



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Medienkompetenz auf Facebook.

Umgang von 15-20-Jährigen

mit Privatsphäre und Datenschutz“

Verfasserin

Birgit Zrost, B.A. Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer: MMag. DDr. Julia Wippersberg, Privatdoz.



## *Danksagung*

*Ich danke allen, die mich während meines Studiums unterstützt haben,  
insbesondere meinen Eltern, die mir immer mit Rat und Tat zur Seite stehen  
und ohne die mein Studium nicht möglich gewesen wäre.*



## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, ganz oder in Teilen noch nicht als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Sämtliche Stellen der Arbeit, die benutzten Werken im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich durch Quellenangaben kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Zeichnungen, Skizzen, bildliche Darstellungen und dergleichen sowie für Quellen aus dem Internet.

Wien, 2014

Birgit Zrost

Aufgrund der besseren Lesbarkeit wurde im Text der vorliegenden Arbeit auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet. Entsprechende Begriffe (z. B. User, Nutzer) gelten grundsätzlich für beide Geschlechter.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1. <i>Problemstellung und Erkenntnisinteresse</i> .....	2
1.2. <i>Forschungsfragen und Hypothesen</i> .....	3
1.3. <i>Aufbau der Arbeit</i> .....	5
<b>2. Web 2.0 .....</b>	<b>6</b>
2.1. <i>Was ist Web 2.0?</i> .....	6
2.1.1. Das Web als Service-Plattform .....	6
2.1.2. Der Nutzen aus der kollektiven Intelligenz .....	6
2.1.3. Daten im Mittelpunkt .....	7
2.1.4. Neue Formen der Softwareentwicklung .....	7
2.1.5. „Leichtgewichtige“ Programmiermodelle .....	7
2.1.6. Web 2.0-Software geht über den PC hinaus .....	7
2.1.7. Rich User Experiences .....	7
2.1.8. Juristische Herausforderungen .....	8
2.1.9. Neue Geschäftsmodelle .....	8
2.1.10. Eigene Web 2.0-Ästhetik .....	11
2.2. <i>Social Software, Social Web &amp; Web 2.0</i> .....	11
2.2.1. Social Software .....	11
2.2.2. Social Web .....	13
2.3. <i>Anwendungen</i> .....	14
2.3.1. Weblogs .....	14
2.3.2. Wikis .....	15
2.3.3. Foto- und Videocommunitys .....	16
2.3.4. Soziale Lesezeichensammlungen .....	16
2.3.5. Microblogs (Twitter) .....	16
2.3.6. Social Network Sites .....	17
2.4. <i>Web 3.0</i> .....	20
2.4.1. Semantisches Web .....	20
2.4.2. Mobilität .....	21
2.4.3. Virtuelle Welten .....	22

<b>3. Facebook .....</b>	<b>23</b>
3.1. Entwicklung .....	23
3.2. Facebook in Zahlen .....	26
3.2.1. Nutzung in Österreich .....	26
3.3. Grundfunktionen .....	27
3.3.1. Freundschaften schließen .....	27
3.3.2. Kommunikation .....	27
3.3.3. Unterhaltung: Apps .....	29
3.3.4. (Selbst-) Präsentation: Fotos, Seiten, Gruppen .....	29
3.4. Aufbau der Seite .....	30
3.4.1. Anmeldung .....	30
3.4.2. Startseite .....	31
3.4.3. Profilseite .....	33
3.4.4. Privatsphäre-Einstellungen .....	35
3.5. Kritik .....	39
<b>4. Schutz der Privatsphäre .....</b>	<b>43</b>
4.1. Öffentlichkeit und Privatsphäre .....	43
4.1.1. Gesellschaftliche Entwicklung .....	43
4.1.2. Begriffsklärung .....	44
4.2. Datenschutz .....	46
4.2.1. Datenschutz in Österreich .....	47
4.3. Privatheit vs. Sicherheit .....	53
4.3.1. Wandel der sozialen Kontrolle .....	54
4.3.2. Wozu Privatheit? „Ich habe doch nichts zu verbergen“ .....	59
4.4. Überwachung auf Facebook .....	64
4.4.1. Theorie der Schweigespirale .....	64
4.4.2. Gefilterte Meinung .....	65
<b>5. Medienkompetenz .....</b>	<b>69</b>
5.1. Medienkompetenz nach Baacke .....	70
5.1.1. Vier Dimensionen von Medienkompetenz .....	71
5.1.2. Schwächen des Konzepts .....	73
5.2. Medienkompetenz nach Schorb .....	74
5.2.1. Vier Dimensionen von Medienkompetenz .....	74
5.3. Medienkompetenz nach Kübler .....	77

5.3.1. Inhaltliche Leere des Begriffs .....	77
5.3.2. Medien als Teil des Alltags .....	79
5.3.3. Kritik an Baacke.....	80
5.3.4. Fazit.....	81
5.4. <i>Medienkompetenz 2.0</i> .....	82
5.4.1. Medienkompetenz auf Facebook .....	84
<b>6. Forschungsstand.....</b>	<b>85</b>
6.1. <i>Ausgangslage: Jugendliche auf SNS</i> .....	85
6.2. <i>Schutz von Daten und Privatsphäre</i> .....	87
6.3. <i>Konformität und Überwachung</i> .....	90
<b>7. Empirische Untersuchung .....</b>	<b>92</b>
7.1. <i>Zur Methode: Die Onlinebefragung</i> .....	92
7.2. <i>Ergebnisse</i> .....	94
7.2.1. Ausgangslage .....	94
7.2.2. Beschäftigung mit Datenschutz.....	95
7.2.3. Umgang mit persönlichen Daten.....	109
7.2.4. Kontrollgesellschaft .....	120
<b>8. Fazit .....</b>	<b>126</b>
8.1. <i>Ausblick</i> .....	130
<b>9. Quellenverzeichnis .....</b>	<b>131</b>
9.1. <i>Wissenschaftliche Quellen / Buchquellen / Studien</i> .....	131
9.2. <i>Websites / Zeitungsartikel</i> .....	140
9.2.1. Facebook .....	140
9.2.2. Sonstige .....	141
<b>10. Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>144</b>
<b>11. Anhang .....</b>	<b>145</b>
11.1. <i>Fragebogen</i> .....	145
11.2. <i>SPSS-Tabellen</i> .....	154
11.2.1. Ausgangslage .....	154
11.2.2. Hypothese 1A .....	155
11.2.3. Hypothese 1B .....	156
11.2.4. Hypothese 2A .....	157
11.2.5. Hypothese 2B .....	161

11.2.6. Hypothese 2C.....	162
11.2.7. Weitere Ergebnisse zu Beschäftigung mit Datenschutz .....	162
11.2.8. Hypothese 3A.....	163
11.2.9. Hypothese 3B .....	172
11.2.10. Hypothese 4A .....	173
11.2.11. Hypothese 5A .....	176
11.2.12. Hypothese 5B .....	177
11.2.13. Hypothese 6A .....	178
11.2.14. Hypothese 6B .....	179
11.2.15. Hypothese 6C.....	180
11.2.16. Hypothese 6D .....	182
11.2.17. Weitere Ergebnisse zu Kontrollgesellschaft .....	185
<b>12. Abstract .....</b>	<b>186</b>
<b>13. Lebenslauf .....</b>	<b>188</b>

## 1. Einleitung

*„Das Zeitalter der Privatsphäre ist vorbei“*

Mark Zuckerberg, Facebook-Gründer

Auch wenn es umstritten ist, ob Mark Zuckerberg diesen Satz tatsächlich genauso gesagt hat, spiegelt das Zitat doch eine nicht von der Hand zu weisende gesellschaftliche Entwicklung wider: Immer mehr Menschen geben immer mehr Informationen freiwillig über sich preis, sei es bewusst oder aus Gedankenlosigkeit.

Überhaupt erst möglich gemacht wird das durch die Entwicklung neuer Technologien. Auf der einen Seite stehen hier Smartphones, Social Network Sites, Foto-Communities, YouTube und andere Ausprägungen des Web 2.0, die es dem Internet-User leicht machen, selbst Inhalte zu publizieren und damit sein Leben online zu präsentieren. Auf der anderen Seite stehen jene Technologien, die es Akteuren, die aus dem Sammeln von persönlichen Daten Vorteile schöpfen, immer einfacher machen, dieses Interesse zu verfolgen. So speichern Unternehmen oder auch Regierungen Unmengen an Daten – und nicht immer wird das kritisch gesehen. Denn wir leben in einer Gesellschaft, in der dem gesteigerten Sicherheitsbedürfnis der Menschen mit permanenter Kontrolle begegnet wird – Stichwort: Videoüberwachung. Gleichzeitig erwächst daraus aber auch das Bedürfnis nach dem Schutz der eigenen Daten, auch wenn man diese selbst publiziert. Das Bedürfnis nach Privatsphäre steht also dem Bedürfnis nach Mitteilung gegenüber.

Facebook nimmt in all diesen Entwicklungen eine gewisse Sonderrolle ein. Ohne Übertreibung darf an dieser Stelle behauptet werden: Facebook hat die Welt verändert, auch wenn natürlich nicht jeder Mitglied ist. Das Unternehmen war dennoch Vorreiter in der Entwicklung dieser Art von Internetseiten. Hier konnte man erstmals unkompliziert Fotos mit seinen Freunden teilen, Facebook erfand den Newsfeed-Algorithmus, der das Durchstöbern einzelner Profile überflüssig machen sollte, und schließlich prägte der von Facebook eingeführte „Gefällt-Mir“-Button das gesamte Internet. Mit mehr als einer Milliarde Nutzer ist Facebook heute die weltweit größte Social Network Site (SNS).

## **1.1. Problemstellung und Erkenntnisinteresse**

Die Problemstellung, die sich daraus ergibt, ist, wie man als Einzelner nun mit dem Zwiespalt zwischen Datenschutz und seiner Rolle als Internet-User, zwischen dem Bedürfnis nach Sicherheit und dem Bedürfnis nach Privatsphäre umgeht. Um hier einen sinnvollen Mittelweg zu finden, braucht es in jedem Fall eine aktive Beschäftigung und Auseinandersetzung mit dem Thema, um eine ausreichende Medienkompetenz (insbesondere in Bezug auf Facebook) herauszubilden. Diese beinhaltet beispielsweise das Wissen über die Möglichkeiten, bestimmte Inhalte vor anderen zu verbergen oder die Datenweitergabe von Facebook durch das Verändern der Einstellungen zu verhindern. Weiters sollte eine ausgebildete Medienkompetenz eine kritische Auseinandersetzung mit den Themen Datenschutz und Privatsphäre auf Facebook beinhalten. Sind diese Bedingungen erfüllt, gilt es weiters zu untersuchen, ob das Nutzungsverhalten auch dementsprechend an das vorhandene Wissen angepasst wird, z. B. indem Fotos oder besonders private Informationen nur für einen bestimmten Personenkreis sichtbar gemacht werden.

In vorliegenden Studien haben sich Forscher diesem Themenkomplex bereits angenähert, allerdings wurden bisher Faktoren wie das Wissen über Datenschutz und die Handlungen der User auf SNS relativ isoliert voneinander betrachtet. In dieser Arbeit soll nun überprüft werden, ob die Beschäftigung mit den Themen Datenschutz und Schutz der Privatsphäre tatsächlich zu einem bewussteren Umgang mit Facebook führt.

Die Untersuchung ist dabei auf 15-20-jährige Facebook-Nutzer beschränkt. Die jugendliche **Zielgruppe** wurde gewählt, weil hier ein hoher Grad an Facebook-Nutzung vorherrscht. Des Weiteren wird vor allem der Umgang von Jugendlichen mit SNS viel diskutiert, da gerade Heranwachsende sehr freizügig mit privaten bis intimen Details umzugehen scheinen.

Die Sonderrolle von Facebook unter den SNS wurde bereits angesprochen. Die Seite wurde als **Untersuchungsobjekt** gewählt, da sie die meisten Nutzer hat, medial am meisten diskutiert wird und damit eine kritische Bewusstseinsbildung bei der Zielgruppe am wahrscheinlichsten ist.

Gute Ansätze, um die Medienkompetenz von 15-20-Jährigen in Bezug auf Facebook näher zu untersuchen, liefern die österreichischen Studien des Instituts für Jugendkulturforschung sowie von Christian Fuchs. Von Acquisti/Gross existiert dazu eine Untersuchung unter US-Studenten. Die Ergebnisse der JIM-Studie 2013 und die Gfk-Austria-Untersuchung „Soziale Netzwerke 2013“ bieten außerdem eine gute Datengrundlage, um die Facebook-Nutzung von Jugendlichen zu untersuchen.

Die theoretische Grundlage zur Definition und Bedeutung von Privatsphäre und Datenschutz bilden in erster Linie Kuhlen und Schaar sowie die drei Dimensionen des Privaten von Rössler. Anhand der Ausführungen von Deleuze, Singelnstein/Stolle sowie Gary T. Marx kann weiters der Wandel zur Sicherheits- und Kontrollgesellschaft nachvollzogen werden und inwiefern Facebook ein Teil davon ist. Ferner soll diskutiert werden, ob diese Entwicklung im Sinne der Theorie der Schweigespirale von Noelle-Neumann zu konformen Verhalten auf Facebook führt.

Um Medienkompetenz speziell für Facebook zu definieren, ist zunächst eine grundsätzliche Auseinandersetzung mit dem Begriff nötig. Diese soll anhand der Literatur von Baacke, Schaar und Kübler erfolgen, um im Anschluss daran zu überlegen, wie der Begriff unter den aktuellen Anforderungen des Web 2.0 verstanden werden kann.

## **1.2. *Forschungsfragen und Hypothesen***

Aus der vorhandenen Datengrundlage, den theoretischen Überlegungen sowie dem Erkenntnisinteresse ergeben sich folgende Forschungsfragen und Hypothesen, gegliedert in drei Themenkomplexe:

### **Beschäftigung mit Datenschutz**

*FF1: Wie gut kennt sich die Zielgruppe mit den Einstellungen zum Schutz ihrer Daten auf der Social Network-Plattform Facebook aus?*

H1A: Je älter die Jugendlichen sind, desto besser kennen sie sich mit den Einstellungen zum Schutz ihrer Daten aus.

H1B: Je höher der Bildungsgrad der Jugendlichen, desto besser kennen sie sich mit den Einstellungen zum Schutz ihrer Daten aus.

*FF2: Wie stark beschäftigt sich die Zielgruppe mit dem Thema Datenschutz/Schutz der Privatsphäre?*

H2A: Je höher der Konsum tagesaktueller Medien, desto mehr beschäftigt sich die Zielgruppe mit dem Thema Datenschutz/Schutz der Privatsphäre.

H2B: Je älter die Jugendlichen sind, desto mehr beschäftigt sich die Zielgruppe mit dem Thema Datenschutz/Schutz der Privatsphäre.

H2C: Je höher der Bildungsgrad der Jugendlichen, desto mehr beschäftigt sich die Zielgruppe mit dem Thema Datenschutz/Schutz der Privatsphäre.

### **Umgang mit persönlichen Daten**

*FF3: Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Beschäftigung mit dem Thema Datenschutz und den gesetzten Handlungen zum Schutz der Privatsphäre bei der untersuchten Zielgruppe?*

H3A: Wenn sich die Jugendlichen intensiver mit dem Thema Datenschutz/Schutz der Privatsphäre auseinander setzen/gesetzt haben, werden eher Handlungen zur eingeschränkten Sichtbarkeit von Inhalten gesetzt.

H3B: Wenn sich die Jugendlichen intensiver mit dem Thema Datenschutz/Schutz der Privatsphäre auseinander setzen/gesetzt haben, werden eher Einstellungen auf Facebook bearbeitet.

*FF4: Mit welchen Daten wird in der Zielgruppe besonders sensibel umgegangen?*

H4A: Wenn die Sichtbarkeit von Inhalten eingeschränkt wird, betrifft das in erster Linie Fotos.

*FF5: Welchen Einfluss hat die Schulbildung der Zielgruppe auf den Umgang mit persönlichen Daten auf Facebook?*

H5A: Je höher der Bildungsgrad, desto eher werden die Einstellungen auf Facebook bearbeitet.

H5B: Je höher der Bildungsgrad, desto eher werden Inhalte eingeschränkt sichtbar gemacht.

### **Kontrollgesellschaft**

*FF6: Welche Indizien für einen Wandel zur „Kontrollgesellschaft“ lassen sich bei den befragten Facebook-Nutzern feststellen?*

H6A: Je häufiger Statusmeldungen gepostet werden, desto mehr wird auf Konformität in Hinblick auf die Meinungen und Einstellungen der Freunde geachtet.

H6B: Je älter die Nutzer, desto eher wird auf Konformität in Hinblick auf die Meinungen und Einstellungen der Freunde geachtet.

H6C: Je mehr sich die Zielgruppe mit dem Thema Datenschutz/Schutz der Privatsphäre beschäftigt, desto eher wird auf Konformität in Hinblick auf die Meinungen und Einstellungen der Freunde geachtet.

H6D: Je mehr auf Konformität in Hinblick auf die Meinungen und Einstellungen der Freunde geachtet wird, desto eher fühlen sich die Befragten kontrolliert.

### **1.3. Aufbau der Arbeit**

Zunächst wird beschrieben, was unter Web 2.0 zu verstehen ist. Darauf folgend wird der Social Network Site Facebook ein eigenes Kapitel gewidmet, in dem die Entwicklung des Unternehmens, die wichtigsten Funktionen, der Aufbau der Seite sowie die größten Kritikpunkte an der SNS näher erläutert werden.

Um die Problematik, die sich aus der unreflektierten und uneingeschränkten Preisgabe von Daten ergibt, zu belegen, wird in Kapitel 4 darauf eingegangen, was unter Datenschutz und Privatsphäre zu verstehen ist und warum letztere überhaupt schützenswert ist. Des Weiteren wird in diesem Abschnitt der Wandel zu einer Sicherheits-, Kontroll- und Überwachungsgesellschaft beschrieben und welche Rolle Facebook dabei einnimmt.

Ferner wird besprochen, was unter Medienkompetenz zu verstehen ist und was dieser Begriff für das Web 2.0 und insbesondere für Facebook bedeuten kann. Schließlich werden in Kapitel 6 bereits vorliegende Studien zum Thema angeführt, um darauf aufbauend in Kapitel 7 die Ergebnisse der empirischen Untersuchung auszuwerten und zu interpretieren.

## 2. Web 2.0

### 2.1. Was ist Web 2.0?

Die Definition von „Web 2.0“ ist bis heute von TIM O’REILLY durch den Artikel „What is Web 2.0?“<sup>1</sup> geprägt. Der Begriff selbst wurde aber schon davor verwendet – so gab es bereits im Jahr 2004 die erste „Web 2.0-Konferenz“. O’REILLY macht das Web 2.0 anhand von sieben Merkmalen fest:

#### 2.1.1. Das Web als Service-Plattform

Als ein Aushängeschild der Web 2.0-Bewegung gilt die Suchmaschine Google. Sie dient lediglich als Vermittler, als Plattform, das heißt es werden von Google selbst keine Inhalte zur Verfügung gestellt. Dieses Prinzip funktioniert auch bei anderen erfolgreichen Unternehmen, wie zum Beispiel E-Bay.

#### 2.1.2. Der Nutzen aus der kollektiven Intelligenz

Ein weiteres wichtiges Prinzip des Web 2.0 ist, dass es mit der Beteiligung der User wächst. Auch das hat Google mit seinem Prinzip des Page Rank umgesetzt: Je öfter auf die Seite durch einen Link verwiesen wird, desto weiter oben ist sie in der Ergebnisliste. E-Bay funktioniert nur durch die Aktivität seiner Nutzer, Amazon hat seinen Konkurrenten unzählige Nutzerbewertungen voraus.

Diese Idee gipfelt im Online-Lexikon Wikipedia, in dem jeder Eintrag von jedem Nutzer bearbeitet werden kann – dabei spricht man von *User Generated Content*. Es gilt also: „*Network effects from user contributions are the key to market dominance in the Web 2.0 era.*“<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. O'Reilly, 2005. URL: <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> [29.11.2010]

<sup>2</sup> O'Reilly, 2005. URL: <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> [29.11.2010]

### **2.1.3. Daten im Mittelpunkt**

Keine Internet-Anwendung kommt im Web 2.0 ohne eine spezialisierte Datenbank aus. Dementsprechend werden auch überall Daten gesammelt – besonders persönliche, geographische, terminliche sowie produktspezifische Informationen.

### **2.1.4. Neue Formen der Softwareentwicklung**

Die User werden als Co-Entwickler herangezogen. Das geschieht beispielsweise indirekt durch die Analyse des Nutzerverhaltens oder auch durch direktes Feedback.

### **2.1.5. „Leichtgewichtige“ Programmiermodelle**

Die Programmierung wird möglichst simpel gehalten. So können die verschiedenen Systemkomponenten – ähnlich dem Open-Source-Gedanken – beliebig miteinander kombiniert werden und leicht kopiert werden.

### **2.1.6. Web 2.0-Software geht über den PC hinaus**

Ein Programm bleibt nicht länger auf eine Geräteplattform beschränkt. Vor allem mobile Services werden immer wichtiger. Ein gutes Beispiel dafür ist die i-Tunes/i-Pod-Kombination: Hier wurden Web-Inhalte auf mobile Geräte gebracht.

### **2.1.7. Rich User Experiences**

Durch die einfache Programmierung wird eine leichtere Benutzerführung (RUE – Rich User Experiences) ermöglicht. Es werden Services geschaffen (z. B. Gmail oder Google Maps), die die Stärken des Webs (Ortsunabhängigkeit etc.) mit dem Interface und den Interaktionsmöglichkeiten eines lokal installierten Programms verbinden.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Vgl. O'Reilly, 2005. URL: <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> [29.11.2010]

Nach EBERSBACH U. A. können die sieben Merkmale des Web 2.0 von TIM O'REILLY um drei weitere Aspekte erweitert werden:

### **2.1.8. Juristische Herausforderungen**

Im Web 2.0 werden viele persönliche Informationen öffentlich gemacht. Aus dieser Transparenz ergeben sich neuartige rechtliche Probleme und Herausforderungen, mit denen die Justiz derzeit noch häufig überfordert ist.<sup>4</sup>

### **2.1.9. Neue Geschäftsmodelle**

Die meisten Dienste im Web 2.0 werden kostenlos zur Verfügung gestellt und basieren auf einer Open-Source-Technologie. Da die Konkurrenz sehr groß ist, benötigt es zum Teil auch weitere Geschäftsideen bzw. -modelle, um mit einem Web 2.0-Dienst auch Geld zu verdienen.<sup>5</sup>

Eine typische Vorgehensweise ist, nachdem der User durch das kostenlose Angebot auf die Seite gelockt wurde, bestimmte Bereiche nur gegen Bezahlung zugänglich zu machen. Ein Beispiel wäre die **Premiummitgliedschaft** auf Xing.

Im Sinne des User-generated-Content ist es außerdem gang und gäbe die Nutzer für sich „arbeiten“ zu lassen, indem sie die jeweilige Plattform mit Daten, Wissen oder sonstigen Informationen füllen. Diese Vorgehensweise nennt man auch **Crowdsourcing**: die Arbeit wird also an eine Masse von Menschen ausgelagert.

Die Beteiligung der Nutzer ist aber nicht nur bei Wikis oder Communitys essentiell, sondern auch bei „klassischen“ Verkaufsseiten. Kunden geben Kaufempfehlungen ab, veröffentlichen ihre Einkaufslisten, kommentieren Produkte und kommunizieren untereinander. Dieses Phänomen wird auch **social commerce** genannt.

---

<sup>4</sup> Vgl. Ebersbach u.a., 2011. S. 31f.

<sup>5</sup> Vgl. Ebersbach u. a., 2011. S. 32.

Für viele Web 2.0-Anbieter ist außerdem **Bannerwerbung** ein lukratives Geschäft – gerade bei Communitys ist jedoch auch Vorsicht geboten. User reagieren zum Teil empfindlich auf diese Art von Werbung. So setzt Wikipedia beispielsweise lieber auf Spenden, als auf möglicherweise aufdringliche Werbebanner.<sup>6</sup>

## Googles Werbemodelle

Wie bereits bei O'REILLYS Web 2.0-Merkmalen erwähnt, ist Google ein Vorreiter, was erfolgreiche Geschäftsmodelle im Internet angeht. So soll an dieser Stelle auch das Werbesystem von Google, AdWords und AdSense, nicht unerwähnt bleiben:

**Google AdWords** bedeutet, dass nur zur Suchanfrage passende Werbung eingeblendet wird. Der Werbetreibende zahlt dafür zunächst nur eine Registrierungsgebühr und dann per Klick – also nur, wenn die Werbung auch von den Nutzern angeklickt wird. Dieser Preis richtet sich danach, wie viele Personen bzw. Unternehmen sonst noch mit diesem Suchwort werben wollen. In anderen Medien, wie zum Beispiel Zeitungen oder den Gelben Seiten, kann Werbung nie derart zielgerichtet sein und man muss immer mehr oder weniger große Streuverluste hinnehmen.

Dazu kommt **Google AdSense**: Nicht nur bei Google selbst, sondern auch auf anderen Webseiten, wird Werbung kontextsensitiv platziert. Auch hier ist die Werbung also auf den Inhalt der Seite abgestimmt. Google hat die Macht der kleinen Seiten erkannt und platziert seine Werbung folglich in unzähligen Nischen. Durch die große Masse ist dieses Werbekonzept dann gewinnbringend.

Google AdWords und AdSense sind im Übrigen auch das, was O'REILLY unter „leichtgewichtige Programmiermodelle“ (siehe Kapitel 2.1.5.) versteht: Leicht zu bedienen und für den Werbetreibenden mit keinem großen Aufwand verbunden.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Vgl. Ebersbach u. a., 2011. S. 242 ff.

<sup>7</sup> Vgl. Alby, 2007. S. 156 ff.

## The Long Tail

In diesem Zusammenhang kommt auch das Geschäftsmodell „**The Long Tail**“ nach CHRIS ANDERSON zum Tragen. Topseller-Produkte bilden die Spitze des Modells, während die zahlreichen Nischenprodukte den langen „Rattenschwanz“ bilden (siehe Abb. 1). In klassischen Geschäften ist die Spitze – also die Bestseller – ausschlaggebend, weil man z. B. in einem normalen Bücherladen gar keinen Platz hat, um alle Produkte zu lagern. Anders beim Verkauf im Internet: Unternehmen wie Amazon überwinden diese Einschränkung und können so eine immense Bandbreite an (Nischen-)Produkten bieten. So kann auch aus dem „long tail“ mehr und mehr Kapital geschlagen werden.<sup>8</sup>

Dieses Prinzip gilt bei Musik oder DVDs ebenso wie bei Büchern, bei Amazon ebenso wie bei E-Bay. Um dem Nutzer in der Fülle des Angebots Orientierung zu bieten, werden verwandte Produkte angezeigt, die dem Geschmack des Kunden entsprechen könnten.<sup>9</sup>

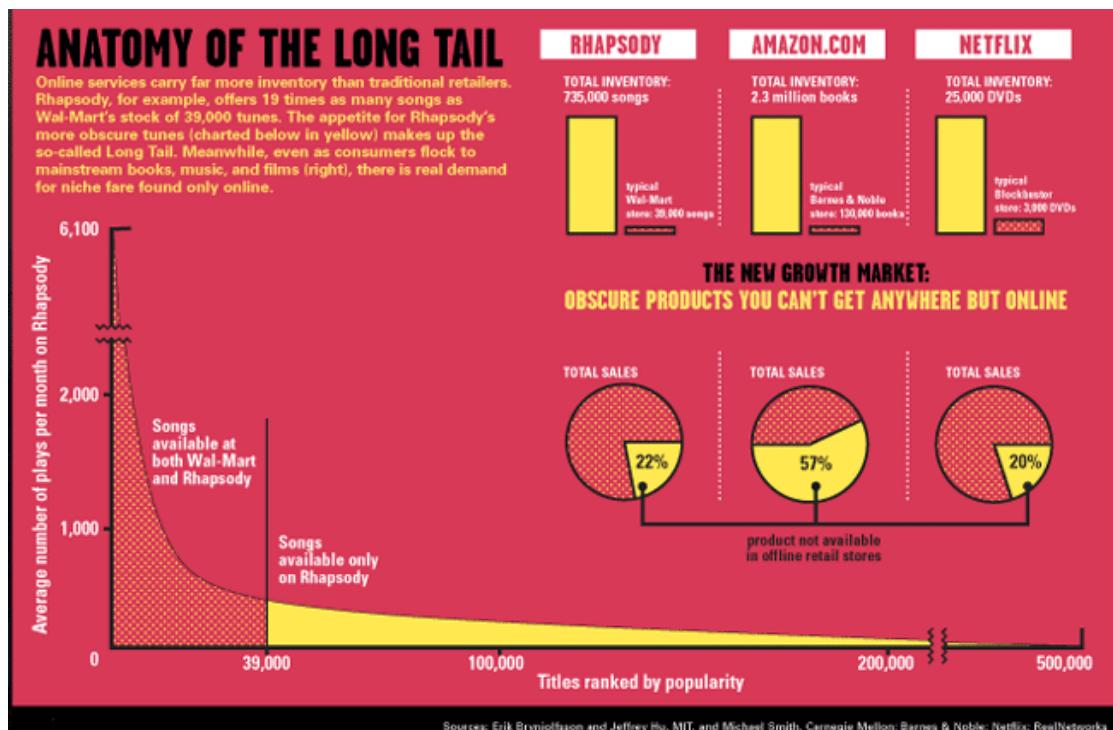


Abbildung 1: Das Geschäftsmodell "The Long Tail" nach Chris Anderson<sup>10</sup>

<sup>8</sup> Vgl. Ebersbach u. a., 2011, S. 243f.

<sup>9</sup> Vgl. Alby, 2007, S. 155.

<sup>10</sup> Quelle: Anderson, 2004. URL: [http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html?pg=1&topic=tail&topic\\_set=\[24.04.2011\]](http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html?pg=1&topic=tail&topic_set=[24.04.2011])

### **2.1.10. Eigene Web 2.0-Ästhetik**

Das Design aktueller Web 2.0-Anwendungen ist meist sehr verspielt und farbenfroh, strenge Gestaltungsregeln gehören der Vergangenheit an. Auch die Namen der Anwendungen sind oft lustig und verspielt (Bsp: lib.rario.us). Außerdem wird oft nicht mehr das Browserfenster in seiner ganzen Breite in Anspruch genommen, sodass die Seiten mehr an ein DIN-A4-Hochformat erinnern.<sup>11</sup>

## **2.2. *Social Software, Social Web & Web 2.0***

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass den Usern im Web 2.0 eine sehr wichtige Rolle zukommt, sei es als Gestalter, Ideenlieferant oder als zahlender Kunde. Diese neue Sichtweise bringt nicht nur neue Geschäftsmodelle mit sich, sondern auch neue Programmiermodelle. Oft wird hier der Begriff *Social Software* verwendet – ebenso wie der Begriff *Web 2.0* ist er nur sehr unscharf definiert. Das trifft auch auf das *Social Web* zu, das häufig synonym zum *Web 2.0* verwendet wird, tatsächlich jedoch etwas enger gefasst ist. Im Folgenden soll daher einer Abgrenzung der Begriffe *Social Software*, *Social Web* und *Web 2.0* versucht werden.

### **2.2.1. Social Software**

Nach ALBY kann man unter *Social Software* Systeme verstehen,

- mit denen Menschen kommunizieren und interagieren können
- und die den Aufbau und das Selbstmanagement einer Community unterstützen.

Unterscheiden kann man zudem zwischen Systemen, bei denen die Kommunikation im Vordergrund steht (z. B. Instant Messaging), und Software, bei der zwar kommuniziert wird, aber die Inhalte besonders wichtig sind (z. B. Wikis).<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Vgl. Ebersbach u. a., 2011. S. 32.

<sup>12</sup> Vgl. Alby, 2007. S.89 f.

Ähnlich fällt auch die Definition von HIPPNER aus. Als dritte Kategorie nennt er jedoch noch Systeme, die zum Aufbau und zur Verwaltung von Beziehungen dienen.

Laut HIPPNER umfasst *Social Software*

- „*webbasierte Anwendungen*,“
- *die für Menschen*,
- *den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation*
- *in einem sozialen Kontext unterstützen.*“<sup>13</sup>

Weiters lässt sich festhalten, dass *Social Software* auf folgenden Prinzipien beruht:

- Das Individuum und die Gruppe stehen im Mittelpunkt.
- Die Community organisiert sich selbst und schafft sich ihre eigenen Regeln.
- Online-Inhalte können kommentiert und bewertet werden.
- Inhalte werden miteinander verknüpft, sodass eine Art kollektives Wissen entsteht.
- Der Nutzer integriert sich in die Gruppe.
- Die Handlungen sind personalisiert und damit nachvollziehbar. Das Individuum stellt seine Inhalte für die Gemeinschaft zur Verfügung.<sup>14</sup>

Zusammenfassend lassen sich also als *Social Software* webbasierte Programme bezeichnen, die die Kommunikation, Interaktion und das Beziehungsmanagement zwischen Nutzern ermöglichen und unterstützen. Die dabei entstehenden Communitys sind selbstorganisiert und können auch Informationen und Inhalte zur Verfügung stellen.

---

<sup>13</sup> Hippner, 2006. S. 7.

<sup>14</sup> Vgl. Hippner, 2006. S. 7f.

## 2.2.2. Social Web

### Abgrenzung von Social Software

Diese oben angeführten Kriterien für *Social Software* treffen auch auf das *Social Web* zu. Jedoch ist letzteres noch etwas enger gefasst. Die Anwendungen des *Social Webs* beziehen sich nämlich ausschließlich auf das WWW, das heißt, die Installation eines externen Programmes ist nicht notwendig. So können beispielsweise Instant-Messaging-Programme wie *Skype* vom *Social Web* ausgegrenzt werden. *Social Web* ist also im Gegensatz zur *Social Software* nicht nur *webbasiert*, sondern hat das Internet als hartes Erstkriterium.

Neben der bloßen Interaktion ist auch die Zusammenarbeit zwischen den Nutzern ein wichtiges Kriterium des *Social Web*, also gemeinsam etwas Neues zu schaffen. Eine Besonderheit des *Social Web* ist außerdem die Rückbindung an realweltliche Gruppen. So werden Kontakte nicht nur im Web geknüpft, sondern reale Beziehungen werden über *Social Web*-Anwendungen gepflegt und aufgefrischt.

Während *Social Software* Programme und Anwendungen bezeichnet, bezieht sich der Begriff *Social Web* auch auf die bereitgestellten Daten und die sozialen Beziehungen der Nutzer, die für den Erfolg der Plattformen essentiell sind. Kurz: kein *Social Web* ohne Community.<sup>15</sup>

Das *Social Web* besteht demnach aus:

- „(im Sinne des WWW) webbasierten Anwendungen,
  - o die für Menschen
  - o den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit
  - o in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen,  
sowie
- den Daten, die dabei entstehen und
- den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen.“<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Vgl. Ebersbach u. a., 2011. S. 33 ff.

<sup>16</sup> Ebersbach u. a., 2011. S. 35.

## Abgrenzung von Web 2.0

Das *Social Web* ist ein Teilbereich des *Web 2.0*. Wie weiter oben ausgeführt, sind neue Geschäftsmethoden, rechtliche Aspekte, sowie spezielle Programmiermodelle wichtige Bereiche zur Definition des *Web 2.0*. Das *Social Web* bezieht sich ausschließlich auf Anwendungen, die soziale Strukturen und Interaktionen über das WWW unterstützen.<sup>17</sup>

### 2.3. Anwendungen

Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 lassen sich sechs Angebotsformen des Web 2.0 unterscheiden:

- Weblogs
- Wikipedia
- Foto- und Videocommunitys
- Soziale Lesezeichenksammlungen
- Twitter
- Social Network Sites<sup>18</sup>

#### 2.3.1. Webblogs

Webblogs, oder kurz Blogs, sind im Wesentlichen personalisierte Homepages in Form eines öffentlich geführten Tagebuchs (= engl. log). Die schriftlichen Einträge werden oft durch Videos oder Bilder angereichert. Inhaltlich weisen die Blogs in der Regel eine hohe Aktualität auf und spiegeln die persönlichen Erfahrungen und Einstellungen des Autors wider. Die Leser eines Eintrags können diesen sofort kommentieren. Durch Verknüpfung mit anderen Blogs entsteht die sogenannte Blogosphäre.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Vgl. Ebersbach u. a., 2011. S. 27 ff.

<sup>18</sup> Vgl. Busemann/Gscheidle, 2010. S. 361.

<sup>19</sup> Vgl. Ebersbach u. a., 2011. S. 61f.

Bereits bei O'REILLY werden die Blogs als charakteristische Anwendung des Web 2.0 angeführt. Hier wird vor allem die Kombination mit der RSS-Technologie herausgestrichen. Damit kann ein anderer Nutzer die Seite abonnieren und wird automatisch über neue Eingaben informiert. RSS wird zum Beispiel auch für Wetterupdates oder Aktienkurse genutzt. Die Technologie wurde bereits 1997 erfunden, als Kombination aus Dave Winers *Really Simple Syndication* und Netscapes *Rich Site Summary*.<sup>20</sup>

### 2.3.2. Wikis

Kaum ein Fachgebiet kommt heutzutage ohne ein eigenes Wiki aus. In Wikis werden Informationen in Form von Texten online gestellt. Das Besondere daran: Jeder hat automatisch ein Bearbeitungsrecht und kann die Texte beliebig verändern, korrigieren oder erweitern. Zudem kann jeder Nutzer neue Beiträge anlegen und diese mit seinem Wissen füllen. Die Person des Bearbeiters rückt dabei in den Hintergrund, was zählt ist das kollektive Wissen.<sup>21</sup>

Die bekannteste Wiki-Seite ist die Online-Enzyklopädie *Wikipedia* ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)). Sie wurde 2001 von Jimmy Wales ins Leben gerufen. Inzwischen existiert das Nachschlagewerk in mehr 287 Sprachen. Allein in der deutschen Fassung wurden mehr als 1,7 Millionen Artikel verfasst.<sup>22</sup>

Auch wenn durch das offene Prinzip grundsätzlich Tür und Tor für Manipulationen geöffnet werden und es immer wieder zu Zwischenfällen mit falschen Informationen, die bei Wikipedia veröffentlicht werden, kommt, ist Wikipedia ein Vorzeigeprojekt dafür, was die Masse der Nutzer im Web 2.0 leisten kann.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Vgl. O'Reilly, 2005. URL: <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> [29.11.2010]

<sup>21</sup> Vgl. Ebersbach u. a., 2011. S. 39ff.

<sup>22</sup> Vgl. Wikipedia: Sprachen. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Sprachen> [28.11.2014]

<sup>23</sup> Vgl. Alby, 2007. S. 90.

### 2.3.3. Foto- und Videocommunities

Bilder und Videos werden im Web 2.0 mit anderen Nutzern geteilt, untereinander vernetzt, kommentiert und bewertet. *Flickr* ([www.flickr.com](http://www.flickr.com)) ist ein Beispiel für eine Bilderplattform. Hier können hochgeladene Fotos in Alben sortiert sowie mit Schlagwörtern (*tags*) und Notizen versehen werden.<sup>24</sup>

Das Videoportal *YouTube* ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) wurde 2005 gegründet und ist aus der heutigen Internetlandschaft kaum noch wegzudenken. Hier finden sich unter anderem Ausschnitte aus TV und Film, was auch immer wieder zu Copyright-Problemen führt. Dazu kommt eine Fülle an selbstgedrehten Videos, frei nach dem Motto „*Broadcast Yourself*“. Mit Handy, Webcam oder Videokamera produzieren die Nutzer eigene Videos, die dann der breiten Internetöffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden. Natürlich können auch hier sämtliche Beiträge kommentiert werden.<sup>25</sup>

### 2.3.4. Soziale Lesezeichensammlungen

*Delicious* ([delicious.com](http://delicious.com)) ist der bekannteste Social Bookmarking Dienst. Hier kann jeder Benutzer seine Lesezeichen ablegen und mit Schlagworten versehen. Dadurch, dass man sehen kann, wie viele Nutzer eine bestimmte URL zu ihren Bookmarks hinzugefügt haben, entsteht eine Wertung der populärsten Seiten.<sup>26</sup>

### 2.3.5. Microblogs (Twitter)

Hauptanbieter von Microblogs ist *Twitter* ([twitter.com](http://twitter.com)), der 2006 online gegangen ist. Hier können Nutzer kurze Textnachrichten (maximal 140 Zeichen) auf einer Webseite veröffentlichen. Die sogenannten Follower, meist Freunde und Bekannte oder auch eine Fangemeinde prominenter Nutzer, können diese Meldungen lesen und gegebenenfalls darauf antworten. Dadurch bleibt man ständig über Neuigkeiten informiert.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> Vgl. Alby, 2007. S. 94

<sup>25</sup> Vgl. Alby, 2007. S. 108ff.

<sup>26</sup> Vgl. Alby, 2007. S. 92ff.

<sup>27</sup> Vgl. Ebersbach u. a. 2011. S. 84ff.

## 2.3.6. Social Network Sites

### Begriffsdefinition

Für Social Network Sites werden in der Literatur zum Teil unterschiedliche Termini synonym verwendet. Auch in der vorliegenden Arbeit werden die Begriffe *Social Network Sites* und die davon abgeleitete Abkürzung SNS gleichbedeutend mit den Begriffen *Social Network-Plattform* oder *Social Network-Dienst* verwendet. Das geschieht jedoch wiederum in Abgrenzung zu *Online-Communities* (diese können auch abseits von SNS entstehen) oder zu der Bezeichnung *soziale Netzwerke* (diese können auch offline bestehen und beziehen sich allgemein auf das soziale Beziehungsgeflecht einer Person<sup>28</sup>).

### Merkmale

Drei zentrale Merkmale von Social Network Sites sind in der Definition von BOYD/ELLISON zusammengefasst:

*“We define social network sites as 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>29</sup>

Die Erstellung eines Profils, das Sammeln von Kontakten in einer Liste und die Möglichkeit, nicht nur die eigenen, sondern auch die Beziehungen seiner Kontakte nachzuvollziehen, sind also die Grundpfeiler einer jeden Social Network Site.

EBERSBACH U. A. halten als weitere Merkmale fest, dass zur Nutzung der Dienste eine Registrierung erforderlich ist, die Daten in strukturierter Form vorliegen und ein starker Bezug zu realen Sozialbindungen besteht.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Vgl. Döring, 2003. S. 409f.

<sup>29</sup> Boyd/Ellison, 2007. URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> [21.04.2011]

<sup>30</sup> Vgl. Ebersbach u. a., 2011. S. 96.

Das Herzstück der SNS sind die Profile der Nutzer, die in der Regel über Alter, Wohnort und Interessen der User sowie mittels eines Profilfotos über deren Aussehen Auskunft geben. Je nachdem mit wie vielen Informationen die einzelnen Nutzer ihre Profilseite füttern oder auch je nach Gestaltungsmöglichkeiten, die durch den Betreiber der Seite gewährt werden, können sich hier Bekannte, Freunde oder zum Teil auch gänzlich fremde Menschen ein Bild von der Person machen. Meist kann man hier auch sehen, welche „Freunde“ bzw. Kontakte der User hat. Bei den meisten SNS können die Nutzer bei ihren Freunden Kommentare hinterlassen, die dann auch für die anderen sichtbar sind. Aber auch die Möglichkeit, private Nachrichten zu versenden, ähnlich einem Webmail-System, ist in der Regel vorhanden. Abgesehen von diesen Grundfunktionen kann man bei vielen SNS Fotos und Videos online stellen, also mit anderen Usern „teilen“.<sup>31</sup>

## **Beziehungen auf SNS**

Auch wenn die Kontakte auf einer SNS in der Regel starke Anbindungen an das reale soziale Netzwerk einer Person haben, leben die Online-Netzwerke von schwachen Bindungen, also losen Bekanntschaften.<sup>32</sup>

Schwache Bindungen weisen im Gegensatz zu starken Bindungen eine geringere Emotionalität und Intimität auf. Kennzeichen sind außerdem ein geringer Zeitaufwand, der in die Beziehungen investiert wird, sowie häufig ein nur temporäres Engagement.<sup>33</sup>

Wie sehr SNS dazu genutzt werden, um neue Kontakte zu knüpfen, hängt oft davon ab, um welche Art von Netzwerk es sich handelt. Bei beruflichen Netzwerken wie Xing wollen die Nutzer eher neue Leute kennenlernen, als in privaten Netzwerken wie Facebook, wo der Schwerpunkt auf der Pflege bereits bestehender Beziehungen liegt.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> Vgl. Boyd/Ellison, 2007. URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> [21.04.2011]

<sup>32</sup> Vgl. Röll, 2008. S. 134.

<sup>33</sup> Vgl. Döring, 2003. S. 407.

<sup>34</sup> Vgl. Maurer u. a., 2008. S. 226.

## Entwicklung

Die erste Social Network-Plattform, die nach den oben angeführten Merkmalen als solche bezeichnet werden kann, ging 1997 als *SixDegrees.com* online. Die Nutzer konnten Profile erstellen und hatten Freundeslisten, die auch für andere User sichtbar waren. *SixDegrees* half den Nutzern, untereinander Kontakt zu halten, indem sie Nachrichten verschicken konnten. Im Jahr 2000 ging die Seite vom Netz.

Um die Jahrtausendwende gab es immer mehr Dienste, die auf die Bildung von Communitys ausgerichtet waren. Netzwerke wie *Ryze*, *Tribe.net*, *LinkedIn* und *Friendster* gingen online, aber nicht alle schafften es, die Massen von sich zu begeistern. Anders die Seite *MySpace*, die 2003 gegründet wurde: Sie wurde unter anderem dadurch populär, dass sich viele lokale Musiker oder Indie-Rock-Bands ein Profil auf der Seite erstellten, wo ihre Fans diese unterstützen und mit den Bands Kontakt aufnehmen konnten.

Auch Business-Netzwerke wurden immer beliebter, wie zum Beispiel *Xing*. Andere Seiten konzentrierten sich wiederum auf das Teilen von Multimedia-Inhalten, wie die Fotocommunity *Flickr* oder das Videoportal *YouTube*.<sup>35</sup> Schließlich startete 2004 die Social Network-Site *Facebook*, die ursprünglich nur für Harvard Studenten gedacht war, inzwischen aber mehr als eine Milliarde Mitglieder weltweit zählt.<sup>36</sup>

*Facebook* nimmt als weltweit größte Social-Network-Site eine gewisse Sonderposition ein und dient gleichzeitig als Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit. Deshalb wird ihr im Anschluss noch ein eigenes Kapitel gewidmet, um die Besonderheiten von *Facebook* besser herausarbeiten zu können.

---

<sup>35</sup> Vgl. Boyd/Ellison, 2007. URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> [21.04.2011]

<sup>36</sup> Vgl. Facebook Newsroom: Company Info. URL: <http://newsroom.fb.com/company-info/> [16.11.2014]

## 2.4. Web 3.0

Web 2.0 meint also zusammengefasst das Internet, an dem sich jeder Nutzer beteiligen kann und Inhalte einfach und unkompliziert teilen kann – Stichwort: „Mitmachnetz“. Was nun die Weiterentwicklung des Web 2.0 – das Web 3.0 – mit sich bringt, kann an dieser Stelle, oder besser gesagt zu diesem Zeitpunkt, nicht exakt ausgeführt werden. Vielfach wird der Begriff Web 3.0 jedoch bereits mit dem des „semantischen Web“ gleichgesetzt.

### 2.4.1. Semantisches Web

Im semantischen Web würden Daten nicht nur gespeichert werden und im Internet abrufbar sein, sondern auch die Bedeutung der Informationen wäre miteinander verknüpft – so zumindest die Vision von TIM BERNERS-LEE, der auch als Begründer des Internet gilt:

*„The Semantic Web will bring structure to the meaningful content of Web pages, creating an environment where software agents roaming from page to page can readily carry out sophisticated tasks for users. [...]“*

*„The Semantic Web is not a separate Web but an extension of the current one, in which information is given well-defined meaning, better enabling computers and people to work in cooperation. The first steps in weaving the Semantic Web into the structure of the existing Web are already under way. In the near future, these developments will usher in significant new functionality as machines become much better able to process and "understand" the data that they merely display at present.“<sup>37</sup>*

Informationen aus verschiedenen Quellen sollen von Maschinen erfasst und interpretiert werden können. Damit könnte die ständig wachsende Menge an Daten besser bewältigt werden. Ein klassisches Beispiel für eine Anwendung im semantischen Web ist eine Suchmaschine, wo wir nicht mehr nach Schlagworten suchen, sondern eine konkrete Frage eingeben und darauf eine sinnvolle und zuverlässige Antwort bekommen.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Berners-Lee u. a., 2001. URL: <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=the-semantic-web> [24.04.2011]

<sup>38</sup> Vgl. Jones u. a., 2010. S. 21ff.

