

# Vorprogrammierte Partizipation. Zum Spannungsfeld von Appropriation und Design in Social-Media-Plattformen

Mirko Tobias Schäfer

## *Zusammenfassung*

Mit der erfolgreichen Verbreitung des World Wide Web in den 1990er Jahren wurden Computertechnologien und Internet als Technologien bürgerlicher Emanzipation und kultureller Partizipation gefeiert. Auch die populären Applikationen des sogenannten Web 2.0 werden häufig als medientechnische Zäsur beschrieben, die passive Anwender zu aktiven Produzenten macht. Und tatsächlich scheinen die kollaborativen Produktionsprozesse, die kollektive Wissensproduktion und deren egalitärer Charakter eine neue Partizipationskultur zu etablieren. Die kulturelle Produktion in den sogenannten ‚Sozialen Medien‘ wird oft enthusiastisch als die Leistung einer Vielzahl individueller Anwender zelebriert. Dabei wird generell eine durch Technik konstituierte Evolution vom passiven Konsumenten zum aktiven Produzenten unterstellt. Unbestreitbar haben die neuen Technologien zu einer Ausweitung der kulturellen Industrien geführt. Die Partizipation der Nutzer hat die kulturelle Produktion verändert. Anstatt Medieninhalte zu gestalten, bieten erfolgreiche Medienunternehmen nun Plattformen an, auf denen Nutzer die Inhalte selbst gestalten. Übersehen wird dabei häufig, dass sich Medienunternehmen etabliert haben, die die Anwenderaktivitäten in ihre Geschäftsmodelle und in die Interfaces ihrer Web-Applikationen wie Twitter, Facebook, Flickr, Instagram und YouTube einbinden. Die populären Web-Plattformen steuern die Aktivitäten ihrer Nutzer, sie moderieren und kontrollieren die von den Anwendern kreierten Inhalte. Hier entwickelt sich ein spannendes Diskursfeld, das einerseits die Kontrolle der Inhalte und Aktivitäten durch kommerzielle Plattformanbieter zur Diskussion stellt, andererseits aber auch die neuen Plattformen als Prototypen digitaler Gesellschaften etabliert.

## **Vom passiven Konsumenten zum aktiven Medienproduzenten?**

Im Sommer 1999 erschütterte eine kleine Katze die Grundfesten der monolithischen Musikindustrie, die bis dahin ungestört das aufkommende Informationszeitalter verschlafen hatte. Die Katze mit den Kopfhörern war das Logo eines äußerst populären Computerprogrammes mit dem Namen Napster. Millionen Anwender hatten Napster (File Sharing Service) installiert, um Musik-Dateien zu suchen und mit anderen Anwendern zu teilen. Shawn Fanning, ein 19-jähriger Universitätsstudent, hatte Napster entwickelt, und das Programm tat nichts anderes als einen Index anzulegen über alle Musikdateien, die seine Anwender auf ihren Computern hatten. Dieser Index konnte dann mit den Suchanfragen der Nutzer schnell abgeglichen werden. Auf diese Art konstituierte Napster eine effiziente Infrastruktur für Nachfrage und Angebot von Musikdateien. Sehr zum Ärger der Musikindustrie fand der rege Austausch von Musikdateien außerhalb der von ihr kontrollierten Distributionswege statt und erwirtschaftete keinerlei Kompensationen.

Als sogenanntes Peer-to-Peer-Filesharing veränderte Napster radikal die Logik der Distribution von Kulturgütern. Digitalisierte Musik- und Videodateien konnten in komprimierter Form zu

verschwindend geringen Kosten weltweit verbreitet werden. Napster stellte erstmals die Existenz der etablierten Medienindustrien des 20. Jahrhunderts radikal in Frage, da deren Geschäftsmodell mit der neuen Form globaler und unkontrollierter Distribution unvereinbar war. Napsters Aufstieg und Fall<sup>1</sup> gehört inzwischen zu den Gründungslegenden der digitalen Kultur und markiert die Auseinandersetzung zwischen den Anwendern und den innovativen Internet-Unternehmern auf der einen Seite und den anti-innovativen und restriktiven Copyright-Industrien auf der Gegenseite des neu entstehenden kulturellen Schlachtfeldes. Darüber hinaus trug die Geschichte von Napster wesentlich dazu bei, die Legende von den Neuen Medien als emanzipatorische Technologien zu befestigen. Spätestens als das Time Magazine im Dezember 2006 den gewöhnlichen User zur „Person des Jahres“ kürte, war das Verständnis von den Neuen Medien als emanzipatorische Technologien Allgemeinplatz geworden (vgl. Time Magazine 2006).

