

# Internet und Gesellschaft – gegenwärtige Herausforderungen und aktuelle Forschungsergebnisse

*Prof. Dr. Klaus Neumann-Braun, Lehrstuhl für Medienwissenschaft, Universität Basel*

Wann, meine Damen und Herren, wird es überhaupt möglich, auf „das Ganze“ zu schauen und die „weltweiten Welten“ des Netzes zu verstehen? Doch nur, nachdem man sich -mein folgender erster Schritt- von Sensationsmeldungen und Vorurteilen befreit. Auf diese Weise das Halbwissen hinter sich lassend gelingt –mein zweiter Schritt- der Blick auf drei zentrale Elemente der Verschränkung von Netz und Gesellschaft: Mit dem Web 2.0 entsteht als wirkliche Innovation eine besondere Form der digitalen Vergemeinschaftung, die uns dazu kommen lässt, von der Netzwerkgesellschaft zu sprechen. Mit ihr einher geht ein Prozess der radikalen Visualisierung unserer gegenwärtigen Kommunikation und Gesellschaft; und schließlich entfaltet in diesem Kontext der Konsummarkt eine besondere Macht, er schleicht sich nämlich mehr denn je in die Kommunikation der jungen Menschen ein und bestimmt deren Werthorizont mit – unter dem Stichwort der forcierten Vermarktlichung soll diese These diskutiert werden.

Die Motivation, diesen Vortrag zu halten, ist auch einem gewissen Überdruß an der gängigen Berichterstattung über das Social Web in Feuilleton und Wissenschaftsjournalismus geschuldet. Der amerikanische Internet-Pionier Manuel Castells lässt sein bereits 2001 (dtsh. 2005) veröffentlichtes Buch „Die Internet-Galaxie“<sup>1</sup> mit dem Kapitel „Das Netzwerk ist die Botschaft“ beginnen und fasst zusammen, dass, obwohl das Internet allgegenwärtig sei, die Einsicht in seine Sprache und die Zwänge, die von ihm ausgingen, nicht sehr weit über den Bereich strickt technologischer Angelegen-

## Prof. Dr.

### Klaus Neumann-Braun

*Nach Lehr- und Forschungstätigkeiten im Rahmen von Professuren für Soziologie und Markt-, Konsum- und Kommunikationsforschung sowie Familien- und Jugendsoziologie an den Universitäten Trier, Frankfurt und Koblenz-Landau sowie als Gastprofessor an der Universität Wien ist Prof. Dr. Klaus Neumann-Braun seit 2005 Ordinarius für Medienwissenschaft am Institut für Medienwissenschaft (ifm) der Universität Basel und Autor zahlreicher Publikationen, insbesondere zu den Themenschwerpunkten Kultur-, Medien- und Kommunikationssoziologie, Populärkulturanalysen, Publikums-, Wirkungs- und Rezeptionsforschung, Jugendmedienkulturforschung, Interpretative Methoden (Ethnographie, Visuelle Soziologie).*



heiten und -ich ergänze meinerseits- aufmerksamkeitseffektiver Skandalisierungen einzelner Kommunikationspraktiken hinausreichen würden. Diese relative Lehrstelle an zuverlässigen Forschungen sei -so Castells wörtlich- „der Ideologie und dem Tratsch“ zu Gute gekommen.

Der Blick auf die Medienberichterstattung der vergangenen (fast) 10 Jahre zu Social Web-Themen im Horizont von Boulevard-Format und Wissenschaftsfeuilleton zeigt die anhaltende Aktualität von Castells Diagnose: Reißeisige Themen wie »Ausziehen 2.0« (ZEIT. Campus), »Nackt unter Freunden« sowie »Fremde Freunde« (beide: SPIEGEL) oder »Facebook-Epidemie“ (WELTWOCHEN) zieren 2009/10 die Titelblätter des gehobenen

<sup>1</sup> Castells, Manuel (2005): Die Internet-Galaxie. Wiesbaden: VS-Verlag (engl. 2001).

deutschsprachigen Journalismus<sup>2</sup>. In geradezu klassischer Weise wird mit Sehnsüchten nach Erotik und Sexualität sowie Ängsten vor Fremdem und (Sucht-)Krankheit um öffentliche Aufmerksamkeit geworben. Meistens werden auch heute noch Social Web-Phänomene nur in einer kriminologisch-alarmistischen Sicht thematisiert: Musik/Film-Download (Urheberrechtsverletzung) oder Datendiebstahl (Persönlichkeitsrechtsverletzung) sowie kommerzieller Datenhandel (Ausspähung der Privatsphäre) oder sozial-ethische Verrohung (Pornografie und Gewalt) werden angeprangert.

Das überaus forcierte Entwicklungstempo des Internets hat es diesen „journalistischen Schnellschüssen“ leicht, der fundierten wissenschaftlichen Forschung hingegen schwer gemacht. Lange Zeit bestand ein eklatanter Mangel an erhellenden empirischen Studien. Erst in jüngerer Zeit liegen erste umfassende Surveys zur Realität der Internet-Kommunikation von (schon größeren) Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen sowohl im deutsch- als auch im englischsprachigen Raum vor. Am heutigen Tag werden im Rahmen dieser Tagung die Ergebnisse der umfassenden „EU Kids Online“-Studie<sup>3</sup> vorgestellt und diskutiert: Über 23.000 Heranwachsende aus 25 Ländern wurden untersucht und das gewonnene Gesamtbild ist so umfassend wie differenziert. Wie Sie auf der Landkarte sehen können, sind nur wenige weiße Flecken auf der europäischen Länderkarte zu erkennen; der weiße Fleck Schweiz wird jedoch in einer in diesen Tagen veröffentlichten Studie unserer Basler Arbeitsgruppe mit dem Titel „Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web“<sup>4</sup> be-

leuchtet, die in Teilen in ebenfalls international vergleichender Kooperation mit dem Hans Bredow Institut Hamburg sowie dem ehemaligen Österreichischen Institut für Jugendforschung (Wien) entstanden ist.

