

**Der Einzelne und die virtuelle Gesellschaft**

Die soziologische Perspektive der Internetnutzung

Von Oliver Langewitz

## Einführung

Das Internet ist ein komplexes Netzwerk voller Knotenpunkte innerhalb des Systems und Schnittstellen zur realen Außenwelt. Diese Schnittstellen bzw. Server leiten die Informationen an einzelne PCs weiter, die technische Dimension kennen die Informatiker unter Ihnen wohl besser als die Soziologen. Jene PCs werden von menschlichen Usern verwandt, um sich an dieses System anzukoppeln und darin miteinander direkt oder indirekt zu kommunizieren. Wie wir sehen werden, ist die Kommunikation einzelner Individuen untereinander für die Autopoiesis, die Selbstorganisation des Systems Internet, irrelevant. Das System benötigt keine Individuen, um zu kommunizieren, vielmehr sind die Individuen die Umwelt der Gesellschaft. Menschen sind nur über die Differenz zu sich selbst als Individuen an die Gesellschaft durch Kommunikationen angekoppelt.

Kommunikation entsteht demnach durch Kommunikation, wie bereits Niklas Luhmann bemerkt. Dabei ist Kommunikation nicht angemessen zu beobachten, da sich die Beobachter selbst in dem zu beobachtenden System befinden. Generell kann gesagt werden, dass Kommunikation ein zwischen Menschen unmittelbar ablaufender Vorgang ist, bei dem das, was von A mitgeteilt wird, von B auch verstanden wird. Da sich soziale Systeme als Handlungssysteme beobachten, wird in ihnen Kommunikation auf Handeln, genauer auf kommunikatives oder soziales Handeln reduziert.

Aus soziologischer bzw. systemtheoretischer Perspektive bezieht sich Gesellschaft auf die abschließende Gesamtheit der füreinander erreichbaren oder aufeinander bezug nehmenden Kommunikationen. Die Differenz zwischen Individuen und Gesellschaft ist gleichzusetzen mit der Differenz zwischen System und Umwelt, wobei sich deren beidseitige Unterscheidung im Begriff der *Form* widerspiegelt.

„Alle Eigenschaften von Form gelten auch hier: so die Gleichzeitigkeit von System und Umwelt und der Zeitbedarf aller Operationen. Vor allem aber ist mit dieser Darstellungsweise deutlich zu machen, dass System und Umwelt als die zwei Seiten einer Form zwar getrennt, aber nicht ohne die jeweils andere Seite existieren können.“ (Luhmann, Niklas: *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt a.M. 1997, Bd. 1, S.63)

Die Umwelt wirkt dabei, vom System her gesehen, zufällig auf das System ein.

Und gerade im System Internet wird dieser These ein Fundament gegeben. Zwar ist die Gesamtheit aller kommunizierenden Individuen ausschlaggebend für die kommunikative Struktur des Systems, ihre Individualität ist aus systemtheoretischer Sicht allerdings irrelevant, relevant ist nur der Informationswert ihrer Kommunikationen und dass Kommunikationen stattfinden. „Spricht man vom ‚Sozialen‘, so beinhaltet dies die kommunikativen Beziehungen einer Gemeinschaft und bezieht sich auf den positiven und häufig mit urmenschlichen Bedürfnissen wie Schutz, Nähe, Intimität und emotionaler Wärme verbundenen Umgang mit anderen. Soziales ist also per se – sei es als politisches, juristisches oder psychologisches Konzept verstanden – auf andere gerichtet.“ (*Caja Thimm: Soziales im Netz, Opladen/ Wiesbaden 2000, S.12*)

In dialektischer Weise gesprochen gilt die Differenz zwischen Öffentlichkeit und Privatheit im Netz als die gesellschaftsbildende Komponente des Systems Internet. Die Privatheit des Einzelnen bedeutet den Schutz des Individuums vor dem Außen, in der Transparenzwerdung seiner selbst in der Digitalisierung persönlicher Werte und Eigenschaften wird der Mensch öffentlich gemacht.

In seiner Digitalisierung gibt der Einzelne vor, wie er bzw. seine Person online dargestellt wird. So bildet die digitale Reproduktion seiner Persönlichkeit nur schemenhaft seine Konturen ab, deutet dabei aber die Wirklichkeit des realen Menschen, der hinter seinem digitalen Abbild steht, nur geringfügig an. Die digital kommunizierten Prädikate seines Wesens werden zu Artefakten des Individuums und nur allzu oft muss sich das System Internet bewusst machen, dass nicht nur Individuen, sondern ebenso etliche Fakes reproduzieren und kommunizieren. Nirgendwo sonst ist es so einfach, eine gefälschte Persönlichkeit vorzutäuschen als im Internet.

