

Das „persönliche“ Internet

Die detaillierte Selbstdarstellung im Internet erfreut sich einer rapid steigenden Beliebtheit.

Vom Tagebuch über Bilder bis zum Freundeskreis, immer mehr Menschen – und nicht nur Jugendliche – verbreiten im Internet immer mehr private Informationen. Wie ist das möglich?

Die persönliche Homepage war gestern – heute „bloggt“ man öffentliche Tagebücher oder hält die Welt per SMS im eigenen „Mikro-Blog“ auf dem neuesten Stand. Der Freundeskreis wird in „Communities“ wie MySpace, StudiVZ oder Facebook verwaltet, die Geschäftskontakte sind in Xing und LinkedIn vernetzt. Die Urlaubsfotos sind schon längst in Flickr eingestellt und das Heimvideo von Tante Trudis Geburtstag lässt sich auf YouTube finden. Grenzenlose Möglichkeiten zur Entfaltung der Persönlichkeit oder ein selbstgemachtes Datenschutzproblem?

Web 2.0

Das Web des 21. Jahrhunderts, oft mit dem Überbegriff „Web 2.0“ bezeichnet, unterscheidet sich von den Anfängen der 90er Jahre vor allem in seiner ungeahnten Dynamik. Während das Ursprungs-Web nur statische, unidirektionale „Hyperlinks“ zur Verfügung stellte, erlauben die in den letzten Jahren verfeinerten Technologien eine weitaus flexiblere und dynamischere Verlinkung sowie das einfache Einbinden fremder Applikationen in die eigene Webseite in Form sogenannter „Mashups“.

Das Zusammenspiel dieser Technologien verändert die Benutzung des Internets: neue Verknüpfungsmöglichkeiten machen es einfacher, relevante Informationen aus unterschiedlichen Quellen zu kombinieren und aktualisieren, einfachere Zugangswege erlauben immer mehr Nutzern die Teilnahme sowie die gemeinsame Kollaboration (Beispiel

Wikipedia) und neuartige Online-Dienste wie Google Docs lassen die Grenze zwischen Browser und Applikation verschwinden.

Altbackene „Homepages“ mit gelb blinkenden „in Bau“-Warnschildern, die oft bereits kurz nach ihrer Entstehung hoffnungslos veraltet waren, sind im Web 2.0 auf dem Rückzug. Gemäss WebMonitor¹ von BITKOM und forsa hat jeder fünfte Deutsche eine private Internet-Präsenz. Davon sind bereits „Community-Profile“ am beliebtesten, d.h. ein Profil im Rahmen einer stark vernetzten „Online-Community“. Eigene Homepages und persönliche Blogs folgen erst auf den Plätzen 2 und 3. Was hat es mit diesen neuen Technologien auf sich?

Blogs

Ein Weblog, typischerweise abgekürzt als „Blog“, ist ein auf einer Webseite geführtes und damit öffentlich einsehbares Tagebuch oder Journal, welches im Gegensatz zu einer privaten Homepage nicht eine Momentaufnahme, sondern eine zeitliche Entwicklung darstellt.

Während die ersten Blogs bereits Mitte der 90er Jahre auftauchten, blieben sie bis zur Jahrtausendwende eher eine Randerscheinung einer computer-literaten Avantgarde. Erst als um 1999 zahlreiche „Blog-Hosting“-Anbieter (wie beispielsweise Blogger oder LiveJournal) das Betreiben eines Blogs mit wenigen Mausklicks auch für Laien möglich machten, begannen mehr und mehr Privatpersonen, aber auch Firmen und Politiker diese Art des „armchair publishing“ zu nutzen. Inzwischen indexiert die Blog-Suchmaschine Technorati² weltweit nach eigenen Angaben über 97 Millionen Blogs.

