zunächst nur an eine eingeschränkte Öffentlichkeit gerichtet ist. Das Konzept von Privatsphäre werde sich in den nächsten 20 Jahren ändern, da sich unsere Gesellschaft *mit* den Jugendlichen verändert. Für Karsten S. selbst gibt es nichts, bei dem er nicht ertragen könnte, wenn es im Internet auftaucht.
- Die wahren Risiken des Internet sieht Karsten S. nicht in Privatsphäre-Fragen oder Pornographie, sondern im Mobbing. Hier gibt es seiner Ansicht nach Bedarf, Jugendlichen unterstützend zur Seite zu stehen. In der Diskussion über den Datenschutz sieht er hingegen eher eine Gefahr, da vor dem Hintergrund der Kontrollverlustthese schnell eine falsche Sicherheit entstehe.
- Karsten S. schlägt vor, dass Jugendliche eine Einführung in die Datenbanktechnik erhalten sollten, da man so am besten die Chancen und Risiken, die bei der Verknüpfung von Daten entstehen, erkennen kann. Hier sieht er auch die Schulen in der Pflicht. Eltern sollten bei der Internetnutzung Ansprechpartner für ihre Kinder sein. Jugendlichen zu sagen, wie sie handeln sollten, lehnt Karsten S. allerdings ab. Privatsphäre-Einstellungen auf Sozialen Netzwerkplattformen sollten auf ein binäres Maß vereinfacht werden, da sie sowieso eine falsche Sicherheit vorgaukeln.

Karsten S. konzentriert sich auf das aus seiner Sicht nicht mehr greifende Konzept der informationellen Selbstbestimmung. Seine Kernthese ist, dass Daten im Internet per se nicht zu kontrollieren sind. Aus seiner Perspektive ist die Datenschutz-Diskussion sinnlos. Jugendliche sollten bestenfalls eine „informierte Entscheidung" treffen können.

Tamara N.

„Es ist leider oft so, dass man [bei Eltern] oftmals mit dem Negativen ansetzen muss. Also immer wenn irgendwie was passiert oder wenn Eltern erfahren, dass ihrem Kind was im Netz passiert ist, dass es gemobbt wird und so weiter, dann ist das Interesse sehr groß."

Tamara N. (Ende 20) arbeitet seit Ende 2000 als „Media Education Manager" einer großen Sozialen Netzwerkplattform. Unter ihrer Leitung sensibilisiert ihr Team junge Nutzer für eine verantwortungsbewusste, respektvolle und sichere Nutzung des Internet. Neben der direkten Arbeit in der Plattform besuchen die Mitarbeiter Schulen in ganz Deutschland, um zusammen mit Schülern, Eltern und Lehrern durch das Internet zu surfen und über Chancen und Risiken zu sprechen. Der Fokus dieser Aktivitäten liegt auf dem Umgang mit persönlichen Daten und auf dem Schutz der eigenen Privatsphäre. Tamara N. findet die Chancen der Dienste in der öffentlichen Debatte unterrepräsentiert. Sie studierte bis vor kurzem Sprach-, Kommunikations- und Medienwissenschaft.

- Tamara N. nutzt beruflich wie privat das Internet und ist auch in Sozialen Netzwerkplattformen aktiv. Sie ist eher zurückhaltend, was das Veröffentlichen von Daten angeht und findet die strengen deutschen Datenschutzrichtlinien gut. Jugendliche verbringen ihrer Wahrnehmung nach sehr viel Zeit in Sozialen Netzwerkplattformen und würden sich dabei zu wenig für den Datenschutz interessieren.
- Privatsphäre online und offline sind für Tamara N. schwer voneinander zu trennen. Im Zentrum steht jeweils die Kontrolle darüber, welche persönlichen Daten welchen (Teil-) Öffentlichkeiten oder gar nicht weitergegeben werden. Tamara N. denkt, dass sich im Wandel befindet, was man unter privat und öffentlich versteht.
- Für Tamara N. ist es riskant, wenn Jugendliche nur ungenügend darüber nachdenken, was alles mit ihren Daten passieren kann. Die Jugendlichen wüssten zu wenig über Unterschiede zwischen verschiedenen Plattformen Bescheid (z. B. dass man bei Facebook sein Recht am Bild abtritt). Sie kritisiert außerdem, dass Schüler zu „lasch" mit ihrer eigenen Datensicherheit umgingen. Auch wenn die Sensibilität dafür langsam steige, vermutet Tamara N., dass es noch lange Beratungsbedarf geben wird.
- Jugendliche sollten aus Sicht von Tamara N. eine reflektierte Entscheidung im Umgang mit ihren Daten fällen, wozu auch die Kenntnis der Datenschutzbestimmungen der Anbieter gehört. Weiterhin wichtig seien soziale Kompetenzen. Sie sieht Eltern wie auch Lehrer in der Pflicht, Jugendliche zu unterstützen. Diese hätten aber zu viel Angst und würden erst bei Gefahren hellhörig werden. Internetanbieter müssten die Datenschutzvorgaben altersgerecht und klar verständlich formulieren.

Tamara N. arbeitet gewissermaßen an der Schnittfläche von Jugendarbeit und Medien und ist inhaltlich in Sachen Internetnutzung und Soziale Netzwerk sehr versiert. Es fällt auf, dass sie den eigenen Anbieter, bei dem sie arbeitet, in Sachen Datenschutz besser einschätzt als die Konkurrenten. Tamara N. sieht klar die Anbieter in der Pflicht, was die Unterstützung Jugendlicher angeht, appelliert aber auch an die Eltern, neben Risiken die Chancen wahrzunehmen und überhaupt Interesse zu zeigen.

Klaus G.

„Es gibt ja immer diesen irrigen Glauben, dass alles, was ich irgendwie auf Facebook poste, jeder sehen kann. Das ist eine immer noch weit verbreitete Ansicht, obwohl es so ja nicht praktiziert wird. Es ist ja tatsächlich so, dass die Profile noch größtenteils abgeschottet sind."

Klaus G. (Ende 20) ist Social Media Manager einer Online-Marketing-Agentur. Er konzipiert und betreut die Aktivitäten von Unternehmen im Bereich Social Media. Hauptschwerpunkt seiner Arbeit sind Marketing-Kampagnen auf der Sozialen Netzwerkplattform Facebook mit bis zu 300.000 aktiven Teilnehmern. Im Berufsalltag beobachtet Klaus G. täglich die Beiträge von Jugendlichen und jungen Erwachsenen und schreitet gegebenenfalls ein, wenn diese persönliche Daten über sich oder über andere Nutzer preisgeben. Ende 2000 hat er sein Studium im Medienbereich abgeschlossen. Während der Olympischen Spiele 2008 arbeitete er als Berichterstatter für zwei Zeitungen. Privat betrieb er zwischen Mitte und Ende 2010 ein eigenes Blog.

- Klaus G. ist selbst aktiver Nutzer von Facebook. Auch mit anderen Web-Anwendungen hat er Erfahrung. In mobilen Anwendungen sieht er die Zukunft. Von der Regulierung Sozialer Netzwerkplattformen hält er wenig, obschon er bei Jugendlichen wahrnimmt, dass diese zu viel von sich veröffentlichen. Dabei würden sich allerdings auch viele belanglose Dinge befinden.
- Privatsphäre bilden für Klaus G. die Informationen, die er nicht mit allen Menschen teilen will. Privat sind für ihn auch Daten wie Adresse und Telefonnummer. Gleichzeitig sieht er sich aber als Person, die öffentlich die eigene Meinung vertritt.
- Klaus G. vermutet, dass speziell schnell wachsende Dienste dem Wachstum zuliebe den Datenschutz vernachlässigen. Das sei dann für die jugendlichen Nutzer auf jeden Fall ein Risiko, insbesondere weil diese recht freizügig mit ihren Daten umgehen würden. Auf der anderen Seite meint Klaus G. aber auch, dass sich deutsche Nutzer noch vergleichsweise vorsichtig auf Sozialen Netzwerkplattformen verhalten würden.
- Klaus G. stellt klar, dass das Community Management von Unternehmen keine Erziehungsfunktionen übernehmen könnte. Er selbst aber und seine Kollegen würden immerhin sensitive Daten, die er im Rahmen seiner beruflichen Tätigkeit entdeckt, entfernen. Unterstützen könnten laut Klaus G. vor allem die Eltern, besonders, wenn sie selbst Soziale Netzwerkplattformen nutzen, aber auch Schule, Jugendarbeit sowie die (Massen-)Medien mit ihrer Berichterstattung. Außerdem sollten die Nutzer selbst lernen, z. B. kritische Beiträge zu melden.

Klaus G. ist infolge seiner Tätigkeit (werbliche Kampagnen auf Sozialen Netzwerkplattformen) gewissermaßen gezwungen, eine genuin pädagogische Perspektive auf Fragen zu Privatheit und Öffentlichkeit der jugendlichen Nutzer eher außer Acht zu lassen. Er hält eine Regulierung Sozialer Netzwerkplattformen für schwierig, plädiert aber für Unterstützung von vielen Seiten, damit Jugendliche informierte Entscheidungen treffen können.

Bernd D.

„Es gibt Jugendliche, die völlig sorgenfrei sind, … völlig undifferenziert Internetdienste nutzen und alle Informationen von sich preisgeben … Es gibt das andere Extrem, dass junge Leute sagen ‚Ich möchte überhaupt nichts von mir preisgeben, ich möchte Internetdienste so passiv und so anonym wie möglich nutzen, wie's nur geht'."

Bernd D. (Anfang 30) ist Rechtsanwalt und arbeitet derzeit im Jugendmedienschutzrecht für die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V. (FSM). Die Selbstkontrollorganisation wurde 1997 von Medienverbänden und Unternehmen der Online-Wirtschaft gegründet. Sie fungiert als Beschwerdestelle, an die sich auch Jugendliche und junge Erwachsene wenden können, wenn sie mit problematischen Inhalten oder problematischen Verhaltensweisen im Internet konfrontiert sind. Vor zwei Jahren hat der Verein einen Verhaltenskodex für Anbieter von Sozialen Netzwerkplattformen initiiert, dem sich die drei deutschen Anbieter VZ-Netzwerke, Lokalisten Media und RTL interactive verpflichteten. Bernd D. referiert in Bildungseinrichtungen über rechtliche Fragen der Internetnutzung und berät Unternehmen in der Gestaltung ihrer Angebote.

- Bernd D. ist selbst aktiver Nutzer von Sozialen Netzwerkplattformen und war früher Moderator in einem Computerspieleforum. Nicht alle Aktivitäten von Jugendlichen, aber auch die von Erwachsenen, kann er befürworten, z. B. das exzessive Teilen von privaten Fotos und Videos sowie das Beschreiben von aktuellen Aktivitäten.
- Privatsphäre offline beschreibt Bernd D. als das Recht, allein gelassen zu werden und darüber bestimmen zu können, was andere (z. B. Staat, Vermieter, Nachbar) über einen wissen dürfen. Online fasst er den Begriff der Privatsphäre enger: Es gehe primär darum, welche digitalen Informationen von einer Person im Netz verfügbar sind, wer Zugang dazu hat und was derjenige damit machen darf.
- Risiken sieht Bernd D. speziell in Cyberbullying, Ehrverletzungen und darin, dass für die Jugendlichen nicht abzuschätzen sei, was mit ihren Informationen tatsächlich passiert. Er sieht große Unterschiede in der Medienkompetenz der Jugendlichen. Manche seien komplett sorglos, andere würden sehr vorsichtig mit ihren Daten umgehen. Die Mehrheit hätte inzwischen aber eine differenzierte Sichtweise und wüsste, dass man nicht alles, was technisch geht, auch wirklich machen sollte.
- Jugendliche sollten laut Bernd D. die gesetzlichen Vorgaben (Urheberrecht, Recht am Bild) kennen, sich aber auch ungeschriebener Gesetze bewusst sein (soziale Kompetenz). Jugendliche in der sicheren Internetnutzung zu unterstützen, sei eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe (Eltern, Lehrer, Peers, Jugendarbeiter). Die Internetdienstleister sieht Bernd D. international in der Pflicht.

Bernd D. hat umfangreiche Kenntnisse und Erfahrungen mit dem Internet und Sozialen Netzwerkplattformen. Um Jugendliche in der sicheren Internetnutzung zu unterstützen, plädiert er für einen „globalen Ansatz". Es ist ihm wichtig, auf die internationale Problematik bei Sicherheitsbestimmungen hinzuweisen. Hier einheitliche Schutzmaßnahmen zu finden, sei noch ein langer Weg.

5.2.2 Konstanten und Besonderheiten bei den Experten

Wie Experten die Internetnutzung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen einschätzen

Alle 13 Experten aus den Domänen Schule, Jugendarbeit und Medien, mit denen wir gesprochen haben, sind sich darin einig, dass Soziale Netzwerkplattformen unverzichtbarer Bestandteil im Leben Jugendlicher geworden sind, um untereinander in Kontakt zu bleiben, zu kommunizieren, nichts zu verpassen und sich zu koordinieren. Facebook, so ebenfalls die fast einhellige Meinung der interviewten Experten, habe unter den Sozialen Netzwerkplattformen den Siegeszug angetreten und 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. Einer der Experten weist im Interview darauf hin, dass YouTube nicht nur zum Hochladen und Anschauen von Videos, sondern in gewisser Weise auch zur Kommunikation genutzt und in dieser Funktion von den Erwachsenen unterschätzt werde. Computerspiele halten vor allem Experten aus der Jugendarbeit und ansatzweise auch die aus der Domäne Schule besonders für männliche Jugendliche neben Sozialen Netzwerkplattformen für eine bedeutsame Computer- und Internet-Anwendung.

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. Vergleichsweise ausführliche Darstellungen zum mangelnden Wissen und Können junger Nutzer finden sich in den Interviews mit Experten aus der Domäne Jugendarbeit. Doch auch sie 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 von uns 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)

Insgesamt betrachtet ergibt sich durchaus eine Diskrepanz zwischen dem Selbstbild der von uns interviewten 24 Jugendlichen und jungen Erwachsenen zwischen 12 und 24 Jahren einerseits und dem Fremdbild der 13 Experten aus Schule, Jugendarbeit und Medien, mit denen wir gesprochen haben, andererseits: Jugendliche und junge Erwachsene geben zwar einige Wissenslücken im

Umgang mit dem Internet und Sozialen Netzwerkplattformen zu und zeigen sich in einigen Fällen auch offen sorglos. Das Bild, das man nach den Gesprächen mit ihnen von ihrem Nutzungsverhalten und Risikobewusstsein hat, ist aber weitaus heterogener als das, welches die Experten aus unseren Interviews in dieser Hinsicht von den jungen Nutzern zeichnen. Die befragten Experten nehmen auch bei der Internetnutzung Jugendlicher und junger Erwachsener offenbar eine relativ große Homogenität an, die wir in den Interviews mit unserer Zielgruppe so nicht feststellen können. Allerdings geben viele der Experten aus allen drei Domänen an, eine positive Veränderung im Sicherheitsverhalten und in Kenntnissen bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen in letzter Zeit zu erkennen. Zudem stimmen die Einschätzungen der Experten im Hinblick auf die hohe Bedeutung von Fotos und Videos in Sozialen Netzwerkplattformen mit vielen Aussagen der Jugendlichen und jungen Erwachsenen überein. Erwähnt wird von mehreren Experten zudem, dass Soziale Netzwerkplattformen vor allem für die Kommunikation von banalen Inhalten genutzt werden würden. Hier stimmen auch einige (aber keineswegs alle) der Jugendlichen und jungen Erwachsenen in den Interviews zu: In Sozialen Netzwerkplattformen kursiert auch ihrer Ansicht nach viel Belangloses, was in ihren Augen aber vor allem für die Beiträge anderer gilt, und man verbreite Dinge, die „nicht besonders" sind, was dann auch auf die eigenen Beiträge bezogen wird.

„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)

„Wenn ich immer so lese, ‚War heute Laufen' und ‚Mache jetzt gerade das', da denke ich: ‚Wen interessiert's?' Da kann man jetzt sagen, okay, das ist die Banalität des Alltags." (Peter P., Domäne Jugendarbeit)

Was Experten über Privatheit bzw. Öffentlichkeit im Netz denken

Was für die von uns 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, mit denen wir gesprochen haben, 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. Unterschiede zwischen den Experten aus den verschiedenen

Domänen sind nur in einigen wenigen Punkten zu erkennen. Fast alle Experten definieren Privatsphäre im Internet abstrakt als das, worüber man Kontrolle hat und worauf man selbst Einfluss nehmen kann. 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 hohe und intensive Mediennutzung (schon allein aus beruflichen Gründen) 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. Mehrere Experten aus den Domänen Jugendarbeit und Medien äußern explizit die Vermutung, dass das, was man als privat und öffentlich definiert, einem stetigen, wenn auch langsamen Wandel unterzogen sei und gerade gesellschaftlich neu verhandelt werde (oder werden müsse). Vereinzelt wird von den von uns interviewten 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 mit uns ebenfalls angedeutet haben.

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

„Privatsphäre gibt es für mich im Internet eigentlich nicht. Ich versuche meine persönlichen Daten eher aus dem Internet rauszuhalten." (Kerstin H., Domäne Jugendarbeit)

Wie Experten die Risiken in sozialen Netzwerken einschätzen

Was Experten als Risiken im Internet im Allgemeinen und in Sozialen Netzwerkplattformen im Speziellen einschätzen, ergibt – vergleicht man die Einschätzungen der Experten aus den drei Domänen Schule, Jugendarbeit und Medien – ein relativ homogenes Bild: 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

„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)

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 in Sozialen Netzwerkplattformen kommen könne. Eine Person aus unseren Interviews verweist auch auf die Einbruchsgefahr infolge von Statusmeldungen und Voyeurismus. Zwei Experten aus der Domäne Medien ergänzen diese, auch in den Interviews mit den Jugendlichen und jungen Erwachsenen oft auftauchenden, Risikobeschreibungen durch zwei weitere, etwas anders gelagerte Probleme: Dabei handelt es sich zum einen um die Internationalität des Internet, die effektive Datenschutzvorkehrungen schwierig und für junge Nutzer auch undurchschaubar macht, und zum anderen um die Wachstumsgier von Web-Unternehmen, denen steigende Nutzerzahlen wichtiger seien als Datenschutz. Einer der Medienexperten, mit denen wir gesprochen haben, gibt zudem an, welche Risiken er für überschätzt hält, nämlich beispielsweise Google Street View oder Like-Buttons bei Facebook.

> „Wenn wir ein Gewinnspiel durchführen, fragen wir auf Facebook die Daten innerhalb einer Applikation ab, weil die dürfen nicht öffentlich an der Pinnwand abgefragt werden. Und da sind Jugendliche teilweise doch schon relativ freizügig und posten direkt auf der Pinnwand – was wir natürlich dann sofort wieder löschen.“ (Klaus G., Medien)

Man kann feststellen, dass die meisten Experten in unseren Interviews zwar tendenziell mehr und ausführlicher Risiken als Chancen Sozialer Netzwerkplattformen thematisieren, aber über alle Domänen hinweg auch Vorteile und positive Nutzungsmöglichkeiten erkennen. Fast alle Experten betonen, dass Soziale Netzwerkplattformen die Kommunikation einfacher und schneller machen, dabei helfen, soziale Kontakte zu pflegen, manchmal auch herzustellen, und sich effektiv zu koordinieren. Dies haben uns auch fast alle interviewten Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die Soziale Netzwerkplattformen nutzen, in hohem Maße bestätigt. 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, mit denen wir gesprochen haben, sind hier im Vergleich zu den Experteneinschätzungen allerdings weniger einheitlich: Selbstdarstellung wird eher nicht als besondere Chance Sozialer Netzwerkplattformen bzw. nur von wenigen so wahrgenommen. Über die Domänen verstreut nennen die von uns befragten

> „Ich versuche immer zu ermutigen und zu sagen: ‚Ihr habt ja die Experten hier an der Schule. Das sind nämlich eure Schüler. Lasst … die doch mal kommen, es kann doch nur noch einen guten Fluss geben, und ihr könnt ganz viel lernen von denen‘.“ (Sabine R., Domäne Jugendarbeit)

Experten vereinzelt weitere Chancen, die Online-Communities mit sich bringen können: deren Nutzung zum Lernen, zur Entwicklung sozialer Fertigkeiten, zur hierarchiefreien Kommunikation und zur Abgrenzung von der Erwachsenenwelt. Auch für Lehrer werden von einem unserer Experten Vorteile Sozialer Netzwerkplattformen angesprochen: Sie könnten die Kooperation in der Lehrerschaft erleichtern und als Werkzeuge im Schulunterricht eingesetzt werden.

„Dann ist es natürlich wichtig bei solchen Angeboten im Internet, dass man sich von den Erwachsenen ein bisschen abgrenzt." (Tamara N., Domäne Medien)

Welche Kompetenzen Experten für Jugendliche und junge Erwachsene als notwendig erachten

Welche Kompetenzen Jugendliche und junge Erwachsene für einen sicheren Umgang mit Sozialen Netzwerkplattformen benötigen, darüber besteht bei den von uns interviewten Experten über die Domänen Schule, Jugendarbeit und Medien hinweg eine relativ übereinstimmende Meinung – jedenfalls im Kern dessen, was man diesbezüglich als Medienkompetenz definieren könnte: Alle nennen hier unter Verwendung teils gleicher, teils unterschiedlicher Bezeichnungen eine *kritische Medienkompetenz,* die insbesondere das Bewusstsein für die Risiken in Sozialen Netzwerken (siehe oben) 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. Ein Experte sieht auch Lesekompetenz als wichtig für eine verantwortungsvolle Nutzung des Internet. Aus allen Domänen heraus verweisen mehrere Experten zudem darauf, dass junge Nutzer neben recht-

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

„… kritische Mediennutzungskompetenz … heißt, dass erst einmal das Bewusstsein dafür geschaffen werden muss, dass alles, was im Internet steht, wirklich … öffentlich verfügbar ist, und dass darin auch ein großes Risiko liegen kann." (Karl E., Domäne Schule)

lichen 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, mit denen wir gesprochen haben, 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.

Wie man diese Kompetenzen bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen aus der Sicht der Experten fördern könnte oder sollte

Während sich die insgesamt 13 Experten aus den Domänen Schule, Jugendarbeit und Medien nur wenig in ihren Einschätzungen voneinander unterscheiden, welche Kompetenzen Jugendliche und junge Erwachsene im Umgang mit Sozialen Netzwerkplattformen haben oder ausbilden sollten, zeigen sich zwischen ihnen in der Frage nach der Kompetenzförderung neben einigen Gemeinsamkeiten doch deutliche Unterschiede. Die größte Gemeinsamkeit besteht darin, dass fast jeder der Experten, mit denen wir gesprochen haben, die Verantwortung für den Aufbau und die Förderung von Kompetenzen bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen auf mehrere Schultern verteilt sehen will: Eltern, Lehrer bzw. die Schule, Pädagogen außerhalb der Schule bzw. Jugendeinrichtungen, aber auch die Anbieter Sozialer Netzwerkplattformen und der Gesetzgeber seien in der Pflicht. Allerdings sind die Gewichtungen, wie effektiv die verschiedenen Personen und Institutionen agieren können, durchaus unterschiedlich. Unterschiedlicher argumentieren die Experten dagegen in Sachen Kompetenzförderung. Erstaunlich sind die Meinungsunterschiede einerseits nicht, bringen doch Personen aus verschiedenen Domänen infolge ihrer beruflichen Tätigkeit, ihres Tätigkeitsumfelds und ihrer Erfahrungen jeweils andere Perspektiven auf die Thematik mit. Andererseits haben alle von uns interviewten Experten mehr oder weniger ausgeprägten Kontakt zu den jeweils anderen Domänen, so dass die festzustellenden Unterschiede durchaus beachtenswert erscheinen.

> „Ich hab es oft genug erlebt, dass man zum Beispiel Urheberrechtsregeln thematisiert und bespricht. Und das können die Schüler auch. Aber völlig unabhängig davon … und zwei Wochen später spielt es für die Praxis keine Rolle … denn für den Alltag gelten ganz andere Regeln.“ (Richard R., Domäne Schule)

Die von uns interviewten vier *Experten aus der Domäne Schule* thematisieren stärker als die anderen Interviewpartner die Möglichkeiten der Kompetenzförderung in und durch die Schule, insbesondere auch die Rolle des Unterrichts.

Während vereinzelt auch Experten aus den Domänen Jugendarbeit und Medien auf die Bedeutung von Schule und Unterricht verweisen, dabei aber recht vage bleiben, benennen die Experten aus der Schule eine Reihe *konkreter* Möglichkeiten: Man könne im Unterricht über Risiken und Sicherheitsfragen informieren. Man könne Projekte im Unterricht anstoßen, in denen vor allem Web-Anwendungen wie Blogs, Wikis sowie Soziale Netzwerkplattformen zum Einsatz kommen und den Schülern eigene Erfahrungen ermöglichen. Man könne Schüler aber auch individuell ansprechen und für Gespräche mit ihnen offen sein. Die von uns befragten Experten aus der Domäne Schule sprechen sich zudem dafür aus, dass Schulen die Eltern informieren und diese für Gefahren sensibilisieren, ohne aber bei den Risiken stehenzubleiben. Allerdings bestehe ein Problem darin, dass die Schule zwar Wissen vermitteln kann, der Alltag der Jugendlichen und jungen Erwachsenen aber nach anderen Regeln funktioniert, so dass sie Gelerntes ignorierten. Dies sei z. B. dann der Fall, wenn sie bestimmte persönliche Daten wider besseres Wissen in Sozialen Netzwerkplattformen preisgäben, um sich den Erwartungen ihrer Mitschüler anzupassen.

Die von uns interviewten *Experten aus der Domäne Schule* fordern mehrfach von den Eltern, dass sie Interesse an den Aktivitäten ihrer Kinder im Netz haben sollten. Eltern, aber auch die Lehrer, so ihre Meinung, müssten sich weiterbilden, Informationsangebote annehmen und selbst kompetent im Umgang mit Medien sein, um als Vorbild wirken zu können. Einer der Experten schlägt Kooperationsvereinbarungen zwischen Schule und Eltern vor. Die Peergroup erwähnt nur eine Person aus der Domäne Schule als wichtig für die Kompetenzförderung. Neben diesen personalen Voraussetzungen sind nach Ansicht der Experten aus dem Schulbereich auch schulische Bedingungen erforderlich: Um den Umgang mit dem Internet und damit auch mit Sozialen Netzwerkplattformen in der Schule behandeln zu können, müsse man dafür Platz im Lehrplan schaffen, ausreichend Zeit einräumen, die erforderliche technische Infrastruktur bereitstellen und den Lehrern Fortbildungsmöglichkeiten (die auch von außen stammen könnten) bieten. Von Internetdienstleistern fordern die Experten, die mit uns gesprochen haben, Privatsphäre-Einstellungen zu vereinfachen, besser über Rechtsfragen zu informieren und beim Löschen von Daten aktiv zu helfen. Vereinzelt wird auch für bessere gesetzliche Lösungen anstelle bloßen Vertrauens auf Selbstregulation plädiert.

> „In der Schule ist es doch so: man will dazugehören, also muss man sich bestimmten Regeln unterwerfen, manchmal in der Clique, manchmal, weil man bei irgendwas dabei sein will. Im Internet ist es natürlich noch viel schlimmer." (Matthias S., Domäne Schule)

Die fünf *Experten aus der Domäne Jugendarbeit,* mit denen wir gesprochen haben, sehen zwar ebenfalls unter anderem die Schule in der Pflicht, wenn es

um die Kompetenzförderung im Umgang mit Sozialen Netzwerkplattformen geht. Stärker als die von uns befragten Experten aus der Schule aber werden explizit Dialog und informeller Austausch ohne „erhobenen Zeigefinger“ in den Vordergrund gerückt: Genannt werden Dialog- und Austauschmöglichkeiten auf Messen und anderen Veranstaltungen, in Projekten der aktiven Medienarbeit und bei ungeplanten konkreten Anlässen. Zwar wird auch in dieser Expertengruppe auf Informationsmaterial (z. B. Broschüren) zur Kompetenzförderung verwiesen: Hier hat man dabei allerdings vor allem Eltern und Pädagogen im Blick, die wiederum Jugendliche und junge Erwachsene sensibilisieren sollen. Als schwierig für Fördermaßnahmen wird mitunter eingeschätzt, dass Jugendliche um die Risiken von Sozialen Netzwerkplattformen wüssten, diese aber in Kauf nehmen, da für sie die Mehrwerte überwiegen. Zweimal werden in dieser Expertengruppe die Peers genannt, wenn es darum geht, Kompetenzen zu entwickeln: Jugendliche könnten sich zum einen gegenseitig unterstützen und z. B. auch gegenseitig vor Gefahren warnen und sie könnten zum anderen als „Experten“ für weniger erfahrene, aber auch ältere Personen fungieren und etwas erklären, was sie selbst schon wissen.

„Der ein oder andere Jugendliche sagt vielleicht ‚Ich weiß, dass all das, was eben in sozialen Netzwerken eingestellt wird [vom Anbieter] als Daten ausgewertet oder für personalisierte Werbung genutzt wird …, aber trotz alledem ist einfach dieser Mehrwert dieses sozialen Netzwerks für mich höher angesiedelt.‘“ (Alexander M., Domäne Jugendarbeit)

Im Vergleich zu den Experten aus der Domäne Schule zeigen sich die von uns interviewten *Experten aus der Domäne Jugendarbeit* etwas skeptischer, was die Möglichkeiten der Eltern für die Kompetenzförderung ihrer Kinder betrifft: Zwar gehen auch diese Experten davon aus, dass es alle in der Gesellschaft angehe, wie Jugendliche und junge Erwachsene mit dem Internet im Allgemeinen und Sozialen Netzwerkplattformen im Besonderen umgehen. Es wird aber von ihnen häufiger thematisiert, dass Verbote und Ängste sowie zu wenig Wissen und Erfahrung gerade bei den Eltern eine effektive Unterstützung oft schwierig machen. Offenheit, gute Kenntnisse und praktisches Können werden generell als Voraussetzung für diejenigen Personen angesehen, die Kompetenzentwicklung wirkungsvoll initiieren und begleiten. Experten aus der Domäne Jugendarbeit weisen in unseren Interviews besonders oft und intensiv darauf hin, wie wichtig ein Vertrauensverhältnis zwischen Jugendlichen und ihren „Betreuern“ ist: Letztere müssten den Jugendlichen auf Augenhöhe begegnen, diese ernst nehmen und dürften sie nicht bevormunden. Besonders

„Diese starke Vertrauensposition [der Jugendarbeiter], die in vielen Fällen deutlich mehr Einfluss ermöglicht als die Eltern, die wollen wir ausnutzen, um hier den Kindern einen vernünftigen Umgang zu vermitteln.“ (Frank O., Domäne Jugendarbeit)

problematisch sei es, wenn Eltern (oder Pädagogen) Jugendlichen im Netz hinterherspionieren, denn dies zerstöre die dringend erforderliche Vertrauensbasis. Neben den Eltern sehen Experten aus der Jugendarbeit daher Pädagogen außerhalb der Schule als wirkungsvolle Unterstützungspersonen; zu diesen, so einer der Experten, würden auch Trainer im Sportbereich gehören. Schulen, so ihre Forderung, sollten Lehrer besser fortbilden, damit diese Sicherheitsthemen im Internet zum Unterrichtsgegenstand machen können. Einer der Experten weist darauf hin, dass auch Jugendeinrichtungen aufholen müssten, denn deren Strategien der Kontaktaufnahme zu Jugendlichen seien teilweise veraltet. Im Vergleich zu den Experten aus der Domäne Schule machen die fünf von uns interviewten Experten aus der Domäne Jugendarbeit mehr und noch konkretere Vorschläge, was speziell die Internetdienstleister tun müssten: Die Datenschutzoptionen in sozialen Netzwerken müssten einfacher und verständlicher sein; Voreinstellungen sollten einen hohen Datenschutz umsetzen; jüngeren Nutzern könnte man verschiedene Funktionalitäten erst nach und nach freischalten; Neuerungen (z. B. personalisierte Werbung) müssten zunächst deaktiviert sein; über Veränderungen müsste klarer informiert werden; bei der erstmaligen Anmeldung sollte ein Identitätscheck stattfinden; bei kriminellen Delikten müsste man mehr Möglichkeiten haben, Personen aufzuspüren, die Netzwerke zu kriminellen Zwecken nutzen; man sollte z. B. nach Pädophilen aktiv suchen; nach zehn Jahren sollten Anbieter alles löschen; und schließlich sollten Internetdienstleister mehr mit Pädagogen und Jugendlichen kooperieren.

Die von uns befragten *vier Experten aus der Domäne Medien* neigen dazu, die Möglichkeiten der Kompetenzförderung nicht allzu hoch einzuschätzen – jedenfalls lässt sich das indirekt aus einigen der Aussagen in den Interviews erschließen. Am häufigsten wird in diesen Interviews zunächst die eigene Verantwortung als Vertreter der Medien reflektiert und in diesem Zusammenhang festgestellt, dass es hier enge Grenzen gäbe. Bis auf eine Ausnahme werden „erzieherische" Maßnahmen abgelehnt und teilweise auch als wirkungslos beurteilt. Es wird aber durchaus auch die Schule in der Plicht gesehen, wobei kaum einer der Interviewten genauer darlegt, wie dies (neben der Verteilung von Information) im Detail aussehen könnte. Einer der Experten aus der Domäne Medien verweist allerdings auf eigene Online-Aktivitäten seiner Organisation, die aktivierenden Charakter haben und Jugendliche dabei unterstützen sollen, Erfahrungen zu sammeln und dabei Kompetenzen aufzubauen. Informationen, Gespräche, „Learning-by-Doing" sowie die allgemeine Medienberichterstattung bzw. die Rezeption von Medienberichten werden als weitere Möglichkeiten zur Kompetenzentwicklung in Sachen sozialer Netzwerke genannt.

> „Als Anbieter von sozialen Netzwerken, Messenger-Systemen oder Chatprogrammen hab ich immer die Pflicht, dem Nutzer die Privatsphäre-Einstellungen näher zu bringen." (Tamara N., Domäne Medien)

Einig sind sich die *Experten aus der Domäne Medien* mit denen aus den Domänen Schule und Jugendarbeit allerdings darin, dass die Unterstützung junger Nutzer für einen verantwortungsvollen Umgang mit dem Internet und Sozialen Netzwerkplattformen eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe ist. Ähnlich wie die Experten aus der Jugendarbeit warnen die von uns interviewten Medienexperten davor, diffuse Ängste zu schüren, und plädieren dafür, dass Unterstützungspersonen interessiert, offen und gut informiert sein müssten sowie ein Vertrauensverhältnis zu den Jugendlichen bräuchten. Die Schule wird zwar als ein wichtiger Lernort eingeschätzt, dessen Wirksamkeit in Sachen Kompetenzförderung bei Jugendlichen allerdings tendenziell angezweifelt oder zumindest als schwierig beurteilt wird. Auch Experten aus der Domäne Medien, mit denen wir gesprochen haben, sehen Verbesserungsmöglichkeiten bei Internetdienstleistern, ohne allerdings so umfangreiche Maßnahmen zu nennen wie die Experten aus der Domäne Jugendarbeit: Genannt werden die Gestaltung der Angebote, so dass man sie aufgeklärt nutzen kann, die Entwicklung und Umsetzung eines Verhaltenskodex (wobei vor allem internationale Soziale Netzwerkplattformen ein Problem seien, da sie sich nicht anschließen würden), Datenschutzbestimmungen in deutscher Sprache und generell neue Standards. In einem Fall wird jedoch auch die Ansicht vertreten, dass Privatsphäre-Einstellungen auf Sozialen Netzwerkplattformen nur eine falsche Sicherheit vorgaukeln würden. Selbstregulierungsansätze werden tendenziell als wichtiger angesehen als gesetzliche Regelungen.

> „Es ist aber in der Tat richtig, dass es schwierig ist, wenn so ein Verhaltenskodex nicht alle maßgeblichen Player einer Branche umfasst. … Deshalb ist es natürlich ein ganz starker Anspruch, auch die internationalen Netzwerke mit an Bord zu holen. … Da ist noch viel Überzeugungsarbeit zu leisten …“ (Bernd D., Domäne Medien)

> „Also ich halte grundsätzlich nicht so viel von Privatsphäre-Einstellungen auf Social Networks, weil sie eine falsche Sicherheit vorgaukeln.“ (Karsten S., Domäne Medien)

5.2.3 Folgerungen: Empfehlungstendenzen

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. Ähnlich wie bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen, muss man unserer Ansicht nach auch bei den Experten aus den verschiedenen Domänen nicht nur deren aktuelle Tätigkeit, sondern auch deren Alter, berufliche Sozialisation und eigene Medienerfahrung sowie Einstellungen berücksichtigen, will man ihre Vorschläge angemessen einordnen. Aus diesem Grund

haben wir uns auch dafür entschieden, bei den Experten ähnlich wie bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen neben einer zusammenfassenden Auswertung auf den uns interessierenden Dimensionen kurze Profile zu erstellen. Abschließend beschränken wir uns daher auf einige Empfehlungstendenzen, 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 und in eine Reihung zu bringen.

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. Mehr noch als gesetzliche 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, so dass 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. Es werden aber auch *direkte* Formen der externen Regulation vorgeschlagen, so z. B. die Überprüfung der Identität von Nutzern, um falsche Angaben zu verhindern, was im Übrigen auch eine Bedingung für die Umsetzung des vorangegangen Vorschlags wäre. 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 Schutz-Maßnahmen.

Tendenz „Sensibilisierung“

Viele Vorschläge der von uns interviewten Experten 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. 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 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“

Manchen der von uns interviewten Experten sind Maßnahmen zur Sensibilisierung in Form von Information und Dialog zu wenig, um Kompetenzen im Umgang mit Sozialen Netzwerkplattformen zu erhöhen. Sie 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. Maßnahmen zur Aktivierung zielen darauf ab, dass junge Nutzer über Risiken, aber auch über 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. 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, man also auch argumentieren könnte, dass eine Aktivierung gar nicht nötig sei, muss zu dieser eine pädagogische Begleitung kommen, damit die gemachten Erfahrungen von verschiedenen Seiten beleuchtet und reflektiert werden können. An dieser Stelle kommt erneut der oben schon beschriebene Dialog ins Spiel, der, so einige Hinweise, Bestandteil aktiver Medienarbeit sein muss. 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. Eigene Erfahrungen zu machen und darin begleitet zu werden, hat wohl die größte Chance, Einfluss nicht nur auf Einstellungen, sondern auf konkrete Verhaltensweisen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu nehmen.

Tendenz „Selbstregulation“

Ein kleiner Teil der Expertenvorschläge wählt gewissermaßen das Gegenteil der ersten Tendenz, die wir als „externe Regulation“ bezeichnet haben. Vorschläge, die sich in Richtung „Selbstregulation“ als Gegenpol zur externen Regulation bewegen, nehmen die Annahme zum Ausgangspunkt, 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. Diese Annahme geht mit der Forderung einher, dass wir einen Wandel in der Auffassung über Privatheit und Öffentlichkeit brauchen. Damit ist nicht gemeint, dass man sich mit der

unkontrollierten Verbreitung persönlicher privater Daten und Informationen gewissermaßen passiv abfindet und vor dieser neuen Situation resigniert. Vielmehr geht es darum, die Idee von informationeller Selbstbestimmung zu überdenken und zu lernen, dass im Internet publizierte Informationen öffentliche Informationen per se sind. 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 z. B., 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.

6 Zusammenfassung

Julia Niemann & Michael Schenk

Zum Abschluss des empirischen Teils und bevor in Teil III eine juristische Betrachtung erfolgt, werden hier die wichtigsten Ergebnisse der durchgeführten Studien noch einmal kurz zusammengefasst. Ein resümierendes Fazit erfolgt zu Beginn von Teil IV, der auch Handlungsempfehlungen enthält.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine Kombination aus quantitativen und qualitativen Methoden verwendet, die Leitfadeninterviews mit jungen Nutzern und Experten, eine Sekundäranalyse und eine standardisierte Befragung mit Tracking beinhaltete. Über die verschiedenen Einzelstudien hinweg lassen sich Parallelen und allgemeine Trends beobachten.

Die Sekundäranalyse der Daten aus dem von der DFG geförderten Projekt ergab deutliche Unterschiede zwischen Digital Natives und Digital Immigrants. Die jungen Nutzer verhalten sich bei der Social-Web-Nutzung insgesamt aktiver. Soziale Netzwerkplattformen werden von den Digital Natives deutlich häufiger genutzt. Digital Natives geben häufiger ihren Namen, Geburtstag und ihren Beruf an. Sensible Daten wie Kontaktinformationen werden von allen Altersgruppen seltener geteilt. Junge Nutzer veröffentlichen öfter Bilder als die älteren und schränken den Zugriff auf diese weniger oft ein. Ein ähnlicher Unterschied ist bei der Sichtbarkeit von Kontakten festzustellen. Dennoch gibt es bei der Sorge um die eigene Privatsphäre keine Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Jüngere Personen sind jedoch etwas unvorsichtiger als ältere, wenn es um technische Schutzmaßnahmen geht. Mit Hilfe einer Regressionsanalyse konnte gezeigt werden, dass das Alter einen Einfluss auf die Selbstoffenbarung im Social Web ausübt. Dieser fällt jedoch geringer aus, wenn die Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen als zusätzlicher Einflussfaktor in das Modell eingeführt wird. Da die Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen den größten Erklärungsbeitrag für die Online-Selbstoffenbarung liefert, erscheinen die Plattformen in diesem Kontext besonders relevant zu sein.

Die Daten der aktuellen standardisierten Befragung und auch der qualitativen Interviews bestätigen, dass Soziale Netzwerkplattformen in der Altersgruppe

der 12- bis 24-Jährigen tatsächlich die am häufigsten verwendeten Social-Web-Anwendungen darstellen. Dabei ist Facebook das am weitesten verbreitete Angebot. Die Dauer und Häufigkeit, mit der Netzwerkplattformen genutzt werden, steigt mit zunehmendem Alter an. Grundsätzlich können unterschiedliche Gratifikationen bei der Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen entstehen, primär dienen sie aber dazu, bereits bestehende, offline geknüpfte Kontakte zu pflegen. Dass die rezeptive Nutzung gegenüber der kommunikativen überwiegt, verwundert nicht. Die verschiedenen Kommunikationsfunktionen der Plattformen sind dennoch die zentralen Elemente und werden differenziert genutzt. Die Möglichkeit, sich selbst darzustellen und über die Plattformen das eigene Identitätsmanagement voranzutreiben, steht aus Sicht der Nutzer gegenüber der sozialen Interaktion im Hintergrund. Die eigene Selbstdarstellung wird notwendig, um online interagieren zu können. Es ist den jungen Nutzern wichtig, auch online authentisch, einzigartig und positiv zu erscheinen.

Zum Selbstoffenbarungsverhalten haben wir insbesondere im quantitativen Part vier Bereiche differenziert: Das Teilen von Informationen im Nutzerprofil, die Kommunikation auf den Plattformen, Schutzverhalten über die Nutzung der Privatsphäre-Optionen und die Größe und Zusammensetzung der Kontaktlisten, die die jungen Nutzer pflegen.

Auf dem Nutzerprofil teilen die Befragten viele Informationen mit, wie Name, Geschlecht, Geburtsdatum und Hobby, die sie identifizierbar machen. Kontaktinformationen und intime Details, die dort mitunter abgefragt werden, behandeln sie aber verhältnismäßig restriktiv. Wenn über die Plattformen kommuniziert wird, erfolgt zumeist eine differenzierte Wahl der Kommunikationsmittel. Für private Konversationen werden private Kommunikationskanäle, wie der Chat oder die private Nachricht, verwendet. (Semi-)öffentliche Kommunikation erfolgt seltener und die Jugendlichen und jungen Erwachsenen posten dabei vorrangig positive oder wertneutrale Inhalte, die sie selbst als risikofrei ansehen. So können sie sicherstellen, dass ihre Online-Selbstdarstellung in keinem sozialen Kontext als unangemessen empfunden wird.

Der Großteil der Nutzer hat sich bereits mit den Privatsphäre-Optionen beschäftigt. Der Zugriff auf die Inhalte wird mehrheitlich auf die bestätigten und selbst hinzugefügten Kontakte beschränkt, weshalb diesem Kontaktnetzwerk eine hohe Bedeutung zukommt. Die Befragten verfügen im Durchschnitt über 169 Kontakte. Nur 44 Prozent geben an, dass sie alle dieser Kontakte bereits persönlich getroffen haben. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass die Mehrheit der jungen Nutzer Kontakte in ihrer Kontaktliste hat, die sie nicht aus dem Offline-Leben kennen.

Aus den Variablen zur Selbstoffenbarung konnten drei grundständige Verhaltenstypen gebildet werden, die in ihrer Ausrichtung differieren. Nur eine Gruppe zeigt als Vieloffenbarer ein in Bezug auf die eigene Privatsphäre irrationales Verhalten. Sie ist mit 14 Prozent der Nutzer die kleinste. Die anderen

beiden Gruppen zeichnen sich entweder durch generelle Zurückhaltung bei der Online-Selbstoffenbarung aus (Wenigoffenbarer) oder regulieren ihre Privatsphäre über die restriktive Einstellung der Privatsphäre-Optionen und kommunizieren innerhalb ihrer verhältnismäßig großen Netzwerke (Privatsphäre-Manager). Dass die Digital Natives unbedacht und sorglos mit ihren Daten umgehen, können wir nicht bestätigen. Ein Pauschalurteil erscheint ohnehin unangebracht. Diesen Eindruck bestätigen auch die befragten Experten.

Die jungen Nutzer sehen in den Anwendungen Gefahren, die sich jedoch eher auf die institutionelle Privatsphäre, also die Nutzung ihrer Daten durch den Anbieter beziehen. Soziale Risiken werden geringer eingeschätzt. In Bezug auf die Privatsphäre gibt es bestimmte Tabuthemen, die online nicht thematisiert werden, wie Familienangelegenheiten und persönliche Probleme in der Beziehung, der Ausbildung oder im Beruf und finanzielle Schwierigkeiten. Allein durch die Sorge um die Privatsphäre kann das Handeln auf Sozialen Netzwerkplattformen hingegen kaum erklärt werden. Weitere Einflussvariablen, wie die subjektiv wahrgenommenen sozialen Normen und die Nutzungsmotive, spielen eine wichtige Rolle.

Teil III
Rechtsgutachten zum Datenschutz und zu Persönlichkeitsrechten im Social Web, insbesondere von Social Networking-Sites

Silke Jandt & Alexander Roßnagel

1 Fragestellung des Gutachtens

Thema der Untersuchung ist die Fragestellung, wie der Datenschutz und die Gewährleistung der Persönlichkeitsrechte auf Social Networking-Sites effektiv umgesetzt werden können. Die neuen Diensteangebote des Web 2.0 begründen neue Chancen und Risiken für den Datenschutz und die Persönlichkeitsrechte, indem sie neue Handlungsmöglichkeiten eröffnen. Die neuen technischen Möglichkeiten dürfen nicht dazu führen, dass die verfassungsrechtlich garantierten Schutzgüter des Datenschutzes 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.

Um den Gefährdungen des Internet für den Datenschutz und die Persönlichkeitsrechte 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. Diesen Vorschriften und Untersuchungen ist jedoch gemeinsam, dass sie in Bezug auf die Internetdienste von einem klaren Anbieter-Nutzer-Verhältnis ausgehen. Dies hat zur Folge, dass gesetzliche Rechte und Pflichten eindeutig zugeordnet werden konnten. Im Web 2.0 kann potenziell jeder sowohl Anbieter als auch Nutzer von Information sein, so dass auch die Rechte und Pflichten nicht mehr eindeutig adressiert werden können.

Im Folgenden wird untersucht, 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.

2 Social Network-Dienste, Foren & Co.

Das Internet hat sich mit rasender Geschwindigkeit in der Bevölkerung verbreitet und nimmt mittlerweile einen bedeutenden Stellenwert nicht nur im Berufs-, sondern auch im Privatleben ein. Mit dem Web 2.0 hat das World Wide Web (WWW) bereits eine neue Stufe erreicht. Die ursprünglich bestehende Trennung zwischen Anbietern des WWW auf der einen und Nutzern des WWW auf der anderen Seite wird zunehmend aufgehoben. Im so genannten Mitmach-Internet hat sich eine neue Konstellation ergeben. Jeder kann zum Akteur, jeder kann zum Autor von Inhalten im Internet avancieren. Die Provider übernehmen nicht mehr primär die Funktion, Inhalte und Diensteangebote im Internet zur Verfügung zu stellen, sondern zielen durch die Bereitstellung von Mitmachplattformen auf die Aktivierung der breiten Masse der Internetnutzer ab. Diese werden in immer stärkerem Maß aufgefordert, das World Wide Web aktiv mitzugestalten.

Zu den zahlreichen Angeboten des Social Web zählen Film- und Bildsammlungen, Weblogs, Foren und Wikis, Podcasts und Networking-Plattformen, Feed Reader und Feed-Aggregatoren, kollektive Verschlagwortungssysteme und Social-News-Dienste. Einige der in Deutschland bekanntesten und erfolgreichsten Beispiele sind studiVZ, Myspace, Xing, Twitter, Facebook oder spickmich, die für Millionen eher junger Menschen zu Plattformen der Selbstdarstellung und des Austauschs geworden sind.

Im allgemeinen Sprachgebrauch werden soziale Netzwerkdienste als Kommunikationsplattformen im Online-Bereich definiert, die es dem Einzelnen ermöglichen, sich Netzwerken von gleichgesinnten Nutzern anzuschließen oder solche zu begründen (Art. 29-Datenschutzgruppe, 2009, S. 163). Im rechtlichen Sinne handelt es sich beim Angebot Sozialer Netzwerkplattformen um Dienstleistungen der Informationsgesellschaft gemäß Art. 1 Nr. 2 der Richtlinie für die Dienste der Informationsgesellschaft. Faktisch weisen alle sozialen Netzwerkdienste bestimmte gemeinsame Merkmale auf (Art. 29-Datenschutzgruppe, 2009, S. 163). Erstens werden die Nutzer aufgefordert, personenbezogene Daten zur Erstellung einer Beschreibung von sich selbst anzugeben, die ein persönliches Profil ergeben. Zweitens bieten die Sozialen Netzwerkplattformen Funk-

tionen an, mit denen die Nutzer selbst generierte Inhalte, wie zum Beispiel Bilder, Tagebucheinträge, Musik- oder Videoclips veröffentlichen können. Drittens, die Nutzung des sozialen Netzwerks erfolgt über vorgegebene Plattformfunktionen wie zum Beispiel Kontaktlisten oder Adressbücher, mittels derer die Verweise auf die anderen Mitglieder der Netzgemeinschaft verwaltet und zu Interaktionen mit diesen genutzt werden können.

Soziale Netzwerkplattformen sind in vielerlei Hinsicht für die Nutzer funktional. Zu den wichtigsten Gratifikationen gehört, neben sozial-kommunikativen, auch die Selbstdarstellung der Nutzer (vgl. Teil I Abschnitt 2.1.4).

Das Internet ist das moderne Nachschlagewerk schlechthin. Gegenüber herkömmlichen Informationssammlungen und -medien wie zum Beispiel Zeitschriften und Zeitungen, TV- und Radioprogrammen oder Lexika weist die Informationsvermittlung über das Web 2.0 zahlreiche Vorteile auf. Die Vielfalt der Informationen steigt enorm an, indem grundsätzlich jeder Internetnutzer sein „Experten"-Wissen über dieses Medium verbreiten kann. Eine Filterung oder Kontrolle der Informationen findet nicht statt. Die Kenntnisnahme ist ebenfalls grundsätzlich durch jeden Internetnutzer möglich. Zudem findet auf den Informationsplattformen vielfach eine Reflexion der Informationen durch die Empfänger statt, indem ihnen Werkzeuge zur Korrektur und Bewertung zur Verfügung gestellt werden. Neben der Vielfalt liegt auch eine stark verbesserte Verfügbarkeit der Informationen vor. Das Internet vergisst grundsätzlich nicht. Selbst Internetseiten, die deaktiviert oder gelöscht worden sind, können häufig noch in einer gespiegelten Form im Internet aufgefunden werden. Mittlerweile werden aufgrund der Schnelllebigkeit des Internet auch Archive von Internetseiten erstellt.[1] Durch diese Maßnahmen soll der Zeitraum der Verfügbarkeit von Informationen im Internet demjenigen mediengebundener Informationen auf Papier oder elektronischen Datenspeichern angenähert werden. Über mobile Endgeräte, die den Zugriff auf das Internet oder spezifische Apps ermöglichen, ist es technisch möglich, die Informationen jederzeit und von jedem Ort aus abzurufen.

Während Informationsbereitstellung und -abruf jeweils als einseitige und voneinander unabhängige Nutzungsformen des Internet charakterisiert werden können, erfordert Kommunikation und Interaktion bi- oder multipolare Beziehungen der Internetnutzer. Im ursprünglichen Verständnis ist Kommunikation eine soziale Handlung, die der Problemlösung und der Überwindung von Hindernissen dient. Etwas spezifischer wird unter Kommunikation der Austausch sowohl von Wissen, Erkenntnis und Erfahrungen als auch von Gedanken, Vorstellungen und Meinungen zwischen Individuen verstanden. Im Zusammenhang mit der Informations- und Kommunikationstechnologie fließen auch

1 S. http://www.archive.org/.

technische Aspekte wie die Signalübertragung, wechselseitige Steuerung oder auch einfach die Verbindung technischer Geräte in die Begriffsdefinition mit ein.

