

Inhalt

Identifizieren, Verbinden, Verkaufen.

Einleitendes zur Maschine Facebook, ihren Konsequenzen und den Beiträgen in diesem Band

Oliver Leistert und Theo Röhle | 7

Facebook als neue Produktionsweise

Mark Andrejevic | 31

Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0

Mark Coté und Jennifer Pybus | 51

Kommentar

Bericht aus der IT-Welt: Wie wir »User Content« zur Ware machen

Frank, Softwareentwickler aus Hamburg | 75

Regime des Austauschs. Offene APIs, Interoperabilität und Facebook

Robert Bodle | 79

Die Like Economy. Digitaler Raum, Daten und Wertschöpfung

Carolin Gerlitz | 101

Kommentar

Nur die Ähnlichkeit unterscheidet uns

Dirk Baecker | 123

Von der Freundschaft in Facebook.

Mediale Politiken sozialer Beziehungen in Social Network Sites

Ralf Adelman | 127

Dividuen des Facebook. Das neue Begehren nach Selbsterteilung

Gerald Raunig | 145

Facebook: Das Assessment-Center der alltäglichen Lebensführung

Carolin Wiedemann | 161

Anonymität und die Krise des multiplen Selbst

Geert Lovink | 183

Facebooking. What You Book is What You Get – What Else?

Susanne Lummerding | 199

Kommentar

Facebook: Whose Side Are You On?

Anne Roth | 217

»Making Connections«.

Skizze einer net(h)nografischen Grenzregimeanalyse

Marianne Pieper, Brigitta Kuster und Vassilis Tsianos | 221

Kommentar

Das minimalistische Facebook.

Netzwerkfähigkeit in größeren Ökologien

Saskia Sassen | 249

Vernetzte Öffentlichkeiten.

Die doppelte Artikulation von Code und Politik in Facebook

Ganaele Langlois, Greg Elmer und Fenwick McKelvey | 253

Autorinnen und Autoren | 279

Identifizieren, Verbinden, Verkaufen

Einleitendes zur Maschine Facebook, ihren Konsequenzen
und den Beiträgen in diesem Band

OLIVER LEISTERT UND THEO RÖHLE

Mit neuer Kommunikationstechnologie hat es eine seltsame Bewandnis: Sie spricht auf fantastische Weise unsere Adaptivität an. Nach nur kurzer Zeit kommt sie einem wie natürlich vor. Auch die Erinnerung an die Zeit davor wird unreal. Wie haben es Leute damals ausgehalten, auf Briefe zu warten? Was haben wir nur gemacht, als wir noch nicht jederzeit erreichbar waren? Kommunikationstechnologie greift tief in den Alltag ein, sie verändert, wie wir miteinander umgehen und was wir für vorstellbar halten. Dabei wissen wir oftmals kaum, wohin die Reise gehen wird. Facebook ist so ein Phänomen: Rechner an, Browser auf, Newsfeed checken. Wer hat den Clip von gestern angeklickt, wo hat jemand ein leckeres Schokoladeneis gegessen, ist die marode Beziehung der Kollegin inzwischen in die Brüche gegangen? Vor zehn Jahren hätte wohl niemand gedacht, dass dies einmal für hunderte Millionen Menschen der mediale Alltag sein wird. Vielleicht kann sich in zehn Jahren auch niemand mehr vorstellen, dass es einmal so gewesen ist.

Aber auch in diesem ›natürlichen‹ Umgang mit den neuen Technologien tun sich Risse auf: Eine viel zu exakt zugeschnittene Anzeige, die zehnte abwegige Freundesanfrage, ein Tischnachbar, der am Laptop seine Farmville-Ernte einfährt¹ – auf einmal lösen diese Dinge Befremden aus. Und man beginnt sich zu fragen, wie es eigentlich dazu kommen konnte, dass das Internet, das einmal die Hoffnung auf eine offene und hierarchiefreie Kommunikation in sich barg, sich in rasender Geschwindigkeit zu einer von wenigen kommerziellen Akteuren beherrschten und von Selbstdarstellung geprägten Infosphäre entwickelt hat. Inzwischen steht sogar zu befürchten, dass es das Web, wie wir es einmal kannten, nicht mehr allzu lange geben wird. Private Homepages sind

1 | Farmville ist ein überaus erfolgreiches Spiel auf Facebook, bei dem es gilt, einen Bauernhof möglichst gewinnbringend zu managen.

schon lange ein überkommenes Konzept, auch Blogs haben ihren Glanz verloren. Das Wachstum von Facebook geht auf Kosten des restlichen Webs. Als Umschlagplatz für soziale Beziehungen aller Art – vom Nachbarschaftsplausch über das Geschäftstreffen bis zum Demonstrationsaufruf – nistet sich Facebook immer tiefer in gesellschaftliche Strukturen ein. Die Konsequenzen dieser neuen Formen von Sozialität sind bisher noch kaum absehbar. Was motiviert Millionen von Menschen dazu, ihre Profile mit einer Fülle privater Informationen anzureichern? Welche Macht hat ein Unternehmen, das permanenten Einblick in den Alltag dieser Menschen hat? Etabliert sich hier ein neues Medium, das zukünftige Kommunikationsweisen prägen wird, oder ist der Hype in wenigen Jahren wieder vorbei?

Die Beiträge dieses Bandes suchen nach Antworten auf diese Fragen. Statt sich dem Phänomen Facebook – wie so oft – mal aus faszinierter, mal aus alarmistischer Richtung zu nähern, entwickeln sie eine fundierte, kritische Perspektive auf Facebook. Sie vermeiden schlichte kulturpessimistische Distanz und lassen sich auf eine engagierte Auseinandersetzung mit technischen Verfahren, ökonomischen Prozessen und produktiven Nutzungsformen ein. Sie zeigen auf, dass Facebook auf komplexe Weise in die Anforderungen zeitgenössischer gesellschaftlicher Formierungen eingebunden ist, diese aber gleichzeitig erheblich mitgestaltet. Man kann Facebook als Maschine betrachten, die ihre Aufmerksamkeit immer weiter in die verschiedensten Bereiche des Lebens ausdehnt, dabei Subjektivitäten zurichtet und ökonomische Prozesse auf algorithmischer Basis ausdifferenziert. Eine Maschine, der sich Menschen aus unterschiedlichsten Gründen freiwillig unterwerfen.

Dem Facettenreichtum dieser Maschine mit ihrer Vielfalt an widersprüchlichen technologischen und sozialen Dynamiken kann ein einzelner Band sicherlich nicht gerecht werden. Der Band argumentiert vielmehr aus einer dezidiert kultur- und medienkritischen Perspektive, die wir in diesem einleitenden Beitrag noch einmal zugespitzt haben: Es geht uns um die problematischen Effekte, die Facebook auf Subjekt und Gesellschaft hat. Wir eröffnen das Feld mit den Bereichen Ökonomie und Politik, die in den aktuellen Debatten über Facebook eine besonders wichtige Rolle spielen. Nicht weniger relevant erscheint uns das Zusammenspiel zwischen Gesellschaft, Subjekt und Identität, das – zunehmend vermittelt durch Facebook – einen grundlegenden Wandel erfährt. In der Frage von Privatsphäre und Überwachung fließen diese Aspekte schließlich zusammen, was auch Anlass zu Überlegungen gibt, welche technischen Alternativen zu Facebook existieren oder denkbar sind. Innerhalb dieser Themenfelder setzen die Einzelbeiträge individuelle Schwerpunkte, die wir jeweils kurz anreißen und damit in einen zusammenführenden Kontext einordnen.

Einige der Beiträge in diesem Band haben ein besonderes Format: Es handelt sich dabei um essayistische Kommentare, die aus vier sehr unterschied-

lichen Perspektiven ein kurzes Schlaglicht auf Facebook werfen und auf diese Weise die Langbeiträge um wichtige Ansichten und Einwürfe ergänzen.

BRAND MANAGEMENT IN DER FACEBOOK-ÖKONOMIE

Aus Sicht der User² sind die Hürden für den Einstieg bei Facebook denkbar niedrig: Sie haben die Aussicht, mit einem ständigen Strom von Neuigkeiten aus dem eigenen Freundeskreis versorgt zu werden, ohne direkte Kosten, ohne technischen Aufwand, ohne Erwartungen an gehaltvolle eigene Beiträge. Schwieriger zu verstehen ist, mit welchen Erwartungen die Investoren bei Facebook einsteigen. In der letzten großen Investitionsrunde Anfang 2011 flossen 1,5 Mrd. Dollar von Goldman Sachs und Digital Skies Technologies in das Unternehmen. Dabei lag der Marktwert noch bei 50 Mrd. Dollar. Inzwischen werden Anteile gehandelt, die einem Marktwert von 80 Mrd. Dollar entsprechen, und für den Börsengang, der Anfang 2012 erwartet wird, scheinen 100 Mrd. Dollar nicht mehr außer Reichweite. Wiederholen sich hier die Erfahrungen der neunziger Jahre, als die Bewertungen der IT-Firmen in die Höhe schossen und in keinem Verhältnis zu ihren Einnahmen standen? Einiges spricht dafür: Facebook machte 2010 einen Gewinn von gerade einmal 500 Mio. Dollar, während Google in der gleichen Zeit, bei einem lediglich doppelt so hohen Marktwert, das 17-fache einnahm. Anderes spricht gegen eine neue Blase, zumindest wenn man den Fachzeitschriften und Wirtschaftsexperten glauben darf. Sie versichern sich gegenseitig, Facebook sei »organisch« gewachsen, zeige gute Prognosen für zukünftige Gewinne und werde sich neben Google als wichtigstes Werbetool im Internet etablieren (Fowler/Das 2011, McEleny 2011).