Das Problem dabei ist jedoch, dass die Bedeutungen zunächst einmal nur von Menschen erfasst werden können und eingegeben werden müssen – bei der Datenmenge, die bereits im Web zu finden ist, ist das keine leichte Aufgabe. Derzeit wird bereits versucht, die Erfassung durch standardisierte Eingaben (Formulare etc.) zu unterstützen. Das passiert beispielsweise bereits auf Social Network-Plattformen, wo die Profildaten in strukturierter Form erfasst werden. Dass es im Gesamten ein semantisches Web geben wird, ist aus den genannten Gründen derzeit eher unwahrscheinlich, eher werden sich semantische Lösungen in einzelnen Bereichen durchsetzen.<sup>39</sup>

Darüber hinaus sind das Web 2.0 und das semantische Web nicht unbedingt gegensätzlich, sodass letzteres unbedingt das Web 2.0 ablösen müsste. Das Ziel beider ist es, das Web mit möglichst vielen Inhalten zu füllen. Nur liegt beim Web 2.0 der Fokus dabei auf dem Nutzer, während das semantische Web eher technologieorientiert ist. Eine Verschmelzung dieser Aspekte könnte also möglicherweise ein Web 3.0 ergeben.<sup>40</sup>

#### **2.4.2. Mobilität**

Der Begriff Web 3.0 wird aber nicht ausschließlich mit dem semantischen Web verbunden. Auch andere Aspekte des Internets werden sich verändern oder haben sich bereits verändert. Ein Beispiel sind Internetanwendungen am Handy. War vor einigen Jahren die Nutzung von Internet auf Mobiltelefonen noch relativ kostspielig und wenig bedienerfreundlich<sup>41</sup>, ist es inzwischen beinahe zur Selbstverständlichkeit geworden, mit dem Smartphone jederzeit und von überall Inhalte im Netz teilen zu können – von Vorteil ist dabei natürlich auch die Verbindung mit einem Fotohandy. Mit Applikationen wie *Plazes* oder auch direkt über Facebook kann dann zusätzlich auch noch der Ort, an dem man sich gerade befindet, geteilt werden.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> Vgl. Ebersbach u. a., 2011. S. 272f.

<sup>40</sup> Vgl. Schneider, 2008. S. 127.

<sup>41</sup> Vgl. Alby, 2007. S. 168f.

<sup>42</sup> Vgl. Ebersbach u. a., 2011. S. 273f.

### 2.4.3. Virtuelle Welten

Nach dem Erfolg der 3D-Simulation „Second Life“ wurde auch für die Zukunft des Internets vielfach prophezeit, dass das Web 3.0 auch ein Web 3D werden würde: Man würde auf Internetseiten eine virtuelle 3D-Welt betreten, die man dann mit seinem Avatar durchwandern würde – nicht überall, aber zum Beispiel könnten Studenten auf einem virtuellen Universitäts-Campus ihre Kommilitonen treffen. Die virtuelle und die reale Welt würden zunehmend miteinander verschmelzen.<sup>43</sup>

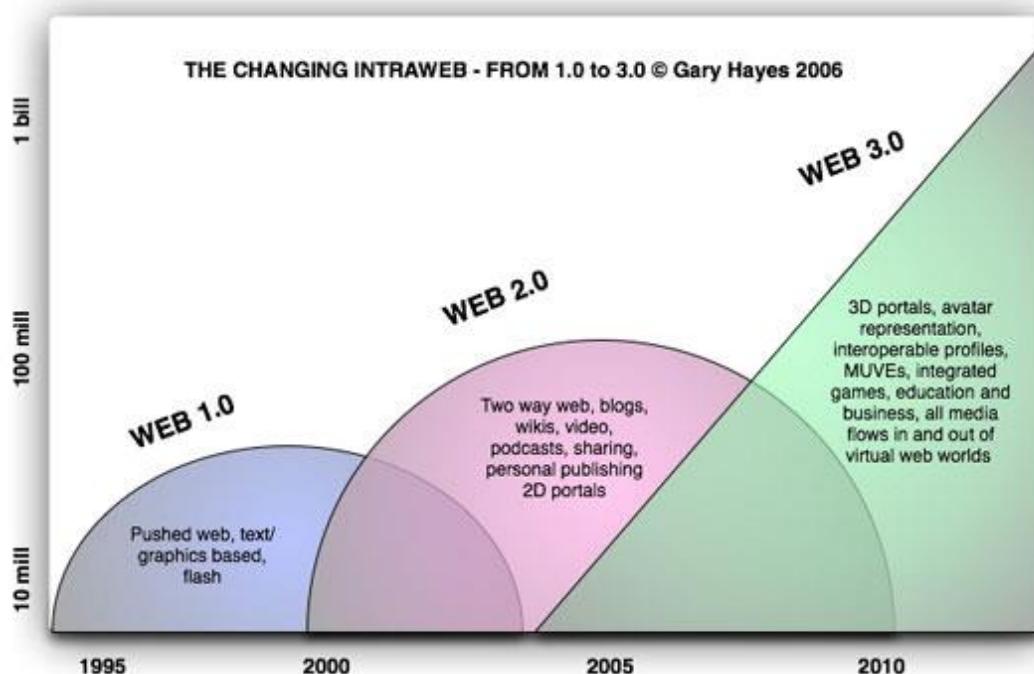


Abbildung 2: Entwicklung des Internets, Web 3.0 wird durch virtuelle Welten ergänzt<sup>44</sup>

Wie weit sich eine derartige Ergänzung des Webs durch virtuelle 3D-Welten durchsetzen wird, ist derzeit noch nicht abzuschätzen. Vermutlich würden Gelegenheitsnutzer durch die eher komplexe Bedienung abgeschreckt werden.<sup>45</sup>

<sup>43</sup> Vgl. Alby, 2007. S. 171ff.

<sup>44</sup> Quelle: Hayes, Gary: Virtual Worlds, Web 3.0 and Portable Profiles. 27.08.2006. URL: <http://www.personalizemedia.com/virtual-worlds-web-30-and-portable-profiles/> [24.04.2011]

<sup>45</sup> Vgl. Ebersbach u. a., 2011. S. 274.

### 3. Facebook

Facebook ist die weltweit am meisten genutzte Social-Network-Plattform. Und auch wenn man nicht selbst aktives Mitglied ist – das blaue f ist allgegenwärtig. Im folgenden Kapitel soll zunächst dargestellt werden, wie sich das Online-Angebot von einem Netzwerk für Harvard-Studenten zu einer SNS mit einer Milliarde Mitglieder entwickelt hat. Danach soll näher beleuchtet werden, welche Funktionen Facebook bietet und wie die Seite aufgebaut ist, auf der sich die User bewegen. Abschließend werden einige Kritikpunkte angeführt.

#### 3.1. Entwicklung

Mark Zuckerberg hat die Website als Harvard-Student am 4. Februar **2004** ins Leben gerufen, mit Unterstützung seiner Zimmergenossen Dustin Moskovitz, Chris Hughes und Eduardo Saverin. Damals war sie noch unter dem Namen *thefacebook.com* zu finden und war nur für Harvard-Studenten zugänglich, was durch die Angabe einer Harvard-E-Mail-Adresse überprüft wurde. Fünf Tage nach dem Launch hatten sich bereits knapp 1.000 Studenten registriert. Nach und nach wurde das Netzwerk auf weitere Universitäten ausgeweitet, sodass es Ende Mai 2004 bereits 100.000 Mitglieder zählte.<sup>46</sup>

Im September 2004 wurden zwei neue Features eingeführt: Die *Pinnwand*, eine Art öffentliches Schwarzes Brett, auf dem man einem anderen User Nachrichten hinterlassen kann, die auch für andere Mitglieder sichtbar sind. Und jedes Facebook-Mitglied konnte nun auch *Gruppen* erstellen.<sup>47</sup>

Noch im Gründungsjahr erreichte thefacebook die Marke von einer Million Mitgliedern. Das schnelle Wachstum überzeugte auch Investoren, und so konnte das Unternehmen weiter expandieren. *Facebook* wurde im September **2005** zum offiziellen Firmennamen. Zu diesem Zeitpunkt waren 85 Prozent der US-Studenten auf der Plattform aktiv. Der nächste Schritt war eine Freigabe für Highschool-Schüler.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Vgl. Kirkpatrick, 2011. S. 32ff.

<sup>47</sup> Vgl. Kirkpatrick, 2011. S. 100f.

<sup>48</sup> Vgl. Kirkpatrick, 2011. S. 111ff.

Im Oktober 2005 zählte man fünf Millionen User. Kurz darauf führte das Unternehmen eine neue Funktion ein, die den Dienst grundlegend verändern sollte: Es konnten neben dem Profilbild auch andere *Fotos* hochgeladen, in Alben zusammengefasst und kommentiert werden. Revolutionär dabei war die Möglichkeit, andere Nutzer auf einem Foto zu markieren. Facebook entwickelte sich damit schnell zur beliebtesten Fotosharing-Plattform.<sup>49</sup>

Im August **2006** wurde ein großer Deal mit Microsoft abgeschlossen, der das Geschäft mit Bannerwerbung ins Rollen brachte. Im gleichen Jahr setzten die Entwickler die Idee um, einen *Newsfeed* in die Seite zu integrieren. Hier sollten die Neuigkeiten der Freunde gesammelt angezeigt werden, allerdings nicht streng chronologisch, sondern abgestimmt auf die Interessen der User. Nach massiven Nutzerprotesten wurden die Optionen zum Schutz der Privatsphäre erweitert, um besser kontrollieren zu können, welche Informationen den Freunden im Newsfeed angezeigt werden und welche nicht. Kurz darauf folgte ein weiterer, entscheidender Schritt: Die offene Registrierung. Facebook wurde weltweit für jedermann zugänglich.<sup>50</sup>

**2007** wurde Facebook zur *Plattform*: Es konnten nun auch andere Unternehmen Anwendungen dafür entwickeln, am erfolgreichsten waren und sind Spieleanwendungen, wie z. B. FarmVille von Zynga.<sup>51</sup>

Inzwischen hatte das Netzwerk 50 Millionen aktive Mitglieder, mehr als die Hälfte davon außerhalb der USA. Microsofts Bannerwerbung richtete sich jedoch nur an amerikanische Nutzer. Facebook ermöglichte es deshalb, dass andere Firmen Anzeigen schalten konnten, und zwar zielgerichtet für bestimmte Usergruppen (*Facebook Ads*). Außerdem konnten sie Seiten einrichten, von denen die User *Fan* werden konnten – im Gegensatz zum *Freund*, wie es bei der Verbindung mit Personen der Fall war. Das eröffnete Firmen neue Möglichkeiten, ihre (potentiellen) Kunden anzusprechen, an sich zu binden und in neue Entwicklungen mit einzubeziehen. Auf der anderen Seite fällt es auf diese Weise aber auch leichter, ein Produkt oder ein Unternehmen öffentlich schlecht zu machen.

---

<sup>49</sup> Vgl. Kirkpatrick, 2011. S. 167ff.

<sup>50</sup> Vgl. Kirkpatrick, 2011. S. 193ff.

<sup>51</sup> Vgl. Kirkpatrick, 2011. S. 243ff.

All das führte dazu, dass viele Firmen inzwischen mehr Wert auf ihre Facebook-Seite, als auf ihre offizielle Webseite legen, manche präsentieren sich überhaupt nur noch auf Facebook.<sup>52</sup>

**2008** begann Facebook damit, die Seite auch in anderen Sprachen anzubieten. Die User kamen inzwischen aus 180 Ländern der Welt. Im gleichen Jahr startete *Facebook Connect*. Seitdem können sich User auch auf externen Webseiten mit ihrem Facebook-Account einloggen und dadurch Inhalte teilen, als wären sie innerhalb von Facebook passiert.<sup>53</sup>

**2009** führte Facebook den *Like-Button* ein. Dadurch können Nutzer schnell und unkompliziert auf Beiträge reagieren und mit einem Klick auf das Symbol zeigen, dass ihnen etwas „gefällt“. In dieser Zeit gab Zuckerberg bekannt, dass man mittlerweile kostendeckend wirtschaftete. In diesem Jahr gab es aber auch Probleme: Eine Änderung der Nutzungsbedingungen führte zu massiven Protesten der User, sodass Facebook zurückruderte und zu ihren alten Richtlinien zurückkehrte. Für Aufregung sorgten außerdem veränderte Privatsphäre-Einstellungen, durch die sämtliche Freundeslisten, Profilfotos oder Fanseiten für jeden einsehbar wurden, wenn man es nicht aktiv änderte.<sup>54</sup>

**2010** kam der Film *The Social Network* in die Kinos. Er erzählt die Firmengeschichte von Facebook und Mark Zuckerberg. Letzterer wird darin als egomanisches, ehrgeiziges Computergenie dargestellt. „The Social Network“ kann allerdings nicht als Dokumentation verstanden werden, der Spielfilm bewegt sich stets zwischen Realität und Fiktion.<sup>55</sup>

**2011** führte Facebook die *Timeline* ein, wodurch die Pinnwand jedes Users ein neues Design bekam. Sie bildet eine Art digitalen Lebenslauf, das Onlineleben des Nutzers wird chronologisch dargestellt.

**2012** knackte Facebook die Marke von einer Milliarde Mitgliedern. Im gleichen Jahr kaufte das Unternehmen den Fotodienst *Instagram* und ging an die Börse.<sup>56</sup>

---

<sup>52</sup> Vgl. Kirkpatrick, 2011. S. 257ff.

<sup>53</sup> Vgl. Kirkpatrick, 2011. S. 301ff.

<sup>54</sup> Vgl. Steinschaden, 2010. S. 43f.

<sup>55</sup> Vgl. Borcholte, Andreas: Facebook-Film „The Social Network“: Der Sozio-Pate. In: Spiegel-Online, 25.09.2010. URL: <http://www.spiegel.de/kultur/kino/facebook-film-the-social-network-der-sozio-pate-a-719369.html> [16.11.2014]

<sup>56</sup> Vgl. Facebook: Newsroom. Company Info. URL: <http://newsroom.fb.com/company-info/> [16.11.2014]

### 3.2. Facebook in Zahlen

864 Millionen Menschen weltweit sind täglich auf Facebook aktiv, das geht aus dem Börsenbericht über das 3. Quartal 2014 hervor. Das sind 64 Prozent aller registrierten Facebook-Nutzer. Insgesamt zählt Facebook inzwischen 1,35 Milliarden Mitglieder. Immer mehr nutzen die SNS auch mobil, ein Drittel der User sogar ausschließlich.<sup>57</sup>

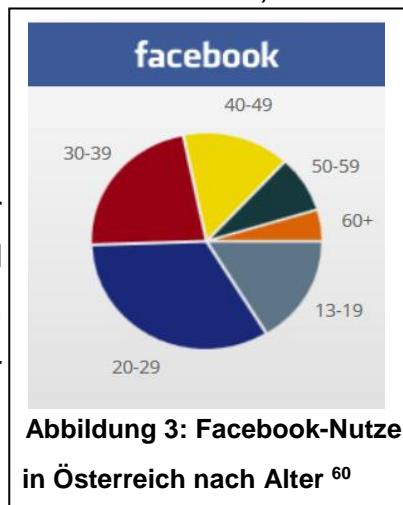
Im Schnitt wird sechs Millionen Mal pro Tag auf „Gefällt mir“ geklickt. 400 Milliarden Fotos wurden bisher auf Facebook geteilt. Für Firmen oder Prominente ist eine Facebook-Präsenz fast schon selbstverständlich: Es gibt mehr als 25 Millionen Facebook-Seiten. Den enormen Nutzerzahlen stehen 6.300 Mitarbeiter im Unternehmen Facebook gegenüber.<sup>58</sup>

Die Zahlen und der noch immer vorhandene Anstieg der Nutzer belegen den außerordentlichen Erfolg und die marktdominierende Rolle von Facebook. EBERSBACH U. A. führen den raschen Aufstieg des weltweit größten SNS auf mehrere Faktoren zurück:

- Der Fokus liegt auf kurzweiliger Unterhaltung
- Das Design der Seite ist übersichtlich und benutzerfreundlich
- Die Seite verbindet Kommunikation, Netzwerk und Spiele
- Die Einbindung externer Webseiten (Facebook als Plattform)<sup>59</sup>

#### 3.2.1. Nutzung in Österreich

In Österreich gibt es 3,4 Millionen Facebook-Mitglieder. Der Anteil zwischen Männern und Frauen ist dabei relativ ausgeglichen. Etwa ein Drittel der Accounts (1,1 Mio.) entfällt auf User zwischen 20 und 29 Jahren, gefolgt von den 30- bis 39-Jährigen (740.000).



<sup>57</sup> Vgl. Roth, Philipp: Aktuelle Facebook-Nutzerzahlen aus dem Börsenbericht. Allfacebook, 04.02.2014. URL <http://allfacebook.de/news/q3-2014> [22.11.2014]

<sup>58</sup> Vgl. Roth, Philipp: Infografik: 10 unglaubliche Zahlen zur Facebook-Nutzung & 10 Jahre Facebook. Allfacebook, 04.02.2014. URL: [http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/infografik-10-unglaubliche-zahlen-zur-facebook-nutzung-10-jahre-facebook](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-10-unglaubliche-zahlen-zur-facebook-nutzung-10-jahre-facebook) [22.11.2014]

<sup>59</sup> Vgl. Ebersbach u. a., 2011. S. 111.

<sup>60</sup> Quelle: Social Media Radar Austria: <http://socialmediaradar.at/facebook> [22.11.2014]

Auf Jugendliche zwischen 13 und 19 Jahren entfallen 540.000 Accounts<sup>61</sup> (siehe Abb. 3). Bei der Erläuterung des Forschungsstandes wird noch näher auf die SNS-Nutzung Jugendlicher eingegangen (siehe Kapitel 6).

### **3.3. *Grundfunktionen***

#### **3.3.1. Freundschaften schließen**

Die Idee hinter einer Social Network Site ist – wie der Name schon sagt – sich mit anderen Menschen zu vernetzen. Bei Facebook werden die Kontakte, die man hinzufügt, als *Freunde* bezeichnet. Die „Freundschaft“ muss dafür von der zweiten Person bestätigt werden.

Facebook „unterstützt“ seine Mitglieder dabei, Menschen mit Facebook-Profil zu finden, die man vielleicht kennt, indem es beispielsweise auf das E-Mail-Adressbuch der User zugreift – eine oft kontrovers diskutierte Funktion. Der *FreundeFinder* vergleicht außerdem die Freundeslisten der verschiedenen Mitglieder und schlägt dann vor, User hinzuzufügen, die auf mehreren Listen vorhanden sind. Natürlich kann man auch selbst aktiv nach Namen suchen, und auch über die E-Mail-Adresse oder die Handynummer lassen sich andere Facebook-Mitglieder suchen und finden.

Im Schnitt hat jeder Facebook-Nutzer 130 Freunde, die bei Bedarf auch wieder aus den Kontakten entfernt werden können. Der Betroffene wird darüber von Facebook nicht in Kenntnis gesetzt und merkt den Schritt erst, wenn er auf das Profil der Person oder bestimmte Inhalte nicht mehr zugreifen kann.<sup>62</sup>

#### **3.3.2. Kommunikation**

Die weiteren Funktionen auf Facebook werden von KNEIDINGER in drei Gruppen eingeteilt:

- Kommunikationstools
- Unterhaltungstools
- Präsentationstools<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> Vgl. Social Media Radar Austria: <http://socialmediaradar.at/facebook> [22.11.2014]

<sup>62</sup> Vgl. Steinschaden, 2010. S. 14f.

<sup>63</sup> Vgl. Kneidinger, 2010. S. 84.

Bei der ersten Gruppe wird an dieser Stelle eine weitere Unterteilung in *öffentliche* und *private* Kommunikation vorgenommen.

## **Öffentliche Kommunikation: Teilen, liken, kommentieren**

Als Facebook-Mitglied kann man Inhalte in Form eines Statusupdates *teilen* – so wird im Allgemeinen das Posten, also Veröffentlichen, von Wortmeldungen, Fotos, Videos oder Links genannt. Inhaltlich kann es sich dabei um Befindlichkeiten, Aktivitäten oder einfach nur Informationen handeln. Bei allen Veröffentlichungen besteht für andere Nutzer (sowie für den Autor selbst) die Möglichkeit, die Inhalte zu *liken*, zu *kommentieren* oder weiter zu *teilen*: Liken bedeutet, auf den „Gefällt mir“-Button zu klicken und damit zu zeigen, dass man das Geteilte positiv beurteilt. Wer dazu noch mehr zu sagen hat, bedient sich der Kommentarfunktion und verfasst zu dem geteilten Inhalt eine Antwort. Oder man veröffentlicht den Post in der eigenen Chronik oder der Chronik eines Freundes noch einmal. Durch diese Funktionen wird die Interaktion zwischen den Nutzern gefördert.<sup>64</sup>

Grundsätzlich kann zwar bei jedem Post die Sichtbarkeit und somit der Adressatenkreis eingeschränkt werden, als Standardeinstellung sind die Inhalte jedoch für alle Freunde sichtbar. Außerdem hätte die Like- und Kommentarfunktion wenig Sinn, wenn man die Inhalte nicht mit mehr als einer Person teilt. Diesem Gedankengang folgend kann diese Art der Kommunikation auf Facebook als *öffentlich* bezeichnet werden.

## **Private Kommunikation: Chat, Postfach**

Facebook bietet auch Tools, mit denen man direkt mit einem bestimmten anderen Nutzer kommunizieren kann, für weitere User ist die Unterhaltung also nicht einsehbar. Hier gibt es zum einen den *Chat*, also ein Instant-Messaging-Service, und zum anderen das *Postfach*, wo ähnlich einer E-Mail private Nachrichten versendet werden können.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> Vgl. Kneidinger, 2010. S. 60.

<sup>65</sup> Vgl. Kneidinger, 2010. S. 60.

### 3.3.3. Unterhaltung: Apps

Mit hunderttausenden *Apps* (Anwendungen) von externen Anbietern erfüllt Facebook auch eine Unterhaltungsfunktion. Angeboten werden vor allem Spiele, aber auch Persönlichkeitstests, Quizze oder Programme, mit denen man z. B. virtuelle Geschenke, Grußkarten oder Umarmungen verschicken kann. Diese Apps sind zwar gratis, dennoch verdienen die Unternehmen damit teilweise sehr viel Geld, zum einen über Anzeigen, zum anderen, indem innerhalb der App virtuelle Güter verkauft werden.

Immer wieder stehen Apps in der Kritik, da die User dem Zugriff auf ihre Daten zustimmen müssen, um sie nutzen können. Notwendig ist dies deshalb, weil die Anwendungen nicht auf den Facebook-Servern, sondern den Servern des jeweiligen Anbieters liegen.<sup>66</sup>

### 3.3.4. (Selbst-) Präsentation: Fotos, Seiten, Gruppen

Facebook bietet den Usern diverse Möglichkeiten zur Selbstdarstellung. Diese erfolgt in erster Linie über Fotos und Videos, zum anderen durch die Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen oder das Liken von Seiten.

Die optische Präsentation der eigenen Person beginnt beim Profilbild. Aber auch über *Fotos*, die in Form eines Statusupdates gepostet werden, entscheidet man darüber, wie man von anderen wahrgenommen werden will. Auf jedem Bild können Personen getaggt, also markiert werden, sodass ein Gesicht einem bestimmten Mitglied zugeordnet werden kann und auch in dessen Profil erscheint.<sup>67</sup>

Eine weitere Möglichkeit, seinen Freunden einen Eindruck von sich selbst zu vermitteln, ist die Zugehörigkeit zu *Gruppen* oder das Liken von *Seiten*. Letzteres meint Facebook-Seiten von Prominenten, Marken, Unternehmen, Produkten oder Organisationen. Es sind quasi Homepages innerhalb von Facebook, die sich in ihren Funktionen von den Profilseiten normaler Nutzer unterscheiden.

---

<sup>66</sup> Vgl. Steinschaden, 2010. S. 29f.

<sup>67</sup> Vgl. Steinschaden, 2010. S. 22f.

Durch das Liken dieser Seiten werden diese im eigenen Profil angezeigt und den Freunden wird mitgeteilt, dass einem die genannte Firma oder ein bestimmter Schauspieler „gefällt“. Auf diese Weise kann man also seine Vorlieben kundtun, ohne aktiv etwas zu posten.<sup>68</sup>

Für Unternehmen sind die Seiten auch ein Gradmesser für Erfolg. In Österreich ist derzeit Red Bull mit fast 45.000 Likes die beliebteste Facebook-Seite, gefolgt von McDonalds und Arnold Schwarzenegger.<sup>69</sup>

Darüber hinaus können User Gruppen erstellen oder welchen beitreten. Der Inhalt kann sich um gemeinsame Hobbys und Interessen drehen oder auch dazu dienen, Veranstaltungen oder Flashmobs zu organisieren.<sup>70</sup>

### 3.4. Aufbau der Seite

Im Folgenden wird der Aufbau der Seite näher dargestellt. Die Abbildungen sind – wenn nicht anders angegeben – Screenshots meines eigenen Profils, bei denen andere Personen unkenntlich gemacht wurden. Auf die mobile Version (Facebook App) wird hier nicht näher eingegangen, da der Aufbau im Prinzip der gleiche ist.

#### 3.4.1. Anmeldung



Abbildung 4: Via [www.facebook.com](http://www.facebook.com) kann man sich registrieren bzw. einloggen

<sup>68</sup> Vgl. Steinschaden, 2010, S. 25.

<sup>69</sup> Vgl. Social Media Radar: Page Ranking. URL: [http://socialmediaradar.at/facebook\\_ranking](http://socialmediaradar.at/facebook_ranking) [26.11.2014]

<sup>70</sup> Vgl. Steinschaden, 2010, S. 26.

Über [www.facebook.at](http://www.facebook.at) oder [www.facebook.com](http://www.facebook.com) kann man Facebook erreichen. Um das SNS zu nutzen, ist zunächst eine Registrierung notwendig. Dafür muss der User Vor- und Nachname, eine gültige E-Mail-Adresse oder Handynummer, sein Geschlecht und Geburtsdatum angeben und ein Passwort wählen. Grundsätzlich kann damit jeder mit einer gültigen E-Mail-Adresse oder Handynummer sowie unter Angabe eines Geburtsdatums, das bestätigt, dass er älter als 13 Jahre alt ist, ein Facebook-Profil erstellen. Wer sich registriert, stimmt automatisch den AGBs, den Datenschutzrichtlinien und den Bestimmungen zur Verwendung von Cookies zu.

Ist man bereits registriertes Facebook-Mitglied, kann man sich hier mit seiner E-Mail-Adresse bzw. Handynummer und seinem gewählten Passwort einloggen (siehe Abb. 4).

### 3.4.2. Startseite

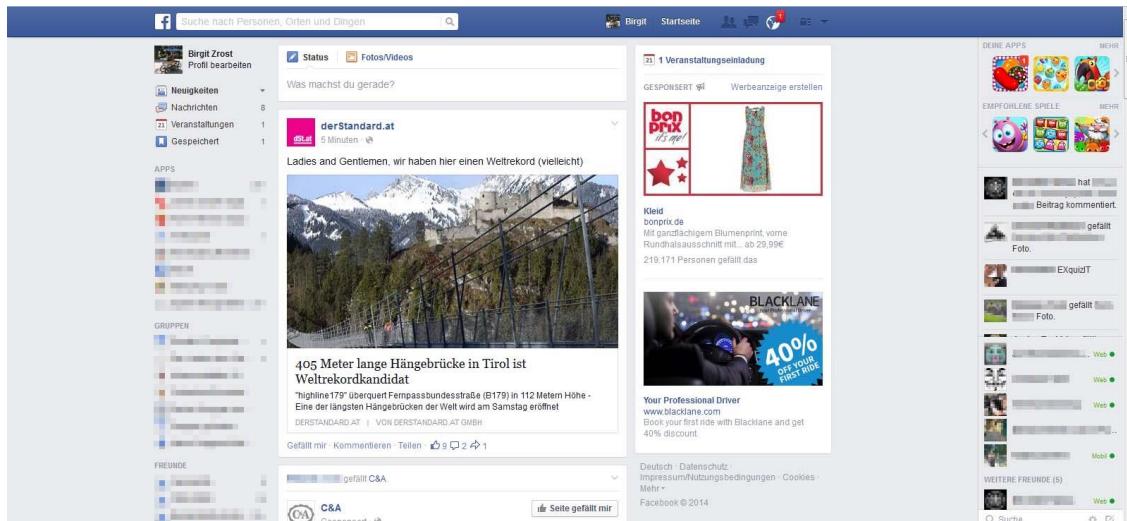


Abbildung 5: Die Startseite wird vom Newsfeed dominiert

Wenn sich der Nutzer einloggt, landet er automatisch auf der *Startseite* (siehe Abb. 5). Hier laufen alle Informationen, die von Personen, mit denen man befreundet ist, oder Seiten, von denen man Fan ist, geteilt wurden, im Newsfeed zusammen. Die *Hauptmeldungen* werden anhand eines bestimmten Algorithmus angezeigt, sodass nicht unbedingt alles chronologisch aufgelistet wird, sondern auch je nachdem, wie oft man mit einer Person oder Seite interagiert oder wie „wichtig“ die Meldung erscheint, z. B. durch viele Kommentare oder Likes (siehe Abb. 6).

Mark Zuckerberg soll diesen Algorithmus einmal mit folgenden Worten argumentiert haben:

„A squirrel dying in front of your house may be more relevant to your interests right now than people dying in Africa.“<sup>71</sup>

Dass in Konsequenz negative Nachrichten oder kritische Informationen oft verborgen werden, gibt auch Anlass zur Kritik. In Kapitel 4.4.2. wird näher auf die Problematik eingegangen. Um tatsächlich alle Neuigkeiten zu erfahren, muss der Nutzer aktiv auf die Ansicht *Neueste Meldungen* wechseln. Hier werden alle Beiträge chronologisch aufgelistet.

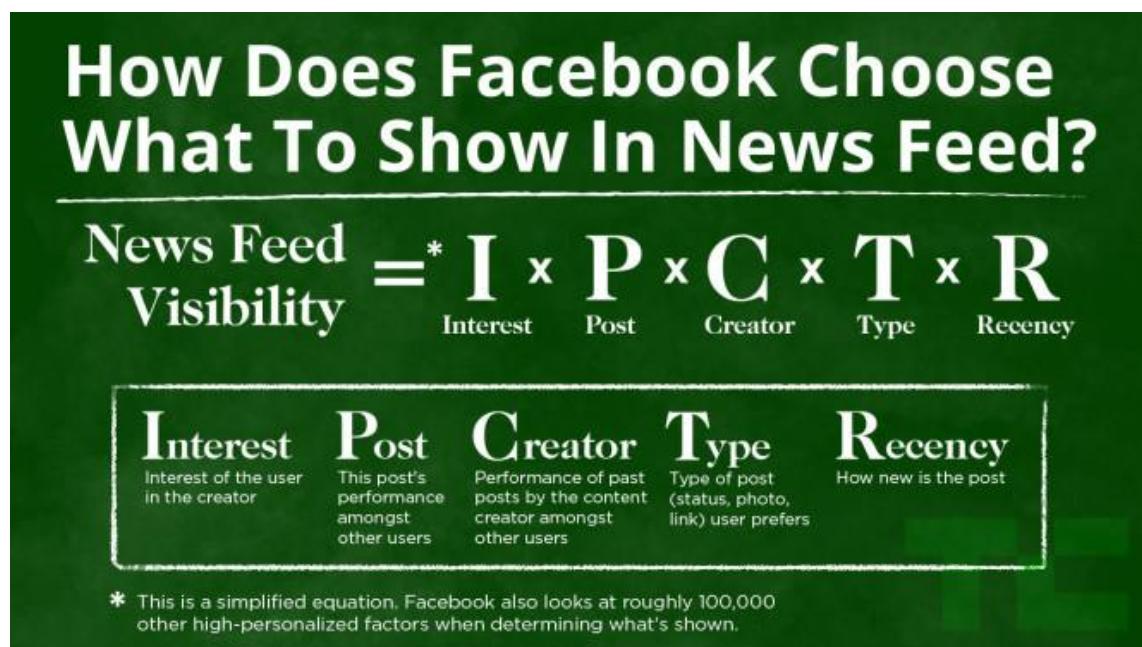


Abbildung 6: Eine vereinfachte Darstellung des Newsfeed-Algorithmus<sup>72</sup>

Der User hat nun die Möglichkeit, die angezeigten Posts zu liken, zu kommentieren oder selbst weiter zu teilen. Er kann aber auch eine Antwort auf die Frage *Was machst du gerade?* geben, indem er selbst ein paar Worte, ein Foto, Video oder einen Link teilt. Im Status können auch andere Personen markiert werden.

<sup>71</sup> Bosker, Bianca: Facebook, Google Giving Us Information Junk Food, Eli Pariser Warns. In: Huffington Post, 03.07.2011. URL: [http://www.huffingtonpost.com/2011/03/07/eli-pariser-facebook-google-ted\\_n\\_832198.html](http://www.huffingtonpost.com/2011/03/07/eli-pariser-facebook-google-ted_n_832198.html) [21.11.2014]

<sup>72</sup> Quelle: Wiese, Jens: Die Facebook-Newsfeed-Formel. Allfacebook, 04.04.2014. URL: <http://allfacebook.de/fbmarketing/facebook-newsfeed-formel> [22.11.2014]

Des Weiteren kann ein *Ort* angegeben werden – das kann tatsächlich eine Ortschaft oder Stadt sein, aber auch z. B. ein Veranstaltungsort, Hotel oder Restaurant. Zusätzlich bietet die Software noch die Möglichkeit, mittels Emoticon zu vermitteln, wie man sich dabei fühlt.

Abgesehen vom Newsfeed sieht man auf der Startseite auch, ob man seit dem letzten Log-in Freundschaftsanfragen, Benachrichtigungen (z. B. „Max Mustermann gefällt dein Foto“ oder „Max Mustermann hat sich zu der Veranstaltung XY eingeladen“) oder neue persönliche Nachrichten erhalten hat. Eine Art *Live-Ticker* zeigt zusätzlich jede Aktivität von Freunden an, d. h. nicht nur, wenn sie etwas teilen, sondern auch wenn sie neue Freundschaften schließen, etwas kommentieren oder liken – selbst wenn es Posts von Personen betrifft, zu denen man selbst keine direkte Verbindung hat. Ebenfalls angezeigt wird, ob gerade Freunde online sind und man sie im *Chat* kontaktieren kann.

Die Startseite bietet zudem einen Überblick über verwendete *Apps*, über *Gruppen* oder *Veranstaltungen*. Darüber hinaus werden personalisierte *Werbungen* angezeigt. Und die *Suchleiste* ermöglicht die Suche nach „Personen, Orten und Dingen“. Das bedeutet, man kann nach anderen Facebook-Mitgliedern ebenso suchen, wie nach Gruppen, Seiten, Veranstaltungen oder Hashtags (ein Schlagwort mit vorangesetztem Doppelkreuz, z. B. *#vegan* oder *#wahl2014*).

### 3.4.3. Profilseite



Abbildung 7: Auf der Profilseite kann sich der User präsentieren

Mit einem Klick auf den eigenen Namen gelangt man zur *Profilseite*. Der Zugriff auf die Apps, der Live-Ticker und der Chat bleiben auch in dieser Ansicht erhalten. Der Rest zeigt die persönliche Seite des Facebook-Nutzers, quasi die Visitenkarte, die jeder sieht, wenn er auf den Namen des Users klickt. Hier hat jeder die Möglichkeit, sich nach außen bzw. für Freunde zu präsentieren.

Optisch dominiert zum einen das Profilbild, das den jeweiligen Nutzer zeigen soll, zum anderen das Titelbild, ein großer Balken am Beginn der Seite. Weiters werden hier die wichtigsten Infos über die Person (soweit sie angegeben wurden) zusammengefasst. Darunter fallen etwa der Wohnort, die Arbeitsstätte, oder der Beziehungsstatus. Weiter unten kann man auch Hobbys und andere Vorlieben, z. B. für Filme oder Bücher, nachlesen, ebenso, mit wem man befreundet ist, welche Seiten mit Likes markiert wurden sowie Fotos.

Auf der Profilseite ist auch die *Timeline* des Users zu sehen, also die Chronik des Facebook-Mitglieds, die grundsätzlich alles zeigt, was man je geteilt hat, oder Beiträge von Freunden, in denen man markiert wurde. Gleichzeitig hat die Timeline auch die Funktion einer Pinnwand: Andere können hier öffentliche Nachrichten an den Nutzer hinterlassen. Der User hat die Möglichkeit, Beiträge seiner Wahl hervorzuheben oder zu verbergen. Wenn er markiert wurde, kann er die Markierung auch wieder löschen. In den Privatsphäre-Einstellungen kann auch festgelegt werden, dass man Beiträge, in denen man markiert wurde, überprüfen muss, bevor sie in der eigenen Chronik angezeigt werden. Im Newsfeed oder auf der Seite des Erstellers ist der Post allerdings trotzdem sofort zu sehen.

Unter dem Menüpunkt *Info* wird die Timeline ausgeblendet, stattdessen bekommt man hier alle anderen Informationen über die Person noch einmal in aller Ausführlichkeit. Der User hat die Möglichkeit, folgende Angaben über sich zu machen:

- Arbeitsplatz
- Berufliche Kenntnisse
- Ausbildung (Schule, Universität etc.)
- Aktueller Wohnort
- Heimatstadt

- Ehemalige Wohnorte
- Kontaktinformationen wie E-Mail, Adresse, Telefonnummer, Webseite
- Interessiert an
- Sprachen
- Religiöse Ansichten
- Politische Ansichten
- Familienmitglieder
- Beziehungsstatus
- Über mich
- Weitere Namen (Spitznamen, Geburtsnamen)
- Lieblingszitat
- Lebensereignisse (Geburt, Schulabschluss, Hochzeit etc.)

Bei jeder einzelnen Angabe kann festgelegt werden, für wen diese Information sichtbar sein soll.

### 3.4.4. Privatsphäre-Einstellungen

#### Einstellungen für einzelne Beiträge

Generell hat man die Möglichkeit, bei jedem einzelnen Beitrag zu definieren, für wen dieser sichtbar sein soll.

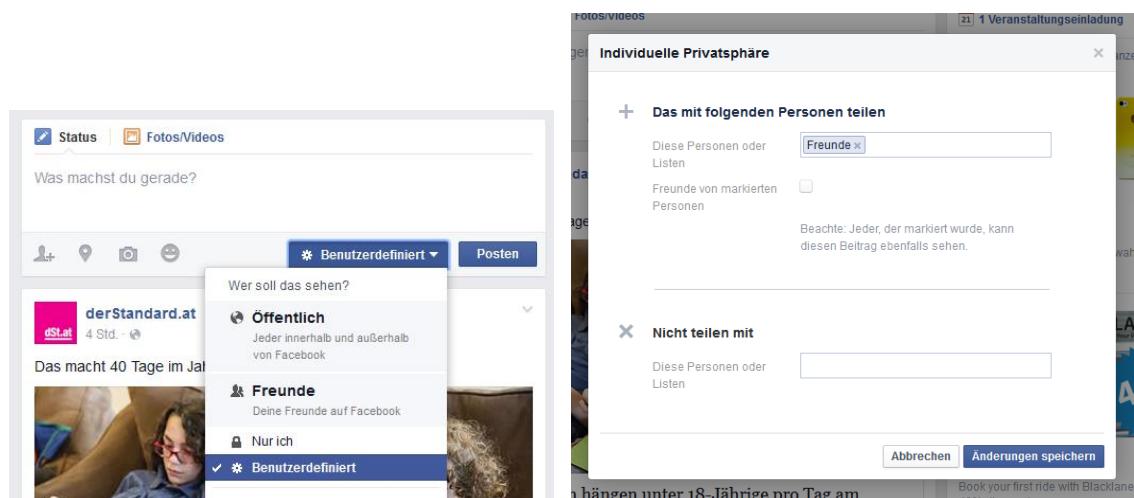


Abbildung 8: Die Sichtbarkeit kann für jeden einzelnen Beitrag festgelegt werden

Der Inhalt kann *Öffentlich*, also auch für Nicht-Facebook-Mitglieder, sichtbar gemacht werden, nur für *Freunde*, für niemanden (außer der Person selbst) oder *benutzerdefiniert*. Wählt man letzteres, öffnet sich ein extra Fenster, in dem nun exakt festgelegt werden kann, wer den Beitrag sehen darf und wer nicht (siehe Abb. 8).

## Privatsphäre-Verknüpfungen

Um generelle Einstellungen festzulegen, bietet Facebook zunächst eine Art Schnell-Version an.



Abbildung 9: Eine Art Schnell-Version der Privatsphäre-Einstellungen

Unter *Überprüfung der Privatsphäre* kann jeweils festgelegt werden, wer künftig Posts, Beiträge von Apps sowie die Profilinformationen E-Mail, Geburtstag, Heimatstadt und Beziehungsstatus sehen kann.

Im Schnell-Menü findet der User auch einen Link zum *Aktivitätenprotokoll*, in dem man jede einzelne Tätigkeit nachvollziehen und ggf. verbergen kann, und man kann sich seine eigene Profilseite aus Sicht eines Außenstehenden anzeigen lassen. Des Weiteren kann der User einstellen, wer ihn kontaktieren darf und wenn nötig auch Personen blockieren.

Bei Bedarf können nun *weitere Einstellungen* vorgenommen werden. Der Link dazu führt den User schließlich zu den ausführlichen Privatsphäre-Einstellungen.

## Privatsphäre-Einstellungen

Neben den eben genannten Einstellungsmöglichkeiten, gibt es auch die Möglichkeit, eine detailliertere Ansicht aufzurufen.

Privatsphäre-Einstellungen und Werkzeuge			
<b>Wer kann meine Inhalte sehen?</b>	Wer kann deine zukünftigen Beiträge sehen?	Freunde	<a href="#">Bearbeiten</a>
	Überprüfe alle deine Beiträge und Inhalte, in denen du markiert bist	<a href="#">Aktivitätenprotokoll verwenden</a>	
	Möchtest du die Zielgruppe für Beiträge einschränken, die du mit Freunden von Freunden oder öffentlich geteilt hast?	<a href="#">Vergangene Beiträge einschränken</a>	
<b>Wer kann mich kontaktieren?</b>	Wer kann dir Freundschaftsanfragen senden?	Alle	<a href="#">Bearbeiten</a>
	Wessen Nachrichten sollen in meinem Postfach gefiltert werden?	<a href="#">Einfaches Filtern</a>	<a href="#">Bearbeiten</a>
<b>Wer kann nach mir suchen?</b>	Wer kann mithilfe der von dir zur Verfügung gestellten E-Mail-Adresse nach dir suchen?	Freunde von Freunden	<a href="#">Bearbeiten</a>
	Wer kann mithilfe der von dir zur Verfügung gestellten Telefonnummer nach dir suchen?	Freunde von Freunden	<a href="#">Bearbeiten</a>
	Möchtest du, dass andere Suchmaschinen einen Link zu deiner Chronik enthalten?	Nein	<a href="#">Bearbeiten</a>

Abbildung 10: Die Privatsphäre-Einstellungen

Zunächst öffnet sich automatisch der Menüpunkt *Privatsphäre*. Auch hier hat man die Möglichkeit, die Sichtbarkeit von künftigen Beiträgen zu kontrollieren. Wer diese Einstellung im Nachhinein auch für sämtliche ältere Beiträge übernehmen will, kann dies hier ebenfalls tun. Das ist z. B. sinnvoll, wenn frühere Posts für alle öffentlich gemacht wurden und nun sollen sie nur noch für Freunde oder bestimmte Gruppen sichtbar sein. Weiters lässt sich über das Aktivitätenprotokoll auch hier jede einzelne Aktivität überprüfen und individuell freigeben oder verbergen.

In diesem Menüpunkt kann außerdem festgelegt werden, von wem man kontaktiert werden kann und ob das Profil auch über Suchmaschinen auffindbar sein soll.

Relevant sind weiters die Einstellungen zu *Chronik und Markierungen*: Hier kann der User veranlassen, dass Beiträge, in denen er markiert wurde, von ihm überprüft werden müssen, bevor sie in seiner Timeline angezeigt werden. Wie weiter oben bereits erwähnt wird der Post im Newsfeed allerdings trotzdem angezeigt. Es ist auch nicht möglich, Markierungen in Beiträgen oder auf Fotos generell zu verhindern oder auszuschalten.

Ferner kann man in diesem Menü auch festlegen, dass z. B. nur *Freunde*, oder auch *nur ich*, also der User selbst, Beiträge in der Chronik posten dürfen. Damit kann man beispielsweise gegen beleidigende Einträge (Cybermobbing) an der Pinnwand vorgehen. In diesem Zusammenhang hilft auch der Menüpunkt *Blockieren*. Hier können andere User, aber auch Veranstaltungseinladungen oder Apps (z. B. Spieleeinladungen) blockiert werden.

Wer Apps auf Facebook verwendet oder sich auf externen Webseiten mit seinem Facebook-Account einloggt, dem muss bewusst sein, dass damit Drittanbieter auf bestimmte Daten zugreifen können. Im Menüpunkt *Apps* kann die Nutzung von Facebook als Plattform komplett deaktiviert werden. Wer darauf aber nicht verzichten will, kann sich hier zumindest einen Überblick darüber verschaffen, welche App auf welche Daten zugreift. Oft werden mehr Daten zur Verfügung gestellt, als für das Funktionieren der App notwendig ist. In diesem Fall können Teile des Zugriffs vom Nutzer blockiert werden. Außerdem lässt sich regeln, ob die Anwendung ohne das Zutun des Nutzers in dessen Namen Beiträge posten darf. Ferner kann in diesem Menü geregelt werden, welche Daten von Freunden an Drittanbieter weitergegeben werden können.

Facebook finanziert sich in erster Linie über (personalisierte) Werbung. Auch hier ist es möglich, die Verwendung seiner Daten zumindest einzuschränken. In den Einstellungen zum Thema *Werbeanzeigen* kann der User verhindern, dass sein Name im Zusammenhang mit Werbeanzeigen auf Facebook verwendet wird.



Abbildung 11: Der User kann in den Einstellungen festlegen, ob sein Name in Werbeanzeigen verwendet werden darf

Etwas komplizierter wird es, wenn der User nicht möchte, dass andere Webseiten Cookies sammeln und anschließend personalisierte Werbung für ihn auf Facebook oder auch woanders schalten. Hier ist eine Abmeldung über die European Digital Advertising Alliance nötig, Facebook bietet den entsprechenden Link dazu an.

Bei der Verwendung der Daten im Zusammenhang mit *Social Plug-Ins* (soziale Werbeanzeigen auf externen Webseiten) kann der User aktuell nichts aktiv verändern. Facebook weist lediglich darauf hin, dass zwar möglicherweise Daten, wie etwa das Profilbild, darin auftauchen können, die Informationen aber nicht an die Webseiten weitergegeben werden.



Abbildung 12: Beispiel für ein Social Plug-In<sup>73</sup>

### 3.5. Kritik

Facebook verzeichnet zwar immer noch steigende Nutzerzahlen, trotzdem – oder gerade deshalb – steht die Social Network Site immer wieder im Kreuzfeuer der Kritik, vor allem was den Umgang mit Nutzerdaten betrifft. An dieser Stelle seien nur einige Punkte angeführt:

<sup>73</sup> Quelle: MBT: 9 Facebook Social-Plugins for Blogs. URL: <http://www.mybloggertricks.com/2011/06/9-facebook-social-plugins-for-blogs.html> [22.11.2014]

- 
- Facebook bietet wie oben dargestellt seinen Nutzern durchaus viele Möglichkeiten, vertrauliche Inhalte vor manchen Personen zu schützen. Diese sind jedoch häufig kompliziert und werden in Folge falsch oder gar nicht verwendet. So kann man nie zu hundert Prozent sicher sein, ob eine Information nicht öffentlich wird oder jemanden erreicht, von dem man es nicht möchte – das ist sogar in den Datenschutzrichtlinien des Unternehmens so vermerkt.<sup>74</sup>
  - Auch das Löschen seines Facebook-Kontos ist für einen Durchschnittsuser nicht unbedingt einfach. Der Befehl befindet sich unter *Einstellungen* → *Hilfe* → *Verwalte dein Konto* → *Konten deaktivieren, löschen und in den Gedenkzustand versetze*. Erst hier gibt es schließlich die Möglichkeit, Facebook mitzuteilen, dass sein Konto gelöscht oder das eines verstorbenen Angehörigen in Gedenkzustand versetzt werden soll, sodass nichts mehr veröffentlicht werden kann. Das Löschen kann bis zu 90 Tage dauern. Manche Daten bleiben aber auch danach gespeichert. Wird das Konto nur deaktiviert, bleiben alle Inhalte gespeichert, falls der User später wieder zu Facebook zurückkehren will. Dass es dem User so schwierig gemacht wird, aus Facebook „auszusteigen“ und auch danach Daten gespeichert bleiben, ist ein häufiger Kritikpunkt.
  - Der User kann nicht kontrollieren, welche Fotos von ihm ein anderer Facebook-Nutzer hochlädt. Man kann zwar den Tag eines Fotos entfernen, auf dem Bild zu sehen ist man aber trotzdem, außerdem ist das Foto bis dahin vermutlich schon durch den Newsfeed verbreitet worden. Facebook verfolgt die Regel, dass der User zwar die Kontrolle über die Verwendung seines Namens hat (also die Markierung), nicht aber über das Foto selbst. Hier liegen die Rechte beim Fotografen.<sup>75</sup> So können unangebrachte Fotos zum Beispiel dazu führen, dass Bewerber bei einem Unternehmen nicht eingestellt oder bei einer Universität nicht angenommen werden. Genauso können veröffentlichte Informationen intime Beziehungen oder Freundschaften beeinflussen bzw. stören.<sup>76</sup>

---

<sup>74</sup> Vgl. Kirkpatrick, 2011. S. 222f.

<sup>75</sup> Vgl. Kirkpatrick, 2011. S. 229.

<sup>76</sup> Vgl. Kirkpatrick, 2011. S. 223f.

