

Ende der Privatheit? Eine Sicht der Medien- und Kommunikationswissenschaft¹

Petra Grimm / Hans Krah

Wenn wir uns im Folgenden mit *Privatheit* aus der Sicht der Medien- und Kommunikationswissenschaft beschäftigen, dann ist generell vorzuschicken, dass es dabei nicht um Lösungen geht, sondern um die Durchdringung des Themas. Denn bereits aus Sicht der Medien- und Kommunikationswissenschaft ist Privatheit bzw. Privatsphäre ein vielschichtiges und vielfältiges Phänomen. Deshalb sollen und können im Folgenden nur einige Aspekte skizziert werden, die zudem in interdisziplinärer Ausweitung zu situieren wären – wie wir dies in Passau mit dem DFG geförderten Graduiertenkolleg „Privatheit. Formen, Funktionen, Transformationen“² bzw. in Stuttgart am Institut für Digitale Ethik im Rahmen interdisziplinärer Publikationen und Tagungen³ zu realisieren versuchen.

Will man sich mit dem *Ende* der Privatheit aus der Sicht der Medien- und Kommunikationswissenschaft beschäftigen, so ist zunächst dreierlei zu vergegenwärtigen:

Erstens: Privatsphäre ist der zentrale Wertbegriff im digitalen Zeitalter. Mit dem Prozess der Digitalisierung verändern sich unser Alltag, unsere Arbeitswelt und unsere Beziehungen tiefgreifend und unumkehrbar. Sie sind in ihren Auswirkungen vergleichbar mit den Umwälzungen der Industrialisierung im 19. Jahrhundert oder der Erfindung des Buchdrucks im 16. Jahrhundert. Nach zehn Jahren Web 2.0 lässt sich rückblickend erkennen, dass sich neue Rahmenbedingungen für die Privatsphäre herausgebildet haben. Niemals zuvor war die potenzielle Zugänglichkeit zu persönlichen bzw. privaten Informationen größer. Dieser Transformationsprozess vollzieht sich nicht nur durch das seit 2004 etablierte sogenannte Web 2.0 bzw. Social Web, sondern auch durch die Digitalisierung aller Gesellschaftssysteme. Einen weiteren Schub wird dieser Prozess durch das *Internet der Dinge* erhalten – also die Vernetzung physikalischer Objekte mit dem Internet, so dass Gegenstände selbständig mit dem Internet kommunizieren können.

¹ Der folgende Beitrag wurde in einer Kurzfassung am 29.10.2014 auf dem Symposium des Deutschen Hochschulverbandes „Ende der Privatheit?“ gehalten (Publikation einer gekürzten Fassung der Kurzfassung in FORSCHUNG UND LEHRE, Dezember 2014).

² Informationen unter www.privatheit.uni-passau.de.

³ Vgl. Grimm/Zöllner 2012.

Zweitens: Antworten auf die Frage nach dem Ende der Privatheit bedürfen des Fundaments, wie sich Privatheit medial überhaupt artikuliert bzw. artikulieren kann und wie in der sozialen Praxis mit privaten Daten umgegangen wird.

Drittens: Neben historischen und medienkulturellen Dimensionen ist zu berücksichtigen, dass bei Analyse und Beschreibung zwischen einer empirischen Seite und einer theoretischen oder besser semiotischen Seite zu differenzieren ist. Um dies zu verdeutlichen, soll kurz unser Verständnis von Medien und Kommunikation skizziert werden.

1 Theoretischer Zugang

Der Begriff des ‚Mediums‘ umfasst verschiedene Aspekte. Den *technologischen*, welche ‚Apparate‘ überhaupt zur Verfügung stehen, Informationen zu verbreiten und zu vervielfältigen; den *institutionellen*, wie Medien in sich organisiert und untereinander in Bezug stehen, wie sie in der Gesellschaft integriert und mit welchen anderen gesellschaftlichen Bereichen sie kooperieren; den *semiotischen*, wie sie welche Bedeutungen produzieren (können) und wie sich diese Semantiken zu kulturellen Diskursen, zur außermedialen Wirklichkeit verhalten. Ihre kulturelle Relevanz erlangen Medien letztlich erst aus den Interaktionen dieser sich wechselseitig bedingenden Dimensionen.⁴

Medien zeichnet aus, dass sie in Kommunikationsprozesse eingebunden sind. Kommunikation lässt sich hinsichtlich zweier Komponenten differenzieren: Die Komponente der *Kommunikationsrichtung* wird von den Faktoren Sender, Medienprodukt und Empfänger gebildet. Sie verdeutlicht, dass Kommunikation in den sozialen Kontext eingebettet ist und hier spezifische Leistungen erfüllt; diese können sich insbesondere auf den/die Empfänger beziehen: Gemeint sind also beabsichtigte oder auch nicht beabsichtigte, aber hervorgerufene *Wirkungen*, die spezifische kommunikative Akte in der Gesellschaft haben oder zu haben postulieren oder die ihnen unterstellt werden. An der Komponente der *Organisation des Medienprodukts* sind die Faktoren Nachricht, Kanal, Kontext und Kode beteiligt, aus denen sich das Medienprodukt konstituiert. Dieses selbst liegt im Schnittpunkt der beiden Komponenten. Die Gesamtheit aller mittels Zeichen vermittelter medialen Äußerungen lässt sich unter den Begriff der *Semiosphäre* subsumieren, die gleich einer Biosphäre unsere Kommunikationswelt umgibt und die sich in einzelne Subsphären unterteilen lässt – wir beziehen uns im Folgenden hinsichtlich der Ausdehnung und Gültigkeit von Aussagen auf den deutschen Kulturraum.

⁴ Vgl. hierzu und zum Folgenden einleitend Krahs (2013), Decker (2013) und Decker/Krahs (2011).

Soziokulturelle Systeme basieren generell auf Kommunikation und Kommunikation vollzieht sich in realen sozialen und historischen Kontexten als Austausch von Äußerungen mittels Zeichen. Jeder Text, jedes Medienprodukt, ist als Teil einer realen Kommunikationssituation in einen wandelbaren historischen, kulturellen Kontext eingebunden. Hier ist die Schnittstelle für Fragestellungen kommunikationssoziologischer und handlungspragmatischer Art, etwa nach dem Herstellen von Öffentlichkeit durch Medien, nach den Institutionen Kino und Fernsehen und der ‚Realität‘ des Internets, nach dem Zuschnitt diverser Publika und ihrem jeweiligen Rezeptionsverhalten, nach der Vermittlung gesellschaftlicher und kultureller Erfahrung, nach der Produktion gesellschaftlicher Ideologie und der Verarbeitung kultureller Diskurse, wie eben den der Privatheit.

Historizität wie Kulturalität von Kommunikation artikulieren sich im Denksystem; dieses Konzept ist als Gesamtheit des für wahr gehaltenen kulturellen Wissens einer Gesellschaft zu verstehen und beinhaltet auch die dort überhaupt möglichen *Diskurse* – die Redegegenstände, worüber in einer Kultur überhaupt geredet werden kann, und die Art und Weise, wie, wo, in welchen Medien kommuniziert werden kann. Das Denksystem fungiert als semantischer Speicher, der zwischen Texten und sozialer Praxis Vorstellungen und Einstellungen bezüglich der Realität und Mentalitäten bewahrt. Das Denksystem, also diese ‚gedachte Welt‘, ist von der sozialen Praxis, von der ‚*gelebten Welt*‘ zu unterscheiden, davon also, wie es tatsächlich zugeht, denn beide Bereiche müssen nicht notwendig kongruent sein. Wissen muss sich nicht zwangsläufig und direkt in Verhalten oder gar Verhaltensänderung niederschlagen.

Im Denksystem ist organisiert, welche unterschiedlichen Textsorten und Formen von Kommunikation (mit unterschiedlichen Ansprüchen wie Spielregeln) es gibt, wie und wo Wissen archiviert, verbreitet, eingeübt wird und woraus es rekonstruiert werden kann. Dies wird wiederum durch Texte und Medien (und deren ‚*dargestellte Welten*‘) geleistet, wobei Medien selbst zentraler Bestandteil einer Kultur sind. Medien bilden in gewisser Weise den Link zwischen Denksystem und sozialer Praxis. Zum einen sind sie die materialen Träger von Semantiken und fungieren als Archive. Zum anderen leisten sie die Vernetzung von Semantiken, kulturellem Wissen und Wahrnehmungsmöglichkeiten und beeinflussen so als Dispositive kulturelle (Diskurs-)Praktiken.

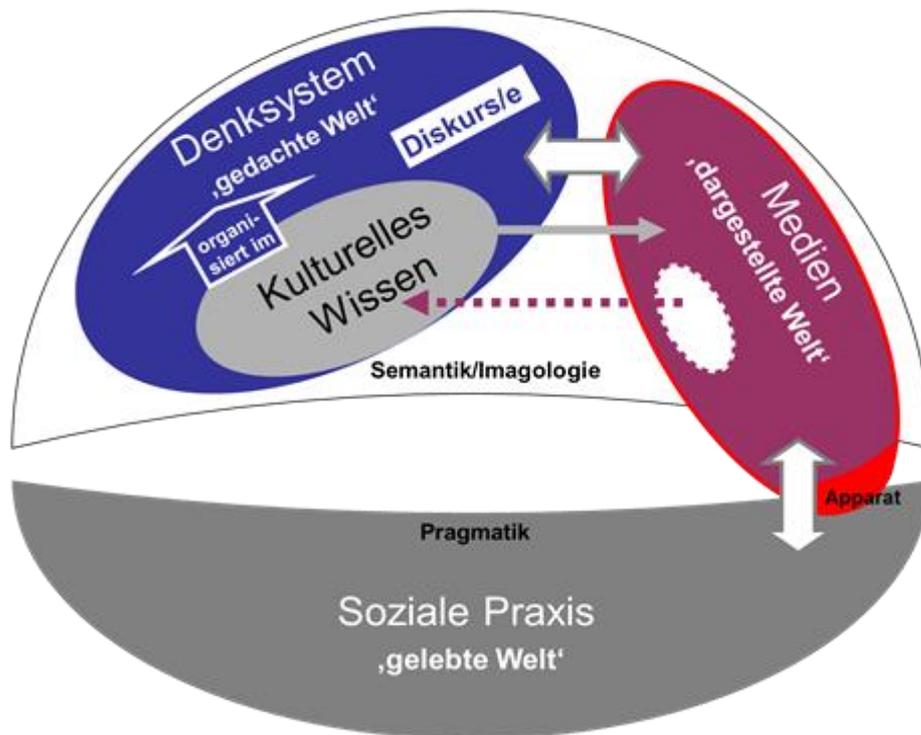


Abb. 1: Zum Verhältnis von Denksystem, sozialer Praxis und Medien

Für die Frage nach Privatheit und Medien ist die Nutzung digitaler Medien in der sozialen Praxis und deren Folgen für das Individuum und die Gesellschaft genauso Forschungsgegenstand und von Interesse wie es der Einfluss von Medien auf Privatheit als Dispositiv wie Diskursträger ist. Tendenziell lässt sich sagen, dass die Kommunikationswissenschaft sich primär mit dem ersten Aspekt beschäftigt, die Medienwissenschaft als kulturwissenschaftliche Medialitätsforschung eher mit dem zweiten. Im Folgenden soll zunächst eine Art Bestandsaufnahme beider Aspekte geleistet werden.

2 Medienwissenschaft / Kulturwissenschaftliche Medialitätsforschung

Aus einer mediensemiotischen Sicht lassen sich verschiedene Formen *medienkommunizierter Privatheiten* unterscheiden, also Formen, in denen sich Privates medial artikulieren kann bzw. in denen mit dem Konzept Privatheit medial operiert wird.