Im Online-Marketing stellt man sich Internetnutzung gerne als Trichter vor: Oben kommen Userinnen rein, unten kommen Konsumentinnen raus. Wer es am billigsten und schnellsten schafft, die User durch diesen Trichter zu befördern, kann auf die Gunst der Anzeigenkunden hoffen. Bisher galt Googles System, Anzeigen mit Suchbegriffen zu verknüpfen, als heiliger Gral der Online-Werbung, denn hier werden die Userinnen dann abgefangen, wenn sie mit ihrer Anfrage schon ein konkretes Interesse geäußert haben – also am unteren Ende des Trichters. Das Neue an Facebook, so Chief Operations Officer Sheryl Sandberg in einem Interview, sei nun, dass die Online-Werbung am oberen Ende des Trichters ansetzt, wo die Interessenslage noch wesentlich diffuser ist: »We're not really demand fulfillment, when you've already figured out what you're going to buy – that's search. We're demand generation, before you know you want something.« (Hof 2011: 67) Die Geschäftswelt zeigt sich von diesem

2 | Wir benutzen uneinheitlich abwechselnd die männliche und weibliche Form. Es ist dabei jeweils auch die andere gemeint.

Konzept überzeugt, inzwischen haben unzählige Unternehmen und Organisationen Facebook als PR-Tool für sich entdeckt. Die Hoffnung ist, dass Facebook Bereiche des Marketings eröffnet, die bisher im Netz schwierig zu realisieren waren: Branding, Customer Relationship Management und Reputation Management – eine schöne neue Marketing-Welt, die Marken profiliert und Begehren weckt, statt schlicht Produkte zu verkaufen.

Für solche Kampagnen stellt Facebook die vielfältigsten Werkzeuge zur Verfügung. »Sponsored Stories« heißt eine Funktion, die immer dann, wenn ein Markenname erwähnt wird, das entsprechende Statusupdate in eine Anzeige verwandelt, die Freunden angezeigt wird. »Facebook Deals« heißt eine andere Funktion, mit der Firmen Gutscheine an Userinnen ausgeben können, die per Handy ein bestimmtes Geschäftslokal als Aufenthaltsort angeben. Eine dritte Funktion, »Instant Personalization«, erlaubt es Websites, Inhalte genau auf einzelne User zuzuschneiden, ohne dass diese jemals auf der Seite gewesen sind. Eines haben all diese Funktionen gemeinsam: Sie heben die Trennung zwischen kommerzieller Sphäre und Privatsphäre auf – »Turning brands into peers« (ebd.: 68). An diesem Prinzip wurde nach und nach die gesamte Struktur der Plattform ausgerichtet: Seit einem Relaunch 2009 sind Unternehmensseiten auf Facebook nicht mehr von individuellen Profilen zu unterscheiden. Auch der »Fan werden«-Button auf Unternehmensseiten wurde abgeschafft und durch den Like-Button ersetzt. Mit Erfolg: Die Klickrate auf Like-Buttons von Unternehmen verdoppelte sich innerhalb kürzester Zeit, täglich vergeben die Facebook-Userinnen 50 Mio. »Likes« an Unternehmen.

Der Like-Button ist, trotz oder vielleicht gerade wegen seiner unauffälligen Erscheinung, eine der wichtigsten Funktionen innerhalb des Facebook-Universums. Der weiße Daumen auf blauem Grund darf inzwischen auf keiner Website mehr fehlen, die etwas auf ihre Social-Media-Strategie hält. Das Problematische daran: Facebook wird jedes Mal darüber informiert, wenn dieser Button aufgerufen wird, egal ob er tatsächlich angeklickt wurde und unabhängig davon, ob man Facebook-Mitglied ist oder nicht. So verfolgt einen Facebook per Cookie und IP-Adresse durchs gesamte Web – als Mitglied sogar inklusive Name und Profil. Klickt man den Like-Button dann auch noch an, entfaltet sich ein ganzes Netz von Aktivitäten, die das Überwachungspotential noch erhöhen: Nicht nur wird eine Verbindung zwischen dem individuellen Profil und dem angeklickten Element hergestellt, auch der »Like« selbst wird in allen erdenklichen Weisen veröffentlicht – im Newsfeed von Freunden, im Newsfeed der Seite, in Anzeigen, im Zähler der Seite, auf der der Button zu finden war usw. usf. **Carolyn Gerlitz** spricht daher von der Herausbildung einer neuen »Like Economy«, die allmählich die ihr vorausgehende »Link Economy« ablöst. Statt, wie der Link, einfach nur zwei Adressen im Web miteinander zu verbinden, erlaubt der »Like« eine gegenseitige Identifizierung, den Austausch von umfangreichen Informationen übereinander; und – besonders wichtig – er sorgt dafür, dass alle

diese Interaktionen über eine gemeinsame Plattform abgewickelt werden, die das Geschehen von zentraler Stelle überblicken kann. So streckt Facebook mit den Like-Buttons seine Fühler ins gesamte Web aus, lenkt aber gleichzeitig die Datenflüsse wieder zurück in die Plattform.

Technisch wird die Steuerung solcher Datenflüsse durch APIs (Application Programming Interfaces) geregelt. Wer darüber entscheidet, welche Daten über diese Schnittstellen zugänglich sind, wem welche Privilegien eingeräumt werden und ob dieser Austausch auf Gegenseitigkeit beruht, hat zu einem großen Teil auch die Zukunft des Webs insgesamt in der Hand. Wie **Robert Bodle** zeigt, werden diese Entscheidungen jedoch in den allermeisten Fällen hinter verschlossenen Türen getroffen. Auch die ›Offenheit‹ von Facebooks Open Graph darf bezweifelt werden, geht es doch weniger darum, den Usern Zugang zu ihren Daten zu gewähren oder gar Einblicke in den Code der Plattform zu ermöglichen. In den neuen »Regimen des Austauschs« (Bodle) haben individuelle private Userinnen grundsätzlich das Nachsehen. Zahlenden Großkunden erlauben die APIs dagegen genau die Übersicht, die den individuellen Userinnen in ihrer ich-zentrierten »filter bubble« (Pariser 2010) verwehrt bleibt. Den Alltag dieser Back-end-Überwachungspraktiken beschreibt der Softwareentwickler **Frank**³: Über die Facebook-APIs können Firmen einen schier unendlichen Fluss von Userdaten anzapfen. Anhand automatischer Analyse-Tools ermitteln sie, wer sich wie über ihre Markennamen äußert, wie es um die Zufriedenheit mit den eigenen Produkten bestellt ist und welche Gefühlslagen generell im Umfeld ihrer Marken kursieren. Welche Fotos Userinnen posten, welche Like-Buttons sie anklicken, welche Spiele sie spielen und auf welche Einladungen sie reagieren – all das ist aus Sicht des Marketings, so Frank, letztlich »eine Ressource, die auf der Straße liegt, um aufgehoben und verkauft zu werden, d.h. um Mehrwert daraus zu schöpfen«.

EIN NEUER MODUS DER VERWERTUNG

Vielleicht beobachten wir gerade, wie **Mark Andrejevich** schreibt, die Entstehung einer völlig neuen Produktionsweise. Wirtschaftliches Wachstum hieß einmal, standardisierte Produkte möglichst billig herzustellen und sie mit größtmöglichem Profit an eine möglichst große Masse zu verkaufen. Dieses Prinzip der Masse gilt schon lange nicht mehr, stattdessen soll sich der Konsum in möglichst unterschiedliche Interessen und Vorlieben ausdifferenzieren. Als Motor des Wachstums gilt die sich immer feiner verästelnde Ausprägung individueller Präferenzen. Und genau hier setzen die Marketing-Tools von Facebook an, indem sie die Vorlieben der Mitglieder bis hin zur individuellen Ebene für

3 | Wir verzichten auf die Nennung seines vollen Namens.

die Werbetreibenden transparent machen. Andrejevich glaubt daher nicht, dass es Zufall ist, dass die Social Networks ausgerechnet dann populär werden, wenn der Datenhunger des Marketings immer weiter anwächst. Diese Überlegungen sind vielmehr schon in ihrer Konzeption und ihrem Design angelegt. Die Userinnen stellen nicht nur ihre Updates, ihren Wohnort, ihre demografischen Daten, Interessen und Informationen über angeklickte »Likes« zur Verfügung, auch Geburtstag, Schulabschluss, Beruf und Zivilstand werden bereitwillig hergegeben. Dass sich die Werbetreibenden nur zu gerne auf dieses Arrangement einlassen, dürfte niemanden verwundern. Wieso aber die Userinnen bereit sind, bei diesem Spiel mitzuspielen, leuchtet selbst den Marketing-Expertinnen nicht immer ein: »It may sound obscure, but if you're an advertiser, there's nothing better than converting customers into unpaid endorsers«, war vor kurzem in einem Wirtschaftsmagazin zu lesen (Stone/MacMillan 2011: 54). Vielleicht, so denkt Andrejevich weiter, wird sich diese Logik der kommerziellen Verwertung in Zukunft so weit fortsetzen, dass auch das eigene soziale Netzwerk ein Online-Wirtschaftskapital darstellt, »das der digitale Arbeiter pflegen muss, um in der Arbeitswelt des 21. Jahrhunderts existieren zu können«.

