

Berliner Schriften zur Medienwissenschaft

Über den öffentlichen Umgang  
mit privaten Daten  
am Beispiel Facebook

Jeannine Bahrke

Universitätsverlag der TU Berlin

Berliner Schriften zur Medienwissenschaft  
Herausgeber: Jakob F. Dittmar  
Band Nr. 17

Die Autorin: Jeannine Bahrke ist diplomierte Medienberaterin. Im August 2010 beendete sie am Institut für Sprache und Kommunikation an der TU Berlin ihr Studium. Zudem studierte sie Anglistik/ Amerikanistik und Neuere Deutsche Philologie an der HU und TU Berlin sowie International Communication an der Macquarie University in Sydney, Australien. Seit November 2010 ist sie Head of Marketing & Communications der Berliner Schuhmarke ZEHA Berlin.

ISSN 1869-0041 (Druckausgabe)  
ISSN 1869-005X (Online-Version)

ISBN 978-3-7983-2327-8 (Druckausgabe)  
ISBN 978-3-7983-2328-5 (Online-Version)

Berlin 2011

Druck / docupoint GmbH, Druckerei und Verlag  
Printing: Otto-von-Guericke-Allee 14, D-39179 Barleben

Vertrieb / Universitätsverlag der TU Berlin  
Publisher: Universitätsbibliothek  
Fasanenstr. 88 (im VOLKSWAGEN-Haus), D-10623 Berlin  
Tel.: (030)314-76131; Fax.: (030)314-76133  
E-Mail: publikationen@ub.tu-berlin.de  
<http://www.univerlag.tu-berlin.de>

©Verlag der TU Berlin 2011  
Alle Rechte vorbehalten.

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Internet: ein Ist-Zustand</b> .....	<b>5</b>
2.1	Unendliche Weiten, unendliche Informationen .....	5
2.2	Das digitale Zeitalter.....	8
<b>3</b>	<b>Öffentlichkeit versus Privatsphäre</b> .....	<b>17</b>
3.1	Grundmerkmale der Öffentlichkeit.....	18
3.2	Öffentliche Kommunikation .....	19
3.3	Öffentliche Meinung .....	20
3.3.1	Exkurs: Zugangsvoraussetzungen zum Kommunikationssystem Facebook .....	21
3.4	Grundmerkmale der Privatsphäre .....	22
<b>4</b>	<b>Soziale Netzwerke</b> .....	<b>30</b>
4.1	Empfehlungskultur.....	32
4.2	Online-Identität und Reputationsmanagement .....	34
<b>5</b>	<b>Facebook als Plattform</b> .....	<b>39</b>
5.1	Öffentlichkeitsbegriff im Kommunikationssystem Facebook.....	43
5.2	Facebooks Entwicklung der Privatsphäre 2005 – 2010.....	44
5.2.1	2005 .....	44
5.2.2	2006 .....	44
5.2.3	2007 .....	45
5.2.4	November 2009.....	45
5.2.5	Dezember 2009.....	46
5.2.6	April 2010 .....	47
5.3	Über den öffentlichen Umgang mit privaten Daten.....	48

5.4	Information wants to be shared .....	55
5.5	„Öffentlich“ als Voreinstellung .....	60
5.6	Aggregator Facebook.....	63
5.7	Vertrauen als Basis .....	65
5.8	Was machst du gerade? (Kommunikation auf Facebook).....	67
5.9	Quit Facebook-Day .....	71
5.10	Privatheit als neue Währung .....	76
<b>6</b>	<b>„Publicy“: ein neuer Begriff von Öffentlichkeit .....</b>	<b>79</b>
<b>7</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>83</b>
<b>8</b>	<b>Bibliographie .....</b>	<b>86</b>

# 1 Einleitung

In der vorliegenden Arbeit zum Thema: „Über den öffentlichen Umgang mit privaten Daten am Beispiel Facebook“ beschäftige ich mich mit der aktuellen Problematik der Privatsphäre in sozialen Netzwerken. Hierbei werde ich exemplarisch *Facebook* als Vertreter der sozialen Netzwerke betrachten und anhand dessen die Veränderung der heutigen Kommunikationsmuster darstellen. Die Arbeit soll Aufschluss darüber geben, inwiefern und in welchem Maße Nutzer sozialer Netzwerke gegenwärtig private Daten über sich öffentlich verfügbar machen. Ebenfalls wird der Frage nach der Motivation dieses öffentlichen Umgangs mit privaten Daten nachgegangen. Zunächst soll der Ist-Zustand des heutigen Internets dargestellt werden. In Kapitel 2.1 wird Bezug auf potentielle Gefahren genommen, die der öffentliche Umgang mit privaten Daten in sich birgt. Kapitel 2.2 stellt exemplarisch dar, durch welche Nutzungsszenarien sich das Internet heute auszeichnet. In Kapitel 3 werden die Begriffe „Öffentlichkeit“, „öffentliche Kommunikation“, „öffentliche Meinung“ den Ausführungen über „Privatsphäre“ gegenübergestellt. Dies bildet die Grundlage für die Betrachtung dieser Begrifflichkeiten innerhalb von Facebook. Im Anschluss wird in Kapitel 4 kurz erläutert, wodurch sich soziale Netzwerke auszeichnen, welcher Motor für die hohe Nutzerbeteiligung verantwortlich ist und inwiefern die Online-Identität mit der Identität des Offline-Lebens korrespondiert. Zudem wird der Frage nach der Pflege der eigenen Reputation nachgegangen. Diese steht in engem Zusammenhang mit den privaten Daten, die man der Öffentlichkeit über sich zur Verfügung stellt. Kapitel 5 stellt den Hauptteil der vorliegenden Arbeit dar. Es liefert einen Überblick über die Plattform Facebook und über den Öffentlichkeitsbegriff, der gegenwärtig innerhalb der Plattform gilt. Zudem wird dargestellt, inwiefern sich die Einstellungsmöglichkeiten der Privatsphäre im Laufe der Jahre auf Facebook verändert haben und welche öffentliche Debatte daraus entstanden ist. Weiterhin wird in Kapitel 5 die Frage, welche Motivation die

Nutzer antreibt persönliche Daten über sich öffentlich preiszugeben, untersucht. Überdies wird ebenfalls geprüft, welches Ziel Facebook mit dem Versuch, die Nutzer zu einer erhöhten Informationspreisgabe zu veranlassen, verfolgt. Hierbei wird ausführlich auf die Voreinstellungen eingegangen, die Facebook für jedes Nutzerkonto vornimmt. Ferner wird betrachtet, inwiefern die Nutzer Gebrauch machen, von den von Facebook zur Verfügung gestellten Justierungsmöglichkeiten der eigenen Privatsphäre. In Kapitel 5.6 wird Facebook als Aggregator von Medieninhalten untersucht. Kapitel 5.7 nimmt Bezug auf die Problematik des „Vertrauens“ als Basis für Nutzer sozialer Netzwerke. Anschließend soll die Darstellung der Kommunikationsebenen auf Facebook Aufschluss darüber geben, welche Mechanismen Facebook den Nutzern für Privatheit und private Kommunikation innerhalb der Plattform zur Verfügung stellt. In Kapitel 5.9 und 5.10 wird sich vor allem mit den Reaktionen, die die gravierenden Veränderungen der Privatsphäreneinstellungen im Dezember 2009 nach sich zogen, auseinandergesetzt. Hierbei wird die Kampagne „Quit Facebook—Day“ näher beleuchtet. Weiterhin wird zusammengefasst, welche Optionen die Nutzer sehen, um die Kontrolle über ihre Privatsphäre zu behalten bzw. wiederzuerlangen. Zum Abschluss wird ein neuer Begriff für *Öffentlichkeit* vorgestellt. Dieser nimmt speziell Bezug auf die Öffentlichkeit, die sich in sozialen Netzwerken wiederfindet und gibt einen Hinweis darauf, wie sich die Nutzer zukünftig im Umgang mit privaten Daten in der Öffentlichkeit verhalten sollten.

## 2 Internet: ein Ist-Zustand

Im Folgenden wird der Begriff *Internet* verwendet und damit auf das sogenannte Web 1.0 und Web 2.0 Bezug genommen. Ziel ist es den derzeitigen Ist-Zustand darzustellen und somit die Funktionen und Verwendungsmöglichkeiten speziell des Web 2.0 zu beschreiben. Hierbei wird die Basis für die Verortung eines sozialen Netzwerkes wie Facebook gelegt. In den anschließenden Ausführungen wird bewusst auf die historische, technische und begriffliche Herleitung des heutigen Internets verzichtet. Ebenfalls wird auf die ausführliche Darstellung des Unterschieds zwischen dem *World Wide Web (www)* und der allgemeinen Bezeichnung *Internet* abgesehen.

### 2.1 Unendliche Weiten, unendliche Informationen

Kompromittierende Partybilder auf Myspace, ein unbedachter Beitrag auf Facebook und der freizügige Schnappschuss vom gemeinsamen Frühstück, abgebildet auf dem Blogeintrag des besten Freundes liefern private Einblicke in die Leben vieler Millionen<sup>1</sup> Menschen im Netz. Im Internet veröffentlichte persönliche Informationen von Nutzern sind heutzutage längst keine Seltenheit mehr. Frei nach dem Motto: „ist der Ruf erst ruiniert, lebt es sich ganz ungeniert“, stellen Nutzer diverser sozialer Netzwerke die privatesten Daten über sich online. Hier stellt sich die Frage, ob diese Art des Umgangs mit privaten Daten bei den Nutzern des Internets gelernt und anerkannt ist oder ob es fahrlässig ist, sich derartig im Netz zu präsentieren oder gar zu offenbaren? Vorerst bleibt festzuhalten, dass

---

<sup>1</sup> Laut <http://www.internetworldstats.com> sind derzeit etwa 1.8 Mrd. Menschen der gesamten Weltbevölkerung mit einem Zugang zum Internet ausgestattet. Stand: 23.04.2010.

beinah alles, was der Nutzer einmal ins Netz einstellt, digitale Fußstapfen ausprägt und sich nur schwer wieder entfernen lässt. Die Bildung einer sogenannten „digitalen Identität“ findet demnach zumeist automatisch statt und ist schwer zu beeinflussen. Doch wie geht man nun richtig mit privaten Daten im Internet um? Können die oben benannten Partybilder Einfluss auf zukünftige Karrierechancen haben? Bereits 2007 hat eine Umfrage<sup>2</sup> ergeben, dass Personaler zum Rekrutieren neuer potentieller Mitarbeiter vermehrt soziale Netzwerke nutzen, um sich im Vorfeld ein Bild des Bewerbers zu machen. Dass sie sich diesbezüglich in einer rechtlichen Grauzone in Bezug auf Datenschutzgesetze bewegen, ist ihnen zum Teil nicht bewusst. Im Frühjahr 2007 wurden 597 Manager und Verantwortliche aus dem Bereich *Human Resources* nach ihrem Umgang mit Informationen, die sie sich gegebenenfalls über Bewerber aus den einschlägigen sozialen Netzwerken einholen, befragt. Hierbei kam heraus, dass 20% der verantwortlichen Personaler bereits Informationen über Bewerber online eingeholt haben. Von ihnen berichten sogar 59%, dass die dort vorgefundenen Informationen Auswirkungen auf die Entscheidung für oder gegen einen Bewerber hatten. Laut der Studie haben sich 25% der verantwortlichen Personaler, die sich Informationen über Bewerber einholen, gegen Bewerber entschieden, deren Online-Reputation nicht der Vorstellung eines passenden Kandidaten für das jeweilige Unternehmen entsprach. Zum einen haben die Entscheidungsträger durch ihre Recherche in den sozialen Netzwerken herausgefunden, dass die Interessenten in ihrer Bewerbung schlicht gelogen hatten oder aber sogar polizeilich gesucht wurden. Informationen dieser Art können in bestimmten Fällen zur Ablehnung des Bewerbers führen. Zusätzlich wurde angegeben, dass aus dem Myspace-Profil eines Bewerbers hervorging, dass dieser alkoholabhängig war und sich abfällig über seinen damaligen Job über geäußert hatte. Diese und andere Faktoren führten dazu, dass sich jene Personaler, gegen den Bewerber entschieden haben. (Hierbei handelt es sich um ein sogenanntes „Worst-Case-Szenario“, einige Bewerber wurden durch ihre Fä-

---

<sup>2</sup> Viadeo (Spring 2007). *What does your NetRep say about you? A study of how your Internet Reputation can influence your career prospects.* [Web page]. <http://www.viadeo.com/NetRep>, Stand: 23.04.2010.

higkeiten, die sie zum Beispiel durch eine eigene Website aufzeigen konnten, positiv bewertet, was zu einer Berücksichtigung dieser Bewerber führte, gegebenenfalls sogar zur ihrer Einstellung.) Dabei gibt es jedoch auch Extrembeispiele, die aufzeigen, welcher „Gefahr“ man sich aussetzt, speziell bei der öffentlich-negativen Äußerung über den Arbeitgeber oder den Job. Im Februar 2009 schrieb die 16-jährige Kimberley Swann die folgenschwere Statusmeldung „first day at work. omg (oh my God)!! So dull!!!“<sup>3</sup> (Erster Arbeitstag. Oh mein Gott!! So öde!!).<sup>4</sup> Als drei Wochen später ihr Chef diesen Eintrag las, reagierte er, indem er sie aus dem Unternehmen entließ. Seine Begründung hierfür war die Sorge um den Ruf des Unternehmens, dem sie mit ihrer Status-Meldung auf Facebook (seiner Ansicht nach) schadete. Ihr hingegen war nicht einmal bewusst, dass diese Meldung, die lediglich für ihre Freunde, also ihr privates Netzwerk, bestimmt war, der Öffentlichkeit zugänglich und vor allem für ihren Arbeitgeber sichtbar war. „[...] she was shocked at her treatment as her comments had been on a personal site and not intended to be seen by outsiders - least of all her employer.“<sup>5</sup> Für die professionelle Online-Recherche im Bereich der Personalwirtschaft gibt es inzwischen sogar kommerzielle Software-Lösungen.<sup>6</sup> Diese kontrollieren sämtliche Aktivitäten der Mitarbeiter eines Unternehmens innerhalb der sozialen Netzwerke Facebook und Twitter. Auf diese Weise bleiben keine Tätigkeiten des gegenwärtigen oder zukünftigen Mitarbeiters mehr privat, vorausgesetzt es wurden keine Beschränkungen der Privatsphäreinstellungen vorgenommen. Zumindest Facebook ermöglicht umfangreiche, jedoch für den ungeübten Nutzer unüberschaubare Justierungen der Privatsphäre. Twitter hingegen ist standardmäßig öffentlich und für jedermann zugänglich. Einzig nach dem Bei-

---

<sup>3</sup> Andrew Levy (26.02.2009). *Teenage office worker sacked for moaning on Facebook about her 'totally boring' job*. [Web page]. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1155971/Teenage-office-worker-sacked-moaning-Facebook-totally-boring-job.html>, Stand: 14.06.2010.

<sup>4</sup> Eigene Übersetzung

<sup>5</sup> Ebenda.

<sup>6</sup> Joshua Brustein (26.03.2010). *Keeping a Closer Eye on Employees' Social Networking*. NYTimes.com. [Web page]. <http://bits.blogs.nytimes.com/2010/03/26/keeping-a-closer-eye-on-workers-social-networking/>, Stand: 15.06.2010.

tritt zum „Nachrichtendienst“ Twitter kann der Nutzer seine „Tweets“<sup>7</sup> privatisieren und nur nach Zustimmung eines jeden Followers<sup>8</sup> diese jenen Follower öffentlich zu Verfügung stellen.

## 2.2 Das digitale Zeitalter

Auf dem 5. Multimediakongress 1997 bezeichnete Michael Bonhäuser „Fun“ noch als die „Killer-Applikation“<sup>9</sup> des Web und ging davon aus, dass der „Homo Multimedialis“, wie der damalige Internet-Nutzer genannt wurde, lediglich Spaß im Internet haben will und sich einzig für „Entertainment“ interessiere. Dass diese Annahme bereits widerlegt ist, weiß man spätestens seit der Gründung von Wikipedia, der kollaborativen Online-Enzyklopädie des 21. Jahrhunderts. Hierbei geht es weniger um „Entertainment“ als vielmehr darum, das Wissen der Welt gemeinsam digital aufzunehmen (input), zu verarbeiten (throughput) und weiterzureichen (output).<sup>10</sup> Es geht also um das zur Verfügung stellen und um die Verteilung von Informationen. Doch dies ist nur ein Aspekt unter weiteren, die das heutige Internet auszeichnen. Andrew Dubber, ein neuseeländischer Lehrbeauftragter der Birmingham City University, beschreibt in seinem Online-Aufsatz „How the brain evolves: the five ages of media“ das Internet folgendermaßen:

This is not a one-to-many medium, like radio, television, newspapers [...]. This is a conversation. There are only two types of content of any value online: conversation, and the things about which conversation takes place.

---

<sup>7</sup> Kurznachrichten, die sich auf 140 Zeichen beschränken.

<sup>8</sup> Follower sind Nutzer, die durch eine aktive Bestätigung weitere Twitter-Nutzer und deren Tweets „verfolgen“/lesen.

<sup>9</sup> Stefan Krempel (22.07.1997). *Ist das Internet ein Massenmedium? Oder: Wo bleibt die digitale Revolution?* [Web Page] <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/1/1193/1.html>, Stand: 01.05.2010.

<sup>10</sup> vgl. Jürgen Gerhards und Friedhelm Neidhardt: *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit*. Fragestellungen und Ansätze. Berlin 1990.

Stop making Electrical Age media – start doing Digital Age stuff. [...] start having conversations.<sup>11</sup>

Dubber bringt in seinem Aufsatz zum Ausdruck, dass es sich beim Internet nicht um ein klassisches Massenmedium handelt, sondern um ein Medium in dem es hauptsächlich um „Gespräche“ geht. Hieraus wird deutlich: Das sogenannte „Mitmach-Netz“ ist vor allem ein Medium zum Kommunizieren, Dialogisieren und Kollaborieren. Es geht nicht mehr nur darum passiv unterhalten zu werden, sondern um die aktive Beteiligung am Geschehen und vor allem um die Konversation und Diskussion online. Jeder, der schon einmal einen Blogbeitrag oder ein Foto bei einer Foto-Community wie *Flickr* kommentiert oder eine Empfehlung bei *Amazon* geschrieben hat, gehört zu dieser „Masse an Individuen“, die tagtäglich zum Anwachsen der Inhalte des Internets beitragen. Bereits 1968 formulierten damalige Forschungsdirektoren der amerikanischen ARPA (Advanced Research Projects Agency) ihre Vision des sozialen Internets. Hier hieß es: „In most fields they will consist of geographically separated members (...). They will be communities not of common location, but of *common interest*. (...)“<sup>12</sup> Schon damals wurde zum Ausdruck gebracht, dass sich das Internet dadurch auszeichnen werde, dass dessen Nutzer geografisch voneinander getrennt sind. Zudem wurde bereits 1968 deutlich, dass die Gemeinschaften, die sich dort bildeten, im Kern die gleichen Interessen und nicht zwingend die gleiche Herkunft gemein haben werden. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit der Vernetzung, jedoch nicht nur zwischen Menschen mit gleichen Interessen, sondern ebenfalls zwischen solchen mit auch ähnlichen Bedürfnissen oder Wissensgebieten. Die Möglichkeiten sind zahllos und die Vernetzung das Mittel, um zu finden und gefunden zu werden.<sup>13</sup> Marshall McLuhan beschreibt 1964 das Phänomen der Verlängerung unseres zentralen Nervensystems durch die Medien so: „Today, after more

---

<sup>11</sup> Andrew Dubber (18.04.2010). *How the brain evolves: the five ages of media*. [Web page]. <http://andrewdubber.com/2010/04/how-the-brain-evolves-the-five-ages-of-media/>, Stand: 30.04.2010.

<sup>12</sup> J.C.R. Licklider und Robert W. Taylor: *The Computer as a Communication Device* in: *Science & Technology* Nr. 76, April 1968, S. 30f.

<sup>13</sup> vgl. Jeff Jarvis: *What Would Google Do?* New York 2009, Seite 50.

than a century of electronic technology, we have extended our central nervous systems itself in a global embrace, abolishing both space and time as far as our planet is concerned."<sup>14</sup> Zudem wird mit dem von McLuhan 1962 geprägten Begriff des „Global Village“, des „globalen Dorfes“ deutlich, dass es heutzutage keine Rolle mehr spielt, auf welchem Teil der Erde man sich befindet. Durch das Internet hat man Zugang zu Informationen zu jeder Tages- und Nachtzeit und das in Echtzeit. Peter Glaser spricht in seiner Eröffnungsrede zur re:publica 2010 über das Netz, welches „[...] zum Inbegriff der Permanenz geworden [ist]. Früher gab es einen Zustand, dann kam eine Veränderung, dann ein neuer Zustand. Jetzt ist Veränderung der Zustand.“<sup>15</sup> Doch mit jeder neuen technischen Errungenschaft wächst immer auch die Sorge vor den potentiell einhergehenden Gefahren. „Es ist dies das Zeitalter der Angst, weil die elektrische Implosion uns ohne Rücksicht auf *Standpunkte* zum Engagement und zu aktiver Beteiligung zwingt.“<sup>16</sup> Das, was McLuhan hier als „Zwang zum Engagement und zu aktiver Beteiligung“ bezeichnet, sind die Merkmale, die das Internet heute ausmachen. Der Begriff „Zwang“ ist in diesem Zusammenhang jedoch eher als *Freiheit* zu bezeichnen. Dies gilt zumindest dann, wenn man die „Digital Residents“, wie Peter Kruse jene Generation bezeichnet, die mit der Technologie des Internets aufgewachsen ist und sich ein Leben ohne Computer und Internetzugang nicht mehr vorstellen kann, betrachtet. Eine Generation, die ihre Eltern fragt, wie die Menschen ins Internet gekommen sind, bevor es Computer gab.<sup>17</sup> Jene Generation würde die Möglichkeiten, die ihnen das Internet heute bietet, nicht als „Zwang“ bezeichnen. Vielmehr nutzen sie das Internet und dessen Kommunikationsmöglichkeiten auf vielfältige Weise. Über das Internet wird eingekauft, telefoniert, kollaboriert, diskutiert, es werden Konferenzen ab-

---

<sup>14</sup> McLuhan, Marshall, 1964. *Understanding Media*. Verlag, Seite, Verlag, Jahr ???

<sup>15</sup> Peter Glaser (14.04.2010). *Die digitale Faszination – vom Leben auf dem achten Kontinent*. Glaserei. [Web page]. <http://blog.stuttgarter-zeitung.de/netzkolumne/2010/04/14/die-digitale-faszination-vom-leben-auf-dem-achten-kontinent/>, Stand: 30.04.2010.

<sup>16</sup> Marshall McLuhan: *Die magischen Kanäle. Understanding Media*. Düsseldorf und Wien 1968, S. 11.

<sup>17</sup> vgl. Sascha Lobo (7.12.2009). *Die bedrohte Elite. Frank Schirmmacher und der Kulturpessimismus. Eine Gegenrede* in: Spiegel Online [Web page]. <http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,665806,00.html>, Stand: 21.05.2010.

gehalten, Empfehlungen ausgesprochen, Videos hochgeladen, Bilder und Texte werden kommentiert; es wird *getagged*, *geblogged*, *getwittert*, *geshared*. Letzteres bezeichnet der Chinesische Blogger Isaac Mao als „Sharism“. Mao charakterisiert „Sharism“ als „mind switch“, also als Änderung der Denkweise und gibt dies als Schlüssel motivation der sozialen Medien an: „The key motivator of Social Media and the core spirit of Web 2.0 is a mind switch called Sharism.“<sup>18</sup> Die Rede ist hierbei von der Freude am Teilen von Informationen und an der Weitergabe interessanter und relevanter Inhalte. Als Belohnung erhält der User Feedback, zum Beispiel in Form von Kommentaren, Vertrauen und vor allem Zugang zu Dingen, die innerhalb seines Netzwerkes geteilt werden. Als Steigerung dessen sieht Mao die Weitergabe der selbst eingestellten Inhalte an, was in der Weiterverarbeitung dieser Inhalte gipfelt. „If you so choose, you may allow others to create derivative works from what you share. After many iterative rounds of development, a large creative work may spring from your choice to share.“<sup>19</sup> Das heutige Internet ist ebenfalls durch den Begriff Web 2.0 geprägt. Es zeichnet sich durch ein Kollektiv an Individuen aus, an dessen oberster Stelle das Teilen und die Vernetzung stehen. Nutzer können nun Inhalte mithilfe der Verschlagwortung, dem sogenannten „Tagging“, miteinander verbinden. *Tagging*, genauso wie die Kollaboration beim gemeinsamen Verfassen eines Wikipedia-Eintrags, beschreibt exemplarisch den Unterschied zwischen Web 1.0 zu Web 2.0. Auch Rupert Murdoch, einer der einflussreichsten Medienunternehmer unserer Zeit, weiß um die Auswirkungen der neuen Technologien und des Internets und sieht, dass sich die Machtverhältnisse zunehmend verschieben: Weg von den Editoren, Verlagen, Unternehmen und der Medienelite hin zur Bevölkerung, die allmählich die Kontrolle übernimmt. „Technology is shifting power away from the editors, the publishers, the establishment, the media elite. Now it's the people who are taking control.“<sup>20</sup> Das heutige Internet ist eine Zusammenführung aller bisher bekannten Medien von Text und Bild über Ton und

---

<sup>18</sup> Isaac Mao: *Sharism: A Mind Revolution*. [Web page]. <http://freesouls.cc/essays/07-isaac-mao-sharism.html>, Stand: 15.06.2010.

<sup>19</sup> Ebenda.

<sup>20</sup> Rupert Murdoch (2006). *His Space*. [Web page]. [http://www.wired.com/wired/archive/14.07/murdoch.html?pg=1&topic=murdoch&topic\\_set=3](http://www.wired.com/wired/archive/14.07/murdoch.html?pg=1&topic=murdoch&topic_set=3), Stand: 15.05.2010.

Video. Theoretisch ist jeder Internetnutzer gleichzeitig Sender und Empfänger. Das hierfür vielverwendete Schlagwort „Web 2.0“ dient nicht einzig zu Marketingzwecken, sondern beschreibt vor allem den Wandel vom passiven Nutzen des Internets zur aktiven Beteiligung des Nutzers. Während Web 1.0 gekennzeichnet war durch statische Inhalte, zeichnet sich Web 2.0 durch eine ausgeprägte Vernetzungsstruktur aus. Die ehemals statischen Internetseiten stehen dynamischen Inhalten gegenüber. Partizipation weicht dem einseitigen passiven Konsum. Der Nutzer trägt aktiv zur Produktion von Inhalten bei. Inhalte werden dezentral zur Verfügung gestellt.<sup>21</sup> Kommentare, Verlinkungen und Empfehlungen werden zum Hauptmerkmal von Web 2.0. Kommunikation kann nun synchron und asynchron organisiert werden. Nutzer haben nun eigene Webseiten, ob in Form eines Blogs oder eines Facebookprofils, einem eigenen Nutzerkonto bei Flickr oder einem Konto bei einem der „Bookmark-Anbieter“ wie *del.icio.us*. Webseiten können nun ohne jegliche Programmierkenntnisse erstellt werden. Sogenannte Content Management Systeme weichen benutzerfreundlichen Blogs. Tim O’Reilly definiert Web 2.0 folgendermaßen:

Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an ‘architecture of participation,’ and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.<sup>22</sup>

Aufgrund des von O’Reilly benannten „Remixen von Daten“ und der Netzwerkeffekte, die durch eine dem Web 2.0 immanente „Architektur des

---

<sup>21</sup> Als Beispiel ist hier *File-Sharing* zu nennen: Napster vs. Mp3.com

<sup>22</sup> Tim O’Reilly (01.10.2005). *Web 2.0: Compact Definition?* [Web page]. <http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web-20-compact-definition.html>, Stand: 14.07.2010.

