

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

Oliver Zöllner

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

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

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

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

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

2 von Randow 2007, S. 1.

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

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

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

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

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

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

5 Bedürftig et al. 2011, S. 306.

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

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

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

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

10 Johnson 2010.

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

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

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

## 1 FUNKTIONSEBENEN VON SOCIAL MEDIA

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

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

11 Rieger 2012, S. 26.

12 Ebd.

13 McLuhan 1964, S. 47.

14 Rieger 2012, S. 26.

15 Vgl. Khang et al. 2012.

16 Michelis 2012, S. 19.

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

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

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

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

17 Michelis 2012, S. 21.

18 Graff 2010, S. 14.

19 Boie 2010, S. 15.

20 Prummer 2012, S. 18.

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

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

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

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

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

haft: Facebook 2012).

23 Koch 2012, S. 25.

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

25 Koch 2012, S. 25.

26 Vgl. Seifert 2012.

27 Amann/Seifert 2012, S. 38.

28 Lobo 2011, S. 88.

29 Graff 2012, S. 6.

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

## 2 ÖFFENTLICHE DARSTELLUNGEN DES PRIVATEN

Wie ist dieses freiwillige „Einsortieren“, dieses Kategorisieren und Protokollieren der eigenen Existenz in einem quasi öffentlichen Raum, zu verstehen? In einer größeren soziologischen Perspektive macht Eva Illouz (2007) darauf aufmerksam, dass das Internet (neben anderen Medien und Kanälen der Selbstverwirklichung) ein Ort zur Aufführung und zur Neuausrüstung des Selbst, „for the performance and retooling of the self“ geworden ist.<sup>31</sup> Diese Art der performativen Selbstdarstellung sei, folgt man Illouz, im Kontext eines zentralen utopischen Diskurses um Computertechnologie und Cyberspace zu sehen, in dem es im Kern um eine Flucht aus dem Körper gehe, die wiederum den wachen, aktiven Geist, der sich im Cyberspace betätigt, als das „authentische“ Selbst konstituiere<sup>32</sup> – was selbstredend die alte Frage nach dem Wesenskern des „Authentischen“ wachruft.<sup>33</sup> Aber sicher lässt sich festhalten, dass „[o]n the Internet, the *private psychological* self becomes a public performance“<sup>34</sup>. Dies habe wiederum Auswirkungen auf die Öffentlichkeit (*public sphere*) insgesamt, die zunehmend zu einer Arena von Darstellungen privater Details, Emotionen und Intimitäten werde.<sup>35</sup>

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

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

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

31 Illouz 2007, S. 48.

32 Ebd., S. 75.

33 Vgl. hierzu auch Dubrofsky 2011.

34 Illouz 2007, S. 78.

35 Ebd., S. 108.

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

37 Illouz 2007, S. 112.