

4. Öffentlichkeit und Intimität




Computer der 4. Generation (1971 – heute): zivile Verbreitung, Vernetzung, Personalisierung und „Demokratisierung“

Bis in die 1970er starke Einbettung des Computers in militärisch-industriellen Komplex; Finanzdienstleistungen, Atomindustrie, staatl. Administration

- ⌘ 1973 Internet-Protokoll (IP) entwickelt (1974 TCP/IP), 1979 erstes Modem von Hayes
- ⌘ 1971 Intel 4004-Chip: multifunktionaler Mikroprozessor: Einbau in Haushaltsgeräten, Autos (heute nur 2% aller Chips in Computern)
- ⌘ Mini-Computer ab Mitte der 1970er
- ⌘ 1978: Elf Menschen, darunter Bill Gates, gründen Microsoft Corp.
- ⌘ 1981 IBM-PC (Desktop-Laptop-Palmtop)
- ⌘ Adam Osborne stellt den ersten portable computer fertig
- ⌘ 1980er: firmeninterne Netzwerke

Computer der 4. Generation (1971 – heute), User Interfaces, „Demokratisierung“

- ⌘ 1972: „Smalltalk“ – erste objektorientierte Programmiersprache - User Integrated Interface, Documents, Windows, cut-and-paste-editor
 - ⌘ 1980: Visualisierung von Fraktalen durch Benoit Mandelbrot
 - ⌘ 1984 Apple McIntosh
 Computer als „Bildermaschine“, als revolutionär zelebriert
<http://www.youtube.com/watch?v=R706isyDrqI>
- Techniken des Ikonographischen, Visualisierung in vielen gesellsch. Teilbereichen (u. a. Wissenschaft)

Computer der 4. Generation (1971 – heute) – Vernetzung, „demokratische“ Nutzung?



⌘ 1990 Konzept des www durch Tim *Berners-Lee* und Robert *Cailliau* am CERN

⌘ Ethik der web-Pioniere:

Vorstellung von Kooperation, die auf gemeinnütziges Interesse, nicht auf Profit ausgerichtet ist

Bereitstellen und Vernetzen statt Verkaufen von Information

Zusammenarbeit einander respektierender Kollegen in offener Umgebung

⌘ Heute Renaissance der frühen Internet- und www-Ideologie im Umfeld von Open Source und Social Web

Öffentlichkeiten des Social Web



- Öffentlichkeit als **Organisationsform gesellschaftlicher Erfahrung** von spezifischen und konkurrierenden Interessen einerseits, und Unterschlagung besonderer Erfahrung, die etwaigen Interessen widerspricht (*Negt & Kluge* 1973).
- „ein Prozess, in dem sich eine soziale Kooperation durch Kommunikation, Normalität und Identität konstruiert, verhandelt und verändert, sich über Regeln, Rollen, Handlungsmöglichkeiten und Perspektiven vergewissert. Zu diesem Prozess gehören Akteure, Medien und Orte; er besteht in Information und Interpretation, Repräsentation und Artikulation“ (*Spehr* 1995).
- „Kommunikationsbedingungen, unter denen eine Meinungs- und Willensbildung eines Publikums von Staatsbürgern zustande kommen kann“ (*Habermas* 1961).

Medien erzeugen Öffentlichkeit (repräsentieren/formen):
Kommunikation, Wissen, Meinungen, Urteile, Haltungen

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (*Luhmann* 1996).

Gesellschaft und „politische Öffentlichkeit“



Politische Öffentlichkeit ist historischem Wandel unterworfen: soziale, ökonomische Veränderungen; medientechnische Innovationen (*Habermas* 1961)

Mit dem Prinzip „Öffentlichkeit“ sind Fragen von Macht und Herrschaft verbunden („Gegenöffentlichkeit“)

Politische Kritik im 20. Jh. als Kritik der Massenmedien: *Baudrillard, Brecht, Pasolini, Bourdieu, Adorno & Horkheimer, Postman, McLuhan, Meyer*. „Kolonisierung der Politik durch die Medien“,...

Hans Magnus *Enzensberger* 1970:

„Ein unmanipuliertes Schreiben, Filmen und Senden gibt es nicht. Die Frage ist daher nicht, ob die Medien manipuliert werden oder nicht, sondern wer sie manipuliert.“

„Ein revolutionärer Entwurf muss nicht die Manipulateure zum Verschwinden bringen, er hat im Gegenteil einen jeden zum Manipulateur zu machen.“

Öffentlichkeiten des Social Web



Vielfalt der Begriffe: Social Software, Web 2.0, Social Web, Social Media, Mitmach-Web....