Von welchen der angesprochenen Vorurteile, die ohne Zweifel als Ausdruck unserer Besorgnis dem Web 2.0 gegenüber zu verstehen sind, können bzw. sollten wir uns nun endgültig verabschieden?

Zum ersten sind die Social Network Sites für die meisten Userinnen und User beileibe kein Ort der Präsentation von Nacktheit. Diese Feststellung kann auf der Basis einer exemplarischen 2009 von Pscheida/Trültzsch durchgeführten Studie<sup>5</sup> getroffen werden: 421 per Zufallsauswahl erhobene SNS-Profile wurden daraufhin analysiert, inwieweit Heranwachsende in ihren Bildern der Netzöffentlichkeit viel oder wenig nackte Haut bzw. offenherzige intime Handlungen präsentieren. Entgegen der erwähnten medialen Berichterstattung („Ausziehen 2.0“) kann festgehalten werden, dass sich nur selten Bilder finden lassen, die in markanter Art und Weise privaten bzw. intimen/nackten Charakters wären und bedenkenlos öffentlich präsentiert würden. Und auch die jüngst veröffentlichte deutsche JIM-Studie<sup>6</sup> bestätigt: Jugendliche sind im vergangenen Jahr im Netz sogar noch verschwiegener geworden!

Zweitens sind Social Network Sites kein prominenter Ort für die Begegnung mit sog. „fremden Freunden“! Immer wieder taucht in der Öffentlichkeit die Denkfigur auf, dass über die „Freundeslisten“, die –so der Konsens aktueller Erhebungen– im Durchschnitt recht

<sup>2</sup> Blech, Jörg et al. (2009): Nackt unter Freunden. Der Spiegel, 10/2009, S. 118 ff. Online verfügbar: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-64385862.html>; Hutt, Felix (2009): Die Facebook-Epidemie. Die Weltwoche, Heft Nr. 3, Jahrgang 77; Kutter, Inge (2008): Ausziehen 2.0. Zeit Campus, Heft Nr. 3, S. 98-107.

<sup>3</sup> Livingstone, Sonia; Haddon, Leslie; Görzig, Anke (2011): Risks and safety on the internet. The Perspective of European Children. Full Findings and Policy Implications from the EU Kids Online Survey of 9-16 Year Olds and their Parents in 25 Countries. Online verfügbar: <http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx>

<sup>4</sup> Neumann-Braun, Klaus, Autenrieth, Ulla (Hg.) (2011):

Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook und Co. Baden-Baden: Nomos. Siehe auch [www.netzbilder.net](http://www.netzbilder.net).

<sup>5</sup> Pscheida, Daniel, Trültzsch, Sascha (2011): Aufmerksamkeit, Authentizität, Kommunikativität: Eine Studie zur Analyse veröffentlichter Privatheit im Bild. In: Neumann-Braun, Klaus, Autenrieth, Ulla (Hg.): Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Baden-Baden: Nomos, S. 163-176.

<sup>6</sup> MPFS (2010): JIM-Studie 2010. Jugend, Information, (Multi-)Media. Stuttgart. Online verfügbar: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf10/JIM2010.pdf>

ausladend rund 130 Personen aufführen, ein Kontakt mit Kommunikationspartnern angebahnt werden würde, die dem einzelnen User unbekannt seien. Damit würde jedoch eine schwierige Situation dadurch entstehen, dass man unter dem Baldachin von Bekanntschaft und Freundschaft auf eben fremde Personen treffe und sich in der Folge auf mehr Nähe einlassen würde, als man dies für gewöhnlich Unbekannten gegenüber täte. In aktuellen komplexen Netzwerkanalysen<sup>7</sup> zeichnet sich hingegen deutlich und zudem stabil ab, dass durchschnittlich nicht mehr als rund 10/12 User regelmäßig miteinander kommunizieren. Wie lässt sich diese offensichtliche Spannung von ausschweifender Freundesauflistung und gleichzeitiger überschaubarer, zahlenmäßig begrenzter Rahmung der tatsächlichen alltäglichen Kommunikation (Traffic) auf SNS sinnvoll verstehen?

Hier sind Erklärungsansätze vielversprechend, die die Strukturen der Offline-Welt, also der natürlichen Alltagswelt der User, in Betracht ziehen. Die realweltliche Peergroup stellt für Jugendliche und Adoleszente auch Online die soziale Instanz dar, von der das eigene Handeln toleriert bzw. sanktioniert wird resp. sanktioniert werden muss (Peer-Review). In dieser Perspektive kann es nicht erstaunen, wenn sich die Online-Welt –sobald sie sich unter Beobachtung von realen Bezugspersonen konfiguriert– nicht allzu weit von den Normen und Praktiken des Offline-Lebens entfernt – oder etwas pointierter formuliert: Die Online-Kommunikation ist sozial eingebettet

in die Netzwerke der Offline-Welt. In der Regel wird also der eigene Offline-Alltag ins Netz hinein verlängert. Vernetzt und abgebildet wird der Bekanntenkreis, kommuniziert wird im Freundeskreis. Auch im weltweiten Internet gibt es in den SNS offensichtlich keine „Gemeinschaft ohne Nähe“ (Bettina Heintz<sup>8</sup>): Willkommen in der Wirklichkeit!

