

Christian Fuchs

Facebook, Web 2.0 und ökonomische Überwachung

Social Networking Seiten (SNS) sind Internetplattformen, die es den NutzerInnen ermöglichen, Kontakte herzustellen und aufrechtzuerhalten und Features enthalten wie Kontaktlisten, Webmail, Upload von Fotos und Videos, Gästebücher, Forumsdiskussionen, Fan- und Hobbygruppen, Blogs, usw. Beispiele für SNS sind: Facebook, MySpace, studiVZ, SchülerVZ, MeinVZ, LinkedIn, Xing, Orkut, Lokalisten, Classmates, StayFriends, Vkontakte, Wer-kennt-wen, Mixi, Netlog, Hyves, Bebo oder Friendster. Finanziert werden viele SNS durch personalisierte Werbung. Dazu ist eine Speicherung und Auswertung persönlicher Daten und des Nutzungsverhaltens der User notwendig. Dies hat Implikationen für Privatsphäre und Datenschutz.

1 Das Beispiel Facebook

Facebook ist weltweit die am zweit häufigst genutzte Webplattform. 30.7% aller Internetuser verwenden Facebook (alexa.com, 31.3.2010), nur Google hat eine noch höhere Nutzungsrate (42.1%). Auch in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist Facebook die zweit meist genutzte Webplattform (alexa.com, 31.3.2010). Diese Zahlen verdeutlichen, wie stark das Web 2.0 und SNS das Leben der Netznutzer prägen.

Zur Registrierung bei Facebook müssen als Pflichtfelder folgende Daten angegeben werden: Vorname, Nachname, eMail, Geschlecht, Geburtsdatum. Sonstige Daten, die UserInnen über sich speichern und auf ihrem Profil darstellen können, sind zum Beispiel: Informationen

über Schulbesuch, Hochschulbesuch, Arbeitgeber, Stellenart, Stellenbeschreibung, Dienstort, derzeitiger Wohnort, Familienmitglieder mit Verwandtschaftsgrad, Beziehungsstatus, Beziehungsinteressen, politische Einstellung, religiöse Ansichten, Interessen, Hobbys, Telefonnummer, usw (Stand vom 31.3.2010). Allgemeine Informationen, wie Name und Freundesliste, werden von Facebook immer für alle User angezeigt. Die Facebook-Standard-einstellung ist, dass folgende Informationen für alle anderen Nutzer automatisch sichtbar sind: Selbstbeschreibung, Interessen, Aktivitäten, Favoriten, Familienmitglieder, Beziehungsstatus, Beziehungsinteressen, Schule, Hochschule, Arbeitsplätze, Statusmeldungen, Links, Notizen, Fotos und Videos. Die anderen Informationen sind entweder nur für Freunde oder für Freunde und Freunde von Freunden automatisch sichtbar. Laut den Facebook-Datenschutzbestimmungen (Version vom 9.12.2009) speichert das Unternehmen außerdem folgende Daten über Nutzer: Informationen über das Zugangsgerät und den verwendeten Browser, Cookie-Informationen, Informationen über die Nutzung von Facebook-Applikationen, Informationen über Nutzer, die von anderen Webseiten stammen, Informationen über einen Nutzer, die über die Profile anderer Nutzer erhalten werden.

Unter personalisierter Werbung ist eine Form der Werbung zu verstehen, die auf die Konsumgewohnheiten von Individuen genau zugeschnitten ist. SNS sind dazu besonders geeignet, da diese eine Vielzahl von persönlichen Vorlieben speichern und dadurch nachvollziehbar machen, wofür sich Nutzer interessieren und welche Produkte sie daher potenziell kaufen könnten. Aus diesem Grund ist personalisierte Werbung die Haupteinnahmequelle der meisten gewinnorientierten SNS. Bei Facebook wird die Verwendung personalisierter Werbung durch die Datenschutzbedingungen legitimiert. „Wir geben Werbern die Möglichkeit, die Eigenschaften der Nutzer zu bestimmen, die ihre Werbeanzeigen sehen sollen. [...] So dürften wir dein Interesse für Fußball beispielsweise zur Anzeige von Werbung für Fußballzubehör verwenden, werden dem Zubehöranbieter jedoch nicht mitteilen, wer du bist“ (Facebook Datenschutzbestimmungen, Version vom 9.12.2009).