Social Software nach *Koch & Richter* (2009):

Anwendungssysteme, „die unter Ausnutzung von Netzwerk- und Skaleneffekten indirekte und direkte zwischenmenschliche Kommunikation (Koexistenz, Kommunikation, Koordination, Kooperation) auf breiter Basis ermöglichen und die Identitäten und Beziehungen ihrer Nutzer im Internet abbilden und unterstützen.“

Mouldingeffekte – Standardeinstellungen

Yochai *Benkler* (2006): „Die vernetzte *public sphere* ist nicht aus Werkzeugen gemacht, sondern aus sozialen Praktiken, welche durch diese Werkzeuge ermöglicht wurden.“

„Partizipation“ im Social Web



Münker 2009, S. 73: Soziale Medien sind „immersiv“ (engl.: to immerse = eintauchen) – wer nutzt, nimmt teil

vom „Read-only-Netz“ zur „Read/Write“-Kultur (*Lawrence Lessig*)

Münker 2009:

- Youtube Jänner 2009 - 100,6 Millionen User riefen 6 Milliarden Videos ab
- 200 Millionen aktive Facebook-Nutzer
- Wikipedia über 13 Millionen Artikel in 264 Sprachen; deutsche Ausgabe 900 000 Artikel (dreimal mehr Lemmata als Brockhaus)

Rich Internet Applications (RIA) zur Produktion von Inhalten (Google Text), Bildbearbeitung mit Picasa, Reference Management Tools

„Partizipation“ im Social Web



Differenzen der Teilhabe: Lurking, Rating, Kommentieren, Bewerten, Authoring ausschließlich durch NutzerInnen

	Bislang nur Informationen abgerufen	Bereits etwas verfasst/eingestellt
Wikipedia	94	6
YouTube	89	11
Fotocommunities	62	38
Webblogs	45	55

Passive/aktive Social-Web-Nutzung in Deutschland 2009 (in %), Quelle: Schmidt 2009, S. 31, ARD/ZDF-Onlinestudie (Befragte 14+), nach Busemann & Gscheidle 2009, S. 362.

Personal Publishing wie Blogs und Twitter eher Nischenanwendungen

Die Metapher des Netzwerks



Klassische soziologische Begriffe: Gemeinschaft und Gesellschaft

Gemeinschaft: subjektiv gefühlte (affektuelle oder traditionale) Zusammengehörigkeit der Beteiligten (*Weber*)

Gesellschaft: rational motivierter Interessensausgleich bzw. motivierte Interessensverbindung (*Weber*), Vertrag (*Rawls*), anonyme institutionelle und strukturelle Integration (Systemtheorie), anonyme Herrschaftsbeziehung, ökonom. und mediale Integration (Kritische Theorie), verinnerlichte Disziplinierung (*Foucault*),...

Heute: „konnexionistische Welt“, „Netzwerkkapitalismus“ (*Boltanski & Chiapello*) – positiv konnotiert

Individualisierung, Flexibilisierung, individuelles Unternehmertum, Arbeit als Selbstverwirklichung

Heldin: mobile, polyvalente, flexible Netzwerkerin (lässt andere teilhaben)