- Scharfe mediale Kritik gab es 2009, als die Nutzungsbedingungen von Facebook geändert wurden. Die Daten von Mitgliedern sollten fortan zeitlich unbegrenzt gespeichert und verwendet werden dürfen. Nach massiven Protesten von Usern und Datenschützern wurde die Änderung allerdings wieder zurückgezogen und später modifiziert. Einige Monate später veränderte Facebook die Standardeinstellungen zur Privatsphäre. Plötzlich waren diverse Informationen für alle öffentlich sichtbar, etwa die Freundesliste oder Gruppenzugehörigkeit.<sup>77</sup> Auch hier ruderte Facebook zurück. Seitdem sind nur noch der Nutzernname, das Geschlecht, das Profilbild und das Netzwerk, dem man ggf. angehört, für alle User sichtbar.<sup>78</sup> Die Auffindbarkeit über Suchmaschinen wie Google kann in den Einstellungen deaktiviert werden (siehe Kapitel 3.4.4.).
- Facebooks Datensammlung wollen sich auch Regierungen zu Nutzen machen. Allein im ersten Halbjahr 2014 erhielt das Unternehmen mehr als 35.000 staatliche Anfragen zu Facebook-Profilen. Meist ist das Ziel, den echten Namen und den Standort der Nutzer herauszufinden. Auch in Österreich stieg zuletzt die Zahl der Anfragen: im ersten Halbjahr 2014 waren es 63 Anfragen zu 84 Nutzerprofilen. Den Anträgen wird allerdings nicht immer Folge geleistet, besonders in Österreich werden die Anfragen von Facebook auch häufig zurückgewiesen.<sup>79</sup>
- Facebook speichert aber nicht nur Daten seiner Mitglieder. Wenn jemand die Facebook-App am Handy verwendet, werden alle Kontaktdaten aus dem Adressbuch gespeichert.<sup>80</sup>
- Es gibt überall Menschen, die sich nicht an die Regeln halten, so auch auf Facebook. Zum Problem können zum einen Stalker werden, die eine Person über Facebook ausspionieren und „verfolgen“, zum anderen gibt es immer wieder Fälle von Cybermobbing. Dabei werden Mitglieder durch die Verbreitung von demütigenden und rufschädigenden Aussagen oder Fotos terrorisiert.<sup>81</sup>

<sup>77</sup> Vgl. Ebersbach u. a., 2011. S.112f.

<sup>78</sup> Facebook: Datenverwendungsrichtlinien. Stand: 15. November 2013. [https://www.facebook.com/full\\_data\\_use\\_policy](https://www.facebook.com/full_data_use_policy) [27.11.2014]

<sup>79</sup> Vgl. Schmid, Fabian: Jihad und Nazis: Behörden fragen mehr bei Facebook nach. In: Der Standard, 6. November 2014. S. 12.

<sup>80</sup> Vgl. Ebersbach u. a., 2011. S.112.

<sup>81</sup> Vgl. Ebersbach u. a., 2011. S. 115.

Abschließend lässt sich festhalten, dass natürlich niemand gezwungen wird, Facebook zu nutzen und dass ein Großteil der Daten, die Facebook speichert und verwaltet, ja direkt von den Mitgliedern eingespeist wird, indem private Informationen geteilt werden. Trotzdem hat jeder Mensch das Recht auf informationelle Selbstbestimmung, also darauf, dass er weiß, was mit seinen Daten passiert. Wieso folglich der Schutz der Privatsphäre auch im Zeitalter des Web 2.0 wichtig ist, wodurch unsere Privatheit bedroht wird und was überhaupt darunter zu verstehen ist, wird im folgenden Kapitel näher beleuchtet.

## 4. Schutz der Privatsphäre

### 4.1. Öffentlichkeit und Privatsphäre

#### 4.1.1. Gesellschaftliche Entwicklung

Grundsätzlich leitet sich das Wort „privat“ von dem lateinischen Verb „privare“ (berauben) ab. Ein „Privatus“ war früher ein gewöhnlicher Bürger, der der öffentlichen Beobachtung „beraubt“ war. In der Antike unterschied man zwischen der privaten Ordnung des Hauses und der öffentlich-politischen Sphäre des Marktplatzes. Die Trennung zwischen öffentlich und privat bezog sich also auf zwei verschiedene Lebenswelten, die sich allerdings aufeinander bezogen.<sup>82</sup>

Dieses Verständnis findet sich auch in vielen wissenschaftlichen Diskursen zu diesem Thema wieder, etwa im soziologischen oder philosophischen Bereich. Dort wird das Private häufig als das Intime oder als der häusliche Bereich verstanden.

Doch gerade in den vergangenen Jahrzehnten fand eine Entgrenzung dieser Bereiche statt. SCHAAR schreibt dabei der Presse eine wichtige Bedeutung zu. Durch Zeitungen verbreiten sich Informationen schneller und unkontrollierbarer als etwa durch mündliche Überlieferung. Das Publikum wurde damit immer größer und vor allem durch den Aufschwung der Massenmedien seit Mitte des 20. Jahrhunderts begannen die Grenzen zwischen Öffentlichkeit und Privatsphäre zu verschwimmen, etwa indem auch häufig über Privatangelegenheiten von Prominenten oder Politikern berichtet wird, Nicht-Prominente machen ihr Privates wiederum in Talk-Shows oder Reality-Formaten öffentlich.<sup>83</sup>

---

<sup>82</sup> Vgl. Schaar, 2007. S. 16f.

<sup>83</sup> Vgl. Schaar, 2007. S. 16f.

Damit rückte vor allem die informationelle Privatheit, die in diesem Kapitel noch näher erläutert wird, in den Vordergrund. Diese Entwicklung begann bereits Ende des 19. Jahrhunderts, wurde aber vor allem durch die Entstehung neuer Computertechnologien schlagend. Das Thema der Privatsphäre gewann dadurch auch im juristischen und philosophischen Diskurs an Relevanz. RÖSSLER begründet das wachsende Interesse zusammenfassend mit drei historischen Prozessen:

- Intimisierung der Öffentlichkeit durch ehemals private Themen
- Umbrüche im Geschlechterverhältnis, damit einhergehend Veränderungen im häuslichen Bereich
- Entwicklungen neuer Informationstechnologien.<sup>84</sup>

#### **4.1.2. Begriffsklärung**

Die gesellschaftliche Entwicklung vermittelt ein erstes Verständnis der Unterscheidung zwischen Öffentlichkeit und Privatsphäre. Im Folgenden sollen vor allem die Begriffe „privat“ bzw. „Privatsphäre“/„Privatheit“ genauer definiert werden.

Die Privatheit kann zunächst als physischer Raum gesehen werden, über den man selbst entsprechend verfügen kann. Mit den elektronischen Medien kann dieses Verständnis auch um den virtuellen Raum erweitert werden. Versteht man Privatheit als Menschenrecht, bezieht sich der Begriff eher auf den Schutz der Familie oder persönlicher Daten.<sup>85</sup> Als „privat“ werden also verschiedenste Dinge bezeichnet: Räume können ebenso privat sein, wie Handlungen, Verhaltensweisen oder ein bestimmtes Wissen.<sup>86</sup>

Eines haben diese Interpretationen jedoch gemeinsam: Wenn wir etwas als „privat“ bezeichnen, möchten wir selbst den Zugang dazu kontrollieren. Der Schutz der Privatsphäre meint im Umkehrschluss den Schutz vor unerwünschtem Zutritt anderer. Das kann sowohl wörtlich gemeint sein, etwa bei der eigenen Wohnung, als auch metaphorisch: Ich will Kontrolle darüber haben, wer Zugang zu Informationen über mich hat.

---

<sup>84</sup> Vgl. Rössler, 2001. S. 13f.

<sup>85</sup> Vgl. Kuhlen, 2004. S. 178ff.

<sup>86</sup> Vgl. Rössler, 2001. S. 19.

Die Idee dieser Definition orientiert sich demnach an der Kontrolle über die privaten Räume und weniger an der Trennung zwischen Individuum und Öffentlichkeit.<sup>87</sup>

Daraus leitet RÖSSLER drei Dimensionen des Privaten ab:

### **Dezisionale Privatheit**

Bei dezisionaler Privatheit geht es darum, private Entscheidungen und Handlungen selbstständig ausführen zu können, ohne den unerwünschten Einspruch von anderen. Welchen Beruf jemand ergreift, welche Kleidung er trägt, ob er in die Kirche geht, mit wem jemand zusammen lebt – das alles fällt unter den Schutz der dezisionalen Privatheit, durch den ein sozialer Handlungsspielraum geschaffen wird, der für die individuelle autonome Lebensgestaltung notwendig ist.

Darunter fällt auch die körperliche Privatheit: Wenn sich eine Frau auf der Straße Äußerungen über ihren Körper anhören muss – sei es negativ oder vermeintlich positiv – fühlt sie sich u. a. deshalb belästigt, weil dadurch ihre Privatheit verletzt wird. Um die dezisionale Privatheit zu respektieren, ist also Zurückhaltung, Reserve, Indifferenz – im Wesentlichen: Toleranz – gefragt, vollkommen unabhängig davon, ob man das Verhalten des anderen gutheißen oder nicht.<sup>88</sup>

### **Informationelle Privatheit**

Bei der informationellen Privatheit geht es um die Kontrolle darüber, was andere Personen über jemanden wissen, also um Kontrolle über die Informationen die eigene Person betreffend, und darum, abschätzen zu können, was andere über einen selbst wissen. Das bezieht sich nicht nur auf konkrete Personen, wie Freunde oder Verwandte, sondern auch auf unbestimmte andere, etwa die Regierung oder ein Unternehmen.

---

<sup>87</sup> Vgl. Rössler, 2001. S. 23f.

<sup>88</sup> Vgl. Rössler, 2001. S. 144ff.

---

RÖSSLER nennt einige Beispiele, bei denen eine Verletzung der informationellen Privatheit vorliegt: Eine Person wird ohne ihr Wissen ausspioniert, Datenweitergabe an Dritte ohne das Einverständnis der Person, Videoüberwachung in einem Geschäft (auch wenn diese in Kauf genommen wird, ist man nicht zwangsläufig damit einverstanden) oder auch Klatsch und Tratsch im Bekanntenkreis (persönliche Informationen werden gegen den Willen der Person weitergegeben). Der Kontrollverlust besteht bei dieser Form der Privatheit in den enttäuschten Erwartungen darüber, was andere über einen wissen.<sup>89</sup>

## Lokale Privatheit

Die lokale Privatheit bezieht sich schließlich auf die „traditionelle“ Definition von Privatsphäre, also das private Leben zu Hause, in der eigenen Wohnung. Was banal klingen mag, umfasst aber mehr, als nur vier Wände, die einen umgeben. Denn darin ist man vor den Augen anderer geschützt. Dadurch lebt man anders und kann man anders leben als außerhalb. Und es geht nicht nur darum, wer den privaten Raum betreten darf, sondern auch darum, wie die privaten Räume inszeniert werden, etwa durch die persönliche Einrichtung.<sup>90</sup>

## 4.2. Datenschutz

Wenn wir von Privatsphäre im Zusammenhang mit Facebook oder mit Userdaten sprechen, beziehen wir uns laut RÖSSLERS Einteilung folglich in erster Linie auf die *informationelle Privatheit*. Kontrolle über die persönlichen Daten zu haben, bedeutet Kontrolle darüber, wer was über mich weiß. Das kann gewissermaßen als das Leitprinzip des Datenschutzes angesehen werden.

---

<sup>89</sup> Vgl. Rössler, 2001. S. 201ff.

<sup>90</sup> Vgl. Rössler, 2001. S. 255ff.

SCHAAR unterscheidet zwischen *Datensicherheit* und *Datenschutz*. Ersteres soll in technischer Hinsicht verhindern, dass Daten missbräuchlich verwendet werden. *Datenschutz* geht jedoch weiter: Hier geht es auch um die Würde, Privatsphäre und Handlungsfreiheit einer Person.<sup>91</sup>

Mit der kaum überschaubaren Menge an Daten, die täglich erfasst, gespeichert, verarbeitet oder auch wieder gelöscht werden, sind Datensicherheit und Datenschutz zum Dauerthema von Rechtsexperten, Informatikern, Philosophen, Soziologen und Medien geworden.

Die Datenerfassung in größerem Ausmaß nahm erst mit der postindustriellen Produktionsweise ihren Anfang. Sie machte es erforderlich, alltägliche Vorgänge zu dokumentieren, um die Arbeit und den Warenaustausch besser planen und steuern zu können. 1890/91 fand in den USA die erste Volkszählung statt, die durch den Einsatz von Lochkarten abgewickelt wurde. Diese Technik wurde seitdem stetig verbessert und zunehmend auch in Unternehmen und der öffentlichen Verwaltung eingesetzt. Im Zweiten Weltkrieg bediente sich das NS-Regime der Lochkartentechnik, unter anderem zur „rassischen“ Erfassung der deutschen Bevölkerung. Mit der Einführung des PCs in den Achtziger- und Neunzigerjahren konnten dann erstmals auch kleinere Unternehmen die Vorteile der automatischen Datenerfassung nutzen. Nach und nach wurden die Systeme miteinander vernetzt, Daten konnten leichter ausgetauscht werden.<sup>92</sup> Schließlich machte der Siegeszug des Internets den Datenschutz zu der hochaktuellen Thematik, die sie heute ist.

#### 4.2.1. Datenschutz in Österreich

Das erste Mal wurde Datenschutz in Österreich 1978 (Inkrafttreten: 1980) gesetzlich verankert. Aufgrund der europäischen Datenschutzrichtlinie, die 1995 verabschiedet wurde, wurde das Gesetz überarbeitet. Das neue Datenschutzgesetz (DSG) trat am 1. Jänner 2000 in Kraft.<sup>93</sup>

---

<sup>91</sup> Vgl. Schaar, 2007, S. 21.

<sup>92</sup> Vgl. Schaar, 2007, S. 32ff.

<sup>93</sup> Vgl. Bundeskanzleramt: Was ist Datenschutz? URL: <http://www.bundeskanzleramt.at/site/5808/default.aspx> [10.10.2014]

Seitdem wurde es mehrmals punktuell novelliert, etwa 2009, als eigene Bestimmungen für Videoüberwachungssysteme eingeführt wurden. Damals wurde unter anderem festgelegt, dass die daraus gewonnenen Daten bzw. Aufnahmen nach 72 Stunden wieder gelöscht werden müssen.<sup>94</sup>

In Österreich hat laut Datenschutzgesetz grundsätzlich jeder „im Hinblick auf die Achtung seines Privat- und Familienlebens, Anspruch auf Geheimhaltung der ihn betreffenden personenbezogenen Daten, soweit ein schutzwürdiges Interesse daran besteht“<sup>95</sup>, das ist verfassungsrechtlich verankert (DSG § 1).

Als *personenbezogene Daten* versteht man „Angaben über Betroffene, deren Identität bestimmt oder bestimmbar ist“, des Weiteren gibt es „besonders schutzwürdige Daten“, sogenannte *sensible Daten*, die zum Beispiel etwas über die „rassische und ethnische Herkunft, politische Meinung, Gewerkschaftszugehörigkeit, religiöse oder philosophische Überzeugung, Gesundheit oder ihr Sexualleben“ verraten, also Daten, die für die Person Diskriminierung zur Folge haben könnten. Als das *Verwenden von Daten* versteht der Gesetzgeber „jede Art der Handhabung von Daten, also sowohl das Verarbeiten als auch das Übermitteln von Daten“, das *Verarbeiten von Daten* wird wiederum als „das Ermitteln, Erfassen, Speichern, Aufbewahren, Ordnen, Vergleichen, Verändern, Verknüpfen, Vervielfältigen, Abfragen, Ausgeben, Benützen, Überlassen, Sperren, Löschen, Vernichten“ von Daten, also jede Art der „Handhabung von Daten mit Ausnahme des Übermittelns von Daten“<sup>96</sup> (§ 4).

Wenn Daten verwendet werden, darf dies nur für „festgelegte, eindeutige und rechtmäßige Zwecke“ geschehen, und auch nur, „soweit sie für den Zweck der Datenanwendung wesentlich sind“<sup>97</sup> und nicht darüber hinaus (§ 6). Bevor überhaupt Daten verarbeitet werden, muss Meldung an die Datenschutzbehörde erstellt werden. Hier gibt es allerdings zahlreiche Ausnahmen, etwa wenn nur veröffentlichte oder nur indirekt personenbezogene Daten, die nicht einer bestimmten Person zugeordnet werden können, verwendet werden (§ 17).

---

<sup>94</sup> Vgl. Kreissl, 2014. S. 3f.

<sup>95</sup> Datenschutzgesetz 2000. URL: <http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10001597> [10.10.2014]

<sup>96</sup> Ebd.

<sup>97</sup> Ebd.

Wenn personenbezogene Daten verarbeitet werden, hat jeder das „Recht auf Auskunft darüber, wer welche Daten über ihn verarbeitet, woher die Daten stammen, und wozu sie verwendet werden, insbesondere auch, an wen sie übermittelt werden“. Falsche Daten müssen zudem richtig gestellt werden und der Bürger hat das „Recht auf Löschung unzulässigerweise verarbeiteter Daten“<sup>98</sup> (§ 1).

Die in § 1 festgelegten Grundrechte dürfen nur beschränkt werden, wenn es

- „im lebenswichtigen Interesse des Betroffenen“
- mit seiner Zustimmung
- oder zur Wahrung überwiegender berechtigter Interessen eines anderen (hierzu zählt auch ein öffentliches Interesse)“<sup>99</sup>

geschieht. Außerdem gilt der Grundrechtsschutz nicht für Daten, die „allgemein verfügbar oder nicht personenbezogen sind, also keinen Aufschluss über die Identität der Person geben.“<sup>100</sup>

Werden die gesetzlichen Rechte und Pflichten verletzt, kann man Beschwerde bei der Datenschutzbehörde einlegen (§ 31). Für die Wahrung des Datenschutzes ist des Weiteren der Datenschutzrat zuständig. Er berät die Bundes- und Landesregierungen in rechtspolitischen Fragen des Datenschutzes (§ 41).

Eine Reihe anderer Gesetze enthält ebenfalls Bestimmungen zum Umgang mit Daten, darunter die Gewerbeordnung (1994), das Meldegesetz (1991), das Telekommunikationsgesetz (2003) oder das E-Commerce Gesetz (2001).<sup>101</sup>

## Vorratsdatenspeicherung

Bis Mitte 2014 mussten Anbieter von öffentlichen Kommunikationsdiensten personenbezogene Daten, die etwa bei Telefonaten, E-Mails oder beim Internetsurfen anfielen, speichern – auch ohne konkreten Verdacht auf strafbare Handlungen. Grundlage war eine EU-Richtlinie aus dem Jahr 2006, die anlässlich der Attentate von London erlassen wurde. In Österreich wurde

---

<sup>98</sup> Datenschutzgesetz 2000. URL: <http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10001597> [10.10.2014].

<sup>99</sup> Bundeskanzleramt: Was ist Datenschutz? URL: <http://www.bundeskanzleramt.at/site/5808/default.aspx> [10.10.2014]

<sup>100</sup> Ebd.

<sup>101</sup> Vgl. Kreissl, 2014. S. 4.

die Richtlinie mit jahrelanger Verzögerung erst im Jahr 2012 umgesetzt, nach einer Verurteilung wegen Nichteinführung im Vorjahr.<sup>102</sup>

Die entsprechenden Bestimmungen dazu waren im Telekommunikationsgesetz, in der Strafprozessordnung und im Sicherheitspolizeigesetz geregelt. Der Inhalt der Kommunikation durfte nicht gespeichert werden, allerdings mussten sämtliche Verbindungs- und Ortsdaten aufgehoben werden. Gerechtfertigt wurde die Vorratsdatenspeicherung mit der Aufklärung von schweren Straftaten. So durften Sicherheitsbehörden oder die Staatsanwaltschaft die Daten unter bestimmten Bedingungen einsehen.<sup>103</sup>

Die EU-Richtlinie stand europaweit jahrelang in der Kritik. Nach Klagen aus Österreich und Irland landete die Regelung vor dem Europäischen Gerichtshof. Dieser kam zu dem Ergebnis, dass sie mit der Charta der Grundrechte der EU nicht vereinbar sei.<sup>104</sup> Die anlasslose flächendeckende Speicherung würde dem Recht auf Privat- und Familienleben widersprechen. In Österreich wurde die Regelung aufgrund ihrer Verfassungswidrigkeit am 1. Juli 2014 außer Kraft gesetzt.

Im Rückblick zeigt sich, dass die Daten in Österreich in keinem einzigen Fall aufgrund eines Terrorverdachts ausgewertet wurden, obwohl die Terrorbekämpfung von der EU immer als entscheidendes Argument für die Richtlinie genannt wurde. Aus der Beantwortung einer parlamentarischen Anfrage geht hervor, dass im Jahr 2013 354 Mal Vorratsdaten durch die Justiz abgefragt wurden, 227 Fälle wurden abgeschlossen. In weniger als der Hälfte der Fälle konnten die gesammelten Daten etwas zur Aufklärung der Straftaten beitragen. Meist handelte es sich dabei um Diebstahls- oder Drogendelikte und Raub.<sup>105</sup>

---

<sup>102</sup> Vgl. ORF.at: Vorratsdatenspeicherung vor Aufhebung. URL: <http://orf.at/stories/2210096/2210086/> [10.10.2014]

<sup>103</sup> Vgl. help.gv.at: Vorratsdatenspeicherung – bis zum 30. Juni 2014 geltende Regelungen. URL: <https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/246/Seite.2460410.html> [10.10.2014]

<sup>104</sup> Vgl. ORF.at: Vorratsdatenspeicherung vor Aufhebung. URL: <http://orf.at/stories/2210096/2210086/> [10.10.2014]

<sup>105</sup> Vgl. ORF.at: Speicherung von Vorratsdaten gekippt. URL: <http://orf.at/stories/2235721/2235722/> [10.10.2014]

## Kritik an Umsetzung des Auskunftsrechts

Was passiert mit meinen personenbezogenen Daten, wer verarbeitet sie in welcher Art und Weise und wozu werden sie verwendet? Wie weiter oben dargelegt, hat jeder Bürger und jede Bürgerin von Gesetzes wegen das Recht, Antworten auf diese Fragen zu erhalten.

Das von der EU geförderte Forschungsprojekt IRISS (Increasing Resilience in Surveillance Societies) hat in mehreren EU-Ländern untersucht, wie leicht oder schwer es jeweils ist, dieses Recht wahrzunehmen. Österreich wird dabei kein gutes Zeugnis ausgestellt.

Untersucht wurden private und öffentliche Unternehmen in Österreich, Belgien, Deutschland, Ungarn, Italien, Luxemburg, Norwegen, der Slowakei, Spanien und Großbritannien. Um Auskunft über die eigenen Daten zu erhalten wurde zunächst versucht, einen zuständigen *data controller* ausfindig zu machen. In 20 Prozent der Fälle war das nicht möglich, in Österreich sogar in 25 Prozent der Fälle.<sup>106</sup> Oft scheiterte es dabei an einer generellen Unkenntnis der Mitarbeiter. Besonders bei Videoüberwachungen war es schwierig, eine Ansprechperson zu finden. So weisen zwar in der Regel Schilder darauf hin, dass man gefilmt wird, darauf findet man jedoch keine näheren Kontaktinformationen. Dazu halten die Studienautoren aber fest, dass das Gesetz auch keine Telefonnummern o. Ä. auf den Schildern verlangt.<sup>107</sup>

An 184 Unternehmen wurden in weiterer Folge konkrete Anfragen geschickt. Nicht einmal die Hälfte davon wurde zufriedenstellend beantwortet. Österreich liegt hier mit 35 Prozent wieder unter dem Gesamtschnitt von 43 Prozent<sup>108</sup> (siehe Abb. 13).

---

<sup>106</sup> Vgl. Galetta u. a., 2014. S. 21.

<sup>107</sup> Vgl. Kreissl, 2014. S. 26.

<sup>108</sup> Vgl. Galetta u. a., 2014. S. 26.

Land	Positive Rückmeldungen	Negative Rückmeldungen	Gesamt
UK	15 (71 %)	6 (29 %)	21 (100 %)
Deutschland	8 (50 %)	8 (50 %)	16 (100 %)
Belgien	8 (44 %)	11 (56 %)	19 (100 %)
Luxemburg	8 (44 %)	11 (56 %)	19 (100 %)
Ungarn	8 (42 %)	11 (58 %)	19 (100 %)
Spanien	8 (38 %)	13 (62 %)	21 (100 %)
Slowakei	7 (37 %)	12 (63 %)	19 (100 %)
<b>Österreich</b>	<b>6 (35 %)</b>	<b>11 (65 %)</b>	<b>17 (100 %)</b>
Italien	6 (33 %)	12 (67 %)	18 (100 %)
Norwegen	5 (33 %)	10 (67 %)	15 (100 %)
<b>Gesamt</b>	<b>79 (43 %)</b>	<b>105 (57 %)</b>	<b>184 (100 %)</b>

Abbildung 13: Rückmeldungen auf Anfragen, eigene Darstellung.<sup>109</sup>

Häufig waren die Antworten unvollständig oder die Anfragen wurden gänzlich ignoriert. Öffentliche Unternehmen schnitten in Österreich grundsätzlich besser ab als private, allerdings bestanden sie häufiger auf den Postweg, bevor eine Anfrage beantwortet wurde. Das ist vor allem problematisch, wenn es um Aufnahmen einer öffentlichen Videoüberwachung geht, denn diese werden meist nach 48 Stunden wieder gelöscht. Dadurch wird dem Bürger jegliche Kontrolle über Aufnahmen, die von der eigenen Person gemacht werden, genommen, auch wenn es von den Autoren grundsätzlich positiv bewertet wird, dass das Material nicht länger gespeichert wird.<sup>110</sup>

Aus den Ergebnissen schließen die Studienautoren einen grundsätzlichen Mangel an Transparenz in Österreich. Viele Unternehmen sind sich ihrer Auskunftspflicht offenbar nicht bewusst oder sie ignorieren sie.

*„One also often has the feeling that a lot of companies don't care about data protection, not even about compliance with the law in this respect. This research shows, unfortunately, that the impressions have been right. A lot of companies don't care and when you talk to people, employees, about your right to access information they often don't have a clue.“<sup>111</sup>*

<sup>109</sup> Vgl. Galetta u. a., 2014. S. 32.

<sup>110</sup> Vgl. Kreissl, 2014. S. 45.

<sup>111</sup> Kreissl, 2014. S. 46

Es ist für den Bürger *de facto* unmöglich nachzuvollziehen, was mit seinen Daten geschieht. Damit verschieben sich die Machtverhältnisse deutlich zugunsten der „Überwacher“. Die Privatsphäre des Einzelnen zu schützen, ist jedoch wichtig für das Funktionieren eines demokratischen Systems.<sup>112</sup>

Grundsätzlich sollte in diesen Fällen Unterstützung von der Datenschutzbehörde kommen. Doch dieser fehlen die Mittel und das Personal, um ihre Arbeit zufriedenstellend wahrnehmen zu können. Obwohl die Einrichtung das Recht hätte, zu überprüfen, wie bestimmte Daten von Unternehmen verarbeitet werden, wird dieses nur selten tatsächlich wahrgenommen. Deshalb übernehmen NGOs oftmals die Funktion der Behörde, etwa die ARGE Daten.<sup>113</sup>

### **4.3. *Privatheit vs. Sicherheit***

Die Datenschutz-Situation in Österreich spiegelt bereits in Ansätzen eine gesamtgesellschaftliche Entwicklung wider: Der Staat hat die Aufgabe, den einzelnen Bürger vor Eingriffen in seine Privatsphäre zu schützen. Das gelingt aber nicht immer, und was, wenn der Staat selbst der Eindringling ist, Stichwort Vorratsdatenspeicherung? Vor allem seit den Anschlägen des 11. Septembers 2001 wird Sicherheitsinteressen oft höhere Bedeutung beigemessen, als dem, was durch deren Wahrnehmung eingeschränkt wird, nämlich der Privatsphäre des Einzelnen. Dadurch kann die Balance zwischen dem Sicherheitsanspruch einer Gesellschaft und dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung aus dem Gleichgewicht geraten.<sup>114</sup>

Die Tendenz, Freiheit gegen Sicherheit einzutauschen, ist aber bereits seit längerem, in etwa seit Ende des 20. Jahrhunderts zu beobachten. Die Bedeutung dieser Werte hat sich gewandelt. Die Bevölkerung verspürt ein gesteigertes Bedürfnis nach Sicherheit, einhergehend mit einem gleichzeitigen Anstieg des Bedrohungsgefühls. „Dabei steigt die Unsicherheit nicht, obwohl wir in einer der sichersten und auf Sicherheit setzenden Gesellschaft leben, sondern gerade deswegen.“<sup>115</sup>

---

<sup>112</sup> Vgl. Kreissl, 2014. S. 45f.

<sup>113</sup> Vgl. Kreissl, 2014. S. 13f.

<sup>114</sup> Vgl. Kuhlen, 2004. S. 194f.

<sup>115</sup> Singelnstein/Stolle, 2007. S. 57.

SINGELNSTEIN UND STOLLE nennen die Gewalt unter Jugendlichen als Beispiel: Während die Gewaltbereitschaft eher abgenommen hat, ist die Bereitschaft, Gewalttaten anzuzeigen, gestiegen. Dadurch entsteht ein falsches Bild von der Kriminalitätsentwicklung. Durch ein Zusammenspiel aus Politik und Medien wird dieses noch verstärkt und die Angst vor potentiellen Bedrohungen weiter geschürt.<sup>116</sup> Dadurch können Eingriffe in die Privatsphäre bzw. Einschränkungen der persönlichen Freiheit gerechtfertigt werden und werden von der Bevölkerung eher akzeptiert.

*„Dabei kommt es nicht notwendigerweise darauf an, dass eine „Sicherheit“ auch tatsächlich objektiv erreicht wird. Es ist ausreichend, dass sich die subjektive Sicherheitslage verbessert.“<sup>117</sup>*

#### 4.3.1. Wandel der sozialen Kontrolle

Im Zusammenhang mit dem gestiegenen Sicherheitsbedürfnis lässt sich ein Wandel der sozialen Kontrolle innerhalb unserer Gesellschaft beobachten: Statt auf die Einhaltung von Regeln zu vertrauen, steht jeder Einzelne unter Generalverdacht und wird „zur Sicherheit“ überwacht, dazu braucht es keinen konkreten Anlass.

#### Ziele sozialer Kontrolle

Die Art der sozialen Kontrolle wird von der Bedrohungswahrnehmung bestimmt. Sie dient der Normalisierung, der Reduzierung von Risiken und der Kontrolle von Abweichung.<sup>118</sup>

*„Sozialkontrolle als Begriff umfasst sowohl staatliche als auch private Mechanismen und Techniken, mit denen eine Gesellschaft oder eine sonstige soziale Gruppe versucht, ihre Mitglieder dazu anzuhalten, den von ihr aufgestellten Normen als Verhaltensanforderungen Folge zu leisten.“<sup>119</sup>*

<sup>116</sup> Vgl. Singelnstein/Stolle, 2008. S. 36ff.

<sup>117</sup> Singelnstein/Stolle, 2008. S. 55.

<sup>118</sup> Vgl. Singelnstein/Stolle, 2008. S. 33.

<sup>119</sup> Singelnstein/Stolle, 2008. S. 11.

---

Überwachung und Kontrolle sind grundlegende gesellschaftliche Phänomene und sollen die Erhaltung der gesellschaftlichen Ordnung sicherstellen, haben aber auch immer etwas mit Macht und Herrschaft zu tun.<sup>120</sup>

Überwachung kann dabei als eine Form der übergeordneten Kontrolle gesehen werden. Sie wird aber nicht ausschließlich durch den Staat ausgeübt, sondern auch durch die Regeln, die sich eine Gesellschaft selbst auferlegt. Sie kann deshalb nicht automatisch als das Gegenteil von Freiheit verstanden werden, sondern gründet sich genauso auf grundsätzlichen Gedanken von Gleichheit und Gerechtigkeit.<sup>121</sup>

## Kontroll- und Sicherheitsgesellschaft

DELEUZE konstatierte bereits Anfang der 90er-Jahre einen Übergang von der Disziplinargesellschaft zur Kontrollgesellschaft. Er bezog sich dabei auf Foucault: Demnach wurde in der *Disziplinargesellschaft* in verschiedenen ‚Einschließungsmilieus‘ (Familie, Schule, Kaserne, Firma etc.) durch Disziplinarmaßnahmen für konformes Verhalten gesorgt – hier fand also die soziale Kontrolle statt. Diese Entwicklung begann im 18. Jahrhundert und erreichte ihren Höhepunkt im 20. Jahrhundert. Das Individuum wechselte dabei von einem Milieu ins nächste. Diese waren voneinander unabhängig und jedes hatte seine eigenen Gesetze. Mit dem Wechsel in ein anderes Milieu (z. B. von der Schule in die Firma) begann man jedes Mal quasi wieder bei null.

Nach dem zweiten Weltkrieg geriet die Disziplinargesellschaft in die Krise, die Institutionen, die die verschiedenen Milieus definieren, gerieten in die Krise und veränderten sich: Die ständige Weiterbildung löste die Schule ab, elektronische Fußfesseln die Gefängnisse, es gibt Risikogruppen statt Kranke. Das bedeutet, die Einschließungsmilieus gehen zunehmend verloren und die Kontrollmechanismen dehnen sich auf die gesamte Gesellschaft aus.<sup>122</sup>

---

<sup>120</sup> Vgl. Peissl, 2008. S. 134.

<sup>121</sup> Vgl. Zurawski, 2007. S. 9f.

<sup>122</sup> Vgl. Deleuze, 1993. S. 254 ff.

SINGELNSTEIN/STOLLE erklären diesen gesellschaftlichen Wandel durch die Pluralisierung der individuellen Lebensweisen, der Diversifizierung von Moralvorstellungen und dem Bedeutungsverlust der Kontrollorgane Familie und Kirche. All das stellt das bisherige Wertgefüge in Frage und untergräbt die Basis des bisherigen Systems sozialer Kontrolle.<sup>123</sup>

Der Einzelne hat nun zum einen mehr Freiheit, soziale und kulturelle Abweichungen im individuellen Lebensstil werden eher akzeptiert, es gibt keine Ausrichtung an einer starren Norm. Gleichzeitig muss das Individuum aber aufpassen, gewisse Grenzen nicht zu überschreiten, um nicht als Risiko zu gelten. „Selbstführungstechniken“ befähigen den Einzelnen, sich innerhalb gewisser Richtlinien zu bewegen.<sup>124</sup>

Der Anspruch, potentielle Risiken zu erkennen, wenn diese Grenzen überschritten werden, führt zu einem unstillbaren Wissensdurst. Er macht ein kontrolliertes Eindringen in alle Lebensbereiche erforderlich, um Informationen zu sammeln und auszuwerten. Dadurch nimmt die Bedeutung von Privatheit ab.<sup>125</sup> Diese Aufgabe übernimmt aber nicht nur der „Big Brother“ Staat, sondern die Kontrolle findet auf vielen verschiedenen Ebenen statt. Der große Bruder hat sozusagen viele kleinere und größere „Geschwister“, „die sich auch gegenseitig kontrollieren und zu denen wir am Ende auch selbst gehören.“<sup>126</sup>

Die rasante Entwicklung neuer Technologien hängt mit dieser gesellschaftlichen Entwicklung zusammen, da sie das Datensammeln stetig vereinfachen. Sie sind zum einen Ergebnis dieses Prozesses, zum anderen geben sie den Rahmen vor, in dem sich die soziale Kontrolle abspielt.<sup>127</sup>

Das Konzept der *Kontrollgesellschaft* nach Deleuze greift laut SINGELNSTEIN/STOLLE allerdings zu kurz. Denn neben der umfassenden Kontrolle und der Selbstdisziplinierung sehen sie auch den *repressiven Ausschluss* als drittes wesentliches Merkmal der aktuellen gesellschaftlichen Entwicklung.

---

<sup>123</sup> Vgl. Singelnstein/Stolle, 2008. S. 30f.

<sup>124</sup> Vgl. Singelnstein/Stolle, 2008. S. 59ff.

<sup>125</sup> Vgl. Singelnstein/Stolle, 2008. S. 64.

<sup>126</sup> Singelnstein/Stolle, 2008. S. 150.

<sup>127</sup> Vgl. Singelnstein/Stolle, 2008. S. 111.

Dieser wird notwendig, wenn die ersten beiden Kontrolltechniken fehlgeschlagen sind: Anstatt Personen, die Normen verletzt haben und deshalb unerwünscht oder potentiell gefährlich sind, die soziale Reintegration offen zu halten, werden sie von bestimmten Orten ferngehalten. Neben dem klassischen Gefängnis dienen als Beispiele auch das öffentliche Anprangern von Sexualstraftätern in den USA oder Bettelverbote. Sicherheit dient dabei als Bezugspunkt, sie ist zum Schlüsselkonzept unserer Gesellschaft geworden.<sup>128</sup>

## New surveillance

GARY T. MARX schlägt für diese Art der sozialen Kontrolle den Begriff *new surveillance* vor. Dieser steht im Gegensatz zur *traditional surveillance*, bei der eine bestimmte verdächtige Person genau überwacht wird. Diese Überwachung erfolgt durch einen Menschen, nicht durch eine Maschine oder einen Computer. Die „*new social surveillance*“ wird definiert als „*scrutiny through the use of technical means to extract or create personal or group data, whether from individuals or contexts.*“<sup>129</sup> Ein wichtiges Merkmal sind also die technischen Hilfsmittel, die verwendet werden, wie Kameras, Computer oder Satelliten. Weiters setzt die *new surveillance* die gesammelten Daten in bestimmte Kontexte, z. B. örtliche oder zeitliche Rahmen. Und die Überwachung findet in Kategorien, Mustern und Gruppen statt, also nicht auf einzelne Personen bezogen.

Ein weiteres Merkmal der *new surveillance* ist das Verschwinden der Grenzen zwischen Überwacher und Überwachtem, da die „*self-surveillance*“ an Bedeutung gewinnt: Menschen disziplinieren sich bis zu einem gewissen Maß selbst, wenn sie beispielsweise mit einem Schild auf Videoüberwachung hingewiesen werden. Die Menschen kooperieren aber auch freiwillig mit dem System, wenn sie dafür entsprechend „belohnt“ werden, etwa mit Preisreduktionen, wenn eine Kundenkarte verwendet wird.<sup>130</sup>

---

<sup>128</sup> Vgl. Singelnstein/Stolle, 2008. S. 113ff. und Singelnstein/Stolle, 2007. S. 50f.

<sup>129</sup> Marx, 2005. URL: <http://web.mit.edu/gtmarx/www/surandsoc.html> [14.10.2014]

<sup>130</sup> Vgl. Marx, 2005. URL: <http://web.mit.edu/gtmarx/www/surandsoc.html> [14.10.2014]

Die Ziele der *new surveillance* sind dabei höchst unterschiedlich. Das permanente Datensammeln kann für die Verbrechensbekämpfung ebenso von Nutzen sein wie für die Warnung vor Naturkatastrophen. Dafür werden persönliche Daten routinemäßig und systematisch überprüft, beobachtet und gespeichert, um zu kontrollieren, Zugänge zu regeln und Prozesse zu beeinflussen. Überwachung wird daher immer mehr zum Überprüfungs- und Steuerungsinstrument.<sup>131</sup>

### **Beispiel: Überwachungskameras**

Der sichtbarste Ausdruck der *new surveillance* sind Überwachungskameras. Alleine in Österreich sind geschätzte 250.000 Kameras an etwa 30.000 Standorten im Einsatz – dabei sind die privaten Anlagen noch nicht eingerechnet. Denn inzwischen sind Videokameras oft billiger als gute Türschlösser und werden häufig stattdessen installiert.<sup>132</sup> Die ersten Videokameras in den Siebzigerjahren dienten noch der Verkehrssteuerung und erlaubten lediglich Übersichtsaufnahmen. Inzwischen findet man sie auf öffentlichen Plätzen, in Taxis, Restaurants, Supermärkten, Schulen oder Krankenhäusern. Dabei ist klar und unvermeidlich, dass automatisch auch völlig unverdächtige Menschen erfasst werden.<sup>133</sup>

Gerechtfertigt wird diese umfassende Überwachung mit der Reduzierung von Straftaten. Spektakuläre Einzelfälle müssen dafür als Beispiel herhalten. In Großbritannien konnte vor einigen Jahren etwa ein Kindermörder auf einer Aufnahme identifiziert werden. Doch zur Verhinderung von Straftaten im Vorfeld tragen die Kameras nur sehr selten bei.<sup>134</sup>

Untersuchungen haben gezeigt, dass Kameras nur bei geplanten und vorsätzlichen Straftaten eine Rolle spielen. Das bedeutet aber noch lange nicht, dass diese dadurch verhindert werden: Die Kameras werden einfach mit einkalkuliert, d. h. außer Funktion gesetzt oder durch tote Winkel überlistet.<sup>135</sup>

---

<sup>131</sup> Vgl. Zurawski, 2007. S. 8f.

<sup>132</sup> Vgl. Zeger, 2008. S. 188.

<sup>133</sup> Vgl. Schaar, 2007. S. 62ff.

<sup>134</sup> Vgl. Schaar, 2007. S. 60f.

<sup>135</sup> Vgl. Hempel, 2007. S. 143.

---

Manchmal können die Effekte der Videoüberwachung nicht nur nicht vorhanden, sondern sogar negativ sein. Denn wenn die Taten aufgezeichnet werden, müssen sie schneller ausgeführt werden. Dadurch steigt das Gewaltpotential.<sup>136</sup>

Der Organisations- und Kostenaufwand, der häufig für die umfassende Überwachung durch Kameras betrieben wird, ist also kaum zu rechtfertigen. Meist haben sie lediglich eine Wirkung auf das subjektive Sicherheitsgefühl, sie dienen der Beruhigung des Bürgers.<sup>137</sup>

#### **4.3.2. Wozu Privatheit? „Ich habe doch nichts zu verbergen“**

Der *new surveillance* kann man sich de facto nicht entziehen. Ist damit also das „*Ende der Privatsphäre*“, wie es SCHAAR durch seinen Buchtitel suggeriert, gekommen? Gefahren drohen ihr jedenfalls durch „wirtschaftliche Interessen, staatliche Kontrollen und auch die zunehmende Bereitschaft vieler Menschen, ihre eigene Privatsphäre nicht mehr ernst zu nehmen.“<sup>138</sup>

Schließlich wird die umfassende Überwachung durch technische Innovationen zwar massiv erleichtert – es braucht aber auch Menschen, die die verschiedenen Systeme mit persönlichen Daten füttern, sich also freiwillig überwachbar machen und dadurch zumindest teilweise auf ihre Privatheit verzichten.

Sei es durch Onlineshopping, Kundekarten, Handys und nicht zuletzt, indem man auf Facebook regelmäßig eine Antwort auf die Frage „Was machst du gerade?“ in Form eines Statusupdates gibt – heutzutage ist es relativ leicht, die Ortsdaten, das Konsum- oder Kommunikationsverhalten eines Menschen nachzuvollziehen.

---

<sup>136</sup> Vgl. Zeger, 2008. S. 192.

<sup>137</sup> Vgl. Hempel, 2007. S. 141.

<sup>138</sup> Schaar, 2007. S. 11.

Das Datensammeln, die ständige Überwachung oder auch das aktive Preisgeben von Informationen wird aus den unterschiedlichsten Gründen akzeptiert. Bei vielen Menschen dominiert das Motto „Ich bin ein anständiger Mensch, ich habe doch nichts zu verbergen“. Oder man unternimmt nichts, um seine Daten zu schützen, in der Annahme, es würde nichts bringen, denn „die wissen ohnehin alles“.<sup>139</sup>

Wieso haben wir dann dennoch das Gefühl, uns gegen die umfassende Überwachung unseres Lebens wehren zu müssen? Wieso ist unsere Privatsphäre überhaupt schützenswert? Was steht mit dem Ende der Privatsphäre auf dem Spiel?

Die Antwort geht aus der Definition von Privatheit nach RÖSSLER hervor (siehe Kapitel 4.1.2.): Privatheit ermöglicht ein selbstbestimmtes Leben. Wir schätzen Privatheit, weil wir Autonomie für wertvoll halten. Und um Autonomie zu leben, sind wir auf den Schutz des Privaten angewiesen.<sup>140</sup> Wird die Privatheit eines Menschen verletzt, ist dieser in der Frage, wie er sein Leben gestalten will, eingeschränkt.<sup>141</sup>

„Jeder hat etwas zu verbergen“ bringt es der Titel eines Artikels der „Zeit“ auf den Punkt, und dafür muss er oder sie noch lange nichts Illegales im Schilde führen.

*„Privatheit ist für ein breites Spektrum menschlichen Handelns unabdingbar. Wenn jemand eine Hotline für Suizidgefährdete anruft, eine Abtreibungsklinik aufsucht oder immer wieder eine pornografische Website aufruft, wenn ein Whistleblower einen Journalisten kontaktiert – in all diesen Fällen gibt es vielfältige Gründe, solches Handeln geheim zu halten, obwohl es keineswegs illegal ist.“<sup>142</sup>*

Es gibt also manchmal gute Gründe, warum jemand anonym bleiben will. Damit wird das Recht auf informationelle Selbstbestimmung genutzt. Dieses ergibt nur Sinn, wenn keine Daten ohne das Wissen einer Person offenbart werden.<sup>143</sup>

---

<sup>139</sup> Vgl. Schindler, 2008, S. 102.

<sup>140</sup> Vgl. Rössler, 2001, S. 26.

<sup>141</sup> Vgl. Rössler, 2001, S. 138.

<sup>142</sup> Greenwald, Glenn: Jeder hat etwas zu verbergen. In: Die Zeit Nr. 21. 15.5.2014. URL: <http://www.zeit.de/2014/21/glenn-greenwald-vorabdruck> [14.10.2014]

<sup>143</sup> Vgl. Bäumler, 2003, S. 1ff.

---

Denn bei der informationellen Privatheit geht es, wie bereits weiter oben ausgeführt wurde, darum, kontrollieren zu können, wer was über mich weiß. Nur so hat eine Person Kontrolle über ihre Selbstdarstellung, Kontrolle darüber, wie sie sich wem gegenüber in welchem Kontext präsentiert und inszeniert. Es ist deshalb auch eine Verletzung der Privatsphäre, jemanden zu beobachten, der nichts davon weiß. Denn sein Verhalten ist nur vermeintlich selbstbestimmt, es ist ein Verhalten unter falschen Bedingungen.<sup>144</sup>

Wird jemand beobachtet und weiß davon, etwa durch ein Schild, das auf Videoüberwachung hinweist, wird er sein Verhalten entsprechend anpassen. Auch hier wird er in seiner Autonomie beeinträchtigt, denn er wird subtil dazu gezwungen, sich konform zu verhalten.<sup>145</sup>

Durch die permanente Überwachung ist authentisches Verhalten in geringerem Maße möglich und wird als weniger relevant eingestuft. Das Selbstverständnis von Personen ändert sich. Um diese Problematik zu verdeutlichen, bezieht sich RÖSSLER auf Bentham's Bild des *Panoptikons* (siehe Abb. 14), das Foucault als Metapher für die Disziplinierung moderner Gesellschaften diente: Ein ringförmiges Gefängnis, das die gleichzeitige Überwachung vieler Gefangener durch einen einzigen Aufseher in der Mitte ermöglicht. Die Insassen müssen also zu jedem Zeitpunkt davon ausgehen, beobachtet zu werden. Dadurch sollen sie sich regelkonform verhalten.

RÖSSLER legt diese Situation auf die Bedrohung der informationellen Privatheit durch ständige Überwachung um:

„problematisch ist offenbar, dass man selbstverständlich und permanent beobachtet werden kann; dass man selbstverständlich und permanent als bestimmte Person identifiziert und dann, gegebenenfalls selbstverständlich und permanent, kontrolliert werden kann. Und zwar geht es hier nicht (trotz Foucault) um die Beobachtung, Kontrolle, Identifikation eines Orwell'schen Überwachungsstaates, sondern um die Möglichkeiten, die im Prinzip jeder gegenüber hat – der Geschäftsinhaber gegenüber seinen Kunden, die Eltern gegenüber ihrem Babysitter, die Versicherungen gegenüber ihren Mitgliedern, die Hacker gegenüber allen anderen Internetsurfern.“<sup>146</sup>

---

<sup>144</sup> Vgl. Rössler, 2003. S. 34ff.

<sup>145</sup> Vgl. Peissl, 2008. S. 56.

<sup>146</sup> Rössler, 2001. S. 220.



Abbildung 14: Eine nach dem Vorbild des Panoptikons entworfene Strafanstalt<sup>147</sup>

Wenn ich mit ständiger Beobachtung rechnen muss, muss ich also immer davon ausgehen, dass andere Leute mehr über mich wissen, als ich eigentlich – nach traditionellen Vorstellungen und Konventionen – erwarten sollte und muss mein Verhalten daran ausrichten.<sup>148</sup>

Wenn der Verlust der informationellen Privatheit zum Dauerzustand wird, gewöhnt man sich zwar daran, damit geht aber ein Verlust der Autonomie im Sinne der Authentizität einher, der Verlust der informationellen Privatheit führt zu entfremdetem Verhalten. Das ist nicht nur für den Einzelnen, sondern auch für die Gesellschaft im Ganzen problematisch, da liberale Demokratien auf autonome und sich als autonom verstehende Subjekte angewiesen sind.<sup>149</sup>

*„Privatsphäre sind nicht in erster Linie ein paar schamhafte verborgene Liebesbriefe, Privatsphäre ist das Recht und die Macht, zu wissen und zu regeln, wer was über mich weiß.“<sup>150</sup>*

<sup>147</sup> Quelle: Wikicommons/Friman. URL: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Presidio-modelo2.JPG#mediaviewer/File:Presidio-modelo2.JPG> [14.10.2014]

<sup>148</sup> Vgl. Rössler, 2001. S. 221.

<sup>149</sup> Vgl. Rössler, 2001. S. 232ff.

<sup>150</sup> Schindler, 2008. S. 105.