Blogs lassen sich grob in drei Typen einteilen: kommerzielle, „community“-orientierte und persönliche. Vor allem im

¹ www.bitkom.org/47504_47500.aspx

² www.technorati.com

journalistischen Umfeld und bei Werbern erfreuen sich Blogs einer grossen Beliebtheit, da man sich von ihnen eine höhere Akzeptanz infolge der gespürten Authentizität verspricht. Ein community-orientierter Blog befasst sich typischerweise mit einem spezifischen Thema (z.B. einem lokalen Fussballklub) oder Hobby (Digitalfotografie). Persönliche Blogs lösen traditionelle „Homepages“ mehr und mehr ab, da die einfache Bedienung das stetige Aktualisieren erleichtert und der Journalcharakter vom Benutzer nicht mehr eine mühsame Auswahl der zu erwähnenden Fakten verlangt, sondern vielmehr zum „Plaudern“ einlädt. Neuere Mobiltelefone wie beispielsweise die K-Serie von SonyEricsson bieten bereits eine integrierte Blog-Funktion, mit der Kamerabilder und Texte leicht von unterwegs in das persönliche Blog gestellt werden können.

Micro-Blogging

Doch auch solch öffentliches Tagebuchschreiben – Blogging genannt – ist vielen Internetnutzern anscheinend schon wieder nicht mehr aktuell genug. Statt einmal die Woche ein Update ins Internet zu stellen, „Mikro-Bloggen“ sie SMS-ähnliche Kurznachrichten, sogenannte „Tweets“, via Instant Messenger im Büro oder als SMS von unterwegs.

Das erst 2006 entwickelte Twitter³, ebenso wie das nahezu gleichzeitig in Finnland gestartete Jaiku⁴, hat inzwischen hunderte Nachahmer gefunden. Mikro-Blogging ist eine konsequente Weiterentwicklung des sich dagegen eher träge ausmachenden herkömmlichen Blogging: kürzere Beiträge (typischerweise begrenzten Mikro-Blogging-Plattformen die Einträge auf ca. 140 Zeichen, genug, um in einer SMS versandt zu werden) gepaart mit wesentlich höheren Aktualisierungsraten, die vor allem auch von Unterwegs kommen: Tweets können sowohl von Mobiltelefonen versendet als auch empfangen werden.

Gerade in der Begrenzung sehen Anhänger des Mikro-Bloggings den Reiz dieser neusten Tagebuchvariation – das finnische Portal Jaiku hat seinen Namen ganz bewusst an die als „Haikus“ bekannten japanischen Kurzgedichte angelehnt. Das meiste, was sich in Mikro-Blogs öffentlich lesen lässt, ist zwar meist wenig poetisch („auf dem Weg

nach Hause“, „früh aufgewacht“, oder „lange wach, schaue fern“), doch hat es seinen ganz eigenen Reiz, die Tweets dutzender Freunde und Bekannter (oder auch Unbekannter) in Echtzeit auf das Handy gesendet zu bekommen.

Trackbacks

Eine völlig neue Dimension erhalten Blogs durch so genannte „Trackback“-Links. Diese erlauben es den Verfassern von Blogbeiträgen feststellen, ob in anderen Blogs auf ihren Beitrag Bezug genommen wird. Trackbacks⁵ werden typischerweise als kurze Zusammenfassung am Ende eines Eintrags angezeigt, zusammen mit dem Titel und der URL des beziehenden Weblogs.

Trackbacks machen nicht nur das Abschätzen der eigenen Relevanz einfacher, sie spannen auch implizit ein soziales Netz zwischen Blogbetreibern auf, welches detailliert aufzuzeigen vermag, wie Blogs untereinander gelesen und verlinkt werden. Dieses oft als „Blogosphäre“ bezeichnete soziale Netz wird beispielsweise von Blogsuchmaschinen wie Technorati oder Tailrank dazu verwendet, den Beginn und die Verbreitung von Themen verfolgen zu können. In Ländern wie Japan, Südkorea und China lesen Studien zufolge zwischen 40-70% aller Internetnutzer regelmässig Blogs – der deutschsprachige Raum nimmt mit lediglich 15% international eine Schlusslichtstellung ein. Es überrascht nicht, dass eine im Oktober 2006 verfassten Studie in den von Technorati erfassten Blogbeiträgen hauptsächlich englische (39%), japanische (33%) und chinesische (10%) Texte findet – lediglich 1% der Beiträge wurden in deutscher Sprache verfasst.