### **Wer ist Teil der Internet-Gesellschaft?**

#### **Von Fälschern und Gefälschten**

Wir leben in einer Gesellschaft, in der Kommunikation von den Menschen für sehr wichtig eingestuft wird. Kommunikation ist alles, zumindest, wenn wir die unzähligen Kommunikationsmedien betrachten, über die wir verfügen und die unser Leben maßgeblich bestimmen. Telefon, Handy, Internet, um nur die wichtigsten zu nennen. Sei es für narrative Kommunikationen, also den schlichten Small-Talk oder aber für funktionale Kommunikationen, die teleologisch, also zielgerichtet operieren.

Mittels solcher Kommunikationen werden Vereinbarungen jedweder Art getroffen. So erscheinen jene Kommunikationsmedien als Distanz überwindende Kommunikationshilfen, welche klassische Raum- und Zeitvorstellungen verändern.

Durch die kommunikative Vernetzung der einzelnen Individuen verschwimmen die politisch festgelegten Grenzen und es entsteht eine neue Welt, deren Grenzen von den Communities festgelegt werden, welche sich in dieser Welt bewegen. „The Global Village“ beschrieb schon der kanadische Medientheoretiker Marshall McLuhan, eine weltweite Gemeinschaft, in der klassische Gesetze aufgehoben oder nur schwer aus der Realität übernommen werden können. Gemeinschaftlichkeit wird digitalisiert und ebenso die Gruppendynamik in der virtuellen Realität. Florian Rötzer erklärt diese kommunikativ-digitale Gesellschaftsutopie zur Telepolis, in welcher sich die Gesellschaft allein aus ihrem kommunikativen Handeln heraus bedingt.

Kommunikation aus der Kommunikation heraus – ein systemtheoretischer Ansatz, der sich, wie bereits erwähnt, auch beim größten Systemtheoretiker überhaupt, Niklas Luhmann, wieder findet.

Die Individuen treten in einer solchen Gesellschaft zurück, spiegeln sich nur wider in ihren Kommunikationen, ihr physikalisches Erscheinungsbild schwimmt und deutet sich nur vage in deren Repräsentanz in den Kommunikationsmedien an. Um diese Abstraktion zu vereinfachen: die Menschen erscheinen im digitalen System nur derart, wie sie sich selbst darstellen, also aufgrund der Informationen, die sie über sich selbst bereitstellen. Fälschungssicherheit ist kaum gewährleistet, der Spiegel der Identität kann stark verzerren und Charaktereigenschaften umschreiben, umfunktionieren und so die Identität des Einzelnen ohne weiteres verändern. Wie können wir uns in einem solchen System also sicher sein, mit wem wir es am anderen Ende zu tun haben? In der Kommunikationstheorie wird schon weitaus früher, also noch vor der groß angelegten, weltweiten Vernetzung durch das Internet, mit dem Konstruktivismus argumentiert, d.h. auch in unserer Alltagswelt können wir uns keinesfalls sicher sein, mit wem wir es zu tun haben. Dies liegt an der begrenzten Wahrnehmungsmöglichkeit des Menschen, der die Realität nicht erfasst, wie diese ist, sondern wie seine Sinne dies zulassen. Ohne Zweifel werden diese Sinne in der Kommunikation im Netz noch zusätzlich beschnitten, da optische und akustische Signale auf ein Minimum reduziert sind. Wahrnehmung im Internet bedeutet, auf externe, technisierte Sinne angewiesen zu sein. Der Bildschirm – die Augen, welche die digitale Welt sichtbar machen, die Lautsprecherboxen – die Ohren, welche die wenigen, akustischen Elemente des Netzes hörbar machen.

Aber wo bleiben die anderen Sinne, mit denen Menschen ihre Alltagswelt sinnlich erfassen? Der Tastsinn – reduziert auf wenige haptische Kontakte mit Tastatur und Maus, Geruchs- und Geschmacksinn, bei derzeitigem Stand der Technik des Internets wohl kaum zu berücksichtigen.

Wer sich im Internet bewegt, ist nur ein Geist, ein Schemen seiner selbst, verwandelt in einen binären Code ohne direkte Zugangsmöglichkeit zum Original. Die Selbstreferenzialität ist schwer zu rekonstruieren. Im binären Code findet sich auch wieder die Verbindung zur Systemtheorie: Luhmann bestimmt die Funktion eines Systems über binäre Codes, im Fall der Massenmedien lautet dieser Information/ Nicht-Information. Die Identität eines Individuums im System ist zu klären über die erhältlichen Informationen seiner Person. Der Wahrheitsgehalt solcher Informationen interessiert indes nur auf sekundärer Analyseebene und ist nur schwer zu rekonstruieren.