Die Begründung für Datenschutz und für den Schutz der Privatsphäre muss demnach ausgehen von der Idee der Autonomie einer Person, des Respekts vor ihrer Identität.<sup>151</sup>

Das Recht auf informationelle Selbstbestimmung darf nicht in ein Recht auf Zugang zu Informationen umschlagen. Der Gesetzgeber hat die Aufgabe, hier die Balance zu halten und die Privatheit weiterhin zu schützen.<sup>152</sup> Denn derzeit steuern wir auf eine Sicherheitspolitik zu, die jedes Maß zu verlieren droht:

*„Wer einmal damit begonnen hat, das Verhalten von Menschen, die weder beschuldigt oder verdächtig sind, nur deshalb aufzuzeichnen, weil nicht auszuschließen ist, dass diese Informationen einmal zur Strafverfolgung benötigt werden, findet keine logische Grenze mehr. Alles kann für die Strafverfolgung einmal von Bedeutung sein, nichts ist von vornherein auszuschließen.“<sup>153</sup>*

In der Rechtsordnung gibt es viele Belege, dass die Anonymität des Einzelnen sogar der Regelfall, und nicht die Ausnahme sein sollte, auch wenn die Datenschutzgesetze nicht explizit ein „Recht auf Anonymität“ enthalten. Es geht jedoch aus dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung hervor.<sup>154</sup>

Es kann nicht jedem einzelnen User überlassen werden, permanent ztausende Internetseiten nach potentiellen Verletzungen seiner Privatsphäre zu durchforsten.<sup>155</sup> Um die Privatsphäre des Individuums auch weiterhin zu schützen, braucht es laut SCHAAR eine Zusammenführung von technischen und rechtlichen Instrumenten, es muss eine neue Ethik des Informationszeitalters entwickelt werden, und es braucht Verantwortung statt Kontrolle.<sup>156</sup>

---

<sup>151</sup> Vgl. Rössler, 2001. S. 228.

<sup>152</sup> Vgl. Kuhlen, 2004. S. 192.

<sup>153</sup> Bäumler, 2003. S. 7.

<sup>154</sup> Vgl. Bäumler, 2003. S. 3ff.

<sup>155</sup> Vgl. Zeger, 2008. S. 174.

<sup>156</sup> Vgl. Schaar, 2007. S. 217ff.

## 4.4. Überwachung auf Facebook

Aus den vorangegangenen Überlegungen wird deutlich, dass zahlreiche aktuelle Entwicklungen zu weniger Privatsphäre und mehr Überwachung führen. Facebook ist mit Sicherheit eine davon – vor allem aufgrund der großen und noch immer steigenden Nutzerzahlen.

Mark Zuckerberg verfolgt die Idee einer „radikalen Transparenz“: Es soll alles offen und transparent sein. Man hat auf Facebook nur eine Identität und kann sich nicht vor Kollegen anders verhalten als vor Freunden oder der Familie. Selbst wenn man sich in einer gewissen Art und Weise präsentieren will, können etwa Kommentare, die von anderen gepostet werden, dieses Bild verzerren. Facebook bewirkt folglich eine massive Verschiebung der Privatsphäre.<sup>157</sup>

Auch wenn Datenschutz inzwischen häufig thematisiert wird, werden immer mehr Informationen freiwillig zur Verfügung gestellt. Damit kann auch Facebook als Teil der *new surveillance* gesehen werden, denn hier macht man sich – zumindest für eine Teilöffentlichkeit – freiwillig überwachbar. Es ist folglich anzunehmen, dass in diesem Bereich auch die Selbstführungstechniken der sozialen Kontrolle greifen und dadurch Konformitätseffekte zu erwarten sind. Diese These zu überprüfen ist auch Teil der vorliegenden Arbeit.

### 4.4.1. Theorie der Schweigespirale

Nachdem Facebook als Raum für (öffentliche) freie Meinungsäußerung verstanden werden kann, wird als theoretische Grundlage NOELLE-NEUMANNs Schweigespirale herangezogen. Diese besagt, dass Menschen versuchen, die Mehrheitsmeinung abzuschätzen und sich dann entsprechend zu einem Thema äußern. Sie beteiligen sich an Gesprächen oder Diskussionen, wenn sie glauben, in Übereinstimmung mit der öffentlichen Meinung zu sein. Wenn nicht, sind sie vorsichtig und schweigen.

---

<sup>157</sup> Vgl. Kirkpatrick, 2011, S. 217ff.

Begründet wird dieses Verhalten damit, dass die Gesellschaft vom Konsens abweichende Individuen mit Isolation und Ausstoßen bedroht, gleichzeitig herrscht bei den einzelnen Individuen eine entsprechende *Isolationsfurcht*, wenn sie sich nicht meinungskonform verhalten. Diese Angst ist überwiegend unbewusst in den Menschen verankert.<sup>158</sup>

Die öffentliche Meinung ist damit Teil der sozialen Kontrolle. Sie übernimmt die Funktion der Integration der Gesellschaft und sorgt für einen Konsens, der Handlungen und Entscheidungen ermöglicht. Dieser Konsens über gemeinsame Werte entsteht durch soziale Interaktionen und Wechselwirkungen zwischen Individuen. Die Isolationsfurcht entspricht dem Hochgefühl bei Gemeinschaftserlebnissen.<sup>159</sup>

Diesen Überlegungen folgend müsste sich die Isolationsfurcht auch auf das Verhalten der Facebook-User auswirken. Die Vorstellung darüber, was die Freunde denken, beeinflusst das Handeln des Individuums, da es fürchtet, ausgeschlossen zu werden, wenn es anderer Meinung ist. Die empirische Untersuchung wird diese Überlegungen aufgreifen, allerdings ist unklar, wie sehr die Konformitätseffekte bewusst wahrgenommen werden. In früheren Untersuchungen konnte jedenfalls bereits eine Konformitätswirkung nachgewiesen werden, vor allem bei Intensivnutzern.<sup>160</sup> (Genauer wird diese Studie in Kapitel 6.3 besprochen).

#### 4.4.2. Gefilterte Meinung

Zu bedenken ist in diesem Zusammenhang, dass Web 2.0-User das volle Meinungsspektrum gar nicht erst erreicht.

Internetfirmen sammeln Informationen darüber, welche Dinge eine Person zu mögen scheint, welche Seiten sie besucht und mit welchen Personen sie interagiert. Daraus werden Rückschlüsse gezogen und das, was dem Nutzer angezeigt wird, wird entsprechend personalisiert.

---

<sup>158</sup> Vgl. Noelle-Neumann, 2001. S. 298.

<sup>159</sup> Vgl. Noelle-Neumann, 2001. S. 323ff.

<sup>160</sup> Vgl. Bak/Keßler, 2013. URL: <http://journal-bmp.de/2012/12/mir-gefallts-wenns-euch-gefallt-konformitatseffekte-bei-facebook/> [15.10.2014]

Daraus ergibt sich ein ganzes „Informationsuniversum“ für jeden einzelnen User, das ELI PARISER als *Filter Bubble* bezeichnet: Eine maßgeschneiderte Welt, in der wir uns nur mit Dingen beschäftigen, die uns gefallen, in der wir nur Meinungen zu sehen bekommen, die wir ohnehin teilen.<sup>161</sup>

Diese Entwicklung wurde vor allem durch drei große Internetfirmen vorangetrieben: Amazon, Google und Facebook. Der Onlinehändler **Amazon** erkannte als einer der Ersten, dass sich durch Personalisierung hohe Gewinne erzielen lassen. So startete die Internetfirma 1995 als Buchladen mit eingebauter Personalisierung. Es wurde (und wird) gespeichert, welche Bücher der Kunde gekauft hat, und daraus werden weitere Empfehlungen erstellt.<sup>162</sup> Der Suchalgorithmus von **Google** entscheidet seit 2009, welche Suchergebnisse am meisten den Interessen des Nutzers entsprechen (zusätzlich zum „PageRank“, das Inhalte nach allgemeiner Relevanz einstuft). Wenn zum Beispiel eine Person im Englischen nach „Panthers“ sucht, versucht Google anhand der erhobenen Daten zu erahnen, ob er damit eher das Tier oder die Footballmannschaft meint. Auch von wo aus man sich einloggt, beeinflusst das Ergebnis: Sitzt man gerade an der Wall Street und tippt „Sox“ in das Suchfeld, meint man damit vermutlich eher die Abkürzung für das Börsengesetz „Sarbanes-Oxley“, während es woanders eher um Baseball gehen dürfte.<sup>163</sup>

Und schließlich wird das Informationsspektrum auch auf **Facebook** für den User vorgefiltert. Das war nicht von Beginn an so: Anfangs wurde unter „Neuigkeiten“ alles angezeigt, was von Freunden geteilt wurde. Mit steigender Nutzerzahl wurde dies jedoch zu unübersichtlich. Facebook begann deshalb damit, die Posts zu sortieren. Der „EdgeRank“ basiert dabei im Wesentlichen auf drei Faktoren: Der Grad der Verbundenheit mit einer Person, die Gewichtung der Inhalte und die Aktualität der Meldungen.

---

<sup>161</sup> Vgl. Pariser, 2012. S. 17ff.

<sup>162</sup> Vgl. Pariser, 2012. S. 36f.

<sup>163</sup> Vgl. Pariser, 2012. S. 41ff.

Die Personalisierung auf Facebook bekam einen neuen Schub, seitdem die SNS auch auf anderen Websites integriert ist. Nun können die Nutzer nicht nur direkt auf Facebook kundtun, was ihnen „gefällt“, sondern das Daumen-hoch-Symbol ist inzwischen fast überall zu finden und füttert den Filteralgorithmus mit weiteren Daten.<sup>164</sup>

Nicht mit der Flut von Informationen überschwemmt zu werden und personalisierte Werbung angezeigt zu bekommen, bringt mit Sicherheit Vorteile mit sich. „Unser Leben wird einfacher und bequemer, aber dafür überlassen wir der Maschine die Kontrolle und ein Stück unserer Privatsphäre.“<sup>165</sup>

Daraus ergibt sich eine Problematik, da die Art und Weise, wie wir die Welt wahrnehmen, kontrolliert wird. Die Art, wie wir denken (sollen), wird beeinflusst. Facebook ist für viele die wichtigste Nachrichtenquelle. Mehr als ein Drittel der Amerikaner bezieht seine Nachrichten primär über Facebook. Die Personalisierung wirkt sich somit massiv auf den Informationsfluss aus.<sup>166</sup>

Das ist insofern problematisch, als Menschen in erster Linie einfachere und positive Nachrichten bevorzugen. Was am Ende weggefiltert wird, sind deshalb Beiträge über politische Entwicklungen, Missstände oder Kriege. Es handelt sich um komplexe, verwirrende und oft deprimierende Inhalte. Für den mündigen, wahlberechtigen Bürger ist es aber wichtig, auch über diese Themen informiert zu werden. Die *Filter Bubble* ist damit ein Problem für die Demokratie.<sup>167</sup>

Sie lässt wenig Raum für zufällige Begegnungen, für Kreativität, die der Beschäftigung mit anderen Kulturen erwächst, für Ideen, die aus der Auseinandersetzung mit abweichenden Ansichten entstehen. „Eine Welt, die nur aus Bekanntem entsteht, ist eine Welt, in der man nichts lernen kann.“<sup>168</sup>

Dabei hätte das Internet eigentlich das Potenzial, genau das Gegenteil zu bewirken: Wir haben Zugriff auf ein überwältigendes Spektrum von Quellen und Informationen, aus denen wir Wissen schöpfen könnten. Doch in der *Filter Bubble* erreicht uns nur ein ausgewählter Teil davon.

---

<sup>164</sup> Vgl. Pariser, 2012. S. 45f.

<sup>165</sup> Pariser, 2012. S. 223.

<sup>166</sup> Vgl. Pariser, 2012. S. 16.

<sup>167</sup> Vgl. Pariser, 2012. S. 81f.

<sup>168</sup> Pariser, 2012. S. 23.

Beunruhigend daran ist, dass der Übergang zur Personalisierung für den Nutzer unsichtbar bleibt und damit außerhalb seiner Kontrolle liegt.<sup>169</sup>

Es ist anzunehmen, dass Konformitätseffekte – vor allem unbewusste – durch die digital vorsortierten Informationen noch verstärkt werden. Denn was nicht oft genug angeklickt wird, wird irgendwann einfach nicht mehr angezeigt. Durch das Fehlen abweichender Blickwinkel wird man sich – ganz im Sinne der Schweigespirale – mit einer differierenden Meinung auf Facebook wohl noch stärker zurückhalten, als würde man regelmäßig unterschiedliche Sichtweisen auch bei Freunden wahrnehmen.

---

<sup>169</sup> Vgl. Pariser, 2012. S. 228.

## 5. Medienkompetenz

In den vorangegangenen Kapiteln wurde herausgearbeitet, warum die Nutzung von Social Network Sites wie Facebook auch ihre Schattenseiten hat. Dem gegenüber steht allerdings das Bedürfnis nach Kommunikation, Mitteilung, Information, Beziehungspflege und Unterhaltung. Trotz der Sorge um Privatsphäre und Datenschutz kann der völlige Verzicht auf Web 2.0-Angebote wie Facebook nicht der einzige richtige Weg sein.

ZEGER sieht das Veröffentlichen von Inhalten als einen Weg der freien Meinungsäußerung. Komplette Selbstkontrolle würde demnach komplett Selbtszensur bedeuten.

*„Social Networks sind technische Umsetzungen eines zutiefst menschlichen Bedürfnisses, sie sind eine zeitgemäße Form des Heurigen, des Stammtisches, der Speakers Corner, der Gangs, der Parteiselektion, der Peergroup, des Lagerfeuers und Artus‘ Tafelrunde.“<sup>170</sup>*

Das Problematische im Internet im Gegensatz zum klassischen Stammtisch ist jedoch das digitale Gedächtnis. Was aus einer Laune heraus gepostet wird, bleibt oft noch jahrelang gespeichert.

Die Frage ist also: Wie gehe ich mit der Thematik um? Offensichtlich sind gesetzliche Regelungen nicht ausreichend – ein aktiver und mündiger Internet-Nutzer ist deshalb gefragt. Der User, der sich täglich im Web 2.0 bewegt, muss dafür eine entsprechende Medienkompetenz erwerben. Was unter diesem Begriff zu verstehen ist und wie Medienkompetenz im Zeitalter von Facebook & Co. aussehen kann, wird im Folgenden näher erläutert.

---

<sup>170</sup> Zeger, 2009, S. 58.

## 5.1. Medienkompetenz nach Baacke

*„Medien sind [...] jene Vermittler, deren Praktiken man beherrscht und deren Zwecke man reflektieren können muss: Das meint „Medienkompetenz“.“*<sup>171</sup>

Medienkompetenz ist eine kommunikative Kompetenz, die erst im vergangenen Jahrhundert notwendig geworden ist, da Kommunikation inzwischen auch über technische Mittel geschieht und wir uns die Wirklichkeit via Medien aneignen.<sup>172</sup>

Der Begriff Medienkompetenz entstand Ende der 60er und Anfang der 70er Jahre, als die „Massenmedien“ in den Fokus der Aufmerksamkeit rückten. Wurde der Rezipient zunächst noch als passiv betrachtet und die Medien als Problem im Sozialisationsprozess, so geht man heute vom aktiven Nutzer aus, der lernt, von den Medien zu profitieren.<sup>173</sup>

Vor allem durch die Etablierung der sogenannten neuen Medien ist auch der Begriff Medienkompetenz in den 90ern wieder sehr inflationär benutzt worden. Die Digitalisierung und die damit einhergehende Vernetzbarkeit und Interaktivität, sowie die enorme Menge an Daten, die schnell und direkt abgerufen oder transferiert werden konnte, brachte neue Herausforderungen mit sich, etwa juristischer oder sozialer Natur.<sup>174</sup>

Medienkompetenz umfasst nicht nur eine technische Ebene, also zum Beispiel die Fähigkeit, einen Computer bedienen zu können, sondern sie bezeichnet auch und vor allem die Fähigkeit, sich über Medienprozesse Gedanken zu machen und diese kritisch zu betrachten.<sup>175</sup>

---

<sup>171</sup> Vgl. Baacke, 1998c. S. 5.

<sup>172</sup> Vgl. Baacke, 1998b. URL: <http://www.uni-bielefeld.de/paedagogik/agn/ag9/Texte/MKompetenz.htm> [26.06.2011]

<sup>173</sup> Vgl. Baacke, 1996. S. 112ff.

<sup>174</sup> Vgl. Rein, 1996. S. 11ff.

<sup>175</sup> Vgl. Baacke, 1998a. URL: <http://www.uni-bielefeld.de/paedagogik/agn/ag9/Texte/MKompetenz1.htm> [27.05.2011]

---

„Medienkompetenz‘ wird heute in der Regel verstanden als Anforderung an alle Menschen der modernen Gesellschaft, aktiv an neuen Medienentwicklungen teilzuhaben, und zugleich als Programm einer spezifischen Förderung, die dazu dienen soll, von der Handhabung der Gerätschaften über auch medien- und nutzerkritische Perspektiven bis zu produktiven, ja kreativen Aspekten den Umgang der Menschen mit den neuen Medien-Sets zu unterstützen.“<sup>176</sup>

### 5.1.1. Vier Dimensionen von Medienkompetenz

Nach BAACKE umfasst Medienkompetenz vier Dimensionen:

- Medienkritik
- Medienkunde
- Mediennutzung
- Mediengestaltung.

#### Medienkritik

- Analytisch: Dieser Aspekt zielt auf das Hintergrundwissen über problematische gesellschaftliche Prozesse, wie etwa Konzentrationsbewegungen, ab. Medienentwicklungen sollen aufgrund dieses Wissens nicht kritiklos hingenommen werden.<sup>177</sup>
- Reflexiv: Jeder Mensch sollte „in der Lage sein, das analytische Wissen auf sich selbst und sein Handeln anzuwenden.“<sup>178</sup>
- Ethisch: Die ersten beiden Unterdimensionen, also das analytische Denken und die Reflexion in Bezug auf das eigene Handeln, sollen ethisch abgestimmt und definiert werden.<sup>179</sup>

---

<sup>176</sup> Vgl. Baacke, 1996. S. 114.

<sup>177</sup> Vgl. Baacke, 1998a. URL: <http://www.uni-bielefeld.de/paedagogik/agn/ag9/Texte/MKompetenz1.htm> [27.05.2011]

<sup>178</sup> Baacke, 1996. S. 120.

<sup>179</sup> Vgl. Baacke, 1996. S. 120.

Am Beispiel eines 15-jährigen Mädchens könnte sich Medienkritik dadurch äußern, dass es sich beispielsweise über Rollenklischees in der Werbung Gedanken macht und diese hinterfragt.<sup>180</sup>

## Medienkunde

Medienkunde bezieht sich auf das Wissen über das Mediensystem.

- Informativ: Hier meint BAACKE klassische Wissensbestände, wie etwa den Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk.
- Instrumentell-qualifikatorisch: Bezieht sich auf die Fähigkeit, die Mediengeräte auch bedienen zu können.<sup>181</sup>

## Mediennutzung

Die Mediennutzung kann sich in zwei Wegen äußern:

- Rezeptiv-anwendend: Beim Rezipieren von Medieninhalten müssen diese erst verarbeitet werden. Das erfordert eine Programm-Nutzungskompetenz oder Rezeptionskompetenz.
- Interaktiv-anbietend: Sei es das Gestalten einer Schülerzeitung oder das Erstellen eines Videofilms – zur Medienkompetenz zählt auch, Medien nicht nur rezeptiv zu nutzen, sondern auch selbst aktiv zu werden bzw. interaktiv zu handeln.<sup>182</sup>

## Mediengestaltung

Damit sind die technischen sowie inhaltlichen Veränderungen der Medien gemeint.

- Innovativ: Entwicklungen innerhalb der angelegten Logik
- Kreativ: Neue Gestaltungsdimensionen, die über die Grenzen der Kommunikationsroutine hinausgehen.<sup>183</sup>

---

<sup>180</sup> Vgl. Baacke, 1998b. URL: <http://www.uni-bielefeld.de/paedagogik/agn/ag9/Texte/MKompetenz.htm> [26.06.2011]

<sup>181</sup> Vgl. Baacke, 1996. S. 120.

<sup>182</sup> Vgl. Baacke, 1998a. URL: <http://www.uni-bielefeld.de/paedagogik/agn/ag9/Texte/MKompetenz1.htm> [27.05.2011]

<sup>183</sup> Vgl. Baacke, 1998a. URL: <http://www.uni-bielefeld.de/paedagogik/agn/ag9/Texte/MKompetenz1.htm> [27.05.2011]

Diese Dimension beinhaltet, sich aus dem privaten in den öffentlichen Raum hinauszuwagen, und dort neue Inhalte für sich zu entdecken.<sup>184</sup>

### 5.1.2. Schwächen des Konzepts

BAACKE räumt beim Konzept der Medienkompetenz auch einige Schwächen ein. So stellt er etwa eine gewisse **empirische Leere** fest: Es ist unklar, wie Medienkompetenz im Detail aussehen soll oder welche Reichweite das Konzept hat.

Hinzu kommt eine **pädagogische Unspezifität**. Das Konzept lässt offen, wie die didaktische und methodische Umsetzung in der Praxis funktionieren soll, also wie Medienkompetenz erworben werden soll.<sup>185</sup>

BAACKE betont, dass Projekte ideal sind, um Kindern und Jugendlichen Gelegenheit zu bieten, mit Medienwelten umzugehen und in diese einzudringen. Auf diese Art und Weise gewonnene Erfahrungen können aktiv medienpädagogisch verarbeitet werden.<sup>186</sup>

Als dritten Punkt kritisiert BAACKE, dass Medienkompetenz oft **rationalistisch verengt** ausgelegt wird. Das heißt, jemand, der kompetent handelt, wird gerne als jemand gesehen, „der in der Ernsthaftigkeit des Berufslebens, in politischer Verantwortung oder in fachlicher Forschung ernsten, außer ihm liegenden Zwecken nachgeht.“<sup>187</sup> Medienkompetenz sollte jedoch auch eine gewisse Unterhaltungskompetenz beinhalten.<sup>188</sup>

---

<sup>184</sup> Vgl. Baacke, 1998b. URL: <http://www.uni-bielefeld.de/paedagogik/agn/ag9/Texte/MKompetenz.htm> [26.06.2011]

<sup>185</sup> Vgl. Baacke, 1996. S. 119ff.

<sup>186</sup> Vgl. Baacke, 1997/2007. S. 68.

<sup>187</sup> Baacke, 1996. S. 121.

<sup>188</sup> Vgl.ebd.

## 5.2. *Medienkompetenz nach Schorb*

Auch wenn BAACKES Konzept der Medienkompetenz nach wie vor wichtig und vielzitiert ist, sollen hier andere Autoren nicht komplett außer Acht gelassen werden. Nicht zuletzt deshalb, weil BAACKE vor mehr als zehn Jahren verstorben ist und deshalb von seiner Seite keine Weiterentwicklung seines Kompetenzbegriffs angesichts neuer medialer Entwicklungen erfolgen konnte. Aus diesem Grund sollen im Folgenden Ausführungen von BERND SCHORB zur Medienkompetenz festgehalten werden, dessen Verständnis des Begriffs an BAACKE angelehnt ist.

Nach wie vor wird der Terminus Medienkompetenz viel genutzt, jedoch wenig konkretisiert. SCHORB kritisiert, dass der Begriff sehr schwammig ist. Als ein erklärtes Ziel der Medienpädagogik konkurriert er vor allem mit dem Begriff der kommunikativen Kompetenz, der bereits bei BAACKE eingeführt wurde. *Kommunikative Kompetenz* meint die Fähigkeit der Subjekte, miteinander in Austausch zu treten,<sup>189</sup> während unter *Medienkompetenz* die Verbindung des Subjekts zur medialen Kommunikation verstanden werden kann. Das beinhaltet auch die aktive Teilhabe an der (Medien-)Öffentlichkeit.<sup>190</sup>

### 5.2.1. Vier Dimensionen von Medienkompetenz

SCHORB sieht also in der Medienkompetenz eine Weiterentwicklung und Erweiterung der kommunikativen Kompetenz. Er definiert wie BAACKE ebenfalls vier Dimensionen, in denen sich Medienkompetenz äußert:

- Orientierungs- und Strukturwissen
- Kritische Reflexivität
- Handlungsfähigkeit und -fertigkeit
- Soziale und kreative Interaktion

---

<sup>189</sup> Vgl. Schorb, 2001. S. 12.

<sup>190</sup> Vgl. Schorb, 2000. S. 126.

## Orientierung- und Strukturwissen

Detailwissen ist nicht notwendig, um als medienkompetent zu gelten, vielmehr müssen die Zusammenhänge und Strukturen der Medien erkannt werden sowie die sozialen und individuellen Folgen.<sup>191</sup> Und selbst Detailwissen kann in seiner Bedeutung erst dann richtig eingeschätzt werden, wenn Verständnis für die Gesamtstrukturen vorhanden ist.<sup>192</sup>

*„Entscheidend ist daher zum Ersten der Erwerb von Grundlagenwissen in allen Disziplinen, die von Medien tangiert werden, verbunden mit Strukturwissen, um verschiedene Informationen aufeinander beziehen und benötigte Informationen aktuell und genau ermitteln zu können.“<sup>193</sup>*

Zu diesem Strukturwissen muss auch Orientierungswissen kommen, und zwar in historischer, ethischer und politischer Form, um Medienphänomene adäquat bewerten zu können.

Ziel dieses Orientierungs- und Strukturwissens ist, mediale Technik, Produktion, Interessen der Medientreibenden und Inhalte miteinander in Beziehung setzen zu können.<sup>194</sup>

## Kritische Reflexivität

Kritische Reflexion ist die Voraussetzung dafür, dass der Nutzer vom passiven Rezipienten zum aktiven Gestalter wechseln kann. Diese Dimension ist mit BAACKES Medienkritik gleichzusetzen. Es gelten deshalb die drei Unterkategorien analytische, reflexive und ethische Reflexion. SCHORB schreibt besonders der ethischen Dimension besondere Bedeutung zu, die den Medienprozess (auch für Medienmacher) begleiten sollte.<sup>195</sup>

---

<sup>191</sup> Vgl. Schorb, 1999. S. 392.

<sup>192</sup> Vgl. Schorb, 1997. S. 237.

<sup>193</sup> Schorb, 2001. S. 14.

<sup>194</sup> Vgl. Schorb, 2001. S. 14.

<sup>195</sup> Vgl. Schorb, 2001. S. 14f.

## **Handlungsfähigkeit und -fertigkeit**

Hier spricht SCHORB die technische Fähigkeit im Umgang mit Mediengeräten zur Bedienung derselben an. Medienkompetenz sollte jedoch darüber hinausgehen:

*„Die Fähigkeit mit Medien zu handeln umfasst die Er- und Bearbeitung von Gegenstandsbereichen sozialer Realität mit Hilfe von Medien ebenso wie den selbsttätigen Umgang mit Medien und deren Nutzung als Instrumente der Kommunikation.“<sup>196</sup>*

Im Sinne einer Medienkompetenz als Erweiterung der kommunikativen Kompetenz muss man also die Medien u. a. auch zur menschlichen Kommunikation nutzen können.

## **Soziale und kreative Interaktion**

Das soziale Handeln mit Medien soll auch auf die soziale Gemeinschaft, also die Gesellschaft ausgerichtet sein. Die interaktive Kommunikation hat so eine Sozialbindung. Darüber hinaus macht Kreativität einen Teil der Medienkompetenz aus. Menschen müssen die gegebenen Gesetzmäßigkeiten überwinden, um etwas Neues zu schaffen. Medien bieten hier viele Möglichkeiten, diese kreativen Ansprüche zu erfüllen.<sup>197</sup>

Weiters geht SCHORB davon aus, dass es *die* Medienkompetenz nicht gibt – sie muss an das jeweilige Alter des Lernenden und an die verschiedenen Lernorte angepasst werden, wie Kindergarten, Schule oder Familie.<sup>198</sup>

SCHORB hat sich außerdem mit der Frage beschäftigt, ob das Konzept der *Medienkompetenz* inzwischen überholt ist und durch den Begriff der *Medienbildung* ersetzt werden sollte. Er kommt zu dem Ergebnis, dass die beiden Konzepte nicht im Gegensatz zu einander stehen, wenn man Medienbildung als Ziel der Medienpädagogik ansieht. Medienkompetenz als Bündel von Fähigkeiten ist das Mittel, um dieses Ziel zu erreichen.<sup>199</sup>

---

<sup>196</sup> Schorb, 2001. S. 15.

<sup>197</sup> Vgl. Schorb, 2001. S. 15f.

<sup>198</sup> Vgl. Schorb, 1999. S. 391.

<sup>199</sup> Vgl. Schorb, 2009. S.8.

### **5.3. *Medienkompetenz nach Kübler***

Auf den ersten Blick lassen sich zwischen bei SCHORB angesprochenen Punkten und den folgenden Ausführungen zu HANS-DIETER KÜBLER einige Parallelen erkennen: Auch KÜBLER kritisiert die Unschärfe des Terminus' Medienkompetenz und stellt sich die Frage, ob er nicht bereits überholt ist. Zudem vertritt er den Standpunkt, dass Medienkompetenz stets situationsbezogen und im Kontext der jeweiligen Lernorte stattfinden muss. KÜBLER geht mit seiner Kritik jedoch deutlich weiter als SCHORB: Immer wieder stellt er die Zielsetzungen und Inhalte von Medienkompetenz und Medienpädagogik grundsätzlich in Frage und merkt an, dass der inflationär benutzte Begriff im Prinzip alles und nichts bedeuten kann.

#### **5.3.1. Inhaltliche Leere des Begriffs**

Der Begriff Medienkompetenz wird nicht nur in der Medienpädagogik, sondern auch beispielsweise in der Politik ständig verwendet, als wäre vollkommen klar was damit gemeint ist. Medienkompetenz ist so etwas wie ein Mythos, ein rätselhaftes Ideal, das immer wieder gefordert wird, als würden alle das Gleiche darunter verstehen.<sup>200</sup>

Es gibt zwar Definitionsversuche von Medienkompetenz – diese sind jedoch meist sehr universell gehalten: Sie beziehen im Wesentlichen alle denkbaren menschlichen und kommunikativen Fähigkeiten mit ein.<sup>201</sup> Der Begriff steht für „sämtliche Ziele, Fähigkeiten und Fertigkeiten im Umgang mit Medien und weit darüber hinaus.“<sup>202</sup> Medienkompetenz fängt quasi beim Lesen an und hört bei der wirtschaftspolitischen Standortsicherung auf.<sup>203</sup> KÜBLER spricht in diesem Zusammenhang von einem *Allkompetenzanspruch*.<sup>204</sup>

---

<sup>200</sup> Vgl. Kübler, 1996. URL: <http://web162.sv1.inetrobots.com/schrift/kompetenzderkompetenz.pdf> [07.07.2011]

<sup>201</sup> Vgl. Kübler, 1999. S. 37.

<sup>202</sup> Kübler, 2004. S. 6.

<sup>203</sup> Vgl. Kübler, 2004. S. 8.

<sup>204</sup> Vgl. Kübler, 2004. S. 12.

KÜBLER konstatiert, dass die Medienpädagogik mit dem Aufgreifen des Kompetenzbegriffs wohl einen Paradigmenwechsel anzeigen wollte, eine Abkehr von der Medienerziehung. Man gibt nicht mehr strikt vor, was zu lernen ist, sondern billigt den Kindern und Jugendlichen eigene Fähigkeiten zu.<sup>205</sup> Verantwortung wird auf das einzelne Individuum abgewälzt.<sup>206</sup> Konkrete Kriterien dafür fehlen jedoch: „*Die Medienpädagogik hat keinen adäquaten, fundierten, erst recht nicht universalen und konsensfähigen Begriff von Medienkompetenz [...]*“<sup>207</sup>

Manche Aspekte finden sich dennoch in den meisten pädagogischen Konzepten und Definitionen wieder:

„*Zum einen richtet sie [die Medienkompetenz] sich auf alle Lern- und Alltagsbereiche, in denen Medien beteiligt sind und/oder mit Medien umgegangen wird. Als grundlegende Prämisse wird für sie das sich selbst bestimmende, mindestens bewusst handelnde Individuum anvisiert [...]*“<sup>208</sup>

Laut KÜBLER sind demnach folgende Kompetenzfelder für die Zukunft zu nennen:

- Technisch-instrumentelle Kompetenz: Beherrschung der Technologien.
- Strukturierende, selezierende Kompetenz: Zurechtfinden in der Fülle des medialen Informationsangebots.
- Analytische, evaluative Kompetenz: Ziele und Macharten von Medienangeboten durchschauen und den persönlichen Nutzen daraus einschätzen.
- Reflexive, soziale Kompetenz: Sich selbst und andere in der Mediennutzung kritisch betrachten und bewerten können.
- Produktive, kreative Kompetenz: Medien für eigene Ziele, Ideen und Absichten nutzen und eigenständig gestalten.<sup>209</sup>

<sup>205</sup> Vgl. Kübler, 1996. URL: <http://web162.sv1.inetrobots.com/schrift/kompetenzderkompetenz.pdf> [07.07.2011]

<sup>206</sup> Vgl. Kübler, 1998. S. 3.

<sup>207</sup> Kübler, 1996. URL: <http://web162.sv1.inetrobots.com/schrift/kompetenzderkompetenz.pdf> [07.07.2011]

<sup>208</sup> Vgl. Kübler, 1999. S. 26.

<sup>209</sup> Vgl. Kübler, 2003. S. 183f.

### 5.3.2. Medien als Teil des Alltags

In modernen Gesellschaften ist jeder Mensch von klein auf mit Medien vertraut und wächst mit ihnen auf. Medien sind fixer Bestandteil der alltäglichen Lebenswelt, dadurch bildet sich auch automatisch ein gewisses Medienwissen heraus. Das geschieht oft nicht bewusst oder strukturiert, wir sprechen hier also von einem informellen Lernvorgang. Ob dabei auch eine kritische Distanz zu den dargebotenen Inhalten ausgebildet wird – die ja als Teil der Medienkompetenz laufend gefordert wird – lässt KÜBLER offen.

Trotzdem lässt sich bei den Rezipienten in vielen Bereichen ein großes Expertenwissen feststellen. Das Konzept der Medienkompetenz, das in der Regel davon ausgeht, dass die Menschen diese erst erwerben müssen, um sich in der Welt der Medien zurechtzufinden, greift deshalb zu kurz.<sup>210</sup>

*„Zu wenig differenziert wird dabei, welche kommunikativen Fähigkeiten die Menschen in ihrer Sozialisation informell und nebenbei erwerben sowie täglich bei der Medienrezeption mitbekommen, welche sie tatsächlich und systematisch erlernen müssen und wie sich endlich diese Fähigkeiten zu traditionellen Kulturfertigkeiten verhalten, sich mit ihnen überlappen, sie ersetzen oder auch nur ergänzen (sollen), letztlich was von diesen Fähigkeiten zur unauffälligen Alltagsbewältigung, zur allgemeinen Bildung und/oder zur beruflicher Qualifikation zählen bzw. zählen muss.“<sup>211</sup>*

KÜBLER zufolge braucht man in diesem Sinne also keine Medienkompetenz, sondern eine *Alltagskompetenz*:

*„Wer seinen Alltag, mindestens seine kommunikativen Bedürfnisse bewältigen und befriedigen kann, dessen Medienkonsum ist eher eine davon abhängige Größe und bedarf nicht unbedingt medienpädagogischer Prävention und Korrektur.“<sup>212</sup>*

---

<sup>210</sup> Vgl. Kübler, 2003. S. 180f.

<sup>211</sup> Kübler, 2003. S. 181.

<sup>212</sup> Kübler, 1998. S: 20.

---

Das informelle Aneignen von Medienwissen geschieht jedoch situativ, also innerhalb verschiedener Milieus und Lernorte oder auch durch kulturell-ethnische Faktoren bedingt.<sup>213</sup> Um die Rezipienten zu erreichen, muss die Medienpädagogik deshalb ihre Ansätze zur Medienkompetenz erheblich differenzieren, nach Alter, Geschlecht, Milieu oder sozialer Lage, und dabei sensibler auf die Bedürfnisse der unterschiedlichen Individuen eingehen.<sup>214</sup>

KÜBLER fordert also eine „Medienpädagogik nach Maß“. Es ist wenig hilfreich, die Mechanismen des Medienmarktes einfach zu verurteilen. Stattdessen muss die Medienpädagogik akzeptieren, dass Medien eine Realität für alle sind und die Menschen entsprechend ihrer Möglichkeiten und Bedürfnisse mit den jeweiligen Situationen, die daraus erwachsen, reagieren.<sup>215</sup>

### 5.3.3. Kritik an Baacke

Kritik übt KÜBLER auch an DIETER BAACKE. Seine vier Dimensionen Medienkritik, Medienkunde, Mediennutzung und Mediengestaltung seien demnach untereinander zu wenig abgestimmt. Außerdem fehlt eine Reihung der Kategorien nach ihrer Wichtigkeit.<sup>216</sup>

Dass BAACKE seine Zieldimensionen unter den Voraussetzungen von „*Medien-Wirtschaftsförderung und Medien-Technikförderung*“<sup>217</sup> einführt, heißt für KÜBLER: „*ohne Einfluss und Partizipation von Pädagogen und Nutzern*“.<sup>218</sup>

Dazu kommt, dass sich BAACKES Konzept von Medienkompetenz ausschließlich an den klassischen Massenmedien orientiert, ohne potentielle Zukunftsoptionen mit einzubeziehen.<sup>219</sup>

---

<sup>213</sup> Vgl. Kübler, 2004. S.14.

<sup>214</sup> Vgl. Kübler, 1998. S: 20.

<sup>215</sup> Vgl. Kübler, 1998. S. 24f.

<sup>216</sup> Vgl. Kübler, 1998. S. 11.

<sup>217</sup> Baacke, 1996. S. 119.

<sup>218</sup> Kübler, 1998. S. 11.

<sup>219</sup> Kübler, 1998. S. 11.

Durch Internet und Computer haben sich die kommunikativen Ziele jedoch verändert und erweitert. Derartige Kompetenzen müssen inzwischen fast immer auch in Verbindung mit digitalen Optionen betrachtet werden – die Digitalisierung durchdringt praktisch alle Lebensbereiche. Somit muss auch die Medienkompetenz in einem anderen Licht betrachtet werden.<sup>220</sup>

### 5.3.4. Fazit

Auch wenn das Konzept Medienkompetenz seine Schwächen hat, reicht es laut KÜBLER nicht, einfach den Begriff durch einen anderen auszutauschen – denn die grundsätzlichen Probleme der inhaltlichen Unschärfe und der empirischen Leere wären dadurch nicht gelöst. Stattdessen schlägt KÜBLER eine „radikale Besinnung darauf, was Kommunikation für den Menschen wirklich ausmacht“, vor, und zwar für jeden Menschen individuell.<sup>221</sup>

Die Fähigkeit zu Lesen wird von KÜBLER dabei als grundlegend angesehen. Denn nur wer Texte lesen und verstehen kann, kann auch Medieninhalte verstehen, angemessen mit Computern umgehen oder sich Hintergrundinformationen zu dargebotenen Medienprodukten holen.<sup>222</sup>

Die Ziele und Inhalte der Medienkompetenz müssen außerdem immer wieder neu durchdacht und korrigiert werden.<sup>223</sup>

Die Denkweise, dass die Medienpädagogik in Bezug auf Medienentwicklungen stets reaktiv und präventiv wirken müsse, muss dabei möglicherweise verworfen werden. Die Alternative wäre, konstruktive Ziele zu setzen, und zwar unter Rücksichtnahme auf die kommunikativen Anliegen der Teilnehmenden. Dadurch werden die Strukturen des Medienmarktes keineswegs akzeptiert oder legitimiert. Vielmehr wird den Bürgern dabei geholfen, ihre persönlichen kommunikativen Anliegen zu formulieren und zu vertreten, um in Folge Forderungen an die Kommunikations- und Medienpolitik stellen zu können.<sup>224</sup>

---

<sup>220</sup> Vgl. Kübler, 2003, S. 183.

<sup>221</sup> Vgl. Kübler, 1996. URL: <http://web162.sv1.inetrobots.com/schrift/kompetenzderkompetenz.pdf> [07.07.2011]

<sup>222</sup> Vgl. Kübler, 2004, S. 15.

<sup>223</sup> Vgl. Kübler, 1999, S. 46.

<sup>224</sup> Vgl. Kübler, 1998, S: 37.

## 5.4. Medienkompetenz 2.0

Wie dargestellt wurde, hat das Konzept der Medienkompetenz einige Schwachpunkte. Es braucht eine Medienkompetenz, die situativ formuliert ist. Die Aufgaben und Ziele müssen für die unterschiedlichen Medien konkretisiert werden. Für die Zeitung lassen sich andere Aspekte herausarbeiten, als für das Fernsehen.<sup>225</sup>

In diesem Sinne soll hier eine Annäherung an eine Medienkompetenz im Web 2.0 und in Folge konkret in Bezug auf Facebook versucht werden.

SUTTER geht davon aus, dass sich im Web 2.0 auch die Art verändert, wie sich Jugendliche Medienkompetenz aneignen. Zentral ist dabei die verstärkte Interaktivität, die bereits beim Übergang zu den neuen Medien zu beobachten war und im Web 2.0 nun eine neue Dimension erreicht – wobei hier eine starke Einbettung der Online-Interaktion in die Offline-Welten der Nutzer zu beobachten ist.

Dazu kommen auch neue Kommunikationsräume im Bereich der Information (Wikipedia), Kommunikation (SNS) und Unterhaltung (Second Life). Die Folge für die Medienkompetenz ist nun eine gesteigerte Bedeutung von *Selbstsozialisation*, also eine höhere Eigenständigkeit der Nutzer. Selbstorganisation, Selbstregulierung und Eigenkonstruktivität stehen im Vordergrund.<sup>226</sup>

Vor allem Wissensbeschaffung erfolgt im Web 2.0 auf eine andere Art und Weise als früher, nämlich in einem hohen Grad der Vernetzung. Dadurch wird vor allem das assoziative und kombinatorische Denken gefördert.<sup>227</sup>

Durch die schnelle und einfache Aneignung von Wissen im Web 2.0 haben sich die Lerngewohnheiten bei Jugendlichen strukturell verändert. Dies schafft auch eine Kluft zu jenen Personen, denen die notwendige Medienkompetenz dazu fehlt und deshalb nicht auf so große Wissensquellen zurückgreifen können.

---

<sup>225</sup> Vgl. Kübler, 2003. S. 182.

<sup>226</sup> Vgl. Sutter, 2010. S. 47ff.

<sup>227</sup> Vgl. Röll, 2010. S. 201.

---

Zur Medienkompetenz gehört aber auch, aus der Flut von Informationsangeboten selektieren und deren Inhalte richtig einschätzen zu können.<sup>228</sup>

KLEBL/BORST bringen diese neuen Anforderungen mit dem Begriff der *Risikokompetenz* auf den Punkt. Generell ist damit die Fähigkeit gemeint, auch unter Bedingungen der Ungewissheit zu handeln.

*„Risikokompetenz in Bezug auf Web 2.0 hat daher zur Voraussetzung, über Fähigkeiten zu verfügen, unsicheres Wissen in den medienspezifisch verfassten Formen zu erkennen. Es gilt narratives, als personengebunden erzähltes Wissen (z. B. in Form von Weblogs) von sozial verhandeltem Wissens (z. B. in Wikis) oder Autoritäten- oder Gelehrtenaussagen (z. B. in Fachpublikationen) zu unterscheiden.“*<sup>229</sup>

Es gilt dann, entweder die Ungewissheit in Fachwissen zu überführen, oder auch unter den Bedingungen der Ungewissheit durch die Anwendung von Heuristiken kompetent zu handeln. KLEBL/BORST schlagen vor, den Begriff der Risikokompetenz in den Diskurs zur Medienkompetenz zu integrieren.<sup>230</sup> Des Weiteren ist ein Abschätzen der Folgen der eigenen Handlungen Teil einer Medienkompetenz 2.0.

*„Dies schließt Wissen um die technischen Optionen ein, Einstellungen zum Schutz der eigenen Privatsphäre gegenüber unbekannten Personen vorzunehmen, aber auch die Kompetenz, sich der entstehenden Öffentlichkeiten zu bedienen, um lokales bürgerschaftliches Engagement oder den Informationsaustausch zu einem persönlich relevanten Interessensgebiet zu fördern.“*<sup>231</sup>

Das Web 2.0 verlangt den Menschen also vielfältige Kompetenzen ab – etwa zum Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement. Um kreative Ausdrucksmöglichkeiten für sich zu nutzen, braucht man beispielsweise andere Fähigkeiten, als um die Vertrauenswürdigkeit einer Homepage, eines Inhalts oder einer Kontaktanfrage einzuschätzen.<sup>232</sup>

---

<sup>228</sup> Vgl. Meister/Meise, 2010. S. 195ff.

<sup>229</sup> Klebl/Borst, 2010. S. 251.

<sup>230</sup> Vgl. Klebl/Borst, 2010. S. 253

<sup>231</sup> Schmidt u. a., 2010. S. 267.

<sup>232</sup> Vgl. Schmidt, 2008. S. 35.

### 5.4.1. Medienkompetenz auf Facebook

Risikokompetenz bei der Wissensaneignung, sowie das Wissen, wie man die eigene Privatsphäre schützen kann, sind also Teile einer neuen Medienkompetenz 2.0, ebenso der Wille, seine eigene Privatsphäre zu schützen, d. h. das erworbene Wissen auch anzuwenden.

Für Facebook sollte dazu ein Bewusstsein vorhanden sein, dass Social Network Sites ein massenmediales Phänomen sind, und kein privater Raum.<sup>233</sup>

Für den Versuch einer Definition von Medienkompetenz in Bezug auf Facebook werden die vier Zieldimensionen von BAACKE herangezogen. Obwohl deren Schwächen bereits angesprochen wurden, scheint eine Adaptierung auch im Sinne der von KÜBLER geforderten *Medienkompetenz nach Maß* zu sein.

- *Medienkritik*: Dazu gehört eine Beschäftigung mit den Themen Datenschutz und Privatsphäre sowie eine kritische Betrachtung des Phänomens Facebook.
- *Medienkunde*: Wissen über die Funktionen auf Facebook und insbesondere über die Einstellungen zur Privatsphäre und zur eingeschränkten Sichtbarkeit von Inhalten.
- *Mediennutzung*: Risikokompetenz bei der Rezeption von Inhalten auf Facebook sowie interaktives Handeln mit anderen Nutzern.
- *Mediengestaltung*: Aktive Beteiligung auf Facebook unter Berücksichtigung der oberen drei Punkte.

Anhand dieser Definition kann die Medienkompetenz der Jugendlichen in Bezug auf Facebook im empirischen Teil erhoben werden.

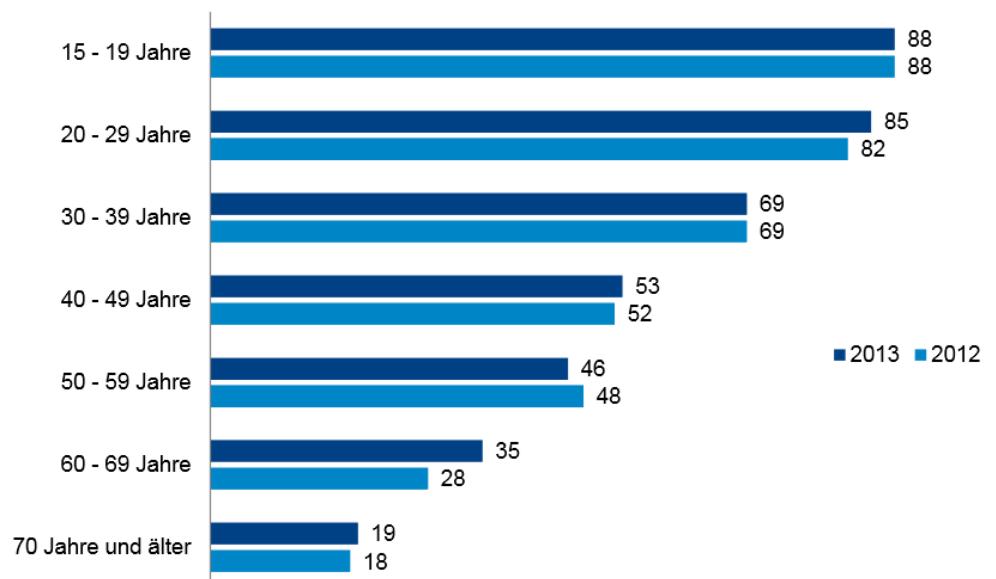
---

<sup>233</sup> Vgl. Doppel, 2010. S. 4.

## 6. Forschungsstand

### 6.1. Ausgangslage: Jugendliche auf SNS

88 Prozent der 15-19-Jährigen in Österreich waren 2013 laut einer GFK-STUDIE bei einer Social Network Site wie Facebook angemeldet. Während diese Zahl in den vergangenen Jahren laufend gestiegen ist, dürfte sie nun stagnieren, während in den höheren Altersgruppen die Nutzerzahlen weiterhin wachsen (siehe Abb. 15).



Frage: Sind Sie bei einem oder mehreren sozialen Netzwerken (z.B. Facebook, Twitter, etc.) angemeldet?

Angaben in %,

**Abbildung 15: Nutzung sozialer Netzwerke nach Altersgruppen** <sup>234</sup>

Bei den 15-19-Jährigen zeigt sich, dass diese häufig in mehr als nur einem SNS aktiv sind (28 Prozent). Fast die Hälfte der Jugendliche ist mehrmals täglich auf einer solchen Plattform online, knapp drei Viertel sind zumindest einmal täglich in sozialen Onlinenetzwerken aktiv. Weibliche Befragte sind etwas häufiger aktiv als männliche.<sup>235</sup>

<sup>234</sup> Quelle: Gfk, 2013. URL: [http://www.gfk.com/at/Documents/presse/2013/Pressemeldungen%202013/GfK\\_PM\\_Social%20Networks.pdf](http://www.gfk.com/at/Documents/presse/2013/Pressemeldungen%202013/GfK_PM_Social%20Networks.pdf) [17.10.2014]

<sup>235</sup> Vgl. Ebd.