Facebook erhält, speichert und verarbeitet auch Informationen über das Verhalten von Nutzern auf anderen Webplattformen, mit denen Facebook Geschäftsbeziehungen unterhält. „Im Rahmen von Programmen mit Werbepartnern oder anderen Webseiten teilen diese Informationen mit uns: [...] Wir erhalten dabei ggf. Informationen darüber, ob du bestimmte Werbeanzeigen auf anderen Websei-



Christian Fuchs

ist Privatdozent im Bereich Informations- und Kommunikationstechnologien + Gesellschaft an der

Universität Salzburg und Mitglied der Unified Theory of Information-Forschungsgruppe. Er ist Leiter des Forschungsprojekts „Social Networking Seiten in der Überwachungsgesellschaft“. E-Mail: christian.fuchs@sbg.ac.at

ten gesehen und mit diesen interagiert hast und können so die Wirksamkeit solcher Werbeanzeigen ermitteln.“ (Facebook Datenschutzbedingungen, Version vom 9.12.2009). Dies bedeutet: Klicke ich auf einer Webseite auf eine Werbung, kaufe ich ein Produkt bei einem Onlineshop oder einer Versteigerungsplattform und unterhalte diese Plattformen Geschäftsbeziehungen mit Facebook, so muss ich damit rechnen, dass diese Daten an Facebook weitergegeben werden und 180 Tage lang für personalisierte Werbung auf Facebook verwendet werden.

Bei einigen Plattformen besteht die Option, bestimmte Werbeeinstellungen zu deaktivieren. Man bezeichnet dies als einen Opt-Out Prozess (wahlweiser Austritt). Derzeit gibt es kein generelles Opt-Out (wahlweiser Austritt) der Nutzer für personalisierte Werbung auf Facebook. Es gibt bei den Privatsphäreinstellungen der Facebook-Werbeeinstellungen die Möglichkeit eines Opt-Outs von umfeldorientierter Werbung. Bei dieser wird die Interaktion mit Facebook-Freunden in die personalisierte Werbung miteinbezogen und es werden Werbeanzeigen für eine Freundesgruppe maßgeschneidert. Daher wird auch von sozialer Werbung (social ads) gesprochen. Facebook hat in seiner Datenschutzrichtlinie angekündigt, diese Art der Werbung (Facebook Beacon) in absehbarer Zeit nicht mehr weiterzuführen. Des Weiteren weist Facebook in seinen Datenschutzrichtlinien darauf hin, dass „gelegentlich [...] Werber, die ihre Werbeanzeigen auf Facebook platzieren, technische Hilfsmittel, um die Wirksamkeit ihrer Werbeanzeigen zu messen oder Werbeinhalte nutzerspezifisch anzupassen“, nutzen. In der Datenschutzrichtlinie befindet sich ein Link zur Seite http://www.networkadvertising.org/managing/opt_out.asp, die es den Nutzern erlaubt, sich aus der personalisierter Werbung von 43 Unternehmen auszuklicken (Opt-Out), wobei für jedes dieser Unternehmen die Werbe-Opt-Out-Option einzeln aktiviert werden muss. Diese Möglichkeit des Abstellens personalisierter Werbung umfasst also eine bestimmte Anzahl von werbetreibenden Unternehmen, nicht jedoch jede personalisierte Werbung auf Facebook und anderen Plattformen. Der Hinweis und der Link zu dieser Opt-Out-Möglichkeit sind in den Datenschutzbedingungen von Facebook versteckt, bei den Werbeeinstellungen auf Facebook befindet sich dieser Link nicht. Die Standardeinstellung

ist, dass personalisierte Werbung auf Facebook verwendet wird, der Nutzer muss aktiv Schritte setzen, um diese Form der Werbung durch einige Unternehmen abzustellen. Er muss dazu jedoch die Datenschutzbedingungen genau lesen.

Facebook betont: „Facebook ist ein kostenloser Dienst, der sich vor allem über Werbeanzeigen finanziert. [...] Ohne deine Zustimmung geben wir keine deiner Informationen an Werbetreibende weiter“ (Facebook Datenschutzbestimmungen, Version vom 9.12.2009). „Wir geben deine Inhalte und Informationen nicht ohne deine Zustimmung an Werbetreibende weiter“ (Facebook Nutzungsbedingungen, Version vom 21.12.2009). „Werbetreibende unterliegen allen Privatsphäre-Einstellungen, die du für dein Konto festgelegt hast. Sie können dein Profil oder weitere Informationen nur dann sehen, wenn du dies erlaubt hast. Die Sondierung der Zielgruppe für die Facebook-Werbeanzeigen erfolgt automatisch und anonym durch unser System“ (Facebook Hilfebereich zu Werbeanzeigen). Obwohl Facebook laut diesen Bestimmungen keine persönlichen Daten (wie eMail-Adresse, Wohnadresse, Handynummer, persönliche Interessen) an Werbetreibende weiterleitet, kommt es dennoch dazu, dass Werbekunden ermöglicht wird, die User mit auf individuelle Interessen zugeschnittene Werbung zu konfrontieren. Die entsprechenden persönlichen Merkmale und das Nutzungsverhalten werden dazu von Facebook intern gespeichert und ausgewertet. Werbekunden bezahlen für die Schaltung von Werbeanzeigen, geben ihre Werbezielgruppen bekannt, Facebook führt dann die Zuordnung von Werbeanzeigen zu Nutzern durch Auswertung des Datenbestandes durch. Wie bereits erwähnt wurde, speichert Facebook sehr genaue Interessensdaten, wenn diese von den UserInnen angegeben werden (Hobbys, Kulturinteressen, Lieblingsmusik, -filme, -bücher, -fernsehsendungen). Das Nutzungsverhalten wird automatisch gespeichert (also z.B. der Besuch von Fanseiten bestimmter Künstler, Produkte, Firmen, Veranstaltungen, etc.). Es entstehen dadurch umfassende Konsumentenprofile, die für personalisierte Werbung genutzt werden. Auf indirektem Weg werden Daten über Interessen und das Nutzungsverhalten von Usern verkauft, ohne dass die Werbekunden direkt Zugriff auf persönliche Daten bekommen.