Schnell wurden die passiven Konsumenten zu aktiven Medienproduzenten erklärt (vgl. Schäfer 2009). Und tatsächlich ist es den Neuen Medien zu verdanken, dass es viel leichter geworden ist zu publizieren, zu kommunizieren und zu kommentieren. Die neue Medienpraxis zeichnet sich durch einen enormen quantitativen Zuwachs an Medienproduktionen aus, die außerhalb der etablierten Medienindustrie entstehen und oftmals von Amateuren ohne jegliche Geschäftsinteressen ausgeführt werden.

In der akademischen Debatte wurde der fließende Übergang von Amateur- und professioneller Medienproduktion als ‚Convergence Culture‘ thematisiert (vgl. Jenkins 2002, 2006a, 2006b; Jenkins et al. 2006), als ein Verschnitt aus Produzieren und Gebrauchen, dem sogenannten ‚produsage‘ (vgl. Bruns 2008), oder als eine Ausbreitung der Kulturindustrien (vgl. Schäfer 2005, 2006, 2011). Vor allem im populären Diskurs wurde die angebliche Emanzipation der User gefeiert und die Analyse der strukturellen Veränderung der kulturellen Produktion vernachlässigt. Der Marketingblog Trendwatching.com (2004) beschrieb die neue Generation von Anwendern als die *Generation C*, C für Content, der durch die User und nicht mehr die Produzenten kreiert wird. Die Produktionsweise von Wikipedia wurde vorschnell unter dem Schlagwort *Wikinomics* als kommerziell sinnvolles Modell für Firmen propagiert (vgl. Tapscott/Williams 2006) und es wurde *Pro-Am Revolution* der professionellen Amateure antizipiert (vgl. Leadbeater/Miller 2004), an der auch wirklich ein jeder unter dem Motto *Here Comes Everybody* (Shirky 2008) teilnehmen können sollte. Unter Rückgriff auf Metaphern wie *Wisdom of Crowds* (Surowiecki 2005) oder *Wealth of Networks* (Benkler 2006) versuchten Autoren den kollektiven Charakter der sich online verbreitenden Produktion und Distribution zu beschreiben. In den vergangenen Jahren wurde die Partizipation der Anwender als das entscheidende Merkmal der digitalen Kultur online zelebriert. Die Autonomie der User, ihr Einfluss auf die Medienproduktion und die Rolle der Technik als ausschlaggebender Faktor, der aus passiven Konsumenten aktive Produzenten macht, wurde dabei jedoch schwer überschätzt. Die Medienindustrien haben durchaus eine Ausweitung ihrer Produktions- und Distributions-

---

<sup>1</sup> Anfang 2001 musste Napster aufgrund einer durch die Recording Industry Association of America erwirkten gerichtlichen Verfügung seinen Service einstellen.