Zu sehr ähnlichen Ergebnissen kommt auch die JIM (JUGEND, INFORMATION, (MULTI-) MEDIA) STUDIE 2013. Hier wurde in Folge auch erhoben, was die Jugendlichen (12-19 Jahre) am häufigsten in den SNS tun: Das Verschicken von Nachrichten (82 %) und Chatten (76 %) liegen hier ganz vorne, gefolgt von der Nutzung des „Gefällt mir“-Buttons (69 %). Etwa die Hälfte stöbert gerne durch andere Profile, danach folgen Aktivitäten wie Kontakte suchen, bei anderen auf die Pinnwand schreiben und selbst Links oder Statusmeldungen posten.<sup>236</sup>

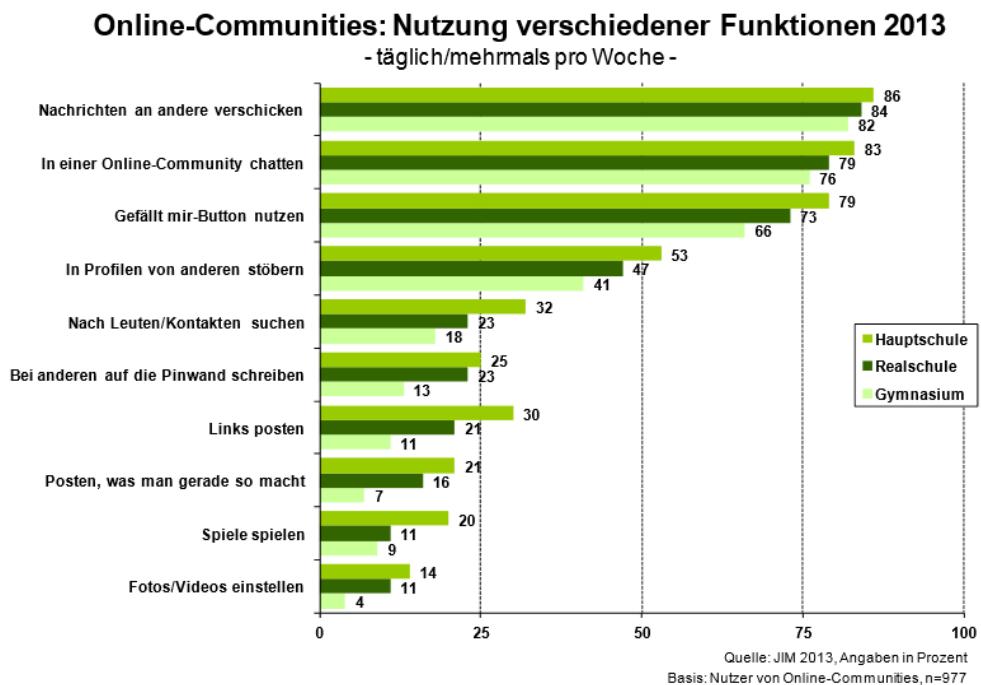


Abbildung 16: Nutzung verschiedener Funktionen in Online Communities<sup>237</sup>

Die 12-19-Jährigen haben im Schnitt 290 „Freunde“, mit etwa einem Drittel davon stehen sie auch im realen Leben regelmäßig in Kontakt. 42 Prozent der Jugendlichen sind in den SNS auch mit ihren Eltern befreundet, das trifft vor allem auf die jüngeren zu. Je älter, desto eher zählen jedoch auch Lehrer zu den Kontakten.<sup>238</sup>

<sup>236</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2013 S. 38.

<sup>237</sup> Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2013 S. 38.

<sup>238</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2013. S. 40.

## **6.2. Schutz von Daten und Privatsphäre**

Die vorliegenden Daten zeigen, dass Jugendliche immer mehr Zeit auf Facebook verbringen, für viele ist es ein fixer Bestandteil ihres Lebens. Facebook weiß sehr viel über seine Mitglieder, aber was wissen diese über Facebook? Sind sie sich auch der Problematiken rund um die Themen Datenschutz und Privatsphäre bewusst? Und wenn ja, wie gehen sie damit um?

Bei der Frage nach der Datensicherheit in SNS kommt die JIM-STUDIE 2013 zu einem ambivalenten Ergebnis: Gut die Hälfte (55 %) der befragten 12-19-Jährigen fühlt sich in Bezug auf den Schutz ihrer Daten innerhalb der Community sehr sicher beziehungsweise sicher, ein Drittel fühlt sich hingegen weniger (36 %) und andere gar nicht sicher (8 %). Mit zunehmenden Alter nimmt die Sorge um die eigenen Daten zu. Bei den 12-13-Jährigen fühlen sich 79 Prozent sehr sicher bzw. sicher, bei den 18-19-Jährigen sind es nur mehr 39 Prozent. Nicht ganz so deutlich sind die Unterschiede beim Vergleich der Schultypen: Hauptschüler fühlen sich zu 62 Prozent (sehr) sicher, in der Realschule liegt der Wert bei 58 Prozent, im Gymnasium bei 52 Prozent.<sup>239</sup> Die meisten Jugendlichen geben ihre persönlichen Inhalte (dabei handelt es sich in erster Linie um Fotos, Videos und Informationen zu Hobbies und Freizeitaktivitäten) „nur“ für Freunde frei. Bei durchschnittlich 290 Kontakten wiegen sich die Jugendlichen hier aber wohl in trügerischer Sicherheit.

Eine Studie des INSTITUTS FÜR JUGENDKULTURFORSCHUNG unter 11-19-Jährigen deutet auf ein mangelhaftes Wissen über die Einstellungen zum Schutz der Privatsphäre hin:

*„Bei der Frage nach der Kenntnis der jeweiligen Sicherheitseinstellungen geben zumindest ein Drittel der Befragten zu, sich eher nicht oder gar nicht gut auszukennen. Nur jede/r siebente gibt an, sehr gut darüber Bescheid zu wissen.“<sup>240</sup>*

---

<sup>239</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2013. S. 41.

<sup>240</sup> Saferinternet.at/Jugendkultur.at, 2010a. S. 11.

60 Prozent der Jugendlichen meinen zwar, dass sie sich in den Communities vorsichtig verhalten und ihnen deshalb nichts Unangenehmes passieren kann. Trotzdem wäre es für die Hälfte der 11-19-Jährigen sehr unangenehm, wenn alles, was sie jemals in den SNS gemacht haben, veröffentlicht werden würde. Als besonders problematische Daten im Falle einer Veröffentlichung werden neben Passwörtern, Telefonnummern und Adressen peinliche Fotos empfunden. Obwohl ein nicht zu vernachlässigender Teil schon Negativerfahrungen auf SNS gemacht hat, scheint insgesamt eine „It only happens to the others“-Mentalität vorzuherrschen. Fast zwei Drittel gaben an, mit ihren Freunden online genauso über alles zu reden, wie im persönlichen Gespräch. Mehr als die Hälfte der männlichen Jugendlichen gab an, dass ihre Profile uneingeschränkt einsehbar sind. Die Studienautoren schließen aus den Ergebnissen, dass das Risikobewusstsein anscheinend eher gering ist.<sup>241</sup>

Ähnliches zeigt sich auch bei den Ergebnissen der qualitativen Befragungen im Zuge der Studie. Bei peinlichen oder intimen Fotos lautet die Devise der Jugendlichen: Wer so etwas ins Netz stellt, ist selber schuld. Werden derartige Bilder von anderen Personen hochgeladen, gelingt es meist, die Urheber davon zu überzeugen, die Fotos wieder offline zu nehmen. Insgesamt dürften sich die Befragten über negative Konsequenzen solcher Inhalte aber wenig Sorgen machen:

*„Spricht man die Problematik an, dass solche Inhalte ihnen in Zukunft Probleme, beispielsweise bei künftigen ArbeitgeberInnen bereiten können, verweisen sie meist auf ihr junges Alter, wo diese Art von extravagantem Verhalten normal und entschuldbar sein müsste.“<sup>242</sup>*

Das mangelnde Wissen zur Sicherung der Privatsphäre trifft meist eher auf jüngere Nutzer zu, generell wissen aber alle Altersgruppen zu wenig über die Möglichkeiten zum Schutz ihrer Daten.<sup>243</sup>

<sup>241</sup> Vgl. Saferinternet.at/Jugendkultur.at, 2010a. S. 11ff.

<sup>242</sup> Saferinternet.at/Jugendkultur.at, 2010b. S. 49.

<sup>243</sup> Vgl. Saferinternet.at/Jugendkultur.at, 2010b. S. 49f.

FUCHS hat Ende 2008 Studenten der Universität Salzburg zu Chancen und Risiken in Bezug auf SNS befragt. FUCHS fragte u. a. vier Fakten zur Datensammlung und -weitergabe auf Facebook ab, wobei sich herausstellte, dass nur ein Drittel der Mitglieder ein gutes Wissen dazu vorweisen konnte (drei oder vier korrekte Antworten), während dieser Wert bei StudiVZ bei 88,7% lag. FUCHS führt dies darauf zurück, dass letzteres medial und damit auch im Freundes- und Bekanntenkreis mehr diskutiert wurde, weshalb hier die kritische Einstellung und das Wissen über Datenschutz besser ausgeprägt ist.<sup>244</sup> Insofern wird sich zeigen, ob mit der wachsenden Beliebtheit von Facebook auch das Bewusstsein über Datenweitergabe etc. gewachsen ist.

Eine Studie von ACQUISTI UND GROSS aus dem Jahr 2006 (Facebook war zu diesem Zeitpunkt nur für US-Studenten zugänglich) zeigt, dass Bedenken bezüglich der Privatsphäre zwar etwas Einfluss darauf haben, ob jemand einer SNS beitritt. Die Einstellung zum Thema Privatsphäre hat aber in Folge kaum bis gar keinen Einfluss auf die Menge an veröffentlichten Daten.<sup>245</sup>

Das Wissen der befragten Facebook-Nutzer über Privatsphäre-Einstellungen und die Sichtbarkeit des eigenen Profils wurde ebenfalls untersucht. Knapp ein Viertel der Studienteilnehmer gaben an, nicht zu wissen, welche Einstellungen ihr Profil hatte oder sie nie verändert zu haben. 77 Prozent gaben an, Facebooks Richtlinien zum Thema Privatsphäre nicht gelesen zu haben. Diejenigen, die sie gelesen haben, wussten aber auch nicht mehr darüber, welche Informationen Facebook sammelt, für welche Zwecke ihre Daten verwendet oder an wen diese weitergegeben werden.<sup>246</sup>

Die Studienautoren merken an, dass eine Pilotstudie, die 2005 durchgeführt wurde, ähnliche Ergebnisse brachte, trotzdem ließ sich eine leichte Tendenz ablesen, dass das Bewusstsein für Privatsphäre und Datenschutz steigt.<sup>247</sup> Insofern bleibt offen, ob dieses auch in den darauffolgenden Jahren gestiegen ist.

---

<sup>244</sup> Vgl. Fuchs, 2009. S. 113.

<sup>245</sup> Vgl. Acquisti/Gross, 2006. S. 50f.

<sup>246</sup> Vgl. Acquisti/Gross, 2006. S. 52f.

<sup>247</sup> Vgl. Acquisti/Gross, 2006. S. 57.

### **6.3. Konformität und Überwachung**

FUCHS erhob das Wissen zum Thema Überwachung bei Studenten, etwa durch Fragen zur Vorratsdatenspeicherung oder zur Weitergabe von Daten durch SNS an die Polizei. Hier zeigte sich ein geringes Wissen der Nutzer zu diesen Themen. Nicht einmal einem Fünftel schreibt FUCHS ein „hohes“ oder „durchschnittliches“ Wissen zu, 65 Prozent haben „wenig“ Wissen, 17 Prozent konnten keine Frage richtig beantworten.<sup>248</sup>

Neben dem „*Surveillance Knowledge Index*“ wurde auch ein „*Critique of Surveillance Index*“ erhoben, der anzeigen soll, wie kritisch die Studenten mit Überwachungsthemen umgehen. Während das Wissen über Überwachung wie gesagt insgesamt eher gering war, zeigte sich aber durchaus eine kritische Einstellung dazu. So stimmten 72 Prozent nicht mit der Aussage überein, dass man sich vor Überwachung nicht fürchten müsse, wenn man nichts zu verbergen habe. Die Hälfte meinte, dass man SNS beim Umgang mit privaten Daten nicht vertrauen könne. Dabei zeigte sich, dass Befragte, die SNS nutzen, unkritischer waren, als andere. Personen, die bereits länger studieren, waren kritischer als andere.<sup>249</sup>

Dass das Wissen gering, aber die kritische Einstellung groß ist, versucht FUCHS damit zu erklären, dass Schulen oder Universitäten zwar den Eindruck vermitteln, dass Überwachung gefährlich sei, dass dies aber kein Problem sei, über das man sich in Österreich Sorgen machen müsse. Dementsprechend wissen die wenigsten über Überwachungsstrategien in Österreich Bescheid.<sup>250</sup>

BAK UND KESSLER haben mittels Onlinestudie Konformitätseffekte auf Facebook untersucht. Facebook wird dabei – zumindest teilweise – als öffentlicher Raum betrachtet, in dem es soziale Normen einzuhalten gilt und deshalb konformes Verhalten zu erwarten ist. Das heißt, man kann davon ausgehen, dass sich Facebook-Nutzer mit ihren Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen entsprechend anpassen.

---

<sup>248</sup> Vgl. Fuchs, 2009. S. 54ff.

<sup>249</sup> Vgl. Fuchs, 2009. S. 60ff.

<sup>250</sup> Vgl. Fuchs, 2009. S. 67f.

Bei der empirischen Untersuchung zeigte sich, dass ein Bild eher gelikt wurde, wenn es bereits vorher viele Likes hatte. Das heißt, je mehr andere Nutzer einen Inhalt positiv bewerteten, desto eher schlossen sich andere User diesem Urteil an. Dieses Verhalten galt jedoch nur für Intensivnutzer. Die Autoren erklären dies damit, dass Personen, die Facebook weniger nutzen, der SNS auch weniger Bedeutung beimessen und sich deshalb weniger Facebook-konform verhalten. Intensivnutzer legen hingegen mehr Wert auf ein Gefühl der Zusammengehörigkeit.<sup>251</sup>

---

<sup>251</sup> Vgl. Bak/Keßler, 2013. URL: <http://journal-bmp.de/2012/12/mir-gefallts-wenns-euch-gefallt-konformitatseffekte-bei-facebook/> [15.10.2014]

## 7. Empirische Untersuchung

Um die Forschungsfragen zu beantworten und die dazugehörigen Hypothesen zu überprüfen, wurde eine Onlinebefragung über die Webseite Limeservice durchgeführt.

Am 31. Mai 2011 wurde der Fragebogen per E-Mail als Pre-Test an sieben Person versendet, um mögliche missverständliche Formulierungen, technische Probleme bei den Filterfragen sowie formale Fehler auszuschließen. Aufgrund des Pre-Tests ergaben sich keine Änderungen hinsichtlich der Fragestellungen. Der Fragebogen wurde am 6. Juni 2011 unter dem Link <http://birgitschaefer.limeask.com/index.php/39587/lang-de-informal> online gestellt. Beworben wurde er per E-Mail sowie durch das Teilen des Links auf diversen Facebook-Seiten und auf meinem eigenen Profil, stets mit der Bitte, den Link weiter zu teilen bzw. zu versenden. Der vollständige Fragebogen befindet sich im Anhang.

### 7.1. Zur Methode: Die Onlinebefragung

Nachdem eine regelmäßige Aktivität auf Facebook Voraussetzung ist, um in die Zielgruppe zu passen, war es naheliegend, die Befragung online durchzuführen. Die Vor- und Nachteile der Methode sollen an dieser Stelle kurz erläutert werden.

Grundsätzlich sind bei der Onlinebefragung einige potentielle Fehlerquellen genauso wie bei jedem anderen Fragebogen (telefonisch, schriftlich) gegeben: Der Befragte kann z. B. falsche Antworten geben, es können methodische Fehler beim Fragebogen selbst vorliegen oder der Forscher kann die Stichprobe falsch gezogen haben. Was jedoch wegfällt, sind Manipulationen oder Verzerrungen durch einen menschlichen Interviewer.

Der wohl größte Nachteil von Onlinebefragungen besteht in der Frage, inwieweit hier Repräsentativität erreicht werden kann.<sup>252</sup>

---

<sup>252</sup> Vgl. Atteslander, 2010. S. 166f.

Manche Menschen wird man mit einem Onlinefragebogen nie erreichen, da sie das Internet kaum oder gar nicht nutzen. Ihr Einsatz ist also nur bei ausgewählten Fragestellungen sinnvoll.<sup>253</sup>

Als Vorteile von Befragungen über das Internet gelten die geringen Erhebungskosten, der Entfall der händischen Dateneingabe und damit zusammenhängend die schnelle Verfügbarkeit von Daten. Außerdem gibt es bei elektronischen Fragebögen die Möglichkeit, Audio- und Videosequenzen einzubauen. Bildliche Darstellungen können komplexe Zusammenhänge besser verständlich machen. Dadurch wird der Fragebogen subjektiv als kürzer empfunden.<sup>254</sup> Vor allem bei Videos kann die Integration dieser allerdings auch eine Fehlerquelle darstellen, wenn sie beim Befragten (etwa aufgrund einer älteren Browser-Version) nicht korrekt angezeigt werden.<sup>255</sup>

Ein entscheidender Vorteil von elektronischen Fragebögen liegt auch darin, dass der Befragte durch das System „gezwungen“ werden kann, alle Fragen zu beantworten und nur erlaubte Werte einzugeben. Auch die Korrektheit bei Filterfragen wird erhöht, wenn die Programmierung automatisch zur nächsten Frage weiterleitet.<sup>256</sup> Selbst wenn die Person die Befragung abbricht, sind die Daten, die bis dahin eingegeben wurden, nicht verloren, wie es etwa bei einem nicht retournierten Fragebogen der Fall wäre.<sup>257</sup>

Quantitativ gesehen liegen die Vorteile also klar auf der Hand: In kurzer Zeit lässt sich eine große Anzahl von Personen unkompliziert, kostengünstig und ohne großen Personalaufwand zu einem Thema befragen. Die Repräsentativität ist dabei allerdings nicht unbedingt gegeben. Die Ergebnisse sind deshalb immer unter Berücksichtigung des Auswahlverfahrens zu interpretieren.

Auch qualitativ ergeben sich verschiedene Vor- und Nachteile: Sozial erwünschte Antworten spielen bei Onlinebefragungen aufgrund der Anonymität beispielsweise eine geringere Rolle. Bei moralisch aufgeladenen Themen können die Ergebnisse dadurch aussagekräftiger sein, als bei anderen Befragungsformen.

---

<sup>253</sup> Vgl. Brosius u. a., 2012. S. 107.

<sup>254</sup> Vgl. Atteslander, 2010. S. 166f.

<sup>255</sup> Vgl. Brosius u. a., 2012. S. 113.

<sup>256</sup> Vgl. Brosius u. a., 2012. S. 108.

<sup>257</sup> Vgl. Brosius u. a., 2012. S. 113.

Auf der anderen Seite ist durch die Anonymität völlig unklar, wer an der Befragung tatsächlich teilnimmt und ob die Angaben zur Person der Wahrheit entsprechen. Theoretisch kann eine Person an der Befragung auch mehrmals teilnehmen.

Bei einigen Programmen lässt sich auch die Zeit erheben, die der Befragte zum Ausfüllen einer Antwort gebraucht hat. Dadurch lassen sich Rückschlüsse auf die Qualität der Antworten ziehen.<sup>258</sup>

## 7.2. Ergebnisse

Die Auswertung der Befragungsdaten wurde mit dem Statistikprogramm SPSS durchgeführt. Sämtliche Tabellen daraus befinden sich im Anhang. Die in diesem Kapitel gezeigten Grafiken und Tabellen sind jeweils eigene Darstellungen.

### 7.2.1. Ausgangslage

Der Fragebogen wurde von 735 Personen aufgerufen, 515 haben ihn vollständig ausgefüllt, 418 waren zwischen 15 und 20 Jahre alt, davon gaben 394 an, mindestens einmal im Monat Facebook zu nutzen (n=394). Letzteres Kriterium wurde gewählt, da Facebook selbst aktive Nutzer über die mindestens monatliche Nutzung definiert. So heißt es in der *Erklärung der Rechte und Pflichten* unter Punkt 18:

„Aktive, registrierte Nutzer“ verweist auf Nutzer, die sich innerhalb der vergangenen 30 Tage mindestens einmal bei Facebook angemeldet haben.“<sup>259</sup>

Der Fragebogen wurde von etwas mehr weiblichen (59,4 Prozent) als männlichen (40,6 Prozent) Usern ausgefüllt. Die meisten Befragten waren 15 Jahre alt (22,3 Prozent), grundsätzlich ist die Altersverteilung aber relativ ausgewogen (siehe Abb. 17).

---

<sup>258</sup> Vgl. Brosius u. a., 2012. S. 115f.

<sup>259</sup> Facebook: Erklärung der Rechte und Pflichten. URL: <https://www.facebook.com/legal/terms> [06.12.2014]

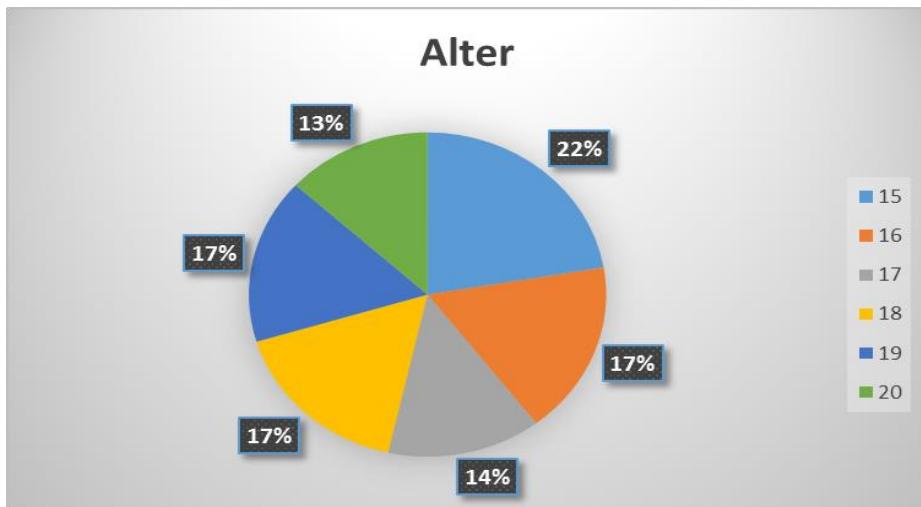


Abbildung 17: Altersverteilung der Befragten

Die Befragten können weitgehend als sehr intensive Facebook-Nutzer bezeichnet werden: 86,5 Prozent loggen sich täglich oder mehrmals täglich ein, weitere 11,2 Prozent immerhin mehrmals in der Woche. Mehr als die Hälfte (62,9 Prozent) ist bei keiner anderen SNS außer Facebook registriert.

### 7.2.2. Beschäftigung mit Datenschutz

**Forschungsfrage 1: Wie gut kennt sich die Zielgruppe mit den Einstellungen zum Schutz ihrer Daten auf der Social Network-Plattform Facebook aus?**

#### Hypothese 1A

**Je älter die Jugendlichen sind, desto besser kennen sie sich mit den Einstellungen zum Schutz ihrer Daten aus.**

Diese Annahme ergibt sich u. a. aus bereits vorhandenen Studien. So zeigt etwa die JIM-STUDIE 2013, dass die Sorge um die eigenen Daten mit steigendem Alter zunimmt.<sup>260</sup> Auch das INSTITUT FÜR JUGENDKULTURFORSCHUNG stellte fest, dass jüngere Nutzer tendenziell weniger Wissen über den Schutz ihrer Privatsphäre vorweisen können.<sup>261</sup>

<sup>260</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2013. S. 41.

<sup>261</sup> Vgl. Saferinternet.at/Jugendkultur.at, 2010b. S. 49f.

Das **Alter** wurde gleich zu Beginn des Fragebogens abgefragt (Frage 1).

Das **Wissen zu den Einstellungen zum Schutz der eigenen Daten** wurde durch mehrere Fragen erhoben, bei denen es richtige oder falsche Antworten gab:

**7 Sind dein Name und dein Profilbild (sofern du eines hochgeladen hast) für alle Facebook-Nutzer sichtbar?**

- Ja. (*Richtig*)
- Nein, nur für Freunde.
- Weiß nicht.

Unter anderem in den Datenverwendungsrichtlinien ist nachzulesen, dass Name, Profil- und Titelbild, Geschlecht sowie das Netzwerk, dem man ggf. angehört, automatisch öffentlich zugänglich sind.<sup>262</sup>

**8 Kann man deines Wissens Angaben zu Geschlecht und Geburtsdatum ändern oder löschen?**

- Ja.
- Ändern ja, löschen nein. (*Richtig*)
- Nein.
- Weiß nicht.

Wie in Kapitel 3.4.2. bereits angeführt wurde, sind Geschlecht und Geburtsdatum Pflichtangaben, um sich bei Facebook zu registrieren. Auf der Profilseite lassen sich diese Informationen zwar verändern, aber nicht löschen.

**10 Kann man deines Wissens Statusmeldungen vor bestimmten Personen verbergen?**

- Nein, Statusmeldungen sind automatisch immer für alle sichtbar.
- Ja, ich nutze diese Möglichkeit aber kaum oder gar nicht. (*Richtig*)

---

<sup>262</sup> Facebook: Datenverwendungsrichtlinien. Stand: 15. November 2013.  
[https://www.facebook.com/full\\_data\\_use\\_policy](https://www.facebook.com/full_data_use_policy) [27.11.2014]

- Ja, ich habe festgelegt, dass meine Posts nur für Freunde sichtbar sind. (*Richtig*)
- Ja, ich verändere die Sichtbarkeit meiner Posts, je nachdem welchen Inhalt die Statusmeldung hat. (*Richtig*)
- Ja, aber ich poste nie Statusmeldungen. (*Richtig*)
- Weiß ich nicht.

## **12 Kann man deines Wissens Fotos vor bestimmten Personen verbergen?**

- Nein, Fotos sind automatisch immer für alle sichtbar.
- Ja, ich nutze diese Möglichkeit aber kaum oder gar nicht. (*Richtig*)
- Ja, ich habe festgelegt, dass meine Fotos nur für Freunde sichtbar sind. (*Richtig*)
- Ja, ich verändere die Sichtbarkeit meiner Fotos, je nachdem welchen Inhalt die Bilder haben. (*Richtig*)
- Ja, aber ich stelle keine Fotos online. (*Richtig*)
- Weiß nicht.

Dass und wie die Sichtbarkeit von Statusmeldungen oder Fotos für jeden einzelnen Beitrag kontrolliert werden kann, wurde in Kapitel 3.4.4. erläutert.

## **21 Welche der folgenden Aussagen sind deines Wissens richtig?**

- Wenn man Inhalte von Facebook löscht, bleiben diese trotzdem noch eine Zeit lang als Sicherheitskopie bestehen. (*Richtig*)

Dies wird in der *Erklärung der Rechte und Pflichten* unter Punkt 2 beschrieben:

*„Wenn du IP-Inhalte löscht, werden sie auf eine Weise entfernt, die dem Leeren des Papierkorbs auf einem Computer gleichkommt. Allerdings sollte dir bewusst sein, dass entfernte Inhalte für eine angemessene Zeitspanne in Sicherheitskopien fortbestehen (die für andere jedoch nicht zugänglich sind).“<sup>263</sup>*

---

<sup>263</sup> Facebook: Erklärung der Rechte und Pflichten. URL: <https://www.facebook.com/legal/terms> [06.12.2014]

- Werbekunden von Facebook können direkt auf deine persönlichen Daten zugreifen.

Dieser Punkt ist nicht richtig, wie in Kapitel 3.4.4. bereits angeführt wurde. Welche Daten weitergegeben werden, wird zum Teil in den Einstellungen und noch ausführlicher im Facebook-Hilfebereich erklärt.<sup>264</sup>

- Facebook-Nutzer sind dazu verpflichtet, ihre Kontaktinformationen immer auf dem neuesten Stand zu halten. (*Richtig*)

Das steht in der *Erklärung der Rechte und Pflichten* unter Punkt 4.<sup>265</sup>

- Facebook sammelt unter Umständen Informationen über deinen Browertyp, deinen Standort oder besuchte Seiten. (*Richtig*)

Dieser Punkt wird im Facebook-Hilfebereich näher erläutert:

*„Wir erhalten Daten von dem oder über den Computer, das Handy oder die anderen Geräten, die du verwendest (...). Bei diesen Daten kann es sich um (...) deine IP-Adresse, Handynummer und andere Informationen über (...) deinen Internetdienst, dein Betriebssystem, deinen Standort, die Art (einschließlich IDs) des von dir genutzten Geräts oder Browsers oder die von dir besuchten Seiten handeln.“*<sup>266</sup>

- Jeder Internetnutzer kann dein Facebook-Profil – sofern nicht anders eingestellt – bei Google finden. (*Richtig*)

Wie in Kapitel 3.4.4. erläutert wurde, muss der User aktiv die Privatsphäre-Einstellungen verändern, um das Auffinden des eigenen Profils in öffentlichen Suchmaschinen wie Google zu verhindern.

---

<sup>264</sup> Vgl. Facebook: Werbung und Facebook-Inhalte. URL: <https://www.facebook.com/about/privacy/advertising> [06.12.2014]

<sup>265</sup> Facebook: Erklärung der Rechte und Pflichten. URL: <https://www.facebook.com/legal/terms> [06.12.2014]

<sup>266</sup> Facebook: Informationen, die wir erhalten, und ihre Verwendung. URL: <https://www.facebook.com/about/privacy/your-info> [06.12.2014]

In Anlehnung an die Studie von FUCHS<sup>267</sup>, der einen *Surveillance Knowledge Index* entwickelt hat, wird auch hier zur Erfassung des Wissens zu den Einstellungen zum Schutz der eigenen Daten ein Wissensindex entwickelt. Wie auch bei FUCHS wird für jede richtige Antwort ein Punkt vergeben. Daraus ergeben sich maximal neun Punkte.

Um zunächst das Wissen der Befragten grundsätzlich einschätzen zu können, wurde der Index in drei Bereiche geteilt: 0-3 Punkte legen *wenig Wissen* nahe, 4-6 Punkte *mittleres Wissen* und 7-9 Punkte *hohes Wissen*.

Dabei zeigt sich, dass 70,3 Prozent im mittleren Bereich liegen, 23,6 Prozent können sogar ein hohes Wissen vorweisen. Es gab niemanden, der weniger als zwei Punkte erreicht hat.

Um den Zusammenhang zwischen den Variablen *Alter* und *Wissensindex* zu analysieren, wurde eine bivariate Korrelation, genauer gesagt eine Produkt-Moment-Korrelation (Pearson-Korrelation) gewählt. Diese ist laut BORTZ anzuwenden, wenn es sich um zwei intervallskalierte Variablen handelt, wie es hier der Fall ist.<sup>268</sup>

Zur Interpretation des Korrelationskoeffizienten  $r$  schlägt FIELD folgende Einteilung vor:

$0,10 \rightarrow$  *kleine Effektstärke*

$0,30 \rightarrow$  *mittlere Effektstärke*

$0,50 \rightarrow$  *große Effektstärke*.<sup>269</sup>

Die gleiche Einteilung empfiehlt beispielsweise auch die UNIVERSITÄT ZÜRICH.<sup>270</sup>

---

<sup>267</sup> Vgl. Fuchs, 2009. S. 54ff.

<sup>268</sup> Vgl. Bortz, 2010. S. 171.

<sup>269</sup> Vgl. Field, 2009. S. 173.

<sup>270</sup> Vgl. Universität Zürich: Methodenberatung. URL: <http://www.methodenberatung.uzh.ch/datenanalyse/zusammenhaenge/korrelation.html> [20.12.2014]

Ein strengerer Maßstab wird u. a. bei ZÖFEL vorgeschlagen:

- 0,2 sehr geringe Korrelation
- 0,2 bis 0,5 geringe Korrelation
- 0,5 bis 0,7 mittlere Korrelation
- 0,7 bis 0,9 hohe Korrelation
- 0,9 bis 1 sehr hohe Korrelation.<sup>271</sup>

Nach Betrachtung dieser verschiedenen Interpretationsvarianten wird im Folgenden ab 0,1 ein sehr schwacher Zusammenhang angenommen, der aber zumindest eine Tendenz vorgibt. Ab 0,2 kann von einem schwachen, aber jedenfalls erkennbaren Zusammenhang gesprochen werden.

Korreliert man nun den *Wissensindex* mit dem *Alter* zeigt sich ein sehr schwacher linearer Zusammenhang von 0,16. Mit einem Wert von 0,002 ist das Ergebnis hochsignifikant. Folglich lässt sich also lediglich ein schwacher Trend dazu feststellen, dass das Alter mit dem Wissen über die Einstellungen zum Schutz der eigenen Daten zusammenhängt. Die **Hypothese 1A** kann nur im Ansatz bestätigt werden.

### **Hypothese 1B**

***Je höher der Bildungsgrad der Jugendlichen, desto besser kennen sie sich mit den Einstellungen zum Schutz ihrer Daten aus.***

Auch diese Annahme lässt sich in der JIM-STUDIE 2013 ablesen, wenn auch nicht so deutlich wie der Zusammenhang mit dem Alter. Grundsätzlich waren jedenfalls Hauptschüler weniger um ihre Daten besorgt als Realschüler und Gymnasiasten.<sup>272</sup>

Für das ***Wissen zu den Einstellungen*** wurde wieder der kreierte Wissensindex herangezogen.

---

<sup>271</sup> Vgl. Zöfel, 2002, S. 120.

<sup>272</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2013, S. 41.

Die **Bildung** der Befragten wurde durch die Fragen 23, 24 und 25 erhoben. Die Teilnehmer wurden gefragt, was ihre höchste abgeschlossene Ausbildung ist (Frage 23), ob sie derzeit noch in Ausbildung sind (Frage 24) und wenn ja, in welcher Bildungseinrichtung (Frage 25).

Die Berechnung einer Bildungsvariablen bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen muss in Betracht ziehen, dass diese ihre Ausbildung unter Umständen noch nicht abgeschlossen haben. Daher müssen beide Bildungsvariablen (Frage 23 und 25) einbezogen werden.

Hier zeigte jedoch die Datenanalyse in Form einer Kreuztabelle, dass die Angaben zum Teil widersprüchlich waren bzw. die Befragten die Frage nach der höchsten Bildung offenbar nicht immer korrekt verstanden hatten (Beispiele für widersprüchliche Angaben: Höchste abgeschlossene Bildung: AHS-Matura, aktuelle Ausbildung: AHS, oder: Höchste abgeschlossene Bildung: Hauptschule, aktuelle Ausbildung: Universität u.ä.).

Es wurde daher eine Variable kreiert, indem jeweils die höhere angegebene Ausbildung als valide angenommen und als aktueller Bildungsstatus definiert wurde. Wer also z. B. die AHS mit Matura abgeschlossen hat und nun studiert, wurde dem Bildungsniveau Universität/Fachhochschule zugeteilt. Bei Personen, die aktuell nicht in Ausbildung sind, wurde trotz der möglichen Datenunschärfe die angegebene höchste abgeschlossene Bildung als Bildungsstatus definiert.

Insgesamt ergibt sich daraus eine fünfstufige Bildungsskala:

- (Noch) Keine Pflichtschule
- Pflichtschule (Hauptschule, AHS-Unterstufe)
- Weiterbildende Schule ohne Matura (Polytechnikum, Handelsschule)
- AHS/BHS mit Matura
- Universität/Fachhochschule

Zu Problemen bei der Auswertung führte die Tatsache, dass sich 91 Personen bei der Frage, wo sie derzeit in Ausbildung sind, offenbar nicht zuordnen konnten und „Anderes“ als Antwort angaben. Hier hatten die Befragten die Möglichkeit, in Textform dazuzuschreiben, welche Bildungsform bei ihnen zutrifft.

Wurde diese Möglichkeit genutzt, wurde dem jeweiligen Befragten manuell der Code entsprechend seines Bildungsniveaus zugeordnet. Bei jenen Fällen, bei denen das Feld freigelassen wurde, wurde die höchste abgeschlossene Schulbildung als aktuelles Bildungsniveau herangezogen.

Nun zeigt sich, dass das Bildungsniveau bei den Befragten sehr ungleichmäßig verteilt ist: 63,7 zählen zu AHS/BHS, 23,1 Prozent studieren oder haben ein Studium abgeschlossen. Dies muss – ebenso wie die Problematik bei der Generierung der Bildungsvariable – bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden.

Da es sich hier um eine Ordinalskala (*Bildung*) und eine Intervallskala (*Wissensindex*) handelt, wurde hier eine Rangkorrelation (Spearman-Korrelation) durchgeführt.<sup>273</sup> Daraus lässt sich kein Zusammenhang ablesen ( $r=0,083$ ). Die **Hypothese 1B** muss damit vorerst verworfen werden. Allerdings könnten auch die Schwierigkeiten bei der Erhebung des Bildungsniveaus sowie dessen ungleiche Verteilung dafür verantwortlich sein.

Zusammenfassend lässt sich zu **Forschungsfrage 1** festhalten, dass die Jugendlichen ein durchschnittliches bis hohes Wissen zu Facebook und seinen Einstellungen vorweisen können. Der Bildungsgrad hat darauf vermutlich keinen Einfluss, beim Alter lässt sich in Ansätzen ein Zusammenhang ablesen.

**Forschungsfrage 2: Wie stark beschäftigt sich die Zielgruppe mit dem Thema Datenschutz/Schutz der Privatsphäre?**

### Hypothese 2A

**Je höher der Konsum tagesaktueller Medien, desto mehr beschäftigt sich die Zielgruppe mit dem Thema Datenschutz/Schutz der Privatsphäre.**

<sup>273</sup> Vgl. Bortz, 2010. S. 171.

Da Facebook, Datenschutz oder auch die Gefahren auf SNS immer wieder Thema in den Medien sind, ist anzunehmen, dass das Interesse daran steigt, je höher der Medienkonsum ist – zumindest, wenn es sich dabei um Information und nicht Unterhaltung handelt.

Der **Medienkonsum** wurde direkt abgefragt:

**18 Wie oft konsumierst du tagesaktuelle Medien (Tageszeitungen, TV, Radio, Nachrichtenseiten im Web wie orf.at)**

- Täglich mehrere Medien
- Täglich zumindest ein Medium
- Mehrmals die Woche
- Mehrmals im Monat
- Seltener
- Nie

Aus den vorliegenden Daten lässt sich ein sehr hoher Medienkonsum ablesen. 82,2 Prozent konsumieren demnach täglich mehrere oder zumindest ein Medium. Dieses Ergebnis ist allerdings kritisch zu betrachten, da es sich hier zum einen um sozial erwünschte Antworten handeln könnte, zum anderen offen bleibt, ob die Jugendlichen dabei wirklich an den Konsum von Nachrichten dachten, oder das Sehen einer Unterhaltungssendung auch hier eingeordnet haben.

Die **Beschäftigung mit dem Thema Datenschutz und Schutz der Privatsphäre** wurde durch mehrere Items erhoben. Zunächst wurde das *allgemeine Interesse* an diesen Themen abgefragt (Frage 19). Weiters sollten mehrere Items die *konkrete Beschäftigung damit bzw. das konkrete Interesse* daran beschreiben. Die Jugendlichen wurden z. B. gefragt, ob sie Artikel oder Bücher dazu lesen und sich Beiträge im Fernsehen dazu ansehen. Weiters mussten die Jugendlichen angeben, ob sie sich die Erklärung der Rechte und Pflichten bzw. die Datenschutzrichtlinien auf Facebook durchgelesen haben. Dabei konnten die Befragten jeweils von 1 (trifft sehr zu) bis 5 (trifft nicht zu) abstimmen (Frage 20). Aus allen Items wurde eine Variable kreiert, die deren Durchschnitt wiedergibt.

Aus Frage 19 lässt sich ein hohes *allgemeines Interesse* am Thema Datenschutz ablesen. 43,9 Prozent stufen sich als *sehr interessiert* ein, 44,2 Prozent als *eher interessiert*.

Sieht man sich die einzelnen Aspekte aus Frage 20 nun im Detail an, ergibt sich ein differenzierteres Bild: Artikel und Beiträge zum Thema Datenschutz, Schutz der Privatsphäre oder Gefahren auf Social Network Sites wie Facebook werden zwar durchaus gelesen oder angesehen, allerdings nur, wenn man zufällig darauf stößt. Bücher dazu werden offenbar kaum gelesen: 77,4 Prozent kreuzten *trifft nicht zu* an bei der Aussage „Ich habe bereits Bücher zum Thema gelesen“. Auch mit den Datenschutzrichtlinien oder der Erklärung der Rechte und Pflichten dürften sich die meisten Jugendlichen nicht tiefergehend befasst haben. Zur Aussage, dass man sich diese aufmerksam durchgelesen habe, wählten in beiden Fällen 52,8 Prozent *trifft wenig zu* oder *trifft nicht zu*.

Aus diesen Daten lässt sich schließen, dass zwar ein grundsätzliches Interesse vorhanden ist, eine tiefergehende Beschäftigung mit dem Thema Datenschutz aber die Ausnahme bleibt. Einen Eindruck davon vermittelt ein Blick auf die Mittelwerte der jeweiligen Fragen (siehe Abb. 18). Das durchschnittliche Interesse sinkt offensichtlich, je gezielter und aufwändiger die Beschäftigung damit ausfällt.

Aussage	Mittelwert (1 = <i>Trifft sehr zu</i> , 5 = <i>Trifft nicht zu</i> )
Ich lese Artikel zum Thema <i>Datenschutz</i> oder <i>Schutz der Privatsphäre im Internet</i> , wenn ich in der Zeitung oder im Internet darauf stoße.	2,28
Ich sehe mir Beiträge im Fernsehen zum Thema <i>Datenschutz</i> oder <i>Schutz der Privatsphäre im Internet</i> an, wenn ich zufällig darauf stoße.	2,31
Ich lese mit Interesse Artikel oder sehe mit Interesse Beiträge, in denen es um die Gefahren auf Social Network Sites wie Facebook geht.	2,65

Wenn ich weiß, dass im Fernsehen ein Beitrag zu diesen Themen gesendet wird, sehe ich mir diesen auch an.	3,14
Ich habe mir die Erklärung der Rechte und Pflichten auf Facebook aufmerksam durchgelesen.	3,54
Ich habe mir die Datenschutzrichtlinien auf Facebook aufmerksam durchgelesen.	3,56
Ich suche aktiv nach Beiträgen zu diesen Themen im Internet.	4,04
Ich habe bereits Bücher zum Thema <i>Datenschutz oder Schutz der Privatsphäre im Internet</i> gelesen.	4,49

**Abbildung 18: Mittelwerte zur Beschäftigung mit Datenschutz**

Da es sich sowohl beim *Medienkonsum* als auch beim *allgemeinen Interesse* an Datenschutz um eine Ordinalskala handelt, wurde wieder die Spearman-Korrelation gewählt.<sup>274</sup> Das ergibt einen Korrelationskoeffizient von 0,12, die Signifikanz nach Spearman liegt bei 0,017. Es lässt sich demnach nur ein sehr schwacher Zusammenhang nachweisen.

Ähnlich verhält es sich beim *konkreten Interesse*. Der Korrelationskoeffizient liegt bei 0,148, die Signifikanz bei 0,003. Auch hier ist demnach nur ein sehr schwacher Zusammenhang erkennbar. Eine sehr schwache Korrelation lässt sich erkennen, wenn man den Medienkonsum mit den *einzelnen Fragen* in Zusammenhang setzt. Hier zeigt sich, dass Jugendliche mit höherem Medienkonsum auch eher Artikel lesen und Beiträge zum Thema im TV ansehen, wenn sie zufällig darauf stoßen ( $r= 0,15$  bzw.  $0,14$ ), ein Zusammenhang ist auch beim Lesen von Büchern erkennbar ( $r=0,14$ ).

Insgesamt betrachtet liefert die Auswertung wieder nur einen Trend zur Bestätigung der **Hypothese 2A**. Aufgrund der Problematik bei der Frage nach dem Medienkonsum könnte eine weitere Untersuchung mit einer anderen Fragestellung differenziertere Ergebnisse bringen.

<sup>274</sup> Vgl. Bortz, 2010. S. 171.

## Hypothese 2B

**Je älter die Jugendlichen sind, desto mehr beschäftigt sich die Zielgruppe mit dem Thema Datenschutz/Schutz der Privatsphäre.**

Nachdem, wie bereits bei Hypothese 1A dargelegt, mit höherem Alter die Sorge um die eigenen Daten tendenziell steigt, ist es auch naheliegend, dass sich die Jugendlichen dann mehr mit Datenschutz und Schutz der Privatsphäre beschäftigen, etwa indem sie das Thema vermehrt in den Medien verfolgen.

Korreliert man das *allgemeine Interesse* an den Themen Datenschutz und Schutz der Privatsphäre mit dem *Alter*, ergibt sich ein Spearman-Korrelationskoeffizient von -0,17 mit hoher Signifikanz (0,001). Bei den Angaben zum *konkreten Interesse* liegt der Zusammenhang bei -0,254 bei hoher Signifikanz (0,000). Daraus lässt sich ablesen, dass mit höherem Alter tatsächlich tendenziell auch die Beschäftigung mit Datenschutz und Schutz der Privatsphäre steigt.<sup>275</sup>

Einen differenzierteren Eindruck bekommt man, wenn die *einzelnen Aussagen* mit dem Alter korreliert werden. Offenbar spielt das Alter vor allem eine Rolle beim Lesen von Artikeln, auf die man zufällig stößt (-0,21), beim gezielten Suchen von Artikeln im Internet (-0,22) und beim Lesen von Artikeln zum Thema Gefahren auf SNS (-0,24). Grundsätzlich ist aber bei allen Fragen ein zumindest sehr schwacher Zusammenhang erkennbar.

Im Vergleich zu anderen Korrelationen im Rahmen dieser Untersuchung liegen diese Zusammenhänge etwas höher. Auch wenn es sich hier nach wie vor nur um einen schwach linearen Zusammenhang handelt, kann man hier zusammenfassen, dass es einen erkennbaren Trend dazu gibt, dass das Alter Einfluss darauf hat, wie sehr sich ein Jugendlicher mit dem Thema Datenschutz/Schutz der Privatsphäre auseinandersetzt. Die **Hypothese 2B** wurde damit vorerst bestätigt.

---

<sup>275</sup> Die negativen Vorzeichen ergeben sich daraus, dass der Wert umso niedriger ist, je höher das Interesse am Datenschutz ist.

## Hypothese 2C

**Je höher der Bildungsgrad der Jugendlichen, desto mehr beschäftigt sich die Zielgruppe mit dem Thema Datenschutz/Schutz der Privatsphäre.**

In höheren Schulen wird den Jugendlichen in der Regel auch ein höherer Grad an Reflexion bezüglich der eigenen Handlungen nähergebracht. Deshalb wird hier angenommen, dass das Bildungsniveau einen Einfluss auf das Interesse an Datenschutz und die Beschäftigung damit hat.

Zwischen der *Bildung* und dem *allgemeinen Interesse* am Thema lässt sich kein Zusammenhang erkennen (-0,06), bei der *konkreten Beschäftigung* gibt es allerdings einen schwachen Trend (-0,19). Im Detail lässt sich ablesen, dass vor allem das Lesen oder Sehen von Beiträgen zu Gefahren auf SNS mit dem Bildungsniveau zusammenhängt (-0,18).<sup>276</sup>

Die **Hypothese 2C** wird also im Ansatz bestätigt. Wie aber bereits erläutert, lassen die Schwierigkeiten mit der Bildungsvariablen keine eindeutige Interpretation zu.

Zu **Forschungsfrage 2** lässt sich abschließend festhalten, dass sich die Jugendlichen durchaus mit dem Thema Datenschutz/Schutz der Privatsphäre beschäftigen, und zwar umso mehr, je älter sie sind. Allerdings geht es hier weniger um ein gezieltes Interesse. Vielmehr werden Beiträge und Artikel konsumiert, wenn man zufällig darauf stößt.

Interessant ist nun, ob das Wissen über Facebook, dass im Zusammenhang mit Forschungsfrage 1 erhoben wurde, und das Interesse am Thema bzw. die aktive Beschäftigung damit (Forschungsfrage 2) auch Einfluss auf die Handlungen der Jugendlichen haben. Zuvor sollen noch kurz weitere Ergebnisse zur Beschäftigung der Jugendlichen mit Datenschutz besprochen werden.

---

<sup>276</sup> Die negativen Vorzeichen ergeben sich daraus, dass der Wert umso niedriger ist, je höher das Interesse am Datenschutz ist.

## Weitere Ergebnisse

### ***Zusammenhang zwischen Interesse und Wissen***

In der Studie von ACQUISTI UND GROSS zeigte sich, dass auch jene Studenten, die Facebooks Richtlinien zum Thema Privatsphäre gelesen hatten, kein größeres Wissen über die Privatsphäre-Einstellungen oder die Sichtbarkeit des eigenen Profils vorweisen konnten.<sup>277</sup> Insofern soll auch hier ein Zusammenhang zwischen der Beschäftigung mit dem Thema Datenschutz und dem Wissen darüber untersucht werden.

Generell bestätigen die vorliegenden Daten die These von ACQUISTI UND GROSS: Das *allgemeine Interesse* an Datenschutz und auch das *konkrete Interesse* hängen offenbar nicht mit dem *Wissen über Facebook und seine Einstellungen* zusammen. Eine Ausnahme findet sich lediglich bei einem Blick auf die *Einzelfragen*: Wer Artikel über die Gefahren auf SNS gelesen hat, kann tendenziell ein besseres Wissen vorweisen ( $r=-0,16$ ).<sup>278</sup>

### ***Nicht-Mitglieder***

Obwohl sich der Fragebogen explizit an die Zielgruppe, also an 15-20-jährige Facebook-Nutzer, richtete, wurde Nicht-Mitgliedern bzw. jenen, die Facebook seltener als einmal im Monat aufrufen, auch die Möglichkeit gegeben, anzugeben, warum sie diese SNS nicht oder nur selten nutzen. Das sollte eventuell Rückschlüsse darüber erlauben, ob die Sorge um Datenschutz und Privatsphäre der Grund dafür sind.