Die Vorteile, die das Web 2.0 im Kontext der Information bietet, gelten auch für den Bereich Kommunikation und Interaktion. Die Anzahl der Personen, die von jedermann über das Web 2.0 erreicht werden kann, ist ungleich höher, als die bei den bisherigen Kommunikationsmedien. Rundfunk und Fernsehen können zwar eine vergleichbare Breitenwirkung erreichen, bieten aber nur sehr begrenzte Möglichkeiten für Austausch und Interaktion. Im Web 2.0 können sich dagegen neue Ideen durch Blogs interaktiv herausbilden und in kurzer Zeit zu beeindruckenden Projekten weiterentwickeln. Neue Partner für unterschiedlichste Projekte können über Social Software aufgrund ihrer E-Portfolios gefunden und in Projektnetzwerke eingebunden werden (Beyer, Kirchner, Kreuzberger & Schmeling, 2008, S. 598). Multi User Online-Spiele wie Second Life oder World of Warcraft erlauben den Teilnehmern in neue Rollen zu schlüpfen und sich in einer Phantasiewelt auszuleben und zu entwickeln.[2]

Der Aufbau und die Pflege sozialer Beziehungen basiert im Wesentlichen auf Kommunikation und Interaktion. Dennoch kommt dieser Kategorie eine darüber hinausgehende Bedeutung zu. Kommunikation und Interaktion findet zwischen Individuen auch einmalig zum Beispiel zu einem isolierten Thema oder einem Projekt statt. Soziale Beziehungen setzen dagegen Interaktionsketten voraus und bestehen nur dann, wenn das Denken, Handeln und Fühlen von zwei Individuen oder Gruppen gegenseitig aufeinander bezogen ist. Unabhängig von der Frage, ob soziale Beziehungen, die nur im Cyberspace stattfinden, reale soziale Beziehungen vollständig ersetzen können oder sollten, existieren beide Beziehungsformen. Insbesondere die Social-Network-Sites StayFriends, VZ-Netzwerke (studi, schüler oder mein) oder wer-kennt-wen sind darauf ausgerichtet, dass die Nutzer ihnen bekannte Personen, die sie im realen Leben aus den Augen verloren haben, wiederfinden. Sie leisten damit einen wesentlichen Beitrag zur Beziehungspflege. Aufgrund der immer weiter zunehmenden Mobilität der Menschen kann diese nicht mehr nur durch ein unmittelbares Zusammentreffen gewährleistet werden, das zudem immer aufwendiger wird. Die gleiche Funktion erfüllen auch Facebook, Myspace, spickmich oder Xing, die allerdings als weiteren Schwerpunkt die Gründung von Online-Communitys erfolgreich fokussieren.

Schließlich ist das Web 2.0 ein neues und optimales Forum für die Selbstdarstellung. Darunter sind alle bewussten Handlungen einer Person oder Personengruppe zu verstehen, die ihr Erscheinungsbild in der öffentlichen Wahr-

2 S. zu Massive Multiplayer Online Roleplay Games (MMORPG) und ihren Rechtsproblemen z. B. Krasemann, MMR 2006, S. 351; Koch, JurPC Web-Dok. 57/2006; Lober/Weber, MMR 2005, S. 653; dies., CR 2006, S. 837; Trump/Wedemeyer, K&R 2006, S. 397; Rippert/Weimer, ZUM 2007, S. 272.

nehmung beeinflussen. Selbstdarstellung im Web 2.0 erfolgt sowohl, wenn über YouTube eigene Darbietungen präsentiert werden als auch durch die Teilnahme an Blogs und Meinungsforen. Das für die Selbstdarstellung erforderliche Publikum findet sich im Internet ohne Probleme, da die Nutzung der sozialen Netzwerkdienste in der Regel kostenlos ist. Das Web 2.0 eröffnet gegenüber der Selbstdarstellung in der realen Welt wesentliche neue Möglichkeiten. Die Virtualität und grundsätzliche Anonymität des Internet erlaubt es, in ganz unterschiedlichen Kontexten unterschiedliche Identitäten anzunehmen und damit die Selbstdarstellung viel facettenreicher zu gestalten, als dies im realen Leben möglich ist.

3 Chancen und Risiken sozialer Netzwerkdienste

Die bisherigen Ausführungen lassen den Eindruck entstehen, dass das Web 2.0 zu einem enormen Gewinn an Freiheit führt: Die Freiheit, ungefiltert Informationen zu verbreiten und zu konsumieren. Die Freiheit, über räumliche Entfernungen und Ländergrenzen hinweg zu kommunizieren und zu interagieren. Schließlich die Freiheit, sich selbst der Weltöffentlichkeit in Form von Bildern, Filmen, Sprachsequenzen, Geschichten, Gewohnheiten, Meinungen und Einstellungen darzustellen und Gemeinschaften zuzuordnen. Die Kehrseite der Freiheitsausübung ist allerdings häufig die mit ihr einhergehende Freiheitsbegrenzung anderer. Wird die Freiheit im Web 2.0 nicht verantwortungsvoll ausgeübt, sondern missbraucht, werden die Rechte Dritter verletzt. Das Web 2.0 bietet auch einen neuen Raum für kriminelle Aktionen, Kriegs- und Gewaltverherrlichungen sowie Kinder- und Jugendgefährdungen. Von besonderem Interesse sind jedoch die Missbräuche, die die spezifischen Stärken des Web 2.0 ausnutzen. Im Folgenden werden daher die Chancen und Risiken dargestellt, die das Web 2.0 in Bezug auf die freiheitlich demokratische Grundordnung und insbesondere die im Grundgesetz verbürgten Freiheitsrechte hat.

3.1 Chancen

Web 2.0 verspricht die Träume von Freiheit und Demokratie in einer „civil information society“, die ursprünglich mit dem Internet verbunden waren (Roßnagel, 1997, S. 26 ff.), zu erfüllen. Die dargestellten Funktionen des Web 2.0 fördern unmittelbar die Persönlichkeitsentfaltung und informationelle Selbstbestimmung, Meinungs- und Informationsfreiheit, die soziale Kommunikation und Bildung sowie die Gemeinschaftsbildung. Sie erweitern den Kreis der Freiheit und verbessern die Verwirklichungsbedingungen der genannten Grundrechte.

Neue Chancen für die freie Persönlichkeitsentfaltung bietet das Web 2.0 nicht nur durch den freien Zugang zu Social-Web-Angeboten, sondern vor allem durch die neuen Handlungsoptionen, die diese offerieren. Web 2.0 fördert

allgemein die freie Entfaltung der Persönlichkeit und – so widersprüchlich es zunächst auch klingen mag – die informationelle Selbstbestimmung des Einzelnen als besondere Ausprägung dieses Grundrechts. Das Grundgesetz (GG) schützt durch Art. 2 Abs. 1 die freie Entfaltung der Persönlichkeit. Dieses Grundrecht ist vom Bundesverfassungsgericht einerseits zur allgemeinen Handlungsfreiheit ausgeweitet worden, andererseits wurde es unter Berufung auf Art. 1 Abs. 1 GG zu einzelnen Persönlichkeitsrechten fortentwickelt. Als Antwort auf die „modernen Bedingungen der Datenverarbeitung" hat das Bundesverfassungsgericht auch das Recht auf informationelle Selbstbestimmung aus den genannten Grundrechten abgeleitet. „Das Grundrecht gewährleistet die Befugnis des Einzelnen, grundsätzlich selbst über die Preisgabe und Verwendung seiner persönlichen Daten zu bestimmen" (BVerfGE 65, 1, 43). Es schützt als besondere Ausprägung des Rechts auf freie Entfaltung der Persönlichkeit die selbstbestimmte Entwicklung und Entfaltung des Einzelnen. Diese kann nur in einer für ihn kontrollierbaren Selbstdarstellung in unterschiedlichen sozialen Rollen und der Rückspiegelung durch die Kommunikation mit anderen gelingen. Dementsprechend muss er in der Lage sein, selbst zu entscheiden, welche Daten er über sich in welcher Rolle und in welcher Kommunikation preisgibt. Die informationelle Selbstbestimmung richtet sich dagegen, dass Dritte personenbezogene Daten über den Betroffenen gegen dessen Willen erheben, verarbeiten oder nutzen. Sie richtet sich jedoch nicht gegen die selbstbestimmte Veröffentlichung eigener Daten. Durch sie bestimmt der Betroffene vielmehr selbst über die Preisgabe seiner Daten und übt damit gerade seine informationelle Selbstbestimmung aus. Sie umfasst auch die Freiheit zur Selbstexhibition, der im Web 2.0 kaum Grenzen gesetzt werden.

Wenn Nutzer ungefiltert durch Mediatoren unmittelbar mit anderen Nutzern kommunizieren können, erweitert das Web 2.0 ihre aktive Kommunikations-, Informations- und Meinungsfreiheit und dies nicht nur in Bezug auf Themen des Privatlebens, sondern auch auf gesellschaftlicher und insbesondere politischer Ebene. Diese Grundrechte beruhen auf Art. 5 Abs. 1 und Abs. 2 GG. Die Meinungsäußerungsfreiheit gemäß Art. 5 Abs. 1 Satz 1, 1. Halbsatz GG gewährleistet das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten. Die Informationsfreiheit ist in Art. 5 Abs. 1 Satz 1, 2. Halbsatz GG als das Recht definiert, sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Kommunikationsfreiheit wird aus der Gesamtheit der in Art. 5 GG gewährleisteten Freiheiten als auch der Pressefreiheit sowie der Freiheit der Rundfunk- und Filmberichterstattung abgeleitet. Die Meinungsfreiheit betrifft die Perspektive des Kommunikators, die Informationsfreiheit diejenige des Rezipienten und die Medienfreiheit schützt die Mittler der Kommunikation. Neue Chancen für die Kommunikationsfreiheit bietet das Web 2.0, indem nicht mehr nur Zeitungen und Rundfunksender, sondern vor allem Blogs zu entscheidenden Medien in der politischen Willensbildung und zu relevanten

Instrumenten von Wahlkämpfen werden. Für den letzten amerikanischen Wahlkampf billigten Medienanalysen diesen Web 2.0-Anwendungen sogar eine größere politische Relevanz zu als „Mainstream Media“ (Moll, 2008, S. 36 f.; Brauck, Hornig & Hülsen, 2008, S. 95 f.). Web 2.0 beseitigt Hierarchien und ermöglicht jedem die direkte Teilnahme an der Bildung von Meinungen, dem Entstehen von Moden, an der Fortentwicklung der Kultur und an der demokratischen Willensbildung.

Während in Art. 26 der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte ausdrücklich ein Recht auf Bildung deklariert wird, formuliert das Grundgesetz kein derartiges Grundrecht. Es kann aber aus verschiedenen Grundrechten die Pflicht des Staates abgeleitet werden, Bildungschancen zu offerieren. Die Pflicht zur Einrichtung des Bildungswesens ergibt sich zum einem aus dem Gleichheitsgrundsatz gemäß Art. 3 Abs. 3 GG. Die Chancengleichheit fordert, dass jeder die gleichen Zugangsmöglichkeiten zur Bildung erhalten muss. Daneben hat Art. 7 GG das Wohl von Kindern und Jugendlichen im Auge und ist ebenfalls ein Ausdruck der staatlichen Verpflichtung zur möglichst gleichen Vergabe der Bildungschancen. Schließlich lässt sich das Recht auf Bildung auch aus dem Sozialstaatsprinzip ableiten. 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. Daneben finden sich auch konkrete Lernangebote zum Beispiel für Fremdsprachen.

Die Gemeinschaftsbildung wird im Grundgesetz maßgeblich durch die sogenannten Kollektivgrundrechte gewährleistet. Hierzu gehören die Versammlungsfreiheit gemäß Art. 8 GG und die Vereinigungs- und Koalitionsfreiheit gemäß Art. 9 GG. Zwar umfasst die Versammlungsfreiheit nur ein tatsächliches Zusammenkommen der Grundrechtsträger an einem physischen Ort (Depenheuer, 2011, Art. 8 GG, Rn. 45). Allerdings können diese Versammlungen durch das Web 2.0 erheblich leichter organisiert werden, wie die Beispiele zahlreicher Flashmobs zeigen, so dass sie die Chancen der Grundrechtsausübung erweitern. Die allgemeine Vereinigungsfreiheit schützt die Freiheit natürlicher oder juristischer Personen, sich für längere Zeit zu einem gemeinsamen Zweck zu einer Vereinigung zusammenzuschließen und einer gemeinsamen Willensbildung zu unterwerfen. Web 2.0 bietet, wie die stattfindende ausgeprägte Community-Bildung zeigt, verbesserte Möglichkeiten über Landesgrenzen hinweg Personen aufzuspüren, die die gleichen Interessen verbinden, und die Kommunikation und Organisation der Web-Communitys zu vereinfachen.

3.2 Risiken

Web 2.0 wäre ein ideales Medium für die Persönlichkeitsentfaltung und für die Stärkung der Meinungs- und Informationsfreiheit, wenn immer nur verantwortlich mit ihm umgegangen würde. Da dies nicht der Fall ist, wird es auch zu einem Instrument massiver Beeinträchtigungen der gleichen Freiheitsgewährleistungen, die das Web 2.0 fördert.

Die Ausübung der freien Entfaltung der Persönlichkeit des Einzelnen kann gleichzeitig Risiken für den Persönlichkeitsschutz der anderen Grundrechtsträger entfalten. 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 gegen ihren Willen mit ihrem Foto, ihrem Namen, ihrer Adresse, Lebensweg und Vorlieben auf Websites wieder, weil sie anderen missliebig aufgefallen sind.

Der bekannteste Fall ist der elektronische Pranger des „Dog Shit Girl", einer jungen Koreanerin, deren Schoßhund in der U-Bahn seinen Darm entleeren musste. Da sie den Haufen nicht beseitigen wollte, fotografierte ein Zeuge das Geschehen und lud die Bilder in einen populären Blog hoch. Innerhalb von Stunden hatten andere Namen und Lebensgeschichte der Hundehalterin zusammengetragen und im Internet veröffentlicht. Monatelang wurde über das Verhalten, aber auch die Persönlichkeit des Mädchens öffentlich im Web diskutiert (Oehmke, Spiegel 31/2008, S. 144). Inzwischen sind in Flickr Menschen zu sehen, denen vorgeworfen wird, zu laut in ihr Handy zu sprechen. In Meinprof werden Tausende von Professoren bewertet (Heise Online vom 28. 4. 2008) und in spickmich eine sehr große Zahl von Lehrern beurteilt (OLG Köln, K&R 2008, S. 40; LG Duisburg, ZUM 2008, S. 700; LG Köln, MMR 2007, S. 734). In YouTube gibt es massenhaft mit der Handykamera aufgenommene Kurzfilme über „ausflippende Lehrer" oder sich blamierende Mitschüler. Enttäuschte Ehepartner rächen sich an ihren Ehemaligen durch „Internet-Shaming", indem sie intime Details veröffentlichen. Auf Dontdatehimgirl warnen Frauen vor schlechten Liebhabern. Auf PlateWire werden Nummernschilder von angeblich schlechten Autofahrern gesammelt. In Rottenneighbor sind Häuser in Stadtplänen markiert, in denen angeblich verkommene Menschen, streitsüchtige Nachbarn oder gar Kinderschänder leben (Oehmke, Spiegel 31/2008, S. 144; Roggenkamp, 2008, S. 326). Rechtsradikale veröffentlichen die persönlichen Daten linker Aktivisten im Netz (Kleinhubbert, 2008, S. 52).

Die von diesen Aktionen betroffenen Personen werden durch Diffamierungen, Beleidigungen und Rufschädigung in ihren Persönlichkeitsrechten verletzt. Diesen Personen wird die Möglichkeit genommen, über ihre Selbstdarstellung und ihr Auftreten in der Öffentlichkeit frei zu bestimmen. Sie

können weder die Inhalte noch die Empfänger dieser Inhalte beeinflussen, geschweige denn kontrollieren. Sobald die Bilder, Videos oder Bewertungen einen konkreten Personenbezug – wenn auch nur für einzelne Nutzer von Sozialen Netzwerkplattformen – aufweisen, wird durch diese Veröffentlichungen zudem die informationelle Selbstbestimmung der betroffenen Personen massiv beeinträchtigt. Das Recht darüber zu entscheiden, wer was wann bei welcher Gelegenheit über mich weiß, wird nahezu aufgehoben.

Hinzu kommt das Risiko der Datenauswertung. Dritte können die im Internet verfügbaren Daten auswerten, mit anderen Daten zusammenführen, zu Beziehungs-, Interessen- 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. Wer etwa zur Imagepolitur Bilder oder Videos vom Koma-Trinken oder von Extremsport ins Web stellt oder in seinem Blog über persönliche Konflikte oder Schulden berichtet, darf sich nicht wundern, wenn er später Schwierigkeiten hat, einen Arbeitsplatz oder eine Wohnung zu finden. Aber auch wer weniger brisante Informationen veröffentlicht, muss damit rechnen, dass Daten aus dem Kontext gerissen werden und in andere Zusammenhänge gestellt ein unzutreffendes Bild über ihn ergeben. Teilweise zerren Medienunternehmen einzelne Personen und ihre Geschichte in die Öffentlichkeit und erzielen Aufmerksamkeit damit, dass sie Kuriositäten dieser Personen darstellen (BVerfGE 101, 361; BVerfG, NJW 2008, 1793; EGMR, NJW 2004, 2674; Gounalakis & Rhode, 2002, S. 99, 186 ff.; Hoffmann-Riem, 2009, S. 20). Diese Risiken bilden die bekannten Probleme des Presse-, Daten-, Arbeitnehmer- und Verbraucherschutzes. Nicht nur der Umfang der zur Auswertung im Web 2.0 zur Verfügung stehenden Daten steigt, sondern auch die technischen Möglichkeiten der Datenauswertung werden immer weiter verbessert. Aktuell weisen zwar häufig Bilder und Videos von Personen nur für diejenigen Social-Networker einen Personenbezug auf, die die Person im realen Leben kennen. Dies wird sich aber vermutlich mit den immer größeren Fortschritten von Bilderkennungsprogrammen in kürzester Zeit ändern (Heise Online vom 13. 3. 2009 und vom 4. 5. 2010).

Ein besonderes Risiko entsteht im Mitmach-Internet durch die Unkontrolliertheit der Inhalte. Niemand überprüft die Richtigkeit oder den Wahrheitsgehalt vor der Veröffentlichung. Diese Publikationen können ganze Lebenswege zerstören – in einer Zeit, in der immer mehr Menschen – vom potenziellen Arbeitgeber über den ehemaligen Schulfreund bis hin zum Flirtpartner – andere Menschen vor einem näheren Kennenlernen erst mal „googeln“. Diese Nachrichten sind nicht mehr erfolgreich zu löschen. Sie werden irgendwo im Internet immer gespeichert bleiben und über Suchmaschinen für alle erreichbar bleiben. Dies gilt für die proaktive Imagepflege durch E-Portfolios und sonstige Formen der Selbstdarstellung, die die Nutzer selbst ins Netz stellen, ebenso wie für die

Abbildung sozialer Online-Netzwerke, die stolz zur Demonstration sozialer Bedeutung präsentiert werden. Auch wenn bestimmte Darstellungen der eigenen Persönlichkeit oder der Kontakt zu bestimmten Personen zu einem späteren Zeitpunkt lieber geleugnet würden – das Internet vergisst nichts. Prinzipiell kann alles gefunden werden, was jemals zu der gesuchten Person im Netz erschienen ist. Der Nutzer verliert die Kontrolle über seine Daten (Beyer, Kirchner, Kreuzberger et al., 2008, S. 598).

Die Förderung der Kommunikationsfreiheit durch Bildung von Social Communities setzt die Möglichkeit des Zugangs zum Internet voraus. Seit Mitte der neunziger Jahre hat sich in diesem Zusammenhang der Begriff „Digital Divide" etabliert. Der Begriff steht für die Befürchtung und damit das Risiko, dass die Chancen auf den Zugang zum Internet und anderen (digitalen) Informations- und Kommunikationstechniken ungleich verteilt und stark von sozialen Faktoren abhängig sind. Diese Chancenunterschiede wirken sich als gesellschaftliches Risiko aus, dass nicht alle sozialen Gruppen die gleichen Chancen auf Information und Bildung haben.

Der Förderung sozialer Kommunikation und Gemeinschaftsbildung durch soziale Netzwerkdienste stehen die Risiken der Abstempelung und Ausgrenzung gegenüber. Dies bezieht sich nicht auf die technische Möglichkeit der Teilnahme, sondern die faktisch stattfindende Ausgrenzung einzelner Personen, wie sie in jeder sozialen Gruppe aus unterschiedlichen Gründen erfolgen kann. Jeder hat zwar auch das Recht, auf den sozialen Austausch und die Mitgliedschaft in Communitys freiwillig zu verzichten. In der Regel gibt es zwar keine Zugangsvoraussetzungen zu den sozialen Netzwerkdiensten und Social-Communities, allerdings kann das Ignorieren von Beiträgen faktisch dazu führen, nicht in eine Gruppe integriert zu werden. Zudem werden zum Beispiel durch die Rückmeldung und Bewertung von geposteten Beiträgen häufig einzelne Personen abgestempelt.

Zusammengefasst kann festgehalten werden: Die neuen Möglichkeiten der Freiheitsausübung bieten auch neue Formen des Freiheitsmissbrauchs. Das Web 2.0 erweitert nicht nur die Persönlichkeitsentfaltung, sondern schränkt sie auch ein.

4 Privatsphäre in der Psychologie und im Recht

In sozialen Netzwerkdiensten werden Handlungen durchgeführt, die die freie Entfaltung der Person fördern und die Privatsphäre in unterschiedlicher Weise betreffen. Wie bereits dargestellt, ist es eine essenzielle Aufgabe des Rechts, die Persönlichkeitsentfaltung und die Privatsphäre zu schützen. Umfang und Grenzen der Schutzbereiche werden allerdings nicht abstrakt durch den Gesetzgeber festgelegt, sondern sie folgen aus der individuellen Lebenswirklichkeit des Einzelnen sowie der Ausgestaltung und Entwicklung der Gesellschaft. Diese werden wiederum maßgeblich durch technische Entwicklungen beeinflusst. Das Recht muss dabei die Funktion übernehmen, die Technik zu steuern, indem rechtswidrige Technologien verhindert werden und grundsätzlich rechtmäßige Technologien die rechtliche Werteordnung nicht unterlaufen. Dabei ist jedoch zu beachten, dass auch die gesellschaftlichen Werte einem Wandel unterliegen. Die computervermittelte Kommunikation weist zum Beispiel einen enthemmenden Effekt in Bezug auf die Selbstoffenbarung auf (vgl. Teil I, Abschnitt 2.3.3). Faktisch kann dies dazu führen, dass der Nutzer die Grenzen seiner Privatsphäre aktiv verschiebt. Immer mehr Aspekte des Privatlebens werden im Social Web eingestellt und somit zum Gegenstand des öffentlichen Lebens gemacht. Aus rechtlicher Sicht muss daher überprüft werden, ob auch der verfassungsrechtlich gewährte Schutzbereich der Privatsphäre den gesellschaftlichen Bedürfnissen angepasst werden sollte.

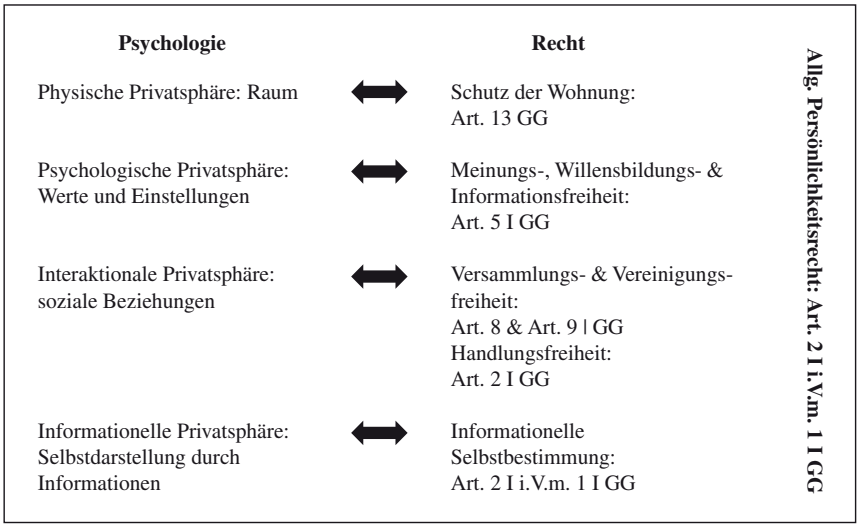
Der Begriff der Privatsphäre wird jedoch nicht nur im juristischen Kontext, sondern gleichermaßen in der Psychologie verwendet und als selektive Kontrolle des Zugangs zum Selbst verstanden (vgl. Teil I, Abschnitt 2.3.1). Das Ausmaß der angestrebten Privatsphäre ist für jede Person und in Abhängigkeit von der jeweiligen Situation verschieden. Es unterliegt daher ebenso wie das rechtliche Verständnis von der Privatsphäre einem zeitlichen Wandel. Um in dem Forschungsprojekt die rechtlichen und die psychologischen Untersuchungen zur Privatsphäre miteinander zu verknüpfen, wird vor der Überprüfung des Anpassungsbedarfs der rechtlichen Schutzbereichsgewährleistung eine fachspezifische Gegenüberstellung der verschiedenen Dimensionen und Teilaspekte vorgenommen.

Die Psychologie unterscheidet vier unterschiedliche Dimensionen der Privatsphäre, die einen zunehmenden Öffentlichkeitsbezug aufweisen. Den Kernbereich der Privatsphäre bildet die physische Privatsphäre, die in einem persönlichen räumlichen Rückzugsbereich des Individuums besteht. Die psychologische Privatsphäre der zweiten Dimension schützt dagegen den Einzelnen vor der äußeren Einflussnahme auf persönliche Gedanken, Werte und Einstellungen. Die dritte Dimension der interaktionalen Privatsphäre erfordert die Kontrolle darüber, wo und mit wem soziale Beziehungen stattfinden und schließlich umfasst die informationelle Privatsphäre als vierte Dimension die Kontrolle darüber, wer Informationen über das Selbst sammelt und verbreitet.

Jeder dieser psychologischen Dimensionen der Privatsphäre kann ein spezifisches Grundrecht und damit eine rechtliche Schutzgewährleistung gegenübergestellt werden. Ein physisch-räumlicher Schutz der Privatsphäre wird durch die Unverletzlichkeit der Wohnung gemäß Art. 13 Abs. 1 GG gewährleistet. Das Grundrecht soll dem Einzelnen einen elementaren Raum zur freien Entfaltung der Persönlichkeit gewährleisten (BVerfGE 42, 212, 219; 51, 97, 110) und ihm das Recht geben, in Ruhe gelassen zu werden (BVerfGE 27, 1, 6). Der Begriff Wohnung soll ausdrücklich die räumliche Privatsphäre erfassen (BVerfGE 65, 1, 40). Der psychologischen Privatsphäre der zweiten Dimension kann aus dem rechtlichen Kontext die durch Art. 5 Abs. 1 GG gewährleistete Meinungs- und Willensbildungsfreiheit gegenübergestellt werden. Diese sind der primäre Zweck, dem die Meinungsäußerungs- und Informationsfreiheit dienen. Ohne den Diskurs und die Möglichkeit, sich umfassend aus unterschiedlichen Quellen zu informieren, ist eine für die Persönlichkeitsentfaltung entscheidende freie Meinungs- und Willensbildung nicht denkbar. Die Interaktion mit anderen – die dritte Dimension der Privatsphäre in der Psychologie – wird in der Verfassung, soweit sie nicht von der Kommunikationsfreiheit umfasst ist, durch die Kollektivgrundrechte der Versammlungs- und Vereinigungsfreiheit gemäß Art. 8 und Art. 9 GG und das Auffanggrundrecht der allgemeinen Handlungsfreiheit des Art. 2 Abs. 1 GG geschützt. Die Kollektivgrundrechte gewährleisten jeweils auch die negative Ausübung der Grundrechte, indem es jedem freisteht, an keiner Versammlung teilzunehmen und sich keiner Vereinigung anzuschließen. Die allgemeine Handlungsfreiheit in dem weiten Verständnis, dass jeder tun und lassen kann, was er will, schließt auch ein, keine Kontakte zu anderen Personen zu pflegen. Schließlich entspricht die vierte Dimension der informationellen Privatsphäre dem Schutzbereich der informationellen Selbstbestimmung gemäß Art. 2 Abs. 1 in Verbindung mit Art. 1 Abs. 1 GG. Jeder soll selbst darüber entscheiden können, wann und innerhalb welcher Grenzen persönliche Lebenssachverhalte über ihn offenbart werden (BVerfGE 65, 1, 42). Dies hat das Bundesverfassungsgericht ausdrücklich in Bezug auf die besonderen Risiken, die mit der elektronischen Datenverarbeitung einhergehen, festgestellt (BVerfGE 65, 1, 43). Ergänzend gewährleistet das Grundgesetz in weiteren Einzelbestim-

mungen die Privatsphäre insbesondere durch den bereichsspezifischen Schutz der Ehe in Art. 6 GG sowie den Vertraulichkeitsschutz der Kommunikation durch das Brief- und Fernmeldegeheimnis in Art. 10 GG (Nettesheim, 2010, S. 5). Übergreifend zu diesen spezifischen Grundrechten greift das Auffanggrundrecht des allgemeinen Persönlichkeitsrechts. Durch dieses wird zum Beispiel die räumliche Privatsphäre auch über den Schutzbereich des Art. 13 Abs. 1 GG hinaus geschützt, auch wenn deutlich weitere Beschränkungen des Grundrechts aus Art. 2 Abs. 1 GG möglich sind.

Abbildung 32: Privatsphäre in der Psychologie und im Recht



5 Grundlagen des Datenschutzrechts

Die Risiken, die durch die automatisierte Datenverarbeitung anderer entstehen, zu minimieren oder zu verhindern, ist eigentlich die normative Aufgabe der informationellen Selbstbestimmung. Um sie zu schützen, regeln viele Datenschutzgesetze Anforderungen an die Zulässigkeit und die Art und Weise des Umgangs mit personenbezogenen Daten. Diese Regelungen sind jedoch aus zwei Gründen nicht geeignet, den Datenschutz im Web 2.0 ausreichend zu gewährleisten. Erstens ist die Anwendbarkeit und Durchsetzbarkeit nationaler Gesetze grundsätzlich auf das jeweilige staatliche Territorium begrenzt, für das der Gesetzgeber über die Gesetzgebungshoheit verfügt (Ipsen, 2004, S. 244). Das Web 2.0 kennt dem gegenüber keine staatlichen Grenzen, so dass den internationalen datenschutzrechtlichen Gefährdungen nicht mit einem rein nationalen Schutzkonzept wirksam begegnet werden kann. Zweitens enthalten auch die besonderen Vorschriften des Telemediengesetzes, das den Datenschutz in der Internetkommunikation regelt, keine risikospezifischen Vorgaben für die Diensteangebote des Web 2.0. Zum Schutz der personenbezogenen Daten in Blogs, Chatrooms, Video- und Fotosammlungen können allenfalls die allgemeinen Datenschutzregeln herangezogen werden. Sofern man den Datenschutz über die bestehenden gesetzlichen Vorschriften hinaus als Gestaltungsaufgabe sowohl der Technikentwicklung als auch der Rechtsfortbildung begreift, kann zudem auf die allgemeinen datenschutzrechtlichen Grundprinzipien zurückgegriffen werden.

5.1 Datenschutz im weltweiten Web 2.0

Das Web 2.0 kennt keine staatlichen Grenzen. Wer im Web 2.0 agiert, wird sehr schnell in die Situation geraten, dass bei seinen Handlungen ein Auslandsbezug entsteht, ohne dass er sich dessen bewusst sein muss. Sei es, weil er eine im Ausland gehostete Social-Network-Site benutzt, wie zum Beispiel facebook.com, mit ausländischen Nutzern der Social Community kommuniziert oder die von ihm über die Soziale Netzwerkplattform zur Verfügung gestellten

Informationen im Ausland abgerufen werden. Es stellt sich immer die Frage, ob der Daten- und Persönlichkeitsschutz im Web 2.0 und somit in einer Regelungsmaterie, die sowohl auf der rein technischen als auch auf der Anwendungsebene international ausgerichtet ist, effektiv durch rechtliche Vorgaben gewährleistet wird.

Im rechtlichen Kontext stellen sich bei Sachverhalten mit Auslandsbezug parallel immer die beiden Fragen, welche Rechtsordnung anwendbar ist sowie in welchem Staat die Rechte geltend zu machen und durchzusetzen sind. Grundvoraussetzung für den Schutz der Persönlichkeit im Web 2.0 für deutsche Nutzer wäre eine lückenlose Anwendbarkeit und Durchsetzbarkeit nationaler und internationaler Datenschutzvorschriften. Zu beachten ist allerdings, dass nicht in allen Ländern ein entsprechend hohes Datenschutzniveau wie in Deutschland besteht beziehungsweise in einigen Ländern auch gar keine Datenschutzgesetze vorhanden sind.

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 wurde maßgeblich durch die europäischen Vorgaben geprägt. Zahlreiche deutsche Datenschutzvorschriften dienen der Umsetzung entsprechender europäischer Richtlinien, wie zum Beispiel die allgemeine Datenschutzrichtlinie (DSRL) vom 24. Oktober 1995,[3] die Datenschutzrichtlinie für die elektronische Kommunikation (EK-DSRL) vom 12. Juli 2002[4] und die Richtlinie über die Vorratsspeicherung von Daten (VDRL) vom

3 Richtlinie 95/46/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 24. Oktober 1995 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr („Datenschutzrichtlinie"), ABl. EG 1995, L 281, 21 vom 23. 11. 1995, s. zum Hintergrund und dem Inhalt der Richtlinie Simitis, in: ders., 2011, Einl. Rn. 203 ff.; Burkert, in: Roßnagel, 2003, Kap. 2.3, Rn. 44 ff.; Dammann, in: Simitis, 2011, Einl. BDSG, Rn. 1 ff.; Ehmann/Helfrich, 1999, Einl. DSRL, Rn. 1 ff.

4 Richtlinie 02/58/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Juli 2002 über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation („Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation"), ABl. EG 2002, L 201, 37 vom 31. 7. 2002. Die Richtlinie ersetzt gemäß Art. 19 der Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation die Telekommunikations-Datenschutzrichtlinie von 1997, RL 97/66/EG.

15. März 2006.[5] Insofern besteht in den Ländern der Europäischen Union und dem Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) ein nahezu einheitlich hohes Datenschutzniveau, auch wenn die Richtlinien den Mitgliedstaaten in Detailfragen teilweise einen Umsetzungsspielraum belassen. Dem Betroffenen ist es allerdings grundsätzlich nicht möglich, sich hinsichtlich seiner datenschutzrechtlichen Belange direkt auf die Richtlinien zu berufen. Stattdessen muss er seine datenschutzrechtlichen Ansprüche immer auf das Umsetzungsgesetz des jeweiligen Landes stützen. Entsprechend erfolgt die Rechtsdurchsetzung auch zunächst durch die jeweiligen nationalen Behörden und vor den Gerichten der jeweiligen Mitgliedstaaten.[6]

Zu den Staaten außerhalb der Europäischen Union und des Europäischen Wirtschaftsraums, den so genannten Drittstaaten, können keine allgemeingültigen Aussagen über das Bestehen von Datenschutzvorschriften und deren Durchsetzungsmöglichkeiten getroffen werden. Erfolgt die Rechtsbeeinträchtigung im außereuropäischen Ausland, gelten grundsätzlich die Gesetze desjenigen Staates, und die Rechtsdurchsetzung muss auch in diesem Staat erfolgen.

Das Recht stößt somit bei einer internationalen Regelungsmaterie zwangsläufig an seine Grenzen. Sowohl die Gesetzgebungshoheit als auch die Gesetzesdurchsetzung ist von der Grundidee national begrenzt. Es existieren zwar Vorschriften, die Lösungen für rechtliche Kollisionsprobleme vorsehen, diese führen jedoch keinesfalls zu einem international einheitlichen Rechtsniveau. 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.

Wenn das Recht in dieser technikgeprägten Materie nur bedingt geeignet ist, Datenschutz und Privatsphäre der Nutzer zu gewährleisten, ist ergänzend ein alternativer Ansatz zu wählen. Das Datenschutzrecht muss durch die Technik selbst unterstützt werden (Roßnagel, 2007, S. 173). Datenschutztechniken können unmittelbar international wirken und haben somit Auswirkungen auf die Regelungsmaterie in ihrer Gesamtheit. Bezogen auf das Web 2.0 bedeutet dies insbesondere, dass die Dienstangebote so fortentwickelt werden sollten, dass die rechtlichen Grundsätze der Transparenz, Zweckbegrenzung, Selbstbestim-

5 Richtlinie 06/24/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 15. 3. 2006 über die Vorratsspeicherung von Daten, die bei der Bereitstellung öffentlich zugänglicher Kommunikationsdienste oder öffentlicher Kommunikationsnetze erzeugt oder verarbeitet werden („Richtlinie zur Vorratsdatenspeicherung"), und zur Änderung der Richtlinie 02/58/EG, ABl. EG 2006, L 105, 54 vom 13. 4. 2006.

6 Nur im Ausnahmenfall ist es nach den Europäischen Verträgen von der Datenverarbeitung betroffenen EU-Bürgern möglich, direkt gegen Maßnahmen, wie zum Beispiel eine Richtlinie der Europäischen Union, zu klagen, wenn sie davon „unmittelbar und direkt" betroffen sind.

mung und des Schutzes der Persönlichkeitssphäre implementiert werden.[7] Dem Schutz der Persönlichkeit dient es zum Beispiel, wenn soziale Netzwerkdienste anonyme oder pseudonyme Nutzungsmöglichkeiten vorsehen oder dem Nutzer Konfigurationsmöglichkeiten für die Abrufbarkeit online gestellter Daten anbieten.

Es ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Verbreitung und Effektivität der Datenschutztechnik umgekehrt wieder auf das Datenschutzrecht angewiesen ist (Roßnagel, 2007, S. 173). Das Recht kann frühzeitig auf Technikentwicklungen einwirken, indem sozialschädliche Technologien oder unerwünschte Technikfolgen frühzeitig verboten und sozialfreundliche entsprechend gefördert werden können (Jandt, 2008, S. 38). Außerdem kann auf die Einsatzmöglichkeiten und die Ausgestaltung einer Technologie so Einfluss genommen werden, dass eine ursprünglich als rechtswidrig zu beurteilende Technik zumindest für einzelne Einsatzmöglichkeiten rechtmäßig wird. Das deutsche Recht sollte daher der technologischen Entwicklung vorangehen und technische Innovationen ermöglichen und fördern (Roßnagel, 2001, S. 198), in der Hoffnung, dass sich die Datenschutztechnik zu einem internationalen Technikstandard entwickelt.

5.2 Schutzkonzept des Datenschutzrechts

Das Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung ist die verfassungsrechtliche Antwort auf die besonderen Risiken der automatisierten Datenverarbeitung für die Selbstbestimmung des Individuums. Es entfaltet eine Abwehrfunktion gegenüber staatlichen Eingriffen und eine Schutzfunktion des Staates gegenüber privaten Eingriffen. Um dem zunächst „abstrakten“ Grundrecht zu einer effektiven Wirksamkeit zu verhelfen, hat das Bundesverfassungsgericht in mehreren Entscheidungen Anforderungen zum Schutz der informationellen Selbstbestimmung abgeleitet. Die Vorschriften der Datenschutzgesetze dienen in vielen Bereichen der Umsetzung dieses normativen Schutzprogramms und entsprechen auch den Grundprinzipien des Datenschutzes, wie sie in der Europäischen Datenschutzrichtlinie festgelegt sind. Führen der Einsatz neuer Technik oder neuer Technikanwendungen zu neuen datenschutzrechtlichen Risiken, muss gewährleistet werden, dass diese durch eine konsequente Umsetzung des Schutzkonzepts des Datenschutzrechts minimiert werden.

7 Dieser Ansatz wird auch als privacy by design bezeichnet.

5.2.1 Zulassungsvoraussetzung

Jeder Umgang mit personenbezogenen Daten stellt nach der Konzeption der informationellen Selbstbestimmung einen Eingriff in dieses Grundrecht dar (BVerfGE 100, 313, 366; BVerfGE 84, 192, 195).[8] Die Datenverwendung ist daher nur zulässig, wenn der Gesetzgeber sie durch eine Erlaubnisvorschrift oder der Betroffene selbst durch seine Einwilligung gebilligt haben (Roßnagel, Jandt, Müller et al., 2006, S. 36 f.). § 12 Abs. 1 TMG und § 4 Abs. 1 BDSG stellen mit ihrem Zulassungsvorbehalt für Informationseingriffe die im jeweiligen Anwendungsbereich zentrale Norm im Gesamtkonzept des Datenschutzrechts zur Sicherung der Selbstbestimmung dar (Walz, 2011, § 4 BDSG, Rn. 2). Im Anwendungsbereich des Telemediengesetzes sind § 14 TMG für Bestanddaten und § 15 TMG für Nutzungsdaten die maßgeblichen Erlaubnistatbestände. Zentraler Zulassungstatbestand für nicht-öffentliche Stellen im Anwendungsbereich des Bundesdatenschutzgesetztes ist § 28 BDSG. Dieser regelt die Datenverarbeitung zu eigenen Zwecken. Daneben normiert der Zulassungstatbestand des § 29 BDSG die Datenverarbeitung nicht-öffentlicher Stellen für fremde Zwecke. Allerdings verweist dieser bezüglich entscheidender Aspekte auf § 28 BDSG. Durch § 28 BDSG werden die Erhebung, Speicherung, Veränderung und Übermittlung personenbezogener Daten zur Erfüllung des Geschäftszwecks legitimiert, wenn es zum einen der Zweckbestimmung eines Vertragsverhältnisses mit dem Betroffenen dient (Hoeren, in: Roßnagel, 2003, Kap. 4.6, Rn. 17 ff.)[9] oder zum anderen zur Wahrung berechtigter Interessen der verantwortlichen Stelle erforderlich ist, sofern kein Grund zu der Annahme besteht, dass das schutzwürdige Interesse des Betroffenen an dem Ausschluss der Verarbeitung oder Nutzung überwiegt (Hoeren, in: Roßnagel, 2003, Kap. 4.6, Rn. 31 ff.).[10]

Die Grundnorm für die datenschutzrechtliche Einwilligung ist § 4a BDSG. Dieser legt die Anforderungen an die Einwilligung des Betroffenen fest. Für ihre Wirksamkeit wird von dem geltenden Datenschutzrecht, mit Abweichungen im Einzelnen, eine umfassende und rechtzeitige Unterrichtung über die beabsichtigte Datenerhebung und Datenverarbeitung sowie eine bewusste, freiwillige und ausdrückliche Erklärung grundsätzlich in schriftlicher Form verlangt. Im Anwendungsbereich des Telemediengesetzes sieht § 13 Abs. 2 TMG Lockerungen der strengen Einwilligungsvoraussetzungen vor, indem auch die elektronische Erklärung der datenschutzrechtlichen Einwilligung zulässig ist.[11]

---

8 Dies gilt auch für die Datenverwendung durch private Stellen – s. BVerfGE 84, 192, 195.

9 § 28 Abs. 1 Nr. 1 BDSG; s. z. B. Hoeren, in: Roßnagel, 2003, Kap. 4.6, Rn. 17 ff.

10 § 28 Abs. 1 Nr. 2 BDSG; s. z. B. Hoeren, in: Roßnagel, 2003, Kap. 4.6, Rn. 31 ff.

11 Davon zu unterscheiden ist die grundsätzliche Möglichkeit der datenschutzrechtlichen Einwilligung in elektronischer Form gemäß § 126 Abs. 3 in Verbindung mit § 126a BGB:

5.2.2 *Datenvermeidung und Datensparsamkeit*

Das Prinzip der Datenvermeidung fordert, dass die Gestaltung und Auswahl von Datenverarbeitungssystemen sich an dem Ziel orientiert, keine oder so wenig personenbezogene Daten wie möglich zu erheben, zu verarbeiten oder zu nutzen, wobei der Begriff Datenvermeidung entgegen seinem Wortlaut nicht die Vermeidung von Daten schlechthin, sondern nur die Vermeidung des Personenbezuges von Daten beinhaltet (Roßnagel, in: Eifert & Hoffmann-Riem, 2011, S. 46). Die Reduzierung des Aufkommens personenbezogener Daten verringert zugleich das Schadenspotenzial der technischen Systeme (Scholz, 2003, S. 373). Neben der Erforderlichkeit fordert dieses neue Datenschutzkriterium, dem eine Gestaltungsfunktion zukommt, den Zweck selbst zum Gegenstand der Erforderlichkeitsprüfung zu machen. Es soll ein prinzipieller Verzicht auf personenbezogene Angaben erreicht werden, indem von den datenverarbeitenden Stellen eine aktive Gestaltung ihrer technisch-organisatorischen Verfahren in der Form verlangt wird, dass diese keine oder so wenig personenbezogene Daten wie möglich verarbeiten (Roßnagel, Pfitzmann & Garstka, 2001, S. 101). Einer von vornherein Daten vermeidenden Technik muss der Vorrang vor einer Technik, die ein großes Datenvolumen benötigt, eingeräumt werden. Die gegebenen oder geplanten Konstanten (Zwecke, technisches System, Datenverarbeitungsprozess) können so verändert werden, dass der Personenbezug nicht mehr erforderlich ist (Roßnagel, Pfitzmann & Garstka, 2001, S. 101). Aus dieser Gestaltungsanforderung resultiert für die datenverarbeitende Stelle die Rechtspflicht, die Verfahren und Systeme „datensparsam“ zu gestalten, wenn dies technisch möglich und verhältnismäßig ist. Dieses datenschutzrechtliche Grundprinzip ist somit dreistufig angelegt (Roßnagel, 2011, S. 46). Zunächst enthält es die Vorgabe, auf personenbezogene Daten vollständig zu verzichten, wenn die Funktion auch anderweitig erbracht werden kann. Wenn dieses Ziel mangels alternativer Möglichkeiten nicht erreicht werden kann, ist die Verarbeitungsstelle gehalten, den Verarbeitungsprozess so zu gestalten, dass die Verwendung personenbezogener Daten minimal ist. Die zweite Stufe beinhaltet somit den Grundsatz der Datensparsamkeit, der die Verarbeitung von Daten auf den für das Erreichen eines bestimmten oder vereinbarten Zwecks unbedingt notwendigen Umfang begrenzt. Die dritte Stufe beinhaltet die zeitliche Beschränkung, die personenbezogenen Daten frühestmöglich zu löschen, zu anonymisieren oder zu pseudonymisieren (Roßnagel, 2003, Kap. 1, Rn. 40).

5.2.3 *Zweckbindung*

Die gesetzlichen Erlaubnisvorschriften und auch die Einwilligung beziehen die datenschutzrechtliche Erlaubnis immer auf einen bestimmten Zweck (BVerfGE 65, 1, 46). Die Zulässigkeit der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung

personenbezogener Daten ist daher immer auf diesen Zweck begrenzt. Sollen die Daten für weitere Zwecke verwendet werden, bedarf diese Zweckänderung einer eigenständigen Erlaubnis. Ziel der datenschutzrechtlichen Zweckbindung ist es, Betroffene in die Lage zu versetzen, die Verwendung der auf ihre Person bezogenen Daten entsprechend ihrer sozialen Rolle im jeweiligen sozialen Kontext selbst zu steuern (v. Zezschwitz, 2003, S. 221 ff.). Die Zweckbindung macht es erforderlich, eine informationelle Gewaltenteilung sicherzustellen und den Zugriff Unberechtigter auf diese Daten zum Beispiel durch den Einsatz von Zugriffsschutzmechanismen zu verhindern (BVerfGE 65, 1, 49). Zudem ist eine Datenverarbeitung auf Vorrat grundsätzlich untersagt[12] und die Bildung umfassender personenbezogener Persönlichkeits- und Bewegungsprofile verboten (BVerfGE 65, 1, 46, 52 f.; Roßnagel, Jandt, Müller et al., 2006, S. 41 f.; Jandt, 2008, S. 95 ff.).

5.2.4 Erforderlichkeit

Die Verwendung personenbezogener Daten ist immer nur dann zulässig, wenn sie erforderlich ist, um den zulässigen Zweck zu erreichen. Das Erforderlichkeitsprinzip beschreibt somit eine Zweck-Mittel-Relation. Erforderlich ist die Datenverarbeitung, wenn auf sie zum Erreichen des Zwecks nicht verzichtet werden kann, also wenn die aus dem Zweck sich ergebende Aufgabe der verantwortlichen Stelle ohne die Datenverarbeitung nicht, nicht rechtzeitig, nicht vollständig oder nur mit unverhältnismäßigem Aufwand erfüllt werden könnte (Roßnagel, Pfitzmann & Garstka, 2001, S. 98). Die bloße Eignung oder Zweckmäßigkeit eines Datums zur Aufgabenerfüllung allein begründet keinesfalls die Erforderlichkeit. Die Geeignetheit ist zwar notwendige, nicht aber hinreichende Bedingung der Erfüllung des Erforderlichkeitsbegriffs (Globig, 2003, Kap. 4.7, Rn. 58). In zeitlicher Hinsicht ist die Datenverarbeitung auf die Phasen zu beschränken, die für das Erreichen des Zwecks notwendig sind. Ist der Zweck erreicht und entfällt somit die Erforderlichkeit der Daten, sind sie zu löschen (BVerfGE 65, 1, 46; Roßnagel, Jandt, Müller et al., 2006, S. 43 ff.).

5.2.5 Transparenz

Informationelle Selbstbestimmung setzt voraus, dass die Datenverarbeitung gegenüber der betroffenen Person transparent ist. Sie muss in der Lage sein zu erfahren, „wer was wann und bei welcher Gelegenheit über sie weiß“ (BVerfGE 65, 1, 43). Nur, wenn der Betroffene über ausreichende Informationen bezüglich der Erhebung personenbezogener Daten, über die Umstände, Ver-

12 S. hierzu auch BVerfG, NJW 2010, 833, Rn. 213 ff. zur Vorratsspeicherung von Telekommunikationsverkehrsdaten.

fahren und Struktur ihrer Verarbeitung und die Zwecke ihrer Verwendung verfügt, kann er ihre Rechtmäßigkeit überprüfen und ihre Rechte in Bezug auf die Datenverarbeitung geltend machen. Dies gilt für alle Phasen der Datenverarbeitung. Ohne Transparenz der Datenverarbeitungsvorgänge geht das Recht auf informationelle Selbstbestimmung ins Leere und die betroffene Person wird faktisch rechtlos gestellt (Roßnagel, Pfitzmann & Garstka, 2001, 82).

Daher sind die personenbezogenen Daten grundsätzlich beim Betroffenen zu erheben. Als weitere verfahrensrechtliche Schutzvorkehrungen sind dem Betroffenen umfassende Aufklärungs- und Auskunftsrechte zur Seite zu stellen (BVerfGE 65, 1, 46), die ihm individuelle Kontrollmöglichkeiten ermöglichen. Zur Gewährleistung der Transparenz stehen somit zahlreiche, komplementär wirkende Instrumente zur Verfügung – wie Unterrichtungen, Hinweise, Kenntlichmachungen, Zugriffsmöglichkeiten, Auskünfte.[13]

5.2.6 Mitwirkung

Informationelle Selbstbestimmung erfordert, dass dem Betroffenen Kontroll- und Mitwirkungsrechte zustehen. Ein Teil dieser Betroffenenrechte – Aufklärungs- und Auskunftsansprüche – wurden bereits als konkrete Voraussetzung für die Gewährleistung der Transparenz genannt. Über den reinen Informationsanspruch hinaus muss der Betroffene aber auch spezifische Mitwirkungsrechte haben, um die Datenverarbeitung gezielt beeinflussen zu können. Denn der Grundrechtseingriff wird selbstverständlich nicht bereits dadurch zulässig und ausgeglichen, dass der Betroffene darüber Kenntnis erlangen kann, sondern er muss gezielt auf die Datenverarbeitung Einfluss nehmen können. Der Betroffene muss zum Beispiel eine Berichtigung inhaltlich falscher oder eine Löschung unzulässigerweise erhobener personenbezogener Daten erreichen können. Normiert sind daher zugunsten der Betroffenen Auskunftsrechte, Korrekturrechte hinsichtlich Berichtigung, Sperrung und Löschung sowie das Recht zum Widerspruch (Wedde, 2003, Kap. 4.4, Rn. 12 ff.).[14] Außerdem besteht die Möglichkeit, Schadensersatz einzufordern, wenn durch die unzulässige oder unrichtige Verarbeitung personenbezogener Daten ein Schaden eingetreten ist (Wedde, 2003, Kap. 4.4, Rn. 35 ff.; Roßnagel, Jandt, Müller et al., 2006, S. 47).