Soziale Netzwerke

Während Blogs und Trackbacks die sozialen Beziehungen ihrer Nutzer quasi am Rande mit abbilden, erfüllen dedizierte „Netzwerkplattformen“ wie MySpace, Facebook, Orkut oder die deutschen Portale StayFriends und StudiVZ diese Aufgabe ganz explizit. Primär dienen sie dazu, bestehende soziale Kontakte abzubilden und so den Freundeskreis von Freunden sichtbar und schlussendlich auch nutzbar zu machen. Während Portale wie

⁵ Eine gelungene Einführung für Laien findet sich unter <http://sw-guide.de/webdienste-blogging/was-sind-trackbacks/>

³ www.twitter.com

⁴ www.jaiku.com

Classmates⁶ oder das in Deutschland populäre StayFriends⁷ ihren Mitgliedern erlauben, gezielt nach alten Klassenkameraden zu suchen, sind StudiVZ⁸ und Facebook⁹ an junge Studenten ausgerichtet, die vor allem in den ersten Studienjahren neue Freunde in der oft unbekannteren Studienstadt suchen. StudiVZ ist dabei primär im deutschsprachigen Raum verbreitet, während Facebook in Grossbritannien und den USA den de-facto Standard unter Studenten darstellt. Das ebenfalls hauptsächlich im angelsächsischen Sprachraum populäre MySpace¹⁰, welches sich mit Facebook um den Titel der populärsten „Social-Networking“-Plattform streitet, ist eher im Schüler- und unteren Einkommensbereich verbreitet. MySpace soll inzwischen über 200 Millionen registrierte Nutzer verfügen, der „Shooting Star“ Facebook bereits 42 Millionen. Das von Google betriebene Orkut fristet in europäischen und amerikanischen Ländern eher ein Schattendasein weit hinter MySpace und Facebook, doch ist es die mit Abstand populärste Plattform in Brasilien und Indien. Der enorme Erfolg solcher Plattformen gerade bei Jugendlichen lässt sich sicherlich auch mit der wachsenden Popularität des Online-Dating erklären: Viel subtiler als in einer Kontaktanzeige eines Online-Dating Portals lassen sich in Sozialen Netzwerken neue Partner finden, die darüber hinaus auch gleich mit Referenzen gemeinsamer Freunde aufwarten können.

Neben den *persönlichen* sozialen Netzwerken, die hauptsächlich für das Pflegen von Freundschaften und das Machen von Bekanntschaften eingesetzt werden, verbreitet sich das Konzept auch im professionellen Umfeld. Business-Networking Plattformen wie LinkedIn und Xing (ehemals OpenBC) mit jeweils 14 bzw. 4 Millionen Mitgliedern bieten statt dem Austausch von Urlaubsfotos professionelle Jobsuche über persönliche Kontakte und gezielte Empfehlungen aktueller und ehemaliger Arbeitskollegen. Bei Xing, Marktführer im deutschsprachigen Raum, ist nach eigenen Angaben der Durchschnittsnutzer männlich, Mitte 30, im mittleren oder gehobe-

nen Management tätig und nutzt Xing als Karrieretool.

Diese Plattformen beruhen auf der Fähigkeit, dass in sozialen Netzwerken bestehende „Kleine-Welt-Phänomen“ sichtbar zu machen, nach dem jeder mit jedem anderen über eine überraschend kurze Kette von Bekanntschaftsbeziehungen verbunden ist. Zum Beispiel hat LinkedIn zur Zeit im Grossraum Zürich ca. 380 Mitglieder. Im Selbstversuch haben wir herausgefunden, dass die beide Autoren dieses Artikels mit jedem dieser Mitglieder über maximal drei andere Personen in Beziehung stehen. Da ist es schon verlockend, gezielt Personen mit Hilfe seines Bekanntenkreises zu kontaktieren, falls man gerade auf Jobsuche ist oder man sich in Erinnerung rufen will.

Spezialisierte Netzwerke

Statt dem Austausch von Kontakten geht es bei „Content Sharing“-Plattformen wie Flickr oder YouTube um den Austausch digitaler Inhalte, beispielsweise Bilder oder Videos. Das inzwischen von Yahoo für über 30 Millionen Dollar übernommene Flickr¹¹ oder das konkurrierende Zoomr¹² ermöglichen ihren Mitgliedern, Bilder mit kurzen Kommentaren online zu stellen, so dass sie auch anderen zur Ansicht zur Verfügung stehen. Mit Tags versehene Fotos ermöglichen eine einfache Kategorisierung; ferner kann nach Stichworten gesucht werden. Zoomr erlaubt darüber hinaus das annotieren einzelner Bildausschnitte, wodurch beispielsweise auf einem Gruppenbild jede einzelne Person mit einem Namen versehen werden kann.