Am häufigsten wurden tatsächlich die Antwortmöglichkeiten „Ich weiß nicht, was auf Facebook mit meinen Daten passiert“, aber auch „Ich nutze aus Prinzip keine Social Networks“ gewählt. Da es sich bei dieser Gruppe aber nur um 24 Personen handelt, wird auf eine weitere Interpretation verzichtet, da die Ergebnisse keineswegs repräsentativ sind.

---

<sup>277</sup> Vgl. Acquisti/Gross, 2006. S. 52f.

<sup>278</sup> Das negative Vorzeichen ergibt sich daraus, dass der Wert umso niedriger ist, je höher das Interesse am Datenschutz ist.

### 7.2.3. Umgang mit persönlichen Daten

**Forschungsfrage 3: Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Beschäftigung mit dem Thema Datenschutz und den gesetzten Handlungen zum Schutz der Privatsphäre bei der untersuchten Zielgruppe?**

#### Hypothese 3A

**Wenn sich die Jugendlichen intensiver mit dem Thema Datenschutz/Schutz der Privatsphäre auseinander setzen/gesetzt haben, werden eher Handlungen zur eingeschränkten Sichtbarkeit von Inhalten gesetzt.**

Diese These widerspricht auf den ersten Blick vielleicht den Forschungsergebnissen aus Kapitel 6.2. Bei 11-19-Jährigen konnte das INSTITUT FÜR JUGENDKULTURFOSCHUNG eine gewisse „It only happens to the others“-Mentalität feststellen, obwohl einige bereits negative Erfahrungen auf SNS gemacht hatten.<sup>279</sup> ACQUISTI UND GROSS hielten fest, dass die Einstellung zum Thema Privatsphäre kaum Einfluss auf die Menge der veröffentlichten Daten hat. Dennoch merkten die Autoren am Ende an, dass das Bewusstsein mit den Jahren offenbar steigt, was aus dem Vergleich mit einer vorangegangenen Pilotstudie abzulesen sei.<sup>280</sup>

Daraus kann man schließen, dass das Bewusstsein und das Wissen rund um die Gefahren auf SNS mit den Jahren bzw. seit Durchführung der genannten Studien gestiegen sind. Die Medienberichterstattung rund um Facebook sowie die Themen Datenschutz und Privatsphäre im Internet nahm zu, möglicherweise hat sich das inzwischen auch auf das Verhalten der User ausgewirkt.

<sup>279</sup> Vgl. Saferinternet.at/Jugendkultur.at, 2010a. S. 11ff.

<sup>280</sup> Vgl. Acquisti/Gross, 2006. S. 50ff.

Die **Beschäftigung mit dem Thema Datenschutz/Schutz der Privatsphäre** bezieht sich wie bereits in den Hypothesen zu Forschungsfrage 2 zum einen auf das allgemeine Interesse, zum anderen auf die konkret abgefragten Items dazu, wie sehr man sich mit dem Thema auseinandersetzt.

Die **Handlungen zur eingeschränkten Sichtbarkeit von Inhalten** wurden durch drei verschiedene Fragen erhoben. Erstens mussten die Jugendlichen angeben, welche Profilangaben sie auf Facebook gemacht haben (Frage 6), um einen Eindruck davon zu bekommen, wie viel sie auf Facebook von sich preisgeben. Hierzu ein Hinweis: Es wurden auch die möglichen Angaben *Musik, Bücher, Filme, Fernsehen, Spiele* sowie *Aktivitäten, Interessen, Sport* abgefragt. Zum Zeitpunkt der empirischen Untersuchung dieser Arbeit war es noch möglich, diese Punkte auf Facebook selbst aktiv anzugeben. Inzwischen werden diese Angaben über Seiten generiert, die man mit Likes markiert hat. Hat man etwa die Fanseite eines Films mit „Gefällt mir“ markiert, wird diese automatisch auf der Profilseite unter „Filme“ angezeigt.

Zweitens wurde in Frage 10 nicht nur abgefragt, ob man grundsätzlich Statusmeldungen vor anderen Personen verbergen kann, sondern auch, ob man diese Möglichkeit auch tatsächlich nutzt. Gleiches wurde – drittens – für Fotos erhoben (Frage 12).

Von 15 möglichen **Profilangaben** wurden von den Befragten durchschnittlich sieben gemacht. Wenig überraschend haben fast alle Befragten (95,4 Prozent) ein Profilfoto hochgeladen. Interessant ist allerdings, dass 74,1 Prozent Angaben zu Beziehungsstatus und/oder Familienmitgliedern gemacht haben, welche als sehr private Informationen einzustufen sind. Von den wenigsten Jugendlichen wurden Kontaktinformationen im Profil angegeben, auch zu Arbeitgebern oder religiösen und politischen Ansichten wurde seltener Angaben gemacht (siehe Abb. 19).

Profilfoto	95,4 %
Ausbildung (Schule, Hochschule)	78,4 %
Beziehungsstatus, Familienmitglieder (zumindest eines davon)	74,1 %
Musik, Bücher, Filme, Fernsehen, Spiele (zumindest eines davon)	68,8 %
Aktivitäten, Interessen, Sport (zumindest eines davon)	61,2 %
....	
Über mich	33,8 %
Religiöse Ansichten	25,4 %
Arbeitgeber	14,7 %
Politische Einstellung	12,7 %
Kontaktinformationen	6,6 %

Abbildung 19: Die häufigsten und seltensten Profilangaben

Die Korrelation zwischen der *Anzahl der Profilangaben* (intervallskaliert) und dem *allgemeinen Interesse an Datenschutz* (ordinalskaliert) ergibt einen Koeffizienten (Spearman) von 0,17, die Signifikanz ist hoch. Demnach kann von einem sehr schwachen Zusammenhang gesprochen werden. D. h. je mehr Profilangaben gemacht wurden, desto geringer ist tendenziell das Interesse an Datenschutz.<sup>281</sup>

Noch schwächer ist die Korrelation, wenn man die *Profilangaben* in Zusammenhang mit dem *Durchschnitt der konkreten Items* setzt (0,12 nach Spearman, Signifikanz 0,02). Am stärksten ist der Zusammenhang noch dahingehend, dass jene, die mehr Profilangaben machen, weniger Artikel lesen, wenn sie zufällig darauf stoßen (0,12), und auch seltener Artikel zu Gefahren auf Facebook lesen (0,12).

Die Ergebnisse von Frage 10 und 11 wurden bereits bei der ersten Forschungsfrage verwendet, um das Wissen über die Einstellungen zum Schutz der eigenen Daten zu veranschaulichen. Nun soll ausgewertet werden, ob die Befragten dieses Wissen auch anwenden und die **Sichtbarkeit von Statusmeldungen und Fotos** aktiv verändern. Für diese neue Variable wurden die Antworten neu geordnet.

<sup>281</sup> Der umgekehrte Zusammenhang ergibt sich daraus, dass der Wert umso niedriger ist, je höher das Interesse am Datenschutz ist.

Die Fragen lauteten: *Kann man deines Wissens Statusmeldungen/Fotos vor bestimmten Personen verbergen?* Für die Antworten

- Nein, Statusmeldungen/Fotos sind automatisch immer für alle sichtbar.
- Weiß ich nicht

wurde der Wert 0 vergeben, da hier offensichtlich nicht einmal das Wissen vorhanden ist, dass die Sichtbarkeit überhaupt kontrolliert werden kann. Für die Antworten

- Ja, ich nutze diese Möglichkeit aber kaum oder gar nicht.
- Ja, aber ich poste nie Statusmeldungen/Fotos.

wurde der Wert 1 vergeben, da das Wissen hier zwar offenbar vorhanden ist, aber nicht angewandt wird. Natürlich bleibt offen, ob jemand der nie Statusmeldungen postet, Handlungen zur eingeschränkten Sichtbarkeit setzen würde, wenn er etwas veröffentlichen würde. Allerdings ist es im Sinne der Medienkompetenz, auch aktiv am Geschehen in den SNS teilzunehmen. Deshalb wurde die Kategorisierung wie dargestellt vorgenommen.

Die weitere Einteilung:

- Ja, ich habe festgelegt, dass meine Posts/Fotos nur für Freunde sichtbar sind. (Wert 2)
- Ja, ich verändere die Sichtbarkeit meiner Posts/Fotos, je nachdem welchen Inhalt die Statusmeldung hat. (Wert 3)

Bei beiden Fragen zeigt sich, dass fast die Hälfte der Jugendlichen ihre Posts und Fotos standardmäßig für Freunde freigegeben haben. Nur ein knappes Fünftel macht sich jeweils die Mühe, die Sichtbarkeit je nach Inhalt zu verändern.

Dazu muss man anmerken, dass die Befragten zwar überwiegend (86,5 Prozent) zumindest einmal täglich auf Facebook sind, aber im Vergleich dazu deutlich seltener selbst aktiv Beiträge posten. Ein Drittel veröffentlicht täglich oder mehrmals pro Woche eine Statusmeldung, ein Viertel mehrmals im Monat und ein Drittel nur einmal im Monat oder seltener (siehe Abb. 20).

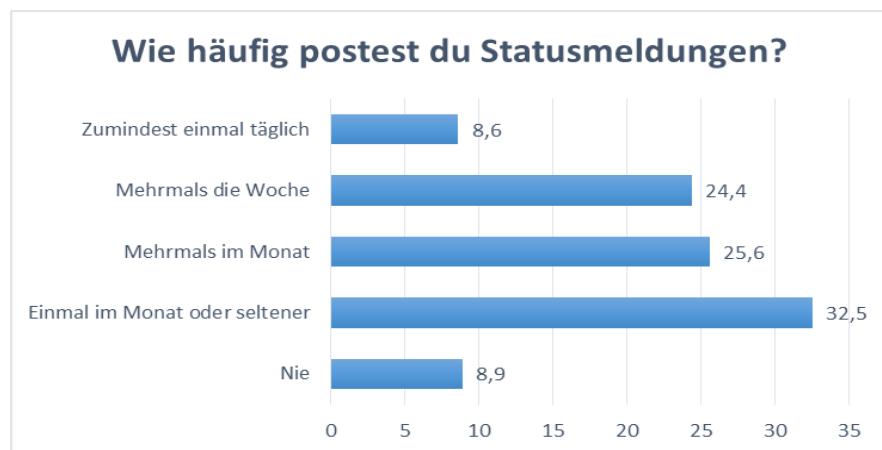


Abbildung 20: Häufigkeit Statusmeldungen, Angaben in Prozent

Bei den Fotos ist der Anteil derer, die sehr selten oder nie etwas veröffentlichen noch größer. Nur ein Viertel postet zumindest einmal pro Monat Fotos, also mit einer gewissen Regelmäßigkeit (siehe Abb. 21).

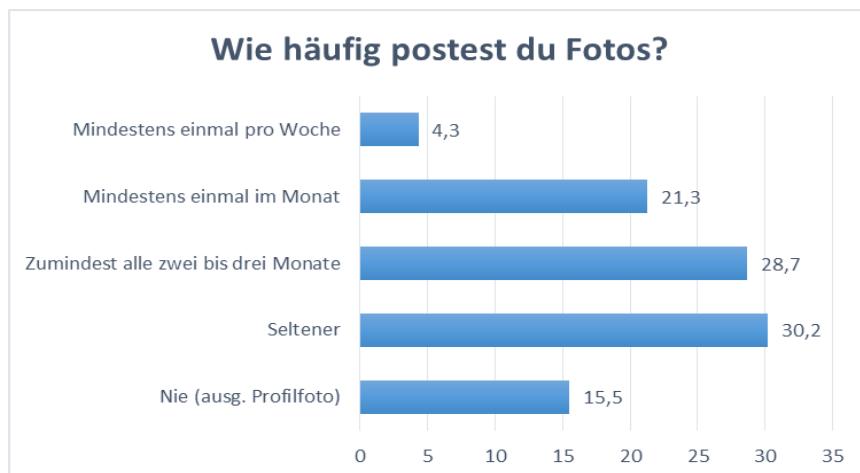


Abbildung 21: Häufigkeit Fotos, Angaben in Prozent

Zwischen dem *Interesse am Datenschutz* und der *Häufigkeit der geposteten Statusmeldungen* lässt sich kein Zusammenhang ablesen. In Korrelation mit den *Handlungen* zur Veränderung der Sichtbarkeit der Posts ergibt sich allerdings entsprechend der Hypothese ein signifikanter Koeffizient von -0,15, sowohl beim allgemeinen, als auch beim konkreten Interesse.<sup>282</sup> Hier gibt es demnach einen sehr schwachen Zusammenhang, der besagt, dass mit steigendem Interesse an Datenschutz die Sichtbarkeit von Statusmeldungen eher eingeschränkt wird.

<sup>282</sup> Das negative Vorzeichen ergibt sich daraus, dass der Wert umso niedriger ist, je höher das Interesse am Datenschutz ist.

---

Darüber hinaus lässt sich ein schwacher Zusammenhang zwischen der *Häufigkeit* der Posts und den *Handlungen* zur Veränderung der Sichtbarkeit ablesen ( $r=-0,23$ )<sup>283</sup>: Wer häufiger Statusmeldungen postet, schränkt auch eher die Sichtbarkeit ein.

Auf das *Veröffentlichen und Einschränken von Fotos* hat das *Interesse am Datenschutz* interessanterweise keinen Einfluss. Es lässt sich lediglich eine Korrelation zwischen der *Häufigkeit der veröffentlichten Fotos* und den *Handlungen zur eingeschränkten Sichtbarkeit* dieser ablesen, dieser fällt jedoch schwächer aus, als bei den Statusmeldungen ( $r=-0,17$ ).<sup>284</sup>

Ähnliches zeigt sich bei der Untersuchung der Korrelationen zu den *einzelnen abgefragten Items*. Im Detail lässt sich ablesen, dass die *Handlungen zur veränderten Sichtbarkeit von Statusmeldungen* vor allem damit zusammenhängen, ob man Artikel zum Thema Datenschutz liest, wenn man zufällig darauf stößt ( $r=-0,21$ ), aber auch durch das Sehen von Fernsehbeiträgen ( $r=-0,16$ ), das Konsumieren von Beiträgen zu Gefahren auf SNS ( $r=-0,19$ ) und das Lesen der Erklärung der Rechte und Pflichten ( $r=-0,14$ ).

Bei den *Handlungen zur eingeschränkten Sichtbarkeit von Fotos* ist interessanterweise nur ein Zusammenhang mit dem Lesen der Erklärung der Rechte und Pflichten auf Facebook ( $r=-0,15$ ) sowie dem Lesen der Datenschutzrichtlinien ( $r=-0,16$ ) erkennbar. Die genannten Ergebnisse sind jeweils signifikant.<sup>285</sup>

Zusammenfassend wurde die **Hypothese 3A** zwar nicht uneingeschränkt bestätigt, es gibt aber einen Trend in die Richtung, dass die Befragten, die sich intensiver mit Datenschutz beschäftigt haben und sich vielleicht sogar mit den Datenschutzrichtlinien und der Erklärung der Rechte und Pflichten auf Facebook befasst haben, weniger von sich preisgeben und eher Handlungen zur eingeschränkten Sichtbarkeit von Inhalten setzen.

---

<sup>283</sup> Das negative Vorzeichen ergibt sich daraus, dass der Wert umso niedriger ist, je häufiger Statusmeldungen gepostet werden.

<sup>284</sup> Das negative Vorzeichen ergibt sich daraus, dass der Wert umso niedriger ist, je häufiger Fotos gepostet werden.

<sup>285</sup> Die negativen Vorzeichen ergeben sich daraus, dass der Wert umso niedriger ist, je eher man der Aussage zugestimmt hat.

### Hypothese 3B

***Wenn sich die Jugendlichen intensiver mit dem Thema Datenschutz/Schutz der Privatsphäre auseinander setzen/gesetzt haben, werden eher Einstellungen auf Facebook bearbeitet***

Die Änderung der Einstellungen setzt ein gewisses Wissen darüber und die Beschäftigung damit voraus. Deshalb wird hier angenommen, dass die Einstellungen eher verändert werden, wenn sich die Jugendlichen intensiver mit den Themen Datenschutz und Schutz der Privatsphäre auseinander gesetzt haben.

Kapitel 3.4.4 zeigt, wie wichtig es ist, sich mit den Privatsphäre-Einstellungen auseinanderzusetzen, um seine Daten und Inhalte zu schützen. Grundsätzlich positiv zu bewerten ist deshalb, dass nur 6,6 Prozent die empfohlenen Einstellungen übernommen haben oder sich noch gar nicht damit auseinander gesetzt haben. 42,4 Prozent geben an, sehr viele oder alle Punkte bei den Einstellungen bearbeitet zu haben, weitere 21,6 Prozent definieren zusätzlich noch die Inhalte bei einzelnen Beiträgen oder Fotos.

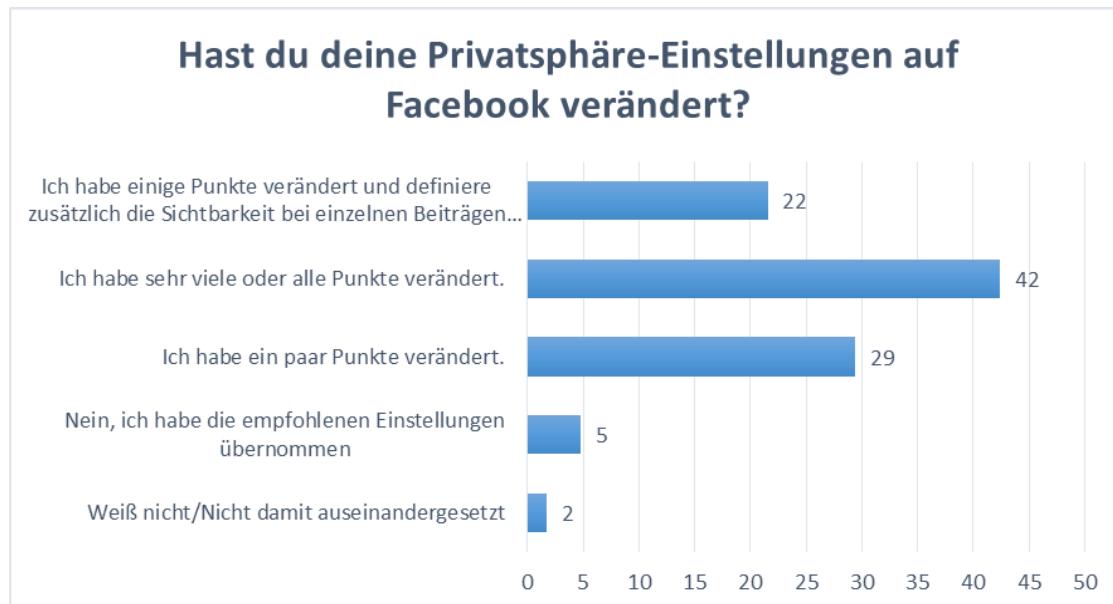


Abbildung 22: Veränderung der Privatsphäre-Einstellungen, Angaben in Prozent

Die Korrelation der *Veränderung der Privatsphäre-Einstellungen* und dem *allgemeinen Interesse an Datenschutz* (beides ordinal) ergibt einen signifikanten Koeffizienten nach Spearman von  $-0,24^{286}$ . Das deutet auf einen schwachen Zusammenhang hin, also je größer das Interesse an Datenschutz, desto eher werden tendenziell die Einstellungen verändert. Beim *konkreten Interesse* liegt dieser Wert sogar bei  $-0,28^{287}$ . Im Detail lässt sich vor allem ein Zusammenhang damit erkennen, ob Artikel zum Thema Datenschutz, auf die man zufällig stößt, gelesen werden ( $r=-0,34$ ). Aber auch das Sehen von Fernsehbeiträgen (gezielt oder zufällig), das gezielte Suchen nach Informationen zum Thema im Internet, sowie das Konsumieren von Beiträgen zu den Gefahren auf SNS dürfte einen Einfluss auf die Bearbeitung der Privatsphäre-Einstellungen haben. Ein schwächerer Zusammenhang ( $r=-0,16$  bzw.  $-0,14$ ) lässt sich jeweils mit dem Lesen der Erklärung der Rechte und Pflichten sowie der Datenschutzrichtlinien ablesen.

Insgesamt zeigt sich also, dass – entsprechend der **Hypothese 3B** – das Interesse an den Themen Datenschutz und Schutz der Privatsphäre tendenziell beeinflusst, ob die Privatsphäre-Einstellungen bearbeitet werden.

**Forschungsfrage 3** kann also dahingehend beantwortet werden, dass die Beschäftigung mit Datenschutz zumindest zum Teil auch die Handlungen der Jugendlichen beeinflusst. Jedenfalls bei der Änderung der Privatsphäre-Einstellungen ist eine aktive Beschäftigung mit dem Thema offenbar Voraussetzung. Unterschiede ergeben sich außerdem je nach Art der Inhalte: Wer öfter medial mit dem Thema Datenschutz konfrontiert ist, schränkt eher die Sichtbarkeit von Statusmeldungen ein. Wer sich die Datenschutzrichtlinien oder die Erklärung der Rechte und Pflichten auf Facebook durchgelesen hat, was ein sehr bewusstes Interesse am Datenschutz vermuten lässt, schränkt eher die Sichtbarkeit von Fotos ein.

<sup>286</sup> Das negative Vorzeichen ergibt sich daraus, dass der Wert umso niedriger ist, je höher das Interesse am Datenschutz ist.

<sup>287</sup> Die negativen Vorzeichen ergeben sich daraus, dass der Wert umso niedriger ist, je eher man der Aussage zugestimmt hat.

**Forschungsfrage 4: Mit welchen Daten wird in der Zielgruppe besonders sensibel umgegangen?**

**Hypothese 4A**

**Wenn die Sichtbarkeit von Inhalten eingeschränkt wird, betrifft das in erster Linie Fotos**

Laut der Studie des INSTITUTS FÜR JUGENDKULTURFORSCHUNG werden neben Passwörtern, Telefonnummern und Adressen peinliche Fotos als besonders problematische Daten empfunden, bei denen es den Jugendlichen unangenehm wäre, wenn sie an die Öffentlichkeit gelangen.<sup>288</sup>

Ähnliche Ergebnisse liefert auch die vorliegende Befragung. Es wurde erhoben, bei welchen Informationen es den Jugendlichen besonders wichtig sei, dass sie nicht alle einsehen können (Frage 15). Maximal drei Antworten konnten ausgewählt werden. 71,1 Prozent wählten dabei Kontaktinformationen als eine der drei Antwortmöglichkeiten, gefolgt von Profildaten wie Heimatort und Wohnort (52,8 Prozent), auf Platz drei und vier folgen Fotos, die man selbst online gestellt hat oder auf denen man markiert wurde. Jeweils ein Drittel der Befragten möchte nicht, dass diese öffentlich einsehbar sind. Danach folgen in der Reihung sehr persönliche Angaben wie religiöse und politische Ansichten und der Beziehungsstatus (siehe Abb. 22). Bei den religiösen und politischen Ansichten ist dieser Wert weniger überraschend, da ja die meisten Befragten diese Angaben in ihrem Profil erst gar nicht gemacht haben. An dieser Stelle sei aber nochmals erwähnt, dass 74,1 Prozent Angaben zu Beziehungsstatus und/oder Familienmitgliedern gemacht haben. Insofern es bemerkenswert, dass der Beziehungsstatus offenbar kaum als sensible Information eingestuft wird.

<sup>288</sup> Vgl. Saferinternet.at/Jugendkultur.at, 2010a. S. 11ff.

## Bei welchen Informationen ist es dir besonders wichtig, dass sie nicht alle einsehen können?



Abbildung 23: Sensible Daten, Angaben in Prozent

Interessant dabei ist, dass zwar Fotos als sensibler eingestuft werden als Statusmeldungen, sich aber bei den Handlungen zur eingeschränkten Sichtbarkeit von Beiträgen kaum Unterschiede zeigen. Wie bereits bei Hypothese 3A angesprochen, hat fast die Hälfte der Jugendlichen ihre Beiträge standardmäßig für Freunde freigegeben: Bei den Statusmeldungen sind es 43,1 Prozent, bei den Fotos 49,2 Prozent. Nur ein knappes Fünftel verändert die Sichtbarkeit je nach Inhalt. Hier sind es 19,8 bei den Statusmeldungen und sogar noch weniger, nämlich 17,5 Prozent, bei den Fotos. Hier hat also offenbar die Sorge um die unterschiedlichen Daten kaum Einfluss auf gesetzten Handlungen, um diese Inhalte vor unerwünschten Blicken zu schützen.

Um diese Annahme näher zu beleuchten, wurde zunächst per Korrelation überprüft, ob die *Wahl der Antwortmöglichkeit „Statusmeldungen“* als sensible Information damit zusammenhängt, wie sehr man diese in der *Sichtbarkeit einschränkt*. Hier zeigt sich ein schwacher, signifikanter Zusammenhang von 0,23.

Bei den Fotos lässt sich bei der analogen Korrelation jedoch kein eindeutiger Zusammenhang ablesen.

Zusammenfassend lässt sich zur **Forschungsfrage 4 und Hypothese 4A** also festhalten, dass zwar manche persönliche Daten wie Kontaktinformationen oder Fotos als sensibler eingestuft werden, diese Einschätzung aber keinen nennenswerten Einfluss auf das Handeln der Jugendlichen hat.

**Forschungsfrage 5: Welchen Einfluss hat die Schulbildung der Zielgruppe auf den Umgang mit persönlichen Daten auf Facebook?**

**Hypothese 5A**

**Je höher der Bildungsgrad, desto eher werden die Einstellungen auf Facebook bearbeitet.**

Wie bereits erwähnt wird höher gebildeten Jugendlichen auch ein höherer Grad an Reflexion bezüglich der eigenen Handlungen zugeschrieben. Außerdem legt die JIM-STUDIE 2013 nahe, dass mit höherem Bildungsgrad auch die Sorge um die eigenen Daten steigt.<sup>289</sup> Man kann demnach davon ausgehen, dass das Bildungsniveau Einfluss darauf hat, ob die Privatsphäre-Einstellungen bearbeitet werden oder nicht.

Aus der entsprechenden Korrelation zwischen *Bildungsgrad* und der *Änderung der Einstellungen* lässt sich jedoch kein Zusammenhang ablesen. Die **Hypothese 5A** muss deshalb verworfen werden.

**Hypothese 5B**

**Je höher der Bildungsgrad, desto eher werden Inhalte eingeschränkt sichtbar gemacht.**

Wie in der Hypothese 5A bereits ausgeführt, könnte der Bildungsgrad Einfluss auf die Handlungen der Jugendlichen haben, hier insbesondere auf Handlungen, um Inhalte eingeschränkt sichtbar zu machen.

Auf die Anzahl der genannten *Profilangaben* hat das *Bildungsniveau* keinen Einfluss, ebenso wenig darauf, ob die *Sichtbarkeit von Statusmeldungen oder Fotos* verändert wird. Ein sehr schwacher Zusammenhang ist lediglich zwischen der Bildung und der *Häufigkeit der geposteten Statusmeldungen* erkennbar ( $r=0,17$ ). D. h. je höher die Bildung, desto seltener werden tendenziell Statusmeldungen gepostet.<sup>290</sup> Zusammenfassend kann die **Hypothese 5B** allerdings verworfen werden.

<sup>289</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2013. S. 41

<sup>290</sup> Der umgekehrte Zusammenhang ergibt sich daraus, dass der Wert umso niedriger ist, umso häufiger Statusmeldungen gepostet werden.

Mit den vorliegenden Ergebnissen lässt sich die **Forschungsfrage 5** relativ eindeutig beantworten: Die Schulbildung hat keinen Einfluss auf den Umgang mit persönlichen Daten. Allerdings sei hier nochmals auf die Schwierigkeiten mit der Bildungsvariable verwiesen, die eine genauere Interpretation erschweren.

### 7.2.4. Kontrollgesellschaft

**Forschungsfrage 6: Welche Indizien für einen Wandel zur „Kontrollgesellschaft“ lassen sich bei den befragten Facebook-Nutzern feststellen?**

#### Hypothese 6A

**Je häufiger Statusmeldungen gepostet werden, desto mehr wird auf Konformität in Hinblick auf die Meinungen und Einstellungen der Freunde geachtet.**

Bezugnehmend auf die theoretischen Ausführungen in Kapitel 4.4. ist auf Facebook grundsätzlich konformes Verhalten zu erwarten. Laut der Studie von BAK UND KESSLER verhalten sich Intensivnutzer dabei eher konform, als weniger Facebook-affine Menschen, da das Gefühl der Zusammengehörigkeit bzw. die Isolationsfurcht laut der Theorie der Schweigespirale bei letzteren eine geringere Rolle spielt.<sup>291</sup> Es ist folglich davon auszugehen, dass jene, die häufiger Statusmeldungen posten, sich auch mit ihrer Meinung eher anpassen, als jene, die sich am Geschehen auf Facebook weniger aktiv beteiligen.

Es wurde bereits angemerkt, dass die meisten Befragten zwar täglich auf Facebook sind, das aktive Posten von Beiträgen aber seltener passiert. Bei den Statusmeldungen kann etwa ein Drittel als sehr aktiv eingestuft werden: dieser Anteil veröffentlicht täglich oder mehrmals pro Woche eine Statusmeldung. Ein weiteres Viertel postet mehrmals im Monat, ein Drittel einmal im Monat oder seltener.

<sup>291</sup> Vgl. Bak/Keßler, 2013. URL: <http://journal-bmp.de/2012/12/mir-gefallts-wenns-euch-gefallt-konformitatseffekte-bei-facebook/> [15.10.2014]

Die 15-20-Jährigen wurden bei Frage 17 gebeten, sich von 1 (trifft sehr zu) bis 5 (trifft nicht zu) zu folgenden Aussagen zuzuordnen:

- Wenn ich Inhalte poste, achte ich darauf, dass ich damit niemanden verärgere.
- Meine Freunde stimmen mit meinen Aussagen in den Statusmeldungen in der Regel überein.
- Wenn ich Inhalte poste, achte ich darauf, dass meine Freunde diese nicht gegen mich verwenden können.

Den drei Aussagen zur Konformität stimmten die meisten Befragten zu. 71,1 Prozent achten demnach bei ihren Postings darauf, niemanden zu verärgern, 77,7 Prozent gehen von der Zustimmung ihrer Freunde aus und 64,0 Prozent achten darauf, dass nichts gegen sie verwendet werden kann (Angaben sind jeweils die Summe von *trifft sehr zu* und *trifft eher zu*).

Korreliert man nun die *Zustimmung zu allen drei Aussagen* (Durchschnittswert) mit der *Häufigkeit der Statusmeldungen* ergibt sich ein Koeffizient von -0,15. Das deutet auf einen sehr schwachen, aber jedenfalls umgekehrten Zusammenhang hin. Entgegen der Hypothese gibt es demnach eine Tendenz, dass jene, die häufiger Statusmeldungen posten, weniger auf Konformität achten.

Sieht man sich die Korrelation mit den *einzelnen Fragen* an, ist der Wert am stärksten bei der Aussage dazu, mit seinen Postings niemanden zu verärgern: Hier ergibt sich ein signifikanter Korrelationskoeffizient von -0,22. Mit der zweiten Aussage gibt es keinen Zusammenhang, bei der dritten liegt der Korrelationskoeffizient bei -0,11, die Signifikanz nur bei 0,03, der Zusammenhang ist also kaum vorhanden.

Insgesamt gesehen trifft offenbar das Gegenteil der untersuchten **Hypothese 6A** zu: Die Konformitätseffekte sind geringer, wenn häufiger Statusmeldungen gepostet werden – zumindest wenn es darum geht, andere mit seinen Aussagen nicht zu verärgern.

Grundsätzlich sei jedoch festgehalten, dass die Fragebogen-Methode nur eine grobe Einschätzung der Konformitätseffekte auf Facebook erlaubt, da der Großteil davon unterbewusst passiert.

## Hypothese 6B

***Je älter die Nutzer, desto eher wird auf Konformität in Hinblick auf die Meinungen und Einstellungen der Freunde geachtet.***

Es wird an dieser Stelle davon ausgegangen, dass ältere Nutzer reflektierter auf Facebook agieren, als jüngere, und daher möglicherweise eher darauf achten mit ihren Postings keine Streitereien oder unangenehme Debatten hervorzurufen bzw. etwas zu posten.

Bei der Auswertung der Daten zeigt sich, dass es weder einen hohen Korrelationskoeffizienten gibt, noch sind die Ergebnisse in Verbindung mit den drei Aussagen zur Konformität signifikant. Die ***Hypothese 6B*** muss somit verworfen werden.

## Hypothese 6C

***Je mehr sich die Zielgruppe mit dem Thema Datenschutz/Schutz der Privatsphäre beschäftigt, desto eher wird auf Konformität in Hinblick auf die Meinungen und Einstellungen der Freunde geachtet.***

Besonders bei den bewussten Konformitätseffekten, die hier abgefragt werden, geht es nicht nur um Gemeinschaftsgefühl und Isolationsfurcht, sondern auch darum, nichts zu posten, was dem User unangenehm werden könnte, etwa wenn politisch abweichende Meinungen veröffentlicht werden, die später die Chancen auf einen bestimmten Arbeitsplatz verringern könnten. Dieses bewusste Verhalten wird möglicherweise eher an den Tag gelegt, wenn man sich vorher mehr mit den Themen Datenschutz und Schutz der Privatsphäre auseinandergesetzt hat.

Aus der Verbindung zwischen der *Zustimmung zu den drei Aussagen zur Konformität* und dem *allgemeinen Interesse an Datenschutz* (Frage 19) lässt sich kein Zusammenhang ablesen.

Nennenswerte Korrelationen ergeben sich erst, wenn man sich die einzelnen Aussagen zur Beschäftigung mit Datenschutz (Frage 20) im Detail ansieht. Zunächst wurde der *Durchschnitt der Zustimmung zu den Konformitäts-Aussagen* mit den *einzelnen Aussagen aus Frage 20* korreliert. Hier zeigt sich, dass vor allem Artikel und TV-Beiträge, auf die die User zufällig stoßen, Einfluss auf die Konformität haben ( $r=0,20$  bzw.  $0,19$ ). Einen sehr schwachen Zusammenhang gibt es auch mit dem Konsumieren von Beiträgen zum Thema Gefahren auf SNS ( $r=0,14$ ). Ähnliches zeigt sich, wenn man die *einzelnen Konformitäts-Aussagen* mit den *einzelnen Datenschutz-Fragen* korreliert. Am höchsten ist der Korrelationskoeffizient zwischen dem Bemühen, niemanden zu verärgern und dem Lesen von Datenschutz-Artikeln, auf die man zufällig stößt ( $0,19$ ).

Der *Durchschnitt der Zustimmung zu den Aussagen zur Konformität* und der *Durchschnitt der Zustimmung zu den Aussagen zur Beschäftigung mit Datenschutz (konkretes Interesse)* ergeben einen Wert von  $0,15$ , also ebenfalls einen sehr schwachen Zusammenhang.

Insgesamt lässt sich entsprechend der **Hypothese 6C** eine Tendenz dazu feststellen, dass die Beschäftigung mit den Themen Datenschutz und Schutz der Privatsphäre dazu führt, in seinen Postings auf Konformität hinsichtlich der Meinungen und Einstellungen seiner Freunde zu achten. Dabei spielt die gezielte Beschäftigung mit dem Thema kaum eine Rolle, sondern vor allem die zufällige Konsumation von Medienbeiträgen.

## Hypothese 6D

**Je mehr auf Konformität in Hinblick auf die Meinungen und Einstellungen der Freunde geachtet wird, desto eher fühlen sich die Befragten kontrolliert.**

Wer den Aussagen zur Konformität zustimmt, nimmt offensichtlich gewisse Konformitätseffekte bewusst wahr. Insofern liegt nahe, dass diese Personen sich auch in ihren Handlungen auf Facebook kontrolliert fühlen.

Das subjektive Gefühl der Kontrolle wurde wieder durch die Zustimmung von 1 (trifft sehr zu) bis 5 (trifft nicht zu) zu drei Aussagen erhoben (Frage 17):

- Durch Facebook fühle ich mich von meinen Freunden kontrolliert.
- Durch Facebook fühle ich mich vom Gesetzgeber kontrolliert.
- Durch Facebook fühle ich mich von meinem Arbeitgeber bzw. von potentiellen/zukünftigen Arbeitgebern kontrolliert.

Auf den ersten Blick fällt bereits auf, dass hier die Zustimmung deutlich geringer ausfällt, als bei den Aussagen zur Konformität. Nur 11,9 Prozent fühlen sich von ihren Freunden kontrolliert, 17,5 vom Gesetzgeber. Am größten ist die Zustimmung bei der Aussage zur Kontrolle durch den Arbeitgeber: Hier haben 28,9 Prozent *trifft sehr zu* oder *trifft eher zu* gewählt. Dass sich hier immerhin fast ein Drittel angesprochen fühlt, lässt sich vermutlich darauf zurückführen, dass in den Medien besonders häufig Beispiele diskutiert werden, wo veröffentlichte Fotos oder Aussagen auf Facebook zu Kündigungen oder Nachteilen bei Bewerbungen geführt haben.

Auch hier wurde ein *Durchschnitt dieser drei Aussagen* generiert und als erster Schritt mit dem *Durchschnitt der Zustimmung zu den Konformitäts-Aussagen* korreliert. Hier ergibt sich ein signifikanter Koeffizient von 0,17, was auf einen sehr schwachen Zusammenhang hindeutet.

Dieser bestätigt sich bei der Korrelation der *einzelnen Aussagen*. Einzig bei der Einschätzung, ob Freunde mit den eigenen Aussagen in der Regel übereinstimmen, ergibt sich kein Zusammenhang mit dem Gefühl der Kontrolle. Wer hingegen darauf achtet, mit seinen Postings niemanden zu verärgern, fühlt sich tendenziell auch von seinen Freunden ( $r=0,15$ ) kontrolliert. Wer angab, darauf zu achten, dass Inhalte nicht gegen ihn verwendet werden können, verspürte am ehesten ein Gefühl der Kontrolle bei Freunden ( $r=0,17$ ) und Gesetzgeber ( $r=0,16$ ).

Interessanterweise ist in diesen Fällen das Gefühl der Kontrolle des Arbeitgebers weniger ausschlaggebend, obwohl es insgesamt vorherrschend ist.

Daraus lässt sich schließen, dass Konformitätseffekte tatsächlich davon ausgehen, wie sehr man sich von seinen Freunden kontrolliert fühlt. Das deckt sich sowohl mit der **Hypothese 6D** als auch mit der theoretischen Annahme, dass hier das Gefühl der Zusammengehörigkeit eine große Rolle spielt.

Zusammenfassend lässt sich zu **Forschungsfrage 6** festhalten, dass sich durchaus Indizien für einen Wandel zur *Kontrollgesellschaft* oder *new surveillance* feststellen lassen. Sowohl für den Arbeitgeber, als auch für Freunde macht man sich freiwillig kontrollierbar, und bis zu einem gewissen Grad ist das den Usern offenbar auch bewusst. Zum Teil werden auch die Handlungen entsprechend angepasst, etwa indem man darauf achtet, niemanden zu verärgern, oder dass Inhalte nicht gegen einen selbst verwendet werden können.

## Weitere Ergebnisse

### **Einstellung zu Überwachung**

Um noch einen etwas differenzierten Eindruck davon zu bekommen, welche Einstellung die Befragten zum Thema Überwachung haben, wurde zusätzlich die Zustimmung zu folgenden Aussagen abgefragt:

- Ich habe nichts zu verbergen, deswegen macht es mir auch wenig aus, wenn jemand meine persönlichen Daten einsehen kann.
- Wenn auf einem öffentlichen Platz Überwachungskameras installiert sind, fühle ich mich sicherer.

Warum (uneingeschränkte) Zustimmung zu diesen Aussagen als problematisch eingestuft werden kann, geht aus den Erläuterungen in Kapitel 4.3.2. hervor. Insofern kann es positiv bewertet werden, dass dies überwiegend nicht die Meinung der Befragten wiedergibt. 25,9 Prozent stimmen der ersten Aussage zu oder eher zu, 55,1 Prozent lehnen sie ab. Zum gesteigerten Sicherheitsgefühl bei Videokameras stimmen 29,4 Prozent zu, 47,2 Prozent wählten *trifft eher nicht zu* oder *trifft nicht zu*.

## 8. Fazit

Wie im theoretischen Teil der Arbeit erläutert wurde, ist es notwendig, als Internet-User selbst aktiv zu werden, um seine Daten zu schützen. Privatsphäre und informationelle Selbstbestimmung sind nötig, um sein Leben autonom gestalten zu können, und autonome Individuen sind Voraussetzung für eine funktionierende Demokratie.

Trotz Eigeninitiative kann der einzelne Nutzer dennoch nie völlig durchschauen, welche Daten von Unternehmen und Regierungen über ihn gesammelt und gespeichert werden. Durch verantwortungsvolles Handeln kann man seine Daten aber zumindest zum Teil schützen, und dabei trotzdem seinen Bedürfnissen nach Kommunikation, Unterhaltung und freier Meinungsäußerung nachgehen. Um hier eine Balance zu finden, ist die Ausbildung von Medienkompetenz für das Web 2.0 und insbesondere für Facebook nötig. Denn auf der weltweit größten SNS gibt es durchaus Möglichkeiten, zu verhindern, dass alles an die Öffentlichkeit gerät, etwa indem die Privatsphäre-Einstellungen angepasst werden oder Beiträge nur für bestimmte Personen freigegeben werden – man muss nur wissen, wie.

Aus diesen Überlegungen wurde in eine Medienkompetenz für Facebook entwickelt:

- *Medienkritik*: Dazu gehört eine Beschäftigung mit den Themen Datenschutz und Privatsphäre sowie eine kritische Betrachtung des Phänomens Facebook.
- *Medienkunde*: Wissen über die Funktionen auf Facebook und insbesondere über die Einstellungen zur Privatsphäre und zur eingeschränkten Sichtbarkeit von Inhalten.
- *Mediennutzung*: Risikokompetenz bei der Rezeption von Inhalten auf Facebook sowie interaktives Handeln mit anderen Nutzern.
- *Mediengestaltung*: Aktive Beteiligung auf Facebook unter Berücksichtigung der oberen drei Punkte.

Mittels Onlinefragebogen wurde erhoben, wie sehr 15-20-jährige Facebook-Nutzer diese Kompetenzen bereits erworben haben und anwenden. Die Ergebnisse aus Kapitel 7 sollen deshalb anhand der oben genannten Definition von Medienkompetenz zusammengefasst werden.

**Medienkritik:** Die befragten Jugendlichen beschäftigen sich durchaus mit dem Themenkomplex rund um Datenschutz und Privatsphäre im Internet, und zwar umso mehr, je älter sie sind. Allerdings geht es hier weniger um ein gezieltes Interesse. Vielmehr werden Artikel gelesen oder TV-Beiträge konsumiert, wenn man zufällig darauf stößt. Hier zeigt sich, wie wichtig es ist, dass diese Themen in den Medien laufend präsent sind und den jungen Internet-Nutzern auch in der Schule näher gebracht werden. Ein grundsätzliches Interesse daran ist jedenfalls vorhanden.

Den Jugendlichen ist offenbar zum Teil auch bewusst, dass sie sich durch Facebook freiwillig überwachbar machen, deshalb wird beispielsweise überwiegend darauf geachtet, durch seine Aussage niemanden zu verärgern oder dass die Inhalte später nicht gegen einen selbst verwendet werden können. Es wurde allerdings eine Tendenz festgestellt, dass jemand, der häufiger Statusmeldungen postet, dahingehend weniger aufmerksam agiert. Das könnte darauf hindeuten, dass die kritische Einstellung gegenüber Facebook und Überwachungsmechanismen mit steigender Nutzung sinkt.

Direkt kontrolliert fühlen sich die Jugendlichen ohnehin nur zum Teil: Ein knappes Drittel fühlt sich via Facebook von seinem (potentiellen) Arbeitgeber kontrolliert, 18 Prozent vom Gesetzgeber und nur 12 Prozent von Freunden. Interessant ist jedoch, dass die nachgewiesenen Konformitätseffekte eher davon abhängen, wie sehr man sich von seinen Freunden kontrolliert fühlt, obwohl insgesamt der Arbeitgeber am häufigsten genannt wurde. Hier zeigt sich, dass offenbar das Gefühl der Zusammengehörigkeit ausschlaggebend ist. Im Sinne der Schweigespirale wird sich der Nutzer eher der vorherrschenden Meinung seiner Freunde anschließen und sich zurückhalten, wenn er dieser nicht entspricht, um nicht ausgeschlossen zu werden. Dazu muss man allerdings festhalten, dass Konformitätseffekte über eine Befragung wie diese immer nur bis zu einem gewissen Grad erfasst werden können, da ein Großteil davon unbewusst abläuft.

Zum Thema Überwachung wurde bei den Befragten eine eher kritische Einstellung festgestellt: Die Aussage „Ich habe nichts zu verbergen, deshalb macht es mir auch wenig aus, wenn jemand meine persönlichen Daten einsehen kann“ wurde von mehr als der Hälfte der Befragten abgelehnt. Auch die Überwachung durch Videokameras wird nicht automatisch gut geheißen: Fast die Hälfte meinte, sie würden sich dadurch nicht sicherer fühlen.

**Medienkunde:** Die Jugendlichen konnten ein relativ hohes Wissen über Facebook vorweisen. Die meisten haben ihre Privatsphäre-Einstellungen verändert, was sehr positiv bewertet werden kann. Etwa ein Fünftel definiert auch die Sichtbarkeit von Beiträgen, je nachdem welchen Inhalt das Posting oder Foto hat. Fast die Hälfte gibt ihre Postings standardmäßig für ihre Freunde frei. Ob dies ausreichend ist, um seine Privatsphäre zu wahren, bleibt an dieser Stelle offen, aber zumindest lässt sich aus den Daten ablesen, dass die Jugendlichen grundsätzlich über das notwendige Wissen verfügen, ihre Einstellungen insgesamt oder für bestimmte Beiträge zu verändern. Wie sehr man im Vorfeld Medienartikel zum Thema konsumiert hatte, oder ob man sich die Datenschutzrichtlinien etc. auf Facebook durchgelesen hatte, hatte übrigens keinen nennenswerten Einfluss auf das Wissen über Facebook und seine Einstellungen. Offenbar sind hier informelle Lernvorgänge von Bedeutung, was Kübler als Alltagskompetenz bezeichnet. Diese beinhaltet allerdings nicht automatisch auch eine kritische Distanz zu den jeweiligen Medien.

**Mediennutzung:** Zur Risikokompetenz bei der Rezeption von Inhalten auf Facebook lassen sich anhand der durchgeführten Befragung keine Aussagen treffen. Hier wäre eine weitere Untersuchung interessant, die beispielsweise durch eine experimentelle Anordnung erforscht, ob Inhalte richtig eingeschätzt werden können.

Zur Interaktivität der Nutzer lässt sich festhalten, dass überwiegende Teil der Befragten zumindest einmal pro Tag auf Facebook eingeloggt ist. Im Vergleich dazu wird weniger häufig selbst aktiv etwas gepostet: Ein Drittel veröffentlicht täglich oder mehrmals pro Woche eine Statusmeldung, ein Viertel mehrmals im Monat und ein Drittel nur einmal im Monat oder seltener. Nur ein Viertel postet zumindest einmal im Monat – also mit einer gewissen Regelmäßigkeit – Fotos.

Ob das auf eine erhöhte Sensibilität bezüglich der Privatsphäre zurückzuführen ist, oder ob einfach andere Funktionen wie das Liken, Chatten oder das Schreiben privater Nachrichten beliebter sind, wie etwa die Ergebnisse JIM-Studie 2013 zeigten, geht aus der Befragung nicht hervor.

**Mediengestaltung:** Aus den vorliegenden Befragungsdaten kann geschlossen werden, dass die Beschäftigung mit Datenschutz und das Interesse am Thema zumindest zum Teil die Handlungen der 15-20-Jährigen beeinflussen. Jedenfalls bei der Änderung der Privatsphäre-Einstellungen ist eine aktive Auseinandersetzung mit dem Thema scheinbar Voraussetzung.

Unterschiede ergeben sich außerdem je nach Art der Inhalte: Wer öfter medial mit dem Thema Datenschutz konfrontiert ist, schränkt eher die Sichtbarkeit von Statusmeldungen ein. Wer sich die Datenschutzrichtlinien oder die Erklärung der Rechte und Pflichten auf Facebook durchgelesen hat, was ein sehr bewusstes Interesse am Datenschutz vermuten lässt, schränkt eher die Sichtbarkeit von Fotos ein.

Die Befragten sind vor allem daran interessiert, dass Kontaktdaten, ihr Heimatort und Fotos nicht für alle einsehbar sind. Offenbar hat das aber keinen Einfluss darauf, welche Daten eingeschränkt sichtbar gemacht werden.

Überraschend ist vielleicht, dass der Beziehungsstatus, der als sehr private Information bewertet werden kann, offensichtlich nicht besonders sensibel gehandhabt wird: 74 Prozent haben Angaben zu Beziehung oder Familienmitgliedern gemacht und nur 17 Prozent bewerten den Beziehungsstatus als Information, bei der wichtig ist, dass sie nicht alle einsehen können.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Jugendlichen zwar durchaus eine kritische Einstellung zu Facebook und Überwachung an den Tag legen und sich auch mit den Themen Datenschutz und Privatsphäre beschäftigen. Diese Auseinandersetzung dürfte aber eher oberflächlich und zufällig stattfinden. Auch wenn daraus nun gewisse Kompetenzen im Umgang mit SNS hervorgehen, werden diese nicht automatisch angewandt. Eine entsprechende Medienkompetenz lässt sich bei den jungen Facebook-Nutzern also nur zum Teil feststellen.