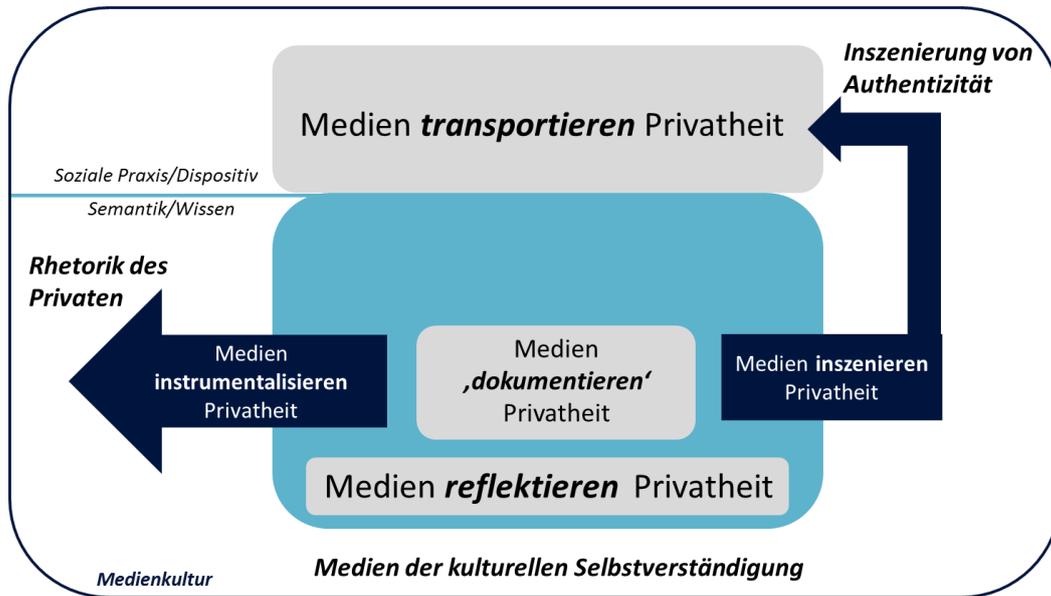


Abb. 2: Medienkommunizierte Privatheiten

1. Mit der Formulierung *Medien transportieren Privatheit* ist gemeint, dass Medien selbst am Konstituierungsprozess von Privatheit beteiligt sind; um Privatheit in der sozialen Praxis bzw. als soziale Praxis konstituieren zu können, sind Medien nötig. Dass Medien erst einen Raum der Privatheit schaffen, scheint auf den ersten Blick paradox, doch Privatheit, als relevante Größe des jeweiligen Denkens, als etwas, was sozial verhandelbar ist, ist nicht nur insofern von Medien abhängig, als dass überhaupt über dieses Konstrukt kommuniziert wird, sondern auch insofern, als es sich an bestimmte Medien – in Abgrenzung zu anderen – bindet. Diesen Medien wird aufgrund ihrer spezifischen Medialität und ihrer medialen Bedingungen zugesprochen, für einen eigenen, spezifisch privaten Diskurs geeignet zu sein.

Ein spezifischer Umgang mit Medien und die Konstituierung von Privatheit mittels Medien sind also dem Konzept selbst inhärent, auch wenn sich die jeweiligen Parameter dabei historisch-kulturell deutlich transformieren können. So konstatiert die Studie von Grimm & Rhein (2007) zur Problematik von gewalthaltigen und pornografischen Videoclips auf Mobiltelefonen von Jugendlichen, dass ein Handy zu besitzen es den Jugendlichen ermöglicht, ihren eigenen privaten Raum zu definieren.

2. Insofern ein Privates in unserer Gesellschaft an sich einen hohen Stellenwert einnimmt, kommt es zu Instrumentalisierungen der Privatsphäre im Sinne einer *Rhetorik des Privaten*. Privates kann dazu dienen, anderem einen semantischen

Mehrwert zu verschaffen. Gerade da Privatheit semantisch eher leer ist, kann vielfältig mit Privatheit bzw. der Floskel ‚privat‘ argumentiert werden. Wenn eine Sendung über Benedikt VIX. den Titel DER PAPST PRIVAT trägt, dann dient dies einer Aufwertung, da damit Attraktives und Interessantes versprochen wird.

Mit dem Privaten lässt sich also werben, das Private kann als politische Strategie eingesetzt sein, etwa im Sinne der Personalisierung politischer Inhalte, der ‚Humanisierung‘ von Kandidaten oder der Ablenkung/Vereinfachung von Inhalten.⁵

3. Ein eher klassischer Fall ist derjenige, dass Medien Privatheit *dokumentieren*. Der Begriff ‚dokumentieren‘ ist nicht wirklich als neutral zu verstehen, insbesondere nicht im Kontext von Privatheit, geht es hier doch nie nur um die Vermittlung eines bereits vormedial existenten Privaten. Indem Medien Privatheit dokumentieren, veröffentlichen sie sie zugleich. Die öffentliche Dokumentation eines genuin und konstitutiv sich dem Öffentlichen Entziehenden impliziert aber an sich eine Grenzüberschreitung und ist damit potenziell narrativ. Diese strukturelle Ereignishaftigkeit ist eine Qualität, die dann dem Gegenstand selbst bzw. der medialen Dokumentation des Gegenstands eingeschrieben werden kann. Dokumentation in diesem Sinne ist also immer zugleich auch Zurschaustellung und Effekt, der Konsument mehr oder weniger Voyeur.

Es lassen sich hier eine ganze Bandbreite verschiedenster Arten dieses ‚Einblicks‘ unterscheiden, je nachdem, wer ihn begehrt/veranlasst und wem gegenüber er stattfindet, je nachdem, wie weit er geht, also wie weit andere Bereiche der Gesellschaft tangiert werden, und je nachdem, wie tabuisiert/unerlaubt oder gar freiwillig gewährt er ist.

4. Die erwähnte Sendung DER PAPST PRIVAT verweist auf eine weitere, derzeit aktuelle Form *medialer Privatheitspraktik*. Wenn privat konnotierte Handlungen und Werte in den öffentlichen medialen Raum überführt werden, kann dies als Raumeignung, als Privatisierung der Öffentlichkeit verstanden werden. Durch das Eindringen des Privaten in den öffentlichen Raum kommt es zu einer (scheinbaren) Entgrenzung. Die mediale Inszenierung einer permanenten Grenzüberschreitung in den Bereich des Privaten führt zur Normalisierung der Inszenierung von Privatem, die Veröffentlichung wird selbst zur Ordnung. Diese Entgrenzung zwischen privat und nicht-privat korreliert mit der Entgrenzung zwischen medial und nicht-medial. Das Verwischen der Grenzen zwischen den Polen ‚öffentlich‘ vs. ‚privat‘ geht also damit einher, dass eine Unterscheidung zwischen Schein und Sein oftmals nur noch schwer möglich ist. Die wachsende Dynamik der

⁵ Eine Rhetorik des Privaten muss sich allerdings nicht notwendig auf eine solche nivellierende oder ökonomische Ausrichtung beschränken; vgl. etwa Zanichelli (2013).

Informationsverbreitung resultiert in Authentizitätseffekten, die das Dargestellte als ‚wirklicher‘ konstruieren als die außermediale Wirklichkeit selbst. Die Frage nach der unterstellten Authentizität und ‚Echtheit‘ des Mitgeteilten, mithin der Komplex von Fälschung, Verzerrung, Fakes, stellt sich nicht mehr bzw. wird als obsolet gesetzt.⁶

Letztlich, so ist zu konstatieren, geht es in diesen Fällen einer *Inszenierung von Privatheit* nicht um Privatheit an sich. Das Private dient als Indikator für Realität/Authentizität. Wo es eigentlich um das Konstrukt Realität geht und als Zeichen für Realität in unserer Gesellschaft konsensual immer noch Privatheit gilt, wird Realität über den (Um-)Weg des Privaten verdeutlicht und zu installieren versucht.⁷

So *zeigt* die Dokumentation DER PAPST PRIVAT nichts an sich Privates; sie inszeniert stattdessen einerseits Öffentliches und andererseits Belangloses als Privates und instrumentalisiert damit zunächst das Private als Verkaufs- und Vermarktungsstrategie (vgl. Krahl 2012: 144-150) Wenn dabei aber eine Privatsphäre Benedikts gesetzt wird, die in keiner Weise von seinem öffentlichen Auftreten abweicht, wird durch diese semantische Aufladung letztlich nur vermittelt, dass Privates und Öffentliches Hand in Hand gehen. Damit wird nicht nur der Eindruck erzeugt, dass der Papst immer ‚im Dienst‘ ist, sondern vor allem auch, dass er seine öffentliche Rolle nicht spielt, sondern lebt. Durch diese Engführung erhält der Zuschauer also weniger einen Einblick in ein – wie immer geartetes wirkliches – Privatleben Benedikts, sondern dieser dient vielmehr gerade funktional als Authentifizierung seines öffentlichen Auftretens.

5. Medien reproduzieren nicht Realität, sondern etablieren eigene Vorstellungswelten und können selbst wieder *Medien der kulturellen Selbstverständigung* sein. Sie können Wert- und Normensysteme vermitteln, die sie dem Benutzer zur Verhaltensorientierung anbieten. Medien verarbeiten Haltungen, Einstellungen, Mentalitäten. In diesem Sinne ist auch Privatheit als solcher kultureller Diskurs Gegenstand von Medien, die dann in der jeweiligen Darstellung von Privatheit zugleich Relevanzsetzungen vornehmen, Möglichkeiten ausblenden, narrative Modelle und Lösungen vorgeben, Rhetoriken und Semantiken prägen, Symbole schaffen, insgesamt also Problematiken konturieren. Damit können Medien einen

⁶ Vgl. hierzu zum Reality-TV Dörr/Herz/Johann (2012).

⁷ Die Frage nach der Relevanz des Mitgeteilten erübrigt sich, ebenso die Frage danach, ob scheinbar nur Fakten dokumentiert oder diese in der ästhetischen Vermittlung semantisch transformiert oder in der medialen Vermittlung gar erst konstruiert werden. Aufgerufen wird vielmehr die Frage, welche zusätzlichen Qualitäten das Mitgeteilte durch den Fokus Privatheit erhält.

Metadiskurs etablieren, etwa ethischer oder politischer Provenienz.⁸ Die *Reflexion der Privatheit* in den Medien ist dabei letztlich immer mit einer gewissen Selbstreflexion verbunden, insofern es auch um eine Verortung der Medien und deren Relevanz geht: Wie spiegeln (welche) Medien selbst ihren Anteil an der Konstruktion eines Privaten?