Partizipierens“ entstehen, kann man heutzutage zum Beispiel bereits erste Internet-Stars verzeichnen: Künstler, die ohne eine Videoplattform wie *YouTube*, auf der Nutzer ihre selbst produzierten Inhalte einstellen können, niemals den Sprung in die Öffentlichkeit geschafft hätten. So wurde die US-amerikanische Sängerin Marie Digby nur durch ihre auf YouTube hochgeladene Cover-Version „Umbrella“ des amerikanischen Superstars Rihanna berühmt. 2007 hatte Digby diverse Coverversionen bekannter Songs auf YouTube eingestellt und damit eine riesige Fangemeinde aufgebaut. Heute hat sie einen eigenen Plattenvertrag, ein Umstand, der ohne die Struktur des Web 2.0 undenkbar gewesen wäre. Das heutige Internet dient als „Plattform“ für Anwendungen und Dienste, mit denen sich User (und Unternehmen gleichermaßen) sowohl gleichzeitig als auch zeitversetzt miteinander unterhalten und kollaborieren, untereinander vernetzen und sich Empfehlungen aussprechen können. Es dient als Mittel zur „one-to-one“, „one-to-many“, „many-to-many“ Kommunikation und kann gleichzeitig als Massenmedium zu Broadcastzwecken verwendet werden. Ein besonders eindrucksvolles Beispiel hierfür ist die Präsidentschaftswahl Barack Obamas aus dem Jahr 2008. Noch nie zuvor wurde ein Wahlkampf derartig konzentriert im Internet durchgeführt. Speziell den sozialen Netzwerken, wie Twitter, Myspace und Facebook wird ein großer Anteil an dem Erfolg dieser Kampagne zugesprochen. Allein in der Nacht zur Wahl verzeichnete Twitter 100 Postings pro Minute, die entweder Begriffe wie „Obama“ oder „President“ beinhalteten.<sup>23</sup> Aber auch auf individualisierte, persönliche oder intime Kommunikation ist das heutige Internet ausgelegt. Was allgemein als „Interaktivität“ bezeichnet wird, bedeutet im Internet, dass der Nutzer erstmals, im Zusammenhang mit einem Medium dieses Ausmaßes, einen Rückkanal hat und zudem am Produzieren von Inhalten teilhaben kann. Hierbei beschreibt der von Alvin Toffler geprägte Begriff „Prosumer“<sup>24</sup> Personen, die sowohl „consumer“ (Konsumenten) als auch „producer“ (Produzenten) sind. Dies ist ein Begriff der ursprünglich auf den

---

<sup>23</sup> Christian Stöcker (05.11.2008). *Obamas Wahlsieg. Wie das Internet seinen Champion feiert.* [Web page] <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,588675,00.html>, Stand: 14.06.2010.

<sup>24</sup> vgl. Alvin Toffler: *Die dritte Welle, Zukunftschance. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts.* München 1983. (Übersetzung: *The third wave.*1980).

Wirtschaftssektor Bezug nahm, aber ebenfalls auf die heutigen Nutzer des Internets anwendbar ist. Durch die Digitalisierung und die damit einhergehende Senkung von Produktions- und Distributionskosten kann nun theoretisch jeder zum Produzenten von Medieninhalten werden. Was früher durch Medienoligopole nur wenigen Journalisten, Künstlern oder Autoren vorbehalten war, kann heute jeder aus seinem Wohnzimmer heraus selbst leisten. In den bekannten Massenmedien wie TV, Radio und Zeitung war ein Rückkanal für den Rezipienten nicht vorgesehen bzw. gegeben. Diese gaben lediglich die Option vor, sich in Form von Leserbriefen in den Zeitungen oder mit Zuschauer-/Zuhöreranrufen im TV und Radio öffentlich zu äußern. Die Wahrscheinlichkeit einer Veröffentlichung war allerdings aufgrund von Platzmangel sowie Willkür der Redakteure eher gering. Erst mit dem Aufleben des Internets, von dem sich führende Medientheoretiker wie Niklas Luhmann, nach wie vor nicht endgültig einig sind, ob es sich um ein „Massenmedium“ oder nur um ein „massenhaft genutztes Medium“ handelt, erhielt die bisher so schweigsame Masse Gehör.

Das Internet mit seinen Kommunikationsmöglichkeiten ist auch, wenn es massenhaft als Medium genutzt wird, kein Massenmedium, denn es ist ja gerade keine einseitige technische Kommunikation, sondern kann individuell genutzt werden.<sup>25</sup>

Die Meinung, dass es sich beim Internet nicht um ein Massenmedium handelt, speziell, weil es „interaktiv“ ist und sich somit stark von klassischen Medien abgrenzt, teilt ebenfalls Prof. Norbert Bolz. Dennoch räumt er ein, dass einzelne Bestandteile des Netzes zum Massenmedium werden können: „Ein Blog beispielsweise, der [...] 50.000 Klicks bekommt, ist kein Blog mehr, sondern ein Massenmedium. Interaktivität wird dann fik-

---

<sup>25</sup> Niklas Luhmann (04.11.2008/1997). *Das Internet ist kein Massenmedium?* [Web page]. <http://www.ruhrbarone.de/niklas-luhmann-%E2%80%9Edas-internet-ist-kein-massenmedium%E2%80%9C/>, Stand:01.05.2010.

tiv.<sup>26</sup> Hieraus wird deutlich, dass selbst wenn der Blogbetreiber theoretisch den vorhandenen Feedback-Kanal nutzen könnte, er dieser Anforderung aufgrund der Quantität der Kommentare nicht mehr gerecht werden kann. Somit wird ein „massenhaft genutztes Medium“ zu einem Massenmedium. Mit der Entstehung des Internets hatte die Öffentlichkeit also erstmals die Möglichkeit sich zu äußern und unter Umständen auch gehört zu werden. Zudem spielt die Frage des zur Verfügung stehenden Platzes endlich keine Rolle mehr. Jeder hat nun theoretisch die Möglichkeit unbegrenzt zu publizieren.<sup>27</sup> Die ersten unter jenen Nutzern des Netzes, die ihre Meinung öffentlich kund taten, waren Blogger. Ein Beispiel hierfür hat der amerikanische Professor für interaktiven Journalismus, Jeff Jarvis in seinem Buch „What would Google do?“ aufgeführt. Hierbei geht es um seinen Blogbeitrag „Dell lies. Dell sucks“, mit dem er 2005 massenhaft Aufmerksamkeit und Proteste gegen die Marke Dell von Bloggern und zahlreichen weiteren unzufriedenen Dell-Kunden im Internet generierte. Dell musste aufgrund dieser starken Proteste intervenieren. Seitdem unterhält der Konzern die Webseite „Direct2Dell“, eine Plattform, auf der sich Kunden direkt mit Dell austauschen können. Anfang 2007 stellte Dell zusätzlich „IdeaStorm“ online, eine Webseite, auf der Kunden mit Ideen und Vorschlägen zur Produktentwicklung beitragen können. Dell hatte damit die Entwicklung von der übergeordneten Marke, die ihre Kunden zwar binden, aber ihnen nicht zuhören wollte, hin zu einer dialogorientierten Marke geschafft. Erstmals hörte man den Kunden zu und eröffnete den Dialog mit ihnen - ein wichtiges Merkmal des heutigen Internets.

Today, when you lose a customer, you don't lose just  
that customer, you risk losing that customer's friends.  
And thanks to the internet and blogs and customer rate-

---

<sup>26</sup> Norbert Bolz (03.05.2010). *Interaktivität im Web. Das Internet ist kein Massenmedium*. [Web page]. <http://www.theuropean.de/norbert-bolz/2993-interaktivitaet-im-web>, Stand: 03.05.2010.

<sup>27</sup> Nicht unerwähnt bleiben soll hierbei das Thema: "Digital Divide", also die Wissenskluff, die zwischen einzelnen Kulturen aufgrund mangelnder Zugangsmöglichkeiten zum Internet und weiteren digitalen Informations- und Kommunikationstechniken entstehen kann.

and-review services, your customers have lots and lots of friends all around the world.<sup>28</sup>

An diesem Beispiel wird deutlich, wie wichtig es heutzutage ist, seinen Kunden zuzuhören und das, was um die Marke herum im Internet geschieht, zu beobachten. Denn ein verärgelter Kunde ist in Wirklichkeit nur ein Knotenpunkt innerhalb einer großen vernetzten Gemeinschaft. Dies zeigt vor allem, dass sich die Nutzer von sozialen Netzwerken mehr untereinander austauschen denn je. Man verlässt sich nicht mehr nur auf Expertenmeinungen, sondern vielmehr auf die Meinungen von Freunden, Bekannten oder Freunden von Freunden. Zudem wird sichtbar, wie groß die Macht und wie mächtig die Auswirkungen der ehemals stillen Öffentlichkeit tatsächlich sein können. Luhmann beschreibt „Thematisierung“ als die Leistung der öffentlichen Meinung [...] <sup>29</sup> und meint damit den Prozess, der einst durch die Massenmedien gesteuert wurde, nämlich die „Bündelung“ von Aufmerksamkeit in einer knappen Zeitspanne. Dies geschieht vor allem, um einen bestimmten Aspekt des gesellschaftlichen Lebens der Öffentlichkeit zugänglich zu machen und somit zur Bildung öffentlicher Meinung beizutragen.<sup>30</sup> Das Internet bietet erstmals die Möglichkeit zur dezentralen Bildung einer Öffentlichkeit, die ohne „Gatekeeper“ der Massenmedien organisiert werden kann.

---

<sup>28</sup> Jeff Jarvis: *What Would Google Do?* New York 2009, Seite 15.

<sup>29</sup> Niklas Luhmann: „Öffentliche Meinung“. *Politische Planung*. Aufsätze zur Soziologie von Politik und Verwaltung. Opladen 1971, S. 9-34.

<sup>30</sup> vgl. Elisabeth Noelle-Neumann: *Die Schweigespirale*. München 1980, S.218ff.

### 3 Öffentlichkeit versus Privatsphäre

Eingangs soll grundlegend geklärt werden, von welcher Form der Öffentlichkeit nachfolgend die Rede sein wird. Hierzu werden die Begriffe „Öffentlichkeit“, „öffentliche Kommunikation“ und „öffentliche Meinung“ näher betrachtet und der Vorstellung von „Privatsphäre“ gegenübergestellt. Auf dieser Basis aufbauend werden die Begriffe „Öffentlichkeit“ und „Privatsphäre“, die es bei der Plattform Facebook zu verwenden gilt, näher definiert. In das folgende Kapitel soll jedoch ein Zitat von Danah Boyd einleiten, die im März 2010 in ihrer Eröffnungsrede zur *SXSW 2010* (South by Southwest Music and Media Conference & Festival) die Problematik der Abgrenzung von Privatsphäre und Öffentlichkeit folgendermaßen beschrieb:

[...] there's no magical formula for understanding privacy and publicity. [...] Privacy and publicity are living things, a stew of complexity that's at the crux of humanity. They are fundamentally processes, grounded in needs, desires, and goals, situated in contexts and transformed by technology.<sup>31</sup>

Boyd fasst hiermit die grundlegenden Merkmale von Öffentlichkeit und Privatsphäre als einen Prozess zusammen, der auf menschlichen Bedürfnissen, Wünschen und Zielen begründet ist und zudem in Abhängigkeit des jeweiligen Kontextes steht. Sie hebt außerdem auch den für die nachfolgende Betrachtung entscheidenden Faktor der modernen Technologie hervor. Dies ist unter anderem dafür verantwortlich, dass das Verständnis

---

<sup>31</sup> Danah Boyd (13.03.2010). *Making Sense of Privacy and Publicity*. Keynote at SXSW. Austin, Texas. [Web page]. <http://www.Danah.org/papers/talks/2010/SXSW2010.html>, Stand: 25.06.2010.

von Öffentlichkeit und Privatsphäre im Internet zunehmend miteinander vermischt und neu definiert wird.

### 3.1 Grundmerkmale der Öffentlichkeit

Der Begriff „Öffentlichkeit“ beschreibt ein spezifisches Kommunikationssystem, welches sich gegenüber anderen Sozialsystemen abgrenzt. Es basiert auf dem Austausch von Informationen und Meinungen und dem Aufbringen bestimmter Themen, die von Personen, Gruppen und Institutionen kommentiert werden.<sup>32</sup> Gerhard und Neidhardt gehen davon aus, dass alle Mitglieder einer Gesellschaft an diesem Kommunikationssystem teilnehmen dürfen, das Publikum grundsätzlich „unabgeschlossen“ und die Grenze des Systems offen ist, weil es nicht an externe Zugangsbedingungen sozialer Teilnahme geknüpft ist.<sup>33</sup> Laut Sennett vollzieht sich öffentliche Kommunikation zudem stets als „Austausch zwischen Fremden“.<sup>34</sup> Demnach ist entscheidend, dass *Öffentlichkeit* in diesem Zusammenhang ein System ist, zudem niemand eine klare Mitgliedschaft besitzt. Weiterhin wird deutlich, dass demnach prinzipiell jeder Publikum sein kann. Habermas spricht hierbei von einer „prinzipiellen Unabgeschlossenheit des Publikums.“<sup>35</sup> Laut Gerhard und Neidhardt schließt „Öffentlichkeit sowohl Kommunikation unter Anwesenden als auch Kommunikation mit Abwesenden, also z.B. massenmedial vermittelte Kommunikation“ ein.<sup>36</sup> Sie fassen Kommunikation unter Anwesenden, welche z.B. massenmedial übertragen wird (bspw. eine Talk-Show) ebenfalls als „öffentlich“ zusam-

---

<sup>32</sup> vgl. Jürgen Gerhards und Friedhelm Neidhardt: *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit*. Fragestellungen und Ansätze. Berlin 1990.S.16

<sup>33</sup> Ebenda.

<sup>34</sup> Richard Sennett: *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität*. Frankfurt am Main 1983, S. 33.

<sup>35</sup> Jürgen Habermas: *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Neuwied/Berlin 1962, S.52ff.

<sup>36</sup> Jürgen Gerhards und Friedhelm Neidhardt: *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit*. Fragestellungen und Ansätze. Berlin 1990, S.16.

men, da jene Anwesende zuhören und reagieren können und somit zur bestehenden Kommunikation dazugehören.<sup>37</sup>

### 3.2 Öffentliche Kommunikation

Nach Niklas Luhmann wird „öffentliche Kommunikation“ als Laienkommunikation definiert, was bedeutet, dass es „Neutralisierungen von Rollenanforderungen“ gibt.<sup>38</sup> In der Laienkommunikation treten externe Rollen zurück. Das heißt, Expertenkommunikation von Wissenschaftlern, Politikern, Ärzten etc. ist in der Öffentlichkeit nicht möglich, da die öffentliche Kommunikation auf Laienorientierung festgelegt ist.<sup>39</sup> Maletzkes Definition von „Öffentlichkeit“ ist im Sinne der Gleichsetzung mit Massenkommunikation zu verstehen. Dies bedeutet, dass in der Öffentlichkeit ein Massenkonsum zumeist standardisierter Medienangebote stattfindet. Die Verbreitung findet indirekt (bei räumlicher, zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und mittels technischer Verbreitungsmittel statt. Die Angebote werden ausschließlich professionell produziert, während das Publikum weitgehend einseitig auf die passive Rezipientenrolle beschränkt ist.<sup>40</sup> Bei Dr. Jakob Dittmar heißt es, dass sich Öffentlichkeit dadurch definiert, „dass dort Dinge verhandelt werden, die jeden angehen, aber nicht der jedem mögliche offene Zugang“ [gewährt wird]. Zudem ist er der Auffassung, dass „die Unterscheidung von öffentlichen und privaten Themen anhand der Beurteilung ihrer Wichtigkeit für die Gesellschaft wesentlich und leicht möglich [ist].“<sup>41</sup> Zusammenfassend lässt sich Öffentlichkeit als ein disperses Publikum beschreiben, welches nicht individuell ad-

---

<sup>37</sup> vgl. Jürgen Gerhards und Friedhelm Neidhardt: *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit*. Fragestellungen und Ansätze. Berlin 1990, S.16.

<sup>38</sup> Niklas Luhmann: „*Öffentliche Meinung*“. *Politische Planung*. Aufsätze zur Soziologie von Politik und Verwaltung. Opladen 1971, S. 21.

<sup>39</sup> vgl. Jürgen Gerhards und Friedhelm Neidhardt: *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit*. Fragestellungen und Ansätze. Berlin 1990, S.17.

<sup>40</sup> vgl. Gerhard Maletzke: *Psychologie der Massenkommunikation*. Theorie und Systematik. Hamburg 1963, S.32.

<sup>41</sup> Jakob F. Dittmar: *Grundlagen der Medienwissenschaft*. Universitätsverlag der TU Berlin. Berlin 2009, S. 106.

ressierbar ist. Damit sind alle diejenigen gemeint, die potentiell Zugang zu den dargestellten Inhalten haben. In Kapitel 3.3.1 wird verstärkt auf die Problematik der Zugangsvoraussetzungen des Kommunikationssystems Facebooks eingegangen und damit die Begrenztheit dieses Systems näher erläutert.

### 3.3 Öffentliche Meinung

Bei Luhmann ist der Begriff „Öffentlichkeit“ geprägt durch den Begriff der öffentlichen Meinung, welche „Medium der Selbst- und Weltbeschreibung der modernen Gesellschaft“ ist.<sup>42</sup> Weiterhin beschreibt er öffentliche Meinung als den „heilige[n] Geist des Systems, die Verfügbarmachung der Resultate von Kommunikationen.“<sup>43</sup> Er sieht die Massenmedien als Formgeber der öffentlichen Meinung und die Ordnung von Selektionsleistungen als Funktion der öffentlichen Meinung.<sup>44</sup> Pierre Bourdieu hingegen ist der Auffassung, dass eine öffentliche Meinung gar nicht existiert, sondern durch die Meinungsforschung behauptet, geschaffen und manipuliert wird.<sup>45</sup> Dittmar ist überdies der Ansicht, dass „Verbindungen zu anderen Themen oder bestimmten Sichtweisen auf Zusammenhänge oder Themen [...] überhaupt erst durch das Nachfragen konstruiert“ werden.<sup>46</sup> Anhand dieses zum Teil unterschiedlichen Verständnisses von „Öffentlichkeit“, „öffentliche Kommunikation“, „öffentliche Meinung“ muss nachfolgend geprüft werden, inwiefern es sich hier um jene Form von „Öffentlichkeit“ handelt, um die es bei der Betrachtung der Plattform Facebook gehen soll. Zudem gilt es, etwaige Unterschiede der Begrifflichkeit herauszustellen und anhand des Untersuchungsgegenstandes „Facebook“ darzulegen.

---

<sup>42</sup> Niklas Luhmann: *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. 2 Bände, Frankfurt a.M. 1997, S.1107f.

<sup>43</sup> Ebenda.

<sup>44</sup> Detlef Krause: *Luhmann-Lexikon*. Eine Einführung in das Gesamtwerk von Niklas Luhmann. Stuttgart 2001, S.178.

<sup>45</sup> Pierre Bourdieu: „*Die öffentliche Meinung gibt es nicht.*“ In: ders.: *Soziologische Fragen*. Frankfurt 1993; 212–223.

<sup>46</sup> Jakob F. Dittmar: *Grundlagen der Medienwissenschaft*. Universitätsverlag der TU Berlin, Berlin 2009, S. 106.

### 3.3.1 Exkurs: Zugangsvoraussetzungen zum Kommunikationssystem Facebook

In Bezug auf die vorangestellten Definitionen soll im nächsten Schritt geprüft werden, ob sich diese auf den Untersuchungsgegenstand „Facebook“ anwenden lassen und an welcher Stelle es Einschränkungen oder fehlende Übereinstimmungen gibt. Zudem soll geklärt werden, welche Zugangsvoraussetzungen es grundsätzlich gibt und wodurch die von Gerhard/Neidhardt postulierte „uneingeschränkte Teilnahme aller Mitglieder des grenzenlosen (offenen) Kommunikationssystems, ohne externe Zugangsbedingungen sozialer Teilnahme“ widerlegt bzw. eingeschränkt werden könnte? Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf die derzeitig (April 2010) zur Verfügung stehende englischsprachige Version von *Facebook.com*. Zur Kommunikation innerhalb der Plattform Facebook ist zunächst ein technisches Gerät in Form eines Computers, eines Handys oder eines anderen internetfähigen Mediums nötig. Da dieses Gerät Zugang zum Internet gewähren muss, bedarf es sowohl technischer als auch struktureller Kenntnisse zum Vorgehen und Bedienen des Gerätes und der Software, die den Internetzugang ermöglicht. Um an der Kommunikation auf Facebook teilnehmen zu können, muss sich der Nutzer ein Konto einrichten, welches mit persönlichen Daten wie E-Mail Adresse, Name, etc. gespeist wird. Das Mindestalter zum Beitritt auf Facebook liegt bei 13 Jahren.<sup>47</sup> Sind diese Voraussetzungen erfüllt, muss sich der User, um es erstmalig nutzen zu können, mit der Mechanik und Oberflächenstruktur der Webseite auseinander setzen und die Funktionsweisen der Plattform erlernen. Auch wenn dies erst einmal trivial klingt, gibt es bereits diverse Stimmen, die ihre Überforderung mit dem „Kommunikationssystem“ Facebook öffentlich machen.

---

<sup>47</sup> Mindestzutrittsalter auf Facebook. [Web page]. <http://www.facebook.com/help/?faq=13455>, Stand 21.05.2010.

Ich habe meine Kinder gebeten, mir Facebook zu erklären, bin aber genauso schlau wie vorher. Sie können es nicht erklären, weil sie meine Fragen nicht verstehen. Das Ausmaß meiner Verwirrung gibt für sie hinten und vorn keinen Sinn.<sup>48</sup>

Die „Verwirrung“, wie die scheinbar unüberwindbare Grenze zum barrierefreien Zugang zu Facebook von der Journalistin Kallaway genannt wird, zeigt bereits, dass ein wichtiges Kriterium, nämlich die „Offenheit des Systems“ im Fall von Facebook nicht erfüllt ist. Zusätzlich sind die oben benannten Voraussetzungen eindeutige Beschränkungen im Zugang und Umgang mit Facebook. Daraus lässt sich ableiten, dass es sich bei Facebook eher um ein zugangsbeschränktes, geschlossenes System handelt, in der die Kommunikation, aufgrund der Abgeschlossenheit des Systems, zumindest nicht als eindeutig „öffentlich“ beschrieben werden kann. Auf die Frage nach dem Begriff der Öffentlichkeit im System Facebook wird im 5. Kapitel noch näher eingegangen.

### 3.4 Grundmerkmale der Privatsphäre

Im folgenden Kapitel wird dem bereits definierten Begriff von „Öffentlichkeit“ den der „Privatsphäre“ gegenübergestellt. Nachfolgend soll „Privatsphäre“ als solche näher erläutert und somit begrifflich eingegrenzt werden. Zunächst stellt sich also die Frage, was unter Privatsphäre zu verstehen ist. Hierzu gibt es unterschiedliche Ansätze, die einerseits die Zurückgezogenheit eines Individuums betonen: „A value to be by oneself – relief from the pressures of the presence of others.“<sup>49</sup> Weitere Definitionen stellen andererseits die Freiheit der selbstbestimmten Entscheidung

---

<sup>48</sup> Lucy Kallaway (24.03.2010). *Die Facebook Kluft*. [Web page]. <http://www.ftd.de/it-medien/medien-internet/soziale-netze-die-facebook-kluft/50092651.html>, Stand: 21.05.2010.

<sup>49</sup> A. Bates: *Privacy-A useful concept?* Social Forces, 42, 432. 1964.

bzw. Kontrolle über Informationen, die man über sich preisgeben möchte, in den Mittelpunkt: „...The right of the individual to decide what information about himself should be communicated to others and under what conditions“<sup>50</sup> Dittmar bezieht sich in seinen Ausführungen über die heutige westliche Privatsphäre unter anderem auf das bei Raymond Geuss erwähnte „Konzept der christlichen Innerlichkeit, die bei Augustinus als Zwiesprache mit Gott beschrieben wird.“<sup>51</sup> Er stellt hierbei heraus, dass „Privat‘ [...] demnach ein mentaler Zustand [ist], zu dem kein anderer Mensch (direkt) Zugang hat.“<sup>52</sup> Bei Irwin Altman, Begründer der „Privacy Regulation Theory“ heißt es: „privacy will be defined as a selective control of access to the self or to one’s group.“<sup>53</sup> Die Psychologie Professoren V. Derlega und A. Chaikin orientieren sich an Altmans Aussage, die Privatsphäre als eine selektive Kontrolle des Zugangs zum Selbst oder zu einer Gruppe definiert. Sie erweitern diese, indem sie den Aspekt der Freiwilligkeit und der eigenen Kontrolle über die Informationen, die man über sich öffentlich machen möchte, stärker betonen. Zudem fügen sie hinzu, dass, sobald ein Dritter darauf Einfluss hat, welche Informationen über eine Person öffentlich sind, weniger Privatsphäre gegeben ist.

If one can choose how much or how little to divulge about oneself to another voluntarily, privacy is maintained. If another person can influence how much information we divulge about ourselves or how much information input we let in about others, a lower level of privacy exists.<sup>54</sup>

---

<sup>50</sup> A. Westin: *Privacy and freedom*. New York 1970.

<sup>51</sup> Raymond Geuss: *Privatheit. Eine Genealogie*. Frankfurt a.M. 2002.

<sup>52</sup> Jakob F. Dittmar: *Grundlagen der Medienwissenschaft*. Universitätsverlag der TU Berlin, Berlin 2009, S. 103.

<sup>53</sup> Irwin Altman: *The Environment and Social Behavior: Privacy, Personal Space, Territory, Crowding*. Brookes/Cole, Monterey 1975.

<sup>54</sup> Valerian Derlega and Alan Chaikin: „*Privacy and self-disclosure in social relationships*,“ *Journal of Social Issues*, 33 (3), 1977, S.102–115.

Dieses Zitat verdeutlicht einen der wichtigsten Aspekte im Zusammenhang mit Privatsphäre, nämlich die Freiheit selbst darüber entscheiden zu können, welche Informationen, die die Privatsphäre betreffen, freiwillig preisgegeben werden und welche nicht. Bei unfreiwilliger Preisgabe von Informationen besteht die Gefahr, dass diese Daten missinterpretiert werden können. Dies kann zudem zum Missbrauch dieser Informationen führen. Altman beschreibt Privatsphäre außerdem als ein „dynamisches“ und „dialektisches“ Konzept, welches nicht statisch oder monoton ist. Der Mensch reguliert seine Privatsphäre selbst. Altman führt das Ideal als „desired privacy“ und den tatsächlichen Ist-Zustand als „achieved privacy“ auf. Im „boundary regulation process“ der Privatsphäre, kann man jedoch selbst regulieren, je nach Kontext und Situation, wie viel oder wie wenig man über sich preisgeben möchte („openness“, „closedness“). „[...] privacy is conceived of as an *interpersonal boundary process* by which a person or a group regulates interaction with others.“<sup>55</sup> Altman definiert außerdem „crowding“ (die Überbevölkerung) und „isolation“ (Isolation) als die zwei Extreme, die zeigen, dass eine Regulierung der eigenen Privatsphäre falsch ausgeführt wurde. Um jedoch den optimalen Status von Privatsphäre zu erreichen, werden unterschiedliche Verhaltensweisen hinsichtlich der Sprache, des persönlichen Raums und der kulturell geprägten Verhaltensweisen angewandt. „[...] a person may use different mixes of behaviors to achieve a desired level of privacy, depending upon circumstances.“<sup>56</sup> Der amerikanische Jura-Professor und Bundesrichter Richard A. Posner beleuchtet die Debatte um Privatsphäre aus einem anderen Blickwinkel und ist der Auffassung, dass derjenige, der Privatsphäre fordert, lediglich etwas zu verbergen hätte. Zudem ist er der Meinung, dass diejenigen, die Informationen über sich verheimlichen, dies tun, um andere Leute in die Irre zu führen. Seiner Auffassung nach wird hier die Privatsphäre unter anderem darum geschützt, um zum Beispiel gesünder, klüger und ehrlicher zu wirken.

---

<sup>55</sup> Irwin Altman: *The Environment and Social Behavior: Privacy, Personal Space, Territory, Crowding*. Brooks/Cole. Monterey 1975.

<sup>56</sup> Irwin Altman: *Privacy Regulation: Culturally Universal or Culturally Specific?* Journal of Social Issues, 33 (3), 1977, S. 66-84.

As a social good, I think privacy is greatly overrated because privacy basically means concealment. People conceal things in order to fool other people about them. They want to appear healthier than they are, smarter, more honest and so forth.<sup>57</sup>

Gleichwohl relativiert er seine Aussage, indem er zu bedenken gibt, dass Privatsphäre als solche kein tief verwurzeltes Konzept des Menschen ist und es eher kulturabhängig ist: „privacy is not one of those things that's deeply ingrained in human nature. I think it's very culturally specific.“<sup>58</sup> Posner bemerkt zudem, dass Menschen bereit sind, zugunsten der Bequemlichkeit, Informationen über sich preiszugeben und sieht das als Zeichen des geringen Stellenwertes von Privatsphäre:

People turn out to be willing to surrender privacy for quite modest gains, like the convenience of one-click ordering. But as more and more people become transparent, that becomes kind of a social norm which you tend to conform to because people are very imitative of each other.<sup>59</sup>

Seiner Ansicht nach würde Privatsphäre nur dann geschützt werden, wenn andere anfangen, weniger über sich der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Andernfalls gelte nach Posner Transparenz als soziale Norm und würde von vielen adaptiert. Ein Umstand, den sich Mark Zuckerberg, Gründer von Facebook, zu Eigen macht. Seit der Gründung von Facebook im Jahr 2004 verlor die ursprünglich standardisiert auf „privat“ gesetzte Grundeinstellung zunehmend an Einstellungsmöglichkeiten zur Privatheit.