Liegen die Stichworte „Ausziehen 2.0“ und „Fremde Freunde“ nun hinter uns, erscheint mir ein Blick in die aktuelle Medienberichterstattung angezeigt. Derzeit lässt sich gut beobachten, dass und wie ein neuer Topos in den Medien präsentiert wird. Passend zur im Moment gegebenen Vorweihnachtszeit erschien vor wenigen Tagen ein amüsanter Essay in der Süddeutschen Zeitung<sup>9</sup>, der Bezug nimmt auf die letztjährige Weihnachtsansprache der Holländischen Königin Beatrix I. In dieser klagte sie über die Kälte in der heutigen Welt und wusste –so der Autor Alex Rühle– auch gleich, wer schuld an dieser Misere sei: das Internet, dieses mache ohne wenn und aber einsam! Der niederländische Journalist und Musiker Wijnand Boon macht in Reaktion auf diese Rede derzeit die Probe aufs Exempel und ist unlängst zu einer Wallfahrt nach Jerusalem aufgebrochen. Das Besondere dieser Pilgerreise besteht darin, dass er sich seine Unterkünfte ausschließlich über Facebook, Couchsurfing und andere soziale Netzwerke sucht. Entsprechend titelt die SZ: „Wallfahrt mit iPhone“. Die bislang auf seiner Website ([www.twalkwithme.eu](http://www.twalkwithme.eu)) veröffentlichten Berichte über Reise und Unterkünfte (in Studenten-WGs, bei Arbeitslosen, Kleinfamilien, Bauern usw.) vermitteln deutlich ein überaus interessantes, aber eben auch gegenteiliges Bild: Die stärkste Herausforderung des Wallfahrers besteht nicht in der Vereinsamung, sondern vielmehr in der Bewältigung der zunehmenden

<sup>7</sup> Autenrieth, Ulla (im Druck): „Das sind nur Facebook-Freunde“ – Zur Differenzierung und Artikulation von Freundschaftsbeziehungen durch Jugendliche auf Social Network Sites. In: Paus-Hasebrink, Ingrid, Trültzsch, Sascha (Hg.): Der Umgang Jugendlicher mit dem Social Web - Empirische Untersuchungen zu Web 2.0 in Europa. Österreichisches Medien Journal, Themenheft.

Boyd, Danah (2009): Friendship. In: Ito, Mizuko et al. (Eds.): Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media. Cambridge: MIT Press. S. 79-116.

Neumann-Braun, Klaus, Wirz, Dominic (2010): Fremde Freunde im Netz? Selbstpräsentation und Beziehungswahl auf Social Network Sites - ein Vergleich von Facebook.com und Festzeit.ch. In: Hartmann, Maren, Hepp, Andreas (Hg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: VS Verlag.

<sup>8</sup> Heintz, Bettina (2004): Gemeinschaft ohne Nähe? Virtuelle Gruppen und reale Netze, in: Udo Thiedecke (Hg.): Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen, Opladen: Westdeutscher Verlag 2000, S. 188-218.

<sup>9</sup> Rühle, Alex (2010): Wallfahrt mit iPhone. Einsamkeit in Zeiten des Internets. Süddeutsche Zeitung vom 22.11.2010. Online verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/einsamkeit-in-zeiten-des-internet-wallfahrt-mit-iphone-1.1026583>.

den Schlaflosigkeit: „Das größte Problem ist die Freundlichkeit der Leute, die mich beherbergen. Bei den meisten ist es so interessant, dass ich immer in Versuchung bin, einen Tag Pause einzulegen.“ Diese (vor)weihnachtliche (Kunst-)Aktion Boons vermag einerseits unsere Aufmerksamkeit zu wecken, andererseits aber auch unsere Skepsis: Wie kann dieser Einzelfall überhaupt Sinnvolles zur Klärung unserer allgemeinen Fragestellung beitragen?

Zitiert wird in dem Essay sodann eine aktuelle Studie des Münchener Instituts für Wirtschaftsforschung/Bereich Humankapital und Innovation: Unter dem Titel „Schadet Internetnutzung dem Sozialkapital?“<sup>10</sup> widerlegen die Autoren Bauernschuster/Falck/Wößmann die These, das Internet sei ein Medium kontaktarmer Sonderlinge, sie sich zwar online sozial vernetzen, in der realen Welt aber vereinsamen würden. 18.000 Personen wurden befragt und die Ergebnisse sprechen Bände: Menschen, die regelmäßig das Internet nutzen, sind sozialer, treffen häufiger Menschen, engagieren sich häufiger politisch, sind mehr im sozialen Raum, also in Kneipen, Theater, Veranstaltungen usw., unterwegs als diejenigen, die weniger bis überhaupt nicht das Netz nutzen. Entsprechend titelt am 15.11.2010 SPIEGEL Online in roter Farbe: „Offliner sind einsamer!“ Damit beginnt sich -wie unschwer zu sehen ist- das uns allen gut bekannte Medienkarussell zu drehen. Und statt auf Königin Beatrix I Bezug zu nehmen, arbeiten sich die Spiegel-Redakteure am Papst ab – der kleinere schwarze (sic!) Titel lautet nämlich: „Wo der Papst irrt“. Ich denke, meine Damen und Herren, die Pointe hat Sie erreicht und Sie werden in den nächsten Tagen und Wochen selbst beobachten können, wie die Karriere dieses Themas im selbstreferentiellen Medienzirkel der Leitmedien weiter verlaufen wird. Aufzurufen gilt es nun noch das Bild der „Facebook-Epidemie“ – auch dieses trägt