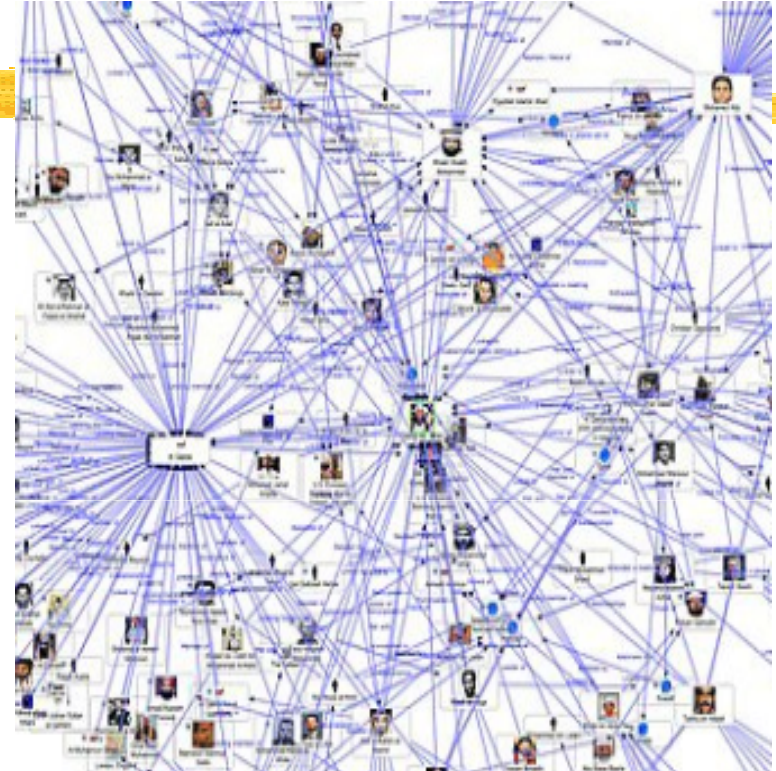
Anti-Held: „Netzopportunist“ (beutet andere aus)

Die Metapher des Netzwerks

Netz-Begriff bis in 1980er Jahre vorwiegend negativ konnotiert – Intransparenz, Abgeschlossenheit, Verschwörung (Gauner, Schmuggler, Freimaurer, sozial Privilegierte...)

Ursprünge in Kleingruppenforschung der 1930er Jahre; Moreno: Soziogramme, US-amerik. Soziologie der 1970er: soziale Beziehungen jenseits von „Gruppe“, „Schicht“, „Klasse“

Netzwerkeffekte, *Granovetter* 1973: starke Bindungen sind homogen, schwache Bindungen: neue Ideen setzen sich schneller durch, wir erreichen mehr Menschen, offene Struktur, integrative Wirkung



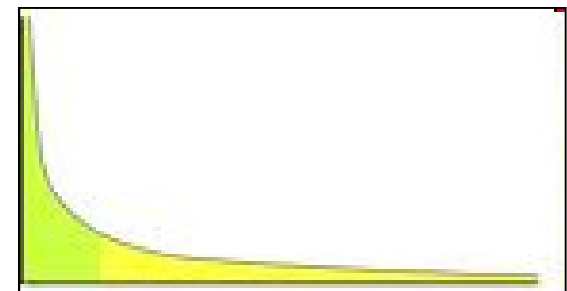
Social Web: Gleichheit der Akteure?

Schmidt 2009, S. 55 f.: „Power-Law“ bei vernetzten Öffentlichkeiten, z. B. Blogosphäre; wenige Angebote haben großes Publikum; selbstverstärkender Mechanismus

short head: Minderheit von stark verlinkten Blogs (Cluster)

long tail: Mehrzahl wenig vernetzter Blogs

Konzentration, aber Chancen für Nischen



Social Web: Privat oder öffentlich?

- ⌘ *Münker* 2009, S. 76: Individualisierung und Sozialisierung kein Gegensatz: je mehr ich von mir preisgebe, desto relevanter werde ich im Netz; paradox: Twittern als Versuch Prominenter, durch Publikation des Privaten die Kontrolle über Privatheit zurückzuerlangen (S. 118)

Selbstpreisgabe wird erwartet (*Schmidt* 2009, S. 77)

„**persönliche Öffentlichkeiten**“ (beides: persönliche Konversation und Publikation für „disperses Publikum“), nach *Schmidt* 2009, 107 ff., 4 Merkmale:

- ⌘ persistent: dauerhafte Speicherung der Daten
- ⌘ duplizierbar: Remixing, Urheberrecht, Cyber-Mobbing
- ⌘ skalierbar: Reichweite, Aufmerksamkeitshierarchie (short head, long tail)
- ⌘ durchsuchbar: Vergleichbarkeit der Information (z. B. verschiedener digitaler Identitäten)

Drei wesentliche Handlungskomponenten im Social Web (Schmidt 2009, S. 71 ff.)



1. Identitätsmanagement

„Wer bin ich? Welche Position habe ich in meiner sozialen Umgebung? Wie orientiere ich mich in der Welt?“

2. Beziehungsmanagement

3. Informationsmanagement

persönlich und kollektiv: Bookmarks, Tagging, Folksonomies, RSS-Feeds...)