2 Ökonomische Überwachung im Internet

Der kanadische Überwachungsforscher David Lyon hat in seinem Buch *Surveillance society: monitoring everyday life* (2001) Überwachung definiert als „jede Sammlung und Verarbeitung von persönlichen Daten, egal ob diese identifizierbar sind oder nicht, um jene, über die diese Daten gesammelt wurden, beeinflussen oder beaufsichtigen zu können“ (S. 2). Unter ökonomischer Überwachung kann man Prozesse der systematischen Sammlung, Speicherung und Auswertung von Daten über Menschen verstehen, die zu dem Ziel beitragen sollen, den Profit von Unternehmen zu erhöhen. Zu ökonomischer Überwachung sind daher zum Beispiel zu zählen: personalisierte Werbung im Internet, Systeme der Arbeitszeitkontrolle, die Verfolgung von privaten Aktivitäten von Mitarbeitern oder Bewerbern auf SNS durch Manager in Unternehmen, die Kontrolle der von Angestellten gesendeten eMails und aufgerufenen Webseiten durch das Management in Unternehmen, das Filmen von Kassenpersonal in Supermärkten, die Nachvollziehung des Kaufverhaltens und dessen Abgleichung mit demographischen Daten mit Hilfe von Konsumentenkarten oder Betriebsspionage zur Erlangung von Konkurrenzvorteilen. Man kann generell unterscheiden zwischen ökonomischer Überwachung in der Produktion, ökonomischer Überwachung in marktorientierten Konkurrenzbeziehungen und Konsumentenüberwachung.

Der französische Philosoph Michel Foucault hat in seinem Buch *Überwachen und Strafen* (1977) darauf hingewiesen, dass Überwachung auf die Disziplinierung und Kontrolle des Verhaltens von Personen abzielt. In Überwachungsprozessen machen „Zwangsmittel die Gezwungenen deutlich sichtbar“ (S. 221). Disziplinarmacht „setzt sich durch, indem sie sich unsichtbar macht, während sie den von ihr Unterworfenen die Sichtbarkeit aufzwingt. In der Disziplin sind es die Untertanen, die gesehen werden müssen, die im Scheinwerferlicht stehen, damit der Zugriff der Macht gesichert bleibt. Es ist gerade das ununterbrochene Gesehenwerden, das ständige Gesehenwerdenkönnen, [...] was das Disziplinarindividuum in seiner Unterwerfung festhält“ (S. 241). Man wird „vollständig gesehen, ohne jemals zu sehen“ (S. 259).

Eine Foucaultsche Position zur Konsumentenüberwachung im Internet ist daher, dass es bei personalisierter Werbung auf SNS um die Kontrolle und Manipulation des Kaufverhaltens von Individuen geht. Es geht demnach darum, dass User dazu verleitet werden sollen, bestimmte Produkte, die präsentiert werden, zu kaufen. Für Foucault ist das Scheinwerferlicht auf persönliche Interessen, das sich in personalisierter Werbung vergegenständlicht, eine Form von Zwang, Macht, Disziplinierung und Unterwerfung.

Was genau ist nun aber das Problem personalisierter Werbung im Internet? Handelt es sich dabei denn nicht einfach um Informationen über brauchbare Angebote und Produkte, wodurch sowohl Konsumenten als auch Unternehmen Vorteile erlangen?

Meiner Einschätzung nach gibt es mehrere bedenkliche Aspekte personalisierter Werbung auf kommerziellen Web 2.0-Plattformen:

2.1 Komplexität der Nutzungs- und Datenschutzbedingungen

Die Nutzungs- und Datenschutzbedingungen von Internetplattformen, in denen u.a. Werberichtlinien festgelegt werden, sind häufig sehr umfassend und in juristischer Sprache gehalten. Daher bestehen Zweifel, ob sich tatsächlich alle Nutzer die Details durchlesen und ob sie den einzelnen Regeln wirklich zustimmen. Die aktuellen deutschsprachigen Datenschutzbestimmungen von Facebook umfassen 41 989 Zeichen, das sind ca. 13 Textseiten (Version vom 9.12.2009). Die aktuellen Nutzungsbedingungen haben 31 380 Zeichen, das sind ca. 10 Textseiten (Version vom 21.12.2009). Wie wahrscheinlich ist es, dass sich hunderte Millionen Facebooknutzer diese Texte genau durchlesen, alle Details verstehen und mit allen Regeln einverstanden sind?