nicht! Als Metapher verwendet eröffnet der Begriff Epidemie den Sinnhorizont von Krankheit, Infektion, alle Menschen erfassend und überwältigend, einem der bedrohlichen (Viren-)Natur ausgeliefert Sein, einem der Hilfe anderer –hier: Arzt- bedürftig Sein, eine Heilung und Genesung erhoffend. Sie erkennen, meine Damen und Herren, unschwer eine überkommen geglaubte Argumentationsfigur wieder: Das Schreckgespenst der wirkmächtigen Medien, hier: Internet, steht im Raum, mediale Wirkzusammenhänge werden in naturwissenschaftlicher Denktradition konzeptualisiert mit der Folge, dass Reflexionskompetenz, selbstverantwortliches Handeln und die Kreativität des Menschen verloren gehen. Geradezu reflexhaft scheint bei Einführung eines neuen Mediums immer die Gefahr zu bestehen, dass zentrale in der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung erreichte Erkenntnisse in Vergessenheit geraten. Zuletzt wurde vor allem am Beispiel des Mediums Fernsehen sehr umfassend erforscht, dass und wie der Umgang mit dem Massenmedium in soziale Prozesse der kommunikativen Aneignung von Medienangeboten eingebunden ist: Man wählt sich das einen interessierende Medienangebot aus, nutzt es allein oder in Gemeinschaft mit anderen, folgt einer Fernsehsendung in voller Konzentration oder lässt sich im Verlauf des Programms ablenken und übt parallele Nebentätigkeiten aus; man kommentiert das Gesehene mit Anwesenden während oder eben auch nach der Präsentation; in diesen Gesprächen entwickeln die Teilnehmer ihre jeweils eigene Deutung des Gesehenen, denn in unserer kulturwissenschaftlichen Perspektive betrachtet stellen Medienangebote „(bedeutungs-)offene Texte“ dar – der Rezipient muss sich selbst gleichsam seinen „eigenen Reim“ auf das Präsentierte machen; und der Zuschauer bringt auch später noch seine Sicht der Dinge in Folgekommunikationen ein (Stichwort: Medienspuren im späteren Handeln). Dieser aktive und zugleich reflexive Umgang mit Medienangeboten stellt die Basis für identitätsrelevante Spiegelungsprozesse am sozialen Anderen dar und bietet gleichermaßen auch gemeinschaftsstiftenden Gesprächsstoff im Familien-, Freundes- und

<sup>10</sup> Bauernschuster, Stefan, Falck, Oliver, Wößmann, Ludger (2010): Schadet Internetnutzung dem Sozialkapital? Ifo Schnelldienst, Ifo Institute for Economic Research at the University of Munich, vol. 63(21), pages 11-17. Online verfügbar unter: <http://ideas.repec.org/a/ces/ifosdt/v63y2010i21p11-17.html>.



Kollegenkreis. Diese komplexe Auseinandersetzung mit Medien und die damit verbundenen Alltagsgespräche stellen ein wichtiges Medium der sozialen Kohäsion dar. Und alle bislang vorliegenden Forschungen bestätigen, dass auch den neuen und neuesten Medien, wie dem Internet, eine tragende Bedeutung für den Identitätsaufbau und –erhalt des Einzelnen als auch für den Zusammenhalt moderner Gesellschaften zu zusprechen ist – ein Gedanke, der im Weiteren noch einmal unter dem Stichwort der Vernetzung aufzugreifen sein wird.

Die eingangs bereits aufgerufenen aktuellen Studien zum Netz-Gebrauch Heranwachsender, nicht zuletzt aber auch die „EU Kids Online“-Studie, die Ihnen heute im weiteren Programm vorgestellt wird, zeigen, dass sich Heranwachsende in der Regel und zum größten Teil medienkompetent in mediatisierter Welt und Netz bewegen: Sie kennen die verschiedenen Kommunikationskanäle und wissen um deren Vor- und Nachteile und benutzen Handy, Instant Messenger, SNS, Chat usw. in differenzierter und Norm-gerechter Weise. Das folgende Zitat (aus dem Jahre 2008) bringt diesen Gedanken sehr schön zum Ausdruck – eine Studentin erklärt:

„Ein freundliches Hallo oder eine Verabredung zum Kaffeetrinken schreibt man auf das Schwarze Brett des anderen, wo es für jedermann sichtbar ist. Eine Einladung zum Date oder geheimer Klatsch wird als Facebook-Nachricht versandt (wie email, aber über den Facebook-Server). Ein kleines Schwätzchen hält man über den AOL Instant Messenger. Für Jobinterviews oder ein Gespräch mit meiner Mutter benutze ich den Skype Online-Telefondienst, und email für das Übersenden von Lebensläufen oder das Kontaktieren von Dozenten. Diese Hierarchie wird strikt eingehalten. Die Kategorien zu verwechseln –etwa jemanden auf deren Schwarzem Brett zu einem Date einzuladen oder Skype zu nutzen, nur um sich in der Mensa zu verabreden– käme sozialem Selbstmord gleich.“<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Busch, Andreas (2008): Kein Ende der Privatheit. Auch

Die angesprochene Praxis der Social Web-Kommunikation –wie erwähnt Stand 2008– vereinfacht sich gegenwärtig so rasant wie umfassend, da große Anbieter wie Facebook inzwischen (fast) alle erwähnten Anwendungen der Strategie „All in one!“ folgend in ihre Social Network Site integrieren.