Facebook-Userinnen leisten auf vielfältige Weise Arbeit. Ihre Aktivität dient als kostenlose Ressource für zentrale Geschäftsprozesse wie Marketing, Vertrieb und Personalvermittlung und reduziert dort die Kosten um ein Vielfaches. Wie kommt es, dass niemand auf die Idee kommt, dafür eine Entlohnung einzufordern? **Mark Coté** und **Jennifer Pybus** beschreiben, wie Social Networks die Userinnen allmählich daran gewöhnt haben, Unternehmen ihre Arbeit umsonst zur Verfügung zu stellen. Diese Art der Arbeit hat jedoch wenig gemein mit der herkömmlichen Lohnarbeit. Es handelt sich um »immaterielle Arbeit«, bei der die Trennlinien zwischen Arbeit und Freizeit immer brüchiger werden. Wo sich einst die Interessen der Arbeitenden und der Unternehmen klar gegenüberstanden, werden hier die Konfliktlinien immer undeutlicher. Technische Features wie der Like-Button treiben die Verwertungslogik immer weiter voran – bis hin zur Ebene unbewusster Affekte – und erschließen Bereiche des Lebens, die ihr bisher entzogen waren. Aber – auch das heißt »immaterielle Arbeit« – sie findet nicht unter Zwang statt. Die User stellen ihre Interessen, Wünsche und Meinungen aus eigenem Antrieb zur Verfügung.

Aktuelle Zahlen geben Anlass zur Vermutung, dass diese ungleiche Vereinbarung von immer mehr Usern aufgekündigt wird. Im Frühjahr 2011 gingen die Mitgliedszahlen von Facebook in den USA und in Großbritannien erstmals zurück, in den USA soll die Plattform innerhalb eines Monats 6 Mio. Mitglieder verloren haben (Lee 2011). Nehmen die Userinnen die immer offensichtlicher hervortretenden kommerziellen Züge von Facebook nun zum Anlass, dem Unternehmen den Rücken zu kehren? Ist Facebook schon zu etabliert, nicht mehr cool genug und ist es bereits an der Zeit, Nachrufe zu verfassen? Für solche Prognosen scheint es allerdings noch zu früh, denn weltweit ist Facebook

weiterhin auf dem Vormarsch und verzeichnet Zuwachsraten, die die aktuellen Verluste mehr als ausgleichen (ebd.). Auch hierzu tragen die User fleißig bei, indem sie das Facebook-Interface in bislang 70 Sprachen übersetzt haben, natürlich gratis. In Ländern mit vielen lokalen Sprachen und Dialekten ist Facebook dadurch seiner Konkurrenz meilenweit voraus (Sharma 2011). Zum globalen Expansionskurs von Facebook tragen außerdem die Vereinbarungen mit Mobilfunkbetreibern bei, die die Userinnen in Ländern mit schlechter Internet-Infrastruktur bei der Stange halten. Als Köder bietet Facebook hier den kostenlosen Zugang zu einer abgespeckten Version der Plattform an. Zusätzlicher Vorteil dieser Art der Nutzung aus Sicht von Facebook: Die weltweit ca. 200 Mio. mobilen Userinnen sind doppelt so aktiv wie diejenigen am stationären Rechner und tragen so noch intensiver zur Datenakkumulation bei (ebd.). Allerdings können sie, wie die Ereignisse des letzten Jahres gezeigt haben, die Plattform auch für ganz andere Dinge nutzen.

YES WE CAN: FACEBOOKS UMSTRITTENE ROLLE IM ARABISCHEN FRÜHLING

Als in Tunesien und Ägypten der Sturz der pro-westlichen, demokratiefeindlichen und autoritären Herrscher begann, war Europas erster Reflex eine beinahe panische Angst vor politischer Instabilität, die zur Massenmigration führen würde. Alte, stabile Partner, die seit jeher dafür gesorgt hatten, dass sich die Migration nach Europa über diese Länder in Grenzen hielt und gleichzeitig wirtschaftlich sehr rentable Kooperationen mit EU-Ländern abgeschlossen hatten, fielen einem demokratischen Aufstand zum Opfer, der die meisten westlichen Beobachter überraschte. Die Beharrlichkeit, der Mut und die einfach anmutenden Forderungen nach mehr Demokratie und Menschenrechten stießen in den historischen Kernländern dieser Werte wenn nicht auf Ablehnung, so doch auf eine Starre: Die üblichen Zuschreibungen auf islamische Gesellschaften prallten an dem basisdemokratischen und säkularen Aufstand ab.⁴

Eines der Erklärungsangebote, das den arabischen Frühling der westlichen Welt verständlich machen sollte, konnte gleichzeitig mehrere Dilemmata auf einmal lösen: Es sei Facebook zu verdanken, dass sich in Arabien der demokratische Frühling entwickle. Mit der Verbreitung der entsprechenden verblüffenden, stark selektiven Bilderwelten (siehe Abbildung 1) gelang es, diesen diskursiven Marker zu setzen, an dem sich nun eine Debatte entzündete, die sich nur

4 | Siehe den Gastbeitrag Slavoj Žižeks im Guardian vom 1. Februar 2011: Why fear the Arab revolutionary spirit? Online unter: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2011/feb/01/egypt-tunisia-revolt> (zuletzt aufgerufen am 06.08.11).

noch darum drehte, welchen Anteil, quasi in Prozent, Facebook am Aufbruch habe.



Abbildung 1: Demonstranten auf dem Tahir Square in Kairo Anfang Februar 2011. Auf dem Schild steht: »Danke, Jugend Ägyptens – Facebook – Wir, die Unerschütterlichen, werden nicht weichen«.

Quelle: Richard Engel.

Die Behauptung, Facebook habe eine wesentliche Rolle im arabischen Frühling gespielt, lässt jedoch Respekt vermissen gegenüber den Menschen, die auf die Straße gingen und ihr Leben für den demokratischen Wandel über Wochen aufs Spiel setzten. Sie suggeriert, dass das entscheidende Handlungsvermögen aus den westlichen Kommunikationstechnologien resultiert.

Auch wenn sich in äußerst komplexen Situationen wie dem arabischen Frühling die Effekte von Technologien nur sehr schwer bestimmen lassen, lohnt ein genauerer Blick auf die Erklärungsmuster, die im Rahmen einer westlichen (Medien-)Öffentlichkeit überhaupt angeboten werden. Zu vermuten ist, dass schon die alltägliche Vertrautheit mit Facebook ausreicht, um dessen Rolle in derartigen Situationen stark überzubewerten.

Deshalb ist Skepsis angebracht: Weder in Tunesien noch in Ägypten hat Facebook eine so ausschlaggebende Rolle gespielt, dass der Umbruch ohne diese Technologie unmöglich gewesen wäre. In den entscheidenden Phasen war sogar kaum Telekommunikation vorhanden, wie eine Grafik des Internet-Recherche-Dienstes Arbor Networks veranschaulicht, auf der die Abschaltung des Internets in Ägypten zu sehen ist (Abbildung 2).

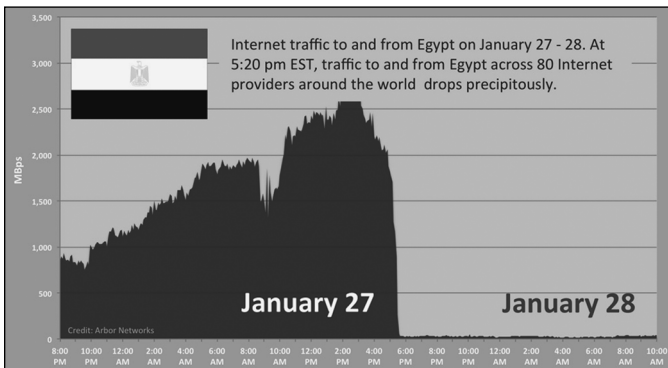


Abbildung 2: Am Nachmittag des 27. Januar 2011 war Ägyptens Internet abgeschaltet. Quelle: Arbor Networks.

Für den Protest gilt jedoch auch, dass Facebook viele Probleme verursacht hat: Die gnadenlosen Geheimdienste der alten Regime waren längst in der Lage, Online-Kommunikation abzuhören, sich in Accounts zu hacken und die durch die Klarnamen-Pflicht bei Facebook leicht erkennbaren Protagonisten zu identifizieren und einzusperren. »Schließlich war eine der zentralen Forderungen während der Proteste der Zugang zu Kommunikation ohne staatliche Überwachung oder Zensur, nicht bloß der Zugang zu Facebook oder Twitter«, schreiben **Ganaele Langlois**, **Greg Elmer** und **Fenwick McKelvey**. Der Fall des tunesischen Geheimdienstes, der sich mit einem technologisch ausgefeilten Trick Zugang zu allen relevanten Facebook-Accounts verschaffte und es besonders darauf abgesehen hatte, die Inhalte der Accounts zu löschen, deutet darauf hin, welche Rolle Facebook hauptsächlich spielte: Es wurde zur Publikation und für den Austausch von relevanten Fotos und anderen Dokumenten genutzt, die das Vorgehen der Sicherheitskräfte dokumentierten. Die Geheimdienste zwangen die Service-Provider, eine spezielle schadhafte Software bei jeder Webanfrage mitzuschicken, die die Login-Informationen für Seiten wie Facebook ausspähte. Die Passwörter eines ganzen Landes drohten damit in die Hände der Polizei und Geheimdienste zu gelangen (Madrigan 2011). **Anne Roth** berichtet davon, wie es sich lebt, wenn einmal die Neugier von Geheimdiensten für scheinbar irrelevante Äußerungen geweckt wurde. Ihr Kurzbeitrag stellt die Frage, ob und wie Facebook politisch sinnvoll einsetzbar ist. Er hebt die Ambivalenz einer solchen Verwendung hervor und verknüpft sie mit einem Bericht eigener Erfahrungen staatlicher Repression. Denn, wie kürzlich eine Kleine Anfrage der Partei »Die Linke« ergab, auch hierzulande wird Facebook zu Ermittlungszwecken genutzt.

