



Privatheit – Privatsphäre: Normative Konzepte im Wandel

Sascha Trültzsch-Wijnen
Daniela Pscheida

Im Zusammenhang mit der Nutzung von Social Networks Sites wie Facebook ist von Exhibitionismus und einer Kultur der Freizügigkeit die Rede. Aber geben die NutzerInnen wirklich ihre Privatsphäre auf? Ist das öffentliche Ausbreiten privater Lebensbereiche wirklich originär neu? Welche medienhistorischen und sozialphilosophischen Traditionen finden sich? Dieser Artikel untersucht (historisch) normative Konzepte der Privatheit.

In the context of the use of social network sites like facebook, there is talk of exhibitionism and a culture of permissiveness. But do users really abandon their privacy? Is the public display of private spheres of life really something new in an

originary sense? Which media historical and social philosophical traditions can be identified? This essay studies (historical) normative concepts of privateness.

Internet und Social Media gehören vor allem für Kinder und Jugendliche zum alltäglichen Mediengebrauch. *Social Network Sites* (SNS) wie beispielsweise *Facebook*, sind hier besonders beliebte Angebote, die Kinder und Jugendliche zur Pflege ihres Freundschaftsnetzwerkes, zur Selbstpräsentation bzw. zum Identitätsmanagement und zum Knüpfen neuer Kontakte nutzen. (boyd 2008, Paus-Hasebrink et al. 2009, Taraszow et al. 2010, Neumann-Braun/Astheimer 2009, Meyen et al. 2009) Das Alter für die erste Anmeldung und damit auch für die Erstellung eines eigenen Profils liegt in Deutschland aktuell bei etwa 13 Jahren (Klingler et al. 2012: 435). Insgesamt 70 Prozent der 12 bis 29-Jährigen melden sich täglich oder mehrmals pro Woche auf der Plattform ihrer Wahl (in den allermeisten Fällen *Facebook*) an (ebd.: 435f.[2]). Man kann demnach mit Busemann und Gscheidle (2012) durchaus von einer Habitualisierung der Nutzung solcher Online-Communities sprechen. Dementsprechend ist davon auszugehen, dass die intensive und routinierte Nutzung der *Social Network Sites* auch einen Einfluss auf Einstellungen, Werte und Normen der Heranwachsenden hat – dass das Internet und ebendiese Plattformen gewissermaßen als Sozialisationsinstanz neben die traditionellen Institutionen getreten sind. (vgl. u. a. Paus-Hasebrink/Bichler 2008: 168)

Zur Selbstpräsentation und zur Kommunikation mit Freundinnen und Freunden gehören ganz essentiell auch Informationen, die den persönlichen Lebensbereich betreffen und gemeinhin als privat angesehen werden. Einen solchen privaten Bereich genau abzugrenzen ist nicht eindeutig möglich, ist er doch individuell und nicht selten auch situativ auf Grundlage sozialisierter Normen auszuhandeln. Der vorliegende Aufsatz wird dieser Frage in der Folge unter Berücksichtigung verschiedener Diskussionstraditionen nachgehen. Gerade in der (Sozial-)Psychologie wird im Zusammenhang mit der Nutzung von *Social Network Sites* häufig vom *Privacy Paradox* gesprochen: NutzerInnen sind sich demnach durchaus des Wertes ihrer Privatsphäre bewusst, geben

aber zugleich persönliche Daten auf ihren Profilen an, um von den Vorteilen der *Social Network Sites* profitieren zu können. (Vgl. Joinson et al. 2011; Utz/Krämer 2009) So ist nicht nur die Interaktionsform ‚Soziales Netzwerk‘ essentiell auf die Preisgabe persönlicher Informationen angewiesen, bereits das technische System (Content-Management) betreibt mit Hilfe vorgegebener Eingabefelder (E-Formulare) eine detaillierte „biografische Wissenserfassung“ (Reichert 2008: 95ff.), der man sich nur schwer entziehen kann. Die mehr oder weniger öffentliche Ausbreitung persönlicher und privater Lebensbereiche wird somit im Zuge der Nutzung von *Social Network Sites* zur – auch von anderen Personen erwarteten – Gewohnheit, obwohl gleichzeitig der ‚Wert des Privaten‘ (Rössler 2001) weiterhin hoch eingeschätzt wird.

Die massenmediale Berichterstattung diskutiert in diesem Zusammenhang meist extreme Fälle von Exhibitionismus über *Cyber-Grooming* und *Cyber-Mobbing* bis hin zu extremen Folgen, wie etwa dem Suizid einiger Mobbing-Opfer – hier beispielsweise aktuell im Oktober 2012 die junge Kanadierin Amanda Todd (vgl. z. B. Der Standard.at 2012). Dabei findet die Diskussion insgesamt meist im Duktus des Normativen statt, das heißt im Hinblick auf Probleme etwa des Datenschutzes oder der sozialen Stigmatisierung. Analytisch interessant und relevant ist aus kulturwissenschaftlicher Perspektive jedoch das normative Konzept von Privatheit selbst, das hier unweigerlich in den Fokus der Aufmerksamkeit rückt. Es stellt sich die Frage, inwiefern die aktuelle ‚Kultur der Freizügigkeit‘ tatsächlich originär neu ist bzw. wo medienhistorisch und sozialphilosophisch Traditionen zu finden sind.

1. Privatheit, Öffentlichkeit, Privates in der Öffentlichkeit

Privatheit als Begriff scheint bereits sprachlich ein wenig sperrig, ist doch im Alltag viel häufiger von Privatsphäre die Rede. In der langen Theorietradition wird der Begriff entsprechend im Sinne einer differenztheoretischen Absetzung gegenüber der Öffentlichkeit bestimmt. Kulturhistorisch stellt diese Unterscheidung eine Dichotomie dar, welche, wie Weiß es ausdrückt, „zu den beherrschenden Grundfiguren

abendländischen Denkens zählt“ (Weiß 2002c: 29). Sie kann demnach sogar als so etwas wie eine kulturelle bzw. kulturell verbürgte Grundkonstante^[3] betrachtet werden, die in ihrer gesellschaftlichen Verankerung geradezu anthropologisch erscheint. Weintraub (1997: 1) schreibt:

„the distinction between ‘public’ and ‘private’ has been a central and characteristic preoccupation of Western thought since classical antiquity, and has long served as a point of entry into many of the key issues of social und political analysis, of moral and political debate, and of the ordering of everyday life.“

Hannah Arendt (1958) nimmt die griechische Antike als Ausgangspunkt der Unterscheidung der zwei Sphären: In der Polis wurde zwischen der Agora, der öffentlichen Sphäre der Politik, sowie dem Oikos, der privaten Sphäre der Familie und des Hauses, unterschieden (vgl. hierzu auch Imhof 1998: 16-19). Im Oikos zähle das Arbeiten, wichtiger ist in Arendts Ansicht aber das gestaltende Handeln des Menschen als *zoon politikon* auf der Agora. Normativ gesetzt wird die Grenze in dem Sinne, dass Dinge, die die private Lebensführung betreffen, von der öffentlichen Sphäre abgegrenzt und ausgeschlossen sind, was sich auch darin widerspiegelt, dass nur solche Personen für die Agora zugelassen sind, die sich nicht um ihre private Lebensführung kümmern müssen: freie (männliche) Bürger der Polis. Grundsätzlich knüpft dieses Konzept der ‚Sphärentrennung‘ an räumliche Kategorien an, ist dabei aber zugleich mit einer geschlechterspezifischen Dimension verbunden, die lange von Bedeutung war und auch heute noch in einigen Kulturen ist.

Während die Öffentlichkeit der Polis als Versammlungsöffentlichkeit gedacht war, setzt sich spätestens mit dem Buchdruck in der frühen Neuzeit ein anderes Begriffsverständnis durch. Die moderne Verhältnisbestimmung zwischen ‚öffentlich‘ und ‚privat‘ im kommunikativen Sinne findet im Kontext der Entstehung der modernen Massenmedien und der Herausbildung einer bürgerlichen politischen Öffentlichkeit statt. Ganz besonders seit dem frühen 18. Jahrhundert etablierten sich in Europa eine Reihe neuer Medien wie Zeitungen,

Zeitschriften, Almanache, Wörterbücher und Enzyklopädien, die ihre Existenz maßgeblich der Verbreitung der Technologie des modernen Buchdrucks verdanken (vgl. u. a. Hohendahl 2000: 5f.), durch die es möglich wurde, Texte massenhaft zu reproduzieren und unter einem immer größer werdenden Publikum zu verbreiten. Zugleich stiegen damit auch das Interesse an und die Nachfrage nach gedruckten Informationen. Es entstand ein neues, informationelles Selbstverständnis. Dabei gehörte die Abschaffung jedweder Zugangsbarrieren gemeinhin zum Kernanliegen der Zeit. In seiner ursprünglichen, aus der Epoche der Aufklärung stammenden Bedeutung meint der Begriff der Öffentlichkeit also vor allem Publizität: Zum Öffentlichen gehört all jenes, was der allgemeinen Kommunikation uneingeschränkt zugänglich gemacht wird bzw. was uneingeschränkt, das heißt also öffentlich zugänglich ist und damit zum Entstehen von Öffentlichkeit beiträgt. (Vgl. Pöttker 2006: 205).