5.2.7 Kontrolle

Auch wenn dem Betroffenen grundsätzlich eigene Instrumente zur Sicherung seines Rechts auf informationelle Selbstbestimmung zustehen, so erübrigen sich dadurch nicht übergreifende und unabhängige Datenschutzkontrolleinrich-

13 S. z. B. §§ 4 Abs. 2 und 3, 4a Abs. 1, 6b Abs. 2 und 4, 6c Abs. 1, 2 und 3, 19, 19a, 33 und 34 BDSG.
14 Z. B. §§ 19, 19a, 33, 34, 35 BDSG.

tungen. Sie haben zum einen die Funktion, dem Betroffenen bei der Durchsetzung seiner Rechte behilflich zu sein, zum anderen in präventiver Weise die Einhaltung der Datenschutzbestimmungen zu überwachen (Heil, 2003, Kap. 5.1, Rn. 1 ff.). Daneben obliegt ihnen auch die Aufgabe der Beratung der betreffenden verantwortlichen Stellen. Datenschutzkontrolle kann in Form der Fremdkontrolle durch unabhängige Kontrollstellen, aber auch in Form einer Selbstkontrolle durch betriebliche und behördliche Datenschutzbeauftragte durchgeführt werden. Ihre Befugnisse und Möglichkeiten bestehen grundsätzlich aus Auskunfts- und Kontrollrechten und ihnen stehen Beanstandungs-, Beratungs- und Berichtskompetenz zu. Eine Befugnis, eine Sperrung, Löschung oder Vernichtung von Daten anzuordnen, besteht seit dem 1. September 2009. Bei schwerwiegenden Verstößen oder Mängeln, insbesondere solchen mit einer besonderen Gefährdung des Persönlichkeitsrechts, kann die Aufsichtsbehörde unter einschränkenden Bedingungen sogar den Umgang mit personenbezogenen Daten untersagen (Roßnagel, 2009, S. 2721).

5.3 Datenschutz für Kinder und Jugendliche

Ziel des Projekts Datenschutz und Persönlichkeitsrechte im Social Web, Foren und Co. ist es, das diesbezügliche Problembewusstsein junger Nutzer zu analysieren und darauf aufbauend Konsequenzen für medienpädagogisches Handeln abzuleiten. Die Zielgruppe besteht aus Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter von 12 bis 24 Jahren.[15] Diese wird in weitere Subgruppen der Altersgruppe 12 bis 14 Jahre, 15 bis 17 Jahre, 18 bis 20 Jahre und 21 bis 24 Jahre untergliedert.[16] Diese für die Empirie getroffene Einteilung in Altersgruppen findet allerdings rechtlich keine Entsprechung. Das Recht trifft zwar auch Altersdefinitionen, an die unterschiedliche Rechte und Pflichten anknüpfen, aber in anderer Weise.[17] Die rechtlichen Aussagen, die sich auf bestimmte Altersgruppen beziehen, entsprechen somit nicht immer den Altersgruppen, die in den empirischen Studien unterschieden werden.

Das Zivilrecht differenziert grundsätzlich zwischen Minderjährigen und Volljährigen. Volljährig ist gemäß § 2 BGB jede Person, die das achtzehnte Lebensjahr vollendet hat.[18] Ab diesem Lebensalter gilt eine Person als erwachsen. Für volljährige Personen existieren nur noch wenige gesetzliche

15 S. Teil II, Kap. 1.

16 S. Teil II, Kap. 2.

17 Im Folgenden wird nur auf die gesetzlichen Altersgrenzen eingegangen, die gesetzlich eindeutig festgelegt und im vorliegenden Kontext relevant sind.

18 Ab der Volljährigkeit erlangt eine Person z. B. auch das passive Wahlrecht gemäß Art. 38 Abs. 2 GG, das heißt die Fähigkeit gewählt werden zu können, so dass die zivilrechtliche Definition auch Auswirkungen auf andere Rechtsgebiete hat.

Altersdifferenzierungen. Eine wichtige Ausnahme stellt hier das Strafrecht dar. Im Straf- und Jugendstrafrecht wird differenziert zwischen Kindern, Jugendlichen, Heranwachsenden und Erwachsenen. Kinder, das heißt Personen bis vierzehn Jahren, sind gemäß § 19 StGB schuldunfähig und daher strafunmündig. Sie können für die von ihnen begangenen Straftaten strafrechtlich nicht verfolgt werden. Jugendliche im Alter von vierzehn bis achtzehn Jahren sind dagegen strafmündig, aber für sie gelten gemäß § 1 Abs. 1 Jugendgerichtsgesetz (JGG) besondere Verfahrensvorschriften. Auf Heranwachsende im Alter von achtzehn bis einundzwanzig Jahren kann gemäß § 1 Abs. 2 JGG ausnahmsweise das Jugendstrafrecht angewendet werden. Das Jugendschutzgesetz kennt diese Zwischenstufe zum Erwachsenen allerdings nicht, sondern differenziert gemäß § 1 Abs. 1 Jugendschutzgesetz nur zwischen Kindern, Personen, die noch nicht vierzehn sind, und Jugendlichen, Personen, die vierzehn, aber noch nicht achtzehn Jahre alt sind. Im Datenschutzrecht gibt es keine ausdrücklichen Vorschriften, die an eine Altersdifferenzierung anknüpfen.

Tabelle 60: Altersgrenzen der empirischen Studie und im Recht

<table>
<tr><td>Alter</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td></tr>
<tr><td>Empirische Studien</td><td colspan="11"></td><td colspan="3">12–14</td><td colspan="3">15–17</td><td colspan="3">18–20</td><td colspan="4">21–24</td></tr>
<tr><td>Zivilrecht</td><td colspan="7">Minderjährig: geschäftsunfähig</td><td colspan="11">Minderjährig: beschränkt geschäftsfähig</td><td colspan="7">Volljährig: geschäftsfähig</td></tr>
<tr><td>Strafrecht</td><td colspan="14">Kinder: strafunmündig</td><td colspan="3">Jugendliche: strafmündig, JGG anwendbar</td><td colspan="3">Heranwachsende: strafmündig, JGG ausnahmsweise anwendbar</td><td colspan="4">Erwachsene: Strafmündig, StPO anwendbar</td></tr>
<tr><td>Jugendschutzrecht</td><td colspan="14">Kinder</td><td colspan="3">Jugendliche</td><td colspan="7"></td></tr>
<tr><td>Datenschutzrecht</td><td colspan="7">Nicht einwilligungsfähig</td><td colspan="7">Einwilligungsfähig</td><td colspan="7"></td></tr>
</table>

5.3.1 Grundrechtsfähigkeit und Grundrechtsmündigkeit

Das Recht auf informationelle Selbstbestimmung gewährleistet den Schutz des Einzelnen, selbst darüber zu bestimmen, wer was wann bei welcher Gelegenheit über ihn weiß. Der Grundrechtsschutz der informationellen Selbstbestimmung steht jeder natürlichen Person im Anwendungsbereich des deutschen Grundgesetzes unabhängig von seinem Alter zu (Starck, 2010, Art. 2 GG, Rn. 43 f.). Auch Kinder und Jugendliche haben ein verfassungsrechtlich gewährleistetes Recht auf ihre informationelle Selbstbestimmung und sind somit

Grundrechtsträger. Die Pflicht des Staates, die grundrechtlichen Gewährleistungen zu schützen, beschränkt sich im Kontext der informationellen Selbstbestimmung darauf zu verhindern, dass zwangsweise personenbezogene Daten erhoben, verarbeitet und genutzt werden. Der Schutzauftrag des Staates, den er durch den Erlass von Datenschutzgesetzen erfüllt, endet daher grundsätzlich, wenn personenbezogene Daten freiwillig preisgegeben werden. Hier schlägt das staatliche Schutzprinzip in das freiheitliche Verantwortlichkeitsprinzip des Bürgers um. Für den Bereich der sozialen Netzwerkdienste ergibt sich daher, dass die grundsätzlich freie Entscheidung, in einer Social Community mitzuwirken, der Regulierung des Staates entzogen ist oder sogar sein sollte (Gurlit, 2006, S. 4). Nach dem Verantwortlichkeitsprinzip muss jeder selbst die Konsequenzen seines Handelns tragen. Dies gilt zumindest, sofern die Person erwachsen ist. Dies schließt allerdings nicht aus, dass der Staat einen Missbrauch von Vertragsmacht mit Regelungen des Daten- und Verbraucherschutzes entgegen tritt.

Gegenüber Minderjährigen und Jugendlichen bestehen deutlich weiter reichende Schutzpflichten des Staates. Die Pflege und Erziehung von Kindern sind zwar gemäß Art. 6 Abs. 2 Satz 1 GG das natürliche Recht der Eltern und die ihnen zuvorderst obliegende Pflicht, allerdings ist dem Staat gemäß Art. 6 Abs. 2 Satz 2 GG ein diesbezügliches Wächteramt zugewiesen. Dieses beruht primär auf dem besonderen Schutzbedürfnis des Kindes und dient somit dem Interesse des Kindeswohls. Diese Schutzfunktion des Staates, die sich in der allgemeinen Ausrichtung der Rechtsordnung niederschlägt, wirkt sich auch auf die informationelle Selbstbestimmung aus.

Während die Grundrechtsträgerschaft von natürlichen Personen unstreitig ab der Geburt gegeben ist, besteht in Bezug auf das Grundrecht der informationellen Selbstbestimmung Uneinigkeit, ab wann Kinder und Jugendliche die Fähigkeit zur Grundrechtsausübung haben. Für die informationelle Selbstbestimmung besteht eine aktive Grundrechtsausübung darin, personenbezogene Daten selbstbestimmt an Dritte weiterzugeben oder offenzulegen. Die datenschutzrechtliche Einwilligung ist somit eine Ausübung des Rechts auf informationelle Selbstbestimmung, da durch sie der Umgang mit den personenbezogenen Daten legitimiert wird (vgl. Bäumler, Breinlinger & Schrader, 2003, „E“ S. 1; Gola & Schomerus, 2010, § 4a BDSG, Rn. 2 f.; Geiger, 1989, S. 37).[19] Mangels einer spezialgesetzlichen Regelung wird das Problem, ab welchem Alter ein Minderjähriger zur Grundrechtsausübung berechtigt ist – also insbesondere eine datenschutzrechtlich wirksame Einwilligung erteilen kann –

19 A. A. Robbers, JuS 1985, S. 928, der in der Einwilligung einen (partiellen) Grundrechtsverzicht sieht.

unter dem Stichwort der Grundrechtsmündigkeit[20] oder im Kontext der Frage nach der Rechtsnatur der Einwilligung behandelt.[21]

Einigkeit besteht insofern, als keine allgemeingültige Aussage getroffen werden kann, ab welchem Alter die Einsichtsfähigkeit anzunehmen ist. Unabhängig von der Rechtsnatur der Einwilligung wird einer nach dem konkreten Verwendungszusammenhang differenzierenden Betrachtungsweise der Vorzug gegeben. Im Kontext der datenschutzrechtlichen Einwilligung wird deutlich, dass Selbstbestimmung die Einwilligungsfähigkeit voraussetzt, das bedeutet die Einsichtsfähigkeit des Betroffenen in die Tragweite seiner Entscheidung (Scholz, 2003, S. 279 ff.; Gola & Schomerus, 2010, § 4a BDSG, Rn. 10; Bergmann, Möhrle & Herb 2004, § 4 BDSG, Rn. 28a; Tinnefeld & Ehmann, 1998, S. 214). Andernfalls ergeht seine Entscheidung nicht wie von § 4 Abs. 1 BDSG gefordert freiwillig. Bei Kindern und Jugendlichen wird davon ausgegangen, dass die Einwilligungsfähigkeit noch nicht im gleichen Maße ausgeprägt ist, wie bei Erwachsenen. Das Verantwortlichkeitsprinzip ist daher bei Kindern und Jugendlichen insofern eingeschränkt, als ihnen die Einwilligungsfähigkeit nicht oder nur beschränkt zugestanden wird. Hierdurch wird nicht ihr Grundrechtsschutz verkürzt, sondern sie werden lediglich in der Grundrechtsausübung eingeschränkt. Dies dient dazu, Kinder und Jugendliche davor zu schützen, dass sie ihren Grundrechtsschutz selbst beschränken, ohne die Konsequenzen überblicken zu können.

Die Einsichtsfähigkeit des Minderjährigen muss somit im Einzelfall positiv festgestellt werden. Abgesehen von der Frage, welche Möglichkeiten überhaupt bestehen, um bei Online-Portalen die Einsichtsfähigkeit eines minderjährigen Nutzers prüfen zu können, führt die Individualfeststellung für die datenverarbeitenden Stellen zu einer erheblichen Rechtsunsicherheit.

5.3.2 Einwilligungs- und Geschäftsfähigkeit

Wie bereits dargelegt, finden sich im Datenschutzrecht keine ausdrücklichen Vorschriften, die an das Alter des Betroffenen der Datenverarbeitung anknüpfen. Allerdings ist eine Voraussetzung einer wirksamen datenschutzrechtlichen Einwilligung gemäß § 4a Abs. 1 Satz 1 BDSG, dass sie auf einer freien Entscheidung des Betroffenen beruht. Dabei kommt es mangels rechtsgeschäftlichen

20 Allgemeine Ausführungen zur Grundrechtsmündigkeit s. Schwenke, 2006, S. 183 sowie Hohm, NJW 1986, S. 3109 ff., der aber die Grundrechtsmündigkeit als verfassungsrechtliche Kategorie grundsätzlich im Ergebnis ablehnt.

21 Die datenschutzrechtliche Einwilligung wird entweder als tatsächliche Handlung, so z. B. Gola & Schomerus, 2010, § 4a BDSG, Rn. 10; Schaffland & Wiltfang 2005, § 4a BDSG, Rn. 21, als geschäftsähnliche Handlung, Holznagel & Sonntag, 2003, Kap. 4.8 Rn. 21 ff. oder als rechtsgeschäftliche Willenserklärung angesehen, so z. B. Simitis, in: ders., 2011, § 4a BDSG, Rn. 20. Bei den beiden letztgenannten Ansichten werden die zivilrechtlichen Vorschriften über die Willenserklärung analog oder unmittelbar angewendet. Ausführlich zum Stand der Diskussion Schwenke, 2006, S. 182 ff.

Charakters der Einwilligung nicht auf die Geschäftsfähigkeit des Betroffenen, sondern lediglich auf seine Fähigkeit an, ob er die Konsequenzen seiner Einwilligung zu übersehen vermag (Schaffland & Wiltfang, 2005, § 4a BDSG, Rn. 21; Auernhammer, 1993, § 4 Rn. 11; Gola & Schomerus, 2010, § 4a BDSG, Rn. 10; aber Weichert, 2003, Kap. 132, Rn. 154; Bergmann, Möhrle & Herb, 2004, § 4 BDSG, Rn. 28, 28a m. w. N.; Podlech & Pfeifer, 1998, S. 152; Kothe, 1985, S. 152 ff.).[22] Dem geschäftsunfähigen Minderjährigen wird in Anlehnung an § 104 Nr. 1 BGB oder die Strafmündigkeit gemäß § 19 StGB die Einwilligungsfähigkeit grundsätzlich abgesprochen. Seine Einwilligungserklärung ist rechtlich unwirksam (Bizer, 1999, S. 346). Werden personenbezogene Daten eines Minderjährigen unter sieben Jahren verwendet, so muss die datenschutzrechtliche Einwilligung des gesetzlichen Vertreters, in der Regel der Erziehungsberechtigte, eingeholt werden. Minderjährige über sieben Jahre können dagegen grundsätzlich in eine Verwendung ihrer Daten einwilligen.[23]

Von der Frage der Wirksamkeit datenschutzrechtlicher Einwilligungen von Kindern und Jugendlichen streng zu unterscheiden ist die Frage, ob sie einen wirksamen Dienstleistungsvertrag über die Nutzung der sozialen Netzwerkdienste abschließen können.[24] Hierfür ist nicht die Einwilligungsfähigkeit, sondern die Geschäftsfähigkeit des Handelnden maßgeblich. Gemäß § 104 Nr. 1 BGB sind Kinder unter sieben Jahre nicht geschäftsfähig. Kindern und Jugendlichen im Alter von sieben bis achtzehn Jahren wird gemäß § 106 BGB eine beschränkte Geschäftsfähigkeit zugebilligt. Von ihnen abgegebene Willenserklärungen sind grundsätzlich unwirksam, es sei denn, es liegt die Zustimmung des gesetzlichen Vertreters vor. Erfolgt keine vorherige Zustimmung (Einwilligung), ist das Rechtsgeschäft bis zur Erteilung der nachträglichen Zustimmung (Genehmigung) schwebend unwirksam (Heinrichs, 2010, § 108 BGB, Rn. 1). Von diesem Grundsatz bestehen im Wesentlichen drei Ausnahmen. Bringt der Abschluss eines Rechtsgeschäfts für den Minderjährigen lediglich einen rechtlichen Vorteil, ist die von ihm abgegebene Willenserklärung gemäß § 107 BGB wirksam. Ist Folge der Willenserklärung (auch) ein rechtlicher Nachteil, ist die Wirksamkeit der Willenserklärung gemäß § 107 und § 108 BGB wiederum von der Zustimmung des gesetzlichen Vertreters abhängig. Die zweite Ausnahme für eine wirksame Willenserklärung von beschränkt geschäftsfähigen Kindern

22 Keine Geschäftsfähigkeit verlangt auch Simitis, in: ders., 2011, § 4 BDSG, Rn. 28, der in der Einwilligung aber gleichwohleine rechtsgeschäftliche Erklärung sieht. Letzteres hat vor allem für die Frage der Anfechtung Bedeutung. S. hierzu etwa Larenz & Wolf, 2004, § 22 Rn. 34.

23 Zur Problematik der Einwilligung durch Minderjährige s. Bizer, 1999, S. 346; Tinnefeld & Ehmann, 1998, S. 214 f. Nach Ansicht des LG Bremen, DuD 2001, S. 620 f. verstößt die unterschiedslos und undifferenziert sowohl von Geschäftsunfähigen, beschränkt Geschäftsfähigen und uneingeschränkt Geschäftsfähigen abverlangte, formularmäßig festgelegte Einwilligungserklärung – jedenfalls bei den ersten beiden Gruppen – gegen §§ 104 ff. BGB und damit gegen § 307 Abs. 2 Nr. 1 BGB (= § 9 Abs. 2 Nr. 1 AGBG a. F.).

24 Ein Dienstleistungsvertrag, der die gegenseitigen Rechte und Pflichten zwischen Anbieter und Nutzer der Social-Networks regelt, wird auch dann geschlossen, wenn der Dienst unentgeltlich angeboten wird.

und Jugendlichen sieht die sogenannte Taschengeldregelung gemäß § 110 BGB vor. Kann die beschränkt geschäftsfähige Person den rechtlichen Nachteil – insbesondere eine Zahlungspflicht – mit Mitteln erfüllen, die ihr von einem Dritten zur freien Verfügung überlassen worden sind, ist das Rechtgeschäft ebenfalls von Anfang an wirksam. Die dritte Ausnahme ist im Arbeitsbereich angesiedelt. Jeder Minderjährige über sieben Jahre kann gemäß § 113 Abs. 1 BGB bei einer entsprechenden Ermächtigung des gesetzlichen Vertreters durch eine eigene wirksame Willenserklärung ein Dienst- oder Arbeitsverhältnis begründen (Heinrichs, 2010, § 113 BGB).

Nehmen Personen im Alter von sieben bis achtzehn Jahren an einer Sozialen Netzwerkplattform teil, ist zu prüfen, ob ihre Willenserklärung zur Begründung der Mitgliedschaft, die auch konkludent durch die Anmeldung bei dem Dienst erklärt werden kann, wirksam ist. Bei einem kostenlosen Diensteangebot liegt die Vermutung nahe, dass dieses Diensteangebot als lediglich rechtlich vorteilhaft gewertet werden könnte. Ein rechtlicher Nachteil ist allerdings nicht allein in einer Geldleistungspflicht zu sehen. Entscheidend ist nicht die wirtschaftliche Betrachtung, sondern maßgeblich sind alle für den Minderjährigen entstehenden rechtlichen Folgen (Heinrichs, 2010, § 107 BGB, Rn. 2). Umfasst wird jegliche Verschlechterung von Rechtspositionen als Folge des Abschlusses des Rechtsgeschäfts. Folge des Abschlusses des Nutzungsvertrags ist häufig, dass die von dem Plattformbetreiber festgelegten Allgemeinen Geschäftsbedingungen gelten. Diese enthalten regelmäßig von den gesetzlichen Vorgaben zu Lasten des Verbrauchers abweichende Bestimmungen. Bereits diese Verschlechterung der Rechtsposition ist als rechtlicher Nachteil zu werten. Des Weiteren stellt die vertraglich begründete Mitgliedschaft in Social Communities für den Diensteanbieter aufgrund des hierdurch begründeten Anbieter-Nutzer-Verhältnisses in Verbindung mit den §§ 14 und 15 TMG die Legitimierung der Verarbeitung der personenbezogenen Daten dar.[25] Durch die Mitgliedschaft in der Social Community wird somit das Recht der informationellen Selbstbestimmung der Kinder und Jugendlichen eingeschränkt. Dies stellt einen rechtlichen Nachteil dar, so dass für die Wirksamkeit der Willenserklärung die Zustimmung des gesetzlichen Vertreters erforderlich ist. Die Voraussetzungen von § 110 BGB sind ebenfalls nicht gegeben, da die vertragsmäßig geschuldete nachteilige Leistung von dem Minderjährigen nicht mit Mitteln bewirkt werden kann, die ihm zur Verfügung gestellt worden sind. Überlassene Mittel im Sinn des § 110 BGB sind Geld oder andere Vermögenswerte (Schmitt, 2006, § 110 BGB, Rn. 18), aber gerade keine immateriellen Pflichten.[26] Die Leistungspflicht

25 S. hierzu ausführlich Kap. 6. Die Datenverarbeitung personenbezogener Daten Minderjähriger kann auch nicht auf § 28 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 BDSG gestützt werden, wenn aufgrund der Minderjährigkeit ein unwirksamer Vertrag vorliegt.

26 S. hierzu ausführlich Hofmann, 1986, S. 6 f., der auch die analoge Anwendung von § 110 BGB begründet ablehnt.

des Minderjährigen besteht bei der Eingehung des Nutzungsverhältnisses aber in einem Verzicht auf eine immaterielle und nicht materielle Rechtsposition, so dass die Leistung nicht mit Vermögenswerten bewirkt werden kann.

Die zivilrechtlichen Vorschriften zur Geschäftsfähigkeit Minderjähriger wirken sich somit mittelbar auch auf das Datenschutzrecht aus. Ist der Dienstleistungsvertrag über die Inanspruchnahme des Social Network-Angebots nicht zustande gekommen, weil die Willenserklärung des Kindes oder Jugendlichen unwirksam ist, ist auch der Umgang mit den personenbezogenen Daten unzulässig, sofern keine formwirksame datenschutzrechtliche Einwilligung vorliegt. Grundsätzlich ist der Anbieter gemäß § 14 und § 15 TMG berechtigt, die Bestands- und Nutzungsdaten zu erheben, zu verarbeiten und zu nutzen, die für das Vertragsverhältnis und die Erfüllung der Vertragspflichten erforderlich sind. Der Vertragsschluss hat somit die Folge, dass die Verarbeitung personenbezogener Daten durch den Diensteanbieter für den Vertragszweck erlaubt ist, wenn die weiteren Voraussetzungen der Vorschriften vorliegen. Ist der Vertrag allerdings unwirksam, kann die Datenverarbeitung nicht auf § 14 und § 15 TMG gestützt werden. Das Alter des Minderjährigen ist somit ein wesentliches Kriterium für die datenschutzrechtliche Zulässigkeit des für den Plattformbetreiber erforderlichen Umgangs mit personenbezogenen Daten. Um zu gewährleisten, dass die §§ 14 und 15 TMG als Erlaubnistatbestand greifen, müsste er somit vor dem Abschluss des Nutzungsvertrags immer das Alter des potenziellen Nutzers mittels eines tauglichen Altersverifikationssystems überprüfen. Nur wenn der Nutzer volljährig ist, liegen die Voraussetzungen der datenschutzrechtlichen Erlaubnisvorschriften vor.

5.3.3 Interessenabwägung

Die datenschutzrechtlichen Erlaubnistatbestände dienen dazu, Datenverarbeitungen in bestimmten Beziehungen zwischen datenverarbeitenden Stellen und Betroffenen sowie in bestimmten Anwendungskonstellationen, die regelmäßig und in hoher Anzahl auftreten, zu legitimieren. In diesen Fällen hat der Gesetzgeber die Interessenabwägung zwischen der Notwendigkeit der Datenverarbeitung und dem Schutz der informationellen Selbstbestimmung allgemeingültig entschieden. Einen Kompromiss zwischen einer generellen Erlaubnisvorschrift und einer individuellen Einwilligung zur Legitimierung von Datenverarbeitungsvorgängen stellen diejenigen Erlaubnisnormen dar, die Ausnahmen vom Regelfall durch das Erfordernis einer Interessenabwägung einfangen, wie zum Beispiel § 28 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 und Nr. 3 BDSG. Die Zulässigkeit der Datenverarbeitung erfordert bei diesen Erlaubnistatbeständen mit unterschiedlichen Abstufungen neben der Erfüllung weiterer Tatbestandsvoraussetzungen, dass das schutzwürdige Interesse des Betroffenen gegenüber den Interessen des Datenverarbeiters nicht oder nicht offensichtlich überwiegt. Das Interesse auf

Seiten des Betroffenen besteht grundsätzlich in dem Schutz seiner informationellen Selbstbestimmung. Für die Bewertung der Beeinträchtigung des Grundrechtsschutzes durch die Datenverarbeitungsmaßnahme sind als Kriterien die Eingriffsintensität, die Eingriffsdauer und der Eingriffszweck zu berücksichtigen. Die Eingriffsintensität bestimmt sich vor allem nach Art und Umfang der personenbezogenen Daten sowie der konkreten Beziehung zur datenverarbeitenden Stelle. Die Eingriffsdauer kann von wenigen Minuten bis hin zu einer lebenslangen Speicherung variieren. Werden Daten im Internet bereitgestellt, ist bei der Eingriffsdauer auch zu berücksichtigen, dass die datenverarbeitende Stelle zwar die Daten auf ihrem Server löschen kann, aber die Daten in der Regel irgendwo an anderer Stelle im Internet dauerhaft verfügbar bleiben. Der Zweck der Datenverarbeitung ist in Relation zum Eingriff zu bewerten. Es ist insbesondere zu überprüfen, ob neben der datenverarbeitenden Stelle der Betroffene nicht einen eigenen Zweck mit der Datenverarbeitung verfolgt.

Sind Kinder oder Jugendliche von der Datenverarbeitung betroffen, muss ihre besondere Schutzbedürftigkeit immer ergänzend bei der Interessenabwägung berücksichtigt werden. Diese liegt darin begründet, dass Kinder und Jugendliche in der Regel nicht in der Lage sein werden, die Gefahren und langfristigen Konsequenzen der Bereitstellung personenbezogener Daten im Internet einzuschätzen. Zudem kann nicht vorausgesetzt werden, dass sie über ausreichende Kenntnisse über mögliche Schutzmaßnahmen und die ihnen zustehenden Rechte einschließlich ihrer Durchsetzungsmöglichkeiten verfügen. Insofern ist dem Datenschutz für Kinder und Jugendliche bei der Interessenabwägung in besonderer Weise Rechnung zu tragen.

6 Datenverarbeitung in Social Network-Diensten

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, die Nutzer übermitteln 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 der Umgang mit personenbezogenen Daten stellt nach der Konzeption der informationellen Selbstbestimmung einen Eingriff in dieses Grundrecht dar (BVerfGE 100, 313, 366).[27] Daraus folgt, dass der Umgang mit nicht personenbezogenen Daten keinen datenschutzrechtlichen Beschränkungen unterworfen ist.

6.1 Anwendbares Datenschutzrecht

Das Bundesdatenschutzgesetz gilt gemäß § 1 Abs. 2 BDSG für alle öffentlichen Stellen des Bundes (Nr. 1), für die öffentlichen Stellen der Länder nur, soweit der Datenschutz nicht durch Landesgesetze geregelt ist (Nr. 2), und für nichtöffentliche Stellen (Nr. 3). § 1 Abs. 3 Satz 1 BDSG normiert aber den Grundsatz der Subsidiarität des Bundesdatenschutzgesetzes gegenüber anderen spezialgesetzlichen Vorschriften. Spezialgesetzliche Datenschutzvorschriften für Internetdienstleistungen sind in den §§ 11 bis 15a TMG geregelt. Gemäß § 1 Abs. 1 TMG ist der Anwendungsbereich des Gesetzes dahingehend festgelegt, dass es für alle Telemedien gilt, das heißt für alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste, soweit sie nicht Telekommunikationsdienste nach § 3 Nr. 24 TKG, telekommunikationsgestützte Dienste nach § 3 Nr. 25 TKG oder Rundfunk nach § 3 RStV sind. Zu den Telemediendiensten gehören alle Online-

27 Dies gilt auch für die Datenverwendung durch private Stellen – s. BVerfGE 84, 192 (195).

Angebote von Waren und Dienstleistungen, die unmittelbar genutzt werden können.[28] Social Network-Dienste sind in den vorgestellten Formen als Telemediendienst zu qualifizieren, so dass die Datenschutzvorschriften des Telemediengesetzes vorrangig und diejenigen des Bundesdatenschutzgesetzes subsidiär zu beachten sind.

6.2 Personenbezogene Daten

Personenbezogene Daten sind nach der Legaldefinition des § 3 Abs. 1 BDSG und dem ihm ähnlichen Art. 2 Lit. a Datenschutzrichtlinie „Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbaren natürlichen Person (Betroffener)". Unter diesen Begriff fallen alle Einzelangaben, die Informationen über den Betroffenen selbst oder über einen auf ihn beziehbaren Sachverhalt enthalten (Roßnagel & Scholz, 2000, S. 722 f.; Gola & Schomerus, 2010, § 3 BDSG, Rn. 5 f.). Die Person ist bestimmt, wenn die Informationen selbst ohne zusätzliche komplexe Operationen einen unmittelbaren Rückschluss auf die Identität der Person zulassen. Ebenfalls ausreichend ist nach dem Wortlaut des Gesetzes die Bestimmbarkeit der Person. Dies ist der Fall, wenn sie objektiv, also nach allgemeiner Lebenserfahrung und mittels des Zusatzwissens des Datenverwenders, identifiziert werden kann (Roßnagel & Scholz, 2000, S. 723). Dies hat zur Folge, dass die Personenbezogenheit relativ ist und dieselben Daten für den einen Datenverwender personenbezogen sein können, für den anderen aber nicht (Gola & Schomerus, 2010, § 3 BDSG, Rn. 9). Der Begriff der Einzelangaben wird weit interpretiert, so dass grundsätzlich jede Information, einschließlich von Werturteilen erfasst ist, die über die Person etwas auszusagen vermag (Dammann, 2011, § 3 BDSG, Rn. 12). Es kommt nicht darauf an, zu welchem Zweck die Informationen erfasst worden sind, woher sie stammen und in welcher Form sie repräsentiert werden (z. B. auch Bild- und Tondaten) (Dammann, 2011, § 3 BDSG, Rn. 4). Auch die Formulierung „sachlich" und „persönlich" hat der Gesetzgeber gewählt, da er alle Daten, die über die Bezugsperson etwas aussagen, schützen will, unabhängig davon, unter welchem Aspekt sie gesehen werden oder welcher Lebensbereich angesprochen ist (Dammann, 2011, § 3 BDSG, Rn. 7). Eine präzise Definition der Begriffe ist daher nicht erforderlich. Angaben über sachliche und persönliche Verhältnisse sind beispielsweise Name, Anschrift, Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Familienstand, Geburtsdatum, Staatsangehörigkeit, Konfession, Beruf und Gesundheitszustand, aber auch Rasse des Haustieres oder das Fabrikat des Fahrrades. Nicht personenbezogene Daten sind dagegen Daten, die keine

28 S. die ausführlichen Beispiele der Gesetzesbegründung BT-Drs. 16/3078, 13 f.

Personenangaben beinhalten. Diese sind datenschutzrechtlich irrelevant (Roßnagel & Scholz, 2000, S. 723).[29]

Eine besondere Bedeutung kommt im Datenschutzrecht den anonymen und pseudonymen Daten zu. Nach allgemeinem Verständnis sind anonyme Daten Einzelangaben über eine Person, ohne dass die Person bekannt ist (Tinnefeld & Ehmann, 1998, S. 187; Scholz, 2003, S. 186). Die anonymen Daten sind zwischen den nicht personenbezogenen und den personenbeziehbaren Daten angesiedelt und daher nach beiden Seiten abzugrenzen. Den allgemeinen Anforderungen des Datenschutzrechts unterliegen die anonymen Daten aber nur, wenn sie personenbeziehbar sind. Bei anonymen Daten ist die Möglichkeit, die Einzelangaben über die Person dieser zuzuordnen nicht grundsätzlich ausgeschlossen, sondern es besteht lediglich die Besonderheit, dass die Kenntnis der Zuordnungsmöglichkeit von Anfang an fehlt oder nachträglich beseitigt wurde (Roßnagel & Scholz, 2000, S. 723). Zusatzwissen, durch das der Personenbezug hergestellt werden kann, ist aber vorhanden, so dass das Risiko einer De-Anonymisierung nicht vollständig ausgeschlossen werden kann. Die Personenbeziehbarkeit anonymer Daten ist somit eine Frage der Wahrscheinlichkeit (Roßnagel & Scholz, 2000, S. 723). In Anlehnung an § 3 Abs. 6 BDSG, wonach für das Fehlen eines Personenbezuges ausreichend ist, wenn die Zuordnung „nur mit einem unverhältnismäßig großen Aufwand an Zeit, Kosten und Arbeitskraft" möglich ist, ist Anonymität dadurch gekennzeichnet, dass die Wahrscheinlichkeit der Herstellung eines Personenbezuges so gering ist, dass sie nach der Lebenserfahrung oder dem Stand der Wissenschaft praktisch ausscheidet. Nach dieser Definition sind anonyme Daten keine personenbezogenen Daten.

Auch die Pseudonymisierung hat ebenso wie die Anonymisierung das Ziel, den Personenbezug auszuschließen. Die Verwendung eines Pseudonyms ermöglicht aber anders als die Anonymität, dass die Identität des Nutzers im Ausnahmefall aufgedeckt werden kann. „Pseudonymisieren" ist in § 3 Abs. 6a BDSG als „das Ersetzen des Namens und anderer Identifikationsmerkmale durch ein Kennzeichen zu dem Zweck, die Bestimmung des Betroffenen auszuschließen oder wesentlich zu erschweren" definiert. Die Herstellung des Personenbezuges erfolgt bei pseudonymen Daten über eine Zuordnungsregel, in der das Zusatzwissen abgespeichert ist. Im Zusammenhang mit der Frage, ob Pseudonyme personenbeziehbar sind, ist die Relativität des Personenbezuges von erheblicher Bedeutung. Denn für den Kenner der Zuordnungsregel ist die Identifizierung der sich hinter dem Pseudonym verbergenden Person einfach, so dass die Daten für ihn personenbeziehbar sind (Scholz, 2003, S. 189). Fehlt anderen Datenverarbeitern die Zuordnungsregel, besteht hinsichtlich der Ab-

29 Aggregierte Daten, die keine Einzelangaben über eine Person enthalten, sind keine anonymen Daten, sondern Daten ohne Angaben über eine Person, so z. B. Roßnagel & Scholz, 2000, S. 723.

grenzung zu personenbeziehbaren Daten kein Unterschied zu anonymen Daten (Scholz, 2003, S. 189). Ebenso wie bei diesen ist darauf abzustellen, ob es nach Aufwand an Zeit, Kosten und Arbeitskraft verhältnismäßig ist, den Personenbezug herzustellen (s. Scholz, 2003, S. 190 ff.).[30]

Die Klassifizierung eines Datums als personenbezogen, nicht personenbezogen, anonym oder pseudonym ist weder an einen Zeitpunkt – z. B. die Erhebung – gebunden, noch für die Zukunft festgeschrieben. Jedes Datum durchläuft in dem Zeitraum, in dem es in Datenverarbeitungsvorgängen verwendet wird, eine variable Entwicklung. So kann ein nicht personenbezogenes Datum durch die Weiterverarbeitung (zum Beispiel Kombination mit anderen Daten) zu einem personenbezogenen Datum werden.

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. Dies ist in der Regel der Fall, wenn die Netzgemeinschaft zu dem Zweck gegründet worden ist, bereits in der realen Welt existierende Gemeinschaften zu vernetzen. In diesen Fällen wird der bürgerliche Name benötigt, damit sich die Mitglieder dieser Gemeinschaften finden und wiedererkennen können. Zu diesen Social Network-Diensten zählen zum Beispiel StayFriends, das den Zweck verfolgt, Schulfreunde wieder zusammenzuführen, studiVZ, das ausgerichtet auf Studienfreundschaften ist, oder Xing, das den Schwerpunkt auf die Vernetzung von Berufs- und Karrierekontakten legt. Foren sind dagegen im Schwerpunkt themenbezogen und dienen der Vernetzung von Personen, die die gleichen Interessen verfolgen und sich gegenseitig in bestimmten Themengebieten bei Problemen unterstützen, wie zum Beispiel ein Forum für Gartenfreunde oder Freizeitköche. Blogs dienen meist sehr allgemein der Darstellung von Aspekten des eigenen Lebens oder der Äußerung von Meinungen sowie dem Austausch von Informationen, Gedanken und Erfahrungen als auch der Kommunikation. Die Teilnahme an Foren und Blogs erfolgt daher sehr häufig unter einem Pseudonym, so dass die Daten für den Anbieter der Social Network-Dienste nicht personenbezogen sind.

Ein Sonderproblem besteht bei der Einordnung der IP-Adressen der Nutzer von Social Network-Diensten, deren Verarbeitung technisch bei jeder In-

30 Es ist eine weitergehende Differenzierung anhand unterschiedlicher Pseudonymarten möglich, die aufgrund ihrer besonderen Eigenschaften unterschiedliche Wahrscheinlichkeit für die Personenbeziehbarkeit ausweisen.

anspruchnahme eines Telemediendienstes erforderlich ist. IP-Adressen sind für den jeweiligen Internetzugangs-Provider (auch Accessprovider genannt) der Nutzer personenbezogene Daten (BGH, MDR 2011, S. 343).[31] Dieser ist in seiner Funktion als Telekommunikationsdienstleister gemäß § 111 Abs. 1 Nr. 1 bis Nr. 3 TKG verpflichtet, bei der Anmeldung eines Internetanschlusses neben der Anschlusskennung auch den Namen, die Anschrift und das Geburtsdatum des Anschlussinhabers zu erheben und für die Dauer des Vertrags zu speichern.

Aufgrund der Relativität des Personenbezugs könnte die IP-Adresse der Nutzer dennoch für den Anbieter der Social Network-Plattform ein nicht personenbezogenes Datum sein. Rechtlich ist zu differenzieren, ob es sich um eine statische oder eine dynamische IP-Adresse handelt. In Bezug auf statische IP-Adressen besteht in Literatur und Rechtsprechung Einigkeit, dass diese für Anbieter von Social Network-Angeboten personenbeziehbare Daten sind (Schmitz, 2011, Teil 16.2, Rn. 81). Der Personenbezug kann relativ einfach hergestellt werden, da statische IP-Adressen einem bestimmten Nutzer oder dessen Rechner dauerhaft zugewiesen werden. Höchst umstritten in Rechtsprechung und Literatur ist dagegen die Frage, ob dynamische IP-Adressen für andere Internetdienstleister als Accessprovider personenbezogene Daten sind.[32] Das Amtsgericht München lehnt den Personenbezug von dynamischen IP-Adressen für Serviceprovider ab (AG München, K&R 2008, S. 767 f.). Eine Identifizierung des Nutzers sei dem Betreiber der Webseite nur möglich, wenn ihm illegalerweise von dem Zugangsprovider mitgeteilt werden würde, welcher Person er die IP-Adresse zu einem bestimmten Zeitpunkt zugeordnet hatte. Diese theoretische Möglichkeit könne aber nicht die Grundlage dafür bilden, dynamische IP-Adressen als personenbezogen anzusehen.[33] Für das Amtsgericht Berlin ist dagegen gerade die potenzielle Missbrauchsmöglichkeit das entscheidende Argument, um den Personenbezug dynamischer IP-Adressen für Serviceprovider generell zu bejahen (AG Berlin, 2007, S. 600 f.).

Es bleibt zu konstatieren, dass eine gesicherte Rechtslage zu dieser Problematik nicht besteht. Ein viel wesentlicherer Aspekt bei der rechtlichen Bewertung des Bestehens eines Personenbezugs sind gegenüber der potenziellen Missbrauchsmöglichkeit die technischen Möglichkeiten, einen Personenbezug durch das Zusammenführen und Auswerten im Internet verfügbarer Daten herstellen zu können. Selbst wenn die Einschätzung, dass aktuell zu hohe technische Spezialkenntnisse erforderlich sind und ein zu hoher Aufwand be-

31 Der BGH geht davon aus, dass eine Erlaubnisnorm für die Speicherung der IP-Adresse durch den Telekommunikationsdienstleister gegeben sein muss.

32 Ausführlich zu diesem Problem Kirchberg-Lennartz & Weber, 2010, S. 479 ff.

33 S. auch Schmitz, in: Hoeren/Sieber, 2011, Teil 16.2, Rn. 83, der zudem argumentiert, dass es eben keine vielfältigen Möglichkeiten zur Zusammenführung personenbezogener Daten im Internet gibt, da die IP-Adressen nicht in einer öffentlichen oder zentralen Datei vorgehalten werden.

trieben werden müsste, um diesen noch als verhältnismäßig hoch zu bewerten, zutreffend ist, so kann sich dies mit der technischen Weiterentwicklung sehr schnell ändern. Unter Berücksichtigung zukünftiger Risiken ist daher davon auszugehen, dass die dynamische IP-Adresse zukünftig auch für Serviceprovider als personenbezogenes Datum zu bewerten sein wird.

6.3 Verantwortliche Stelle

Neben dem Betroffenen der Datenverarbeitung knüpft das Datenschutzrecht die normierten Rechte und Pflichten an den Begriff der verantwortlichen Stelle an. Dieser wird in § 3 Abs. 7 BDSG definiert als jede Person oder Stelle, die personenbezogene Daten für sich selbst erhebt, verarbeitet oder nutzt oder dies durch andere im Auftrag vornehmen lässt. Als verantwortliche Stelle kommt somit jeder in Betracht, der Träger von Rechten und Pflichten sein kann und damit rechtsfähig ist. Dies sind neben natürlichen Personen die juristischen Personen des Privatrechts und des öffentlichen Rechts (Dammann, 2011, § 3 BDSG, Rn. 225). Die Definition der verantwortlichen Stelle schließt nach ihrem Wortlaut auch nicht aus, dass der Betroffene selbst verantwortliche Stelle sein könnte. Allerdings sind die Vorschriften des Bundesdatenschutzgesetzes auf den Umgang mit Daten zu seiner eigenen Person nicht anwendbar, weil sich in dieser Konstellation die Risiken für die informationelle Selbstbestimmung gerade nicht verwirklichen (Dammann, 2011, § 3 BDSG, Rn. 226).

Bei der Nutzung von Social Network-Diensten ist die Beantwortung der Frage, wer verantwortliche Stelle ist, durchaus problematisch, auch wenn sie in Literatur und Rechtsprechung bisher kaum diskutiert wird.[34] Regelmäßig wird mit Selbstverständlichkeit davon ausgegangen, dass der Anbieter der Sozialen Netzwerkplattform die datenschutzrechtlich verantwortliche Stelle ist (s. z. B. Erd, 2011, S. 20 f.). Dies mag in Bezug auf einige Datenverarbeitungsvorgänge, die bei Social Network-Diensten erfolgen, zutreffend sein. Daneben sollte in Erwägung gezogen werden, dass der Nutzer der Sozialen Netzwerkplattform auch verantwortliche Stelle sein kann, wenn er personenbezogene Daten Dritter über das Netzwerk veröffentlicht.

Fraglich ist daher, was die wesentlichen Elemente zur Unterscheidung des für die Verarbeitung Verantwortlichen von anderen Akteuren sind. Die Kommentarliteratur zu § 3 Abs. 7 BDSG verweist diesbezüglich im Wesentlichen auf die Vorgaben von Art. 2 lit. d 1 DSRL (Gola & Schomerus, 2010, § 3 BDSG, Rn. 48). Dort wird der Begriff „für die Verarbeitung Verantwortlicher" als eine Rolle im europäischen Datenschutzrecht definiert. Abgesehen von dem personen-

34 S. die sehr knappen Ausführungen z. B. bei Kamp, 2011, S. 23.

bezogenen (natürliche oder juristische Person, Behörde, Einrichtung oder jede andere Stelle) und dem pluralistischen Aspekt („allein oder gemeinsam mit anderen“) wird vorausgesetzt, dass der Verantwortliche „über die Zwecke und Mittel der Verarbeitung von personenbezogenen Daten entscheidet“ (Art. 29-Datenschutzgruppe, WP 169, S. 1). Die Fähigkeit über eine Datenverarbeitung entscheiden zu können, setzt weder eine formale Benennung voraus, noch ist sie, falls sie erfolgt ist, maßgeblich. Relevant ist vielmehr, wer bei einer Analyse der faktischen Elemente und Umstände auf die Datenverarbeitung einen tatsächlichen Einfluss genommen hat, zum Beispiel indem er sie veranlasst hat, und bei wem daher de facto die Verantwortung liegt (Art. 29-Datenschutzgruppe, WP 169, S. 11). Die Entscheidungsmöglichkeit muss sich jedoch nicht nur auf das „Ob“, sondern auch auf das „Wie“ der Datenverarbeitung beziehen. Die Entscheidung über das „Mittel“ umfasst technische und organisatorische Fragen, zum Beispiel welche Hard- und Software eingesetzt wird, sowie die konkreten Umstände, zum Beispiel die Art der Daten, die Speicherdauer und die Zugriffsmöglichkeiten (Art. 29-Datenschutzgruppe, WP 169, S. 17). Die Entscheidung über den „Zweck“ legt das Ergebnis fest, das beabsichtigt ist oder die geplanten Aktionen leitet (Art. 29-Datenschutzgruppe, WP 169, S. 16). Prägnant gefasst bestimmen die Mittel das „Wie“ und der Zweck das „Warum“ der Datenverarbeitung. Die Entscheidung über den Zweck ist die Schwelle für die Begründung datenschutzrechtlicher Verantwortlichkeit. Wer diese Entscheidung trifft, ist de facto für die Verarbeitung Verantwortlicher. Die Entscheidung über die Mittel kann dagegen delegiert werden, zum Beispiel auf den Auftragsdatenverarbeiter, ohne dass die datenschutzrechtliche Verantwortlichkeit automatisch entfällt.

Bezogen auf Social Network-Dienste lässt sich dennoch keine eindeutige Aussage treffen, wer die verantwortliche Stelle ist. Die Entscheidung über den Zweck der Datenverarbeitung wird durch die Ausgestaltung der Plattform – die Festlegung des thematischen Kontexts und die verschiedenen Funktionen – teilweise von dem Diensteanbieter vorgegeben oder zumindest beeinflusst. Diese Einflussnahme kann sehr unterschiedlich ausgeprägt sein. Je enger die Vorgaben auf einer Plattform sind und je weniger Gestaltungsoptionen sie dem Nutzer belassen, desto eher ist von einer ausschließlichen Verantwortlichkeit des Plattformbetreibers auszugehen. Einige Personenbewertungsportale, wie zum Beispiel spickmich.de und meinprof.de, geben Rahmenangaben, Bewertungskriterien und das Bewertungssystem sehr detailliert vor. Die Abgabe der Lehrer- oder Professoren-Bewertung gleicht dem Ausfüllen eines Formulars, so dass sie dem Nutzer so gut wie keinen inhaltlichen Gestaltungsspielraum belässt. Neben dem Zweck, der Community eine Plattform zur Verfügung zu stellen, wird zudem von dem Diensteanbieter der weitere Zweck verfolgt, individualisierte Werbung anbieten zu können. Im Detail entscheidet aber auch der die Daten eingebende Nutzer über den Zweck der Datenverarbeitung, indem

er die Daten auswählt, ihren Verbreitungsgrad festlegt und auch Einfluss auf die Dauer der Verfügbarkeit durch Löschung nehmen kann. Die Entscheidungsmacht über die technische und organisatorische Ausgestaltung der Datenverarbeitung liegt wiederum eindeutig beim Diensteanbieter.

Ist faktisch eine eindeutige Zuordnung der Verantwortlichkeit nicht möglich, ist zu prüfen, ob nicht eine kumulative Verantwortlichkeit in Betracht kommt. Die Definition der verantwortlichen Stelle in § 3 Abs. 7 BDSG trifft hierzu keine Aussage. In der Literatur wird aber zum Beispiel im Zusammenhang mit Verbunddateien, in die mehrere Stellen selbstständig Datensätze eingeben können und in der diese Stellen auch zur Veränderung der Datensätze berechtigt sind, die kumulative Verantwortlichkeit bejaht (Weichert, 2007, § 3 BDSG, Rn. 54). Die Datenschutzrichtlinie normiert zudem ausdrücklich den pluralistischen Ansatz mit der Formulierung „allein oder gemeinsam". Soweit die Datenschutzrichtlinie ausdrücklich eine kumulative Verantwortung vorsieht, ist diese im Zweifel durch das nationale Recht umzusetzen. Es ist daher auch im deutschen Datenschutzrecht davon auszugehen, dass mehrere Stellen gleichzeitig für eine Datenverarbeitung verantwortlich sein können.

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. Die Nutzer der Netzwerke sind, wenn sie personenbezogene Daten über das Netzwerk veröffentlichen, ebenfalls als Verantwortliche einzustufen (Art. 29-Datenschutzgruppe, WP 169, S. 26). Sofern nur ihre eigenen personenbezogenen Daten betroffen sind, sind allerdings die Vorschriften des Datenschutzrechts nicht anwendbar, so dass die datenschutzrechtliche Verantwortlichkeit nur in Bezug auf die personenbezogenen Daten Dritter besteht.

Zu beachten ist allerdings, dass nicht-öffentliche Stellen gemäß § 1 Abs. 2 Nr. 3 BDSG nicht der Reglementierung des Gesetzes unterliegen, wenn die Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung der Daten ausschließlich für persönliche oder familiäre Tätigkeiten erfolgt. Persönliche Tätigkeiten bilden den Gegensatz zu beruflichen oder gewerblichen Tätigkeiten und beziehen sich auf die Privatperson des Einzelnen. Diese Form der Datenverarbeitung umfasst zum Beispiel Adressen von Freunden oder Korrespondenz, die der Freizeit zuzuordnen ist (Dammann, 2011, § 1 BDSG, Rn. 149 ff.). Familiäre Tätigkeiten beziehen sich auf die Rolle des Einzelnen im Rahmen der Familie, wie zum Beispiel den Kontakt mit Verwandten (Dammann, 2011, § 1 BDSG, Rn. 151). Diese Tätigkeiten werden unter der Annahme, dass sie keine Risiken für die Privatsphäre des Einzelnen mit sich bringen, da die Datenverarbeitung lediglich im eigenen häuslichen Bereich und nur für den eigenen Gebrauch erfolgt, aus dem Anwendungsbereich des Datenschutzrechts herausgenommen (Brühann, 2009, Art. 3 DSRL, Rn. 13). Abgesehen von der Frage, ob diese Risikoeinschätzung grundsätzlich zutreffend ist, wenn Daten über das Internet verbreitet

werden und durch Suchmaschinen für jedermann auffindbar sind, können verschiedene Kriterien als Indiz für eine nicht rein persönliche und private Tätigkeit herangezogen werden. Dies ist zunächst der Zweck der Sozialen Netzwerkplattform selbst. Besteht dieser zum Beispiel darin, berufliche Kontakte zu knüpfen, liegen die Voraussetzungen von § 1 Abs. 2 Nr. 3 BDSG eindeutig nicht vor. Auch Anwendungsplattformen zur Förderung kommerzieller, politischer oder karitativer Zielsetzungen liegen außerhalb rein privater oder familiärer Tätigkeiten. Zudem finanzieren sich alle erfolgreich verbreiteten sozialen Netzwerkdienste über Werbeeinnahmen. Denn die Daten werden nach dem Einstellen auf die Plattform nicht nur von „Freunden" abgerufen, sondern sie sind auch für den Plattformbetreiber auswertbar. Ein weiteres Indiz sind die Zugriffsmöglichkeiten auf Profilinformationen. Selbst wenn der Nutzer den Zugriff auf seine Daten auf „Freunde" begrenzt und die Informationen auch nicht über Suchmaschinen allen Internetnutzern zugänglich sind, sind diese Daten nicht dem Zugriff des Plattformbetreibers entzogen, so dass auch dann nicht von einer ausschließlich persönlichen oder familiären Tätigkeit ausgegangen werden kann. Dies gilt erst recht, wenn alle Mitglieder einer Community die Daten einsehen. Dann hat der Nutzer nicht einmal Kenntnis davon, wer alles auf seine Daten zugreifen kann, geschweige denn, dass eine persönliche Beziehung zu allen Community-Mitgliedern besteht. Sind die Daten nicht der Indexierung durch Suchmaschinen entzogen, ist auch nicht ausgeschlossen, dass über die Snippets der Ergebnisliste personenbezogene Daten der breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. In diesem Fall greift die Ausnahmevorschrift des § 1 Abs. 2 Nr. 3 BDSG ebenfalls nicht (Art. 29-Datenschutzgruppe, WP 163, S. 8).[35]

Bei der Überprüfung der Einzelfälle ist immer zu berücksichtigen, dass § 1 Abs. 2 Nr. 3 BDSG als Ausnahmevorschrift restriktiv auszulegen ist (Dammann, 2011, § 1 BDSG, Rn. 148). Soweit Zweifel auftauchen, ob die Datenverarbeitung ausschließlich familiäre oder persönliche Aktivitäten betrifft, sind diese zugunsten einer Anwendbarkeit der Bundesdatenschutzgesetzes auszuräumen. Nur so können wesentliche Lücken des Datenschutzes vermieden werden. Parallel zu der Regelung in § 1 Abs. 2 Nr. 3 BDSG gelten die in den §§ 27 bis 32 BDSG geregelten Rechtsgrundlagen der Datenverarbeitung gemäß § 27 Abs. 2 Satz 1 BDSG nicht, wenn der Umgang mit den personenbezogenen Daten ausschließlich für persönliche oder familiäre Zwecke erfolgt.