2.2 Ungleich verteilte Internetnutzungs Kompetenzen

Nicht alle Nutzer verfügen über ausgezeichnete Kompetenzen im Umgang mit dem Internet. Dies ist ein wichtiger Aspekt der digitalen Spaltung. Wenn es daher Mechanismen zum Schutz der Privatsphäre und zum Abstellen von Werbeeinstellungen gibt, die von den Nutzern selbst aktiviert werden müssen, so kann man da-

von ausgehen, dass Nutzer mit geringen Internetkompetenzen sich damit häufig nicht zurechtfinden. Die automatische Aktivierung von Werbung und Datenfreigaben auf Web 2.0 Plattformen benachteiligt diese Nutzergruppe daher tendenziell.

2.3 Demokratiedefizit

Nutzer haben in der Regel kein Mitspracherecht an der Formulierung der Nutzungs- und Datenschutzbedingungen. Sie müssen diesen aber zustimmen, wenn sie die Vorteile der Nutzung einer SNS, Suchmaschine oder einer anderen Plattform genießen wollen. Zustimmung bedeutet dabei aber nicht Einverständnis, denn wenn ich mit den Inhalten der Bedingungen einer Plattform nicht einverstanden bin, diese aber nutzen möchte, da sich dort zum Beispiel viele meiner Freunde aufhalten und ich mit ihnen gut in Kontakt bleiben kann, wenn ich auch diese Plattform nutze, dann bin ich wohl oder übel dazu gezwungen, die von den Internetplattformbetreibern festgelegten Bedingungen zu akzeptieren. Das Demokratieverständnis macht auch im Internet vor der Wirtschaft halt, Nutzer haben in der Regel kein Mitspracherecht an der genauen Gestaltung einer Plattform. Facebook hat auf Protest von Konsumentenschützern gegen mögliche Privatsphäreverletzungen durch die Plattform so reagiert, dass die Datenschutz- und Nutzungsbedingungen nun in einem Forum von Nutzern diskutiert werden können. Eine Diskussionsmöglichkeit ist aber keine Entscheidungsmacht, politikwissenschaftlich betrachtet erinnert mich dieser Mechanismus nicht an demokratische Modelle, in denen es immer um die breite und allgemeine Entscheidungsfindungsmacht von Individuen geht, sondern an den Versuch, Kritik durch Diskussion zu unterdrücken und zu integrieren. Bei Facebook und vielen anderen Web 2.0 Plattformen gilt: Diskussion: ja, Entscheidungsmacht für die Nutzer: nein. Eine seltsame Vorstellung von Demokratie.

2.4 Kommerzialisierung des Internets

Wird im Fernsehen mein Lieblingsfilm oder meine Lieblingsserie durch Werbung unterbrochen, so kann ich mich dieser entziehen, indem ich für einige Minuten den Kanal wechsele. Im Internet ist

dies nicht möglich. Möchte ich gewisse Tasks auf einer kommerziellen Plattform durchführen (wie E-Mails an Kontakte oder Blogbeiträge schreiben, Fotos oder Videos hochladen, in Foren oder Gruppen diskutieren, die neuen Profileinträge von Freunden lesen), so bin ich in vielen Fällen dauerhaft mit Werbeeinschaltungen durch Google oder andere Betreiber am Bildschirm konfrontiert. Auch wenn ich diese Werbeeinschaltungen nicht anklicke, kann ich sie (außer teilweise mit Hilfe zusätzlich installierter Software, sogenannten Werbeblockern) nicht wie im Fernsehen einfach wegschalten. Da das Internet von kommerziellen Interessen dominiert wird und fast alle häufig genutzten Plattformen Profitinteressen verfolgen, ist das Netz eine Werbemaschine, die Nutzer ständig mit Werbung konfrontiert, um sie zum Kauf von Waren zu bewegen, Nutzungsverhalten permanent analysiert und überwacht, um Nutzer mit noch mehr Werbung zu konfrontieren und noch mehr Warenkäufe zu stimulieren. Internetnutzer werden von kommerziellen Internetanbietern daher primär als Warenkonsumenten betrachtet und auf diesen Status reduziert.