Diese Trennung zwischen kommunikativer Öffentlichkeit (Publizität) und Privatheit ist aber nicht in allen Fällen immer (ein)deutig. So werden nicht selten auch Dinge bzw. Informationen, die durchaus von öffentlichem Interesse wären, eben nicht öffentlich diskutiert. Dabei sind die Informationen aber nicht unmittelbar privat sondern vielmehr *geheim* (vgl. Rössler 2001: 17) beispielsweise im Sinne von Staatsgeheimnissen. Die Geheimhaltung von Informationen ohne Privatheitsanspruch und trotz tendenziell öffentlichen Charakters setzt dabei eine gewisse Macht voraus.[4] Weiterhin können auch Inhalte, die tendenziell eher einen privaten Charakter besitzen, plötzlich publik werden, ohne dabei unmittelbar von öffentlicher Relevanz/öffentlichem Interesse zu sein. Persönliche Informationen können dabei bewusst in die Öffentlichkeit gelangen, aber auch ohne Wissen bzw. gegen den Willen der Person. Hier stehen sich beispielsweise Paparazzi-Fotos (ungewollt) und inszenierte Fotos aus dem Familienleben von PolitikerInnen (gewollt) gegenüber. Dass die veröffentlichten Fotos oder Informationen dabei nicht immer die intendierte Wirkung zeitigen, wird später noch an Beispielen erläutert.

Der Beitrag „The Right to Privacy“ von Warren und Brandeis (1984 [1890]: o. S.) auf den in der psychologischen Diskussion häufig Bezug genommen

wird, behandelt eben diese Frage nach dem Persönlichkeitsrecht von AkteurInnen, die in der Öffentlichkeit stehen, aus juristischer Sicht. Sie argumentieren, dass die Bedeutung des verfassungsmäßigen Rechts auf „Liberty“ sich im Laufe der Geschichte verändert. Nachdem zunächst vor allem der Bereich der physischen und materiellen Unversehrtheit gesetzlich abgesichert wurde, soll nun auch die Verletzung der Psyche (Gefühle) etwa durch die massenmediale Verbreitung von Informationen einbezogen werden. Unter Berücksichtigung neuer „instruments by which privacy is invaded“ bedeute „Liberty“ daher nun (auch) das „right to be let alone“ (ebd.). Auf dieses Recht zur freien Selbstbestimmung über öffentlich verbreitete persönliche Informationen wird in der Psychologie auch in den beiden Definitionen von Westin und Altman zurückgegriffen (vgl. dazu Margulis 2011): Westin (1967: 7 zit. n. Margulis 2011: 10) betont „privacy is the claim of individuals, groups, or institutions to determine for themselves when, how, and to what extent information about them is communicated to others. [Moreover] [...] privacy is the voluntary and temporary withdrawal of a person from the general society through physical and psychological means“. Vereinfacht versteht Altman „privacy“ als „selective control of access to the self“. (Altman 1975: 24 zit. n. Margulis 2011: 11) Damit wechselt die Ebene bzw. Perspektive der Definition von der Gesellschafts- zur AkteurInnenebene.

Folgt man Rössler (2001: 23–26), können aus Perspektive der AkteurInnen entsprechend drei Dimensionen von Privatheit unterschieden werden. Unter dezisionaler Privatheit wird das Recht selbstbestimmt eigene Entscheidungen zu treffen und beispielsweise die eigene Lebensführung zu bestimmen verstanden. Lokale Privatheit meint die Möglichkeit einen Rückzugsort zu haben, wie beispielsweise die geschützte Wohnung. Das ist auch im Sinne von Goffman als Hinterbühne und Erholung von sozialen Rollen von Bedeutung. Die informationelle Privatheit schließlich bezeichnet die Autonomie des Individuums bei der Entscheidung, wer zu welchen Informationen über die eigene Person Zugang erhält.

Aus der Perspektive der handelnden AkteurInnen wird auch das schon erwähnte *Privacy Paradox* nun durchaus plausibel: Im Sinne einer Kosten-

Nutzen-Abwägung erscheinen die Gratifikationen für die Angabe privater Informationen höher als die Kosten durch eine partielle Öffnung der Privatsphäre. Entsprechend haben beispielsweise Taddicken/Jers (2011) sowie Krämer/Haferkamp (2011) den *Uses-and-Gratification*-Ansatzes adaptiert und für eine Erklärung des Nutzungsverhaltens fruchtbar gemacht.

Die Kontrolle des Zugangs ist in *Social Network Sites* Bestandteil der Software: Die NutzerInnen können hier zwischen verschiedenen Einstellungen wählen, wobei sie jedoch aktiv handeln müssen (vgl. u.a. Reinecke/Trepte 2008). Schmidt (2011: 107–133) hat hier drei Ebenen vorgeschlagen. Zunächst die Ebene der (allgemeinen) Öffentlichkeit – die Informationen sind allgemein für jeden Nutzer bzw. jede Nutzerin der SNS sichtbar. Zweitens die Ebene der persönlichen Öffentlichkeit, die Familie, Freundeskreis, peer group etc. einschließt. Je nach individuellem Konzept von Privatsphäre können hier freilich auch KollegInnen hinzugerechnet werden. Schließlich (drittens) die Ebene der Privatheit, die solche Informationen beinhaltet, die gar nicht mit anderen geteilt werden oder eventuell nur mit engen Vertrauten im persönlichen Gespräch. Auch zahlreiche US-amerikanische Studien führen eine solche Zwischenebene zwischen Öffentlich und Privat ein, die hier als Encounter bezeichnet wird. (Vgl. für einen Überblick Margulis 2011) In SNS veröffentlichte Inhalte sind je nach Profileinstellung (Beschränkung des Zugriffs) also entweder der allgemeinen oder Encounter-Öffentlichkeit zuzuordnen. Die Frage dieser Zuordnung zielt dabei auch auf den Kern einer Verschiebung der Bedeutung des Konzeptes von Privatsphäre ab, was auch das Hinterfragen normativer Setzungen beinhaltet.

Während die Begriffsbestimmungen aus gesellschaftlicher Perspektive vor allem für die traditionellen Massenmedien wie Zeitung und Fernsehen sinnvoll erscheinen, können die aus der individuellen Perspektive im besonderen für Internetkommunikation und die Präsentation auf SNS nützlich sein. Beide Perspektiven sollen nebeneinander stehen, da sie zugleich für die verschiedenen Rollen im Kommunikationsprozess stehen: Während man als RezipientIn mediale Angebote eher im Kontext von

Gesellschaft, Kultur und der verschiedenen Medienangebote wahrnimmt, ist dies beim Veröffentlichen von privaten Informationen auf SNS die individuelle Perspektive. In den folgenden Ausführungen wird veröffentlichte Privatheit einerseits (in gesellschaftlicher Perspektive) verstanden als die kommunikative Übertragung privater Themen in den Bereich der (massenmedialen) Öffentlichkeit. Andererseits (in individueller bzw. AkteurInnen-Perspektive) das öffentlich zugänglich Machen persönlicher Informationen auf Ebene der Encounter- oder allgemeinen Öffentlichkeit.

2. Veröffentlichte Privatheit im medienhistorischen Kontext

Wie bereits angedeutet ist das Phänomen der medial veröffentlichten Privatheit kein neues, sondern kann auf eine lange medienhistorische Tradition zurückblicken, die in engem Zusammenhang mit technisch medialen Informationen aber auch gesellschaftlichen Umbrüchen steht. Sie hier kurz zu umreißen, soll aufzeigen, dass die Veröffentlichung privater Informationen kein krasser Bruch mit etablierten Normen, sondern vielmehr als eine Neujustierung von Normen zu verstehen ist, die in beständigem Wandel befindlich sind.

Beginnend mit den Medien des Buchdrucks, Flugblatt und Presse, ganz besonders aber mit der Etablierung der elektronischen Massenmedien Hörfunk und Fernsehen drangen einerseits zunehmend öffentliche Themen inklusive der dazugehörigen Darstellungs- und Inszenierungsmuster in die Sphäre des Privaten – in den Alltag und das Wohnzimmer der Menschen – vor. Parallel dazu lässt sich aber andererseits auch eine zunehmende Durchdringung der Öffentlichkeit mit privaten Themen und Mustern der Inszenierung ausmachen.[5] Grob können vier Entwicklungsstufen unterschieden werden, die im Hinblick auf ihr Erscheinen zwar grundsätzlich chronologisch zu denken sind, sich jedoch nicht gegenseitig ablösen oder gar aufhoben, sondern teilweise noch bis in der Gegenwart nebeneinander existieren:

(1) Die gezielte Inszenierung des Privatlebens öffentlich relevanter Personen in der massenmedialen Öffentlichkeit stellt die erste dieser Stufen dar. Sie gehörte schon früh zum festen Bestandteil der massenmedialen Kommunikation – etwa in Form von gemalten Bildnissen, Holzschnitten oder Kupferstichen, später aber vor allem durch Fotos politisch wichtiger und einflussreicher Personen. Mit gewissen Attributen des Privatlebens versehen, waren sie stets ein Magnet der Aufmerksamkeit. Die Verletzung von Normen wird hier vermieden, da positive Assoziationen erzeugt werden sollen. Erinnerung sei hier beispielsweise an Bismarck als Junker vor seinem Landsitz oder die Familie des deutschen oder österreichischen Kaiserhauses auf Postkarten (siehe dazu die Giesbrecht-Sammlung an Bildpostkarten unter <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/>, speziell Signatur 12.1). Die Abbildungen gleichen den Codes privater Familienaufnahmen, wie sie zu dieser Zeit üblich waren. Privates wurde gezielt genutzt, um eine ‚Vor-bild-wirkung‘ der ‚privat‘ abgebildeten öffentlichen Person zu propagieren. Tatsächliche private oder gar intime Details möglicher privater Handlungen des ‚Vorbildes‘ spielen hingegen keine Rolle. Das Private – oder besser: der Charakter des Privaten – nutzt allein der Inszenierung, schadet der Person in der Regel jedoch nicht. Bestehende Normen werden durch die Darstellung aufgegriffen und bestärkt – hier beispielsweise die ‚heile Familie‘.