Gerade in Chatrooms ist es ein leichtes, seine Identität zu fälschen, eine andere Person vorzugaukeln. Negative Eigenschaften werden unterdrückt bzw. nicht kommuniziert, positive indes hervorgehoben. Single-Chats zum Beispiel sind deshalb dazu übergegangen, digitalisierte Fotos der Chatteilnehmer zu fordern. Aber auch im visuellen Bereich finden sich immer wieder Fakes, z.B. Erotikbilder oder Cartoons, welche die Fälschbarkeit solcher Daten beweisen.

Hinzu kommen Avatare und Bots, welche Identitäten in dieser Netz-Gesellschaft simulieren und so den menschlichen Usern erschweren, zu erkennen, wer ihr Kommunikationspartner ist.

### **Beispiele:**

[www.botspot.com](http://www.botspot.com): „Anette is a German-language chatbot. She is able to chat by SMS, HTML or other multimedia application. She remembers users, is able to display hyperlinks on single dialogs or a whole range of dialogs, redirect users to other sites. Because of the simple model of Anette, you can integrate here into each win32-bit application. Web users don't have to download any applets because Anette is fully installed on the webserver and comes to users client as pure HTML.“

[www.talkingservant.com](http://www.talkingservant.com): „Ein VOA (virtual online assistant) von talkingservant ist eine Technologie zum führen mehrerer paralleler, natürlich wirkender Echtzeitdialoge auf variablen Protokollbasen. Als neuartige NLP

(Natural Language Processing) Technologie deckt ein VOA nicht nur zwischenmenschliche Gespräche ab, sondern kann auch als Navigationshilfe in grösseren CMS / CRM oder e-Shop Lösungen dienen.“

### **Avatar [Sanskrit; der] und E-Cyas**

Per Definition bedeutet Avatar digitale Maske oder virtueller Körper. Bei diesem Internettrend legen sich Chatter durch die Verwendung einer Maske oder eines Körpers ein neues Ich zurecht, mit dem sie sich in Chatrunden präsentieren.

Während in gewöhnlichen Chatrooms Teilnehmer auf ein für alle sichtbares Textfeld schreiben, bewegen sich Avatare in einer dreidimensionalen Welt, in der u. a. Häuser errichtet, Gäste empfangen oder Gegenstände transportiert werden können. Zahlende Mitglieder von virtuellen Gemeinschaften des Internets erkennt man z. T. an farbigen, Gäste an grauen Körpern.

Die Entwicklung von E-CYAS, dem ersten deutschsprachigen Avatar, begann Ende 1996 und wurde von einem speziell zusammengestellten Team der I-D-Gruppe und der Redaktion des Kult-E-Zines RADAR unter der Leitung von Bernd Kolb durchgeführt. Am 01. September 1997 war es dann soweit, nach den weiblichen Kultfiguren Kyoko Date und Lara Croft gibt es nun auch einen männlichen virtuellen Star. [www.cycosmos.de](http://www.cycosmos.de)

Die ID-Gruppe entwickelte ein intelligentes "Human Interface", mit dem der Computernutzer E-CYAS mit Recherchen beauftragen kann. Avatare wie E-Cyas shoppen in Cybermalls, Bank-Avatare helfen bei der Abfrage des (realen) Bankkontos, und Wissens-Avatare (Knowbots) helfen bei der Navigation in Datenbanken. Der Avatar-Boom bildet den Anfang künftiger Online Communities, die sich boomartig im Cyberspace entwickeln. Es ist abzusehen, dass man zukünftig nicht mehr ohne Avatar (in Form von Intelligenten Agenten, Softbots, Knowbots oder virtuellen Identitäten) ins Internet gehen wird.

www.gedonsoft.de: Avatare sind virtuelle Wesen, die für viele Zwecke eingesetzt werden können. Sie können als Moderator, Tutor oder Wegweiser oder einfach als Gesprächspartner dienen. Ihre Kommunikationsbereitschaft basiert auf ihrer Programmierung. Je intelligenter Avatare sind, umso komplexere Kommunikationen können sie ausführen und umso schwieriger ist es, sie als künstliche Wesen zu erkennen.