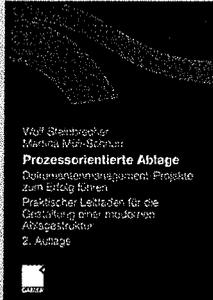
2.5 Marktkonzentration und Bedürfnislenkung:

Personalisierte Werbung präsentiert Nutzern nur bestimmte Produkte und Dienstleistungen, nämlich jene von Unternehmen, die zahlungskräftig genug sind, um sich Internetwerbung leisten zu können. Große Unternehmen haben dadurch Vorteile gegenüber kleinen Firmen und nichtkommerziellen Organisationen. Ihre Produkte und Dienstleistungen sind daher im Internet deutlich präsenter. Personalisierte Werbung unterstützt daher tendenziell die Konzentration von Märkten und Monopolisierungstendenzen. Es ist ein Irrtum, anzunehmen, dass die Bedürfnisse und Interessen von Individuen durch Algorithmen berechenbar sind. Dass Person A gerne Musik von Band X hört, bedeutet nicht, dass sie auch die Musik von Band Y mag, da die Personen B und C neben Band X auch die Musik von Band Y schätzen. Man kann außerdem auch nicht davon ausgehen, dass jeder Nutzer berechnete Werbeeinstellungen zur Verfügung gestellt haben möchte und als vertrauenswürdig erachtet. Der Versuch der Lenkung des Konsumverhaltens durch perso-

Das Know-how, um eine effiziente elektronische Ablage zu schaffen



WWW.GABLER.DE



Wolf Steinbrecher / Martina Müll-Schnurr

Prozessorientierte Ablage

Dokumentenmanagement-Projekte zum Erfolg führen. Praktischer Leitfaden für die Gestaltung einer modernen Ablagestruktur

2., überarb. u. erw. Aufl. 2010. 284 S. Br. EUR 48,00

ISBN 978-3-8349-1582-5

Dieses Buch – jetzt in der 2., überarbeiteten Auflage – weist den Weg zur effizienten teamfähigen Ablage. Mit zahlreichen Beispielen, Abbildungen, Checklisten, Tipps und Tricks ist es ein praktischer Leitfaden zur Gestaltung einer modernen Ablagestruktur.

Einfach bestellen:
kerstin.kuchta@gwv-fachverlage.de Telefon +49(0)611. 7878-626

KOMPETENZ IN SACHEN WIRTSCHAFT



Änderungen vorbehalten. Erhältlich im Buchhandel oder beim Verlag

nalisierte Werbung geht von der mathematischen Berechenbarkeit von Bedürfnissen aus, für viele Menschen ist aber die Entwicklung und Realisierung von Interessen und Bedürfnissen ein kreativer und selbst bestimmter Prozess. Es geht dabei um das individuelle Entdecken durch aktive Suche und die Entwicklung von Individualität. Personalisierte Werbung zielt hingegen auf die Planung und Kontrolle von Bedürfnissen ab, wodurch Kreativität tendenziell geschwächt werden kann.

2.6 Zwangswerbung und Opt-Out-Werbelösungen beschränken die freie Auswahlmöglichkeit

Viele kommerzielle Web 2.0-Plattformen zwingen ihre Nutzer dazu, ihre persönlichen Daten und Nutzungsdaten für persönliche Werbung bereit zu stellen. Es gibt dann keine Möglichkeit, Werbung zu deaktivieren. Da man nicht davon ausgehen kann, dass alle Nutzer einer Plattform personalisierter Werbung zustimmen und diese als unproblematisch erachten, wäre es viel demokratischer, Werbung und personalisierte Werbung im Internet als

Opt-In Prozess (wahlweiser Eintritt) zu realisieren. Dadurch würden aber die kommerziellen Interessen von Internetunternehmen tendenziell in Frage gestellt werden, wodurch auch erklärt werden kann, warum Opt-In-Werbelösungen derzeit kaum realisiert werden. Dies verdeutlicht einen Widerspruch zwischen Demokratie und kommerziellen Interessen im Internet. Auch der Kommunikationswissenschaftler Oscar Gandy, emeritierter Professor an der Annenberg School of Communication in Philadelphia und Experte für den Zusammenhang von Datenschutz und Informationstechnologien, erachtet Opt-In-Lösungen als demokratisch und Opt-Out-Lösungen als undemokratisch. So schreibt er in seinem Buch *The panoptic sort* (1993): Wenn Individuen „Informationen oder einen Informationsdienst wünschen, so werden sie diese ausfindig machen. Es ist nicht unangemessen, anzunehmen, dass die Individuen selbst am besten wissen, wann sie das meiste Interesse haben und daher aufnahmebereit für bestimmte Informationen sind. Informationsanbieter sollten davon ausgehen, dass keine Information gewünscht wird,

wenn nicht danach verlangt wird. Durch verschiedene Mittel könnten Individuen positive Hinweise darauf geben, dass sie mehr über ein Thema zu einem bestimmten Zeitpunkt mehr lernen, hören und sehen wollen. Individuen sollten die freie Auswahl darüber haben, wann sie dazu bereit sind, in den Markt der Informationen einzutreten“ (S. 220). Opt-In-Lösungen wahren das Selbstbestimmungsrecht der Individuen. Sie können selbst entscheiden, ob und wann sie mit Werbung konfrontiert werden möchten. Opt-Out Werbemechanismen oder personalisierte Werbung ohne Opt-Out (Zwangswerbung) verletzen laut Oscar Gandy die Entscheidungsfreiheit der Individuen.