35 Zu berücksichtigen ist allerdings, dass Nutzer sozialer Netzwerkdienste unter weitere Ausnahmeregelungen fallen können, so beispielsweise unter die Ausnahme der Verarbeitung personenbezogener Daten, die allein zu journalistischen, künstlerischen oder literarischen Zwecken erfolgt. In diesen Fällen ist die Freiheit der Meinungsäußerung gegen das Recht auf Privatsphäre abzuwägen, Art. 29-Datenschutzgruppe, WP 163, S. 8.

6.4 Zulässigkeit der Datenverarbeitung

Die Konzeption des Datenschutzrechts erfordert es, grundsätzlich jeden einzelnen Umgang mit personenbezogenen Daten einzeln und in Bezug auf die konkrete datenverarbeitende Stelle datenschutzrechtlich zu überprüfen. Entsprechend der zeitlichen Abfolge wird zunächst die Zulässigkeit der Datenverarbeitung durch den Nutzer des Social Network-Dienstes überprüft. Ein Umgang mit den personenbezogenen Daten der Nutzer und Dritter erfolgt ebenfalls durch den Plattformbetreiber. Hier werden im Folgenden im Schwerpunkt das zur Verfügung stellen der personenbezogenen Daten für den Abruf der Mitglieder der Social Community und die Auswertung der Nutzerdaten durch den Plattformbetreiber für Werbedienstleistungen analysiert. Zusätzliche Risiken ergeben sich bei Social Network-Diensten aber, wie dargelegt (s. Kap. 3.2), durch die Begehrlichkeiten anderer Diensteanbieter an diesem Datenpool, wie zum Beispiel Headhunter, die auf Social Network-Plattformen auf der Suche nach qualifizierten Arbeitskräften sind. Ist allerdings die Datenverarbeitung durch den Nutzer oder den Plattformbetreiber nicht rechtmäßig erfolgt, so ist jegliche weitere Datenverarbeitung ebenfalls rechtswidrig. Schließlich ist neben der datenschutzrechtlichen Zulässigkeit des Umgangs mit Bildnissen, die gleichzeitig personenbezogene Daten sind, die urheberrechtliche Zulässigkeit zu prüfen.

6.4.1 Datenverarbeitung durch die Nutzer von sozialen Netzwerkdiensten

Adressaten des Telemediengesetzes sind Diensteanbieter gemäß § 2 Nr. 1 TMG. Nach dieser Vorschrift ist Diensteanbieter jede natürliche oder juristische Person, die eigene oder fremde Telemedien zur Nutzung bereithält oder den Zugang zur Nutzung vermittelt. Grundsätzlich können unter einer Domain mehrere Telemediendienste angeboten werden, so dass sowohl der Portalbetreiber als auch ein Nutzer, zum Beispiel wenn er auf einer Verkaufsplattform ein gewerbliches Angebot einstellt und Waren oder Dienstleistungen anbietet, Diensteanbieter sein kann (LG München I, WRP 2005, S. 1042; LG Memmingen, MMR 2004, S. 769; LG Berlin, WRP 2004, S. 1198). Liegt allerdings ein einheitlich gestalteter Gesamtauftritt vor, innerhalb dessen die Unterseiten keine hinreichende kommunikationsbezogene Eigenständigkeit aufweisen, liegt nur ein Telemediendienst vor und nur der Portalbetreiber ist Diensteanbieter im Sinne des § 2 Nr. 1 TMG. Dies ist auch bei den Social Network-Diensten anzunehmen, da sie regelmäßig thematische und einheitliche gestalterische Vorgaben geben. Daher sind in Bezug auf die Nutzer als verantwortliche Stelle nicht die Datenschutzvorschriften des Telemediengesetzes vorrangig anwendbar, sondern ausschließlich das Bundesdatenschutzgesetz.

Anschließend stellt sich die Frage, ob der Nutzer als verantwortliche Stelle gemäß § 3 Abs. 7 BDSG selbst die Datenverarbeitung vornimmt oder ob er sie durch den Plattformbetreiber im Auftrag vornehmen lässt. Letzteres wäre nur rechtmäßig, wenn zwischen Nutzer und Plattformbetreiber eine zulässige und wirksame Datenverarbeitung im Auftrag gemäß § 11 BDSG vorliegen würde. Wäre dies der Fall, bliebe der Nutzer gemäß § 11 Abs. 1 Satz 1 BDSG die verantwortliche Stelle. Die Vorschrift entfaltet eine Zurechnungswirkung, indem sie die datenschutzrechtliche Verantwortlichkeit des Auftraggebers (Nutzer der Sozialen Netzwerkplattformen) für die fremden Handlungen des Auftragnehmers begründet (Sutschet, 2004, S. 98). Die Datenverarbeitung im Auftrag setzt gemäß § 11 BDSG voraus, dass die durch den Auftragnehmer (Plattformbetreiber) erbrachte Datenverwendung durch Weisungen oder durch überlassene Werkzeuge (zum Beispiel Programme) sehr genau bestimmt wurde und keine rechtliche Verfügungsbefugnis über die zu verwendenden Daten besteht. Der Auftragsschwerpunkt ist auf die Durchführung der Datenverarbeitung gerichtet und der Auftragnehmer steht weder in einer eigenen rechtlichen Beziehung zum Betroffenen noch hat er ein eigenes inhaltliches Interesse an den Daten (Kilian & Heussen, 2009, Rn. 36 f.; Regierungspräsidium Darmstadt 2007, S. 2). Als Indizien gegen eine Auftragsdatenverarbeitung können die Kriterien herangezogen werden, inwieweit die Datenverwendung auf eigene Rechnung erfolgt und eigene, über die übertragene Datenverwendung hinausgehende Geschäftszwecke verfolgt werden. Weiterhin sprechen die fehlende Einflussmöglichkeit des Auftraggebers auf Teilbereiche der Datenverarbeitung und die Tatsache, dass die zu verarbeitenden Daten erst aufgrund einer eigenständigen Rechtsbeziehung des Auftragnehmers mit dem Betroffenen erhoben werden, gegen eine Auftragsdatenverarbeitung.

Wie bereits ausgeführt, haben sowohl der Nutzer als auch der Plattformbetreiber eigenständige Entscheidungsbefugnisse in Bezug auf Zweck und Mittel der Datenverarbeitung. Ein Über- und Unterordnungsverhältnis derart, dass der Nutzer gegenüber dem Plattformbetreiber weisungsbefugt sei und die Datenverarbeitung einseitig steuern kann, besteht aber gerade nicht. Sind die personenbezogenen Daten auf dem Server des Plattformbetreibers gespeichert, verfolgt dieser eigene Interessen an den Daten. Der Plattformbetreiber wertet die Nutzerdaten aus, um individualisierte Werbung auf den Nutzerseiten zu platzieren. Für diese Dienstleistung zahlen die werbenden Firmen nicht unerhebliche Preise. Bei Social Network-Diensten erfolgt parallel die eigene Datenverarbeitung durch den Nutzer, für den Zweck der Teilnahme an Social Communities und unabhängig davon die Datenverarbeitung durch den Plattformbetreiber zu wirtschaftlichen Zwecken. Eine Auftragsdatenverarbeitung gemäß § 11 BDSG liegt somit nicht vor.

Für die Datenverarbeitung durch die Nutzer ist gemäß § 4 Abs. 1 BDSG eine Rechtsgrundlage erforderlich, wenn dieser personenbezogene Daten Dritter

über die Online-Plattform zur Verfügung stellt und diese Datenverarbeitung nicht ausschließlich für persönliche oder familiäre Tätigkeiten erfolgt. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn eine Person in einem Blogeintrag ausführlich über eine Lehrveranstaltung eines bestimmten Professors berichtet und diese Informationen allen oder nur den als Freunden deklarierten Nutzern des Social Network-Dienstes zugänglich sind.

Grundsätzlich kommen die gesetzlichen Erlaubnistatbestände für die Datenverarbeitung nicht-öffentlicher Stellen gemäß §§ 28 ff. BDSG in Betracht. Das Hochladen der Daten durch den Nutzer auf den Server des Diensteanbieters stellt gemäß § 3 Abs. 4 Satz 1 Nr. 3 BDSG eine Übermittlung von Daten dar. Problematisch ist allerdings, dass alle Erlaubnistatbestände des Bundesdatenschutzgesetzes für private Stellen die Verfolgung eines eigenen Geschäftszwecks oder die geschäftsmäßige Datenverarbeitung voraussetzen. Obwohl die Formulierung lediglich den akzessorischen Charakter der Verarbeitung verdeutlicht, muss letztlich die Datenverarbeitung als Hilfsmittel für einen geschäftlichen, beruflichen oder gewerblichen Zweck auf einen wirtschaftlichen Erfolg ausgerichtet sein (Gola & Schomerus, 2010, § 28 BDSG, Rn. 4; Simitis, 2011, § 28 BDSG, Rn. 23). Dies trifft zwar auf die Anbieter der Social Network-Dienste zu, aber allenfalls im Ausnahmefall auf deren Nutzer, die personenbezogene Daten Dritter auf der Community-Plattform einstellen. Eine einschlägige Erlaubnisvorschrift für die Datenverarbeitung ist im Bundesdatenschutzgesetz somit nicht gegeben.

Die Tatsache, dass für nicht-öffentliche Stellen ausschließlich Erlaubnisvorschriften für gewerbliche Datenverarbeitung existieren, nicht aber für die private Datenverarbeitung, ist vor dem historischen Hintergrund des Bundesdatenschutzgesetzes nachvollziehbar. Ursprünglich hat der Gesetzgeber die Datenschutzvorschriften mit dem Vorstellungsbild einer Technologie erlassen, die der öffentlichen Verwaltung und privaten Unternehmen gleichermaßen helfen sollten, Informationsprobleme effektiver bewältigen zu können (Simitis, 2011, § 27 BDSG, Rn. 45). Die modernen Informations- und Kommunikationstechnologien stehen mittlerweile aber gleichermaßen Privaten zur Verfügung und werden auch für private Zwecke im erheblichen Umfang genutzt. Ein undifferenziertes Ausklammern aller Verarbeitungen personenbezogener Daten zu privaten oder familiären Zwecken führt allerdings dazu, die Wirksamkeit und auch die Glaubwürdigkeit des Datenschutzes erheblich in Frage zu stellen. Dies gilt insbesondere in Bezug auf die Internettechnologie, die immer das Risiko der „öffentlichen" Datenverarbeitung in sich birgt.

Diese ursprüngliche Vorstellung des Gesetzgebers entspricht somit spätestens seit der flächendeckenden Verbreitung des Internet auch in Privathaushalten nicht mehr der Realität. Privatpersonen verarbeiten in enormen Umfang personenbezogene Daten und nehmen auch die Möglichkeit wahr, sie über das Internet einem unbegrenzten Personenkreis zugänglich zu machen. Es ist daher

zwar nicht der Grundgedanke des Bundesdatenschutzgesetzes, rein private oder familiäre Datenverarbeitungen aus dem Anwendungsbereich der Datenschutzgesetze herauszunehmen, von der Realität überholt worden. Es sind aber wohl die gewählten Abgrenzungskriterien nicht mehr technikadäquat. Die datenschutzrechtlichen Risiken verwirklichen sich nicht durch die Zweckbestimmung beruflich, geschäftlich oder gewerblich im Gegensatz zu familiär oder privat. Ausgehend von der Grundintention der informationellen Selbstbestimmung als Schutz der freien Entfaltung der Persönlichkeit ist vielmehr der öffentliche oder allgemein zugängliche Umgang mit personenbezogenen Daten als Gegensatz zu einer rein privaten oder familiären Tätigkeit zu sehen.

In Bezug auf den Umgang mit personenbezogenen Daten durch Private zu privaten Zwecken, die nicht aus dem Anwendungsbereich des Bundesdatenschutzgesetzes herausfallen, ist eine analoge Anwendung der §§ 28 ff. BDSG zu überprüfen.[36] Die Analogie kann unter drei Voraussetzungen vorgenommen werden (Larenz & Wolf, 2004, § 4 Rn. 80; Larenz, 1991, S. 381 ff.): Erstens darf für einen bestimmten Sachverhalt keine Rechtsnorm existieren, so dass eine Regelungslücke vorliegt. Diese Regelungslücke darf zweitens vom Gesetzgeber nicht beabsichtigt gewesen, sondern muss planwidrig sein. Drittens muss zwischen dem ungeregelten Sachverhalt und dem Tatbestand, dessen Rechtsfolge übernommen werden soll, eine vergleichbare Interessenlage vorliegen. Eine Regelungslücke besteht, da die Datenverarbeitung durch Privatpersonen für private Zwecke, wie sie zum Beispiel bei der Teilnahme an Social Network-Diensten erfolgt, zwar in den Anwendungsbereich des Bundesdatenschutzgesetzes fällt, aber die Erlaubnistatbestände für nicht-öffentliche Stellen nicht anwendbar sind. Vor dem dargestellten historischen Hintergrund ist davon auszugehen, dass diese Regelungslücke nicht vom Gesetzgeber gewollt war. Unter der Prämisse, dass die Verarbeitung personenbezogener Daten zu privaten Zweck nicht in den Anwendungsbereich fiel, war es schlicht nicht erforderlich, diesbezügliche gesetzliche Erlaubnistatbestände in das Bundesdatenschutzgesetz aufzunehmen. Gleichzeitig ist das mit dieser Datenverarbeitung verbundene Risiko für die informationelle Selbstbestimmung der Betroffenen deutlich geringer, als wenn die Datenverarbeitung zu gewerblichen Zwecken von Unternehmen durchgeführt wird. Diese Datenverarbeitung muss daher erst recht unter den gegenüber einer datenschutzrechtlichen Einwilligung erleichterten Bedingungen einer gesetzlichen Erlaubnis möglich sein. Da zwischen dem Nutzer eines Social Network-Dienstes und dem Betroffenen kein irgendwie geartetes rechtsgeschäftliches Verhältnis besteht, entspricht die Interessenlage am ehesten derjenigen gemäß § 28 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 BDSG. Nach dieser Vorschrift ist der Umgang mit personenbezogenen Daten zulässig, soweit er

36 In der Rechtswissenschaft ist eine Analogie die Übertragung der für einen Tatbestand im Gesetz vorgesehenen Rechtsfolge auf einen anderen, aber rechtsähnlichen Tatbestand.

zur Wahrung berechtigter Interessen der verantwortlichen Stelle erforderlich ist und keine Anhaltspunkte für ein überwiegendes entgegenstehendes Interesse des Betroffenen bestehen. Die Interessenabwägung umschreibt den noch tragbaren Kompromiss im Widerstreit zwischen der informationellen Selbstbestimmung des Betroffenen und dem Recht auf freie Meinungsäußerung und Kommunikationsfreiheit des Nutzers von Social Network-Diensten (Simitis, 2011, § 28 BDSG, Rn. 133).[37]

Stellt ein Nutzer personenbezogene Daten Dritter auf der Sozialen Netzwerkplattform zur Verfügung, ist diese Datenverarbeitung gemäß § 28 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 BDSG analog zulässig, wenn seine berechtigten Interessen dasjenige des Betroffenen am Ausschluss der Verarbeitung oder Nutzung überwiegen. Berechtigtes Interesse des Account-Inhabers ist in erster Linie seine von Art. 5 Abs. 1 GG geschützte Meinungsfreiheit. Nicht von der Meinungsfreiheit geschützt sind allerdings alle personenbezogenen Daten, die falsche Tatsachen wiedergeben, eine Formalbeleidigung[38] oder Schmähkritik[39] darstellen (BVerfGE 54, 208, 219; Schemmer, 2011, Art. 5 GG, Rn. 6 ff.). In diesen Fällen ist bereits das berechtigte Interesse des Nutzers abzulehnen. Das schutzwürdige Interesse des Betroffenen liegt vor allem im Schutz seiner informationellen Selbstbestimmung. Die Funktion der informationellen Selbstbestimmung erschöpft sich nicht im Abwehrrecht gegen den Staat, sondern entfaltet als Grundrecht auch Drittwirkung gegenüber der Datenverarbeitung Privater (BGH, NJW 2009, S. 2891). Die notwendige Abwägung zwischen beiden Interessen muss immer im Einzelfall erfolgen, da prägende Bestandteile der (legitime) Zweck des Nutzers und die Qualität der personenbezogenen Daten sind. Gleichzeitig hat der Einzelne keine absolute Herrschaft über seine personenbezogenen Daten, die jede Verwendung durch Dritte ausschließen würde (BGH, NJW 2009, S. 2891). Der einzelne muss als Teil der sozialen Gemeinschaft im Gemeinschaftsinteresse grundsätzlich Einschränkungen seiner informationellen Selbstbestimmung in Kauf nehmen.

Liegt ein überwiegendes Interesse des Betroffenen am Ausschluss der Datenverarbeitung vor, ist das Einstellen der personenbezogenen Daten Dritter durch die Nutzer von Social Network-Diensten nur zulässig, wenn eine wirksame Einwilligung des Dritten gemäß § 4a BDSG vorliegt. Dies wird insbesondere aufgrund des Schriftformerfordernisses gemäß § 4a Abs. 1 Satz 2 BDSG nicht der Fall sein.

---

37 Von dieser Interessenkonstellation geht auch BGH, NJW 2009, S. 2891 aus.

38 Eine Formalbeleidigung ist eine beleidigende Äußerung wahrer Tatsachen. Diese ist nur ausnahmsweise gemäß § 192 StGB strafbar. Dies kann z. B. der Fall sein, wenn ein besonders herabwürdigender Ton oder eine besonders gehässige Einkleidung gewählt wird.

39 Schmähkritik ist eine Äußerung, durch welche eine Person verächtlich gemacht werden soll und bei der es nicht mehr um eine Auseinandersetzung in der Sache geht.

6.4.2 *Datenverarbeitung durch den Anbieter des Social Network-Dienstes*

Die Datenverarbeitung der Anbieter der Sozialen Netzwerkplattform ist gemäß § 12 Abs. 1 TMG nur zulässig, wenn eine gesetzliche Ermächtigungsgrundlage sie erlaubt oder eine Einwilligung des Betroffenen vorliegt. Social Network-Diensten ist gemeinsam, dass von den Nutzern personenbezogene Daten auf die Plattform hochgeladen und von dem Diensteanbieter zum Abruf durch andere Nutzer zur Verfügung gestellt werden. Häufig bieten die Social Network-Dienste zudem die Möglichkeit an, Nutzerprofile, zum Beispiel mit Angaben über Hobbys, Interessen, Urlaubsziele, und soziale Beziehungen innerhalb des Systems festzulegen, etwa Kontakte innerhalb einer Freundesliste oder Personen, über deren Einträge der Nutzer automatisch benachrichtigt werden möchte. Schließlich werten die Plattformbetreiber die Nutzerdaten aus, um anderen Unternehmen die Dienstleistung individuell platzierter Werbung auf der Social Network-Plattform anzubieten.

Werden die Daten von dem Nutzer auf der Plattform eingestellt, ist dies gleichzeitig für den Plattformbetreiber eine Erhebung von Daten gemäß § 3 Abs. 3 DBSG.[40] Das Beschaffen von Daten im Sinne der Norm erfordert nicht die konkrete Abfrage einzelner Informationen, sondern es reicht aus, wenn die Plattform gerade den Zweck verfolgt, dass der Nutzer Informationen für Dritte bereitstellen kann.[41] Die erstmalig vom Nutzer erhobenen personenbezogenen Daten werden in mehrfacher Hinsicht verarbeitet. Um die Abrufbarkeit der Daten für andere Nutzer zu ermöglichen, speichert der Diensteanbieter sie gemäß § 3 Abs. 4 Nr. 1 BDSG. Bereits das Bereithalten personenbezogener Daten zur Einsicht oder zum Abruf durch Dritte erfüllt zudem die Voraussetzungen einer Datenübermittlung gemäß § 3 Abs. 4 Nr. 3b BDSG. Schließlich finanzieren sich nahezu alle Social Network-Dienste über Werbeeinblendungen. Die Nutzerdaten werden daher in der Regel ausgewertet, um individualisierte Werbung vornehmen zu können. Dies stellt gemäß § 3 Abs. 4 BDSG eine Verarbeitung und gemäß § 3 Abs. 5 BDSG eine Nutzung von Daten dar. Die Datenverarbeitung durch den Diensteanbieter weist somit verschiedene Facetten auf, die differenziert zu untersuchen sind. Zunächst wird der Umgang mit den personenbezogenen Daten der Community-Mitglieder zu den unmittelbaren Zwecken des Social Network-Dienstes und zu Werbezwecken untersucht. Anschließend werden die gleichen Zulässigkeitsfragen in Bezug auf den Umgang mit personenbezogenen Daten Dritter beantwortet.

---

40 Aufgrund der kollektiven Verantwortlichkeit von Nutzer und Plattformbetreiber besteht kein Widerspruch darin, einen Datenverarbeitungsvorgang für eine verantwortliche Stelle als Übermittlung und für den Empfänger als Erhebung anzusehen.

41 Ein Erheben liegt nicht vor, wenn die personenbezogenen Daten unaufgefordert zugeschickt werden, Gola & Schomerus, 2010, § 3 BDSG, Rn. 24. S. auch kritisch hierzu Feldmann, AnwBl. 2011, S. 251.

6.4.2.1 Verarbeitung der Daten von Nutzern

Es ist zu prüfen, ob diese Datenverarbeitungsvorgänge gemäß § 14 oder § 15 TMG zulässig sind.[42] Gemäß § 14 Abs. 1 TMG ist die Erhebung und Verwendung von personenbezogenen Daten durch den Diensteanbieter ohne die Einwilligung des Nutzers zulässig, soweit sie für die Begründung, inhaltliche Ausgestaltung oder Änderung eines Vertragsverhältnisses mit ihm über die Nutzung von Telemedien erforderlich sind. Diese Daten werden als Bestandsdaten bezeichnet. Hierzu zählen bei der Inanspruchnahme von Social Network-Diensten insbesondere die Anmeldedaten, sofern der Zugang auf die Plattform von einem Anmeldeerfordernis abhängig ist. § 15 Abs. 1 Satz 1 TMG erlaubt die Erhebung und Verwendung personenbezogener Daten, soweit dies erforderlich ist, um die Inanspruchnahme von Telemedien zu ermöglichen und abzurechnen. Zu diesen Nutzungsdaten zählen insbesondere Merkmale zur Identifikation des Nutzers, wie zum Beispiel die Nutzerkennung einschließlich der Identifikationsnummer (PIN), Transaktionsnummern (TANs), IP-Adressen, Angaben über Beginn und Ende sowie über den Umfang der jeweiligen Nutzung einschließlich der angefallenen Gebühreneinheiten, wenn es ein kostenpflichtiger Dienst ist (Geis, 2002, S. 668 f.). Als Bestands- und Nutzungsdaten sind Profile und Festlegungen über die sozialen Kontakte innerhalb des Systems anzusehen. Diese Informationen wirken sich unmittelbar auf die konkrete Ausgestaltung des Dienstes für den einzelnen Nutzer aus. Die Dienstleistung des Plattformbetreibers umfasst häufig die Teilleistungen, das Informationsangebot aufgrund des Nutzerprofils nutzerspezifisch anzupassen und personenbezogene Daten nur für bestimmte Mitglieder der Community sichtbar zu machen, für andere dagegen zu sperren. Die Abgrenzung von Bestands- und Nutzungsdaten ist somit nicht immer eindeutig und kann sich auch überschneiden (Jandt & Laue, 2006, S. 320). Auch Nutzername und Passwort sind in der Regel Bestandsdaten und gleichzeitig Nutzungsdaten, wenn sich der Nutzer vor jeder einzelnen Inanspruchnahme des Dienstes neu einloggen muss. Die Frage der Zulässigkeit der Datenverarbeitung ist daher in Bezug auf jeden einzelnen Datenverarbeitungsvorgang gesondert zu überprüfen.

Fraglich ist jedoch die Einordnung derjenigen personenbezogenen Daten in die Dogmatik des Telemediendatenrechts, die sich in den vom Nutzer selbst vorgenommenen Einträgen finden und an die anderen Community-Mitglieder adressiert sind. Diese Daten könnten allenfalls als Nutzungsdaten qualifiziert werden. Dagegen spricht allerdings, dass sie zwar bei einem Nutzungsvorgang von einem Nutzer des Social Network-Dienstes von diesem eingegeben werden, aber nicht aufgrund der technischen Abwicklung des Dienstes entstehen. Durch die Erbringung des Telemediendienstes mittels Telekommunikation entstehen

42 Zur Anwendbarkeit des Telemediengesetzes s. Kap. 6.1.

spezifische Risiken der Datenverarbeitung, die durch die datenschutzrechtlichen Erlaubnistatbestände des Telemediengesetzes abgefangen werden sollen. Bei den Nutzerinhalten bestehen diese spezifischen Risiken aber gerade nicht, da sie keine eigenständige Funktion bei der Erbringung oder Abrechnung des Telemediendienstes erfüllen (Grimm, Löhndorf & Scholz, 1999, S. 275). Sie sind daher nicht als Bestands- oder Nutzungsdaten zu bewerten. In Abgrenzung zu diesen werden sie als Inhaltsdaten bezeichnet (s. auch Lerch, Krause, Hotho et al., 2010, S. 456 f.; Spindler & Nink, 2010, § 15 TMG, Rn. 5a). Zur Gruppe der Inhaltsdaten gehören all diejenigen Informationen, die sich aus den für andere Mitglieder der Community abrufbaren Einträgen der Nutzer ergeben, unabhängig davon, ob sie für alle oder nur einige Nutzer der Community sichtbar sind. Die Zulässigkeit des Umgangs mit personenbezogenen Inhaltsdaten richtet sich mangels Spezialregelungen im Telemediengesetz nach den Vorschriften des Bundesdatenschutzgesetzes.

Maßgebliche Erlaubnisvorschriften für den Umgang mit personenbezogenen Daten durch private Stellen sind die §§ 28 ff. BDSG. Der Bundesgerichtshof hat in Bezug auf ein Schülerbewertungsportal ausdrücklich klargestellt, dass das Medienprivileg des § 41 BDSG in Verbindung mit § 57 RStV entgegen der in der Literatur teilweise vertretenen Ansicht (Greve & Schärdel, 2008, S. 647 f.; Plog, 2007, S. 669; a. A. Walz, 2011, § 41 BDSG, Rn. 7 ff.) nicht zugunsten der Betreiber von sozialen Netzwerkdiensten greift (BGH, NJW 2009, S. 2890).

Mögliche Rechtsgrundlage für die Datenverarbeitung ist entweder § 28 oder § 29 BDSG. Es ist im Einzelfall zu überprüfen, ob der Portalbetreiber entsprechend der Voraussetzung gemäß § 28 BDSG einen eigenen Geschäftszweck verfolgt oder dieser allein im Zweck der Übermittlung besteht. Ein rein altruistisches Angebot, das ausschließlich der Unterstützung der Community-Bildung dient und bei dem die Nutzerdaten nicht zu anderen Zwecken ausgewertet werden, wird wohl nur sehr selten gegeben sein. In der Regel werden die Diensteanbieter mehrere Zwecke verfolgen, so dass auf den Schwerpunkt der Zwecksetzung abzustellen ist.

Der Bundesgerichtshof ist zum Beispiel bei der Bewertungsplattform spickmich.de davon ausgegangen, dass § 29 BDSG und nicht, wie von den Vorinstanzen angenommen, § 28 BDSG anwendbar sei (BGH, NJW 2009, S. 2891; OLG Köln, MMR 2008, S. 675). Die Portalbetreiber würden entgegen der Voraussetzung von § 28 BDSG keinen eigenen Geschäftszweck verfolgen. Dieser darf nicht in der Datenverarbeitung selbst bestehen, sondern das geschäftliche Interesse muss auf einen darüber hinausgehenden wirtschaftlichen Erfolg ausgerichtet sein (Gola & Schomerus, 2010, § 28 BDSG, Rn. 4). Die Datenverarbeitung darf lediglich ein Mittel darstellen, um diesen Geschäftszweck zu erreichen. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn ein Onlineshop personenbezogene Daten verarbeitet, um den Kaufvertrag erfüllen und die Ware an den Kunden versenden zu können. § 29 BDSG regelt dagegen die Zulässigkeit der

geschäftsmäßigen Erhebung, Speicherung, Veränderung oder Nutzung personenbezogener Daten zum Zweck der Übermittlung. Wesentliches Abgrenzungsmerkmal zwischen diesen beiden Erlaubnistatbeständen ist das Eigeninteresse der verantwortlichen Stelle an den personenbezogenen Daten, weil sie mit dem Betroffenen in Kontakt steht oder treten will (Gola & Schomerus, 2010, § 28 BDSG, Rn. 4). Der Bundesgerichtshof hat bei spickmich.de angenommen, dass der Anbieter mit der Bereitstellung einer Community-Plattform den Zweck verfolge, Interessengemeinschaften zu vernetzen sowie den gegenseitigen Austausch von Informationen und die Kommunikation der Mitglieder untereinander zu ermöglichen (BGH, NJW 2009, S. 2891). Daher würden die Daten für die Übermittlung an Dritte erhoben und gespeichert. Die Geschäftsmäßigkeit ergäbe sich bereits aus der Tatsache, dass die Tätigkeit auf Wiederholung gerichtet und auf eine gewisse Dauer angelegt sei (BGH, NJW 2009, S. 2891). Eine Gewerbsmäßigkeit sei darüber hinaus nicht erforderlich, so dass die Voraussetzungen von § 29 BDSG erfüllt seien, unabhängig davon, ob es sich um ein kostenpflichtiges oder kostenfreies Angebot handele. Die Finanzierung des Internetportals über Werbeeinnahmen stelle nicht den Hauptzweck des Dienstes dar.

Über andere Soziale Netzwerkplattformen ist hingegen bekannt, dass die Direktwerbung wesentlicher Bestandteil ihres Geschäftsmodells ist und ihnen erhebliche Einnahmen garantiert. Dabei werden ganz unterschiedliche Werbemodelle verfolgt, die auch in unterschiedlichem Umfang die Auswertung der Nutzerdaten voraussetzen. Kontextbezogene Werbung ist auf die Inhalte zugeschnitten, die der Nutzer innerhalb der Social Community aufruft. Segmentbezogene Werbung versorgt gewisse Zielgruppen von Nutzern mit Werbeprojektionen. Die Zuordnung der Nutzer zu bestimmten Gruppen erfolgt durch den Nutzer selbst, indem er sich vorgegebenen Gruppen anschließt, oder er wird von dem Plattformbetreiber durch eine Auswertung der vom Nutzer zur Verfügung gestellten Informationen eingeordnet. Verhaltensbezogene Werbung orientiert sich an der Beobachtung und Analyse der Aktivitäten des Nutzers über einen gewissen Zeitraum. Die Analyse der Nutzerdaten erfolgt bei den meisten Geschäftsmodellen durch die Plattformbetreiber selbst: Die individualisierte Werbung wird direkt auf der Social Network-Plattform eingeblendet. Denkbar ist jedoch auch, dass der Plattformbetreiber die ausgewerteten Nutzerdaten an Firmen für Marketingzwecke verkauft und diese andere Werbemaßnahmen, wie zum Beispiel E-Mail-Werbung, selbstständig vornehmen.

Liegt der Schwerpunkt der Tätigkeit des Plattformbetreibers tatsächlich in der Förderung der Information und Kommunikation der Community-Mitglieder, ist § 29 BDSG die maßgebliche Rechtsgrundlage. Die Erhebung und Speicherung personenbezogener Daten für den Geschäftszweck der Datenübermittlung ist gemäß § 29 Abs. 1 Nr. 1 und Nr. 2 BDSG insbesondere erlaubt, wenn entweder kein Grund zu der Annahme besteht, dass das schutzwürdige Interesse

des Betroffenen an dem Ausschluss des Datenumgangs überwiegt oder die Daten aus öffentlich zugänglichen Quellen stammen. Stellt der Betroffene Daten über die eigene Person auf einer Social Network-Plattform zur Verfügung, entspricht dies seinem eigenen Interesse. Es liegen somit keine Anhaltspunkte für die Überprüfung eines entgegenstehenden Interesses des Betroffenen vor. Der Anbieter des Social Network-Dienstes ist gemäß § 29 Abs. 1 Nr. 1 BDSG berechtigt, die personenbezogenen Daten zum Abruf durch andere Community-Mitglieder bereitzuhalten.

Dient die Soziale Netzwerkplattform dagegen dem Diensteanbieter primär dazu, an zahlreiche personenbezogene Daten zu gelangen, um diese für Marketingdienstleistungen nutzbar zu machen, verfolgt er einen eigenen Geschäftszweck. Maßgebliche Rechtsgrundlage für den Abruf der personenbezogenen Daten für andere Community-Mitglieder ist § 28 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 BDSG. Diese Vorschrift erlaubt das Übermitteln der Daten, wenn es für die Durchführung des rechtsgeschäftlichen Schuldverhältnisses mit dem Betroffenen erforderlich ist. Die Teilnahme an einer Social Community erfolgt nicht nur, um Daten über sich zu präsentieren, sondern sie befriedigt auch die eigene Neugier, mehr über die anderen Community-Mitglieder zu erfahren. Gegenstand der Dienstleistung des Plattformbetreibers ist es also, die personenbezogenen Daten aller Community-Mitglieder abrufbar zu halten. Somit liegt die Erforderlichkeit gemäß § 28 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 BDSG vor.

Differenzierte Regelungen für die darüber hinausgehende Datenauswertung für die Marketingdienstleistung finden sich in § 28 Abs. 3 BDSG. Aus Abs. 3 Satz 1 folgt der Grundsatz, dass der Umgang mit personenbezogenen Daten für Werbezwecke nur zulässig ist, soweit der Betroffene eingewilligt hat. Eine Ausnahme besteht durch das in Abs. 3 Satz 2 der Vorschrift normierte Listenprivileg (s. ausführlich Patzak & Beyerlein, 2009, S. 525; Roßnagel, 2009, S. 2720). Dieses greift allerdings nur im Hinblick auf Werbung für eigene Angebote, die berufliche Tätigkeit des Betroffenen unter seiner beruflichen Anschrift oder für Spendenwerbung. Alle drei Ausnahmefälle werden bei Social Network-Diensten regelmäßig nicht gegeben sein. Für die Werbung für fremde Angebote dürfen die Daten gemäß § 28 Abs. 3 Satz 5 genutzt werden, wenn für den Betroffenen bei der Ansprache zum Zwecke der Werbung die verantwortliche Stelle eindeutig erkennbar ist. Durch diese Ausnahme wird zum Beispiel die Einschaltung eines Letter-Shops privilegiert, der „im Auftrag" der verantwortlichen Stelle die von dem Werbenden bereitgestellte Post versendet (Gola & Schomerus, 2010, § 28 BDSG, Rn. 58). Will ein Plattformbetreiber die Auswertung der Nutzerdaten zu Werbezwecken auf diese Vorschrift stützen, muss er sich demnach eindeutig als Absender der jeweiligen Werbung zu erkennen geben. Liegt dagegen keine der genannten Ausnahmen vor, ist die Auswertung der Nutzerdaten für die Marketingdienstleistungen ausschließlich mit einer wirksamen Einwilligung der Betroffenen möglich.

6.4.2.2 Verarbeitung der Daten von Dritten

Werden personenbezogene Daten von dritten Personen, unabhängig davon, ob sie ein Mitglied der Community sind oder nicht, über diese verbreitet, ist die maßgebliche Rechtgrundlage § 28 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2, § 28 Abs. 3 oder § 29 Abs. 1 Nr. 1 und Nr. 2 BDSG.

Die Überprüfung der Voraussetzung sowohl des § 28 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 als auch des § 29 Abs. 1 Nr. 1 BDSG setzt notwendigerweise eine Interessenabwägung voraus (Gola & Schomerus, 2010, § 29 BDSG, Rn. 10). Von dem berechtigten Interesse der datenverarbeitenden Stelle geht der Gesetzgeber gemäß § 29 Abs. 1 BDSG aus, wenn diese im Rahmen der vorgegebenen Zweckbestimmungen erfolgt. Ein entgegenstehendes Interesse des Betroffenen kann sich insbesondere aus einer unverhältnismäßigen Beeinträchtigung seiner grundrechtlich geschützten Rechtsgüter ergeben. Wie bereits dargelegt, stellt die Verbreitung personenbezogener Daten eine Verletzung der informationellen Selbstbestimmung des Betroffenen gemäß Art. 2 Abs. 1 in Verbindung mit Art. 1 Abs. 1 GG dar. Je nach Inhalt der Daten kann darüber hinaus eine Verletzung seines allgemeinen Persönlichkeitsrechts vorliegen, wenn die Informationen falsche Tatsachen wiedergeben, eine Formalbeleidung[43] oder Schmähkritik[44] darstellen. Die Qualifizierung einer Äußerung als Werturteil oder Tatsachenbehauptung ist nach ihrem Inhalt zu bestimmen, so wie sie in ihrem Gesamtzusammenhang von den angesprochenen Verkehrskreisen verstanden wird (BGH, NJW 1988, S. 1589). Ein Eintrag auf einer Sozialen Netzwerkplattform ist insgesamt trotz wertender Elemente als Tatsache zu werten, wenn die Wertung sich als zusammenfassender Ausdruck von Tatsachenbehauptungen darstellt und damit eine Beweisaufnahme über die Wahrheit der behaupteten tatsächlichen Umstände möglich ist (BVerfG, AfP 2003, S. 43, 45). Ist die Äußerung hingegen durch die Elemente der Stellungnahme, der Beurteilung und der Wertung geprägt, liegt eine Meinungsäußerung vor (BVerfG, NJW 1985, S. 3303; OLG Hamburg, AfP 1992, S. 165; Wenzel & Burkhardt, 2003, Kap. 4, Rn. 48). Das Gleiche gilt, wenn der tatsächliche Gehalt der Äußerung so substanzarm ist, dass er gegenüber dem Wertungscharakter in den Hintergrund tritt (BGH, NJW 1992, S. 1439, 1440; BGH, NJW-RR 2001, S. 411). Die Zulässigkeit des Umgangs mit personenbezogenen Daten Dritter kann demnach nicht pauschal festgestellt werden, sondern bedarf einer inhaltlichen Einzelfallprüfung.

---

43 Eine Formalbeleidigung ist eine beleidigende Äußerung wahrer Tatsachen. Diese ist nur ausnahmsweise gemäß § 192 StGB strafbar. Dies kann z. B. der Fall sein, wenn ein besonders herabwürdigender Ton oder eine besonders gehässige Einkleidung gewählt wird.

44 Schmähkritik ist eine Äußerung, durch welche eine Person verächtlich gemacht werden soll und bei der es nicht mehr um eine Auseinandersetzung in der Sache geht.

Das Datenschutzrecht fordert demnach vom Plattformbetreiber, die beschriebene Interessenabwägung in Bezug auf jeden einzelnen Nutzereintrag, der personenbezogene Daten Dritter beinhaltet, zu überprüfen. Abgesehen davon, dass dies in Bezug auf Anzahl und Umfang der Nutzereinträge nicht zu leisten ist,[45] ist der Plattformbetreiber nicht in der Lage, den jeweiligen Wahrheitsgehalt der Äußerungen zu beurteilen. Die von § 28 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 und § 29 Abs. 1 Nr. 1 BDSG geforderte Interessenabwägung kann der Plattformbetreiber faktisch nicht vornehmen. Da einerseits das Recht nichts Unmögliches verlangen darf und andererseits der Datenschutz umfassend gewährleistet werden muss, ist die bestehende gemeinsame datenschutzrechtliche Verantwortlichkeit des Nutzers und des Plattformbetreibers in eine gestufte kollektive Verantwortlichkeit zu konkretisieren. Danach kann jede Daten verarbeitende Stelle nur für die Einhaltung derjenigen Datenschutzvorschriften verantwortlich sein, die sie tatsächlich erfüllen kann. Dieser Gedanke entspricht den Verantwortlichkeitsvorschriften der §§ 7 ff. TMG.[46] Gemäß § 7 Abs. 1 TMG ist der Diensteanbieter nur für eigene Informationen in vollem Umfang verantwortlich. Für fremde Informationen besteht gemäß §§ 8 bis 10 TMG eine gestufte Verantwortlichkeit, je nach Art seiner Tätigkeit und damit einhergehenden inhaltlichen und technischen Einflussmöglichkeiten als Network- und Access-Provider (§ 8 TMG), Cache-Provider (§ 9 TMG) oder Host-Provider (§ 10 TMG). Übertragen auf die datenschutzrechtliche Verantwortlichkeit ist der Nutzer, der personenbezogene Daten Dritter auf der Community-Plattform zum Abruf bereitstellt, primär für die datenschutzrechtliche Zulässigkeit dieser Datenverarbeitung verantwortlich, da es seine eigenen Informationen sind. Diese Daten dürfen von dem Plattformbetreiber grundsätzlich ohne eine detaillierte Interessenabwägung verwendet werden. Erhöhte Anforderungen an die Interessenabwägung können sich aber zum Beispiel dadurch ergeben, dass der Diensteanbieter durch die Themenvorgabe des Portals die Wahrscheinlichkeit unwahrer Tatsachenbehauptungen und Beleidigungen selbst erhöht. Erhält er allerdings konkrete Anhaltspunkte, dass entgegenstehende Interessen des Betroffenen vorliegen, ist er spätestens von diesem Zeitpunkt an zur Vornahme einer einzelfallspezifischen Interessenabwägung verpflichtet (Gola & Schomerus, 2010, § 29 BDSG, Rn. 14). Gegebenenfalls tritt dann auch eine Löschungspflicht für die Daten ein.

Gemäß § 29 Abs. 1 Nr. 1 BDSG ist der Umgang mit personenbezogenen Daten Dritter dem Diensteanbieter eines Social Network-Dienstes zudem ge-

45 Das soziale Netzwerk „Facebook“ hat mittlerweile allein in Deutschland 20 Millionen Mitglieder, die sich mindestens einmal im Monat im Netzwerk anmelden, s. http://www.heise.de/newsticker/meldung/20-Millionen-Facebook-Nutzer-in-Deutschland-1253314.html.

46 Die §§ 7 ff. TMG gelten nur für haftungsrechtliche Ansprüche, die Folge einer rechtswidrigen Datenverarbeitung sind, sie entfalten aber keine Rechtswirkung in Bezug auf die Frage der Zulässigkeit der Datenverarbeitung.

stattet, wenn die Informationen aus allgemein zugänglichen Quellen stammen. Hiervon werden alle Informationsquellen erfasst, die sich nach ihrer technischen Ausgestaltung und auch Zielsetzung dazu eignen, einem individuell nicht bestimmbaren Personenkreis Informationen zu vermitteln (Simitis, 2011, § 28 BDSG, Rn. 189; BVerfGE 27, 73). Neben Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk- und Fernsehsendungen sowie sonstigen, von jedem zu erwerbende Publikationen, ist das Internet selbst eine der wichtigsten möglichen Informationsquellen. Allgemein zugänglich sind im Internet zur Verfügung gestellte Informationen insbesondere dann, wenn sie über eine allgemeine Suchmaschine auffindbar sind (BT-Drs. 17/4230, S. 16; Gola & Schomerus, 2010, § 28 BDSG, Rn. 33a). Dies ist bei einer Veröffentlichung der Daten im Web, wie auf Flickr oder YouTube, der Fall (so z. B. Gola & Schomerus, 2010, § 28 BDSG, Rn. 45; Simitis, 2011, § 28 BDSG; Rn. 189). Dagegen können viele Internetseiten insbesondere auch Social Network-Dienste nur nach einer vorherigen Anmeldung aufgerufen werden. Bei diesen Internetseiten könnte das Erfordernis der Anmeldung dazu führen, dass die über diese Seiten abrufbaren personenbezogenen Daten als nicht allgemein zugänglich einzuordnen sind. In den meisten Fällen stellt das Anmeldeerfordernis allerdings keine wesentliche Hürde für den Zugang auf die Internetseiten dar. In der Regel kann sich jeder anmelden und es findet weder eine Identifizierung noch eine Überprüfung von Anmeldekriterien, wie zum Beispiel einer vorgelagerten Berichtigung, statt. Daher dürfte die Datenschutzpraxis auch für diese Datensammlungen eine „allgemeine Zugänglichkeit" annehmen (Simitis, 2011, § 28 BDSG, Rn. 189).[47] Daneben sind auch sehr viele Informationen über das Internet nur einem über das Anmeldeerfordernis hinausgehenden beschränkten Personenkreis zugänglich, zum Beispiel auf Sozialen Netzwerkplattformen, wenn sie nur „Freunden" sichtbar sind. In diesem Fällen ist die allgemeine Zugänglichkeit abzulehnen.[48]

Selbst wenn die personenbezogenen Daten der Dritten aber aus allgemein zugänglichen Quellen stammen, ist ebenso wie bei § 29 Abs. 1 Nr. 1 BDSG eine Interessenabwägung erforderlich. Allerdings ist in Bezug auf bereits veröffentlichte Daten die Datenverarbeitung nur dann nicht erlaubt, wenn das schutzwürdige Interesse des Betroffenen an dem Ausschluss des Datenumgangs offensichtlich überwiegt. Die Offensichtlichkeit ist nur gegeben, wenn eindeutig erkennbar ist, dass der Betroffene ein solches Gegeninteresse hat (Gola & Schomerus, 2010, § 29 BDSG, Rn. 19). Dies ist zum Beispiel anzunehmen,

47 Diese wird nicht dadurch ausgeschlossen, dass der Einsichtnehmende erst eine CD kaufen oder Mitglied einer Bibliothek werden muss, um die Daten einzusehen – s. die Beispiele in Simitis, in: ders., 2011, § 28 BDSG, Rn. 189.

48 Bedenklich ist allerdings, dass im Internet Zahlen kursieren, dass einzelne Facebooknutzer bis zu 5.000 Freunde haben: http://www.computerfrage.net/frage/gibt-es-bei-facebook-eine-maximale-zahl-an-freunden-die-man-haben-kann.

wenn im Internet veröffentlichte personenbezogene Informationen aus dem privaten Umfeld durch einen Personalsachbearbeiter im Zusammenhang mit einer Bewerbung ausgewertet werden oder von einer Auskunftei für die Einschätzung der Kreditwürdigkeit der Person.

Die Erlaubnis der Datenverarbeitung gemäß § 29 Abs. 1 BDSG ist demnach immer von der Interessenabwägung im Einzelfall abhängig. Dies führt sowohl für die Diensteanbieter zu einer erheblichen Rechtsunsicherheit als auch zu einem nicht unerheblichen Schutzdefizit in Bezug auf den Jugendschutz, wenn die betroffenen Dritten minderjährig sind.

Datenschutzrechtlich zulässig ist der Umgang mit personenbezogenen Daten Dritter innerhalb eines Social Network-Dienstes, wenn die (vorherige) Einwilligung des Betroffenen gemäß § 4a BDSG vorliegt.

6.4.3 Datenverwendung durch andere Anbieter

Die umfangreichen Datensammlungen auf Sozialen Netzwerkplattformen sind aber längst nicht nur innerhalb des Netzwerks und zwischen den Community-Mitgliedern Gegenstand des Interesses. Wie bereits dargelegt,[49] haben Arbeitgeber, Marketingagenturen, Adresshändler, Auskunfteien aber auch die Polizei und Behörden das Auswertungspotenzial von Social Network-Plattformen längst erkannt. Sind personenbezogene Daten der Nutzer selbst oder von Dritten einmal ohne Beschränkung über eine Social Network-Plattform im Internet verfügbar gemacht worden, können sie grundsätzlich von jedermann für andere Zwecke abgerufen und verwendet werden.

Die datenschutzrechtliche Zulässigkeit dieser Weiterverwertung der Daten richtet sich wiederum, wenn sie von privaten Stellen vorgenommen wird, nach den §§ 28 ff. BDSG.[50] Davon ausgehend, dass die Datenverarbeitung ohne Kenntnis der Betroffenen erfolgt, kommen als Erlaubnistatbestände insbesondere § 28 Abs. 1 Nr. 3 und § 29 Abs. 1 Nr. 2 BDSG in Betracht, je nachdem welcher konkrete Geschäftszweck verfolgt wird.[51] Beide Vorschriften normieren die gleichen Voraussetzungen für eine zulässige Datenverarbeitung. Die personenbezogenen Daten müssen öffentlich zugänglich sein und es darf kein offensichtlich entgegenstehendes überwiegendes Interesse des Betroffenen vorliegen.[52] Sind diese Voraussetzungen im Einzelfall erfüllt, ist der Abruf und die Verwendung der über Social Network-Dienste verfügbaren personenbezogenen Daten grundsätzlich für jeden zulässigen Zweck möglich.

---

49 S. Kap. 3.2.

50 Für die Datenverarbeitung durch öffentliche Stellen gelten die §§ 12 ff. BDSG. Im Interesse eines überschaubaren Umfangs des Rechtsgutachtens wird auf diesbezügliche Ausführungen verzichtet.

51 Zur Abgrenzung von § 28 zu § 29 BDSG s. Kap. 6.4.2.1.

52 Zu den Tatbestandsvoraussetzungen s. Kap. 6.4.2.1.

Für besondere Arten personenbezogener Daten gilt dieser Grundsatz jedoch nicht. Dieses sind gemäß § 3 Abs. 9 BDSG Angaben über die rassische und ethnische Herkunft, politische Meinungen, religiöse oder philosophische Überzeugungen, Gewerkschaftszugehörigkeit, Gesundheit oder Sexualleben. Für den Umgang mit diesen sogenannten sensitiven Daten gelten besondere Verwendungsbedingungen, da sie eine besondere Schutzbedürftigkeit aufweisen. § 28 BDSG enthält in den Absätzen 6 bis 8 Spezialregelungen für den Umgang mit besonderen Arten personenbezogener Daten, die gemäß § 29 Abs. 5 BDSG auch für die geschäftsmäßige Datenübermittlung gelten. § 28 Abs. 6 BDSG nennt verschiedene Fälle, in denen die Übermittlung von besonderen Arten personenbezogener Daten für eigene Geschäftszwecke der verantwortlichen Stelle auch ohne eine Einwilligung des Betroffenen zulässig ist. Nach § 28 Abs. 6 Nr. 1 BDSG müsste die Übermittlung zum Schutz lebenswichtiger Interessen des Betroffenen oder eines Dritten erforderlich und der Betroffene aus physischen oder rechtlichen Gründen außerstande sein, seine Einwilligung zu geben. Gemäß Nr. 2 der Vorschrift ist der Umgang mit den Daten erlaubt, wenn sie der Betroffene offenkundig öffentlich gemacht hat. § 28 Abs. 6 Nr. 3 BDSG erlaubt schließlich den Umgang mit den Daten, wenn sie zur Geltendmachung, Ausübung oder Verteidigung rechtlicher Ansprüche erforderlich sind und kein überwiegendes entgegenstehendes Interesse des Betroffenen besteht.

Im Zusammenhang mit der Verwendung auf Social Network-Plattformen präsentierten personenbezogenen Daten könnte die Verarbeitung der Daten durch andere Diensteanbieter grundsätzlich gemäß § 28 Abs. 6 Nr. 2 BDSG zulässig sein. Im Unterschied zu der in § 28 Abs. 1 Nr. 3 und § 29 Abs. 1 Nr. 2 BDSG gewählten Formulierung reicht die bloße Publikation der Daten jedoch nicht aus, sondern es wird ein deutlich engerer Maßstab normiert (Simitis, in: ders., 2011, § 28 BDSG, Rn. 303). Es muss feststehen, dass die Daten entweder auf Veranlassung des Betroffenen selbst veröffentlicht worden sind oder dieser die Veröffentlichung zumindest in vollem Umfang akzeptiert. Finden sich zum Beispiel auf der Facebook-Seite einer Person sensitive Daten eines anderen Facebook-Mitglieds, so ist die Offenkundigkeit des Einverständnisses des Betroffenen gerade nicht gegeben. Die Daten können ohne Weiteres ohne Billigung oder sogar Kenntnis des Betroffenen dort verfügbar gemacht worden sein. Daraus folgt für auf Social Network-Plattformen verfügbare sensitive Daten, dass diese nur im Ausnahmefall durch andere Stellen verarbeitet werden dürfen, wenn im Einzelfall die Akzeptanz des Betroffenen mit der Veröffentlichung festgestellt werden konnte.