---

<sup>57</sup> Richard A. Posner (21.11.2007). *Privacy* [Web page]. <http://bigthink.com/ideas/1381>, Stand: 04.05.2010.

<sup>58</sup> Ebenda.

<sup>59</sup> Ebenda.

Die Folge war, dass die Voreinstellung durch Facebook künftig standardmäßig auf „öffentlich“ gesetzt war und Inhalte, die Nutzer teilten somit einer großen Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurden. Der Nutzer hat dann die Möglichkeit durch ein sogenanntes „Opt-out“<sup>60</sup> Verfahren diese Einstellungen zu ändern und sein Konto stärker zu privatisieren. Zuckerberg meint zudem einen zunehmend offeneren Umgang mit der Privatsphäre auf Facebook beobachtet zu haben:

People have really gotten comfortable not only sharing more information and different kinds, but more openly and with more people [...] and that social norm is just something that has evolved over time.<sup>61</sup>

Doch die massiven Proteste der User und der Massenmedien,<sup>62</sup> von Meinungsführern<sup>63</sup> aus der Blogosphäre und sogar des Staates<sup>64</sup> zeigen, dass Zuckerbergs Annahme nicht einstimmig der Realität entspricht. Dies ist ein Umstand, der im Mai 2010 zu einer erheblichen Überarbeitung des seit Dezember 2009 erneuerten Privatsphärenkonzepts von Facebook führte. Bereits 1915 beschrieb Roscoe Pound den Wunsch nach Privatsphäre als „the demand which the individual may make that his personal private affairs shall not be laid bare to the world“<sup>65</sup>- also dem Verlangen des Individuums danach, dass persönliche private Angelegenheiten nicht entblößt

---

<sup>60</sup> Opt-out = Opting-out steht für die aktive Ablehnung gewählter Voreinstellung. Meist geschieht das durch die virtuelle Wegnahme bereits gesetzter Häkchen, zum Beispiel beim Versand von Newslettern. Im Fall Facebook gilt dies zum Beispiel für die Voreinstellung, dass eine Statusmeldung für jedermann sichtbar ist.

<sup>61</sup> Mark Zuckerberg (10.01.2010). *Mike Arrington interrogates Mark Zuckerberg* [Video]. <http://www.ustream.tv/recorded/3848950>, Stand: 04.05.2010.

<sup>62</sup> Guilbert Gates (12.05.2010). *Facebook Privacy: A Bewildering Tangle of Options*. [Web page]. <http://www.nytimes.com/interactive/2010/05/12/business/facebook-privacy.html>, Stand: 21.06.2010.

<sup>63</sup> vgl. Jeff Jarvis (08.05.2010). *Confusing a public with the public*. [Web page]. <http://www.buzzmachine.com/2010/05/08/confusing-a-public-with-the-public/>, Stand: 11.07.2010.

<sup>64</sup> Sebastian Fischer (05.04.2010). *Brief an Zuckerberg. Aigner zieht in den Kampf gegen Facebook*. [Web page]. <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,687255,00.html>, Stand: 12.07.2010.

<sup>65</sup> Roscoe Pound: *28 Harvard Law Review* 343. 1915.

der Welt offenliegen sollten.<sup>66</sup> Seinen Ursprung hat der Wunsch nach Privatsphäre in dem „Prinzip der Reziprozität“, ein religiöser Gedanke, der als „Goldene Regel“ dokumentiert ist. Hierbei heißt es im Buddhismus: „Verletze nicht andere auf Wegen, die Dir selbst als verletzend erschienen.“<sup>67</sup> Zudem besagt der kategorische Imperativ von Immanuel Kant: „Handle so, daß die Maxime deines Willens jederzeit zugleich als Prinzip einer allgemeinen Gesetzgebung gelten könne.“<sup>68</sup> Im Volksmund heißt es: „Was Du nicht willst, dass man Dir tu, das füg auch keinem Andern zu.“ 1997 hielt genau diese „Goldene Regel“ Einzug in die „Allgemeinen Erklärung der Menschenpflichten des InterAction Council“. Unter Artikel 4 heißt es seitdem:

Alle Menschen, begabt mit Vernunft und Gewissen, müssen im Geist der Solidarität Verantwortung übernehmen gegenüber jeden und allen, Familien und Gemeinschaften, Rassen, Nationen und Religionen: Was du nicht willst, das man dir tu, das füg auch keinem andern zu.<sup>69</sup>

Im Jahr 1948 wurde das Recht auf Privatsphäre in die *Allgemeine Erklärung der Menschenrechte der United Nations (UN)* integriert. Unter Artikel 12 heißt es hier:

Niemand darf willkürlichen Eingriffen in sein Privatleben, seine Familie, seine Wohnung und seinen Schriftverkehr oder Beeinträchtigungen seiner Ehre und seines Rufes

---

<sup>66</sup> vgl. Roscoe Pound: 28 *Harvard Law Review* 343. 1915.

<sup>67</sup> Udana-Varga 5, 18

<sup>68</sup> Immanuel Kant: *Kritik der praktischen Vernunft*. Hrsg. von Horst D. Brandt und Heiner F. Klemme, Meiner, Hamburg 2003, S. 41. (Erstausgabe: Riga 1788)

<sup>69</sup> InterAction Council (01.09 1997). *A universal declaration of human responsibilities* [Web page]. <http://www.interactioncouncil.org/>, Stand: 03.05.2010. ("Article 4: All people, endowed with reason and conscience, must accept a responsibility to each and all, to families and communities, to races, nations, and religions in a spirit of solidarity: What you do not wish to be done to yourself, do not do to others.")

ausgesetzt werden. Jeder hat Anspruch auf rechtlichen Schutz gegen solche Eingriffe oder Beeinträchtigungen.<sup>70</sup>

In Deutschland sind Grundrechte, die die Privatsphäre betreffen im Grundgesetz verankert. Hierzu gehören unter anderem *Artikel 2 (Entfaltung der Persönlichkeit), Absatz 1*:

Jeder hat das Recht auf die freie Entfaltung seiner Persönlichkeit, soweit er nicht die Rechte anderer verletzt und nicht gegen die verfassungsmäßige Ordnung oder das Sittengesetz verstößt.<sup>71</sup>

*Artikel 10 (Kommunikationsgeheimnis), Absatz 1 und 2*:

(1) Das Briefgeheimnis sowie das Post- und Fernmeldegeheimnis sind unverletzlich.<sup>72</sup>

(2) Beschränkungen dürfen nur auf Grund eines Gesetzes angeordnet werden. Dient die Beschränkung dem Schutze der freiheitlichen demokratischen Grundordnung [...], so kann das Gesetz bestimmen, daß sie dem Betroffenen nicht mitgeteilt wird [...].<sup>73</sup>

Zudem sind noch weitere Grundrechte, die die Persönlichkeitsrechte und die Privatsphäre betreffen, im Grundgesetz verankert. Die oben genannten scheinen jedoch exemplarisch für die Darstellung und Inanspruchnahme privater Daten in der Öffentlichkeit. Aus der gegenwärtigen öffentlichen Debatte zum Schutz der Privatsphäre in sozialen Netzwerken kann

---

<sup>70</sup> Resolution 217 A (III) der Generalversammlung vom 10. Dezember 1948: Allgemeine Erklärung der Menschenrechte, Artikel 12 [Web page].  
<http://www.un.org/Depts/german/grunddok/ar217a3.html>, Stand: 03.05.2010.

<sup>71</sup> Art. 2, GG.

<sup>72</sup> Art.10, GG.

<sup>73</sup> Art.10, GG.

abgeleitet werden, dass das Verständnis von Öffentlichkeit und Privatsphäre äußerst individuell ist. Dabei ist die Grenze von öffentlich zu privat oft fließend und steht zudem in kultureller, historischer und demographischer Abhängigkeit. Generell bleibt zu klären, wie stark der Wunsch nach Privatsphäre der Internetnutzer tatsächlich ist und ob die Nutzer ihren eigenen Anforderungen gerecht werden. Immer häufiger stellt sich somit die Frage nach dem „richtigen“ bzw. „falschen“ Umgang mit privaten Daten in der Öffentlichkeit. Die Sorge um Kontrollverlust und Datenmissbrauch ist allgegenwärtig und findet ebenfalls im politischen Diskurs zum Datenschutz Einzug. Nach wie vor bleibt die Frage offen, ob sich Nutzer des Internets bereits auf dem Weg zur grenzenlosen Transparenz, dem „informational exhibitionism“<sup>74</sup> befinden oder ob Nutzer sozialer Netzwerke nach wie vor Wert auf eine geschützte Privatsphäre legen.

---

<sup>74</sup> vgl. Richard A. Posner (21.11.2007). *Privacy* [Web page]. <http://bigthink.com/ideas/1381>, Stand: 04.05.2010.

## 4 Soziale Netzwerke

Danah Boyd und Nicole B. Ellison definieren soziale Netzwerke als „web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.“<sup>75</sup> Ihrer Definition nach sind soziale Netzwerke dementsprechend Web-basierte Services, in denen Einzelpersonen ein öffentliches oder halb öffentliches Profil innerhalb eines eingegrenzten Systems anlegen können. Hierin können Listen zusammengestellt und mit den Listen anderer Verbindungen innerhalb des Netzwerkes überkreuzt werden. Ein soziales Netzwerk ist die Brücke zwischen Individuen, die sich aufgrund gleicher Interessen, Freunde, Bekannte oder Tätigkeiten vernetzen, austauschen und be- und entfreunden wollen. Innerhalb dieser gebildeten kleinen Netzwerke befinden sich sowohl Menschen aus dem engeren Freundeskreis als auch Bekannte, Verwandte, Arbeitskollegen, aber auch Fremde. Soziale Netzwerke dienen als Plattformen zur Kommunikation und vor allem zum Informationsaustausch innerhalb des jeweiligen eigenen Netzwerkes. Obwohl den aktuellen sozialen Netzwerken bereits einige technische Features hinzugefügt wurden, besteht das Gerüst eines sozialen Netzwerkes zunächst aus einem sichtbaren Profil und einer Freundesliste.<sup>76</sup> Zudem zeichnen sich soziale Netzwerke als Basis zur Produktion von User Generated Content aus. Hierbei handelt es sich um Inhalte, die durch Nutzer selbst produziert wurden. Die Forscher Duncan Watts und Gueorgi Kossinets der Columbia Universität untersuchten im Jahr 2006 14,5 Millionen E-Mails innerhalb eines Netzwerkes und fanden dabei heraus, dass Verbindungen mal stark und mal schwach sind und innerhalb eines Netzwerkes ein konstanter Wechsel

---

<sup>75</sup> Danah Boyd, Nicole B. Ellison (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. [Web page]. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/Boyd.ellison.html>, Stand: 13.05.2010.

<sup>76</sup> vgl. Ebenda.

von einem „Knoten“ zum anderen stattfindet. „What we see [...] is a turbulent mass of individuals all making and breaking ties, and constantly shifting with respect to each other.“<sup>77</sup> Weiterhin stellen sie fest, dass soziale Netzwerke sich mit der Zeit entwickeln und diese Entwicklung durch gemeinsame Aktivitäten und die Zugehörigkeit der Mitglieder des Netzwerkes angetrieben wird. Zudem heben sie hervor, dass ähnliche Eigenschaften unter den einzelnen Mitgliedern hierbei eine entscheidende Rolle spielen.

Social networks evolve over time, driven by the shared activities and affiliations of their members, by similarity of individuals' attributes, and by the closure of short network cycles.<sup>78</sup>

Ein Internetnutzer, der Mitglied eines sozialen Netzwerkes ist, hat im Durchschnitt 120 Freunde, mit denen er sich aktiv beschäftigen kann. Tatsächlich sind Männer jedoch lediglich bei sieben ihrer Freunde in der Lage, regelmäßigen Kontakt zu ihnen zu pflegen und deren Profile im Internet aktiv zu verfolgen.<sup>79</sup> Frauen gelingt dies bei immerhin zehn ihrer Freunde. Robert Dunbar fand bereits 1992 heraus, dass sich die Anzahl der Kontakte, zu denen Menschen in der Lage sind eine Art Beziehung zu führen beziehungsweise persönlichen Kontakt zu halten, auf 150 begrenzt.<sup>80</sup> Don Tapscott vermutet 2009 hingegen, dass ein soziales Netz-

---

<sup>77</sup> Georgi Kossinets and Duncan J. Watts (06.01.2006). *Empirical Analysis of an Evolving Social Network*. In: *Science* 6 January 2006: Vol. 311. no. 5757, pp. 88 – 90. [Web page]. <http://www.sciencemag.org/cgi/content/full/311/5757/88> bzw. <http://iserp.columbia.edu/publications/press-releases/analysis-network-145-million-e-mail-messages>, Stand: 28.5.2010.

<sup>78</sup> Georgi Kossinets and Duncan J. Watts (06.01.2006). *Empirical Analysis of an Evolving Social Network*. In: *Science* 6 January 2006: Vol. 311. no. 5757, pp. 88 – 90 [Web page]. <http://www.sciencemag.org/cgi/content/full/311/5757/88> bzw. <http://iserp.columbia.edu/publications/press-releases/analysis-network-145-million-e-mail-messages>, Stand: 28.5.2010.

<sup>79</sup> Johannes Jolmes (18.03.2009). *Freundschaft per Mausclick*. [Web page]. <http://www.zeit.de/online/2009/12/social-network-studie?page=1>, Stand: 14.07.2010.

<sup>80</sup> R.I.M. Dunbar: „Co-evolution of Neocortex Size, Group Size and Language in Humans,“ *Behavioral and Brain Science*, 14(4), 1993, S. 681-735. [Web page]. [www.bbsonline.org/Preprints/OldArchive/bbs.dunbar.html](http://www.bbsonline.org/Preprints/OldArchive/bbs.dunbar.html), Stand: 20.07.2010.

werk wie Facebook die neue Form der sozialen Bindung darstellt. Dies ermöglicht es der sogenannten "Net Generation"<sup>81</sup>, also der Generation, die mit der Nutzung des Internets aufgewachsen ist, mit bis zu 700 Freunden im stetigen Kontakt zu bleiben: „a social network like Facebook is the new form of social bonding [...], and allow Net Geners [...] to maintain a stable circle of 700 friends.“<sup>82</sup> Wie hoch die Anzahl derer ist, bei denen ein Nutzer tatsächlich in der Lage ist zu verfolgen, was sie tun und zu denen man Kontakt gehalten werden kann ist jedoch sicherlich von Mensch zu Mensch unterschiedlich.<sup>83</sup>

## 4.1 Empfehlungskultur

Soziale Netzwerke sind nicht mehr aus unseren Leben wegzudenken. Was mit Second Life noch den Anstrich eines Paralleluniversums hatte, in dem jeder Mensch - frei nach Peter Steiners berühmten Ausspruch „on the internet, nobody knows that you´re a dog“ (Im Internet weiß niemand, dass du ein Hund bist) - sein konnte, was er wollte, hat sich mit dem Aufkommen der sozialen Netzwerke maßgeblich verändert. Lange Zeit waren diese virtuellen Online-Welten getrennt von den Offline-Erlebnissen. Es gab sozusagen eine Online- und eine Offline-Identität, die nach und nach, mit steigender Popularität der sozialen Netzwerke und zunehmender Integration in den Alltag miteinander verschmolzen sind. Spätestens als das Internet mobil wurde und theoretisch jeder Zugriff auf sein spezifisches soziales Netzwerk zum Beispiel per Mobiltelefon haben konnte, gab es diese Trennung nicht mehr. Heutzutage kann das Foto vom gemeinsamen Abendessen, nur wenige Sekunden nach der Entstehung des Bildes, direkt per Mobiltelefon auf Facebook hochgeladen werden. Soziale Netz-

---

<sup>81</sup> Bei Peter Glaser auch "Digital Resident" genannt.

<sup>82</sup> Don Tapscot: Grown up Digital. How the Net Generation is changing your World. New York 2009, S. 193ff.

<sup>83</sup> Weiterführende Informationen hierzu liefert Albert-László-Barabási in Linked: How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science, and Everyday Life. Penguin, 2002.

werke sind zu der Kommunikationsplattform des 21. Jahrhunderts avanciert. Jeder, der heutzutage nicht zumindest bei einem der bekannten Netzwerke angemeldet ist, wirkt auf den ersten Blick antiquiert, konservativ oder einfach nur „sonderbar“. Bereits 2008 existierten in Deutschland immerhin knapp 150 aktive soziale Netzwerke, hierzu zählen „Xing“, genauso wie die „VZ-Netzwerke“ (studiVZ, schülerVZ, meinVZ), „wer kennt wen“, „die Lokalisten“ als auch etwas spezifischere Netzwerke, wie „DeineTierwelt“ und „ichbinpapa.de“. Die Mitgliederzahl sozialer Netzwerke wächst stetig. Das bisher größte Wachstum hat jedoch Facebook erzielt - nicht zuletzt aufgrund der im März 2008 online gestellten deutschen Version der internationalen Plattform. Von Februar 2009 bis Februar 2010 konnte Facebook einen Nutzerzuwachs von 182,6% verzeichnen.<sup>84</sup> Peter Glaser, Schriftsteller, Journalist und Ehrenmitglied des Chaos Computer Clubs, sagte in seiner Eröffnungsrede auf der re:publica 2010: „Menschen interessieren sich nicht für Maschinen. Menschen interessieren sich für Menschen.“<sup>85</sup> und verwies damit zugleich auf einen Kernantrieb zur Nutzung sozialer Netzwerke, dem Aussprechen und der Entgegennahme von Empfehlungen. Sascha Lobo, einer der bekanntesten, wenn auch umstrittensten Blogger Deutschlands, schrieb in einem Spiegel-Artikel: „Alle sozialen Netzwerke von Twitter über Facebook bis zur Gesamtheit der Weblogs basieren auf der Empfehlung: 'Schau her, was ich hier Interessantes habe!'“<sup>86</sup> Lobo macht damit deutlich, wie wichtig Filtermechanismen heutzutage geworden sind. Harrison C. White zitiert in *Identity & Control* Burns und Burns und hebt damit hervor, dass es in sozialen Netzwerken um Bedeutung und vor allem auch um Relevanz der Informationen für jeden Einzelnen geht: „A social Network is a network of meanings [...]“<sup>87</sup> Was früher die Massenmedien für den Konsumenten übernommen haben, voll-

---

<sup>84</sup> Meedia.de (12.03.2010). *Die sozialen Netzwerke im Langzeittrend*. [Web page].

[http://meedia.de/nc/details-topstory/article/die-sozialen-netzwerke-im-langzeittrend\\_100026781.html](http://meedia.de/nc/details-topstory/article/die-sozialen-netzwerke-im-langzeittrend_100026781.html), Stand: 29.05.2010.

<sup>85</sup> Peter Glaser (14.10.2010). *Die digitale Faszination – vom Leben auf dem achten Kontinent*. [Webpage]. <http://blog.stuttgarter-zeitung.de/netzkolumne/2010/04/14/die-digitale-faszination-vom-leben-auf-dem-achten-kontinent/>, Stand: 29.05.2010.

<sup>86</sup> Sascha Lobo (07.12.2009). *Die bedrohte Elite*. [Web page]. <http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,665806-2,00.html>, Stand: 29.05.2010.

<sup>87</sup> Elisabeth Burns und Tom Burns, eds. *The Sociology of Literature and Drama*. London: Penguin, 1973, S.16-18. in: Harrison C. White: *Identity and Control. A structural theory of social action*. Princeton, New Jersey 1992, S. 67.

zieht der Rezipient nun selbst und verlässt sich mehr denn je auf die Informationen, die er auf Plattformen wie Facebook von Freunden vermittelt bekommt. „Aufmerksamkeit“ ist die neue Währung im Netz, um die die Massenmedien und Facebook, als ein Medium für Massen, gleichermaßen konkurrieren.

## 4.2 Online-Identität und Reputationsmanagement

Unter der Bezeichnung „Reputationsmanagement“ versteht man das Kontrollieren und Pflegen der Inhalte, die über Privatperson und Firmen im Internet zu finden sind. Bereits in Kapitel 2.1 „*Unendliche Weiten, unendliche Informationen*“ wird deutlich in welchem Maße Dinge, die über eine Person im Internet zu finden sind, z.B. der Karriere schaden oder nützen können. Aufgrund dessen ist ein kompetenter Umgang mit privaten Daten im Internet unabdingbar. Nicht jede Information, die man über sich preisgibt, sollte die gesamte Öffentlichkeit erreichen. Die Strandfotos vom letzten Urlaub gehören nicht zwangsläufig zu den für potentielle Arbeitgeber relevanten Informationen, ebenso wenig wie der Beziehungsstatus oder die religiöse Ausrichtung. Ein Mensch ist vielseitig, hat unterschiedliche Interessen und verschiedene soziale Kreise und Verpflichtungen, deren Bedingungen und Gegebenheiten man sich zumeist anpasst und lediglich soviel über sich der Öffentlichkeit zugänglich macht, wie nötig oder zuträglich. Mark Zuckerberg hingegen ist der Auffassung, dass jeder Mensch heutzutage nur noch eine Identität hat, welche sich nicht mehr von der unterscheidet, die man gegenüber dem Arbeitgeber, den Kollegen oder aber privaten Kontakten präsentiert. Zudem ist Zuckerberg der Meinung, dass diejenigen, die mehr als eine Identität haben, beispielhaft für fehlende Integrität sind.

You have one identity. The days of you having a different image for your work friends or co-workers and for the other

people you know are probably coming to an end pretty quickly. Having two identities for yourself is an example of a lack of integrity.<sup>88</sup>

Jürgen Belgrad hingegen hebt in „Identität als Spiel“ hervor, dass ein Mensch unterschiedliche Identitäten miteinander vereint. Belgrad stützt sich in seinen Ausführungen auf das Modell der *Ich-Identität* von Jürgen Habermas und unterscheidet die *Personale Identität* und die *Soziale Identität*.

Personale Identität kommt in der Konsistenz der Lebensgeschichte zum Ausdruck, die als unverwechselbare sich zeigt und die Kontinuität des Ichs in den verschiedenen, teilweise widersprechenden Rollensystemen garantiert. Personale Identität synthetisiert die verschiedenen Zustände der Lebensgeschichte („soziale Zeit“) zu einer Einheit durch Aufstocken retrospektiver Deutungen der Lebensgeschichte als kumulative Lebenserfahrung.<sup>89</sup>

Somit steht diese im Kontrast zur sozialen Identität, welche „in der *Konsistenz der verschiedenen angemessenen und übernommenen*, aber gleichzeitig gespielten Rollen zum Ausdruck“ kommt, „die sich in der Zugehörigkeit zu verschiedenen, auch unvereinbaren Bezugsgruppen zeigt und die Einheit in der Vielfalt dieser oft *inkompatibel(n)* Rollenerwartungen wahr.“<sup>90</sup> Laut Habermas kann „Ich-Identität [...] dann als die *Balance* zwi-

---

<sup>88</sup> Michael Zimmer (14.05.2010). *Facebook's Zuckerberg: "Having two identities for yourself is an example of a lack of integrity"*. [Web page]. <http://michaelzimmer.org/2010/05/14/facebooks-zuckerberg-having-two-identities-for-yourself-is-an-example-of-a-lack-of-integrity/>, Stand: 30.05.2010.

<sup>89</sup> Jürgen Belgrad: „*Identität als Spiel.*“ *Eine Kritik des Identitätskonzepts von Jürgen Habermas*. Beiträge zur psychologischen Forschung. Opladen 1992, S. 68.

<sup>90</sup> Jürgen Belgrad: „*Identität als Spiel.*“ *Eine Kritik des Identitätskonzepts von Jürgen Habermas*. Beiträge zur psychologischen Forschung. Opladen 1992, S.69-72.

schen der Aufrechterhaltung beider Identitäten, der persönlichen und der sozialen, aufgefaßt werden.“<sup>91</sup>

Ein weiteres Gegenbeispiel zu Zuckerbergs Ansatz, fehlende Integrität bei Menschen aufgrund unterschiedlicher (Online-)Identitäten zu postulieren, liefert der Medienberater, Medienfuturist und Blogger Stowe Boyd. S. Boyd ist der Auffassung, dass Menschen speziell online mehrere Identitäten haben (können): „One aspect of online identity, especially in the open web, is that people can have multiple identities“.<sup>92</sup> Er macht darauf aufmerksam, dass er sich selbst als ein anderer Boyd auf der Musikplattform *Last.Fm* darstellt, als auf dem Micro-Bloggingdienst *Twitter*. S. Boyd hebt hervor, dass dies zudem stark von den Menschen abhängt, mit denen man auf den einzelnen Plattformen verbunden ist.<sup>93</sup> Michael Zimmer, apl. Prof. an der *Wisconsin-Milwaukee Universität* betont ebenfalls die Tatsache, dass Individuen ständig den Informationsfluss über sich kontrollieren und zwar abhängig von dem jeweiligen Kontext, in dem sie sich bewegen: „Individuals are *constantly* managing and restricting flows of information based on the context they are in [...]“.<sup>94</sup> Zuckerbergs Auffassung zur fehlenden Integrität bei mehreren Online-Identitäten stößt auf breite Kritik in der Öffentlichkeit. Zudem wird Zuckerberg eine fehlende Kenntnis von bereits belegten psychologischen und soziologischen Ergebnissen zur „Impression Management Theorie“, nachgesagt. Nach Piwinger und Ebert versteht man unter *Impression Management* einen zielgerichteten bewussten oder unbewussten Prozess, in dem Menschen versuchen, die Wahrnehmung, die andere Menschen von einer Person, einem Objekt oder einem Ereignis haben, zu beeinflussen. Es handelt sich hierbei also

---

<sup>91</sup> Jürgen Habermas in: Jürgen Belgrad: „*Identität als Spiel.*“ *Eine Kritik des Identitätskonzepts von Jürgen Habermas.* Beiträge zur psychologischen Forschung. Opladen 1992, S.69-72.

<sup>92</sup> Stowe Boyd (14.05.2010). *Zuckerberg doesn't get publicity.* [Web page]. <http://www.stoweBoyd.com/message/zuckerberg-doesnt-get-publicity.html>, Stand: 19.06.2010.

<sup>93</sup> vgl. Ebenda.

<sup>94</sup> Michael Zimmer (14.05.2010). *Facebook's Zuckerberg: "Having two identities for yourself is an example of a lack of integrity".* [Web page]. <http://michaelzimmer.org/2010/05/14/facebooks-zuckerberg-having-two-identities-for-yourself-is-an-example-of-a-lack-of-integrity/>, Stand: 19. Juni 2010.

um die Kontrolle der eigenen Erscheinung.<sup>95</sup> Die Nutzer sozialer Netzwerke sind sich heutzutage zumeist darüber bewusst, dass der besonnene und kompetente Umgang mit privaten Daten unabdingbar geworden ist.<sup>96</sup> In einer Forsa-Umfrage zur wahrheitsgemäßen Informationspreisgabe privater Daten im Internet geben immerhin 50% der Befragten zu, dass sie bereits Falschangaben hinsichtlich ihres Namens getätigt haben. 58% begründen dies damit, dass es ihnen suspekt sei, Daten dieser Art über sich im Internet zu veröffentlichen. Immerhin 48% wollen zudem keine privaten Informationen über sich preisgeben.<sup>97</sup> Auch hieraus wird deutlich, dass die Auffassung, die Zuckerberg bezüglich der fehlenden Integrität bei mehreren Identitäten vertritt, noch lange nicht die Meinung aller Internetnutzer widerspiegelt. Eine Studie aus dem Jahr 2009 zeigt auf, dass gerade die jungen Erwachsenen im Alter zwischen 18 und 29 Jahren darauf achten, welche Informationen über sie online verfügbar sind. 71% der Nutzer von sozialen Netzwerken haben bereits die Privatsphäreneinstellungen ihres Profils verändert.<sup>98</sup> Dies geschieht zunehmend unter den jungen Nutzern des Internets (zwischen 18 und 29 Jahre alt), die sich zudem regelmäßig selbst „googlen“, das heißt ihren Namen in Online-Suchmaschinen eingeben und dann die gefundenen Resultate miteinander vergleichen.<sup>99</sup> Dies ist zumindest ein Weg, um die eigene Online-Reputation und die dadurch repräsentierte Identität im Internet überhaupt einschätzen und bewerten zu können. Weiterhin geht aus der Studie hervor, dass 47% der 18 bis 29-jährigen Nutzer sozialer Netzwerke bereits ungewollte Kommentare aus ihren Profilen und 41% dieser Nutzergruppe Markierungen ihres Namens

---

<sup>95</sup> vgl. Manfred Piwinger, Helmut Ebert. *"Impression Management: Wie aus Niemand Jemand wird"*. in: Bentele, Guenther et al. (Ed.), *Kommunikationsmanagement: Strategien, Wissen, Lösungen*. Luchterhand, Neuwied 2001, S. 1-2.