Indem Menschen in virtuellen Wesen simuliert werden, setzt sich der Weg zur digitalisierten Gesellschaft fort zur virtualisierten Gesellschaft. Virtuell bedeutet, dass ein Zustand aus der Realität simuliert wird, der aber keine physische Beständigkeit aufweist. Die Gesellschaft, in der wir uns bewegen, ist dann keineswegs mehr allein eine menschliche, auch wenn virtuelle Wesen auf deren Gedanken basieren bzw. versuchen, Menschen zu reproduzieren. Dabei beschränkt sich ihr soziales Handeln primär auf die Reproduktion kommunikativer Prozesse, einige wenige 3D-Avatare haben zwar optisch die Möglichkeit, sonstige soziale Handlungen zu reproduzieren, sprich: zu kopieren, der virtuelle Internetraum beschränkt diese dann doch wieder auf minimale virtuelle Handlungsleistungen. Eine der wohl bekanntesten auf diese Theorie verweisende Dystopie ist die Filmtrilogie „The Matrix“ von den Wachowski-Brüdern.

Innerhalb der Matrix ist das Handeln der Individuen virtuell, simuliert eine digitale Imitation der Realität. In einer solchen Welt können sich auch simulierte Menschen initialisieren und bewegen, ähnlich eines Agent Smiths. Die Differenz solcher Avatare zum menschlichen Original sind von den Schöpfern nicht mehr sinnlich erkennbar, die Kopien werden zu ihren Originalen. Bedingt geschieht dies bereits in der Produktion virtueller Stars, wie so oft vorgemacht von den Japanern in Form virtueller Modells à la Kyoko Date: „An die Stelle treten Ikonographien individuellen Konsums. Der Science Fiction-Autor William Gibson veröffentlichte 1996 seinen Roman ‚Idoru‘, der das Phänomen des Popstars unter den Bedingungen einer digital verfassten Ökonomie verhandelt.“ (*Ulrich Gutmaier: Ideale Idole. Neue Stars in globalen Netzwerken. In: Künstliche Menschen. Manische Maschinen, kontrollierte Körper, hg. von Rolf Aurich, Wolfgang Jacobsen u. Gabriele Jatho. Berlin 2000, S.153*).

Kyoko Date wurde von der Agentur Hori Productions erschaffen und erscheint als durchschnittlicher, weiblicher japanischer Teenager. Ihre Charakteristika sind künstlich, doch trifft dies wohl auch auf viele aus der Unterhaltungsindustrie geschaffenen, echte Menschen zu, welche die Stareigenschaften hinsichtlich eines ausgeklügelten Marketingkonzepts generieren. Beispiele hierfür sind die Teilnehmer der Talentshows StarSearch, DSDS oder sogar Big Brother.

### **Virtualität von Stars: zwischen Realität und Künstlichkeit**

Nach Guy Debord ist der Star die spektakuläre Vorstellung des lebendigen Menschen. Er ist der Vermittler des scheinbar Erlebten, der Agent des Spektakels. (*Guy Debord: Die Gesellschaft des Spektakels, Hamburg 1978, S.28 f.*) Bedingt durch seine Medienauftritte wird den Massen dessen reales Persönlichkeitsbild vorgegaukelt, die Rezipienten nehmen offenbar teil an seinem durch die Massenmedien vermittelten Leben. Dabei ist er jedoch nichts anderes als selbst eine Ware innerhalb der Warengesellschaft, in der er aber nur eine "virtuelle" Rolle übernimmt. Unterschiedlichste Persönlichkeitstypen werden ihm - zumeist durch den Produzenten selbst - zugeordnet. Die Person, das Ego selbst als humanes Rollenmodell, als marionettenhaftes Subjekt, identitätsstiftend für die rezipierende Gesellschaft.

Typischerweise bildet die medialisierte Gesellschaft ihre Stars nach positiven Charaktereigenschaften, und eben anhand dieser gesellschaftlichen Bedürfnisse konstruieren die Produzenten ihre Alter Ego. Der Zuschauer strebt nach den ideell vermittelten Werten und versucht, diese in seine eigene Persönlichkeit zu integrieren. Da die einzelnen Individuen sich dadurch selbst eine unreflektierte mediale Persönlichkeitsstruktur anlegen, entwickeln sie ein Pseudobedürfnis am Konsum: Der wirkliche Konsument wird zu einem *Konsumenten von Illusionen*.