Eine weitere Ausnahme besteht für den Zugriff von Suchmaschinen auf personenbezogene Daten, die auf Social Network-Plattformen verfügbar sind. Für die Anbieter von Suchmaschinen kann sich die datenschutzrechtliche Erlaubnis ebenfalls grundsätzlich aus § 29 BDSG ergeben (Weichert, in: Däubler, Klebe, Wedde & Weichert, 2007, § 29 BDSG, Rn. 6). Allerdings hat in diesem

Kontext die Sonderregelung für besondere Arten personenbezogener Daten gemäß § 29 Abs. 5 in Verbindung mit § 28 Abs. 6 BDSG weitreichende Folgen. Suchmaschinen weisen keine inhaltliche Komponente auf und es gibt auch keine technische Möglichkeit, besondere Arten personenbezogener Daten automatisiert zu erfassen und deren Verarbeitung als Suchergebnis auszuschließen.[53] Aus rechtlicher Sicht ergibt sich daher die Schlussfolgerung, dass Suchmaschinen keine besonderen Arten personenbezogener Daten verarbeiten dürfen und daher aufgrund mangelnder technischer Unterscheidungsmöglichkeiten jegliche Verwendung personenbezogener Daten rechtlich unzulässig ist. Eine rechtskonforme Integration personenbezogener Daten aus Social Network-Diensten in Suchmaschinen ist somit nur über die individuelle Einwilligung des Betroffenen möglich.

In der Praxis wird diese Konsequenz jedoch nicht umgesetzt, sondern das Recht wird durch die Macht des Faktischen gebeugt. Die Rechtsprechung hat in mehreren Entscheidungen die Bedeutung der Suchmaschinen für die Funktionsfähigkeit des Internet hervorgehoben und das allgemeine Interesse an der Tätigkeit der Betreiber von Suchmaschinen bejaht (BGH, MMR 2010, 480). Grundsätzlich handelt es sich somit bei den Suchmaschinen um einen sozial erwünschten Dienst, der durch eine restriktive Anwendung des Datenschutzrechts nicht unterbunden werden soll.

6.4.4 Zulässigkeit der Verbreitung von Bildern

Aufgrund der Relativität des Personenbezugs (s. Kap. 6.2) lässt sich keine allgemeine Aussage treffen, ob Fotografien von Personen personenbezogene Daten darstellen oder nicht. Für jede datenverarbeitende Stelle, der die Person auf dem Bild bekannt ist, handelt es sich um personenbezogene Daten. Kennt jemand die Person nicht, ist es kein personenbezogenes Datum. 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.[54] Fotografien von Personen sind auch nicht grundsätzlich besondere Arten personenbezogener Daten gemäß § 3 Abs. 9 BDSG, es sei denn die Bilder werden eindeutig zur Offenlegung von sensitiven Daten über Personen verwendet (Gola & Schomerus, 2010, § 3 BDSG, Rn. 56a).

Neben der informationellen Selbstbestimmung ist das Recht am eigenen Bild eine besondere Ausprägung des verfassungsrechtlich gewährleisteten allgemeinen Persönlichkeitsrechts gemäß Art. 2 Abs. 1 in Verbindung mit Art. 1

53 So auch Weichert, Datenschutz bei Suchmaschinen, https://www.datenschutzzentrum.de/suchmaschinen/20080206-datenschutz-bei-suchmaschinen.html.

54 S. z. B. http://www.netzpolitik.org/2011/facebook-aktiviert-automatische-gesichtserkennung/.

Abs. 1 GG. Das Recht am eigenen Bild sichert dem Einzelnen Einfluss- und Entscheidungsmöglichkeiten in Bezug auf die Anfertigung und Verwendung von Fotografien oder Aufzeichnungen seiner Person durch andere Personen (BVerfGE 34, 238, 246; 35, 202, 220; 87, 334, 340; 97, 228, 268 f.). Die einfachgesetzliche Ausgestaltung des Rechts am eigenen Bild findet sich in § 22 Kunsturhebergesetz (KUG). Gemäß dieser Vorschrift dürfen Bildnisse nur mit Einwilligung des Abgebildeten verbreitet oder öffentlich zur Schau gestellt werden. Die Verwendung von Bildern auf Social Network-Plattformen muss daher nicht nur datenschutzrechtlich, sondern auch urheberrechtlich erlaubt sein.

In sehr vielen Social Network-Diensten bildet der Austausch von persönlichen Fotografien einen wesentlichen Bestandteil der in der Community kommunizierten Inhalte. Gemäß § 22 KUG bedarf die Verbreitung von Bildnissen der Einwilligung des Abgebildeten. Bildnis im Sinne der Vorschrift ist die Darstellung einer oder mehrerer Personen, die die äußere Erscheinung des Abgebildeten in einer für Dritte erkennbaren Weise wiedergibt (Götting, in: Schricker/Löwenheim, 2010, § 22 KUG, Rn. 14). Auf dem Bild muss erkennbar eine reale Person abgebildet sein. Die Tatbestandvoraussetzung des Verbreitens erfordert den Vertrieb von körperlichen Bildnissen, so dass sie nicht durch eine Veröffentlichung eines digitalen Fotos im Internet erfüllt werden kann. Die nicht körperliche Verbreitung wird aber durch die Tatbestandsalternative des öffentlichen Zurschaustellens abgedeckt. Hierunter ist jegliche Handlung zu verstehen, durch die einer nicht begrenzten Anzahl von Personen die Möglichkeit eröffnet wird, das Bildnis wahrzunehmen (Schertz, in: Schricker/Löwenheim, 2010, § 18 KUG, Rn. 13). Daraus folgt, dass bereits das Hochladen eines Fotos mit Personen der Einwilligung der Abgebildeten bedarf. Fehlt sie, liegt eine rechtswidrige Verletzung des Rechts am eigenen Bild vor. Durch das Bereithalten der Fotos zum Abruf durch den Anbieter des Social Network-Dienstes begeht er eine eigenständige Verletzung von § 22 KUG.

Die Rechtsnatur der urheberrechtlichen Einwilligung ist ebenso umstritten, wie diejenige der datenschutzrechtlichen Einwilligung. Insofern ist auch hier die Einwilligungsfähigkeit von Minderjährigen von deren Einsichtsfähigkeit abhängig (s. Kap. 5.3.2). Im Unterschied zur datenschutzrechtlichen Einwilligung ist die urheberrechtliche Einwilligung nicht an eine besondere Form gebunden. Sie kann daher ausdrücklich, konkludent oder sogar stillschweigend erfolgen (Götting, in: Schricker & Löwenheim, 2010, § 22 KUG, Rn. 43). Von einer stillschweigenden Einwilligung ist zum Beispiel auszugehen, wenn die abgebildete Person die Herstellung der Aufnahme in Kenntnis ihres Zwecks billigt (BGH, GRUR 1968, S. 654). Werden die Fotos von vornherein für den Zweck der Veröffentlichung im Internet angefertigt, so ist von einer Einwilligung der abgebildeten Personen auszugehen. Die Einwilligung bezieht sich dann nicht nur auf das erstmalige Hochladen der Fotos, sondern gilt

auch für alle im Internet üblichen Nutzungsvorgänge. Hierzu zählt insbesondere auch die Verwertung der Fotos durch Suchmaschinen. Die Rechtsprechung geht in einer Entscheidung über einen urheberrechtlich begründeten Unterlassungsanspruch davon aus, dass derjenige, der Bilder im Internet ohne Einschränkungen frei zugänglich macht, mit den üblichen Nutzungshandlungen rechnen muss. Das Crawlen der Internetseiten durch Suchmaschinen und die Verlinkung der Seiten in der Trefferliste gehört zu den üblichen Nutzungshandlungen, denen im Internet repräsentierte Informationen ausgesetzt sind. Ergreift der Berechtigte keine technischen Sicherungsmaßnahmen, um das Auffinden von Informationen durch oder die Zugänglichkeiten der Internetseiten für Suchmaschinen zu verhindern, so ist von einer (schlichten) Einwilligung des Berechtigten in diese Nutzungshandlungen auszugehen (BGH, MMR 2010, 479).

Die urheberrechtlichen Anforderungen für die rechtmäßige Verwendung von Bildnissen auf Social Network-Plattformen und deren weitere Verwendung durch andere Internetdienstleister und insbesondere die Betreiber von Suchmaschinen sind demnach deutlich niedriger im Vergleich zu den datenschutzrechtlichen Anforderungen. Ist ein Bildnis gleichzeitig als personenbezogenes Datum zu qualifizieren, sind sowohl die Voraussetzungen von § 22 KUG als auch der §§ 28 f. BDSG zu erfüllen.

6.5 Transparenz

Die Transparenz der Verwendung personenbezogener Daten wird im Wesentlichen durch zwei Gestaltungsansätze gewährleistet, die an unterschiedlichen Phasen der Datenverarbeitung ansetzen. 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. Daher manifestiert § 4 Abs. 2 Satz 1 BDSG den Grundsatz, dass personenbezogene Daten direkt beim Betroffenen zu erheben sind, sofern nicht eine der in § 4 Abs. 2 Satz 2 BDSG normierten Ausnahmen vorliegt.

Dieser Grundsatz steht zumindest teilweise in einem Widerspruch zur Funktionsweise von Social Network-Diensten. Diese dienen der Begründung und Pflege sozialer Kontakte im Internet und dem Austausch von Interessengemeinschaften. Daher ist es ein ihnen wesentliches Merkmal, dass sich die Informationen, die von den einzelnen Community-Mitgliedern im Netzwerk zur Verfügung gestellt werden, auch gerade auf ihre soziale Integration beziehen. Die Informationen umfassen daher häufig nicht nur eigene personenbezogene Daten, sondern auch diejenigen Dritter. Besonders deutlich wird dieser Zusammenhang bei Personenbewertungsplattformen, die grundsätzlich jedem beliebigen sozialen

Kontext zugeordnet sein können.[55] Stellt ein Community-Mitglied personenbezogene Daten Dritter in der Social Community zur Verfügung, wird dies häufig ohne Kenntnis des Betroffenen erfolgen.[56] Die Datenerhebung verstößt somit grundsätzlich gegen das Prinzip der Direkterhebung beim Betroffenen (so auch ULD, 2009, S. 4).

Fraglich ist, ob zugunsten der Erhebung durch den Nutzer einer der Ausnahmetatbestände des § 4 Abs. 2 Satz 2 Nr. 1, Nr. 2a oder 2b BDSG eingreift. Die Tatbestandsvoraussetzungen von Nr. 1 sind erfüllt, wenn die Rechtsvorschrift ausdrücklich festlegt, dass Daten zur Erfüllung einer Aufgabe ohne Mitwirkung des Betroffenen erhoben werden dürfen (Gola & Schomerus, 2010, § 4 BDSG, Rn. 23). Nicht ausreichend ist eine allgemeine Ermächtigungsgrundlage, die die Datenerhebung gestattet. Die Voraussetzungen von § 4 Abs. 2 Satz 2 Nr. 2 BDSG sind ebenfalls nicht erfüllt, da nicht ersichtlich ist, dass der Geschäftszweck der Social Network-Dienste eine Erhebung ohne Mitwirkung des Betroffenen verlangt oder die Pflicht zur Mitwirkung des Betroffenen für den Nutzer einen unverhältnismäßigen Aufwand im Sinn des § 4 Abs. 2 Nr. 2b BDSG darstellt.[57]

Für die Erhebung durch den Plattformbetreiber gelten grundsätzlich die gleichen Argumente. Darüber hinaus zeichnen sich Social Network-Dienste gerade durch die freie inhaltliche Ausgestaltung der Nutzer aus. Der Plattformbetreiber gibt in der Regel allenfalls Rubriken für mögliche Eintragungen vor, um so eine Systematisierung der Informationen zu erreichen, die maßgeblich für eine schnelle Auffindbarkeit ist. Die Nutzer sind aber gerade nicht verpflichtet, bestimmte Informationen bereitzustellen. Der Geschäftszweck von Social Network-Plattformen besteht zwar auch darin, dass Nutzer sich gegenseitig Informationen zur Verfügung stellen, die Entscheidung über den Umfang und die Auswahl der Inhalte wird aber bewusst dem Nutzer selbst überlassen. Da die Voraussetzungen der Ausnahmetatbestände des § 4 Abs. 2 BDSG sowohl in Bezug auf den Nutzer als auch den Plattformbetreiber nicht gegeben sind, müsste grundsätzlich eine Direkterhebung beim Betroffenen erfolgen.

Selbst wenn davon auszugehen wäre, dass eine Ausnahme von dem Grundsatz der Direkterhebung zulässig ist, würde sich das weitere Problem der

---

55 Z. B. Bewertungsforen für Lehrer, Ärzte oder Rechtsanwälte. Der Bewertende berichtet über seine persönlichen Erfahrungen mit dem Bewertungssubjekt, das – häufig im Unterschied zum Bewertenden selbst – namentlich genannt wird.

56 Fotografiert der Nutzer eine Person, so ist in der Erstellung des Fotos die originäre Erhebung personenbezogener Daten zu sehen. Diese verstößt allerdings in der Regel nicht gegen den Grundsatz der Direkterhebung, wenn die Person mitbekommt, dass sie fotografiert wird und sich nicht dagegen wehrt. Stellt der Nutzer dieses Foto auf einer Plattform im Internet ein, ist dies gleichzeitig für den Plattformbetreiber eine Erhebung personenbezogener Daten.

57 So im Ergebnis auch ULD, 2009, S. 12 ausschließlich in Bezug auf Tarife gemäß § 40 Abs. 3 EnWG, ablehnend aber, wenn nur Abrechnungsdaten über einen bestimmten Abrechnungszeitraum benötigt werden ULD, 2009, S. 5 f.

Benachrichtigungspflicht gemäß § 33 BDSG anschließen (Sokol, in: Simitis, 2011, § 4 BDSG, Rn. 38).

Gemäß § 33 Abs. 1 Satz 1 BDSG ist der Betroffene von der verantwortlichen Stelle zu benachrichtigen, wenn erstmals personenbezogene Daten ohne seine Kenntnis gespeichert werden. Die Benachrichtigung muss Informationen über die Speicherung, die Art der Daten, die Zweckbestimmung der Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung und die Identität der verantwortlichen Stelle umfassen. Diese Benachrichtigungspflicht trifft den Nutzer, der Daten von Dritten auf Social Network-Plattformen einstellt und somit die erstmalige Speicherung vornimmt.

Werden personenbezogene Daten geschäftsmäßig zum Zweck der Übermittlung ohne Kenntnis des Betroffenen gespeichert, ist dieser gemäß § 33 Abs. 1 Satz 2 BDSG von der erstmaligen Übermittlung und der Art der übermittelten Daten zu benachrichtigen. Diese Benachrichtigungspflicht ist vom Plattformbetreiber zu erfüllen und sie entsteht spätestens im Zeitpunkt des ersten Datenabrufs durch einen anderen Nutzer des Social Network-Dienstes.[58] Gemäß § 33 Abs. 2 Satz 1 Nr. 7 BDSG entfällt die Benachrichtigungspflicht allerdings, wenn sie aufgrund der Vielzahl von Fällen unverhältnismäßig wäre oder der Geschäftszweck durch die Benachrichtigungspflicht gefährdet wäre und das Interesse an der Benachrichtigung die Gefährdung nicht überwiegt. Eine erhebliche Gefährdung liegt erst dann vor, wenn die Erreichung der Geschäftszwecke unmöglich zu werden droht (Dix, in: Simitis, 2011, § 33 BDSG, Rn. 104). Rein praktisch kann der Plattformbetreiber die Benachrichtigungspflicht gemäß § 33 Abs. 1 Satz 2 BDSG nur erfüllen, wenn die Person, ohne deren Wissen Daten eingestellt worden sind, ebenfalls bei dem sozialen Netzwerkdienst angemeldet ist. Anderenfalls verfügt der Dienstanbieter über keine Kontaktmöglichkeit zu dem Betroffenen. In Bezug auf die Community-Mitglieder würde die Erfüllung der Benachrichtigungspflicht voraussetzen, dass der Diensteanbieter alle Daten, die die Nutzer auf der Plattform einstellen, auf ihren Personenbezug überprüft. Der hierfür erforderliche Aufwand würde dazu führen dazu, dass das Geschäftsmodell der Social Network-Dienste nicht mehr umzusetzen wäre. Die Benachrichtigungspflicht muss daher entfallen.

Im Anschluss an die Phase der Datenerhebung wird die Transparenz der weiteren Datenverarbeitung durch die gesetzliche Auskunftspflicht abgesichert. Der Betroffene kann gemäß § 34 Abs. 1 Satz 1 BDSG Auskunft über die zu seiner Person gespeicherten Daten (Nr. 1), Empfänger oder Kategorien von Empfängern bei einer Datenweitergabe (Nr. 2) sowie den Zweck der Speicherung verlangen (Nr. 3). Die Nutzer von Social Network-Diensten können diesen Auskunftsanspruch gegenüber dem Plattformbetreiber gelten machen. Die von

58 Kritisch zur Benachrichtigungs- und Auskunftspflicht allerdings ohne rechtliche Prüfung Feldmann, AnwBl. 2011, S. 251.

der Datenverarbeitung betroffenen Dritten, über die ebenfalls personenbezogene Daten auf der Plattform abrufbar sind, können die Auskunft zusätzlich vom dem Nutzer verlangen, der die Informationen über sie online gestellt hat.

Problematisch in Bezug auf Social Network-Dienste ist die Erfüllung der Auskunft über die Empfänger bei einer Datenweitergabe. Die Auskunftspflicht gemäß Nr. 2 bezieht sich im Unterschied zu derjenigen gemäß Nr. 1 gemäß § 33 Abs. 1 Satz 3 BDSG ausdrücklich nicht auf die ohnehin gespeicherten Daten (Dix, in: Simitis, 2011, § 34 BDSG, Rn. 23). Innerhalb eines sozialen Netzwerkdienstes erfolgt die Datenübermittlung häufig zum Beispiel durch den Aufruf der Seiten einzelner Mitglieder. Sofern die Anzahl der Abrufe vom Plattformbetreiber gespeichert werden,[59] ist der Dienstanbieter demnach verpflichtet, jeden Abruf der einzelnen Seiten durch andere Mitglieder zu protokollieren (Roßnagel, Jandt, Müller et al., 2006, S. 88). Diese Protokollpflicht ist vor dem Hintergrund datenschutzkonformer Social Network-Dienst eher kontraproduktiv, da durch sie deutlich mehr personenbezogene Daten von dem Diensteanbieter verarbeitet werden müssten, als die Erforderlichkeit gebietet. Zudem sind die Protokolldaten geeignet, das jeweilige Nutzungsverhalten detailliert nachzuvollziehen. Die Pflicht zur Benachrichtigung gemäß § 34 Abs. 1 Satz 1 BDSG entfällt allerdings gemäß § 34 Abs. 7 BDSG, wenn auch keine Pflicht zur Benachrichtigung des Betroffenen über die erstmalige Datenspeicherung besteht.

Unabhängig von der Frage des Bestehens von Unterrichtungs- und Benachrichtigungspflichten ergibt sich bei der Betroffenheit von Kindern und Jugendlichen die Frage, an wen die Unterrichtung oder Benachrichtigung zu richten ist. Grundsätzlich ist der Betroffene individuell zu informieren (Dix, in: Simitis, 2011, § 33 BDSG, Rn. 38). Bei Minderjährigen ist jedoch nicht auszuschließen, dass das Ziel der Transparenz, eine selbstbestimmte Datenverarbeitung zu ermöglichen, nicht erreicht wird, wenn diese die Informationen schlicht nicht verstehen. Ebenso wie bei der Einsichtsfähigkeit wird daher davon ausgegangen, dass Unterrichtungen und Benachrichtigungen nur dann an den Minderjährigen selbst zu richten sind, wenn dieser die erforderliche Verstandesreife aufweist. Anderenfalls müssen die Benachrichtigungen an dessen gesetzlichen Vertreter – also in der Regel die Eltern – erfolgen (Däubler, in: Däubler, Klebe, Wedde & Weichert, 2007, § 33 BDSG, Rn. 13).[60] Gleiches gilt für die Erfüllung der gesetzlichen Auskunftspflicht gemäß § 34 BDSG.

Ist der Minderjährige selbst zu informieren, ergeben sich zudem besondere Anforderungen an die Ausgestaltung der Unterrichtung. Um die Transparenz

59 Bei einigen Social Networks erhält der Nutzer regelmäßig eine Aufstellung, wie viele Personen sein Profil in einem bestimmten Zeitraum aufgerufen haben.

60 Die Art. 29-Datenschutzgruppe vertritt die Auffassung, dass bei Minderjährigen die Informationen immer dem gesetzlichen Vertreter mitzuteilen sind und nach Erreichen der angemessenen Kompetenz auch dem Minderjährigen, s. Art. 29-Datenschutzgruppe, WP 160, S. 11.

zu gewährleisten, muss die Unterrichtung für den Betroffenen unmissverständlich und nachvollziehbar sein (Sokol, in: Simitis, 2011, § 4 BDSG, Rn. 55). Dies erfordert auch eine adressatengerechte Auswahl, Darstellung und Formulierung der erforderlichen Informationen. Erhöhte Anforderungen in Bezug auf Verständlichkeit und Nachvollziehbarkeit müssen insbesondere von Social Network-Diensten beachtet werden, die sich gezielt an Kinder und Jugendliche richten, wie zum Beispiel schülerVZ (s. auch Art. 29-Datenschutzgruppe, WP 160, S. 11).

6.6 Rechte der Betroffenen

Der Persönlichkeitsschutz insbesondere in der Ausprägung der informationellen Selbstbestimmung erfordert als Voraussetzung und als Bestandteil, dass dem Betroffenen Kontroll- und Mitwirkungsrechte zustehen. Ein Teil dieser Betroffenenrechte – Aufklärungs- und Auskunftsansprüche – wurden bereits als konkrete Voraussetzung für die Gewährleistung der Transparenz genannt. Über den reinen Informationsanspruch hinaus muss der Betroffene aber auch spezifische Mitwirkungsrechte haben, um die Datenverarbeitung gezielt beeinflussen zu können. Denn der Grundrechtseingriff wird selbstverständlich nicht bereits dadurch zulässig und ausgeglichen, dass der Betroffene darüber Kenntnis erlangen kann, sondern er muss zum Beispiel die Berichtigung inhaltlich falscher oder die Löschung unzulässigerweise erhobener personenbezogener Daten erreichen können. Normiert sind daher zugunsten der Betroffenen Korrekturrechte hinsichtlich Berichtigung, Sperrung und Löschung sowie das Recht zum Widerspruch.[61] Außerdem besteht die Möglichkeit, nach den allgemeinen Vorschriften Schadensersatz einzufordern, wenn durch die unzulässige oder unrichtige Verarbeitung personenbezogener Daten ein Schaden eingetreten ist.

Bei den Betroffenenrechten ist zu differenzieren, gegen wen die Ansprüche gerichtet werden können. Im Kontext der Social Network-Plattformen können dem Betroffenen der Datenverarbeitung sowohl gegenüber dem Plattformbetreiber als auch gegebenenfalls gegenüber anderen Social Network-Nutzern, wenn diese personenbezogene Daten eines anderen – des Betroffenen – auf der Plattform hinterlegen, Berichtigungs-, Sperrungs- und Löschungsansprüche zustehen.

Gegenüber dem Plattformbetreiber besteht gemäß § 35 Abs. 1 Satz 1 BDSG ein Anspruch auf Berichtigung unrichtiger personenbezogener Daten. Unrichtig sind die Daten, wenn ihr Tatsachengehalt nicht mit der Realität übereinstimmt, sie unvollständig sind oder sich aufgrund eines Kontextverlustes oder einer Kontextverfälschung ein falsches Bild ergibt (Dix, in: Simitis, 2011, § 35 BDSG,

61 Z. B. §§ 19, 19a, 33, 34, 35 BDSG; s. auch Wedde, 2003, Kap. 4.4, Rn. 12 ff.

Rn. 9). Unbeachtlich ist die Ursache, die zur Unrichtigkeit der Daten geführt hat. Die Berichtigungspflicht der datenverarbeitenden Stelle entsteht, sobald sie Kenntnis von der Unrichtigkeit der Daten erhält, unabhängig von einem Berichtigungsverlangen des Betroffenen (Dix, in: Simitis, 2011, § 35 BDSG, Rn. 9). Der Anspruch wird erfüllt, indem die unrichtigen durch die richtigen Informationen ersetzt werden.[62] Lässt sich weder die Richtigkeit noch die Unrichtigkeit der Daten feststellen, tritt an die Stelle des Berichtigungsanspruchs gemäß § 35 Abs. 4 BDSG ein Anspruch auf Sperrung der Daten. Sperren ist gemäß § 3 Abs. 4 Nr. 4 BDSG das Kennzeichnen gespeicherter personenbezogener Daten, so dass ihre weitere Verarbeitung oder Nutzung eingeschränkt ist.

Ein Anspruch auf Löschung personenbezogener Daten kann gemäß § 35 Abs. 2 Satz 2 BDSG insbesondere begründet sein, wenn die Speicherung der Daten unzulässig war (Nr. 1), die Richtigkeit von besonderen Arten personenbezogener Daten gemäß § 3 Abs. 9 BDSG nicht von der verarbeitenden Stelle bewiesen werden kann (Nr. 2) oder in Bezug auf Daten, die zu Übermittlungszwecken gespeichert worden sind, nach Wegfall der Erforderlichkeit (Nr. 4). Eine Löschung erfordert gemäß § 3 Abs. 4 Satz 2 Nr. 5 BDSG das Unkenntlichmachen der personenbezogenen Daten.

Im Kontext der Social Network-Dienste ist § 35 Abs. 2 Satz 2 Nr. 4 BDSG von besonderer Relevanz. Konkrete Voraussetzung für den Löschungsanspruch ist, dass am Ende des dritten Kalenderjahres beginnend mit dem Kalenderjahr, das der erstmaligen Speicherung folgt, eine Überprüfung erfolgt, ob eine länger währende Speicherung für den Übermittlungszweck erforderlich ist. Muss die Erforderlichkeit verneint werden, sind die Daten zu löschen. Soziale Netzwerkplattformen weisen zum Beispiel regelmäßig die Funktion auf, dass jedes Mitglied der Netzgemeinschaft ein persönliches Profil anlegt. Diese Daten sollen in der Regel für die Dauer der Zugehörigkeit zu der Community erhalten bleiben – auch wenn sie lebenslänglich ist. Ob darüber hinaus auch jede Mitteilung, die an die Community weitergegeben wird, von einem dauerhaften Interesse für die Netzgemeinschaft ist, kann nicht pauschal beantwortet werden. Während die Idee von Blogs ursprünglich ein elektronisches und öffentliches Tagebuch war, das durchaus die Funktion haben kann, eine Entwicklung zu dokumentieren und somit auch aus der historischen Perspektive interessant sein kann, ist die Besonderheit von Twitter-Nachrichten,[63] dass sie in Echtzeit über das Internet verbreitet werden. Je nachdem, wie der Zweck der Zurverfügungstellung der personenbezogenen Daten definiert wird, wäre ein Löschungsanspruch gegeben oder nicht. Die Intention des Gesetzgebers war auf zeitlich befristete Übermittlungszwecke ausgerichtet. Auf Social Network-Plattformen

62 Wäre bei Wikipedia z. B. als Geburtsjahr von Mark Zuckerberg 1964 genannt, müsste es in 1984 geändert werden.

63 Twitter wird allerdings auch als Microblog bezeichnet.

ist dieser Gedanke nicht ohne Weiteres übertragbar und die Gesetzesformulierung lässt hier zumindest sehr viel Spielraum für Diskussionen. Ein Löschungsanspruch ist aber eindeutig immer dann gegeben, wenn sich eine Person bei einem sozialen Netzwerkdienst abgemeldet hat.

Schließlich kann dem Betroffenen ein Anspruch auf Schadensersatz zustehen. Gegenüber dem Plattformbetreiber kommt für die Nutzer der Plattform insbesondere ein vertraglicher Anspruch gemäß § 280 BGB bei einer schuldhaften Verletzung der Datenschutzvorschriften, zum Beispiel einer unzulässigen oder unrichtigen Datenverwendung, auf Ersatz eines hierdurch entstandenen Vermögensschadens in Betracht. Immaterielle Schäden sind dagegen nur im Ausnahmefall bei einer gravierenden Persönlichkeitsverletzung ersatzfähig, indem sie durch ein Schmerzensgeld ausgeglichen werden. Gegenüber betroffenen Dritten besteht keine vertragliche Haftung, so dass ein Schadensersatzanspruch nur als Folge der Deliktshaftung gemäß § 7 BDSG bestehen kann. Gegenüber dem die Daten einstellenden Nutzer des Social Network-Dienstes kann sich ein Schadensersatzanspruch des Betroffenen ebenfalls nur aus der Deliktshaftung gemäß § 7 BDSG ergeben, insbesondere wenn die veröffentlichten Informationen die Intimsphäre betreffen oder Schmähkritik und Verunglimpfungen darstellen. In diesem Fällen besteht eine Umkehr der Beweislast für die Sorgfaltswidrigkeit. Die datenverarbeitende Stelle muss nachweisen, dass sie die gebotene Sorgfalt beachtet hat.

7 Datenschutzrechtliche Regelungsdefizite

Das Datenschutzrecht enthält zahlreiche Regelungen, die grundsätzlich auf das Web 2.0 anwendbar sind. Vielfach bietet es ausreichende Lösungsansätze für die spezifischen datenschutzrechtlichen Risiken an, obwohl im Telemedien- und Bundesdatenschutzgesetz keine spezifischen Regelungen für das Web 2.0 vorhanden sind. Allerdings sind auch einige Regelungsdefizite festzustellen. Diese sind darauf zurückzuführen, dass sich seit dem Zeitpunkt des Erlasses der einschlägigen Vorschriften sowohl die Geschäftsmodelle des Internet als auch die Technik in eine Richtung weiterentwickelt haben, die nicht vorhergesehen und entsprechend berücksichtigt werden konnte. Das Recht muss stetig hinsichtlich seiner Tauglichkeit an den veränderten Wirklichkeitsbedingungen überprüft und gegebenenfalls angepasst werden, sofern eine Antizipation rechtlicher Risiken und des daraus resultierenden rechtlichen Regelungsbedarfs nicht gelungen ist.

Bis auf wenige Ausnahmen greift das gesetzliche Datenschutzkonzept erst, wenn ein Umgang mit personenbezogenen Daten vorliegt. Dies ist insbesondere in Bezug auf die Weiterentwicklung der Bilderkennungsprogramme und Suchmaschinen ein erhebliches Problem. Es ist davon auszugehen, dass in naher Zukunft Personen auf Bildern anhand biometrischer Merkmale durch Gesichtserkennungsprogramme eindeutig bestimmt werden können, wenn entsprechendes Vergleichsmaterial zur Verfügung steht. Findet sich im Internet nur ein Foto von einer Person im Zusammenhang mit der Nennung des bürgerlichen Namens, wie dies zum Beispiel bei StayFriends üblich ist, können zukünftig vermutlich alle anderen Fotos im Internet, auf denen dieselbe Person abgebildet ist, aufgefunden und zugeordnet werden. Gleichzeitig können Suchmaschinen die Bilder mit allen im Internet über die Person auffindbaren Daten zusammenführen. Die Prognose über die Bestimmbarkeit des Personenbezugs von Daten wird sich demnach wesentlich verändern.[64] Um diese Risiken abzufangen, ist

64 S. zu gesetzgeberischen Maßnahmen zur Gesichtserkennungsdiensten http://www.heise.de/newsticker/meldung/Aigner-sorgt-sich-um-Gesichtserkennungsdienste-im-Netz-1145134.html.

es daher erforderlich, verstärkt datenschutzrechtliche Vorsorgeregelungen zu erlassen (Roßnagel, Pfitzmann & Garstka, 2001, S. 61; Roßnagel, 2007, S. 185 ff.).

Das Datenschutzrecht geht von einer eindeutigen Rollenverteilung der verantwortlichen Stelle, des Betroffenen und Dritter aus und weist dementsprechend eindeutige Verantwortlichkeitsbereiche zu. Das Web 2.0 stellt insofern eine besondere datenschutzrechtliche Herausforderung dar, als diese eindeutige Rollenverteilung insbesondere auf Social Network-Plattformen faktisch nicht gegeben ist. Die datenschutzrechtliche Verantwortlichkeit der datenverarbeitenden Stelle setzte ursprünglich voraus, sowohl inhaltlich als auch technisch Einfluss nehmen zu können.[65] Inhaltlich traf die verantwortliche Stelle die Entscheidung über Art und Umfang des Umgangs mit personenbezogenen Daten ebenso wie über die Einhaltung der datenschutzrechtlichen Grundsätze der Zweckbestimmung und der Erforderlichkeit. Technisch musste die verantwortliche Stelle insbesondere auf die Datensicherheit Einfluss nehmen können. Im Web 2.0 trennen sich die inhaltliche und die technische Einflussnahmemöglichkeit zunehmend. Die Inhalte werden nicht primär von den Internetdienstleistern zur Verfügung gestellt, sondern fast ausschließlich von den Nutzern. Der Schwerpunkt der Internetdienstleistung liegt in der technischen Umsetzung eines Social Network-Angebots. Ausgehend von dieser rein tatsächlichen Trennung ergibt sich eine kollektive Verantwortlichkeit, die sich zwar mit der Definition der verantwortlichen Stelle grundsätzlich vereinbaren lässt, allerdings Rechtsunsicherheiten bei der Zuordnung der datenschutzrechtlichen Pflichten aufwirft. Im Bundesdatenschutzgesetz fehlen Regelungen, die auch bei einer kollektiven Verantwortlichkeit eine klare Pflichtenzuweisung ermöglichen und realen Umständen ausreichend Rechnung tragen.

Für die Zulässigkeit der Datenverarbeitung in Social Network-Diensten ist der Begriff der allgemeinen Zugänglichkeit personenbezogener Daten von entscheidender Bedeutung. Der Gesetzgeber wollte durch die Erlaubnisvorschriften, die auf die allgemeine Zugänglichkeit personenbezogener Daten als Voraussetzung abstellen, einen verfassungsverträglichen Ausgleich zwischen der informationellen Selbstbestimmung der Betroffenen einerseits und der in Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG dem Einzelnen garantierten Informationsfreiheit andererseits herbeiführen (Simitis, in: ders., 2011, § 28 BDSG, Rn. 184 m. w. N.). Die Konsequenzen dieser datenschutzrechtlichen Erlaubnisvorschriften für das Informationsmedium Internet sind jedoch kaum überschaubar. Es führt letztlich dazu, dass jede im Internet allgemein zugängliche Information unabhängig von ihrem Kontextbezug, ihrer Richtigkeit und der Verwendungsabsicht durch Dritte genutzt werden darf. Ob unter diesen Voraussetzungen noch von einem Interessenausgleich gesprochen werden kann, mag bezweifelt werden.

65 Weichert, 2011, S. 253 setzt anscheinend nur die technische Kontrollmöglichkeit voraus, sieht aber in der Rollendefinition ebenfalls ein Gesetzesdefizit in Bezug auf soziale Netzwerke.

Vorschriften zum Kinder- und Jugendschutz im Internet finden sich im Wesentlichen im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV). Gemäß § 1 JMStV ist es das Ziel des Staatsvertrags, Jugendliche vor Angeboten in elektronischen Informations- und Kommunikationsmedien zu schützen, die deren Entwicklung oder Erziehung beeinträchtigen oder gefährden, sowie der Schutz vor solchen Angeboten in elektronischen Informations- und Kommunikationsmedien, die die Menschenwürde oder sonstige durch das Strafgesetzbuch geschützte Rechtsgüter verletzen. Die Schutzrichtung der Vorschriften ist somit eindeutig angebotsorientiert. Wie die Auflistung unzulässiger Angebote gemäß § 4 Abs. 1 JMStV verdeutlicht, soll verhindert werden, dass Kinder und Jugendliche durch per se jugendgefährdende Angebote beeinträchtigt werden. Nicht vom Schutzziel des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags umfasst ist allerdings ein spezifischer Datenschutz für Kinder und Jugendliche. Abgesehen von den Einschränkungen hinsichtlich der Einwilligungs- und Geschäftsfähigkeit[66] gelten die datenschutzrechtlichen Erlaubnisvorschriften gleichermaßen für Erwachsene und Minderjährige. Hierbei bleibt nicht nur die Tatsache unberücksichtigt, dass viele Kinder und Jugendliche noch kein Risikobewusstsein in Bezug auf ihre personenbezogenen Daten entwickelt haben (s. die Expertenaussagen in Kap. 6.2.1). Ergänzend sind auch die datenschutzrechtlichen Transparenzanforderungen an den Entwicklungsstand der Kinder und jungen Erwachsenen zum Beispiel bei der Erfüllung von Informationspflichten anzupassen (s. Aussage der Expertin Tamara N. Kap. 6.1.2 und der Jugendlichen Kap. 3.1.1). Selbst wenn der Gesetzgeber allerdings besondere Datenschutzvorschriften für Minderjährige einführen würde, stellt sich für die Internetdienstleister das Problem der zuverlässigen Altersverifikation, wie es bereits im Kontext der Schutzvorschriften des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags aufgetreten ist (BGH, NJW 2008, S. 1882 ff.).

Die Entwicklung der Personal Computer und mobilen Endgeräte sowie des Internet haben dazu geführt, dass personenbezogene Daten in großem Umfang nicht mehr vorrangig durch Behörden und Unternehmen, sondern gleichermaßen durch Privatpersonen erhoben, verarbeitet und genutzt werden. Privatpersonen werden, da dieser Umgang mit personenbezogenen Daten nicht mehr nur für private und familiäre Tätigkeiten erfolgt, ebenfalls zu verantwortlichen Stellen. Die datenschutzrechtlichen Erlaubnisvorschriften setzen aber immer eine Geschäftsmäßigkeit voraus, die häufig nicht gegeben sein wird. Dies führt nach dem Wortlaut der Regelungen in § 28 und § 29 BDSG zu einer ungerechtfertigten Privilegierung kommerzieller Anbieter. Diese kann nur durch eine analoge Anwendung dieser Erlaubnistatbestände auf private, nicht geschäftsmäßige Datenverarbeiter ausgeglichen werden (s. Kap. 6.4.1). Für die Rechtssicherheit

66 Die Geschäftsfähigkeit ist bei den datenschutzrechtlichen Erlaubnistatbeständen erheblich, die auf einem wirksamen Vertragsschluss basieren, wie z. B. § 28 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1, 1. Alt. BDSG.

förderlicher wäre jedoch, die Regelungslücke durch eine explizite Regelung zu schließen.

Zudem stellt die Abhängigkeit der datenschutzrechtlichen Erlaubnistatbestände von der Interessenabwägung die Anbieter von Social Network-Diensten vor erhebliche praktische Probleme. Grundsätzlich haben die Anbieter kein Eigeninteresse an dem Inhalt der Informationen, die durch die Nutzer für andere Nutzer über die Social Network-Plattform zur Verfügung gestellt werden. Zur Überprüfung der Rechtmäßigkeit der von ihnen vorgenommenen Datenverarbeitung ist es aber notwendig, die Daten inhaltlich auszuwerten. Denn dies ist eine Voraussetzung sowohl für die Überprüfung der Herkunft der Daten – stammen sie vom Betroffenen selbst oder von einem Dritten – als auch für die gemäß § 28 Abs. 1 Nr. 3 und § 29 Abs. 1 Nr. 2 BDSG erforderliche Interessenabwägung. Die datenschutzrechtliche Anforderung der Interessenabwägung beinhaltet somit selbst eine datenschutzrechtliche Beeinträchtigung.

Schließlich entsprechen auch die Benachrichtigungspflichten nicht mehr der veränderten Realität. Der Datenumsatz von einigen Internetdienstleistern hat mittlerweile solche Ausmaße angenommen, dass insbesondere die Pflicht zur Auskunft über die zu einem Betroffenen gespeicherten Daten gemäß § 34 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 BDSG häufig die Grenzen der Zumutbarkeit für den Diensteanbieter überschreiten wird. Eine verhältnismäßige Einschränkung des Auskunftsanspruchs könnte bei Social Network-Diensten zum Beispiel dadurch erreicht werden, dass der Auskunftsberechtigte sein Auskunftsbegehren konkretisieren muss. Beispielsweise könnte er nur Auskunft begehren, welche personenbezogenen Daten von ihm auf den Seiten einzelner Community-Mitglieder gespeichert worden sind. Dies würde dem Plattformbetreiber eine gezielte Suche nach diesen Daten ermöglichen.

Ein anschauliches Beispiel für Maßnahmen des Gesetzgebers mit dem Ziel ein Regelungsdefizit zu beseitigen, bietet § 32 Abs. 6 Satz 3 des Gesetzentwurfes zur Neuregelung des Beschäftigtendatenschutzes.[67] Sollte § 32 BDSG-E in das Bundesdatenschutzgesetz eingefügt werden, würde er die erste Vorschrift darstellen, die ausdrücklich den Umgang mit personenbezogenen Daten reguliert, die in Social Network-Diensten verfügbar sind. Dem Arbeitgeber soll es nicht gestattet sein, Daten von Bewerbern aus Social Network-Diensten zu erheben, es sei denn, die Social Community dient der Darstellung der beruflichen Qualifikation der Mitglieder.[68] Ziel der Vorschrift ist es, die grundsätzlich zulässige Erhebung von personenbezogenen Daten aus allgemein zugänglichen Quellen im Kontext des Arbeitsverhältnisses zu beschränken. Der Gesetzgeber führt hierzu aus, dass für den Bewerber eine besondere Interessensbeeinträchti-

67 Entwurf eines Gesetzes zur Regelung des Beschäftigtendatenschutzes, BT-Drs. 17/4230.

68 Dem Arbeitgeber wäre gemäß § 32 Abs. 6 Satz 3 BDSG-E z. B. die Suche nach Bewerbern in Xing erlaubt, bei Facebook aber verboten.

gung entsteht, da die Daten teilweise schon sehr alt sein können, aus dem Kontext herausgelöst werden und der Betroffene keine Herrschaft über die Daten hatte (BT-Drs. 17/4230, S. 16). Auch kann es sein, dass sie nicht von ihm selbst eingestellt worden sind oder dass sie nicht oder nicht mehr der Wahrheit entsprechen.

Sollte dieser Gesetzentwurf geltendes Recht werden, würde § 32 Abs. 6 BDSG-E gerade auch in Bezug auf Minderjährige und Jugendliche eine für das zukünftige Arbeitsleben wesentliche Schutzvorschrift darstellen. Personen, die jetzt minderjährig sind, wachsen bereits mit Social Network-Diensten auf und eine Vielzahl von ihnen ist in Social Communities aktiv. Bis zu dem Zeitpunkt, in dem sie in das Berufsleben eintreten, entweder in einen Ausbildungsberuf unmittelbar nach dem Schulabschluss oder erst deutlich später nach Abschluss eines Studiums, werden schon eine Unmenge personenbezogener Daten und Bildnisse von ihnen im Internet auffindbar sein. Diese können sich für den Einstieg in das Berufsleben durchaus negativ auswirken. Durch die Social Network-Dienste wird sich zwar nicht Art und Umfang der „Jugendsünden" ändern. Sind sie aber einmal auf einer Social Network-Plattform bekanntgemacht worden, sei es als eigene Prahlerei oder als böser Scherz von Dritten, können sie grundsätzlich dauerhaft und durch jeden Internetnutzer aufgedeckt werden. Eine derartige Weitsichtigkeit, dieses Risiko vorauszusehen, kann von Minderjährigen und Jugendlichen nicht erwartet werden.

8 Geplante Rechtsänderungen

Auf nationaler Ebene ist eine Novellierung der Datenschutzvorschriften des Telemediengesetzes vorgesehen. Ihre Notwendigkeit wird primär mit den datenschutzrechtlichen Risiken von Telemediendiensten mit nutzergenerierten Inhalten, denen insbesondere Social Network-Dienste zugerechnet werden, begründet. Entsprechend sieht der Gesetzentwurf vor, Sondervorschriften für diese Dienste einzuführen. Nahezu zeitlich parallel wurde auf europäischer Ebene die Herkules-Aufgabe der Reform des europäischen Datenschutzrechts in Angriff genommen. Die Europäische Kommission beabsichtigt, die bisherige Datenschutzrichtlinie[69] durch eine „Datenschutz-Grundverordnung" und den Rahmenbeschluss zur Datenverarbeitung im Bereich der Strafverfolgung und Gefahrenabwehr[70] durch eine entsprechende Richtlinie zu ersetzen (s. Hornung, ZD 2012, S. 99 ff.). In dem Entwurf einer „Verordnung zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr" (KOM, 2012, 11 endg. – im Folgenden DS-GVO-E) ist unter anderem eine detaillierte Regelung zum Datenschutz bei Kindern vorgesehen.

8.1 Novellierung des Telemediengesetzes

Am 8. Juli 2011 hat der Bundesrat einen Entwurf zur Änderung des Telemediengesetzes in den Bundestag eingebracht.[71] Mit diesem Gesetzgebungsvorhaben wird das Ziel verfolgt, den Datenschutz in Social Network-Diensten zu verbessern. Kernregelung ist die Einführung eines neuen § 13a TMG-E, der eine Reihe zusätzlicher Pflichten für Anbieter von Telemedien mit nutzergenerierten

69 Richtlinie 95/46/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 24. Oktober 1995 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr (Datenschutzrichtlinie).

70 Council Framework Decision 2008/977/JHA of 27 November 2008 on the protection of personal data processed in the framework of police and judicial cooperation in criminal matters.

71 Gesetzentwurf zur Änderung des Telemediengesetzes vom 8. 7. 2011, BR-Drs. 156/11.

Inhalten vorsieht. In dieser Norm ist zudem eine Sonderregelung zum Minderjährigenschutz in Social Network-Diensten vorgesehen.

Durch die Änderung von § 13 Abs. 1 TMG soll allgemein die Transparenz der Datenverarbeitung durch die Erweiterung der Informationspflichten und zusätzliche Anforderungen an ihre Darstellung verstärkt werden. Eine Spezialvorschrift für Social Network-Dienste findet sich in § 13 Abs. 4 TMG-E. Gemäß Nr. 3 der Norm sollen die Diensteanbieter zur Einführung eines neuen Bedienelements – eines Löschknopfs für das Nutzerkonto – verpflichtet werden. Ein Nutzerkonto ist gemäß § 2 Satz 1 Nr. 3 TMG-E das persönliche Datenkonto eines Nutzers bei einem Telemediendienst, bestehend aus Bestandsdaten und gegebenenfalls zusätzlichen personenbezogenen Daten, durch das der Nutzer die zugangsbeschränkten Funktionen dieses Telemediendienstes nutzen kann. Der Löschknopf soll dem Nutzer eine einfache, jederzeit verfügbare und schnelle Möglichkeit bieten, dem Anbieter mitzuteilen, dass er sein Nutzerkonto löschen möchte.[72] Die Umsetzung der Löschung erfolgt allerdings erst durch den Anbieter selbst (BT-Drs. 17/6765, S. 9). Durch § 3 Abs. 4 Nr. 4 TMG-E werden Anbieter von Social Network-Diensten zudem verpflichtet, eine Löschroutine für Nutzerkonten einzuhalten. Die Funktionsweise von Social Network-Plattformen ist auf ein Dauernutzungsverhältnis ausgelegt. In der wenn auch kurzen Geschichte dieses Dienstangebots ist jedoch zu beobachten, dass häufig nach einer mehr oder weniger intensiven Nutzungsphase, der Dienst bei den Nutzern nach und nach in Vergessenheit gerät. Der Nutzer trifft in der Regel keine bewusste Entscheidung darüber, ab welchem Zeitpunkt er den Dienst nicht mehr in Anspruch nehmen möchte, so dass das Nutzungsverhältnis auch nicht durch einen bewussten Akt beendet wird. Der Anbieter selbst hat kein Interesse, ein Nutzungskonto zu löschen, selbst wenn es über einen langen Zeitraum nicht in Anspruch genommen wurde. Die Einführung der Löschroutine soll verhindern, dass beim Anbieter umfangreiche „Datenfriedhöfe" entstehen, deren Risikopotenzial für die Persönlichkeitsrechte des Nutzers nicht automatisch durch den Zeitablauf verringert wird. Die Löschungspflicht entsteht mit Ablauf des Jahres, das dem Jahr der letzten Nutzung folgt. Diese etwas umständliche Fristfestlegung dient dem Interesse des Anbieters, nicht täglich und individuell bezogen auf jeden einzelnen Nutzer die Löschroutine praktizieren zu müssen, denn dies wäre mit einem unverhältnismäßigen Aufwand verbunden (BT-Drs. 17/6765, S. 9).

Eine Spezialvorschrift nur für Diensteangebote mit nutzergenerierten Inhalten, wie sie insbesondere Social Network-Dienste darstellen, ist § 13a TMG-E. Gemäß Abs. 1 der Norm sollen die Anbieter dazu verpflichtet werden, vor der ersten Nutzung eines Kontos die Sicherheitseinstellungen auf der höchsten

72 Eine aktive Unterstützung bei der Löschung von Daten schlagen auch die Medienexperten als geeignete Maßnahme vor und sehen diesbezüglich den Gesetzgeber in der Pflicht s. Kap. 6.2.1 S. 24 und 25.

Sicherheitsstufe gemäß dem Stand der Technik voreinzustellen[73] und die Nutzer über diese Voreinstellungen zum Schutz der Privatsphäre zu unterrichten.[74] Es ist zwingend, die Einstellungsmöglichkeit anzubieten, dass das Nutzerkonto sowie sonstige nutzergenerierte Inhalte nicht von externen Suchmaschinen gefunden oder ausgelesen werden können. Diese Einstellung muss bei Nutzern unter sechzehn Jahren solange aktiviert bleiben, bis sie das Alter von sechzehn Jahren erreicht und die Sicherheitseinstellung geändert haben.[75] Gemäß Abs. 2 der Norm sind die Nutzer über Risiken für Datenschutz und Persönlichkeitsrechte der Nutzer und auch Dritter zu unterrichten. Alle nutzergenerierten Inhalte des Nutzers sind im Fall der Löschung des Nutzerkontos zu löschen oder zu anonymisieren.

Diese Regelungen zu den Sicherheitseinstellungen zielen insgesamt auf die Verbesserung des Selbstdatenschutzes und damit der Selbstbestimmung ab. In der Vergangenheit waren die Sicherheitseinstellungen der Anbieter, sofern sie denn einen abgestuften Datenschutz ermöglichten, auf dem niedrigsten Niveau voreingestellt. Unmittelbar nach der ersten Anmeldung zum Social Network-Dienst stehen für den Nutzer die verschiedenen Funktionen des Dienstes und seine Nutzungsoptionen im Vordergrund und nicht die Sicherheitseinstellungen, die zudem in der Regel schwer auffindbar sind. Dem Risiko, dass die Möglichkeit von Sicherheitseinstellungen überhaupt erst wahrgenommen wird, wenn die Daten des Nutzers in nicht von ihm gewollten Umfang verarbeitet werden, soll durch die Pflicht der Voreinstellung der höchsten Sicherheitsstufe begegnet werden. Ein niedrigeres Sicherheitsniveau muss bewusst vom Nutzer eingestellt werden. Es ist davon auszugehen, dass er sich dabei der jeweiligen Konsequenzen bewusst ist. Inwieweit durch diese Verpflichtung der Diensteanbieter tatsächlich eine Verbesserung des Nutzerdatenschutzes erreicht werden kann, ist allerdings fraglich, da flankierend keine grundsätzliche Pflicht normiert wurde, bestimmte Sicherheitseinstellungen in den Dienst zu implementieren.

Eine Ausnahme hiervon stellt die Regelung gemäß § 13a Abs. 1 Satz 3 TMG-E dar. Es muss die Einstellungsmöglichkeit vorhanden sein, die personenbezogenen Daten vor einem Auffinden durch externe Suchmaschinen zu schützen (BT-Drs 17/6765, S. 10). Diese Regelung soll primär die Zweckbindung der Daten gewährleisten. Grundsätzlich erfordert die Nutzung von Social Network-Diensten eine Nutzer-Anmeldung. Dadurch wird der Eindruck suggeriert, dass die personenbezogenen Daten nur von legitimierten Nutzern des Social Network-Dienstes eingesehen werden können. Die Regelung dient der Lösung des Problems, dass derzeit häufig die auf den Nutzerkreis begrenzte

73 Dieser Ansatz wird als privacy by default bezeichnet.

74 Eine Vereinfachung der Privatsphäreeinstellungen wird auch allgemein von den Medienexperten gefordert s. Kap. 6.2.1 S. 23 f. und 25 und Kap. 6.2.2.

75 Von den Experten wurde allgemein vorgeschlagen, dass Internetdienstleister Neuerungen des Dienstes nicht einführen dürfen, ohne dass sie zuvor von den Nutzern aktiviert werden, s. Kap. 6.2.1 S. 25 und Kap. 6.2.2.

Kenntnisnahme der Daten durch deren Auffindbarkeit durch externe Suchmaschinen und die Anzeige als Suchergebnis unterlaufen wird. Die datenschutzrechtliche Wirkung dieser Vorschrift sollte allerdings nicht überschätzt werden, da durch das Anmeldeerfordernis letztlich rein faktisch niemand der Zugang zu Social Network-Plattformen verweigert wird. Daneben erzeugt die Vorschrift aber noch eine weitere, in der Gesetzesbegründung nicht erwähnte Rechtswirkung. Personenbezogene Daten, die über Suchmaschinen auffindbar sind, gelten gleichzeitig als Daten, die allgemein zugänglich sind. Auf dieses Kriterium stellen mehrere datenschutzrechtliche Erlaubnistatbestände ab – wie z. B. § 28 Abs. 1 Satz 1 Nr. 3 oder § 29 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 BDSG – und begründen damit, dass die Daten zu beliebigen Zwecken verwendet werden dürfen, sofern nicht ein offensichtlich überwiegendes Interesse des Betroffenen am Ausschluss der Verarbeitung besteht. § 13a Abs. 1 Satz 3 TMG-E hat somit den Nebeneffekt, dass der Wirkungsbereich dieser gesetzlichen Erlaubnistatbestände deutlich eingeschränkt wird, wenn der Nutzer die Einstellung aktiviert hat.

