

Jahrestagung der DGPuK-Fachgruppen Kommunikations- und Medienethik und Computervermittelte Kommunikation und des Netzwerks Medienethik

Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit.
Die ethische Frage nach ‚Authentizität‘ in der
computervermittelten Kommunikation

16./ 17. Februar 2012
Hochschule für Philosophie München

Abstracts

Christian Schicha:

Alles echt? Bewertungsmaßstäbe der Authentizität als normative Kategorie direkter und virtueller Kommunikation

Authentizität stellt disziplinübergreifend eine normative Kategorie dar. Ohne den Anspruch an ein authentisches Verhalten ist die Legitimationserzeugung gesellschaftlicher Ordnung nicht möglich, da das daraus resultierende Vertrauen und die Verlässlichkeit grundlegende Kategorien des sozialen Miteinanders darstellen. Von seiner etymologischen Bedeutung verbindet sich mit dem lateinischen „authenticus“ die Begrifflichkeit des „Echten“ und „Eigentlichen“.

Authentizität des Individuums

Bei der Forderung an Authentizität geht es um die positiv bewertete Kongruenz zwischen einem individuellen Selbstbild und dem Verhalten im Rahmen der Selbstdarstellung einer Person. Die Authentizität steht dafür, dass etwas genau so gemeint ist, wie es artikuliert wird, während das Nichtauthentische aufgrund seiner manipulativen Wirkungskraft durch entsprechend unaufrichtige Kalkulation der Wirkungsdimension bei der Präsentation durch eine Maske als unehrlich klassifiziert wird. Insofern sollten Individuen zur Aufrichtigkeit erzogen werden.

Es geht um Aspekte der Glaubwürdigkeit im Verständnis einer nicht konstruierten, sondern getreuen Abbildung und Geltung von Wirklichkeit bis hin zur Idee eines Spiegelcharakters zwischen Einstellung und Verhalten. Authentizität fungiert als Wahrhaftigkeit in eigener Sache und beschreibt das Verhältnis von Ausdrücken der subjektiven Welt zu den Innenwelten der agierenden Akteure. Dabei wird diskutiert, ob ein Sprecher auch wirklich das meint, was er sagt, und ob er tatsächlich so ist, wie er sich verhält. Es wird danach gefragt, ob er seine wahren Gefühle und Erlebnisse zum Ausdruck bringt oder ob er sich nur so verhält, wie es andere erwarten.

Authentizität als soziale Kategorie

Die Frage nach der Authentizität menschlichen Rollenhandelns hat in der soziologischen Alltagsforschung eine lange Tradition. Diese Analyseperspektive geht grundlegend auf die Theorie des gesellschaftlichen Rollenspiels verschiedener Ensembles von Interaktionsteilnehmern zurück. Es wird davon ausgegangen, dass Situationsdefinitionen im Alltagshandeln durch gezielt expressives Handeln beeinflusst, aber auch unbewusst gesteuert werden können. Die Beobachtung der eigenen Rolle in realen Interaktionen ist von zentraler Bedeutung, um keinen negativen Eindruck zu hinterlassen. Als dramaturgischer Schwerpunkt fungiert die Kontrolle über Gesichtsausdruck und Stimme, um eine angemessene Gefühlsreaktion zu zeigen. Sowohl die Erscheinung als auch das Verhalten wirken dann als Fassade des Darstellers auf die Interaktionspartner und strukturieren so die soziale Situation. Die Präsentation wird vom Publikum an dem angenommenen Wissen über einen vermeintlich der Darstellung zugrundeliegenden Charakter gemessen, obwohl sich diese Merkmale ggf. erst in der sozialen Interaktion herausbilden.

Um eine positive Wirkung durch den Darsteller erzielen zu können, sind einige Voraussetzungen notwendig. Eine adäquate Berücksichtigung der Person des jeweiligen Gegenübers innerhalb der unterschiedlichen Lebenswelten ist erforderlich, um eine Orientierung und Erwartungssicherheit in konkreten Handlungssituationen zu erreichen. Der Sozialpsychologe George Herbert Mead hat in diesem Kontext den Begriff der erforderlichen Rollenübernahme (role taking) geprägt. Er vertrat die Auffassung, dass menschliches Verhalten neben der subjektiven Selbstbewertung als symbolisch vermittelte Interaktion interpretiert werden kann, wobei sich die Gemeinschaft erst im Prozess zwischen handelnden und kommunizierenden Menschen entwickelt. Im Verlauf der Sozialisation wird vom Einzelnen gelernt, den Menschen nicht nur als konkretes Individuum, sondern als „generalisierten Anderen“ zu begreifen, in dem sich allgemeine und individuelle gesellschaftliche Werte verdichten. Um rationale und kontrollierbare Handlungsprozesse zu ermöglichen, ist die gedankliche „Übernahme der Rolle anderer“ (Mead 1991, S. 300) unverzichtbar. Eine uneingeschränkte Authentizität kann im sozialen Alltagskontext nicht erwartet werden, da das rollenkonforme Handeln grundsätzlich eine Einschränkung der eigenen Bedürfnisse durch die Abgleichung mit den Präferenzen des Anderen

erfordert. Gleichwohl sollte eine grundlegende Glaubwürdigkeit der eigenen Handlungen und der ihnen vorausgehenden Motive erwartet werden, um Vertrauen in sozialen Kontexten zu erreichen.

Die Beziehungen zwischen Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Authentizität

Hierbei werden weitere Ansprüche artikuliert. Neben den diskurstheoretischen Leitbildern der Verständlichkeit und normativen Richtigkeit von Äußerungen gelten die Kategorien der Wahrhaftigkeit, Wahrheit und der Authentizität als zentrale moralische Leitlinien menschlicher Handlungsabsichten:

Die Befolgung der Wahrheit bedeutet hierbei, dass über etwas gesprochen wird, von dessen Existenz derjenige, der etwas behauptet, überzeugt ist. Wahrheit beschreibt das Verhältnis von Behauptungen zur „objektiven“ Welt der Wirklichkeit. Dabei stellt sich z.B. die Frage, ob ein Dokument echt ist oder nicht.

Das Postulat der Wahrhaftigkeit verlangt, dass die tatsächlichen Handlungsabsichten ohne Täuschungsabsicht mitgeteilt werden. Es werden gezielt und verpflichtend Auskünfte über Sachverhalte gegeben, bei denen weder verheimlicht, verfälscht oder gelogen wird. Habermas weist darauf hin, dass Manipulationsversuche oft auf Inszenierungen beruhen, jedoch nicht alle Inszenierungen bereits Manipulationsversuche darstellen. Durch die Richtigkeit einer Äußerung soll erreicht werden, dass sie vor dem Hintergrund anerkannter Normen und Werte akzeptiert werden kann (vgl. Habermas 1983, S. 149).

Beim Blick auf die Forderung nach Authentizität wird einerseits die Verbalisierung persönlicher Gefühle, Ahnungen und Befürchtungen subsumiert; andererseits werden in diesem Kontext auch Verhaltensprognosen in Form von Versprechen, Beteuerungen und Vertrauensappellen artikuliert. Die Berufung auf Authentizität im Verständnis „einer Einheit von innerer Überzeugung und äußerem Handeln“ (Siller 2000, S. 14) ist selbst in Alltagskontexten kaum zu überprüfen. Schließlich handeln Individuen in unterschiedlichen realen Kontexten notwendigerweise verschieden und bis zu einem gewissen Punkt immer auch strategisch. Derartige Strategien lassen sich in anonymen Kommunikationsforen wie z.B. im Internet verstärkt einsetzen.

Offene Fragen: Die Forderung nach Authentizität in virtuellen Welten

Es stellt sich nun die Frage, inwiefern sich die skizzierten Gedanken der face-to-face-Kommunikation im unmittelbaren sozialen Kontakt auf das Phänomen der computervermittelten Kommunikation übertragen lassen. Im Schutz der Anonymität im Internet gibt es neue Formen technisch vermittelter Interaktion, die den Nachweis der Authentizität erschweren. In virtuellen Räumen werden falsche Identitäten verwendet und es ist zu prüfen, ob das klassische Authentizitätskonzept sich in derartigen digitalen Zusammenhängen überhaupt anwenden lässt und inwiefern sich virtuelle Kontakte aus einer medienethischen Sicht u.a. in sozialen Netzwerken anhand der Kategorien Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Authentizität angemessen bewerten lassen. Diesbezüglich liegen bereits einige Entwürfe aus einer theologischen Perspektive vor. Hier wird u.a. Bezug genommen auf das Verhältnis zwischen der menschlichen Kommunikation und den daran anknüpfenden Authentizitätskriterien. Zudem wird der Zusammenhang zwischen der Ethik und Ästhetik des Bildes ebenso aufgegriffen wie ein grundlegender Diskurs zum Thema Öffentlichkeit und Demokratie. Der beabsichtigte Vortrag soll sich primär auf die Formen technisch vermittelter Kommunikationsprozesse konzentrieren und prüfen, ob sich die klassischen Authentizitätspostulate auch auf die Interaktion im Internet anwenden lassen (vgl. Greis 2001, Publizistische Kommission der Deutschen Bischofskonferenz 2011).

Literatur

Greis, Andreas (2001): Identität, Authentizität und Verantwortung. Die ethischen Herausforderungen der Kommunikation im Internet. München.

Habermas, Jürgen (1983): Moralbewußtsein und kommunikatives Handeln. Frankfurt am Main.

Mead, George Herbert (1991): Geist, Identität und Gesellschaft, Frankfurt am Main (achte Auflage).

Publizistische Kommission der Deutschen Bischofskonferenz (Hrsg.) (2011): Virtualität und Inszenierung. Unterwegs in der digitalen Mediengesellschaft – Ein medienethisches Impulspapier. In: Funkkorrespondenz vom 8.7.2011, S. 3-39.

Siller, Peter (2000): Politik und Ästhetik. In: Siller, Peter / Pitz, Gerhard (Hrsg): Politik als Inszenierung. Zur Ästhetik des Politischen im Medienzeitalter. Baden-Baden, S. 11-22.

*Extended Abstract eingereicht für die gemeinsame Jahrestagung der DGPuK-Fachgruppen
„Kommunikations- und Medienethik“ und „Computervermittelte Kommunikation“ sowie
des Netzwerks Medienethik*

München, 16.-17. Februar 2012

Identität im Social Media ‚Sharing‘: Authentizität als Präsentation multipler Facetten des Selbst

Axel Maireder, Universität Wien

Julian Ausserhofer, Universität Wien und FH Joanneum Graz

Autor für Korrespondenz:

Mag. Axel Maireder

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien,
Schopenhauerstrasse 32, 1180 Wien

E-Mail: axel.maireder@univie.ac.at

Tel: +43 4277 49375

*Der Beitrag wurde in dieser Form nicht bereits in einer Verlagspublikation veröffentlicht
oder auf einer wissenschaftlichen Tagung präsentiert.*

Identität im Social Media ‚Sharing‘: Authentizität als Präsentation multipler Facetten des Selbst

Menschen nutzen Social Media wie Facebook und Twitter zunehmend, um Medieninhalte mit ihren Kontakten zu "teilen" und tragen dadurch in hohem Maße zur Diffusion von Nachrichtenberichten, Blogbeiträgen, YouTube-Videos und vielem mehr, bei (CMRC, 2011; Pew Research, 2010; Woong Yun & Park, 2011). Diese Praxis ist dabei geprägt von den Funktionen, die Social Media für die NutzerInnen erfüllen. Eine dieser Funktionen ist Identitätsmanagement (Schmidt, 2009): Menschen nutzen Social Network Applikationen SNA um sich gegenüber ihren Peers, ihren Freunden, Familienmitgliedern, ehemaligen und aktuellen Schul- und ArbeitskollegInnen darzustellen. Facebook, Twitter und andere SNA werden entsprechend als Identitätsmedien verstanden und waren unter diesem Gesichtspunkt in den letzten Jahren Gegenstand intensiver sozialwissenschaftlicher Auseinandersetzung (Back et al., 2010; Beer, 2008; D. boyd & Ellison, 2007; Ito et al., 2008).

Neben der Gestaltung des Profils, den eingestellten Fotos, persönlichen Statusmeldungen und Kommentaren tragen eben auch „geteilte“ Medieninhalte zur Konstruktion der jeweiligen Selbst(re)präsentation bei. Denn mit der Vermittlung bestimmter Texte, Bilder und Videos an ihre Kontakte zeigen Menschen welche Themen sie für relevant sind, welche Quellen sie für vertrauenswürdig halten und welche Meinungen und Weltanschauungen sie teilen oder ablehnen (Martin, 2008). Tatsächlich kann in den „reduced cue environments“ (Baym, 2010, p. 120) von Social Network Sites, in denen auch kleinste Informationselemente einen nennenswerten Einfluss auf die Wahrnehmung einer Person durch andere haben können (vgl. ebd.), jeder geteilte Medieninhalt und der sie begleitende individuelle Kommentar zu einem relevanten Element im Rahmen der Online-Selbstdarstellung werden. Rezeptionsverhalten, gesellschaftspolitische Ansichten, Mediengeschmack und vieles mehr kann für die Kontakte von Social Media NutzerInnen aus der Praxis des "Sharing" heraus interpretierbar sein.

Während Menschen in Face-to-face Gesprächssituationen über Medieninhalte ihr Auftreten an die situationsspezifisch unterschiedlichen KommunikationspartnerInnen anpassen (Goffman, 1959) – in der Tradition des Two-Step-Flow wurde das in der Vergangenheit vielfach untersucht (Gantz & Trenholm, 1978; Schaap, 2009; Schenk, 1995; Sommer, 2010; Troidahl & van Dam, 1965) –, ist dies in Social Network Applikationen kaum möglich. Denn NutzerInnen unterhalten Netzwerke aus "weak" und "latent ties" (Haythornthwaite, 2002, 2005), die sich aus Personen zusammensetzen, die sie aus unterschiedlichsten Kontexten (oder auch gar nicht) kennen. Es liegt, wie es Marwick & boyd (2010) bezeichnen, ein "context collapse" vor, für den NutzerInnen neue Formen von Selbstpräsentationstechniken und -strategien entwickeln, für die eine laufende Reflexion über das Verhältnis des selbst zu den anderen, den „Friends“ und „Followers“, notwendig ist.

Die Ausgestaltung des Identitätsmanagements im Rahmen der Intermediationspraxis in Social Media, die Fragen nach der Konzeption des vielfach unklaren und dynamischen Gegenübers und die Form in der diese Konzeption die Praxis prägt, standen im Kern

eines explorativen Forschungsprojektes im Winter 2010/11. Basierend auf 41 offenen Interviews mit Menschen, die Facebook und/oder Twitter intensiv nutzen um Medieninhalte mit ihren Kontakten teilen, konnten wir diese Fragen auf Basis einer an der Grounded Theory orientierten Analyse intensiv bearbeiten.

So zeigt sich, dass die Pflege der Onlineidentität nicht nur die Intermediation prägt, sondern auch ein wesentliches Motiv für diese Praxis darstellt. Die Befragten sind sich absolut im Klaren darüber, dass sie mit den geteilten Inhalten assoziiert werden und orientieren sich entsprechend. Wiewohl viele einschlägige Begriffe wie „Personal Branding“ und „self promotion“ zur Beschreibung ihrer Praxis ablehnen, steht die Konstruktion einer authentischen Online-Identität oft im Vordergrund. So stellen NutzerInnen in den begleitenden Kommentaren häufig einen eindeutigen Zusammenhang zwischen dem eigenen Leben und Erleben und den geteilten Medieninhalten her.

Menschen konstruieren ihr – mehr oder weniger - diffuses Gegenüber als Kreise von Kontakten, indem sie zwischen Gruppen von Menschen differenzieren mit denen sie unterschiedliche Erfahrungen und Interessen teilen. Den verschiedenen Gruppen unterstellen sie unterschiedliches Wissen um die eigene Person, die eine spezifische Dekodier-Fähigkeit der Mitteilungen im persönlichen Kontext mit sich bringt. Sie vertrauen auf die Dekodierungsfähigkeit ihrer Kontakte; eine Fähigkeit, die durch die Spezifität der Beziehung zwischen Nutzer/in und jedem seiner/ihrer Kontakt geprägt ist. Die Mitteilungen werden je nachdem, welche Personengruppe angesprochen werden soll, kodiert – auch wenn alle Kontakte die Mitteilungen sehen können. In anderen Fällen versuchen NutzerInnen einen kleinsten gemeinsamen Nenner zu finden, welcher der Diversität der Kontakte gerecht wird.

Social Media NutzerInnen sehen Online-Identitätsmanagement als Präsentation multipler Facetten des Selbst. Menschen bestimmte Lebensbereiche, Interessen und Einstellungen zu zeigen, die sie diesen in traditionellen sozialen Situationen nicht zeigen würden, sehen viele jedoch weniger als Problem als Chance. Indem sie sich als „authentisches Ganzes“ präsentieren (wollen), brechen sie die traditionellen Rollenstrukturen auf. Dabei heben sie die Intensivierung von Beziehungen und die Aktivierung von „latent ties“ als positive Effekte hervor, die spezifische Rollenidentitätskonstruktion steht Bedürfnissen im Rahmen des Beziehungsmanagement (Schmidt, 2009) im Kontext einer hohen Bewertung der Rolle phatischer Kommunikation (Miller, 2008), nach. „Authentizität“ ist die zentrale, auch von den Interviewten selbst so genannte, Kategorie, unter der sie die eigene Kommunikationspraxis als auch die Praxis anderer beurteilen. Natürlich hat „Authentizität“ auch Grenzen: NutzerInnen vermeiden es, Medieninhalte zu teilen, die der Identitätskonstruktion, an der sie arbeiten, fragwürdig erscheinen lassen.

Diese und weitere Ergebnisse aus unserer Studie möchten wir im Rahmen der Tagung im Detail und unter Einbeziehung von Zitaten aus den Interviews und der Diskussion mit einschlägiger Literatur, präsentieren.

- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. *Psychological Science*, 21, 372-374. doi:10.1177/0956797609360756
- Baym, N. (2010). *Personal Connections in the Digital Age* (1st ed.). Cambridge: Polity.
- Beer, D. (2008). Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2), 516-529. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x
- boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). Retrieved from <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- CMRC, C. edia R. C. (2011). *Social Networks Transforming How Canadians Get the News*. Retrieved from <http://www.mediaresearch.ca/en/projects/socialmedia.htm> (14.10.2011)
- Gantz, W., & Trenholm, S. (1978). Why People Pass on News Events: A Study of Motivations for Interpersonal Diffusion. Paper presented at the Eastern Communication Association, Boston, March 16-18, 1978. Retrieved from <http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/contentdelivery/servlet/ERICServlet?accno=ED153270> (12.10.2011)
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York City: Anchor Books.
- Haythornthwaite, C. (2002). Strong, Weak and Latent Ties and the Impact of New Media. *The Information Society*, 18(5), 385-401.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication & Society*, 8(2), 125-147. doi:10.1080/13691180500146185
- Ito, M., Heather, H., Bittanti, M., Boyd, D., Herr-Stephenson, B., Lange, P. G., Pascoe, C. J., et al. (2008). *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. Berkeley: The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation. Retrieved from <http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/report>
- Martin, V. B. (2008). Attending the news: A grounded theory about a daily regimen. *Journalism*, 9(1), 76-94. doi:10.1177/1464884907084341
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2010). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*, preprint. doi:10.1177/1461444810365313
- Miller, V. (2008). New Media, Networking and Phatic Culture. *Convergence*, 14(4), 387-400. doi:10.1177/1354856508094659
- Pew Research. (2010). *Understanding the Participatory News Consumer*. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News/Summary-of-Findings.aspx> (12.10.2011)
- Schaap, G. (2009). *Interpreting Television News*. Walter de Gruyter.
- Schenk, M. (1995). *Soziale Netzwerke und Massenmedien. Untersuchungen zum Einfluß der persönlichen Kommunikation*. Tübingen: J.C.B. Mohr (Paul Siebeck).
- Schmidt, J. (2009). *Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0* (1st ed.). Kosntanz: UVK.
- Sommer, D. (2010). *Nachrichten im Gespräch : eine empirische Studie zur Bedeutung von Anschlusskommunikation für die Rezeption von Fernsehnachrichten*. Baden-Baden: Nomos.
- Troldahl, V. C., & van Dam, R. (1965). Face-to-Face Communication About Major Topics in the News. *The Public Opinion Quarterly*, 29(4), 626-634.
- Woong Yun, G., & Park, S.-Y. (2011). Selective Posting: Willingness to post a message online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(2), 201-227. doi:10.1111/j.1083-6101.2010.01533.x

Vorschlag für einen Beitrag auf der DGPK-Fachgruppentagung
Computervermittelte Kommunikation und Kommunikations- und Medienethik 2012

Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit. Die ethische Frage nach 'Authentizität'
in der computervermittelten Kommunikation

Titel: Trolling als Teil der sozialen Praxis in Online-Diskussionsräumen.

Laufende M.A.-Thesis an der Universität Erfurt.

Trolling als Teil der sozialen Praxis in Online-Diskussionsräumen (*laufendes Projekt*)

In einem feministischen Diskussionsforum verfasst ein Nutzer provokative Beiträge, andere Teilnehmer fühlen sich davon ihren Werten angegriffen (vgl. Herring et al. 2002). Wikipedianer ändern Artikel ausdauernd so ab, dass diese von der Community und den Administratoren nicht mehr akzeptiert werden (vgl. Shachaf; Hara 2010: 7). Auf einer Seite zur Planung von Hochzeiten spitzt ein User die Frage nach der perfekten Feier zu und wird damit von anderen TeilnehmerInnen als Störer empfunden (vgl. Donath 1998: 45). Diese Beispiele beschreiben Trolling¹ als Phänomen des konflikthaften Handelns im Internet. Trolling bezieht sich auf die Kommunikation in Diskussionsräumen wie Foren, Newsgroups², Kommentarbereichen von Online-Zeitschriften bzw. Blogs. Es wurde bislang aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht nur unzureichend erfasst (vgl. Shachaf; Hara 2010: 1). Eine aktuell laufende (Abschlusszeitraum Februar-März 2012) qualitative Fallstudie zu Trolling als Teil der Praxis des Social Web soll eine weitere Annäherung an das Phänomen ermöglichen.

Ähnlich wie in Face-to-Face-Situationen kommt es auch in Online-Diskussionen zu Täuschungsmanövern, Beleidigung oder Provokation. Trolling als Beispiel für diese konfliktgeladene Kommunikation beschreibt provozierende Handlungen, die dem Akteur etwa Aufmerksamkeit einbringen können (vgl. Shachaf; Hara 2010: 9). Es richtet sich damit auf die Reaktionen anderer Diskussionsteilnehmer aus (vgl. Hardaker 2010: 237), ist in die jeweiligen sozialen Zusammenhänge eingebunden. Im Onlineraum sind jedoch zusätzlich die technischen, kontextuellen und regelhaften Bedingungen der Kommunikation leitend. Beck erörtert dies anhand der Möglichkeiten zur (Teil-)Anonymisierung oder Pseudonymisierung im Netz. Je nach Angebot können diese etwa Zugangsvoraussetzung, Selbstschutz oder die Grundlage für Täuschung sein (vgl. 2006: 164). Analog dazu beeinflussen die rahmenden Bedingungen der Online-Kommunikation vermutlich, was als Trolling aufgefasst wird und wie Trolle agieren. Weiterhin könnten Eigenschaften der Online-Kommunikation wie Anonymität durchaus zu einer Enthemmung und Eskalation von Konflikten führen.

Vor diesem Hintergrund ist für eine empirische Auseinandersetzung mit Trolling eine Orientierung am Konzept sozialer Praktiken sinnvoll. Soziale Praktiken beziehen für die Erklärung von Handlungszusammenhängen (mediale) Artefakte ein (vgl. Reckwitz 2003: 289) und integrieren für soziales Handeln damit auch die medialen Rahmenbedingungen. Dies wird durch das Praxismodell des Social Web von Schmidt (2009) aufgegriffen. In Schmidts Modell beinhalten die Praktiken des Social Web *Identitäts-, Beziehungs-, bzw. Informationsmanagement* als konkrete Handlungskomponenten (vgl. ebd.: 71). Hieraus ergeben sich folgende Analysefragen:

¹ 'Trolling' benennt den Vorgang, während der Nutzer hinter dem störenden Verhalten als 'Troller' oder 'Troll' bezeichnet wird.