<sup>96</sup> Dennoch gibt es hierfür auch Gegenbeispiele, die starke Differenzen zu den Ergebnissen der Umfrage aufweisen.

<sup>97</sup> Statista-Studie (2010). *Internet - Falschangaben zu persönlichen Informationen in Online-Communities*. [Web page].

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/77656/umfrage/art-der-falschangaben-zu-persoelichen-informationen-im-internet/>, Stand: 12.07.2010.

<sup>98</sup> Mary Madden, Aaron Smith (26.05.2010). *Reputation Management and Social Media*. *Pew Internet & American Life Project*. [Web page].

<http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Reputation-Management.aspx>, Stand: 05.06.2010.

<sup>99</sup> Stephanie Goldberg (28.05.2010). *Most of us Google ourselves, survey finds*. [Web page] <http://www.pewinternet.org/Media-Mentions/2010/Most-of-us-Google-ourselves-CNN.aspx>, Stand: 12.07.2010.

von Fotos gelöscht haben.<sup>100</sup> Hieraus wird deutlich, dass die Pflege der eigenen Online-Identität zu einem wichtigen Thema im Umgang mit dem Internet und speziell innerhalb sozialer Netzwerke geworden ist. Justierungen dieser Art, des eigenen Profils zum Beispiel auf Facebook, wurden vor allem durch das verloren gegangene Vertrauen in soziale Netzwerke und deren Umgang mit privaten Daten nötig. Auf die Frage hin, inwiefern die Nutzer sozialer Netzwerke Plattformen wie Myspace, LinkedIn oder Facebook vertrauen, antworten zumindest 28% der Befragten 18 bis 29-jährigen „never“, also niemals. Auffällig ist jedoch, dass lediglich 33% aller Internetnutzer zugeben, dass sie besorgt sind, über Inhalte, die man gegebenenfalls über sie im Internet finden kann. Geschuldet ist dieses relativ niedrige Ergebnis sicherlich der bisher verhältnismäßig geringen Anzahl von Reputationsschäden durch das Internet bei Privatpersonen.<sup>101</sup> Dabei sollte sich jeder Nutzer der Tragweite seiner Informationspreisgabe bewusst sein. Stiftung Warentest hat sich im März 2010 der Frage gewidmet, inwiefern die Daten der Nutzer sicher sind vor *Hackern* oder sogenanntem *Datenklau*. Die Ergebnisse des Tests „Datenschutz bei Online-Netzwerken“ waren besorgniserregend. Vor allem Facebook hat hierbei mit der Gesamtbewertung „erhebliche Mängel“ abgeschlossen. Bezogen ist die Aussage auf die Organisation und Transparenz, den Umgang mit Nutzerdaten, die Datensicherheit, die Nutzerrechte und den Jugendschutz. Überdies wurden erhebliche Mängel in den AGB von Facebook festgestellt.<sup>102</sup>

---

<sup>100</sup> vgl. Mary Madden, Aaron Smith (26.05.2010). *Reputation Management and Social Media*. *Pew Internet & American Life Project*. [Web page]. <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Reputation-Management.aspx>, Stand: 05.06.2010.

<sup>101</sup> vgl. Ebenda.

<sup>102</sup> Stiftung Warentest (25.03.2010). *Soziale Netzwerke. Datenschutz oft mangelhaft*. [Web page]. <http://www.test.de/themen/computer-telefon/test/Soziale-Netzwerke-Datenschutz-oft-mangelhaft-1854798-1855976/>, Stand: 20.Juni 2010.

## 5 Facebook als Plattform

2004 gründete Mark Zuckerberg gemeinsam mit Dustin Moskovitz, Chris Hughes und Eduardo Saverin das Weltunternehmen Facebook. Zuckerberg fungiert seither als CEO (Chief Executive Officer), also als geschäftsführendes Vorstandsmitglied und Sprecher von Facebook und soll in den nachfolgenden Ausführungen als Referenz herangezogen werden. Anfänglich war Facebook nur für die Studenten der Harvard Universität verfügbar, später jedoch ebenfalls für Studenten der Stanford, Columbia und der Yale Universität zugänglich. Bereits Ende 2004 zählt Facebook knapp eine Million Nutzer.<sup>103</sup> 2005 ermöglichte Facebook die Anmeldung für nationale wie internationale Oberschulen. Mai 2006 öffnete sich Facebook gegenüber Nutzern aus ausgewählten Firmennetzwerken. Seit September 2006 ist Facebook für jedermann verfügbar. Ende 2006 zählte die Plattform bereits 12 Millionen aktive Nutzer. Im selben Jahr integrierte Facebook den umstrittenen News- und Mini-Feed (Neuigkeiten), der sämtliche Statusmeldungen aller befreundeten Nutzer aggregiert und auf einer Startseite darstellt.<sup>104</sup> Zudem öffnete sich Facebook für externe Applikationen und stellte hierfür die Facebook developer<sup>105</sup> Plattform zu Verfügung. Seither können Programmierer, unter bestimmten von Facebook definierten Richtlinien, eigene Anwendungen programmieren und die von Facebook zu Verfügung gestellten Schnittstellen nutzen. Dadurch können sich zum Beispiel Firmen mit eigenen Seiten auf Facebook präsentieren sowie Online-Spiele direkt auf der Facebook-Plattform eingebunden werden.<sup>106</sup> Spätestens seit diesem Wandel definiert sich Facebook nicht als eine klassische interessenorientierte Community, sondern als *Plattform*, wie die deutsche Facebook-Sprecherin Tina Kunow den Unterschied ver-

---

<sup>103</sup> vgl. <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>

<sup>104</sup> Mehr zum Thema News-Feed in Kapitel 5.4 „Information wants to be shared“

<sup>105</sup> <http://developers.facebook.com/docs/guides/web>

<sup>106</sup> Um nur einige Beispiele für die Nutzung der Schnittstellen (API) von Facebook zu nennen.

deutlich.<sup>107</sup> Bereits 2007 beschreibt Zuckerberg die Plattform Facebook als „social utility“ und meint damit ein soziales Werkzeug, das den Nutzern als Basis dient, um weitere im Internet befindliche Services zu verwenden. Ein Weg dorthin ist die ebenfalls 2007 von Facebook veröffentlichte Basis „The Platform“ zur Integration von Web-Services von Drittanbietern auf Facebook. Seither können Drittanbieter ihre Services auf Facebook den Usern via Applikationen zur Verfügung zu stellen. Zuckerberg versprach sich von der Öffnung gegenüber Drittanbietern, die Erschließung des sozialen Graphs der Facebook-Nutzer und damit das Wissen darum, welche Beziehungen die Nutzer dieser Services untereinander aufweisen. „[...] the new third-party applications can tap into as a 'social graph,' the network of connections and relationships between people on the service.“<sup>108</sup> Aus heutiger Sicht betrachtet, war dies der Einstieg in die bröckelnde Struktur der zumindest zu dieser Zeit noch bestehenden Privatheit der Nutzer. Boyd fasst zusammen, dass soziale Netzwerke hauptsächlich um Personen und nicht um Interessen herum organisiert sind: „SNSs [social network sites] are primarily organized around people, not interests.“<sup>109</sup> Dies unterstreicht Zuckerbergs Grundgedanken vom Teilen von privaten Informationen: „What we're talking about is the most important and interesting information, which isn't written down anywhere [...]. It's only available if the people choose to share it.“<sup>110</sup> Zuckerberg erachtet private Informationen als die interessantesten verfügbaren Daten, welche solange nirgends schriftlich festgehalten sind, bis sich die Nutzer dazu entscheiden sie einander mitzuteilen. Doch das Teilen von Informationen und privaten Daten setzt eine wichtige Grundlage voraus, nämlich das Vertrauen der Nut-

---

<sup>107</sup> Martin Weigert (19.04.2010). *Für Facebook sind Mitglieder gleich Nutzer*. [Web page]. <http://netzwertig.com/2010/04/19/nutzerzahlen-fuer-facebook-sind-mitglieder-gleich-nutzer/#comment-142770>, Stand: 20.06.2010.

<sup>108</sup> Richard MacManus (24.5.2007). *Facebook Grows Up - An Analysis of Today's News*. [Web page]. [http://www.readwriteweb.com/archives/facebook\\_grows\\_up.php](http://www.readwriteweb.com/archives/facebook_grows_up.php), Stand: 04.07.2010.

<sup>109</sup> Danah Boyd, Nicole B. Ellison (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. [Web page]. [http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/Boyd\\_ellison.html](http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/Boyd_ellison.html), Stand: 13.05.2010.

<sup>110</sup> Alex French (Dezember 2008). *Boy Genius of the Year: Do You Trust This Face?* [Web page]. <http://www.gq.com/news-politics/newsmakers/200811/boy-genius-of-the-year-mark-zuckerberg-facebook#ixzz0rPAmawMY>, Stand: 20.06.2010.

zer.<sup>111</sup> Dwyer, Hiltz und Passerini fanden 2007 heraus, dass das durch den Nutzer aufgebrachte Vertrauen in soziale Netzwerke und den durch sie geschaffenen Mehrwert, Einfluss darauf haben, was Nutzer gewillt sind an Informationen online zu teilen.<sup>112</sup> Das Teilen von Informationen ist am einfachsten zu realisieren, wenn der Zugang möglichst offen ist und die Informationen somit bestmöglich geteilt werden können. Um dies zu ermöglichen öffnete sich Facebook zunehmend für externe Webseiten. In diesem Zuge wurde im Dezember 2008 *Facebook Connect* allgemein verfügbar. Facebook Connect ermöglicht es eingeloggten Nutzern von Facebook beim Surfen im Internet, über ihre Facebook-Kontodaten und den dort hinterlegten Profilinformatoren auf allen Partnerseiten zu verfügen. Aus diesem Schritt wird die Entwicklung Facebooks als Plattform deutlich. Nachdem im März 2008 die deutsche Facebook-Version veröffentlicht wurde, stellte Facebook nur einen Monat später eine Übersetzungs-Applikation bereit, die Facebook in 21 weitere Sprachen verfügbar machte. Bis heute existiert Facebook in 70 Sprachen und ist somit derzeit das in den meisten Sprachen verfügbare soziale Netzwerk.<sup>113</sup> Im Februar 2010 zählte Facebook 400 Millionen aktive User weltweit, was Peter Glaser in seiner Eröffnungsrede zur re:publica 2010 in Berlin dazu bewegt festzustellen: „Es gibt keine weißen Flecken mehr auf der Landkarte. Wir besiedeln nun den achten Kontinent – das Netz.“ Glaser schließt sich damit Zuckerbergs Analogie zwischen Internet und der Vorstellung einer geografischen Einheit „Land“ an. Zuckerberg jedoch spricht nicht über das Netz im Allgemeinen, sondern über Facebook im Besonderen. Seiner Aussage nach wäre Facebook, vorausgesetzt es wäre ein Land, das achtgrößte Land der Welt, gemessen an der Einwohnerzahl: „If Facebook were a country, it would be the eighth most populated in the world, just ahead of Japan, Russia and Nigeria.“<sup>114</sup> Zuckerberg hat mit Facebook eine Plattform ge-

---

<sup>111</sup> Mehr zu diesem Thema in Kapitel 5.7 „Vertrauen als Basis“

<sup>112</sup> vgl. Catherine Dwyer, Starr Roxanne Hiltz, Katia Passerini (2007). *Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace*. Proceedings of AMCIS 2007, Keystone, CO. [Web page]. <http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf>, Stand: 23.06.2010.

<sup>113</sup> vgl. Facebook Press Room (2010). Facebook.com [Web page].

<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>, Stand: 26.06.2010.

<sup>114</sup> Mark Zuckerberg (2009). *A Great Start to 2009*. [Web page].

<http://blog.facebook.com/blog.php?post=46881667130>, Stand: 15.05. 2010.

schaffen, die weit mehr ist als ein soziales Netzwerk. Laut Eigenauskunft „ermöglicht [Facebook] es dir, mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen.“<sup>115</sup> Derzeit verzeichnet Facebook-Deutschland 9.165.240<sup>116</sup> aktive Nutzer, das sind Nutzer, die sich mindestens einmal innerhalb von 30 Tagen auf Facebook einloggen.<sup>117</sup> Im Vergleich mit den Netzwerken der VZ-Gruppe (SchülerVZ, MeinVZ und StudiVZ) liegen diese mit 16 Millionen „Unique Visitors“ zwar noch an der Spitze, allerdings verzeichnet Facebook seit einigen Monaten das stärkere Wachstum.<sup>118</sup> Der Zuwachs an Mitgliedern betrug von April bis Mai 2010 7,98% und überholt damit sogar den ehemaligen Marktführer, die VZ-Netzwerke.<sup>119</sup> Facebook hat sowohl als internationale Plattform als auch aufgrund der verfügbaren Sprachen-Vielfalt gegenüber deutschsprachigen Netzwerken einen klaren Vorteil, was auch der starke Zuwachs verdeutlicht. Demographisch betrachtet sind die Nutzer in Deutschland etwa zwischen 13 und 54 Jahre alt, die am meisten vertretene Nutzergruppe liegt bei den 18 bis 24-jährigen. Das Verhältnis von männlichen und weiblichen Nutzern ist nahezu gleich. Im April 2010 verzeichnete Facebook Deutschland 4.000.100 männliche und 4.090.840 weibliche Nutzer. Auf Facebook vernetzen sich demnach nicht mehr nur Nutzer, die zum Beispiel selbst durch Auslandssemester internationale Kontakte geknüpft haben. Vielmehr sind hier Nutzer aus jeder Altersklasse, Herkunft und Bildungsschicht vertreten. Vom Teenager über den Lehrer, Manager, Bäcker, bis hin zur Mama und dem Opa haben gegenwärtig bereits knapp 10 Millionen Deutsche ein Facebook-Nutzerkonto.

---

<sup>115</sup> Facebook Startseite. [Web page]. <http://de-de.facebook.com/>, Stand: 15.05.2010.

<sup>116</sup> Facebookmarketing.de (03.05.2010). *Facebook Nutzerzahlen Deutschland – Mai 2010*. [Web page]. [http://facebookmarketing.de/zahlen\\_fakten/facebook-nutzerzahlen-deutschland-mai-2010](http://facebookmarketing.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerzahlen-deutschland-mai-2010), Stand: 29.05.2010.

<sup>117</sup> Netzwertig.com (19.04.2010). *Für Facebook sind Mitglieder gleich Nutzer*. [Web page]. <http://netzwertig.com/2010/04/19/nutzerzahlen-fuer-facebook-sind-mitglieder-gleich-nutzer/>, Stand: 29.05.2010.

<sup>118</sup> Presseportal.de (22.01.2010). *VZ-Netzwerke bauen Spitzenposition in Deutschland mit 16 Millionen registrierten Nutzern weiter aus*. [Web page].

[http://www.presseportal.de/pm/62589/1548719/vz\\_netzwerke](http://www.presseportal.de/pm/62589/1548719/vz_netzwerke), Stand: 29.05.2010.

<sup>119</sup> Facebook-Nutzerzahlen. [Web page]. [http://facebookmarketing.de/zahlen\\_fakten/facebook-nutzerzahlen-deutschland-mai-2010](http://facebookmarketing.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerzahlen-deutschland-mai-2010), Stand: 14.07.2010.

## 5.1 Öffentlichkeitsbegriff im Kommunikationssystem Facebook

Aufgrund der im 3. Kapitel definierten Begriffe „Öffentlichkeit“, „öffentliche Meinung“ und „öffentliche Kommunikation“ wird deutlich, dass die benannten Kriterien nicht gänzlich für die Betrachtung des Öffentlichkeitsbegriffs innerhalb Facebooks zutreffen. Obwohl der Kreis der Anwesenden kleiner ist als die massenmediale Öffentlichkeit, kann von der innerhalb des Systems Facebook stattfindenden Kommunikation zumindest teilweise von einer öffentlichen Kommunikation gesprochen werden.<sup>120</sup> Allein mit einer einzigen getätigten Aussage (zum Beispiel als Statusnachricht) oder einem hochgeladenen Foto, können die befreundeten Nutzer unterschiedlichen „Freundesgrades“ öffentlich, direkt oder indirekt angesprochen werden. Je nach Privatsphäreinstellungen können diese Inhalte an Freunde der Freunde weitergeleitet werden, wodurch wiederum eine öffentliche Kommunikation unter Umständen sogar mit Fremden entsteht bzw. entstehen kann.<sup>121</sup> Es ist davon auszugehen, dass sich die Nutzer aufgrund der öffentlich zur Verfügung gestellten Informationen einfacher und schneller ausfindig machen und dadurch eine stärkere Vernetzung dieser Nutzer stattfindet. Dies verdeutlicht auch das starke Wachstum, welches Facebook verzeichnet. Dennoch kann der Grad an Öffentlichkeit hier durch den Nutzer eingeschränkt und somit reguliert werden. Der Öffentlichkeitsbegriff innerhalb Facebooks verschiebt sich je nach getätigten Privatsphäreinstellungen. Hieraus ergibt sich die Frage, ob es nicht generell zu klären gilt, inwiefern hier über eine neue Begrifflichkeit von „Öffentlichkeit“ nachgedacht werden muss.<sup>122</sup>

---

<sup>120</sup> Entgegen Sennetts Annahme, dass öffentliche Kommunikation ein Austausch zwischen Fremden ist, befinden sich zumeist nur sogenannte „Freunde“ in diesem Kreis, die der Nutzer überwiegend tatsächlich kennt, selbst hinzufügen oder löschen kann.

<sup>121</sup> Hierzu mehr in Kapitel 5.8, „Was machst du gerade? (Kommunikation auf Facebook)“

<sup>122</sup> Mehr hierzu in Kapitel 6 „Publicity: Ein neuer Begriff von Öffentlichkeit“

## 5.2 Facebooks Entwicklung der Privatsphäre 2005 – 2010

Wie in Kapitel 5 „Facebook als Plattform“ aufgeführt, war es zu Beginn nicht jedermann möglich der Plattform Facebook beizutreten. Nach und nach öffnete sich das Unternehmen einer breiteren Nutzerschaft und veränderte mit dieser Öffnung gleichzeitig auch das Verständnis von Privatsphäre auf der Plattform. Zudem wurden im Laufe der Zeit diverse Justierungen an den Einstellungsmöglichkeiten, die der Nutzer vornehmen konnte, durchgeführt. Nachfolgend werden einige der grundsätzlichen Veränderungen der Privatsphäreneinstellungen der vergangen sechs Jahre hervorgehoben.<sup>123</sup> Im Anschluss wird zudem noch kurz Bezug auf die Frage genommen, welchen Antrieb Facebook hat, seine Nutzer zu einem offeneren Umgang mit ihren persönlichen Informationen zu führen.

### 5.2.1 2005

No personal information that you submit to Thefacebook will be available to any user of the Web Site who does not belong to at least one of the groups specified by you in your privacy settings.

2005 agiert Facebook noch unter dem Namen „Thefacebook“ und gilt als Raum privater Kommunikation, zu der kein Dritter, der nicht durch den Nutzer selbst als einer Gruppe zugehörig authentifiziert wurde, Zugriff hatte.

### 5.2.2 2006

We understand you may not want everyone in the world to have the information you share on Facebook; that is why we give you control of your information. Our default privacy settings limit the information displayed in your profile to your school, your specified local area, and other reasonable community limitations that we tell you about.

---

<sup>123</sup>vgl. Kurt Opsahl (28.04.2010). *Facebook's Eroding Privacy Policy: A Timeline*. [Web page]. <http://www.eff.org/deeplinks/2010/04/facebook-timeline>, Stand: 20.07.2010.

Bereits 2006 wird deutlich, dass Facebook die Kontrolle darüber, welche Informationen für welche Nutzergruppe sichtbar sind, nicht mehr nur dem Nutzer überlassen möchte. Deshalb erweitert Facebook die Voreinstellung derart, dass von da an Profilinformationen des Nutzers wie die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Schule, zu spezifizierten Orten und zu bestimmten Gemeinschaften öffentlich sichtbar sind.

### **5.2.3 2007**

Profile information you submit to Facebook will be available to users of Facebook who belong to at least one of the networks you allow to access the information through your privacy settings (e.g., school, geography, friends of friends). Your name, school name, and profile picture thumbnail will be available in search results across the Facebook network unless you alter your privacy settings.

2007 öffnet sich Facebook mit "The Platform" für Drittanbieter und Facebook Connect wird für alle verfügbar. Zudem sind nun Informationen wie Name, Schule und Profilbild des Nutzers innerhalb der Suche auf Facebook per Voreinstellung für jedermann sichtbar.

### **5.2.4 November 2009**

Facebook is designed to make it easy for you to share your information with anyone you want. You decide how much information you feel comfortable sharing on Facebook and you control how it is distributed through your privacy settings. You should review the default privacy settings and change them if necessary to reflect your preferences. You should also consider your settings whenever you share information. Information set to "everyone" is publicly available information, may be accessed by everyone on the Internet (including people not logged into Facebook), is subject to indexing by third party search engines, may be associated with you outside of Face-

book (such as when you visit other sites on the internet), and may be imported and exported by us and others without privacy limitations. The default privacy setting for certain types of information you post on Facebook is set to “everyone.” You can review and change the default settings in your privacy settings.

Im November 2009 wird Facebooks Ziel, eine große Menge an Informationen möglichst einer großen Menge an Nutzern zugänglich zu machen, deutlich. Facebook weist den Nutzer auf die Kontrollmöglichkeiten hin, die dieser hat, um private Daten nur bestimmten Empfängern zur Verfügung zu stellen. Zudem wird erläutert, dass sich hinter „everyone“ (jeder) nicht nur die Facebook-Nutzer verbergen, sondern jeder, der im Internet surft. Überdies wird der Nutzer darauf aufmerksam gemacht, dass Informationen, die mit der Voreinstellung „everyone“ geteilt werden, ebenfalls von Suchmaschinen indiziert werden und somit ungehindert importiert und exportiert werden können, sowohl von Facebook als auch durch Dritte.

### **5.2.5 Dezember 2009**

Certain categories of information such as your name, profile photo, list of friends and pages you are a fan of, gender, geographic region, and networks you belong to are considered publicly available to everyone, including Facebook-enhanced applications, and therefore do not have privacy settings. You can, however, limit the ability of others to find this information through search using your search privacy settings.

Im Dezember 2009 fand die bisher massivste Einschränkung der Kontrollmöglichkeiten der Nutzer über die Freigabe ihrer privaten Daten statt. Seitdem waren Name, Profilfoto, die Liste der Freunde und die der Facebook-Seiten von denen man Fan war, Geschlecht, regionale Zugehörigkeit und Netzwerke, zu denen man gehörte, offen im Internet sichtbar. Der Nutzer hatte seither nicht mehr die Möglichkeit, diese Einstellungen seinen Wünschen nach anzupassen. Einzig die Einstellung, ob man durch

Suchmaschinen auffindbar sein wollte oder nicht, konnte manuell verändert werden.

### 5.2.6 April 2010

When you connect with an application or website it will have access to General Information about you. The term General Information includes your and your friends' names, profile pictures, gender, user IDs, connections, and any content shared using the Everyone privacy setting. ... The default privacy setting for certain types of information you post on Facebook is set to "everyone." ... Because it takes two to connect, your privacy settings only control who can see the connection on your profile page. If you are uncomfortable with the connection being publicly available, you should consider removing (or not making) the connection.

Die im April 2010 getätigte Anpassung der Privatsphäreneinstellung zielte auf die Öffnung des Nutzers gegenüber Applikationen und externen Webseiten ab. Nimmt der Nutzer keine Veränderung an der Voreinstellung „everyone“ vor, übermittelt er die von Facebook als „General Information“ bezeichneten „allgemeine Informationen“ über sich. Diese beinhalten den Namen des Nutzers und die Namen seiner Freunde, das Profilbild, das Geschlecht, Verbindungen jeglicher Art und Inhalte, die unter der Voreinstellung „everyone“ geteilt werden. Betrachtet man die Entwicklung der Privatsphäre auf Facebook von 2004-2010, ist eine gravierende Veränderung in der Grundauffassung dieser Plattform zu beobachten. Galt Facebook anfangs noch als privat, ist es heute offener und freier zugänglich denn je. Noch im Jahr 2008 sagte Zuckerberg in einem Interview, dass die Kontrolle über die eigene Privatsphäre der Vektor sei, um den Facebook herum betrieben werde.<sup>124</sup> Die Ende 2009 erfolgten fundamentalen Veränderungen der Privatsphäreneinstellungen führten jedoch dazu,

---

<sup>124</sup> Marshall Kirkpatrick (10.03.2008). *Mark Zuckerberg on Data Portability: An Interview*. [Web page]. [http://www.readwriteweb.com/archives/mark\\_zuckerberg\\_on\\_data\\_portab.php](http://www.readwriteweb.com/archives/mark_zuckerberg_on_data_portab.php), Stand: 04.07.2010.

dass diese 2008 getätigte Aussage nicht mehr der aktuellen Version und Ausrichtung von Facebook entsprachen. Im Dezember 2009 begründete Barry Schnitt, Facebooks Direktor für Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, die veränderten Voreinstellungen der Privatsphäre auf Facebook mit dem Wandel der Welt und dem veränderten Nutzerverhalten. Sie seien inzwischen bereit Informationen der Öffentlichkeit zugänglich zu machen, die ehemals als privat erachtet wurden. Er führt weiter an, dass es inzwischen öffentliche Blogs, statt Tagebücher gäbe und es derzeit eine höhere Anzahl an Kommentaren auf den Internetseiten von Zeitungen gibt, als es jemals Leserbriefe gab.<sup>125</sup> Zudem hebt Schnitt hervor, dass die Nutzer Facebook einen höheren Wert beimessen, wenn es ihnen Auskunft darüber gibt, wie die Welt der Menschen aussieht mit denen sie auf Facebook verbunden sind. Dadurch sieht sich Facebook in der Rolle des Bindeglieds, welches versucht das gegenseitige Verständnis der Facebook-Nutzer zu stärken.

By making the world more open and connected, we're expanding understanding between people and making the world a more empathetic place. And we know that when users find their friends, are found by their friends and learn more about the world around them - they find more value on the site.<sup>126</sup>

### 5.3 Über den öffentlichen Umgang mit privaten Daten

Trotzdem Zuckerberg im Januar 2010 der Ansicht war, dass sich die Leute daran gewöhnt hätten, mehr Informationen im Internet mit einer größeren Anzahl von Leuten zu teilen,<sup>127</sup> stellt man bei der genaueren Betrachtung der gegenwärtigen öffentlichen Diskussion zu den Privatsphäreneinstellungen von Facebook etwas anderes fest. Unter anderem wird hierbei

---

<sup>125</sup> vgl. Marshall Kirkpatrick (10.12.2009). *Why Facebook changed its privacy strategy*. [Web page].

[http://www.readwriteweb.com/archives/why\\_facebook\\_changed\\_privacy\\_policies.php](http://www.readwriteweb.com/archives/why_facebook_changed_privacy_policies.php), Stand: 04.07.2010.

<sup>126</sup> Ebenda.

<sup>127</sup> vgl. Mark Zuckerberg (10.01.2010). *Mike Arrington interrogates Mark Zuckerberg* [Video]. <http://www.ustream.tv/recorded/3848950>, Stand: 04.05.2010.

deutlich, dass die Nutzer zum Teil lediglich aus Unkenntnis über die diversen Einstellungsmöglichkeiten der Privatsphäre auf Facebook, ihre privaten Daten der Öffentlichkeit preisgeben. In diesem Fall handelt es sich also nicht mehr um das von Brandee Barker (verantwortlich für die Unternehmenskommunikation bei Facebook) erwähnte „choose to share“, also die „freiwillige Wahl“ Informationen oder Daten zu teilen, sondern vielmehr um den Kontrollverlust über die eigenen Daten. Danah Boyd schreibt in dem Artikel „Facebook and 'radical transparency' (a rant)“ über ein junges Mädchen, was nicht einschätzen konnte, welche Informationen bei der Privatsphäreneinstellung „friends of friends“ (Freunde von Freunden) an wen weitergereicht würden. Somit war ihr nicht bewusst, dass zu dieser Kategorie ebenfalls ihre Mutter gehörte, die mit ihrer Tante über Facebook verbunden war. Dies stellt vor allem ein Beispiel für die fehlende Transparenz bei Facebook selbst dar. Boyd fordert als Gegenzug zu Zuckerbergs Wunsch nach „radikaler Transparenz“ der Nutzer, eine radikale Transparenz Facebooks über jede einzelne Person und Einheit, die Einblick in jegliche Inhalte der Nutzer erhält.<sup>128</sup> Zudem wirft Boyd Facebook Gewundenheit vor („Convolution works“<sup>129</sup>) und meint damit die Undurchsichtigkeit der Datennutzung durch Facebook.