wege in die Domäne der Anwender erlebt und dabei auch Kontrolle und Umsätze eingebüßt. Gleichzeitig konnten sie, wie ich anderswo ausführlich dargestellt habe (vgl. Schäfer 2011, S. 104), von diesem Trend profitieren, indem die Anwender ein ansonsten unerschwingliches und nicht zu verwaltendes Research & Development Department formten, das zur Verbesserung der unternehmenseigenen Produkte maßgeblich beigetragen und zahlreiche technische Innovationen hervorgebracht hat. So hat beispielsweise Sony nach der Einführung seines Roboter-Hundes AIBO von einer äußerst aktiven Gemeinschaft enthusiastischer Anwender profitiert. Der Hacker Aibopet entwickelte und vertrieb über seine Website Aibohack.com über Jahre modifizierte Software, die es Anwendern erlaubte, die Funktionalität und Bedienungsfreundlichkeit ihres teuren Spielzeuges zu erweitern (vgl. Schäfer 2011, S. 95ff.). Die Hacker-Szene, die sich rund um die erste Xbox entwickelte, lieferte wichtige Impulse für die Weiterentwicklung der Spielkonsole. Zahlreiche Funktionen und Medienpraktiken, die sich in dieser Szene entwickelt hatten, wurden von Microsoft in das neue Design der Xbox 360 implementiert (vgl. Schäfer 2011, S. 81ff.). Die explizite Partizipation, die Jenkins ausgezeichnet mit seiner Forschung zur Fan-Culture dargestellt hat (vgl. Jenkins 2006b) und die ich in meinen Analysen zum Hacking von elektronischen Konsumgütern aufzeige (vgl. Schäfer 2006; 2011), dominiert das Verständnis von User-Partizipation. Die enthusiastischen Kommentare zur Partizipationskultur haben übersehen, dass sich inzwischen Medienunternehmen etabliert haben, die sehr erfolgreich die Anwenderaktivitäten in ihre Geschäftsmodelle und die Interfaces ihrer Web-Applikationen einbinden. Diese strukturelle Einbindung von Anwender-Aktivitäten in User-Interfaces und Geschäftsmodelle kennzeichnet das sogenannte Web 2.0 und die ‚Social Media‘. Dieser Trend lässt sich bereits bei Napster ablesen und ist das weit unterschätzte Vermächtnis des ersten File-Sharing-Services. Napster hat nicht nur grundsätzlich die Distribution von Musik und Video verändert, sondern hat ein neues Konzept der kollektiven Medienpraxis konstituiert. Napster machte es möglich, den Kontakt zwischen den einzelnen Teilnehmern des File-Sharing-Netzwerkes auf den automatisierten Austausch von Musikdateien zu beschränken. Soziale Interaktion war nicht notwendig, um mit anderen Musik zu tauschen. Auch die anderweitig viel beschworene intrinsische Motivation, einer ‚Community‘ anzugehören, wurde durch Napster auf das Interesse am Download von Musiktiteln beschränkt. Ein weiterer wesentlicher Schritt, den Napster vollzogen hat, war, die technische Schwelle, die für diese Praxis notwendig war, zu minimieren: Die einfach zu bedienende Oberfläche des Software-Programmes ermöglichte die Suche nach Dateien und stellte den Kontakt zwischen Computern, nicht zwingenderweise aber den Kontakt zwischen Personen her.

Die populären Social-Media-Plattformen gehen hier noch weiter und haben es geschafft, ihren Service dergestalt anzubieten, dass die bloße Nutzung, auch die scheinbar passive Nutzung, eine Teilnahme an der ökonomischen Gewinnmaximierung des Plattformanbieters darstellt. Während die User sich in Facebook, Flickr, YouTube, Pinterest, Twitter und anderen Web-Diensten explizit mit der Kreation von Inhalten und deren massenhaften Reproduktion durch das sogenannte ‚Sharing‘ beschäftigen, liefern sie gleichzeitig Daten und Inhalte, die gewinnbringend verwendet werden können.

## Das Soziale in den ‚Social Media‘

Eine Vielzahl von Publikationen in den vergangenen Jahren präsentierte Web-Applikationen wie Twitter, Facebook, Flickr, Instagram, YouTube und andere als ‚Social Media‘, d.h. als ‚soziale‘ Medien. Die Metapher der Sozialen Medien sollte die dynamische Interaktion großer Nutzerpopulationen verdeutlichen. Dabei wurde der Begriff ‚social‘ zumeist positiv konnotiert und prägte das allgemeine Verständnis vom ‚sozialen Web‘ als Hort einer fröhlichen Nutzer-Community, die freundlich miteinander umgeht und gemeinsam nette Medienproduktionen kreiert.

Diese Darstellung der populären Web-Applikationen und der damit verbundenen Medienpraktiken knüpft nahtlos an die oben beschriebene einseitig positive Partizipation an und negiert sowohl die tatsächliche soziale Dimension des sogenannten ‚Social Web‘ als auch die inhärenten Machtstrukturen. Wie Scholz (2007) ganz richtig hervorgehoben hat, sind die charakteristischen Praktiken des Web 2.0 nicht neu, sondern stellen lediglich eine etwas niederschwellige Modifikation etablierter Webpraktiken dar, die eben jetzt in kommerziell vielversprechenden Diensten angeboten werden. Das ‚Soziale‘, nämlich die Interaktion von Menschen, sowie die gesellschaftlichen Transformationen durch die Diffusion der neuen Informations- und Kommunikationsmedien war sowohl dem Pre-Internet als auch dem World Wide Web inhärent und ist nicht eine Innovation ihrer derzeit zelebrierten Derivate. Drei Aspekte sind an der populären Fremdzuschreibung des ‚Sozialen‘ in den ‚Social Media‘ bemerkenswert (vgl. Schäfer 2010a):