User nutzen die Social Web-Tools jedoch nicht nur kompetent, sondern tauschen sich auch untereinander über ihre Erfahrungen im Netz aus und reflektieren auf diese Art und Weise vorhandene und neu auftauchende Risiken: Mit beachtlicher Sensibilität kontrollieren und bewältigen sie Übergriffe erotisch-sexueller oder Gewalt-orientierter Art, weniger aufmerksam reagieren sie indes auf Entgrenzungen, die von Medien- und Konsummarkt ausgehen, wozu später noch etwas gesagt werden soll.

Denn zunächst möchte ich im Weiteren den Weg beschreiten zu fragen, was vor allem junge Menschen dazu motiviert, sich insbesondere mit Social Network Sites-Angeboten zu beschäftigen und welche Rolle dabei die Prozesse der Vernetzung, Visualisierung und Vermarktlichung der Kommunikation spielen. Zur Beantwortung dieser Frage rufe ich einige wenige zentrale Eckdaten der Web 2.0-Nutzung auf:

- 98 Prozent der Heranwachsenden (12 bis 19 Jährige) haben einen Internetzugang, was bedeutet, dass praktisch alle Heranwachsenden einen Zugang zum Netz haben.
- $\frac{3}{4}$  aller Heranwachsenden (also ca. 75 Prozent) nutzen Online Communities/Social Network Sites, was bedeutet, dass SNS und Netz-Communities wirklich in überaus starkem Maße genutzt werden.
- Mit Blick auf das Alter findet der wirklich grosse Einstieg in die SNS im Alter von 14 Jahren statt, in der Altersgruppe der 18/19-

jungen Internetnutzern ist Datenschutz wichtig. WZB-Mitteilungen, Heft 120, S. 26-29. Online verfügbar unter:  
<http://www.wzb.eu/publikation/pdf/wm120/26-29.pdf>.

Jährigen sind dann bereits ca. 90 Prozent in den SNS aktiv.<sup>12</sup>

Das Web 2.0 resp. das Social Web kann ohne Zweifel als eine soziale Innovation angesehen werden, da die bislang bekannten Formen der Massenkommunikation eine Erweiterung durch Formen der mediengestützten Individual- und Gruppenkommunikation erfahren haben. Eine spezifische für Jeden zugängliche Architektur von Teilnahme und Teilhabe mit unterschiedlichen Aktivitätsgraden ist entstanden, die sich insbesondere durch drei Elemente auszeichnet: Erstens durch das Element der Vergemeinschaftung, die Netzwerke entstehen lässt, über die zweitens in der Perspektive von Politik und Engagement gedacht eine Kultur der niedrig schwelligen Partizipation möglich erscheint, sowie drittens durch das Moment der Kollaboration, auf deren Grundlage Leistungen einer kollektiven Intelligenz in bspw. der Gestalt der freien Enzyklopädie Wikipedia möglich werden. Alle drei Elemente laufen zusammen in der Idee des sog. Mitmach-Netztes, in das die Menschen ihren „user generated content“ einstellen und austauschen können. YouTube hat diesen Gedanken sehr treffend in dem Motto „Broadcast yourself“ auf den Punkt zu bringen versucht.

Als nächstes führt das in unserem Diskussionszusammenhang weiter interessierende Kriterium der Vergemeinschaftung zu der Feststellung, dass das besonders Interessante der Social Network Sites in deren multimodalem Potenzial zu sehen ist, soziale Beziehungen zu artikulieren und zu visualisieren. Durch die zumeist reziproke Kontaktaufnahme und deren (teil-)öffentliche Dokumentation werden soziale Netzwerke, die ansonsten unsichtbar bleiben, für alle sichtbar und visuell erfahrbar. SNS bieten einen facettenreichen Raum der Identitätspräsentation sowie der Aushandlung von Hierarchie und Status insbesondere innerhalb jugendlicher Peergroups. Dabei zeigt

sich, dass die Intention der UserInnen in erster Linie nicht das aktive Networking in Form einer Generierung neuer Kontakte ist, sondern vor allem die Abbildung bzw. Artikulation ihrer persönlichen Netzwerke und bereits Offline bestehender Beziehungsverhältnisse. Es entstehen –so die amerikanischen Netzforscherinnen Judith Donath und Danah Boyd- „public displays of connections“<sup>13</sup>. In Form einer facettenreichen Ausdifferenzierung unterschiedlichster Kommunikationsmöglichkeiten von privaten Bildern, e-mail-artigen Nachrichten, Statusupdates bis hin zu vielfältigen Kommentarfunktionen wird ein Peer-Review-System unterhalten, in dessen Rahmen gerade unter jungen Menschen Identitätswürfe und Lebensstile ausprobiert werden können, was -je nach Einstellung der Privatsphäre-Schutzfunktionen- von mehr oder weniger vielen Usern am Bildschirm aktiv oder passiv verfolgt werden kann. So entstehen Online-Netzwerke, die vorrangig beziehungsorientiert strukturiert sind, d.h. vor allem anhand von Kriterien wie Freundschaft und vorheriger (Offline-)Bekanntheit entstehen. Für die meisten Nutzer von Social Network Sites wie Facebook stellen diese also keine virtuelle im Sinne von alternativer Welt dar, sondern werden als weiterer Kommunikationskanal für eine Reihe von Praktiken der Freundschafts- und Beziehungspflege verwendet.