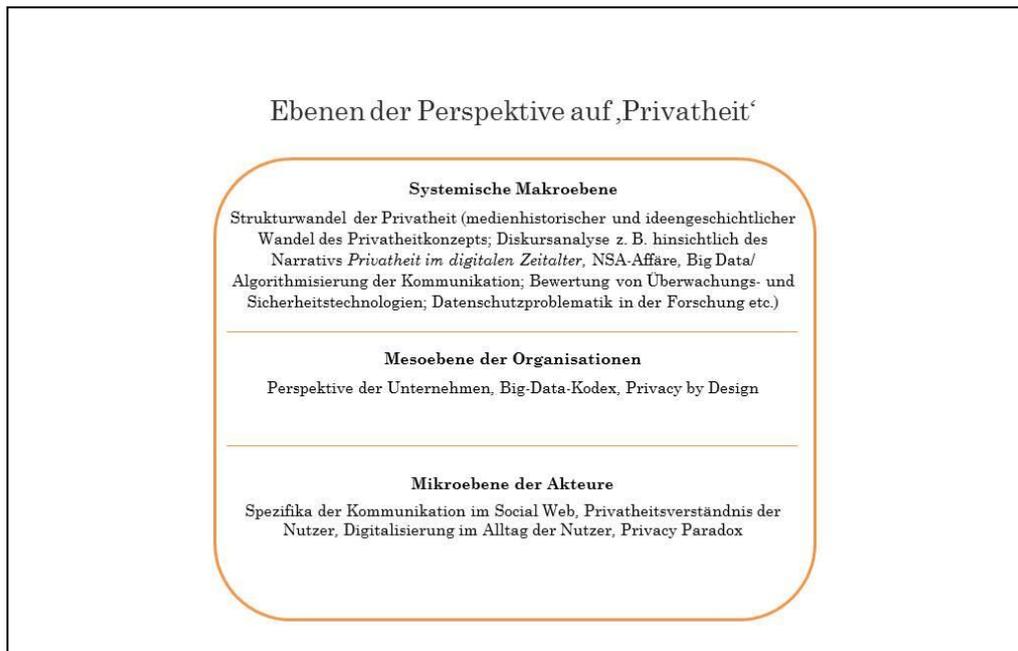
3 Kommunikationswissenschaft und Digitale Ethik

Wenn im Folgenden der Blickwinkel der Kommunikationswissenschaft eingenommen werden soll, ist vorzuschicken, dass dieser, wie Karmasin & Rath & Thomaß mit ihrem Sammelband „Normativität in der Kommunikationswissenschaft“ (2013) verdeutlichen, unterschiedliche normative Bezüge aufweist. Die Befunde der Kommunikationswissenschaft zeigen, dass mit der Mediatisierung unserer Gesellschaft ethische Bewertungsfragen und normative Leerstellen verbunden sind, die nicht allein auf der Basis mathematisch fassbarer und materialer Theorien zu beantworten sind.⁹ Die Kommunikationswissenschaft ist als empirische Forschung dafür prädestiniert, anschlussfähig für eine *Digitale Ethik* im Sinne einer Angewandten Medienethik (Grimm 2013) zu sein. Letzterer mangelt es zwar an empirischer Forschung, sie kann aber theoretische Begründungskontexte für eine Bewertung gesellschaftlich-kultureller (ethischer) Phänomene liefern, was wiederum der Kommunikationswissenschaft nicht möglich ist. Anzumerken ist, dass Medienethik hier als Reflexionstheorie medialer und mediatisierter Werte- und Normensystemen sowie medial bzw. digital vermittelter Kommunikation verstanden wird.

Die empirischen Befunde zur Privatheit lassen sich auf der Basis eines Drei-Ebenen-Modells der Makro-, Meso- und Mikroebene im Überblick darstellen und diesen Ebenen zuordnen:

⁸ Zu einem solchen Metadiskurs siehe Krahl (2012: 150-156), wo die unterschiedlichen Sichtweisen bezüglich FACEBOOK in SOUTH PARK (14. Staffel, 2010, Folge „Du hast 0 Freunde“) und in THE SOCIAL NETWORK (USA 2010, David Fincher) kontrastiert werden.

⁹ Vgl. zu den drei Theoriekategorien empirisch basierter Wissenschaft Krotz & Hepp & Winter (2008: 12-13).



3.1 Systemische Makroebene

Auf der gesellschaftlichen *Makroebene* geht es im Wesentlichen um die Frage, ob tatsächlich ein Strukturwandel des Privaten stattgefunden hat und wenn ja, welche Auswirkungen dies auf die Gesellschaft und den Einzelnen haben könnte. Die Frage ist relevant, weil der Wert des Privaten eng verknüpft ist mit den Werten der Autonomie und Freiheit und somit wesentlich für unser Demokratieverständnis ist. Wie zu zeigen ist, sind vor allem die *Datafizierung der Privatsphäre* und die *Durchdringung der analogen Welt durch computergesteuerte Medien* die beiden wesentlichen Aspekte, die für die Beschreibung eines Strukturwandels der Privatheit zu berücksichtigen sind.

Daneben ist hier auf dieser Ebene auch anzumerken, dass Privatheit bzw. der Umgang mit persönlichen Daten auch im Kontext von online-basierter empirischer Forschung selbst zunehmend an Brisanz gewinnt. Über gesetzliche Vorschriften wie z. B. das Bundesdatenschutzgesetz hinaus beschäftigt das Aushandeln von Regeln in Bezug auf Anonymisierung, Verschlüsselung, Datensparsamkeit und informierter Einwilligung die Kommunikations- und Sozialwissenschaft.

3.1.1 Historischer Abriss

Den Wandel des Privatheitskonzepts ideengeschichtlich nachzuzeichnen, wäre an dieser Stelle ein Zuviel. Festzuhalten ist jedoch: Dass wir in liberal-demokratischen Gesellschaften das Verhältnis von Privatem und Öffentlichem als dualistisch bzw.

gegensätzlich einstufen, kann als „ideengeschichtliche Tiefenwirkung“ (Imhof 1998: 16) begründet werden, die seit der Aufklärung und deren Rückbezug auf das aristotelische Politikverständnis bis heute präsent ist. Medienhistorisch wurde der Schutz der Privatsphäre erstmals durch die Etablierung neuer (Medien-)Technologien, wie bspw. die Entwicklung der Massenpresse und der Fotografie, die die massenhafte Verbreitung von Informationen aus dem Privatleben von Personen des sogenannten „Öffentlichen Lebens“ ermöglichten, virulent. Erstmals als Problem wahrgenommen und juristisch und theoretisch thematisiert wurde die Veröffentlichung des Privaten in den Massenmedien von Samuel D. Warren und Louis D. Brandeis in ihrem Aufsatz „The Right to Privacy“ (1890). Sie definieren darin Privatheit als „the right to be let alone“, das auf dem generellen Recht auf den Schutz der „inviolable personality“ basiert. In Hinblick auf die veränderten Distributionsbedingungen fordern Warren und Brandeis ein prinzipielles Verbot der Veröffentlichung von Informationen aus dem Privatleben Dritter. Nur Themen von allgemeinem Interesse sollten gedruckt werden, die Verbreitung privater Details würde den Blick auf die relevanten Dinge verstellen. (Vgl. Nagenborg 2005: 116)

Bezog sich der Aufsatz von Warren und Brandeis in erster Linie auf den Schutz des Privatlebens von „öffentlichen Personen“ in Amerika, so spitzte sich die Diskussion um die Veröffentlichung des Privaten in den Medien mit der Etablierung des Fernsehens in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu. Bereits in den 1960er Jahren formulierte Habermas mit dem Fokus auf „Funk und Fernsehen“ in seiner Habilitationsschrift „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ (1990 [1962]: 261) eine Auflösung privater und öffentlicher Räume – sowohl für Personen des öffentlichen Lebens wie auch für ‚Jedermann‘: „Die durch Massenmedien erzeugte Welt ist Öffentlichkeit nur noch dem Scheine nach; aber auch die Integrität der Privatsphäre, deren sie andererseits ihre Konsumenten versichert, ist illusionär.“ Als zwei Seiten einer Medaille wird sowohl die „Privatisierung des Öffentlichen“ – in Form von Personalisierung und Affektation des politischen Geschehens – als auch die „Veröffentlichung des Privaten“ kritisiert.

Bedingt durch die One-to-Many-Struktur der klassischen Massenmedien beschränkte sich allerdings die Veröffentlichung des Privaten auf wenige von den Sendern ausgewählte Personen und blieb rein rezeptiv orientiert. Daran änderte sich strukturell nichts, als mit der Etablierung des Privatfernsehens in den 1990er Jahren der Prozess der Veröffentlichung des Privaten und Intimen einen neuen Schub erhielt. Beispielhaft hierfür waren Daily Talkshows (BÄRBEL SCHÄFER und ARABELLA KIESBAUER), die als das sogenannte „Affektfernsehen“ (Bente & Fromm 1997) bezeichnet wurden, sowie die Reality-TV-Sendung BIG BROTHER, die für „einen Umbau von Werten und die eingetretenen Verschiebungen in der Darstellung von Privatem und Intimen“ (Göttlich 2000: 181) kritisiert wurde.

Diese Entwicklung („das Privateste wird nach außen gekehrt“) prognostizierte Hackett (1985: 87) bereits Mitte der 1980er Jahre als „konsequente Fortsetzung einer ohnehin in den Medien angelegten Tendenz zur Intimisierung von Lebensweisen und politischen Verhältnissen“. Auch wenn sich die Anzahl der Personen, die sich auf der öffentlichen Bühne der Sender in zahlreichen Sendungen inszenieren, und der Intimisierungsgrad des Dargestellten erhöhen, bleibt dies in einem medialen Rahmen, der „Modi der Transformation und Distanzierung“ (Rössler 2004: 318) ermöglicht: Die Medialisierung des Privaten im Fernsehen löst nicht die außermedial bestehende Grenze zwischen privat und öffentlich auf. Auch die Kommunikationsstruktur des One-to-many-Mediums spielt hier eine Rolle: Was an Privatem wie veröffentlicht wird, entscheiden die Gatekeeper resp. die Fernsehsender, nicht die ‚many‘. Gleichwohl ist unbestreitbar, dass die Massenmedien, insbesondere das Fernsehen als Leitmedium, einen wesentlichen Anteil am Wandel der Privatheit (und Öffentlichkeit) hatte. Das Fernsehen – so könnte man folgern – hat zur Kultivierung eines dynamischen Konzepts von Privatheit und Öffentlichkeit beigetragen und eine Kultur des medialen Selbst-Exponierens begünstigt: Sich im öffentlichen Raum privat zu zeigen, erscheint nicht nur legitim, sondern für viele No-Names erstrebenswert.

3.1.2 Digitalisierung und Big Data

Die bisher tiefgreifendsten Veränderungen hinsichtlich der Veröffentlichung des Privaten ergeben sich aus der technischen Weiterentwicklung des Internets – *Web 2.0* oder auch *Soziale Medien* genannt – sowie durch die *Digitalisierung* unserer gesamten Lebenswelt. Früher war der Zugang zur Öffentlichkeit nur über (mächtige) Medieninstitutionen wie Verlage, Fernsehsender oder Radioanstalten möglich. Im Web 2.0 kann nun jeder mitmachen und ein Millionenpublikum erreichen. Und die Digitalisierung bzw. digitale Infrastruktur hat eine neue Dimension der Datensammlung, -auswertung und -verwendung eröffnet und damit den Zugang zu und die Verfügbarkeit von privaten Information erleichtert. So sieht der Kommunikationswissenschaftler Friedrich Krotz nicht in den digitalen Daten, sondern in der computergesteuerten Infrastruktur die eigentliche Transformation der Kommunikation: „So wachsen seit Jahrzehnten neben uns Computer mit immer weiter reichenden Fähigkeiten heran, die vor allem dazu genutzt werden, uns zu beobachten, zu beschreiben, einzuteilen und dazu, unser Handeln und Erleben vorherzusagen oder zu beeinflussen. [...] also alle im Netz zu findenden menschlichen Äußerungen werden heute gesammelt, ausgewertet, sortiert und zu einer virtuellen Person integriert, die dann realer ist als jede und jeder selbst.“ (Krotz 2013)

Wenngleich systematische Diskursanalysen zu dem Narrativ der Privatheit im digitalen Zeitalter bislang noch kaum vorliegen, ist ersichtlich, dass nicht erst seit den Enthüllungen Edward Snowdens im Juni 2013 über die Überwachungsprogramme des US-Nachrichtendienstes National Security Agency (NSA) „Prism“ und

des britischen Government Communications Headquarters (GCHQ) „Tempora“ vor allem in Technologiekreisen das Ende der Privatsphäre postuliert wird. Bereits 1999 empfahl Scott McNealy, Mitbegründer von Sun Microsystems: „Sie haben sowieso Null Privatsphäre, finden Sie sich damit ab!“ (Zit. nach Heuer/Tranberg 2013: 27) Auch die sogenannte Post-Privacy-Bewegung ist davon überzeugt, dass die Privatsphäre ein Auslaufmodell sei und setzt auf vollständige Transparenz. Datenschutz sei aufgrund der globalen Struktur des Internets, in der nationale Gesetzgebung nicht greife, und der „Kommunikationsbedürfnisse, Neugierden und Bequemlichkeiten [...] der Nutzer(innen)“ (Heller 2013: 2) nicht umsetzbar.