Users have no sense of how their data is being used and Facebook is not radically transparent about what that data is used for.<sup>130</sup>

Trotzdem hält Zuckerberg an seiner Annahme fest, dass das Teilen von Informationen und privaten Daten in den nächsten Jahren exponentiell wachsen wird.

---

<sup>128</sup> Danah Boyd (14.05.2010). *Facebook and "radical transparency" (a rant)*. Zephoria.org [Web page]. <http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2010/05/14/facebook-and-radical-transparency-a-rant.html>, Stand: 21.06.2010.

<sup>129</sup> Ebenda.

<sup>130</sup> Ebenda.

I would expect that next year, people will share twice as much information as they share this year, and next year, they will be sharing twice as much as they did the year before. That means that people are using Facebook, and the applications and the ecosystem, more and more.<sup>131</sup>

Erst einmal waren die Reaktionen auf die im Dezember 2009 getätigten Änderungen der Privatsphäreneinstellungen jedoch entgegengesetzter Natur. Diverse Kritiker riefen mit der Kampagne „Quit Facebook-Day“ zum massenhaften Löschen von Nutzerprofilen auf.<sup>132</sup>

Die zentrale Frage, die sich hier jedoch stellt, ist die nach dem Grund, warum ein Nutzer alle privaten Informationen über sich der Öffentlichkeit zugänglich machen sollte? Noelle-Neumann gibt in *Die Schweigespirale* einen Grund an, der wenigstens zum Teil für ein derartiges Verhalten sprechen könnte.

Es ist seine Furcht vor Isolation, vor Mißachtung, vor Unbeliebtheit, es ist sein Bedürfnis nach Zustimmung durch die Umwelt. Dies hält

---

<sup>131</sup> Mark Zuckerberg (Nov. 2008). *Interview. Web 2.0 Summit*. [Video]. <http://link.brightcove.com/services/player/bcpid1568178642?bctid=1904770014>, Stand: 21.06.2010.

<sup>132</sup> Mehr hierzu in Kapitel 5.9 „Quit Facebook-Day“.

seine Aufmerksamkeit gespannt auf die Umwelt gerichtet, so daß man von Öffentlichkeit als Bewußtseinszustand sprechen kann.<sup>133</sup>

Das hier aufgeführte Motiv wäre demnach die Angst vor der Isolation. In Bezug auf Facebook besagt dies, dass der Nutzer versucht zu einem bestimmten Netzwerk „dazuzugehören“. Dies kann unter anderem bedeuten, zum Beispiel ein Nutzerkonto bei Facebook zu haben und dieses Konto zudem dazu zu nutzen, private Daten über sich online zu stellen. Zu diesem Ergebnis kamen auch Alessandro Acquisti, apl. Professor für Informationstechnologie und Datenschutz an der *Carnegie Mellon Universität* und Ralph Gross Wissenschaftler der Forschungsgruppe des *Data Privacy Lab* der *Carnegie Mellon Universität*. Sie fanden 2006 in der Studie „Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook“<sup>134</sup> heraus, dass die Mehrzahl der Nutzer angeben, Facebook zu nutzen, um neue Klassenkameraden kennenzulernen oder alte wiederzufinden. Zudem empfinden es die Befragten als bequem auf diese Art mit anderen Facebook-Nutzern in Kontakt zu treten. Erstaunlich ist das Ergebnis, dass andere Möglichkeiten, wie die Partnersuche, die Suche nach Menschen mit ähnlichen Interessen und die erweiterte Zurschaustellung von Informationen über sich selbst 2006 noch als sehr niedrig eingestuft werden.<sup>135</sup> Hier hat vor allem ein Wandel im Gebrauch durch die Facebook-Nutzer und in der Architektur des heutigen Facebook stattgefunden. Die Facebook-Version 2010 zielt mit ihrer Struktur genau auf Funktionen, wie Teilen von Informationen, erleichterte Suche nach Menschen mit gleichen Interessen und auf die Selbstdarstellung der Nutzer ab. Gleichzeitig sahen die Nutzer bereits damals den Vorteil darin, gerade genug Informationen über sich mitzuteilen, um ausreichend „Spaß“ auf

---

<sup>133</sup> Elisabeth Noelle-Neumann: *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut*. Langen Müller, München 1980.

<sup>134</sup> Alessandro Acquisti and Ralph Gross. 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies, 2006. *Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook*. [Pdf]. <http://blues.ius.cs.cmu.edu/ralph/Publications/acquisti-gross-facebook-privacy-PET.pdf>, Stand: 05.07.2010.

<sup>135</sup> vgl. Alessandro Acquisti and Ralph Gross. 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies, 2006. *Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook*. S.12 ff. [Pdf]. <http://blues.ius.cs.cmu.edu/ralph/Publications/acquisti-gross-facebook-privacy-PET.pdf>, Stand: 05.07.2010.

Facebook haben zu können. Über die Freigabe dieser Informationen waren sie jedoch wenig besorgt. Das Argument hierfür war die Selektion, die jeder Nutzer im Vorfeld der Informationsmitteilung betrieb.<sup>136</sup> Hieraus wird erneut die Relevanz der Kontrolle über die Freigabe persönlicher Daten deutlich. Danah Boyd benennt in ihrer Eröffnungsrede zur SXSW 2010 einen weiteren entscheidenden Faktor für den Antrieb zur Veröffentlichung von „PII- Personally Identifiable Information“ (persönliche identifizierbare Informationen) - nämlich die Hoffnung darauf, dadurch von Freunden im Internet ausfindig gemacht zu werden. Allerdings fügt Boyd einschränkend hinzu, dass es sich hierbei nicht um sogenannte „PEI- Personally Embarrassing Information“ (also „persönlich beschämende Informationen“) handelt, die der Nutzer in der Regel freiwillig öffentlich macht. Denn in diesem Fall wären dies Informationen, die einen erheblichen Reputationsschaden anrichten könnten - vorausgesetzt jedoch, diese Daten würden überhaupt von der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Boyd betont, dass nur, weil etwas verfügbar ist, es nicht bedeutet, dass es auch abgerufen wird.<sup>137</sup> Sie hebt zudem hervor, dass die Nutzer aufgrund der Annahme, es sei nicht viel zu verlieren, private Daten der Öffentlichkeit zugänglich machen. Handelt es sich hierbei um ungünstig getroffene Partybilder, ist dies zwar ärgerlich, hat aber im Zweifelsfall keine weiteren Konsequenzen. Oftmals unbeachtet bleibt hierbei jedoch die Tatsache, dass Informationen, die einmal im Internet veröffentlicht wurden, meist dauerhaft auffindbar bleiben. Eine andere Situation entsteht, wenn, wie Boyd beschreibt, ein Kind, welches mit seiner Mutter das Bundesland anonymisiert verlassen musste, um vor dem gewalttätigen Vater des Kindes zu flüchten, ein Konto bei Facebook eröffnet. Ohne vorherige Ankündigung verändert Facebook im Dezember 2009 die Voreinstellung von „privat“ auf „öffentlich“ und setzt somit die Mutter und das Kind der ungewollten Auffindung durch den Vater aus. Boyd betont, dass der größte Unsicherheitsfaktor im Internet darin besteht, dass Nutzer nicht wissen, wie sie mit Veränderungen des Systems umzugehen haben: „one of the most

---

<sup>136</sup> Ebenda.

<sup>137</sup> vgl. Danah Boyd (13.03.2010). *Making Sense of Privacy and Publicity*. Keynote at SXSW. Austin, Texas. [Web page]. <http://www.Danah.org/papers/talks/2010/SXSW2010.html>, Stand: 25.06.2010.

destabilizing issues online is that people aren't good at managing how the system might change the rules on them."<sup>138</sup> Facebook wurde ehemals als ein Netzwerk wahrgenommen, in dem die Privatsphäre einen besonderen Schutz genoss. Im Februar 2009 schrieb Zuckerberg auf *The Facebook Blog*:

Our philosophy is that people own their information and control who they share it with. The trust you place in us as a safe place to share information is the most important part of what makes Facebook work.<sup>139</sup>

Zuckerberg spricht hier von der Philosophie seines Unternehmens, die besagt, dass die Nutzer im Besitz ihrer eigenen Informationen sind und zudem kontrollieren können mit wem sie sie teilen möchten. Er bezeichnet in dieser Aussage das Vertrauen, welches die Nutzer in Facebook als einen sicheren Ort zum Teilen von Informationen setzen, als Grundlage für die Funktionstüchtigkeit von Facebook. Die Veränderungen der Privatsphäreneinstellungen im Dezember 2009 brachen jedoch grundlegend mit dieser Wahrnehmung. Facebook hat sich damit selbst dekonstruiert. Da per Voreinstellung nun alle persönlichen Informationen für „jedermann“ sichtbar waren, es sei denn, man hatte sich per „Opt-out“ dagegen entschieden, wurden mit dieser Veränderung 65% aller Nutzerprofile der Öffentlichkeit zugänglich. Zuckerberg verwies schon Anfang 2009 darauf, dass der Nutzer jederzeit die Möglichkeit hätte, den Zugang zu den privaten Daten durch Dritte zu begrenzen. „People want full ownership and control of their information so they can turn off access to it at any time.“<sup>140</sup> Eine der größten Kritiken, die in diesem Zusammenhang aufkam, war die

---

<sup>138</sup> vgl. Danah Boyd (13.03.2010). *Making Sense of Privacy and Publicity*. Keynote at SXSW. Austin, Texas. [Web page]. <http://www.Danah.org/papers/talks/2010/SXSW2010.html>, Stand: 25.06.2010.

<sup>139</sup> Mark Zuckerberg (16.02.2009). *In Facebook, people own and control their information*. [Web page]. <http://blog.facebook.com/blog.php?post=54434097130>, Stand 26.06.2010.

<sup>140</sup> Ebenda.

Frage, warum man sich nicht per „Opt-in“<sup>141</sup> bewusst für die Freigabe der persönlichen Daten entscheiden konnte, anstatt, dass Facebook im Vorhinein die Annahme tätigt, dass alle Nutzer mit dieser Freizügigkeit einverstanden wären. Eine grundlegende Erklärung liefert Boyd, indem sie darauf hinweist, dass für Facebook erst durch dieses Verfahren eine große Viralität<sup>142</sup> entstanden ist und damit verbunden das Netzwerk erstmals monetarisierbar wurde.<sup>143</sup> Doch während Boyd argumentiert, dass nicht jedermann alle privaten Informationen der Öffentlichkeit preisgeben möchte, schreibt der amerikanische Blogger Robert Scoble in seinem Blog „Scobelizer“, dass er wünschte, es gäbe auf Facebook gar keine Privatsphäre, da er ohnehin alle Informationen, die er dort einstellte, so transparent wie möglich verfügbar machte:

I took a very transparent attitude for the past decade toward my life. I have always set my Facebook to the most public setting possible. Whoa?!? Here's the deal: I wish Facebook had NO PRIVACY AT ALL!<sup>144</sup>

Scobles Begründung für den Wunsch nach maximaler Transparenz auf Facebook, ist die Frage danach, welcher Natur die Inhalte seien, die als privat erachtet würden. „Just what are you doing that needs to be so damned private? Are you having sex inside Facebook? Doing illegal drugs? Cheating on your wife? Damn, your Facebook life must be SO interesting!“<sup>145</sup> Scoble wundert sich, was die Menschen täten, was derartig privat sei und stellt zudem die Fragen, ob die Leute Sex auf Facebook hät-

---

<sup>141</sup> Opt-in = Opting-in, steht für die aktive Bestätigung und Einwilligung in die vorgenommenen Einstellungen. Dies gilt zum Beispiel auch für Anmeldungen bei Newslettern, die mit dem Setzen eines Häkchens bestätigt werden müssen etc.

<sup>142</sup> Viralität ist die rasche Verbreitung von Informationen durch zum Beispiel massenhaftes Teilen von gleichen Inhalten. (Eigene Definition).

<sup>143</sup> vgl. Danah Boyd (13.03.2010). *Making Sense of Privacy and Publicity*. Keynote at SXSW. Austin, Texas. [Web page].

<http://www.Danah.org/papers/talks/2010/SXSW2010.html>, Stand: 25.06.2010.

<sup>144</sup> Robert Scoble (08.05.2010). *Much ado about privacy on Facebook (I wish Facebook were MORE open!!!)* [Web page]. <http://scobleizer.com/2010/05/08/much-ado-about-privacy-on-facebook-are-we-protesting-too-much/>, Stand: 25.06.2010.

<sup>145</sup> Ebenda.

ten, illegale Drogen nähmen oder ihre Frauen betrügen würden. Weiterhin führt er aus, dass in diesen genannten Fällen das Leben dieser Menschen extrem interessant wäre. Scoble bringt mit dieser überspitzten Darstellung den Gedanken zum Ausdruck, dass es kaum etwas derart Interessantes oder Verbotenes gäbe, dass es tatsächlich (negative) Auswirkungen für jemanden haben könne. In dieser Argumentation muss man dennoch zwischen „normalen“ Nutzern von Facebook und Menschen, die ohnehin professionell im Internet tätig sind, unterscheiden. Für Scoble bedeutet maximale Transparenz auch maximale Bekanntheit, welche ihm in seiner Tätigkeit als Blogger ein größeres Publikum zusichert. Zum anderen geht es in der Debatte um die Privatsphäre auf Facebook vor allem um die Frage, inwiefern ein Nutzer die Wahl hat, Informationen der Öffentlichkeit preiszugeben oder nicht. Es geht also um die von Zuckerberg erwähnte Kontrolle, die der Nutzer über seine Informationen hat.<sup>146</sup> Anders als Posner, der der Auffassung ist, dass Menschen, die Privatsphäre fordern etwas zu verheimlichen hätten, hebt Boyd hervor, dass es um den Wunsch geht, die Kontrolle über private Daten im Internet zu behalten. „Wanting privacy is not about needing something to hide. It’s about wanting to maintain control.“<sup>147</sup>

## 5.4 Information wants to be shared

Im September 2006 führte Facebook den News- und den Mini-Feed ein und provozierte damit gleichzeitig eine der ersten großen Diskussionen zum Thema „Privatsphäre“ auf Facebook. Die Nutzer, die bis dahin aktiv die Profile der anderen Facebook-Nutzer besuchen mussten, um herauszufinden, was diejenigen dort geschrieben oder hochgeladen hatten, wurden nun, aggregiert auf einer neuen Benutzeroberfläche, automatisch darüber informiert. Nach dem Login auf Facebook bestand die Startseite ab sofort aus einer Liste aller Statusmeldungen, die befreundete Nutzer auf Facebook eingestellt hatten. Die Nutzer fühlten sich jedoch in ihrer Pri-

<sup>146</sup> Mark Zuckerberg (16.02.2009). *In Facebook, people own and control their information*. [Web page]. <http://blog.facebook.com/blog.php?post=54434097130>, Stand 26.06.2010.

<sup>147</sup> Danah Boyd (13.03.2010). *Making Sense of Privacy and Publicity*. Keynote at SXSW. Austin, Texas. [Web page]. <http://www.Danah.org/papers/talks/2010/SXSW2010.html>, Stand: 25.06.2010.

vatsphäre beschnitten, denn es gab keine Wahlmöglichkeit, ob man dieser Veröffentlichung zustimmte oder nicht. Seitdem gehörte die öffentliche Liste der Statusmeldungen auf Facebook zur Standardeinstellung. Dennoch gab es zu der Zeit Stimmen, die der Meinung waren, dass Nutzer, die sich über diese Neuerung beschwerten, naiv seien. Diese Auffassung wurde darin begründet, dass Nutzer ohnehin Informationen auf ihren öffentlichen Profilen auf Facebook einstellen würden, welche für jedermann sichtbar seien, unabhängig davon, wie Facebook darüber entscheidet Informationen zur Verfügung zu stellen. Michael Zimmer stützt seine Auffassung hierzu jedoch auf das Konzept der *kontextuellen Integrität*, welches besagt, dass das Sammeln und Verbreiten von Informationen immer an einem adäquaten Schutz von Privatsphäre und den Normen innerhalb eines spezifischen Kontexts gebunden sein muss.<sup>148</sup>

Contextual integrity ties adequate protection for privacy to norms of specific contexts, demanding that information gathering and dissemination be appropriate to that context and obey the governing norms of distribution within it.<sup>149</sup>

Zimmer kritisiert vor allem die Tatsache der fehlenden Transparenz, der durch Facebook getätigten Veränderungen, speziell über die Auswirkungen, wie Reputationsschäden, die diese für den einzelnen Nutzer im Bereitstellen von privaten Daten mit sich bringen können. Einmal etablierte Normen, die zum Informationsfluss auf Facebook bestanden, wurden mit der Einführung des News-Feeds verändert und unterwanderten die bestehende Annahme des Nutzers darüber. Aller Kritik zum Trotz, ist „das Teilen von Informationen“ Mark Zuckerbergs größtes Anliegen. In den regelmäßig abgehaltenen Facebook-Konferenzen für Entwickler, Unternehmer

---

<sup>148</sup> Michael Zimmer (08.09.2006). *More on Facebook and the contextual integrity of personal information flows*. [Web page]. <http://michaelzimmer.org/2006/09/08/more-on-facebook-and-the-contextual-integrity-of-personal-information-flows/>, Stand: 24.06.2010.

<sup>149</sup> Helen F. Nissenbaum (08.01.2006). *Privacy as Contextual Integrity*. *Washington Law Review*, Vol. 79, No. 1, 2004. [Web page]. <http://ssrn.com/abstract=534622>, Stand: 24.06.2010.

und Innovatoren, wie der diesjährigen f8-Konferenz<sup>150</sup>, auf denen Zuckerberg über Veränderungen der Plattform Facebook spricht, hat er dies mit dem Satz „Information wants to be shared“ zum Ausdruck gebracht. Laut Barker sei „Teilen“ der Kern von Facebook. Hierbei hebt er hervor, dass es vor allem darum ginge, Menschen zu finden, die man kennt, neue Leute kennenzulernen und darum, Meinungen aufzuspüren, die andere Facebook-Nutzer zu bestimmten Themen haben. Barkers Ansicht nach ginge dies jedoch nur, wenn der Zugang zu den Profilen offen wäre und die Nutzer sich mitteilten.

Sharing is at the core of our product. Finding people you know, *learning about people you don't know*, searching for what people are saying about topics that interest you can generally only happen when people are open and choose to share. <sup>151</sup>

Facebook hat spätestens seit der Einführung des News- und Mini-Feeds einen entscheidenden Paradigmenwechsel hinsichtlich der Privatsphären-einstellungen auf Facebook vollzogen. Seitdem jeder Nutzer nach dem Login eine Zusammenfassung zahlreicher Aktivitäten befreundeter Facebook-Nutzer erhält, hat dieser einen genauen Einblick darüber, wer wann welche Fotos hochgeladen, wer wessen Statusmeldung kommentiert hat, zu welcher Gruppe er beigetreten und von welcher Facebook-Seite er Fan geworden ist. Zudem wird im News-Feed angezeigt, wenn ein Nutzer „einen neuen Arbeitsplatz eingetragen oder aber seinen Beziehungsstatus geändert hat. Letzteres ist zumeist eine brisante Information, die eine große Reaktionskette nach sich ziehen kann. Eine neue Form vom öffentlichen Umgang mit persönlichen Daten stellt sich hier dar. Ehemals als persönlich eingestufte Informationen, wie die der Trennung vom Lebenspartner, werden nun nicht mehr nur in einer privaten Runde erläutert, sondern für alle befreundeten Nutzer sichtbar auf Facebook

---

<sup>150</sup> f8-Konferenz (21.04.2010). *Facebook-Page*. [Web page]. [http://www.facebook.com/f8?v=app\\_110713442293217#!/f8?v=info](http://www.facebook.com/f8?v=app_110713442293217#!/f8?v=info), Stand: 18.07.2010.

<sup>151</sup> Marshall Kirkpatrick (1.7.2009). [Web page]. *Facebook wants you to be less private but why?* [http://www.readwriteweb.com/archives/facebook\\_wants\\_you\\_to\\_be\\_less\\_private\\_-\\_but\\_why.php](http://www.readwriteweb.com/archives/facebook_wants_you_to_be_less_private_-_but_why.php), Stand: 24.06.2010.

kommuniziert. Auch wenn die Einführung des News-Feeds zu seiner Zeit für große Kritik in den Reihen der bereits registrierten Facebook-Nutzer führte, ist die Aggregation von Informationen des News-Feeds inzwischen eine der Hauptfunktionen auf Facebook. Dennoch wird mit diesem Beispiel ein Grundmerkmal im Zusammenhang mit den Wünschen und Erwartungen der Nutzer von sozialen Netzwerken deutlich, nämlich das der „Störung der gesellschaftlichen Norm“. Facebook hat ohne Vorankündigung die zur Verfügung stehenden Informationen gebündelt und dessen Wahrnehmung neu strukturiert. Dies entsprach nicht den Gewohnheiten der Nutzer, welche im Laufe der Zeit bestimmte Erwartungen hervor riefen. Anfangs war den Nutzern nicht eindeutig klar, aus welchen Informationsquellen sich der News-Feed speiste und inwiefern sie selbst mit ihren Aktivitäten der Öffentlichkeit ausgesetzt waren. Dies war ein Zustand, der zu enormer Unsicherheit führte. Jared Spool analysierte das Vorgehen Facebooks als Steigerung der Sichtbarkeit von Informationen, die ohnehin bereits verfügbar waren und schließt damit aus, dass es sich um ein Unterlaufen der Privatsphäre handelte. „No invasion of privacy was occurring — just an increase in the visibility of already available information.“<sup>152</sup> Aus der Studie von Acquisti und Gross aus dem Jahre 2006 geht hervor, dass das Vertrauen der Nutzer in Facebook zu dieser Zeit relativ hoch war, speziell im Vergleich zu dem Grad an Vertrauen, was Nutzer den Netzwerken *Friendster* oder *MySpace* entgegenbrachten. Gleichzeitig zeigt die Studie, dass Facebook-Nutzer nicht genau wissen, inwiefern Facebook die Informationen, die sie zur Verfügung stellen weiterverarbeitet. 56% glaubten, dass Facebook keine persönlichen Informationen der Nutzer mit Dritten teilt.<sup>153</sup> Hieraus erklärt sich auch die große Unsicherheit, die sich mit der Einführung des News-Feeds ergeben hat. Die Nutzer waren nicht ausreichend darüber informiert, wie sichtbar die Informationen sind, die sie auf Facebook einstellen. Aus heutiger Sicht betrachtet war die Einführung des News-Feeds, einer der wichtigsten Schritte im Hinblick auf die Ent-

---

<sup>152</sup> Jared M. Spool (16.07.2007). *Learning from the Facebook Mini-Feed Disaster*. [Web page]. [http://www.uie.com/articles/facebook\\_mini\\_feed/](http://www.uie.com/articles/facebook_mini_feed/), Stand: 29.06.2010.

<sup>153</sup> vgl. Alessandro Acquisti and Ralph Gross. 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies, 2006. *Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook*. [Pdf]. <http://blues.ius.cs.cmu.edu/ralph/Publications/acquisti-gross-facebook-privacy-PET.pdf>, Stand: 05.07.2010.

wicklung Facebooks als Plattform. Die Etablierung des News-Feeds ermöglichte es Drittanbietern erstmals, extern entwickelte Applikationen mithilfe viraler Netzwerkeffekte einer breiten Masse zugänglich zu machen. Hierfür rücken besonders die sogenannten Facebook-Fanseiten in den Mittelpunkt. Sie sind in der Architektur ähnlich aufgebaut wie das Profil eines Nutzers, jedoch mit dem Unterschied, dass es keine Begrenzung in der Anzahl der „Fans“ gibt (was analog zu der Begrenzung der Freundesanzahl eines Nutzerprofils auf 5000 zu betrachten ist). Künstler, Marken, Vereine etc. können sich auf Facebook mit einem eigenen Profil darstellen und somit Fans sammeln und vor allem sich mit ihnen austauschen. Fanseiten stehen die üblichen Funktionen eines Profils zur Verfügung, es gibt also eine Pinnwand, Fotoalben, Auflistungen der Fans etc. Sobald sich zum Beispiel ein Nutzer für einen bestimmten Künstler begeistert und dies durch eine Aktivität, wie die des Fan-Werdens zum Ausdruck bringt, wird diese Aktion für all seine Freunde im News-Feed sichtbar. Die Wahrscheinlichkeit steigt, dass sich einer oder mehrere der Freunde dieser Aktion anschließen und sich die Facebook-Fanseite des Künstlers somit kaskadenartig unter den Facebook-Nutzern verbreitet und der Künstler dadurch eine hohe Anzahl an Fans generiert. Dass die Implementierung des News-Feeds einen positiven Nutzen für die Plattform Facebook und deren Nutzer hatte, haben diese inzwischen erkannt. Was jedoch zu jenem Zeitpunkt bemängelt wurde, war die fehlende Transparenz und die Aufklärung über die Einstellungsveränderungen. Hinzu kam, dass auch schon zu dieser Zeit der Zugriff auf die Privatsphäreneinstellungen durch fehlende Nutzerfreundlichkeit erheblich erschwert wurde. Dies führte dazu, dass die Nutzer, genau wie erneut im Dezember 2009, unfreiwillig Informationen preisgaben, die sie als privat einstufen.

## 5.5 „Öffentlich“ als Voreinstellung

Eine Online-Umfrage von April 2010 zum *Umgang mit Privatheit von Nutzern auf Facebook*, ergab, dass immerhin 41% der Nutzer ihren Beziehungsstatus nicht angeben. 55% der Nutzer geben keine Information zu ihrer Religionszugehörigkeit an und 58% lassen ihr Facebook-Profil nicht von Suchmaschinen (zum Beispiel Google) indizieren.<sup>154</sup> Diese Ergebnisse zeigen, dass die Nutzer zunehmend mehr Medienkompetenz erlangen und sich der zur Verfügung stehenden Werkzeuge zur Justierung des eigenen Facebook-Profiles bedienen. Weiterhin ist dies ein Zeichen dafür, dass Zuckerbergs Annahme: „the age of privacy is over“<sup>155</sup> („das Zeitalter der Privatheit ist vorüber“) nicht der derzeitigen Realität entspricht. Auf den ersten Blick erstaunlich wirkt das Ergebnis, dass sich immerhin 94% der Nutzer mit ihrem richtigen Namen auf Facebook anmelden. Bei genauerer Betrachtung dieses Resultats unterstützt dies jedoch den Gedanken des privaten Netzwerkes. Die bei Facebook registrierten Nutzer sehen Facebook nach wie vor als Plattform zur Vernetzung, zum Wiederfinden alter Bekannter und zum Schließen neuer Kontakte. Eine Identifizierung mittels „Klarnamen“ ist hierfür von Vorteil. Bei der weiteren Auseinandersetzung mit dem Begriff der Öffentlichkeit in Bezug auf Facebook bleibt festzustellen, dass hier die Rede von einem Öffentlichkeitsbegriff innerhalb medialer Räume ist, in diesem Fall des virtuellen Raumes „Internet“. Hier kann Kommunikation einerseits nach tradierten Massenkommunikationsmustern stattfinden, andererseits jedoch auch privat unter Ausschluss der „Öffentlichkeit“. Jedes bisherige Medium hatte Einfluss auf das, was wahrgenommen wird in der „Öffentlichkeit“: „Das Medium ist die öffentliche Meinung selbst“,<sup>156</sup> sagt Luhmann. Doch inwiefern hat sich diese Annahme mit dem Internet verändert? Boyd bezeichnet Facebook in ihrem Aufsatz „Facebook and ‘radical transparency’ (a rant)“ als „Gegenöffentlich-

<sup>154</sup> Thomas Pfeiffer (12.04.2010), *Facebookumfrage - Ergebnisse*. [Web page].

<http://webevangelisten.de/facebookumfrage-ergebnisse/>, Stand: 12.07.2010.

<sup>155</sup> vgl. Mark Zuckerberg (10.01.2010). *Mike Arrington interrogates Mark Zuckerberg* [Video]. <http://www.ustream.tv/recorded/3848950>, Stand: 04.05.2010.