Abbildung 1: populäre Bildpostkarte mit dem Foto der deutschen Kaiserfamilie [Hohenzollern] um 1900

(Quelle: <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-1295>)

Heute findet man vergleichbar Beispiele bei Politikern – wie hier Urlaubsbilder von Bundeskanzler Werner Faymann. Auf seiner Internetseite gibt es unter der Rubrik Privat noch weitere Bilder auch aus seiner Kindheit und Jugend. (<http://www.spoe.at/ireds3/page.php?P=102887>)



Abbildung 2: Bundeskanzler Werner Faymann und Gattin Martina Ludwig-Faymann im Urlaub

(Lech am Arlberg Jänner 2012)

(Quelle: <http://www.oe24.at/oesterreich/politik/Faymann-Urlaubsfotos-auf-Facebook/51541809>)

Stets handelt es sich hierbei um bewusst für die Öffentlichkeit inszenierte Darstellungen von Privatleben und stets sind die inszenierten oder zugespielten Fotos auch Bestätigung der bestehenden Normen. Freilich können derartige ‚geplante‘ Inszenierungen auch misslingen. Dazu müssen nicht zwingend die Fotos selbst vorhandene Normen verletzen, beispielsweise durch unangemessenes Verhalten wie es bei übergriffigen Stars gelegentlich vorkommt. Normen können auch verletzt werden, wenn der Einblick in das Privatleben zu den aktuellen Aufgaben der Person im Gegensatz steht. Hier sei beispielsweise an die bekannten Pool-Fotos Rudolf Scharpings vom Sommer 2001 erinnert, die den damaligen Verteidigungsminister „total verliebt“ (so der Aufmacher) beim Baden zeigen – den bevorstehenden Nato-Einsatz der deutschen Bundeswehr ganz offensichtlich ausblendend. (Vgl. Pscheida/Trültzsch 2009, auch Mühlhausen 2009 erwähnt dieses Beispiel kurz als Kontextualisierung von Eberts Badefoto) Die Darstellung eines

unbeschwerten Urlaubs des Mannes, der für das Wohl der SoldatInnen verantwortlich ist, passte nicht zur Sorge vieler Angehöriger um die im Einsatz befindlichen Streitkräfte.



Abbildung 3: „Ebert und Noske in der Sommerfrische“

Titelblatt *Berliner Illustrierte Zeitung* vom 24. August 1919

(Quelle: http://www.ebert-gedenkstaette.de/ebert_leben1919.html)

Bereits 1919 gab es einen ersten kleinen Skandal um Fotografien, die Politiker beim Baden zeigten. Das Foto (siehe Abbildung 3) wurde zwar bewusst inszeniert ob es aber für die Veröffentlichung vorgesehen war, ist nicht ganz geklärt – Mühlhausen (2009: 238-243, vgl. ebd. auch für den gesamten Absatz) geht davon aus, dass dies nicht geplant war, allerdings haben die Herren für einen Pressefotografen posiert. Der Aufmacher[6] der *Berliner Illustrierte Zeitung* (24. August 1919) lautet „Ebert und Noske in der Sommerfrische“ [Reichpräsident und Reichswehrminister]. Das Foto zeigt beide stehend in Badehosen etwa bis zu den Knien im Wasser stehend – davor eine Person in Poseidon-Verkleidung mit Dreizack. Die Bevölkerung der jungen Weimarer Republik sah sich brüskiert und die Normen und Regeln des guten Geschmacks verletzt. Damals waren auch für Männer Badeanzüge üblich, Badehosen waren noch nicht in Mode. Das Bild wurde in der Folge von Feinden der Republik zu einer Ikone der Unwürdigkeit Eberts sowie der gesamten demokratischen Grundordnung. (Vgl. ebd.) Hier wurden die mit der Würde des Amtes verbundenen Normen verletzt – die privat anmutende Szene widersprach der herrschenden Vorstellung der Menschen wie man sich als Reichspräsident bzw. Minister in der Öffentlichkeit zeigen kann und darf, was so sogar juristisch zwischen den Zeilen beurteilt wurde (Mühlhausen 2009: 241-243)[7]

(2) Neben solchen inszenierten Fotografien, gibt es freilich solche, die eine Person (gezielt) diskreditieren oder auch einer Normübertretung überführen sollen. Exemplarisch in der Boulevardpresse wird (oft im Stile von Paparazzi-Fotografien) das reale, eben nicht-inszenierte Privatleben gezeigt. Nicht selten werden Aspekte des Privatlebens (intime Details, unerwünschte Einblicke, Verfehlungen von Normen) und vor allem auch die Skandalisierung öffentlicher Personen aufgrund oder unter Berufung auf deren private Handlungen zum Thema gemacht. Dies geschieht noch

effektiver, wenn dabei Normen gebeugt oder verletzt werden. Die darin enthaltene Tendenz zur Indienstnahme des ‚Privaten‘ als Medium der Verleumdung der ‚öffentlichen‘ Person ist ein altbewährtes Mittel. In gewisser Weise entsprechen bereits einige Schmä-Flugblätter der Reformationszeit (Papst-Esel, Martin-Luther-Siebenkopf) diesem Muster. Sie diskreditieren aber eher die Institution oder die Position an sich, nicht unbedingt den privaten Lebenswandel der dargestellten Person. Zwar geht es auch um normative Veränderungen, aber solche Bilder haben keinerlei authentischen Charakter, wie er Fotografien beigemessen wird.



Abbildung 4: „Martinus Luther Siebenkopff“ Holzschnitt aus der

Reformationszeit

(Quelle: <http://www.klaus-kramer.de/Artikel/Holzschitt/L3370017.jpg>)

Durch cross-mediale Verlinkungen erhalten Einblicke in das Privatleben nun in der Boulevard-Presse jedoch eine neue Intensität, indem sie verstärkt dazu genutzt werden, Aufmerksamkeit zu binden. Als besonders prominentes Beispiel der jüngeren Geschichte sei hier etwa die Rolle des Drudge-Reports bei der Clinton-Lewinsky-Affäre genannt.

Das Privatleben ‚gewöhnlicher‘ Privatpersonen war hingegen für die Massenmedien lange Zeit nur dann von Relevanz, wenn sich damit etwas Skandalöses, Spektakuläres oder Sensationelles verbinden ließ, das aufgrund seiner selbst – nicht aber aufgrund der damit verbundenen Person/en – ein öffentliches Interesse hervorzurufen vermochte. Dennoch ist auch hier bis heute zu unterscheiden, ob die betroffenen Personen sich und ihre ‚Geschichte‘ den Medien quasi von sich aus präsentieren, oder ob Fotografen ihnen als Paparazzi ‚nachstellen‘.

(3) Mit der Einführung des privat-kommerziellen Fernsehens in der (damaligen) Bundesrepublik Mitte der 1980er-Jahre wurde schließlich auch das mehr oder weniger alltägliche, private Leben ganz durchschnittlicher, privater Personen zunehmend massenmedial inszeniert und vorgeführt. Die Offenlegung privater Belange nicht-öffentlicher Personen in Fernsehsendungen gehörte dort rasch zum Standardprogramm, wie in der einschlägigen Literatur immer wieder betont wird (vgl. die Beiträge in Imhof/ Schulz 1998 und Bleicher 2002). Besonders aufmerksamkeitsbindend wirkte und wirkt dabei bis heute aber wiederum die gezielte Präsentation peripherer oder ‚normabweichender‘ Verhaltensweisen wie sie z.B. in Talkshows oder Reality-TV-Shows stattfinden, die sich gerade in den letzten Jahren in neuer Form wachsender Beliebtheit erfreuen. Beispiele wären hier die typischen Lebenshilfe-Shows wie *Super Nanny* aber auch geradezu alltägliche Dinge, wie die Wohnungssuche, jugendliche Partygänger und vieles mehr werden in Reality-Shows aufgegriffen.

Es erscheint dabei keineswegs verwunderlich, dass sich gerade im Fernsehen eine solche Kultur der Veröffentlichung von Privatheit bzw. des

Überschreitens der Privatsphäre entwickelt hat; wenn diese auch redaktionell gelenkt und damit letztendlich immer im Sinne einer allgemeinen öffentlichen und nicht privaten Handlungsrationalität inszeniert ist – was vor allem bei den seit einigen Jahren sehr erfolgreichen *Scripted-Reality*-Formaten deutlich wird.