Ein zunehmend an Popularität gewinnendes Narrativ ist *Big Data*, das im Diskurs über Überwachungstechnologien vor allem in netzpolitischen Kontexten, wie z. B. der re:publica 2014, aber auch zunehmend in den Feuilletons der Massenmedien auftaucht. *Big Data* steht als Sammelbegriff für solch „massive Datenmengen, die mit herkömmlichen Speicherungs- und Analysewerkzeugen nicht mehr zu bewältigen sind und in Terabytes oder Petabytes gemessen werden“ (Heuer/Tranberg 2013: 40f.). Das war der Anlass zur Entwicklung von Werkzeugen wie GOOGLE MAPREDUCE oder HADOOP von YAHOO, mit denen gewaltige Datenmengen verarbeitet werden können – vor allem auch dann, wenn sie nicht bereits in Datenbanken strukturiert, sondern unstrukturiert vorliegen, wie es z. B. bei allen Daten aus sozialen Medien (Texte, Bilder, Videos) der Fall ist. So verwundert es auch nicht, dass die Internetanbieter schnell zu den führenden Anwendern dieser Werkzeuge wurden, da sie über die größten Datenmengen verfügen und ein finanzielles Interesse daran haben, aus den von ihnen gesammelten Daten einen möglichst großen Nutzen zu ziehen. (Vgl. Mayer-Schönberger/Cukier 2013: 13) Über eine intelligente Auswertung großer Datenmengen und die Kombination von Daten verschiedener Quellen können weitgehende Schlussfolgerungen gezogen werden. Die Daten können zu beliebigen Zwecken genutzt werden – auch unabhängig davon, zu welchem Zweck sie einmal erhoben wurden –, z. B. um statistische Trends oder Beziehungen zwischen einzelnen Merkmalen (Muster) zu erkennen.

Der Preis, den der Einzelne für die Errungenschaften einer digitalisierten Welt zahlen muss, ist die *Dataifizierung seiner Privatsphäre*. Damit verbunden ist die Einschränkung seiner Entscheidungs- und Handlungsfreiheit. So können IT-Unternehmen ihre Kunden tracken, scoren, taxieren und deren zukünftiges Verhalten bzw. Befinden prognostizieren. Wie erfolgreich solche Prognosen sein können, veranschaulicht die Studie von Kluemper/Rosen/Mossholder (2012), bei der die aus Profilen von Sozialen Online-Netzwerken gewonnenen Daten bessere Ergebnisse über die Leistungsfähigkeit von Job-Bewerbern vorhersagen konnten als klassische Eignungs-Tests.

Menschen werden bei der Datensammlung auf der Basis von Korrelationen als Digitales Double klassifiziert mit der Folge, dass ihnen bestimmte Angebote und Optionen unterbreitet oder ggf. auch vorenthalten werden. Die Nutzer werden dabei nicht als Individuen erfasst, sondern als ein Daten-Puzzle, das quantifizierbar und kapitalisierbar ist. Durch Big Data werden schätzenswerte Daten erfasst, die sich in folgende Gruppen unterscheiden lassen:

- (1) mentale Daten wie Einstellungen und Gefühle,
- (2) Basis-Nutzerdaten wie E-Mail, Telefonkontakte, Browserverhalten,
- (3) Daten des privaten, häuslichen Lebens,
- (4) Bewegungsdaten,
- (5) beziehungsbezogene Daten,
- (6) Konsumdaten,
- (7) Daten zu Gesundheit und Körper,
- (8) Daten über Arbeitsleistung und
- (9) biometrische, mimische und kinesische Daten.¹⁰

Hinzu kommt eine *Informationsasymmetrie* zwischen Nutzer und Datensammler: Weder wissen die Nutzer, welche Daten in und aus welchem Kontext genutzt werden, noch ist ihnen der Algorithmus bekannt, mittels dessen sie klassifiziert werden. Die von den Nutzern oftmals freiwillig gegebenen (oder auch von den Anbietern geforderten) privaten Daten werden zu einem Digitalen Double korreliert und auf der Grundlage intransparenter Formeln „interpretiert“. *Korrelationen*, die für Bewertungen und Vorhersagen genutzt werden, scheinen das neue Diktum zu sein, das paradigmatisch für die Wissensgenerierung im digitalen Zeitalter steht. Für Alexander Filipović ist damit eine ethische Problematik verbunden: „Im Wesentlichen scheint mir dabei bedeutsam, dass wir je mehr wir auf die Kraft von Big Data vertrauen, immer mehr auf Korrelationen vertrauen, statt auf Theorien, auf sozial abgestimmte und ausgehandelte Erkenntnisinteressen und auf für wahr befundene Gründe. Korrelationen sind an sich nicht schlecht, etwa funktionieren Übersetzungsprogramme auf der Basis von Korrelationen viel besser als auf der Basis von grammatischen Regeln. Aber wenn es darum geht, Vorhersagen über Phänomene, etwa über das Verhalten von Menschen zu machen, und dafür sind Big-Data-Analysen geeignet, dann rechnen wir damit systematisch Handlungsfreiheit und Autonomie aus dem menschlichen Verhalten heraus.“ (Filipović 2014).

Noch deutlicher warnen Viktor Mayer-Schönberg und Kenneth Cukier (2013: 206) vor einer von Big-Data-Analysen bestimmten Gesellschaft: „Solche Ansätze sind die Anfänge, denen man wehren muss, denn sie führen direkt zu einer [...] Welt, in der Entscheidungsfreiheit und freier Wille nicht mehr existieren, in der

¹⁰ Vgl. zu den Datengruppen (1) bis (4) Seubert (2011: 220).

unser moralischer Kompass durch Vorhersagealgorithmen ersetzt worden ist und in der der Einzelne dem Willen des Kollektivs schutzlos ausgesetzt ist. So eingesetzt, droht Big Data uns buchstäblich zu Gefangenen von Wahrscheinlichkeiten zu machen.“

3.2 Mesoebene der Unternehmen

Hinsichtlich der *Mesoebene* der Organisationen resp. Unternehmen ist zu konstatieren, dass kommunikationswissenschaftliche Befunde für Deutschland, die die Perspektive der Unternehmen auf den (ökonomischen) ‚Wert‘ und den (gesellschaftlichen) Wert der Privatheit ermitteln, unseres Wissens nach nicht vorliegen und somit hier ein Forschungsdefizit besteht.

Zu unterscheiden wären vier Gruppen, die auf dem *Markt der Privatheit* eine Rolle spielen:

1. Wirtschaftsunternehmen, deren Produkte bzw. Dienstleistungen primär nicht auf privaten Daten basieren, die allerdings sekundär durch Bestellung, Verkauf, Wartung etc. an private Daten ihrer Kunden gelangen,

2. Wirtschaftsunternehmen, die digitale Technologie, digitale Infrastruktur und/oder computervermittelte Kommunikation in ihr Geschäftsmodell integrieren („Internet der Dinge“, „Industrie 4.0“),

3. Unternehmen, deren Geschäftsmodell auf der Datenpreisgabe bzw. Datensammlung aufbaut oder davon abhängig ist, insbesondere Intermediäre (z. B. soziale Onlinenetze, Suchmaschinen, Partnerschaftsportale, Sharing-Portale) sowie IT-Firmen, Online-Händler, Werbewirtschaftsunternehmen, Dataming-Firmen etc. und

4. Unternehmen, deren Geschäftsmodell auf Privacy Management bzw. dem Schutz der Privatsphäre basiert.

Inwieweit die Unternehmen der ersten und dritten Gruppe ihrer Verantwortung nachkommen, die Privatheit ihrer Kunden zu schützen bzw. diese bei der Entwicklung zu berücksichtigen, sollte Gegenstand zukünftiger Forschung sein. Im Folgenden werden hierzu zentrale Forschungsfragen vorgestellt.

3.2.1 Kommunikationswissenschaftliche Forschungsfragen hinsichtlich der Perspektive der Unternehmen

Aus ökonomischer Sicht definiert sich der ‚Wert‘ der Privatheit in Abhängigkeit von dem Systemcode der Wirtschaft, also der Profitmaximierung. Die Kapitalisierung bzw. Kommerzialisierung privater Daten kann aus ökonomischer Sicht sowohl für Kunden vorteilhafte Leistungen bieten (personalisierte Dienste und Angebote, günstige Preise, Anpassung der Produkte an Kundenwünsche, schneller und einfacher Konsum etc.) als auch negative Konsequenzen mit sich bringen wie z. B. Preisdiskriminierung (z. B. Apple-Nutzer erhielten von einem amerikanischen

Reiseveranstalter höhere Preisangebote als Windows-Nutzer). Eine Übersicht über die ökonomische Sicht auf den Wert der Privatheit gibt Acquisti (2014).

Vor dem Hintergrund, dass die Medienethik auch als „Themengeberin für die empirische Forschung“ fungiert, „sofern sie auf empirisch erforschungsbedürftige, moralische Fragen hinweist“ (Rath 2010: 143-144), stellen sich u. E. folgende Forschungsfragen für die Kommunikationswissenschaft auf der Mesoebene:

- *Welche Einstellung haben Unternehmen zur Informationsgerechtigkeit?*

Nach van den Hoven (2010: 313) ist damit gemeint, dass das Verhältnis zwischen Konsumenten und Anbietern nicht gleichberechtigt und fair gestaltet sei, da erstere nicht die Implikationen abschätzen könnten, wenn sie einen Vertrag zur Nutzung identitätsrelevanter Daten abschließen würden. Deshalb fordert er *Waffengleichheit, Transparenz* und einen *fairen Markt für persönliche Daten*. Er geht davon aus, dass die Nutzer nicht grundsätzlich gegen eine kommerzielle Verwendung ihrer Daten sind, allerdings sollte es faire Regeln für die Nutzung personenbezogener Daten geben. Demnach wäre zu erfragen, ob und wenn ja, in welcher Form Unternehmen bereit wären, den Nutzern bzw. Kunden informationsgerechte ‚Verträge‘ anzubieten.

- *Welche Unternehmen wären für einen Big-Data-Kodex aufgeschlossen? Welche Hürden bestehen für Unternehmen und welche Rahmenbedingungen müssten für einen solchen Kodex geschaffen werden?*

Angesichts der derzeitigen Entwicklung der digitalen Vernetzungs-, Sicherheits- und Überwachungstechnologien ist erkennbar, dass *Big Data* vor allem *Big Power* und *Big Money* bedeutet. Unternehmen, Staat und öffentliche Organisationen sollten sich dazu verpflichten, bei der Datenerhebung den Grundsätzen *Verhältnismäßigkeit* (Zweckbindung) und *Quid-pro-quo-Transparenz* soweit als möglich gerecht zu werden. Ebenso sollte den Nutzern offen gelegt werden, welche Algorithmen und Parameter zur Anwendung kommen (Bewusstsein über Selektivität) und die „Auswahl und Qualität der Dateneingabe [...] ständig geprüft und validiert werden“ (vgl. European Group on Ethics in Science and New Technologies to the European Commission (EGE) 2014: 158).

- *Welche Rolle spielt ‚Privacy by Design‘ für die Unternehmen?*

Bereits bei der Entwicklung von neuen Technologien, Produkten und Vernetzungssystemen sollte eine wesentliche Anforderung sein, den Umfang der verarbeiteten schützenswerten Daten zu minimieren (Datensparsamkeit) und transparent zu machen, welche Daten zu welchem Zweck (und Preis) erhoben und ggf. an Dritte weitergegeben werden. Ebenso sollte den Nutzern durch Voreinstellungen ermöglicht werden, sich auch ohne einschlägige IT-

Kenntnisse weitgehend schützen zu können (*Privacy by Default*). Hierfür müsste eine verstärkte ethische Sensibilisierung der Entwickler erfolgen, auch schon in der Ausbildung. Empirische Studien sollten deshalb die Bereitschaft der Unternehmen ausloten, inwieweit sie *Privacy by Design* bereits als Anforderung realisieren bzw. bereit wären, diese zu berücksichtigen.