2.7 Unbezahlte Wertschöpfung durch die Prosumenten

Bei personalisierter Werbung kommt es zur Wertschöpfung durch die Auswertung persönlicher Daten und individuellen Nutzungsverhaltens. Wird ökonomischer Wert in der Form von Profit realisiert, so muss es auch Produzenten dieses Werts geben. Diese Überlegung legt na-

he, dass Internetnutzer nicht nur Konsumenten sind, sondern auf kommerziellen Plattformen auch ökonomischen Wert produzieren. Sie sind Prosumenten, zugleich Konsumenten und Produzenten. In der Arbeitswelt wird jedoch die Schöpfung von Wert durch Löhne bezahlt. Im Internet bleibt die Wertschöpfung durch die Nutzer hingegen unbezahlt. Wir können daher von einer Form der unbezahlten Wertschöpfung im Internet sprechen, die Teil eines Geschäftsmodells ist, das auf personalisierter Werbung und ökonomischer Datenüberwachung beruht.

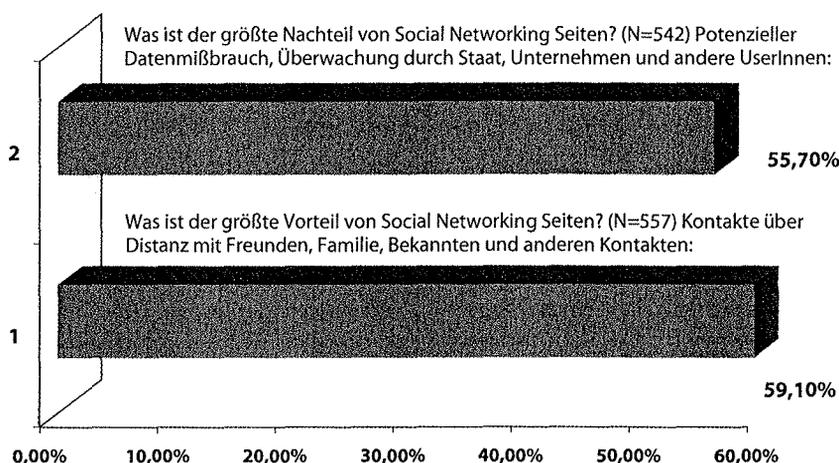
2.8 Intransparente Datensammlung

Durch die Sammlung von Daten über das Internetnutzungsverhalten von Individuen durch multiple Plattformen für kommerzielle Zwecke ist für die einzelne Person nicht mehr nachvollziehbar, welche Daten wo und in welcher Form über sie gespeichert sind.

3 Forschungsperspektiven

Derzeit ist noch recht wenig über das Nutzungsverhalten, die Privatsphäre- und Werbeeinstellungen auf Web 2.0-Plattformen und die Meinungen der Nutzer zu Privatsphäre, Überwachung und personalisierter Werbung auf SNS bekannt. Dadurch ist eine Reihe von neuen Aufgaben für die empirische Internetforschung entstanden. Im Rahmen des von mir geleiteten Projektes „Social Networking Seiten in der Überwachungsgesellschaft“ (2010-2013), das vom Fonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung (FWF) in Österreich unterstützt wird, versuche ich mit meinem Projektteam einen Beitrag zur wissenschaftlichen Erforschung von Privatsphäre, Werbung und Überwachung auf SNS zu leisten. Dieses Forschungsprojekt ist auf europäischer Ebene integriert in das von der EU geförderte Forschungsnetzwerk „Leben in den Überwachungsgesellschaften“ (2009-2013), in dem die gesellschaftlichen Implikationen von Überwachungstechnologien analysiert werden. Im Rahmen des EU-Forschungsnetzwerkes wird im Jahr 2011 eine Publikation zur Überwachung im Internet erscheinen (C. Fuchs, K. Boersma, A. Albrecht, M. Sandoval (Hrsg.) (2011) *The Internet & Surveillance*. New York: Routledge).

