



DAS IM INTERNET ERZÄHLEN

TAGUNG AM 11.06.2015
HOCHSCHULE DER MEDIEN STUTTGART

Das Internet beeinflusst nicht nur die individuelle Geschichte jedes einzelnen Nutzers, das Internet schreibt auch selbst Erzählungen über den Fortschritt, den Nutzen und die Gefahren, die mit der Digitalisierung für die Gesellschaft verbunden sind. Nicht selten haben diese Erzählungen utopischen oder dystopischen Charakter, wie z. B. die Narrative über Social Media und deren Funktion. Ob für wahr gehalten oder fiktional, Narrative des Internets erklären uns den „Sinn“ und „Wert“ der Digitalisierung und beeinflussen damit unsere Erwartungen oder Ängste, die wir mit diesem gesellschaftlichen Prozess verbinden. Zudem hat das Internet eine neue Form des Erzählens – z. B. digitales Storytelling – ermöglicht.

Erzählungen / Storytelling / Narrativität sind im Zusammenhang mit dem Internet in unterschiedlichen Kontexten relevant:

- Konkrete „Erzählungen“ über das Internet und die Digitalisierung, die in den Medien thematisiert werden und die einerseits neue technische Entwicklungen beschreiben, andererseits aber vor allem ethische Fragen zur Problematik des Datenschutzes, der Privatheit und im Zusammenhang damit der Identität des Menschen im Zeitalter der Digitalisierung behandeln.
- Meta-Narrative über die Auswirkungen des Internets auf Politik, Gesellschaft und alltägliches Leben, z. B. die Geschichte von der digitalen Basisdemokratie der Wissensgesellschaft oder der Sharing-Society, aber auch dystopische Geschichten etwa von der allgemeinen Überwachung durch Algorithmen, der zunehmenden Kommerzialisierung etc.
- Neue Formen des Geschichtenerzählens, die mit dem Netz und der Digitalisierung entstanden sind und unter den Stichworten „Transmedialität“ oder „Crossmedialität“ diskutiert werden.

Die Tagung soll sich in parallelen Paneln mit diesen drei Aspekten von „Netz-Erzählungen“ beschäftigen. Zielpublikum der Veranstaltung sind neben Wissenschaftlern Film- und Fernsehmacher, Journalisten, Pädagogen und die interessierte Öffentlichkeit.

CALL FOR PAPERS „IDEEPOLIS 2015“

PANEL I: „IDENTITÄTSNARRATIVE IM INTERNET“

Der Einzug des Internets in weite Teile des Alltags hat innerhalb relativ kurzer Zeit auch Fragen nach der Identität sowohl des Netzes selbst auch seiner Nutzer aufkommen lassen. Bereits in der Frühphase des Internets – etwa von den 1980er- bis Ende der 1990er-Jahre – wurde in der Netzgemeinde oftmals vielschichtig diskutiert, was „das Internet“ überhaupt sein, welche „Verfassung“ das neue Medium haben, welchen Verwertungszusammenhängen es dienen sollte. Sehr grob lässt sich dieser Diskurs auf die Dichotomie von Gemeinwohlverpflichtung versus Kommerzialität reduzieren. Werbung auf Webangeboten war vielfach noch verpönt. Euphorisch-utilitaristische Utopien des Internets als Mittel zur Optimierung von Mensch und Gesellschaft waren durchaus en vogue. Als Machtapparat etwa zur datengestützten Beobachtung und Kontrolle von Personen erschien das Internet seinerzeit nur Dystopikern. Dies hat sich längst gewandelt. Die Romane „Bleeding Edge“ von Thomas Pynchon (2013) oder „The Circle“ von Dave Eggers (2013) zeichnen einige der Identitätsdiskurse rund um das Internet fiktional verdichtet nach.