Die Vorstellung eines technologischen Determinismus, also die Behauptung, dass Online-Kommunikationstools an sich gesellschaftlichen Wandel hervorrufen, lässt auch Zweifel aufkommen, wie tief das Vertrauen auf die eigene

basisdemokratische Handlungsfähigkeit in den westlichen Gesellschaften verankert ist. Es liegt auf der Hand, dass sich mit Flashmobs sehr leicht hunderte oder tausende von Menschen in kurzer Zeit organisieren lassen. Die Massen, die mobilisiert werden sollen, reichen allein aber nicht aus.

Gewiss hat Facebook geholfen, zu Beginn des Aufstands Informationen zu verbreiten, besonders ins westliche Ausland. Es sind eben nicht geografische Kategorien, die den Wirkungskreis von Facebook allein beschreiben können (wie beim Radio), sondern eine anders geschichtete Verbreitung, entlang der Linien eines Empires, in dem wirtschaftlich wichtige und urbane Gegenden gut vernetzt sind, arme und ländliche hingegen kaum. Dies ist eine neue Form der Aufteilung der Menschen in Informierte und Ahnungslose, die in jeder Debatte um die politischen Potentiale von Social Media berücksichtigt werden muss. Denn die Ausgeschlossenen sind vielleicht die, gegen die es später auf der Straße zu kämpfen gilt, wie es im Iran 2008 zu beobachten war, wo sich die Proteste gegen die Wiederwahl Ahmadinedschads auf Teheran und wenige andere große Städte konzentrierten, während auf dem Land, einseitig von staatlichen One-to-Many-Medien unterrichtet, die Bevölkerung *für* die Regierung auf die Straße ging.

GENERATIONEN UND IHRE MEDIEN

Die Popularität der Vorstellung, Facebook habe ein inhärentes demokratisches Potential, lässt sich zurückverfolgen zu dem nach wie vor virulenten Ursprungsmythos des Internets, das in den neunziger Jahren des letzten Jahrhunderts von seinen Gründungsfiguren als freier und quasi automatisch demokratisierender Raum beschrieben wurde. Dieses Narrativ speiste bisher fast jede kommunikationstechnische Neuerung, bereits die Vermassung des Stromanschlusses wurde mit diesen Vorstellungen verbunden (Mattelart 2000). In der Glorifizierung von Facebook als Mittel der Demokratisierung erlebt es seinen vorläufig letzten und bizarrsten Wiederhall: Handelt es sich diesmal schließlich um einen vollständig kommerziellen und zentralisierten Kommunikationsraum, der einem einzigen Konzern in den USA gehört. Die virtuelle Agora der Neunziger wird im Jahre 2011 von einem Konzern betrieben, dessen Geschäftsmodell im maschinellen Analysieren, Aggregieren, Verkauf und Weiterleiten der kommunikativen Äußerungen seiner Teilnehmer besteht. Bürgerrechte kennt diese Agora nicht, sondern ausschließlich schwer verständliche AGBs, die sich auch gerne einfach einmal ändern. Die User von Facebook sind eben doch hauptsächlich Kunden – was sinnbildlich für die Frage der Teilhabe in post-demokratischen Gesellschaften stehen kann.

Es ist jedoch nicht nur der Mythos der technologischen Demokratisierung, der für jede Generation neu aufgelegt wird. Mediengenerationen und Men-

schengenerationen stehen generell in einem relationalen Verhältnis, das durch mehrere Vektoren gekennzeichnet ist. Besonders deutlich lässt sich dies am Wandel der »Politiken der Freundschaft« nachvollziehen, die **Ralf Adelman**n in seinem Beitrag untersucht. Facebook wird oft vorgeworfen, den Begriff der Freundschaft auszuhöhlen; es heißt, man könne keine »echten« Beziehungen zu hunderten von Freunden pflegen. Wie Adelman zeigt, existiert allerdings kein ursprünglicher oder »authentischer« Begriff von Freundschaft, vielmehr sind Vorstellungen von Freundschaft schon immer mit historischen, gesellschaftlichen und, bisher wenig beachtet, mit medientechnischen Entwicklungen verflochten. Auf Facebook verbinden sich daher »Fragen nach medialen, sozialen und politischen Zurichtungen des Begriffs und der Möglichkeitsbedingungen von Freundschaft, die wiederum Effekte in den medialen, sozialen und politischen Praxen generieren«. Google+ hat aus den Einschränkungen Facebooks viel gelernt und nutzt seinen zweiten, späten Anlauf in die Sphäre der sozialen Netzwerke geschickt, indem es seinen Userinnen keine an der Realität sozialer Beziehungen vollständig vorbeigehende Null/Eins(Freund/Nicht-Freund)-Relation aufzwingt, sondern die Definition unterschiedlicher Gruppen erlaubt, denen man Unterschiedliches anvertrauen möchte. Bei Facebook dagegen müssen Chef und Mutter gleichermaßen »Freund« sein, was zu kuriosen Selbstzensuren und Lügen führen kann.

Die mediale Trennung von Generationen ist ein gesellschaftliches Problem, z.B. wenn Politiker, denen das Internet tendenziell eher lästig ist, über Gesetze, Überwachung und Einschränkung des Netzes entscheiden. Es zeichnet sich ab, dass auch Facebook und Co. einen solchen Generationenkonflikt verkörpern. Menschen, die sich nicht begeistert auf jede technische Neuerung in der Kommunikationswelt stürzen, betrachten es gern als nur ein weiteres merkwürdiges Tool, das unnötig knappe Zeit und Aufmerksamkeit kostet. An E-Mail konnte man sich noch gewöhnen. Jugendliche, Schüler und Studenten von heute hingegen haben mit E-Mail bereits nur noch wenig zu tun. Ihre natürliche Umgebung ist Facebook geworden.⁵ Wenn sich also für jede Generation ein eigenes Medium herausbildet, und für jedes Medium eine eigene Generation, ist zunächst mit zunehmender gesellschaftlicher Fragmentierung zu rechnen. Eltern

5 | danah boyd, die zu einer der aktivsten Forscherinnen der Social Networking Sites zählt, war 2009 an einer der ersten umfangreichen ethnografischen Studien über das, was Kinder und Jugendliche mit Social Media machen, beteiligt: *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. Ihre Dissertation *Taken out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics* von 2008 ist online abrufbar unter www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf. boyd pflegt eine umfangreiche und empfehlenswerte Bibliografie akademischer Artikel über Facebook und andere Social Networking Sites: www.danah.org/researchBibs/sns.php (zuletzt aufgerufen am 04.08.11).

bereitet es Stress, wenn das fröhliche Posten und Streamen ihrer Kinder bereits morgens vor der Schule beginnt. Vielleicht werden sie Mitglied, um auf diese Art die Aktivität des eigenen Kindes mitzubekommen, aber wer will schon mit seinen Eltern ›befreundet‹ sein? Auch das Fach »Social Media Kompetenz« dürfte noch auf seine Etablierung im Lehrplan der Schulen warten. Gleichzeitig wird in der Zeitung immer wieder davon berichtet, wie Fremde mit Kindern und Jugendlichen auf Facebook kommunikativ anbändeln. Auch Mobbing per Facebook ist keine Seltenheit mehr und kann dramatische Folgen haben (Wheeler 2011). Zurück bleibt ein eher unbeholfenes Unbehagen im Umgang zwischen den Generationen.

WIE ERFORSCHT MAN DAS POLITISCHE POTENTIAL FACEBOOKS?

Besonders deutlich wurde dieses Unbehagen in der Diskussion um das Stürmen von Geburtstagsparties oder Sommerfesten von Kreisverbänden der CDU. Harmlose Späße, gefährliche Anarchie oder gar eine neue Form des Protests? In der Ratlosigkeit angesichts dieser Phänomene spiegelte sich der Riss zwischen den Generationen.

Vielleicht ist die bloße Produktion solcher Meuten aber auch die Stärke von Facebook und entspricht der Verfasstheit seiner Nutzung: Ohne eine politisch nachhaltige Frage stürmt das durch die Dynamik des Datentransfers zur Masse gewordene, sonst atomisierte Individuum als Mob fröhlich die Veranstaltungen jener, die sich mit den Dynamiken von Facebook nicht auskennen. Bevor man hierin eine neue Form des Aktivismus erblickt, wäre zunächst trocken festzustellen, dass die Maschine Facebook Körpermassen vor allem wahllos mobilisiert. Inzwischen besetzen auch Anhänger der NPD sehr gezielt populistische Themen in Facebook und machen z.B. mobil gegen »Kinderschänder«, indem sie entsprechende Facebookgruppen unterwandern und es schaffen, mehrere Mitglieder dieser Facebookgruppen zu realen Kundgebungen zu animieren. Facebook ist eben offen für alle.