Abbildung 1 | Vor- und Nachteile von Social Networking Seiten
(Quelle: Fuchs 2009)



Durch eine Pilotstudie konnte ich bereits einige erste interessante Forschungsergebnisse erzielen (Fuchs 2009, Forschungsbericht: <http://fuchs.uti.at/books/social-networking-sites-study/90/>). 672 Studierende aus Salzburg, die SNS nutzen, nahmen dabei an einer Onlineumfrage teil. Es zeigte sich, dass das Wissen der Studierenden über die Datenschutzgesetzgebung gering ist, die Besorgnis über mögliche Datenschutzverletzungen auf SNS hingegen sehr groß. Nur 15.7% der Befragten gaben an, zu wissen, worum es sich bei der Vorratsdatenspeicherung handelt. 71.7% stimmten mit der Aussage „Wer nichts zu verbergen hat, braucht vor Überwachung keine Angst zu haben“ nicht oder überhaupt nicht überein. 53% haben gar kein oder kein Vertrauen darin, dass SNS verantwortungsvoll mit privaten Daten umgehen.

Die TeilnehmerInnen an der SNS Studie wurden danach gefragt, was sie als die größten Chancen und Risiken von SNS erachten. Es handelte sich dabei um offene qualitative Fragen, die mit Hilfe des Verfahrens der quantifizierenden qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet wurden. Es wurden 557 Antworten auf die Frage nach den Chancen und 542 Antworten auf die Frage nach den Risiken gegeben.

Die durchgeführte Studie zeigte, dass Kommunikation und die Unterstützung sozialer Beziehungen als größter Vorteil von SNS erachtet werden (siehe Abbildung 1). 59.1% der Befragten sahen das Aufrechterhalten von Freundschaften und Bekanntschaften durch Kommunikation als größten Vorteil. 55.7% meinen hingegen, dass politische, ökonomische

und persönliche Überwachung als Resultat von Datenmissbrauch, Datenweitergabe oder mangelndem Datenschutz die größte Gefahr von SNS darstellt.

Wir können daher von einem Widerspruch zwischen kommunikativen Vorteilen und Überwachungsrisiken auf SNS sprechen. Die befragten Nutzer sind sich bewusst und besorgt über die Überwachungsrisiken von SNS, nutzen diese Plattformen wegen mangelnden Alternativen aber dennoch, um mit Freunden und Bekannten kommunizieren zu können.

Typische Antworten auf die Frage nach den Vorteilen von SNS waren zum Beispiel: „Man hat alle Freunde auf einem Fleck“ (#82), „alte Bekannte wieder finden, den Kontakt mit ihnen aufrecht erhalten“ (#93), „international coming together“ (#97), „solche Plattformen erleichtern es, auch über größere Distanzen in Kontakt zu bleiben – bspw. mit ehemaligen Schulkollegen“ (#104), „man findet viele neue Freunde“ (#631), „einfache Kommunikationsmöglichkeit mit Leuten aus aller Welt“ (#629).

Typische Antworten der Studierenden auf die Frage, was sie als den größten Nachteil von SNS sehen, waren: „Der gläserne Mensch!“ (#657), „Datenmissbrauch, Einblicke von grundsätzlich allen in mein Leben“ (#646), „dass meine Daten weiterverkauft werden“ (#567), „Ausspionieren durch andere Leute“ (#566), „gläserne Identität“ (#531), „Überwachungsstaat“ (#454), „dass Leute mir nachspionieren“ (#459), „von Dritten ‚ausgespielt‘ werden“ (#409), „Verkauf meiner Daten“ (#410), „dass meine Daten an jede x-beliebige Werbeagentur oder schlimmer noch

an kriminelle Dritte weitergegeben werden“ (#195), „die persönlichen Daten werden an unterschiedliche Firmen verkauft“ (#109), „Big Brother is watching you“ (#6).

Als Akteure ökonomischer Überwachung auf SNS wurden vor allem Unternehmen, Arbeitgeber, der Staat und andere Nutzer genannt. Das am häufigsten genannte konkrete Überwachungsrisiko ist die Angst davor, dass man berufliche Nachteile durch die Überwachung von Seiten des Arbeitgebers oder potenzieller Arbeitgeber haben könnte. Typische Argumente waren in diesem Zusammenhang auf die Frage nach den Nachteilen von SNS folgende: „dass der Arbeitgeber auch da reinschaut und man sich trotz tollem CV und Vorstellungsgespräch die Jobchance ‚versaут‘“ (#393), ‚Ausspionieren‘ z.B. durch zukünftige Arbeitgeber“ (#327), „dass die Arbeitgeber einen Account haben und mich ausspionieren“ (#218), „Datenmissbrauch: ‚Der Chef liest mit‘“ (#180), „bei der Bewerbung um einen Job nach dem Profil und den Fotos, auf denen ich verlinkt bin, beurteilt zu werden“ (#155), „Schnüffelei von Arbeitgebern“ (#65).