² Wenngleich Foren und Newsgroups nicht explizit Teil des Social Webs sind, verweist ihre (partizipatorische) Nutzung jedoch auf einige seiner Eigenschaften. Sie funktionieren teils in Selbstorganisation und fokussieren den Austausch von Wissen, indem sie sich um die Diskussionen der Nutzer – als nutzergenerierte Inhalte - herum aufbauen (vgl. Ebersbach, Glaser, Heigl 2008: 31f.). Darüber hinaus sind sie häufig integraler Bestandteil von Social-Web-Plattformen.

1. Zu welchen Mitteln des Identitätshandelns³ greifen Troller? Zu welchen Mitteln des Identitätshandelns greifen andere Nutzer in Bezug auf Trolling?
2. Welche Beziehungen oder sonstige soziale Interaktionsformen ergeben sich durch Trolling, wie sehen diese aus?
3. Welche Formen des auf Trolling bezogenen Informationshandelns sind auf Akteursebene, aber auch im aggregierten Rahmen von Webangeboten erkennbar? Welche Informationen zu Trolling gibt es, wie gehen die Menschen mit diesen um?

Diese Handlungsebenen stehen in Wechselwirkung mit und werden gerahmt von verschiedenen Kontextinstanzen der Netzmedien: *Regeln, Relationen und Code* (vgl. Schmidt 2009: 48). Diese strukturellen Ebenen legen den medienbezogenen Hintergrund, vor dem die Fragen beantwortet werden.

In einem an das Verfahren der Grounded Theory (vgl. Glaser; Strauss 2008) angelehnten Analyseprozess werden zur empirischen Umsetzung User mit verschiedenen Erfahrungshintergründen interviewt, Fälle von Trolling in verschiedenen Diskussionsangeboten des deutschsprachigen Netzes untersucht und webkulturelle Beschreibungen des Phänomens analysiert.

Ziel ist ein besseres Verständnis der auf Trolling bezogenen Vorgänge. Erste deduktiv generierte Hypothesen deuten darauf hin, dass Trolling ein Faktor ist, der von Nutzern, Moderatoren und Administratoren bei der Kommunikation im Netz mitgedacht werden muss. Als Schlüsselmoment für Troller erscheint die Möglichkeit, anonym an Diskussionen teilzunehmen und unter Verwendung der technischen Möglichkeiten und Rahmen zu täuschen. Für diese Täuschung werden etwa Zweitaccounts verwendet. Für Nutzer und Moderatoren ist beispielsweise die Verifikation von Informationen und Aussagen ein bedeutendes Werkzeug, um Trolle zu enttarnen.

Trolling führt die Fallstricke der Anonymität in kommunikativen Zusammenhängen vor Augen. Es verdeutlicht aber auch, wie Nutzer und Verwalter von Diskussionsangeboten Maßnahmen schaffen, um das Vertrauen in die Debatte aufrechtzuerhalten. Mit Trolling als Ausgangspunkt kann daher auch die Pflege von Communities und die Frage nach der Angemessenheit von Maßnahmen zur Eindämmung von Konflikten diskutiert werden. Ist das Löschen von vermeintlichen Trollbeiträgen unethisch? Überwiegt der Schutz der Nutzergemeinschaft und des Images des Angebotes das Recht des Einzelnen auf freie Meinungsäußerung? Sollte Trolling als Teil der Online-Kommunikation akzeptiert werden, weil es unter Umständen die Qualität von Diskussionen verbessern kann (vgl. Phillips 2011)? Welche Bedeutung hat es, wenn es den Moderatoren einer Diskussionsgruppe nicht gelingt, vermeintliches Trolling und regelkonformes Verhalten klar voneinander abzugrenzen? Die Untersuchung von konflikthaftern Aspekten der Online-Kommunikation wie Trolling eröffnet auch interessante Ausblicke auf Fragen wie diese.

³ Der Managementbegriff bei Schmidt wird für die geplante Studie durch den des Handelns ersetzt. Während Management sich auf sehr intentionale bzw. rationale Aktionen beschränkt (vgl. Vohs; Baumeister 2004: 2), beschreibt Handeln allgemeiner "sinngelitetes und bedeutungsstrukturiertes Geschehen" (Krotz 2005: 13) und bietet damit einen breiteren, offeneren Erklärungsansatz für Aktionen der Nutzer im Social Web. In den Analysefragen ist daher von Identitäts-, Beziehungs-, sowie Informationshandeln die Rede.

Quellen:

- Beck, Klaus (2006): *Computervermittelte Kommunikation im Internet*. München: Oldenbourg.
- Donath, Judith (1998): *Identity and Deception in the virtual Community*. In: Kollock, Peter; Smith, Marc (Hrsg.): *Communities in Cyberspace*. London: Routledge. S. 29-59.
- Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard (2008): *Social Web*. Konstanz: UVK.
- Glaser, Barney; Strauss, Anselm (2008): *Grounded Theory: Strategien qualitativer Forschung*. 1. Nachdruck der 2., korrigierten Auflage. Bern: Hans Huber.
- Herring et al. (2002): *Searching for Savety Online: Managing 'Trolling' in a Feminist Forum*. In: *The Information Society*. 18(5). S. 371-384.
- Krotz, Friedrich (2005): *Neue Theorien entwickeln: Eine Einführung in die Grounded Theory, die heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung*. Köln: Halem.
- Phillips, Whitney (2011): *Meet the Trolls*. In: *Index on Censorship*. 40 (2). S. 68-76.
- Reckwitz, Andreas (2003): *Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken: Eine sozialtheoretische Perspektive*. In: *Zeitschrift für Soziologie*. 32(4). S. 282-301.
- Schmidt, Jan (2009): *Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK.
- Shachaf, Hara (2010): *Beyond vandalism: Wikipedia trolls*. In: *Journal of Information Science*. 36(3). Online unter: <http://jis.sagepub.com/content/early/2010/04/13/0165551510365390.full.pdf+html> Letzter Zugriff: 30.09.2011.
- Vohs, Kathleen D.; Baumeister, Roy F. (2004): *Understanding Self-Regulation: An Introduction*. In: Dies. (Hrsg.): *Handbook of Self-Regulation: Research, Theory; and Applications*. New York [u.a.]: Guilford Press. S. 1-9.

Titel:

Authentischer Widerstand im Zeichen der Maske:

Anonymous, Hackerethik(en) und die Frage nach dem Subjekt im Zeitalter digitaler Identität

Autor:

Dr. Michael Nagenborg

Anschrift / Kontakt:

Universität Tübingen

Internationales Zentrum für Ethik in den Wissenschaften (IZEW)

Wilhelmstr. 19

72074 Tübingen

E-Mail:

michael.nagenborg@izew.uni-tuebingen.de

Authentischer Widerstand im Zeichen der Maske:

***Anonymous*, Hackerethik(en) und die Frage nach dem Subjekt im Zeitalter digitaler Identität**

Das Phänomen „Anonymous“ stellt bereits auf der Beschreibungsebene eine Herausforderung dar. Handelt es sich um ein Kollektiv? Oder eine Idee, wie es beispielsweise ein Zitat aus dem Film „V for Vendetta“ (USA 2006, Regie: James McTeigue) in dem Clip „We Are Anonymous – Join Us“¹ nahelegt? Wie Nozomi Hayase in seinem Online-Essay „Anonymous in Wonderland: The Identity of Anonymity“ (2011) anmerkte: „The perception of what Anonymous is ranges from international subversive hackers to underground human rights activists or simply young pranksters in cyber space. What stands out though is their unique use of anonymity. The Guy Fawkes masks appear as an expression of this anonymity.“ Die Tatsache, dass die Suche nach „Anonymous“ bei Amazon bereits zu einem Angebot für eine solche Maske führt,² lässt bereits ahnen, wie schwer es ist, ein authentisches Bild von „Anonymous“ zu zeichnen. Jede(r), die oder der bereit ist, 11,20 EUR in eine solche Maske zu investieren, kann vor eine Kamera treten und im Namen von „Anonymous“ sprechen.

Aus der Perspektive einer anwendungsorientierten Ethik scheint es zunächst naheliegend, zu fragen, ob dieses oder jedes Handeln von „Anonymous“ zu rechtfertigen oder gut zu heißen ist. Dabei würde man wahrscheinlich zu einem ambivalenten Urteil kommen. Im Rahmen der „Operation Payback“ wurden u. a. Firmen wie Visa und Mastercard von Hackern angegriffen, welche Zahlungen an die Internet-Plattform WikiLeaks behinderten (bzw. nicht länger ermöglichten).³ Selbst wer das Eintreten für die Meinungsfreiheit auch von WikiLeaks für begrüßenswert hält, mag hier zu dem Urteil kommen, dass es sich letztendlich bei solchen Angriffen um Selbstjustiz handelt – und dass ein solches Verhalten durch die Anonymität der Täter begünstigt wird. Ein solches Urteil klingt auch im „Call for Papers“ zur Jahrestagung an, in dem von den „... problematischen bzw. dysfunktionalen Folgen von (zu wenig) Authentizität...“ die Rede ist und von „... den oft schwer verständlichen Dynamiken des ‚Trolling‘ oder der ‚Anonymous‘-Aktivisten ...“.

In meinem Beitrag werde ich das Hauptaugenmerk jedoch nicht auf einzelne Handlungen des Kollektivs legen (sofern diese Betrachtungsweise überhaupt richtig ist), sondern die Konstruktion und Wahrung der kollektiven Identität „Anonymous“ in den Mittelpunkt stellen, welche es den unterschiedlichsten Individuen und Gruppen erlaubt – oder zumindest: erleichtert – ihre eigene Identität hinter einer Maske zu verbergen.

Der Beitrag wird aus Teilen bestehen, wovon die ersten beiden historisch-kulturwissenschaftlich, der dritte hingegen normativ sein wird. Dabei soll vor allem dafür argumentiert werden, dass das Handeln von „Anonymous“ auf eine radikale Veränderung der medialen Rahmenbedingungen abzielt, welche dann eine andere Form des gesellschaftlichen Zusammenlebens und neue Formen der Selbstwahrnehmung und -gestaltung ermöglichen. Dabei sollen vor allem subjektkritische Positionen der Moralphilosophie (etwa: Butler 2005) für die Medienethik fruchtbar gemacht werden.

Im ersten Teil soll kurz auf die Entstehung der sog. „Hackerethik“ eingegangen werden, die vor allem von Levy für die frühen MIT Hacker rekonstruiert wurde (2010, S. 27-38). Die Hackerethik soll dabei

¹ http://www.youtube.com/watch?v=3N130J3wjrg&feature=player_embedded, letzter Zugriff: 14.11.2011.

² www.amazon.de/Vendetta-Maske-Guy-Fawkes-Einheitsgröße/dp/B003Y2DWNS/, letzter Zugriff: 14.11.2011.

³ Vgl. beispielsweise den Bericht bei Spiegel Online (vom 08.12.2010): <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,733520,00.html>, letzter Zugriff: 14.11.2011.

weniger als Gegenentwurf zur protestantischen (Arbeits-)Ethik verstanden werden (Himanen 2001), sondern soll in ihrer inhaltlichen Bestimmung ernstgenommen werden. Es soll dabei gezeigt werden, dass einige Prämissen wie „All Information should be free“ oder „Mistrust Authority – Promote Decentralization“ von vielen Hackern geteilt werden, die besondere Wertschätzung der Anonymität jedoch insbesondere auf die Prämisse „Hackers should be judged by their hacking, not bogus criteria such as degrees, age, race, or position“ zurückzuführen ist.

Auch andere Entwicklungen in den Neuen Medien, wie beispielsweise Soziale Netzwerke, lassen sich vor allem aus einer Hackerethik heraus erklären. Bei Sozialen Netzwerken steht jedoch das Streben nach Transparenz (All information should be free) im Mittelpunkt, wobei eindeutig eine Asymmetrie zwischen den intransparenten Betreibern und den transparenten Benutzer(innen) angestrebt wird. Wenn Mark Zuckerberg beispielsweise betont, dass jeder Mensch bei Facebook genau eine Identität haben soll – und dies auch deswegen so sei, damit er sich für sein Handeln verantwortlich fühlt (vgl. Kirkpatrick 2010, S. 200) – wird dabei zugleich deutlich, dass hier eine Form der Verantwortung und der Verantwortlich-Machung von zentraler Bedeutung ist, die anderen Orts in Form des digitalen Rechte- und Vertrauensmanagements von Hackern kritisiert wird.

Im zweiten Teil werde ich in der gebotenen Kürze auf weitere Quellen von Anonymous hinweisen, insbesondere die Internetplattformen 4Chan sowie die Verbindungen zur Otaku- und Cyberpunk-Subkultur, aus denen das Vorbild von 4Chan (2chan.net) hervorgegangen ist. Hier ist z. B. an die Figur des Cyberterroristen „Laughing Man“ aus der TV-Serie „Ghost in the Shell: Stand Alone Complex“ (Japan 2002-2003, Regie: Kenji Kamiyama) zu erinnern. Dieser Teil soll neben dem besseren Verständnis auch dem Nachweis dienen, dass die popkulturellen Anteile bei „Anonymous“ ernst zu nehmen sind.

Schließlich soll im Schlussteil gezeigt werden, dass „Anonymous“ Menschen die Möglichkeit bietet eine Maske zu tragen, hinter denen die üblichen Persönlichkeitsmerkmale zurück treten („bogus criteria such as degrees, age, race, or position“), um ihnen ein anderes Handeln und Urteilen zu ermöglichen. Diejenigen, welche diese Option eröffnet haben und diejenigen, welche sie offen halten, müssen hierfür zwar ein Risiko des Missbrauchs der kollektiven Identität eingehen. Sie umgehen damit aber auch die Schwierigkeiten, welche ansonsten die Konstruktion einer kollektiven Identität begleiten, in deren Namen Widerstand geübt werden soll. Das Streben nach Anonymität wird dabei nicht so sehr als Weigerung, Verantwortung zu übernehmen, gedeutet werden, sondern als Gegenstrategie zu einem Übermaß an Identitätspolitik.

Literatur und Quellen (Auswahl)

Butler, Judith (2005): Giving an account of oneself. 1. Aufl. New York: Fordham University Press.

Hayase, Nozomi (2011): Anonymous in Wonderland: The Identity of Anonymity, in: A World Beyond Borders, <http://aworldbeyondborders.com/2011/05/15/anonymous-in-wonderland-the-identity-of-anonymity/>, letzter Zugriff: 14.11.2011

Himanen, Pekka (2001): Die Hackerethik und der Geist des Informations-Zeitalters. Aus dem Amerikanischen von Heike Schlatterer. München: Riemann.

Kirkpatrick, David (2010): The Facebook Effect. New York u. a. O.: Simon & Schuster.

Levy, Steven (2010): Hackers. Heroes of the Computer Revolution. 25th Anniversary edition. Sebastopol, CA: O'Reilly.

Phillips, W. (2011): Meet the trolls. In: *Index on Censorship* 40 (2), S. 68–76.

Authentizitätsvorstellungen im Wandel? Jugendliches Bildhandeln in Netzwerkplattformen

Wolfgang Reißmann

Einreichung zum CfP

*„Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit. Die ethische Frage nach
,Authentizität‘ in der computervermittelten Kommunikation“*

Bionote

Wolfgang Reißmann, M.A., wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur für Medien und Kommunikation der Universität Siegen und Mitglied des Graduiertenkollegs „Communication and Digital Media“ der Universität Erfurt.

Kontakt

reissmann@medienwissenschaft.uni-siegen.de

Authentizitätsvorstellungen im Wandel? Jugendliches Bildhandeln in Netzwerkplattformen

Theatrale Posen, „Overacting“, digitale Kosmetik als visuell-bildliche Selbstpräsentationstechniken und Varianten der Arbeit am (Bild-)Körper – die Versuchung liegt nahe, einen Wandel in den Authentizitätsvorstellungen vor allem junger Menschen zu diagnostizieren, die mit Internet und Social Web aufgewachsen sind, sich selbstverständlich in Netzwerkplattformen wie *Facebook* und *schülerVZ* bewegen und sich in Wort und *Bild* repräsentieren (vgl. allg. zum Bildhandeln Jugendlicher in Netzwerkplattformen Richard et al. 2010; Neumann-Braun/Autenrieth 2011). Vorstellungen und Darstellungen von „Echtheit“ oder „Natürlichkeit“ scheinen sich zumindest partiell zu verschieben. Die Entgrenzung und Hybridisierung sowohl der Individual- wie auch der Massenkommunikation konstituieren im Verbund mit der Digitalisierung des Bildes, so die Logik des Wandels, neue mediatisierte Interaktions- und Sozialräume mit eigenen Spielregeln und Erwartungen an das Handeln und die Selbstpräsentation Anderer. Dass sich (dominante) Authentizitätsvorstellungen mit veränderten Sozialisationsbedingungen und Interaktionskontexten verändern, ist aus einer mediatisierungstheoretischen Sicht (Krotz 2001) ebenso plausibel wie die These, dass mediale (als soziale) Entwicklungen hierfür wichtige Impulsgeber sind. Weitaus schwieriger ist es, die tatsächlichen Verschiebungen und relevanten Entwicklungen dingfest zu machen. Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich der Beitrag mit der Frage, inwiefern das Bildhandeln von Jugendlichen in Netzwerkplattformen – und hier insbesondere die bildliche *Selbstrepräsentation* – Indizien für einen Wandel von Authentizitätsvorstellungen liefert. Ausgangspunkt der Ausführungen ist ein interaktionistisches Verständnis, das Authentizität als Kategorie sozialer Zuschreibung fasst. Das Erleben bzw. Feststellen von In-/Authentizität ist demnach an die je spezifischen (medialen) Rahmungen bzw. Situationen sowie die biografisch sedimentierten Beobachterperspektiven der beteiligten Akteure gebunden. Authentizität und Inszenierung sind Seiten der gleichen Medaille, wobei die Kunst darin besteht, „*das Dargestellte durch die Darstellung als nicht Dargestelltes*“ (Strub 1997: 9) zur Deckung zu bringen. So verstanden ist Authentizität ein Versprechen nach Unmittelbarkeit – die Frage ist nur, auf was sich dieses Versprechen bezieht. Auf der Basis eigener empirischer Arbeiten¹ sowie theoretischer Reflexionen werden im Vortrag zwei Thesen präsentiert und argumentiert:

(1) Das Genre Netzwerkplattform steht exemplarisch für Interaktionsumgebungen, die als Hybride zwischen Individual- und Massenkommunikation sowie zwischen Offline- und Online-Kontexten ambivalente Handlungsorientierungen nahelegen. Einerseits verlängern Netzwerkplattformen die interpersonale (Offline-)Alltagskommunikation und die Pflege von Beziehungen mit konkreten Anderen (vgl. Schmidt/Paus-Hasebrink/Hasebrink 2009). Andererseits bewegen sich viele Jugendliche zugleich – mindestens gefühlt – vor einer medialen Öffentlichkeit bzw. auf einer (kompetitiven) Bühne, in der quasi-massenmediale Logiken der Inszenierung und Erfolgsmessung mitprägen. Publikumswirksame Selbstrepräsentationen, die etwa via „*Kommis*“, „*Adds*“ oder „*Likes*“ Resonanz erzeugen, können mit dem Anspruch nach kontextübergreifender Wiedererkennbarkeit (Selbstgleichheit) als einem klassischen Motiv westlicher Narrationen personaler Authentizität konfliktieren. Denn Jugendliche, die diesen Weg beschreiten, sind in Personalunion zugegen: als (repräsentierte) Privatpersonen und als mediale Protagonist/innen bzw. „(teil-)öffentliche“ Figuren. Als mediale Figuren sind sie –

¹Im Zentrum stand die alltags- und lebensweltnahe Rekonstruktion des Bildungsgangs von Mädchen und Jungen im Alter von ca. 13 bis 17 Jahren. Diesem Ziel verpflichtet kamen Erhebungsinstrumente und Methoden der qualitativen Sozial- und Medienforschung zum Einsatz: Gruppendiskussionen bzw. -interviews (5), fokussierte Leitfadeninterviews (16), begleitende Onlinebeobachtungen, vergleichende Bildinterpretationen, sowie, im Anschluss an Prinzipien der gegenstandsnahen Theorieentwicklung, das Verfahren des Theoretical Sampling und das Codieren als Grundlage der Analyse und Interpretation.

auch – ihrem Image verpflichtet. Zugespitzt formuliert: Kongruenz muss dann nicht zwingend bzw. nicht nur zwischen Bild und nicht-medialer Wirklichkeit (Selbstpräsentation), sondern zwischen Bild und der im medialen Raum eingenommenen Rolle hergestellt werden.

(2) Mit der Alltäglichkeit bildlicher Stellvertretung als Voraussetzung für Peergroupinteraktion gewinnen ästhetische Momente der Bewertung an Bedeutung. Neben die personale Authentizität der Zeigenden bzw. Darstellenden als wahrhafter Selbstausdruck tritt die Authentizität des Bildes als wahrhafter Repräsentant seines Genres bzw. Stils. In-/Authentizitätsurteile beziehen sich nicht nur auf die Akteure, sondern auch auf das Werk, das Resultat, seine Ausführung und Entstehung. Authentisch in diesem zweiten Sinn sind die gelungene Performance vor der Kamera, das perfekte Bild oder die bildnerische Leistung in der Nachbearbeitung. Pointe und auch Konfliktpunkt dabei ist, dass qua visuellem Embodiment – das ja notwendig ist, um in der Onlineumgebung als Akteur sichtbar zu werden – oft der eigene Körper Inhalt des Werkes ist. Bei vielen Selbstrepräsentationen bleibt die ästhetische Ebene unauffällig, da sich die Inszenierung im Rahmen traditioneller Praktiken der Privat- und Alltagsfotografie bewegt. Kontroversen entfachen vor allem jene Selbstrepräsentationen, die sich – aus Sicht der Beobachtenden (die dafür freilich andere Worte finden) – an den „*hyperritualisierten*“ (Goffman 1981) Darstellungen der Mode-, Werbe-, Star- bzw. Celebrity-Welten orientieren.

Insgesamt verdeutlicht der Vortrag, dass traditionelle Vorstellungen von personaler Authentizität weiterhin und auch für das Bildhandeln von Jugendlichen in Netzwerkplattformen als Urteilskriterien prägend sind. Zugleich werden partiell gegenläufige Entwicklungen beschrieben, die als Produkt von veränderten Interaktionsrahmungen und der Selbstvergegenständlichung im Bild interpretiert werden.

Literatur

- Goffman, Erving (1981): Geschlecht und Werbung. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Krotz, Friedrich (2001): Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Wie sich Alltag und soziale Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch Medien wandeln. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Neumann-Braun, Klaus/Autenrieth, Ulla P. (Hrsg.) (2011): Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co. Baden-Baden: Nomos.
- Richard, Birgit et al. (2010): flickrnde Jugend: Bilder rauschen? Netzkulturen im Web 2.0. Frankfurt am Main: Campus.
- Schmidt, Jan-Hinrik; Paus-Hasebrink, Ingrid; Hasebrink, Uwe (2009) (Hrsg.): Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin: Vistas.
- Strub, Christian (1997): Trockene Rede über mögliche Ordnungen der Authentizität. In: Berg, Jan/Hügel, Hans-Otto/Kurzenberger, Hajo (Hrsg.): Authentizität als Darstellung, Hildesheim: Universität Hildesheim, S. 7-17.

Der „Feel-Good-Effect“ von Online-Authentizität:

Längsschnittstudie zu Prädiktoren und Wirkungen von Authentizität auf Social Network Sites

Leonard Reinecke, Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft, Universität
Mannheim

Sabine Trepte, Fachbereich Psychologie, Universität Hamburg

Der „Feel-Good-Effect“ von Online-Authentizität:

Längsschnittstudie zu Prädiktoren und Wirkungen von Authentizität auf Social Network Sites

Obwohl viel darüber diskutiert wird, wie authentisch Nutzer sich in Social Network Sites (SNS) präsentieren, sind Prädiktoren und Wirkungen von Online-Authentizität fast gänzlich unbekannt. Bisher ist Authentizität in verschiedenen Umgebungen wie Arbeitsplatz, Schule und Zuhause untersucht worden (Sheldon/Ryan/Rawsthorne/Ilardi 1997), aber nicht in *Online*-Umgebungen wie SNS. Authentische Selbstoffenbarung im Internet birgt ein erhöhtes Risiko für die Privatsphäre der User (Solove/Schwarz 2008). Dieses durch Authentizität erhöhte Risiko sollte solchen Usern besonders bewusst sein, die ein höheres Bedürfnis nach Privatsphäre haben (Buss 2001). Dementsprechend sollte das Bedürfnis nach Privatsphäre einen negativen Einfluss auf Authentizität im Internet haben (Brandtzaeg/Lüders/Skjetne 2010; Christofides/Muise/Desmarais 2009):

H1: Das Bedürfnis nach Privatsphäre hat einen negativen Einfluss auf Online-Authentizität

Die bisherige Forschung zeigt, dass Selbstdarstellung in SNS positiven Verzerrungen unterliegt: Nutzer neigen dazu, ihre Selbstdarstellung auf positive Informationen und Erlebnisse zu beschränken, und veröffentlichen demgegenüber ihre negativen Gefühle oder Erfahrungen in ihren Status-Updates seltener (Utz, in press). Dieses verzerrte Kommunikationsverhalten wird von der Community verstärkt: Freunde und Kontakte zeigen eine höhere Tendenz, auf positive und unterhaltsame Posts zu reagieren als auf negative (Utz, in press; Walther/Van der Heide/Kim/Westerman/Tom Tong 2008). Insgesamt zeigen diese Ergebnisse, dass SNS vor allem *positive Formen* der Selbstdarstellung fördern. Dies legt nahe, dass Online-Authentizität für Personen in einem Zustand des positiven Affekts einfacher und lohnender ist als für solche mit negativem Affekt:

H2a: Positiver Affekt hat einen positiven Einfluss auf Online-Authentizität.