Besonders bedeutsam für dieses Networking ist ganz offensichtlich die Rolle der Visualisierung dieser Beziehungsarbeit. Ein weiteres Mal möchte ich einige wenige zentrale Schätzwahlen zu dieser bildbezogenen Kommunikation auf Social Network Sites aufrufen – die, ich erwähne das noch einmal, von  $\frac{3}{4}$  aller Heranwachsenden praktiziert wird:

- Täglich werden auf Facebook ca. 100 Mio. Bilder geladen, im Monat also ca. 3 Milliarden Bilder;

<sup>12</sup> MPFS (2010): JIM-Studie 2010. Jugend, Information, (Multi-)Media. Stuttgart. Online verfügbar: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf10/JIM2010.pdf>.

<sup>13</sup> Donath, Judith, Boyd, Danah (2004): Public displays of connection. In: BT Technology Journal, Vol. 22, Nr. 4, S.71-82. Online verfügbar unter: <http://smg.media.mit.edu/papers/Donath/PublicDisplays.pdf>.

- gegenwärtig sind daher geschätzt ca. 45 Milliarden Bilder auf Facebook gespeichert;
- zum Vergleich: das Foto-Portal Flickr speichert derzeit geschätzt „nur“ knapp über 5 Milliarden Bilder;
- das Portal für Amateur-Fotos ist also ohne Zweifel Facebook!

Warum jedoch all diese vielen Fotos? Weshalb – ist zu fragen – werden diese Millionen und Abermillionen Bilder überhaupt ins Netz gestellt? Die kommunikative Funktion dieser unzähligen Bilder lässt sich annähernd erst verstehen, wenn man sich die besondere Struktur der digital vermittelten Kommunikation und Interaktivität vor Augen führt: Die Kommunikation mittels Computer zeichnet sich bekanntlich dadurch aus, dass die Grundbedingung sozialer Interaktion, die (face-to-face-)Anwesenheit der Beteiligten, nicht erfüllt ist. Die interaktiven Möglichkeiten einer digital gestützten Kommunikation liegen nicht auf der Ebene der direkten natürlichen Interaktion mit allen ihren facettenreichen Wahrnehmungs- und Steuerungsmöglichkeiten (Gesten, Mimik, Intonation usw.). Vielmehr zeichnet die Kommunikation mittels Computer zum einen das Element der Anonymität, zum anderen das der Selbstentgrenzung aus. Selbstentgrenzung meint hier, dass sich die User vielfältigen interaktiven Gestaltungsoptionen gegenüber sehen, die es ihnen ermöglichen, mit geltenden sozialen Grenzen selbstbestimmt umzugehen – also einen höheren oder niedrigeren Grad an Selbstentäußerung zu praktizieren oder ein anderes Beispiel: prosoziale oder antisoziale, aggressive (Cyberbullying) Handlungsmöglichkeiten in den Kontakten zu wählen und auszuleben. Möglich werden diese besonderen Gestaltungsoptionen dadurch, dass die User eben nicht mit Personen sondern mit Texten resp. symbolischen Repräsentationen interagieren. An die Stelle von Personen treten Bilder (symbolische Repräsentationen). In einer anderen Formulierung: Es geht bei der PC-Kommunikation nicht um Gespräche und Beziehungsgestaltungen zwischen konkreten Personen, die sich im Rahmen von Angesicht zu Angesicht als Personen wahrnehmen und identifizieren, sonde-

rn um Intertextualität, um Beziehungen zwischen den eingestellten, hochgeladenen Texten (das Geschriebene/Mail/Kommentar) und Bildern/Fotos, die nicht mehr wie bei Büchern massenmedial verbreitet werden.

Weiterhin kommt hinzu, dass die offene Rahmung der Computer-Kommunikation auch keine Sequentialität des Interaktionsgeschehens vorgibt. Es ist an dem einzelnen User, sich Sinn in die Unbestimmtheit (Kontingenz) und Undurchschaubarkeit (Intransparenz) der Computer-Kommunikation hineinzusehen bzw. zu konstruieren. Die PC-Kommunikation ist nicht länger wie zu Zeiten der Massenkommunikation für alle gleich, sondern nur noch individuell einholbar. Dieses Verhältnis kann man als medial bedingte Generalisierung und Personalisierung (im Sinne des persönlichen Gebrauchs, d.h. jeder einzelne User stellt sich zusammen und interpretiert die Texte/Bilder/Clips auf ideosynkratische, einzigartige Art und Weise!) von Kommunikation bezeichnen, die sich in der Folge der Abkoppelung der digital gestützten Kommunikation von der natürlichen ergeben hat.<sup>14</sup>

Die Strukturmerkmale der Generalisierung und Personalisierung der PC-Kommunikation werden hier aufgerufen, um die spezifische kommunikative Funktion der Bilder(flut) verdeutlichen zu können. Profil- und Alben-Bilder haben die Funktion, den Akteur im Netz sichtbar zu machen. Diese Sichtbarkeit ist eine der Voraussetzungen von Social Network Sites, die wie kaum ein anderes Internetangebot auf der Artikulation persönlicher Informationen der Mitglieder basieren. Fotografische Portraits und andere Bilder vermitteln präziser als Nicknames oder grafische Icons dem Gegenüber, mit wem man es zu tun hat. Die Bilder dienen in ihrer dokumentarischen Dimension der visuellen Biografie- und Individualitätsbezeugung. Das Portraitbild kompensiert bis zu einem gewissen Grad die (Pseudo-)Anonymität und die fotografischen Darstel-

<sup>14</sup> Vgl. Sutter, Tilmann (2010): Der Wandel von der Massenkommunikation zur Interaktivität neuer Medien. In: Sutter, Tilmann; Mehler, Alexander (Hg.): Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen. Wiesbaden: VS Verlag, S. 83-106.

lungen fungieren als anschauliche (Selbst-) Repräsentationen des Akteurs. So gesehen stehen die Bilder in der digitalen Welt als Platzhalter für Personen und Geschehnisse, die der analogen Welt zuzuordnen sind – die Bilder vermitteln also an der Schnittstelle von einerseits analoger und andererseits digitaler Kommunikationswelt und lassen zugleich einen Prozess der Authentifizierung von Kommunikation (... der ist (es) wirklich!) von staten gehen.