Allerdings bietet die Einschränkung in § 13a Abs. 1 Satz 4 TMG-E, dass Satz 3 nicht für Telemediendienste gelten soll, deren Zweck bei objektiver Betrachtung die Auffindbarkeit oder Auslesbarkeit von Inhalten mittels externer Suchmaschinen umfasst, viel Raum für eine Umgehung dieser Sicherheitseinstellung. Als Beispiel für derartige Dienste werden in der Gesetzesbegründung allgemein zugängliche Blogs und Diskussionsforen – sofern sie nicht Bestandteil eines Social Network-Dienstes sind – genannt. Die gleiche Funktion beinhaltet derzeit die häufig angebotene Möglichkeit, personenbezogene Daten nur zur Kenntnisnahme durch bestimmte Nutzer innerhalb des Social Network-Dienstes – zum Beispiel „Freunde" oder „Freunde und deren Freunde" – freizugeben. Hierdurch wird regelmäßig auch die Auffindbarkeit durch Suchmaschinen technisch unterbunden. Durch die vorgesehene gesetzliche Regelung wird somit ein Mindestschutzniveau angestrebt, das allerdings durch differenzierte und effektivere Einstellungsmöglichkeiten, die bereits häufig in der Praxis angeboten werden, verbessert werden kann.[76]

Im Zusammenhang mit der Einstellungsmöglichkeit zur Auffindbarkeit der Daten auf Social Network-Plattformen durch Suchmaschinen ist in dem Gesetzentwurf auch eine Stärkung des Minderjährigenschutzes vorgesehen. Personen unter sechzehn Jahren dürfen keine Einwilligung zur Auslesbarkeit und Auffindbarkeit ihrer personenbezogenen Daten in Suchmaschinen geben. Da der Gesetzgeber davon ausgeht, dass eine zuverlässige Altersverifikation nicht möglich oder mit einem unzumutbaren Aufwand für die Diensteanbieter verbunden ist, greift dieser Minderjährigenschutz allerdings nur bei denjenigen Nutzern, die bei der Anmeldung selbst ein Alter unter sechzehn Jahren an-

76 S. hierzu Verhaltenssubkodex für Betreiber von Social Communities der FSM, 12 f., abrufbar unter http://www.fsm.de/inhalt.doc/VK_Social_Networks.pdf.

geben. Die Anbieter dürfen auf die Altersangabe der Nutzer vertrauen. Diese Regelung ist kaum geeignet, einen effektiven Datenschutz für Minderjährige zu gewährleisten. Die besonderen Vorschriften werden nur erforderlich, weil gerade nicht davon ausgegangen werden kann, dass Minderjährige die Risiken von Social Network-Diensten für ihren Persönlichkeitsschutz einschätzen können. Warum sollten sie dann aber bei der Nutzung von Social Network-Diensten ihr Alter zutreffend angeben, wenn sie sich dadurch Nutzungsmöglichkeiten der Social Network-Dienste abschneiden?

§ 13a Abs. 2 TMG-E kommt neben der Transparenzfunktion eine weitere datenschutzrechtliche und auch eine jugendschutzrechtliche Funktion zu. Die Aufklärung der Nutzer von Social Network-Plattformen über die Risiken der Veröffentlichung von personenbezogenen Daten soll nicht nur bewirken, dass sie in Bezug auf die Bereitstellung ihrer eigenen personenbezogenen Daten eine größere Sorgfalt walten lassen. Indem die Nutzer darauf aufmerksam gemacht werden, dass die Einstellung personenbezogener Daten Dritter nur mit deren vorheriger, schriftlicher Einwilligung rechtmäßig ist, soll das Verantwortungsbewusstsein der Nutzer von Social Network-Diensten angesprochen werden. Nur so kann auch der Datenschutz derjenigen Nutzer oder auch Nicht-Nutzer der Netzwerke gestärkt werden, deren Daten von anderen veröffentlicht werden (BT-Drs. 17/6765, S. 11). Diese eindeutige Rechtslage wird den wenigsten Nutzern von Social Network-Diensten bekannt sein, so dass Aufklärungsbedarf besteht.

Der Jugendschutz wird in dieser Norm adressiert, indem die Warnhinweise nicht nur in allgemein verständlicher, sondern in einer für den Nutzer verständlichen Form angeboten werden müssen. Der Diensteanbieter hat bei der Formulierung und beim Umfang der Unterrichtungspflichten die Auffassungsfähigkeit seiner potenziellen Kunden zu berücksichtigten. Richtet sich eine Soziale Netzwerkplattform gezielt an Kinder und Jugendliche, müssen die Informationen für diese verständlich sein (BT-Drs. 17/6765, S. 11).

Die in § 13a Abs. 3 TMG-E vorgesehene Verpflichtung bei einer Löschung des Nutzerkontos auch alle nutzergenerierten Inhalte eines Nutzers zu löschen, begründet nicht erst die Rechtspflicht, sondern dient dazu, Rechtsunsicherheiten zu vermeiden (BT-Drs. 17/6765, S. 12).[77] Eine wesentliche Eigenschaft von Social Network-Diensten ist es, dass die Beiträge der Nutzer untereinander vernetzt werden, so dass Informationen von und über eine Person nicht nur in ihrem „Nutzerkonto" vorhanden, sondern im gesamten Netzwerk verteilt sind. Um zweckwidrige Verwendungen der personenbezogenen Daten zu vermeiden, muss der Nutzer die Gewissheit haben, dass bei einem Austritt aus dem Netzwerk alle Daten über ihn gelöscht werden. Nur ausnahmsweise ist gemäß § 13a

77 Die Pflicht zur Löschung der personenbezogenen Nutzerdaten ergibt sich bereits aus der allgemeinen Löschungspflicht gemäß § 35 Abs. 2 Satz 2 BDSG, die mit der Beendigung des Nutzungsverhältnisses besteht.

Abs. 3 Satz 2 TMG-E die Anonymisierung der Daten ausreichend. Diese und die in § 13 Abs. 4 Nr. 3 und Nr. 4 TMG-E normierte Löschungspflicht sind zwar grundsätzlich datenschutzfördernd, dennoch bestehen gegen sie auch Bedenken. Sie suggerieren dem Nutzer, er könnte die Daten tatsächlich aus der Welt schaffen. Das ist jedoch aufgrund der weltweit möglichen Speicherung aller einmal im Internet veröffentlichten Daten ein gefährlicher Trugschluss.

Abgesehen von den bereits dargelegten Kritikpunkten ist es grundsätzlich zu begrüßen, dass der Gesetzgeber das Datenschutzrecht aufgrund der Entwicklung des Angebots der Social Network-Dienste novellieren möchte. Allerdings reichen die vorgesehen Regelungen nicht aus, um die dargestellten Regelungsdefizite zu beseitigen (s. Kap. 7). Der Gesetzesentwurf sieht keine Vorsorgeregelungen für den Umgang mit nicht personenbezogenen Daten vor, zu denen sich aufgrund der fortschreitenden Technikentwicklung, zum Beispiel bei der Bilderkennungssoftware, vermutlich sehr bald ein Personenbezug herstellen lassen wird. Das Problem der kollektiven Verantwortlichkeit – insbesondere der immer weiter zunehmenden Datenverarbeitung durch Private zu nicht geschäftsmäßigen Zwecken – wird ebenfalls keiner Lösung zugeführt (s. ausführlich Jandt & Roßnagel, ZD 2011, S. 160). Schließlich kommt der Gesetzgeber seiner Pflicht zum Schutz der Jugend nicht ausreichend nach, wenn er auf eine gesetzlich verpflichtende Altersverifikation verzichtet. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Altersverifikation nicht nur im Zusammenhang mit § 13a Abs. 1 Satz 5 TMG-E erforderlich ist, sondern bereits, um die Voraussetzungen der Zulässigkeit der Datenverarbeitung überprüfen zu können (Kap. 5.3.2; Jandt & Roßnagel, MMR 2011, S. 673). Mit der Einführung des elektronischen Personalausweises, zu dessen Besitz jeder Bundesbürger ab sechzehn Jahren verpflichtet ist, gibt es eine kostengünstige und sichere Möglichkeit der Altersverifikation. Dies sollte sich auch in den datenschutzrechtlichen Vorschriften niederschlagen.

Die Anpassung des Datenschutzrechts an die Herausforderungen der neuen Technikentwicklung und der neuen Diensteangebote wird aber vor allem nicht dadurch erreicht, dass das bestehende Datenschutzrecht um einzelne spezifische Vorschriften ergänzt wird. Dabei wird übersehen, dass der grundsätzliche Interessenausgleich, der durch viele bestehende Regelungen erzielt werden soll, auf nicht mehr gegebenen tatsächlichen Grundannahmen basiert. Dies ist bei den Erlaubnistatbeständen, die an das Kriterium der allgemeinen Zugänglichkeit personenbezogener Daten anknüpfen, besonders deutlich. Als diese Vorschriften erlassen worden sind, existierte das Internet noch nicht mit der Möglichkeit, dass jeder eine potenziell unbegrenzte Anzahl von Informationen einer potenziell unbegrenzten Anzahl von Personen zugänglich machen konnte. Allgemein zugänglich waren vor allem Daten in Zeitschriften, Büchern oder auf Flugblättern – alles Medien, die einen deutlich geringeren Verbreitungsgrad aufweisen und die zudem nicht jedem für die Veröffentlichung von Informa-

tionen zur Verfügung standen. Daher ist es erforderlich, alle bestehenden Vorschriften auf ihre Konsequenzen auf Social Network-Dienste im Einzelnen zu überprüfen. Dies wird dazu führen, dass eine grundsätzliche Neukonzeption des Datenschutzrechts erforderlich ist.

8.2 Reform des europäischen Datenschutzrechts

Am 25. Januar 2012 hat die EU-Kommission einen lange erwarteten Vorschlag für die Reform des europäischen Datenschutzrechts vorgelegt. Kernbestandteil ist der Entwurf einer „Datenschutz-Grundverordnung". Der Wechsel des europarechtlichen Instruments zur Regulierung des Datenschutzrechts von einer Richtlinie hin zu einer Verordnung hat weitreichende rechtliche Folgen für die Mitgliedstaaten (Hornung, ZD 2012, S. 100). Bezogen auf den Datenschutz auf Social Network-Plattformen sind insbesondere die materiell-rechtlichen Konsequenzen relevant. Dem nationalen Gesetzgeber wäre es – sofern die Datenschutz-Grundverordnung geltendes Europarecht werden würde – zukünftig bis auf spezifisch normierte Ausnahmen verwehrt, konkretisierende nationale Bestimmungen zu erlassen. Die Datenschutz-Grundverordnung würde die Datenschutzvorschriften des Telemediengesetzes einschließlich der geplanten Neuregelung und das Bundesdatenschutzgesetz nahezu gegenstandslos werden lassen. Maßgeblich für die datenschutzrechtliche Bewertung von Social Network-Diensten wäre dann primär das Europarecht.

Im Unterschied zur europäischen Datenschutzrichtlinie (DSRL) und zum aktuellen nationalen Datenschutzrecht sind in der Datenschutz-Grundverordnung Detailregelungen zum Datenschutz bei Kindern vorgesehen. Gemäß Art. 4 Abs. 8 DS-GVO-E sind Kinder alle Personen unter achtzehn Jahren. Die besondere Schutzbedürftigkeit von Kindern wird damit begründet, dass sich diese den Risiken, Folgen, Vorsichtsmaßnahmen und ihrer Rechte bei der Verarbeitung personenbezogener Daten weniger bewusst seien (Erwägungsgrund 29 DS-GVO-E). Die wichtigste Regelung in Art. 8 Abs. 1 DS-GVO-E gilt allerdings ausdrücklich nur für Kinder bis zum vollendeten dreizehnten Lebensjahr. Die Verarbeitung personenbezogener Daten von Kindern bis zu dieser Altersgrenze ist nur rechtmäßig, wenn die Einwilligung oder Zustimmung der Erziehungsberechtigten vorliegt. Diese stringente Regelung erfährt allerdings durch Art. 8 Abs. 1 Satz 2 DS-GVO-E eine starke Abschwächung, da der für die Verarbeitung Verantwortliche unter Berücksichtigung vorhandener Technologien lediglich angemessene Anstrengungen unternehmen muss, um eine nachprüfbare Einwilligung zu erhalten.

Des Weiteren soll dem Datenschutz von Minderjährigen durch Art. 6 Abs. 1 lit. f DS-GVO-E Rechnung getragen werden. Im Datenschutzrecht ist die Zulässigkeit der Verarbeitung personenbezogener Daten häufig durch eine

Interessenabwägung zu beurteilen (s. Kap. 5.3.3). Hierbei sind die berechtigten Interessen der datenverarbeitenden Stelle den Interessen der betroffenen Person am Schutz ihrer personenbezogenen Daten gegenüberzustellen. Art. 6 Abs. 1 lit. f DS-GVO-E geht im Grundsatz davon aus, dass eine für die Interessen der datenverarbeitenden Stelle erforderliche Datenverarbeitung erst dann nicht mehr zulässig ist, wenn die Interessen des Betroffenen überwiegen. Dieses Überwiegen kann entsprechend der weiteren Formulierung insbesondere dann vorliegen, wenn es sich bei der betroffenen Person um ein Kind handelt. Durch diesen Zusatz soll allerdings der dargestellte Grundsatz des für die Unzulässigkeit erforderlichen überwiegenden Interesses des Betroffenen nicht zugunsten des Kindes verschoben werden, sondern es ist lediglich eine besonders sorgfältige Interesseabwägung erforderlich (Erwägungsgrund 38 DS-GVO-E). Dem Zusatz kommt somit eine klarstellende Funktion zu, indem darauf hingewiesen wird, dass die besondere Schutzbedürftigkeit von Kindern immer bei der Interessenabwägung zu berücksichtigen ist. Gegenüber der bisherigen Rechtslage nach nationalem Datenschutzrecht würde diese Vorschrift keine Änderung bewirken, sondern unter Berücksichtigung der Erwägungsgründe lediglich zu einer Klarstellung führen (s. Kap. 5.3.3).

Der Datenschutz von Minderjährigen soll auch durch die Umsetzung von Transparenzanforderungen verbessert werden. Gemäß Art. 11 Abs. 2 DS-GV-E sind durch die datenverarbeitende Stelle alle Informationen und Mitteilungen in verständlicher Form unter Verwendung einer klaren, einfachen und adressatengerechten Sprache zur Verfügung zu stellen. Richtet sich die Datenverarbeitung speziell an Kinder, konkretisiert sich diese Anforderung zu einer kindgerechten Sprache (Erwägungsgrund 46 DS-GVO-E). Diese Regelung korrespondiert mit dem hierfür festgestellten Regelungsbedarf (s. Kap. 7) und würde insofern eine Rechtslücke schließen, die aktuell im nationalen Datenschutzrecht besteht. Allerdings ist die Wirksamkeit der in der Datenschutz-Grundverordnung vorgesehenen Regelung ungewiss. Erstens ergibt sich die Konkretisierung für die Minderjährigen nicht unmittelbar aus der Vorschrift der Verordnung, sondern nur aus den ergänzenden Erwägungsgründen. Zweitens handelt es sich nicht um eine zwingende Norm, wie der Formulierung „sollten“ statt „müssen“ zu entnehmen ist, so dass die Nichteinhaltung vermutlich keine Rechtsfolgen auslösen wird. Drittens – und dies wiegt am schwersten – steht diese Transparenzanforderung unter der Einschränkung, dass sich die Datenverarbeitung speziell an Kinder richtet. Die Social Network-Dienste, die sich bei Kindern und Jugendlichen aktuell der größten Beliebtheit erfreuen, sind gerade kein ausdrücklich an diese gerichtetes Angebot, sondern sie werden auch rein faktisch gleichermaßen von Erwachsenen genutzt. Dies hätte vermutlich zur Folge, dass die Transparenzanforderung für Kinder und Jugendliche vielfach nicht greifen würde.

Die Datenschutz-Grundverordnung trägt auch im Zusammenhang mit dem in Art. 17 Abs. 1 vorgesehenen Recht auf Vergessenwerden dem Minderjährigenschutz Rechnung. Mit diesem Recht soll dem Grundsatz, dass das Internet aufgrund seiner technischen Infrastruktur nichts vergisst, entgegengetreten werden. Die datenverarbeitende Stelle soll bei einer Veröffentlichung der Daten verpflichtet werden, alle vertretbaren Schritte zu unternehmen, um Dritte, die die Daten verarbeiten, über die Löschung der Quelldaten und die daher erforderliche Löschung der Querverweise auf diese Daten oder von Kopien oder Replikationen zu informieren. Es ist sehr zweifelhaft, inwieweit dieses Recht auf Vergessenwerden zu einem gegenüber dem Löschungsanspruch verbesserten Datenschutz führen kann (Hornung, ZD 2012, 103). Gegenüber der in § 13a Abs. 3 TMG-E vorgesehenen spezifischen Löschungspflicht nutzergenerierter Inhalte bei einer Löschung des Nutzerkontos würde diese Regelung allerdings einen weiterreichenden Datenschutz gewährleisten.

Schließlich wird der Datenschutz von Kindern in Art. 33 Abs. 2 lit. d DS-GVO-E als spezifisches Risiko hervorgehoben, so dass der für die Verarbeitung Verantwortliche vorab immer zu einer Datenschutz-Folgenabschätzung verpflichtet ist.

Literatur

Art. 29-Datenschutzgruppe (2009). *Stellungnahme 2/2009 zum Schutz der personenbezogenen Daten von Kindern (Allgemeine Leitlinien und Anwendungsfall Schulen).* WP 160.

Art. 29-Datenschutzgruppe (2009). *Stellungnahme 5/2009 zur Nutzung sozialer Online-Netzwerke*. WP 163.

Art. 29-Datenschutzgruppe (2010). *Stellungnahme 1/2010 zu den Begriffen „für die Verarbeitung Verantwortlicher" und „Auftragsverarbeiter"*. WP 169.

Auernhammer, H. (1993). *Bundesdatenschutzgesetz: Kommentar.* Köln: Heymanns Verlag GmbH.

Bäumler, H., Breinlinger, A. & Schrader, H.-H. (2003). *Datenschutz von A-Z*. Neuwied: Haufe-Lexware.

Beckedahl, M. (2011, 7. Juni). *Facebook aktiviert automatische Gesichtserkennung*. Netzpolitik Online. Verfügbar unter: http://www.netzpolitik.org/2011/facebook-aktiviert-automatische-gesichtserkennung

Bergmann, L., Möhrle, R. & Herb, A. (2004). *Datenschutzrecht – Kommentar zum Bundesdatenschutzgesetz* (Stand: April 2004). Stuttgart: Boorberg.

Beyer, A., Kirchner, M., Kreuzberger, G. & Schmeling, J. (2008). Privacy im Social Web. *Datenschutz und Datensicherheit* (9), S. 598–600.

Bizer, J. (1999). Einsichtsfähigkeit und Einwilligung. *Datenschutz und Datensicherheit* (6) 346.

Brauck, M., Hornig, F. & Hülsen, I. (2008). Die Beta-Blogger. *Der Spiegel* (30), 94–96.

Brühann, U. (2009). In E. Grabitz & M. Hilf (Hrsg.), *Das Recht der Europäischen Union, Bd. 1. EUV/EGV.* München: C. H. Beck.

Burkert, H. (2003). In A. Roßnagel (Hrsg.), *Handbuch Datenschutzrecht: Die neuen Grundlagen für Wirtschaft und Verwaltung.* München: C. H. Beck.

Computerfrage (2010, 4. April). Gibt es bei Facebook eine Maximale Zahl an Freunden, die man haben kann? Verfügbar unter: http://www.computerfrage.net/frage/gibt-es-bei-facebook-eine-maximale-zahl-an-freunden-die-man-haben-kann

Dammann, U. (2011). In S. Simitis (Hrsg.), *Bundesdatenschutzgesetz.* Baden-Baden: Nomos.

Däubler, W. (2007). In: W. Däubler, T. Klebe, P. Wedde & T. Weichert (Hrsg.), *Bundesdatenschutzgesetz – Kompaktkommentar zum BDSG und anderen Gesetzen*. Frankfurt am Main: Bund-Verlag.

Depenheuer, O. (2011). In T. Maunz. & G. Dürig (Hrsg.), *Grundgesetz – Kommentar* (2. Band). München: C. H. Beck.

Dix, A. (2011). In S. Simitis (Hrsg.), *Bundesdatenschutzgesetz.* Baden-Baden: Nomos.

Ehmann, E. & Helfrich, M. (1999). *EG-Datenschutzrichtlinie: Kurzkommentar.* Köln: Otto Schmidt.

Erd, R. (2011). Datenschutzrechtliche Probleme sozialer Netzwerke. *Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht* (1), 19–22.

Feldmann, T. (2011). Datenschutz und Meinungsfreiheit: Regulierung ohne BDSG. *Anwaltsblatt* (4), 250–251.

Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (2009, 11. März). *Verhaltenskodex für Betreiber von Social Communities bei der FSM.* Verfügbar unter: http://www.fsm.de/inhalt.doc/VK_Social_Networks.pdf

Geiger, A. (1989). Die Einwilligung in die Verarbeitung von persönlichen Daten als Ausübung des Rechts auf informationelle Selbstbestimmung. *Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht (1),* 35–38.

Geis, I. (2002). Das neue Datenschutzrecht der Teledienste. *Computer und Recht* (9), 668–674.

Globig, K. (2003). In A. Roßnagel (Hrsg.), *Handbuch Datenschutzrecht: Die neuen Grundlagen für Wirtschaft und Verwaltung.* München: C. H. Beck.

Gola, P. & Schomerus, R. (2010). *Bundesdatenschutzgesetz – Kommentar.* München: C. H. Beck.

Götting, H-P. (2010). In G. Schricker & U. Loewenheim (Hrsg.), *Urheberrecht Kommentar.* München: C. H. Beck.

Gounalakis, G. & Rhode, L. (2002). *Persönlichkeitsschutz im Internet.* München: C. H. Beck.

Grabitz, E. & Hilf, M. (2009). *Das Recht der Europäischen Union. Bd. 1 EUV/EGV* (40. Aufl.). München: C. H. Beck.

Greve, H. & Schärdel, F. (2008). Der digitale Pranger – Bewertungsportale im Internet. *MultiMedia und Recht* (10), 644–650.

Grimm, R., Löhndorf, N. & Scholz, P. (1999). Datenschutz in Telediensten (DASIT). *Datenschutz und Datensicherheit* (23), S. 272–276.

Gurlit, E. (2006). Gesellschaftlicher Wandel und technologischer Fortschritt in der Verfassungsrechtsprechung zur Privatheit. In B. Sokol (Hrsg.), *Total transparent – Zukunft der informationellen Selbstbestimmung?* Verfügbar unter: https://www.ldi.nrw.de/mainmenu_Service/submenu_Tagungsbaende/Inhalt/2006_Total_transparent_die_Zukunft_der_informationellen_Selbstbestimmung/Total_transparent_die_Zukunft_der_informationellen_Selbstbestimmung.pdf

Heil, H. (2003). In: A. Roßnagel (Hrsg.), *Handbuch Datenschutzrecht: Die neuen Grundlagen für Wirtschaft und Verwaltung.* München: C. H. Beck.

Heinrichs, H. (2010). In O. Palandt (Hrsg.), *Bürgerliches Gesetzbuch Kommentar.* München: C. H. Beck.

Heise Online (2008, 28. April). *Datenschützer verhängt Bußgeld gegen Bewertungsportal meinprof.de.* Verfügbar unter: http://www.heise.de/newsticker/meldung/Datenschuetzer-verhaengt-Bussgeld-gegen-Bewertungsportal-meinprof-de-203635.html

Heise Online (2010, 4. Mai). *Face.com öffnet Gesichtserkennungstechnik für Entwickler.* Verfügbar unter: http://www.heise.de/newsticker/meldung/Face-com-oeffnet-Gesichtserkennungstechnik-fuer-Entwickler-992379.html

Heise Online (2010, 1. Dezember). *Aigner sorgt sich um Gesichtserkennungsdienste im Netz.* Verfügbar unter: http://www.heise.de/newsticker/meldung/Aigner-sorgt-sich-um-Gesichtserkennungsdienste-im-Netz-1145134.html

Heise Online (2011, 1. Juni). *20 Millionen Facebook-Nutzer in Deutschland.* Verfügbar unter: http://www.heise.de/newsticker/meldung/20-Millionen-FacebookNutzer-in-Deutschland-1253314.html

Hoeren, Thomas. (2003). In A. Roßnagel (Hrsg.), *Handbuch Datenschutzrecht: Die neuen Grundlagen für Wirtschaft und Verwaltung.* München: C. H. Beck.
Hoffmann-Riem, W. (2009). Die Caroline II-Entscheidung des BVerfG – Ein Zwischenschritt bei der Konkretisierung des Kooperationsverhältnisses zwischen den verschiedenen betroffenen Gerichten. *Neue Juristische Wochenschrift* (1), 20–26.
Hofmann, G. (1986). Der Vereinsbeitritt Minderjähriger – Zur Anwendbarkeit des § 110 BGB. *Der Deutsche Rechtspfleger* (1), 5–7.
Hohm, K.-H. (1986). Grundrechtsträgerschaft und „Grundrechtsmündigkeit" Minderjähriger am Beispiel öffentlicher Heimerziehung. *Neue Juristische Wochenschrift* (50), 3107–3115.
Holznagel, B. & Sonntag, M. (2003). Einwilligung des Betroffenen. In A. Roßnagel (Hrsg.), *Handbuch Datenschutzrecht: Die neuen Grundlagen für Wirtschaft und Verwaltung.* München: C. H. Beck.
Hornung, G. (2012). Eine Datenschutz-Grundverordnung für Europa? – Licht und Schatten im Kommissionsentwurf vom 25. 1. 2012. *Zeitschrift für Datenschutz* (3), 99–106.
Ipsen, J. (2004). *Staatsrecht II: Grundrechte* (7. Aufl.). München: Carl Heymanns Verlag.
Jandt, S. & Laue, P. (2006). Voraussetzungen und Grenzen der Profilbildung bei Location Based Services., *Kommunikation und Recht* (7/8), 316–322.
Jandt, S. & Roßnagel, A. (2011). Datenschutz in Social Networks – Kollektive Verantwortlichkeit für die Datenverarbeitung. *Zeitschrift für Datenschutz* (4), 160–166.
Jandt, S. & Roßnagel, A. (2011). Social Networks für Kinder und Jugendliche – Besteht ein ausreichender Datenschutz? *MultiMedia und Recht* (10), 637–642.
Jandt, S. (2008). *Vertrauen im Mobile Commerce. Vorschläge für die rechtsverträgliche Gestaltung von Location Based Services.* Baden-Baden: Nomos.
Kamp, J. (2011). *Personenbewertungsportale. Eine datenschutzrechtliche und äußerungsrechtliche Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung des Lehrerbewertungsportals spickmich.de.* München: C. H. Beck.
Kilian, W. & Heussen, B. (1990). *Computerrechts-Handbuch: Computertechnologie in der Rechts- und Wirtschaftspraxis.* Loseblatt. München: C. H. Beck.
Kirchberg-Lennartz, B. & Weber, J. (2010). Ist die IP-Adresse ein personenbezogenes Datum? *Datenschutz und Datensicherheit* (7), 479–481.
Kleinhubbert, G. (2008). Brauner Pranger. *Der Spiegel (30),* 52.
Koch, P. (2006). *Die rechtliche Bewertung virtueller Gegenstände auf Online-Plattformen*. JurPC Internet-Zeitschrift für Rechtsinformatik (Web-Dok. 57/2006). Verfügbar unter: http://www.jurpc.de/aufsatz/20060057.htm
Kothe, W. (1985). Die rechtfertigende Einwilligung. *Archiv für die civilistische Praxis* (185), 106–161.
Krasemann, H. (2006). Onlinespielrecht – Spielwiese für Juristen. *MultiMedia und Recht* (6), 351–357.
Larenz, K. & Wolf, M. (2004). *Allgemeiner Teil des Bürgerlichen Rechts.* München: C. H. Beck.
Larenz, K. (1991). *Methodenlehre der Rechtswissenschaft,* (6. Aufl.). Berlin, Heidelberg, New York: Springer.

Lerch, H., Krause, B., Hotho, A., Roßnagel, A. & Stumme G. (2010). Social Bookmarking Systeme – die unerkannten Datensammler – Ungewollte personenbezogene Datenverarbeitung. *MultiMedia und Recht* (7), 454–458.

Lischka, K. (2011, 11. März). *Vorgefiltertes Web: Die ganze Welt ist meiner Meinung.* Spiegel Online. Verfügbar unter: http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,750111,00.html

Lober, A. & Weber, O. (2005). Money for Nothing? Der Handel mit virtuellen Gegenständen und Charakteren. *MultiMedia und Recht* (10), 653–660.

Lober, A. & Weber, O. (2006). Den Schöpfer verklagen – Haften Betreiber virtueller Welten ihren Nutzern für virtuelle Güter? *Computer und Recht* (12), 837–844.

Löwenheim, U. (2010). *Handbuch des Urheberrechts* (2. Aufl.). München: Beck Juristischer Verlag.

Mangoldt, H.v., Klein, F. & Starck, C. (2010). *Kommentar zum Grundgesetz*. München: Vahlen.

Maunz, T. & Dürig, G. (2011). *Grundgesetz – Kommentar. Bd. II Art. 6 bis 15 GG*. München: C. H. Beck.

Moll, S. (2008, 17. September). Abteilung Attacke. *Frankfurter Rundschau* (218), 36–40.

Nettesheim, M. (2010, 29. September – 2. Oktober). *Grundschutz der Privatheit*. Vortrag im Rahmen der Tagung der Vereinigung der Deutschen Staatsrechtslehrer, Berlin.

Oehmke, P. (2008). Big Brother im Netz. *Der Spiegel* (31), 144–145.

Palandt, O. (2010). *Bürgerliches Gesetzbuch Kommentar* (69. Aufl.). München: Beck Juristischer Verlag.

Patzak, A. & Beyerlein, T. (2009). Adressdatenhandel unter dem neuen BDSG. *MultiMedia und Recht* (8), 525–531.

Plog, P. (2007). Zur Zulässigkeit eines Bewertungsportals für Lehrer (spickmich.de). *Computer und Recht* (10), 666–668.

Podlech, A. & Pfeifer, M. (1998). Die informationelle Selbstbestimmung im Spannungsverhältnis zu modernen Werbestrategien. *Recht der Datenverarbeitung* (4), 139–154.

Rippert, S. & Weimer, K. (2007). Rechtsbeziehungen in der virtuellen Welt. *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht* (4), 272–281.

Robbers, G. (1985). Der Grundrechtsverzicht – Zum Gegensatz „volenti non fit iniuria" im Verfassungsrecht. *Juristische Schulung* (12), 928–931.

Roggenkamp, J. D. (2008). I Rate U – Bewertungsplattformen im rechtlichen Spannungsfeld. In J. Taeger & A. Wiebe (Hrsg.), *Von Adwords bis Social Networks – Neue Entwicklungen im Informationsrecht* (S. 325–334). Oldenburg: O|WIR Verlag für Wirtschaft, Informatik und Recht.

Roßnagel, A. & Scholz, P. (2000). Datenschutz durch Anonymität und Pseudonymität – Rechtsfolgen der Verwendung anonymer und pseudonymer Daten. *MultiMedia und Recht* (12), 721–731.

Roßnagel, A. (1997). Globale Datennetze: Ohnmacht des Staates – Selbstschutz der Bürger. Thesen zur Änderung der Staatsaufgaben in einer „civil information society". *Zeitschrift für Rechtspolitik* (1), 26–30.

Roßnagel, A. (2001). Rechtswissenschaft. In G. Ropohl (Hrsg.), *Erträge der Interdisziplinären Technikforschung: Eine Bilanz nach 20 Jahren* (S. 195–212). Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Roßnagel, A. (2003). In A. Roßnagel (Hrsg.), *Handbuch Datenschutzrecht: Die neuen Grundlagen für Wirtschaft und Verwaltung.* München: Beck Juristischer Verlag.
Roßnagel, A. (2007). *Datenschutz in einem informatisierten Alltag.* Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.
Roßnagel, A. (2009). Die Novellen zum Datenschutzrecht – Scoring und Adresshandel. *Neue Juristische Wochenschrift* (37), 2716–2722.
Roßnagel, A. (2011). Das Gebot der Datenvermeidung und -sparsamkeit als Ansatz wirksamen technikbasierten Persönlichkeitsschutzes? In M. Eifert & W. Hoffmann-Riem (Hrsg.), *Innovation, Recht und öffentliche Kommunikation: Innovation und Recht IV* (S. 41–66). Berlin: Duncker & Humblot.
Roßnagel, A., Jandt, S., Müller, J., Gutscher, A. & Heesen, J. (2006). *Datenschutzfragen mobiler kontextbezogener Systeme.* Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
Roßnagel, A., Pfitzmann, A. & Garstka, H. (2001). *Modernisierung des Datenschutzrechts.* Berlin: BMI.
Säcker, F. J. & Rixecker, R. (Hrsg.) (2006). *Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch: BGB, Bd. 1.* München: C. H. Beck.
Schaffland, H.-J. & Wiltfang, N. (2005). *Bundesdatenschutzgesetz Kommentar.* Berlin: Erich Schmidt.
Schemmer, F. (2011). In V. Epping & C. Hillgruber (Hrsg.), *Beck'scher Online-Kommentar Grundgesetz* (Stand: 2005). Verfügbar unter: http://beck-online.beck.de/Default.aspx?typ=reference&y=400&w=BeckOK&name=VerfR
Schertz, C. (2010). In G. Schricker & U. Loewenheim (Hrsg.), *Urheberrecht Kommentar.* München: C. H. Beck.
Schmitt, J. (2006). In F. J. Säcker & R. Rixecker (Hrsg.), *Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch: BGB, Bd. 1.* München: C. H. Beck.
Schmitz, P. (2011). In T. Hoeren & U. Sieber (Hrsg.), *Handbuch Multimedia-Recht.* München: C. H. Beck.
Scholz, P. (2003). *Datenschutz beim Internet-Einkauf: Gefährdungen – Anforderungen – Gestaltungen.* Baden-Baden: Nomos.
Schwan, B. (2009, 13. März). *Gesichtserkennung: Apple gegen Google.* Heise Online. Verfügbar unter: http://www.heise.de/newsticker/meldung/Gesichtserkennung-Apple-gegen-Google-206404.html
Schwenke, M. (2006). *Individualisierung und Datenschutz – Rechtskonforme Gestaltung der datenschutzrechtlichen Einwilligung im Kontext individualisierter Waren und Dienstleistungen.* Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
Simitis, S. (2006). *Bundesdatenschutzgesetz Kommentar* (6. Aufl.). Baden-Baden: Nomos.
Simitis, S. (2011). In S. Simitis (Hrsg.), *Bundesdatenschutzgesetz.* Baden-Baden: Nomos.
Sokol, B. (2011). In S. Simitis (Hrsg.), *Bundesdatenschutzgesetz.* Baden-Baden: Nomos.
Spindler, G. & Nink, J. (2011). In G. Spindler & F. Schuster (Hrsg.), *Recht der elektronischen Medien – Kommentar.* München: C. H. Beck.
Starck, C. (2010). In H. v. Mangoldt, F. Klein & C. Stark (Hrsg.), *Kommentar zum Grundgesetz.* München: Vahlen.
Sutschet, H. (2004). Auftragsdatenverarbeitung und Funktionsübertragung. *Recht der Datenverarbeitung* (3), 97–104.

Tinnefeld, M.-T. & Ehmann, E. (1998). *Einführung in das Datenschutzrecht*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Trump, S. S. & Wedemeyer, H. (2006). Zur rechtlichen Problematik des Handels mit Gegenständen aus Onlinecomputerspielen – Stinkt Geld etwa doch? *Kommunikation und Recht* (9), 397–404.

Walz, S. (2011). In S. Simitis (Hrsg.), *Bundesdatenschutzgesetz.* Baden-Baden: Nomos.

Wedde, P. (2003). In A. Roßnagel (Hrsg.), *Handbuch Datenschutzrecht: Die neuen Grundlagen für Wirtschaft und Verwaltung.* München: C. H. Beck.

Weichert, T. (2003). In W. Kilian & B. Heussen (Hrsg.), *Computerrechts-Handbuch: Computertechnologie in der Rechts- und Wirtschaftspraxis.* Loseblatt. München: C. H. Beck.

Weichert, T. (2007). In W. Däubler, T. Klebe, P. Wedde & T. Weichert (Hrsg.), *Bundesdatenschutzgesetz – Kompaktkommentar zum BDSG und anderen Gesetzen.* Frankfurt am Main: Bund-Verlag.

Weichert, T. (2007, 20. September). *Datenschutz bei Suchmaschinen*. Datenschutzzentrum Online. Verfügbar unter: https://www.datenschutzzentrum.de/suchmaschinen/20080206-datenschutz-bei-suchmaschinen.html

Weichert, T. (2011). Datenschutz und Meinungsfreiheit: Regulierung im BDSG. *Anwaltsblatt* (4), 252–255.

Wenzel, K. E. & Burkhardt, E. H. (2003). *Das Recht der Wort- und Bildberichterstattung – Handbuch des Äußerungsrechts* (5. Aufl.). Köln: Otto Schmidt.

Wolter, C. (2011, 8. Juni). *Gesichtserkennung bei Facebook: Gesucht, erkannt, verlinkt*. FAZ Online. Verfügbar unter: http://www.faz.net/aktuell/technik-motor/computer-internet/gesichtserkennung-bei-facebook-gesucht-erkannt-verlinkt-1657009.html

v. Zezschwitz, F. (2003). In: A. Roßnagel (Hrsg.), *Handbuch Datenschutzrecht: Die neuen Grundlagen für Wirtschaft und Verwaltung,* (S. 219–268). München: C. H. Beck.

Teil IV
Fazit & Handlungsempfehlungen

1 Fazit

Julia Niemann & Michael Schenk

Mit der vorliegenden Studie wird die aktuelle Debatte um die Veränderung des Verständnisses von Privatheit und Öffentlichkeit durch Facebook & Co. erstmals in dieser Breite umfassend empirisch auf den Prüfstand gestellt. Dabei haben wir auf einen Methodenmix gesetzt, bei dem die Kompetenzen der Kommunikationswissenschaft und der Medienpädagogik integrativ zusammenspielen. Zudem erfolgt eine medienrechtliche Einordnung. Die Befunde der quantitativen und qualitativen Teilstudien ergeben ein in sich konsistentes Bild: 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 (Stichwort „Selbstentblößung", Süddeutsche.de, 2009 und „Seelen-Striptease", Müller, 2009). Die große Mehrheit der jungen Nutzer ist für das Thema sensibilisiert und folgt offenbar einem Verhaltensschema, das dazu dient, die Privatsphäre zu schützen. Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse noch einmal resümiert und interpretiert. Wir gehen dabei von den allgemeinen zu den speziellen Befunden.

Das Label „Digital Natives" tragen die jungen Nutzer mit hoher Internetaffinität zu Recht. Fast alle verfügen über mehrjährige Erfahrung im Umgang mit dem Internet und sind nahezu täglich online. Dabei erfolgt der Internetzugriff derzeit noch vorrangig von zu Hause aus, die meisten verfügen über ihren eigenen, persönlichen Computer, den sie alleine nutzen können. Erst für ältere Nutzer, in der Hochphase der Adoleszenz, wird der mobile Zugriff und damit auch das Online-Sein rund um die Uhr relevant.

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 durch die Nutzung der Kommunikationsmittel und Organisa-

tionstools der Anwendungen den sozialen Anschluss an die Peergroup nicht zu verlieren.

Obwohl die Befragten im Durchschnitt angaben, sich täglich einzuloggen, sind nicht alle Nutzer mit hohem Enthusiasmus dabei. Einige sind „Mitläufer", die sich etwa deshalb angemeldet haben, weil sie Gruppendruck verspürten oder um den Anschluss an die soziale Gruppe nicht zu verlieren. Sie nutzen die Anwendungen zwar, aber eher beiläufig und haben andere Interessenschwerpunkte in ihrer Internetnutzung, beispielsweise Online-Games.

Die wichtigsten Motive für die Aktivität auf Sozialen Netzwerkplattformen sind Unterhaltung und Beziehungspflege, welche das Kontakthalten und den sozialen Austausch umfasst. Grundsätzlich bestätigt sich aber das Bild von einer multifunktionalen Gratifikationsleistung der Netzwerkplattformen. Es werden sowohl Motive der Nutzung von Massenmedien als auch der Individualkommunikation befriedigt. Mit zunehmendem Alter werden die Nutzungsmotive differenzierter wahrgenommen. 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 (vgl. Teil I Kap. 2.3.3).

Die Netzwerkplattformen bieten vielfältige Anwendungen und Möglichkeiten der Nutzung. Insofern verwundert nicht, dass sie von Jugendlichen und jungen Erwachsenen regelmäßig frequentiert werden. Die rezeptive Nutzung ist dabei ausgeprägter als die kommunikative: Die Aktivitäten beschränken sich häufig auf das Lesen und Betrachten von Inhalten, die von anderen Mitgliedern des Netzwerks veröffentlicht werden. 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.

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 von uns untersuchten jüngsten Altersgruppe der 12- bis 14-Jährigen ist es das hauptsächlich genutzte Netzwerk. Nur wenige Befragte verwenden andere Netzwerke oder sind auf mehreren Plattformen aktiv. 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 (vgl. Teil III, Kap. 5.1). 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 ver-

öffentlicht werden, können deshalb auch in juristischer Hinsicht zum Problemfall werden.

Die Selbstoffenbarung ist für die Nutzer auf Facebook und anderen Netzwerkplattformen dennoch unverzichtbar. Nur dadurch können sie innerhalb eines Netzwerks Präsenz zeigen und partizipieren. Umfang und Tiefe der Selbstoffenbarung variieren jedoch mit hoher Bandbreite. Nahezu unumgänglich ist das Anlegen eines Nutzerprofils. Die Nutzerprofile stehen zumeist mit der Offline-Identität der Nutzer in Verbindung und enthalten 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. Die Selbstdarstellung bleibt dabei jedoch aus Nutzersicht – anders als die Experten annehmen – der Integrationsfunktion nachgelagert. Die Nutzer bewerten den Spagat zwischen für die Integration notwendiger Selbstoffenbarung und Zurückhaltung als schwierig. Einerseits möchten sie identifizierbar sein und die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme wird bewusst offengehalten. Andererseits soll die Privatsphäre gewahrt werden.

Soziale Netzwerkplattformen halten verschiedene Kommunikationskanäle mit unterschiedlichen Modi bereit (vgl. Teil I, Kap. 2.1.2), die in verschiedenen Settings 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 ein 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. Tatsächlich werden vorrangig risikofreie Inhalte, wie etwa Geburtstagsglückwünsche, veröffentlicht. Solche Informationen sind zwar geeignet eine Bindung zu demonstrieren und somit soziale Beziehungen zu stärken, dennoch sind sie unverfänglich. Sensiblere Inhalte, wie Meinungen oder Emotionen, werden vorrangig dann gepostet, wenn sie

eine positive Konnotation aufweisen. Negative Äußerungen, wie der Ausdruck von Wut und Ärger, werden hingegen vermieden. Es wird darauf geachtet, langfristig kein ungünstiges Bild abzugeben. Vor allem Themen aus der Familie, eigene Probleme in Beruf, Ausbildung oder Beziehung, Krankheiten und Eigenschaften, die als Stigma empfunden werden, gelten als privat. Sie sind in der Regel kein Thema auf Sozialen Netzwerkplattformen. Die Orientierung daran, was privat und was öffentlich ist, erfolgt 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.

In seltenen Fällen enthalten Beiträge auf Sozialen Netzwerkplattformen Fotos oder Videos, rein textliche Nachrichten überwiegen deutlich. Der Umgang mit multimedialen Inhalten ist heterogen. Einige Nutzer verwenden diese Möglichkeit explizit, bspw. um Verbindungen zu anderen deutlich zu machen oder um zu demonstrieren, was sie erlebt haben. Die Bilder zeigen zumeist den Nutzer im Kontext, z. B. von Urlaub oder Feiern, anonyme Bilder sind nicht relevant. Der praktische Nutzen einer Selbstdarstellung durch Bildmaterial ist eine Steigerung der Glaubwürdigkeit gegenüber einer rein textlichen Erzählung: Es wird gezeigt anstatt behauptet. Der praktische Nutzen für die Selbstdarstellung ist somit offensichtlich. Einige Interviewte in der qualitativen Studie legen sehr viel Wert darauf, dass keine und vor allem keine nachteiligen Bilder von ihnen zugänglich sind. In den quantitativen Daten wird deutlich, dass viele Nutzer sich bei der Veröffentlichung eigener multimedialer Inhalte zurückhalten.

Wichtig für die Einschätzung der Selbstoffenbarung ist das Publikum, das durch die Nutzer erreicht wird. Der Kreis derjenigen, die sehen können, was ein Nutzer veröffentlicht, ist zumeist durch die Restriktion der Privatsphäre-Einstellungen auf die Kontakte des Nutzers 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. Wenn solche Normen privatsphäre-schützend ausfallen, ist das als positiv zu bewerten, denn der soziale Druck führt dann zum Schutz der Privatsphäre. 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. Wer zu diesen Kontakten gehört, variiert jedoch. In der Regel ist davon auszugehen, dass es sich bei den Personen auf der Freundesliste auf einer Sozialen Netzwerkplattform nicht um den engsten Freundeskreis, sondern eher um einen erweiterten Bekanntenkreis handelt. Sowohl die Anzahl der Kontakte („Freunde“) als auch die Nähe zu den Kontakten schwankt und es scheint keinen Konsens darüber zu geben, wie gut

man eine Person kennen sollte, um sie zu den Kontakten hinzuzufügen oder sie zu bestätigen. Einige Befragte haben Kontakte, die sie noch nie im Leben persönlich getroffen haben. Die in der qualitativen Studie 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 aus, eine Person dem Namen nach oder über andere zu kennen („friends-of-friends").

In der Trackingstudie haben wir festgestellt, dass Freundschaftsanfragen auch aus Höflichkeit angenommen werden. Es entspricht der Reziprozitätsnorm, eine gestellte Anfrage nicht abzulehnen. Dies ist bedenklich, denn hinter jedem Unbekannten kann sich eine potenzielle Gefahr verbergen. Auch wenn extreme Eingriffe in die Privatsphäre, wie bspw. durch Cyberstalking oder die Kontaktaufnahme Pädophiler mit Minderjährigen, selten vorkommen, gibt es viele denkbare Szenarien, die sehr unangenehme Eingriffe in die Privatsphäre darstellen können.

In weniger dramatischen, aber dafür häufiger vorkommenden Szenarien ist die Privatsphäre deshalb bedroht, weil zwischen den Peers eventuell kein gemeinsames Verständnis von Privatheit und Öffentlichkeit besteht. So wird das als romantisch empfundene Pärchen-Foto im erweiterten Bekanntenkreis zum peinlichen Dokument, wenn es z. B. von der Freundin als Profilbild hochgeladen wird. Beabsichtigt oder unbeabsichtigt können Dritte zur Rekontextualisierung von persönlicher Information beitragen, wenn sie Daten anderer Personen auf einer Netzwerkplattform hochladen. Wie im Rechtsgutachten erwähnt, müssen die Interessen der beteiligten bzw. betroffenen Person gegeneinander abgewogen werden (Teil III, Kap. 6.4.1) Das Recht auf informationelle Selbstbestimmung des Betroffenen wird durch das nicht einvernehmliche Teilen von Informationen eingeschränkt. Insbesondere, wenn es sich um falsche Tatsachen oder Beleidigungen handelt, entstehen daraus ernsthafte Konflikte. Wenn dem Betroffenen die Möglichkeit entgleitet, über die Weiterverbreitung solcher Informationen bestimmen zu können, sieht er seine Privatsphäre als langfristig verletzt an.

Bei steigendem Alter beginnt eventuell eine Sensibilisierung für die Problematik unterschiedlicher Auslegungen bei der Verbreitung von Informationen. Die digitalen Freundeskreise werden in den älteren Altersgruppen sorgfältiger ausgewählt. Neben dem Kennen einer Person werden zunehmend weitere Aspekte zum Kriterium. Es ist den Nutzern dann wichtig, dass sie ihre Kontakte auch sympathisch finden. Ob es sich hierbei um einen Effekt des Alters oder der Kohorte handelt, bleibt offen. Möglicherweise haben die 12- bis 14-Jährigen ihre Medienkompetenz diesbezüglich noch nicht vollständig herausgebildet oder die jüngste Generation hat ein neues Verständnis davon, mit welchem sozialen Umfeld sie sich online umgeben möchte. Letzteres wäre ein Indikator

für die schleichende Veränderung des Verständnisses von Privatsphäre. Die Trennung zwischen Alters- und Kohorteneffekt ließe sich empirisch allerdings zweifelsfrei erst im Längsschnittdesign nachweisen. Die Interviewten in den Einzelinterviews gaben an, zwischen engen Freunden und entfernteren Kontakten zu unterscheiden. Eventuell erfolgt diese Differenzierung über die Wahl der Botschaften, nicht jedoch über eine Einstellung der Privatsphäre-Optionen, in denen verschiedene Zugänglichkeiten für verschiedene Publika gewählt werden könnten. 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 bereits im Rechtsgutachten geforderte Unterstützung des Datenschutzrechts durch die Gestaltung der technischen Infrastruktur ist wünschenswert (Teil III, Kap. 5.1; Roßnagel, 2007). 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.

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): Wenn ein Nutzer offenere Einstellungen haben möchte, könnte er diese aktiv lockern, ansonsten bestünde automatisch eine größtmögliche Einschränkung der Sichtbarkeit geteilter Inhalte. Es ist jedoch anzumerken, dass fragwürdig ist, wie sinnvoll die Restriktion auf die eigene Kontaktliste ist, wenn sich in dieser auch unbekannte Personen befinden.

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. Eventuell ist dies ein Hinweis

darauf, dass die Nutzer nicht spontan handeln, wenn sie auf den Plattformen interagieren. Sie haben vielleicht eine langfristige Strategie oder Routine entwickelt, die handlungsleitend wirkt. Im Einzelnen sind die Verhaltensweisen sehr unterschiedlich und individuell geprägt, weshalb sie mit einer abstrahierenden Studie schwer abzubilden sind. 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:

- Die *Vieloffenbarer* (14 Prozent) mit verhältnismäßig offenen Privatsphäre-Einstellungen, einem höheren Anteil unbekannter Kontakte und einem relativ aktiven Kommunikationsverhalten bilden die kleinste Gruppe. Wir nehmen an, dass diese Nutzer ein besonderes Interesse daran haben, neue Kontakte auf einer Sozialen Netzwerkplattform zu knüpfen. Die Selbstoffenbarung der Vieloffenbarer ist hinsichtlich der Privatsphäre als am riskantesten einzustufen.
- Die größte Gruppe bilden die *Wenigoffenbarer* (48 Prozent). Sie zeichnen sich durch restriktive Privatsphäre-Einstellungen und Sparsamkeit bei der Veröffentlichung von Profilinformationen 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. Eigene Initiative zur aktiven Gestaltung ihrer Präsenz zeigen sie wenig.
- *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 Profilinformationen 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.

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. 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. Dies sollte ein Ansatzpunkt für die Medienpädagogik sein: Die spezifischen Entwicklungsaufgaben, denen sich die Nutzer stellen, müssen in der Sensibilisierung für das Thema Online-Privatsphäre berücksichtigt werden. Wie bereits im Rechtsgutachten festgehalten, kann keine allgemeine Aussage darüber getroffen werden, ab welchem Alter die Einsichtsfähigkeit anzunehmen ist (Teil III, Kap. 5.3.1–2). Rechtlich gesehen können Minderjährige über sieben Jahren in die Verwendung ihrer Daten einwilligen. Ob Kinder und Jugendliche jedoch die Tragweite und Langfristigkeit ihrer Online-Selbstoffenbarungs-Entscheidungen in der Gänze absehen können, ist fraglich. Aspekte der vielfältigen Gratifikationserwartungen stehen gerade bei ihnen während der Nutzung deutlich im Vordergrund. Das Experimentieren mit der Selbstdarstellung, auch online, ist gerade im Jugendalter besonders ausgeprägt, wodurch verstärkt Risiken für die Privatsphäre entstehen können. Insbesondere bei jüngeren Jugendlichen ist eine besondere Schutzbedürftigkeit festzustellen, die sich auch in den gesetzlichen Regelungsmaßnahmen widerspiegeln muss (vgl. Teil III, Kap. 8).