H2b: Negativer Affekt hat einen negativen Einfluss auf Online-Authentizität.

Zusätzlich zur Suche nach Prädiktoren soll die vorliegende Studie auch die *Wirkungen* der Online-Authentizität untersuchen. Frühere psychologische Studien haben gezeigt, dass Authentizität das Wohlbefinden und die Lebenszufriedenheit erhöht und negativen psychologischen Zuständen wie Depressionen und Stress vorbeugt (Roberts/Donahue 1994; Wood et al. 2008). Die vorgestellte Studie soll hier ansetzen: Während in vorherigen Studien ein positiver Effekt von authentischem *Offline*-Verhalten gezeigt wurde, möchten wir prüfen, ob dieser positive Effekt für authentisches *Online*-Verhalten repliziert werden kann. Da Authentizität ein subjektives psychologisches Konstrukt ist, sollte der Kontext von authentischem Verhalten für dessen förderliche Wirkung unerheblich sein und sich diese somit auch im SNS-Kontext zeigen:

H3a: Online-Authentizität hat einen positiven Einfluss auf positiven Affekt.

H3b: Online-Authentizität hat einen negativen Einfluss auf negativen Affekt.

Methode

Stichprobe

Die Hypothesen wurden mittels eines zweiwelligen Online-Panels überprüft. 381 SNS-Nutzer (61,7% Frauen; $M_{\text{Alter}} = 26,04$ Jahre, $SD = 6,65$ Jahre) nahmen an zwei Online-Befragungen teil, zwischen denen ein Zeitraum von sechs Monaten lag (T1: Oktober 2010, T2: April 2011). Da es sich um eine Längsschnittstudie handelt, in der dieselben Personen zweimal befragt wurden, sind langfristige Wirkungen im Zeitverlauf messbar.

Instrumente

Online-Authentizität wurde mit einer adaptierten Version des „Integrated Self-discrepancy Index“ (Hardin/Lakin 2009) erhoben. Das *Privatsphärebedürfnis* wurde mit dem „Buss Privacy Questionnaire“ (Buss 2001) erfasst. *Positiver und negativer Affekt* in den vier Wochen vor der Befragung wurde mit den PANAS-Skalen (Watson/Clark/Tellegen 1998) gemessen.

Ergebnisse

Zum Test von H1 bis H3 wurden drei Cross-Lagged Path Models mit AMOS 19 berechnet. Die Modelle zeigten einen guten Model Fit und bestätigen alle Hypothesen (Abb. 1). Wie in H1 vorhergesagt, zeigte das Privatsphärebedürfnis im Längsschnitt einen signifikanten negativen Einfluss auf Online-Authentizität. Positiver Affekt zum ersten Messzeitpunkt (T1) war positiv mit Online-Authentizität zum zweiten Messzeitpunkt ein halbes Jahr später (T2) verbunden, während negativer Affekt an T1 einen negativen Einfluss auf Online-Authentizität an T2 hatte. H2a und H2b sind damit bestätigt. Wie in H3a und H3b vorhergesagt, hatte Online-Authentizität an T1 einen positiven Einfluss auf positiven Affekt an T2 und einen negativen Einfluss auf negativen Affekt an T2.

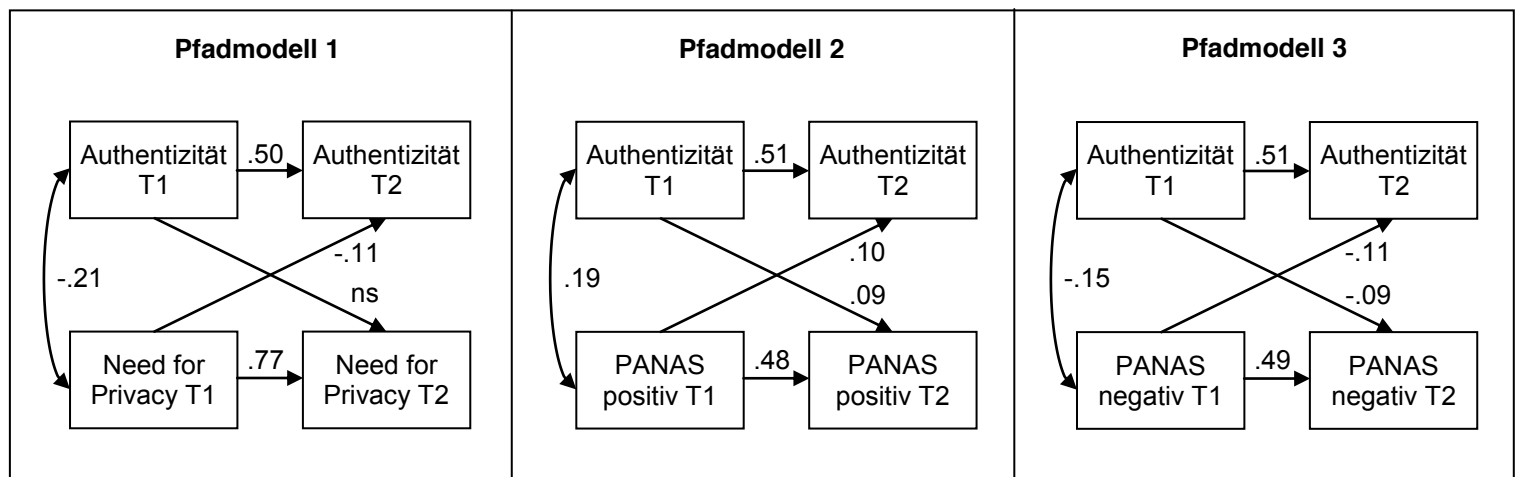


Abb. 1: Beobachtete Pfadmodelle. Alle standardisierten Pfadkoeffizienten sind signifikant mit $p < .05$. Modell 1: $\text{CMIN}/df = .468$, $\text{CFI} = 1.00$, $\text{RMSEA} = .00$; Modell 2: $\text{CMIN}/df = 2.572$, $\text{CFI} = .994$, $\text{RMSEA} = .064$; Modell 3: $\text{CMIN}/df = 2.487$, $\text{CFI} = .994$, $\text{RMSEA} = .063$

Diskussion

Die vorliegende Studie trägt zu unserem Verständnis von Online-Authentizität bei, indem sie zeigt, dass sowohl Persönlichkeitseigenschaften bzw. „Traits“ wie das Bedürfnis nach Privatsphäre als auch Zustandsvariablen bzw. „States“ wie positiver oder negativer

Affekt signifikante Prädiktoren für Online-Authentizität sind. Die Ergebnisse legen nahe, dass im Social Web vor allem ‚positive‘ Authentizität gezeigt wird. Diese Verzerrung zu positiver Selbstdarstellung könnte zu einem „rich-get-richer“-Effekt in Bezug auf das Wohlbefinden der Nutzer führen: Nutzer mit hohem psychologischen Wohlbefinden und positivem Affekt profitieren von SNS, weil sie sich dort auf einfache Weise authentisch darstellen können – was wiederum das psychologische Wohlbefinden weiter erhöht. Nutzer in negativen affektiven Zuständen, die eigentlich besonders von authentischer Selbstdarstellung und der daraus resultierenden sozialen Unterstützung profitieren könnten, werden in ihrer authentischen Selbstdarstellung durch die Normen des Social Web und die Tendenz anderer Nutzer, positive Selbstdarstellungen zu bevorzugen und zu verstärken, behindert.

Literatur

- Brandtzaeg, P. B., Lüders, M., & Skjetne, J. H. (2010). Too many Facebook "friends"? Content sharing and sociability versus the need for privacy in social network sites. *Journal of Human-Computer Interaction*, 26(11-12), 1006-1030.
- Buss, A. (2001). *Psychological dimensions of the self*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes? *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 341-345.
- Hardin, E. E., & Lakin, J. L. (2009). The integrated self-discrepancy index: A reliable and valid measure of self-discrepancies. *Journal of Personality Assessment*, 91(3), 245-253.
- Roberts, B. W., & Donahue, E. M. (1994). One personality, multiple selves: Integrating personality and social roles. *Journal of Personality*, 62(2), 199-218.
- Sheldon, K. M., Ryan, R. M., Rawsthorne, L. J., & Ilardi, B. (1997). Trait self and true self: Cross-role variation in the big-five personality traits and its relations with psychological authenticity and subjective well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(6), 1380-1393.
- Solove, D. J., & Schwarz, P. (2008). *Privacy, information and technology*. New York: Aspen Publishers.
- Utz, S. (in press). Social network site use among Dutch students: Effects of time and platform. In F. Comunello (Ed.), *Networked sociability and individualism. Technology for personal and professional relationships*. Hershey, PA:: IGI Global.
- Walther, J. B., Van der Heide, B., Kim, S.-Y., Westerman, D., & Tom Tong, S. (2008). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on facebook: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research*, 34(1), 28-49.
- Watson, C. L., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1998). Development and measure of a brief measure of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 1061-1070.
- Wood, A. M., Linley, P. A., Maltby, J., Baliousis, M., & Joseph, S. (2008). The authentic personality: A theoretical and empirical conceptualization and the development of the authenticity scale. *Journal of Counseling Psychology*, 55(3), 385-399.

Von der Illusion der Authentizität zum Spiel mit Identitäten

Falko Blask

Diplom-Journalist

falko@falkoblask.de

Von der Illusion der Authentizität zum Spiel mit Identitäten

Authentizität ist als Ethos für computervermittelte Kommunikation nicht mehr haltbar. An ihre Stelle treten Regeln für das bewusste Spiel mit verschiedenen Identitäten unterschiedlicher Wahrhaftigkeiten. Von reiner Fälschung bis zu anonymisierter Echtheit. Als ethische Richtlinien dieser Praxis könnten sich Regeln der Verführung etablieren. Bedeutungsverschiebungen reorganisieren dabei die narrativ konstituierten digitalen Identitäten.

Zwei Prämissen:

A: Authentizität wird oft missverstanden als Qualität, den Vorurteilen des Anderen zu entsprechen. Daher erscheint sie vortäuschenswert und gleichzeitig hintergebar. Aus der Perspektive des Anderen erlaubt gerade die Isolation, Distanz und Virtualität des elektronischen Kommunikationsprozesses, diese Täuschung willig anzunehmen.

B: Authentizität anderer selbst dort zu bezweifeln, wo sie im Gegenteil tatsächlich weitgehend vorliegt, ist wiederum das Ergebnis einer solipsistischen Ontologie, der die computervermittelte Kommunikation Vorschub leistet. Sie besteht darin, im computergenerierten Kommunikationsraum jeden Anderen und dessen Signale als Bots, Avatare und andere virtuelle Geschöpfe zu missdeuten. Verführerisch wird diese Prämisse durch

die formale Nichtunterscheidbarkeit zwischen menschlicher und simulierter Kommunikation.

Drei Schlussfolgerungen:

1. Diese Dichotomie lässt die vereinfachte Forderung nach Authentizität in der Kommunikation obsolet erscheinen. Zu sehr differieren die kontextbezogenen Ansprüche. Man vergleiche nur die unterschiedlichen Bedingungen an die Selbstdarstellung bei Auftritten als Onlinerollenspieler, Partnervermittlungsbörsenkunde oder Stellensuchender.

2. Das implizite Gewährsein dieses aufgeweichten Realitätsbegriffs verführt dazu, Authentizität grundsätzlich als nicht möglich zu erachten¹ und daher auch selbst nicht als Eigenschaft der Kommunikation zu kultivieren.

3. Der Verlust von Authentizität in den Datennetzen beschwört die Renaissance des Eigenschaftskonglomerats "authentisch" in lokalen Reservaten des Realen. Das Netz wird dabei bewusst zum Ort des Nicht-Authentischen erhoben, als Gegenpol zur Restrealität. Und da der virtuelle Raum – auch der soziale virtuelle Raum – für die meisten Menschen um ein vielfaches größer ist, als ihr lebensweltlicher, ist Nicht-Authentizität auch ein Schutz des Individuums davor, sich in der Unendlichkeit aus virtuellen Kontakten, computergenerierten Freundschaften, simulierten Kommunikationsakten und scheinbaren Begegnungen aufzulösen.

¹ Hinweise darauf sind etwa der Glaubwürdigkeitsverlust aller elektronischen Medien bei gleichzeitiger Ignoranz des Publikums gegenüber diesem Umstand, die Bereitwilligkeit auf elektronischen Betrug mit menschlicher Anmutung hereinzufallen bei gleichzeitiger Paranoia vor technoiden Computerviren. etc.

Ethische Implikationen:

Da der Computer als „Universaltechnik, die alle Medien generieren kann, (...) als Technik, die a priori alle Möglichkeiten bietet, ... per definitionem keine Vorgaben für spezifische Möglichkeiten mehr“² gibt, damit auch die Beschränkung möglicher Identitäten einer realen Person aufgehoben hat, scheint sich abzuzeichnen, dass es notwendig wird, den Anspruch auf Authentizität nicht nur aufzugeben, sondern im Gegenteil die Unsicherheit ihrer Gegebenheit gegenüber naiven Zeitgenossen warnend herausstellen.

Auf dem Feld der Frage nach Authentizität sollten wir künftig weniger nach Wahrheit und Wahrhaftigkeit fragen, als die Spiele der Verschiebung und Verführung zu kultivieren. Verführung sei dabei verstanden als ein Kommunikationsprozess, der das Falsche übersteigert, da er Zeichen gebraucht, die bereits Scheinformen sind, um den Zeichen ihren Sinn zu entziehen: „Bei der Verführung ist es so, als ob das Falsche in der ganzen Kraft des Wahren erstrahlt“³.

Verschiebung meint in diesem Zusammenhang eine Bedeutungsverschiebung der mythischen Erzählung von der eigenen digitalen Existenz durch eine „Neuorganisation seiner erzählerischen Natur“⁴.

² Munker 2009: 64-65

³ Baudrillard 1991: 62

⁴ Wunenburger 2003: 296

Der Begriff Vertrauen muss in begrenzten Rahmen und Szenarios neu definiert werden, wobei die grassierende Kultur der Selbsttäuschung als Konstituens des neuen Vertrauensbegriffs aufgefasst wird. Das Missverständnis – auch seiner selbst – ist dabei nicht von vornherein negativ zu bewerten. Denn: „Wer etwas missversteht, versteht doch immerhin etwas.“⁵ Und wer sich permanenten Neuinszenierung seiner selbst widmet, verleiht dem Begriff Authentizität eine Dynamik die sich auf einer Metaebene durchaus selbst treu bleiben kann.

Literaturverzeichnis

Baudrillard, Jean (1991): Die fatalen Strategien. München: Matthes & Seitz.

Müller, Jan: Ist die Möglichkeit des Missverstehens im lebensweltlichen Sprechen ein philosophisches Problem? - In: Gethmann, Carl Fr. (Hrsg.): Wissenschaft und Lebenswelt. XXI. Dt. Kongr. f.Phil., 15,19.09.2008 Essen, [CD-Publ. der Sektionsbeiträge].

Münker, Stefan (2009): Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die sozialen Medien im Web 2.0. Orig.-Ausg. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Edition Unseld, 26).

Wunenburger, Jean-Jacques (2003): Mytho-phorie. Formen und Transformationen des Mythos. In: Barner, Wilfried; Detken, Anke; Wesche, Jörg (Hg.): Texte zur modernen Mythentheorie. Stuttgart: Reclam (Universal-Bibliothek, 17642), S. 287–300.

⁵ Müller 2008: 1

Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit. Die Ethische Frage nach „Authentizität“ in der computervermittelten Kommunikation. Jahrestagung. DGPK. München, Februar 2012.

Titel:

„Authentizität ist das Stichwort“. Politiker und Social Media:
Selbstdarstellung und kommunikative Strategien zur Darstellung von
Authentizität.

Autoren:

Dr. Anabel Ternès
SRH University of Applied Science Berlin
+49-172-2199986
anabel.ternes@gmx.de

Anna Rostomyan
Yerevan State University
+37-4914-75457
annarostom@yahoo.com

„Authentizität ist das Stichwort“. Politiker und Social Media: Selbstdarstellung und kommunikative Strategien zur Darstellung von Authentizität

„Das Wichtigste ist, dass Sie ein gewisses Maß an Authentizität mitbringen. Und wenn Sie jeden Tag nur fragen, war ich gut oder schlecht, dann stimmt etwas nicht mehr. Ab und zu muss man sich überprüfen, ob man vor der Kamera ungeschickte Bewegungen macht. Jeder hat da seine schlechten Eigenschaften. Aber sich verbiegen und sagen, ich mache jetzt den Westerwelle nach – so etwas teilt sich dem Publikum mit.“ (Merkel 2002, S. 26).

„Planlose Politiker auf Facebook“ betitelt Markus Bauer (2011) vor wenigen Wochen einen Artikel über das Nutzungsverhalten deutscher Politiker in Bezug auf Social Media, insbesondere Facebook und bescheinigt diesen hierbei ein großes Entwicklungspotential an strategischer Kommunikation. Bauer steht mit seiner Meinung nicht allein (Vgl. beispielweise Stolz 2011). Gern spricht man in der Presse den meisten deutschen Politikern ab, mit Facebook umgehen zu können, geschweige denn, sich dort authentisch darzustellen. Das schließt auch deren Selbstdarstellung im Internet allgemein ein. Dies steht konträr zu den vielfältigen Möglichkeiten, die das Netz zur Selbstdarstellung bietet und als eine Plattform, die fast jedem zu jeder Zeit und an fast jedem Ort zugänglich ist, um Informationen zu erhalten und sich eine Meinung zu bilden. In einer Zeit, in der man von Politikverdrossenheit spricht, ist dies ein Ort, an dem man Interesse für politische Themen wecken und Glaubwürdigkeit der Politik aufbauen kann.

Bei der Altersgruppe, die nicht mit Internet und Social Media aufgewachsen ist, kann man nachvollziehen, dass der Umgang mit Facebook optimierbar ist. Bei der sogenannten Handy-Generation (Magazin Woxikon 2011), den Politikern, die nach 1970 geboren und mit Websites und Social Media sozialisiert sind, erwartet man hingegen eher einen professionellen Umgang mit den Möglichkeiten, die das Netz bietet. Von den aktuell 620 Mitgliedern des Deutschen Bundestages gehören 107 Abgeordnete, das sind 17 Prozent, den Jahrgängen ab 1971 an.

In einer Welt, die von Globalisierung, Digitalisierung und vielen Entfremdungen geprägt ist, bietet Social Media die Möglichkeit, Nähe herzustellen.

Es gibt Beispiele junger deutscher Politiker, die das Internet, vor allem auch Social Media ebenso wie andere Medien für ihre Selbstdarstellung herausragend genutzt haben. Hier sind vor allem der ehemalige Bundesminister Karl-Theodor von Guttenberg und die Europaabgeordnete Silvana Koch-Mehrin zu nennen. Beide zeichnen sich durch einen hohen Bekanntheitsgrad, auch im unpolitischen Boulevard-Bereich aus. Die mediale Berichterstattung über sie war weit mehr von ihrem Auftreten, ihrer allgemeinen Selbstdarstellung als von einem politischen Thema dominiert. Beide hatten hohe Sympathiewerte, die allein ihrer Person galten.

Man kennt ihre Fotos und häufig waren es private, die gezeigt wurden - Kinderfotos des Karl-Theodor von Guttenberg, Silvana Koch-Mehrin, die ihren hochschwangeren Bauch präsentiert. Beide Politiker gaben dem Bürger Privates von sich preis, erzählten Geschichten von ihrer Kindheit, aus ihrem Alltag, die ihnen etwas Ehrliches und Authentisches gaben. Der Leser erfuhr viele emotionale Momente, wie Karl-Theodor von Guttenberg als kleiner Junge in bescheidenen Verhältnissen lebte und wie Silvana Koch-Mehrins Familienleben im Alltag funktioniert. Damit konnte er sich ein Bild von den Personen machen, das Gefühl bekommen, ihnen nah zu sein und sie persönlich zu kennen. Auch wurde den Rezipienten das Gefühl vermittelt, dass hier alles stimmt und harmonisiert, als wenn der Erfolg für von Guttenberg und Koch-Mehrin vorbestimmt war. Auf diese Weise konnte jeder am alltäglichen Leben der Politiker partizipieren, wodurch er sich ihnen näher fühlte und sie als wahr, ehrlich, echt empfand. So sah man neben dem Politiker immer den Menschen mit seinen Wünschen und Bedürfnissen. Von Guttenberg und Koch-Mehrin stürzten letztendlich durch einen Bruch in ihrer Geschichte, die vorgegeben hatte, ehrlich und authentisch zu sein.

Barack Obama ist an dieser Stelle ein Beispiel dafür, wie man mit einer stimmigen und stringenten emotionalen und authentisch erscheinenden Internetselbstdarstellung Präsident Amerikas wird. Im Anschluss an seinen Wahlsieg sind viele Schriften erschienen, die Obamas Netzstrategie zu abstrahieren bzw. zu übertragen versuchen (Vgl. u. a. Lutz 2009, Rettberg 2009). Der emotionale Faktor wird in dem Zusammenhang oft nur am Rande erwähnt. Dabei wird verkannt, wie sehr der Rezipient, in diesem Fall der Wähler oder Nichtwähler nach Identifikation sucht. Der Sozialpsychologe George Herbert Mead (1991) spricht in diesem Kontext von der erforderlichen „Rollenübernahme“. Seiner Theorie nach entwickelt sich ein Verständnis von Gemeinschaft und Ehrlichkeit erst dann, wenn sich ein Individuum im Gegenüber erkennt, wenn es dem anderen vertrauen und sich mit ihm identifizieren kann. Das bedingt eine Berechenbarkeit, die eine absolute Authentizität ausschließt. Eine solche kann im Fall der Politiker allerdings per se nicht erreicht werden, wenn jemand nur in Ausschnitten und meist ausschließlich medial gezeigt werden kann. Wie Schicha erklärt, ist es für einen Politiker nicht einfach, authentisch zu wirken. Er läuft immer Gefahr, dass man ihm inhaltslose Selbstdarstellung zum Wählerfang vorwirft (Vgl. 2002, S. 4).

Auf dieser Grundlage stellt sich die Frage, welche kommunikativen Strategien von den Politikern der Handy-Generation genutzt werden, um sich selbst darzustellen und authentisch zu wirken. Hierzu wurden die Facebook-Darstellungen der 107 Politiker untersucht und von 100 Teilnehmern einer Umfrage zur Selbstdarstellung und Authentizität bzw. Echtheit der Wirkung dieser Politiker auf Facebook bewertet. Facebook wurde exemplarisch ausgewählt, da dieses soziale Netzwerk deutschlandweit in der Nutzeranzahl und Benutzungshäufigkeit an erster Stelle der Social Media-Netzwerke (Bauer 2011, Schlagenhauser 2011) steht. Als erstes zeigt sich, dass auch bei dieser Altersgruppe noch 9% Facebook nicht nutzen und 5%

ausschließlich ihren Namen gesichert haben. Aufschlussreich sind allerdings die Antworten auf die Frage nach den individuellen Strategien, mit denen Politiker Facebook für ihre Selbstdarstellung nutzen und die Bewertung der Selbstdarstellung bzw. Authentizität durch die Umfrageteilnehmer. Hieraus ergibt sich nicht nur ein Überblick über Strategien und deren Umsetzung, sondern auch über die Wirkung derer auf den Rezipienten in Hinblick auf Echtheit, auf die ethische Glaubwürdigkeit bzw. auf die Authentizität.

Literatur

Bauer, M. (2011). Soziales Netzwerk. Planlose Politiker auf Facebook. URL: http://www.focus.de/politik/deutschland/tid-21363/soziales-netzwerk-planlose-politiker-auf-facebook_aid_600275.html.