Nun ist die Anschlussfrage zu beantworten, nach welchen Kriterien die User die Herstellung und Auswahl ihrer privaten Bilder vornehmen. Die Produktion ihrer Amateurbilder erfolgt –so eine erste Antwort- im Rahmen ritualisierter Aushandlungsprozesse und in Orientierung an konventionellen Posen, in denen sich die Anstrengungen für ein gelungenes Impression Management der Akteure dokumentieren. Woher kommen jedoch die Modelle für die angesprochenen konventionellen Posen, die die jungen Menschen vor der Kamera selbst- und fremdbestimmt einnehmen? Die wenigen diesbezüglich zugänglichen Studien zeigen, dass sich die gewählten Formen der visuellen Selbstpräsentation an symbolischen Codes der Markt-, Jugend und Konsumkultur, vor allem aber des Werbe- und Starsystems orientieren.

Unter jungen Menschen sind Vorbilder, Idole und Stars nach wie vor „in“, 2/3 aller Heranwachsenden bekennen sich zu solchen, meist werden Stars aus der Glamourwelt von Musik, Film und Sport als Orientierungsgrößen genannt.<sup>15</sup>

Für den Fall der Party-Portale konnten wir in einer unserer Studien<sup>16</sup> zeigen, dass die auf diesen Portalen hochgeladenen Fotografien

den bekannten Motiven aus (Fan-)Zeitschriften und (Party-)Illustrierten gleichen. Im Zusammenspiel von Posieren und Fotografieren orientieren sich die Akteure an den Selbstentwürfen des Marktes („Fremdbilder“), die durch die Vorbilder (Stars/Models) verkörpert werden und übernehmen diese als ihre eigenen Selbstentwürfe („Selbstbilder“). Auf diese Weise werden in den Bildern keine Selbst-, sondern Fremdbilder verwirklicht! Die Fotografien der jungen Menschen werden an kulturindustriell lancierte Medienbilder angepasst, welche die Normen und Werte der Gesellschaft widerspiegeln. Die kulturelle Leitidee ist die des Glamours. Man ahmt die Posen der Medienstars nach und macht sich –gleich den Vorbildern wie Paris Hilton und Claudia Schiffer– selbst zum Spektakel eines kollektiven betrachtet-Werdens. Diese Inszenierungen modulieren jedoch den professionell inszenierten Star-Glamour auf meist nur amateurhafte, manchmal auch semi-professionelle Art und Weise, so dass der Selbstausdruck der Jugendlichen im neuen Medium Netz nicht als ein Spiegelbild einer Bewegung gleichsam „Auf zu neuen, eigenen Ufern!“ gesehen werden kann, sondern vielmehr den bekannten vorgegebenen Marktästhetiken folgt.

Der Markt mischt sich jedoch nicht nur in die Herstellung (Produktion) der Bilder ein, sondern wirkt auch bei der Ordnung und Verbreitung (Distribution) dieser Bilder mit. Die vom Anbieter eingerichtete Portalstruktur, die der User vorfindet, rahmt dessen Tun und Lassen in spezifischer Weise: Bestimmte Dinge sind notwendig zu tun, bspw. die Angabe von persönlichen Daten und das Einstellen eines Profilbildes, andere sind freiwillige Handlungsoptionen. Bspw. hat das bei uns in der Nord-West-Schweiz bekannte Party-Portal Tilllate eine hierarchisch strukturierte Kommunikationswelt eingerichtet. Es wird zwischen drei Kategorien von Mitgliedern/Membren unterschieden: Gast ohne Account, Member sowie Goldmember mit Account. Die drei Klassen regeln unterschiedliche Zugangsrechte zu den Angeboten des Portals. Ein Goldmember hat einen besonderen Status innerhalb der Portal-Community inne: „Die

<sup>15</sup> Neumann-Braun, Klaus (2010): Zuwendungszirkel. Stars und ihre Verehrerinnen und Verehrer. In: Neumann-Braun, Klaus, Astheimer, Jörg (Hg.): Doku-Glamour im Web 2.0. Party-Portale und ihre Bilderwelten. Baden-Baden: Nomos, S. 103-111.

<sup>16</sup> Astheimer, Jörg (2010): Doku-Glamour. (Semi-)Professionelle Nightlife-Fotografie und ihre Inszenierungen. In: Neumann-Braun, Klaus, Astheimer, Jörg (Hrsg.): Doku-Glamour im Web 2.0. Party-Portale und ihre Bilderwelten. Baden-Baden: Nomos, S. 163-185.