Auch das inzwischen von vielen Diensten angebotene „Geotagging“ erfreut sich einer stark wachsenden Beliebtheit: dabei kann auf einer Karte der Ort eines Bildes markiert werden, und umgekehrt zu einem bestimmten Ort alle dort aufgenommenen Bilder gesucht werden. Geotagging ist eines der besten Beispiele für die im Web 2.0 mögliche Verknüpfung heterogener Informationsquellen, den so genannten „Mashups“, die es erlauben, beispielsweise den Google-Dienst „Maps“¹³ direkt in Flickr oder Zoomr zu integrieren, um so die Ortsauswahl zu erleichtern.

⁶ www.classmates.com

⁷ www.stayfriends.com

⁸ www.studivz.net

⁹ www.facebook.com

¹⁰ www.myspace.com

¹¹ www.flickr.com

¹² www.zoomr.com

¹³ maps.google.com

YouTube,¹⁴ im Februar 2005 gegründet und bereits 18 Monate später von Google übernommen, ist ein Videoportal, auf der die Benutzer kostenlos Video-Clips ansehen und hochladen können. Auf dieser Website findet man neben selbstgedrehten Filmen auch Film- und Fernsehausschnitte sowie Musikvideos, was YouTube wegen des Streits um Urheberrechte häufig in die Schlagzeilen gebracht hat. So genannte „Video-Feeds“ können in Blogs gepostet, aber auch einfach auf anderen Webseiten (als Mashups) eingebunden werden.

Auch spezialisierte Content-Sharing Plattformen wie Flickr und YouTube bieten natürlich das Knüpfen von Bekanntschaften und das Bilden von Gruppen an und stehen damit in direkter Konkurrenz zu den Sozialen Netzwerk-Diensten. Inzwischen gibt es bereits erste Pläne, eine „normiertes“ System zu entwickeln, um den Nutzern die Mühe zu ersparen, ihre „Netzwerke“ auf verschiedenen Plattformen realisieren zu müssen.

Datenfalle Internet

Der Sinn und Zweck all dieser von Benutzern ins Web gestellten Daten ist natürlich, dass sie von anderen gesehen werden. Häufig sind dies ausgewählte Kreise, beispielsweise Familie, Freunde und Bekannte. Doch wer neue Menschen kennen lernen will, der wird auch Unbekannten bewusst Einsicht gewähren (wollen). So wirbt beispielsweise Flickr damit, dass nur wenige seiner Nutzer den Zugriff auf ihre Bilder einschränken – alle anderen stellen ihre Bilder jedermann zu Verfügung,¹⁵ darunter Urlaubsbilder, Partyaufnahmen oder Aktfotos.¹⁶

Besonders bei studentischen Plattformen wie StudiVZ oder Facebook kommt es wiederholt zu Diskussionen, wie viel Einblick in ihr Studentenleben die angehenden Akademiker geben sollen. Auf die Möglichkeit angesprochen, dass ein zukünftiger Arbeitgeber die freizügigen Partybilder womöglich nicht goutieren könnte,

¹⁴ www.youtube.com

¹⁵ www.flickr.com/press_archive.gne

¹⁶ Im Oktober 2007 wurde die australische Firma Virgin Mobile von aufgebracht Eltern verklagt, da Virgin Mobile ein auf Flickr gefundenes Foto ihrer minderjährigen Tochter ungefragt in einer Werbekampagne verwendete.

kommentiert ein StudiVZ-Nutzer wie folgt:¹⁷ „Aber sollten wir nicht eher dafür kämpfen, daß die Welt so wird, daß man auch mit einem kurzen Rock frei sein kann und mit einem offenen Online-Profil? Wieso ist die Reaktion ... nicht Ekel, daß mein Arbeitgeber sich anmaßen will, mir diktieren zu wollen, wann ich auf Parties zu gehen habe und wann nicht, sondern Angst, den Job nicht zu kriegen? In was für einer Welt wollen wir eigentlich leben?“