Knabenreich, H. (2010). Karriere-Fanpages auf Facebook: Authentizität ist das Stichwort! In: <http://personalmarketing2null.wordpress.com/2010/07/03>.

Lutz, M. (2009). The Social Pulpit. Barack Obama's Social Media Toolkit. Chicago.

Magazin Woxikon (2011). Generation Handy. URL: www.magazin.woxikon.de/1663/generation-handy.

Mead, George Herbert (1991): Geist, Identität und Gesellschaft. Frankfurt am Main.

Merkel, Angela: „Geschrei und Meinungsbildung.“ Interview mit Maybritt Illner unter der Moderation von Johannes Wendland. In: Chrismon 2/2002, S. 24-26.

Rettberg, J. W. (2009). „Freshly Generated for You, and Barack Obama”: How Social Media Represent Your Life. In: European Journal of Communication 2009/2010, S. 1-25.

Schicha, Ch. (2009). Zur Authentizität der politischen Kommunikation beim „Duell der Giganten.“ Anmerkungen zu den Fernsehdebatten der Kanzlerkandidaten im Bundestagswahlkampf 2002. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie 2/2002, S. 6-14.

Schlagenhauser, A. (2011). Wann ist FACEBOOK die Nummer 1. im Social Media Universum? Der Mai 2011 als Social Media Ranking. URL: www.social-media-knigge.de/index.php/2011/05/30/wann-ist-facebook-die-nummer-1-im-social-media-universum-der-mai-2011-als-social-media-ranking.

Stolz, M. (2011). Facebookratie. Wie das soziale Netzwerk plötzlich unsere Demokratie verändert. Soziale Netzwerke. URL: <http://www.zeit.de/2011/11/Soziale-Netzwerke-Demokratie>.

Authentizität im Onlinereputationsmanagement: Zur Rolle von Dialogbereitschaft und
aufrichtigem Interesse an der Kundenbeziehung

Sonja Utz & Friederike Schultz

VU University Amsterdam

Kontakt: Sonja Utz
VU University Amsterdam
De Boelelaan 1081
1081 HV Amsterdam
The Netherlands
Email: s.utz@vu.nl

Authentizität im Onlinereputationsmanagement: Zur Rolle von Dialogbereitschaft und aufrichtigem Interesse an der Kundenbeziehung

„Authentizität“ im Sinne von „authentischer Kommunikation“ gewinnt in vielen Diskursen (Wissenschaft, Politik, Beratung, etc.), wie auch in der Meta-Kommunikation über Organisationskommunikation und Public Relations zunehmend an Bedeutung. Neben einer Konjunktur öffentlicher Forderungen nach ehrlicheren oder authentischen Unternehmen und einzelnen Managern ist in der PR- und Organisationskommunikationspraxis eine intensivere Auseinandersetzung mit Authentizität festzustellen. Authentizität gilt hierbei oftmals als Eigenschaft von Organisationen oder Kommunikationen, die direkt und intentional oder aber durch gesteuerte Veränderung der Organisation hin zu einer einheitlichen Identität erzeugt und eingesetzt werden kann. Insbesondere Kommunikation via soziale Medien wird häufig als authentischer wahrgenommen, da Unternehmen schneller und direkter auf Stakeholder reagieren können. Viele Unternehmen machen jedoch den Fehler, soziale Medien nur als weiteren Kommunikationskanal zu sehen und herkömmliche Prinzipien (corporate voice, Kontrolle durch einseitige Kommunikation statt Dialog) auf diesen Kontext zu übertragen (s. die Reaktion von Nestle auf den Greenpeace-Spot).

Im Vordergrund des Beitrages steht eine konstruktivistische Perspektive, die Authentizität als mediales und kommunikatives Ereignis gesellschaftlicher Interaktionen verstehen lässt, welches unter Entfaltung von Paradoxien der Erhaltung von Kommunikation und Ordnung sowie der Distinktion und Mystifizierung dient. Das Authentische ist Effekt und Ergebnis von Wahrnehmungsprozessen und bezieht sich nicht auf eine Wirklichkeit oder Identität selbst, sondern eher auf das, was den Eindruck von Identität vermittelt (Schultz, im Druck).

Authentizität ist ein vielschichtiger Begriff, der je nach Perspektive unterschiedlich definiert ist. Oft geht es z.B. um die Echtheit der Selbstdarstellung im sozialen Netz – stimmt die Selbstdarstellung im Netz mit der wahren Persönlichkeit überein? Gilpin, Palazzolo, und Brody (2010) unterscheiden in ihrem Model der sozial medierten Authentizität, das speziell die Kommunikation öffentlicher Institutionen im Netz beschreibt, zwischen den vier Facetten Identität, Autorität, Engagement und Transparenz. Kelleher (2009) fokussiert in seinen Subskalen *human voice* und *communicated relational commitment* dagegen mehr auf den Beziehungsaspekt – die Bereitschaft zum Gespräch und Dialog, sowie das aufrechte Interesse an der Beziehung zum Kunden oder anderen Stakeholdern

Der Beitrag analysiert Bedingungen von Authentizitätswahrnehmungen sowie deren Konsequenzen im Kontext der social-media-basierten Organisationskommunikation, insbesondere im Kontext von Onlinereputationsmanagement. Basierend auf den Ergebnissen einer Reihe von Onlineexperimenten zu WebCare (Reaktionen von Organisationen auf negative Produktrezensionen in sozialen Medien) und Krisenkommunikation via soziale Medien werden die zentralen Determinanten von wahrgenommener Authentizität sowie deren Konsequenzen herausgearbeitet.

In den Online-Experimenten wurden jeweils verschiedene Aspekte auf Seiten des Senders (z. B. Profilfoto ja vs. nein, Status: Manager vs. Mitarbeiter) und/oder der Botschaft (Inhalt: Entschuldigung, Information; Stil: persönlicher vs. unpersönlicher Ton) manipuliert und die Effekte auf abhängige Variablen wie Bewertung des Produkts, Kaufabsicht, Reputation oder sekundäre Krisenkommunikation untersucht. Facetten von Authentizität wurden dabei als mögliche Mediatoren erfasst.

Ein konsistenter Befund über verschiedene Studien ist, dass der Ton entscheidend ist. Persönliche Botschaften haben positivere Effekte auf z.B. Bewertung der Organisation als Botschaften in unpersönlicher corporate voice. *Human voice*, und bei den organisationsbezogenen Variablen auch *communicated relational commitment* erwiesen sich konsistent als Mediatoren. Selbst in Studien, in denen keine direkten Effekte der Sender- oder Botschaftsvariationen auf Produkt- oder Organisationsbeurteilung oder Kaufabsicht auftraten, zeigten sich regelmäßig indirekte Effekte via *human voice* und *communicated relational commitment*. Wir schlagen daher eine differenziertere Betrachtung des Authentizitätskonzepts vor. Während auf sozialen Netzwerken oder Datingsites die Echtheit der Selbstdarstellung zentral steht, geht es im Kundendialog vor allem um aufrechtes Interesse an der Kundenbeziehung und Dialogbereitschaft. Kunden und andere Stakeholder dürfen nicht den Eindruck haben, dass Organisationen soziale Medien strategisch einsetzen, um Reputation oder Verkaufszahlen zu erhöhen. Die theoretischen und praktischen Implikationen dieser Konzeption werden diskutiert.

Gilpin, D. R., Palazzolo, E. T., & Brody, N. (2010). Socially mediated authenticity. *Journal of Communication Management*, 14(3), 258-278.

Kelleher, T. (2009). Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172-188.

Schultz, F. (in press). Vom Mythos der Authentizität und Identität. Un/möglichkeiten, Semantiken und Funktionen in der organisationalen Kommunikation. In Szyszka, Peter (Ed.): *Authentizität und Inszenierung in der Organisationskommunikation*, München: Herbert von Harlem Verlag.

Rüdiger Funiok und Anna Maria Dittrich
Hochschule für Philosophie München

**Authentizität, Ehrlichkeit und Wahr(haftig)heit im Internet.
Von Begriffsklärungen zu moralischen Forderungen**

Beitrag für die gemeinsame Jahrestagung der DGPUK-Fachgruppen „Kommunikations- und Medienethik“ und „Computervermittelte Kommunikation“ sowie des Netzwerks Medienethik

Tagungsthema: „Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit. Die ethische Frage nach ‚Authentizität‘ in der computervermittelten Kommunikation“

Donnerstag 16. – Freitag 17. Februar 2012
Hochschule für Philosophie München

Extended Abstract (mit Literaturangaben: 6.362 Zeichen)

Bezug zum Unterpunkt „Begriffsklärungen“

Authentizität, Ehrlichkeit und Wahr(haftig)heit im Internet.

Von Begriffsklärungen zu moralischen Forderungen

Wie werden die Begriffe Authentizität, Ehrlichkeit und Wahrhaftigkeit in der Geistesgeschichte und in Sachbereichen verwendet, die eine Nähe zur computer- und netzbasierten Kommunikation haben (semantische Dimension). Und welche ethischen Forderungen lassen sich dabei erheben?

Authentizität und das Adjektiv *authentisch* leitet sich vom Griechischen *authentikós* = „echt,“ oder vom Spätlateinischen *authenticus* = „verbürgt, zuverlässig“ ab. Authentisch bezeichnet man also ein Kulturprodukt oder die (sprachliche und inszenatorische) Äußerung eines Menschen, nachdem man sie wahrgenommen und kritisch geprüft hat. In den verschiedenen Kultursachbereichen lassen sich unterschiedliche Formen von Authentizität unterscheiden:

Archeologische und historische Authentizität bedeutet Echtheit im Sinne von „als Original befunden“. In der *Texthermeneutik*, die auf die Kirchenväter zurückgeht, spielt die Absicht des Autors (*mens auctoris*) eine wichtige Rolle. Hier wird Authentizität als *Auctoritas* = Autorenschaft genommen und eine „authentische Interpretation“ gesucht. Die authentische Fassung heutiger *Rechtstexte* meint die im Bundesgesetzblatt veröffentlichte Fassung, nicht diejenige in den Kommentaren, wo oft die Überschriften zu den Paragraphen ergänzt werden. In der *Bildwissenschaft* bezeichnet man ein (fotografisches) Bild als authentisch, wenn sein dokumentarischer Charakter bestätigt werden kann, sie nicht bearbeitet oder eine Bearbeitung kenntlich gemacht wurde (vgl. Knieper/Müller 2003). In der *Rhetorik* – und in heutigen Film- und *Fernsehinszenierungen* – gilt eine Performance dann als echt, wenn sie überzeugt, auch auf emotionaler Ebene glaubwürdig wirkt, d.h. einen Echtheitseffekt herzustellen vermag. In der *Informatik* heißt eine Nachricht dann authentisch, wenn sie sicher einem Sender zugeordnet werden kann.

Authentizität von *Personen* meint, dass ihr Handeln nicht (primär und ausschließlich) durch äußere Einflüsse bestimmt ist, sondern in den Personen selbst begründet liegt. In diesem individualistischen Sinn ist Authentizität ein Leitbegriff der Moderne. Schon Rousseau, noch deutlicher die deutsche Romantik (mit Herder u.a.) betonten: „Es gibt aber eine bestimmte Weise, Mensch zu sein, die *meine* Weise ist.“ (Taylor 1995, 38). Dieser eigenen Originalität gelte es treu zu sein. „Selbsterfüllung“ und „Selbstverwirklichung“ wurden so die maßgebenden Ziele einer Lebensführung, die durch Selbstreflexion, Ehrlichkeit, Aufrichtigkeit und konsequentes Handeln nach den eigenen Werten geprägt ist.

Mit Wahrhaftigkeit (synonym auch Aufrichtigkeit, Wahrheitsliebe) wird der sittliche Aspekt der Wahrheit beschrieben. Die Orientierung an der *Wahrheit* ist neben Philosophie, Wissenschaft und Politik auch im individuellen Leben unabdingbar (B. Williams). Wahrheit ist immer eine „Wahrheit der Erkenntnis“ (ve-

ritas est adaequatio intellectus et rei), welche in einem Urteil mündet (etwas ist so und nicht anders). Wahrheit ist somit stets auch mit einem Wahrheitsanspruch verbunden. Die Position, dass es eine epochen- und kulturübergreifende Wahrheit gibt, ist seit dem frühen 20-ten Jahrhundert in der Philosophie stark umstritten, da die individuellen Erkenntnisvoraussetzungen durch genetische, ökonomische, kulturelle, aber auch durch technische Bedingungen variieren.

Ist mit Wahrheit die Übereinstimmung von Denken und Sachverhalt gemeint, so gilt für die *Wahrhaftigkeit* die Übereinstimmung von Wort und Tat mit der inneren Gesinnung. Sie ist das Gegenteil von Heuchelei, Lüge, das Gegenteil von allen privaten und öffentlichen Formen der Doppelzüngigkeit. In Ihrem Anspruch an die Wahrheitsliebe geht die Wahrhaftigkeit weiter als die *Ehrlichkeit*: Sie fordert nicht nur die anderen, sondern auch sich selbst nicht zu belügen. Die Wahrhaftigkeit verfügt jedoch nicht, und das ist ihre Grenze, über ein Wahrheitskriterium. Sie kann die Inhalt der für wahr befundenen und kommunizierten Sachverhalte nicht hinterfragen, kurz: sie schützt nicht vor Irrtum. Auch jemand, der aufrichtig an die Wahrheit eines Sachverhaltes glaubt, kann irren und die Unwahrheit sprechen. Für die Wahrhaftigkeit als Tugend spielt es allerdings keine Rolle, ob sie sich tatsächlich auf die Wahrheit bezieht oder einem Irrtum aufsitzt. Maßgeblich für sie ist die Liebe zur Wahrheit oder die Achtung vor ihr – der „gute Glaube“ (A. Compte-Sponville).

Aus der Wahrhaftigkeit ergeben sich vier Handlungsanleitungen: (1) nicht lügen, (2) sich nicht verstellen, (3) sich selbst nichts vormachen und (4) sich um die Wahrheit bemühen. Im Kontext computervermittelter Kommunikation sind die Möglichkeiten die Wahrheit zu verschleiern oder zu verfälschen besonders groß. Ein Grund dafür ist in den nur eingeschränkt vorhandenen Möglichkeiten zu suchen, die Authentizität von Personen oder Dokumenten zu verifizieren. Dennoch erwartet man Wahrhaftigkeit und Aufrichtigkeit von allen erkennbaren Partnern der computervermittelter Kommunikation. An sie richtet sich die allgemeine Forderung: „Sei wahrhaftig!“

Beim Imperativ „Sei authentisch!“ ist wichtig zu sehen, dass wir in verschiedenen Rollen zu Hause sind und dort jeweils anders authentisch sein müssen; eine einzige Authentizität gibt es also nicht. Das Ausspielen von privater Authentizität im Sinne von freundschaftlicher Offenheit widerspricht der professionellen Haltung von Lehrenden, Beratenden, Führenden. Im Kontext computervermittelter Kommunikation bedeutet die Forderung nach Authentizität, sich im Netz erkennbar und identifizierbar, aber auch aktiv und engagiert einzubringen. Folgt daraus ein generelles Verbot der Verwendung von Pseudonymen? Dieses ist Opfern, Behinderten und anderen Minderheiten nicht zumutbar. Die Verwendung von Phantasienamen kann als ein (moralisch zu rechtfertigendes) Lügen zum Schutz der Privatsphäre (vgl. Dietz 2003, 127 ff.) verstanden werden.

Compte-Sponville, A. (2001): Ermutigung zum unzeitgemäßen Leben, Reinbek: Rowohlt

Dietz, Simone (2003): Die Kunst des Lügens. Eine sprachliche Fähigkeit und ihr moralischer Wert. Reinbek: Rowohlt

Knieper, Thomas/ Müller, Marion G. (Hrsg.): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten. Köln: Halem.

Taylor, Charles (1995): Das Unbehagen an der Moderne. Frankfurt a.M. Amer. Originaltitel: The ethics of authenticity. Cambridge, Mass.: Harvard 1992.

Williams, Bernard (2003): Wahrheit und Wahrhaftigkeit, Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Klarnamenpflichten im Internet – Das Grundrecht auf Nichtidentifizierung

Dipl.-Jur. Christoph Gieseler
Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Der Vortrag soll das Spannungsverhältnis zwischen Identifizierbarkeit und Anonymität im Internet aus verfassungsrechtlicher Perspektive beleuchten. Dabei wird es vor allem um die Auswirkungen von Klarnamenpflichten auf authentisches Handeln gehen.

Klarnamenpflichten können von zwei Akteuren ausgehen. Zum einen vom Staat: Politiker, unter ihnen Bundesinnenminister Friedrich, haben zuletzt immer wieder einen „Meinungskampf mit offenem Visier“ gefordert. Zum anderen von den Betreibern von Internetplattformen: Google+ ist das erste große Netzwerk, das die Nutzung unter Klarnamen nicht nur vorschreibt, sondern tatsächlich unter Pseudonym geführte Profile löscht.

Ausgangspunkt einer verfassungsrechtlichen Untersuchung muss die mit dieser Maßnahme verbundene Freiheitsbeeinträchtigung sein. Die Frage ist, inwieweit eine (staatliche) Klarnamenpflicht im Grundrechte eingreifen würde. Hier geht es vor allem um das allgemeine Persönlichkeitsrecht, welches das BVerfG aus dem Grundrecht auf freie Entfaltung der Persönlichkeit und der Menschenwürde ableitet.

Nach Luhmann bedeutet freie Entfaltung der Persönlichkeit das Recht auf eine „zurechenbare Handlungssphäre“, also die Möglichkeit, Handlungen vorzunehmen, in denen die Person als Individuum erscheint, in denen sie als authentisch wahrgenommen wird. Würde ist die Konsistenz der Selbstdarstellung, sozusagen das „Identische“ an der Identität. Gerade Handlungen in „privaten“ Bereichen mögen zwar authentisch, „zurechenbar“ sein, aber der Selbstdarstellung widersprechen, wie der Einzelne sie durch seine übrigen Handlungen konstruiert hat. Daher gewährt die Menschenwürde dem Einzelnen das Recht, die Zurechnung von Handlungen gleichsam auf Informationsebene zu unterbrechen. Werden Handlungen des Einzelnen von Dritten nicht wahrgenommen, werden sie kein Teil seiner „sozialen Identität“, er wird also nicht mit ihnen *identifiziert*.

Wichtig ist der Zusammenhang zwischen Freiheit und Würde: Wer keine Möglichkeit sieht, seine Würde zu bewahren, zum Beispiel weil ihm die dafür nötige Informationskontrolle nicht möglich ist, wird versuchen, lieber gar keine zurechenbaren Selbstdarstellungen zu produzieren als inkonsistente. Er flieht in das gesellschaftlich vorgegebene Verhalten. Damit kann er sich weiterhin „sehen lassen“, wird aber nicht mehr als Individuum wahrgenommen. Damit dient der Privatheitsschutz mittelbar dem Schutz authentischen Verhaltens vor einem gesellschaftlichen Normierungsdruck.

Diese Argumentation spielt auch bei öffentlichem Verhalten eine Rolle. Ein Teilnehmer an einer Demonstration etwa möchte mit seiner Meinung öffentlich wahrgenommen werden. Dennoch wird die Teilnahme nur Teil seiner Selbstdarstellung, soweit er von anwesenden Personen erkannt wird, und auch bei diesen wird die Erinnerung irgendwann verblasen. Die automatische Datenverarbeitung und insbesondere das Internet sprengen solche natürlichen Schranken des Informationsflusses. Die Inhalte von Onlinekommunikation können für unbegrenzte Zeit gespeichert und an jedermann weitergegeben werden.

Somit bleiben dem Einzelnen nur zwei Möglichkeiten, negative Folgen für seine Selbstdarstellung zu vermeiden: Entweder er vermeidet es vollkommen, etwas von *sich* preiszugeben und fällt in das nicht als authentisch wahrgenommene Rollenverhalten. Das konterkariert nicht nur die Chancen, die das Internet für die Identitätsentwicklung bietet, sondern ist auch kaum möglich: Welche der vielen Rollen, die einen Menschen ausmachen, soll er denn spielen? Oder aber die Zurechnung der kommunikativen Handlung zur Identität wird wiederum auf Informationsebene durchbrochen. Da die Kommunikation selbst öffentlich ist, ist das nur möglich, wenn der Urheber der Kommunikation nicht durch alle – nun in einem anderen, rein formellen Sinne – *identifiziert* werden kann. Damit wird das allgemeine Persönlichkeitsrecht zu einem Grundrecht auf Nichtidentifizierung in einem doppelten Sinne.

Das hat auch der Gesetzgeber erkannt. So statuiert § 13 Abs. 6 TMG auch im Verhältnis zum Betreiber das Recht, Telemedien anonym oder unter Pseudonym zu nutzen, soweit dies technisch möglich und zumutbar ist. Letztere Einschränkung dürfte bei sozialen Netzwerken regelmäßig nicht vorliegen. *Anbieter* von Telemedien, die nicht ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken dienen, müssen sich dagegen nach § 55 RStV mit Namen und Anschrift identifizieren, das gilt zum Beispiel auch für Blogger. Vor dem Hintergrund der verfassungsrechtlichen Situation ist die Vorschrift nicht unproblematisch.

Es wird immer wieder Internetnutzer geben, die den Deckmantel der Anonymität nutzen, um Anderen zu schaden: sie zu mobben, zu beleidigen, gegen sie zu hetzen. Mithilfe der IP-Adressen ist es technisch möglich, die Anonymität nachträglich aufzuheben. Allerdings dürfen diese momentan zumeist nicht mehr gespeichert werden, seit das BVerfG die Vorratsdatenspeicherung für verfassungswidrig erklärte. Die letztlich rechtspolitisch zu

entscheidende Frage ist, inwieweit solche Gefahren es rechtfertigen, eine Identifizierung zu ermöglichen.

Die Perspektive des Kommunikationsempfängers zeigt einen anderen Blickwinkel auf das Thema Authentizität. Er wird bei anonymer oder pseudonymer Kommunikation nicht in der Lage sein zu verifizieren, ob sein Gegenüber der ist, als der er sich ausgibt, ob er *authentisch* ist - nun ist auch dieser Begriff in einem formellen Sinne gemeint. Das ließe sich aber nicht durch eine bloße Klarnamenpflicht in den Griff bekommen, sondern nur durch sichere Authentifizierungsverfahren, die deren negative Effekte noch verstärken würden. Es wäre daher vor allem zu fragen, wer die Authentifizierung durchführen sollte, ohne dass sich der Betroffene berechnete Sorgen vor einer unerwünschten Beobachtung machen muss. Google+ will demnächst eine Nutzung unter Pseudonym erlauben – allerdings nur, wenn man dem Betreiber seinen wahren Namen mitteilt.

Saskia Sell, M.A.

Institut für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Freie Universität Berlin

030 – 838 53971

saskia.sell@fu-berlin.de

**Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit. Die ethische Frage nach
'Authentizität' in der computervermittelten Kommunikation**

Gemeinsame Jahrestagung der DGPK-Fachgruppen "Kommunikations-
und Medienethik" und "Computervermittelte Kommunikation" sowie des
Netzwerks Medienethik

_Abstract

"We are Anonymous." We are authentic.

–

**Authentizität durch Anonymität innerhalb
netzöffentlicher Aushandlungsprozesse um
kommunikative Freiheiten**

*"They who can give up essential liberty to obtain a little temporary safety,
deserve neither liberty nor safety."*

(Benjamin Franklin, 1775)

*"It is time to stop arguing over whether the Internet empowers individuals
and societies, and address the more fundamental and urgent question of
how technology should be structured and governed to support the rights
and liberties of all the world's Internet users."*

(Rebecca MacKinnon, 2011)

_Einordnung: theoretisch-konzeptioneller Beitrag zum Konfliktfeld
Transparenz-Anonymität im Rahmen von Onlinekommunikation

"We are Anonymous." We are authentic.

–

**Authentizität durch Anonymität innerhalb netzöffentlicher
Aushandlungsprozesse um kommunikative Freiheiten**

*"They who can give up essential liberty to obtain a little temporary safety,
deserve neither liberty nor safety."*

(Benjamin Franklin, 1775)

*"It is time to stop arguing over whether the Internet empowers individuals
and societies, and address the more fundamental and urgent question of
how technology should be structured and governed to support the rights
and liberties of all the world's Internet users."*

(Rebecca MacKinnon, 2011)

Der kommunikationstechnologische Wandel des ausgehenden 20. und frühen 21. Jahrhunderts, vor allem die damit einhergehenden neuen Formen und Praktiken von Mobilkommunikation und Internetkommunikation, haben direkte Auswirkungen auf unser Verständnis von basalen Bedingungen demokratischer, also auf individuelle Freiheit, Gleichberechtigung und Gerechtigkeit ausgerichteter, Mediengesellschaften. Allen voran wirken sie auf das Konzept der Kommunikationsfreiheit ein, das dieser sozialen Ordnung zugrunde liegt (vgl. Warburton 2009) und das auch in der aktuellen Debatte um *Leaking* und *Whistleblowing* eine zentrale Rolle spielt.