<sup>156</sup> Niklas Luhmann in: Ders., *Soziologische Aufklärung* Bd. 5, *Konstruktivistische Perspektiven*, Opladen 1990, S.234.

keit“ und stützt ihre Aussage damit auf Michael Warners „Publics and Counterpublics“. Ihrer Auffassung nach war Facebook ehemals eine Gegenöffentlichkeit, der sich die Menschen zugewandt haben, weil sie jene Öffentlichkeiten, auf die sie Zugriff hatten, nicht mochten. „Facebook was originally a counterpublic, a public that people turned to because they didn’t like the publics that they had accessed to.“<sup>157</sup> Doch seit den grundlegenden Veränderungen der Privatsphäreneinstellungen im Dezember 2009, handelt es sich bei Facebook nicht mehr um jene Gegenöffentlichkeit. Facebook ist längst kein unbekanntes Medium mehr und die Kommunikation aufgrund der von Facebook getätigten Standardeinstellungen, nicht mehr privat. Wer Facebook heutzutage als privates Kommunikationsmedium nutzen möchte, muss einigen Aufwand betreiben, um sich bei den unzähligen Einstellungsmöglichkeiten zurechtzufinden. 2008 spricht Zuckerberg in einem Interview über die Schwierigkeiten, die Facebook anfangs hatte, die Nutzer dazu zu bringen, Informationen über sich preiszugeben:

Four years ago, when Facebook was just getting started, most people didn’t want to put information about themselves on the Internet. So, we got people through this really big hurdle of getting people to want to put up their full name, a real picture, mobile phone number [...] and connections to real people.<sup>158</sup>

Facebook veränderte somit nach und nach die Privatsphäreneinstellungen der Nutzer, ungeachtet dessen, dass diese unter Umständen eine geschützte Privatsphäre bevorzugen würden. Mögliche Gründe für die diversen Anpassungen der Privatsphärenvoreinstellungen auf Facebook haben Joseph Bonneau und Sören Preibusch, Forscher der Cambridge Universi-

---

<sup>157</sup> Danah Boyd (14.05.2010). *Facebook and “radical transparency” (a rant)*. [Web page]. <http://www.zephorio.org/thoughts/archives/2010/05/14/facebook-and-radical-transparency-a-rant.html>, Stand: 21.06.2010.

<sup>158</sup> Mark Zuckerberg (Nov. 2008). *Interview. Web 2.0 Summit*. [Video]. <http://link.brightcove.com/services/player/bcpid1568178642?bctid=1904770014>, Stand: 21.06.2010.

tät, genauer untersucht. In der Studie „The Privacy Jungle: On the Market for Data Protection in Social Networks“<sup>159</sup> fanden sie heraus, dass der Wert eines Nutzers innerhalb eines sozialen Netzwerkes steigt, je mehr Informationen dieser über sich preisgibt. Um die Nutzer jedoch dazu zu bringen, möglichst viele Informationen über sich mitzuteilen, sei es am besten das Thema „Privatsphäre“ gar nicht erst aufzubringen.

To the social network, your value increases the more data you share on the site. More user data means better targeted advertising, and more of a feeling of community. Their goal is to create a very free-flowing environment where everybody is constantly sharing everything and seeing all this data on other people. The best way to achieve that is to not bring up the concept of privacy.<sup>160</sup>

Facebook wählte jedoch einen anderen Weg, denn die Privatsphäre der Nutzer war von Anfang an ein besonders umstrittenes Thema. Die Konsequenz, die Facebook daraus zog, war es, einen *Dschungel* an Möglichkeiten zur Einstellungen der Privatsphäre zu schaffen, so dass die Nutzer, ob der Undurchsichtigkeit der Optionen, die Justierungen ihrer Konten unterließen. Die amerikanische Tageszeitung *The New York Times* veröffentlichte im Mai 2010 einen Artikel im Internet mit dem Titel „Facebook Privacy: A Bewildering Tangle of Options“.<sup>161</sup> Darin wurden sämtliche Einstellungsmöglichkeiten, die ein Facebook-Nutzer vornehmen kann, illustriert. Zudem wurden die Veränderungen der Privatsphäreneinstellungen auf Facebook anhand der Anzahl der Wörter gemessen. Hierbei stellte sich

---

<sup>159</sup> Joseph Bonneau, Sören Preibusch (2009). *The Privacy Jungle: On the Market for Data Protection in Social Networks*. [Web page].

[http://preibusch.de/publications/Bonneau\\_Preibusch\\_Privacy\\_Jungle\\_2009-05-26.pdf](http://preibusch.de/publications/Bonneau_Preibusch_Privacy_Jungle_2009-05-26.pdf), Stand: 14.07.2010.

<sup>160</sup> Erica Naone (11.06.2009). *Social Networks Keep Privacy in the Closet. Economics may explain why it's so hard to find and configure privacy settings on many social networks*. [Web page]. <http://www.technologyreview.com/web/22781/page/1/>, Stand: 21.06.2010.

<sup>161</sup> Guilbert Gates (12.05.2010). *Facebook Privacy: A Bewildering Tangle of Options*. The New York Times [Web page]. <http://www.nytimes.com/interactive/2010/05/12/business/facebook-privacy.html>, Stand: 21.06.2010.

heraus, dass die Anzahl der Wörter, analog zur Verworrenheit der Einstellungsmöglichkeiten, stetig zunahm. 2010 zählen die sogenannten „Facebook Privacy Statements“ 5.830 Wörter. Das sind laut *The New York Times* 1.287 mehr Wörter als die Anzahl der Wörter der amerikanischen Verfassung.<sup>162</sup> Auch wenn Aufzählungen dieser Art einen zum Teil ironischen Unterton haben, zeigt dies auf, inwiefern sich die Privatsphäreinstellungen seit 2004 verändert haben. Der Nutzer muss sich, um seine Einstellungen anzupassen, mit einer komplizierten Liste von Möglichkeiten auseinandersetzen. Dies führt dazu, dass lediglich 35 % überhaupt Veränderungen an den Grundeinstellungen vornehmen.<sup>163</sup>

## 5.6 Aggregator Facebook

Facebook sieht sich selbst als Plattform und nicht als Community.<sup>164</sup> Hieraus wird deutlich, dass Facebook nicht als „Gastgeber“ einer Gemeinschaft auftritt, in der an erster Stelle der rege kommunikative Austausch steht, sondern überdies als Basis und Verteiler agiert. Marshall McLuhan hat mit dem Ausspruch „the medium ist the message“, „das Medium ist die Botschaft“, eine medientheoretische Grundlage geschaffen, die seither auf jedes neue Medium angewendet werden kann und wird. McLuhan spricht davon, dass jedes Medium eine Verlängerung des Menschen ist, bei dem es jedoch weniger um den Inhalt, beziehungsweise um die Anwendbarkeit des Mediums geht, sondern vielmehr um das Medium an sich. Denn „die ‚Botschaft‘ jedes Mediums oder jeder Technik ist die Veränderung des Maßstabs, Tempos oder Schemas, die es der Situation des Menschen

---

<sup>162</sup> Ebenda.

<sup>163</sup> Danah Boyd (13.03.2010). *Making Sense of Privacy and Publicity*. Keynote at SXSW. Austin, Texas. [Web page]. <http://www.Danah.org/papers/talks/2010/SXSW2010.html>, Stand: 25.06.2010.

<sup>164</sup> Netzwertig.com (19.04.2010). *Für Facebook sind Mitglieder gleich Nutzer*. [Web page]. <http://netzwertig.com/2010/04/19/nutzerzahlen-fuer-facebook-sind-mitglieder-gleich-nutzer/>, Stand: 29.05.2010.

bringt.“<sup>165</sup> Zudem sagt McLuhan, dass jedes Medium Inhalt eines anderen Mediums ist. Betrachtet man diese Aussagen und wendet sie auf Facebook an, stellt man fest, dass Facebook die Verlängerung und den Medien-Aggregator einer Vielzahl traditioneller Medien darstellt. Zum einen als Verlängerung der Sprache und der Schrift, zum anderen die Erweiterung der übertragenden Medien wie Telefon oder Post. Facebook aggregiert Inhalte wie Fotos, Musik und ersetzt theoretisch Kommunikation via Telefon mit der Möglichkeit des Echtzeit-Chat, obgleich es sich hier nicht um ein auditives Medium handelt. Auf Facebook eingestellte Fotos des letzten Urlaubs ersetzen die Urlaubspostkarte und Diaabende. Inhalte sind für jedermann zu jederzeit und wiederholbar abrufbar. Die einzelnen Funktionen, die Facebook bietet, erzeugen somit eine Nähe, die lediglich virtuell existiert. Besonders bei diesem Beispiel ist das Prinzip des „globalen Dorfes“ deutlich erkennbar. Facebook-Nutzern wird somit eine Parallelwelt geboten, die das reale Leben beinahe perfekt abbildet und somit die offene Kommunikation fördert. Privates wird inzwischen genauso online ausgegagt, wie es im realen Leben bei einem gemeinsamen Treffen stattfinden würde. Die Nutzer fühlen sich sicher in ihrem „privaten“ Netzwerk und kommunizieren demnach auf ähnliche Weise wie außerhalb dieser Plattform. Facebook prägt die Verhaltensweisen und die Art der Kommunikation der Menschen. McLuhan zeigt mit „das Medium ist die Botschaft“ auf, dass der Inhalt selbst unwesentlich ist. Dies hieße für Facebook, dass die dort stattfindende Kommunikation in Form von direkten Nachrichten, Statusmeldungen, Kommentaren, hochgeladenen Bildern, geposteten Links, eingestellten Musikstücken nicht dem (Informations-)Austausch, sondern einem anderen Sinn verpflichtet ist. Facebook wird von den Nutzern unter anderem als Plattform zur Selbstdarstellung genutzt, immer in der Hoffnung weiterempfohlen zu werden, ein Feedback auf hochgeladene Bilder oder Statusmeldungen zu erhalten oder noch mehr Freunde zu dem jeweiligen Netzwerk hinzufügen zu können. Gleichzeitig erhoffen sie sich Anerkennung oder ein Gefühl der Zugehörigkeit. Zusammengefasst stellt man bei der Frage nach der Kommunikation auf

---

<sup>165</sup> Marshall McLuhan: *Die Magischen Kanäle: Understanding Media*. Verlag der Kunst. Dresden 1994 [1964], S. 22.

Facebook also fest, dass es in erster Linie darum geht, Aufmerksamkeit zu erhalten.

## 5.7 Vertrauen als Basis

Eine der grundlegenden Voraussetzungen für Nutzer sozialer Netzwerke sich öffentlich mitzuteilen ist vor allem „Vertrauen“, wie die Forscherinnen Dwyer, Hiltz und Passerini 2007 in einer Umfrage herausfanden. Untersucht wurden vergleichend Facebook-Nutzer und Nutzer des sozialen Netzwerkes *Myspace*. Beiden Nutzergruppen wurde unter anderem die Frage nach dem generellen Vertrauen in das jeweilige soziale Netzwerk gestellt. Spezifiziert wurden die Fragen dahingehend, ob die Nutzer sich mit ihren persönlichen Daten sicher fühlten und ob sie dem Netzwerk vertrauten, dass die dort hinterlegten privaten Informationen nicht weiterverwendet würden. *Vertrauen* definieren Davis, Mayer und Schoorman als:

The willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party.<sup>166</sup>

Nach dieser Definition steht für Vertrauen die Bereitschaft eines Beteiligten, sich verletzlich gegenüber einer Aktivität oder einer anderen Person zu machen. Dies basiert auf die Annahme, dass derjenige, dem Vertrauen entgegen gebracht wird, wichtige Aktionen vertrauensvoll durchführt. Dies geschieht unabhängig von der Möglichkeit, dies zu beobachten oder zu kontrollieren. Fukuyama, Lewis und Weigert ergänzen, dass, speziell von Angesicht zu Angesicht, Vertrauen einen entscheidenden Faktor in Bezug

---

<sup>166</sup> J.H. Davis, R.C. Mayer, F.D. Schoorman: *“An Integrative Model of Organizational Trust”* in: *The Academy of Management Review* Band 20, 3. 1995, S. 709-734.

auf das Teilen von Informationen darstellt.<sup>167</sup> In Anbetracht dieses Verständnisses von Vertrauen, sind die Ergebnisse der Studie umso erstaunlicher. Diese besagen, dass Facebook-Nutzer ein höheres Vertrauen in Facebook haben als Nutzer von Myspace und ebenfalls stärker gewillt sind, reale kennzeichnende Informationen über sich preiszugeben.<sup>168</sup> Betrachtet man die heutige Diskussion um Facebook, stellt dies ein durchaus erstaunliches Resultat dar. Doch so sicher wie sich die Nutzer fühlen, sind diese nicht. Seit den letzten gravierenden Veränderungen der Privatsphäreneinstellungen auf Facebook im Dezember 2009, sind alle Informationen, die der User über sich einstellt, erst einmal für jedermann öffentlich zugänglich. Diese Einstellungen muss der Nutzer aktiv selbst zurücknehmen, um seine Daten vor der Öffentlichkeit zu schützen. Viele User jedoch haben Schwierigkeiten sich mit den Einstellungen auseinanderzusetzen, denn die Privatsphäreneinstellungen sind sehr komplex und zahlreich. Dies führt dazu, dass viele Nutzer ihre Einstellungen nie oder nur gering anpassen und somit eine Vielzahl privater Daten allen Nutzern des Internets zur Verfügung stellen. Spezielle Suchmaschinen<sup>169</sup> ermöglichen es, sämtliche Statusmeldungen von Facebook-Nutzern nach bestimmten Schlagworten zu durchsuchen. Auf diese Weise kann jeder Nutzer zum Teil an private oder intime Informationen über andere Nutzer von Facebook gelangen. Auf die Anfrage via E-Mail, ob Dwyer, Hiltz und Passerini gedenken, die Studie noch einmal zu wiederholen, antwortete Hiltz: „Yes, it would be interesting to repeat the survey.“<sup>170</sup> Auf die Ergebnisse dieser Studie darf man gespannt sein.

---

<sup>167</sup> vgl. F. Fukuyama: *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York, NY: Simon & Schuster, Inc, 1995.

<sup>168</sup> vgl. Catherine Dwyer, Starr Roxanne Hiltz, Katia Passerini (2007). *Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace*. Proceedings of AMCIS 2007, Keystone, CO. [Web page].

<http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf>, Stand: 23.06.2010.

<sup>169</sup> Suchmaschine für Statusmeldungen auf Facebook: [www.booshaka.com](http://www.booshaka.com), Stand: 14.07.2010.

<sup>170</sup> Persönliche Kommunikation per E-Mail vom 23.06.2010.

## 5.8 Was machst du gerade? (Kommunikation auf Facebook)

„Man kann nicht *nicht* kommunizieren“,<sup>171</sup> mit diesem *Metakommunikativen Axiom* beschreibt Paul Watzlawick das Verhalten zweier Personen, die sich austauschen, auch ohne miteinander aktiv zu reden. Er geht davon aus, dass jedes Verhalten kommunikativen Charakter hat. Wendet man dieses Axiom auf Facebook an, stellt man fest, dass es hier zahlreiche direkte und indirekte Kommunikationsebenen gibt. Nachfolgend wird versucht, die unterschiedlichen Ebenen aufzuzeigen, auf denen es Facebook den Nutzern ermöglicht, miteinander in Kontakt zu treten und sich auszutauschen. Hierbei soll Bezug auf ein Nutzer-Profil genommen werden, welches nach den Voreinstellungen, wie Facebook sie vornimmt, konfiguriert ist. Bei der Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen Kommunikationsebenen auf Facebook wird beschreibend dargelegt, auf welche Weise die Nutzer untereinander kommunizieren können. Im Folgenden geht es demnach um „Computer-mediated communication“ (CMC), also um computervermittelte Kommunikation, die laut McQuail als „any communicative transaction that occurs through the use of two or more networked computers“<sup>172</sup> definiert ist. Es handelt sich also um die Kommunikation, die mithilfe von mindestens zwei vernetzten Computern erfolgt. Die Besonderheit an computervermittelter Kommunikation ist, dass durch sie sowohl körperliche, soziale als auch geografische Grenzen aufgehoben werden können. Zudem wahrt CMC eine Form von Anonymität und kann nicht nur zur synchronen, sondern auch asynchronen Kommunikation genutzt werden. Ausgehend von der Annahme, dass alles, was ein Nutzer bei Facebook tätigt, als Kommunikation gewertet werden kann, ergeben sich daraus drei wesentliche Wege zur intersozialen Kommunikation auf Facebook, nämlich *one-to-one*, *one-to-some* und *one-to-many*. In

---

<sup>171</sup> Paul Watzlawick, Janet H. Beavin, Don D. Jackson. *Menschliche Kommunikation; Formen, Störungen, Paradoxien*. Huber-Verlag, Stuttgart 1996, S.53.

<sup>172</sup> Denis McQuail: *Mcquail's Mass Communication Theory*. 5th ed. London: SAGE Publications, 2005.

Bezug auf das Kommunikationssystem Facebook bedeutet die *Ebene one-to-one*, dass ein Nutzer (Sender) mit einem weiteren Nutzer (Empfänger) direkt (persönlich), also ohne Beteiligung einer dritten Person, kommuniziert. Diese Möglichkeit gibt es auf Facebook sowohl gleichzeitig als auch zeitversetzt. Beispiele hierfür wären, der Chat (synchron) und die Nachrichtenfunktion (meist asynchron). Auch die sogenannte „Wall“, also die Pinnwand des eigenen Profils, kann als *one-to-one* Kommunikationsebene eingeschränkt genutzt werden. Dies ist jedoch nur möglich, wenn vor dem „Teilen“ der Nachricht manuell Justierungen des Veröffentlichungsmodus vorgenommen werden. Als *one-to-one* Kommunikationsebene ist diese Möglichkeit eher zu vernachlässigen. Zudem gibt es die Funktion „Poke“, die übersetzt „anstoßen“ bedeutet. Das Symbol dazu lässt vermuten, dass hier im weitesten Sinne ein „auf die Schulter Tippen“ gemeint ist. Auch diese Funktion gilt als *one-to-one* Kommunikation, da hier keine dritte Person, weder direkt noch indirekt (durch bloße Benachrichtigung darüber zum Beispiel), beteiligt ist. Um die Kommunikation innerhalb der Plattform Facebook nachvollziehbar darstellen zu können, muss jedoch eine neue Kommunikationsebene definiert werden. Hierbei handelt es sich um die Kommunikationsebene „*one-to-some*“. Unter *one-to-some* ist im Zusammenhang mit Facebook die Kommunikation eines Nutzers mit weiteren aus dem eigenen Netzwerk ausgewählten Nutzern beliebiger Anzahl zu verstehen. Es gibt demnach einen Sender, der mit einer variablen Menge an Empfängern kommuniziert. Wobei hier die Anzahl der Empfänger selten mehr als ein paar Tausend überschreitet. In der Regel entspricht die mögliche Empfängerzahl dem Durchschnitt an Freunden, die jeder Nutzer auf Facebook hat. Laut Dunbar wären dies demnach weniger als 150 potentielle Empfänger gesendeter Nachrichten. Zudem kann jeder Sender zumeist selbst über die Gruppengröße der Rezipienten seiner Nachrichten und über die Zusammensetzung der Gruppe bestimmen. Demnach zählt zur *one-to-some* Kommunikation auf Facebook vor allem die sogenannte „Statusmeldung“, zu der der Nutzer gleich nach dem Login auf Facebook mit der Frage „What’s on your mind? (Was machst du gerade?)“ befragt wird. Die Eingabe einer Statusmeldung ist für alle Freunde des Nutzers sichtbar. Sie wird auf der Startseite im News-Feed der be-

freundeten Nutzer angezeigt. Je nach vorgenommenen Privatsphäreinstellungen kann man diese Statusmeldung auch nur für eine bestimmte Gruppe oder einzelne Personen sichtbar machen. Dies jedoch entspricht nicht der Idee Zuckerbergs, der mit seinem Grundgedanken „information wants to be shared“ einen offenen Umgang mit privaten Daten erzielen möchte. Aus diesem Grund ist die von Facebook vorgenommene Voreinstellung für Statusmeldungen auch auf „everyone“, also jedermann gesetzt. Das heißt, nicht nur alle Freunde des Nutzers, sondern die gesamte Plattform Facebook und sogar nicht angemeldete Nutzer können selbst im nicht-eingeloggt Zustand diese Statusmeldung theoretisch einsehen. Spezielle Suchmaschinen zum Durchsuchen von den Statusmeldungen der Facebook-Nutzer sind bereits im Internet frei verfügbar.<sup>173</sup> Einen Eintrag im News-Feed und demnach auf den Startseiten befreundeter Nutzer hinterlassen ferner Funktionen wie das Kommentieren anderer Statusmeldungen, das gegenseitige Befreunden mit Facebook-Nutzern oder das Fanwerden von Fanseiten.<sup>174</sup> Zur *one-to-some* Kommunikation auf Facebook zählt zudem die Nachrichtenfunktion, die es dem Nutzer ermöglicht, ähnlich einer E-Mail, eine Nachricht an viele Empfänger gleichzeitig zu versenden. Der Nutzer kann wählen, ob er die Nachricht einer Person (entspräche „*one-to-one*“), einer Liste an Personen oder allen Freunden aus seinem Netzwerk zukommen lassen möchte. Hierbei ist davon auszugehen, dass beim Versand einer Nachricht an eine ausgedehnte Freundesliste nicht alle Empfänger miteinander befreundet sind und es sich zudem um eine Vorauswahl innerhalb der Gruppe der Rezipienten handelt. Da die Empfänger dieser Nachricht einsehen können wer im Adressfeld aufgeführt ist, kann individuell entschieden werden, ob allen Adressaten oder nur dem Absender der Nachricht geantwortet wird.<sup>175</sup> Weiterhin ist das Markieren von Bildern, Nutzernamen, Fanseiten und Gruppen dieser Ebene zugehörig. Auf das Markieren von Bildern wird noch genauer ein-

---

<sup>173</sup> Zum Beispiel: [www.youopenbook.org](http://www.youopenbook.org), Stand: 20.07.2010.

<sup>174</sup> Anmerkung: diese Funktion gibt es seit der letzten Überarbeitung der Privatsphäreinstellungen, vom Mai 2010 auf Facebook nicht mehr. Seitdem steht dem Nutzer nur noch der Like-Button zur Verfügung. Hiermit können nunmehr Kommentare, Fotos, Links, Statusmeldungen, Facebook-Seiten von Marken, Gruppen etc. „geliked“ werden. Man drückt also mit dem „Daumen-hoch-Icon“ „Gefällt mir“ grundsätzliche Sympathie für etwas aus.

<sup>175</sup> Die Auswahl besteht hierbei zwischen „reply“ oder „reply all“.

gegangen, denn hier liegt ein besonders brisanter Fall vom „Teilen von Informationen“ vor. Generell gilt jedoch, jede Form der Veröffentlichung von privaten Daten, sei es das Schreiben einer Statusmeldung, das Versenden von Nachrichten oder das Kommentieren von Bildern oder Statusnachrichten befreundeter Nutzer, ist Kommunikation mit einem Empfänger oder einer Gruppe von Empfängern. *One-to-some* spiegelt demnach die typische Form der Kommunikation innerhalb sozialer Netzwerke wider. Die Nutzung Facebooks als Mittel zur *one-to-many* Kommunikation, also zu einer Kommunikation wie sie von den Massenmedien her bekannt ist, mit der potentiell jeder angesprochen und erreicht werden kann, ist derzeit auf Facebook noch nicht stark vertreten. Die Möglichkeit hierzu wurde jedoch vor allem im Zusammenhang mit politischen Ereignissen, wie der Wahl Barack Obamas zum Präsidenten der Vereinigten Staaten Amerikas 2008, erkannt.<sup>176</sup> Klassische *one-to-many* Kommunikation stellt sich auf Facebook gegenwärtig, wenn überhaupt, vor allem im Bereich der Fanseiten dar. Hier kommunizieren einander unbekannte, zum Teil anonyme Nutzer miteinander. Die Betreiber der Fanseiten sprechen demnach zu einem dispersen und zumeist nicht individuell adressierbaren Publikum. Die Vergleichbarkeit zur klassischen Kommunikation der Massenmedien wird an dieser Stelle am deutlichsten. Dennoch sei anzumerken, dass auch in diesem Fall nicht davon auszugehen ist, dass hiermit tatsächlich alle Nutzer erreicht werden oder erreicht werden können. In diesem Fall schlägt die Kommunikation auf der Ebene *one-to-some* die Brücke zwischen *one-to-one* und *one-to-many*. Unterteilt man diese Kommunikationsebenen nach privat und öffentlich, ergibt sich daraus, dass es, per Voreinstellung im direkten Vergleich, nur sehr wenige (höchst) private Kommunikationsebenen auf Facebook gibt. Zudem unterbindet Facebook die Mitsprache der Nutzer sogar bei persönlichen Daten wie privaten Fotos. Lädt zum Beispiel ein befreundeter Nutzer oder der Freund eines Freundes auf Facebook ein Foto hoch, mit der Absicht einen Nutzer hierauf zu markieren, wird von diesem Nutzer im Vorfeld keine Einwilligung zu einer Markierung auf dem Bild eingeholt.

---

<sup>176</sup>Frank Patalong (11.02.2008). *Wahlkampf 2.0. Obama boomt im Internet*. [Web page]. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,534397,00.html>, Stand: 19.07.2010.

*Gibt es eine Option zum Genehmigen einer Foto-Markierung, bevor diese veröffentlicht wird?*

Foto-Markierungen können derzeit nicht genehmigt werden. Wenn du auf einem Foto von einem deiner Freunde markiert worden bist oder einer deiner Freunde jemanden auf deinen Fotos markiert hat, dann wird die Markierungs-Anfrage automatisch genehmigt.<sup>177</sup>

Anhand dessen ist erkennbar, dass Facebook diese Funktion, zumindest derzeit, nicht vorsieht. Das geforderte Mitbestimmungsrecht über die Verbreitung der eigenen Daten wird hier stark unterwandert. Es wird erneut ein großer Kontrollverlust des Nutzers gegenüber dem System Facebook deutlich. Dem Nutzer wird speziell in diesem Fall die Kontrolle über die Freigabe seiner Daten entzogen, da durch Mechanismen wie diese, die Netzwerkeffekte am stärksten greifen. Die Plattform Facebook lebt vom Anwachsen der Mitgliederzahl. Über die Markierung einzelner Personen auf Bildern ist die Vernetzung von sich unbekanntem Nutzern von Facebook gesichert. Somit wächst nicht nur das Netzwerk als solches, sondern ebenfalls der soziale Graph, worüber Facebook in der Lage ist die einzelnen Verbindungen der Nutzer untereinander zu definieren.

## **5.9 Quit Facebook-Day**

Durch die im Dezember 2009 grundlegende Umgestaltung der Privatsphäreneinstellung wurden ehemals private Informationen, per Voreinstellung, für alle Nutzer des Internets sichtbar. Dies war ein Wandel, den nur wenige Facebook-Nutzer als positiv erachteten. Schon zur Einführung des

---

<sup>177</sup> Facebook Hilfecenter: *Gibt es eine Option zum Genehmigen einer Foto-Markierung, bevor diese veröffentlicht wird?* [Web page]. <http://www.facebook.com/help/?faq=15559>, Stand: 18.07.2010.

News-Feeds 2006 gab es Proteste aus den Reihen der Nutzer, die jedoch keinen weiteren Einfluss auf die Architektur Facebooks hatte. Mit den zuletzt getätigten Veränderungen scheint Facebook jedoch einen Schritt weiter gegangen zu sein, als es die Nutzer zu tolerieren gewillt waren. Aufgrund dessen bildete sich eine Bewegung, hervorgerufen durch die Netzwerker und Datenschutzaktivisten Joseph Dee und Matthew Milan aus Toronto. Sie riefen mit der Kampagne „Quit Facebook-Day“ zum massenhaften Verlassen der amerikanischen Plattform Facebook auf. Bis zum 31. Mai 2010 konnten alle, die gewillt waren sich dieser Bewegung anzuschließen, auf der dazugehörigen Webseite ihre Zustimmung per Mail oder Kommentar hinterlassen.<sup>178</sup> Die Datenschutzaktivisten begründeten ihren Aufruf mit den fehlenden fairen Wahlmöglichkeiten zum Einstellen und Kontrollieren der Privatsphäre. Zudem unterstellten sie den Facebook-Betreibern mangelnde gute Intentionen hinter den Veränderungen und fehlenden Respekt im Umgang mit den Nutzerdaten, vor allem im Hinblick auf die Zukunft.