Die Intention des Produzenten ist die Authentifizierung eines Produkts durch repräsentatives Startum. Der anonymisierte und isolierte Einzelne strebt nach den durch den Star verkörperten gesellschaftlich normierten Idealen oder erkennt sich in den stark abstrahierten Persönlichkeiten selbst wieder. Dieses Wissen nutzt der Produzent, um sein eigenes Konsumgut zu bewerben.



Startum ist also fester Bestandteil des Konsumguts Zeit, obgleich die sogenannten Stars meistens von ihren Produzenten vorgefertigte Charaktereigenschaften und künstliche Lebensläufe annehmen. Die Funktion solcher gefälschter Identität stellt das System Internet aber auch dem einzelnen Individuum als Option zur Verfügung.

Was in den Matrix-Filmen ein böses Omen, kann im Internet aber durchaus Vorteile im Handlungsspielraum des Einzelnen erbringen. Gerade hinsichtlich der Informationsverarbeitung, des Datenflusses bietet das Internet aus ökonomischer Sicht etliche Vorteile im Vergleich zu den gleichen Dienstleistungen in der Realität, da hier deren Abwicklung von Kundenseite nicht auf zeitliche und räumliche Kriterien begrenzt sind. Aus Sicht der Wirtschafts- und Konsumsoziologie verlagert sich der reale auf den virtuellen „Marktplatz“ und so verändern sich auch die Transaktions-Kommunikationen zwischen Produzenten, Händlern und Konsumenten.

### **Electronic Commerce**

*eCommerce*: ermöglicht die digitale Abwicklung von Geschäftsprozessen zwischen Unternehmen und deren Kunden über öffentliche und private Netze (Internet). Dabei beinhaltet der eCommerce auch die digitale Bezahlung und, was digitalisierbare Güter und Dienstleistungen angeht, ihre digitale Übertragung. In den letzten Jahren fand diese Methodik verstärkt in Software, eBooks, Musik und mittlerweile im Versuch stehend auch Video-On-Demand-Transaktionen ihre Anwendung.

*eBanking*: bezieht sich auf Konsumentenhandlungen wie Überweisungen, Abrufen des Kontostands etc. werden direkt geregelt, die Kommunikation findet direkt mit der Maschine, dem Computer statt, der Kontakt mit dem Bankier entfällt.

*eProcurement*: Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien zur Unterstützung und Optimierung von elektronischen Beschaffungsprozessen in Unternehmen mit dem Hauptziel, einen maximalen Beitrag zur Steigerung des Unternehmenswertes zu leisten. Dies geschieht in zwei Stufen:

1. strategische Stufe:       d.h. Entwicklung der Beschaffung wird für einen längeren Zeitraum geplant, festgelegt und kontrolliert.
2. operative Stufe:           d.h. Innerhalb der festgelegten Rahmenbedingungen werden Transaktionen zur Leistungsbeschaffung durchgeführt.

*eSales*: bezeichnen die elektronische Abwicklung des gesamten Verkaufsprozesses, der die verkaufsvorbereitende Phase (Pre-Sales), den eigentlichen Verkauf von Waren und Dienstleistungen (Sales) sowie die verkaufsnachbereitenden Aktivitäten (After-Sales) umfasst.

*eMarketing*: d.h. systematische und zielgerichtete Planung, Steuerung und Kontrolle des Einsatzes der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik in Abhängigkeit zu den Rahmenbedingungen des Internets:

- *Products* sind Verbrauchs-, Gebrauchsgüter, Dienstleistungen, Konsum- und Investitionsgüter. Diese müssen in erklärungsbedürftige, komplexe Güter und Dienstleistungen und in nicht erklärungsbedürftige, wenig komplexe Güter und Dienstleistungen unterschieden werden.
- *Place* d.h. die Distribution der Ware richtet sich nach Art des Produktes. Während digitale Güter direkt über das Internet ausgeliefert werden können, erfordern materielle Produkte entsprechende logistische Voraussetzungen zur Umsetzung geeigneter Distributionskonzepte.
- *Price* bezieht sich auf neue Rahmenbedingungen für das Preismanagement. Hohe Preistransparenz durch Shopping Robots oder Preisagenten, die bei ihrem Einsatz 50 oder 100 Preisvergleiche sowohl regional als auch weltweit erstellen. Diese Transparenz hat strategische Bedeutung für die Ausgestaltung der Preispolitik auf Anbieterseite. Je nach Preisbereitschaft könnten Produkte zu einem höheren Preis angeboten werden, wenn die Konsumenten die Möglichkeit der Online-Bestellung als zusätzlichen Service wahrnehmen oder das Produkt mit einer zusätzlichen Dienstleistung (schnelle Verfügbarkeit, Bonuspunkte) versehen ist.
- *Promotion* Herstellung des 1.Kontakt mit potentiellen Käufern durch Eintrag in Suchdienste, Banner-Werbung auf fremden Homepages, Sponsoring von Mailinglisten und Gewinnspielen, sowie nach der ersten Kontaktaufnahme die Push-Kommunikation, die den Rezipienten bei jeder Online-Sitzung mit Hilfe einer Software-Applikation mit den von ihm zuvor definierten Informationswünschen versorgt.