Aus den qualitativen Interviews wissen wir, dass moralisches Bewusstsein für den Schutz der eigenen Privatsphäre anderer durchaus vorhanden ist, konkretes juristisches Wissen, wie es das Rechtsgutachten in Teil III behandelt, jedoch kaum. Der Umgang mit den Daten Dritter ist ebenso uneinheitlich wie der mit den eigenen Daten. Es verwundert nicht, dass auch in der quantitativen Studie die Nutzer die Frage, ob es in Ordnung ist, Inhalte über andere Personen ungefragt zu veröffentlichen, unterschiedlich beantworten. Je eher Personen das Verhalten von anderen akzeptieren, desto eher neigen sie auch selbst dazu, Inhalte, die andere Personen betreffen, ins Netz zu stellen. Obwohl normalerweise vor dem Veröffentlichen persönlicher Daten die Erlaubnis der Betroffenen eingeholt werden müsste, handeln die jungen Nutzer nicht danach. Offenbar wird in der Regel das stillschweigende Einvernehmen vorausgesetzt, obwohl die datenschutzrechtliche Einwilligung Ausdrücklichkeit verlangt (vgl. Teil III, Kap. 5.2.1). Unsensibilität und Konflikte können wir vor allem bei dem Umgang mit den Daten Dritter feststellen. Sofern die von Dritten hochgeladenen Informationen sich im Einklang mit dem Selbstbild befinden, das ein Nutzer online von sich vermitteln will, besteht kein Problem für die Privatsphäre. Eine Verletzung der Persönlichkeitsrechte liegt dann vor, wenn sich der Betroffene durch die unautorisierte Veröffentlichung eingeschränkt fühlt.

Problematisch wird es erst, wenn die Normen zum Umgang mit den Daten zwischen dem Primäreigentümer einer Information und dem Miteigentümer differieren. Eine Nutzerin spricht dies in den qualitativen Interviews an: Sie vertraut darauf, dass ihre Freunde nur in ihrem Sinne handeln. Zwar handeln die Nutzer so, wie sie es selbst von anderen erwarten, diese Erwartung differiert

jedoch zwischen ihnen, daher kommt es zu Reibungen. In den Experteninterviews wird hervorgehoben, dass es besonders wichtig ist, eine kritische Medienkompetenz zu entwickeln und dabei das Bewusstsein für die Risiken in Sozialen Netzwerkplattformen zu schärfen. Die jungen Nutzer scheinen Soziale Netzwerkdienste eher mit einem positiven Grundansatz zu adaptieren. Die Konsequenzen, die die Nutzung eventuell für Eingriffe in ihre Privatsphäre hat, sind zunächst zweitrangig und treten hinter den Nutzen zurück, obwohl sie auch nicht ignoriert werden. Befürchtet werden von den jüngeren Teilnehmern der qualitativen Interviews vor allem Übergriffe auf die physische Privatsphäre. Ältere ärgern sich zunehmend über die ökonomische Nutzung ihrer Daten und personalisierte Werbung, auch wenn sie in diese durch Zustimmung zu den Ausformulierungen der AGBs selbst eingewilligt haben (vgl. Teil III, Kap. 5.2.1). 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.

Auch in der quantitativen Analyse wird das Risiko der ökonomischen Nutzung personenbezogener Daten durch den Anbieter als hoch eingeschätzt. Auch wenn die Bewirtschaftung der Daten durch die Anbieter von den Nutzern eventuell als Gegenleistung für die kostenfreie Nutzung der Plattformen akzeptiert wird, so ist für die User vermutlich intransparent, welche Daten dabei verarbeitet werden, in welcher Weise dies geschieht und zu welchem Zweck.

Dramatische Verletzungen der Privatsphäre aus dem eigenen Umfeld, etwa der Peergroup oder durch Eltern, Lehrer oder Vorgesetzte, werden hingegen 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 (vgl. Teil III, Kap. 6.4.4).

Fühlt sich ein Nutzer einer Sozialen Netzwerkplattform durch die Veröffentlichung von Daten durch Dritte in seinem Recht auf informationelle Selbstbestimmung beeinträchtigt, stehen ihm verschiedene Rechtsmittel zur Verfügung. Neben einem Anspruch auf die Korrektur unrichtiger personenbezogener Daten kann er unter Umständen auch die Löschung veranlassen und bei schuldhafter Verletzung der Datenschutzvorschriften besteht ein Anspruch auf Schadensersatz (vgl. Teil III, Kap. 6.6).

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 (vgl. Teil III, Kap. 6.4.4). 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. Die Daten unserer 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 registrieren 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. Weitere Variablen, wie die sozialen Normen und die Selbstwirksamkeit der Nutzer, müssen daher in die Betrachtung einbezogen werden, um das Selbstoffenbarungsverhalten zu erklären.

Die Vorteile, die die Partizipation auf Sozialen Netzwerkplattformen mit sich bringt, überwiegen gegenüber den Sorgen der Nutzer. Am besten kann das beim Ausführen kommunikativer Handlungen erklärt werden. Gerade bei den Informationen, die die Nutzer eher beiläufig ihrer Onlinepräsenz hinzufügen, entscheiden sie sehr spontan, was sie posten. Die Selbstdarstellung baut sich sukzessive und eher implizit auf und erfolgt nicht – wie beim Nutzerprofil – aggregiert an einer zentralen Stelle. In Teil II, Kapitel 4.5.2 haben wir ein Modell getestet, das das Spannungsfeld zwischen Nutzen, Risiken, Normen und Handlungsspielraum in den Blick nimmt, in dem sich die User befinden. Wir konnten zeigen, dass gerade bei kommunikativen Selbstoffenbarungshandlungen unterschiedliche, teils widersprüchliche, Einflüsse bestehen. Daher ist es wichtig, eher langfristige Privatsphäre-Entscheidungen (Ausfüllen der Profil-Formulare, Anpassung der Privatsphäre-Optionen) von kurzfristigen Entscheidungen (Inhalte einer Statusmeldung, einen Kontakt hinzufügen) abzugrenzen. Die Ergebnisse der Kontextbefragung bestätigen, dass die Dauer der Entscheidungsprozesse tatsächlich variiert, je nachdem, ob ein Element eher kurz- oder langfristig bedeutsam für die Online-Selbstdarstellung ist. Handlungen, die langfristig Bestandteil der Online-Identität werden sollen oder die die Zugänglichkeit bestimmen, werden besser überlegt, die Risiken werden eher abgewogen. Es ist jedoch ein Trugschluss, dass ein einzelner Post nicht auch eine groß-

flächige Wirkung entfalten kann. Im Social Web kann kaum vorhergesagt werden, wie die Reaktionen auf einen einzelnen Informationshappen ausfallen werden. Wie auch die Experten betonen, können die von den Nutzern veröffentlichten Inhalte kopiert und immer wieder repliziert werden. Damit ist möglich, dass sie sehr lange und außerhalb der Kontrolle des Kommunikators auf dessen Identität zurückwirken. Dabei können auch einzelne kleine Änderungen und Äußerungen von den Nutzern privatsphäreinvasiv wirken und die Nutzer sollten daher auch bei Einzelaussagen darauf achten, was sie von sich offenbaren. Dass die Netzwerkplattformen zunehmend eine dynamische Identitätsdarstellung fördern, die über die statisch-beschreibenden Nutzerprofile hinausführen, verschärft diese Problematik. Jedes einzelne Datum, das über einen Nutzer im Netz zu finden ist und das mit seiner Identität verknüpft vorliegt, kann das Bild, das andere von ihm bekommen, prägen.

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 (vgl. Teil III, Kap. 3.1). 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. Das gilt sowohl offline als auch im Social Web. Vom Ende des Konzeptes Privatsphäre, wie Mark Zuckerberg es im Interview mit Kirkpatrick (2011) propagiert, 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 (Teil II, Kap. 3) zeigt, dass in nahezu allen Bereichen die aktuelle Stichprobe vorsichtiger beim Teilen persönlicher Informationen vorgeht. Während nur der Vorname ein etwa gleichbleibend öffentliches Datum zu sein scheint, werden Nachname, Beruf und E-Mail-Adresse von den jungen Nutzern heute und in den Sozialen Netzwerken restriktiver behandelt als in der älteren Erhebung, die sich zudem mit dem Social Web als Ganzes beschäftigte. 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. In der älteren Studie geben 90 Prozent der Unter-24-Jährigen an, bereits ein Foto von sich veröffentlicht zu haben, in der aktuellen Studie haben nur 80 Prozent der Digital Natives ein Profilbild. Es ist anzunehmen, dass sich tatsächlich insgesamt gesehen eine Sensibilisierung gegenüber dem Grad der Öffentlichkeit von Online-Umgebungen eingestellt hat.

Anders als Zuckerberg meint[1], können wir nicht davon ausgehen, dass mit den Sozialen Netzwerkplattformen das Ende von kontextspezifischen Identitäten erreicht ist und sich die Nutzer dort wie auch überall im Offline-Leben gleich präsentieren. Die Onlineselbstdarstellung ist authentisch, aber gezielt auf das Publikum der Peers gerichtet. Eingriffe in die Privatsphäre durch Dritte, ob sie nun beabsichtigt und mutwillig oder aus einem abweichenden Verständnis vom Umgang mit persönlichen Daten heraus entstehen, werden als unangenehm empfunden. Solche Eingriffe stören das eigene Online-Impression-Management. Die Selbstdarstellung erfolgt zwar in Verknüpfung mit anderen Identitäten und in Relation zum Selbstverständnis authentisch, jedoch wird stets versucht, ein positives Bild von sich zu vermitteln – was angesichts der Beständigkeit digitaler Informationen nicht verwundert. Es kann kein Zweifel daran bestehen, dass auch die Online-Selbstdarstellung Kontextbezug aufweist und dass Rekontextualisierungen von den jungen Nutzern als problematisch empfunden werden. Sie haben eigene Wege gefunden, damit umzugehen.

Problematisch ist die Überzeugung Mark Zuckerbergs deswegen, weil die Anbieter eine gewisse Macht über den Schutz der Privatsphäre haben, insbesondere wenn dieser auf technischem Wege hergestellt wird. So beruht eine wichtige Norm zum Schutz der Privatsphäre (Einschränkung der eigenen Inhalte auf die Kontakte) nur auf der zur Verfügung gestellten technischen Funktion. Die User haben nur beschränkt Einfluss auf die Gestaltung der Infrastruktur und auf die Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Beides determiniert das Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit. Prinzipiell haben die Nutzer zwei Möglichkeiten auf Änderungen durch den Betreiber zu reagieren: den Protest und das Verlassen der Plattform (Neuberger, 2011). Proteste können in Grenzen – selbst beim Quasi-Monopolisten Facebook – wirksam sein, wie die Vergangenheit gezeigt hat (vgl. Zeit Online, 2009). Die Exit-Strategie, also das Verlassen der Plattform, dürfte aber für den Großteil der User keine Option sein, denn dadurch würden sie die Anbindung an ihr soziales Netzwerk verlieren oder sich in ihren Interaktionsmöglichkeiten zumindest stark einschränken.

1 „Wenn man zwei Identitäten präsentiert, zeigt das einem Mangel an Integrität“. (Zuckerberg, zit. nach Kirkpatrick, 2011, S. 217).

Zum Schluss möchten wir noch Vorschläge für die zukünftige Forschung in den behandelten Bereichen machen: Als besonders wichtig erachten wir eine Betrachtung des Nutzerverhaltens im Längsschnitt, z. B. in Kohortenanalysen. Die in dieser Studie aufgezeigten Entwicklungen können dadurch weiter beobachtet und analysiert und der Stand der Privatsphärenormen ermittelt werden. Gerade medienpädagogische Handlungsempfehlungen müssen an den aktuellen Bedingungen ansetzen, um die jungen Nutzer optimal für das digitale Leben vorbereiten zu können (vgl. Teil IV, Kap. 2). Die Untersuchung im Längsschnitt ist insbesondere deshalb angezeigt, da sich die Bedingungen auf den Sozialen Netzwerkseiten ständig verändern, laufend werden neue Funktionen eingeführt (z. B. Einführung der „Timeline" auf Facebook und digitale Bilderkennungssoftware). Neben dem Verhalten der Nutzer sollten in zukünftigen Studien auch die Anbieter verstärkt in den Blick genommen werden. Interdisziplinäre Forschungsprojekte, bspw. mit Informatikern, die aufklären können, wie die Daten tatsächlich verarbeitet werden, sind ebenfalls angezeigt.

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 (MPFS, 2010), deren Medienkompetenz und das Verständnis von Freundschaft und Bekanntschaft weniger ausgeprägt sein dürften 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 Privatsphäreentscheidungen 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.

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 unserer 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) auswirken.

Literatur

Kirkpatrick, D. (2011). *Der Facebook-Effekt: Hinter den Kulissen des Internet-Giganten*. München: Hanser.

MPFS (2010). *KIM-Studie 2010. Kinder und Medien, Computer und Internet: Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart. Verfügbar unter: http://www.mpfs.de/index.php?id=192

Müller, S. (2009, 3. Februar). *Jugendliche im Internet. Seelen-Striptease bei Schüler VZ*. Frankfurter Rundschau online. Verfügbar unter: http://www.fr-online.de/frankfurt_und_hessen/nachrichten/hessen/?em_cnt=1669759

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.

Roßnagel, A. (2007). *Datenschutz in einem informatisierten Alltag.* Verfügbar unter: http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/04548.pdf

Süddeutsche.de (2009, 29. Januar). *Tränen in den Augen: Selbstentblößung im Netz*. Verfügbar unter: http://www.sueddeutsche.de/digital/selbstentbloessung-im-netz-traenen-in-den-augen-1.482859

Zeit Online. (2009, 18. Februar). *Streit um AGB Facebook lenkt ein*. Verfügbar unter: http://www.zeit.de/online/2009/08/facebook-agbs-geschaeftsbedingungen-protest

2 Handlungsempfehlungen an die Medienpädagogik

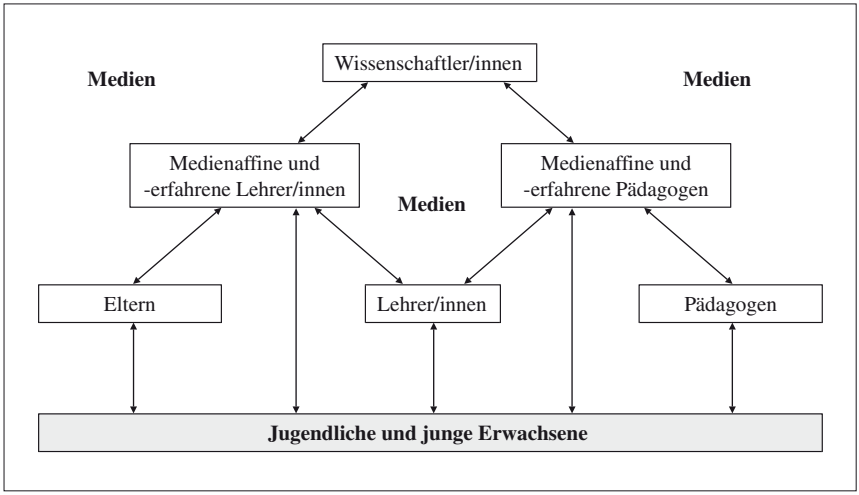
Gabi Reinmann
unter Mitarbeit von Jan-Mathis Schnur

2.1 Akteure und Adressaten von Handlungsempfehlungen

Wenn es im Rahmen dieser Studie abschließend darum geht, Handlungsempfehlungen an die Medienpädagogik zu geben, muss man zunächst einmal genauer spezifizieren, wer „die Medienpädagogik" ist. Da hier nicht der Ort einer akademischen Begriffsbestimmung (Schiefner, 2011; Tulodziecki, 1997) sein kann, sondern angesichts der Ziele der Studie eine pragmatische Antwort verlangt wird, kann man vereinfacht festhalten: Medienpädagogik muss Wissenschaft und Praxis gleichermaßen umfassen und sich letztlich auch an konkreten Personen und Personengruppen festmachen. Folglich bilden medienpädagogisch arbeitende Wissenschaftler, Lehrer und Pädagogen außerhalb der Schule (z. B. in Jugendeinrichtungen) zusammen „die Medienpädagogik" bzw. Akteure der Medienpädagogik. Die Akteure aus der medienpädagogischen Praxis sind aber gleichzeitig auch Adressaten von Handlungsempfehlungen. Letzteres gilt ebenso für weniger medienaffine und -erfahrene Lehrer und Pädagogen oder 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. Zu diesen 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. Einfluss nehmen schließlich auch die Medien auf das Bewusstsein und die Verhaltensweisen Jugendlicher und junger Erwachsener in Online-Communities, ohne aber Akteure speziell der Medienpädagogik zu sein. Die jungen Nutzer von Sozialen Netzwerkplattformen sind die primäre Zielgruppe aller Maßnahmen; ihr Denken und Handeln ist somit auch das *eigentliche Ziel* aller Empfehlungen.

Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht, dass Wissenschaftler sowie medienaffine und -erfahrene Lehrer und Pädagogen außerhalb der Schule (Experten, wie auch wir sie interviewt haben) zusammen die Akteure medienpädagogischer Handlungsempfehlungen bilden: Die Theorien, empirischen Erkenntnisse, praktischen Erprobungen und Erfahrungen sowie im besten Fall die wissenschaftlich initiierten und/oder begleiteten Entwicklungs- und Forschungsprojekte dieser Akteure können Hinweise für eine berechtigte Formulierung von Empfehlungen geben. Diese richten sich an Eltern, weniger medienaffine und -erfahrene Lehrer und Pädagogen, die mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu tun haben, oder auch direkt an die Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Eine Sonderstellung nehmen die Medien ein, die wissenschaftliche Erkenntnisse oder auch Thesen aufnehmen, bisweilen eigenwillig filtern und oftmals direkt von den jungen Nutzern Sozialer Netzwerkplattformen, aber natürlich auch von Eltern, Pädagogen und anderen Bezugspersonen rezipiert werden. Wichtig ist, dass es immer auch Rückwirkungen der Adressaten solcher Empfehlungen auf die Akteure gibt.

Abbildung 33: Akteure und Adressaten medienpädagogischer Handlungsempfehlungen



Wenn man sich den Informationsfluss zwischen Akteuren und Adressaten medienpädagogischer Handlungsempfehlungen vor Augen hält, wird deutlich, dass diese auf ihrem Weg vielfältigen Veränderungs- und Anpassungsprozessen ausgesetzt sein können. Das kann vorteilhaft sein, weil auf diese Weise eventuell zu praxisfern formulierte Empfehlungen an bestehende Erfordernisse angepasst werden. Es kann sich aber auch nachteilig auswirken, vor allem, wenn die Adressaten in ihrer Rolle als pädagogische Akteure eine mangelnde Offenheit

mitbringen und/oder die erhaltenen Empfehlungen nur unter einer speziellen, eventuell eingeschränkten Perspektive wahrnehmen, verstehen und umsetzen können. Diese Hinweise sollen den Empfehlungsteil nicht verkomplizieren, sondern nur darauf aufmerksam machen, dass das vielschichtige Beziehungs- und Kommunikationsgeflecht zwischen Akteuren und Adressaten bei der Weitergabe und Umsetzung medienpädagogischer Empfehlungen berücksichtigt werden muss.

Als Grundlage der folgenden Handlungsempfehlungen für Eltern, Lehrer und Pädagogen sowie Personen mit pädagogischen Aufgaben außerhalb der Schule (z. B. in Jugendeinrichtungen) werden die Ergebnisse sowohl des quantitativen als auch des qualitativen Teils der vorliegenden Studie herangezogen und mit Erkenntnissen aus anderen Forschungsprojekten sowie der aktuellen Theorielage verbunden. Für die Struktur der Empfehlungen leitend sind die Ergebnisse der Experteninterviews, in welchen insgesamt 13 Fachleute aus den Domänen Schule, Jugendarbeit und Medien ihre Empfehlungen für eine wirksame Kompetenzförderung dargelegt haben (vgl. Teil II Kap. 6).

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 wir die beiden zentralen Interventionen des Sensibilisierens und des Aktivierens einordnen werden, und zum anderen das *Spannungsfeld zwischen Steuerung und Kontrollverlust,* in welchem wir zwei Herausforderungen für einen kulturellen Wandel – Beteiligung und Veränderung – positionieren werden. In beiden Empfehlungsgruppen werden wir jeweils Vorschläge für die Familie, die Schule und Jugendeinrichtungen formulieren.

2.2 Empfehlungen für das Handeln im Spannungsfeld Wissen und Handeln

2.2.1 Das Spannungsfeld Wissen und Handeln

Informations- und Dialogangebote sind die am nächsten liegenden pädagogischen Interventionen, wenn man feststellt, dass das Wissen und Risikobewusstsein von Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Umgang mit Sozialen Netzwerkplattformen nicht hoch ist oder zumindest nicht ausreicht. Information und Dialog sind adäquate Maßnahmen, um junge Nutzer für die Gefahren, aber auch Chancen Sozialer Netzwerkplattformen zu sensibilisieren und sie *wissender* zu machen. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie legen nahe, dass speziell das Risikowissen der Nutzer von Sozialen Netzwerkplattformen höher ist als noch vor ein paar Jahren, was auf jeden Fall *auch* auf einen gewissen Erfolg zahlreicher Informationsangebote und Medienberichte zurückgeführt

werden könnte. Auf die Bedeutung der Medien zur Verbreitung einer Art „Grundwissen“ speziell zu Risiken im Internet verweisen auch viele der Jugendlichen und jungen Erwachsenen in unseren Interviews. Wissen führt aber nicht automatisch zum Handeln bzw. Risikowissen ist keine hinreichende Bedingung für risikoarmes Verhalten. Das gilt selbstverständlich auch für das Wissen um Chancen von Online-Communitys: Auch diese muss man kennen, um sie nutzen zu können, ohne dass es in der Regel ausreicht, nur Kenntnisse darüber zu haben. Die Ergebnisse unserer Interviews und der standardisierten Befragung machen an mehreren Stellen deutlich, dass zwischen Wissen und Handeln zum einen eine Kluft liegen kann (das heißt, man handelt wider besseren Wissens), zum anderen aber auch Konflikte auftreten können: Einerseits existieren eigene Bedürfnisse und Emotionen sowie soziale Normen, die den aktiven Gebrauch Sozialer Netzwerkplattformen fördern, insbesondere um in Netzwerken präsent zu sein und am sozialen Austausch teilhaben zu können. Andererseits stehen diese im Widerstreit zum Wissen über Risiken, zu Sorgen und Ängsten sowie zu Ge- und Verboten, die sich vor allem auf den Schutz der Privatsphäre beziehen.

Erfahrungs- und Unterstützungsangebote etwa in Form von Projekten der aktiven Medienarbeit versuchen, diese Schwierigkeit aufzugreifen und Jugendliche und junge Erwachsene nicht nur zu sensibilisieren, sondern auch zu aktivieren. Eigene Erfahrungen anzuregen und zu unterstützen (z. B. indem die gemachten Erfahrungen auch untereinander ausgetauscht und reflektiert werden), sind Zielsetzungen, die man mit verschiedenen pädagogischen Interventionen erreichen kann. Gemeinsam ist diesen in der Regel, dass nicht allein, sondern in der Gruppe etwas ausprobiert und/oder produktiv erarbeitet wird, dass dabei eigene Vorstellungen der Jugendlichen integriert werden und „Fehler“ erlaubt sind. Eigene Erfahrung und deren Unterstützung machen die Teilnehmer solcher Maßnahmen im besten Fall *handlungsfähiger.* Aus den Ergebnissen der vorliegenden Studie lässt sich schließen, dass sich eine ganze Reihe von jungen Nutzern von Sozialen Netzwerkplattformen immer oder unter bestimmten Bedingungen durchaus kompetent verhält, Entscheidungen auf der Basis ausreichender Informationen trifft und das eigene Handeln auch im Hinblick auf längerfristige Folgen ausrichtet. Bei einigen ist dies aber nicht, nicht zweifelsfrei oder nicht immer der Fall. Vor diesem Hintergrund sind Maßnahmen der Aktivierung neben Maßnahmen der Sensibilisierung auf jeden Fall angezeigt, da sie mehr als bloße Informations- und Dialogangebote nicht nur Einfluss auf das Wissen, sondern auch auf das Handeln nehmen können. Allerdings können Projektarbeit oder das Einüben von Bedienfertigkeiten *ohne Wissen* auch zu unreflektierten Routinen und Verhaltensweisen führen. Außerdem entwickeln sich aus einmalig ausprobierten Handlungen meist noch keine Haltungen und Dispositionen, die ein langfristiges sowohl risikobewusstes als auch die Chancen nutzendes Handeln auf Sozialen Netzwerkplattformen sicherstellen.

Wissen und Handeln sind so gesehen ein *Spannungsfeld:* Handlungsempfehlungen müssen in der Folge *beide* Seiten – das Wissen und das Handeln – berücksichtigen und dürfen nicht das eine auf Kosten des anderen übertreiben. Anzustreben ist eine *Balance* zwischen Informations- und Dialogangeboten auf der einen Seite und Erfahrungs- und Unterstützungsangeboten auf der anderen Seite. Bei beiden Maßnahmengruppen kann es auch ein Zuviel geben: Zu viele, zu umfangreiche und zu einseitig die Risiken thematisierende Informationen und Dialoge können Ablehnung auslösen, aber auch Verwirrung stiften. Zu viele oder überfordernde Anregungen für eigene Erfahrungen und ein Zwang zur Reflexion können als Einmischung in die eigene Lebenswelt erlebt werden und vor allem bei jüngeren Nutzern auf mehr Skepsis als Zustimmung stoßen. Wissen kann das Handeln befördern, aber auch behindern oder mit diesem in Konflikt geraten. Bisherige pädagogische Interventionen berücksichtigen diesen Spannungsaspekt mitunter zu wenig und unterschätzen die möglicherweise resultierenden Konflikte für Jugendliche und junge Erwachsene.

2.2.2 Inhalte für pädagogische Interventionen

Ausgehend von den empirischen Ergebnissen der vorliegenden Studie gibt es trotz der gewachsenen Kenntnisse auf Seiten junger Nutzer Sozialer Netzwerkplattformen noch eine ganze Reihe von Wissenslücken, die speziell Gegenstand *von Informationsangeboten* sein können. Nennen möchten wir hier besonders

- das Wissen darüber, wie sich persönliche Daten im Internet verbreiten und wie dies mit Eigenschaften von Information im Internet zusammenhängt (Boyd, 2007, S. 9; Boyd, 2008, S. 27; Boase & Wellmann, 2004, S. 2 f.): Persistenz (Inhalte werden automatisch gespeichert und archiviert), Replizierbarkeit (Inhalte können ohne nennenswerte Kosten dupliziert werden), Durchsuchbarkeit (Inhalte können über eine Suche aufgefunden werden), Bearbeitbarkeit (Inhalte können verändert werden), Skalierbarkeit (potenzielle Reichweite der Inhalte ist sehr hoch und das Publikum nicht bekannt) und Kontextübertragung (Inhalte können mit anderen Inhalte verknüpft und in Informationskontexte übertragen werden);
- das Wissen darüber, wie persönliche Daten im Internet von Unternehmen genutzt werden: z. B. Auswertung von Interessen, Hobbys, Kaufvorlieben und anderen persönlichen Daten für Zwecke der Marktforschung, Adressdatensammlung durch Gewinnspiele, Integration von Unternehmenswerbebotschaften in persönliche soziale Netzwerke (z. B. „Sponsored Stories“ in Facebook) sowie Auswertung von Profilinformationen für personalisierte Werbung etc.;
- das Wissen darüber, wie persönliche Daten aus Sozialen Netzwerkplattformen von Privatpersonen genutzt werden: Suche nach Profilen durch

Personen, die als erwünschte Kontakte gelten (z. B. Schulfreunde), und solche, die unerwünschte Kontakte sind (z. B. Pädophile), Hochladen oder Verknüpfen unerwünschter Fotos, Weitergabe persönlicher Informationen an fremde Personen oder Bullying/Mobbing etc.;
- das Wissen über Rechte (und Pflichten) sowie über juristische Folgen etwaiger unbedachter oder auch beabsichtigter Handlungen auf Sozialen Netzwerkplattformen, die im Widerstreit zu Gesetzen stehen. Dazu gehören z. B. Verletzungen der Persönlichkeitsrechte und des Urheberrechts.

Problematisch ist neben fehlender (oder auch falscher) Information, wenn die Kommunikation zwischen Jugendlichen und Erwachsenen abreißt, weil beide Seiten dem Mediennutzungsverhalten der jeweils anderen Generation ablehnend gegenüberstehen. Negativismus in der Medienberichterstattung oder Informationsveranstaltungen, die einseitig nur die Risiken behandeln, erschweren die Kommunikation zwischen den Generationen. Diese Problembereiche wurden von mehreren der von uns interviewten Experten verbalisiert. Vor diesem Hintergrund sind *Dialogangebote* von essenzieller Bedeutung, um fehlendes Wissen wie auch Vorurteile bzw. unangemessene Annahmen abzubauen. Dazu gehört z. B.

- das Wissen darüber, warum Jugendliche und junge Erwachsene Soziale Netzwerkplattformen nutzen und was sie daran begeistert (vgl. Teil II, Kap. 5.2.3; vgl. BITKOM, 2011; vgl. Boyd, 2007; vgl. Döring, 2011; vgl. Garitaonandia & Garmenida, 2007; vgl. Gerhards, Klingler & Trump, 2008; vgl. Lampert, 2010; vgl. Schmidt, Paus-Hasebrink & Hasebrink, 2009),
- das Wissen darüber, wie Jugendliche und junge Erwachsene mittels Sozialer Netzwerkplattformen ihren Alltag organisieren und welche Kommunikationsformen sie dabei wählen (z. B. Freizeitplanung im Freundeskreis, sozioemotionale Unterstützung in persönlichen oder teilöffentlichen Nachrichten, virtueller Austausch über den Schulalltag, Information über beliebte Themen und Aktivitäten zur Sicherung der sozialen Zugehörigkeit etc.),
- das Bewusstsein, dass die Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen durch Jugendliche und junge Erwachsene dann nicht mehr optional, sondern Voraussetzung für soziale Teilhabe ist, wenn die Kommunikation in ihrem sozialen Umfeld hauptsächlich darüber abläuft (Raynes-Goldie, 2010),
- das Bewusstsein, dass Soziale Netzwerkplattformen für Jugendliche und junge Erwachsene ein virtueller Lebensraum sind, in den man sich als Erwachsener nicht unerlaubt „einschleichen" sollte (Holzer, 2011, S. 181; Schmidt, Paus-Hasebrink & Hasebrink, 2009, S. 208 ff.; Boyd & Elison 2008, S. 211),
- das Bewusstsein, dass die Veröffentlichung persönlicher Daten im Internet durch Jugendliche und junge Erwachsene von Eltern, Lehrern oder Päda-

gogen nicht kontrolliert werden kann wie eine Anzeige in der Zeitung oder der Aushang an einer physischen Pinnwand etc.

2.2.3 Pädagogische Handlungsempfehlungen zwischen Sensibilisierung und Aktivierung

Der Kontext Familie

Eltern sind eine wichtige Zielgruppe für Informationen über das Internet und Soziale Netzwerkplattformen und deren Bedeutung im Leben Jugendlicher und junger Erwachsener. 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. Die Ergebnisse unserer Studie zeigen, dass speziell für jüngere Nutzer die Eltern nach wie vor wichtige Vertrauenspersonen sind, die sie vor allem auch dann nennen, wenn es um private Daten und Informationen sowie um Konflikte verschiedenster Art geht. Eltern sind ein Teil dessen, was viele Jugendliche als „Privatheit" definieren. Umso wichtiger ist, dass sie sich an ihre Eltern wenden können, wenn sie sich in ihrer Privatsphäre etwa durch Ereignisse auf Sozialen Netzwerkplattformen bedroht fühlen (vgl. Boyd & Marwick, 2011), sich Sorgen um ihre persönlichen Informationen machen oder verunsichert sind, weil sie sich widersprüchlichen Anforderungen (z. B. Zugehörigkeit zu virtuellen sozialen Gruppen und Schutz der Privatheit) ausgesetzt sehen (vgl. Barnes, 2006). *Informationsangebote für Eltern* sind daher aus unserer Sicht von großer Bedeutung, wobei es wenig sinnvoll erscheint, einseitig die Risiken darzustellen und auf diesem Wege ein Klima der Angst zu produzieren, das zu Verboten und im Bedarfsfall zu wenig kompetenter Unterstützung der eigenen Kinder führt. Ausgewogene und aktuelle Informationen können Eltern unterstützen, ihre *Rolle als Dialogpartner* wahrzunehmen. Ein Dialog vor allem über die Risiken in Sozialen Netzwerkplattformen – das bestätigen vor allem die interviewten Experten auf diesem Gebiet – funktioniert nur vor dem Hintergrund einer tragfähigen Vertrauensbasis. Hierfür bringen Eltern aus den oben schon genannten Gründen prinzipiell eine gute Voraussetzung mit, die es entsprechend zu nutzen gilt. Im Dialog können Eltern geeignetes Informationsmaterial an ihre Kinder auch weitergeben, wenn dieses ausreichend einfach und kurz gestaltet ist. Informationen auf Papier oder online, als Text, Audio oder Video können dann auch als gemeinsamer Anker für Diskussionen dienen. Aus einem linearen Informationsfluss, der auch Probleme bereiten kann (z. B. wenn Eltern falsch verstandene Informationen weitergeben) entsteht so ein Dialog über verfügbare Informationen. Nicht zu unterschätzen sind schließlich (ältere) Geschwister in den Familien, von denen Jugendliche und junge Erwachsene Rat einholen und auch

bekommen, wenn es um Fragen und Herausforderungen rund um Online-Communities 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 oder andere Personen außerhalb der Schule. Eine direkte Aktivierung von eigenen Erfahrungen und deren Unterstützung erscheint im Elternhaus dagegen schwierig. Worauf Eltern allerdings achten sollten ist, 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 da von technisch versierteren Peers informieren, wo sie selbst noch Lücken haben.

Der Kontext Schule

Die Schule wird von den meisten der von uns interviewten Jugendlichen und jungen Erwachsenen kaum genannt, wenn es um die Aufklärung über Risiken auf Sozialen Netzwerkplattformen und darum geht, wie man diesen begegnen kann. Eher wird auf ein tendenziell geringes Vertrauensverhältnis zu den Lehrern hingewiesen. 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 (vgl. Breiter, Welling & Stolpmann, 2010; vgl. Homann, Reisser, Schleihagen & Weisel, 2011). Vor diesem Hintergrund sind neben den Eltern die Lehrer eine weitere wichtige Zielgruppe für Information. *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 Online-Communities 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. Des Weiteren können sie sich zumindest durch ausreichendes Wissen und Verständnis für die Lebenswelt Jugendlicher als Ansprechpartner anbieten. 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. In den Interviews mit Experten wurde deutlich, dass die Schulfächer an sich ausreichend Anker für Informationsangebote zu Privatheit und Öffentlichkeit im Netz (Dietz, 2011) bieten. Anders als Information

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 aus unserer Sicht noch ein großer Nachholbedarf (vgl. Breiter, Welling & Stolpmann, 2010).

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.

Der 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 und damit anderen Rahmenbedingungen unterliegen. Die Teilnahme an Projekten ist freiwillig, was die soziale Interaktion mit den Jugendlichen und jungen Erwachsenen tendenziell einfacher macht. Dieser Vorzug ist gleichzeitig ein Nachteil pädagogischer Inventionen an Jugendeinrichtungen: Es kann immer nur ein kleiner Teil von Jugendlichen und jungen Erwachsenen erreicht werden. Von daher würden sich auch Kooperationen zwischen Schulen und Jugendeinrichtungen anbieten, die es teilweise bereits gibt, aber in jedem Fall ausbaufähig wären. 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 nicht nur für die Schule, sondern 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 vor diesem Hintergrund 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 (was z. B. ein Anlass für die gerade genannte Kooperation sein kann) 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. Auch wenn die von uns interviewten Experten diesem Ansatz eher skeptisch begegnen, verweisen die Jugendlichen und jungen Erwachsenen in unseren Interviews doch in hohem Maße auf die Bedeutung von Peers, wenn sie einen Informations- oder Dialogbedarf haben. Dieses Ergebnis zeigt sich auch in der quantitativen Datenerhebung und -analyse, insbesondere wenn man das Strukturgleichungsmodell (Teil II, Kap. 4.5.2) betrachtet. Jugendliche und junge Erwachsene richten ihr Verhalten auf den Plattformen an den Normen aus, die sie bei Gleichaltrigen und Freunden beobachten. In einigen Bereichen, wie etwa bei der Handhabung der Privatsphäre-Einstellungen, haben sich bereits Standards etabliert, von denen nur wenige Nutzer abweichen. Andere Bereiche werden (noch) individuell gehandhabt. Gerade vor dem Hintergrund eher spontaner Aktivitäten im Social Web können die subjektiv wahrgenommenen Normen der Peer-Gruppe handlungsleitend wirken. Wir halten es daher für einen vielversprechenden Ansatz, die Auseinandersetzung darüber, welches Verhalten angemessen ist und welches nicht, auch zwischen Gleichaltrigen zu fördern.

2.3 Empfehlungen für das Handeln im Spannungsfeld Steuerung und Kontrollverlust

2.3.1 Das Spannungsfeld Steuerung und Kontrollverlust

Sensibilisierung und Aktivierung sind pädagogische Maßnahmen, die Jugendliche und junge Erwachsene weitgehend als Adressaten ansprechen (wenn auch mit dem Ziel, deren Wissen und Handlungsfähigkeit als „Akteure in Sozialen Netzwerkplattformen" zu erhöhen). Diese Maßnahmen setzen am Individuum

an und wollen individuelle Kompetenzen (im Sinne von Wissen, Können und Haltungen) aufbauen und stärken. Richtet man seine Aufmerksamkeit *ausschließlich* auf den Kompetenzaspekt, ist man in vielen Fällen in einer reaktiven Rolle: Soziale Netzwerkplattformen verändern sich, führen neue Funktionalitäten ein, gestalten die technischen Rahmenbedingungen neu oder stellen neue Anforderungen für die Mitgliedschaft. Maßnahmen mit dem Ziel, Information, Dialog, Erfahrung und Unterstützung anzubieten, können darauf bestenfalls rasch reagieren, junge Nutzer für Neuerungen „fit zu machen" und damit immer nur indirekt auf die Entwicklungen Einfluss nehmen. Wechselt man allerdings die Perspektive von pädagogischen Interventionen zu *kulturellen Prozessen,* wird deutlich, dass Jugendliche und junge Erwachsene nicht nur Adressaten von Internet-Angeboten wie auch von pädagogischen Angeboten sind, sondern auch Akteure des kulturellen Wandels sein können. Mit diesem Perspektivenwechsel vom Adressaten zum Akteur bzw. von der Intervention zur Kultur ist selbstredend auch eine Veränderung des Zeithorizonts verbunden: Während man pädagogische Interventionen punktuell und zeitlich begrenzt implementieren kann, sind kulturelle Prozesse langfristiger Natur und nicht „implementierbar" in dem Sinne, dass man diese in irgendeiner Form anbieten oder gar verordnen kann.

Empfehlungen dazu, wie man im Spannungsfeld von Wissen und Handeln pädagogisch agieren kann, bewegen sich letztlich auf dem klassischen Feld der Medienerziehung und können die dort gemachten zahlreichen Erfahrungen nutzen und für Fragen des besseren Umgangs mit Sozialen Netzwerkplattformen bzw. mit Privatheit und Öffentlichkeit im Netz anpassen. Empfehlungen dazu, wie man im Spannungsfeld von Steuerung und Kontrollverlust (Backes, 2011, S. 194; Seemann, 2011) handlungsfähig bleiben kann, können dagegen kaum auf gewachsene und bewährte Erkenntnisse zurückgreifen. Während die Medienerziehung von Normen ausgeht, welche die Gestaltung pädagogischer Interventionen leiten (im Falle von Netzwerkdiensten z. B. die Norm, die Privatsphäre, wie wir sie bisher kennen, zu schützen), stehen wir bei kulturellen Prozessen im Zusammenhang mit dem Internet und den dort existenten Sozialen Netzwerkplattformen vor der Schwierigkeit, dass Normen ins Wanken geraten oder zumindest in Frage gestellt werden, weil sie z. B. mit der Funktionsfähigkeit Sozialer Netzwerkplattformen kollidieren (Barnes, 2006). Unsere Studien haben gezeigt, dass auch junge Nutzer diesen Widerspruch bereits direkt erleben; die interviewten Experten formulieren diesen mitunter explizit: Einerseits leben Soziale Netzwerkplattformen von der Weitergabe privater Daten, und persönliche Informationen machen die Funktionsweise derselben aus. Andererseits stellt der Umgang mit privaten Daten und persönlichen Informationen auf Sozialen Netzwerkplattformen ein Risiko dar, das den Nutzer auch überfordern kann. In der Folge werden zum einen die Rufe nach mehr Regulierung (Bundesministerium des Innern, 2011) und rechtlicher (Bundesministerium des Innern,

2012; Dreyer, 2011; Leutheusser-Schnarrenberger; 2011; Krempl, 2011; Ott, 2011; dpa, 2010) sowie technischer Kontrolle (Kindelan, 2011; Landgraf, 2010) lauter. Zum anderen werden aber auch die Stimmen zahlreicher, die Daten und Informationen für öffentlich halten, sobald sie im Internet verfügbar sind, und Versuche als vergeblich bezeichnen, deren Verbreitung zu kontrollieren oder diese für verschiedene Nutzer oder Zwecke zu begrenzen bzw. zu filtern (Biermann, 2011; Seemann, 2011). Diesem komplexen Spannungsfeld kann man begegnen, indem man den dahinter stehenden Wandel (z. B. mit rechtlichen Mitteln) bekämpft und versucht, den früheren Status quo wieder herzustellen. Die meisten der Experten, mit denen wir gesprochen haben, halten das aber für ein erfolgloses Unterfangen. Alternativ kann man versuchen, auch dieses Spannungsfeld in medienpädagogische Handlungsempfehlungen aufzunehmen und entsprechend neue Vorschläge zu machen. Es ist damit zu rechnen, dass man mit solchen neuen Vorschlägen erst einmal experimentieren muss (sowohl in Form von Gedankenexperimenten als auch in Form von Realexperimenten) bevor man diese als Empfehlungen einer breiteren Zielgruppe weitergeben kann.

Teilhaben und Verändern sind aus unserer Sicht zwei Richtungen, die man einschlagen kann, wenn es darum geht, dass *auch* Jugendliche und junge Erwachsene die Rolle von Akteuren nicht nur als Nutzer von Sozialen Netzwerkplattformen, sondern als Bürger[2] in kulturellen Entwicklungsprozessen übernehmen. Zur Übernahme dieser Rolle kann man sie einerseits ermutigen, andererseits kann man sie dabei begleiten. Wenn Jugendliche und junge Erwachsene am kulturellen Wandel *teilhaben,* bedeutet das allerdings genau nicht, dass man sie darin konkret anleiten kann, denn das hieße ja, das man bereits genau weiß, wohin der Wandel geht. Dennoch setzt eine Teilhabe natürlich Wissen und Können voraus, also z. B. Risikowissen und Handlungsfähigkeit im Umgang mit Sozialen Netzwerkplattformen, wie man es mit pädagogischen Interventionen zur Sensibilisierung und Aktivierung erreichen kann. Eine aufgeklärte Teilhabe an der digitalen Gesellschaft setzt ebenso voraus, die eigene Auffassung von Privatheit und Öffentlichkeit und den faktischen Einfluss digitaler Technologien auf diese Konzepte zu reflektieren und im Bedarfsfall anzupassen: Wenn Daten und Informationen im Internet per se öffentlich sind und ein Austausch derselben in Sozialen Netzwerkplattformen de facto nicht nur ein Kommunikationsakt, sondern ein Publikationsakt ist, dann verschiebt dies das Verhältnis zwischen Privatheit und Öffentlichkeit eben nicht nur individuell für den einzelnen Nutzer, sondern auch für die gesamte Gesellschaft.

2 Die Verwendung des Wortes „Bürger" impliziert, dass sich, wie in der Vorgängerstudie (Schmidt, Paus-Hasebrink, & Hasebrink, 2009) bereits angedeutet, der geschützte Raum der Jugend auflöst. Während früher Eltern ihre Kinder bis zu einem bestimmten Alter in den schützenden und disziplinierenden Institutionen des Elternhauses und der Schule kontrollieren konnten, verlassen die Jugendlichen über das Internet heute erheblich früher selbst diese Kontrollräume. Sie kommen dadurch früher mit Risiken in Kontakt.

Ändern müssen sich dann nicht nur individuelle Verhaltensweisen im Internet (z. B. Wahl anderer Werkzeuge für im engeren Sinne private bzw. persönliche Kommunikation), sondern auch Normen und Regeln verschiedener gesellschaftlicher Systeme in der Nutzung des Internet (z. B. Wirtschaft und Arbeitgeber und deren Rekrutierungsstrategien unter Nutzung Sozialer Netzwerke). Als Jugendlicher und junger Erwachsener an solchen Prozessen *teilzuhaben,* bedeutet, dass die eigenen Nutzungsweisen und Strategien nicht nur Gegenstand pädagogischer Interventionen, sondern auch ein Aspekt gesamtgesellschaftlicher Prozesse ebenso wie ein Anlass für die Gestaltung solcher Prozesse sind.

Noch einen Schritt weiter als die Teilhabe geht die *Veränderung:* Man kann Jugendliche und junge Erwachsene auch als Akteure von direkten Veränderungen im Umgang mit Privatheit und Öffentlichkeit unter Nutzung digitaler Technologien sehen. In unseren Experteninterviews wurde vereinzelt das politische Engagement angesprochen, das man bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen heute vielerorts vermisst. Genau dieses politische Engagement ist es, das die Teilhabe zur expliziten Veränderung macht bzw. machen kann. Das Potenzial zur Veränderung geht mit der Forderung einher, dass auch junge Nutzer in ihrer Rolle als Bürger Verantwortung nicht nur für sich, sondern auch für ihr soziales Umfeld übernehmen. Es sind stets konkrete Menschen bzw. die Aufsummierung vieler Einzelentscheidungen, die das Internet im Allgemeinen und Soziale Netzwerkplattformen im Besonderen verändern und weiterentwickeln; dasselbe gilt für rechtliche Rahmenbedingungen und technische Möglichkeiten. Überall dort finden sich Anker und Anlässe für Veränderungen, die *auch* von Jugendlichen und jungen Erwachsenen kommen können, wo speziell die Peers als Einflussgrößen auf den Umgang auch mit Privatheit und Öffentlichkeit explizit ins Spiel kommen. Kultureller Wandel im Spannungsfeld Steuerung und Kontrollverlust unter Nutzung von Konzepten wie „politisches Engagement" mag an dieser Stelle noch vage klingen: Ereignisse in der arabischen Welt, bei denen das Internet und Soziale Netzwerkplattformen gerade unter jungen Menschen *auch* einen wichtige Rolle gespielt haben und nach wie vor spielen, sowie die Entstehung neuer politischer Gruppierungen, die das Internet und Forderungen nach Öffnung und Transparenz im Umgang mit Information zum Leitbild erhoben haben, könnten durchaus als *Anzeichen* für Entwicklungen in diese Richtung gedeutet werden. Diese Anzeichen und damit verbundenen Zielrichtungen auch im Kontext pädagogischer Handlungsempfehlungen zum Umgang mit Privatheit und Öffentlichkeit mitzudenken, ist unserer Einschätzung nach eine Aufgabe, der man sich in Familie, Schule und in Jugendeinrichtungen stellen sollte.

2.3.2 *Pädagogische Handlungsempfehlungen zwischen Steuerung und Kontrollverlust*

Der 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, denen man täglich oder zumindest oft begegnet, oder an die zahlreichen informellen Gespräche, die man angesichts ebenso vielfältiger Anlässe in der Familie führt. 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 ihnen nutzen und wo sie ihnen eher schaden, dann ermöglichen sie auch den Jugendlichen nicht nur die Übernahme sozialer Routinen (bis hin zu Zwängen), 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 (vgl. Schmidt, 2009, S. 105) abgrenzen, wo dies den persönlichen Wünschen und Bedürfnissen oder selbst gebildeten Meinungen und Positionen zuwiderläuft.

Der Kontext Schule

Auch die Schule kann auf ihre Weise Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine Teilhabe an der digitalen Gesellschaft ermöglichen, indem sie Computer und Internet als selbstverständlichen Bestandteil heutiger Information und Kommunikation in die Schule 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 (Breiter, Welling & Stolpmann, 2010). Zwar verfügen 89,5 Prozent der Schulen bereits über Computer, allerdings stehen 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, die weniger das Spannungsfeld Wissen und Handeln, sondern eher das Spannungsfeld Steuerung und Kontrollverlust im Blick haben, sind daher 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 für Information, Kommunikation und Lernen 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. Punktuell wird das heute bereits deutlich, wenn einzelne medienaffine Lehrer selbst Mitglied bei Online-Communities sind. So haben sich noch keine sozialen Regeln dafür etablieren können, wie ein solcher Lehrer z. B. mit Kontaktanfragen seiner Schüler umgehen sollte. Soziale Regeln aber können sich nur ausbilden, wenn sie ausgehandelt werden und sich bewähren. Während man in der Schule – mehr Offenheit im skizzierten Sinne vorausgesetzt – aus unserer Sicht prinzipiell gute Möglichkeit hat, die Teilhabe zu fördern, dürfte es angesichts der vielfältigen Aufgaben der heutigen Schulen in den meisten Fällen eher eine Überforderung darstellen, auch die Veränderung im Sinne eines politischen Engagements im schulischen Umfeld auf die Agenda zu nehmen.

Der Kontext Jugendeinrichtungen

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. Wenn wir an dieser Stelle von Jugendeinrichtungen sprechen, haben wir allerdings nicht nur die klassischen Jugendverbände und -vereine im Blick, die sich dem Feld der sozialen Arbeit zuordnen lassen. Jugendarbeit im weitesten Sinne betreiben 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. *Exemplarisch* möchten wir an dieser Stelle zunächst auf den *Sport* bzw. auf Sportverbände und -vereine verweisen, die auch in einem der Experteninterviews zur Sprache gekommen sind und in der Lebenswelt vieler Jugendlicher und junger Erwachsener laut eigenen Darstellungen in unseren Interviews eine nicht unerhebliche Rolle spielen[3]: Im Sport treffen Jugendliche und junge Erwachsene mit verschiedenen sozialen und bildungsbezogenen Hintergründen zusammen, so dass bereits aus diesem Grund eine Vielfalt an gesellschaftlichen Themen präsent ist, z. B. Freundschaft und zwischenmenschliche Konflikte oder soziale Einbindung und Ausgrenzung. Im Sport konzentrieren sich junge Menschen auf den ersten Blick nur auf *einen* Aspekt, nämlich die gemeinsame Bewegung, das Spiel und/oder den Wettbewerb. Genau dabei aber werden ebenfalls viele darüber hinausgehende Themen tangiert: z. B. Fairness und Regelkonformität, Konkurrenz und sozialer Vergleich etc. Die Koordination im Mannschafts- wie im Freizeitsport wird von vielen Jugendlichen und jungen Erwachsenen über Soziale Netzwerkplattformen abgewickelt; Erlebnisse und Fotos aus dem Sport werden in Online-Communities verbreitet, körperliche Mängel und Misserfolge sind potenzielle Anlässe z. B. für Cyber-Mobbing bzw. -Bullying (Brandzaeg, Staksrud, Hagen & Wold, 2009; Grimm, Rhein & Clausen-Muradian, 2008; Smith, Mahdavi, Carvalho & Tippett, 2006). Der Sport ist für viele junge Menschen eine Lebenswelt, die sich auch auf Sozialen Netzwerkplattformen widerspiegelt und in der es viele Anlässe gibt, nicht nur über Privatheit und Öffentlichkeit nachzudenken, sondern damit auch zu experimentieren und einen ausbalancierten Umgang mit den damit verbundenen Freiheiten und neuen Begrenzungen zu finden. 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 für ihren Gegenstand häufig der technischen Entwicklung hinterher. Hier kann man mit Informationsangeboten und Kooperationen entsprechend ansetzen. Ein Feld für politisches Engagement schließlich, das in unseren 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 unserer Einschätzung nach *nicht* zu Akteuren aktiver Medienarbeit im klassischen Sinne werden. Jedoch sollten sie ihr Potenzial erkennen, den

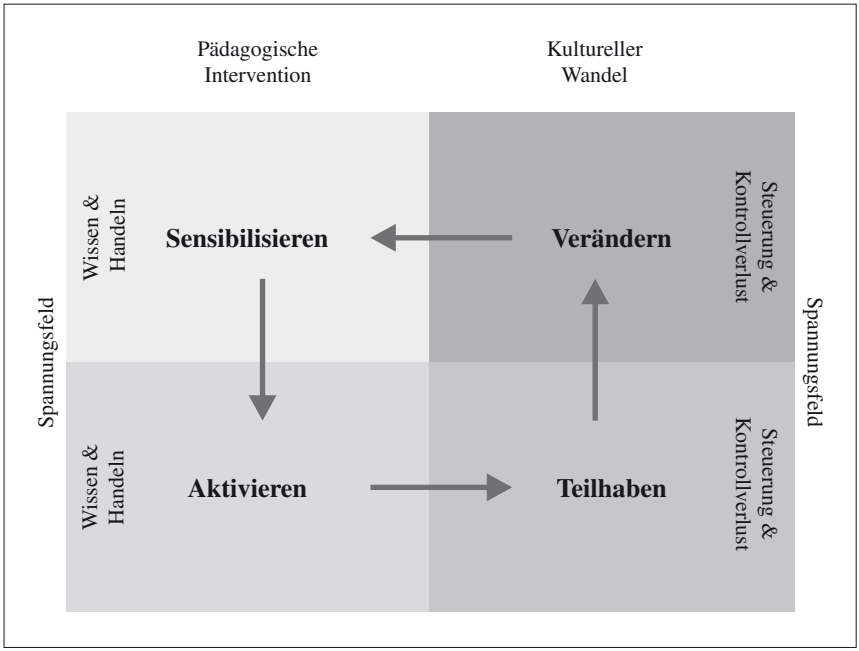
3 An der Stelle muss man zwar ergänzen, dass der Kontakt zu ungefähr einem Drittel der Jugendlichen im Rahmen der Studie über Sportvereine zustande kam; allerdings waren auch die Jugendlichen, die nicht über Sportvereine rekrutiert wurden, mehrheitlich Mitglied in mindestens einem Sportverein.

kulturellen Wandel im Umgang mit Privatheit und Öffentlichkeit bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen mitzugestalten.