Es soll hier noch einmal eigens betont werden, dass, folgt man den obigen Ausführungen, vor allem Bildern bzw. Fotografien schon immer eine zentrale Funktion als Modus der Darstellung des Privaten in der Öffentlichkeit zukommt. Das Fernsehen als (audiovisuelles) Leitmedium hat diese Bedeutung der Bilder nur noch gesteigert.

„Mit der Ausweitung des visuell Zeigbaren geht zu Beginn der Fernsehära ein grundlegender Wandel medialer Repräsentationsästhetik und -ethik einher: An die Stelle der hierarchisch regulierten Perspektiven und Blickwinkel tritt das Primat medialer Partizipation, die nicht mehr auf Belehrung und Lenkung des Zuschauers abzielt, sondern auf sein empathisches, emotionales Miterleben.“ (Viehoff/Fahlenbrach 2003: 46)

Der Vorteil der Bilder bei der Inszenierung von Privatheit liegt also in deren besonderer Eignung zur Betonung emotionaler Aspekte, die inhaltlich ja vor allem der Sphäre des Privaten zuzuordnen sind. Die Mechanismen der medialen Konkurrenz haben überdies gezeigt, dass ‚Privates‘ im Modus des Bildlichen besser und glaubhafter skandalisierbar ist. Unter den Marktbedingungen moderner Mediengesellschaften intensiviert sich dieser Trend zur medial vermittelten, wenn auch virtuellen Augenzeugenschaft daher zusehends.[8] Im Kampf um die Wahrung Aufmerksamkeit müssen dabei immer neue und immer deutlichere Skandalisierungen des Privaten und damit auch Normüberschreitungen folgen. Dies lässt sich beispielhaft besonders eindrucksvoll anhand der inhaltlichen Entwicklung der verschiedenen Staffeln der Reality Show *Big Brother* in Deutschland zwischen 1999 und 2009[9] beobachten. Die räumliche Strukturierung des Wohnbereichs sowie die vorgegebenen Spielregeln drängten die KandidatInnen mehr und mehr dazu, immer intimere Einblicke in ihre Privatsphäre zu gewähren. Auch die Auswahl der KandidatInnen trug freilich dazu bei. In

der neunten Staffel wurde schließlich auch das Badezimmer mit Video überwacht. Der Screenshot von Anfang Juli 2009 zeigt eine moderate Perspektive, man kann sich denken, welche Fotos sich hier potentiell ergeben.



Abbildung 5: Immer weitergehende Einblicke in die Privatsphäre bei Big Brother 2009

(Quelle: http://www.rtl2-bigbrother.de/bigbrother9/front_content.php?idcatart=5623&start=99)

(4) Im Kontext von Internet und Social Web zeichnet sich nun gegenwärtig eine weitere, vierte Entwicklungsstufe innerhalb einer Mediengeschichte der ‚veröffentlichten Privatheit‘ ab. Diese besitzt nicht nur eine neue Qualität, sondern rückt ebenso das Bild als zentralen Darstellungsmodus noch stärker in den Vordergrund. Auf dieser Stufe ist die massenmediale Präsentation des Privatlebens ‚einfacher Leute‘ durch diese selbst angesiedelt. In der gewissermaßen ‚ersten Generation‘ der Internetnutzung (etwa 1993–2000) stellten zunächst vor allem private Homepages neue Formen der Selbstdarstellung und Selbstinszenierung dar (vgl. Viehoff 2009). Erstmals war es nun auch ‚gewöhnlichen‘ Privatpersonen möglich, selbständig, ohne den Einfluss redaktioneller

Lenkung und damit ohne die Notwendigkeit von Prominenz oder Skandal, persönliche Informationen öffentlich zu kommunizieren – vorausgesetzt der Nutzer hatte sich basale Kenntnisse in der Programmiersprache HTML angeeignet. Private Homepages waren seither schon verschiedentlich Gegenstand empirischer Erforschung. Zuletzt hat Sabina Misoch 2004 eine umfassende Studie (NutzerInnenbefragung) zur Selbstdarstellung auf privaten Homepages vorgelegt. Sie arbeitet unter anderem heraus, dass die Postmoderne geradezu nach Selbstdarstellung verlangt, da Identitäten zunehmend optional werden. Das Internet bietet eine optimale Bühne zu solcher Selbstdarstellung: eine eigenkontrollierte öffentliche Präsentationsplattform (vgl. Misoch 2004: 91–110; 133–137 sowie 201). Die Inszenierungen auf privaten Homepages folgen dabei jedoch – entgegen landläufiger Annahmen – in der Regel dem Modus einer authentischen Darstellung, d. h. sie erfolgen in der Absicht einer realen Selbstvermittlung der eigenen Identität. Ein Experimentieren mit Identitäten ist hingegen eher die Ausnahme (vgl. ebd.: 171-183; 202ff.).

Unter den Bedingungen der zunehmend interaktiven und partizipativen Internetnutzung im Social Web werden diese strukturellen Eigenschaften der Internetkommunikation nun dominanter und Amateure erhalten ganz neue Möglichkeiten, sich selbst und ihre Weltsicht mehr oder weniger öffentlich zu präsentieren: Vor allem innerhalb von *Social Network Sites* gewinnt die Selbstdarstellung und Selbstinszenierung deutlich an Dynamik, sie ist das Grundprinzip der Angebote. Dank neuer Technologien und intuitiver Benutzeroberflächen können interessierte Nutzer/innen dort unkompliziert und schnell Informationen über sich selbst aber auch über andere einstellen und einer Encounter- oder allgemeinen Öffentlichkeit zugänglich machen. Programmiertechnische Vorkenntnisse (z. B. HTML) sind nicht mehr notwendig. Zudem ist der eigene ‚Webauftritt‘ mit denen anderer Personen verbunden und kann daher leichter aufgefunden werden und damit auch leichter Aufmerksamkeit auf sich lenken.

Relevant ist in diesem Zusammenhang zudem auch, dass im klassischen massenmedialen System gemeinhin professionelle Redaktionen über

öffentliche Bedeutung von Inhalten entscheiden und entsprechend auch die Themen steuern, die kommunikativ in die massenmediale Öffentlichkeit gelangen. So gesehen können auch ursprünglich private Inhalte, wenn sie redaktionell gelenkt und gezielt medial inszeniert in die Öffentlichkeit gelangen, formal als öffentliche Themen betrachtet werden. Unter dem Einfluss der Amateurkultur des Internet (vgl. Reichert 2008), um die es im Kontext der Nutzung von *Social Network Sites* geht, fallen Einflüsse redaktioneller Lenkung jedoch zunehmend weg. Mehr noch: dank der zunehmenden Verbreitung mobiler, internetfähiger Endgeräte wie Smartphones und Tablet-PCs können praktisch von überall und jederzeit Inhalte (und eben auch Fotos) eingestellt und abgerufen werden. Es entsteht eine vollkommen neuartige Ausgangslage für die Frage nach der ‚veröffentlichten Privatheit‘ und damit auch für die Veränderung normativer Konzepte die damit verbunden sind.

3. Persönliche Informationen auf SNS und Privatsphäre

Bereits oben wurde darauf eingegangen, dass das Social Media und hier vor allem auch *Social Network Sites* zum alltäglichen Medienrepertoire Heranwachsender und junger Erwachsener zählen. Es liegen bereits verschiedene Studien zu den Nutzungsgewohnheiten vor, die bereits in verschiedenen Darstellungen auch zusammengefasst und diskutiert wurden. (vgl. für einen Überblick u. a. Leiner/Weißensteiner 2011, sowie die Beiträge in Trepte/Reinecke 2009) An dieser Stelle kann daher auf einen Überblick zum Forschungsstand verzichtet werden. Um mögliche Veränderungen in Normen bzw. Konzepten im Umfeld von Privatheit und Privatsphäre bei der Social Web-Nutzung nachzugehen, bieten sich zwei Wege an: Einerseits kann man die Profile der NutzerInnen beispielsweise inhaltsanalytisch untersuchen, andererseits NutzerInnen zu ihren Nutzungsgewohnheiten befragen. Beides wurde in einem gewissen zeitlichen Abstand in unterschiedlichen Projekten unternommen:

Im Rahmen eines Forschungsprojektes an der Martin-Luther-Universität Halle Wittenberg (Pscheida/Trültzsch 2009, 2010) wurden im Frühjahr 2009 eine empirische Untersuchung der Profile in der damals

beliebtesten Plattform *StudiVZ* durchgeführt. Dazu wurden insgesamt 421 Profile[10] an 15 deutschsprachigen Hochschulen (13 in Deutschland sowie jeweils eine in Österreich und in der Schweiz[11]) durch eine Zufallsauswahl über die Plattform ausgewählt und auf die Beschränkung der Zugänglichkeit sowie auf die angegebenen Informationen und hochgeladenen Fotos hin untersucht.

Diese Ergebnisse sollen hier vergleichend mit einer neueren Studie (Trültzsch, Universität Salzburg) diskutiert werden, bei der nicht die Profile analysiert, sondern NutzerInnen von SNS mittels Onlinefragebogen (standardisiert, N=2492) befragt wurden. Diese Untersuchung wurde von Dezember 2011 bis Februar 2012 durchgeführt und bezog Nutzerinnen und Nutzer aus Österreich im Alter zwischen zehn und 30 Jahren mit ein.