4 Alternativen?

Es ist zu einfach, zu argumentieren, dass Personen, die SNS wie Facebook, MySpace oder studiVZ nutzen, selber daran schuld sind, wenn sie sich durch personalisierte Werbung belästigt fühlen oder Nachteile durch die Veröffentlichung von privaten Daten erfahren, da sie ja niemand zwingt, diese Plattformen zu nutzen. Diese Argumentationsweise verkennt die Komplexität und Widersprüche des Internets. Die Nutzung von Web 2.0 und SNS ist heute allgegenwärtig und wird in den kommenden Jahren weiter ansteigen. Es ist daher unrealistisch, dass viele Menschen tatsächlich auf die Nutzung populärer Web-Plattformen verzichten. Sie würden dadurch weniger Kommunikation, weniger Kontakte und weniger Spaß haben, was

für die meisten Menschen nicht akzeptabel ist. Es geht daher darum, nicht die Internetnutzung zu beschränken, sondern so zu gestalten und zu regulieren, dass die Menschen Vorteile aus der Nutzung haben und die Nachteile minimiert werden (siehe dazu: Fuchs 2008; Fuchs 2010; Fuchs, Boersma, Albrechtslund, Sandoval 2011). Ein Ergebnis der durchgeführten Pilotstudie ist, dass es einen Mangel an nichtkommerziellen Plattformen und dass es durchwegs ein Bedürfnis bei den Nutzern nach alternativen Plattformen gibt. Viele Nutzer sehen die starke Kommerzialisierung des Internets als problematisch.

Aufklärung über die möglichen Risiken kommerzieller Web 2.0 Plattformen ist zu wenig, die Politik sollte dafür Verantwortung tragen, dass Risiken minimiert werden können. Ein wichtiger Schritt dazu wäre meiner Meinung nach, dass die Realisierung und das Betreiben nichtkommerzieller Non-Profit-Web 2.0 Plattformen staatlich gefördert werden. Ein Beispiel für eine nichtkommerzielle SNS ist kaioo, eine alternative SNS, die von der gemeinnützigen OpenNetworx Initiative betrieben wird. Bei kaioo werden die Datenschutz- und Nutzungsbedingungen durch die Nutzer selbst mit Hilfe eines Wikis geschrieben, die Plattform ist werbefrei und gemeinnützig. Das Beispiel Wikipedia zeigt, dass Webplattformen, die nichtkommerziell organisiert und nicht auf Profit ausgerichtet sind, erfolgreich sein können. Es lohnt sich, darüber nachzudenken, ob diese alternativen Internetmodelle staatlich gefördert werden sollten.

Eine weitere gesetzliche Möglichkeit ist es, Internetwerbung auf Webplattformen generell nur als Opt-In-Lösung zu erlauben, um die Selbstbestimmungsmöglichkeiten der Nutzer zu stärken.

Das Problem der Nachteile in der Berufswelt durch Informationen auf SNS ist m.E. nicht durch eine unverantwortliche Informationspreisgabe junger Menschen verschuldet, sondern durch die Tatsache, dass unsere Wirtschafts- und Arbeitswelt auf stratifizierten Macht-

strukturen beruht. Die meisten Arbeitnehmer empfinden es als unmoralisch, wenn Arbeitgeber sich über Bewerber und Mitarbeiter auf SNS informieren. Daher könnte man überlegen, Nachteile, die ein Angestellter oder ein Bewerber durch das Einholen von Informationen auf SNS erfährt, gesetzlich als Diskriminierung in der Berufswelt zu erachten. Das Thema der ökonomischen Überwachung im Internet und auf SNS bietet viel Diskussions- und Konfliktstoff. Eine primäre Aufgabe sollte es heute sein, diesen Bereich wissenschaftlich umfassend zu analysieren und auf Basis dieser Analysen politische Gestaltungsmöglichkeiten zu diskutieren. Ich bin überzeugt davon, dass dazu neue Ansätze in der Netzpolitik notwendig sind.

Literatur

- Foucault, Michel. 1977. *Überwachen und Strafen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Gandy, Oscar H. 1993. *The panoptic sort. A political economy of personal information*. Boulder: Westview Press.
- Fuchs, Christian. 2010. *Internet and society: social theory in the information age*. New York: Routledge.
- Fuchs, Christian. 2009. *Social Networking Sites and the Surveillance Society. A Critical Case Study of the Usage of studiVZ, Facebook, and MySpace by Students in Salzburg in the Context of Electronic Surveillance*. Salzburg/Wien: Research Group UTI.
- Fuchs, Christian. 2010. *Foundations of critical media and information studies*. New York: Routledge.
- Fuchs, Christian, Kees Boersma, Anders Albrechtslund, Marisol Sandoval (Hrsg.). 2011 (in Vorbereitung). *The Internet and surveillance*. New York: Routledge.
- Lyon, David. 2001. *Surveillance society: monitoring everyday life*. Buckingham: Open University Press.

Die in diesem Artikel präsentierte Arbeit wurde im Rahmen des Projektes „Social Networking Seiten in der Überwachungsgesellschaft“ erarbeitet, das vom Fonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung (FWF): [Projektnummer P 22445-G17] gefördert wird.