2.4 Zusammenfassung

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? Wie kann Medienpädagogik junge Menschen zielgruppengerecht für Fragen des Datenschutzes und der Wahrung von Persönlichkeitsrechten (Andrejevic, 2005; Astheimer, 2011; Boyd & Marwick, 2011; Preibusch, 2011; Solove, 2007) sensibilisieren? Fragen dieser Art, die – neben anderen Fragen – der vorliegenden Studie zugrunde lagen, verlangen nach Handlungsempfehlungen, die sich aus den empirischen Daten der Studie nicht direkt ableiten lassen. Bei genauerer Betrachtung der Erkenntnislage drängen sich zudem Zweifel auf, ob die klassischen Formen der Sensibilisierung und Aktivierung, die auch im Falle der Nutzung Sozialer Netzwerkplattformen in jedem Fall (noch) angezeigt sind, die besten und die einzigen Maßnahmen sind. Ob insbesondere *Wissen* ausreicht, um die Probleme, die Jugendliche und junge Erwachsene in Online-Communities haben, zu lösen, erscheint wenig wahrscheinlich. Welches Wissen dies zudem genau sein muss, lässt sich nur aktuell bestimmen und kann in kurzer Zeit aufgrund des technologischen Wandels schon wieder veraltet sein. Vor diesem Hintergrund haben wir uns als Grundgerüst für die „Handlungsempfehlungen an die Medienpädagogik“ für ein Modell entschieden, welches die Empfehlungen zum einen auf das Spannungsfeld zwischen Wissen und Handeln lenkt, mit denen eher klassische pädagogische Interventionen angesprochen sind. Zum anderen richtet es die Empfehlungen auf ein zweites Spannungsfeld aus, für das es wenig bewährte Erkenntnisse gibt: Auf dem Spannungsfeld zwischen Steuerung und Kontrollverlust geht es weniger um punktuelle pädagogische Interventionen als um einen kulturellen Wandel. Mit den Begriffen „Teilhabe“ und „Veränderung“ haben wir versucht, erste Vorschläge zu entwickeln, wie man Jugendliche und junge Erwachsene in ihrer Rolle als Akteure im Internet und in der Gesellschaft ermutigen und begleiten kann. Diese Vorschläge haben zum gegenwärtigen Zeitpunkt orientierenden Charakter. Für die so entstehenden „vier Felder“ (siehe hierzu die nachfolgende Abbildung) haben wir die Kontexte Familie, Schule und Jugendeinrichtungen näher beleuchtet und entsprechende Empfehlungen bzw. Hinweise formuliert und Argumente geliefert, die in der medienpädagogischen Diskussion aufgegriffen werden könnten.

Abbildung 34: Spannungsfelder medienpädagogischer Handlungsempfehlungen



Literatur

Andrejevic, M. (2005). The work of watching one another: Lateral surveillance, risk, and governance. *Surveillance & Society, 2*(4), 479–497. Verfügbar unter: http://www.surveillanceand-society.org/articles2(4)/lateral.pdf

Astheimer, J. (2011). Gläserne Online-Welt: Datensicherheit und Datenschutz auf Social Networking Sites. In K. Neumann-Braun & U. P. Autenrieth (Hrsg.), *Schriftenreihe „Short cuts – cross media": Vol. 2. Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co* (1. Aufl., S. 261–268). Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges. Ed. Fischer.

Backes, M. (2011). Bild mit Verfallsdatum. Möglichkeiten und Grenzen der Sicherheitssoftware X-pire. *Forschung & Lehre, 18*(3), 194–195.

Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday, 11*(9). Verfügbar unter: http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1394/1312

Biermann, K. (2011, 18. April). *Die Datenexhibitionisten*. Verfügbar unter: http://www.zeit.de/digital/internet/2011-04/spackeria-post-privacy

BITKOM (2011). *Jugend 2.0. Eine repräsentative Untersuchung zum Internetverhalten von 10- bis 18-Jährigen*. Verfügbar unter: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Studie_Jugend_2.0.pdf

Boase, J. & Wellman B. (2004). Personal relationships: on and off the internet. In D. Perlman & A. L. Vangelisti (Hrsg.), *Handbook of personal relations.* Oxford: Blackwell. Verfügbar unter: http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/undergrad05/Boase,%20Wellman%20-%20PERSONAL_RELATIONSHIPS_ON_AND_OFF_INTERNET.pdf

Boyd, D. (2008). *Taken Out of Context. American Teen Sociality in Networked Publics.* Verfügbar unter: http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf

Boyd, D. (2008). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In D. Buckingham (Hrsg.), *The John D. and Catherine T. Macarthur Foundation series on digital media and learning. Youth, identity, and digital media* (S. 119–142). Cambridge Mass: MIT Press.

Boyd, D. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Boyd, D. & Marwick, A. E. (2011). *Social Privacy in Networked Publics: Teens' Attitudes, Practices, and Strategies (Preprint).* Verfügbar unter: http://www.danah.org/papers/2011/SocialPrivacyPLSC-Draft.pdf

Brandzaeg, P., Staksrud, E., Hagen, I. & Wold, T. (2009). Norwegian children's experience of cyberbullying when using technological platforms. *Journal of Children and the Media, 3*(4), 349–365.

Breiter, A., Welling, S. & Stolpmann B. E. (2010). *Medienkompetenz in der Schule. Integration von Medien in den weiterführenden Schulen in Nordrhein-Westfalen. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordhein-Westfalen: Bd. 64.* Berlin: VISTAS.

Buckingham, D. (Hrsg.) (2008). *The John D. and Catherine T. Macarthur Foundation series on digital media and learning. Youth, identity, and digital media*. Cambridge Mass: MIT Press.

Bundesministerium des Innern (2011, 8. September). *Bundesinnenminister und Facebook verständigen sich auf stärkeren Schutz der Nutzer.* Verfügbar unter: http://www.bmi.bund.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2011/09/facebook.html?nn=109632

Bundesministerium des Innern (2012, 25. Januar). *Bundesinnenminister Dr. Hans-Peter Friedrich zu den Reformvorschlägen des Datenschutzrechts auf EU-Ebene*. Verfügbar unter: http://www.bmi.bund.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2012/01/datenschutz.html?nn=109632

Dietz, S. (2011). Zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit. Soziale (digitale) Netzwerke aus philosophischer Sicht. *Forschung & Lehre, 18*(3), 188–189.

Döring, N. (2011). Pflege von sozialen Kontakten und Beziehungen. Zur Psychologie der Netzwerk-Nutzer. *Forschung & Lehre, 18*(3), 192–193.

dpa/Heise Online (2010, 5. Dezember). *Justizministerin will Datenschutz grundlegend erneuern*. Verfügbar unter: http://www.heise.de/newsticker/meldung/Justizministerin-will-Datenschutz-grundlegend-erneuern-1147569.html

Dreyer, S. (2011). Entwicklungspfade für ein netzwerkgerechtes Jugendmedienschutzrecht. Verfügbar unter: http://www.hans-bredow-institut.de/de/publikation/entwicklungspfade-fuer-ein-netzwerkgerechtes-jugendmedienschutzrecht

Fuhs, B., Lampert, C. & Rosenstock, R. (Hrsg.). (2010). *Kinder und Jugendliche in virtuellen Erfahrungsräumen*. München: Kopäd.

Garitaonandia, V. & Garmenida, M. (2007). How young people use the Internet: Habits, Risks and Parental control. Verfügbar unter: http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20I%20(2006-9)/PapersandPresentations.aspx

Gerhards, M., Klingler, W. & Trump, T. (2008). Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen. In A. Zerfaß, M. Welker & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum* (S. 129–148). Köln: von Halem.

Grimm, P., Rhein, S., Clausen-Muradian, E. & Koch, E. (2008). *Gewalt im Web 2.0: Der Umgang Jugendlicher mit gewalthaltigen Inhalten und Cyber-Mobbing sowie die rechtliche Einordnung der Problematik. Schriftenreihe der NLM: Bd. 23.* Berlin: VISTAS.

Holzer, B. (2011). Sozialkapital oder Hypothek? Die Ambivalenz der Netzwerke. *Forschung & Lehre, 18*(3), 180–181.

Homann, B., Reisser, M., Schleihagen, B. & Weisel, L. (2011). *Medien- und Informationskompetenz – immer mit Bibliotheken und Informationseinrichtungen! Empfehlungen von Bibliothek & Information Deutschland (BID) für die Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft" des Deutschen Bundestages.* Verfügbar unter: http://www.bibliotheksverband.de/dbv/themen/medien-und-informationskompetenz.html

Kindelan, K. (2011, 2. Februar). *Privacy Advocates Launch „Net Safety Tips" App With Support from Google, Verizon.* Verfügbar unter: http://socialtimes.com/privacy-advocates-launch-safety-app-for-on-the-go_b36819

Krempl, S. (2011, 17. März). *US-Regierung plant „Bill of Rights" zum Datenschutz im Internet.* Verfügbar unter: ht©tp://www.heise.de/newsticker/meldung/US-Regierung-plant-Bill-of-Rights-zum-Datenschutz-im-Internet-1209792.html

Lampert, C. (2010). Was machen die anderen? Zur Onlinenutzung von Kindern im europäischen Vergleich. In B. Fuhs, C. Lampert & R. Rosenstock (Hrsg.), *Kinder und Jugendliche in virtuellen Erfahrungsräumen* (S. 73–83). München: Kopäd.

Landgraf, M. (2010, 23. Dezember). *Was geschieht mit meinen Daten?* Verfügbar unter: http://idw-online.de/pages/de/news402953

Leutheusser-Schnarrenberger, S. (2011, 25. April). *Das Recht auf Vernetzung.* Verfügbar unter: http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/digitales-denken/digitale-sicherheit-das-recht-auf-vernetzung-16452.html

Neumann-Braun, K. & Autenrieth, U. P. (Hrsg.) (2011). *Schriftenreihe „Short cuts – cross media": Bd. 2. Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web: Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co* (1. Aufl.). Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges. Ed. Fischer. Verfügbar unter: http://www.socialnet.de/rezensionen/isbn.php?isbn=978-3-8329-5695-0

Ott, D. (2011, 11. Februar). *Verbraucherrechte im Internet für alle Online-Dienste durchsetzen!* Verfügbar unter: http://www.initiative21.de/presseinformationen/verbraucherrechte-im-internet-fuer-alle-online-dienste-durchsetzen

Perlman, D. & Vangelisti, A. L. (Hrsg.) (2004). *Handbook of personal relations.* Oxford: Blackwell.

Peterhans, M. & Sagl, S. (2011). *Bildungsstudie: Digitale Medien in der Schule: Eine Sonderstudie im Rahmen des (N)Onliner Atlas 2011.* Verfügbar unter: http://www.initiative21.de/presseinformationen/bildungsstudie-schulen-haben-deutlichen-nachholbedarf-bei-digitalen-medien

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

Schiefner, M. (2011). *Medienpädagogik – Strömungen, Forschungsfragen und Aufgaben*. Verfügbar unter: http://l3t.eu

Schmidt, J.-H. (2009). *Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz:* UVK-Verl.-Ges.

Schmidt, J.-H., Paus-Hasebrink, I. & Hasebrink, U. (2009). Heranwachsen mit dem Social Web: Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen: Bd. 62. Berlin: VISTAS.

Seemann, M. (2011, Dezember). *Kontrolle und Kontrollverlust*. Eröffnungsvortrag Interdiziplinäre Tagung „Neueste Medien unter Kontrolle? Medien- und kulturwissenschaftliche Perspektiven auf die strittige Neugestaltung unserer Kommunikation", Freiburg. Verfügbar unter: http://www.ctrl-verlust.net/kontrolle-und-kontrollverlust/

Smith, P., Mahdavi, J., Carvalho, M. & Tippett, N. (2006). *An investigation into cyberbullying, its forms, awareness and impact, and the relationship between age and gender in cyberbullying.* Verfügbar unter: http://www.plymouthcurriculum.swgfl.org.uk/resources/ict/cyberbullying/

Tulodziecki, G. (1997). *Medien in Erziehung und Bildung: Grundlagen und Beispiele einer handlungs- und entwicklungsorientierten Medienpädagogik* (3. Aufl.). Bad Heilbrunn: Klinkhardt.

Zerfaß, A., Welker, M. & Schmidt, J. (Hrsg.) (2008). *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum*. Köln: von Halem.

3 Gestaltungsvorschläge für den Gesetzgeber

Silke Jandt & Alexander Roßnagel

Social Network-Dienste können sowohl grundrechtsfördernd als auch grundrechtsverletzend sein (s. ausführlich Teil III Kap. 3). Daher kann es – abgesehen von der praktischen Umsetzbarkeit – nicht das Ziel der Gesetzgebung sein, sie zu verbieten. Sie sind stattdessen so zu gestalten, 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 des organisatorischen Umgangs mit den personenbezogenen Daten. Die bereits vorgestellten und weiteren Regulierungshinweise sollten diese Gestaltungsvorgaben flankieren, damit sie rechtliche Verbindlichkeit erhalten. Die folgenden Schutzvorkehrungen orientieren sich an den dargestellten datenschutzrechtlichen Prinzipien, die das grundsätzliche Schutzprogramm im Datenschutzrecht darstellen.[4]

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

4 S. zu den Prinzipien Teil III Kap 5. 2.

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 in Anlehnung an § 13a Abs. 2 TMG-E die Vorgabe sein, dass personenbezogene Daten nur mit der Einwilligung des Betroffenen sowie strafrechtlich oder jugendrechtlich unzulässige Inhalte[5] 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.

3.1 Anmeldung und Profilerstellung

Die Anmeldung auf einer Social Network-Plattform erfolgt in der Regel mit der Absicht, Kontakte und Freundeskreise auf einer Plattform abzubilden und somit private Kommunikation zu vereinfachen. Der Aspekt, neue Kontakte zu knüpfen und Menschen kennenzulernen, steht nicht unbedingt im Vordergrund.[6] Wer einen Social Network-Dienst nutzt, möchte daher in diesem gefunden werden und umgekehrt aber auch andere Personen finden und wissen, mit wem er es zu tun hat. Dies ist das Hauptargument der Anbieter für die Anmeldung mit realem Vor- und Nachnamen und gegen das datenschutzfördernde Angebot pseudonymer Netzwerke.[7] Dieses Argument mag für einige soziale Netzwerkplattformen, zum Beispiel StayFriends oder studiVZ, zutreffend sein, aber längst nicht für alle, zum Beispiel Foren und Blogs. Setzt die sinnvolle Nutzung des Dienstes tatsächlich die Verwendung des bürgerlichen Namens voraus, so wird die Identität der Nutzer durch die derzeit üblichen Anmeldevorgänge nicht gewährleistet. In der Regel werden bei der Anmeldung neben dem Namen die E-Mail-Adresse, das Geburtsdatum und das Geschlecht abgefragt. Dies sind alles Informationen, die sich von anderen Personen sehr leicht herausfinden lassen. Es erfolgt keine Überprüfung, ob sich tatsächlich die Person in dem Netzwerk anmeldet, die vorgegeben wird. Die Anbieter verzichten auf eine

5 Verbotene Inhalte sind z. B. Propagandamittel und Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen, Ausschwitzlüge, Kinder-, Tier- oder Gewaltpornografie, Menschenrechtsverletzungen. S. auch die Auflistung im Verhaltenssubkodex für Betreiber von Social Communities der FSM, 11, http://www.fsm.de/inhalt.doc/VK_Social_Networks.pdf.

6 S. Teil II, Abschnitt Kap. 4.2.3.

7 S. Verhaltenssubkodex für Betreiber von Social Communities der FSM, 13, http://www.fsm.de/inhalt.doc/VK_Social_Networks.pdf.

Identitätsprüfung, da sie nicht nur für sie selbst, sondern insbesondere für den Nutzer mit einem höheren Aufwand verbunden ist, der diesen von der Anmeldung abhalten könnte. Es existieren allerdings ganz unterschiedliche Möglichkeiten der Identitätsprüfung. Ein deutlich besserer Schutz könnte bereits durch die zusätzliche Abfrage der Personalausweisnummer erreicht werden. Ein sicherer Identitätsschutz erfordert aber den Einsatz des PostIdent-Verfahrens, des elektronischen Personalausweises und der De-Mail. Der Nachteil des PostIdent-Verfahrens ist allerdings, dass es einen Medienbruch erfordert, da es nicht rein elektronisch abgewickelt werden kann. Insofern sind die genannten alternativen Verfahren vorzuziehen. Die sichere Identifizierung bietet nicht nur die Gewähr dafür, dass die Nutzer über den Social Network-Dienst mit dem „echten" alten Freund oder Bekannten kommunizieren können, sondern sie ist auch die Voraussetzung dafür, die Nutzer bei Rechtsverstößen in der Social Community haftbar zu machen.

Ein weiterer Vorteil der Identitätsprüfung ist, dass diese unmittelbar mit einer zuverlässigen Altersverifikation gekoppelt werden kann. Diese ist erforderlich, um die Voraussetzungen der Zulässigkeit des Umgangs mit personenbezogenen Daten überprüfen zu können. Sollte § 13a TMG-E geltendes Recht werden, wären zudem die Sicherheitseinstellungen altersabhängig differenziert einzustellen.

Im unmittelbaren zeitlichen Zusammenhang mit der Anmeldung sollte der Nutzer auf die Privatsphäreeinstellungen hingewiesen werden. Diese sollten nicht nur wie von § 13a Abs. 1 Satz 3 TMG-E gefordert, die Einstellungsmöglichkeit bieten, dass die nutzergenerierten Inhalte nicht von externen Suchmaschinen aufgefunden werden können. Darüber hinaus sollten differenzierte Einstellungsprofile über die Zugänglichkeit der nutzergenerierten Inhalte – Fotos, Freundeslisten, Profildaten, Statusmeldungen – im Social Network-Dienst selbst, wie zum Beispiel die Festlegung, dass die Daten nur von anerkannten Freunden eingesehen werden können, vorhanden sein. Auch sollte differenziert werden können, ob andere Nutzer durch automatische Hinweise über Daten informiert werden, die neu auf der Sozialen Netzwerkplattform eingestellt worden sind, oder ob die Daten nur auf der Seite des jeweiligen Nutzers einsehbar sind. Jeder Nutzer sollte selbst darüber bestimmen können, ob andere Nutzer Einträge auf seiner Seite, zum Beispiel auf einer Pinnwand, vornehmen oder ob von anderen Nutzern eingestellte Informationen mit den eigenen verlinkt werden können, sogenanntes Tagging. Eine Abstufung dahingehend, dass Beiträge ausgeschlossen, nur nach Bestätigung sichtbar oder unbeschränkt möglich sind, ist hier sinnvoll. Häufig werden von dem Social Network-Dienst automatisch Nutzungsvorgänge, wie zum Beispiel das Ansehen eines Nutzerprofils oder die Nutzung einer integrierten Applikation, dokumentiert und veröffentlicht. Auch dies sollte der Nutzer durch eine Einstellungsoption verhindern können. Diese Privatsphäreeinstellungen sollten, wie von

§ 13a Abs. 1 Satz 1 TMG-E gefordert, standardmäßig auf dem höchsten Sicherheitsniveau voreingestellt sein.

Unmittelbar im Anschluss an die Anmeldung erfolgt regelmäßig die Erstellung des eigenen Nutzerprofils. Auf den Profilseiten von Social Network-Plattformen finden sich vorgegebene Kategorien, wie zum Beispiel Basisinformationen, Kontaktinformationen, Ausbildung oder Beruf, mit jeweils vordefinierten Einzelangaben, wie zum Beispiel in der Rubrik Basisinformationen Geburtsdatum, Wohnsitz und Familienstand. Social Network-Dienste, die eine pseudonyme Nutzungsmöglichkeit vorsehen, sollten die Profilinformationen so gering wie möglich halten, damit diese keine Aufdeckung des Profils ermöglichen. Zum Schutz von Minderjährigen sollte keine Eingabemöglichkeit für Kontaktdaten, insbesondere Adresse und Telefonnummer, vorgesehen sein, um das Risiko der Kontaktaufnahme mit den Minderjährigen außerhalb der Plattform einzuschränken.

3.2 Nutzungsfunktionen

Die Nutzungsfunktionen von Social Network-Diensten sind so vielfältig und werden ständig weiterentwickelt, so dass hier nur ansatzweise Gestaltungsvorschläge entwickelt werden können. Jegliche Funktion muss den Grundsatz der informationellen Selbstbestimmung der Nutzer berücksichtigen, der auf die einfachste Formulierung gebracht bedeutet, dass jeder selbst bestimmen können muss, wer was wann über ihn weiß. Mit diesem Grundsatz ist es insbesondere nicht vereinbar, dass neue Funktionen in Social Network-Diensten implementiert werden, ohne dass der Nutzer diese aktivieren muss, geschweige denn überhaupt über die Änderung informiert wird.[8] Gerade das Negativbeispiel der automatischen Gesichtserkennung auf von Nutzern eingestellten Fotos hat gravierende Folgen für die informationelle Selbstbestimmung der betroffenen Personen.[9] Werden die auf dem Foto abgebildeten Personen durch die Gesichtserkennungssoftware identifiziert, handelt es sich um personenbezogene Daten die ausschließlich mit Einwilligung des Betroffenen veröffentlicht werden dürfen.

Nicht dem Schutz der informationellen Selbstbestimmung, aber dem Schutz der freien Entfaltung der Persönlichkeit widersprechen Maßnahmen des Anbieters, die den über das Netzwerk übermittelten Nachrichtenstrom an den Nutzer für diesen nicht erkennbar beeinflussen. Nicht nur bei Suchmaschinen, sondern

8 S. z. B. die Einführung der automatischen Gesichtserkennung von Facebook, http://www.faz.net/aktuell/technik-motor/computer-internet/gesichtserkennung-bei-facebook-gesucht-erkannt-verlinkt-1657009.html.

9 S. zur daten- und urheberrechtlichen Bewertung Teil III Kap. 6.4.4

auch in Social Netzworks ist mittlerweile der Einsatz von Algorithmen üblich, die zu einer nutzerindividuellen Filterung von Informationen führen.[10] Somit entscheiden die Software und die Anwender der Diensteangebote, welche Informationen ein Nutzer erhält. In vielen Fällen mögen die Filter Voraussetzung dafür sein, dass die Nutzer die Informationsflut – auch in Social Networks – überhaupt bewältigen können. Gleichzeitig bergen sie aber das enorme Risiko der Beschneidung der Informations- und Meinungsfreiheit und können die grundsätzlich freie Persönlichkeitsentfaltung massiv beeinträchtigen (s. Teil III Kap. 3.1). Ein Ausgleich dieses Interessenkonflikts kann nur erreicht werden, wenn derartige Funktionsänderungen für den Nutzer transparent erfolgen und – sofern möglich – von ihm aktiviert werden müssen.

Nahezu alle sozialen Netzwerkdienste verfügen über eine interne Suchfunktion, durch die die anderen Nutzer aufgefunden werden können. Hier ist ein Ausgleich zwischen der Effektivität der Suchfunktion und dem Persönlichkeitsschutz erforderlich, der durch die Auffindbarkeit für andere beeinträchtigt wird. Zum einen kann ein individueller Persönlichkeitsschutz erreicht werden, indem die Profileinstellungen die Funktion aufweist, nur bestimmte Informationen für die Suchfunktion zu aktiveren. Ein allgemeiner Persönlichkeits- und insbesondere auch Minderjährigenschutz erfordert darüber hinaus, bestimmte Informationen als Suchkritierien auszuschließen. Hierzu sollten insbesondere die Kontaktdaten gehören, sofern sie im Profil hinterlegt sind und bei Minderjährigen zusätzlich das Alter und Geburtsdatum.

Fast alle Social Network-Dienste finanzieren sich über Werbung. Unabhängig von der Frage, ob den Nutzern bekannt ist, dass ihre personenbezogenen Daten – Profildaten, nutzergenerierte Inhalte und Nutzungsdaten – für personalisierte Werbung ausgewertet werden, ist dies nur mit der ausdrücklichen Einwilligung des Nutzers datenschutzschutzrechtlich zulässig (s. Teil III Kap. 6.4.3). Die Einblendung nicht personalisierter Werbung ist dagegen datenschutzrechtlich irrelevant. Die Social Network-Dienste müssen demnach so gestaltet werden, dass bei einer fehlenden Einwilligung eines Nutzers, seine Daten zu Werbezwecken auszuwerten, auch tatsächlich keine Datenauswertung erfolgt. Um zudem den Minderjährigenschutz zu gewährleisten, ist es erforderlich, dass Werbeeinblendungen auf Minderjährige abgestimmt sein müssen. Unzulässig ist insbesondere Werbung für Produkte, die nicht an Minderjährigen verkauft werden dürfen, wie zum Beispiel Alkohol oder jugendgefährdende Bücher, Videos, CDs oder Sportwetten sowie Werbung, die in ihrer konkreten Ausgestaltung geeignet ist, die Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen auszunutzen (BGH, MMR 2009, S. 112 f.).

10 S. hierzu http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,750111,00.html.

3.3 Abmeldung

Auch wenn das Internet nichts vergisst und somit nie ausgeschlossen werden kann, dass einmal in das Internet eingestellte Daten auf irgendeinem Server oder in irgendeinem Cachespeicher dauerhaft verfügbar sind, ist die Löschung von Daten von erheblicher Bedeutung. Entsprechend der Forderung von § 13 Abs. 4 Satz 1 Nr. 3 und Satz 2 TMG-E sollte jede Social Network-Plattform über ein leicht erkennbares, unmittelbar erreichbares und ständig verfügbares Bedienelement verfügen, durch das der Nutzer alle seine personenbezogenen Daten unmittelbar löschen oder zumindest die Löschung durch den Dienste-anbieter veranlassen kann. Die Löschung muss das Nutzerprofil, alle weiteren nutzergenerierten Inhalte und auch die Nutzungsdaten umfassen. Waren die personenbezogenen Daten des Nutzers mit anderen Inhalten in der Plattform verlinkt, so müssen diese Links nach der Löschung ins Leere führen oder ebenfalls gelöscht werden.

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungen

Abbildung 1: Einflussvariablen in Anlehnung an das integrierte Verhaltensmodell . . . 55
Abbildung 2: Konkurrierende Einflussdimensionen auf das Selbstdarstellungsverhalten . . . 55
Abbildung 3: Nutzungshäufigkeit der Social Web-Anwendungen . . . 135
Abbildung 4: Aktivitätsgrad pro Anwendung . . . 136
Abbildung 5: Altersgruppen nach Aktivitätsgrad im Social Web . . . 138
Abbildung 6: Geteilte Informationen im Social Web nach Altersgruppen . . . 144
Abbildung 7: Zugang zu den geteilten Informationen (Altersgruppe 13–24 Jahre) . . . 146
Abbildung 8: Zugang zu den geteilten Informationen (Altersgruppe 25–34 Jahre) . . . 147
Abbildung 9: Zugang zu den geteilten Informationen (Altersgruppe 35+ Jahre) . . . 148
Abbildung 10: Durchschnittliche Häufigkeit kommunikativer Handlungen . . . 184
Abbildung 11: Nutzungsmotive Sozialer Netzwerkplattformen . . . 196
Abbildung 12: Preisgabe von Profilinformation . . . 200
Abbildung 13: Überlegungen beim Ändern des Profils (Mittelwerte) . . . 206
Abbildung 14: Thema der Seite . . . 208
Abbildung 15: Überlegungen beim Fan einer Seite werden (Mittelwerte) . . . 209
Abbildung 16: Typen von Statusmeldungen . . . 212
Abbildung 17: Form von Statusmeldungen und Pinnwandeinträgen . . . 214
Abbildung 18: Inhalte von Statusmeldungen und Pinnwandeinträgen . . . 215
Abbildung 19: Imaginiertes Publikum von Statusmeldungen und Pinnwandeinträgen . . . 216
Abbildung 20: Überlegungen beim Posten von Pinnwandeinträgen und Statusmeldungen . . . 217
Abbildung 21: Fotos in Fotoalben . . . 219
Abbildung 22: Restriktivität der Privatsphäre-Optionen . . . 221
Abbildung 23: Anzahl der Kontakte . . . 224
Abbildung 24: Bekanntheitsgrad und Nähe der Kontakte . . . 225
Abbildung 25: Bekanntheitsgrad der hinzugefügten und bestätigten Kontakte (Tracking) . . . 227

Abbildung 26: Dauer des Kennens 228
Abbildung 27: Überlegungen beim Freunde hinzufügen und Freundschaftsanfragen beantworten 229
Abbildung 28: Modell 1 – Strukturmodell mit der Anzahl der Profilinformationen als abhängige Variable 255
Abbildung 29: Modell 2 – Strukturmodell mit den Selbstoffenbarungs-Aktivitäten als abhängige Variable 257
Abbildung 30: Modell 3 – Strukturmodell mit den Privatsphäre-Optionen als abhängige Variable 259
Abbildung 31: Modell 4 – Strukturmodell mit der Anzahl der Kontakte als abhängige Variable 260
Abbildung 32: Privatsphäre in der Psychologie und im Recht 323
Abbildung 33: Akteure und Adressaten medienpädagogischer Handlungsempfehlungen 414
Abbildung 34: Spannungsfelder medienpädagogischer Handlungsempfehlungen 430

Tabellen

Tabelle 1: Soziale Netzwerkplattformen in Deutschland 22
Tabelle 2: Zuordnung der Forschungsfragen zu den Untersuchungsschritten . 78
Tabelle 3: Zusammenstellung der Stichprobe für die Interviews mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen 85
Tabelle 4: Nutzertypologie nach Aktivitätsgrad 137
Tabelle 5: Internet- und Social-Web-Selbstwirksamkeit nach Altersgruppen . 139
Tabelle 6: Neigung zur Selbstoffenbarung nach Altersgruppen 140
Tabelle 7: Sorge um Privatsphäre und technischer Schutz im Social Web nach Altersgruppen 142
Tabelle 8: Prädiktoren der Online-Selbstoffenbarung 151
Tabelle 9: Prädiktoren der Online-Selbstoffenbarung inkl. Nutzungsaktivität der Social Web-Anwendungen 153
Tabelle 10: Programmblöcke der standardisierten Online-Befragung 161
Tabelle 11: Quotenerfüllung der standardisierten Online-Umfrage 163
Tabelle 12: Teilnehmer nach Bundesländern 164
Tabelle 13: Auftreten der Events und Fallzahl der Kontextfragebögen im Vergleich 172
Tabelle 14: Interneterfahrung in Jahren nach Geschlecht und Alter 173
Tabelle 15: Interneterfahrung in Jahren nach formaler Bildung 174
Tabelle 16: Dauer der täglichen Internetnutzung nach Geschlecht und Altersgruppe 175
Tabelle 17: Dauer der täglichen Internetnutzung nach formaler Bildung 175
Tabelle 18: Ort der Internetnutzung nach Geschlecht und Alter 176
Tabelle 19: Ort der Internetnutzung nach formaler Bildung 177
Tabelle 20: Internetaktivitäten nach Geschlecht und Alter 178
Tabelle 21: Genutzte Netzwerkplattformen nach Geschlecht und Alter 180

Tabelle 22: Genutzte Netzwerkplattformen nach formaler Bildung 181
Tabelle 23: Hauptnetzwerk nach Geschlecht und Alter 182
Tabelle 24: Hauptnetzwerk nach formaler Bildung 182
Tabelle 25: Aktivitäten auf Sozialen Netzwerkplattformen nach Geschlecht und Alter 186
Tabelle 26: Aktivitäten auf Sozialen Netzwerkplattformen nach formaler Bildung und Hauptnetzwerk 189
Tabelle 27: Häufigkeit, Anzahl der Nutzer und Dauer der Domain-Visits und URL-Aufrufe je Nutzungsaktivität 191
Tabelle 28: Mittelwerte und Standardabweichung der Nutzungsmotive 195
Tabelle 29: Nutzungsmotive nach Geschlecht und Alter 197
Tabelle 30: Nutzungsmotive nach formaler Bildung und Hauptnetzwerk 198
Tabelle 31: Profilinformationen nach Geschlecht und Alter 204
Tabelle 32: Profilinformationen nach formaler Bildung und Hauptnetzwerk . . 205
Tabelle 33: Kommunikation nach Geschlecht und Alter 210
Tabelle 34: Kommunikation nach formaler Bildung und Hauptnetzwerk 211
Tabelle 35: Faktorenanalyse der Statusmeldungen 212
Tabelle 36: Privatsphäre-Optionen nach Geschlecht und Alter 222
Tabelle 37: Privatsphäre-Optionen nach formaler Bildung und Hauptnetzwerk . 223
Tabelle 38: Kontakte nach Geschlecht und Alter 226
Tabelle 39: Kontakte nach formaler Bildung und Hauptnetzwerk 226
Tabelle 40: Selbstoffenbarung nach Selbstoffenbarungstyp 231
Tabelle 41: Sozio-Demografie, Nutzungshäufigkeit und Nutzungsmotive nach Selbstoffenbarungstyp 233
Tabelle 42: Faktorenanalyse zur Sorge um die Privatsphäre 236
Tabelle 43: Faktorenanalyse zur Risikoeinschätzung 237
Tabelle 44: Mittelwerte und Standardabweichung der Risikoeinschätzung . . . 239
Tabelle 45: Korrelationen zwischen den Indices zur Sorge um die Privatsphäre 240
Tabelle 46: Sorge, Autonomiebedürfnis und Risiken nach Geschlecht und Alter 240
Tabelle 47: Sorge, Autonomiebedürfnis und Risiken nach formaler Bildung und Hauptnetzwerk 241
Tabelle 48: Sorge, Autonomiebedürfnis und Risiken nach Selbstoffenbarungstyp 242
Tabelle 49: Negative Erfahrungen nach Geschlecht und Alter 244
Tabelle 50: Negative Erfahrungen nach formaler Bildung und Hauptnetzwerk . 245
Tabelle 51: Einstellung zu Persönlichkeitsrechten nach Geschlecht und Alter . 246
Tabelle 52: Einstellung zu Persönlichkeitsrechten nach formaler Bildung und Hauptnetzwerk 246
Tabelle 53: Umgang mit Urheberrechten nach Geschlecht und Alter 248
Tabelle 54: Umgang mit Urheberrechten nach formaler Bildung und Hauptnetzwerk 248
Tabelle 55: Negative Erfahrungen, Umgang mit Persönlichkeitsrechten und Urheberrecht nach Selbstoffenbarungstyp 249
Tabelle 56: Einfluss der Sorge um die Privatsphäre auf die Online-Selbstoffenbarung 251

Tabelle 57: Einfluss der Persönlichkeitseigenschaften auf die Online-Selbstoffenbarung 252
Tabelle 58: Korrelationen zwischen Motiven, Einstellungen, Normen und Selbstwirksamkeit 254
Tabelle 59: Zusammenstellung der Stichprobe für die Interviews mit Experten 273
Tabelle 60: Altersgrenzen der empirischen Studie und im Recht 334

Die Autoren

Yvonne Allgeier, cand. B. Sc., studierte von 2009 bis 2012 den Bachelorstudiengang Kommunikationswissenschaft an der Universität Hohenheim und war 2012 als studentische Mitarbeiterin an der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung beschäftigt.

Dr. Alexander Florian hat in Köln Pädagogik (Dipl.) studiert und in Augsburg promoviert. Ab 1998 war er am Lehrstuhl für Pädagogische Psychologie der Universität zu Köln beschäftigt. Von 2005 bis 2010 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Medien und Bildungstechnologie der Universität Augsburg bei der Professur für Medienpädagogik. Parallel war er freiberuflich als E-Learning-Entwickler tätig. Seit 2010 ist er an der Universität der Bundeswehr München bei der Professur für Lehren und Lernen mit Medien beschäftigt. Interessensfelder sind E-Learning und Mediendidaktik in Hochschullehre und Erwachsenenbildung sowie die Entwicklung technischer Werkzeuge.

Cornelia Graupner-Küsel studierte Pädagogik (Mag. phil.) mit dem Schwerpunkt Beratung und Grundlagen der Psychotherapie sowie Psychologie an der Universität Innsbruck. Seit 2011 arbeitet sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Lehren und Lernen mit Medien an der Universität der Bundeswehr München. Ihre Interessenschwerpunkte liegen im Bereich Online-Coaching, Online-Psychotherapie, Selbstwahrnehmung bei Essstörungen und befinden sich in der Schnittmenge von (Medien-)Pädagogik, Psychologie und Mediendidaktik.

Silvia Hartung, M. A., ist seit 2010 wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Lehren und Lernen mit Medien an der Universität der Bundeswehr München. Zuvor war sie am Institut für Medien und Bildungstechnologie (Professur für Medienpädagogik) der Universität Augsburg tätig, wo sie auch ihr Studium in „Medien und Kommunikation" (B. A. und M. A.) absolviert hat. Ihre Arbeitsschwerpunkte liegen in der Konzeption, Durchführung und Evaluation mediengestützter Lehre sowie in der Gestaltung kompetenzorientierter Assessment- und lernförderlicher Feedback-Verfahren.

Dr. jur. Silke Jandt hat nach dem Studium der Rechtswissenschaften ihre Dissertation mit „Vertrauen im Mobile Commerce – Vorschläge für die rechtsverträgliche Gestaltung von Location Based Services“ 2008 abgeschlossen, die von der Erich-Becker-Stiftung, eine Stiftung der Fraport AG zur Förderung von Wissenschaft und Forschung, durch einen Druckkostenzuschuss gefördert wurde. Sie ist Preisträgerin des Wissenschaftspreises 2008 der Gesellschaft für Datenschutz und Datensicherung e.V. Seit Februar 2011 ist sie Geschäftsführerin der „Projektgruppe verfassungsverträgliche Technikgestaltung (provet)“ im Forschungszentrum für Informationstechnik-Gestaltung der Universität Kassel.

Marianne Kamper, M. A., ist seit 2010 wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Lehren und Lernen mit Medien an der Universität der Bundeswehr München. An der Universität Augsburg hat sie das Studium „Medien und Kommunikation“ und an der Hochschule für Musik Nürnberg ein Studium der Elementaren Musikpädagogik und Klavierpädagogik absolviert. Ihre Arbeitsschwerpunkte liegen im Bereich E-Portfolios, insbesondere der Unterstützung selbstgesteuerten und reflexiven Lernens sowie in der Verbindung musikpädagogischer und mediendidaktischer Themen, so z. B. dem Einsatz digitaler Medien in der künstlerischen Musikerausbildung.

Julia Niemann, M. A., studierte von 2004 bis 2009 Medienmanagement an der Hochschule für Musik, Theater und Medien in Hannover. Seit 2009 ist sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität Hohenheim im Fachgebiet Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung und an der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung beschäftigt. Ihre Interessenschwerpunkte liegen in der Medienwirkungsforschung und der Mediennutzung Jugendlicher, insbesondere dem Social Web.

Tamara Ranner, M. A., ist seit April 2010 wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Lehren und Lernen mit Medien an der Universität der Bundeswehr München. Zuvor hat sie an der Universität Augsburg ihr Studium „Medien und Kommunikation“ (B. A. und M. A.) abgeschlossen. An der Universität der Bundeswehr München ist sie vorwiegend für die Koordination und wissenschaftliche Begleitung von Forschungs- und Entwicklungsprojekten verantwortlich. Ihre Arbeitsschwerpunkte liegen im Bereich Videoreflexion, Implementationsforschung und Mediendidaktik.

Prof. Dr. Gabi Reinmann studierte Psychologie (Dipl.), promovierte an der Ludwig-Maximilians-Universität München in den Fächern Psychologie, Pädagogik und Psycholinguistik und habilitierte dort auch zum Thema Wissensmanagement. Nach der Promotion war sie wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Empirische Pädagogik und Pädagogische Psychologie (Lehrstuhl Prof. Mandl). 2001 bis 2010 ging sie als Professorin für Medienpädagogik an die Universität Augsburg; seit April 2010 hat sie eine Professur für Lehren und Lernen an der Universität der Bundeswehr München inne. Ihre Schwerpunkte in Forschung, Lehre und Entwicklung sind Hochschuldidaktik, Lehren und Lernen mit Medien in verschiedenen Bildungskontexten, Wissen und Lernen in Organisationen (Wissensmanagement) sowie Evaluations- und Entwicklungsforschung.

Prof. Dr. jur. Alexander Roßnagel hat nach dem Studium der Rechtswissenschaften 1981 seine Dissertation und 1991 seine Habilitation abgeschlossen. Er ist Universitätsprofessor für Öffentliches Recht mit dem Schwerpunkt Recht der Technik und des Umweltschutzes an der Universität Kassel und wissenschaftlicher Leiter der „Projektgruppe verfassungsverträgliche Technikgestaltung (provet)“ im Forschungszentrum für Informationstechnik-Gestaltung der Universität Kassel. Von 2003 bis Februar 2011 war er Vizepräsident der Universität Kassel. 1993 erhielt er den Forschungspreis Technische Kommunikation der Alcatel-Lucent Stiftung, 1995/96 war er Stiftungsprofessor der Alcatel-Lucent Stiftung am Zentrum für Interdisziplinäre Technikforschung der Technischen Universität Darmstadt. Seit 1999 gibt er den wissenschaftlichen Kommentar zum Informations- und Kommunikationsdienste-Gesetz und Mediendienste-Staatsvertrag „Recht der Multimediadienste“ heraus, der in der für 2013 angekündigten Neuauflage unter dem Titel „Beck’scher Kommentar zum Recht der Telemediendienste“ fortgeführt wird. 2001 erstellte er im Auftrag des Bundesinnenministeriums ein Gutachten zur „Modernisierung des Datenschutzrechts“ und gab 2003 das Handbuch Datenschutzrecht heraus.

Prof. Dr. Dr. habil. Michael Schenk ist Leiter der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung an der Universität Hohenheim (Stuttgart). Nach seinem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Regensburg, Promotion und Habilitation an der Universität Augsburg wirkte er von 1983 bis 1985 als Professor für Medienwirtschaft und Medienwirkung an der Universität Mainz. Seit 1986 ist er ordentlicher Professor für Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung an der Universität Hohenheim (1986 bis 1991 als Stiftungsprofessor des Süddeutschen Rundfunks). Er leitete das Institut für Kommunikationswissenschaft an der Universität Hohenheim bis Anfang 2012. Seit 2012 ist er zusätzlich als Gastprofessor für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Fribourg/Schweiz tätig. Die Schwerpunkte der Forschung von Michael Schenk liegen im Bereich der Medienwirkungsforschung und der Neuen Medien. Von 2008 bis 2011 leitete er u. a. das von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderte Projekt „Die Diffusion der Medieninnovation Web 2.0. Determinanten und Auswirkung aus Perspektive der Nutzer".

Jan-Mathis Schnurr, M. A., ist seit 2011 wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur für Lehren und Lernen mit Medien an der Universität der Bundeswehr München. Im Jahr 2010 schloss er den Masterstudiengang „Medien und Kommunikation" an der Universität Augsburg ab. Dort war er in den Jahren 2008 und 2009 bereits an Forschungs- und Entwicklungsprojekten im Bereich digitaler Medien beteiligt. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Kommunikation, Kollaboration und Kooperation im Internet. Seit 2012 arbeitet er in einem Projekt mit der Forschungsgruppe Kooperationssysteme München an der Einführung einer Sozialen Netzwerkplattform für Sanitätsoffiziere der Bundeswehr.

Doris Teutsch, B. A., schloss 2010 den Bachelor Kommunikationswissenschaft an der LMU München ab. Seitdem studiert sie im Masterstudiengang Empirische Kommunikationswissenschaft an der Universität Hohenheim und ist an der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung als studentische Mitarbeiterin tätig.

Kim Wlach, cand. B. Sc., studierte von 2009 bis 2012 im Bachelor Kommunikationswissenschaft an der Universität Hohenheim und war von 2011 bis 2012 als studentische Mitarbeiterin an der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung beschäftigt. Seit Oktober 2012 studiert sie im dualen Master Strategic Sales Management an der ESB Reutlingen.

SCHRIFTENREIHE MEDIENFORSCHUNG
DER LANDESANSTALT FÜR MEDIEN
NORDRHEIN-WESTFALEN (LfM)

Werbung in Computerspielen:
Herausforderungen für Regulierung und Medienpädagogik

herausgegeben von Dieter Dörr, Christoph Klimmt und Gregor Maschmann
Mitarbeit: Franziska Roth, Alexandra Sowka und Nicole Zorn
232 Seiten, 17 Abb./Tab., DIN A5, 2011
ISBN 978-3-89158-556-6 Euro 15,– (D)

Unterhaltung ohne Grenzen?

Der Schutzbereich der Menschenwürde in den Programmgrundsätzen der Medienstaatsverträge

von Nadine Klass
148 Seiten, DIN A5, 2011
ISBN 978-3-89158-554-2 Euro 12,– (D)

Mit Computerspielern ins Spiel kommen

Dokumentation von Fallanalysen

von Jürgen Fritz und Wiebke Rohde
136 Seiten, DIN A5, 2011
ISBN 978-3-89158-548-1 Euro 10,– (D)

Wie Computerspieler ins Spiel kommen

Theorien und Modelle zur Nutzung und Wirkung virtueller Spielwelten

von Jürgen Fritz
176 Seiten, 12 Abb./Tab., DIN A5, 2011
ISBN 978-3-89158-547-4 Euro 12,– (D)

Kompetenzen und exzessive Nutzung bei Computerspielern:
Gefordert, gefördert, gefährdet

von Jürgen Fritz, Claudia Lampert, Jan-Hinrik Schmidt und Tanja Witting
Mitarbeit: Marius Drosselmeier, Wiebke Rohde, Christiane Schwinge und Sheela Teredesai
312 Seiten, 61 Abb./Tab., DIN A5, 2011
ISBN 978-3-89158-546-7 Euro 21,– (D)

Schriftenreihe Medienforschung der LfM
Band 66, 67 und 68; ISBN 978-3-89158-549-8 Gesamtpreis Euro 35,– (D)

Skandalisierung im Fernsehen

Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality TV Formaten

von Margreth Lünenborg, Dirk Martens, Tobias Köhler und Claudia Töpper
272 Seiten, 60 Abb./Tab., DIN A5, 2011
ISBN 978-3-89158-542-9 Euro 18,– (D)

Medienkompetenz in der Schule

Integration von Medien in den weiterführenden Schulen in Nordrhein-Westfalen

von Andreas Breiter, Stefan Welling und Björn Eric Stolpmann
352 Seiten, 88 Abb./Tab., DIN A5, 2010
ISBN 978-3-89158-539-9 Euro 22,– (D)

Mediennutzung junger Menschen mit Migrationshintergrund

Umfragen und Gruppendissionen mit Personen türkischer Herkunft und russischen Aussiedlern im Alter zwischen 12 und 29 Jahren in Nordrhein-Westfalen

von Joachim Trebbe, Annett Heft und Hans-Jürgen Weiß. Mitarbeit Regine Hammeran
228 Seiten, 81 Abb./Tab., DIN A5, 2010
ISBN 978-3-89158-518-4 Euro 15,– (D)

Heranwachsen mit dem Social Web

Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen

herausgegeben von Jan-Hinrik Schmidt, Ingrid Paus-Hasebrink und Uwe Hasebrink
360 Seiten, 84 Abb./Tab., DIN A5, 2. unveränderte Auflage, April 2011
ISBN 978-3-89158-509-2 Euro 22,– (D)

Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Fernsehen

Eine Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote des Fernsehens

von Helmut Volpers, Uli Bernhard und Detlef Schnier
276 Seiten, 166 Abb./Tab., DIN A5, 2008
ISBN 978-3-89158-485-9 Euro 18,– (D)

Journalistische Recherche im Internet

Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online

von Marcel Machill, Markus Beiler und Martin Zenker
412 Seiten, 127 Abb./Tab., DIN A5, 2. Auflage 2010
ISBN 978-3-89158-480-4 Euro 23,– (D)

Mehr Vertrauen in Inhalte

Das Potenzial von Ko- und Selbstregulierung in den digitalen Medien

herausgegeben von Wolfgang Schulz und Thorsten Held
224 Seiten, 8 Abb./Tab., DIN A5, 2008
ISBN 978-3-89158-479-8 Euro 15,– (D)

Geschlechtersensible Medienkompetenzförderung

Mediennutzung und Medienkompetenz von Mädchen und Jungen sowie medienpädagogische Handlungsmöglichkeiten

von Renate Luca und Stefan Aufenanger
268 Seiten, 33 Abb./Tab., DIN A5, 2007
ISBN 978-3-89158-468-2 Euro 18,– (D)

Bürgerfernsehen in Nordrhein-Westfalen

Eine Organisations- und Programmanalyse

herausgegeben von Helmut Volpers und Petra Werner
236 Seiten, 94 Abb./Tab., DIN A5, 2007
ISBN 978-3-89158-453-8 Euro 15,– (D)

Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Radio

Eine Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote des Hörfunks

von Helmut Volpers
264 Seiten, 97 Abb./Tab., DIN A5, 2007
ISBN 978-3-89158-449-1 Euro 18,– (D)

Geschichte im Fernsehen

Eine Untersuchung zur Entwicklung des Genres und der Gattungsästhetik geschichtlicher Darstellungen im Fernsehen 1995 bis 2003

von Edgar Lersch und Reinhold Viehoff
344 Seiten, 119 Abb./Tab., DIN A5, 2007
ISBN 978-3-89158-454-5 Euro 21,– (D)

Die Reform der Regulierung elektronischer Medien in Europa

von Alexander Roßnagel, Thomas Kleist und Alexander Scheuer
344 Seiten, 8 Tab., DIN A5, 2007
ISBN 978-3-89158-445-3 Euro 20,– (D)

Bürgerfunk in Nordrhein-Westfalen

Eine Organisations- und Programmanalyse

von Helmut Volpers, Detlef Schnier und Christian Salwiczek
220 Seiten, 97 Abb./Tab., DIN A5, 2006
ISBN 978-3-89158-420-0 Euro 15,– (D)

Suchmaschinen: Neue Herausforderungen für die Medienpolitik

herausgegeben von Marcel Machill und Norbert Schneider
200 Seiten, 65 Abb./Tab., DIN A5, 2005
ISBN 978-3-89158-410-1 Euro 15,– (D)

Weitere Details zu allen Bänden in der Schriftenreihe der LfM finden Sie gerne im Internet

VISTAS Verlag GmbH
Goltzstraße 11
10781 Berlin
E-Mail: medienverlag@vistas.de

Telefon: 030 / 32 70 74 46
Telefax: 030 / 32 70 74 55
Internet: www.vistas.de

VISTAS
Der Medienverlag

Digitale Privatsphäre

: Soziale Netzwerkplattformen sind aus dem Internet nicht mehr wegzudenken. Gerade Jugendliche und junge Erwachsene nutzen sie, um Kontakte zu pflegen und sich mit Gleichgesinnten auszutauschen. Dabei müssen und wollen sie zahlreiche Informationen über sich preisgeben. Dies kann dazu führen, dass sie ihre eigene Privatsphäre gefährden. Die Nutzung der Plattformen erfolgt in einem Spannungsfeld zwischen wahrgenommenen Chancen und Risiken.

Die vorliegende Studie untersucht, wie 12- bis 24-Jährige Soziale Netzwerkplattformen nutzen, welche Informationen sie von sich dort preisgeben, wie sie die Risiken einschätzen und ihre Privatsphäre online schützen. Diese Fragestellungen wurden in einer empirischen Untersuchung mit einer Kombination aus qualitativen und quantitativen Methoden beantwortet. Neben qualitativen Interviews mit jungen Nutzern und Experten, wurde eine standardisierte Befragung inklusive einer Trackingstudie durchgeführt. Außerdem beinhaltet der Band ein ausführliches Rechtsgutachten zum Datenschutz. Anhand der Ergebnisse wurden Gestaltungsvorschläge für den Gesetzgeber und die Medienpädagogik formuliert.

Die Herausgeber:

- **Prof. Dr. Dr. habil. Michael Schenk**
  Leiter der „Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung“ der Universität Hohenheim
- **Julia Niemann M.A.**
  Wissenschaftliche Mitarbeiterin der „Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung“ an der Universität Hohenheim
- **Prof. Dr. Gabi Reinmann**
  Professorin für Lehren und Lernen mit Medien an der Universität der Bundeswehr München
- **Prof. Dr. jur. Alexander Roßnagel**
  Leiter der „Projektgruppe verfassungsverträgliche Technikgestaltung (provet)“ im Forschungszentrum für Informationstechnik-Gestaltung der Universität Kassel

Weitere Autoren:

- **Dr. jur. Silke Jandt**
  Geschäftsführerin der „Projektgruppe verfassungsverträgliche Technikgestaltung (provet)“ im Forschungszentrum für Informationstechnik-Gestaltung der Universität Kassel
- **Jan-Mathis Schnurr M.A.**
  Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Lehren und Lernen mit Medien an der Universität der Bundeswehr München

ISSN 1862-1090
ISBN 978-3-89158-577-1

Euro 25,- (D)