For us it comes down to two things: fair choices and best intentions. In our view, Facebook doesn't do a good job in either department. Facebook gives you choices about how to manage your data, but they aren't fair choices, and while the onus is on the individual to manage these choices, Facebook makes it damn difficult for the average user to understand or manage this. We also don't think Facebook has much respect for you or your data, especially in the context of the future.<sup>179</sup>

Mit dieser Bewegung haben die Aktivisten zumindest zum Teil eine bestimmte Menge an Nutzer und Meinungsführer erreicht. *The New York Times* rief im Mai 2010 die Leser dazu auf, Fragen, die sie an Facebook bezüglich der Privatsphäreneinstellungen stellen möchten, auf ihrer Internetseite zu hinterlassen. Ein anonymes Leser der Online-Ausgabe schrieb

---

<sup>178</sup> Kampagne: *Quit Facebook-Day*. <http://www.quitfacebookday.com/>, Stand: 14.07.2010.

<sup>179</sup> Ebenda.

am 6. Mai als Kommentar zu diesem Aufruf: „Transparency and truthfulness, as well as privacy, are essentially missing from Facebook and that is why I deleted my account.“<sup>180</sup> Dieser Leser bringt vor allem zum Ausdruck, dass Facebook Transparenz, Wahrhaftigkeit und die Möglichkeit zur Privatheit fehle und begründet damit die Löschung seines Facebook-Kontos. Mit ihm haben sich 36884 weitere Nutzer dazu eingetragen, ihr Facebook-Konto am 31. Mai 2010, dem offiziellen „Quit Facebook-Day“, zu löschen.<sup>181</sup> Unter ihnen war ebenfalls Henry Farrell, Blogger und apl. Professor für Politikwissenschaft an der George Washington Universität. Das Löschen seines Facebook-Kontos begründete er mit den seiner Auffassung nach zu weitgehenden Veränderungen der zuletzt getätigten Anpassung der Privatsphäreneinstellungen auf Facebook.

So I deleted my Facebook account about a week ago – the most recent changes to their privacy policy were one step further than I wanted to go (and it seemed certain that there were going to be many such steps ahead).<sup>182</sup>

Auch Farrell macht mit dieser Aussage darauf aufmerksam, dass es sich hierbei vermutlich nicht um die letzte Anpassung dieser Art handelte. Wie viele Nutzer nun tatsächlich ihr Konto auf Facebook gelöscht haben, ist schwer nachvollziehbar. Zuckerberg selbst gibt jedoch in einem Interview bekannt, dass diese Art von Anti-Facebook-Kampagnen, statistisch betrachtet, keinen signifikanten Einfluss haben.

---

<sup>180</sup> The New York Times. Anonymer 23. Leserkommentar (06.05.2010). *Ask Facebook your privacy question*. [Web page]. <http://community.nytimes.com/comments/bits.blogs.nytimes.com/2010/05/06/ask-facebook-your-privacy-questions/?permid=23#comment23>, Stand: 05.07.2010.

<sup>181</sup> Henry Farrell (14.05.2010). *An internet where everyone knows you're a dog*. [Web page]. <http://crookedtimber.org/2010/05/14/an-internet-where-everyone-knows-youre-a-dog/>, Stand: 05.07.2010.

<sup>182</sup> Ebenda.

He called the anti-Facebook campaigns "statistically insignificant," noting that Facebook has actually grown by millions of users since the privacy changes rolled out.<sup>183</sup>

Dennoch scheint dies zumindest exemplarisch für die Unzufriedenheit der Nutzer über den Umgang Facebooks mit ihren privaten Daten zu sein. Unabhängig von der Anzahl der tatsächlich gelöschten Facebook-Nutzer-Profilen wurde durch den Aufruf zum „Quit Facebook-Day“ die Diskrepanz deutlich zwischen dem, was sich die Nutzer wünschen und von einem sozialen Netzwerk erwarten und dem, was Facebook im Gegensatz dazu umsetzt. Doch trotz allen Aufbegehrens im Internet, scheinen die Nutzer der sozialen Netzwerke im Umgang mit ihren privaten Daten freizügiger denn je zu sein. Das US-amerikanische Forschungsunternehmen *Ponemon Institute* führte im Mai 2010 im Auftrag von *ProtectMyId.com* eine Studie zum Umgang mit privaten Daten in sozialen Netzwerken durch. Hierbei wurde deutlich, dass trotz der Bedenken gegenüber Privatsphäre und Datensicherheit innerhalb sozialer Netzwerke, die Nutzer zunehmend mehr Informationen über sich preisgeben. Aus der Studie geht hervor, dass 50% der Befragten befürchten, dass durch soziale Netzwerke, deren Sicherheitseinstellungen hinsichtlich der Privatsphäre und des Datenschutzes eher unsicher sind, ungewollt private Geheimnisse enthüllt werden könnten. Lediglich 21% der Befragten haben die Sorge, dass sich ein Fremder der eigenen Identität annehmen könnte, um sich als diese auszugeben. Und nur 6% befürchten, dass sie Opfer von *Stalking* (Nachstellen) werden könnten. Zudem geben nicht mehr als 35% an, dass sie hohe Sicherheitseinstellungen innerhalb ihres sozialen Netzwerkes gewählt haben. Umso erstaunlicher erscheint die Tiefe der Informationen, die auf den Profilen der Nutzer von sozialen Netzwerken öffentlich zugänglich sind. Hier gaben immerhin 51% an, dass Fotos und Videos, neben den ohnehin öffentlichen Daten, wie Geschlecht und Name, auf ihren Profilen

---

<sup>183</sup> Doug Gross (27.Mai 2010). *Facebook, facing criticism, ramps up privacy options*. [Web page]. <http://edition.cnn.com/2010/TECH/social.media/05/26/facebook.privacy/index.html>, Stand: 05.07.2010.

öffentlich sichtbar sind. Überdies veröffentlichen 81% ihre E-Mail Adresse und 80% die Namen ihrer Freunde. Besonders beachtenswert sind die Ergebnisse zu den sogenannten PII (Personally Identifiable Information). Dies sind Angaben, die einen direkten Rückschluss auf die jeweilige Person zulassen. Die Studie zeigt, dass 40% der Befragten ihre Telefonnummer veröffentlichen und sogar 42% ihre Adresse der Öffentlichkeit preisgeben.<sup>184</sup> Zusammengefasst geht aus den Ergebnissen der Umfrage hervor, dass die Nutzer, trotz der Debatte um die Privatsphäreneinstellungen speziell auf Facebook, eine Vielzahl an privaten Daten über sich öffentlich machen. Dies kann zweierlei Gründe haben. Erstens: die fehlende Transparenz zur Justierung der Privatsphäreneinstellungen. Das heißt, die Nutzer sind aufgrund der Vielzahl der Einstellungsmöglichkeiten schlichtweg überfordert und unterlassen dies folglich ganz. Hierfür spräche auch das Ergebnis, dass laut der Studie 90% der Befragten die Richtlinien zu den Privatsphäreneinstellungen der sozialen Netzwerke nicht lesen würden.<sup>185</sup> Die zweite Möglichkeit wäre, dass sich die Nutzer bewusst gegen die Regulierung der eigenen Privatsphäreneinstellung entschieden und somit in Kauf nähmen oder absichtlich darauf abzielten, infolgedessen ein Teil der erweiterten Öffentlichkeit im Netz zu werden. Welche der Erklärungen zutreffen, ist nicht mit Sicherheit zu bestimmen. Hierfür wäre eine weitere Studie, die sich genau mit dieser Fragestellung näher beschäftigt, nötig. Dennoch scheinen beide dargestellten Szenarien wahrscheinlich und sind vermutlich nicht grundlegend gegeneinander austauschbar.

---

<sup>184</sup> vgl. eMarketer (29.06.2010). *Privacy Concerns Fail to Slow Social Activity*. [Web page]. <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007773&dsNav=Ntk:basic|facebook|11, Rpp:25, Ro:3>, Stand: 10.07.2010.

<sup>185</sup> Businesswire.com (21.06.2010) *The Truth about Social Media Identity Theft: Perception versus Reality*. [Web page]. [http://www.businesswire.com/portal/site/home/permalink/?ndmViewId=news\\_view&newsId=20100621005370&newsLang=en](http://www.businesswire.com/portal/site/home/permalink/?ndmViewId=news_view&newsId=20100621005370&newsLang=en), Stand: 10.07.2010.

## 5.10 Privatheit als neue Währung

Im Januar 2010 proklamierte Zuckerberg mit dem Ausspruch „the social norms have shifted“<sup>186</sup> (die soziale Norm hat sich verändert) den Wandel von der Privatheit zur Öffentlichkeit. In einem Interview mit TechGround Gründer Michael Arrington merkt Zuckerberg an, würde er Facebook heutzutage noch einmal gründen, würde er es gleich als öffentliches und nicht als privates Netzwerk anlegen. Diesem Meinungswandel sind auch die zuletzt getätigten Änderungen der Privatsphäreneinstellungen geschuldet. Seitdem sind Name, Profilbild, Geschlecht, Ort, Netzwerk, Freundeslisten und alle Fanseiten, denen man beigetreten ist, öffentlich im Netz verfügbar und durch Suchmaschinen auffindbar. Doch nicht alle Facebook-Nutzer sind der Meinung des Gründers und Geschäftsführers von Facebook. Rechtswissenschaftsstudent Chris Peterson, der Universität Massachusetts-Amherst beschreibt hingegen in dem Artikel „Losing Face: An Environmental Analysis of Privacy on Facebook“<sup>187</sup> dass Zuckerbergs Annahme, Menschen seien offener geworden im Umgang mit der Veröffentlichung privater Informationen, auf die Zeit zurückgeführt werden kann, in der das Publizieren von Inhalten noch kostenintensiv und zeitaufwendig war. Zu dieser Zeit stellte sich demnach nicht die Frage, ob diese Informationen an die Öffentlichkeit gelangen sollten oder nicht, die Antwort lag bereits in der Natur der Sache. Heutzutage ist das Publizieren von Informationen jedoch schnell und nahezu kostenlos und besagt dennoch nichts über den Grad an Öffentlichkeit, die man mit der Veröffentlichung von persönlichen Inhalten erzielen möchte. Vielmehr geht es laut Peterson um den Kontext, in dem Informationen veröffentlicht werden und um die Erwartungen des Nutzers, auf welchem Wege diese Informationen weiterverbreitet werden. Durch die allgemeine Veröffentlichung aller Statusmeldungen der Facebook-Nutzer beseitigt Facebook darüberhinaus jeglichen kontextuellen Bezug zu den Informationen. Eric Schmidt, CEO von Goog-

---

<sup>186</sup> Mark Zuckerberg (10.01.2010). *Mike Arrington interrogates Mark Zuckerberg* [Video]. <http://www.ustream.tv/recorded/3848950>, Stand: 04.05.2010.

<sup>187</sup> vgl. Chris Peterson (Januar 2010) *Losing Face: An Environmental Analysis of Privacy on Facebook*. [Pdf].

le, empfiehlt dass, wenn es etwas gibt von dem man nicht will, dass es jemals an die Öffentlichkeit gelangt, man es am besten gleich unterlassen sollte. Dieser Rat liefert Einblicke in- und lässt Rückschlüsse auf die Einstellung der großen Internet-Unternehmen hinsichtlich der Privatsphäre der Nutzer zu. „If you have something that you don't want anyone to know, maybe you shouldn't be doing it in the first place.“<sup>188</sup> Hieraus wird deutlich, dass es nicht darum geht den Nutzern mehr Kontrolle über die Distribution ihrer persönlichen Daten zu geben, sondern einzig um die vermeintliche Medienkompetenz an die Schmidt hier appelliert. Dass es um diese Medienkompetenz, speziell um die Privatsphäreneinstellungen auf Facebook, noch nicht sehr weit bestellt ist, wurde bereits in den vorangegangenen Kapiteln deutlich. Demnach spekulieren Facebook wie Google auf die Freigabe von privaten Informationen der Nutzer, auch wenn dies unter Umständen nur aus Unwissenheit über die Justierungsmöglichkeiten der Privatsphäreneinstellungen hervorgeht. Aufgrund dessen wird Privatsphäre auf Plattformen wie Facebook inzwischen als eine neue Währung im Internet gehandelt. Im Mai 2010 stellte sich Elliot Schrage, Facebooks Vizepräsident für Öffentlichkeitspolitik, in der Online-Ausgabe der New York Times den Leserfragen bezüglich Privatheit auf Facebook.<sup>189</sup> Hieraus ging hervor, dass die Nutzer nach wie vor ein reges Interesse an den Schutz ihrer Privatsphäre hegen. Sie wären sogar bereit, hierfür einen monatlichen Beitrag zu leisten, um somit die volle Kontrolle über ihre Informationen und deren Weitergabe zu erhalten.

It could continue to be free to most people, but cost a small price to people who prefer their online personality remain private. If the service is good and the price is reasonable, people will pay.<sup>190</sup>

---

<sup>188</sup> Eric Schmidt (7.12.2009). *Google's Eric Schmidt On Privacy*. [Web page]. <http://blogoscoped.com/archive/2009-12-07-n83.html>, Stand: 05.07.2010.

<sup>189</sup> The New York Times (11.05.2010). *Facebook executive answers reader questions*. [Web page]. <http://bits.blogs.nytimes.com/2010/05/11/facebook-executive-answers-reader-questions/>, Stand: 05.07.2010.

<sup>190</sup> The New York Times. 13. Leserfrage, Anon aus Florida. (06.05.2010). *Ask Facebook your privacy question*. [Web page]. <http://community.nytimes.com/comments/bits.blogs.nytimes.com/2010/05/06/ask-facebook-your-privacy-questions/?permid=13#comment13>, Stand: 05.07.2010.

Der Vorschlag eines Lesers aus Florida besagt, dass Facebook weiterhin kostenlos für die meisten seiner Nutzer sein könnte, es jedoch ein Angebot für jene Nutzer geben müsste, die es bevorzugen würden, ihre Online-Identität privat zu halten. Der Leser ist zudem der Meinung, dass die Nutzer hierfür sogar bereit wären, eine kleine Summe aufzuwenden, solange der Service gut und der Preis angemessen wäre. Allein dieser Vorschlag zeigt erneut, dass das Verständnis, was Facebook von Privatsphäre und Öffentlichkeit hat, sich stark von den Wünschen der Nutzer und deren Auffassung von Privatsphäre unterscheidet.

## 6 „Publicity“: ein neuer Begriff von Öffentlichkeit

In den vorangegangenen Kapiteln wurde deutlich, dass das Verständnis von Privatsphäre und Öffentlichkeit je nach Institution und Individuum stark differiert. Zudem hat sich herausgestellt, dass die vorhandene Vorstellung darüber nicht eindeutig das abbildet, was sich dem Nutzer auf Facebook darstellt. Der eingeloggte Facebook-Nutzer bewegt sich auf einer Ebene, die sich zwischen Öffentlichkeit und Privatsphäre befindet. Für diese Ebene gibt es bisher lediglich Versuche, sie näher zu bestimmen. Nachfolgend werden einige Ansätze, für die Eingrenzung dieses noch zu erläuternden Begriffs, aufgeführt. Professor Manuel Castells ist der grundlegenden Meinung „Social-Networking-Sites [seien] die neue Öffentlichkeit.“<sup>191</sup> Castells Aussage ist an dieser Stelle jedoch noch zu allgemein gefasst. Stowe Boyd fasst am Beispiel des News-Feeds zusammen, dass Nachrichten, die auf Facebook im News-Feed erscheinen, zumeist nicht individuell adressiert, sondern dem gesamten „Freundeskreis“ sichtbar gemacht werden. Zudem unterscheidet er, dass Nachrichten nicht zugestellt, sondern veröffentlicht werden.<sup>192</sup> Dies impliziert zugleich, dass es sich beim News-Feed um die Darstellung eines öffentlichen Stroms von Informationen handelt, im Gegensatz zu dem privaten Postfach. Das heißt, dass jeder Facebook-Nutzer eine Vielzahl an Informationen in seinem News-Feed zu lesen bekommt, von denen nicht jede für ihn bestimmt ist. Folglich handelt es sich auf Facebook um eine Teilöffentlichkeit, in der bereits vorhandenen Öffentlichkeit des Internets. Diese Teilöffentlichkeit wird geschützt und definiert durch die Zugangsbedingungen von Facebook und durch die Wahl der Verbindungen eines Facebook-Nutzers

---

<sup>191</sup> Prof. Manuel Castells (28.06.2010). *Vernetzte Individuen sind die einzige Quelle sozialen Wandels*. [Web page]. <http://www.trendtag.de/blog/prof-manuel-castells%E2%80%9Evernetzte-individuen-sind-die-einzige-quelle-sozialen-wandels-%E2%80%9C/>, Stand: 28.06.2010.

<sup>192</sup> Stowe Boyd (10.06.2010). *Ignitenyc-publicity and the erosion of privacy*. [Web page]. <http://www.stoweboyd.com/post/771766353/ignitenyc-publicity-and-the-erosion-of-privacy>, Stand: 11.07.2010.

zu anderen Facebook-Nutzern. Alle „Freunde“, die zu seinem Netzwerk gehören, stellen diese Teilöffentlichkeit dar. Zuckerberg versuchte mit den veränderten Privatsphäreinstellungen von Dezember 2009, diese Teilöffentlichkeit auf die gesamte Öffentlichkeit des Internet auszuweiten. Jeff Jarvis und Laurent Haug fordern jedoch, dass Nutzer selbst bestimmen können, welche Inhalte sie veröffentlichen und welche nicht.<sup>193</sup> Haug weist darauf hin, dass es sich bei der Teilöffentlichkeit, die man zum Beispiel auf Facebook vorfindet, um die neue Form der Privatsphäre handelt. Hierbei ist selbst darauf zu achten, welche Informationen man der Öffentlichkeit preisgibt. In diesem „Raum“ der neuen Teilöffentlichkeit wird der Nutzer als „the plausible me“, also als die glaubhafte Darstellung der eigenen Person im Internet, wahrgenommen. „That is your new privacy. A space that is public but that you control, where you can say anything you want and have it taken as true.“<sup>194</sup> Jarvis macht zudem darauf aufmerksam, dass Facebook „sharing“ (Teilen) mit „publishing“ (Veröffentlichen) verwechselt und es einen dezidierten Unterschied zwischen *a public* (eine Öffentlichkeit) und *the public* (die Öffentlichkeit) gibt.

But when I put something on Facebook my assumption had been that I was sharing it just with the public I created and control there. *That public is private.* Therein lies the confusion. Making that public public is what disturbs people. It robs them of their sense of control—and their actual control—of what they were sharing and with whom.<sup>195</sup>

Er weist zudem darauf hin, dass die ursprüngliche Annahme der Facebook-Nutzer war, dass sie Informationen lediglich mit ihrer selbst

---

<sup>193</sup> vgl. Jeff Jarvis (08.05.2010). *Confusing a public with the public*. [Web page]. <http://www.buzzmachine.com/2010/05/08/confusing-a-public-with-the-public/>, Stand: 11.07.2010. Und Laurent Haug (29.01.2009). *Publicity, the rebirth of privacy*. [Web page]. <http://liftlab.com/think/laurent/2009/01/29/publicity-the-rebirth-of-privacy/>, Stand: 11.07.2010.

<sup>194</sup> Laurent Haug (29.01.2009). *Publicity, the rebirth of privacy*. [Web page]. <http://liftlab.com/think/laurent/2009/01/29/publicity-the-rebirth-of-privacy/>, Stand: 11.07.2010.

<sup>195</sup> Jeff Jarvis (08.05.2010). *Confusing a public with the public*. [Web page]. <http://www.buzzmachine.com/2010/05/08/confusing-a-public-with-the-public/>, Stand: 11.07.2010.

ausgewählten (privaten) Teilöffentlichkeit teilen. Diese Teilöffentlichkeit der gesamten Öffentlichkeit zugänglich zu machen, sei nach Jarvis der Grund dafür gewesen, dass die Nutzer verstört waren, da sie sich ihrer Kontrollmöglichkeit entzogen fühlten. Jarvis erläutert überdies, dass soziale Netzwerke fortan die Basis dafür sind, dass Nutzer ihre eigenen Teilöffentlichkeiten kreieren und darüber entscheiden, welche Art von Informationen sie darin veröffentlichen möchten: „we want to make and join publics on our own. That is the essence of controlling our worlds.“<sup>196</sup> Haug macht in diesem Zusammenhang darauf aufmerksam, dass es nun in der Hand der Nutzer läge, diese Macht auszunutzen. Dies bedeutet, dass neben der *öffentlichen* digitalen Identität, die sich in der Vergangenheit gebildet hat, zukünftig die *private* Identität durch bewusste Regulierung des Informationsflusses gestärkt werden muss. „You used to have to build your public image, now you have to build the private one.“<sup>197</sup> Stowe Boyd definiert für diese neue Form der Öffentlichkeit den Begriff „publicity“.

[...] publicity denotes something quite distinct: the right of the individual to create social identity through online connection. It suggests a willingness to openly share information about yourself and your relationships with others in order to affiliate with others who are doing the same [...].<sup>198</sup>

Nach S.Boyd steht „publicity“ für die bewusste Entscheidung, private Informationen über sich und seine Beziehungen zu anderen Nutzern im Internet zu teilen. Zudem steht „publicity“ für das individuelle Recht darauf, eine soziale Identität durch die vorhandenen Verbindungen zu bilden und sich gleichgesinnten Nutzern anzuschließen. S.Boyd hebt überdies hervor,

---

<sup>196</sup> Jeff Jarvis (08.05.2010). *Confusing a public with the public*. [Web page]. <http://www.buzzmachine.com/2010/05/08/confusing-a-public-with-the-public/>, Stand: 11.07.2010.

<sup>197</sup> Laurent Haug (29.01.2009). *Publicity, the rebirth of privacy*. [Web page]. <http://liftlab.com/think/laurent/2009/01/29/publicity-the-rebirth-of-privacy/>, Stand: 11.07.2010.

<sup>198</sup> Stowe Boyd (05.06.2010). *Publicity defined and some background*. [Web page]. <http://www.stoweboyd.com/post/771781382/publicity-defined-and-some-background>, Stand: 11.07.2010.

dass eine Person heutzutage selbst ein Netzwerk an Identitäten ist, was je nach Kontext unterschiedlich ausgebildet ist. „Publicly says that each self exists in a particular social context, and all such contracts are independent.“<sup>199</sup> Jarvis fasst zusammen, dass auf Facebook eine selbst erstellte und ausgewählte Öffentlichkeit existiert und fügt hinzu, dass es sich hierbei dennoch nicht um die „public sphere“, also um die gesamte, theoretisch für jeden zugängliche Öffentlichkeit, handelt.

In Facebook, we get to create our publics. In Twitter, we decide which publics to join. But neither is the public sphere; neither entails publishing to everyone. Yet Facebook is pushing us more and more to publish to everyone and when it does, we lose control of our publics.<sup>200</sup>

Außerdem warnt er, dass Facebook die Nutzer dazu bringt, alle Informationen für jedermann sichtbar zu machen, mit dem Hinweis darauf, dass damit der Kontrollverlust über die eigenen Teilöffentlichkeiten einhergeht. Zusammengefasst ist die auf Facebook vorzufindende Öffentlichkeit eine Unterteilung in viele kleine Teilöffentlichkeiten, die jeder Nutzer selbst kreiert.

---

<sup>199</sup> Stowe Boyd (02.06.2010). *The decade of publicity*. [Web page].

<http://www.stoweboyd.com/post/797752290/the-decade-of-publicity>, Stand: 11.07.2010.

<sup>200</sup> Jeff Jarvis (08.05.2010). *Confusing a public with the public*. [Web page]

<http://www.buzzmachine.com/2010/05/08/confusing-a-public-with-the-public/>, Stand: 11.07.2010.

## 7 Fazit

Soziale Netzwerke sind heutzutage aus dem Alltag vieler Menschen nicht mehr wegzudenken. Sie bieten eine optimierte, auf den Nutzer zugeschnittene Vernetzungsplattform und dienen dem Mitteilen von Informationen sowie der Vernetzung untereinander. Ob diese Informationen einer Person direkt und privat, dem ausgewählten Netzwerk oder theoretisch allen Internetnutzern zur Verfügung gestellt werden, hängt vom Verhalten des Nutzers ab. Soziale Netzwerke wie Facebook können Menschen sowohl auf höchst private als auch auf höchst öffentliche Weise miteinander verbinden. Doch obwohl die Nutzung Facebooks gratis ist, ist sie dennoch nicht kostenlos. Der Nutzer bezahlt zum einen mit der Zeit, die er in das Netzwerk investiert und gleichzeitig mit der damit verbundenen Aufmerksamkeit, die er dafür aufbringen muss. Zum anderen investiert er mit der Freigabe seiner Daten in das Anwachsen des gesamten und seines eigenen Netzwerks. Die Preisgabe dieser Informationen scheint vermeintlich freiwilliger Natur zu sein, ist jedoch Voraussetzung für die reibungslose und barrierefreie Nutzung der Kernfunktionen von Facebook. Bei der Betrachtung der gesammelten Daten und Ergebnisse der vorliegenden Arbeit wird deutlich, dass es eine starke Diskrepanz zwischen den Erwartungen der Nutzer hinsichtlich der Privatsphäreneinstellungen und den Funktionen gibt, die Facebook hierfür zur Verfügung stellt. Obwohl ein Verlangen nach Privatsphäre der Nutzer vorhanden ist, werden die Möglichkeiten, die Facebook zur Regulierung bereitstellt, nur in geringem Maße genutzt. Dies ist zum einen darin begründet, dass die Justierungsmöglichkeiten sehr umfassend und nach wie vor nicht transparent sind und zum anderen, dass sich die Wahrnehmungen der Nutzer über die zu schützenden privaten Daten verschoben haben. Der Wandel vom Mitglied einer Community hin zum Nutzer einer Plattform wie Facebook zu sein, hat sich unlängst vollzogen. Während es in einer Online-Gemeinschaft noch darum ging, meist anonym hinter einem Nickname verborgen, Interessen wie die des gemeinsamen Spielens eines Online-Spiels zu teilen, dient eine Plattform

wie Facebook nun als Brücke zwischen den On- und Offline-Identitäten eines Nutzers. Nicknames weichen zunehmend den echten Namen der Nutzer, die zudem zusätzliche private Informationen über sich zur Verfügung stellen. Beziehungsstatus, Telefonnummern und Wohnungsadressen sind keine seltenen Informationen, die sich auf den Profilen vieler Nutzer wiederfinden. Hieraus wird deutlich, dass ein Wandel des Verständnisses von Privatheit und Öffentlichkeit stattgefunden hat. Überdies ist bei der Betrachtung der Ergebnisse ersichtlich, dass die Nutzer von Facebook bewusst einen gewissen Grad an Öffentlichkeit suchen, um sich vor allem sichtbar zu machen. Nur durch diese Sichtbarkeit ist ein Anwachsen des Netzwerkes möglich. Einen weiteren Aspekt hierfür hat Posner bereits zum Ausdruck gebracht, als er vom Komfort als Grund zur Freigabe von privaten Daten sprach. Nutzer sind demnach bereit Informationen über sich preiszugeben, wenn es einen Mehrwert, zum Beispiel in Form von Einfachheit in der Netzwerkpflege, darstellt. Die öffentliche Debatte, die in Bezug auf die durchgeführten Anpassungen der Privatsphäreneinstellungen auf Facebook stattgefunden hat, zeigt vor allem eine Sensibilisierung der Öffentlichkeit für das Thema Privatsphäre. Dennoch bleibt festzuhalten, dass bei dem öffentlichen Umgang mit privaten Daten, sei es auf Facebook oder an einer anderen Stelle im Internet, eine besondere Aufmerksamkeit des Nutzers gefordert ist. Soziale Netzwerke bieten den Nutzern zumeist eine Vielzahl an Einstellungsmöglichkeiten ihrer Privatsphäre. Es gilt diese Optionen, bewusst in Anspruch zu nehmen und sich für etwaige Konsequenzen, beim leichtfertigen Umgang mit privaten Daten zu sensibilisieren. Demnach stellt sich abschließend vor allem die Frage nach dem *kompetenten* öffentlichen Umgang mit privaten Daten. Hier gilt es vor allem Medienkompetenz zu erwerben, um der von Haug beschriebenen *öffentlichen* digitalen Identität zukünftig auch auf privater Ebene zu entsprechen. Im Hinblick auf Facebook bedeutet dies den Nutzern, das von Westin bereits 1970 geforderte: „[...] right [...] to decide what information about himself should be communicated to others and under what conditions“<sup>201</sup> - einzuräumen - also dem Nutzer, die Kontrolle über die

---

<sup>201</sup> A. Westin: *Privacy and freedom*. New York 1970.

Verbreitung der eigenen Informationen zu überlassen, und ihn über die vorherrschenden Nutzungsbedingungen aufzuklären. Abschließend bleibt festzustellen, dass es weniger darum geht, keine private Daten mehr im Internet bzw. auf Facebook zu veröffentlichen, sondern vielmehr darum, dass die Nutzer die Kontrolle darüber erlangen, welche Informationen, mit wem über welche Wege geteilt werden. Die Forderung nach Kontrolle über die eigenen Daten geht demnach einher mit der Forderung nach Transparenz über die Verarbeitung der zur Verfügung gestellten Informationen.