3.2.2 Machtkonzentration am Beispiel von GOOGLE

„Wir wissen, wo du bist. Wir wissen, wo du warst. Wir können mehr oder weniger wissen, was du gerade denkst.“ Das hat nicht der Chef eines Geheimdienstes oder ein Diktator gesagt, sondern der Verwaltungsratschef von GOOGLE, Eric Schmidt (zit. nach Döpfner 2014). Google weiß sehr viel über seine Nutzer, nicht nur aufgrund seiner Monopol-Stellung im Suchmaschinenmarkt (siebzig Prozent Weltmarktanteil). GOOGLE ist zudem Eigentümer von YouTube, der größten Videoplattform, von Android, dem wichtigsten Betriebssystem für mobile Geräte (und bald in Spielekonsolen, Fernsehern, Autos und Kameras), von Chrome, dem inzwischen größten Browser, und von Gmail, der weltweit meistgenutzte E-Mail-Dienst, bei dem sämtliche E-Mails von GOOGLE automatisiert durchsucht werden. Die Marktführerschaft in all diesen Bereichen führt zu einer unglaublichen Machtfülle, wie es Eric Schmidt selbst in seinem Buch „Die Vernetzung der Welt (gemeinsam mit Jared Cohen, 2013) bestätigt: „Wir sind überzeugt, dass Portale wie Google, Facebook, Amazon und Apple weitaus mächtiger sind, als die meisten Menschen ahnen. Ihre Macht beruht auf der Fähigkeit, exponentiell zu wachsen. Mit Ausnahme von biologischen Viren gibt es nichts, was sich mit derartiger Geschwindigkeit, Effizienz und Aggressivität ausbreitet wie diese Technologieplattformen, und dies verleiht auch ihren Machern, Eigentümern und Nutzern neue Macht.“

Auch im Bereich des Internet der Dinge ist GOOGLE auf dem Vormarsch und dringt damit in immer mehr Lebensbereiche vor. Mit der Übernahme des Thermostat- und Rauchmelderherstellers NEST im Januar 2014 hat sich GOOGLE den Einblick in private Räume erkaufte und weiß dadurch nicht nur noch genauer, wann die Bewohner zu Hause sind, sondern über die Messung der Luftfeuchtigkeit auch, wann diese Sex haben. Und im Mai 2014 hat GOOGLE den Prototyp seines selbstfahrenden Autos vorgestellt, wodurch GOOGLE dann zukünftig auch weiß, wohin wir fahren und womit wir uns im Auto beschäftigen. Hinzu kommen Aufkäufe eines Überwachungskamera-Herstellers und eines Drohnenherstellers, Google Glass und Kontaktlinsen für Diabetiker.

GOOGLE kann seit der Änderung seiner Datenschutzbestimmungen im März 2012 (gegen die europäische Datenschützer vorgehen) die Daten seiner Nutzer quer über all seine Dienste auswerten und einen vielfältigen Wissensstand über alle Lebensbereiche eines Nutzers aufbauen. Auf Kritik daran entgegnet GOOGLE, dass es etwas nur mit Erlaubnis der Nutzer tue. Das ist insofern schwierig, da die Nutzer meist nicht wissen (können), welche Daten sie preisgeben und was damit

zukünftig geschieht. Selbst wenn jemand GOOGLE-Produkte nicht nutzt, kann GOOGLE Informationen und Daten über ihn sammeln – über Dritte, die Gmail, eine GOOGLE-Kontaktliste oder den GOOGLE-Kalender nutzen. Damit wird das Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung ausgehebelt.

GOOGLE ist *ein* Beispiel, wie umfassend unsere privatesten Handlungen für kommerzielle Zwecke benutzt werden, wenn auch für Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender der Axel Springer SE, „GOOGLE die weltmarktbeherrschende Großbank der Verhaltenswährung [ist]. Keiner kapitalisiert sein Wissen über uns so erfolgreich wie GOOGLE. Das ist eindrucksvoll und gefährlich.“ (Offener Brief an Eric Schmidt in der FAZ, 16.4.2014) Dieses Wissenskapital macht Nutzer und Konsumenten transparent, kontrollier- und fremdbestimmbar. Aufgabe der Kommunikationswissenschaft ist deshalb, die Machkonzentration insbesondere der ‚Big Four‘ (GOOGLE, FACEBOOK, AMAZON UND APPLE) in Bezug auf Privatheit zu analysieren und diese Befunde in die öffentliche Diskussion einzubringen.

3.3 Mikroebene der Nutzer

Seit dem Aufkommen und spätestens seit der massenhaften Nutzung von Sozialen Medien wie FACEBOOK, YOUTUBE, TWITTER und später auch INSTAGRAM, PINTEREST, WHATSAPP etc. hat sich die empirische Forschung mit den Spezifika der Kommunikation in Sozialen Online-Netzwerken und dem Privatheitsverständnis der Nutzer befasst. Im Wesentlichen lag der Fokus dabei auf den Fragen nach der Art und Menge der selbstoffenbarten Informationen, nach ihrer Zugänglichkeit bzw. den gewählten technischen Privatsphäre-Einstellungen („privacy settings“) sowie nach dem Zusammenhang zwischen den Einstellungen der Nutzer zu Privatsphäre und Datenschutz einerseits und dem faktischen Handeln in sozialen Medien andererseits. Die Frage nach der *Wertigkeit* von Privatheit ist nicht empirisch zu beantworten (z. B. anhand von Nutzungsstudien), sondern ist im Kern eine ethische. Gleichwohl kann empirische Forschung aufzeigen, wie Nutzer mit Privatem umgehen, ob sie Privatheit wertschätzen und welche (unterschiedlichen) Funktionen sie dem Social Web zuschreiben.

3.3.1 Funktionen des Social Web

Die Beliebtheit des Social Web ist auf seine Multifunktionalität und den damit verbundenen hohen Nutzwert zurückzuführen. Schmidt (2009: 71-103) hat diese Funktionalitäten unter den Begriffen „Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement“ gefasst. Das *Identitätsmanagement* meint das Bereitstellen von Informationen über die eigene Person. Unter dem *Beziehungsmanagement* wird die Pflege bestehender und das Knüpfen neuer Kontakte verstanden. Das *Informationsmanagement* bezieht sich auf alle Formen der Selektion, Filterung, Bewertung und Verwaltung von Informationen. Bezogen auf die Online-Netzwerke kann

das vor allem das Informieren darüber sein, was im eigenen Netzwerk passiert ist (neue Freunde, neue Fotos, neue Beiträge etc.) oder Empfehlung und Filterung von für das eigene Netzwerk relevanten Informationen. Ellison, Steinfield und Lampe (2007) haben gezeigt, dass das generierte Sozialkapital¹¹, also der Nutzen, der aus der Bildung und Aufrechterhaltung von zwischenmenschlichen Beziehungen und Freundschaften erworben wird, einen wichtigen Grund für die Nutzung von Online-Netzwerken (hier: FACEBOOK) darstellt. Durch schwache („weak ties“) wie auch starke Beziehungen („strong ties“) können Selbstbewusstsein und Lebenszufriedenheit der Nutzer gesteigert werden.

3.3.2 Privatheitsverständnis

Die empirischen Befunde zum Privatheitsverständnis beziehen sich in der Regel auf das Selbstoffenbarungsverhalten der Nutzer. Für Deutschland liegt seit 2011 erstmals eine repräsentative Studie zur Selbstoffenbarung im Social Web¹² vor. Taddicken (2011) unterteilt darin die Informationen, die von den Nutzern gegeben werden, in *Basis-Informationen* (Daten, die i.d.R. zur Anmeldung bei Social Web-Anwendung notwendig sind), *Fakten-Informationen* (Nachname, Geburtstag, Beruf, Post-Adresse) sowie *sensible Informationen* (Fotos, Erlebnisse, Gedanken, Gefühle, Sorgen und Ängste), die als sehr privat angesehen werden können. Von den Befragten wird der Vorname häufig ohne Beschränkung genannt, die E-Mail-Adresse hingegen stellen nur 23 Prozent der Nutzer frei zugänglich ins Web. Die *Fakten-Informationen* werden von mehr als drei Viertel der Nutzer bereitgestellt und sind in ca. 38 Prozent der Fälle für alle sichtbar. Die *sensiblen Informationen* werden insgesamt weniger häufig offenbart, aber dennoch von vielen: Ca. zwei Drittel stellen Fotos zur Verfügung, 45 Prozent von ihnen ohne jegliche Zugangsbeschränkung. Etwa die Hälfte der Nutzer hat bereits Erlebnisse geschildert bzw. eigene Gedanken geäußert. 24,4 Prozent der Nutzer haben schon einmal Gefühle, 21,3 Prozent Sorgen und Ängste geschildert. Gut 30 Prozent dieser privaten Äußerungen sind dabei allgemein zugänglich.¹³

¹¹ „In addition to assessing bonding and bridging social capital, we explore a dimension of social capital that assesses one’s ability to stay connected with members of a previously inhabited community, which we call maintained social capital.“ (Ellison & Steinfield & Lampe 2007) *Bonding social capital* meint die emotionalen Gewinne durch starke Bindungen, wie sie zu engen Freunden und Familienmitgliedern bestehen. *Bridging social capital* bezieht sich auf schwache, eher lose Bindungen und den informationellen Gewinn, wie er aus heterogenen sozialen Netzwerken resultieren kann.

¹² Die Studie von Taddicken (2011) (n = 2.739) bezieht sich auf alle Social-Web-Anwendungen (Blogs, Soziale Online-Netzwerke, Wikis, Diskussionsforen, Bilder- und Videoplattformen).

¹³ Darüber hinaus zeigt Taddicken (2011), dass die Social-Web-Nutzer dazu tendieren, Persönliches entweder allgemein oder bestimmten Gruppen zugänglich zu offenbaren,

Um ein genaueres Bild über die Preisgabe sensibler persönlicher Informationen unter Nutzern zu erhalten, wurde in einer empirischen Studie¹⁴ an der Hochschule der Medien Stuttgart (Brecht et al. 2011) zur „Privatsphäre 2.0“ u. a. den Fragen nachgegangen, ob es Themen gibt, deren Behandlung von den Nutzern in sozialen Netzwerken allgemein nicht erwünscht wird, und ob sich diese von den Tabuthemen außerhalb von sozialen Netzwerken unterscheiden. Die Befragung zeigt, dass unter den Studierenden vor allem die Themen „Finanzen“ und „Krankheiten“ sowie Informationen zum „Gefühlsleben“ Tabuthemen im Netz sind. Etwas weniger ungerne online preisgegeben – von ca. der Hälfte der Befragten – werden auch religiöse und politische Einstellungen. Und ein gutes Drittel der Befragten würde online zudem nichts Berufliches offenbaren, was hingegen drei Viertel aller Befragten außerhalb des Online-Netzwerks mit Freunden besprechen würde. Im privaten Bereich, unter Freunden, stellt „Finanzielles“ ebenso wie online ein Tabuthema dar. Anders verhält es sich hier jedoch bei den Themen „Krankheit“ und „Gefühlsleben“, die außerhalb des Online-Netzwerks weit weniger tabuisiert und von ca. drei Viertel der Befragten mit Freunden besprochen werden. Über religiöse Themen wird sich auch offline wenig ausgetauscht, etwas mehr jedoch als im Netz über „Politisches“. Bemerkenswert ist zudem, dass immerhin 21 Prozent der Befragten gegenüber Freunden im ‚realen Leben‘ alles preisgeben, während diese Haltung online praktisch nicht existiert. Dieser Befund könnte darauf hinweisen, dass Nutzern, die über einen höheren Bildungsgrad verfügen, der quasi-öffentliche Charakter des Online-Netzwerks permanent bewusst ist.