*eMarketplaces*: sind virtuelle Plattformen zum ökonomischen Handeln von Gütern und Dienstleistungen. Das Internet wird so zur Unterstützung und Optimierung von

elektronischen Beschaffungs- und Verkaufsprozessen auf einem virtuellen Marktplatz durch Transaktion, Information und Kommunikation genutzt. Folgende Geschäftsbeziehungen bzw. sozio-ökonomische Handlungsprozesse können realisiert werden:

- *eBidding* bezeichnet die Ausschreibung eines Unternehmens, die sich an viele anonyme Marktplatzteilnehmer richtet, die dann ihr Angebot abgeben können. Das Unternehmen kann sich das geeignete Angebot heraussuchen.
- *eAuction* ist die Abbildung der klassischen Auktion. Ein Anbieter stellt sein Produkt auf den Marktplatz ein. Viele anonyme Marktteilnehmer können innerhalb eines definierten Zeitrahmens ihre Angebote abgeben. Der Höchstbietende erhält den Zuschlag. (*Beispiel Ebay*).
- *eMarket* bezieht sich auf das Handeln von Waren und Dienstleistungen auf einem elektronischen Marktplatz. Dabei existieren viele Anbieter und ebenso viele Abnehmer auf der anderen Seite.

### **Das Büro im Wohnzimmer**

Bietet das Internet die technischen Grundvoraussetzungen für komplexe Kommunikationsstrukturen, welche auch multimediale Technologien mit einbeziehen, können sich etliche Arbeitsplätze ins Netz verlagern, benötigen nicht mehr räumlich fixierte Plätze. Informationen werden transferiert und Geschäfte abgeschlossen. Auch zeitliche Grenzen werden aufgehoben, da die an einer Kommunikation beteiligten Individuen die zeitliche Dimensionierung nur stark begrenzt nachvollziehen können. Eingeloggte User kommunizieren ohne zeitliche und räumliche Beschränkungen. „Raumstrukturen erscheinen aufgelöst, die Zeit wird in hohen Verdichtungsgraden erfahren: als ‚Echt-Zeit‘, als ‚real-time‘. (...) Real-time ist der Begriff für die Vernichtung jeglicher Distanzen, Zwischenräume, Abstände oder Zeitspannen; im Begriff der real-time sind jegliche Wege, Aufschübe und Verzögerungen grundsätzlich aufgehoben.“ (*Götz Großklaus: Medien-Zeit Medien-Raum. Zum Wandel der raumzeitlichen Wahrnehmung in der Moderne. Frankfurt a.M. 1995, S.100*)

So wurde es auch durch das Internet möglich, virtuell Verhandlungen zu führen, Besprechungen zu halten und Teams, welche auf dem gesamten Erdball zerstreut nach Zeitzonen arbeiten, aufeinander abzustimmen und zu organisieren. Doch diese Globalisierung führt auch schwerwiegende Probleme mit sich.

### **Die ethische Verträglichkeit veröffentlichter Informationen: virtuelle Kriminalität und Terrorismus**

Nirgendwo sonst als im Internet werden derart viele Informationen verbreitet mit ethisch-moralisch äußerst fraglichen Inhalten. Sei es durch radikale, fundamentalistische Gruppen, Pornoringen oder Raubkopierern. Aber gerade auch für Informationsportale und Newsgroups ist es ein leichtes, weltweit Informationen zu kommunizieren, die keineswegs einem journalistischen Verhaltenskodex entsprechen. Die äußere Gesellschaft in Form der drei Gewalten Legislative, Exekutive und Judikative kann den einzelnen nur bedingt vor solchen Inhalten schützen, da ihnen oft schon juristisch die Hände gebunden sind. Werden die Inhalte über einen Server kommuniziert, der z.B. in Afghanistan steht, kann hier die deutsche Rechtsprechung nicht greifen.