Wie **Ganaele Langlois**, **Greg Elmer** und **Fenwick McKelvey** zeigen, sind Facebooks Potentiale der Unterstützung und Etablierung von Streitthemen öffentlichen Interesses zwar generell gegeben, jedoch lässt sich hieraus weder eine repräsentative Analyse destillieren, noch ableiten, ob die Diskussion, die zum Meinungsbild führte, in einer angemessenen Detailliertheit und damit Reflexion betrieben wurde. Der Klick als Abstimmung, so lässt sich daraus folgern, ist die Chiffre einer verkürzten, im Kern anti-demokratischen, kybernetischen Prozessierung von Meinung. Es wäre fahrlässig, darauf zu setzen, dass es Bürger sind, die hier alles bestimmen. Bots, Marketing-Firmen oder allgemein Trolle mischen sich nur zu gern in öffentliche Debatten ein, die online geführt werden. Wer Demokratie als anklickbar beschreibt, hat aus politischem Kalkül

das eigentlich Demokratische eines politischen Prozesses, nämlich die ausgewogene und unvoreingenommene Debatte, bereits ad acta gelegt. Umfragen und Meinungspolls haben ihren Gegenstand immer schon so zurechtgestutzt, dass unabhängig vom Ausgang der Umfrage das Ergebnis rentabel ist. Dies liegt in der Logik des Feedbacks, das nur Systemkorrekturen kennt – Devianz ist nicht verarbeitbar.

Die Bedeutung Facebooks für lokale Aktivitäten hebt **Saskia Sassen** hervor, indem sie dazu auffordert, den Blick nicht auf die große Maschine Facebook allein zu werfen. Es seien lokal organisierte Gruppen, die Facebook auf ihre je spezifische Weise nutzen, um Ziele zu erreichen, die von lokalem Interesse sind. Damit argumentiert sie gegen die Idee einer globalen Zivilgesellschaft, die sich mit Mitteln wie Facebook herausbilden würde. Es ist »nicht die Innenwelt von Facebook mit ihrer riesigen Zahl von Mitgliedern – bald einer Milliarde und weiter wachsend –, sondern die größere Ökologie, in der eine Facebook-Aktion angesiedelt ist. Und dann sind wir mehr von der Vielfalt dieser Welten als von der Anzahl der Facebook-Mitglieder beeindruckt.« Der Erforschung dieser Ökologie stellt die technische Infrastruktur von Facebook jedoch einige Hürden in den Weg, denn alle Inhalte werden »ich-zentriert« präsentiert, d.h. abgestimmt auf ein individuelles Profil. Als Userin bleibt man gebunden an seine bisherigen Vorlieben, Empfehlungen der Freunde usw., ein Überblick über das gesamte Netzwerk ist nicht vorgesehen. Verwendet man spezielle Tools, um einen solchen Überblick, vielleicht sogar über mehrere Social Networks hinweg, herzustellen, begibt man sich unweigerlich in das forschungsethische Dilemma, seinen Informanten nicht mehr auf Augenhöhe zu begegnen und ggf. ihre Privatsphäre zu missachten.⁶

Auch diejenigen, die ihr Schicksal rigoros selber in die Hand nehmen, weil sie dort, wo sie aufgewachsen sind, keine Perspektive sehen, nutzen Facebook. Über Facebook tauscht man sich aus, welche Routen passierbar sind, und wo sich Frontex, die europäische Migrationsabwehr-Exekutive, neu aufgestellt hat. Mit methodischen Herausforderungen anderer Art sehen sich **Marianne Pieper**, **Vassilis Tsianos** und **Brigitta Kuster** in diesem Zusammenhang konfrontiert. Sie zeigen in ihrem Beitrag auf unterschiedlichen Ebenen, wie Migration neu zu denken ist und welche Rolle die Nutzung sozialer Medien in diesem Zusammenhang spielt. Dabei wollen sie nicht nur die reaktive Seite des medialen Agierens transnationaler Akteure erforschen, sondern Prozesse der

6 | Vgl. auch den Beitrag von Labitzke/Taranu/Hartenstein (2011), die Verfahren entwickeln, mit denen sich Daten aus den Profilen verschiedener Social Networks automatisiert zu einem kombinierten Profil zusammenstellen lassen. Ziel ist in diesem Fall, die Userinnen auf die technischen Überwachungsmöglichkeiten aufmerksam zu machen, gleichzeitig ergeben sich in dieser Forschung vielfältige datenschutzrechtliche Fragestellungen.

Herstellung von Konnektivität und Kollektivität im Transit des *bordercrossings* untersuchen. In ihrer net(h)nografischen Grenzregimeanalyse fragen sie: »Welches sind die Qualitäten solcher Konnektivitäten, welche Rolle spielen dabei die Affekte, d.h. das Affizieren und Affiziert-Werden, wie spielen die *agencements* aus Körpern, technologischen Artefakten von Kontrolle und Entkommen sowie das Begehren und die Affekte zusammen?«

Der »Nymwar«, der Kampf um die Möglichkeit, Facebook anonym zu nutzen, würde auch diesen permanenten Prozess der Migration treffen. Facebook löscht Accounts, die nicht unter dem bürgerlichen Namen angemeldet wurden. Die Argumente der Pflicht zum Klar-Namen, die Randi Zuckerberg, die Schwester des Facebook-Milliardärs Zuckerberg und Facebook-Marketing-Chefin, äußert (vgl. Bosker 2011), lenken allerdings in erster Linie von ihren eigentlichen Gründen ab: Daten, die mit dem echten Namen von Userinnen verknüpft sind, sind um ein Vielfaches mehr wert für die Werbung. Dies ist auch der Grund, weshalb Google+ keine Abhilfe schaffen kann; das Geschäftsmodell der Werbung ist grundsätzlich das Gleiche. Randi Zuckerbergs Aussage, Anonymität im Internet müsse endlich beendet werden, da sich die Menschen dahinter nur verstecken würden, kann daher nur als Ablenkungsmanöver betrachtet werden. Sie reiht sich damit ein in eine inzwischen mächtige Allianz von Wirtschaft und Politik, der es um Kontrolle und Verwertung geht. Das Recht auf Anonymität gehört jedoch zu den Grundlagen der freien Meinungsäußerung. Wer dieses Recht in Frage stellt, unterstützt anti-demokratische Tendenzen.⁷

NEUE SUBJEKTIVITÄTEN ZWISCHEN EINDEUTIGKEIT, FRAGMENTIERUNG UND ENDLOSER PFLEGE

Im Mai 2011 zog eine neue Facebook-Anwendung Aufmerksamkeit auf sich: Im »Museum of me« wird das eigene Facebook-Profil in einen Rundgang durch eine Ausstellung umgewandelt. Begleitet von sanfter Klaviermusik gleitet die Kamera durch ein virtuelles Museumsgebäude, vorbei an großen weißen Flächen, auf denen Fotos von Freunden arrangiert sind, an einer enormen Videowand, über die Texte aus den eigenen Statusupdates laufen, durch den »Like«-Raum, leicht erkennbar an der Skulptur eines erhobenen weißen Daumens in der Mitte, bis hin zu einer Halle, in der drei Roboterarme ständig Elemente des Profils greifen, ablegen und neu kombinieren.

7 | Diese Argumentation findet sich auch in einem Beitrag von Jilian C. York, Direktorin der Electronic Frontier Foundation, in der ZEIT. Sie deutet an, dass Google+ – entgegen anfänglicher Beteuerungen – noch rigorosier als Facebook gegen Accounts unter falschem Namen vorgeht (York 2011).



Abbildung 3: Rundgang durch das virtuelle »Museum of me«.

Quelle: <http://www.flickr.com/photos/intelfreepress/5865551423/>

Der Film endet mit einer Fahrt durch ein schier unendliches Netzwerkdiagramm, bis am Ende ein Logo aufdeckt, worum es sich eigentlich handelt: Eine virale Marketing-Kampagne der Firma Intel, die unter dem Motto »Visualize yourself« die Leistungsfähigkeit ihrer Prozessoren anpreist. Mit Erfolg: 160.000 User generieren monatlich ihre persönliche Ausstellung, indem sie der Anwendung erlauben, auf ihre Daten zuzugreifen. Das Faszinierende dieses Museums liegt darin, dass es sich von den bekannten Ordnungen auf Facebook grundlegend unterscheidet. Statt der Datenbanklogik des Profils und dem algorithmisch erstellten Stream des Newsfeeds bietet der Museumsrundgang eine Narration, die gleichzeitig den Effekt des Ephemereren in Facebook in den Griff bekommt. Es bietet eine Reise durch das digitale Archiv des Selbst, ein Archiv, dem **Mark Coté** und **Jennifer Pybus** eine »zutiefst affektive [...] Dynamik« zuschreiben, »in der die soziale Dimension zuerst kommt, um dann die kapitalistische Akkumulation anzutreiben«. Was diese andere Art der Ordnung damit auch deutlich macht, ist ein ambivalenter Umgang mit Kohärenz: Facebook verlangt nach Fragmenten, die in verschiedenen Datenbanken zerstreut und beliebig kombinierbar sind, ausgestellt wird ein ›Ich‹, das eine stabile Identität, eine Geschichte und vor allem einen Namen hat.