3.3.3 Umgang mit privaten Daten bei Kindern und Jugendlichen

Nicht zuletzt aufgrund des verfassungsrechtlich begründeten Kinder- und Jugendmedienschutzes steht der Schutz der Privatsphäre in Bezug auf die Kinder und Jugendliche im Fokus der Medienforschung.

Die qualitative Evaluationsanalyse der Studie „Mit Kindern unterwegs im Internet“ (Grimm & Henning & Zöllner 2014) ergab, dass Kinder vor allem bei der Nutzung von Spielen, aber auch bei der Teilnahme an Gewinnspielen damit konfrontiert werden, private Daten freizugeben. Auch wenn die Kinder eine allgemeine Kenntnis von der Problematik der Datenabfrage haben, sind sie deshalb noch nicht selbstverständlich datenschutzkompetent – das heißt, einige Kinder sind

also weniger einem abgestimmten System der Selbstoffenbarung zu folgen als sich vielmehr für eine grundsätzliche Strategie der Preisgabe zu entscheiden (allgemein zugänglich oder nicht).

¹⁴ Mittels Online-Fragebogen wurden 551 Studierende im Alter von 17 bis 26 Jahren von folgenden Hochschulen befragt: Hochschule der Medien Stuttgart, Hochschule für Gestaltung Karlsruhe, Hochschule Furtwangen, Hochschule Offenburg, Pädagogische Hochschule Ludwigsburg, Technische Universität Ilmenau, Universität Konstanz, Universität Leipzig und Universität Siegen.

bereit, vermeintlich harmlose Daten preiszugeben. So meint z. B. ein zehnjähriges Mädchen, es wäre auf der sicheren Seite, wenn es zwar Alter, Vor- und Nachname, aber die Adresse oder E-Mail-Adresse nicht bekannt geben würde. Kinder, die sich insgesamt recht medienkompetent äußern, sind dagegen in der Lage, sich Grenzen bei der Datenpreisgabe zu setzen. Wie diese Evaluationsstudie und auch die DIVSI-U25-Studie (2014) zeigen, sind die Kinder aber vor allem noch von ihren Eltern beeinflusst und verbinden mit der Preisgabe von Daten Risiken, die ihren privaten Lebensraum betreffen. Der normative Einfluss der Eltern wird vor allem bei den jüngeren Kindern erkennbar, allerdings mit der Konsequenz, dass die Kinder partiell überängstliche Vorstellungen entwickeln, wie z. B. die Aussage eines neunjährigen Mädchens verdeutlicht, die einen Diebstahl zuhause als mögliche Folge einer Teilnahme am Gewinnspiel in Erwägung zieht: „[...] wenn man Gewinnspiele macht, muss man auch sagen, wie man heißt und so, und das soll man halt nicht machen, sonst können die zu denen nach Hause gehen, klopf-, klingeln und auch was klauen.“ (Grimm/Henning/Zöllner 2014: 173).

Jugendliche bzw. junge Erwachsene sind aufgrund ihrer Eingebundenheit in Soziale Online-Netzwerke prinzipiell anfälliger für eine Datenpreisgabe als die jüngeren Kinder und stehen vor der Herausforderung, ein kompetentes Risikomanagement zu entwickeln. Was ihr Privatheitsverständnis betrifft, ist dieses ausschließlich in Bezug auf die technischen Privacy-Einstellungen bzw. andere Nutzergruppen gerichtet. Die Datafizierung der Privatsphäre durch die Wirtschaft ist ihnen kein Anliegen. So kommt die DIVSI-U25-Studie (2014: 118) zu dem Ergebnis: „Bei Nennung des Stichworts ‚Privatsphäre‘ im Internet assoziieren Jugendliche und junge Erwachsene vor allem Privatsphäre-Einstellungen in Online-Communitys – insbesondere Einstellungen bei Facebook. Sie denken dabei somit vor allem an technische Optionen, die aktiviert oder deaktiviert werden können. Folglich besteht sogar die Möglichkeit, *„seine Privatsphäre auszuschalten“*.“ Für Jugendliche ist unklar, warum personenbezogene Daten so wertvoll sein sollen. So wird auch die Preisgabe von Fotos oder persönlichen Informationen im Netz weiterhin praktiziert, wie die repräsentative JIM-Studie 2013 zeigt: Über zwei Drittel der jugendlichen Internet-Nutzer stellen in ihrer Community oder außerhalb im Internet Fotos oder Filme von sich bereit und 62 Prozent informieren über ihre Hobbies und Freizeitaktivitäten. Zwar geben sie diese Daten vorwiegend für ihre Freunde in der Community preis, angesichts ihrer durchschnittlich 290 Freunden, die wiederum mit weiteren Freunden verlinkt sind, ist der Adressatenkreis allerdings kaum kontrollierbar. (Vgl. MPFS 2013: 42)

Jugendlichen nehmen bei der Nutzung von sozialen Online-Netzwerken eine Güterabwägung zwischen dem potenziellen Nutzen (z. B. soziale Anerkennung und Integration) und dem Anspruch auf Privatheit vor. Dabei überwiegen in der Regel die Gratifikationen der Nutzung die wahrgenommene Gefährdung. (Vgl. hierzu auch Debatin et al. 2009). In der JFF-Studie (Wagner/Brüggen/Gebel 2010:

55-72) wird deutlich, dass viele der befragten Jugendlichen Schwierigkeiten haben, die Konsequenzen ihres Handelns in sozialen Online-Netzwerken zu reflektieren. Hierbei werden auch Bildungseffekte sichtbar. Insbesondere in den Diskussionen mit den jungen Hauptschülern wurde deutlich, dass viele Jugendliche keine Vorstellung von den Möglichkeiten der Auswertung von digital verfügbaren Daten sowie kein Wissen darüber haben, welche Funktion bestimmte Kenndaten haben können. Die Mehrzahl der Jugendlichen hinterfragt die Rolle der Anbieter nicht von sich aus und stellt sie nicht in einen Zusammenhang mit dem Zugriff auf und die Auswertung von Daten; den Anbietern wird von Seiten der Jugendlichen keine aktive Rolle zugeschrieben.

3.3.4 Privacy Paradox

Insgesamt ist trotz einer zunehmenden Sensibilität für den Schutz der Privatsphäre – nicht zuletzt bedingt durch die NSA-Affäre – nach wie vor das Phänomen des sogenannten „privacy paradox“ (Barnes 2006, Taddicken 2011) ersichtlich. Damit ist gemeint, dass die Nutzer, obwohl sie den Schutz ihrer Privatsphäre generell für wichtig halten, diese Sorge um ihre privaten Informationen nicht unbedingt in ihr Handeln übertragen. So belegt auch eine aktuelle Studie zum Datenschutzverhalten in Bezug auf die Nutzung von Apps (mediaTestdigital 2013), dass das *privacy paradox* weiterhin besteht: „Trotz des eindeutigen Sicherheitsbewusstseins gibt es immer noch eine eindeutige Diskrepanz zum tatsächlichen Nutzerverhalten, wenn es um beliebte Social Apps wie Facebook oder WhatsApp geht. Denn mit 51% ist über die Hälfte der Befragten aufgrund von Datenschutzgründen nicht bereit, auf diese Apps zu verzichten“.

Als Begründung für das paradoxe Verhalten werden in der Forschungsliteratur verschiedene Erklärungen angeführt. So werden als Ursachen beispielsweise die Ignoranz gegenüber vorhandenen Schutzmöglichkeiten bzw. die Unwissenheit darüber genannt (vgl. Lange & Lampe 2008; Debatin et al. 2009) oder Probleme im Umgang mit den Privacy Settings (vgl. Livingstone 2008) sowie mangelndes Problembewusstsein gegenüber den Folgen der Selbstoffenbarung (vgl. Debatin et al. 2009; Boyd & Hargittai 2010). In Folge der NSA-Affäre und der zunehmenden öffentlichen Diskussion über Big Data wird als weiteres Motiv relativ häufig das Argument „ich hab’ doch nichts zu verbergen“ genannt. Auch dies ist ein Hinweis darauf, dass es an Aufklärung und Bewusstsein über die Folgen der Datafizierung der Privatsphäre immer noch mangelt. Ebenso spielen Wertekonflikte eine Rolle. So stehen z. B. nicht selten die Werte *soziale Anerkennung und soziale Konnektivität* dem Wert der Privatheit gegenüber. Berücksichtigt man, dass Werte „meist kognitive, emotive und volitive Aspekte“ (Reichardt 1979: 24) umfassen, so ließe sich auch damit das Phänomen des *privacy paradox* erklären: Nutzer, die zwar auf der kognitiven Ebene Privatheit als abstrakten Wert schätzen, scheinen emotional

und volitiv (= ihren Willen betreffend) diesem Wert (im Vergleich zu anderen) eine geringere Bedeutung beizumessen.

4 Die Sicht auf das Ende – das Ende in Sicht?

Welche Schlüsse lassen sich nun bezüglich eines Endes der Privatheit ziehen? Generell ist zunächst festzuhalten, dass Medien bei der Konstruktion von Wirklichkeit eine zentrale Rolle spielen: Sie regeln, organisieren und filtern nicht nur, was und wie kommuniziert werden kann, sie vermitteln dabei Normen und Werte, Lebensmodelle, Kommunikations- und Handlungsmuster.

Die Aktualität eines Konzepts ‚Privatheit‘ dokumentiert sich nun augenscheinlich im Verhältnis von Privatheit und Medien und wird gerade durch neue Kommunikationsgeräte (Smartphone, Tablets, vernetzte Produkte), neue Kommunikationsmedien (Soziale Online-Netzwerke, Apps, YOUTUBE-Kanäle, Blogs etc.), Medienformate (Reality TV) und Technologien (Internet der Dinge, Big Data) forciert. Mediale Repräsentationen von Privatem schaffen Äußerungsformen, die neue Diskurse und virtuelle Möglichkeitsräume ausbilden (etwa im Social Web) bzw. bestehende Räume, wie den der Öffentlichkeit, transformieren. Damit beeinflussen (insbesondere) die sogenannten Neuen Medien die Informations-, Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten des Einzelnen nachhaltig. Digitale Handlungszusammenhänge der Internetkommunikation heben kommunikative Grenzen teilweise technisch auf oder problematisieren sie zumindest.

In Bezug auf Privatheit können digitale Handlungszusammenhänge einerseits Distanzverluste der Mitmenschen untereinander befördern und Privatheit negativ beschneiden. Andererseits kann der kollaborative und breitenwirksame Charakter digitaler Handlungszusammenhänge auch Möglichkeitsräume eröffnen, die den Menschen bereichernde Impulse für die Konstruktion ihres eigenen Privatlebens geben.

Auf der systemischen Ebene bedeutet allerdings vor allem die unkontrollierbare Verwendung von privaten Daten durch kommerzielle Datensammler eine weitreichendere Transformation des liberaldemokratischen Wertsystems. Denn wenn insbesondere unser Verhalten im Netz permanent verfolgt, aufgezeichnet und ausgewertet wird, verkehrt sich das Internet als vermeintliches Instrument der Freiheit, der Teilhabe und der Transparenz in sein Gegenteil: zum Instrument der Überwachung.

Vor diesem Hintergrund lassen sich für die Frage nach dem Ende der Privatheit fünf Thesen formulieren.

1. Allgemein lässt sich konstatieren, dass kulturelle Prozesse der Abgrenzung von Privatem und Nicht-Privatem seit je von medien- und informationstechnologischen Neuerungen begleitet sind. Das heißt, „Enden des Privaten“ gab es schon viele, sie bilden mit Dietmar Kammerer (2014) einen eigenen Diskurs. Immer,

wenn neue Medien erscheinen, führt deren Potenzial auch zu einer Veränderung bezüglich Privatheit. Nach Kammerer ist es damit nichts Außergewöhnliches, dass Phasen der Stabilität von Phasen der Transformation abgelöst werden bzw. von Phasen der Bewusstheit darüber, dass die Phasen der Stabilität sich ja nur dadurch kennzeichnen, dass sich ein bestimmter Umgang und ein bestimmtes Denken als normal etabliert und eingependelt hat.¹⁵ In einem solchen Einpendlungsprozess, bei dem andere Teildiskurse der Gesellschaft auf diese medientechnischen und damit zusammenhängenden kulturellen Gegebenheiten erst zu reagieren haben, worauf sich dann wieder eine Phase der Neu- bzw. Rekonstituierung etablieren kann, befänden wir uns also auch heute wieder.