Für weltweite Aufmerksamkeit hat das online veröffentlichte Video der Ermordung des US-Amerikaners Nicholas Berg gesorgt, das seine Enthauptung durch irakische Fundamentalisten zeigt. Zu der Empörung über dieses Video kam eine Mediendebatte auf, in welcher die Frage gestellt wurde, ob und inwieweit solche Informationen publiziert werden dürfen, ob also die Veröffentlichung gesellschaftlich relevanter Themen über einem ethischen Kodex anzusiedeln sind, welcher aus Pietät-Gründen eine Veröffentlichung verbietet. Im Falle des Berg-Videos hätten Massenmedien dessen Inhalte nur reproduziert, da es gemeinhin bereits weltweit öffentlich und zugänglich war. Aber auch Beispiele digitalen Terrorismus finden sich im Netz:

„Weil eine Gruppe "Hackers Against America" mit "digitalen Waffen" die USA angreifen wollte, legte ein anderer Hacker deren Website lahm. Anfang Mai 2004 hatte sich eine Gruppe an Hackern zusammen gefunden und eine Website [hackusa.narod.ru] auf einem russischen Server gestellt, um mit "digitalen Waffen" die "Tyrannei der USA" zu bekämpfen. (...) Wenn der Eindruck nicht trügt, so scheinen die Aktivitäten von irgendwie politisch motivierten Internetnutzern, die mit Cracker-Mitteln ihre Meinung kundtun und womöglich bei ihren Gegnern Schaden durch Lahmlegen von Websites verursachen wollen, abhängig von der Art des

Konflikts zu sein. Zu Beginn der noch immer anhaltenden Intifada gab es einen regelrechten Infowar, bei dem palästinensische Cyber-Aktivisten auch erste Erfolge erzielen konnten. Israelische Gruppen konterten. Schließlich wurde der reale Konflikt auf beiden Seiten immer blutiger. (...) Die Wirklichkeit, so scheint es, ist doch noch stärker als die Virtualität. Gleichzeitig ließe sich der Schluss ziehen, dass die oft geschürten Ängste vor einem "digitalen Pearl Harbor", zumindest wenn es um private Cracker geht, nicht um staatlich organisierte Angriffe auf die Netze eines feindlichen Landes, noch immer weit überzogen sind. (*Florian Rötzer: Hacker gegen Hacker. [www.telepolis.de/deutsch/special/info/17473/1.html](http://www.telepolis.de/deutsch/special/info/17473/1.html)*)

Neben den „guten“ Hackern gibt es natürlich auch staatliche Versuche, der Kriminalität und dem organisierten Terrorismus im Internet Herr zu werden.

„Ein Geschäftsmann in Florida entwickelte z.B. die Datenbank Matrix, die als Weiterführung des vom US-Kongress gestrichenen Terrorist Information Awareness Programms gilt. Gefördert mit 12 Millionen Dollar vom Justizministerium und vom Heimatschutzministerium baut Seisint, Inc. mit Sitz in Boca Raton, Florida, eine Datenbank für den Austausch von Informationen über mehrere Bundesstaaten hinweg auf. Das Multistate Anti-Terrorism Information Exchange Program, bedeutungsschwanger abgekürzt ‚Matrix‘, hatte kurz nach dem 11. September die Namen von 120.000 Menschen markiert, die aufgrund statistischer Wahrscheinlichkeiten potenzielle Terroristen sein könnten, darunter offenbar auch die Namen von einigen der Flugzeugentführer vom 11. September Ob nach diesem "High terrorist factor" weiterhin der große Datenbestand durchsucht wird, ist nicht bekannt. (...) Im Prinzip realisiert Matrix, was auch das vom Kongress verbotene, aber nicht ganz beendete Darpa-Projekt Terrorist Information Awareness Program hätte leisten sollen: die Verbindung möglichst vieler Daten von US-Bürgern aus privaten und staatlichen Datenbanken, um ‚verdächtiges‘ Verhalten zu identifizieren.“ (*Florian Rötzer: Matrix und der "Terrorquotient". <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/co/17467/1.html>*)

Kriminalität mit welcher der eine oder andere unter Ihnen schon selbst persönliche Erfahrungen gemacht hat, ist die der Piraterie digitalisierter Güter, z.B. Software, Musik oder Filme. Die Inhalte können in einfacher Weise weltweit Menschen kommuniziert werden. Der Industrie entsteht so vermeintlich ein Milliarden Schaden, doch scheint dies etlichen Konsumenten egal zu sein. Das Groteske: da ein Konsument auf operativer Ebene erst zu einem solchen wird, in dem er im Prozess

des Warentauschs als Teilleistung einen Gegenwert erbringt, ist dies im Fall des Datendiebstahls nicht mehr gegeben und so beraubt er sich selbst seiner Funktion. Diese These impliziert, dass bei einem Rückgang der Konsumenten auch die Produzenten ihre Funktion nicht mehr erfüllen können, da sie nur noch einseitig ohne Gegenwert operieren.