Neue multimediale Wahrnehmungs- und Kommunikationsformen innerhalb einer mediatisierten Gesellschaft stehen in Wechselwirkung zu

einem Aushandlungsprozess um verschiedene Formen von Kommunikationsfreiheit. Dieser spielt sich sowohl auf der Ebene der Medieninhalte, als auch auf der Ebene der Technologie und ihres Designs ab. Ein wiederkehrender Mythos der Netzgesellschaft ist dabei das Verständnis von Zensur als „technischem Defekt“ (Gilmore 1993, nach Goodwin 2003), den es mittels technologischen Know-Hows individuell und kollektiv zu umgehen gilt.

Das Gegensatzpaar *Zensur* und *Kommunikationsfreiheit*, der Zwang zu schweigen und die Freiheit sich ungehindert (also gegebenenfalls auch anonym) zu äußern, ruft originär netzinduzierte Debatten um durch medientechnologische Innovationen ermöglichte neue Kommunikationspraktiken wie *Mikroblogging* oder die Nutzung von *Social Networks* und *Leaking-* oder *Crowdsourcing-Plattformen* hervor - besonders in Krisensituationen spielt die Möglichkeit als anonymer Verfasser einer digitalen Botschaft ein potenziell breites, transnational vernetztes Publikum zu erreichen eine große Rolle (vgl. Ess 2009, Kamalipour 2010).

Das Prinzip der *Anonymität* selbst sowie das vom Bundesverfassungsgericht durch die eigene Rechtsprechung in vielen Fällen geschützte Recht auf anonyme öffentliche Kommunikation, werden in diesem Zusammenhang erneut in Frage gestellt (vgl. u.A. Bäumler/ von Mutius 2003). Immer häufiger treten soziale Bewegungen, die sich temporär als *Virtuelle Communities* (vgl. Rheingold 1993) organisieren, aus dem Netz hervor und beteiligen sich durch konkrete Formen von kommunikativem Aktivismus am öffentlichen Aushandlungsprozess um Kommunikationsfreiheiten und das damit eng verbundene Recht auf Anonymität. Zentrales Beispiel dafür ist die Debatte um die Whistleblower-Plattform *Wikileaks* und das globale Aktivistenkollektiv *Anonymus*, das unter anderem als Unterstützung von Wikileaks aufgetreten ist und im Netz anonym agiert hat, als die Finanztransaktionen der Plattform durch Finanzdienstleister wie VISA oder PayPal gestört wurden (Stichwort: *Operation Leakspin*).

Durch die Veröffentlichung klassifizierter diplomatischer Depeschen (Stichwort: *Cablegate*) war Wikileaks 2010 in besonderem Maße öffentlich in die Kritik geraten. Innerhalb der politischen Rhetorik wurden Freiheit und Sicherheit hier einmal mehr als Gegensatzpaar konstruiert, was aus historischer und auch aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive einer mehr als fragwürdigen Polarisierung entspricht. Innerhalb politischer Gegenöffentlichkeiten (vgl. Wimmer 2007) wurde die sich an die Open Government Initiative der 1980er Jahre anschließende Forderung nach einem transparenten Politikbetrieb drei Jahrzehnte später wieder laut – diesmal unterstützt durch eine medientechnologische Innovation, die es möglich macht, eine große Zahl an Originaldokumenten und Quellen ohne großen Aufwand einer dispersen Gruppe von globalen Netizen zur Verfügung zu stellen. Diese Debatte bietet ein zentrales Beispiel dafür, wie unter neuen medientechnologischen Voraussetzungen auch kommunikative Praktiken besonders im Hinblick auf ihre Freiheit oder Einschränkung immer wieder neu verhandelt werden.

Der geplante kommunikationswissenschaftliche Konferenzbeitrag bietet unter Rückgriff auf aktuelle Fallbeispiele aus der Medienpraxis einen konzeptionell-theoretischen Beitrag zur Aufarbeitung eines sich kontinuierlich wandelnden Verständnisses von Kommunikationsfreiheit. Bestimmte Kommunikationsmodi werden dabei als Grundprinzipien der Demokratie des Internetzeitalters konzipiert und die causa Wikileaks als zentraler Aushandlungsprozess innerhalb dieses Spannungsfeldes positioniert.

Anhand des Fallbeispiels Anonymous soll zur Diskussion gestellt werden, inwieweit sich Anonymität innerhalb der Medienöffentlichkeit als eine Dimension von Kommunikationsfreiheit kontextualisieren lässt. Die Annahme, dass sich die persönliche Identität durch die enormen Datenmengen, die im Rahmen computervermittelter Kommunikation anfallen, kaum noch verbergen lässt, wird durch das dargestellte Fallbeispiel in Frage gestellt. Desweiteren stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob Authentizität und Anonymität innerhalb der

Onlinekommunikation tatsächlich einander ausschließen, oder ob durch Formen von kohärenter und konsistenter Performanz nicht auch die Rezeptionsannahme des Authentischen hervorgerufen werden kann. Wenn Authentizität aus kulturanthropologischer Perspektive als "unbeeinflusst von äußeren Einflüssen" gelesen wird (Lindner 1998), bedeutet Authentizität online dann tatsächlich das Preisgeben der persönlichen Identität? Und wenn Anonymität als Dimension von Kommunikationsfreiheit innerhalb der Mediengesellschaft verstanden werden kann – wie kann und sollte sie dann durch technologische Möglichkeiten geschützt werden?

Literatur:

- *Bäumler, Helmut/ von Mutius, Albert (Hg.): *Anonymität im Internet. Grundlagen, Methoden und Tools zur Realisierung eines Grundrechts*. Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft, Braunschweig/Wiesbaden, 2003.
- *Ess, Charles: *Digital Media Ethics*. Digital Media and Society Series, Polity Press, Cambridge, 2009.
- *Franklin, William Temple (Hg.): *Memoirs of the life and writings of Benjamin Franklin*. Vol. 1, T.S. Manning, Philadelphia, 1818. 333f.
- *Godwin, Mike: *Cyber Rights. Defending Free Speech in the Digital Age*. Revised and Updated Edition, MIT Press Cambridge/London, 2003.
- *Kamalipour, Yahya R. (Hg.): *Media, Power, and Politics in the Digital Age*. Rowman & Littlefield Publishers, Plymouth, 2010.
- *Lindner, Rolf: *Die Idee des Authentischen*. In: Kuckuck 1/1998, 58-61.
- *MacKinnon, Rebecca: „Consent of the Networked: The future of freedom in the Internet age“. Keynote, 1st Berlin Symposium on Internet and Society, 10/2011. <http://www.berlinsymposium.org/> Summary of Rebecca MacKinnon's Keynote: <http://snurb.info/node/1616> (letzter Zugriff: 15.11.2011)

*Rheingold, Howard: *The Virtual Community – Homesteading on the Electronic Frontier*. Addison-Wesley, 1993.

<http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>

(letzter Zugriff: Berlin, 13.09.2011)

*Warburton, Nigel: *Free Speech*. Oxford University Press, New York, 2009.

*Wimmer, Jeffrey: *(Gegen-)Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Analyse eines medialen Spannungsverhältnisses*. VS Verlag, Wiesbaden, 2007.

Einreichung zur gemeinsamen Jahrestagung der DGPuK-Fachgruppen
„Kommunikations- und Medienethik“ und „Computervermittelte Kommunikation“
sowie des Netzwerks Medienethik

Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit.

Die ethische Frage nach 'Authentizität' in der computervermittelten Kommunikation

16./17. Februar 2012, München

Titel der Einreichung:

„Echt wahr?!“

Authentizität und Wahrhaftigkeit in der computervermittelten Kommunikation

Einreicher:

Prof. Dr. Matthias Rath
Pädagogische Hochschule Ludwigsburg
Forschungsstelle Jugend – Medien – Bildung
Reuteallee 46
71634 Ludwigsburg
E-Mail: rath@ph-ludwigsburg.de

„Echt wahr?!“

Authentizität und Wahrhaftigkeit in der computervermittelten Kommunikation

„Authentizität“ gehört zu den begrifflichen Kernbeständen einer *sozialwissenschaftlichen* (v.a. medienwissenschaftlichen) Reflexion auf mediale Kommunikation (vgl. z.B. Wortmann 2003; Amrein 2009). Mediale Akteure setzen – so die Grundannahme - *nolens volens* die Authentizität der jeweiligen Kommunikationspartner voraus und werden selbst als authentisch wahrgenommen. Authentizität bedarf der Problematisierung, soll sie aus der Selbstverständlichkeit heraustreten.

Diese Position erhält aus der Perspektive eines *normativen* Reflexionszusammenhangs Unterstützung, denn für die computervermittelte Kommunikation soll gelten, was für Kommunikation allgemein angenommen wird: Lebensweltliche Kommunikation (in realen wie auch virtuellen sozialen Bezügen) ist unausweichlich und setzt daher bestimmte Kommunikationsbedingungen notwendig voraus, eben *Authentizität*, verstanden als *Wahrhaftigkeit*, aber ebenso *Wahrheit* und *Richtigkeit* (vgl. Habermas 1981). Dies bekommt unter den Bedingungen medial *plural* konstruierter Kommunikationsagenten (z.B. Avatare) besondere Dramatik: Authentizität als quasi selbstverständliche Eigenschaft des naturwüchsig Kommunizierenden wandelt sich zur besonderen Eigenschaft des medial Kommunizierenden.

Eher pessimistische Positionen sehen darin eine defizitären Modus, denn der medialen, netzbasierten Kommunikation fehle es an „Authentizitätsgaranten“, v.a. „die personale Kopräsenz des Gegenübers, der durch sein Verhalten und insbesondere durch die nonverbalen Signale, die er sendet, die Übereinstimmung von Denken und Sprechen anzeigt und dadurch überzeugend wirkt“ (Greis 2001, 226).

Der hier vorgeschlagene Beitrag leugnet diese sichernde Funktion vermeintlich selbstverständlicher „Authentizitätsgaranten“ auch schon in nicht-netzbasierten Kommunikationen grundsätzlich und vertritt dem gegenüber eine pragmatische Position der *Authentizitätsplausibilisierung*. Authentizität, als „Selbstheit“ gedeutet, bedarf immer der Versicherung durch den Kommunikationspartner und der diskursiven Aushandlung (vgl. Wetschanow 2005). Der Beitrag führt dazu den Begriff der Authentizität auf „Wahrhaftigkeit“ (vgl. Rath 2011) zurück, und wie diese ethische Kategorie von der logischen der Wahrheit unterschieden werden muss, so die ethische Kategorie Authentizität von der logischen der Identität.

Der Vortrag will also zum einen den philosophisch-ethischen Begriff „Authentizität“ als „Wahrhaftigkeit“ von „Echtheit“, „Ehrlichkeit“ und „Wahrheit“ abgrenzen und zum anderen auf die Besonderheit computervermittelter und netzbasierter Kommunikation anwenden. Dabei

wird speziell auf den Aspekt des *Vertrauens* eingegangen. Schließlich soll am Beispiel der *Kommunikationsverweigerung* gezeigt werden, dass hier Authentizität als Bedingung vertrauensvoller Kommunikation besondere Bedeutung erhält. Noch weit mehr als face-to-face-Kommunikation ist mediale Kommunikation in besonderer Weise auf die Vertrauenswürdigkeit der sich authentisch gebenden Kommunikationspartner angewiesen. Zum einen wird dies daran deutlich, wie schon Villen Flusser (1991) am Beispiel des Telefons gezeigt hat, dass in medial gesteuerter Kommunikation *idealiter* jederzeit durch die Unterbrechung des Kommunikationskanals die Kommunikation beendet werden kann und zwar so, dass die betroffenen Kommunikationspartner keine Möglichkeit mehr haben, diese Unterbrechung/Verweigerung selbst zu kommunizieren. Zum anderen ist Kommunikation, wie Harry G. Frankfurt (2006) gezeigt hat, auf einen grundsätzlichen Kommunikationswillen angewiesen, der bei einer impliziten Verweigerung den Kommunikationspartner instrumentalisiert.

Amrein, Ursula (Hrsg.): Das Authentische. Referenzen und Repräsentationen. Zürich: Chronos 2009

Flusser, Villem: Gesten. Versuch einer Phänomenologie. Frankfurt/Main: Bollmann 1991

Frankfurt, Harry G.: Bullshit. Frankfurt/Main: Suhrkamp 2006

Greis, Andreas: Identität, Authentizität und Verantwortung. Die ethischen Herausforderungen der Kommunikation im Internet. München: KoPaed 2001

Habermas, Jürgen: Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt/Main: Suhrkamp 1981

Rath, Matthias: Wahrhaftigkeit. In: Wildfeuer, Armin/Kolmer, Petra (Hrsg.): Neues Handbuch philosophischer Grundbegriffe. Bd. 3. Freiburg/München: Alber, 2389-2397

Wetschanow, Karin (2005). Die diskursive Aushandlung und Inszenierung von Authentizität in den Medien. In: Wiener Linguistische Gazette, 72/A, S. 1-16. Online-Quelle:

www.univie.ac.at/linguistics/publications/wlg/72A2005/Wetschanow-WLG72A.pdf (10.07.2009)

Wortmann, Volker: Authentisches Bild und authentisierende Form. Köln: Halem 2003

Abstract für die Tagung „Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit“

der DGPUK FGn Computervermittelte Kommunikation & Kommunikations- und Medienethik

in München am 16./17.02.2012

Sind visuelle Selbstoffenbarungen im Netz immer authentisch?

Prof. Dr. Sabina Misoch

Universität Mannheim

Medien- und Kommunikationswissenschaft

Haus Oberrhein / Rheinvorlandstr. 5

D - 68159 Mannheim

Tel. +49 (0)621 / 181-1291 and 181-2620 (Skr.)

misoch@uni-mannheim.de

Sind visuelle Selbstoffenbarungen im Netz immer authentisch?

Die Frage, ob Selbstoffenbarungen anhand von Bildern im Netz immer authentisch und damit ehrlich und wahrhaftig sind, mag auf den ersten Blick seltsam anmuten: Schließlich ergibt sich bereits aus semantischen Gründen, dass selbstoffenbarendes Verhalten (Selbstoffenbarung: „the act of revealing personal information to others“ (Archer 1980: 183)) und entsprechende sehr persönliche und intime Selbstaussagen und Bilder wahr sind: Sonst wären sie ja nicht selbstoffenbarend. Dies gilt sowohl für selbstoffenbarende Prozesse im Netz als auch im realweltlichen Kontext.

Nun hat sich anhand einer Studie (XXXX 2010) gezeigt, dass es „Selbstoffenbarungen“ im Netz gibt, in denen Personen sensible Informationen liefern und dies mit entsprechendem visuellen Material unterstreichen, bei denen aber nachgewiesen werden konnte, dass das verwendete Bildmaterial nicht authentisch (im Sinne als zur darstellenden Person zugehörig; wahrhaftig) ist. Dieses „Auseinanderklaffen“ von (vermeintlicher) Selbstoffenbarung und Bildmaterial zeigte sich im Rahmen einer Analyse der Darstellung selbstverletzenden Verhaltens im Rahmen persönlicher Selbstdarstellungen im Netz (auf YouTube, social network sites, privaten Homepages). Es wurde in dieser qualitativen, bildanalytischen Studie deutlich, dass nicht alle Bilder authentisch sind, obwohl sie inhaltlich und präsentationstechnisch authentisch erscheinen. Dies konnte dadurch belegt werden, dass einige der vermeintlich selbstoffenbarenden Bilder zu Selbstverletzungen in mehreren persönlichen Selbstdarstellungen unterschiedlicher Personen verwendet wurden. Durch diesen Befund wird deutlich, dass – anhand der vorgenannten Prämisse, dass authentische Selbstoffenbarungen voraussetzen, dass die Informationen wahr sind und genuin dem darstellenden Individuen zugeordnet werden können (zu den verschiedenen Bedeutungsebenen des Begriffes Authentizität siehe von Leeuwen 2001) – „Selbstoffenbarungen“ im Internet differenziert zu betrachten sind.

Ausgehend von der nachgewiesenen Nichtauthentizität des visuellen Materials sind nun zwei verschiedene Darstellungstypen vorstellbar: (1) textuelle Selbstoffenbarungen, die authentisch sind, sich aber nicht authentischen visuellen Materials bedienen und (2) Darstellungen, die weder auf der textuellen noch auf der visuellen Ebene wahr sind und deswegen auch nicht als Selbstoffenbarungen beschrieben werden können. Diese Darstellungen bedienen sich jedoch des Formats der Selbstoffenbarung und erzeugen damit eine Authentizitäts-Erwartungshaltung bei den Rezipienten.

Nun stellt sich berechtigterweise die Frage, wie diese Phänomene erklärt werden können. Der erste Darstellungstyp ist dadurch erklärbar, dass Individuen zwar etwas selbstoffenbaren und dies verbal/textuell artikulieren, sich aber durch die Präsentation nicht authentischen d.h. nicht genuin zu ihnen gehörenden Bildmaterials schützen wollen.

Die spannendere und hier im Mittelpunkt stehende Fragestellung bezieht sich auf den zweiten geschilderten Typus: Warum „outen“ sich Menschen online anhand von Selbstoffenbarungen, die nicht wahr sind? Warum wird das Format „Selbstoffenbarung“ verwendet, um Unwahres zu kommunizieren? Warum stellen sich – im konkreten Fall – Individuen mittels visuellen Materials als Selbstverletzer/innen dar, wenn sie dies evtl. gar nicht sind? Welches Kommunikationsziel soll damit erreicht werden bzw. welche Motivation haben die entsprechenden Individuen, unwahre und im realweltlichen Rahmen stigmatisierende Informationen im Netz als eigene zu präsentieren und dies anhand entsprechenden Bildmaterials zu unterstreichen? Es scheint auf den ersten Blick irritierend, dass Personen Unwahrheiten von sich behaupten, die für das betreffende Individuum sozial negativ und „stigmatisierend“ wirksam werden (Goffman 2001a). Vielmehr wird im Allgemeinen davon ausgegangen, dass, wenn Unwahrheiten präsentiert werden, diese zur positiven Beeinflussung der Rezipienten und zur Aufwertung der dargestellten Identität eingesetzt werden („to stretch the truth a bit“ (Yurchisin et al. 2005: 742)). Dieses Verhalten ist auch offline vorzufinden (Goffman 2001b) und konnte auch für verschiedene Online-Kontexte belegt werden (z.B. Lampe et al. 2006; Zhao et al. 2008).

In verschiedenen Studien konnte belegt werden, dass sich die Bereitschaft zu Selbstoffenbarungen bei Online-Kommunikation signifikant erhöht (Weisband/Kiesler 1996; Joinson 2001). Auch ist die Tatsache evident, dass durch die Anonymität der Kommunikationssituation im Netz sehr einfach falsche Informationen gesendet werden können. Unbeantwortet bleibt aber die Frage, warum Personen unwahre Informationen (in konkreten Fall: Fotos) im Rahmen eines Themas präsentieren, das von den Rezipienten auf Grund seines sensiblen und stigmatisierenden Inhalts als Selbstoffenbarung interpretiert werden wird und warum dies im Kontext einer persönlichen Selbstdarstellung geschieht.

Der Vortrag setzt sich mit der Frage der Präsentation nicht authentischen Bildmaterials im Rahmen persönlicher Selbstdarstellungen auseinander. Es werden hierzu Methoden zur Analyse der Authentizität bzw. Wahrhaftigkeit von visuellen Präsentationen entwickelt und diskutiert, bildbezogene Inhaltsanalysen vorgenommen und ästhetische Muster der nicht authentischen Bilder aufgezeigt. Ziel des Vortrages ist neben der Entwicklung einer Methodik und einer entsprechenden Bild-Hermeneutik die analytische Erfassung dieser Präsentationsstrategie.

Literatur:

Archer, R. L. (1980). Self-disclosure. In D. M. Wegner, & R. R. Vallacher (Hg.), *The self in social psychology* (S. 183–204). New York: Oxford University Press.

Goffman, E. (2001a). *Stigma: Über Techniken der Bewältigung beschädigter Identität* (15. Aufl.). Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Goffman, E. (2001b). *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag* (9. Aufl.). München: Piper.

Joinson, A. N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31(2), 177–192. Abgerufen von <http://iet.open.ac.uk/pp/a.n.joinson/papers/self-disclosure.PDF>

Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006). A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. *Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work*, 167–170. Abgerufen von <http://www.cs.usask.ca/~rlm412/481archive/protected/readings/p167-lampe.pdf>

XXXX (2010): wegen Anonymisierung ist der Titel nicht angegeben

Weisband, S., & Kiesler, S. (1996, April). *Self disclosure on computer forms: Meta-Analysis and implications*. Arbeit präsentiert auf der Conference on Human Factors in Computing Systems, Vancouver. Abgerufen von http://www.sigchi.org/chi96/proceedings/papers/Weisband/sw_txt.htm

Yurchisin, J., Watchravesringkan, K., & McCabe, D. B. (2005). An exploration of identity re-creation in the context of internet dating. *Social Behavior and Personality*, 33(8), 735–750. Abgerufen von http://www.acrwebsite.org/volumes/v32/acr_vol32_81.pdf

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816–1836. Abgerufen von <http://astro.temple.edu/~bzhao001/Identity%20Construction%20on%20Facebook.pdf>

Einreichung für die Gemeinsame Jahrestagung der DGPK-Fachgruppen „Kommunikations- und Medienethik“ und „Computervermittelte Kommunikation“ sowie des Netzwerks Medienethik
16. und 17. Februar 2012 in München

**Richtigkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit:
Authentizität als kommunikationsethische Voraussetzung
onlinebasierter Forschung**

Theoretische Verortungen und empirische Befunde

Nele Heise
(Hans-Bredow-Institut für Medienforschung, Hamburg)

Hans-Bredow-Institut
- Dependence -
Warburgstraße 8-10
D-20354 Hamburg
Tel. (+49 40) 450 217 87

n.heise@hans-bredow-institut.de

Die Inhalte des Papers wurden in der hier dargestellten Form bislang weder öffentlich präsentiert noch publiziert. Der Vortrag kann im dritten Bereich, „Medienforschung“, verortet werden.

Richtigkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit: Authentizität als kommunikationsethische Voraussetzung onlinebasierter Forschung

Theoretische Verortungen und empirische Befunde

Die Grundprämisse des eingereichten Vortrags ist ein Verständnis von Sozialforschung als spezifische Form von Kommunikation bzw. Interaktion. *Sozialforschung* ist grundlegend kommunikationsgebunden und muss deshalb *als Herstellung kommunikativer Beziehungen* gedacht werden. Einerseits unterliegen diese Interaktionen bestimmten medialen Bedingungen, Ziegaus (2009) etwa spricht gar von einer Abhängigkeit der Sozialforschung von ihren Medien. Andererseits ist v.a. die Interaktion zwischen Forscher und Beforschten mit bestimmten Rollenerwartungen und normativen Ansprüchen verbunden, die sich u.a. in forschungsethischen Standards (Anonymitätszusicherung, Freiwilligkeit, Nicht-Schädigung, informierte Einwilligung) niederschlagen.

Heute ist mit Blick auf die fortschreitende Implementierung digitaler Medien ein Wandel des wissenschaftlichen Handlungsfeldes hin zu einer „Cyberscience“ (Nentwich 2003) zu beobachten. Vor allem durch das Internet kommt es zu einer Erweiterung kommunikativer Handlungsräume, wovon soziale und infrastrukturelle Aspekte, z.B. Prozesse interner Wissenschaftskommunikation, der Publikation und Datenerhebung (vgl. Berghaus 2003, Donk 2010), aber auch forschungsethische Fragen (vgl. Dzeyk 2001, Schmidt 2009) betroffen sind.