- Die Behauptung, die Nutzer gehörten zu einer Gemeinschaft, einer Community. Mit Referenz an die weit verbreiteten Metaphern der kollektiven Intelligenz und der Peer-Produktion werden die Applikationen des ‚Social Web‘ als Foren gemeinschaftlicher Medienproduktion präsentiert und in erster Linie als soziales Phänomen und eben nicht als kommerzielles Phänomen verstanden.
- Kommunikation wird mit Medienproduktion gleichgesetzt. Kommunikation via Web-Applikationen oder die einfache Multiplikation von Mediencontent durch ‚Sharing‘, ‚Retweet‘ oder ‚Repin‘ sowie ephemere Kommunikation wie das Betätigen eines Like-Buttons oder einer Favoriten-Funktion wird unter dem Begriff User Generated Content als Ersatz für die Produktionen der etablierten Medienproduktion beschrieben.
- Die Behauptung, dass diese Medienpraktiken spezifische Eigenschaften des ‚Social Web‘ seien, die sich wesentlich von früheren online ausgeführten Medienpraktiken unterscheiden.

Wie schnell enthusiastische Kommentatoren Nutzer zu Produzenten von Medieninhalten erklären, lässt sich beispielhaft an den einleitenden Worten von John Blossom zu seinem Buch *Content Nation. Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives and Our Future* [sic!] ablesen:

„This is a story about you – one of billions of publishers in the world today. Sent an email lately? You’re a publisher. Posted a photo, a video, a comment, or a vote on a Web site? You’re a publisher. Keyed in a text message to friends on your cell phone? You’re a publisher“ (Blossom 2009, p. 2).

Damit knüpft er nahtlos an die nicht weniger unkorrekte Darstellung des Time Magazine an, das den User zur Person des Jahres 2006 erklärte: „You. Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your world“ (Time Magazine 2006).

Vor allem im populären Diskurs prägt eine Rhetorik der Gemeinschaftlichkeit das allgemeine Verständnis von den neuen Sozialen Medien, wobei Zusammengehörigkeit, Gleichwertigkeit, kollektive Produktion und demokratische Entscheidungsfindung betont werden (vgl. z.B. Benkler 2006; Tapscott/Williams 2006; Shirky 2008). Die Beförderung des passiven Konsumenten von vorfabrizierten Inhalten zum aktiven Produzenten von Medieninhalten war nur ein Versprechen der mit dem Nimbus des Partizipations-Imperativs bekleideten Neuen Medien. Vor allem die positive Konnotation des ‚Sozialen‘ im ‚Social Web‘ konstituiert die Hoffnung auf Weltverbesserung aus dem Netz durch die vernetzten Gemeinschaften (vgl. Leadbeater 2008; Shirky 2010). So träumt Leadbeater (2008) von einer Amplifikation der kollektiven Intelligenz, die dann – vorausgesetzt, die Technik wird „weise“ verwendet – dazu beitragen kann, „Demokratie zu verbreiten, Frieden zu fördern, Ungleichheiten zu verringern und uns ermöglicht zusammen in Massen kreativ zu sein“ (Leadbeater 2008, S. 6).<sup>2</sup> Auch Clay Shirky (2010) sieht die Bestimmung der Neuen Medien darin, die Welt zu verbessern: Der „kognitive Mehrwert“ der Netzgemeinde stimuliert eine effiziente Nutzung; dank der durch Technologien gewonnenen freien Zeit und motiviert zu Generosität und Kreativität. Im Zuge des sogenannten Arabischen Frühlings sieht Shirky (2011) die ‚Social Media‘ als Agenten des politischen Wandels, die zum Sturz der durch den Westen unterstützten Diktatoren beitragen.