Identitätsmanagement (vgl. Schmidt 2009)



Identitätsfindungen, -konstruktionen als lebenslange Prozesse
Dynamik gesellschaftlicher „Identitätspolitik“

Doppelcharakter von Individualisierung: a) Möglichkeit, b) normative
Anforderung an starkes, stabiles, einheitliches Selbst

„Identitätsprojekte“, biographische Narrative

„alte“ Medien (Tagebuch, Autobiografie, Roman): introspektive Selbsterkennung; Selbstinszenierung als Privileg

„neue“ Medien (Talk Shows, Reality TV, Social Web): Selbstthematization, -präsentation; „Demokratisierung“ von Selbstinszenierung (z. B. Rede vom „white trash“)

Identitätsmanagement (vgl. Schmidt 2009)



Identitätsmarker im Social Web:

Ausfüllen von Profilseiten, Themenwahl (Weblog-Einträge, Gruppen-Them auf Plattformen,...), Inhalte von Mitteilungen, formale Aspekte (Medium, Stilmittel,...), Ort der Publikation, Frequenzen der Kommunikation), Informationen über Beziehungen und Stellung im sozialen Netzwerk, z. B. facebook-„Freunde“ (*Schmidt*, S. 80)

Körperliche Aspekte: Profilfotos, Inszenierungen von selbstschädigendem Verhalten „Ritzer“-Foren, Pro-Anorexia-Weblogs, „Cyberchonder“

Plattformen: „friendship-driven participation“
strategisches Identitätsmanagement durch Teilnahme an unterschiedlichen Plattformen (S. 112)

Grenzen der Autonomie im Identitätsmanagement

MeinVZ	MySpace
Solo	Single
Offene Beziehung	Vergeben
Vergeben	Verlobt
Verliebt	Verheiratet
Verlobt	Geschieden
Verheiratet	Swinger
Geschieden	
Endlich wieder frei	
Schwer zu sagen	

Quelle: *Schmidt* 2009, S. 82f., Kategorien des Beziehungsstatus; „standardisierte Selbstdarstellung“ durch technische Codes (default settings)

Zudem: Mangelnde Kontrolle im Identitätsmanagement: Kontextualisierung, Vergangenheit (siehe Persistenz etc. oben)

Facebook verlangt Angabe „richtiger, aktueller und vollständiger Informationen“

Beziehungsmanagement (Schmidt 2009, S. 85f.)



Strukturierung der Repräsentation von Beziehungen durch Code, z. B. binär „Freund/ Nicht-Freund“, Einstellungen der User aber zumeist differenzierter (S. 113)

Sichtbarmachung, Hierarchien von Freundschaften – soziale Effekte

„Persönliche Öffentlichkeit“ als strategische Kommunikation: parasoziale Beziehungen, v. a. bei Prominenten, Politikern, verstärkt auch durch Konzerne (Vergemeinschaftung der Fans, Kunden, „communities of practice“, virales marketing...)

Beispiele für politische Öffentlichkeiten im Social Web

Gegenöffentlichkeit/Informationsfreiheit/
Zensur

www.wikileaks.org

„Arabischer Frühling“ –
www.mideastyouth.com

„Bürgerjournalismus“: Beispiel
Independent Media Center (IMC),
www.indymedia.org

Blogs von Amnesty, Attac, etc.

Netstrikes – Denial-of-Service-Attacks,
Defacing von Websites
(*Medosch* 2003)

Kampagnen, Online-Petitionen, Fundraising



Demonstranten und Polizisten, 12. Februar 2011, auf
<http://crowdvoice.org/protests-in-algeria>

Beispiele für politische Öffentlichkeiten im Social Web

Aktionismus

A flash mob is a large group of people who assemble suddenly in a public place, perform an unusual action for a brief time, then quickly disperse (commons.wikimedia.org).

initiiert über Weblogs, E-Mails, SMS, Gruppen auf Sozialen Plattformen, Microblogging

„sinnfreie“ Anarchie bis explizit politisch („Smartmob“), Instrumentalisierung im Marketing

Flashmob in Kopenhagen,
Quelle: Prokop, http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bang_stroget.jpg



Öffentlichkeit und/oder Gegenöffentlichkeit?



Medienrevolution oder „Stunde der Stümper“ (*Keen* 2008)?