Vor diesem Hintergrund wird der Vortrag eine Lesart vorgeschlagen, der zufolge *onlinebasierte Forschung als spezifische Form computervermittelter Kommunikation* verstanden werden kann, die ebenso wie „gewöhnliches“ Nutzerhandeln an verschiedene technische, aber auch soziale und normative Rahmen (Mediennutzungsregeln, forschungs- und kommunikationsethische Ansprüche) gebunden ist.¹ Spezifisch ist diese Kommunikation insofern, als Interaktionen, die von Sozialforschern im Online-Kontext initiiert werden, nicht nur allgemeinen forschungsethischen/-technischen sowie methodischen Standards folgen müssen (Rolle des Wissenschaftlers), sondern auch den „Spielregeln“ des Netzes (z.B. Netiquetten) bzw. einzelner Anwendungen (Rolle des Nutzers). Damit kann onlinebasierte Forschung nicht nur anhand forschungsethischer Standards, sondern auch entlang genereller kommunikationsethischer Prinzipien der Online-Kommunikation bewertet werden. Dies impliziert gleichsam, dass ethische Konflikte in der onlinebasierten Forschung möglicherweise auch auf Brüche bzw. die Missachtung kommunikationsethischer Normen zurückzuführen sind.

Im Rahmen des Vortrags sollen deshalb zwei Konzepte zur Ethik der Online-Kommunikation vorgestellt und auf Praktiken onlinebasierter Forschung und deren ethische Legitimität übertragen werden. Darüber hinaus sollen die vorgestellten Prinzipien mittels der Ergebnisse einer Pionierstudie veranschaulicht und kontextualisiert werden, in deren Rahmen 17 deutsche Internetforscher mittels leitfadengestützter Interviews zu ethischen Fragen ihrer alltäglichen Forschungspraxis befragt wurden.² Der erste, individuelle ethische Ansatz nach Wolff (2007: 367ff.) formuliert Prinzipien einer Kommunikationsethik des Internets und entsprechende Handlungsmaximen. Dazu gehören *Personalität* (Anerkennung des Personseins des Anderen, Verbot der Verdinglichung bzw. Objektivierung, Achtung des Kommunikationspartners als Selbstzweck), *Reziprozität* (Wechselseitigkeit der Kommunikation), *Wahrhaftigkeit* (Verpflichtung der Nutzer zur Wahrheit in ihren Aussagen) und *Authentizität* (sich anderen gegenüber als man selbst, unverstellt geben und aufgeschlossen sein). Gerade die zwei letztgenannten Aspekte verweisen auf

¹ Beispielsweise sprechen Hamilton/Bowers (2006) mit Blick auf E-Mail-Interaktionen zwischen Forscher und Beforschten von einer „equivalency of context“. Darüber hinaus wäre auf einer Meta-Ebene die jeweilige „Forscherbio-graphie“ zu berücksichtigen, d.h. auch Forschungserfahrung und -praxis, individuelle Medienkompetenz sowie ethische Grundwerte und Normen beeinflussen die Beziehung zu den Beforschten und ihre Ausgestaltung.

² Die Auswahl der Befragten orientierte sich an Merkmalen wie Alter, (Berufs)Erfahrung, institutionelle Einbettung (Uni/FH/freie Institute; Status in der Wissenschaftshierarchie), methodische und inhaltliche Schwerpunkte sowie paradigmatische Ausrichtung (quantitativ bzw. qualitativ).

das Problem, dass Online-Kommunikation jedem Nutzer eine relative Anonymität zubilligt und der Grad der Authentizität demzufolge vom Kommunikationspartner selbst festgelegt wird. Diese Einschätzung wurde auch von den befragten Forschern geäußert; aus ihrer Sicht sei im Online-Kontext die Wahrheitsprüfung von Angaben der Forschungsteilnehmer beeinträchtigt, z.B. bei der Verifizierung von Twitter-Accounts. Gleichzeitig ist es auch für Forscher schwerer, ihre eigene Identität zu authentifizieren. Beide Interaktionspartner müssen somit mit einer gewissen Informationsunsicherheit leben und wechselseitig auf Wahrhaftigkeit und Authentizität vertrauen.

Ein zweiter Zugang zur Ethik der Online-Kommunikation orientiert sich an Habermas' Diskursethik (vgl. Beck 2010: 136ff.) und nennt vier Kriterien: a) die *Verständlichkeit* als generelle Voraussetzung für Kommunikation; b) die *Richtigkeit* des kommunikativen Handelns, so könne z.B. die Wahl eines Online-Mediums vom Kommunikationspartner als der Beziehung oder dem Anlass unangemessen empfunden werden oder die unberechtigte Inanspruchnahme knapper Ressourcen zu Verärgerung führen. Dieses Kriterium lässt sich u.a. bezüglich der Berechtigung des Online-Forschers diskutieren, Teilnehmer im Zuge der Rekrutierung direkt über ein Online-Medium zu kontaktieren, oder ob es angemessen ist, sich als Forscher Zugang zu geschlossenen virtuellen Räumen zu verschaffen. c) Das Kriterium *Wahrheit* postuliert die Kongruenz von Aussage und Wirklichkeit, entsprechende Prüfmechanismen unterliegen im Internet jedoch gewissen Einschränkungen (s.o.). d) Die Norm der *Wahrhaftigkeit* setzt bei der Identität der Kommunikanten an, etwa hinsichtlich der Frage, wie vollständig und wahrheitsgemäß über die eigene Identität und Kommunikationsabsichten informiert wird. Hier lässt sich z.B. mit einer Einordnung so genannter ‚Fake-Accounts‘ anschließen.

Den Schlusspunkt des Vortrags bildet eine Diskussion der Frage, was die theoretischen und empirischen Befunde für die zukünftige Debatte um eine Ethik der Online-Forschung bedeuten. So implizieren die Erkenntnisse der Forscherbefragung einerseits den Wunsch nach Orientierungspunkten im Falle ethischer Konflikte; andererseits wird eine strikte Regulierung im Hinblick auf die Forschungsfreiheit überwiegend abgelehnt. Diesbezüglich soll diskutiert werden, inwiefern die vorgestellten kommunikationsethischen Prinzipien erste Anhaltspunkte für handlungsleitende Richtlinien bieten.

Literatur

- Beck, Klaus (2010). Ethik der Online-Kommunikation. In: Schweiger, W.; Beck, K. (Hrsg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften. S. 130-155.
- Berghaus, Margot (2003). Professoren und ‚neue Medien‘. Ergebnisse einer qualitativen Befragung von Universitätsprofessoren über Computer, Internet und die virtuelle Hochschule. In: Hagemann, O.; Krotz, F. (Hrsg.): *Suchen und Entdecken. Beiträge zu Ehren von Gerhard Kleinig*. Berlin: Rhombos. S. 89-117.
- Donk, André (2010). *The sciences they are a-changing: Wie das Internet das Sozialsystem Wissenschaft verändert*. Online verfügbar: http://www.lisa.gerda-henkel-stiftung.de/content.php?nav_id=1237&print=true&sessionid=C3Yvv8f6Ebe-p03-82iz0EkcW61 (letzter Abruf: 14.07.2011).
- Dzcyk, Waldemar (2001). Ethische Dimensionen der Online-Forschung. In: *Kölner Psychologische Studien*, Jg. 6, Nr. 1, S. 1-30. Online unter: <http://kups.ub.uni-koeln.de/volltexte/2008/2424/pdf/ethdimon.pdf> (letzter Abruf: 21.01.2011).
- Hamilton, Rebekah J.; Bowers, Barbara J. (2006). Internet Recruitment and E-Mail Interviews in Qualitative Studies. In: *Qualitative Health Research*, Vol. 16, Nr. 6. S. 821-835.
- Nentwich, Michael (2003). *Cyberscience: research in the age of the internet*. Vienna: Austrian Academy of Sciences Press.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2009). Braucht das Web 2.0 eine eigene Forschungsethik? In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik*, Jg. 11, Nr. 2, S. 38-42.
- Wolff, Oliver Jan (2007). *Kommunikationsethik des Internets: eine anthropologisch-theologische Grundlegung*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač. (= Theos, Studienreihe Theologische Forschungsergebnisse, Bd. 73).
- Ziegau, Sebastian (2009). *Die Abhängigkeit der Sozialwissenschaften von ihren Medien. Grundlagen einer kommunikativen Sozialforschung*. Bielefeld: transcript Verlag.

Titelblatt – bitte zur Begutachtung abnehmen

Abstract

für die Gemeinsame Jahrestagung der DGPK-Fachgruppen
„Kommunikations- und Medienethik“ und „Computervermittelte
Kommunikation“ sowie des Netzwerks Medienethik, Donnerstag 16. – Freitag
17. Februar 2012

Tagungsthema: „Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit. Die ethische Frage nach
'Authentizität' in der computervermittelten Kommunikation“

Vortragstitel:

Der paradoxe Zwang zur Authentizität.
Eine theoretische Erkundung zu Identität, Privatheit, und
Uneigentlichkeit in der computervermittelten Kommunikation.

Name:

Bernhard Debatin

Institutionelle Zugehörigkeit:

Professor an der E.W. Scripps School of Journalism, Ohio University, Athens (USA)

Kontakt Daten:

Prof. Dr. Bernhard Debatin
32 Park Place – Scripps Hall 118
Ohio University
Athens, Ohio 45701
U.S.A.

Tel. 001.740.593.9809

Fax: 001.740.593.2592

Email: debatin@ohio.edu

*— Der hiermit eingereichte Beitrag ist weder bereits publiziert
noch auf einer wissenschaftlichen Tagung präsentiert worden —*

Abstract für die
Gemeinsame Jahrestagung der DGPK-Fachgruppen
„Kommunikations- und Medienethik“ und „Computervermittelte
Kommunikation“ sowie des Netzwerks Medienethik

Der paradoxe Zwang zur Authentizität.

Eine theoretische Erkundung zu Identität, Privatheit, und
Uneigentlichkeit in der computervermittelten Kommunikation.

In den neunziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts schien das Internet die Utopie des unbeschränkten öffentlichen Diskurses empirisch möglich zu machen. Internetaktivisten und -forscher zogen direkte Parallelen zwischen den virtuellen Gemeinschaften im Internet und der frühen Bürgerlichen Öffentlichkeit, wie sie Habermas (1962) im „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ beschrieben hatte. Und wie bei der frühen Bürgerlichen Öffentlichkeit liessen sich in den kleinen und oft exklusiven virtuellen Gemeinschaften des Internet Innen- und Aussenwirkungen beobachten:

Die *Aussenwirkung*, die Entstehung eines literarisch-politischen Diskurses, führte im Falle des Internet zu einer ausgedehnten Diskussion über dessen Potential einer Revitalisierung der Öffentlichkeit (vgl. Rheingold 1993, Thornton 1996). Während die erste Euphorie heute sicherlich verflogen ist, da aus den exklusiven Zirkeln virtueller Eliteöffentlichkeiten heute ein weitverbreitetes und kommerzialisiertes Netzmedium geworden ist, kann dennoch festgehalten werden, dass das Internet im Sinne der späten Öffentlichkeitstheorie von Habermas (1992) als eine Plattform für autonome Öffentlichkeiten wirksam werden kann. Dabei dient das Internet nicht nur als Resonanzboden und Warnsystem für lebensweltliche Anliegen, sondern kann sogar eine aktive Agenda Setting Funktion einnehmen (Paracharissi 2002, Gillmor 2004, Delwiche 2005), auch wenn die Rolle des Internet für den demokratischen Diskurs nach wie vor bestenfalls als ambivalent eingeschätzt wird (Elliott & Decker, 2010).

Die *Innenwirkung* war im Internet der neunziger Jahre wie bei der frühen bürgerlichen Öffentlichkeit zunächst auf Fragen der Identitätsbildung gerichtet. Die literarisch vermittelte Identität, ein Experimentierfeld der zum Publikum zusammentretenden Privatleute (Habermas 1962, S. 69) gleicht in vieler Hinsicht den experimentellen Identitätskonstruktionen, die in

den virtuellen Foren, Chat Rooms, und MUDs und MOOs des Internet beobachtet und erforscht wurden (Bruckman 1992, Turkle 1995, Döring 2003). Während hier durch Exklusivität der Teilnehmer und anonyme oder pseudonyme *Personae* ein Schutzraum einstand, der das Experimentieren mit sexuellen und anderen virtuellen Identitäten ermöglichte, hat sich die Realität des Internet inzwischen dergestalt verändert, dass nunmehr online Identitäten vorwiegend an personale Identitäten der Realwelt gekoppelt sind: Die sozialen online Netzwerke des Web 2.0 sind virtuelle Verlängerungen der real-sozialen Netzwerke. Damit ist an die Stelle des quasi-unverbindlichen Spiels mit virtuellen Identitäten das Austarieren von Preisgabe und Zurückhalten persönlicher Information getreten.

Die im Vortrag zu entfaltende These ist, dass in den sozialen Netzwerken des Web 2.0 ein paradoxer Authentizitätszwang herrscht. Um am sozialen Netzwerk teilnehmen zu können und dessen Gratifikationen erhalten, müssen die Benutzer sich nicht nur einer technischen Authentifizierung unterziehen, sondern auch kontinuierlich soziale *Authentizitätsgesten* vollziehen, d.h. durch Preisgabe persönlicher und z.T. intimer Informationen einen kontinuierlichen Strom von identitätsgarantierenden Details aus ihrem Leben bereitstellen. Diese Authentizitätsgesten umfassen Statusupdates, politisch-weltanschauliche und religiöse Meinungskundgaben, kurze persönliche Geschichten, Hinweise auf Vorlieben und Abneigungen, Bezugnahme auf Insiderwissen, sowie das Hochladen von persönlichen Fotos und Videos. Gleichzeitig aber haben kommerzielle und behördliche Datensammelwut, sowie die Gefährdungen durch Datenraub und Identitätsdiebstahl einen neuen Bedarf an Privatheit und Datenschutz erzeugt, der in der Ethik der informationellen Selbstbeschränkung seinen Ausdruck findet (Trepte & Reinecke 2011).

Die Paradoxie des Authentizitätszwangs besteht aber nicht nur darin, dass die dauernde Selbstpreisgabe einem wirksamen Selbstdatenschutz entgegensteht, sondern auch in der Tatsache, dass Authentizität durch den Modus der Uneigentlichkeit technisch vermittelter gefilterter Kommunikation und durch den Mechanismus der beliebigen technischen Reproduzierbarkeit von fragmentarischen Authentizitätsgesten auch innerlich, in ihrem Wesen angegriffen wird.

Im Vortrag soll deshalb nicht nur der unausweichliche Konflikt zwischen Selbstpreisgabe und Selbstdatenschutz diskutiert werden, sondern auch die viel grundlegendere Frage, ob Art von Authentizität unter Bedingungen hochtechnisierter digitaler Kommunikation in Netzwerken überhaupt möglich ist und, darauf aufbauend, ob und wie Authentizitätsgesten trotz ihres fragmentarischen und duplizierbaren Charakters als hinreichende Indikatoren für personale Identität und Authentizität dienen können.

Literatur (Auswahl)

Eigene Veröffentlichungen über die neuere Forschung wurden nicht einbezogen, um die Anonymität des Begutachtungsprozesses zu gewährleisten

- Bruckman, Amy. Identity Workshop. Emergent Social and Psychological Phenomena in Text-Based Virtual Identity. April 1992. Online unter:
<ftp://ftp.cc.gatech.edu/pub/people/asb/papers/identity-workshop.rtf>.
- Delwiche, Aaron. Agenda-setting, opinion leadership, and the world of web logs. In: *First Monday*, 10, 2005 (12-5). Online unter
<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1300/1220>.
- Döring, Nicola. Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen (2. Aufl.). Göttingen: Hogrefe 2003.
- Elliott, Deni / Decker, Amanda. New Media and an Old Problem: Promoting Democracy. In: Robert S. Fortner & P. Mark Fackler (eds.): *The Handbook of Global Communication and Media Ethics*, Vol 1, Malden, MA.: Blackwell 2011, S. 234-246.
- Gauntlett, David (ed.). *Web.Studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*. London/New York: Arnold/Oxford University Press 2000.
- Gillmor, Dan. *Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly Media 2004
- Habermas, Jürgen. *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Darmstadt/Neuwied: Luchterhand 1962.
- Habermas, Jürgen. *Faktizität und Geltung*. Frankfurt: Suhrkamp 1996.
- Paracharissi, Ziyi. The virtual sphere. The Internet as a public sphere. In: *new media & society*, 4, 2002, S. 9–27.
- Rheingold, Howard. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley 1993.
- Thornton, Alinta. *Does Internet Create Democracy?* Sydney: University of Technology 1996 (MA Thesis). Online unter:
http://home.zipworld.com.au/~athornto/thesis_1996_alinta_thornton.doc.
- Trepte, Sabine / Reinecke, Leonard (eds.). *Privacy Online: Perspectives on Privacy and Self-disclosure in the Social Web*. Berlin, Heidelberg: Springer, 2011.
- Turkle, Sherry. *Life on Screen. Identity in the Age of the Internet*. New York 1995.

Proposal

für die Jahrestagung **Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit**.

Die ethische Frage nach „Authentizität“ in der computervermittelten Kommunikation, gemeinsam veranstaltet von den DGPuK-Fachgruppen „Kommunikations- und Medienethik“ und „Computervermittelte Kommunikation“ sowie des „Netzwerks Medienethik“ am 16. / 17. Februar 2012 in München

Echt tot?

*Tod und Selbstmord im Internet - Authentizität
versus Scham*

Prof. Dr. Marlis Prinzing
Richmodstrasse 10
50677 Köln
marlis.prinzing@das-rote-sofa.de

Proposal

für die Jahrestagung **Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit**.
Die ethische Frage nach „Authentizität“ in der computervermittelten Kommunikation, gemeinsam veranstaltet von den DGPuK-Fachgruppen „Kommunikations- und Medienethik“ und Computervermittelte Kommunikation“ sowie des „Netzwerks Medienethik“ am 16. / 17. Februar 2012 in München

Echt tot?

Tod und Selbstmord im Internet - Authentizität versus Scham

Der Beitragsvorschlag bezieht sich auf den Aspekt des Calls for Papers, der die Darstellung von Menschen und Organisationen im Netz anspricht - und zwar aus dem Blickwinkel von Echtheit, Wahrheit und Ehrlichkeit.

Im Mittelpunkt des Beitrags stehen eine Bestandsaufnahme zum Tod im Netz sowie eine Einordnung und Beurteilung: Inwiefern trägt das, was wir vorfinden, zur Aufklärung bei, inwiefern beschämt es, was ist zu tun? Der Beitrag fokussiert a) den Umgang mit Suizid im Netz und b) das Internet als Friedhof.

Suizid im Netz

Immer wieder begehen Menschen vor einem Netzpublikum Selbstmord; das ist so, seit in den Achtzigerjahren Onlineforen beliebt wurden.

Beispiel 1: In einem amerikanischen Live-Webcast, justin.tv, der seinen Nutzern erlaubt, Webcasts live über das Internet zu versenden, brachte sich ein 19-jähriger um. Er hatte mehrfach dort seinen Selbstmord angekündigt. Die Moderatoren der Plattformen haben nicht eingegriffen und ließen ihn „auf Sendung“, statt zu unterbrechen und einen Psychologen bzw. die Polizei zu benachrichtigen. Der Betreiber versagte. Denn er definiert die Hausordnung, an ihm ist es, einzuschreiten, wenn Exhibitionismus oder Kommunikationswut die Grenzen des Geschmacks, der Gesundheit oder auch des Rechts sprengen. Gerade offene Plattformen kommen offensichtlich nicht aus ohne professionelle Moderation. Sie ist z.B. auch gefragt, wenn Suizidbereite vom Publikum ermuntert werden.

Beispiel 2: Eine Britin teilte via Facebook mit, sie habe gerade eine Überdosis Tabletten genommen. Ihre über Tausend "Freunde" reagierten nicht wirklich: Einige fragten zwar nach ihrer Adresse, doch keiner schickte die Polizei oder einen Helfer. Hier schaltete sich im März 2011 die britische Selbsthilfe-Organisation für Suizid-Gefährdete, Samaritans, ein. Sie will ein Hilfs-Angebot für britische und irische Facebook-Nutzer starten. Generelle Frage ist auch hier, inwiefern eine Art soziale Netzkontrolle notwendig und umsetzbar ist.

Das Internet als Friedhof

Das Internet wird immer mehr zu einer Art elektronischem Friedhof, zu einem zweitem Lebensraum für Tote, zum Trauerplatz für Angehörige und Trauer-Voyeure („ich kenne Dich nicht, aber als ich den Film auf youtube sah, musste ich weinen, das tut mir echt leid“).

Beispiel 1: etos.tv und „Stayalive“ sind kommerzielle Nachruf-Plattformen, in denen man auch schon zu Lebzeiten sich selber ein Denkmal setzen kann, etwa wenn man fürchtet, die Nachfahren könnten die eigenen Verdienste nicht gebührend würdigen; die Seite wird frei geschaltet, sobald der Kunde tot ist.

Beispiel 2: Als Selfmade-Nachrufplattform dient sozusagen „Youtube“, wo 20-jährige ihre Trauer um den tödlich verunglückten Freund ebenso zur Schau stellen wie die um ihr Lieblingstier, wo Eltern Kindern nachtrauern und Kinder ihren Eltern.

Wie wird mit Trauer und Tod umgegangen, wie lässt sich dies einordnen? Die Theorieverankerung erfolgt zum einen über das Arenenmodell (Gerhard / Neidhart, 1990), nach dem Öffentlichkeit als offenes Kommunikationsforum für alle verstanden wird, die etwas sagen oder die hören wollen, was andere sagen, zum anderen über die Kommunikationsethik.

Hier wird zunächst auf den individualethischen Ansatz von Wolff (2007) zugegriffen. Er benennt vier Grundpfeiler einer Kommunikationsethik im Internet, an die er Handlungsrichtlinien knüpft: Die Personalität, die einschließt, den anderen als Person zu achten; die Reziprozität, also die Wechselseitigkeit der Kommunikation; die Wahrhaftigkeit, also die Selbstverpflichtung auf wahre Aussagen; die Authentizität, das heißt, sich dem anderen als der zu zeigen, der man ist. Einen weiteren Zugriff liefert der Bezug auf die Diskursethik sowie auf die Theorie des kommunikativen Handelns von Habermas (1992, 1981). Kommunikation muss demnach a) verständlich sein, b) die Wahl des Mediums muss vom Kommunikationspartner als dem Anlass angemessen betrachtet werden, c) Wahrheit sowie d) Wahrhaftigkeit, also die subjektive Aufrichtigkeit sind zu respektieren. Es ist also davon auszugehen, dass die geäußerte Selbstmordabsicht der Wahrheit entspricht und kein Fake ist. Beck (2010) erweitert dies um den Begriff der Menschenwürde. Zu vermerken ist eine Paradoxie. Einerseits erfordert der Zugang zu sozialen Netzwerken, sich einer Authentifizierung zu unterziehen. Andererseits wächst ein Bedarf an Privatheit, etwa bezogen auf den Selbstschutz.

Literatur:

Beck, K. (2010): Ethik der Online-Kommunikation. In: Schweiger, W., Beck, K. (Hg.): Handbuch Online-Kommunikation, S. 130-155.

Beck, K. (2006): Computervermittelte Kommunikation im Internet.

Born, M. (2005): Selbstmord@Internet. Beiträge und Hintergründe. Jugendliche melden sich zu Wort.

Carr, N. (2010): Wer bin ich, wenn ich online bin... und was macht mein Gehirn solange.

Debatin, B. (2004): Ethik des Onlinejournalismus – medienethische Kriterien und Perspektiven, in: Beck, K., Schweiger, W., Wirth, W. (Hg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der computervermittelten Kommunikation (Reihe InternetResearch, Band 15), S. 80-102.

Etzersdorfer, E., Fiedler, G., Witte, M. (Hg.) (2003): Neue Medien und Suizidalität. Gefahren und Interventionsmöglichkeiten.

Gerhards, J., Neidhardt, F. (1991): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit: Fragestellungen und Ansätze, in: Müller-Doohm, S., Neumann-Braun, K. (Hg.): Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie (Studien zur Soziologie und Politikwissenschaft), S. 29-89.

Geser, H. (1998): Death memorials in the www.
http://socio.ch/intcom/t_hgeser07.htm (6.2.2009).

Graf, Friedrich Wilhelm (2004): Todesgegenwart. In: Graf, Friedrich Wilhelm, Meier, Heinrich (Hg.): Der Tod im Leben. Ein Symposium, 7-46.

Greis, A. (2001): Identität, Authentizität und Verantwortung: die ethischen Herausforderungen der Kommunikation im Internet.

Habermas, J. (1981): Theorie des kommunikativen Handelns

Habermas, J. (1992): Erläuterungen zur Diskursethik (2. Auflage).

Heesen, J. (2008): Medienethik und Netzkommunikation: Öffentlichkeit in der individualisierten Mediengesellschaft.

Klimmt, C. (2009): „Was ist die Funktion von Tod und Sterben in medialer Unterhaltung?“ In: Publizistik 54. Jg., 3/2009, S. 415-430.