Facebook führt, wie **Carolin Wiedemann** deutlich macht, die unternehmerische Praxis des »Assessment Centers« ins Private fort. Im Profil werden dem Subjekt die eigenen Bemühungen der Selbstoptimierung gespiegelt. Die Userinnen werden ständig dazu angehalten, Eintragungen vorzunehmen, Kommentare zu posten, Fotos hochzuladen und so die Datenbank mit allen erdenklichen Informationen zu füllen. Diese Aufteilung des Selbst in einzelne Bestandteile und Aspekte markiert den Übergang vom Individuum zum »Dividuum«, wie es Deleuze (1993) in seinem Beitrag zur Kontrollgesellschaft nennt. Das, was vormals als nicht mehr teilbar gedacht wurde, lässt sich nun in eine Vielzahl von Elementen aufsplitten. Die Statistik braucht sich nicht mehr mit dem Zählen und Vergleichen von Individuen abzugeben, sondern kann sich

auf eine wesentlich größere Menge individuellen Materials stürzen. Hier gerät der Aspekt des Spielens, des Miteinander-ins-Spiel-Bringens oder des Gegeneinander-Ausspielens zunehmend in Vergessenheit. Stattdessen geht es darum, über Verdichtung Vergleichbarkeit zu schaffen, die, wie das »Assessment Center« exemplarisch vorführt, als Grundlage von (Selbst-)Bewertungen herangezogen werden kann. Je mehr Aktivität, desto mehr Prestige – Facebook als Katalysator eines gesellschaftlichen Zwangs zur Selbstdarstellung und der Jagd nach sozialem Kapital.

Man kann mediale Konstellationen wie Facebook als Teil gouvernementaler Ordnungen verstehen, die Subjekte auf eine bestimmte Art und Weise adressieren und damit bestimmte Anforderungen (re-)produzieren. Auf Facebook wird das Subjekt nicht durchgehend als stabil, kohärent und in sich ruhend angeschrieben. Es ist einer Vielzahl von gegenläufigen Prozessen der Fragmentierung und Integration unterworfen, die eng mit Verwertungsinteressen verbunden sind. Eingeübt werden Techniken der Selbstdarstellung, -bewertung und -kontrolle, die als zentrale Kriterien des beruflichen und gesellschaftlichen Erfolgs unter den Bedingungen des Postfordismus gelten. Dies reflektiert die paradoxe Rolle, die dem Subjekt in westlichen, gouvernemental ausgerichteten Gesellschaften zukommt: Einerseits wird es entbunden von den Zwängen, die in den Disziplinargesellschaften noch dafür sorgten, dass Subjekte an festgelegten Normen ausgerichtet wurden. Es herrscht eine neue Flexibilität mit größerer Möglichkeit zur Selbstverwirklichung. Andererseits sind Flexibilität und Selbstverwirklichung keine Optionen, sondern werden selbst zum Zwang. An das Subjekt richten sich, sowohl in der Schule als auch in Beruf und Freizeit, immer eindringlichere Aufforderungen, sich selbst zu beobachten, zu bewerten, zu optimieren, zu »managen«.

Geert Lovinks Vergleich zwischen diesen neuen Formen der Subjektivität und den Netzdiskursen der neunziger Jahre macht sichtbar, wie tiefgreifend die Veränderungen sind, die sich in der Zwischenzeit vollzogen haben. Utopische Vorstellungen, wie sie an die MUDs und MOOs⁸ dieser Epoche der Netzkultur geknüpft wurden, sind in den aktuellen Diskursen nicht mehr anzutreffen. Bei Sherry Turkle (1995), der wohl prominentesten Vertreterin solcher Thesen, erschienen virtuelle Räume noch als Experimentierfeld, um unterschiedlichste Facetten der eigenen Identität auszuloten, ständige Maskenwechsel vorzunehmen und die Fragmentiertheit des Subjekts anzuerkennen. Als Voraussetzung für diesen spielerischen Umgang mit unterschiedlichen Facetten des Selbst galt dessen Konsequenzlosigkeit. Die virtuellen Räume stellten, wie Turkle (ebd.:

8 | MUD steht für Multi User Dungeon, MOO für eine Variante davon, die den Usern die generische, objekt-orientierte Programmierung von Elementen erlaubt. Mit beiden sind in der Regel text-basierte Rollenspiele gemeint, aber auch z.B. Konferenzsysteme für mehrere User können mit MOOs generiert werden.

203) es mit einem Begriff des Psychoanalytikers Erik Erikson fasst, ein »Moratorium« dar – einen Bereich, in dem die Verletzung sozialer Normen weitgehend gesellschaftlich akzeptiert wird. In Zeiten, in denen auch Kinder und Jugendliche zunehmend auf Marktfähigkeit getrimmt werden, sah Turkle die symbolischen virtuellen Räume als einen der wenigen verbleibenden Rückzugsorte, wo so etwas wie ein »Moratorium« möglich ist.

Genau diese Qualität des Symbolischen, ein spielerisches Ausprobieren zu ermöglichen, droht mit den Social Networks verloren zu gehen. Mit dem Zwang zum bürgerlichen Namen, der für die Social Networks konstitutiv ist,⁹ wird eine Verbindung zwischen Online- und Offline-Welt etabliert, seitdem gilt Anonymität als nicht mehr zeitgemäß. Trotz aller vermeintlichen Leichtigkeit umgibt die Plattform damit eine Aura der Ernsthaftigkeit und »Authentizität«, die es von den experimentellen Zugängen der frühen virtuellen Räume fundamental unterscheidet.

In dieser Atmosphäre des gegenseitigen Beobachtens werden strategische Kommunikationsverhalten aktiviert und geschult, die in einer zunehmend auf Kommunikationsfähigkeiten aufbauenden Gesellschaft positiv verbucht werden können. Facebook, so **Dirk Baecker**, sei »Soziologie für jedermann«. Daten werden nicht nur auf automatisierte Weise verglichen und zusammengestellt, auch die Userinnen selbst sind damit beschäftigt, ihre eigenen Aktivitäten mit denen der Freunde zu vergleichen. Der ständige Einblick in das Privatleben der Bekannten erlaubt es, Gemeinsamkeiten nachzuspüren, sich auf eine Art Entdeckungstour nach den Mustern des Sozialen zu begeben. »Während ich meine Kontakte beobachte, solche, die mich bedrängen, und solche, auf die ich vergeblich warte, beobachte ich mich, bringe ich mich in Form und Stellung und lerne ich, dass ich ohne Kontakte nichts bin« schreibt Baecker. Ist die Anfrage einmal angenommen, weiß man meist gar nicht, worauf man sich eingelassen hat, schließlich kann der neue »Freund« ein Relais in weitere Kreise sein, mit denen man nun gar nichts zu tun haben will. Baecker weiter: »Erstaunt verfolge ich, wie ich mit den Freunden meiner Freunde in Verbindung trete und wie die Anlässe dazu gleichsam nachwachsen.«

WO BEGINNT ÜBERWACHUNG UND WAS KANN PRIVACY BEI FACEBOOK SEIN?

Die ständigen Aufforderungen zum Befüllen der Datenbank werfen auch ein anderes Licht auf die Debatten zur Privatsphäre auf Facebook. Selbst gestan-

9 | Nicht alle User geben ihre Realnamen an. Sie verstoßen damit jedoch gegen die Geschäftsbedingungen von Facebook und müssen jederzeit damit rechnen, dass ihr Account gelöscht wird.

dene Datenschützer führen stets dieselbe verkürzte Datenschutzdiskussion über Facebook. Denn was nutzen noch so ausgefuchste Privacy-Einstellungen des eigenen Accounts, wenn man zum Spielen eines der hunderten von Social Games auf Facebook einer AGB zustimmen muss, die einer Drittfirma den vollständigen Zugriff auf alle persönlichen Daten erlaubt? Geblendet von der icht-zentrierten Schnittstelle wird die andere Seite der Maschine Facebook in dieser Debatte meist vergessen. Dies analysiert **Mark Andrejevic** eindringlich, wenn er beschreibt, inwiefern Facebook eine post-industrielle Produktionsweise darstellt: »Wenn es den Anschein hat, dass Facebook Elemente der traditionellen Gemeinschaft wiederbelebt und verbessert, indem es Menschen ermöglicht, Netzwerke aus Klatsch, Gesprächen und Interaktionen zu erhalten und zu erweitern, dann geschieht dies unter Bedingungen, die von Marketing und Kommerz diktiert werden.« Und diese Bedingungen stehen im offenen Widerspruch zum bürgerlichen Recht auf Privacy. In den USA gibt es keine Datenschutzgesetze wie in Europa. Damit liegt die Entscheidung, was mit den Kommunikationsdaten passiert, ausschließlich bei einer Firma, deren Geschäftsmodell der Weiterverkauf und die Analyse solcher Daten ist. Dies alles passiert hinter dem Rücken der Beteiligten.

Der Philosoph **Gerald Raunig** verweist in einer ganz anderen Hinsicht auf die Problematik eines affirmierten und unkritischen Begriffes von Privatsphäre. Er setzt sich mit Facebook als Mittel des Bekenntnisses auseinander, als einer Variante der von Foucault analysierten Pastoralmacht, die die Konstitution und Herausbildung des heutigen westlichen Subjekts erst ermöglichte.