Dabei muss darauf hingewiesen werden, dass die Stichproben nur bedingt vergleichbar sind. Einerseits wurden die Daten jeweils unterschiedlich erhoben (Profilanalyse mit Inhaltsanalyse, Nutzerbefragung mit Onlinefragebogen) andererseits ist die Verteilung der Stichprobe unterschiedlich: Waren es bei *StudiVZ* ausschließlich Studierende, sind es in der neueren Auswahl eben Personen aus unterschiedlichen Altersgruppen und Milieus. Der zeitliche Abstand zwischen den Untersuchungen ist zudem, gerade bei einem schnelllebigen Untersuchungsgegenstand beträchtlich. Im Rahmen eines weiteren Projektes ist für Sommer 2013 die Wiederholung der Erhebung von Pscheida/Trültzsch auf *Facebook* geplant, die aber aktuell noch nicht vorliegt.

3.1 Die Profilseite: Allgemeine Sichtbarkeit/ Privatsphäreinstellungen

Das Registrieren bei einer Social Network Site verlangt die Angabe des realen Namens, des Geburtsdatums, sowie einer gültigen E-Mail-Adresse. Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen von *Facebook* wie auch *StudiVZ* erwähnen explizit, dass der reale Name angegeben werden muss, was freilich nur partiell durch die Plattform kontrolliert werden kann. Sichtbar sind in jedem Fall der angegebene Name, sowie das ausgewählte Profilbild. Alle anderen Inhalte lassen sich über entsprechend gewählte

Privatsphäreinstellungen problemlos verbergen bzw. nur für bestimmte Kreise zugänglich machen.

Von den 2009 insgesamt 421 untersuchten Profilen auf *StudiVZ* verfügten lediglich 34, also ca. acht Prozent, über einen (erkennbaren) Fakenamen, das heißt also über einen Namen, der als solcher nicht (zumindest nicht ohne weiteres) auf eine reale Person zurückgeführt werden kann. 130 Personen, immerhin gut 30 Prozent, gaben nur den Vornamen an. Die Mehrheit von knapp 60 Prozent identifizierte sich jedoch sogar über ihren Vor- und Zunamen, wobei es sich allem Anschein nach tatsächlich um die Realnamen der Personen (Klarnamen) handelt. Eine genaue Prüfung, ob darunter womöglich auch falsche Namen (und damit eigentlich Fakenamen) sind, ist jedoch nicht möglich – sofern nicht offensichtlich beispielsweise Namen von Schauspielern gewählt wurden. Nennenswerte Unterschiede nach Geschlecht oder Region ließen sich hier, wie auch in den weiteren Dimensionen, keine ausmachen.

| Angabe | Anzahl | Gültige Prozente |
|----------------------------|---------------|-----------------------------|
| Vor- und Zuname | 252 | 59,9 |
| Vorname | 130 | 30,9 |
| Nachname | 5 | 1,2 |
| Fakename | 34 | 8,1 |

Tabelle 1: Namensangabe in *StudiVZ*, Ergebnisse Profilanalyse 2009 (N=421)

Vergleicht man diese Daten mit dem Ergebnis der Onlinebefragung 2011/12, so zeigt sich eine noch stärkere Tendenz dazu, den realen Vor- und Zunamen anzugeben (79%). Etwa gleich viele NutzerInnen (um 8%) geben einen Vornamen oder einen Spitznamen an. Vermutlich ist die recht hohe Zahl der oben als Fakenamen codierten Angaben auch

zustande gekommen, da Spitznamen dort mit hineinfielen. In der neueren Untersuchung geben nur unter 4% an einen Fakenamen anzugeben.

| Angabe | Anzahl | Gültige Prozente |
|--|---------------|-----------------------------|
| Vor- und Zuname | 1388 | 79,3 |
| Vorname | 153 | 8,7 |
| Spitzname, den Freunde kennen | 145 | 8,3 |
| Fakename | 65 | 3,7 |
| Missing | 740 | - |

Tabelle 2: Namensangabe in SNS, Ergebnisse Onlinefragebogen 2012 (N=2491)

Die im Steckbrief angegebenen Informationen können, wie bereits erwähnt, unterschiedlich in der Sichtbarkeit beschränkt werden. Hier wird jeweils zwischen den allgemeineren Angaben und den spezifischen unterschieden, wobei der Einteilung der Plattformen weitgehend gefolgt wird. Die allgemeinen Angaben im oberen Bereich betreffen Studiengang bzw. Arbeitgeber, Wohnort, Geburtstag und Herkunft sowie detaillierte Angaben zu Kontaktdaten, Beziehungsstatus, Musikgeschmack und Lieblingsfilmen.

Bei der Untersuchung 2009 zeigte sich, dass die allgemeinen Angaben bei etwa 57 Prozent der untersuchten Profile sichtbar sind; bei etwa 37 Prozent werden auch persönlichere Informationen öffentlich preisgegeben. Insgesamt sind es damit fast zwei Drittel (60%) der betrachteten Profile, bei denen Teile des Steckbriefes über die Pflichtangaben hinaus allgemein sichtbar sind.

Mehrheitlich offen zeigten sich die *StudiVZ*-NutzerInnen dabei in erster Linie hinsichtlich der Offenlegung ihrer Freunde. Diese konnten 2009 bei rund 76 Prozent der untersuchten Profile eingesehen werden. Vor dem Hintergrund des Community-Gedankens erscheint dieser Trend gerade die Freundesbeziehungen nicht im Zugriff zu beschränken überaus plausibel. Sensibler waren die NutzerInnen hingegen offensichtlich im Umgang mit den Gruppenzugehörigkeiten und Pinnwandeinträgen, die aber immerhin noch bei 45 bzw. fast 39 Prozent der Profile uneingeschränkt angezeigt und damit allgemein öffentlich zugänglich gemacht wurden. Lediglich ein Fünftel der 421 betrachteten Profile (72) blieb über die Pflichtangaben hinaus für die öffentliche Betrachtung verschlossen – nutzte die Privatsphäreinstellungen also maximal oder nahm erst gar keine entsprechenden Eintragungen vor. Diesen ‚Totalverweigerern‘ standen jedoch 86 und also annähernd ebenso viele Profile gegenüber, bei denen alle Bereiche für alle sonstigen BenutzerInnen von *StudiVZ* sichtbar waren.

Will man hier eine Art Trennlinie ziehen, dann könnte man sagen, dass das ‚Freundesnetzwerk‘ vermutlich eher im Bereich der allgemeinen Öffentlichkeit anzusiedeln ist, während Gruppen und insbesondere weitere Angaben wie Pinnwandeinträge dann schon deutlich für eine beschränkte Encounter-Öffentlichkeit gedacht sind.

| Bereich | Zugänglich | Gültige Prozenste |
|------------------|-------------------|--------------------------|
| Freunde | 321 | 76,2 |
| Gruppen | 190 | 45,1 |
| Pinnwand | 163 | 38,7 |
| Fotoalben | 150 | 35,6 |

Tabelle 3: allg. sichtbare Profil-Bereiche, Ergebnisse Profilanalyse 2009 (N=421)

Im Rahmen der Online-Befragung 2011/2012 konnte hier noch etwas differenzierter gefragt werden. So wurde abgefragt, welche Informationen überhaupt angegeben und welche dann schließlich ohne Beschränkungen allgemein sichtbar gemacht wurden. Es ergeben sich dabei zwei unterschiedliche Rangfolgen. Einerseits stellen die Befragten viele Informationen auf der Plattform ein, machen diese aber nicht allgemein zugänglich. Erstaunlich auf den ersten Blick, dass über 85% das (echte) Geburtsdatum angeben und ähnlich viele Fotos auf denen sie klar zu erkennen sind. Sensibel sind dann erst E-Mail-Adresse und der Wohnort. Völlig Tabu scheinen Wohnanschrift (8,7%) sowie Handy- (5,2%) und Telefonnummer (2,6) zu sein.

| Angabe | Angegeben in Prozent | Allg. zugänglich |
|-------------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| Geburtstag | 85,5 | 17,7 |
| Fotos (klar erkennbar) | 83,4 | 9,7 |
| Schule/ Arbeitsplatz | 71,8 | 18,9 |
| Gruppen/ Likes | 61,9 | 10,2 |
| E-Mail-Adresse | 57,6 | 8,9 |
| Wohnort | 50,0 | 12,8 |
| Anschrift | 8,7 | 6,1 |
| Handynummer | 5,2 | 4,6 |
| Telefonnummer | 2,6 | 4,2 |

Tabelle 4: angegebene Daten und allg. sichtbare Profil-Bereiche, Ergebnisse Onlinefragebogen 2012 (N=2491), alles gültige Prozente.