Tilllate.com Goldmembership ist ein Status der Sonderklasse – für alle diejenigen, die sich von allen anderen Mitgliedern abheben möchten und von zahlreichen Goodies profitieren wollen – heißt es im O-Ton der Betreiber. Die Goldmembership kann gekauft werden oder aber durch viel Traffic/Aktivität erworben/verdient werden. Man muss sich mit anderen Mitgliedern anfreunden, Kommentare schreiben und erhalten, selbst Karma verteilen, sein Profil pflegen, mit seinen attraktiven Bildern auf höhere Ranking-Positionen in den Foto-Charts („All-Time-Charts“, (Macho) „Superboys“, (Sexy-)„Supergirls“) gelangen usw. Zudem werden den Mitgliedern unter der Rubrik „Aufgaben“ gezeigt, welche Tätigkeiten sie ausführen können, um ihren Karma-Wert zu erhöhen, bspw. die detaillierte Ausgestaltung der eigenen Informationen die Shopping-Präferenzen oder Nightlife-Interessen betreffend.

Neben dem Dating und Flirting wird auf Tilllate vor allem Prominenz angestrebt. Die Kommunikationskultur ist stark von Repräsentation und Selbstinszenierung geprägt. Tilllate-User nutzen ihr Profil, um sich selbst möglichst gut zu vermarkten. Im Idealfall soll diese Strategie nicht nur zu sozialer Anerkennung, sondern zur Prominenz führen – zunächst nur innerhalb der Tilllate-Community, später –so die Hoffnung– auf anderen Laufstegen und roten Teppichen des Show-Geschäfts.

Die Analyse der „sozialen Bildwelt“ eines solchen Portals führt uns ohne Umwege in die gegenwärtige sog. „Populäre Erfolgskultur“<sup>17</sup>: In der derzeitigen Marktgesellschaft dominieren Gelegenheitsmärkte, auf denen ein schneller, auch von (Casino-)„Glück“ getragener Erfolg möglich scheint (Leitmodell Börse). Diese Herrschaft der Zufälligkeit findet überall dort ihre kulturelle Fortsetzung, wo die Chancen günstiger Gelegenheiten die Alltagswelt der Menschen bestimmen. Medien und Kulturindustrie stellen gerade hierfür die Arenen postmoderner „Aufmerksamkeitsökonomien“<sup>18</sup>

bereit, in denen vor allem junge Menschen die öffentliche Aufmerksamkeit für sich selbst als Produkt und unverwechselbare Marke („The Brand Called You“) suchen. Unternehmerische Ich-AGs entstehen mit Persönlichkeitsstrukturen, die man mit Erich Fromm als den sozialen Typus des „Marketing-Charakters“<sup>19</sup> bezeichnen könnte. User unterziehen sich auch und gerade im Netz Proben des Auserwähltseins (Casting), die für einige wenige von diesen durch gelungene Darstellungsweisen von Körper und habitueller „Typik“ (Bild-Werbung) zum Erfolg führen können – wenn auch meist nur, wie die Erfahrung zeigt, für kurze Zeit.

Ich komme damit zum Schluss meines Vortrags: In der Intention, wichtige Facetten der „weltweiten Welten“ des Netzes zu verstehen, war es zunächst sinnvoll, sich von einschlägigen Vorurteilen zu trennen. Neuere nationale und internationale Surveys aber auch die überaus langjährigen erfolgreichen Aktivitäten der Landesmedienanstalten zur Förderung der Medienkompetenz sowie zum Kinder- und Jugendmedienschutz haben entscheidend dazu beitragen können, dass die meisten jungen Menschen inzwischen gelernt haben, gut und verantwortlich mit den Angeboten des Netzes umzugehen. Spezifische Problemgruppen sowie spezifische prekäre Kommunikationspraktiken wie bspw. das ohne Zweifel unselbige Cyberbullying werden folglich auch Thema einer solchen Expertentagung wie der unsrigen heute. Schaut man nun genauer auf das Thema Internet und Gesellschaft bzw. das Internet und der Wandel von Wertorientierungen, so zeigt sich –und das wollte ich deutlich werden lassen– dass sich zum einen das, was schon länger der Prozess der Visualisierung der Gesellschaft genannt worden ist, tatsächlich bewahrheitet hat: Das Ausmaß der Bildbezogenheit der digital gestützten Kommunikation gerade auch der Heranwachsenden ist in einem für kaum vorstellbar gehaltenen Maße möglich geworden. Und die Produktion und Distribution dieser Bilder durch die User selbst

<sup>17</sup> Neckel, Sighard (2008): Flucht nach vorn. Die Erfolgskultur der Marktgesellschaft. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

<sup>18</sup> Franck, Georg (2007): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München: dtv.

<sup>19</sup> Fromm, Erich (1980): Psychoanalyse und Ethik. Bausteine einer humanistischen Charakterologie (1947), in: Ders., Gesamtausgabe, Bd. II, Stuttgart, 47ff.

(Stichwort: User generated Content!) stellen - doch einigermaßen überraschend- das Einfallstor für den Markt und dessen entsprechendes Menschen- und Gesellschaftsbild dar: Im Rahmen der vorgegeben Portalstrukturen zählen vor allem die Maximen der Erfolgskultur der gegenwärtigen Marktgesellschaft: Körperliche Attraktivität, glamouröse Erfolgsposen sowie eine von Konkurrenz getragene Ökonomie der öffentlichen Aufmerksamkeit, die dem Motto folgt: Entweder Du fällst auf, oder Du fällst durch!

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit!

**Keynote, Tagung „Aufwachsen in digitaler Gesellschaft: Internet und Wertorientierung – im Lebensalltag von Kindern und Jugendlichen in Deutschland und Europa“, veranstaltet von der Landeszentrale für Medien und Kommunikation, Rheinland-Pfalz, 7. Dezember 2010, Britische Botschaft, Berlin, Vortragsmanuskript**