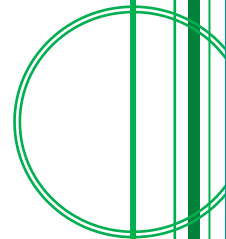
In einem anderen Diskussionstrang wurde und wird der Einfluss des Internets auf seine Nutzer, die Änderungen ihrer Gewohnheiten und Verhaltensweisen (etwa in der zwischenmenschlichen Kommunikation, beim Nachrichtenkonsum, Einkaufen, Dating usw.) oder auch die daraus abgeleiteten identitätsprägenden Aspekte (z. B. Gender, *peer communities* usw.) für das Individuum thematisiert. Exemplarisch wären hier die frühen Arbeiten von Sherry Turkle (1985;1995) zu nennen. Gebiert das Internet mit seinen teilweise beträchtlichen Innovationsschüben und auch dispositiven Zwängen eine neue Sicht des Menschen seiner selbst? Verfügt der Mensch online über ein *alter ego* bzw. einen datengespeisten Doppelgänger, wie es Frank Schirrmacher (2013) pointiert und populär hypothetisierte? Tatsächlich trennen viele Webnutzer recht virtuos ihr „Real-Ich“ von ihrem „Online-Ich“, erzählen (von) sich im Offline-Alltag anders als online: in Foren, sozialen Netzwerken, Spielen und vielen weiteren Anwendungen. Vielfach wird aber auch die Koninuität und Kohärenz von Online- und Offline-Identitäten betont (Ess 2012). Multiple und fluide Identitätskonstruktionen erscheinen als ein Narrativ *des* Internets wie auch *im* Internet. Sie werfen auch ethische Fragen nach dem Menschenbild in der Netzwerk-Gesellschaft auf: im Kern danach, wie sich das Individuum im Internet verhalten und entfalten darf. Dies ist nicht zuletzt ein Diskurs rund um vielfältige Begriffe und Konzeptionen von Freiheit.

Auch juristisch lösen die systematische Verortung digitaler Identitäten, das gezielte Inszenieren der eigenen sowie das Vorgeben fremder Identitäten im Netz interessante Fragestellungen aus. Grundsätzlich ist klärungsbedürftig, wie weit der freien Entfaltung der digitalen Identität durch Nutzungsbedingungen (AGB) der Dienstanbieter rechtlich verbindliche Grenzen gesetzt werden können. Auf der einen Seite geht es um Vertragsautonomie, auf der anderen Seite um Verbraucherschutz. Eng mit dieser Problematik verwoben ist auch die rechtliche Zuordnung dessen, was die digitale Identität letztlich konstituiert. Im Kern ist das die Summe der in einem Profil gespeicherten personenbezogenen Daten. Wem gehört die digitale Identität im Netz? Ob das traditionelle Datenschutzrecht hier noch auf der Höhe der Zeit ist und durchgängig zu sachgerechten Ergebnissen führt, ist vielfach bezweifelt worden. Interessante neue Ansätze machen verstärkt Analogien zum Sacheigentum und/oder dem Recht des geistigen Eigentums fruchtbar („Dateneigentum“).

Der so genannte Identitätsdiebstahl und das Handeln unter einem fremden Account stellen nicht nur das Zivilrecht vor neue Herausforderungen. Das gezielte Beeinflussen eines bestimmten Adressatenkreises mittels manipulierter Identitäten gefährdet den Prozess freier Meinungsbildung. Zwar mag das Optimieren des digitalen *alter ego* durch Inanspruchnahme so genannter Reputationsmanager, die negative Einträge im Netz verschleiern sollen („Identitätsmanagement“), im privaten Bereich rechtlich grundsätzlich zulässig sein. Im unternehmerischen Umfeld dürfen Manipulationen, beispielsweise die Erstellung so genannter Fake-Profile („Astroturfing“) zum Zwecke der Abgabe geschöner Produktbewertungen allerdings nicht in unlauterer Weise auf den Verbraucher einwirken. Wie weit das Recht auch außerhalb des Wettbewerbsrechts „programmierten“ Identitäten zum Schutz freier Meinungsbildung Grenzen setzt, ist bis dato systematisch noch nicht abschließend untersucht.

EINREICHUNG

Aussagekräftige Extended Abstracts (zwischen 4.000 und 6.000 Zeichen) mit konkretem Bezug zum Panelthema werden bis zum **13.03.2015** in elektronischer Form (PDF) per E-Mail an ide@hdm-stuttgart.de erbeten. Sozial-, Medien-, Literatur- und Kommunikationswissenschaftler, Juristen, Philosophen und Ethiker sind besonders zu Einreichungen eingeladen. Die Auswahl der Abstracts



erfolgt in einem Peer-Review-Verfahren. Die Abstracts sind daher durch ein abtrennbares Titelblatt und Entfernung aller die AutorInnen identifizierenden Angaben aus Text und Dokumenteneinstellungen zu anonymisieren. Den GutachterInnen des Instituts für Digitale Ethik werden die Abstracts anonymisiert vorgelegt. Die Ergebnisse des Reviews werden bis **10.04.2015** bekannt gegeben.

Für das Thesenreferat sind ca. zehn bis 15 Minuten vorgesehen mit anschließender Diskussion. Die schriftliche Ausarbeitung des Abstracts soll zur Veranstaltung vorliegen. Die Beiträge werden als Tagungsband in der Schriftenreihe Medienethik im [Franz Steiner Verlag](#) erscheinen.

Weitere Informationen zum [Institut für Digitale Ethik \(IDE\)](#) und zum [Institut für Angewandte Narrationsforschung \(IANA\)](#) finden Sie im Internet auf den Seiten der HdM.