Raunig verfolgt Deleuzes Begriff »Dividuum« zurück zu Nietzsches Aphorismen zur Moral und rekonstruiert auf diese Weise ein grundlegendes Begehren des westlichen Subjekts. Der Mensch neige dazu, so Nietzsche, moralische Positionen innerlich abzuspalten, damit seine Kohärenz und Abgeschlossenheit aufzugeben und, wie Raunig es formuliert, »dem einen Teil einen anderen zum Opfer« zu bringen. Die Selbstzerteilung spielt demnach eine fundamentale Rolle für die Hervorbringung des Selbst und kann nicht allein auf einen äußerlichen Zwang zurückgeführt werden. Idealtypisch wird dies repräsentiert durch die Beichte, deren historische Genese Foucault unter dem Begriff der Pastoralmacht rekonstruiert hat. »Die christliche Moral verbindet als Pastoralmacht im Bekenntnis-Zwang die Geständnispflicht mit dem Begehren zu gestehen«, schreibt Raunig. Ein Umstand, den Facebook äußerst produktiv zu nutzen weiß, stellt die Plattform heute doch die paradigmatische Form einer medialen Infrastruktur der Beichte und des Geständnisses dar.¹⁰

Aus dieser Sicht wird auch der Widerspruch erklärbar, der die aktuellen Datenschutzdebatten durchläuft: Die Userinnen geben nicht aus reiner Unacht-

10 | Zu weiteren Medien, besonders dem Fernsehen, und ihrer Relation zur Beichte und der Produktion des Selbst siehe Bublitz (2010).

samkeit oder Uninformiertheit ihre Daten preis. Wie Raunig deutlich macht, kommt hier vielmehr das grundlegende »Begehren der Selbstzerteilung« zum Tragen. Entscheidend ist, dass die eingeforderte Arbeit am Selbst gerade nicht als auferlegt, sondern als Selbstverwirklichung empfunden wird.

Allerdings gibt die technische Infrastruktur sehr klare Rahmenbedingungen dafür vor, *wie* sich das Begehren nach Selbstzerteilung auf Facebook artikulieren kann. Die von Facebook angebotenen Eingabefelder und Buttons lassen sich nicht beliebig verwenden, sie registrieren bestimmte Arten von Informationen auf eine bestimmte Weise. Facebook reproduziert, forciert und erzwingt Subjektkonstellationen, die wenig Platz für Devianz lassen. Queering Facebook muss noch auf sich warten lassen. Wie **Susanne Lummerding** jedoch überzeugend argumentiert, ist der Zwang zur Eindeutigkeit Bedingung für die Wertschöpfungskette Facebooks. Die Genealogie dieser Verdattungspraktiken verfolgt sie sowohl zu den Rankingalgorithmen der Suchmaschinen und der Bibliometrie als auch zu den Netzwerkdiagrammen der Soziometrie zurück, wo es immer (auch) um die Identifikation von Hierarchien, um die automatisierte Festlegung von besonders wichtigen oder vertrauensvollen Knoten im Netzwerk geht. Hinter diesen Ordnungsverfahren lässt sich, so Lummerding, ein zweites Begehren ausmachen, dass dem der Selbstzerteilung gegenübersteht: Ein »Phantasma der Kohärenz«. Die Ich-Zentriertheit verhindert eine über das eindeutige Subjekt hinausgehende oder sie hintergehende Artikulation und das Ausprobieren von Praxen, die jenseits festgeschriebener und eindeutiger Identitäten liegen. Ich kann meinen Account kaum mit anderen teilen, darf kein Pseudonym verwenden, bin entweder männlich oder weiblich, und nur interessant, wenn ich ständig an meiner eindeutigen Selbstdarstellung arbeite. Zwang zur Identität – in jeglicher Hinsicht – hat stets eine regressive Flanke.

In der Maschine Facebook greifen somit zwei Dynamiken ineinander: Die Plattform stellt eine mediale Infrastruktur zur Verfügung, in der das Begehren nach Selbstzerteilung zu seinem Recht kommen kann. Gleichzeitig ist diese Infrastruktur nicht darauf angelegt, mit diesen Fragmenten einen spielerischen Umgang zu pflegen und ein Probehandeln zu entwickeln. Die Aufsplitterung des Subjekts bildet stattdessen die Voraussetzung dafür, dass Selbstbeobachtung und Selbstoptimierung Angriffspunkte auf der »dividuellen« Ebene finden. Der Übergang vom unteilbaren Individuum zum »Dividuum«, dessen Daten in zahlreichen Datenbanken gespeichert sind, erlaubt den detaillierten Abgleich zwischen diesen Daten und bildet damit die Grundlage für Prozesse der Selbstoptimierung und der kommerziellen Verwertung. Die Arbeit am Selbst besteht sowohl im Befüllen der Datenbanken als auch in der ständigen Überprüfung, ob sich aus der Kombination der Elemente ein attraktives Bild ergibt. Die Zusammenführung der Daten dient zum einen dem Subjekt selbst als Spiegel seiner Bemühungen um ein attraktives Selbstbild, zum anderen den beteiligten Unternehmen zur Identifizierung von Zielgruppen.

Geert Lovink schreibt: »In Facebook gibt es keine Hippie-Aussteiger, sondern nur ein pathologisches Ausmaß des Bekenntnisses zum echten Selbst [...]. Unterschiedliche Wahlmöglichkeiten werden nur so lange zelebriert, wie sie sich auf eine Identität beschränken.« Mit der jüngst eingeführten Gesichtserkennung wird die zwanghafte Eindeutigkeit und Zuordnung eine Kaskade weiter getrieben: Es ist nun die Maschine, die, einmal mit genügend Informationen gespeist, die Identifizierung von selbst erledigt. Ob Mitglied bei Facebook oder nicht: Es muss nur einmal der Name mit einem Gesicht verlinkt sein, und los geht der maschinelle Streifzug durchs Facebook-Universum. Vorbei die Zeit der Unschuld auf Festivals. Auch die Teilnahme auf Demonstrationen wird dank Facebook zum Datenbankeintrag ohne polizeiliche Hilfe. Die Crowd erledigt den Job der Identifizierung ohne lästige Datenschutzdebatten. Facebook wird hierbei immer mehr zu einem Wächter der Normalität, der von Millionen Usern trainiert wird und unbarmherzig aufdeckt und verbindet.

Es ist also zu unterscheiden zwischen den Userniveaus: Neben derjenigen, an die man denkt, wenn von der atemberaubenden Zahl von einer Milliarde Mitgliedern die Rede ist, ist für eine Debatte zu Privacy und Überwachung eine ganz andere Ebene von Userinnen mindestens ebenso bedeutsam: die Akteure, die sich Zugang zu den Daten und Aktivitätsmustern der gewöhnlichen User durch eigene Applikationen oder schlicht durch Geld beschaffen. Diese Ebene von Usern, die inzwischen einen beachtlichen Anteil an der Datenproduktion und den Gewinnen von Facebook ausmachen, ist den allermeisten Usern der ersten Kategorie nicht einmal bekannt.

Eine Privacy-Debatte muss sich deshalb heutzutage zunächst die Frage stellen, was ihr Gegenstand ist. Der Zugriff unbekannter Drittfirmen auf die Artikulationen der Facebook-Userinnen ist hierbei ein unverzichtbarer Aspekt. Denn nur auf der Oberfläche zu schauen, ob alle Häkchen in meinen Accounteinstellungen richtig gesetzt sind, hilft zwar vor nicht eingeladenen Gästen auf meinem Sommerfest, nicht aber vor IP-basierter Ortsbestimmung, Aktivitätsdiagrammen nach Tageszeit- und Wochentagsgewohnheiten, einer Auswertung meiner »Freundes«-liste und der Erstellung einer nach Stichworten geordneten maschinell verwertbaren Liste von Vorlieben und Aktivitäten, sowie gesellschaftlichen und politischen Interessen. Die passende Wurstwerbung, die pünktlich vor dem Wochenendgrillen erscheint, sollte niemanden mehr verwundern. In dieser Hinsicht ist Facebook für politische Entscheidungen, z.B. Wahlen, ein sehr hilfreiches Mittel der Analyse und Beeinflussung von Stimmungen und Meinungen geworden. Und somit wird erkenntlich, wieso ein Recht auf informationelle Selbstbestimmung, wie es das Bundesverfassungsgericht einst fest schrieb, in Facebook an seine Grenzen stoßen muss.

Ob es dann aber, wie die Apologeten der so genannten Post-Privacy gerne verkünden, mit der Privatsphäre gleich ganz vorbei sein muss, darf stark bezweifelt werden. An dieser Stelle ist es wichtig zu unterscheiden, wer spricht:

cui bono? Denn da bis heute nur in Umrissen erkennbar und erforschbar ist, was mit diesem riesigen Datenuniversum einmal möglich sein wird, versuchen diejenigen, die den Datenschatz horten, eine Privacy-freie Zukunft zu antizipieren, um ihn später möglichst profitabel ausschachten zu können.

Die Interessen der Userinnen sind anders gelagert: In ihrem Interesse ist eine einfache Löschung von Daten, und zwar nicht nur von Accountdaten, sondern die Löschung ihrer Kommunikationsakte in den Datenbanken der Verwerter. Hier beginnt sich jedoch der Umstand zu rächen, dass Facebook ein Unternehmen ist, dessen Ware ausschließlich Nullen und Einsen sind: Die Rechte an der Nutzung der Kommunikationsakte werden mit Einwilligung in die Nutzungsbedingungen an Facebook übertragen.