## 8 Bibliographie

Alessandro Acquisti and Ralph Gross: *6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies, 2006. Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook*. [Pdf]. <http://blues.ius.cs.cmu.edu/ralph/Publications/acquisti-gross-facebook-privacy-PET.pdf>, Stand: 05.07.2010.

Irwin Altman: *The Environment and social Behavior: Privacy, Personal Space, Territory, Crowding*. Monterey 1975.

Irwin Altman: *Privacy Regulation: Culturally Universal or Culturally Specific?* Journal of Social Issues, 33 (3), 1977.

Albert-László-Barabási: *Linked: How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science, and Everyday Life*. Plume, 2002.

A. Bates: *Privacy-A useful concept?* Social Forces, 42, 432. 1964.

Jürgen Belgrad: „Identität als Spiel.“ *Eine Kritik des Identitätskonzepts von Jürgen Habermas*. Beiträge zur psychologischen Forschung. Opladen 1992.

Joseph Bonneau, Sören Preibusch (2009). *The Privacy Jungle: On the Market for Data Protection in Social Networks*. [Web page].

[http://preibusch.de/publications/Bonneau\\_Preibusch\\_\\_Privacy\\_Jungle\\_\\_2009-05-26.pdf](http://preibusch.de/publications/Bonneau_Preibusch__Privacy_Jungle__2009-05-26.pdf), Stand: 14.07.2010.

Norbert Bolz (03.05.2010). *Interaktivität im Web. Das Internet ist kein Massenmedium*. [Web page]. <http://www.theeuropean.de/norbert-bolz/2993-interaktivitaet-im-web>, Stand: 03.05.2010.

Pierre Bordieu: *Die öffentliche Meinung gibt es nicht.* In: ders.: *Soziologische Fragen*. Frankfurt 1993.

Danah Boyd, Nicole B. Ellison (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. [Web page]. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/Boyd.ellison.html>, Stand: 13.05.2010.

Danah Boyd (13.03.2010). *Making Sense of Privacy and Publicity. Keynote at SXSW. Austin, Texas.* [Web page].  
<http://www.Danah.org/papers/talks/2010/SXSW2010.html>, Stand: 25.06.2010.

Danah Boyd (14.05.2010). *Facebook and "radical transparency" (a rant).* [Web page].  
<http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2010/05/14/facebook-and-radical-transparency-a-rant.html>, Stand: 21.06.2010.

Stowe Boyd (14.05.2010). *Zuckerberg doesn't get publicity.* [Web page].  
<http://www.stoweBoyd.com/message/zuckerberg-doesnt-get-publicity.html>, Stand: 19.06.2010.

Stowe Boyd (02.06.2010). *The decade of publicity.* [Web page].  
<http://www.stoweboyd.com/post/797752290/the-decade-of-publicity>, Stand: 11.07.2010.

Stowe Boyd (05.06.2010). *Publicity defined and some background.* [Web page]. <http://www.stoweboyd.com/post/771781382/publicity-defined-and-some-background>, Stand: 11.07.2010.

Stowe Boyd (10.06.2010). *Ignitenyc-publicity and the erosion of privacy.* [Web page]. <http://www.stoweboyd.com/post/771766353/ignitenyc-publicity-and-the-erosion-of-privacy>, Stand: 11.07.2010.

Joshua Brustein (26.03.2010). *Keeping a Closer Eye on Employees' Social Networking.* [Web page].  
<http://bits.blogs.nytimes.com/2010/03/26/keeping-a-closer-eye-on-workers-social-networking/>, Stand: 15.06.2010.

Elisabeth Burns and Tom Burns. eds. *The Sociology of Literature and Drama*. London: Penguin, 1973, S.16-18. In Harrison C. White: *Identity and Control. A structural theory of social action*. Princeton, New Jersey 1992.

Businesswire.com (21.06.2010). *The truth about social media identity theft: Perception versus reality.* [Web page].  
[http://www.businesswire.com/portal/site/home/permalink/?ndmViewId=news\\_view&newsId=20100621005370&newsLang=en](http://www.businesswire.com/portal/site/home/permalink/?ndmViewId=news_view&newsId=20100621005370&newsLang=en), Stand: 10.07.2010.

Prof. Manuel Castells (28.06.2010). *Vernetzte Individuen sind die einzige Quelle sozialen Wandels*. Trendtag.de [Web page].  
<http://www.trendtag.de/blog/prof-manuel-castells%E2%80%9Evernetzte-individuen-sind-die-einzige-quelle-sozialen-wandels-%E2%80%9C/>,  
Stand: 28.06.2010.

InterAction Council (01.09 1997). *A universal declaration of human responsibilities*. [Web page]. <http://www.interactioncouncil.org/>, Stand: 03.05.2010.

J.H. Davis, R.C. Mayer, F.D. Schoorman: "An Integrative Model of Organizational Trust" in: *The Academy of Management Review*, Band 20, 3. 1995.

Valerian Derlega and Alan Chaikin: "Privacy and self-disclosure in social relationships," *Journal of Social Issues*, 33 (3), 1977.

Jakob F. Dittmar: *Grundlagen der Medienwissenschaft*. Universitätsverlag der TU Berlin. Berlin 2009.

Andrew Dubber (18.04.2010). *How the brain evolves: the five ages of media*. [Web page]. <http://andrewdubber.com/2010/04/how-the-brain-evolves-the-five-ages-of-media/>, Stand: 30.04.2010.

R.I.M. Dunbar: „Co-evolution of Neocortex Size, Group Size and Language in Humans," *Behavioral and Brain Science*, 14(4), 1993, S. 681-735. [Web page].  
[www.bbsonline.org/Preprints/OldArchive/bbs.dunbar.html](http://www.bbsonline.org/Preprints/OldArchive/bbs.dunbar.html), Stand: 14.07.2010.

Catherine Dwyer, Starr Roxanne Hiltz, Katia Passerini (2007). *Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace*. *Proceedings of AMCIS 2007*, Keystone, CO. [Web page].  
<http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf>, Stand: 23.06.2010.

EMarketer (29.06.2010). *Privacy Concerns Fail to Slow Social Activity*. [Web page].  
<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007773&dsNav=Ntk:basic|fac ebook|1|Rpp:25,Ro:3>, Stand: 10.07.2010.

Henry Farrell (14.05.2010). *An internet where everyone knows you're a dog*. [Web page]. <http://crookedtimber.org/2010/05/14/an-internet-where-everyone-knows-youre-a-dog/>, Stand: 05.07.2010.

Sebastian Fischer (05.04.2010). *Brief an Zuckerberg. Aigner zieht in den Kampf gegen Facebook*. [Web page]. <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,687255,00.html>, Stand: 12.07.2010.

Alex French (Dezember 2008). *Boy Genius of the Year: Do You Trust This Face?* GQ.com. [Web page]. <http://www.gq.com/news-politics/newsmakers/200811/boy-genius-of-the-year-mark-zuckerberg-facebook#ixzz0rPAwawMY>, Stand: 20.06.2010.

F. Fukuyama: *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. NY: Simon & Schuster Inc, New York 1995.

Guilbert Gates (12.05.2010). *Facebook Privacy: A Bewildering Tangle of Options*. The New York Times. [Web page]. <http://www.nytimes.com/interactive/2010/05/12/business/facebook-privacy.html>, Stand: 21.06.2010.

Raymond Geuss: *Privatheit. Eine Genealogie*. Frankfurt a.M. 2002.

Jürgen Gerhards und Friedhelm Neidhardt: *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze*. Berlin 1990.

Peter Glaser (14.10.2010). *Die digitale Faszination – vom Leben auf dem achten Kontinent*. [Web page]. <http://blog.stuttgarterzeitung.de/netzkolumne/2010/04/14/die-digitale-faszination-vom-leben-auf-dem-achten-kontinent/>, Stand: 29.05.2010.

Stephanie Goldberg (28.05.2010). *Most of us Google ourselves, survey finds*. [Web page] <http://www.pewinternet.org/Media-Mentions/2010/Most-of-us-Google-ourselves-CNN.aspx>, Stand: 12.07.2010.

Doug Gross (27.Mai 2010). *Facebook, facing criticism, ramps up privacy options*. [Web page]. <http://edition.cnn.com/2010/TECH/social.media/05/26/facebook.privacy/index.html>, Stand: 05.07.2010.

Jürgen Habermas: *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Neuwied/Berlin 1962.

Laurent Haug (29.01.2009). *Publicity, the rebirth of privacy*. [Web page].  
<http://liftlab.com/think/laurent/2009/01/29/publicity-the-rebirth-of-privacy/>,  
Stand: 11.07.2010.

Jeff Jarvis: *What Would Google Do?* Harpercollins, New York 2009.

Jeff Jarvis (08.05.2010). *Confusing a public with the public*. [Web page].  
<http://www.buzzmachine.com/2010/05/08/confusing-a-public-with-the-public/>,  
Stand: 11.07.2010.

Johannes Jolmes (18.03.2009). *Freundschaft per Mausklick*. [Web page].  
<http://www.zeit.de/online/2009/12/social-network-studie?page=1>, Stand:  
14.07.2010.

Lucy Kallaway (24.03.2010). *Die Facebook Kluft*. [Web page].  
<http://www.ftd.de/it-medien/internet/soziale-netze-die-facebook-kluft/50092651.html>,  
Stand: 21.05.2010.

Immanuel Kant: *Kritik der praktischen Vernunft*. Hrsg. von Horst D. Brandt und Heiner F. Klemme, Meiner, Hamburg 2003, S. 41. (Erstausgabe: Riga 1788.)

Marshall Kirkpatrick (10.03.2008). *Mark Zuckerberg on Data Portability: An Interview*. [Web page].  
[http://www.readwriteweb.com/archives/mark\\_zuckerberg\\_on\\_data\\_portab.php](http://www.readwriteweb.com/archives/mark_zuckerberg_on_data_portab.php),  
Stand: 04.07.2010.

Marshall Kirkpatrick (01.07.2009). *Facebook wants you to be less private but why?* [Web page].  
[http://www.readwriteweb.com/archives/facebook\\_wants\\_you\\_to\\_be\\_less\\_private\\_-\\_but\\_why.php](http://www.readwriteweb.com/archives/facebook_wants_you_to_be_less_private_-_but_why.php),  
Stand: 24.06.2010.

Marshall Kirkpatrick (10.12.2009). *Why Facebook changed its privacy strategy*. [Web page].  
[http://www.readwriteweb.com/archives/why\\_facebook\\_changed\\_privacy\\_policies.php](http://www.readwriteweb.com/archives/why_facebook_changed_privacy_policies.php),  
Stand: 04.07.2010.

Gueorgi Kossinets and Duncan J. Watts (06.01.2006). *Empirical Analysis of an Evolving Social Network*. In: *Science* 6 January 2006: Vol. 311. no.

5757, pp. 88 – 90. [Web page].  
<http://www.sciencemag.org/cgi/content/full/311/5757/88> bzw.  
<http://iserp.columbia.edu/publications/press-releases/analysis-network-145-million-e-mail-messages>, Stand: 28.5.2010.

Detlef Krause: *Luhmann-Lexikon*. Eine Einführung in das Gesamtwerk von Niklas Luhmann. Stuttgart 2001.

Stefan Krempel (22.07.1997). *Ist das Internet ein Massenmedium? Oder: Wo bleibt die digitale Revolution?* [Web Page].  
<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/1/1193/1.html>, Stand: 01.05.2010.

Andrew Levy (26.02.2009). *Teenage office worker sacked for moaning on Facebook about her 'totally boring' job*. [Web page].  
<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1155971/Teenage-office-worker-sacked-moaning-Facebook-totally-boring-job.html>, Stand: 14.06.2010.

J.C.R. Licklider und Robert W. Taylor: *The Computer as a Communication Device* in: *Science & Technology* Nr. 76, April 1968.

Sascha Lobo (7.12. 2009). *Die bedrohte Elite. Frank Schirrmacher und der Kulturpessimismus. Eine Gegenrede* in: Spiegel-Online. [Web page].  
<http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,665806,00.html>, Stand: 21.05.2010.

Niklas Luhmann: „Öffentliche Meinung“. *Politische Planung*. Aufsätze zur Soziologie von Politik und Verwaltung. Opladen 1971.

Niklas Luhmann in: Ders., *Soziologische Aufklärung* Bd. 5, *Konstruktivistische Perspektiven*, Opladen 1990.

Niklas Luhmann: *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. 2 Bände, Frankfurt a.M. 1997.

Niklas Luhmann (04.11.2008/1997). *Das Internet ist kein Massenmedium?* [Web page]. <http://www.ruhrbarone.de/niklas-luhmann-%E2%80%9Edas-internet-ist-kein-massenmedium%E2%80%9C/>, Stand: 01.05.2010.

Richard MacManus (24.5.2007). *Facebook Grows Up - An Analysis of Today's News*. [Web page].  
[http://www.readwriteweb.com/archives/facebook\\_grows\\_up.php](http://www.readwriteweb.com/archives/facebook_grows_up.php), Stand: 04.07.2010.

Mary Madden, Aaron Smith (26.05.2010). *Reputation Management and Social Media*. Pew Internet & American Life Project. [Web page].  
<http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Reputation-Management.aspx>, Stand: 05.06. 2010.

Gerhard Maletzke: *Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik*. Hamburg 1963.

Isacc Mao: *Sharism: A Mind Revolution*. [Web page].  
<http://freesouls.cc/essays/07-isaac-mao-sharism.html>, Stand: 15.06.2010.

Marshall McLuhan: *Die Magischen Kanäle: Understanding Media*. Verlag der Kunst. Dresden 1994 [1964].

Denis McQuail: *Mcquail's Mass Communication Theory*. 5th ed. London: Sage Publications, 2005.

Meedia.de (12.03.2010). *Die sozialen Netzwerke im Langzeittrend*. [Web page]. [http://meedia.de/nc/details-topstory/article/die-sozialen-netzwerke-im-langzeit-trend\\_100026781.html](http://meedia.de/nc/details-topstory/article/die-sozialen-netzwerke-im-langzeit-trend_100026781.html), Stand: 29.05.2010.

Rupert Murdoch (2006). *His Space*. [Web page].  
[http://www.wired.com/wired/archive/14.07/murdoch.html?pg=1&topic=murdoch&topic\\_set=](http://www.wired.com/wired/archive/14.07/murdoch.html?pg=1&topic=murdoch&topic_set=), Stand: 15.05.2010.

Erica Naone (11.06.2009). *Social Networks Keep Privacy in the Closet. Economics may explain why it's so hard to find and configure privacy settings on many social networks*. [Web page].  
<http://www.technologyreview.com/web/22781/page1/>, Stand: 21.06.2010.

The New York Times. 13. Leserfrage, Anon aus Florida. (06.05.2010). *Ask Facebook your privacy question*. [Web page].  
<http://community.nytimes.com/comments/bits.blogs.nytimes.com/2010/05/06/ask-facebook-your-privacy-questions/?permid=13#comment13>, Stand: 05.07.2010.

The New York Times (11.05.2010). *Facebook executive answers reader questions*. [Web page].  
<http://bits.blogs.nytimes.com/2010/05/11/facebook-executive-answers-reader-questions/>, Stand: 05.07.2010.

Netzwertig.com (19.04.2010). *Für Facebook sind Mitglieder gleich Nutzer*. [Web page]. <http://netzwertig.com/2010/04/19/nutzerzahlen-fuer-facebook-sind-mitglieder-gleich-nutzer/>, Stand: 29.05.2010.

The New York Times. Anonymer 23. Leserkommentar (06.05.2010). *Ask Facebook your privacy question*. [Web page]. <http://community.nytimes.com/comments/bits.blogs.nytimes.com/2010/05/06/ask-facebook-your-privacy-questions/?permid=23#comment23>, Stand: 05.07.2010.

Helen F. Nissenbaum (8.1.2006). *Privacy as Contextual Integrity*. Washington Law Review, Vol. 79, No. 1, 2004. [Web page]. <http://ssrn.com/abstract=534622>, Stand: 24.06.2010.

Elisabeth Noelle-Neumann: *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut*. Langen Müller, München 1980.

Kurt Opsahl (28.04.2010). *Facebook's Eroding Privacy Policy: A Timeline*. [Web page]. <http://www.eff.org/deeplinks/2010/04/facebook-timeline>, Stand: 20.07.2010.

Tim O'Reilly (01.10.2005). *Web 2.0: Compact Definition?* [Web page]. <http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web-20-compact-definition.html>, Stand: 14.07.2010.

Frank Patalong (11.02.2008). *Wahlkampf 2.0. Obama boomt im Internet*. [Web page]. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,534397,00.html>, Stand: 19.07.2010.

Chris Peterson (Januar 2010). *Losing Face: An Environmental Analysis of Privacy on Facebook*. [Pdf]. [http://etc.cpeterson.org/research/workingpapers/2010/losingface\\_workingpaper.pdf](http://etc.cpeterson.org/research/workingpapers/2010/losingface_workingpaper.pdf), Stand: 05.07.2010.

Thomas Pfeiffer (12.04.2010). *Facebookumfrage - Ergebnisse*. [Web page]. <http://webevangelisten.de/facebookumfrage-ergebnisse/>, Stand: 12.07.2010.

Manfred Piwinger, Helmut Ebert. "Impression Management: Wie aus Niemand Jemand wird". in: *Bentele, Guenther et al. (Ed.), Kommunikationsmanagement: Strategien, Wissen, Lösungen*. Luchterhand, Neuwied. 2001.

Richard A. Posner (21.11.2007). *Privacy* [Web page].  
<http://bigthink.com/ideas/1381>, Stand: 04.05.2010

Roscoe Pound: *28 Harvard Law Review* 343. 1915.

Presseportal.de (22.01.2010). *VZ-Netzwerke bauen Spitzenposition in Deutschland mit 16 Millionen registrierten Nutzern weiter aus.* [Web page].  
[http://www.presseportal.de/pm/62589/1548719/vz\\_netzwerke](http://www.presseportal.de/pm/62589/1548719/vz_netzwerke), Stand: 29.05.2010.

Eric Schmidt (07.12.2009). *Google's Eric Schmidt on privacy.* [Web page]  
<http://blogoscoped.com/archive/2009-12-07-n83.html>, Stand: 05.07.2010.

Robert Scoble (08.05.2010). *Much ado about privacy on Facebook (I wish Facebook were MORE open!!)* [Web page].  
<http://scobleizer.com/2010/05/08/much-ado-about-privacy-on-facebook-are-we-protesting-too-much/>, Stand: 25.06.2010.

Richard Sennett: *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität.* Frankfurt am Main 1983.

Resolution 217 A (III) der Generalversammlung vom 10. Dezember 1948: *Allgemeine Erklärung der Menschenrechte, Artikel 12* [Web page].  
<http://www.un.org/Depts/german/grunddok/ar217a3.html>, Stand: 03.05.2010.

Jared M. Spool ( 16.07.2007). *Learning from the Facebook Mini-Feed Disaster.* Uie.com [Web page].  
[http://www.uie.com/articles/facebook\\_mini\\_feed/](http://www.uie.com/articles/facebook_mini_feed/), Stand: 29.06.2010.

Statista-Studie (2010). *Internet-Falschangaben zu persönlichen Informationen in Online-Communities.* [Web page].  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/77656/umfrage/art-der-falschangaben-zu-persoelichen-informationen-im-internet/>, Stand: 12.07.2010.

Stiftung Warentest (25.03.2010). *Soziale Netzwerke. Datenschutz oft mangelhaft.* [Web page]. <http://www.test.de/themen/computer-telefon/test/Soziale-Netzwerke-Datenschutz-oft-mangelhaft-1854798-1855976/>, Stand: 20.Juni 2010.

Christian Stöcker (05.11.2008). *Obamas Wahlsieg. Wie das Internet seinen Champion feiert.* [Web page]

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,588675,00.html>, Stand: 14.06.2010.

Don Tapscot: *Grown up Digital. How the Net Generation is changing your World*. New York 2009.

Alvin Toffler: *Die dritte Welle, Zukunftschance. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts*. München 1983.

Viadeo (Spring 2007). *What does your NetRep say about you? A study of how your Internet Reputation can influence your career prospects*. [Web page]. <http://www.viadeo.com/NetRep>, Stand: 23.04.2010.

Martin Weigert (19.04.2010). *Für Facebook sind Mitglieder gleich Nutzer*. [Netzwertig.com](http://netzwertig.com) [Web page]. <http://netzwertig.com/2010/04/19/nutzerzahlen-fuer-facebook-sind-mitglieder-gleich-nutzer/#comment-142770>, Stand: 20.06.2010.

A. Westin: *Privacy and freedom*. New York 1970.

Michael Zimmer (8.9.2006). *More on Facebook and the contextual integrity of personal information flows*. [Web page]. <http://michaelzimmer.org/2006/09/08/more-on-facebook-and-the-contextual-integrity-of-personal-information-flows/>, Stand: 24.06.2010.

Michael Zimmer (14.05.2010). *Facebook's Zuckerberg: "Having two identities for yourself is an example of a lack of integrity"*. [Web page]. <http://michaelzimmer.org/2010/05/14/facebooks-zuckerberg-having-two-identities-for-yourself-is-an-example-of-a-lack-of-integrity/>, Stand: 19.Juni 2010.

Mark Zuckerberg (Nov. 2008). *Interview. Web 2.0 Summit*. [Video]. <http://link.brightcove.com/services/player/bcpid1568178642?bctid=1904770014>, Stand: 21.06.2010.

Mark Zuckerberg (2009). *A Great Start to 2009*. [Web page]. <http://blog.facebook.com/blog.php?post=46881667130>, Stand: 15.05.2010.

Mark Zuckerberg (16.02.2009). *In Facebook, people own and control their information*. [Blog.Facebook.com](http://Blog.Facebook.com) [Web page]. <http://blog.facebook.com/blog.php?post=54434097130>, Stand 26.06.2010.

Mark Zuckerberg (10.01.2010). *Mike Arrington interrogates Mark Zuckerberg* [Video]. <http://www.ustream.tv/recorded/3848950>, Stand: 04.05.2010.

### *Facebook*

Mindestalter auf Facebook. [Web page].  
<http://www.facebook.com/help/?faq=13455>, Stand: 21.05.2010.

Entwickler Plattform. [web page].  
<http://developers.facebook.com/docs/guides/web>, Stand: 14.07.2010.

Facebook Press Room (2010). [Web page].  
<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>, Stand: 26.06.2010.

Facebook Startseite. [Web page]. <http://de-de.facebook.com/>, Stand: 15.05.2010.

Facebookmarketing.de (03.05.2010). *Facebook Nutzerzahlen Deutschland – Mai 2010*. [Web page].  
[http://facebookmarketing.de/zahlen\\_fakten/facebook-nutzerzahlen-deutschland-mai-2010](http://facebookmarketing.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerzahlen-deutschland-mai-2010), Stand: 29.05.2010.

Facebook-Nutzerzahlen. [Web page].  
[http://facebookmarketing.de/zahlen\\_fakten/facebook-nutzerzahlen-deutschland-mai-2010](http://facebookmarketing.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerzahlen-deutschland-mai-2010), Stand: 14.07.2010.

# Berliner Schriften zur Medienwissenschaft

Herausgegeben von Jakob F. Dittmar

ISSN 1869-0041 (Druckausgabe); ISSN 1869-005X (Online-Version)

---

- 1: Raetzsch, Christoph: Wider die Simulation: Medien und symbolischer Tausch.** Revisionen zum Frühwerk Jean Baudrillards. - 2009. - 118 S., A 5. - Br  
ISBN (online) **978-3-7983-2126-7**  
ISBN (print) **978-3-7983-2132-8** Preis EUR **8,90**
- 2: Flügge, Maximilian: Spannungsfeld Auftrag - Konvergenz: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland.** - . - 2009. - 134 S., A 5. - Br  
ISBN (online) **978-3-7983-2131-1**  
ISBN (print) **978-3-7983-2133-5** Preis EUR **9,90**
- 3: Baizza, Achmed: Die Unterhaltungsindustrie gegen das Filesharing.** - . - 2009. - 143 S., A 5. - Br  
ISBN (online) **978-3-7983-2138-0**  
ISBN (print) **978-3-7983-2139-7** Preis EUR **10,90**
- 4: Medoch, Melanie Maria: Politische Positionierung - der lange Weg zur Marke.** - . - 2009. - 109 S., A 5. - Br  
ISBN (online) **978-3-7983-2136-6**  
ISBN (print) **978-3-7983-2137-3** Preis EUR **8,90**
- 5: Janzen, Karoline: Türken in Deutschland: Integration durch Medien.** - . - 2009. - 98 S., A 5. -  
ISBN (online) **978-3-7983-2147-2**
- 6: Stix, Cornelia: Der Reiz des Verbotenen - Zur Akzeptanz der USK-Alterskennzeichen.** - . - 2009. - 116 S., A 5. - Br  
ISBN (online) **978-3-7983-2148-9**  
ISBN (print) **978-3-7983-2149-6** Preis EUR **8,90**
- 7: Maas, Jessica: Vom "Über-Leben" in der Fremde. Niveau von Reality-Shows im Fernsehen.** - . - 2009. - 105 S., A 5. -  
ISBN (online) **978-3-7983-2150-2**
- 8: Dittmar, Jakob F.: Grundlagen der Medienwissenschaft. 2., erw. Aufl.** - . - 2010. - 174 S., A 5. - Br  
ISBN-10: **978-3-7983-2272-1**  
ISBN-13: **978-3-7983-2275-2** Preis EUR **11,90**
- 9: Reinhold, Katharina: Speaking with one voice?. Ein Vergleich der Regierungskommunikation in Großbritannien und Deutschland.** - 2009. - 177 S., A 5. - Br  
ISBN (online) **978-3-7983-2177-9**  
ISBN (print) **978-3-7983-2178-9** Preis EUR **12,90**
- 10: Sextro, Maren: MOCKUMENTARIES und die Dekonstruktion des klassischen Dokumentarfilms.** - . - 2009. - 93 S., A 5. -  
ISBN (online) **978-3-7983-2199-1**
- 11: Özsari, Hülya: "Der Türke". Die Konstruktion des Fremden in den Medien.** - 2010. - 110 S., zahlr. Fotos, A 5. - Br  
ISBN (online) **978-3-7983-2209-7**  
ISBN (print) **978-3-7983-2208-0** Preis EUR **8,90**
- 12: Schweiger, Nora: Radio Paradiso. Private Servicewelle oder christlicher Hörfunk?.** - 2010. - 136 S., A 5. -  
ISBN (online) **978-3-7983-2223-3**
- 13: Iwaniec, Mario: Die Betrachtung der Risiken der Kernenergie in ausgewählten deutschen Printmedien.** - . - 2010. - 185 S., A 5. - Br  
ISBN (online) **978-3-7983-2284-4**  
ISBN (print) **978-3-7983-2283-7** Preis EUR **13,90**
- 14: Kharitonova-Akhvlediani, Anastasia: Russischsprachige Printmedien und Integration.** - . - 2011. - 154 S., zahlr. Abb., A 5. - Br  
ISBN (online) **978-3-7983-2307-0**  
ISBN (print) **978-3-7983-2306-3** Preis EUR **11,90**
- 15: Ben Bouzid, Atef: Demokratisierung der arabischen Welt mit Hilfe der neuen Medien.** Zwölf Expertengespräche. - 2011. - 202 S., A 5. -  
ISBN (online) **978-3-7983-2300-1**
- 16: Ben Bouzid, Atef: Informationsrevolution und Demokratisierung in der arabischen Welt?.** - . - 2011. - 75 S., A 5. -  
ISBN (online) **978-3-7983-2301-8**
- 17: Bahrke, Jeannine: Über den öffentlichen Umgang mit privaten Daten am Beispiel Facebook.** - . - 2011. - 96 S., A 5. - Br  
ISBN (online) **978-3-7983-2328-5**  
ISBN (print) **978-3-7983-2327-8** Preis EUR **7,90**
- 

Nicht aufgeführte Bd.-Nrn. sind vergriffen. Bei Abnahme mehrerer Exemplare eines Titels wird Preisnachlaß gewährt; Näheres auf Anfrage. Die Preise sind unverbindlich und gelten für den Barverkauf. Bei Bestellungen wird zusätzlich eine Versandpauschale erhoben: für das 1. Exemplar 2,00 Euro; für jedes weitere Exemplar 0,50 Euro.

**Vertrieb/** Universitätsverlag der TU Berlin

**Publisher** Universitätsbibliothek

Fasanenstr. 88 (im VOLKSWAGEN-Haus), D-10623 Berlin.

Tel.: (030) 314-76131, Fax.: (030) 314-76133

E-Mail: publikationen@ub.tu-berlin.de

<http://www.univerlag.tu-berlin.de>