## **8.1. Ausblick**

Facebook und das Web 2.0 entwickeln sich laufend weiter, ebenso wie die User, die sich darin bewegen. Insofern kann der Wissensstand dazu nie als letztgültig betrachtet werden. Es ist anzunehmen, dass sich mit andauernder Erfahrung mit SNS auch immer mehr Kompetenzen im Umgang damit herausbilden. Das Verhalten der User muss deshalb weiter wissenschaftlich beobachtet und immer wieder aufs Neue untersucht werden. Im Sinne einer Medienkompetenz nach Maß, wie sie von Kübler gefordert wird, müssen die Ziele einer solchen immer wieder hinterfragt und adaptiert werden.

Wichtig ist es auch – aus wissenschaftlicher, ebenso wie aus gesellschaftlicher und medialer Sicht – das Phänomen Facebook weiterhin kritisch zu betrachten, vor allem in Hinblick auf Datenschutz und den Schutz der Privatsphäre des Einzelnen. Immer wieder werden die Datenschutzrichtlinien, oder die Grundeinstellungen einfach verändert. Hier braucht es auch aufmerksame User, die dem nicht gleichgültig gegenüber stehen.

Ein besonders interessanter Aspekt, der zunehmend an Bedeutung gewinnen wird, jedoch durch die vorliegende empirische Untersuchung nur zum Teil abgedeckt werden konnte, sind die Konformitätseffekte, die auf Facebook zu beobachten sind. Eine inhaltliche Analyse könnte genauer Aufschluss darüber geben, ob die Meinungen und Einstellungen zu bestimmten Themen durch den gefilterten Newsfeed tatsächlich beeinflusst werden, bzw. das Verhalten in Bezug auf die öffentliche Meinungsäußerung auf Facebook. Sollte dies tatsächlich der Fall sein, wäre das nicht nur für den Einzelnen, sondern auch für die Meinungsvielfalt innerhalb unserer Gesellschaft höchst problematisch.

## 9. Quellenverzeichnis

### 9.1. Wissenschaftliche Quellen / Buchquellen / Studien

Alby, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 2. aktualisierte Aufl. München: Hanser, 2007.

Alpar, Paul / Blaschke, Steffen: Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme. Wiesbaden: Vieweg Teubner, 2008.

Acquisti, Alessandro / Gross, Ralph: Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook. In: Danezis, George / Golle, Philippe (Hg.): Privacy Enhancing Technologies, 6th International Workshop. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag, 2006. S. 36-58.

Atteslander, Peter: Methoden empirischer Sozialforschung. 13. Aufl. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2010.

Baacke, Dieter: Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In: Rein, Antje von (Hg.): Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbrunn: Klinkhardt, 1996. S. 112-124.

Baacke, Dieter: Zum Konzept und zur Operationalisierung von Medienkompetenz. Universität Bielefeld. 1998a. URL: <http://www.uni-bielefeld.de/paedagogik/agn/ag9/Texte/MKompetenz1.htm> [27.05.2011]

Baacke, Dieter: Medienkompetenz am Beispiel eines 15-jährigen Mädchens. 1998b. URL: <http://www.uni-bielefeld.de/paedagogik/agn/ag9/Texte/MKompetenz.htm> [26.06.2011]

Baacke, Dieter: Medienkompetenz im Spannungsfeld von Handlungskompetenz und Wahrnehmungskompetenz. Vortrag an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg am 8. Dezember 1998c. URL: [http://www.ph-ludwigsburg.de/fileadmin/subsites/1b-mpxx-t-01/user\\_files/Baacke.pdf](http://www.ph-ludwigsburg.de/fileadmin/subsites/1b-mpxx-t-01/user_files/Baacke.pdf) [26.06.2011]

Baacke, Dieter: Medienpädagogik. Tübingen: Niemeyer, 1997/2007.

Bak, Peter Michael / Keßler, Thomas: Mir gefällt's, wenn's euch gefällt! Konformitätseffekte bei Facebook. Journal of Business and Media Psychology. Ausgabe 06/2013. URL: <http://journal-bmp.de/2012/12/mir-gefallts-wenns-euch-gefallt-konformitatseffekte-bei-facebook/> [15.10.2014]

Bäumler, Helmut (Hg.): Anonymität im Internet. Grundlagen, Methoden und Tools zur Realisierung eines Grundrechts. Braunschweig/Wiesbaden: Vieweg, 2003.

Bäumler, Helmut: Das Recht auf Anonymität. In: Bäumler, Helmut (Hg.): Anonymität im Internet. Grundlagen, Methoden und Tools zur Realisierung eines Grundrechts. Braunschweig / Wiesbaden: Vieweg, 2003. S. 1-11.

Berners-Lee, Tim / Hendler, James / Lassila, Ora: The Semantic Web. In: Scientific American, Mai 2001. URL: <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=the-semantic-web> [24.04.2011]

Bortz, Jürgen / Schuster, Christof: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 7., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl. Berlin / Heidelberg: Springer-Verlag, 2010.

Boyd, Danah. M. / Ellison, Nicole B.: Social network sites: Definition, history, and scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), Artikel 11, 2007. URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> [21.04.2011]

Brosius, Hans-Bernd / Haas, Alexander / Koschel, Friederike: Methoden der empirischen Sozialforschung. 6. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2012.

Busemann, Katrin / Gscheidle, Christoph: Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. In: Media Perspektiven 7-8/2010. S. 359-368. URL: [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online10/07-08-2010\\_Busemann.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online10/07-08-2010_Busemann.pdf) [05.03.2011]

Danezis, George / Golle, Philippe (Hg.): Privacy Enhancing Technologies, 6th International Workshop. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag, 2006. S. 36-58.

Deleuze, Gilles: Unterhandlungen. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1993.

Doppel, Lena: WWWerte im Umbruch. Neue Werte durch neue Medien? Welche Werte vermittelt uns das Web 2.0? In: mediamanual, Nr. 11, 2010. URL: [http://www2.mediamanual.at/themen/medien/mmt10\\_11\\_werte\\_print.pdf](http://www2.mediamanual.at/themen/medien/mmt10_11_werte_print.pdf) [08.07.2011]

Döring, Nicola: Sozialpsychologie des Internet. 2., überarbeitete und erweiterte Aufl. Göttingen u. a.: Hogrefe-Verlag, 2003.

Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard: Social Web. 2., überarbeitete Aufl. Konstanz: UVK-Verl, 2011.

Ertelt, Jürgen / Röll, Franz Josef: Web 2.0: Jugend online als pädagogische Herausforderung. München: Kopäd, 2008.

Field, Andy: Discovering Statistics with SPSS. 3. Aufl. London u.a.: Sage, 2009.

Fuchs, Christian: Social Networking Sites and the Surveillance Society. Salzburg/Wien, 2009. URL: [http://fuchs.uti.at/wp-content/uploads/SNS\\_Surveillance\\_Fuchs.pdf](http://fuchs.uti.at/wp-content/uploads/SNS_Surveillance_Fuchs.pdf) [21.10.2014]

Galetta, Antonella u. a.: Mapping the Legal and Administrative Frameworks of Access Rights in Europe – A Cross-European Comparative Analysis. 2014. URL: <http://irissproject.eu/wp-content/uploads/2014/06/IRISS-WP5-Summary-Meta-Analyses-for-Press-Release.pdf> [10.10.2014]

Hempel, Leon: Zur Evaluation von Videoüberwachung. In: Zurawski, Nils. Surveillance Studies Perspektiven eines Forschungsfeldes. Opladen: Budrich, 2007. S. 117-148.

Herzig, Bardo u. a. (Hg.): Jahrbuch Medienpädagogik 8. Medienkompetenz und Web 2.0. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010.

Hildebrand, Knut / Hofmann, Josephine (Hg.): Social Software. Heidelberg: dpunkt.verlag, 2006.

Hippner, Hajo: Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software. In: Hildebrand, Knut / Hofmann, Josephine (Hg.): Social Software. Heidelberg: dpunkt.verlag, 2006. S. 6-16.

Hüther, Jürgen / Schorb, Bernd / Brehm-Klotz, Christiane (Hg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. München: KoPäd, 1997.

Jones, Christopher / Nobis, Ralf / Röchner, Susanne / Thal, Paul: Internet der Zukunft. Universität Würzburg, 2010. URL: <http://www.opus-bayern.de/uni-wuerzburg/volltexte/2011/5573/> [24.04.2011]

Kirkpatrick, David: Der Facebook-Effekt. Hinter den Kulissen des Internet-Giganten. München: Carl Hanser Verlag, 2011.

Kleber, Hubert (Hg.): Spannungsfeld Medien und Erziehung: Medienpädagogische Perspektiven. München: KoPäd, 2000.

Klebl, Michael / Borst, Timo: Risikokompetenz als Teil der Medienkompetenz. In: Herzig, Bardo u. a. (Hg.): Jahrbuch Medienpädagogik 8. Medienkompetenz und Web 2.0. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010. S. 239-254.

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

Kreissl, Reinhard (Studienleiter): Exercising democratic rights under surveillance regimes. Austria Country Reports. 2014. URL: <http://irissproject.eu/wp-content/uploads/2014/06/Austria-Composite-Reports-Final1.pdf> [11.10.2014]

Kübler, Hans-Dieter: Kompetenz der Kompetenz der Kompetenz. Anmerkungen zur Lieblingsmetapher der Medienpädagogik. In: medien praktisch 2/96. S. 11-15. 1996. URL: <http://web162.sv1.inetrobots.com/schrift/kompetenzderkompetenz.pdf> [07.07.2011]

Kübler, Hans-Dieter: Medienpädagogik nach Maß? Oder: Was meint Medienkompetenz heute? In: Bückler-Krienke, Heidi, Süddeutscher Rundfunk (Hg.): Materialien zur Medienpädagogik. Nr. 57. 1998. URL: [http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/kuebler\\_medienpaedagogik/kuebler\\_medienpaedagogik.pdf](http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/kuebler_medienpaedagogik/kuebler_medienpaedagogik.pdf) [07.07.2011]

Kübler, Hans-Dieter: Medienkompetenz – Dimensionen eines Schlagworts. In: Schell, Fred / Stolzenburg, Elke / Theunert, Helga (Hg.): Medienkompetenz: Grundlagen und pädagogisches Handeln. München: KoPäd, 1999. S. 25-47.

Kübler, Hans-Dieter. Kommunikation und Medien. Eine Einführung. 2. überarb. u. erw. Aufl. Münster: Lit, 2003.

Kübler, Hans-Dieter: Medienbildung zwischen „Medienverwahrlosung“ und Informationsdidaktik (information literacy). Unveröffentlichtes Manuscript. Hamburg, 2004. URL: [http://www.european-mediaculture.org/fileadmin/bibliothek/deutsch/kuebler\\_medienvewahrlosung/kuebler\\_medienvewahrlosung.pdf](http://www.european-mediaculture.org/fileadmin/bibliothek/deutsch/kuebler_medienvewahrlosung/kuebler_medienvewahrlosung.pdf) [03.07.2011]

Kuhlen, Rainer: Informationsethik. Stuttgart: UVK Verlagsgesellschaft, 2004.

Marx, Gary T.: Surveillance and Society. Encyclopedia of Social Theory. 2005. URL: <http://web.mit.edu/gtmarx/www/surandsoc.html> [14.10.2014]

Maurer, Tina / Alpar, Paul / Noll, Patrick: Nutzertypen junger Erwachsener in sozialen Online-Netzwerken in Deutschland. In: Alpar, Paul / Blaschke, Steffen (Hg.): Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme. Wiesbaden: Vieweg Teubner, 2008. 208-232

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM 2013. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart, 2013. URL: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf13/JIMStudie2013.pdf> [21.10.2014]

Meister, Dorothee M. / Meise, Bianca: Emergenz neuer Lernkulturen – Bildungsaneignungsperspektiven im Web 2.0. In: Herzig, Bardo u. a. (Hg.): Jahrbuch Medienpädagogik 8. Medienkompetenz und Web 2.0. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010. S. 183-199.

Noelle-Neumann, Elisabeth: Die Schweigespirale: öffentliche Meinung - unsere soziale Haut. 6., erw. Neuafl. München: Langen Müller, 2001.

O'Reilly, Tim: What is Web 2.0? 30.09.2005. URL: <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> [29.11.2010]

Pariser, Eli: Filter Bubble. Wie wir im Internet entmündigt werden. München, Carl Hanser Verlag. 2012.

Peissl, Walter: Wie (Video-)Überwachung unser Leben verändert. In: Reiter, Michael/Wittmann-Tiwald, Maria (Hg.): Goodbye Privacy. Grundrechte in der digitalen Welt. Wien: Linde, 2008. S. 133-139.

Rein, Antje von (Hg.): Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbrunn: Klinkhardt, 1996.

Rein, Antje von: Medienkompetenz – Schlüsselbegriff für die Informationsgesellschaft. In: Rein, Antje von (Hg.): Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbrunn: Klinkhardt, 1996. S. 11-23.

Reiter, Michael/Wittmann-Tiwald, Maria (Hg.): Goodbye Privacy. Grundrechte in der digitalen Welt. Wien: Linde, 2008.

Röll, Franz Josef: Von der Stärke schwacher Beziehungen – Kommunikationskultur und Gemeinschaftsbildung als Ausdruck von Identitätssuche. In: Ertelt, Jürgen / Röll, Franz Josef: Web 2.0: Jugend online als pädagogische Herausforderung. München: Kopäd, 2008. S. 119-137.

Röll, Franz Josef: Web 2.0 als pädagogische Herausforderung. In: Herzig, Bardo u. a. (Hg.): Jahrbuch Medienpädagogik 8. Medienkompetenz und Web 2.0. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010. S. 201-220.

Rössler, Beate: Der Wert des Privaten. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2001.

Rössler, Beate: Anonymität und Privatheit. In: Bäumler, Helmut (Hg.): Anonymität im Internet. Grundlagen, Methoden und Tools zur Realisierung eines Grundrechts. Braunschweig/Wiesbaden: Vieweg, 2003. S. 27-40.

Saferinternet.at/Jugendkultur.at: Safer Internet. Ergebnisse der quantitativen Untersuchung. Wien, 2010a. [http://www.saferinternet.at/fileadmin/files/Online\\_Communities\\_Studie/Ergebnisse\\_Safer\\_Internet\\_Quantitativ\\_Ultimativ.pdf](http://www.saferinternet.at/fileadmin/files/Online_Communities_Studie/Ergebnisse_Safer_Internet_Quantitativ_Ultimativ.pdf) [06.04.2010]

Saferinternet.at/Jugendkultur.at: Safer Internet. Qualitative Studie über Chancen und Gefahren von Social Communities. Wien, 2010b. [http://www.saferinternet.at/fileadmin/files/Online\\_Communities\\_Studie/Bericht\\_Safer\\_Internet\\_qualitativ\\_Online\\_Version.pdf](http://www.saferinternet.at/fileadmin/files/Online_Communities_Studie/Bericht_Safer_Internet_qualitativ_Online_Version.pdf) [06.04.2010]

Schaar, Peter: Das Ende der Privatsphäre. Der Weg in die Überwachungsgesellschaft. München: C. Bertelsmann, 2007.

Schell, Fred / Stolzenburg, Elke / Theunert, Helga (Hg.): Medienkompetenz: Grundlagen und pädagogisches Handeln. München: KoPäd, 1999.

Schindler, Wolfgang: Stasi 2.0. Politische Bildung und Jugendarbeit im Web 2.0. In: Ertelt, Jürgen / Röll, Franz Josef: Web 2.0: Jugend online als pädagogische Herausforderung. München: Kopäd, 2008. S. 99-107.

Schmidt, Jan / Lampert, Claudia / Schwinge, Christiane: Nutzungspraktiken im Social Web – Impulse für die medienpädagogische Diskussion. In: Herzig, Bardo u. a. (Hg.): Jahrbuch Medienpädagogik 8. Medienkompetenz und Web 2.0. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010. S. 255-270.

Schmidt, Jan: Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2008. S. 18-40.

Schneider, Roman: Web 3.0 ante portas? Integration von Social Web und Semantic Web. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2008. S. 112-128

Schorb, Bernd: Medienkompetenz. In: Hüther, Jürgen / Schorb, Bernd / Brehm-Klotz, Christiane (Hg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. München: KoPäd, 1997. S. 234-240.

Schorb, Bernd: Die Lernorte und die erwerbbaren Fähigkeiten, mit Medien kompetent umzugehen. In: Schell, Fred / Stolzenburg, Elke / Theunert, Helga (Hg.): Medienkompetenz: Grundlagen und pädagogisches Handeln. München: KoPäd, 1999. S. 390-413.

Schorb, Bernd: Medienkompetenz als kommunikative Handlungskompetenz. In: Kleber, Hubert (Hg.): Spannungsfeld Medien und Erziehung: Medienpädagogische Perspektiven. München: KoPäd, 2000. S. 123-134

Schorb, Bernd: Medien oder Kommunikation – wofür soll sich Kompetenz entfalten? In: Medien-Impulse, Juni 2001. URL: [http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/kompetenz/36\\_Schorb.pdf](http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/kompetenz/36_Schorb.pdf) [26.06.2011]

Schorb, Bernd: Gebildet und kompetent. Medienbildung statt Medienkompetenz? In: Merz. Medien + Erziehung. Zeitschrift für Medienpädagogik. 53. Jahrgang, Nr. 5, Oktober 2009, S. 50-56. URL: [http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/schorb\\_gebildet/schorb\\_gebildet.pdf](http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/schorb_gebildet/schorb_gebildet.pdf) [26.06.2011]

Singelnstein, Tobias/Stolle, Peer: Von sozialer Integration zu Sicherheit durch Kontrolle und Ausschluss. In: Zurawski, Nils. Surveillance Studies Perspektiven Eines Forschungsfeldes. Opladen: Budrich, 2007. S. 47-66.

Singelnstein, Tobias/Peer Stolle: Die Sicherheitsgesellschaft. Soziale Kontrolle Im 21. Jahrhundert. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.

Steinschaden, Jakob: Phänomen Facebook. Wien: Verlag Carl Ueberreuter. 2010.

Sutter, Thomas: Medienkompetenz und Selbstsozialisation im Kontext Web 2.0. In: Herzig, Bardo u. a. (Hg.): Jahrbuch Medienpädagogik 8. Medienkompetenz und Web 2.0. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010. S. 41-58.

Zeger, Hans G.: Mensch. Nummer. Datensatz. St. Pölten/Salzburg: Residenz Verlag, 2008.

Zeger, Hans G.: Paralleluniversum Web 2.0: Wie Online-Netzwerke Unsere Gesellschaft verändern. Wien: K & S, 2009.

Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2008.

Zöfel, Peter: Statistik verstehen. Ein Begleitbuch zur computergestützten Anwendung. München: Addison-Wesley-Verlag, 2002.

Zurawski, Nils. Surveillance Studies Perspektiven eines Forschungsfeldes. Opladen: Budrich, 2007.

Zurawski, Nils: Einleitung: Surveillance Studies: Perspektiven eines Forschungsfeldes. In: Zurawski, Nils. Surveillance Studies Perspektiven eines Forschungsfeldes. Opladen: Budrich, 2007. S. 7-24.

## ***9.2. Websites / Zeitungsartikel***

### **9.2.1. Facebook**

Facebook: Datenverwendungsrichtlinien. Stand: 15. November 2013.  
[https://www.facebook.com/full\\_data\\_use\\_policy](https://www.facebook.com/full_data_use_policy) [27.11.2014]

Facebook: Erklärung der Rechte und Pflichten. URL:  
<https://www.facebook.com/legal/terms> [06.12.2014]

Facebook: Informationen, die wir erhalten, und ihre Verwendung. URL:  
<https://www.facebook.com/about/privacy/your-info> [06.12.2014]

Facebook: Newsroom. Company Info. URL: <http://newsroom.fb.com/company-info/> [16.11.2014]

Facebook: Werbung und Facebook-Inhalte.  
<https://www.facebook.com/about/privacy/advertising> [06.12.2014]

### 9.2.2. Sonstige

Anderson, Chris: The long tail. In: Wired, Issue 12.10. 2004. URL: [http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html?pg=1&topic=tail&topic\\_set=1](http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html?pg=1&topic=tail&topic_set=1) [24.04.2011]

Borcholte, Andreas: Facebook-Film „The Social Network“: Der Sozio-Pate. In: Spiegel-Online, 25.09.2010. URL: <http://www.spiegel.de/kultur/kino/facebook-film-the-social-network-der-sozio-pate-a-719369.html> [16.11.2014]

Bosker, Bianca: Facebook, Google Giving Us Information Junk Food, Eli Pariser Warns. In: Huffington Post, 03.07.2011. URL: [http://www.huffingtonpost.com/2011/03/07/eli-pariser-facebook-google-ted\\_n\\_832198.html](http://www.huffingtonpost.com/2011/03/07/eli-pariser-facebook-google-ted_n_832198.html) [21.11.2014]

Bundeskanzleramt: Was ist Datenschutz? URL: <http://www.bundeskanzleramt.at/site/5808/default.aspx> [10.10.2014]

Datenschutzgesetz 2000. URL: <http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10001597> [10.10.2014]

Gfk: Pressemeldung: Soziale Netzwerke 2013. 4. Dezember 2013. URL: [http://www.gfk.com/at/Documents/presse/2013/Pressemeldungen%202013/GfK\\_PM\\_Social%20Networks.pdf](http://www.gfk.com/at/Documents/presse/2013/Pressemeldungen%202013/GfK_PM_Social%20Networks.pdf) [17.10.2014]

Greenwald, Glenn: Jeder hat etwas zu verbergen. In: Die Zeit Nr. 21. 15.5.2014. URL: <http://www.zeit.de/2014/21/glenn-greenwald-vorabdruck> [14.10.2014]

Hayes, Gary: Virtual Worlds, Web 3.0 and Portable Profiles. 27.08.2006. URL: <http://www.personalizemedia.com/virtual-worlds-web-30-and-portable-profiles/> [24.04.2011]

help.gv.at: Vorratsdatenspeicherung – bis zum 30. Juni 2014 geltende Regelungen. URL: <https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/246/Seite.2460410.html> [10.10.2014]

MBT: 9 Facebook Social-Plugins for Blogs. URL: <http://www.mybloggertricks.com/2011/06/9-facebook-social-plugins-for-blogs.html> [22.11.2014]

ORF.at: Speicherung von Vorratsdaten gekippt. URL: <http://orf.at/stories/2235721/2235722/> [10.10.2014]

ORF.at: Vorratsdatenspeicherung vor Aufhebung. URL: <http://orf.at/stories/2210096/2210086/> [10.10.2014]

Roth, Philipp: Aktuelle Facebook-Nutzerzahlen aus dem Börsenbericht. Allfacebook, 04.02.2014. URL <http://allfacebook.de/news/q3-2014> [22.11.2014]

Roth, Philipp: Infografik: 10 unglaubliche Zahlen zur Facebook-Nutzung & 10 Jahre Facebook. Allfacebook, 04.02.2014. URL: [http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/infografik-10-unglaubliche-zahlen-zur-facebook-nutzung-10-jahre-facebook](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-10-unglaubliche-zahlen-zur-facebook-nutzung-10-jahre-facebook) [22.11.2014]

Schmid, Fabian: Jihad und Nazis: Behörden fragen mehr bei Facebook nach. In: Der Standard, 6. November 2014. S. 12.

Social Media Radar Austria. URL: <http://socialmediaradar.at/facebook> [22.11.2014]

Social Media Radar: Page Ranking. URL:  
[http://socialmediaradar.at/facebook\\_ranking](http://socialmediaradar.at/facebook_ranking) [26.11.2014]

Universität Zürich: Methodenberatung. URL:  
<http://www.methodenberatung.uzh.ch/datenanalyse/zusammenhaenge/korrelation.html> [20.12.2014]

Wiese, Jens: Die Facebook-Newsfeed-Formel. Allfacebook, 04.04.2014. URL:  
<http://allfacebook.de/fbmarketing/facebook-newsfeed-formel> [22.11.2014]

Wikicommons/Friman. URL: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Presidio-modelo2.JPG#mediaviewer/File:Presidio-modelo2.JPG> [14.10.2014]

Wikipedia: Sprachen. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Sprachen> [28.11.2014]

## 10. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Geschäftsmodell "The Long Tail" nach Chris Anderson .....	10
Abbildung 2: Entwicklung des Internets .....	22
Abbildung 3: Facebook-Nutzer in Österreich nach Alter .....	26
Abbildung 4: Via www.facebook.com kann man sich registrieren/einloggen ..	30
Abbildung 5: Die Startseite wird vom Newsfeed dominiert .....	31
Abbildung 6: Eine vereinfachte Darstellung des Newsfeed-Algorithmus ..	32
Abbildung 7: Auf der Profilseite kann sich der User präsentieren .....	33
Abbildung 8: Sichtbarkeit für einzelne Beiträge festlegen .....	35
Abbildung 9: Eine Art Schnell-Version der Privatsphäre-Einstellungen ..	36
Abbildung 10: Die Privatsphäre-Einstellungen .....	37
Abbildung 11: Einstellungen für Werbeanzeigen .....	38
Abbildung 12: Beispiel für ein Social Plug-In .....	39
Abbildung 13: Rückmeldungen auf Anfragen .....	52
Abbildung 14: Nach dem Vorbild des Panoptikons entworfene Strafanstalt .....	62
Abbildung 15: Nutzung sozialer Netzwerke nach Altersgruppen .....	85
Abbildung 16: Nutzung verschiedener Funktionen in Online Communities ..	86
Abbildung 17: Altersverteilung der Befragten .....	95
Abbildung 18: Mittelwerte zur Beschäftigung mit Datenschutz .....	105
Abbildung 19: Die häufigsten und seltensten Profilangaben .....	111
Abbildung 20: Häufigkeit Statusmeldungen .....	113
Abbildung 21: Häufigkeit Fotos .....	113
Abbildung 22: Veränderung der Privatsphäre-Einstellungen .....	115
Abbildung 23: Sensible Daten .....	118

## 11. Anhang

### 11.1. Fragebogen

Diese Umfrage wird im Rahmen meiner Magisterarbeit durchgeführt und richtet sich an **15-20-jährige Facebook-Nutzerinnen und Nutzer**. Die Daten werden selbstverständlich **anonym** und **vertraulich** behandelt.

#### 1 Wie alt bist du?

\_\_\_\_ (Filterfrage: Wenn unter 15 oder über 20, dann Ende)

#### 2 Auf welchen der folgenden Social-Network-Plattformen bist du registriert? (Mehrfachantworten möglich)

- Facebook (Filterfrage: Wenn nicht auf Facebook, dann 3, sonst weiter mit 4)
- StudiVZ
- MeinVZ
- SchülerVZ
- Xing
- LinkedIn
- MySpace
- Netlog
- Keine
- Andere: \_\_\_\_\_

#### 3 Warum bist du nicht auf Facebook registriert? Bitte wähle maximal 3 Antworten aus. (Nach dieser Frage zur Statistik)

- Ich nutze ein anderes Online-Netzwerk, weil meine Freunde vorwiegend dort vertreten sind.
- Ich weiß nicht, was auf Facebook mit meinen Daten passiert.
- Ich nutze aus Prinzip keine Social Networks.
- Ich habe keine Zeit für sowas.
- Ich war schon mal auf Facebook, habe mich aber wieder abgemeldet.
- Ich kenne Facebook nicht.

- Habe zu viel Negatives darüber gehört.
- Anderes: \_\_\_\_\_

**4 Wie oft loggst du dich auf Facebook ein?**

- Mehrmals am Tag
- Täglich
- Mehrmals in der Woche
- Mehrmals im Monat
- Zumindest einmal im Monat
- Seltener oder nie (Filterfrage: Bei seltener oder nie zu 5)

**5 Wieso nutzt du Facebook selten oder gar nicht? Bitte wähle maximal 3**

**Antworten aus. (Nach dieser Frage zur Statistik)**

- Ich nutze eher andere Online-Netzwerke, weil meine Freunde vorwiegend dort vertreten sind.
- Ich weiß nicht, was auf Facebook mit meinen Daten passiert.
- Ich nutze aus Prinzip keine Social Networks.
- Ich habe keine Zeit für sowas.
- Habe zu viel Negatives darüber gehört.
- Anderes: \_\_\_\_\_

**6 Welche der folgenden Profilangaben hast du auf Facebook gemacht?**

*(Mehrfachnennungen möglich)*

*Geschlecht und Geburtsdatum wurden hier ausgelassen, da dies Pflichtangaben sind.*

- Profilfoto
- Derzeitiger Wohnort
- Heimatstadt
- Interessiert an
- Sprachen
- Über mich
- Beziehungsstatus, Familienmitglieder (zumindest eines davon)
- Arbeitgeber

- Ausbildung (Schule, Hochschule)
- Religiöse Ansichten
- Politische Einstellung
- Personen, die dich inspirieren, Lieblingszitate (zumindest eines davon)
- Musik, Bücher, Filme, Fernsehen, Spiele (zumindest eines davon)
- Aktivitäten, Interessen, Sport (zumindest eines davon)
- Kontaktinformationen (Handynummer, Adresse etc.)
- Nichts davon

**7 Sind dein Name und dein Profilbild (sofern du eines hochgeladen hast) für alle Facebook-Nutzer sichtbar?**

- Ja. (*Richtig*)
- Nein, nur für Freunde.
- Weiß nicht.

**8 Kann man deines Wissens Angaben zu Geschlecht und Geburtsdatum ändern oder löschen?**

- Ja.
- Ändern ja, löschen nein. (*Richtig*)
- Nein.
- Weiß nicht.

**9 Wie oft postest du Statusmeldungen auf Facebook?**

- Zumindest einmal täglich
- Mehrmals die Woche
- Mehrmals im Monat
- Einmal im Monat oder seltener
- Nie

**10 Kann man deines Wissens Statusmeldungen vor bestimmten Personen verbergen?**

- Nein, Statusmeldungen sind automatisch immer für alle sichtbar.
- Ja, ich nutze diese Möglichkeit aber kaum oder gar nicht.
- Ja, ich habe festgelegt, dass meine Posts nur für Freunde sichtbar sind.

- Ja, ich verändere die Sichtbarkeit meiner Posts, je nachdem welchen Inhalt die Statusmeldung hat.
- Ja, aber ich poste nie Statusmeldungen.
- Weiß ich nicht.

**11 Wie oft stellst du Fotos online?**

- Mindestens einmal pro Woche
- Mindestens einmal im Monat
- Zumindest alle zwei bis drei Monate
- Seltener
- Nie (ausgenommen Profilfoto)

**12 Kann man deines Wissens Fotos vor bestimmten Personen verbergen?**

- Nein, Fotos sind automatisch immer für alle sichtbar.
- Ja, ich nutze diese Möglichkeit aber kaum oder gar nicht.
- Ja, ich habe festgelegt, dass meine Fotos nur für Freunde sichtbar sind.
- Ja, ich verändere die Sichtbarkeit meiner Fotos, je nachdem welchen Inhalt die Bilder haben.
- Ja, aber ich stelle keine Fotos online.
- Weiß nicht.

**13 Nutzt du auf Facebook Anwendungen, mit denen du deinen aktuellen Aufenthaltsort mit Freunden teilen kannst (z. B. Plazes)?**

- Ja, nutze ich immer wieder.
- Hab ich schon ausprobiert, aber nicht mehr weiter genutzt.
- Nein. (Weiter zu Frage 14)

**14 Hast du vor, Anwendungen, mit denen du deinen aktuellen Aufenthaltsort mit deinen Freunden teilen kannst, in Zukunft zu verwenden?**

- Ja, habe vor, so etwas mal auszuprobieren.
- Vielleicht.
- Nein, ich habe nicht vor, solche Anwendungen zu nutzen.

---

**15 Bei welchen Informationen ist es dir besonders wichtig, dass sie nicht alle einsehen können? Bitte wähle maximal 3 Antworten aus.**

- Beziehungsstatus
- Religiöse oder politische Ansichten
- Profildaten wie Heimatort, Wohnort
- Kontaktdaten
- Andere Profilinformationen (Interessen etc.)
- Fotos, die ich selbst online gestellt habe
- Fotos von anderen, auf denen ich markiert wurde
- Statusmeldungen
- Videos
- Veröffentlichungen von Onlinespielen (Farmville etc.)
- Veröffentlichungen von anderen Applikationen (Quizze etc.)
- Seiten, die mir gefallen
- Neue Freunde
- Onlinestatus im Chat

**16 Hast du deine Privatsphäre-Einstellungen auf Facebook verändert?**

- Nein, ich habe die empfohlenen Einstellungen übernommen.
- Ich habe ein paar Punkte verändert. (benutzerdefiniert)
- Ich habe sehr viele oder alle Punkte verändert. (benutzerdefiniert)
- Ich habe einige Punkte verändert und definiere zusätzlich die Sichtbarkeit bei einzelnen Beiträgen oder Fotos.
- Weiß nicht/Habe mich noch nicht mit den Einstellungen auseinandergesetzt.

**17 Wie sehr treffen folgende Aussagen auf dich zu? 1 = trifft sehr zu, 5 = trifft nicht zu**

	1	2	3	4	5
Wenn ich Inhalte poste, achte ich darauf, dass ich damit niemanden verärgere.					
Meine Freunde stimmen mit meinen Aussagen in den Statusmeldungen in der Regel überein.					

---

Wenn ich Inhalte poste, achte ich darauf, dass meine Freunde diese nicht gegen mich verwenden können.				
Durch Facebook fühle ich mich von meinen Freunden kontrolliert.				
Durch Facebook fühle ich mich vom Gesetzgeber kontrolliert.				
Durch Facebook fühle ich mich von meinem Arbeitgeber bzw. von potentiellen/zukünftigen Arbeitgebern kontrolliert.				
Ich habe nichts zu verbergen, deswegen macht es mir auch wenig aus, wenn jemand meine persönlichen Daten einsehen kann.				
Wenn auf einem öffentlichen Platz Überwachungskameras installiert sind, fühle ich mich sicherer.				

**18 Wie oft konsumierst du tagesaktuelle Medien (Tageszeitungen, TV, Radio, Nachrichtenseiten im Web wie orf.at)**

- Täglich mehrere Medien
- Täglich zumindest ein Medium
- Mehrmals die Woche
- Mehrmals im Monat
- Seltener
- Nie

**19 Wie sehr bist du an Themen wie Datenschutz oder Schutz der Privatsphäre im Internet/auf Facebook interessiert?**

- Sehr interessiert
- Eher interessiert
- Eher nicht interessiert
- Gar nicht interessiert

**20 Wie sehr treffen folgende Aussagen auf dich zu? 1 = trifft sehr zu, 5 = trifft nicht zu**

	1	2	3	4	5
Ich lese Artikel zum Thema <i>Datenschutz / Schutz der Privatsphäre im Internet</i> , wenn ich in der Zeitung oder im Internet darauf stoße.					
Ich sehe mir Beiträge im Fernsehen zum Thema <i>Datenschutz oder Schutz der Privatsphäre im Internet</i> an, wenn ich zufällig darauf stoße.					
Wenn ich weiß, dass im Fernsehen ein Beitrag zu diesen Themen gesendet wird, sehe ich mir diesen auch an.					
Ich suche aktiv nach Beiträgen zu diesen Themen im Internet.					
Ich habe bereits Bücher zum Thema <i>Datenschutz oder Schutz der Privatsphäre im Internet</i> gelesen.					
Ich lese mit Interesse Artikel oder sehe mit Interesse Beiträge, in denen es um die Gefahren auf Social Network Sites wie Facebook geht.					
Ich habe mir die Erklärung der Rechte und Pflichten auf Facebook aufmerksam durchgelesen.					
Ich habe mir die Datenschutzrichtlinien auf Facebook aufmerksam durchgelesen.					

**21 Welche der folgenden Aussagen sind deines Wissens richtig?**

- Wenn man Inhalte von Facebook löscht, bleiben diese trotzdem noch eine Zeit lang als Sicherheitskopie bestehen. (*Richtig*)
- Werbekunden von Facebook können direkt auf deine persönlichen Daten zugreifen. (*Falsch*)
- Facebook-Nutzer sind dazu verpflichtet, ihre Kontaktinformationen immer auf dem neuesten Stand zu halten. (*Richtig*)
- Facebook sammelt unter Umständen Informationen über deinen Browertyp, deinen Standort oder besuchte Seiten. (*Richtig*)
- Jeder Internetnutzer kann dein Facebook-Profil – sofern nicht anders eingestellt – bei Google finden. (*Richtig*)

**Statistik**

**22 Geschlecht**

- weiblich
- männlich

**23 Was ist deine höchste abgeschlossene Schulbildung?**

- (noch) kein Pflichtschulabschluss
- Pflichtschule (Hauptschule/AHS-Unterstufe)
- Weiterbildende Schule ohne Matura (Polytechnikum, Handelsschule)
- AHS-Matura
- Berufsbildende höhere Schule (HTL, HAK, HLA)
- Universität, Fachhochschule

**24 Bist du derzeit noch in Ausbildung?**

- Ja
- Nein (Filterfrage: Bei Nein weiter mit Frage 26)

**25 Wo bist du derzeit in Ausbildung?**

- Hauptschule
- Weiterbildende Schule ohne Matura (Polytechnikum, Handelsschule)
- Allgemein bildende höhere Schule (AHS)
- Berufsbildende höhere Schule (HTL, HAK, HLA)
- Universität, Fachhochschule
- Anderes

**26 Bist du derzeit berufstätig?**

- Ja, ich bin berufstätig und nicht mehr in Ausbildung.
- Ja, neben meiner Ausbildung.
- Nein, ich bin nur in Ausbildung.
- Nein, ich bin derzeit auf Arbeitssuche und nicht mehr in Ausbildung.

**Vielen Dank für deine Teilnahme!**

## 11.2. SPSS-Tabellen

### 11.2.1. Ausgangslage

Stat\_Geschl

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Weiblich	234	59,4	59,4	59,4
	Männlich	160	40,6	40,6	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	15	88	22,3	22,3	22,3
	16	68	17,3	17,3	39,6
	17	55	14,0	14,0	53,6
	18	66	16,8	16,8	70,3
	19	65	16,5	16,5	86,8
	20	52	13,2	13,2	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

WieoftFB

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Mehrmals am Tag	239	60,7	60,7	60,7
	Täglich	102	25,9	25,9	86,5
	Mehrmals in der Woche	44	11,2	11,2	97,7
	Mehrmals im Monat	7	1,8	1,8	99,5
	Zumindest einmal im Monat	2	,5	,5	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

AndereSNS

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	,00	248	62,9	62,9	62,9
	1,00	93	23,6	23,6	86,5
	2,00	40	10,2	10,2	96,7
	3,00	10	2,5	2,5	99,2
	4,00	1	,3	,3	99,5
	6,00	1	,3	,3	99,7
	7,00	1	,3	,3	100,0
Gesamtsumme		394	100,0	100,0	

### 11.2.2. Hypothese 1A

Wissensindex

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	2,00	3	,8	,8	,8
	3,00	21	5,3	5,3	6,1
	4,00	41	10,4	10,4	16,5
	5,00	96	24,4	24,4	40,9
	6,00	140	35,5	35,5	76,4
	7,00	71	18,0	18,0	94,4
	8,00	21	5,3	5,3	99,7
	9,00	1	,3	,3	100,0
Gesamtsumme		394	100,0	100,0	

WissensindexBereich

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Wenig Wissen	24	6,1	6,1	6,1
	Mittleres Wissen	277	70,3	70,3	76,4
	Hohes Wissen	93	23,6	23,6	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**Korrelationen**

		Alter	Wissensindex
Alter	Pearson-Korrelation	1	,158**
	Sig. (2-seitig)		,002
	N	394	394
Wissensindex	Pearson-Korrelation	,158**	1
	Sig. (2-seitig)	,002	
	N	394	394

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

### 11.2.3. Hypothese 1B

**Bildung**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	(noch) keine Pflichtschule	8	2,0	2,0	2,0
	Pflichtschule, Hauptschule	19	4,8	4,8	6,9
	Weiterbildende Schule ohne Matura	25	6,3	6,3	13,2
	AHS, BHS	251	63,7	63,7	76,9
	Universität, FH	91	23,1	23,1	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**Korrelationen**

		Wissensindex	Bildung
Wissensindex	Pearson-Korrelation	1	,083
	Sig. (2-seitig)		,100
	N	394	394
Bildung	Pearson-Korrelation	,083	1
	Sig. (2-seitig)	,100	
	N	394	394

### 11.2.4. Hypothese 2A

Häuf\_Medien

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Täglich mehrere Medien	174	44,2	44,2	44,2
	Täglich zumindest ein Medium	150	38,1	38,1	82,2
	Mehrmals die Woche	39	9,9	9,9	92,1
	Mehrmals im Monat	14	3,6	3,6	95,7
	Seltener	14	3,6	3,6	99,2
	Nie	3	,8	,8	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

InteresseDat

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Sehr interessiert	173	43,9	43,9	43,9
	Eher interessiert	174	44,2	44,2	88,1
	Eher nicht interessiert	44	11,2	11,2	99,2
	Gar nicht interessiert	3	,8	,8	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

Dat\_Artikel

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Trifft sehr zu	122	31,0	31,0	31,0
	Trifft eher zu	125	31,7	31,7	62,7
	Neutral	83	21,1	21,1	83,8
	Trifft eher nicht zu	43	10,9	10,9	94,7
	Trifft nicht zu	21	5,3	5,3	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**Dat\_Beitr\_zuf**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Trifft sehr zu	115	29,2	29,2	29,2
	Trifft eher zu	133	33,8	33,8	62,9
	Neutral	85	21,6	21,6	84,5
	Trifft eher nicht zu	31	7,9	7,9	92,4
	Trifft nicht zu	30	7,6	7,6	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**Dat\_Beitr\_gez**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Trifft sehr zu	49	12,4	12,4	12,4
	Trifft eher zu	72	18,3	18,3	30,7
	Neutral	120	30,5	30,5	61,2
	Trifft eher nicht zu	82	20,8	20,8	82,0
	Trifft nicht zu	71	18,0	18,0	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**Dat\_Int\_gez**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Trifft sehr zu	18	4,6	4,6	4,6
	Trifft eher zu	22	5,6	5,6	10,2
	Neutral	75	19,0	19,0	29,2
	Trifft eher nicht zu	90	22,8	22,8	52,0
	Trifft nicht zu	189	48,0	48,0	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**Dat\_Buch**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Trifft sehr zu	20	5,1	5,1	5,1
	Trifft eher zu	14	3,6	3,6	8,6
	Neutral	25	6,3	6,3	15,0
	Trifft eher nicht zu	30	7,6	7,6	22,6
	Trifft nicht zu	305	77,4	77,4	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**Dat\_Gef**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Trifft sehr zu	90	22,8	22,8	22,8
	Trifft eher zu	109	27,7	27,7	50,5
	Neutral	94	23,9	23,9	74,4
	Trifft eher nicht zu	51	12,9	12,9	87,3
	Trifft nicht zu	50	12,7	12,7	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**Dat\_Erkgel**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Trifft sehr zu	38	9,6	9,6	9,6
	Trifft eher zu	52	13,2	13,2	22,8
	Neutral	96	24,4	24,4	47,2
	Trifft eher nicht zu	75	19,0	19,0	66,2
	Trifft nicht zu	133	33,8	33,8	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**Dat\_Richtlgel**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Trifft sehr zu	37	9,4	9,4	9,4
	Trifft eher zu	58	14,7	14,7	24,1
	Neutral	91	23,1	23,1	47,2
	Trifft eher nicht zu	65	16,5	16,5	63,7
	Trifft nicht zu	143	36,3	36,3	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**Statistiken**

	Dat_Artikel	Dat_Beitr_zuf	Dat_Beitr_gez	Dat_Int_gez
N	Gültig	394	394	394
	Fehlend	0	0	0
	Mittelwert	2,28	2,31	3,14
				4,04

**Statistiken**

	Dat_Buch	Dat_Gef	Dat_Erkgel	Dat_Richtlgel
N	Gültig	394	394	394
	Fehlend	0	0	0
	Mittelwert	4,49	2,65	3,54
				3,56

**Korrelationen**

			Häuf_Medien	InteresseDat
Spearman-Rho	Häuf_Medien	Korrelationskoeffizient	1,000	,120*
		Sig. (2-seitig)	.	,017
		N	394	394
	InteresseDat	Korrelationskoeffizient	,120*	1,000
		Sig. (2-seitig)	,017	.
		N	394	394

\*. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

**Korrelationen**

			Häuf_Medien	Summe_Datenschutz
Spearman-Rho	Häuf_Medien	Korrelationskoeffizient	1,000	,148**
		Sig. (2-seitig)	.	,003
		N	394	394
	Summe_Datenschutz	Korrelationskoeffizient	,148**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,003	.
		N	394	394

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

**Korrelationen**

	Häuf_Medien	Dat_Artikel	Dat_Beitr_zuf	Dat_Beitr_gez	Dat_Int_gez	Dat_Buch	Dat_Gef	Dat_Erkgel	Dat_Richtgel		
Spearman-Rho	Häuf_Medien	Korrelationskoeffizient	1,000	,149**	,137**	,075	,106*	,144**	,074	,075	,089
		Sig. (2-seitig)	.	,003	,006	,135	,035	,004	,144	,135	,077
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394
	Dat_Artikel	Korrelationskoeffizient	,149**	1,000	,663**	,501**	,468**	,174**	,578**	,266**	,270**
		Sig. (2-seitig)	,003	.	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394
	Dat_Beitr_zuf	Korrelationskoeffizient	,137**	,663**	1,000	,540**	,350**	,177**	,544**	,191**	,202**
		Sig. (2-seitig)	,006	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394
	Dat_Beitr_gez	Korrelationskoeffizient	,075	,501**	,540**	1,000	,534**	,304**	,471**	,266**	,296**
		Sig. (2-seitig)	,135	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394
	Dat_Int_gez	Korrelationskoeffizient	,106*	,468**	,350**	,534**	1,000	,485**	,400**	,322**	,367**
		Sig. (2-seitig)	,035	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394
	Dat_Buch	Korrelationskoeffizient	,144**	,174**	,177**	,304**	,485**	1,000	,195**	,275**	,308**
		Sig. (2-seitig)	,004	,001	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394
	Dat_Gef	Korrelationskoeffizient	,074	,578**	,544**	,471**	,400**	,195**	1,000	,314**	,312**
		Sig. (2-seitig)	,144	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394
	Dat_Erkgel	Korrelationskoeffizient	,075	,266**	,191**	,266**	,322**	,275**	,314**	1,000	,867**
		Sig. (2-seitig)	,135	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394
	Dat_Richtgel	Korrelationskoeffizient	,089	,270**	,202**	,296**	,367**	,308**	,312**	.	,867**
		Sig. (2-seitig)	,077	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

\*. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

### 11.2.5. Hypothese 2B

**Korrelationen**

			Alter	InteresseDat
Spearman-Rho	Alter	Korrelationskoeffizient	1,000	-,170**
		Sig. (2-seitig)	.	,001
		N	394	394
	InteresseDat	Korrelationskoeffizient	-,170**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,001	.
		N	394	394

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

**Korrelationen**

			Alter	Summe_Datenschutz
Spearman-Rho	Alter	Korrelationskoeffizient	1,000	-,254**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	394	394
	Summe_Datenschutz	Korrelationskoeffizient	-,254**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	394	394

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

**Korrelationen**

		Alter	Dat_Artikel	Dat_Beitr_zuf	Dat_Beitr_gez	Dat_Int_gez	Dat_Buch	Dat_Gef	Dat_Erkigel	Dat_Richtigel
Spearman-Rho	Alter	Korrelationskoeffizient	1,000	-,210**	-,104*	-,182**	-,222**	-,109*	-,238**	-,149**
		Sig. (2-seitig)	.	,000	,038	,000	,000	,031	,000	,003
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
	Dat_Artikel	Korrelationskoeffizient	-,210**	1,000	,663**	,501**	,468**	,174**	,578**	,266**
		Sig. (2-seitig)	,000	.	,000	,000	,000	,001	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
	Dat_Beitr_zuf	Korrelationskoeffizient	-,104*	,663**	1,000	,540**	,350**	,177**	,544**	,191**
		Sig. (2-seitig)	,038	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
	Dat_Beitr_gez	Korrelationskoeffizient	-,182**	,501**	,540**	1,000	,534**	,304**	,471**	,266**
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
	Dat_Int_gez	Korrelationskoeffizient	-,222**	,468**	,350**	,534**	1,000	,485**	,400**	,322**
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
	Dat_Buch	Korrelationskoeffizient	-,109*	,174**	,177**	,304**	,485**	1,000	,195**	,275**
		Sig. (2-seitig)	,031	,001	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
	Dat_Gef	Korrelationskoeffizient	-,238**	,578**	,544**	,471**	,400**	,195**	1,000	,314**
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
	Dat_Erkigel	Korrelationskoeffizient	-,149**	,266**	,191**	,266**	,322**	,275**	1,000	,867**
		Sig. (2-seitig)	,003	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
	Dat_Richtigel	Korrelationskoeffizient	-,162**	,270**	,202**	,296**	,367**	,312**	1,000	.
		Sig. (2-seitig)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

\*. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

### 11.2.6. Hypothese 2C

Korrelationen

			Bildung	InteresseDat	Summe_Datenschutz
Spearman-Rho	Bildung	Korrelationskoeffizient	1,000	-,062	-,181**
		Sig. (2-seitig)	,	,218	,000
		N	394	394	394
	InteresseDat	Korrelationskoeffizient	-,062	1,000	,496**
		Sig. (2-seitig)	,218	,	,000
		N	394	394	394
	Summe_Datenschutz	Korrelationskoeffizient	-,181**	,496**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,
		N	394	394	394