Lemke, J.: Etos TV: Nachrufe in Dauerschleife. In: FAZ, 3.11.2007.

Meier, H. (2004): Todesgegenwart. In: Graf, F., Meier, H. (Hg.): Der Tod im Leben. Ein Symposium, 327-342.

Stapf, I. (2010): Tod und Sterben. In: Schicha, C., Brosda, C. (Hg.): Handbuch Medienethik, S. 391-405.

Wolff, O. (2007): Kommunikationsethik des Internets: eine anthropologisch-theologische Grundlegung.

Christina Schumann & Daniel Schultheiss

- Technische Universität Ilmenau -

“...auch mal einen Passanten erschießen!”

Zur Authentizität ethisch-moralisch bewertbarer Interaktionen in
Computerspielen

Kontakt: christina.schumann@tu-ilmenau.de

“...auch mal einen Passanten erschießen!”

Zur Authentizität ethisch-moralisch bewertbarer Interaktionen in Computerspielen

Authentizität in der computervermittelten Kommunikation bei Computerspielen spielt nicht nur in der Mensch-Mensch-Kommunikation, wie z.B. in Online-Spielen, eine bedeutende Rolle, sondern auch in der Mensch-Maschine-Kommunikation in Offline-Spielen: Sei es durch eine zunehmend detailreichere Grafik, realweltliche Bewegungsabläufe (Spiel-Physik) oder auch die ständige Verbesserung der künstlichen Intelligenz - Game Design und Entwicklung konzentrieren sich verstärkt darauf, Computerspiele besonders authentisch zu gestalten (Salen & Zimmerman 2004; Laird & van Lent 2005; Smith 2006). Seit einiger Zeit lässt sich neben solchen ‚technischen‘ Aspekten aber auch beobachten, dass Computerspiele zunehmend mit im Spielerjargon als ‚Moralsystem‘ bezeichneten Design-Elemente arbeiten. Hierunter werden bestimmte Reaktionen verstanden, die das Spiel auf ethisch gute oder schlechte Handlungen des Spielers zeigt, bei denen der Spieler selbst entscheiden kann, wie er sie ausführt: Beispielsweise bekommt der Spieler eine Aufgabe gestellt (wie das Verhör eines Verdächtigen in einem Kriminalfall), die er auf mehrere Arten lösen kann, z.B. indem er Diplomatie anwendet oder auch gewaltsame Verhörmethoden einsetzt. Je nachdem, wie sich der Spieler entscheidet, muss er mit unterschiedlichen Konsequenzen rechnen. Diese Konsequenzen orientieren sich zunehmend an realweltlich-authentischen Bewertungsmustern, wie einer Geldstrafe, Verlust von Ansehen und Ruhm in der Spielwelt oder auch (Spiel-)Gefängnisaufenthalt.

Gerade im Hinblick auf mögliche Wirkungen im Verständnis von lerntheoretischen Prozessen (für einen Überblick s. Schenk 2002) sind solche Moralsysteme in Computerspielen zu begrüßen, zeigen sie den oftmals jugendlichen Spielern (Quandt et al. 2010) authentische Konsequenzen auf moralisch fragwürdige Handlungen auf. Gleichzeitig ist im Hinblick auf die Tatsache, dass Computerspiele stets auch Unterhaltung sein sollen (Klimmt 2004), zu fragen, wie die *Spieler* zu solchen zunehmend authentischen Moralsystemen stehen. Gerade weil moralisch falsches Verhalten beim Computerspielen ein wichtiger Grund für den Spielspaß sein kann (Klimmt et al. 2006), muss gefragt werden, ob - und wenn ja wie - solche Moralsysteme von den Spielern akzeptiert werden und wie sie sich auf den Spielspaß auswirken. Denn (positiv) wirken können letztlich nur Spiele, die von den Spielern auch gespielt werden.

Die Präsentation wird an diesem Punkt ansetzen und sich den folgenden zwei Forschungsfragen widmen:

- FF1: Sollten Moralsysteme aus Sicht der Spieler in einem Spiel integriert sein und wenn ja, wie sollten sie designt sein?
- FF2: Welchen Einfluss haben authentische, moralische Reaktionen auf das Unterhaltungserleben während des Spielens?

Die Präsentation konzentriert sich ausschließlich auf die Genres Rollenspiele (RPG) und First-Person-Shooter (FPS). Für die Beantwortung von Forschungsfrage 1 wurden insgesamt 8 Gruppendiskussionen mit Spielern der beiden Genres durchgeführt und mittels qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass Moralsysteme von den Spielern grundsätzlich begrüßt werden, dass das Ausmaß der Authentizität hingegen kontrovers diskutiert wird: „Es sollte schon ziemlich krasse Konsequenzen haben. Wenn man sich halt in 'nem Konflikt für eine Seite entscheidet, hat man mit der anderen Seite dann deshalb Probleme,“ argumentiert ein Rollenspieler. Ein FPS-Spieler hingegen findet: „Das wäre ja schlimm! Du kannst also aus Versehen auch mal einen Passanten erschießen – du musst deswegen nicht gleich die böse Story von darauf spielen.“ Weiterhin fordern die Spieler eine Eingrenzung der Authentizität dann, wenn das Spiel deswegen nur noch schwer lösbar ist und möchten stets eine Hintertür integriert wissen: „Aber man soll halt die Möglichkeit haben, an den Punkt der Entscheidung zurück zu kommen und das vielleicht auch besser zu machen.“ Gänzlich abgelehnt werden hingegen zu eng gefasste moralische Bewertungen („Nicht noch ein Schwarz-Weiß/Gut-Böse Ethiksystem“) und ‚Brüche‘ in den moralischen Bewertungen: „Eine aufgesetzte Moral, die mich dafür bestraft, dass ich mich bei einer Questbelohnung für das Gold entscheide, anstatt das Ganze dem Waisenhaus zu spenden, mich aber sonst in aller Seelenruhe die Kinder beklauben lässt, ohne dass etwas passiert.“

Für Forschungsfrage 2 wurden Spieler der Spiele Bioshock 2 (FPS; N=135) und Dragon Age: Origins (RPG; N=214), die beide mit einem Moralsystem arbeiten, schriftlich mittels Online-Umfrage befragt. Untersucht wurde zunächst, ob die Spieler die Moral der Spiele überhaupt als solche wahrnehmen und in einem zweiten Schritt, wie diese Wahrnehmungen sich im Vergleich mit anderen Dimensionen, die zur Steigerung der Authentizität der computervermittelten Kommunikation bei Computerspielen eingesetzt werden (z.B. detailreiche Grafik, ausgefeilte Physik, intelligente Gegner) auf den Spielspaß auswirken. Als Indikator für den Spielspaß fokussiert die Präsentation das Flow-Erleben (Csikszentmihalyi 1987; Nakamura & Csikszentmihalyi 2002). Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Spieler der Moral der Spiele bewusst sind. Weiterhin zeigen die multiplen Regression, dass die Wahrnehmung eines Moralsystems im Vergleich mit den anderen Design-Elementen den stärksten (Dragon Age: Origins) oder einen ähnlichen Effekt (Bioshock 2) auf das Flow-Erleben hat.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Integration von Moralsystemen in Computerspielen nicht nur unter einer ethisch-normativen Perspektive zu begrüßen ist, sondern auch auf Seite der Rezipienten auf Akzeptanz stößt und sogar zum Spielspaß beitragen kann. Die Computerspieleindustrie sollte sich im Hinblick auf mögliche, positive Wirkungen daher verstärkt darum bemühen, ihre Moralsysteme weiterzuentwickeln. Wie die qualitativen Ergebnisse zeigen, ist dafür insbesondere bei der Gestaltung der Authentizität Fingerspitzengefühl nötig: Während zu wenig Authentizität in Form von zu engen Bewertungssystemen abgelehnt wird, darf die Authentizität gleichzeitig aber auch nicht zu realweltlich gestaltet sein und die Spieler mit zu starken Konsequenzen ‚bestrafen‘.

Literaturverzeichnis

Csikszentmihalyi, Mihaly (1987): Das Flow-Erlebnis. Jenseits von Angst und Langeweile: im Tun aufgehen. 2. Aufl. Stuttgart: Klett-Cotta.

Klimmt, Christoph (2004): Computer- und Videospiele. In: Roland Mangold, Peter Vorderer und Gary Bente (Hg.): Medienpsychologie. Göttingen: Hogrefe, S. 696–716.

Klimmt, Christoph; Schmid, Hannah; Nosper, Andreas; Hartmann, Tilo; Vorderer, Peter (2006): How players manage moral concerns to make video game violence enjoyable. In: *Communications: The European Journal of Communication Research* 31 (3), S. 309–328.

Laird, John E.; van Lent, Michael (2005): The Role of Artificial Intelligence in Computer Game Genres. In: Joost Raessens und Jeffrey H Goldstein (Hg.): Handbook of computer game studies. Cambridge, Mass.: MIT Press, S. 205–215.

Nakamura, Jeanne; Csikszentmihalyi, Mihaly (2002): The Concept of Flow. In: C. R. Snyder und Shane J. Lopez (Hg.): Handbook of Positive Psychology. New York: Oxford University Press, S. 89–105.

Quandt, Thorsten; Scharnow, Michael; Festl, Ruth (2010): Digitales Spielen als mediale Unterhaltung. In: *Media Perspektiven* (11), S. 515–522. Online verfügbar unter http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/11-2010_Quandt.pdf, zuletzt geprüft am 13.08.2011.

Salen, Katie; Zimmerman, Eric (2004): Rules of play. Game design fundamentals. Cambridge, Mass.: The MIT Press. Online verfügbar unter <http://www.gbv.de/dms/bowker/toc/9780262240451.pdf>.

Schenk, Michael (2002): Medienwirkungsforschung. 2., vollst. überarb. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.

Smith, Barry P. (2006): The (Computer) Games People Play: An Overview of Popular Game Content. In: Peter Vorderer und Jennings Bryant (Hg.): Playing video games. Motives, responses, and consequences. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, S. 43–56.

Call for papers

**Tagung: Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit. Die ethische Frage nach
'Authentizität' in der computervermittelten Kommunikation**

**L2P FFS N00B –
Höflichkeit und „politeness theory“
in MMORPGs**

Mag. Birgit Kramer
Universität Wien

L2P FFS N00B – Höflichkeit und „politeness theory“ in MMORPGs

Schon Kant stellte fest, dass Höflichkeit eine Täuschung ist, von der niemand getäuscht wird. Sie ist also ein Geheimnis und eine Täuschung von der jedermann weiß, sich jedoch dennoch von ihr täuschen lässt. Da das Geheimnis, laut Huizinga, auch ein Merkmal des Spiels ist, ist Pfalters Gleichsetzung von der Höflichkeit an sich und dem Spiel ein nur allzu logischer Schritt. Die Höflichkeit ist ein Spiel und somit wäre dann das Thema der Höflichkeit in Onlinespielen wie MMORPGs (Massively Multiplayer Online Roleplaying Games wie etwa World of Warcraft) ein Spiel im Spiel. Nun wird aber gerade in der Welt des Internets und des Onlinespiels oft argumentiert, dass es sich um anonymisierte Bereiche handelt. Jeder kennt zwar scheinbar jeden, aber dennoch weiß man nicht ob die Person hinter dem Nickname auch wirklich diese Person ist. Bietet nicht der Avatar in MMORPGs die Möglichkeit der Enthemmung und kompletten Ablegung aller gesellschaftlichen Zwänge und Normen? Ist Höflichkeit demnach überhaupt ein Thema in MMORPGs?

Wenn man an das Internet und Onlinespiele im Rahmen der Höflichkeit denkt, so werden viele negative Beispiele hervorgerufen. Spieler, die einen aus unerklärlichen Gründen beschimpfen und betrügen. Kaum ein kommunikativer Bereich hat mehr negative Verhaltensweisen und Spielarten hervorgebracht als das Online sein. „Flamen“, „trolling“, „ganking“ und „griefing“ sind negative Aspekte, die den meisten MMORPG Spielern nur allzu gut bekannt sind. Sind Spieler also wirklich enthemmt und leben Macht über andere im Spiel aus? Oder ist die Anonymität und das so oft dargestellte negative Verhalten und Unhöflichkeit nur Schein oder gar ein Klischee?

Es waren diese Fragen, die mich dazu bewogen mich mit Höflichkeit der Spieler in MMORPGs zu befassen. Mit Hilfe eines aus 50 Fragen bestehenden Englischsprachigen Online-Fragebogens, den 324 Spieler aus 42 Ländern ausgefüllt haben, und eines selbsterstellten Corpus aus Kommunikation zwischen Spielern im Spiel sowie auch außerhalb auf offiziellen Foren der Spiele, bin ich der Frage der Höflichkeit im Spiel nachgegangen.

MMORPGs sind Spiele in denen das Gruppenspiel und die Herausforderungsbewältigung unter hohem Stresslevel im Vordergrund stehen. Das Zusammenspiel ist wichtig um im Spiel voranzuschreiten. Aber inwiefern ist Höflichkeit hier von Nutzen? Mit Hilfe meiner Daten zeichne ich ein Bild von Spielern, die Höflichkeit und Ehrlichkeit verschiedenartig einsetzen. So gibt es zum einen Rollenspieler die mit Höflichkeit und Unhöflichkeit spielen und sie gezielt als Mittel des Rollenspiels einsetzen. Zum anderen gehören Effizienz und damit eiskalte Kalkulation und Ehrlichkeit zum erfolgreichen Spielen eines MMORPGs. Dennoch zeigen die Ergebnisse einige sehr interessante Erkenntnisse warum der Schein in MMORPGs oft trügt und Höflichkeit oft ein egoistisches Mittel ist um selbst besser voranzukommen im Spiel.

Der Fragebogen bestand auch aus offenen Fragen, die den Spielern die Möglichkeit gaben ausführlich ihre Meinung auszudrücken. Eine der spannendsten Fragen des Fragebogens, welche ich „den wipe“ nenne, brachte interessante Einblicke. Bei dieser Frage sollten sich die Teilnehmer vorstellen in einer zufällig zusammengewürfelten Gruppe gegen einen Gegner anzutreten. Ein Mitglied dieser Gruppe verursacht aber zum wiederholten Male durch einen Anfängerfehler einen „wipe“ (den Tod aller Gruppenmitglieder). Dieses Mitglied weigert sich jedoch Ratschläge anzunehmen. Nun war die Frage wie der Befragte reagieren würde. Die Antworten wurden mit Theorien und Mitteln der linguistischen Pragmatik untersucht.

Vor allem Goffmans Konzept des „Face“ sowie Brown und Levinsons Theorien zur Höflichkeit („politeness theory“) kamen zur Anwendung. Weiters werden Watts und Lochers Ansätze Berücksichtigung finden. Die Analyse gibt Antworten auf die Fragen ob Spieler unter Stress andere Mitspieler ausschließlich „flamen“, beziehungsweise welche Strategien in schwierigen Situationen zur Anwendung kommen.

Mit diesem Beitrag soll ein differenzierteres Bild der Spieler und ihrer Kommunikation miteinander gezeichnet werden. Es soll gezeigt werden, ob und wie Ehrlichkeit und Höflichkeit bei dem miteinander spielen Anwendung findet. Inwiefern wird Höflichkeit zur Selbstdarstellung verwendet und sind die gesellschaftlichen Regeln und Tabus online überhaupt von Bewandtnis? Es versteht sich von selbst, dass eine Studie nicht das vollkommene Bild der Kommunikation in MMORPGs darstellen kann, dennoch können die Erkenntnisse der Studie Hinweise bieten und Möglichkeiten von vertiefenden Studien aufzeigen. Die Erkenntnisse sind für alle von Interesse, die mehr über MMORPGs und ihre Spieler erfahren wollen. Das Bewusstsein der Gesellschaft soll geschärft werden in Bezug auf Computerspiele und ihre Spieler, denn oft bieten die Gemeinschaften von Computerspielern wichtige Einblicke in die Gesellschaft und deren Kommunikation an sich.

Referenzen

Brown, Penelope; Levinson, Stephen. 2009. *Politeness: some universals in language usage*. 18th ed. Cambridge: Cambridge University Press.

Goffman, Erving. (Hg.). 1967. *Interactional ritual*. New York: Anchor Books.

Huizinga, Johan. 2006. *Homo ludens, Vom Ursprung der Kultur im Spiel*. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Locher, Miriam A. 2004. *Power and politeness in action: Disagreements in oral communication*. Berlin: Mouton de Gruyter.

Pfaller, Robert. 2002. *Die Illusion der anderen, Über das Lustprinzip in der Kultur*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Watts, Richard. J. 1992. Linguistic politeness and politic verbal behaviour: reconsidering claims for universality. In Watts, R. J., Sachiko, I. und Ehlich, K. (Hgs.) *Politeness in language: studies in its history, theory and practice*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, S. 43-69.

Sei ehrlich, aber sag nichts Falsches

Zur Gradwanderung zwischen Ehrlichkeit und Ausgrenzung
in der Online-Kommunikation

**Einreichung zur gemeinsamen Jahrestagung der DGPuK-Fachgruppen
,Computervermittelte Kommunikation’
und ,Kommunikations- und Medienethik’
sowie des Netzwerks Medienethik
Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit.
Die ethische Frage nach ‘Authentizität’
in der computervermittelten Kommunikation**

von

Kerstin Thummes

Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Kerstin.Thummes@gmx.de

Münster, 15.11.2011

Sei ehrlich, aber sag nichts Falsches

Zur Gradwanderung zwischen Ehrlichkeit und Ausgrenzung
in der Online-Kommunikation

**Einreichung zur gemeinsamen Jahrestagung der DGPK-Fachgruppen
,Computervermittelte Kommunikation'
und ,Kommunikations- und Medienethik'
sowie des Netzwerks Medienethik
Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit.
Die ethische Frage nach 'Authentizität'
in der computervermittelten Kommunikation**

Der Beitrag wurde bisher in dieser Form nicht veröffentlicht oder auf einer Tagung präsentiert.

Wer sich mit dem Anspruch absoluter Echtheit und Ehrlichkeit im Feld der Online-Kommunikation bewegt, gerät unvermeidlich in eine Sackgasse zwischen zwei Extrempositionen: entweder er gibt sein Innerstes getreu der Vision vom gläsernen Menschen in vollem Umfang preis oder er wählt die Option des ‚digitalen Selbstmords‘, des absoluten Rückzugs aus der Online-Welt. Im ersten Fall gibt er seine Individualität durch die Auflösung seiner Privatsphäre auf (vgl. Sennett 1974: 29ff.; Westerbarkey 1991: 66). Im zweiten Fall riskiert er den völligen Ausschluss aus sozialen Interaktionen.

Einen Ausweg aus diesem Dilemma eröffnet die Differenzierung verschiedener Formen der Täuschung, welche keine schädigenden, sondern schützende Funktionen erfüllen (vgl. Dietz 2002: 226). Hierzu zählen zum Beispiel Täuschungen aus Notwehr, Täuschungen zum Schutz der Privatsphäre und Täuschungen zum Schutz einer Gemeinschaft, wie die Höflichkeitslüge (vgl. Strauß 2007: 183; Zupancic 2007: 161f.). Goffmans Rollentheorie (2008) untermauert die Notwendigkeit solcher Täuschungen als Teil der persönlichen Selbstdarstellung. Darüber hinaus stützt das systemtheoretische Argument der Sicherung der Anschlussfähigkeit jeder Kommunikation den Einsatz von Täuschungen zur Vermeidung von Kommunikationsabbrüchen (vgl. Luhmann 1987: 198f.; Nassehi 2008: 24ff.). Auf dieser Grundlage wird deutlich, dass absolute Ehrlichkeit mit dysfunktionalen Folgen, wie Streit oder Peinlichkeit einhergehen kann, die eine Fortsetzung der Kommunikation verhindern (vgl. Mecke 2007: 5). Damit steht die Forderung nach Ehrlichkeit im Widerspruch zum Wunsch der Vermeidung von Konflikten.

Folglich erscheint fragwürdig, ob Ehrlichkeit sich tatsächlich als Grundsatz der Online-Kommunikation eignet. Vor dem Hintergrund der Notwendigkeit bestimmter Täuschungen mit Schutzfunktion erweist sich die Einforderung von Authentizität, verstanden als Überschneidung von „Entwurf und Realität eines Menschen“ (Luckner 2001), als wesentlich angemessener. Denn anders als Ehrlichkeit, bemisst sich Authentizität nicht an der tatsächlichen Person, sondern relativ zu den im jeweiligen Kontext gültigen Rollen und Regeln. So entsteht ein Überschneidungsbereich zwischen Authentizität und Täuschung überall dort, wo Täuschungen in Regeln verankert sind oder offen ausgetragen werden.

Ziel dieses Beitrags ist es, den besonderen Charakter von Authentizität in der Online-Kommunikation als Mittelweg zwischen absoluter Ehrlichkeit und dem totalen Rückzug aus sozialen Interaktionen herauszustellen. Dazu werden die Funktionen von Täuschungen und deren Verankerung in den Regeln bzw. Erwartungsstrukturen verschiedener online-basierter Kommunikationsformen untersucht.

Innerhalb von Online-Spielen beispielsweise trägt die Verankerung von Täuschungen in den Spielregeln entscheidend zur Ermöglichung der Spielsituation bei. In Online-Computerspielen und Browser Games (vgl. Jöckel/Schumann 2010: 463f.) sind bestimmte Täuschungen, wie der Bluff (vgl. Schwertfeger 2002: 21) oder das Stellen von Fallen als taktische Spielzüge zentraler Bestandteil des Spiels (vgl. Goffman 1989: 118f.). In Online-Rollenspielen (MMORPGs) verbergen die Spieler ihre Person hinter der gänzlich fiktiven Figur ihres Avatars (vgl. Jöckel/Schumann 2010: 465). Während Ehrlichkeit, im Sinne völliger Wahrhaftigkeit hier keine Rolle spielt, ist die Authentizität des Spielers gemessen an seiner Rolle und den geltenden Regeln sehr wohl von Bedeutung. Schädigende Täuschungen jenseits der Spielregeln werden durch Ausschluss sanktioniert.

Anders als in Online-Spielen orientieren sich die Erwartungsstrukturen innerhalb sozialer Netzwerke an den Regeln realer Interaktionen, da sich Online- und Offline-Bekanntschaften stark überschneiden (vgl. Döring 2010: 173; Schmidt 2011: 89f.). Teilnehmer treten in der Regel ohne Pseudonym auf und geben bereitwillig private Informationen preis (vgl. Taddicken 2011). Unter dem sozialen Druck zu maximaler Offenheit bei gleichzeitigem Verzicht auf Anonymität entsteht die Notwendigkeit des Einsatzes verschiedener Täuschungen:

1. Täuschungen zum Schutz der Privatsphäre erfüllen die Funktion intime und peinliche Informationen zu verbergen, um so der Erwartung einer rein positiven Selbstdarstellung nachzukommen (vgl. Misoch 2006: 139f.). Vollkommende Ehrlichkeit würde hier zur Ausgrenzung aus der Gruppe führen.
2. Täuschungen zum Schutz der Gemeinschaft dienen dazu, widersprüchlichen Erwartungen verschiedener Gruppen – wie Freunde, Eltern und Arbeitgeber – durch Geheimhaltung und selektive Selbstdarstellung gerecht zu werden. Ein Verzicht würde wiederum zum Ausschluss aus der betroffenen Gruppe führen.

Die beispielhafte Betrachtung von Online-Spielen und sozialen Netzwerken zeigt, dass Täuschungen in der Online-Kommunikation wichtige Schutzfunktionen erfüllen. Zur Sicherung der Anschlussfähigkeit der Kommunikation müssen solche Täuschungen, wie im Fall der Online-Spiele, in den jeweiligen Regeln und Erwartungsstrukturen verankert werden. Diesen Prozess gilt es, im Bereich sozialer Netzwerke durch Aufklärung der Teilnehmer und Aufstellung von Verhaltensregeln anzustoßen. Nur so kann der Widerspruch zwischen der Forderung nach Ehrlichkeit einerseits und der Vermeidung von Konflikten und Kommunikationsabbrüchen andererseits überwunden werden. Und nur so eröffnet sich ein Raum zwischen den beiden Polen der völligen Durchsichtigkeit und des totalen Rückzugs: der Überschneidungsbereich zwischen Authentizität und Täuschung.

Literatur

Beck, Klaus (2010): Soziologie der Online-Kommunikation. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS, 15-35.

Dietz, Simone (2002): Der Wert der Lüge. Über das Verhältnis von Sprache und Moral. Paderborn: mentis.