Waren viele soziale Netzwerke anfangs noch für jedermann einsehbar, muss man bei den meisten Plattformen inzwischen zumindest selber Mitglied sein, um die Daten anderer einzusehen. Andererseits wird aber auch daran gearbeitet, Suchmaschinenbetreibern wie Google direkten Zugriff auf die in Netzwerkplattformen eingestellten Informationen zu bieten [3]. Inzwischen erleben auch die auf Personen spezialisierten Suchmaschinen der 90er Jahre eine Renaissance, die mehrere Datenquellen zu einem detaillierten Profil zu bündeln versuchen. Gibt man bei den aktuellen Vorreitern wie Spock¹⁸ oder ZoomInfo¹⁹ einen Namen ein, ist das Ergebnis oft sowohl beeindruckend als auch Angst einflößend. Alle Daten sind zwar bereits im Internet zugänglich, nun aber an einem Platz zusammengefasst. Daten werden auch aus sozialen Netzwerken bezogen und dann verdichtet – übrig bleibt, was immer als wichtig erachtet wird, Beruf und Alter zum Beispiel, abhängig davon, wie freizügig das Mitglied war.

Studenten der Universität Oxford haben bereits erfahren müssen, dass ein zu sorgloser Umgang mit freizügigen Partybildern zu Nachteilen führen kann. Sie wurden mit Strafen belegt, weil Mitarbeiter der Universität auf den studentischen Facebook-Profilen Bilder von Prüfungsfeiern fanden, die diese in „unziemlicher Pose“ zeigten [2]. Inzwischen ist der Internet-Leumund oder die „Googlability“, also die „digitale Reputation“ einer Person ablesbar an den Fundstellen im Netz, bereits ein Faktor, der die Karriere entscheidend beeinflussen kann [9]. Gemäss einer

¹⁷ www.blogbar.de/archiv/2006/12/04/deine-absolut-vollkommen-harmlosen-daten-bei-studivz/

¹⁸ www.spock.com

¹⁹ www.zoominfo.com

Befragung [8] von mehr als 300 Personal-Experten gaben 28 Prozent an, das Internet zur Recherche zu nutzen, mit auch negativen Folgen: 26 Prozent der Personalberater äusserten, dass Kandidaten – wenn auch selten – dadurch den Kürzeren zogen und nach der Online-Recherche aus dem Auswahlprozess fielen.

Ist es da nicht gleich besser, sein eigenes Profil im Internet zu erstellen? Eine Selbstdarstellung per Videoclip, auf YouTube hochgeladen, ist nicht mehr nur bei Künstlern und Medienfachleuten beliebt, sondern wird auch bereits der Bewerbung beigelegt [6]. Was Politiker mit professionell gedrehten Filmen angehen, kann bei selbst gemachten Filmchen leicht schief gehen, und trotzdem scheint niemand Angst davor zu haben, sich lächerlich zu machen.

Fazit

Die Selbstdarstellung im Web ist dabei, ein wichtiger Bestandteil des Identitätsmanagements zu werden. Das Web 2.0 ist weniger ein technisches als ein soziales Phänomen, getreu der These: „Markenpflege in eigener Sache tut not, der moderne Mensch muss webweit sein Image formen“ [7]. Blogs und soziale Netzwerke verführen aber ihre Benutzer dazu, sehr persönliche Informationen zu veröffentlichen, ohne sich bewusst zu sein, wer alles auf diese Daten Zugriff hat. Statt im Dickicht des Internet-Wildwuchses zu verschwinden, ermöglichen immer mächtigere Suchmaschinen das gezielte Suchen und Finden solcher Daten.

Gleichzeitig wird es für den Laien immer schwieriger, die Kontrolle über die eigenen Daten zu wahren – immer unschärfer wird die Grenze zwischen Heimrechner und Internet. Es sind bald nicht nur mehr die Bilder, welche bei Flickr untergestellt sind, sondern auch die Email, Lesezeichen, das Adressbuch, bis hin zu Briefen und Kalkulationen (Google Docs).