### **Die gesellschaftliche Konstruktion von Wirklichkeit**

Viel gehört haben wir jetzt über Kommunikationsprozesse, über Individuen, gleich ob realen oder künstlichen Ursprungs. „Gesellschaft ist ein menschliches Produkt. Gesellschaft ist eine objektive Wirklichkeit. Der Mensch ist ein gesellschaftliches Produkt.“ (*Berger/ Luckmann: Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Frankfurt a.M. 1990, S.65*)

Im Aufbau sinnhafter Kommunikationen wird Gesellschaft möglich und bedingt ihre Wirklichkeit. Verlagert sich Gesellschaft aus der realen in die digitale Welt wird sie zwar virtualisiert, für die Kommunikationen selbst ist dies allerdings irrelevant. Die Differenz der kommunizierenden Individuen, also der System-Umwelt zu dem System selbst verändert sich nicht, nur die Form der Kommunikationen.

Aufgrund der erweiterten Kommunikationsmöglichkeiten verändern sich auch Kommunikationshäufigkeit und –dichte. Die zu kommunizierenden Inhalte werden von den Kommunikationsteilnehmern verändert, zumeist verkürzt bzw. symbolisch abgekürzt. Häufige Beispiele für letzteres sind Smileys, die neben den kommunizierten Inhalten deren emotionalen Bedeutungsinhalten einen Wert zuordnen sollen. Die Sprache selbst erfährt eine drastische Reduktion durch Abkürzungen und durch die Kommunikationsgeschwindigkeit bedingt auch oft eine hohe Fehlerquote.

Solange Menschen an den Kommunikationen im Internet teilnehmen, wird in diesem auch Gesellschaft praktiziert und ist somit Teil der Alltagswelt, eine objektive Wirklichkeit. Und dies scheint stets gegeben, denn wie Paul Watzlawick bemerkt, kann der Mensch nicht nicht kommunizieren, d.h. es wird immer menschliche Kommunikationsteilnehmer geben, deren Identität aber immer wieder aufs Neue geklärt werden muss. „Identität selbst ist ein Phänomen, das durch die Dialektik von Individuum und Gesellschaft entsteht.“ (Berger/ Luckmann 1990, S.186). Innen und Außen der Gesellschaft bedingen sich gegenseitig, in ihrer Funktion werden sie einander zugeordnet und operieren durch die Kommunikation miteinander. Dabei spielt die physikalische Dinglichkeit von Subjekt und Objekt keine Rolle, virtuelle

Projektionen interessieren bei der Beobachtung von Kommunikationen nur insofern, als dass sie deren operative Strukturen bedingen.

### **Literatur:**

- Berger, Peter L. u. Thomas Luckmann: Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt a.M. 2000. 1. Auflage Frankfurt a.M. 1980.
- Bühl, Achim: CyberSociety. Mythos und Realität der Informationsgesellschaft. Köln 1996.
- Großklaus, Götz: Medien-Zeit Medien-Raum. Zum Wandel der raumzeitlichen Wahrnehmung in der Moderne. Frankfurt a.M. 1995.
- Luhmann, Niklas: Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie. Frankfurt a.M. 1984.
- Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien, Opladen 1996.
- Luhmann, Niklas: Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt a.M. 1997, 2 Bände.
- Maturana, Humberto: Was ist erkennen? Die Welt entsteht im Auge des Betrachters. Übers. von Hans Günter Holl, München 2001.
- McLuhan, Marshall: The Global Village. Der Weg der Mediengesellschaft in das 21. Jahrhundert. Paderborn 1995.
- Rötzer, Florian (Hg.): Digitaler Schein. Ästhetik der elektronischen Medien. Frankfurt a.M. 1991.
- Rötzer, Florian: Die Telepolis. Urbanität im digitalen Zeitalter. Mannheim 1995.
- Rusch, Gebhard u. Siegfried J. Schmidt (Hg.): Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Frankfurt a.M. 1999.
- Thimm, Caja (Hg.): Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet. Opladen 2000.
- Watzlawick, Paul (Hg.): Die erfundene Wirklichkeit. Wie wissen wir, was wir zu wissen glauben? Beiträge zum Konstruktivismus. München 2003.
- Watzlawick, Paul: Wie wirklich ist die Wirklichkeit? Wahn, Täuschung, Verstehen. München 2003.