Döring, Nicola (2010): Sozialkontakte online: Identitäten, Beziehungen, Gemeinschaften. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS, 159-183.

Goffman, Erving (2008 [1959]): Wir alle spielen Theater. Der Selbstdarstellung im Alltag. München: Piper.

Goffman, Erving (1989): Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Hettlage, Robert (2003): Vom Leben in der Lügengesellschaft. In: Hettlage, Robert (Hrsg.): Verleugnen, Vertuschen, Verdrehen. Leben in der Lügengesellschaft. Konstanz: UVK, 9-49.

Jöckel, Sven/Schumann, Christina (2010): Spielen im Netz. Online-Spiele als Kommunikation. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS, 461-483.

Luckner, Andreas (2007): Werde, der Du bist! Echtheit, Authentizität, Eigentlichkeit. In: Der blaue Reiter. Journal für Philosophie. Nr. 2/2007, 6-9.

Luhmann, Niklas (1987): Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Mecke, Jochen (2007): Cultures of Lying. In: Mecke, Jochen (Hrsg.): Cultures of Lying. Theories and Practice of Lying in Society, Literature, and Film. Berlin, Madison (Wisconsin, USA): Galda + Wilch.

Misoch, Sabina (2006): Online-Kommunikation. Konstanz: UVK.

Nassehi, Armin (2008): Wie weiter mit Niklas Luhmann? Hamburger Editionen.

Schmidt, Jan (2011): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz: UVK.

Schwertfeger, Bärbel (2002): Die Bluff-Gesellschaft. Ein Streifzug durch die Welt der Karriere. Weinheim: Wiley.

Sennett, Richard (1974): Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität. Frankfurt a.M.: Fischer.

Strauß, Katharina (2007): Lying Between 'Normal' and 'Deviant' Behavior'. In: Mecke, Jochen (Hrsg.): Cultures of Lying. Theories and Practice of Lying in Society, Literature, and Film. Berlin, Madison (Wisconsin, USA): Galda & Wilch, 183-192.

Taddicken, Monika (2011): Selbstoffenbarung im Social Web. Ergebnisse einer Internet-repräsentativen Studie des Nutzerverhaltens in Deutschland. In: Publizistik, 56, 281-303.

Westerbarkey, Joachim (1991): Das Geheimnis. Zur funktionalen Ambivalenz von Kommunikationsstrukturen. Opladen: Westdt. Verlag.

Zupancic, Alenka (2007): Lying on the Couch: Psychoanalysis and the Question of the Lie. In: Mecke, Jochen (Hrsg.): Cultures of Lying. Theories and Practice of Lying in Society, Literature, and Film. Berlin, Madison (Wisconsin, USA): Galda & Wilch, 155-168.

Authentizität im Internet?

Was Sartre und Taylor zu einer zeitgemäßen Internetethik beitragen können

Claudia Paganini, Innsbruck

claudia.paganini@uibk.ac.at

Authentizität im Internet?

Was Sartre und Taylor zu einer zeitgemäßen Internetethik beitragen können

Der Begriff Authentizität (gr. *authentikós* „echt“, lat. *authenticus* „verbürgt, zuverlässig“) spielt in der Bedeutung von Echtheit bzw. Originalität in der Ästhetik eine wichtige Rolle, wenn es etwa um die Einmaligkeit eines Kunstwerkes oder die Kreativität eines Künstlers geht. Obzwar die Frage nach ästhetischer Authentizität in den Neuen Medien lohnend sein könnte, werde ich diesen Themenbereich ausklammern und mich stattdessen der Bedeutung des Authentizitäts-Begriffs für die Internetethik widmen.

Authentizität wird im Hinblick auf die menschliche Person und ihr Handeln in unterschiedlicher Art und Weise ausgesagt. Man spricht von Authentizität um anzugeben, ob Personen tatsächlich existiert, Ereignisse tatsächlich stattgefunden haben, aber auch um zu beschreiben, ob ein Akteur sein von anderen als eine bestimmte Handlung beschriebenes Tun als eine solche Handlung wahrnimmt. In Bezug auf das menschliche Bewusstsein meint Authentizität weiters, dass sich ein Akteur seiner Stärken und Schwächen sowie seiner Motivation bewusst ist und sich dank dieser Selbstreflexion in die Lage bringt, sein Handeln zielgerichtet zu beeinflussen. Im Sinn von Aufrichtigkeit bedeutet Authentizität, den eigenen Charakter annehmen zu können, sich mit Kritik zu konfrontieren und diese positiv umzusetzen. Schließlich bezeichnen wir einen Menschen als authentisch, der nach seinen selbst gesetzten Prioritäten handelt und seinen Werten treu bleibt, selbst wenn ihm daraus Nachteile entstehen.

Von manchen neutralen Wortverwendungen abgesehen ist der Begriff positiv besetzt, was Anlass gibt zu überlegen, inwiefern der Wert der Authentizität die Internetethik bereichern könnte. Allerdings wird durch eine bloße Beschreibung der Vorzüge des authentischen Handelns nicht klar, worin der normative Charakter des Authentizitätsbegriffs bestehen mag. Letzterer Frage möchte ich mich über den Authentizitätsbegriff von Jean Paul Sartre und James Taylor annähern, wobei Existentialismus und Kommunitarismus nur soweit dargestellt werden, als dies für das Verständnis einer Ethik der Authentizität erforderlich scheint.

Bei Sartre steht der Authentizitätsbegriff in engem Zusammenhang mit seiner Konzeption des Menschen als einem Wesen, dessen Existenz seiner Essenz vorausgeht. Der Mensch ist nichts, als wozu er sich selbst macht. Durch die Abwesenheit Gottes ist er zur Freiheit verurteilt, ist

verantwortlich für den Entwurf seiner eigenen Persönlichkeit und ist in weiterer Folge verantwortlich für alle Menschen. „So bin ich“, schreibt Sartre in seinem Essay *Ist der Existentialismus ein Humanismus?* „für mich selbst und für alle verantwortlich, und ich schaffe ein bestimmtes Bild des Menschen, den ich wähle; indem ich mich wähle, wähle ich den Menschen.“ (Sartre 1968, S. 13) Authentizität bedeutet demnach, jegliches Bemühen, mutig, feig, edel oder ruchlos zu sein, als unrealisierbar aufzugeben und zu begreifen, dass das Tun (im Gegensatz zum Sein) der einzig annehmbare Entwurf ist. Der Mensch muss sich durch sein Handeln in jedem Augenblick neu erfinden und ist authentisch, wenn er diesem Auftrag bewusst nachkommt.

Taylor dagegen entwickelt seine Ethik der Authentizität ausgehend von einer Analyse der heutigen Gesellschaft. Er konstatiert, dass bei aller, durchaus berechtigter Klage über die egoistische Verengung auf das eigene Leben und eine daraus resultierende neue politische Privatheit eben diesen Fehlformen des sozialen Verhaltens ein wirkmächtiges Ideal zugrunde liegt und zwar jenes der Authentizität. Von Descartes, über Locke, Rousseau bis Herder zeichnet er die Entwicklung der Idee nach, dass jedem Menschen eine eigene Art und Weise, sein Menschsein zu realisieren, zukommt. Der Mensch muss demnach wahrhaftig zu sich selbst sein, wenn er nicht verfehlen will, was für ihn menschlich ist.

Nach dieser ersten Würdigung der Authentizität als Ideal zeigt Taylor auf, wie der Gedanke der Authentizität im konkreten Zusammenleben verfremdet und entstellt wird und schlägt vor, eine Klärung und Reinigung des Begriffs vorzunehmen, um ihm auf diese Weise sein kritisches Potential zurück zu geben. In diesem Zusammenhang argumentiert er, dass Authentizität nicht als Atomismus (oder Egoismus) missverstanden werden dürfe, ist der Charakter des Menschen doch grundsätzlich dialogisch, d.h. der einzelne kann nur im Austausch mit anderen seine eigene Position finden, er selbst werden. Auch sei der Mensch immer schon in einen moralischen Raum hineingestellt, in dem er sich hinsichtlich seines Verhältnisses zur Natur und zu den anderen definieren müsse. Das Bekenntnis zur Authentizität und dazu, dass der Mensch seine eigene Wahl treffen darf, bedeutet daher nicht, dass die Wahl an sich schon ein Wert sei. Vielmehr ist die Bedeutung der Wahl nur haltbar, wenn die zu wählenden Optionen einen Wert haben, den ich nicht bestimme. Oder: Nur wenn es Werte außerhalb meiner selbst gibt, ist das Definieren meiner Identität nicht trivial.

Beide Ansätze liefern m.E. interessante Anregungen für eine zeitgemäße Internetethik, von denen ich in hier lediglich drei Grundideen anreißen kann. Sartres Vorstellung, dass jede einzelne Entscheidung zähle und den Menschen erst zum Menschen macht, kann als ein Korrektiv zu einer gleichgültigen Anything-Goes-Haltung im Internet verstanden werden. Was ich im Netz tue, zählt und zwar deshalb, weil ich nicht schon der moralische integrale Mensch bin, der eben die eine oder andere weniger lobenswerte online-Aktion tätigt, sondern mich erst durch jede einzelne (auch Online-)Handlung selbst erfinde. Mit Tylor möchte ich herausarbeiten, welche Werte dem Interagieren der Online-Community zugrunde liegen, ob Authentizität einer davon ist und wie dieser sinnvoll gestärkt werden kann. Schließlich erscheint es mir für die spezifischen Fragen der Internetethik gewinnbringend, den einzelnen Akteur in seiner Beziehung zur Gemeinschaft zu begreifen, mit seinen Chancen und seinem Potential, das er aus ihr empfängt, sowie mit den Verpflichtungen, die ihm ihr gegenüber – möglicherweise – entstehen.

Prof. Dr. Caja Thimm,

Mark Dang-Anh (M.A.),

Jessica Einspänner (M.A.)

Institut für Sprach-, Medien- und Musikwissenschaft

Universität Bonn

Abteilung Medienwissenschaft

Poppelsdorfer Allee 47

53115 Bonn

Die Macht der Algorithmen – Social Media als Kontrolleure und Manipulateure digitaler Wirklichkeiten

Das Ausleben und Entwickeln von Sozialität findet zunehmend in spezifisch ausdifferenzierten digitalen Umwelten statt (Thimm 2011). Im Zuge der Mediatisierung unserer alltäglichen Lebenswelt vollzieht sich gleichermaßen eine Entgrenzung unserer sozialen Handlungsräume wie ihre Individualisierung (Krotz 2007). Oft werden Sozialen Medien wie Facebook oder Twitter hierbei demokratische und zivilgesellschaftliche Potentiale zugeschrieben, die auf der Dezentralisierung und Heterarchisierung kommunikativer Strukturen beruhen. Nutzer rücken somit in den produktiven Mittelpunkt von Kommunikationsprozessen – Soziale Medien erscheinen daher oft als besonders authentisch, da inhaltlich neutral und diskursermöglichend. In dieser Diskussion tritt jedoch die Rolle dieser Medien als Medienunternehmen ebenso in den Hintergrund wie ihr struktureller Einfluss auf die kommunikative Wirklichkeitskonstitution seiner Nutzerinnen und Nutzer.

Für die Anbieter von Social Media als Medienunternehmen sind Faktoren relevant, die häufig in einem Spannungsverhältnis zur sozialen Verantwortung dieser globalen Player stehen. Ein zentraler ökonomischer Faktor sind vor allem die Daten, die von den Millionen Nutzerinnen und Nutzern auf den Social Media-Plattformen generiert werden. Sie stehen der Öffentlichkeit und somit auch der Wissenschaft nicht uneingeschränkt zur Verfügung. Im Gegenteil: sie sind in großen Teilen unzugänglich. Kommunikative Daten wie die Milliarden Tweets der Twittersphäre werden nun zu Handelsgütern, und nur wer sie bezahlt, hat Zugriff darauf, auch wenn bereits heute damit argumentiert wird, dass diese Daten Teil des kulturellen Gedächtnisses seien (Euler 2011).

Im Sinne des Producership-Konzepts (Bruns 2008) ist die Generierung von Content in den digitalen Räumen des Social Web vermeintlich ausschließlich Sache der Nutzer. Klassische Produktions-Distributions-Rezeptions-Strukturen werden aufgebrochen und die Verhältnisse zugunsten des selbstbestimmenden Nutzers, als Producer, neu verteilt. Medialen Plattformen fallen im Social Web nunmehr die Aufgaben der Distribution des User-generated Content sowie die Bereitstellung der medialen Infrastruktur zu. Als Produzent von Inhalten treten die Distributionsmedien nun, wenn überhaupt, nur noch hintergründig auf. Es lässt sich daher im medienethischen Diskurs eine Verlagerung des Verantwortungsbegriffs auf den einzelnen Nutzer als Handlungsträger konstatieren..

Dieser jedoch ist zunehmend nur noch Teil eines (fremd)gesteuerten Prozesses, für den Nutzer spielen sich im Hintergrund weder einsehbare noch nachvollziehbare Prozesse ab. Große Teile der funktionalen Wahrnehmungsfläche sind durch Algorithmen generiert, Empfehlungen zur interpersonalen Netzwerkerzeugung wie zur Diskursselektion computererzeugt. Nach welchen Kriterien diese Mechanismen funktionieren bleibt unbekannt. Diese Intransparenzen in der Konstitution unserer sozialen Handlungsräume lassen sich als Black Box-Phänomene charakterisieren: Input erfolgt hierbei als inhärenter

Teil der Mediennutzung und produziert unweigerlich Output, der Einfluss auf funktionale Handlungsoptionen nimmt. Erzeugungsprozesse zwischen Input und Output bleiben im Verborgenen.

Folgende Kategorien werden am Beispiel von Twitter in unserem Vortrag genauer geprüft:

- 1) Die obligatorische Preisgabe identitätsmarkierender Informationen wie der E-Mail-Adresse sowie Prozesse kommunikativer Handlungen bilden den Input, der im Output von *Followerempfehlungen* resultiert. Ebenso basieren solche Followerempfehlungen auf der Struktur des eigenen Netzwerks und dessen Abgleich mit Verknüpfungen zwischen weiteren Followern.
- 2) Suchergebnisse bzw. *Listen* mit spezifischen Schlag- und Suchwörtern werden gefiltert. Ungefilterte Gesamtergebnisse werden per default nicht angezeigt, sind aber abrufbar.
- 3) In den „*trending topics*“ werden aktuelle Themen zusammengefasst und somit Diskursepfehlungen ausgesprochen, auch ihre Erzeugungsmechanismen bleiben unbekannt.

Unsere Wahrnehmungs- und sozialen Handlungsräume sowie die Generierung spezifischer Teilöffentlichkeiten und special interest groups sind also, zumindest zum Teil, durch Algorithmen bestimmt, deren Funktionsweise uns unzugänglich bleibt. Doch wird durch diese Intransparenz Twitter als Medium weniger authentisch? Inwiefern ist das demokratische und zivilgesellschaftliche Potential durch diese unsichtbare Individualisierung tatsächlich bedroht? Wie ehrlich muss letztlich ein Medium im Hinblick auf seine Erzeugungsmechanismen gegenüber seinen Nutzern sein? Oder ist Selektion über vom Medium vorgegebene, algorithmenbasierte Empfehlungen hinaus und der kritisch-reflektierende Umgang mit ihnen nicht längst notwendiger Teil eines medienkompetenten Nutzungsverhaltens in Zeiten der „Googlification“?

Im Beitrag soll zeigen, dass medienethische Fragestellungen von ökonomisch motivierten Thesen zu Filterfunktionen (Pariser 2011) wichtige Impulse erhalten können.

Literaturhinweise:

- Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond. From Production to Produsage*. New York, NY: Lang.
- Euler, Ellen (2011): *Das kulturelle Gedächtnis im Zeitalter digitaler und vernetzter Medien und sein Recht*. Bad Honnef: Bock+Herchen.
- Krotz, Friedrich (2007): *Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pariser, Eli (2011): *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. New York: Penguin Press.
- Thimm, Caja (2011): Ökosystem Internet – Zur Theorie digitaler Sozialität. In: Anastadis, Mario/Thimm, Caja (Hrsg.), *Social Media: Theorie und Praxis digitaler Sozialität*. Frankfurt/New York: Lang, S. 16 – 35.

Ich hab doch nichts zu verbergen!
Soziale Netzwerkseiten als virtuelle Nische

Astrid Carolus
Michael Brill
Frank Schwab

Einleitung

Immer mehr Menschen verbringen immer mehr Arbeits- und Freizeit im Internet bzw. im sogenannten Web 2.0, ein Sammelbegriff für eine Reihe neuer Internettechnologien, die sich im Wesentlichen durch ihren sozialen Charakter beschreiben lassen (Schmidt, 2006; www.ard-zdf-onlinestudie.de). Der Nutzer ist nicht mehr nur Rezipient, sondern wird selbst zum Akteur. Die Userprofile der Sozialen Netzwerkseiten (SNS) als eine der populärsten Web 2.0-Anwendungen stellen den wesentlichen Fundort des sogenannten user-generated content. Eingebettet in ein Netzwerk von verlinkten Profilen kann der Profilinhaber im SNS mit anderen kommunizieren, interagieren und sich präsentieren. Dabei agiert das Individuum in einem neuartigen Setting, einer - virtuellen - Umwelt. SNS-Nutzer wählen und gestalten gewissermaßen ein neue, eine technologische bzw. *virtuelle Nische*. Die Ethologie kennt das Konzept der „ökologischen Nische“, definiert als Beziehung eines Lebewesens zu seiner Umwelt, die Umweltansprüche und die Form der Umweltnutzung (vgl. Hutchinson, 1957). Bei der SNS-Nutzung treten demnach Merkmale der Person und Merkmale der technologischen Nische in Interaktion und generieren das Verhaltensrepertoire. Die (digitalen) Spuren dieses Verhaltens im Netz sind Gegenstand unserer Studie.

Theoretischer Hintergrund

Computer wurden bereits in ihren Anfängen nicht nur als Rechenmaschinen, sondern auch als Kommunikationswerkzeuge begriffen, mit denen sich soziale Inhalte transportieren lassen. Der „soziale Charakter“ des Web 2.0-Anwendungen ist demzufolge nicht grundsätzlich neu, sondern eher das Ergebnis technischer Weiterentwicklungen. Indem die Nutzerinnen und Nutzer sich Profile anlegen und das SNS mitgestalten, wirken sie auf diese technische Umwelt ein und schaffen sich im Netz ihre virtuelle Nische. Scarr und McCartney (1983) folgend verstehen wir dies als „niche-building“. Diese neugeschaffene Nische ist für das Individuum einerseits „compatible“, andererseits aber auch „stimulating“.

Kompatibilität ist insofern anzunehmen, als dass die Aktivitäten in SNS grundlegende Bedürfnisse (Affiliation, Identität und Selbstkonzept, Achievement) des Menschen als soziales Wesen befriedigen: Bestehende soziale Netzwerke werden online „nachgebaut“, zugleich entstehen neue soziale Repertoires zur Erfüllung der Bedürfnisse des Einzelnen. Das *stimulierende* Moment könnte aus der Kombination von Elementen der klassischen CvK und der ftf-Kommunikation in den neuen SNS-Welten hervorgehen. Der Anwender kommuniziert zwar auch in Sozialen Netzwerkseiten computervermittelt, allerdings ist er dort - untypisch für CvK bisher - alles andere als anonym. Über seine Profilseite interagiert er mit einem Netzwerk aus Personen in unterschiedlichsten Kontexten. Es wird angenommen, dass der Wegfall der Kommunikationsbarrieren einerseits und die Vielfalt an neuen Kommunikationskontexten andererseits die SNS-Interaktion äußerst stimulierend gestalten.

Die virtuelle Nische SNS fordert als Umweltanspruch *neue Verhaltensrepertoires* heraus. Auf der Seite der neu zu entwickelnden Verhaltensrepertoires ergeben sich Fragen nach der angemessenen Selbstdarstellung und der Wahl von Kommunikationsinhalten (Authentizität vs. Impression Management). Das eigene Kommunikationsverhalten unterliegt einer potenzierten sozialen Kontrolle, so dass Täuschung aufgrund der *geringen Anonymität* relevanter wird und moralische Bewertungen zu einem zentraleren Aspekt heranwachsen. Das Spannungsfeld zwischen „Post-Privacy“ und „Datenaskese“ ist folglich um die Dimension „Optimierung“ und „Realitätsbezug“ zu erweitern.

Ausgehend von diesen Überlegungen ergeben sich grundsätzliche Fragen nach der Art der (Selbst-) Darstellungen in SNS-Profilen und wie sich diese im Hinblick auf qualitative und quantitative Kriterien unterscheiden. Wo sind die Profile auf dem Kontinuum zwischen „Post-Privacy“ und Datenaskese zu verorten? Wie offen gestalten die Nutzer ihr digitales Verhaltensrepertoire, wie freizügig sind sie? Lassen sich Nutzertypen unterscheiden, die Authentizität verschiedenen stark gewichten? Sind Alterseffekte - gerade auch im Hinblick auf die große Anzahl der minderjährigen Nutzer - zu finden?

Methode

Die im Profil veröffentlichten Informationen (Verhaltensrepertoire) werden als Verhaltensspuren begriffen, die Rückschlüsse auf die Akteure in der neuen Nische zulassen. Mittels einer quantitativen

Inhaltsanalyse sollen diese Spuren erfasst und ausgewertet werden. Dies geschieht am Beispiel von zwei unterschiedlichen virtuellen Nischen: werkenntwen.de (wkw), das vorwiegend für private Kontakte genutzt wird, und xing.de, ein auf geschäftliche Kontakte ausgerichtetes Netzwerk. Dazu wurde Kodierbuch entwickelt, das die Erfassung von Text- und Bildinhalte der insgesamt 645 zufällig ausgewählten Profile erlaubt. Es ergeben sich für jedes wkw-Profil 227 Kodierungen, für xing 226. Im ersten Schritt wird ein Verhaltensprotokoll (Ethogramm) angelegt, um das auf den Profildaten dargestellte Verhalten exakt abzubilden (vgl. Eibl-Eibesfeldt, 1967, auch Bischof, 2009). Im zweiten Schritt werden Ansätze zur Operationalisierung des Authentizitätskonstrukts entwickelt. So wird versucht, über die Detailbreite und -tiefe Rückschlüsse auf die Offenheit der Nutzer zu ziehen. Zudem wird mit dem Nackt-Score ein Maß für die Freizügigkeit eingeführt, das ausgehend vom Anteil nackter Haut im Profilbild weitere Hinweise liefern soll.

Ergebnisse

Im Ethogramm werden zunächst rein deskriptiv quantitative und qualitative Unterschiede innerhalb und zwischen den Netzwerken abgebildet. Anschließend werden die Profile in Abhängigkeit von ihrer Detailbreite in drei Gruppen (asketisch bis intensiv) unterteilt. Diese Gruppen werden dann bezüglich quantitativer Aspekte (Detailtiefe), ihrer Freizügigkeit (Nackt-Score) sowie ihrer thematischen Schwerpunkte (Selbst-Präsentation, Kontakt, soziale und liebesbezogene Themen) charakterisiert.

Diskussion und Ausblick

Das Verständnis Sozialer Netzwerke als Nischen eröffnet eine neue Perspektive auf die Aktivitäten und Prozesse innerhalb der Netzwerke. Beziehungen zwischen Nutzer und virtueller Nische lassen sich dabei als passiv, evokativ oder aktiv klassifizieren (Scarr & McCartney, 1983). Zudem lässt sich ohne weiteres eine Brücke zu den Ergebnissen der Gratifikationsforschung schlagen.

Die Ergebnisse werden im Hinblick auf die Verortung der Profile im postulierten Spannungsfeld zwischen „Post-Privacy“ und „Datenaskese“ beleuchtet. Erörtert wird außerdem die Rolle der Freizügigkeit der fotografischen Darstellungen in den Profilen, insbesondere hinsichtlich der Gruppe der jungen Nutzer und der moralischen Evaluationen durch andere SNS-Nutzer.

Literatur

- Bischof, N. (2008). *Psychologie. Ein Grundkurs für Anspruchsvolle*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Eibl-Eibesfeldt, I. (1967). *Grundriß der vergleichenden Verhaltensforschung*. München: Piper.
- Hutchinson, G.E. (1957). Concluding remarks. *Cold Spring Harbor Symposium on Quantitative Biology*, 22 (2), 415–427.
- Scarr, S. & McCartney, K. (1983). How People Make Their Own Environments: A Theory of Genotype → Environment Effects. *Child Development*, 54 (2), 424-435.
- Schmidt, J. (2006). Social software: Onlinegestütztes Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement. *Neue Soziale Bewegungen*, 2, 37-46.
- www.ard-zdf-onlinestudie.de