Sortiert man die Tabelle nun nach der letzten Spalte der allgemeinen Zugänglichkeit, so zeigt sich, dass es durchaus die meisten Informationen nicht allgemein abrufbar eingestellt werden. Selbst bei eher allgemeinen Angaben zu Arbeitsplatz, sind es unter 20% und bei den persönlicheren Informationen, auch bei den Fotos nur mehr unter 10%. Für die besonders sensiblen Informationen liegen die Zahlen noch geringer (Wohnanschrift 6%, Telefon 4%, Mobiltelefon 2%)

| Angabe | Angegeben in Prozent | Allg. zugänglich in Prozent |
|-----------------------------------|----------------------|-----------------------------|
| Schule/ Arbeitsplatz | 71,8 | 18,9 |
| Geburtstag | 85,5 | 17,7 |
| Wohnort | 50,0 | 12,8 |
| Gruppen/ Likes | 61,9 | 10,2 |
| Fotos (klar erkennbar) | 83,4 | 9,7 |
| E-Mail-Adresse | 57,6 | 8,9 |
| Anschrift | 8,7 | 6,1 |
| Handynummer | 5,2 | 4,6 |
| Telefonnummer | 2,6 | 4,2 |

Tabelle 5: angegebene Daten und allg. sichtbare Profil-Bereiche, Ergebnisse Onlinefragebogen 2012 (N=2491), alles gültige Prozente.

Entsprechend ergeben sich in beiden Untersuchungen durchaus vergleichbare Ergebnisse, auch wenn die Anteile bei den allgemein zugänglichen Informationen, wohl auch aufgrund der unterschiedlichen Beschaffenheit der Stichprobe, bei der Nutzerbefragung 2011/2012

deutlich niedriger liegen. Die Ergebnisse beider Studien weisen, wie auch andere Studien zeigen, auf eine durchaus vorhandene – eher hohe – Sensibilität im Umgang mit persönlichen Informationen hin und lassen so auf eine ausgeprägte Vorstellung einer schützenswerten Privatsphäre schließen.

3.2 Fotomotive

Die Untersuchung der Profile im Jahr 2009 diente auch dazu, der Frage nach den vorhandenen Motiven in den Fotoalben nachzugehen. Dazu wurden die Fotos, die in den Profilen unbeschränkt (also für eine allgemeine Öffentlichkeit) sichtbar waren, thematischen Clustern zugeordnet, wobei induktiv vorgegangen wurde und einzelne Fotos auch mehreren Kategorien zugeordnet werden konnten. Insgesamt gab es zehn solcher Cluster.

90 Prozent der insgesamt 150 Profile mit sichtbaren Fotoalben enthielten Bilder, die dem Thema ‚Freunde‘ zuzuordnen sind (mindestens ein Bild je Profil). Sie war damit die am häufigsten vorhandene Kategorie, wobei dies deutlich mit der Feststellung einer ohnehin hohen Bereitschaft zur Offenlegung der Freundesbeziehungen korrespondiert.

Im Hinblick auf den Aspekt einer Veränderung der bisherigen normativen Vorstellungen von Privatheit und Privatsphäre relevanter ist, dass immerhin fast die Hälfte (48%) der Profile mit Alben Fotos enthielten, welche die Profilinhaber auf Partys und beim Alkoholkonsum zeigten und 23 Prozent solche, die der Kategorie „knapp bekleidet“ zugeordnet werden konnten (meist Strand, Freibad). Auch der Kuss scheint durchaus eine private Geste zu sein, welche ebenfalls immerhin ein Fünftel der Profile (mit Alben) bereit war, einer diffusen Öffentlichkeit zu zeigen. Gerade die hohen Werte beim Alkoholkonsum sind wohl auch auf die jüngere Nutzergruppe der Plattform *StudiVZ* und damit auch dem typischen herausgehobenen Events des studentischen Lebens geschuldet.

| | | | |
|--|----------------------------|---------------|------------------|
| I | Freunde | Urlaub | Pa Al |
| Anzahl Profile mit Bildern dieses Themencusters | 135 | 80 | 72 |
| Anteil an Profilen mit Alben | 90% | 53% | 48% |
| II | knapp bekleidet | Kuss | Far |
| Anzahl Profile mit Bildern dieses Themencusters | 34 | 30 | 24 |
| Anteil an Profilen mit Alben | 23% | 20% | 16% |

Tabelle 6: Anzahl der Profile mit Bildern des entsprechenden Themencusters,

Ergebnisse Profilanalyse 2009 (Mehrfachzuordnungen möglich), Profile mit öffentlich einsehbaren Alben (N=150)

Im Onlinefragebogen 2011/12 sollten die betreffenden Motive mittels einer Likert-Skala bewertet werden, zudem wurde erfragt, ob die betreffende Person selbst solche Bilder von sich hochgeladen hat. Auf die Kategorie Freunde wurde hier aus mehreren Gründen verzichtet, vor allem weil es technische Veränderungen auf Seiten der Plattformen gab, die eine Vergleichbarkeit der Daten nahezu unmöglich machten. Während bei *StudiVZ* einfach zwischen Freunde sichtbar/nicht sichtbar ausgewählt

werden konnte, ist dies bei *Facebook* mit den Einstellungen des Profils verbunden und nicht separat einstellbar. Allerdings wurden nun zwei Kategorien für Alkoholkonsum und Party getrennt berücksichtigt, die Kategorie erotische Pose schien problematisch für das abfragen. Zudem wurde die Kategorie Bett im Fragebogen als „Fotos von Schlafenden“ operationalisiert. Auch die Kategorie ‚Quatsch‘ wurde hier anders, mittels „Fotos auf denen Menschen Grimassen schneiden“ abgefragt.

| I | Urlaub | Alkoholkonsum | |
|-----------------------------------|----------------------------|----------------------|----------------|
| Selbst hochgeladen | 67,4 | 16,8 | |
| Gefallen sehr gut/ gut | 89,0 | 20,5 | |
| Differenz | 21,6 | 3,7 | |
| II | Strand/ Freibad | Kuss | Familie |
| Selbst hochgeladen | 40 | 29,9 | 34,7 |
| Gefallen sehr gut/ gut | 65,7 | 49,9 | 67,7 |
| Differenz | 25,7 | 20 | 33 |

Tabelle 7: Selbst hochgeladene Motive und Bewertung der Motive („Wie gut gefallen Ihnen...“, Ergebnisse Onlinefragebogen 2012 (N=2491); Alles gültige Prozente.

Sehr gut gefallen Fotos aus dem Urlaub und der Freizeit (etwa 90%), danach folgen Party, Freibad und Familie (mit über 60%) schließlich noch

Grimassen und Arbeit/ Schule (über 50%) die anderen Motive sind dann deutlich weniger beliebt. Am wenigsten gefallen Fotos von Schlafenden und solche beim Alkoholkonsum (etwa 20%). Lässt man die Kategorie Party/ Alkohol beiseite zeigt sich eine ähnliche Reihung wie bei der ersten Untersuchung, damals wurden Ergebnisse dahingehend gedeutet, dass Fotos von Dingen die in der Öffentlichkeit stattfinden auch öffentlich gezeigt werden. Es zeigt sich hier, dass beispielsweise Bilder von Partys beliebt sind, nicht aber solche bei denen Menschen beim Konsumieren von alkoholischen Getränken zu sehen sind, was auf normative Vorgaben der Gesellschaft hinweisen könnte.

Die in der Tabelle angegebene Differenz zwischen den beiden Angaben kann nicht statistisch interpretiert werden und dient lediglich der Illustration der Unterschiede bei beiden Angaben. Beispielsweise sind Familienfotos einerseits beliebt, werden aber vergleichsweise selten hochgeladen. Ganz ähnlich ist es bei Strand/ Freibad und Urlaubsbildern. Über die genaue Bedeutung dieser Differenzen können keine genauen Aussagen gemacht werden. Insgesamt zeigt sich, dass auch hier die Ergebnisse recht ähnlich sind und deutlich auf das Vorhandensein eines Bewusstseins für Privatsphäre hindeuten.

4. Schlussfolgerungen

Obwohl die hier diskutierten Befunde noch weitgehend explorativen Charakter haben und zur genaueren Erforschung weitere Auswertungen und Erhebungen ausstehen, lassen sich gleichwohl einige Tendenzen im Hinblick auf die Bedeutung von *Social Network Sites* für den gegenwärtigen Umgang von Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit den normativen Konzepten von Privatheit und Privatsphäre zusammenfassen.

Social Network Sites stellen ein zentrales Element im Repertoire der Online-Aktivitäten heutiger Jugendlicher und junger Erwachsener dar (vgl. Autenrieth/Bänziger/Rohde/Schmidt 2011: 35). Dabei dienen SNS insbesondere dazu, das real existierende Netzwerk aus (engen) Freunden und (losen) Bekannten abzubilden und zu pflegen (vgl. ebd.: 53). Wenn

man so will erfolgt hier also eine Ausweitung der personalen Beziehungen in die virtuelle Sphäre. Diese Ausweitung und teilweise auch Verlagerung von Beziehungsaufbau und -pflege in den Kontext der SNS bedeutet aber zugleich auch ihre mediale Veröffentlichung. Zwar besteht grundsätzlich die Möglichkeit, die Sichtbarkeit der eingestellten Inhalte in abgestufter Form einzuschränken und diese nur für bestimmte Personen oder Personengruppen zur Verfügung zu stellen, dennoch erfordern SNS ein gewisses Mindestmaß an Offenheit.