- ⌘ Journalismus: Blogosphäre, Foren etc. gegen massenmediale Filter **und** Erweiterung des kommerziellen Angebots
- ⌘ Grass-roots-Initiativen **und** Erweiterung strategischer Kommunikation in der Politik (Kampagne Obamas, Partizipationsprojekte wie World Wide Views on Global Warming, Your Voice in Europe)
- ⌘ Unternehmenskommunikation, Marketing: Prosumer, Producer (Bruns 2008)

Social Web: Befestigung von Herrschaftsmechanismen oder subversive Potentiale?



1. Kritische Theorie: Kapitalismus vereinnahmt jegliche Form von Kreativität, Dissidenz, Subversion

„Kultur heute schlägt alles mit Ähnlichkeit“ (*Adorno & Horkheimer* 1944).

2. Cultural Studies: Dynamik subversiver Praktiken

„Wie die Gesellschaft auf jeden Impuls des Internet mit neuen Regulierungen antwortet, reagiert das Netz auf Integrationsversuche der Gesellschaft mit neuen Formen subversiver Unterwanderung“ (*Münker & Rösler* 2002).

Social Web: Herrschaftsfrei, pluralistisch, fragmentiert?

Ideal von politischer Öffentlichkeit? Offenheit des Zugangs, Gleichheit der Diskursteilnehmer, alle Themen können diskutiert werden, unabgeschlossener Teilnehmerkreis (Habermas)

Gegenargumente: Asymmetrien der Macht, Unterhaltungsaspekt, Kommerzialisierung, Instrumentalisierung

Pluralisierungs- versus Fragmentierungsthese:

Habermas 1995: „...voneinander segmentierte Öffentlichkeiten, globale Dorfgemeinschaften oder Kommunikationsinseln, mit denen das öffentliche Bewusstsein keineswegs kosmopolitisch erweitert, sondern hoffnungslos zersplittert wird.“ demokratische Verdienste nur in totalitären Staaten

dagegen u. a. *Münker* 2009, S. 111: Netz = transnational, pluralistisch, heterogen

Weiterführende Literatur

- Adorno, Theodor W./Horkheimer, Max (1992). Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente, Frankfurt/Main: Suhrkamp (orig. 1944).
- Bruns, A. (2008). Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership. New York: Peter Lang Verlag.
- Crouch, C. (2008). Postdemokratie, Frankfurt/Main: Suhrkamp (orig. 2003).
- Ewert, B. & Fazlic, N. & Kollbeck, J. (2003). E-Demokratie. In: Schulzki-Haddouti, C. (Hg.), S. 227-260.
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. American Journal of Sociology, Vol. 78, No. 6, May 1973, S. 1360-1380.
- Habermas, J. (1996). Strukturwandel der Öffentlichkeit, Neuauflage, Frankfurt/Main: Suhrkamp (orig. 1961).
- Kuhlen, R. (2006). Potenziale einer politischen Kollaborationskultur, auf <http://www.kuhlen.name/MATERIALIEN/Publikationen2007/potenziale-kollaborationskultur-RK-in-Leggewie2007.pdf>.
- Medosch, A. (2003). Demonstrieren in der virtuellen Republik. Politischer Aktivismus im Internet gegen staatliche Institutionen und privatwirtschaftliche Unternehmen. In: Schulzki-Haddouti, C. (Hg.), S. 261-306.
- Münker, S. (2009). Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Schmidt, J. (2009). Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz: UVK.
- Schulzki-Haddouti, C. (Hg.) (2003). Bürgerrechte im Netz. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Schulzki-Haddouti, C. & Redelfs, M. (2003). Informationsfreiheit als demokratisches Prinzip. Mehr Transparenz durch Information. In: Schulzki-Haddouti, C. (Hg.), S. 178-189.
- Schulzki-Haddouti, C. & Lorenz-Meyer, L. (2008). Szenario Nichtstaatliche Organisationen (NGO). In: diess., Kooperative Technologien in Arbeit, Ausbildung und Zivilgesellschaft. Analyse für die Innovations- und Technikanalyse (ITA) im Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) im Rahmen eines Forschungsprojekts am Fachbereich Media der Hochschule Darmstadt. Berlin, September 2008, S. 285-313 auf <http://www.innovationsanalysen.de/de/download/KoopTech.pdf>.
- Winter, R. (2010). Widerstand im Netz. Zur Herausbildung einer transnationalen Öffentlichkeit durch netzbasierte Kommunikation. Bielefeld: transcript.