Natürlich haben ‚Social Media‘ eine Funktion, sowohl in einer wie auch immer gearteten Medienproduktion durch Amateure, die sich durchaus auch professionalisieren können, wie auch in politischen Kampagnen. Die Reduktion dieser Phänomene auf die verwendete Technik ist es, die ich kritisieren möchte: ein intellektueller Kurzschluss, der die Rolle anderer Technologien und anderer Mediendispositive unterschätzt. Es sollte nicht vergessen werden, dass die gleiche Hoffnung auf politischen Wandel und bürgerliche Emanzipation durch Medientechnologie bereits früher formuliert wurde. So schrieb McLuhan (2011 [1954]) bereits in den 1950er Jahren, dass China und Indien für den Westen gewonnen werden können, indem man ihnen Zugang zu den neuen Medien (Radio und Fernsehen) ermöglichen würde.<sup>3</sup> Letztendlich wurden auch diese Medien in die außenpolitische Strategie aufgenommen. Ob

---

<sup>2</sup> Im Original: „This book is about how we can make the most of the web’s potential to spread democracy, promote freedom, alleviate inequality and allow us to be creative together, en mass.“ (Leadbeater 2008, S. 6)

<sup>3</sup> „We can win China and India for the West only by giving them the new media. Russia will not give these to them.“ (McLuhan 2011 [1954]).

Medieninitiativen, wie das durch die USA finanzierte Radio Free Europe letztendlich den Fall des Eisernen Vorhangs herbeigeführt haben, ist mindestens so diskutabel wie die derzeit überbewertete Rolle der ‚Social Media‘ im Nahen Osten. Die Rolle von Satellitenfernsehen im Allgemeinen und die von Al Jazeera im Besonderen wird strukturell in den enthusiastischen Berichten zur angeblichen Twitter-Revolution vernachlässigt (vgl. Lynch 2011). Auch haben Straßencafés, Moscheen und öffentliche Plätze eine tragende Rolle bei der Konstitution von Meinung und Gegenöffentlichkeit und der Interpretation von Nachrichten aus dem arabischen „Media Space“ (Lynch 2007). Eine nuancierte Analyse der ‚Social Media‘ muss daher deren Integration in bestehende Medienpraktiken und Mediendispositive untersuchen.

Die ‚Social Media‘ werden vor allem als Medienpraxis präsentiert, wodurch ihre technische Konfiguration in den Hintergrund tritt. Übersehen wird dabei auch, dass viele der populären Aktivitäten, die die Sozialen Medien ermöglichen sollen, durchaus davor ausgeführt wurden. Tim Berners-Lee macht dies in seiner Kritik an dem noch unlängst populären Begriff des Web 2.0 deutlich:

„Web 2.0 is, of course, a piece of jargon, nobody even knows what it means. If Web 2.0 for you is blogs and wikis, then that is people to people. But that was what the Web was supposed to be all along“ (Berners-Lee 2006).

Im Grunde hatte Napster bereits vieles von dieser Entwicklung vorweggenommen. Bestehende Technologien wurden so konfiguriert, dass sie nicht nur Nutzeraktivitäten (hier das Tauschen von Musik) in eine leicht zu bedienende Software implementierten, sondern auch bestimmte Handlungen der User stimulierten (hier zum Beispiel den Upload von Musikdateien, um so das systemweite Angebot zu vergrößern). Ähnlich sind die Entwickler jener Applikationen vorgegangen, die als Web 2.0 oder ‚Social Media‘ zahlreiche neue Nutzer für das World Wide Web erschließen konnten. Wordpress und Blogger.com vereinfachten den Prozess, eine Website zu kreieren, und stellten den Nutzern Speicherplatz, eine Auswahl an standardisierten Designs für den persönlichen Weblog sowie die Möglichkeit des Editierens der Beiträge zur Verfügung, die – im Vergleich zu früheren Web-Anwendungen – jegliche technische Kenntnis überflüssig machte. Flickr implementierte das klassische Fotoalbum in eine Web-Applikation, die es den Nutzern erlaubt, ihre Bilder mit anderen zu teilen, Kommentare hinzuzufügen und Bewertungen abzugeben. Facebook repräsentiert soziale Beziehungen und stimuliert das Speichern von Ereignissen und Handlungen auf Nutzerprofilen, sodass die vernetzten Freunde daran teilhaben können. Last.FM archiviert die von Nutzern gespielten Musiktitel und legt ‚Geschmacksprofile‘ an, denen dann dazu passende Musikgruppen oder andere Last.FM-Nutzer zugeordnet werden können. Die Reihe ließe sich fortsetzen. Entscheidend ist, dass die meisten Angebote des Web 2.0 bereits entwickelte Medienpraktiken der digitalen Kultur in einfach zu bedienende User-Interfaces implementieren und mit einem Geschäftsmodell verbinden, das die von den Nutzern hergestellten Inhalte und bereitgestellten Daten nutzt. Die zuvor enthusiastisch zelebrierte Partizipationsmöglichkeiten der Nutzer an der Medienproduktion (wie z.B. das Veröffentlichlichen von Webseiten, das Erstellen und Verteilen selbstgemachter Videos und Fotos, die Kommentare zu Produktionen der etablierten Medienindustrie und zu Ereignissen in der Politik etc.) waren nun sukzessive in die grafischen User-Interfaces der populären ‚Web 2.0‘-