Der bildliche Darstellungsmodus übernimmt dabei offensichtlich eine entscheidende Funktion. So waren fast 60 Prozent der 2009 untersuchten Profile auf *StudiVZ* mit einem erkennbaren Profilbild der betreffenden Person versehen, fast 40 Prozent der betrachteten Profile machten die Inhalte ihrer privaten Fotoalben öffentlich einsehbar. Auch in der Online-Befragung 2011/2012 wird die Wichtigkeit von Bildern in SNS erneut deutlich: Insgesamt geben über 80 Prozent der Befragten an, Fotos auf ihrer Seite hochgeladen zu haben, auf denen sie klar erkennbar sind. Diese sind zu einem Großteil dann aber nur ausgewählten Personen(gruppen) zugänglich. Lediglich knapp 10 Prozent machen diese Bilder allgemein einsichtig. Diese Differenz verweist auf einen letztendlich sehr bewussten Umgang mit privaten Inhalten. Das Verhältnis zwischen Öffnen und Verbergen wird gewissenhaft austariert. Von einer grundsätzlichen Auflösung bestehender Normen im Umgang mit Privatheit kann in diesem Sinne also keinesfalls die Rede sein, wohl aber von gewissen Normverschiebungen bzw. Lockerungen. Diese werden deutlich, wenn man die hohe Zahl von durchschnittlich 130 „Freunden“ berücksichtigt, über die Heranwachsende in SNS häufig verfügen.[12]

Schaut man genauer auf die Themen der eingestellten Fotografien, so kann man feststellen, dass es sich mehrheitlich um Aufnahmen von Situationen handelt, die ohnehin Teil einer allgemeinen oder Encounter-Öffentlichkeit sind, das heißt in diesen stattfinden bzw. sich auf diese beziehen. Hochgeladen werden demnach besonders gern Bilder aus den Bereichen „Hobby/Freizeit“ (2009: 42%, 2011/12: 70,1%), „Party“ (2009: 48%, 2011/12: 43,7%) und „Urlaub“ (2009: 53%, 2011/12: 67,4%).

Demgegenüber finden sich deutlich seltener Bilder, die tatsächlich intimen Charakter haben und Personen beispielsweise im Bett bzw. beim Schlafen zeigen. In beiden Untersuchungen hatten nur jeweils etwa 11% der Personen derartige Bilder auf ihrem Profil eingestellt. Analytisch interessant ist aber dennoch die vergleichsweise hohe bzw. selbstverständliche Bereitschaft vieler NutzerInnen, private Situationen und Erlebnisse (auch wenn diese grundsätzlich im öffentlichen Raum stattfinden) mit anderen Personen über das bildliche Dokument zu teilen. Der Grund dafür scheint in zwei Funktionen zu liegen, die diese erfüllen: Einerseits dienen sie der Authentisierung des Profils. Die Bilder helfen dabei, die/den jeweilige/n NutzerIn als real existierende und sozial eingebundene Person zu markieren. Dass dabei ggf. auch fremde oder weniger nahestehende Personen diese Bilder sehen können, wird anscheinend billigend in Kauf genommen oder ist im Sinne der Selbstinszenierung als sozial akzeptierte, beliebte und gefragte Person sogar bewusst gewollt. Denn andererseits erfüllen die Fotos neben jener Authentisierung des Profils auch die Funktion, Aufmerksamkeit auf das Profil zu lenken und für andere Personen interessant und kommunikativ anschlussfähig zu machen.

Hier wiederum setzt ein weiterer relevanter Aspekt an, der in dieser zusammenfassenden Betrachtung nicht unbeachtet bleiben soll. Aus der Sozialpsychologie ist bekannt, dass interpersonale Beziehungen und das Agieren in sozialen Gruppen, aber auch die Rezeption von Medienprodukten heute wichtige Bestandteile der sozialen Entwicklung und Persönlichkeitsbildung eines Individuums sind. Folglich ist anzunehmen, dass auch die in SNS abgebildeten Netzwerke als Sozialisationsinstanzen fungieren. Insbesondere für den Umgang mit den Konzepten von Privatheit und Privatsphäre stellen diese freilich besondere Anforderungen gerade auch an junge Menschen, die zwischen dem Wunsch nach Zugehörigkeit und Anerkennung, der sich im Umfeld der SNS am besten durch die Preisgabe von Inhalten gegenüber einem möglichst großen Adressatenkreis realisieren lässt, und dem Schutz der Verbreitung allzu persönlicher oder gar intimer Informationen über die eigene Person abwägen müssen.

Es ist anzunehmen, dass bei ebendiesem Prozess der Abwägung auch mediensozialisatorische Einflüsse der Habitualisierung eine Rolle spielen. So zeigt sich etwa eine gewisse Tendenz der Reproduktion massenmedial bekannter Inszenierungsmuster, wenn man die eingestellten Fotos und Informationen mediengeschichtlich einordnet. Sie verweisen deutlich auf Formen, die in der Boulevardpresse und auch den entsprechenden Fernsehmagazinen bislang gezeigt wurden und werden. Gerade die Partybilder scheinen Mustern zu folgen, die bei entsprechenden Bildern von mehr oder weniger prominenten Personen genutzt werden – allem voran das *Posing* (vgl. Astheimer 2010).

Gleichwohl sollten *Social Network Sites* nicht nur als Orte der Reproduktion uniformer Muster und des Zwangs zur Selbstinszenierung betrachtet werden. Sie bieten vielmehr ein interessantes und herausforderndes Übungsfeld für die Erprobung und Aushandlung sozialer Normen in Bezug auf Privatheit. Nie zuvor waren Jugendliche und junge Erwachsene solchermaßen vor die Aufgabe gestellt, das Bild ihrer Person in der Öffentlichkeit und die anderen über sie zugänglichen Informationen auf einem derart unsicheren Terrain selbständig zu steuern. Dass sie beim Erlernen eines verantwortungsvollen Umgangs mit dieser Aufgabe Hilfestellung und Unterstützung benötigen, steht außer Frage. Die in diesem Beitrag dargestellten empirischen Befunde zeigen aber auch, dass dieser Prozess gelingen kann und bereits gelingt.

Anmerkungen

[1] Der Beitrag basiert auf dem Zeitschriftenbeitrag: Pscheida, Daniela/Trültzsch, Sascha (2009): Veröffentlichte Privatheit im Bild: Zur neuen Kultur der Freizügigkeit in internetbasierten sozialen Kontaktnetzwerken. In: Pscheida, Daniela/Trültzsch, Sascha (2009) (Hg.): Web 2.0 als Agent des kulturellen Wandels. SPIEL (Siegener Periodicum zur Internationalen Empirischen Literaturwissenschaft). Frankfurt, 245–270.

[2] Es handelt sich hier um Daten der JIM-Studie 2011.

[3] Hier sei auf das bekannte Kulturmodell von Geert Hofstede (1996 [1980]) verwiesen, welches Individualismus und Kollektivismus als eine von fünf zentralen Kulturdimensionen benennt. Gerade die westeuropäischen Länder sowie die USA gelten nach diesem Modell als besonders individualistisch geprägt. Dieser kulturelle Individualismus steht vermutlich in einem engen Zusammenhang mit der gesellschaftlichen Bedeutung der Sphärentrennung.

[4] Hier sei auch an Foucault (1992: 10–30) erinnert, der anders herum (Macht-)Mechanismen thematisiert, mit deren Hilfe AkteurInnen (und Themen) vom öffentlichen Diskurs ausgeschlossen werden.

[5] Ausgeblendet werden hier Beschreibungen eines ‚fiktiven‘ Privatlebens, wie sie beispielsweise in Romanen üblich sind.

[6] Das Bild hier zeigt einen Ausschnitt des erstveröffentlichten Bildes aus der *Deutschen Tageszeitung* vom 9.8.1919, das allerdings weniger wahrgenommen wurde.

[7] Mühlhausen (2009) weist darauf hin, dass das Foto erstmals am 09.08.1919 in der illustrierten Beilage der *Deutschen Tageszeitung* noch als größerer Bildausschnitt und versehen mit dem ironischen Kommentar erschien: „In Ausübung ihrer hohen Machtvollkommenheiten dispensierten sie sich von der dort herrschenden Vorschrift, nur im Kostüm zu baden, stellten der Welt ihre ganze Manneschönheit zur Schau und veranlassten in animierter Stimmung die Fixierung der [...] Szene auf photographischer Platte.“ (ebd. 238)

[8] Das führt zu den bekannten Paradoxien der Paparazzi-Fotografie: Ein Bild, das ästhetisch-professionell als Schnappschuss des privaten Lebens inszeniert wird, umgibt die Aura besonderer Authentizität, die professionellen Fotografien nicht mehr innezuwohnen scheint (vgl. Fahlenbrach 2009).

[9] Die neunte Staffel lief zwischen Dezember 2008 und Juli 2009.

[10] Die ungewöhnlich ‚ungerade‘ Zahl des betrachteten Samples an Profiseiten erklärt sich aus dem Vorgehen der Zufallsauswahl selbst. So

wurden mit Hilfe der automatischen Suchfunktion zunächst alle an einem bestimmten Hochschulstandort registrierten Nutzer/innen angezeigt und dann anhand eines bestimmten Algorithmus jeweils ein Profil je angezeigter Seite (angezeigt werden jeweils 15 Profile) registriert. Diese registrierten Profile wurden daraufhin auf das Vorhandensein von Fotoalben und/oder Bildverlinkungen geprüft. Die Registrierung von Profilen je Hochschulstandort wurde so lange fortgesetzt, bis insgesamt 15 Profile mit sichtbaren Bildern (Fotoalben oder Fotolinks) je Hochschulstandort gefunden waren (insgesamt schließlich 225). Da auch die registrierten Profile ohne Bilder in der Auswertung mit berücksichtigt wurden, gingen schließlich 421 Profile in die Gesamtauswertung ein (225 mit und 196 ohne Fotoalben oder Fotolinks).