Soziale Netzwerk Plattformen werden dabei zu „Internetdrehscheiben“, die das immer dichter werdende Knüpfen des eigenen „Informationsteppichs“ durch das einfache Verlinken vieler unterschiedlicher Anwendungen vereinfachen. Für die Werbewirtschaft sind diese Nutzerprofile natürlich von grösstem Interesse. Neben ihrem Nutzen bergen soziale Netzwerke also auch zahlreiche mögliche Gefahren – auf einige sind wir in diesem Artikel eingegangen.

Weitere Beispiele und Empfehlungen, wie man ihnen begegnen kann, beschreibt eine gerade erschienene ENISA Studie [4].

Auch im Zeitalter der Telekommunikation sind nach wie vor menschliche Beziehungen einfach unersetzbar. Diese Tatsache nutzen immer mehr Internet-Plattformen, indem sie es ihren Nutzern einfach machen, persönliche Einträge im Web zu erstellen, Fotos oder kleine Videos zu publizieren, Neuigkeiten und Tratsch auszutauschen oder sich einfach zum Chat zu treffen. Doch soziale Netzwerke erlauben mehr als nur zu bloggen, Bilder posten oder eine grosse „Freunde“-Sammlung zu erstellen. Auf der eigenen Seite („Profil“), in Kategorien wie „über mich“, „Musik“, „Filme“, oder „Bücher“ unterteilt, teilt man seine Interessen mit, tritt Diskussionsgruppen bei, verbindet sich mit Gleichgesinnten und gibt Empfehlungen ab, welche durch Recommender Systeme systematisch erfasst werden. Soziale Beziehungen bestimmen, wer welche Daten sehen und wer mit wem auf welche Art kommunizieren kann. Diese Plattformen sind die populärsten Websites und ziehen daher enormes Geschäftsinteresse auf sich, was in jüngster Zeit zu teuren Firmenübernahmen geführt hat. Was ist aber mit der Privatsphäre? Kann man gegen etwas sein, was wir selbst füttern?

Literatur

1. Neuberger, Christoph/Christian Nuernbergk/Melanie Rischke: Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? In: Media-Perspektiven, 2/2007, S.96–122. Online: http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/02-2007_neuberger.pdf?foid=19747
2. Patrick Foster; Caught on camera – and found on Facebook. The Times, July 17, 2007. http://technology.timesonline.co.uk/tol/news/tech_and_web/the_web/article2087306.ece
3. Facebook wird googlebar, Spiegel Online, 6.9.2007 <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,504169,00.html>
4. Security Issues and Recommendations for Online Social Networks.

- ENISA Position Paper No.1. Editor: Giles Hogben, October 2007. www.enisa.europa.eu/doc/pdf/deliverables/enisa_pp_social_networks.pdf
5. Reichmayr, Ingrid (2005): Weblogs von Jugendlichen als Bühnen des Identitätsmanagements. Eine qualitative Untersuchung. In: Schmidt, Jan / Schönberger, Klaus / Stegbauer, Christian (Hrsg.): Erkundungen des Bloggens. Sozialwissenschaftliche Ansätze und Perspektiven der Weblogforschung. Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft, Jg. 6. Online-Publikation: http://www.soz.unifrankfurt.de/K.G/B8_2005_Reichmayr.pdf.
 6. Kleine, J. Videoclips - Bewerber entdecken YouTube. FOCUS-Online. http://www.focus.de/jobs/bewerbung/videoclips_aid_26815.html
 7. Turi, Peter. Googlability. lexikon2 , Basis-Wissen fürs Web 2.0. http://lexikon2.blog.de/2007/01/05/lexikon2_googlability~1519298
 8. Karriere: Informationen über Bewerber aus dem Internet beeinflussen zunehmend die Jobsuche. Bundesverband Deutscher Unternehmensberater BDU e.V. http://www.bdu.de/presse_321.html
 9. Mai, Jochen. Klick, du bist tot – Wenn das Internet Karrieren killt. 13. Juli 2007 Trackback-URL: <http://karrierebibel.de/klick-du-bist-tot-wenn-das-internet-karrieren-killt/>

Autor(in)

Dr. Marc Langheinrich, ETH Zürich, Institut für Pervasive Computing, Zürich, langheinrich@inf.ethz.ch

Dr. Günter Karjoth, IBM Forschungslabor Zürich, rueschlikon@zurich.ibm.com