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

Korrelationen

	Bildung	Dat_Artikel	Dat_Beitr_zuf	Dat_Beitr_gez	Dat_Int_gez	Dat_Buch	Dat_Gef	Dat_Erkigel	Dat_Richtigel
Spearman-Rho	Bildung	Korrelationskoeffizient	1,000	-,134**	-,119*	-,109*	-,124*	-,020	-,184**
		Sig. (2-seitig)	,	,008	,018	,030	,014	,691	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394
	Dat_Artikel	Korrelationskoeffizient	-,134**	1,000	,663**	,501**	,468**	,174**	,578**
		Sig. (2-seitig)	,008	,	,000	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394
	Dat_Beitr_zuf	Korrelationskoeffizient	-,119*	,663**	1,000	,540**	,350**	,177**	,544**
		Sig. (2-seitig)	,018	,000	,	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394
	Dat_Beitr_gez	Korrelationskoeffizient	-,109*	,501**	,540**	1,000	,534**	,304**	,471**
		Sig. (2-seitig)	,030	,000	,000	,	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394
	Dat_Int_gez	Korrelationskoeffizient	-,124*	,468**	,350**	,534**	1,000	,485**	,400**
		Sig. (2-seitig)	,014	,000	,000	,000	,	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394
	Dat_Buch	Korrelationskoeffizient	-,020	,174**	,177**	,304**	,485**	1,000	,195**
		Sig. (2-seitig)	,691	,001	,000	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394
	Dat_Gef	Korrelationskoeffizient	-,184**	,578**	,544**	,471**	,400**	1,000	,314**
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394
	Dat_Erkigel	Korrelationskoeffizient	-,135**	,266**	,191**	,266**	,322**	1,000	,867**
		Sig. (2-seitig)	,007	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394
	Dat_Richtigel	Korrelationskoeffizient	-,120*	,270**	,202**	,296**	,367**	,308**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,017	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

\*. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

### 11.2.7. Weitere Ergebnisse zu Beschäftigung mit Datenschutz

Korrelationen

			Wissensinde x	InteresseDat	Summe_Datenschutz
Spearman-Rho	Wissensindex	Korrelationskoeffizient	1,000	-,097	-,020
		Sig. (2-seitig)	,	,055	,690
		N	394	394	394
	InteresseDat	Korrelationskoeffizient	-,097	1,000	,496**
		Sig. (2-seitig)	,055	,	,000
		N	394	394	394
	Summe_Datenschutz	Korrelationskoeffizient	-,020	,496**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,690	,000	,
		N	394	394	394

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

Korrelationen										
		Wissensinde x	Dat_Artikel	Dat_Beitr_zuf	Dat_Beitr_gez	Dat_Int_gez	Dat_Buch	Dat_Gef	Dat_Erkigel	Dat_Richtigel
Spearman-Rho	Wissensindex	Korrelationskoeffizient	1,000	-,097	-,111 <sup>*</sup>	,004	,027	,102 <sup>*</sup>	-,164 <sup>**</sup>	,034
		Sig. (2-seitig)		,053	,028	,936	,589	,044	,001	,499
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Artikel		Korrelationskoeffizient	-,097	1,000	,663 <sup>**</sup>	,501 <sup>**</sup>	,468 <sup>**</sup>	,174 <sup>**</sup>	,578 <sup>**</sup>	,266 <sup>**</sup>
		Sig. (2-seitig)		,053	,000	,000	,000	,001	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Beitr_zuf		Korrelationskoeffizient	-,111 <sup>*</sup>	,663 <sup>**</sup>	1,000	,540 <sup>**</sup>	,350 <sup>**</sup>	,177 <sup>**</sup>	,544 <sup>**</sup>	,191 <sup>**</sup>
		Sig. (2-seitig)		,028	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Beitr_gez		Korrelationskoeffizient	,004	,501 <sup>**</sup>	,540 <sup>**</sup>	1,000	,534 <sup>**</sup>	,304 <sup>**</sup>	,471 <sup>**</sup>	,266 <sup>**</sup>
		Sig. (2-seitig)		,936	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Int_gez		Korrelationskoeffizient	,027	,468 <sup>**</sup>	,350 <sup>**</sup>	,534 <sup>**</sup>	1,000	,485 <sup>**</sup>	,400 <sup>**</sup>	,322 <sup>**</sup>
		Sig. (2-seitig)		,589	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Buch		Korrelationskoeffizient	,102 <sup>*</sup>	,174 <sup>**</sup>	,177 <sup>**</sup>	,304 <sup>**</sup>	,485 <sup>**</sup>	1,000	,195 <sup>**</sup>	,275 <sup>**</sup>
		Sig. (2-seitig)		,044	,001	,000	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Gef		Korrelationskoeffizient	-,164 <sup>**</sup>	,578 <sup>**</sup>	,544 <sup>**</sup>	,471 <sup>**</sup>	,400 <sup>**</sup>	,195 <sup>**</sup>	1,000	,314 <sup>**</sup>
		Sig. (2-seitig)		,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Erkigel		Korrelationskoeffizient	,034	,266 <sup>**</sup>	,191 <sup>**</sup>	,266 <sup>**</sup>	,322 <sup>**</sup>	,275 <sup>**</sup>	,314 <sup>**</sup>	1,000
		Sig. (2-seitig)		,499	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Richtigel		Korrelationskoeffizient	,042	,270 <sup>**</sup>	,202 <sup>**</sup>	,296 <sup>**</sup>	,367 <sup>**</sup>	,308 <sup>**</sup>	,312 <sup>**</sup>	,867 <sup>**</sup>
		Sig. (2-seitig)		,400	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394

\*: Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

\*\*: Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

### 11.2.8. Hypothese 3A

#### Statistiken

##### Profilangaben

N	Gültig	394
	Fehlend	0
	Mittelwert	7,25

#### Profilangaben

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	2	,5	,5
	1	5	1,3	1,8
	2	18	4,6	6,3
	3	26	6,6	12,9
	4	35	8,9	21,8
	5	45	11,4	33,2
	6	39	9,9	43,1
	7	42	10,7	53,8
	8	40	10,2	64,0
	9	40	10,2	74,1

	10	35	8,9	8,9	83,0
	11	25	6,3	6,3	89,3
	12	21	5,3	5,3	94,7
	13	11	2,8	2,8	97,5
	14	6	1,5	1,5	99,0
	15	4	1,0	1,0	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

PA\_Foto

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	18	4,6	4,6	4,6
	1	376	95,4	95,4	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

PA\_Wohnort

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	191	48,5	48,5	48,5
	1	203	51,5	51,5	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

PA\_Heimatst

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	187	47,5	47,5	47,5
	1	207	52,5	52,5	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**PA\_Interan**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	170	43,1	43,1	43,1
	1	224	56,9	56,9	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**PA\_Sprachen**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	167	42,4	42,4	42,4
	1	227	57,6	57,6	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**PA\_Übermich**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	261	66,2	66,2	66,2
	1	133	33,8	33,8	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**PA\_BezFam**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	102	25,9	25,9	25,9
	1	292	74,1	74,1	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**PA\_Arbeit**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	336	85,3	85,3	85,3
	1	58	14,7	14,7	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**PA\_Schule**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	85	21,6	21,6	21,6
	1	309	78,4	78,4	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**PA\_Reli**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	294	74,6	74,6	74,6
	1	100	25,4	25,4	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**PA\_Pol**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	344	87,3	87,3	87,3
	1	50	12,7	12,7	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**PA\_InspZit**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	255	64,7	64,7	64,7
	1	139	35,3	35,3	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**PA\_Musik**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	123	31,2	31,2	31,2
	1	271	68,8	68,8	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**PA\_Aktiv**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	153	38,8	38,8	38,8
	1	241	61,2	61,2	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**PA\_Kontakt**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	368	93,4	93,4	93,4
	1	26	6,6	6,6	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**Korrelationen**

			InteresseDat	Profilangaben
Spearman-Rho	InteresseDat	Korrelationskoeffizient	1,000	,166**
		Sig. (2-seitig)	.	,001
		N	394	394
	Profilangaben	Korrelationskoeffizient	,166**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,001	.
		N	394	394

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

**Korrelationen**

			Profilangaben	Summe_Datenschutz
Spearman-Rho	Profilangaben	Korrelationskoeffizient	1,000	,120*
		Sig. (2-seitig)	.	,017
		N	394	394
	Summe_Datenschutz	Korrelationskoeffizient	,120*	1,000
		Sig. (2-seitig)	,017	.
		N	394	394

\*. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

## Korrelationen

		Profilangaben	Dat_Artikel	Dat_Beitr_zuf	Dat_Beitr_gez	Dat_Int_gez	Dat_Buch	Dat_Gef	Dat_Erkgel	Dat_Richtgel
Spearman-Rho	Profilangaben	Korrelationskoeffizient	1,000	,117*	,070	,076	,052	-,004	,117*	,067
		Sig. (2-seitig)		,021	,166	,134	,299	,938	,020	,185
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Artikel		Korrelationskoeffizient	,117*	1,000	,663**	,501**	,468**	,174**	,578**	,266**
		Sig. (2-seitig)	,021		,000	,000	,000	,001	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Beitr_zuf		Korrelationskoeffizient	,070	,663**	1,000	,540**	,350**	,177**	,544**	,191**
		Sig. (2-seitig)	,166	,000		,000	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Beitr_gez		Korrelationskoeffizient	,076	,501**	,540**	1,000	,534*	,304**	,471**	,266**
		Sig. (2-seitig)	,134	,000	,000		,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Int_gez		Korrelationskoeffizient	,052	,468**	,350**	,534**	1,000	,485**	,400**	,322**
		Sig. (2-seitig)	,299	,000	,000	,000		,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Buch		Korrelationskoeffizient	-,004	,174**	,177**	,304**	,485**	1,000	,195**	,275**
		Sig. (2-seitig)	,938	,001	,000	,000	,000		,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Gef		Korrelationskoeffizient	,117*	,578**	,544**	,471**	,400**	,195**	1,000	,314**
		Sig. (2-seitig)	,020	,000	,000	,000	,000	,000		,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Erkgel		Korrelationskoeffizient	,067	,266**	,191**	,266**	,322**	,275**	,314**	,867**
		Sig. (2-seitig)	,185	,000	,000	,000	,000	,000		,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Richtgel		Korrelationskoeffizient	,060	,270**	,202**	,296**	,367**	,308**	,312**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,234	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
		N	394	394	394	394	394	394	394	394

\*. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

## Handel\_Status

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	41	10,4	10,4	10,4
	1	105	26,6	26,6	37,1
	2	170	43,1	43,1	80,2
	3	78	19,8	19,8	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

## Handel\_Fotos

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	44	11,2	11,2	11,2
	1	87	22,1	22,1	33,2
	2	194	49,2	49,2	82,5
	3	69	17,5	17,5	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**Häuf\_Status**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Zumindest einmal täglich	34	8,6	8,6	8,6
	Mehrmals die Woche	96	24,4	24,4	33,0
	Mehrmals im Monat	101	25,6	25,6	58,6
	Einmal im Monat oder seltener	128	32,5	32,5	91,1
	Nie	35	8,9	8,9	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**Häuf\_Fotos**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Mindestens einmal pro Woche	17	4,3	4,3	4,3
	Mindestens einmal im Monat	84	21,3	21,3	25,6
	Zumindest alle zwei bis drei Monate	113	28,7	28,7	54,3
	Seltener	119	30,2	30,2	84,5
	Nie (ausg. Profilfoto)	61	15,5	15,5	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**Korrelationen**

			InteresseDat	Häuf_Status	Handel_Status
Spearman-Rho	InteresseDat	Korrelationskoeffizient	1,000	-,060	-,151**
		Sig. (2-seitig)	.	,231	,003
		N	394	394	394
	Häuf_Status	Korrelationskoeffizient	-,060	1,000	-,232**
		Sig. (2-seitig)	,231	.	,000
		N	394	394	394
	Handel_Status	Korrelationskoeffizient	-,151**	-,232**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,003	,000	.
		N	394	394	394

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

**Korrelationen**

			Summe_Datenschutz	Häuf_Status	Handel_Status
Spearman-Rho	Summe_Datenschutz	Korrelationskoeffizient	1,000	,000	-,147**
		Sig. (2-seitig)	.	,998	,003
		N	394	394	394
	Häuf_Status	Korrelationskoeffizient	,000	1,000	-,232**
		Sig. (2-seitig)	,998	.	,000
		N	394	394	394
	Handel_Status	Korrelationskoeffizient	-,147**	-,232**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,003	,000	.
		N	394	394	394

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

**Korrelationen**

			InteresseDat	Häuf_Fotos	Handel_Fotos
Spearman-Rho	InteresseDat	Korrelationskoeffizient	1,000	-,079	-,066
		Sig. (2-seitig)	.	,116	,192
		N	394	394	394
	Häuf_Fotos	Korrelationskoeffizient	-,079	1,000	-,172**
		Sig. (2-seitig)	,116	.	,001
		N	394	394	394
	Handel_Fotos	Korrelationskoeffizient	-,066	-,172**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,192	,001	.
		N	394	394	394

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

**Korrelationen**

			Summe_Datenschutz	Häuf_Fotos	Handel_Fotos
Spearman-Rho	Summe_Datenschutz	Korrelationskoeffizient	1,000	-,072	-,095
		Sig. (2-seitig)	.	,153	,059
		N	394	394	394
	Häuf_Fotos	Korrelationskoeffizient	-,072	1,000	-,172**
		Sig. (2-seitig)	,153	.	,001
		N	394	394	394
	Handel_Fotos	Korrelationskoeffizient	-,095	-,172**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,059	,001	.
		N	394	394	394

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

## Korrelationen

		Handel_Status	Dat_Artikel	Dat_Beitr_zuf	Dat_Beitr_gez	Dat_Int_gez	Dat_Buch	Dat_Gef	Dat_Erkgel	Dat_Richtgel
Spearman-Rho	Handel_Status	Korrelationskoeffizient	1,000	-,212**	-,163**	-,094	,005	,000	-,192**	-,137**
		Sig. (2-seitig)	.	,000	,001	,063	,923	,998	,000	,007
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Artikel	Dat_Artikel	Korrelationskoeffizient	-,212**	1,000	,663**	,501**	,468**	,174**	,578**	,266**
		Sig. (2-seitig)	,000	.	,000	,000	,000	,001	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Beitr_zuf	Dat_Beitr_zuf	Korrelationskoeffizient	-,163**	,663**	1,000	,540**	,350**	,177**	,544**	,191**
		Sig. (2-seitig)	,001	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Beitr_gez	Dat_Beitr_gez	Korrelationskoeffizient	-,094	,501**	,540**	1,000	,534**	,304**	,471**	,266**
		Sig. (2-seitig)	,063	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Int_gez	Dat_Int_gez	Korrelationskoeffizient	,005	,468**	,350**	,534**	1,000	,485**	,400**	,322**
		Sig. (2-seitig)	,923	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Buch	Dat_Buch	Korrelationskoeffizient	,000	,174	,177**	,304**	,485**	1,000	,195**	,275**
		Sig. (2-seitig)	,998	,001	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Gef	Dat_Gef	Korrelationskoeffizient	-,192**	,578**	,544**	,471**	,400**	,195**	1,000	,314**
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Erkgel	Dat_Erkgel	Korrelationskoeffizient	-,137**	,266**	,191**	,266**	,322**	,275**	,314**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,007	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Richtgel	Dat_Richtgel	Korrelationskoeffizient	-,088	,270**	,202**	,296**	,367**	,308**	,312**	,867**
		Sig. (2-seitig)	,081	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

## Korrelationen

		Handel_Fotos	Dat_Artikel	Dat_Beitr_zuf	Dat_Beitr_gez	Dat_Int_gez	Dat_Buch	Dat_Gef	Dat_Erkgel	Dat_Richtgel
Spearman-Rho	Handel_Fotos	Korrelationskoeffizient	1,000	-,067	-,073	-,039	,004	-,011	-,074	-,146**
		Sig. (2-seitig)	.	,183	,150	,441	,936	,822	,143	,004
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Artikel	Dat_Artikel	Korrelationskoeffizient	-,067	1,000	,663**	,501**	,468**	,174**	,578**	,266**
		Sig. (2-seitig)	,183	.	,000	,000	,000	,001	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Beitr_zuf	Dat_Beitr_zuf	Korrelationskoeffizient	-,073	,663**	1,000	,540**	,350**	,177**	,544**	,191**
		Sig. (2-seitig)	,150	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Beitr_gez	Dat_Beitr_gez	Korrelationskoeffizient	-,039	,501**	,540**	1,000	,534**	,304**	,471**	,266**
		Sig. (2-seitig)	,441	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Int_gez	Dat_Int_gez	Korrelationskoeffizient	,004	,468**	,350**	,534**	1,000	,485**	,400**	,322**
		Sig. (2-seitig)	,936	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Buch	Dat_Buch	Korrelationskoeffizient	-,011	,174	,177**	,304**	,485**	1,000	,195**	,275**
		Sig. (2-seitig)	,822	,001	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Gef	Dat_Gef	Korrelationskoeffizient	-,074	,578**	,544**	,471**	,400**	,195**	1,000	,314**
		Sig. (2-seitig)	,143	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Erkgel	Dat_Erkgel	Korrelationskoeffizient	-,146**	,266**	,191**	,266**	,322**	,275**	,314**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,004	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Richtgel	Dat_Richtgel	Korrelationskoeffizient	-,155**	,270**	,202**	,296**	,367**	,308**	,312**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,002	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

### 11.2.9. Hypothese 3B

PrivEinst\_neu

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Weiß nicht/Nicht damit auseinandergesetzt	7	1,8	1,8	1,8
	Nein, ich habe die empfohlenen Einstellungen übernommen	19	4,8	4,8	6,6
	Ich habe ein paar Punkte verändert.	116	29,4	29,4	36,0
	Ich habe sehr viele oder alle Punkte verändert.	167	42,4	42,4	78,4
	Ich habe einige Punkte verändert und definiere zusätzlich die Sichtbarkeit bei einzelnen Beiträgen oder Fotos.	85	21,6	21,6	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

Korrelationen

			InteresseDat	PrivEinst_neu
Spearman-Rho	InteresseDat	Korrelationskoeffizient	1,000	-,240**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	394	394
	PrivEinst_neu	Korrelationskoeffizient	-,240**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	394	394

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

## Korrelationen

			Summe_Daten schutz
			PrivEinst_neu
Spearman-Rho	PrivEinst_neu	Korrelationskoeffizient	1,000
		Sig. (2-seitig)	,
		N	394
Summe_Datenschutz		Korrelationskoeffizient	-,283**
		Sig. (2-seitig)	,000
		N	394

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

## Korrelationen

		PrivEinst_neu	Dat_Artikel	Dat_Beitr_zuf	Dat_Beitr_gez	Dat_Int_gez	Dat_Buch	Dat_Gef	Dat_Erkigel	Dat_Richtigel
Spearman-Rho	PrivEinst_neu	Korrelationskoeffizient	1,000	-,343**	-,230**	-,246**	-,230**	-,046	-,205**	-,159**
		Sig. (2-seitig)	,	,000	,000	,000	,000	,360	,000	,002
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Artikel		Korrelationskoeffizient	-,343**	1,000	,663**	,501**	,468**	,174**	,578**	,266**
		Sig. (2-seitig)	,000	,	,000	,000	,000	,001	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Beitr_zuf		Korrelationskoeffizient	-,230**	,663**	1,000	,540**	,350**	,177**	,544**	,191**
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,	,000	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Beitr_gez		Korrelationskoeffizient	,246**	,501**	,540**	1,000	,534**	,304**	,471**	,266**
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	,	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Int_gez		Korrelationskoeffizient	-,230**	,468**	,350**	,534**	1,000	,485**	,400**	,322**
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	,000	,	,000	,000	,367**
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Buch		Korrelationskoeffizient	,046	,174**	,177**	,304**	,485**	1,000	,195**	,275**
		Sig. (2-seitig)	,360	,001	,000	,000	,000	,	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Gef		Korrelationskoeffizient	-,205**	,578**	,544**	,471**	,400**	,195**	1,000	,314**
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,	,312**
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Erkigel		Korrelationskoeffizient	,159**	,266**	,191**	,266**	,322**	,275**	,314**	,867**
		Sig. (2-seitig)	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Richtigel		Korrelationskoeffizient	,144**	,270**	,202**	,296**	,367**	,308**	,312**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,
		N	394	394	394	394	394	394	394	394

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

## 11.2.10. Hypothese 4A

## Sens\_Bez

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	326	82,7	82,7
	1	68	17,3	17,3
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0

**Sens\_Rel**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	309	78,4	78,4	78,4
	1	85	21,6	21,6	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**Sens\_Ort**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	186	47,2	47,2	47,2
	1	208	52,8	52,8	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**Sens\_Kontakt**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	114	28,9	28,9	28,9
	1	280	71,1	71,1	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**Sens\_Inters**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	381	96,7	96,7	96,7
	1	13	3,3	3,3	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**Sens\_Foto\_eig**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	269	68,3	68,3	68,3
	1	125	31,7	31,7	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**Sens\_Foto\_mark**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	266	67,5	67,5	67,5
	1	128	32,5	32,5	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**Sens\_Status**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	336	85,3	85,3	85,3
	1	58	14,7	14,7	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**Sens\_Videos**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	369	93,7	93,7	93,7
	1	25	6,3	6,3	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**Sens\_Spiele**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	380	96,4	96,4	96,4
	1	14	3,6	3,6	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**Sens\_Apps**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	379	96,2	96,2	96,2
	1	15	3,8	3,8	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**Sens\_gefällt**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	384	97,5	97,5	97,5
	1	10	2,5	2,5	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**Sens\_Freunde**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	388	98,5	98,5	98,5
	1	6	1,5	1,5	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**Sens\_Chat**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	359	91,1	91,1	91,1
	1	35	8,9	8,9	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

**Korrelationen**

			Handel_Status	Sens_Status
Spearman-Rho	Handel_Status	Korrelationskoeffizient	1,000	,229**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	394	394
	Sens_Status	Korrelationskoeffizient	,229**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	394	394

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

**Korrelationen**

			Handel_Foto_s	Sens_Foto_eig	Sens_Foto_mark
Spearman-Rho	Handel_Fotos	Korrelationskoeffizient	1,000	,125*	,046
		Sig. (2-seitig)	.	,013	,362
		N	394	394	394
	Sens_Foto_eig	Korrelationskoeffizient	,125*	1,000	-,019
		Sig. (2-seitig)	,013	.	,711
		N	394	394	394
	Sens_Foto_mark	Korrelationskoeffizient	,046	-,019	1,000
		Sig. (2-seitig)	,362	,711	.
		N	394	394	394

\*. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

**11.2.11. Hypothese 5A****Korrelationen**

			Bildung	PrivEinst_neu
Spearman-Rho	Bildung	Korrelationskoeffizient	1,000	,105*
		Sig. (2-seitig)	.	,038
		N	394	394
	PrivEinst_neu	Korrelationskoeffizient	,105*	1,000
		Sig. (2-seitig)	,038	.
		N	394	394

\*. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

### 11.2.12. Hypothese 5B

Korrelationen

			Bildung	Profilangaben
Spearman-Rho	Bildung	Korrelationskoeffizient	1,000	-,057
		Sig. (2-seitig)	.	,255
		N	394	394
	Profilangaben	Korrelationskoeffizient	-,057	1,000
		Sig. (2-seitig)	,255	.
		N	394	394

Korrelationen

			Bildung	Handel_Status	Handel_Fotos
Spearman-Rho	Bildung	Korrelationskoeffizient	1,000	,037	-,034
		Sig. (2-seitig)	.	,464	,501
		N	394	394	394
	Handel_Status	Korrelationskoeffizient	,037	1,000	,411**
		Sig. (2-seitig)	,464	.	,000
		N	394	394	394
	Handel_Fotos	Korrelationskoeffizient	-,034	,411**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,501	,000	.
		N	394	394	394

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

Korrelationen

			Bildung	Häuf_Status	Häuf_Fotos
Spearman-Rho	Bildung	Korrelationskoeffizient	1,000	,170**	,061
		Sig. (2-seitig)	.	,001	,225
		N	394	394	394
	Häuf_Status	Korrelationskoeffizient	,170**	1,000	,500**
		Sig. (2-seitig)	,001	.	,000
		N	394	394	394
	Häuf_Fotos	Korrelationskoeffizient	,061	,500**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,225	,000	.
		N	394	394	394

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

### 11.2.13. Hypothese 6A

Kon\_verärg

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Trifft sehr zu	156	39,6	39,6	39,6
	Trifft eher zu	124	31,5	31,5	71,1
	Neutral	64	16,2	16,2	87,3
	Trifft eher nicht zu	27	6,9	6,9	94,2
	Trifft nicht zu	23	5,8	5,8	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

Kon\_ueberein

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Trifft sehr zu	133	33,8	33,8	33,8
	Trifft eher zu	173	43,9	43,9	77,7
	Neutral	76	19,3	19,3	97,0
	Trifft eher nicht zu	5	1,3	1,3	98,2
	Trifft nicht zu	7	1,8	1,8	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

Kon\_ggmich

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Trifft sehr zu	166	42,1	42,1	42,1
	Trifft eher zu	86	21,8	21,8	64,0
	Neutral	77	19,5	19,5	83,5
	Trifft eher nicht zu	31	7,9	7,9	91,4
	Trifft nicht zu	34	8,6	8,6	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

## Korrelationen

			Häuf_Status	Konformität
Spearman-Rho	Häuf_Status	Korrelationskoeffizient	1,000	-,153**
		Sig. (2-seitig)	.	,002
		N	394	394
	Konformität	Korrelationskoeffizient	-,153**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,002	.
		N	394	394

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

## Korrelationen

			Häuf_Status	Kon_verärg	Kon_überein	Kon_ggmich
Spearman-Rho	Häuf_Status	Korrelationskoeffizient	1,000	-,216**	,014	-,112*
		Sig. (2-seitig)	.	,000	,778	,026
		N	394	394	394	394
	Kon_verärg	Korrelationskoeffizient	-,216**	1,000	,309**	,393**
		Sig. (2-seitig)	,000	.	,000	,000
		N	394	394	394	394
	Kon_überein	Korrelationskoeffizient	,014	,309**	1,000	,252**
		Sig. (2-seitig)	,778	,000	.	,000
		N	394	394	394	394
	Kon_ggmich	Korrelationskoeffizient	-,112*	,393**	,252**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,026	,000	,000	.
		N	394	394	394	394

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

\*. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

## 11.2.14. Hypothese 6B

## Korrelationen

			Alter	Konformität	Kon_verärg	Kon_überein	Kon_ggmich
Spearman-Rho	Alter	Korrelationskoeffizient	1,000	,088	,027	,073	,076
		Sig. (2-seitig)	.	,081	,587	,151	,133
		N	394	394	394	394	394
	Konformität	Korrelationskoeffizient	,088	1,000	,770**	,606**	,790**
		Sig. (2-seitig)	,081	.	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394
	Kon_verärg	Korrelationskoeffizient	,027	,770**	1,000	,309**	,393**
		Sig. (2-seitig)	,587	,000	.	,000	,000
		N	394	394	394	394	394
	Kon_überein	Korrelationskoeffizient	,073	,606**	,309**	1,000	,252**
		Sig. (2-seitig)	,151	,000	.	,000	,000
		N	394	394	394	394	394
	Kon_ggmich	Korrelationskoeffizient	,076	,790**	,393**	,252**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,133	,000	,000	,000	.
		N	394	394	394	394	394

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

## 11.2.15. Hypothese 6C

### Korrelationen

			InteresseDat	Konformität	Kon_verärg	Kon_überein	Kon_ggmich
Spearman-Rho	InteresseDat	Korrelationskoeffizient	1,000	,109*	,049	,068	,098
		Sig. (2-seitig)		,030	,332	,178	,053
		N	394	394	394	394	394
	Konformität	Korrelationskoeffizient	,109*	1,000	,770**	,606**	,790**
		Sig. (2-seitig)	,030		,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394
	Kon_verärg	Korrelationskoeffizient	,049	,770**	1,000	,309**	,393**
		Sig. (2-seitig)	,332	,000		,000	,000
		N	394	394	394	394	394
	Kon_überein	Korrelationskoeffizient	,068	,606**	,309**	1,000	,252**
		Sig. (2-seitig)	,178	,000	,000		,000
		N	394	394	394	394	394
	Kon_ggmich	Korrelationskoeffizient	,098	,790**	,393**	,252**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,053	,000	,000	,000	
		N	394	394	394	394	394

\*. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

### Korrelationen

		Konformität	Summe_Datenschutz	Dat_Artikel	Dat_Beitr_zuf	Dat_Beitr_gez	Dat_Int_gez	Dat_Buch	Dat_Gef	Dat_Erkgel	Dat_Richtgel
Spearman-Rho	Konformität	1,000	,146**	,204**	,185**	,115*	,024	,-088	,141**	,109*	,067
			,004	,000	,000	,023	,628	,080	,005	,031	,186
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394
	Summe_Datenschutz	Korrelationskoeffizient	,146**	1,000	,713**	,656**	,714**	,706**	,496**	,701**	,657**
		Sig. (2-seitig)	,004		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394
	Dat_Artikel	Korrelationskoeffizient	,204**	,713**	1,000	,663**	,501**	,488**	,174**	,578**	,266**
		Sig. (2-seitig)	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394
	Dat_Beitr_zuf	Korrelationskoeffizient	,185**	,656**	,663**	1,000	,540**	,350**	,177**	,544**	,191**
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394
	Dat_Beitr_gez	Korrelationskoeffizient	,115*	,714**	,501**	,540**	1,000	,534**	,304**	,471**	,266**
		Sig. (2-seitig)	,023	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394
	Dat_Int_gez	Korrelationskoeffizient	,024	,706	,468	,350**	,534*	1,000	,485**	,400**	,322
		Sig. (2-seitig)	,628	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394
	Dat_Buch	Korrelationskoeffizient	,-088	,496**	,174**	,177**	,304**	,485**	1,000	,195**	,275**
		Sig. (2-seitig)	,080	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394
	Dat_Gef	Korrelationskoeffizient	,141**	,701**	,578**	,544**	,471**	,400**	,195**	1,000	,314**
		Sig. (2-seitig)	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394
	Dat_Erkgel	Korrelationskoeffizient	,109*	,657**	,266**	,191**	,266**	,322**	,275**	,314**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,031	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394
	Dat_Richtgel	Korrelationskoeffizient	,067	,684**	,270**	,202**	,296**	,367**	,308**	,312**	,867**
		Sig. (2-seitig)	,186	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

\*. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

## Korrelationen

		Kon_verärg	Summe_Daten schutz	Dat_Artikel	Dat_Beitr_zuf	Dat_Beitr_gez	Dat_Int_gez	Dat_Buch	Dat_Gef	Dat_Erkigel	Dat_Richtigel	
Spearman-Rho	Kon_verärg	Korrelationskoeffizient	1,000	,130**	,186**	,142**	,097	,023	,-065	,136**	,104*	,069
		Sig. (2-seitig)		,010	,000	,005	,054	,653	,198	,007	,040	,175
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394
Summe_Datenschutz		Korrelationskoeffizient	,130**	1,000	,713**	,656**	,714**	,706**	,496**	,701**	,657**	,684**
		Sig. (2-seitig)	,010		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Artikel		Korrelationskoeffizient	,186**	,713**	1,000	,663**	,501**	,468**	,174**	,578**	,266**	,270**
		Sig. (2-seitig)	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Beitr_zuf		Korrelationskoeffizient	,142**	,656**	,663**	1,000	,540**	,350**	,177**	,544**	,191**	,202**
		Sig. (2-seitig)	,005	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Beitr_gez		Korrelationskoeffizient	,097	,714**	,501**	,540**	1,000	,534**	,304**	,471**	,266**	,296**
		Sig. (2-seitig)	,054	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Int_gez		Korrelationskoeffizient	,023	,706**	,468**	,350**	,534**	1,000	,485**	,400**	,322**	,367**
		Sig. (2-seitig)	,653	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Buch		Korrelationskoeffizient	,-065	,496**	,174**	,177**	,304**	,485**	1,000	,195**	,275**	,308**
		Sig. (2-seitig)	,198	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Gef		Korrelationskoeffizient	,136**	,701**	,578*	,544**	,471**	,400**	,195**	1,000	,314**	,312**
		Sig. (2-seitig)	,007	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Erkigel		Korrelationskoeffizient	,104	,657**	,266*	,191**	,266*	,322**	,275**	,314**	1,000	,867**
		Sig. (2-seitig)	,040	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Richtigel		Korrelationskoeffizient	,069	,684**	,270**	,202**	,296**	,367**	,308**	,312**	,867**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,175	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

\*. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

## Korrelationen

		Kon_ueberein	Summe_Daten schutz	Dat_Artikel	Dat_Beitr_zuf	Dat_Beitr_gez	Dat_Int_gez	Dat_Buch	Dat_Gef	Dat_Erkigel	Dat_Richtigel	
Spearman-Rho	Kon_ueberein	Korrelationskoeffizient	1,000	,065	,131**	,126*	,128*	-,051	,113*	,106*	,030	-,005
		Sig. (2-seitig)		,197	,009	,012	,011	,309	,025	,035	,554	,914
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394
Summe_Datenschutz		Korrelationskoeffizient	,065	1,000	,713**	,656**	,714**	,706**	,496**	,701**	,657**	,684**
		Sig. (2-seitig)	,197		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Artikel		Korrelationskoeffizient	,131**	,713**	1,000	,663**	,501**	,468**	,174**	,578**	,266**	,270**
		Sig. (2-seitig)	,009	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Beitr_zuf		Korrelationskoeffizient	,126*	,656**	,663**	1,000	,540**	,350**	,177**	,544**	,191**	,202**
		Sig. (2-seitig)	,012	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Beitr_gez		Korrelationskoeffizient	,128	,714**	,501**	,540**	1,000	,534**	,304**	,471**	,266**	,296**
		Sig. (2-seitig)	,011	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Int_gez		Korrelationskoeffizient	-,051	,706**	,468**	,350**	,534**	1,000	,485**	,400**	,322**	,367**
		Sig. (2-seitig)	,309	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Buch		Korrelationskoeffizient	-,113*	,496**	,174**	,177**	,304**	,485**	1,000	,195**	,275**	,308**
		Sig. (2-seitig)	,025	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Gef		Korrelationskoeffizient	,106	,701**	,578*	,544**	,471**	,400**	,195**	1,000	,314**	,312**
		Sig. (2-seitig)	,035	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Erkigel		Korrelationskoeffizient	,030	,657**	,266*	,191**	,266*	,322**	,275**	,314**	1,000	,867**
		Sig. (2-seitig)	,554	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Richtigel		Korrelationskoeffizient	-,005	,684**	,270**	,202**	,296**	,367**	,308**	,312**	,867**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,914	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

\*. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

Korrelationen											
		Kon_ggmich	Summe_Datenschutz	Dat_Artikel	Dat_Beitr_zuf	Dat_Beitr_gez	Dat_Int_gez	Dat_Buch	Dat_Gef	Dat_Erkgel	Dat_Richtgel
Spearman-Rho	Kon_ggmich	Korrelationskoeffizient	1,000	,107 <sup>**</sup>	,147 <sup>**</sup>	,142 <sup>**</sup>	,053	,040	-,051	,080	,091
		Sig. (2-seitig)		,033	,003	,005	,290	,433	,316	,114	,072
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394
Summe_Datenschutz	Korrelationskoeffizient		,107 <sup>**</sup>	1,000	,713 <sup>**</sup>	,656 <sup>**</sup>	,714 <sup>**</sup>	,706 <sup>**</sup>	,496 <sup>**</sup>	,701 <sup>**</sup>	,657 <sup>**</sup>
		Sig. (2-seitig)		,033	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Artikel	Korrelationskoeffizient		,147 <sup>**</sup>	,713 <sup>**</sup>	1,000	,663 <sup>**</sup>	,501 <sup>**</sup>	,468 <sup>**</sup>	,174 <sup>**</sup>	,578 <sup>**</sup>	,266 <sup>**</sup>
		Sig. (2-seitig)		,003	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Beitr_zuf	Korrelationskoeffizient		,142 <sup>**</sup>	,656 <sup>**</sup>	,663 <sup>**</sup>	1,000	,540 <sup>**</sup>	,350 <sup>**</sup>	,177 <sup>**</sup>	,544 <sup>**</sup>	,191 <sup>**</sup>
		Sig. (2-seitig)		,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Beitr_gez	Korrelationskoeffizient		,053	,714 <sup>**</sup>	,501 <sup>**</sup>	,540 <sup>**</sup>	1,000	,534 <sup>**</sup>	,304 <sup>**</sup>	,471 <sup>**</sup>	,266 <sup>**</sup>
		Sig. (2-seitig)		,290	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Int_gez	Korrelationskoeffizient		,040	,706 <sup>**</sup>	,468 <sup>**</sup>	,350 <sup>**</sup>	,534 <sup>**</sup>	1,000	,485 <sup>**</sup>	,400 <sup>**</sup>	,322 <sup>**</sup>
		Sig. (2-seitig)		,433	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Buch	Korrelationskoeffizient		,051	,496 <sup>**</sup>	,174 <sup>**</sup>	,177 <sup>**</sup>	,304 <sup>**</sup>	,485 <sup>**</sup>	1,000	,195 <sup>**</sup>	,275 <sup>**</sup>
		Sig. (2-seitig)		,316	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Gef	Korrelationskoeffizient		,080	,701 <sup>**</sup>	,578 <sup>**</sup>	,544 <sup>**</sup>	,471 <sup>**</sup>	,400 <sup>**</sup>	,195 <sup>**</sup>	1,000	,314 <sup>**</sup>
		Sig. (2-seitig)		,114	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Erkgel	Korrelationskoeffizient		,091	,657 <sup>**</sup>	,266 <sup>**</sup>	,191 <sup>**</sup>	,266 <sup>**</sup>	,322 <sup>**</sup>	,275 <sup>**</sup>	,314 <sup>**</sup>	,867 <sup>**</sup>
		Sig. (2-seitig)		,072	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394
Dat_Richtgel	Korrelationskoeffizient		,056	,684 <sup>**</sup>	,270 <sup>**</sup>	,202 <sup>**</sup>	,296 <sup>**</sup>	,367 <sup>**</sup>	,308 <sup>**</sup>	,312 <sup>**</sup>	,867 <sup>**</sup>
		Sig. (2-seitig)		,270	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394	394	394	394	394

\*. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

## 11.2.16. Hypothese 6D

Kon\_ktrFreu

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Trifft sehr zu	13	3,3	3,3
	Trifft eher zu	34	8,6	8,6
	Neutral	49	12,4	12,4
	Trifft eher nicht zu	98	24,9	24,9
	Trifft nicht zu	200	50,8	50,8
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0

Kon\_ktrGes

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Trifft sehr zu	26	6,6	6,6
	Trifft eher zu	43	10,9	10,9
	Neutral	49	12,4	12,4
	Trifft eher nicht zu	93	23,6	23,6
	Trifft nicht zu	183	46,4	46,4
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0

## Kon\_ktrArb

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Trifft sehr zu	39	9,9	9,9	9,9
	Trifft eher zu	75	19,0	19,0	28,9
	Neutral	70	17,8	17,8	46,7
	Trifft eher nicht zu	74	18,8	18,8	65,5
	Trifft nicht zu	136	34,5	34,5	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

## Korrelationen

			Kontrolle_Gefü hl	Konformität
Spearman-Rho	Kontrolle_Gefühl	Korrelationskoeffizient	1,000	,167**
		Sig. (2-seitig)	.	,001
		N	394	394
	Konformität	Korrelationskoeffizient	,167**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,001	.
		N	394	394

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

## Korrelationen

		Konformität	Kontrolle_Gef ühl	Kon_ktrFreu	Kon_ktrGes	Kon_ktrArb
Spearman-Rho	Konformität	Korrelationskoeffizient	1,000	,167**	,159**	,150**
		Sig. (2-seitig)	.	,001	,002	,003
		N	394	394	394	394
	Kontrolle_Gefühl	Korrelationskoeffizient	,167**	1,000	,705**	,855**
		Sig. (2-seitig)	,001	.	,000	,000
		N	394	394	394	394
	Kon_ktrFreu	Korrelationskoeffizient	,159**	,705**	1,000	,507**
		Sig. (2-seitig)	,002	,000	.	,000
		N	394	394	394	394
	Kon_ktrGes	Korrelationskoeffizient	,150**	,855**	,507**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,003	,000	,000	.
		N	394	394	394	394
	Kon_ktrArb	Korrelationskoeffizient	,149**	,864**	,382**	,640**
		Sig. (2-seitig)	,003	,000	,000	.
		N	394	394	394	394

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

## Korrelationen

		Kon_verärg	Kontrolle_Gefühl	Kon_ktrFreu	Kon_ktrGes	Kon_ktrArb	
Spearman-Rho	Kon_verärg	Korrelationskoeffizient	1,000	,132**	,148**	,109*	,120*
		Sig. (2-seitig)		,009	,003	,030	,017
		N	394	394	394	394	394
Kontrolle_Gefühl	Kon_verärg	Korrelationskoeffizient	,132**	1,000	,705**	,855**	,864**
		Sig. (2-seitig)	,009		,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394
Kon_ktrFreu	Kon_verärg	Korrelationskoeffizient	,148**	,705**	1,000	,507**	,382**
		Sig. (2-seitig)	,003	,000		,000	,000
		N	394	394	394	394	394
Kon_ktrGes	Kon_verärg	Korrelationskoeffizient	,109*	,855**	,507**	1,000	,640**
		Sig. (2-seitig)	,030	,000	,000		,000
		N	394	394	394	394	394
Kon_ktrArb	Kon_verärg	Korrelationskoeffizient	,120*	,864**	,382**	,640**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,017	,000	,000	,000	
		N	394	394	394	394	394

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

\*. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

## Korrelationen

		Kon_überein	Kontrolle_Gefühl	Kon_ktrFreu	Kon_ktrGes	Kon_ktrArb	
Spearman-Rho	Kon_überein	Korrelationskoeffizient	1,000	,021	-,025	,012	,068
		Sig. (2-seitig)		,680	,623	,816	,176
		N	394	394	394	394	394
Kontrolle_Gefühl	Kon_überein	Korrelationskoeffizient	,021	1,000	,705**	,855**	,864**
		Sig. (2-seitig)	,680		,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394
Kon_ktrFreu	Kon_überein	Korrelationskoeffizient	-,025	,705**	1,000	,507**	,382**
		Sig. (2-seitig)	,623	,000		,000	,000
		N	394	394	394	394	394
Kon_ktrGes	Kon_überein	Korrelationskoeffizient	,012	,855**	,507**	1,000	,640**
		Sig. (2-seitig)	,816	,000	,000		,000
		N	394	394	394	394	394
Kon_ktrArb	Kon_überein	Korrelationskoeffizient	,068	,864**	,382**	,640**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,176	,000	,000	,000	
		N	394	394	394	394	394

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

## Korrelationen

		Kon_ggmich	Kontrolle_Gefühl	Kon_ktrFreu	Kon_ktrGes	Kon_ktrArb	
Spearman-Rho	Kon_ggmich	Korrelationskoeffizient	1,000	,171**	,169**	,159**	,114*
		Sig. (2-seitig)		,001	,001	,002	,024
		N	394	394	394	394	394
Kontrolle_Gefühl	Kon_ggmich	Korrelationskoeffizient	,171**	1,000	,705**	,855**	,864**
		Sig. (2-seitig)	,001		,000	,000	,000
		N	394	394	394	394	394
Kon_ktrFreu	Kon_ggmich	Korrelationskoeffizient	,169**	,705**	1,000	,507**	,382**
		Sig. (2-seitig)	,001	,000		,000	,000
		N	394	394	394	394	394
Kon_ktrGes	Kon_ggmich	Korrelationskoeffizient	,159**	,855**	,507**	1,000	,640**
		Sig. (2-seitig)	,002	,000	,000		,000
		N	394	394	394	394	394
Kon_ktrArb	Kon_ggmich	Korrelationskoeffizient	,114*	,864**	,382**	,640**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,024	,000	,000	,000	
		N	394	394	394	394	394

\*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

\*. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

### 11.2.17. Weitere Ergebnisse zu Kontrollgesellschaft

Kon\_verb

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Trifft sehr zu	40	10,2	10,2	10,2
	Trifft eher zu	62	15,7	15,7	25,9
	Neutral	75	19,0	19,0	44,9
	Trifft eher nicht zu	79	20,1	20,1	65,0
	Trifft nicht zu	138	35,0	35,0	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

Kon\_übkom

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Trifft sehr zu	34	8,6	8,6	8,6
	Trifft eher zu	82	20,8	20,8	29,4
	Neutral	92	23,4	23,4	52,8
	Trifft eher nicht zu	85	21,6	21,6	74,4
	Trifft nicht zu	101	25,6	25,6	100,0
	Gesamtsumme	394	100,0	100,0	

## 12. Abstract

Diese Magisterarbeit untersucht die Medienkompetenz von 15-20-jährigen Internet-Nutzern auf Facebook.

Im theoretischen Teil wird erläutert, welche Aspekte eine solche Medienkompetenz beinhalten muss. Dazu wird zunächst ein Überblick über die Merkmale des Web 2.0 und die Funktionsweisen von Facebook gegeben, um darzulegen, welche technischen Fertigkeiten nötig sind, um seine Daten zu schützen. Weiters wird darauf eingegangen, was unter Datenschutz und Privatsphäre überhaupt zu verstehen ist, und dass es wichtig ist, diese nicht leichtfertig aufzugeben, da sie die Voraussetzung dafür ist, sein Leben autonom gestalten zu können. Es wird erläutert, dass Facebook auch Teil einer gesamtgesellschaftlichen Entwicklung ist, die den Bürger unter Generalverdacht stellt, sodass Überwachungsmechanismen unter dem Vorwand der erhöhten Sicherheit alle Lebensbereiche durchdringen. Das Ziel dieser Art der sozialen Kontrolle ist konformes Verhalten. Es wird beschrieben, inwiefern dieses auch auf Facebook zu erwarten ist. Als theoretische Grundlage dient u. a. Noelle-Neumanns Schweigespirale.

Im Anschluss wird die Grundbedeutung von Medienkompetenz anhand der Ausführungen von Baacke, Kübler und Schorb diskutiert. Aus den bisherigen Überlegungen wird schließlich eine Medienkompetenz speziell für Facebook entwickelt. Diese beinhaltet sowohl die Beschäftigung mit dem Thema Datenschutz, als auch eine kritische Einstellung und entsprechendes Wissen bezüglich Facebook. Des Weiteren sollte dieses Wissen auch beim Umgang mit Facebook angewandt werden.

Mittels Onlinebefragung wurde untersucht, ob 15-20-jährige Facebook-Nutzer diese Kompetenzen ausgebildet haben. Dabei zeigte sich, dass die befragten Jugendlichen zwar durchaus eine kritische Einstellung zu Facebook und Überwachung an den Tag legen und sich auch mit den Themen Datenschutz und Privatsphäre beschäftigen. Diese Auseinandersetzung dürfte aber eher oberflächlich und zufällig stattfinden. Auch wenn daraus nun gewisse Kompetenzen im Umgang mit SNS hervorgehen, werden diese nicht automatisch angewandt. Eine entsprechende Medienkompetenz lässt sich bei den jungen Facebook-Nutzern also nur zum Teil feststellen.

This thesis explores the media literacy of 15 to 20 year old users on Facebook.

The theoretical part describes what aspects said media literacy must contain. To this end, the first part will provide an overview of characteristics and functions of the Web 2.0 and Facebook respectively, in order to describe technical skills necessary for the protection of one's data. The second part aims to provide understanding of the terms "data security" and "privacy" and also why it's important, not to treat one's information light heartedly, as privacy is the precondition in order to arrange one's life autonomously. Furthermore, it will be explained how Facebook is a by-product of a societal development, which places people under general suspicion, consequently allowing surveillance to infuse all areas of life, under the pretext of heightened safety. The goal behind this kind of social control is to ensure concordant behaviour. To what extent this is to be expected on Facebook, will be described using Noelle-Neumann's Spiral of Silence, as a theoretical basis.

Further, the basic meaning of media literacy, according to statements from Baacke, Kübler and Schorb, will be discussed. Prior thoughts will serve to develop media literacy, specific to Facebook. This includes an examination of the themes surrounding data security, as well as knowledge and a critical attitude toward Facebook. This know-how should then be applied, when actually using Facebook.

Exploring whether or not 15 to 20 year old Facebook users exhibit these skills, was done implementing an online Survey. The results show that adolescents indeed demonstrate a critical attitude toward Facebook and surveillance and also concern themselves with the subject of data privacy. However, this discussion appears superficial and coincidental. Even if certain skills regarding the usage of social networks were to emerge from this debate, they would not be applied automatically. Therefore, sufficient media literacy of young Facebook users, could only be determined partially.

## 13. Lebenslauf

### Zur Person

Name: Birgit Zrost, B.A. Bakk. phil.  
Staatsbürgerschaft: Österreich

### Ausbildung

Seit 2008	Magisterstudium Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
2009-2013	Bachelorstudium Politikwissenschaft, Universität Wien
2005-2008	Bakkalaureatsstudium Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
1997-2005	Bundesgymnasium Babenbergerring Wr. Neustadt

### Berufserfahrung im Medienbereich

Seit 2011	ORF NÖ (Redakteurin)
Nov/Dez 2010	NÖN Wiener Neustadt (Redakteurin)
Nov 2009 – Okt 2010	Verein zur Förderung des Journalismus in NÖ (Praktika bei Kurier, NÖN, ORF NÖ und Novomatic)
März/April 2009	Antenne Wien (Praktikum)
Februar 2009	Austria Presse Agentur (Praktikum)
2008 – 2009	Bezirksblätter (Lektorin)
2006 – 2008	Gfk Austria (Interviewerin)