[11] In Deutschland: Bamberg, Berlin, Bremen, Dresden, Freiburg, Göttingen, Hamburg, Hannover, Köln, Lüneburg, Magdeburg, Mainz, München. Zudem Wien, Österreich und Zürich, Schweiz.

[12] Ergebnisse einer Befragung unter Jugendlichen im Alter zwischen 12 und 24 Jahren in Deutschland und der Schweiz zur Nutzung von *Social Network Sites*. Vgl. Autenrieth/Bänziger/Rohde/Schmidt 2011: 45.

Literatur

Arendt, Hannah (2003): *Vita activa oder Vom tätigen Leben*, München: Piper. [zuerst 1958]

Astheimer, Jörg (2010): *Doku-Glamour: (Semi-)Professionelle Nightlife-Fotografie und ihre Inszenierungen*, in: Neumann-Braun, Klaus/Astheimer, Jörg (Hg.): *Doku-Glamour im Web 2.0: Party-Portale und ihre Bilderwelten*, Baden Baden: Nomos, 163–185.

Autenrieth, Ulla P./Bänziger, Andreas/Rohde, Wiebke/Schmidt, Jan (2011): *Gebrauch und Bedeutung von Social Network Sites im Alltag junger Menschen. Ein Ländervergleich zwischen Deutschland und der Schweiz*, in: Neumann-Braun, Klaus/Autenrieth, Ulla P. (Hg.): *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co*, Baden-Baden: Nomos, 31–54.

Bleicher, Joan Kristin (2002): Formatiertes Privatleben: Muster der Inszenierung von Privatem in der Programmgeschichte des deutschen Fernsehen, in: Weiß, Ralph/Groebel, Jo (Hg.): Privatheit im öffentlichen Raum. Medienhandeln zwischen Individualisierung und Entgrenzung, Opladen: Leske+Budrich, 207–246.

Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph (2012): Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012, in: *Media Perspektiven* 7–8/2012, 380–390, unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012_Busemann_Gscheidle.pdf (letzter Zugriff 22.02.2013).

Der Standard.at (2012) 15-Jährige wird nach Tod zur Symbolfigur gegen Cybermobbing. 22.10.2012 (ohne Autor), unter: <http://derstandard.at/1350259009227/15-Jaehrige-wird-nach-Tod-zur-Symbolfigur-gegen-Cybermobbing> (letzter Zugriff 21.02.2013).

Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (2008): Social Web, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Fahlenbrach, Kathrin (2009): Ikonen in der Geschichte der technisch-apparativen Massenmedien. Kontinuitäten und Diskontinuitäten medienhistorischer Ikonisierungsprozesse, in: Buck, Matthias/Hartling, Florian/Pfau, Sebastian (Hg.): Randgänge der Mediengeschichte, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 59–74.

Fisch, Martin/Gscheidle, Christoph (2008): Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008, in: *Media Perspektiven*. H. 7/2008, 356–364, unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/Fisch_II.pdf (letzter Zugriff: 22.02.2013).

Foucault, Michel (1992): Die Ordnung des Diskurses, Frankfurt/M.: Fischer. [zuerst 1970]

Haddon, Leslie/Livingstone, Sonia (2012): EU Kids Online: national perspectives. EU Kids Online. The London School of Economics and

Political Science: London, unter: <http://eprints.lse.ac.uk/46878/> (letzter Zugriff: 13.02.2013).

Hofstede, Geert (1996): *Cultures Consequences. Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations*, Thousand Oaks: Sage. [zuerst 1980]

Hohendahl, Peter Uwe (2000): *Öffentlichkeit – Geschichte eines kritischen Begriffs*. Unter Mitarbeit von Russell A. Berman, Karen Kenkel und Arthur Strum, Stuttgart u. a.: Metzler.

Imhof, Kurt (1998): Die Verankerung der Utopie herrschaftsemanzipierten Raisonnements im Dualismus Öffentlichkeit und Privatheit, in: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hg.): *Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen*. Reihe: Mediensymposium Luzern, Bd. 4. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 15–24.

Joinson, Adam N./Houghton, David J./Vasalou, Asimina/Marder, Ben. L. (2011): Digital Crowding: Privacy, Self-disclosure, and Technology, in: Trepte, Sabine/Reinecke, Leonhard (ed.): *Privacy Online: Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web*. Heidelberg: Springer, 33–46.

Klingler, Walter/Vlasic, Andreas/Widmayer, Frank (2012): Communitys bei Zwölf- bis 29-jährigen: Private Kommunikation und öffentliche Interaktion, in: *Media Perspektiven* 9/2012, 433–444, unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/09-2012_Klingler.pdf (letzter Zugriff: 22.02.2013).

Luhmann, Maike (2008): *Heute schon gegruschelt? Nutzertypen des StudiV*, Marburg: Tectum.

Misoch, Sabina (2004): *Identitäten im Internet. Selbstdarstellung auf privaten Homepages*, Konstanz: UVK.

Mühlhausen, Walter (2009): Die Weimarer Republik entblößt. Das Badehosen-Foto von Friedrich Ebert und Gustav Noske, in: Paul, Gerhard (Hg.): *Das Jahrhundert der Bilder, Bd. 1: 1900–1949*, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 236–243.

Paus-Hasebrink, Ingrid/Bichler, Michelle (2008): Mediensozialisationsforschung. Theoretische Fundierung und Fallbeispiel sozial benachteiligte Kinder, Wien: Österreichischer Studienverlag.

Pöttker, Horst (2006): Öffentlichkeit, in: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 205-206.

Pscheida, Daniela/Trültzsch, Sascha (2009): Veröffentlichte Privatheit im Bild: Zur neuen Kultur der Freizügigkeit in internetbasierten sozialen Kontaktnetzwerken, in: Pscheida, Daniela/ Trültzsch, Sascha (Hg.): Web 2.0 als Agent des kulturellen Wandels. Sonderheft SPIEL (Siegener Periodicum zur Internationalen Empirischen Literaturwissenschaft), Frankfurt: Peter Lang, 245–270.

Pscheida, Daniela/Trültzsch, Sascha (2010): Am Rande des guten Geschmacks?! Eine kleine Medienkulturgeschichte der veröffentlichten Privatheit, in: Buck, Matthias/Hartling, Florian/Pfau, Sebastian (Hg.): Randgänge der Mediengeschichte: Eine aktuelle Bestandsaufnahme der jüngeren Diskussion um Mediengeschichte, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 259–274.

Reichert, Ramón (2008): Amateurs im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0, Bielefeld: Transcript.

Rössler, Beate (2001): Der Wert des Privaten, Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Trepte, Sabine/Reinecke, Leonhard (2011) (Hg.): Privacy Online: Theoretical Approaches and Research Perspectives on the Role of Privacy in the Social Web, Heidelberg: Springer.

Utz, Sonja/Kramer, Nicole C. (2009): The privacy paradox on *Social Network Sites* revisited: The role of individual characteristics and group norms. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(2), unter: <http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2009111001&article=1> (Letzter Zugriff: 19.02.2013).

Viehoff, Reinhold (2009): Sinn und Form – „personality“ ... „private homepage“ ... „under construction“. Überlegungen zu kommunikativen Selbstdarstellungen im Internet, in: Buck, Matthias/Hartling, Florian/Pfau, Sebastian (Hg.): *Randgänge der Mediengeschichte*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 245–258.

Viehoff, Reinhold/Fahlenbrach, Kathrin (2003): Ikonen der Medienkultur. Über die (verschwindende) Differenz von Authentizität und Inszenierung der Bilder in der Geschichte, in: Beuthner, Michael et al. (Hg.): *Bilder des Terrors – Terror der Bilder? Krisenberichterstattung am und nach dem 11. September*, Köln: Herbert von Halem Verlag, 42–60.

Warren, Samuel D./Brandeis, Louis D. (1984) [1890]: The Right to Privacy: The Implicit made Explicit, in: Schoenman, Ferdinand (Hg.): *Philosophical Dimensions of Privacy: An Anthology*. Cambridge Univ. Press: Cambridge. In diesem Aufsatz wurde die Online-Quelle genutzt: http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/articles/privacy/Privacy_brand_warr2.html (letzter Zugriff: 21.02.2013).

Weintraub, Jeff (1997): The Theory and Politics of the Public/Private Distinction, in: Weintraub, Jeff/Kumar, Krishan (eds.): *Public and Private in Thought and Practice. Perspectives on a Grand Dichotomy*, Chicago/London: University Chicago Press, 1–42.

Weissensteiner, Elke/Leiner, Dominik (2011): *Facebook* in der Wissenschaft: Forschung zu sozialen Onlinenetzwerken, in: *Medien- und Kommunikationswissenschaft*, 59. Jg. Heft 4, 526–544.