Auch wenn dies zutrifft, so heißt dies nicht, dass sich nichts wirklich bezüglich unseres Umgangs mit Privatheit ändert. Denn historische Veränderungen sind selbstverständlich in und vor der jeweiligen Kultur zu sehen, interdependieren mit Denken und Mentalitäten und den Wert- und Normensystemen der jeweiligen Zeit, und ändern sich zudem auch dadurch, dass selbstreferenziell frühere Zustände und Prozesse beobachtet und mit einbezogen werden.

2. Aus dem Sachverhalt, dass viele Nutzer nach wie vor freiwillig ihre privaten Daten preisgeben, lässt sich hypothetisch konstatieren, dass die gegenwärtigen Transformationen auch damit zusammenhängen, dass aus dem Recht, alleine gelassen zu werden, eine Angst, alleine gelassen zu werden, geworden ist, und dass dies über die neuen Möglichkeiten der neuen Medien kompensiert werden soll. Das „right to be let alone“ ist einer mentalen Disposition gewichen, die einer permanenten Vernetzung und Verlinkung das Wort redet, allerdings ohne dabei Individualität aufgeben zu wollen; auf Autonomie wird im Denken nicht verzichtet. Deshalb braucht es dann doch wieder Privatheit bzw. zumindest eine Inszenierung von Privatheit, die symbolisch diese Entindividualisierung kompensiert.

3. Bei der Frage nach dem Ende der Privatheit ist schließlich als Ort eines solchen Endes zwischen sozialer Praxis und Denken zu differenzieren (das, was also in der Forschung gemeinhin unter dem Begriff „privacy paradox“ erfasst wird). Selbstoffenbarungen im Social Web gehen nicht automatisch damit einher, auch Privatheit als Wert an sich zu negieren. Die Instrumentalisierung von Privatheit als gängige kulturelle Strategie kann ja nur funktionieren, wenn Privatheit als wünschenswertes Gut abgespeichert ist. So instrumentalisiert etwa auch FACEBOOK Privatheit, indem es damit wirbt, als Plattform geeignet zu sein, persönlich Ver-

¹⁵ Konzeptionell wird hier Bezug genommen auf die Normalismus-Untersuchungen Jürgen Links, vgl. etwa Link (1996).

trautes auszutauschen, also gerade mit der Möglichkeit einer Privatsphäre argumentiert.¹⁶

Häufig, und das kennzeichnet den gegenwärtigen Umgang mit Privatheit, ist also gleichzeitig die Aufgabe von Privatheit bei gleichzeitigem mentalem Festhalten an diesem Konzept festzustellen, was auf einen Konflikt bezüglich verschiedener Wertesphären hinweist, die miteinander konfliktieren und zwischen denen eine Entscheidung nicht gefällt wird.¹⁷

Bei dieser Diskrepanz von Wissen und Praxis spielen die Medien als Teil unserer Kultur selbst eine Rolle. Was in den Medien, in FACEBOOK etwa, als kein Problem angesehen wird, erscheint in der außermedialen Realität durchaus als eines, so, wenn Studierende es als Verletzung ihres Persönlichkeitsrechts ansehen, auf eine Teilnehmerliste in einer Veranstaltung ihre Adresse anzugeben. Hier artikuliert sich etwas, was als eine Bewusstheit um personenbezogene Daten erscheinen mag, eine allerdings, die von spezifischen Parametern abhängt, etwa davon, was jeweils als Freiwilligkeit/Freiheit und Heteronomie wahrgenommen wird. Privatheitsüberlegungen korrelieren also mit den jeweiligen Vorstellungen von autonomem Handeln.

4. Privatheit als semantischer Mehrwert verweist auf das Bedürfnis nach Rückzugsorten des Privaten für einen selbst, als Ausgleich für die Anforderungen unserer modernen Gesellschaft, die scheinbar unveränderbar gegeben sind und denen man sich scheinbar nicht entziehen kann. Dabei soll über Privatheit vor allem so etwas wie Authentizität suggeriert werden, Authentizität, die wiederum mit Wahrheit, Echtheit und Orientierung korreliert, die angesichts unserer ‚virtuellen Realität‘ verloren zu gehen scheinen. Angesichts der dominierenden Medialität, die als positiv oder zumindest unhintergebar wahrgenommen wird, wird versucht, diese zu kompensieren und über diese Dimension hinauszukommen, in das scheinbar Echte. Dies wird aber nur mit den gleichen Mitteln geleistet, nämlich wiederum nur medial. Die Ausdifferenzierung unterschiedlicher Medien hinsichtlich dessen, ob etwas als authentisch verkauft werden kann, hier wäre insbesondere eine Medienkonkurrenz zwischen Fernsehen und Netz zu konstatieren, die

¹⁶ GOOGLEPLUS dagegen zielt in seiner Eigenwerbung auf die Möglichkeit ab, Fremde kennen zu lernen und damit auf eine erweiterte Öffentlichkeit; siehe hierzu, im Kontext eines Vergleichs der Geschlechter bezüglich ihrer Haltung zu Privatheit im Internet, Wawra (im Ersch.).

¹⁷ Letztlich manifestiert sich hier ein Double bind, der sich etwa im obigen Beispiel FACEBOOK darin ausdrückt, dass laut Umfrage einerseits Privatheitseinstellungen und mehr Kontrolle gewünscht sind, also eine Bewusstheit um die Problematik vorhanden zu sein scheint, andererseits dennoch nicht darauf verzichtet wird, Bilder ins Netz stellen, um die eigene Popularität zu steigern, da dies für weibliche Rezipienten (um diese ging es bei der Umfrage) als quasi lebensnotwendig erachtet wird.

derzeit doch zu beobachten ist, scheint auch funktional dafür zu sein, diese Tautologie zu kaschieren bzw. zumindest nicht bewusst werden zu lassen. Ob dieser Privatheits-Effekt reicht, um als eine Form von Privatheit klassifiziert zu werden, oder ob es der Anfang vom Ende ist, sei dahingestellt.

5. Sollte ein Ende der Privatheit durch deren Datafizierung tatsächlich stattfinden, wäre der Preis für das Individuum und die Gesellschaft ‚heiß‘: Wie bereits im Volkszählungsurteil erwähnt, kann die Tatsache der ständigen Datenerfassung zu *Normierung und Selbstzensur* führen, d. h., Menschen dazu veranlassen, sich in ihrem Verhalten einzuschränken, nicht aufzufallen bzw. sich an vermeintlich Normatives zu halten: „Wer unsicher ist, ob abweichende Verhaltensweisen jederzeit notiert und als Information dauerhaft gespeichert, verwendet oder weitergegeben werden, wird versuchen, nicht durch solche Verhaltensweisen aufzufallen.“ (Volkszählungsurteil). Sich nur stromlinienförmig zu verhalten und zu äußern bzw. die eigene Meinung zu verschweigen oder gar den Kontakt zu Menschen unterbinden, die sich politisch kritisch äußern, hätte fatale Folgen für eine auf Meinungsfreiheit und Autonomie begründete Demokratie. Es würde sich damit im digitalen Zeitalter eine selbstzensorische Schweigespirale in Gang setzen.

5 Fazit

Mark Zuckerberg vielzitiertes Ausspruch, dass Privatheit in der Moderne überbewertet sei (Vanity Fair, 29.10.2008), ist als Marketing- und Agenda-Setting-Strategie zu sehen und scheint ja dadurch konterkariert zu werden, dass die Aktualität des Themas ungebrochen ist. Solange Privatheit und insbesondere Privatheitsverletzungen Thema sind oder sogar Skandalpotenzial haben, solange also ein Prozess kommunikativen, gesellschaftlichen Aushandelns in Gang ist, solange wird die Antwort auf die Frage nach dem Ende der Privatheit noch verhandelbar sein. Die vielfältigen Medienberichte, spezifischen Medienformate und medialen Privatheitsszenarien allein bedeuten nichts hinsichtlich der Frage nach dem Ende, denn welche kulturelle Leistung diese haben und ob diese in Richtung Inszenierung oder in Richtung Reflexion von Privatheit zielen, ist aus dem Sachverhalt der Thematisierung allein nicht zu bestimmen. Solche Medienkommunikation kann auch Selbstzweck sein und eigentliche Privatheit substituieren bzw. symbolisch überlagern.

Privatheit muss unseres Erachtens aber nicht zu Ende gehen. Dies wäre allerdings auch kein Selbstgänger, sondern dazu sind zunächst Bewusstheit und dann Maßnahmen, die solches steuern, nötig. Gerade Autonomie als relevanter Aspekt hierbei muss auch gepflegt und vermittelt werden. Zentrales Mittel erscheint uns eine digitale *Privatheitskompetenz (privacy literacy)* zu sein, wobei eine solche aber eben nicht erst bei der technischen Anwendung von Medien ansetzt, sondern bei einer Bewusstheit über deren semiotische Dimension und den Konstrukt-

charakter des inhaltlich Gebotenen und Kommunizierten, da erst dadurch die Anwendung in der Praxis auf ein solides Fundament gestellt wäre und Verhalten hierauf bezogen und reflektiert werden könnte. In summa können folgende Fähigkeiten für eine Privatheitskompetenz stehen:

- a) das Wissen, wie Medien Privatheit semiotisch kommunizieren und konstruieren (*Medialitätskompetenz*),
- b) die Reflexionsfähigkeit, warum private Daten als schützenswert einzustufen sind (*ethische Kompetenz*),
- c) das Wissen, wer private Daten zu welchem Zweck erhebt, verarbeitet und weitergibt (*strukturelle Kompetenz*),
- d) die Abschätzung der Folgen, die sich aus der Veröffentlichung privater Daten ergeben könnten (*Risikokompetenz*),
- e) das Wissen über mögliche (Selbst-)Schutzmaßnahmen und Privatheit schützende Kommunikationsmedien (*Handlungskompetenz*) sowie
- f) die Befähigung, über Machtaspekte der Digitalisierung – kurz Big Data, Big Power und Big Money – zu reflektieren (systemische Analyse und politisches Wissen).

Insbesondere der letzte Kompetenzbereich verweist dann auch auf eine überindividuelle Dimension: Um im Zuge der Digitalisierung unserer Lebenswirklichkeit eine Balance von Datafizierung und Schutz der Privatsphäre zu erlangen, bedarf es der Bereitschaft, auf politische Entscheidungsträger einzuwirken und sich der eigenen politischen Handlungsfähigkeit bewusst zu werden.

Wie in anderen Bereichen auch, ist Wissen hier der Schlüssel, und insofern ist die Frage nach dem Ende dann auch eine, die mit prekären Wissenshaushalten und sozialen Schichtrealitäten einhergehen dürfte. Mit der Frage nach Medienkompetenz lassen sich jedenfalls medienethische und mediensemiotische Anliegen kurzschließen. Da es insbesondere die neuen, digitalen Medien sind, deren Dispositivcharakter noch wenig durchdrungen ist, müsste dabei zudem eine Medienethik im Sinne einer digitalen Ethik im Fokus stehen. Das medienethische Projekt „Digitalisierung und Privatsphäre 2.0“, welches das Institut für Digitale Ethik (Hochschule der Medien) mit der EU-Initiative „klicksafe“ derzeit durchführt, ist z. B. ein Versuch, Privacy Literacy in Schulen zu verankern.

Ob wir derzeit in einem ‚normalen‘ Prozess stecken, der zu einem neuen Privatheitsniveau, zur neuen Einstellung Privatheit gegenüber führt, oder die gegenwärtigen Erscheinungsformen Anzeichen einer ständigen Perpetuierung sind und wir damit auf dem Weg zu einem tatsächlichen Ende sind, ist jedenfalls etwas, was weiter zu beobachten sein wird.