EXIT-STRATEGIEN

»Es kommt einem schon seltsam vor, dies sagen zu müssen, und noch seltsamer, dass es wahrscheinlich als naives utopisches Denken aufgefasst wird, doch wenn Aspekte von Gemeinschaft ins Internet wandern oder darin auftauchen sollen, dann muss das ja nicht in einem kommerzialisierten Kontext erfolgen«,

erinnert **Mark Andrejevic**. Und auch **Robert Bodle** schreibt in diesem Band:

»SNS [Social Network Services] und Netzwerk-Applikationen können so gestaltet werden, dass die Mitglieder die Kontrolle darüber haben, welche Informationen mit wem geteilt werden. Neue Mashups, Widgets, soziale Plugins und Social Games können Interaktionen und Vernetzungen ermöglichen und zugleich für kontextuelle Integrität sorgen. Möglicherweise werden SNS der nächsten Generation mit lesbaren Datenschutzbestimmungen, abwählbaren Voreinstellungen und vereinfachten Datenschutzkontrollen den Mitgliedern echte Wahlmöglichkeiten einräumen.«

Beide machen damit deutlich, dass die Zusammenführung von Online-Kommunikation und Kommerz keinem Automatismus folgt. Doch es wird zunehmend schwierig, sich von Facebook zu trennen, denn Lock-in-Effekte verhindern das allmähliche Abwandern in alternative Plattformen bereits auf technischer Ebene. Es bleibt nur der Sprung auf eine andere Plattform, mit einer Nachricht im Account, wo man in Zukunft zu finden ist.

Auf alle angesprochenen Probleme kann die Technologie alleine sicherlich keine Antwort liefern. Wenn Facebook, wie dargestellt, zeitgenössische Subjektivierungsprozesse prägt, läuft eine technologische Debatte an einigen Hauptaspekten blind vorbei; vielleicht stellt sogar der Lock-in-Effekt in sozialer Hinsicht das größte Hindernis für die Entwicklung von Alternativen dar. Lässt man sich jedoch auf die Überlegung ein, welche technischen Kriterien eine Social

Networking Site erfüllen sollte, die ihre Userinnen nicht als unbezahlte Produzentinnen ihrer eigenen individuellen Verwertung behandelt, so fällt auf, dass die Hauptmerkmale nicht allzu schwer zu benennen sind:

- *Open Source*: Es muss nachvollziehbar sein, was der Computercode tatsächlich macht, damit Sicherheitsfehler gefunden und beseitigt werden können und damit unterschiedliche Versionen entwickelt werden können.
- *Offene Protokolle*: Nur dann können andere Applikationen andocken und es kann Diversität entstehen.
- *Dezentrale Speicherung*: Die Verteilung riesiger Datenmengen auf viele kleine Speicher minimiert das Risiko des Kontrollverlusts. Gleichzeitig ermächtigt es viele, selbst zu bestimmen, wie sicher die Daten gelagert sein sollen. Im Idealfall betreiben alle User ihren eigenen Netzwerk-Knoten. Eine großflächige Verteilung führt zu Ausfallsicherheit; das Netz kann nicht so leicht zentral abgeschaltet werden.
- *Gesicherte Verbindungen*: Die Kommunikation zwischen den Knoten läuft verschlüsselt. Im Idealfall sind nicht nur die Datenströme en gros, sondern die einzelnen Nachrichten und Postings an ihre Adressaten je spezifisch verschlüsselt.
- *Identitätsfreiheit*: Technologie darf die Wünsche der digitalen Repräsentation nicht behindern.
- *Anonymität*: Muss erlaubt sein.
- *Klick and go*: Der Erfolg Facebooks liegt in seiner Anpasstheit an Gewohnheiten und Prägung. Jede Alternative muss sich hiermit bereits im Design auseinandersetzen.
- *Definitionsmacht der User*: Man muss selbst entscheiden können, wen ein kommunikativer Akt erreichen soll.

Mit den Projekten Diaspora, Appleseed, n+1, Crabgrass und vielen weiteren wird an Alternativen gebaut. Was Komfort und Feature-Reichtum angeht, kann es bisher jedoch niemand mit Facebook und Google+ aufnehmen. Auch wird es nicht reichen, die Entwicklung von Alternativen den wenigen Enthusiasten Freier Software zu überlassen. Facebooks Stärke ist seine Größe. Und je mehr seiner Daten man in Facebook investiert hat, desto verlustreicher wird der Austritt. Nur eine über viele gesellschaftliche Gruppen hinweg organisierte nachhaltige Initiative kann dem etwas entgegensetzen, indem sie besonders jene anspricht, deren Daten ihre Karriere erst noch vor sich haben: die junge Generation, die besonders mit Handys zunehmend in den Sog von Facebook gerät.

Anlass zu Hoffnung gibt vielleicht die Tatsache, dass das Netz nach wie vor dieses wunderbare Feature der Emergenz besitzt, das immer wieder Überraschungen hervorbringt, ob gute oder schlechte. So könnte sich am Ende doch

noch herausstellen, dass Facebook nicht das Ende der Internetgeschichte war, sondern nur eine (wenn auch vielbefahrene) Sackgasse.

LITERATUR

- Bilton, Nick (2011): Privacy Isn't Dead. Just Ask Google+. In: New York Times, 18.07.2011. Unter: <http://bits.blogs.nytimes.com/2011/07/18/privacy-isnt-dead-just-ask-google/> (zuletzt aufgerufen am 04.08.2011).
- Bosker, Bianca (2011): Facebook's Randi Zuckerberg: Anonymity Online ›Has To Go Away‹. In: The Huffington Post, 27.07.2011. Unter: http://www.huffingtonpost.com/2011/07/27/randi-zuckerberg-anonymity-online_n_910892.html (zuletzt aufgerufen am 03.08.2011).
- Bublitz, Hannelore (2010): Im Beichtstuhl der Medien. Die Produktion des Selbst im öffentlichen Bekenntnis, Bielefeld: transcript.
- Deleuze, Gilles (1993): Postskriptum über die Kontrollgesellschaften. In: ders., Unterhandlungen, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 254-262.
- Fowler, Geoffrey A./Das, Anupreeta (2011): Facebook Numbers Feed IPO Outlook. In: Wall Street Journal (Eastern edition). 02.05.2011. S. B.1. Unter: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704436004576297310274876624.html> (zuletzt aufgerufen am 04.08.2011).
- Hof, Robert D. (2011): You are the Ad. In: Technology Review, Mai/Juni 2011, S. 64-69. Unter: www.technologyreview.com/web/37334/ (zuletzt aufgerufen am 04.08.2011).
- Labitzke, Sebastian/Taranu, Irina/Hartenstein, Hannes (2011): What Your Friends Tell Others About You. Low Cost Linkability of Social Network Profiles. 5th International ACM Workshop on Social Network Mining and Analysis, San Diego, CA/USA, August 2011.
- Lee, Jeremy (2011): As Facebook loses its cool side, where can brands go next? In: campaign, 24.06.2011, S. 20. Unter: www.campaignlive.co.uk/go/jeremy-lee/article/1076698/as-facebook-loses-its-cool-side-brands-go-next/ (zuletzt aufgerufen am 04.08.2011).
- Madrigal, Alexis (2011): The Inside Story of How Facebook Responded to Tunisian Hacks. In: The Atlantic, 24.01.2011. Unter: www.theatlantic.com/technology/archive/2011/01/the-inside-story-of-how-facebook-responded-to-tunisian-hacks/70044/ (zuletzt aufgerufen am 04.08.2011).
- Mattelart, Armand (2000): Networking the World. 1794 -2000, Minneapolis/London: University of Minneapolis Press.
- McEleny, Charlotte (2011): Facebook offers deals for ads that keep users on site. In: MarketingWeek, 08.06.2011. Unter: www.marketingweek.co.uk/disciplines/digital/facebook-offers-deals-for-ads-that-keep-users-on-site/3027209.article (zuletzt aufgerufen am 04.08.2011).

- Pariser, Eli (2011): *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*, Harmondsworth: Penguin.
- Sharma, E. Kumar (2011): Millions on the Wall. In: *Business Today*, 20.02.2011. Unter: <http://businesstoday.intoday.in/story/facebook-expands-its-reach/1/12900.html> (zuletzt aufgerufen am 04.08.2011).
- Stone, Brad/MacMillan, Douglas (2011): Everybody needs a Sheryl Sandberg. In: *Bloomberg Businessweek*, 16.-22. Mai 2011, S. 50-58. Online-Version unter: www.businessweek.com/magazine/content/11_21/b4229050473695.htm (zuletzt aufgerufen am 04.08.2011).
- Turkle, Sherry (1995): *Leben im Netz. Identität in Zeiten des Internet*, Hamburg: Rowohlt.
- Wheeler, Thomas (2011): Facebook Fatalities: Students, Social Networking, and the First Amendment. In: *Pace Law Review*, 31, S. 182-227. Unter: <http://digitalcommons.pace.edu/plr/vol31/iss1/5> (zuletzt aufgerufen am 04.08.2011).
- York, Jillian C. (2011): Lieber anonym als verfolgt. In: *Die Zeit*, 04.08.2011, S. 9.