Literatur

- Acquisti, Alessandro (2014): The Economics and Behavioral Economics of Privacy. In: Lane, Jane et al. (Hg.): Privacy, Big Data, and the Public Good. Frameworks for Engagement. New York: Cambridge University Press, S. 76-95.
- Bente, Gary; Fromm, Bettina (Hg.) (1997): Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen. Opladen: Leske und Budrich.
- Barnes, Susan B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. First Monday, 11(9). Online: firstmonday.org/issues/issue11_9/barnes/index.html (Stand: 21.08.2014).
- Boyd, Danah/Hargittai, Eszter (2010). Facebook Privacy Settings: Who Cares? In: First Monday 15 (8). Online: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3086/2589> (Stand: 21.08.2014).
- Brecht et al. (2011): Privatsphäre 2.0. Studienarbeit im Masterstudiengang Elektronische Medien der Hochschule der Medien Stuttgart.
- DIVSI-U25-Studie (2014): Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der digitalen Welt. Eine Grundlagenstudie des SINUS-Instituts Heidelberg im Auftrag des deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI). Online: <https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2014/02/DIVSI-U25-Studie.pdf> (Stand: 21.08.2014).
- Ellison, Nicole B./Steinfeld, Charles/Lampe, Cliff (2007): The Benefits of Facebook „Friends“: Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. Journal of Computer-Mediated Communication, 12 (4). Online: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> (Stand: 21.08.2014).
- European Group on Ethics in Science and New Technologies to the European Commission (EGE) (2014): Ethics of Security and Surveillance Technologies. Opinion No 28, 20/05/2014.
- Filipović, Alexander (2014): Big Data: Medienethische Fragen zur digitalen Vermessung der Welt. Keynote anlässlich der Verleihung des META 2013/14. Hochschule der Medien Stuttgart, 25.06.2014. Online: http://www.hdm-stuttgart.de/meta/meta_2013_14/filipovic/.
- Debatin, Bernhard et. al. (2009): Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 15, S. 83-108.
- Decker, Jan-Oliver (2013): Das Internet. Dimensionen mediensemiotischer Analyse. In: Krahs, Hans/Titzmann, Michael (Hg.) (2013): Medien und Kommunikation. Eine interdisziplinäre Einführung. 3. erweiterte Auflage. Passau: Karl Stutz, S. 381-410.

- Decker, Jan-Oliver/Krah, Hans (2011): Mediensemiotik und Medienwandel. In: Institut für interdisziplinäre Medienforschung (IFIM) an der Universität Passau (Hg.): Medien und Wandel. Berlin: Logos, S. 63-90.
- Döpfner, Mathias (2014): Warum wir Google fürchten. Offener Brief an Eric Schmidt. Online: http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/mathias-doepfner-warum-wir-google-fuerchten-12897463-p5.html?printPagedArticle=true#pageIndex_6
- Dörr, Konstantin/Herz, Matthias/Johann, Michael (2012): Deutschland ‚privat‘. Realitätsentwürfe in Scripted Reality-Dokumentationen. In: Grimm, Petra/Zöllner, Oliver (Hg.): Schöne neue Kommunikationswelt oder Ende der Privatheit? Die Veröffentlichung des Privaten in Social Media und populären Medienformaten. Stuttgart: Franz Steiner, S. 159-187.
- Gartnett, Simon et al. (Hg.) (2014): Medien und Privatheit. (Medien, Texte, Semiotik, Passau, Bd. 7). Passau: Karl Stutz.
- Gleich, Uli (2011): Nutzung und Funktionen von Social Communitys. In: Media Perspektiven 2/2011, S. 115-120.
- Göttlich, Udo (2000): Die Ware Vertrauen – “Back to Basics” oder Veralltäglicung von *trash*? In: Balke, Friedrich/Schwering, Gregor/Stäheli, Urs (Hg.): Big Brother. Beobachtungen. Bielefeld: transcript Verlag, S. 173-193.
- Grimm, Petra/Rhein, Stefanie (2007): Slapping, Bullying, Snuffing! Zur Problematik von gewalthaltigen und pornografischen Videoclips auf Mobiltelefonen von Jugendlichen. Berlin.
- Grimm, Petra/Zöllner, Oliver (Hg.) (2012): Schöne neue Kommunikationswelt oder Ende der Privatheit? Die Veröffentlichung des Privaten in Social Media und populären Medien. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Grimm, Petra (2013): Werte- und Normenaspekte der Online-Medien: Positionsbeschreibung einer digitalen Ethik. In: Karmasin, Matthias/Rath, Matthias/Thomaß, Barbara (Hg.): Normativität in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS, S. 371-395.
- Grimm, Petra/Henning, Clarissa/Zöllner, Oliver (2014): Evaluationsanalyse bezüglich Werbeerkenntnis und Werbekompetenz. In: Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (Hg.): Mit Kindern unterwegs im Internet. Beobachtungen zum Surfverhalten – Herausforderungen für die Medienaufsicht (Jugendschutz und Werbung). Baden-Baden: Nomos, S. 114-181.
- Habermas, Jürgen (1999 [1962]): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Halft, Stefan/Krah, Hans (2013) (Hg.): Privatheit. Strategien und Transformationen. Passau: Karl Stutz.
- Heller, Christian (2013): „Privatsphäre – ein Auslaufmodell? Ein Plädoyer für echte Transparenz“ in: *aej information*. Zeitschrift für die Evangelische Jugend in

- Deutschland. Online: http://www.evangelische-jugend.de/fileadmin/user_upload/aej/Die_aej/Downloads/Publikationen/PDF-Ausgaben/aej_information_3-2013.pdf (Stand: 21.08.2014).
- Heuer, Steffen/Tranberg, Pernille (2013): Mich kriegt ihr nicht! Die wichtigsten Schritte zur digitalen Selbstverteidigung. Hamburg: Murmann Verlag.
- Hickethier, Knut: (1985): Intimes (im) Fernsehen. In: Ästhetik und Kommunikation, Nr. 57/58, S. 87-99.
- Imhof, Kurt (1998): Die Verankerung der Utopie herrschaftsemanzipierten Raisonements im Dualismus Öffentlichkeit und Privatheit. Einführung. In: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hg.): Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 15-24.
- Kammerer, Dietmar (2014): Die Enden des Privaten. Geschichten eines Diskurses. In: Gartnett, Simon et al. (Hg.): Medien und Privatheit. (Medien, Texte, Semiotik, Passau, Bd. 7). Passau: Karl Stutz, S. 243-258.
- Karmasin, Matthias/Rath, Matthias/Thomaß, Barbara (Hg.) (2013): Normativität in der Kommunikationswissenschaft. Springer: Wiesbaden.
- Kluemper, Donald H./Rosen, Peter A./Mossholder, Kevin W. (2012): Social networking websites, personality ratings, and the organizational context: More than meets the eye? *Journal of Applied Social Psychology*, 42, S. 1143-1172.
- Krah, Hans (2012): Das Konzept „Privatheit“ in den Medien. In: Grimm, Petra/Zöllner, Oliver (Hg.): Schöne neue Kommunikationswelt oder Ende der Privatheit? Die Veröffentlichung des Privaten in Social Media und populären Medienformaten. Stuttgart: Franz Steiner, S. 127-158.
- Krah, Hans (2013): Kommunikationssituation und Sprechsituation. In: Krah, Hans/Titzmann, Michael (Hg.): Medien und Kommunikation. Eine interdisziplinäre Einführung. 3. erweiterte Auflage. Passau: Karl Stutz, S. 57-85
- Krah, Hans/Titzmann, Michael (Hg.) (2013): Medien und Kommunikation. Eine interdisziplinäre Einführung. 3. erweiterte Auflage. Passau: Karl Stutz.
- Krotz, Friedrich (22.10.2013): Von den digitalen Medien zur computergesteuerten Infrastruktur. Online: <https://www.bpb.de/dialog/netzdebatte/170932/von-den-digitalen-medien-zur-computergesteuerten-infrastruktur> (Stand 11.08.2014).
- Krotz, Friedrich/Hepp, Andreas/Winter, Carsten (2008): Einleitung: Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. In: Winter, Carsten/ Hepp, Andreas/ Krotz, Friedrich (Hg.): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 9-25.
- Lange, Ryan/Lampe, Cliff (2008): Feeding the Privacy Debate: An Examination of Face-book. Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, TBA, Montreal, Quebec, Canada, 22. Mai 2008. Online: re-

- search.allacademic.com/index.php?cmd=Download+Document&key=unpublished_manuscript&file_index=1&pop_up=true&no_click_key=true&attachment_style=attachment&PHPSESSID=2865985683ebc057bd03728c887e2243.
- Link, Jürgen (1996): Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mayer-Schönberger, Victor/Cukier, Kenneth (2013): Big Data. Die Revolution, die unser Leben verändern wird. München: Redline Verlag.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS) (2013): JIM 2013. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland.
- Nagenborg, Michael (2005): Das Private unter den Rahmenbedingungen der IuK-Technologie. Ein Beitrag zur Informationsethik. Studien zur Wissensordnung, Bd. 3. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rath, Matthias (2010): Empirische Perspektiven. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden Verlag für Sozialwissenschaften, S. 136-146.
- Reichardt, Robert (1979): Wertstrukturen im Gesellschaftssystem – Möglichkeiten makrosoziologischer Analysen und Vergleiche. In: Klages, Helmut / Kmiecik, Peter (Hg.): Wertwandel und gesellschaftlicher Wandel. Frankfurt/New York: Campus Verlag, S. 23-40.
- Rössler, Beate (2001): Der Wert des Privaten. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Schmidt, Eric/Cohen, Jared (2013): Die Vernetzung der Welt. Ein Blick in unsere Zukunft. Aus dem Englischen von Jürgen Neubauer. Reinbek: Rowohlt Verlag.
- Schmidt, Jan (2009): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Seubert, Harald (2011): Privatsphäre. In: Stoecker, Ralf; Neuhauser, Christian; Raters, Marie-Luise (Hg.): Handbuch Angewandte Ethik. Stuttgart, Weimar: Verlag J. Metzler, S. 219-222.
- Taddicken, Monika (2011): Selbstoffenbarung im Social Web. In: *Publizistik* 56(3), S. 281–303.
- van den Hoven, Jeroen (2010): Information Technology, Privacy, and the Protection of Personal Data. In: Ders./Weckert, John (Hg.): Information Technology and Moral Philosophy. Cambridge University Press, S. 301-321.
- Vanity Fair (2008): Das Private ist überbewertet. Online: <http://www.gq-magazin.de/auto-technik/internet/facebook-das-private-ist-ueberbewertet> (Stand: 21.08.2014).
- Wagner, Ulrike/Brüggen, Niels/Gerlicher, Peter/Schemmerling, Mareike (2012): Wo der Spaß aufhört... Jugendliche und ihre Perspektive auf Konflikte in Sozialen Netzwerkdiensten. Teilstudie im Projekt „Das Internet als Rezeptions- und Präsentationsplattform für Jugendliche“ im Auftrag der Bayerischen Landes-

zentrale für neue Medien (BLM). München: JFF- Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis.

Warren, Samuel D./Brandeis, Louis D. (1890): The Right to Privacy. Harvard Law Review, Vol.IV, No.5. Online:

http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/articles/privacy/Privacy_brand_warr2.html.

Wawra, Daniela (im Ersch.): Gender und Privatheit in der Kommunikation im Social Web.

Zanichelli, Elena (2013): Rhetoriken des Privaten: Zur Kritik an kulturellen Vernaturalisierungen in künstlerischen Arbeiten von Félix Gonzáles-Torres und Monica Bonvicini. In Halft, Stefan/Krah, Hans (Hg.): Privatheit. Strategien und Transformationen. Passau: Karl Stutz, S. 85-103.