Applikationen implementiert und transformierten die Aktivitäten der Nutzer in kommerziell verwertbare Warenförmigkeit. Das reicht weiter als das bloße Anbieten einer Plattform zur nutzergenerierten Medienproduktion, sondern zeigt sich in den Bemühungen der Plattformanbieter, die Nutzeraktivitäten weitestgehend zu steuern, indem bestimmte Aktivitäten stimuliert und andere erschwert werden (vgl. Schäfer 2009). Darüber hinaus sind die Aktivitäten der Nutzer und die durch die Nutzer hergestellten Inhalte kontinuierlicher Überwachung und der Redaktion durch automatische Filter und sogenannte Content-Manager unterworfen (vgl. Stone 2010; Chen 2012).

Diese problematischen Aspekte der ‚Social Media‘ wurden bereits in kritischen Beiträgen thematisiert (vgl. z.B. Lanier 2006, 2010; Zimmer 2008; Scholz 2008; Petersen 2008; Müller 2009; Schaefer 2009). Hier zeichnen sich drei Perspektiven der Kritik ab:

1. ‚Gratis-Arbeit‘ oder ‚Free Labour‘: Mit Referenzen an die marxistische Kritik wird vor allem die durch die Nutzer verrichtete Arbeit als Mehrwertschöpfung diskutiert (vgl. Andrejevic 2002; Terranova 2004; Virno 2004). Kritisiert werden die verschleierte Machtstrukturen, in denen der ‚unmündige‘ Nutzer seine Daten und seine Arbeit unentgeltlich und ohne jegliche symbolische Anerkennung dem Unternehmen für kommerzielle Zwecke zur Verfügung stellt (vgl. z.B. Scholz 2012; Petersen 2008).
2. Überwachung und Datenschutz: Eine andere Perspektive der Kritik richtet sich auf die strukturellen Datenschutzverletzungen sowie die symptomatische Überwachung von Nutzern auf Social-Media-Plattformen (vgl. z.B. Zimmer 2007, 2008; Fuchs 2009). Dies überschneidet sich oftmals mit einer Kritik an den allgemeinen Versuchen, mehr Kontrolle und Regulation online durchzusetzen (vgl. z.B. Galloway 2004; Chun 2006; Deibert et al. 2008; Zittrain 2008).
3. Soziale Medien als Öffentlichkeiten: Eine dritte Perspektive eröffnet sich in der Analyse der ‚Sozialen Medien‘ als neue Räume für Öffentlichkeit (vgl. Münker 2009; Schäfer 2010b) und der politischen Qualität der Beziehungen zwischen Nutzern und Plattformanbietern hinsichtlich des Managements der Plattform und ihrer Nutzer (vgl. Uricchio 2004; Kow/Nardi 2010).

Die letztgenannte Perspektive erweist sich als besonders fruchtbar, da sich das ‚Soziale‘ der ‚Social Media‘ vor allem in ihrer Rolle als neue Öffentlichkeiten ausdrückt. Zunehmend erfüllen die populären Web-Applikationen die Funktion der ‚Third Places‘, in denen sich Nutzer treffen, um sich über alles Mögliche auszutauschen und um Zeit miteinander oder auch allein zu verbringen. Nicht zuletzt dienen diese Räume aufgrund der technischen Möglichkeiten auch der Produktion von Medieninhalten, dem Konsum, der sozialen Interaktion und der Kommunikation. Das reicht von der Chat-Funktion bei Facebook über das Spielen sogenannter Social-Network-Games bis hin zum politischen Aktivismus. Die Vielseitigkeit der Nutzeraktivitäten sowie die Tatsache, dass die Nutzer von diesen Räumen mehr erwarten als nur eine der Shopping-Mall ähnliche Befriedigung von Konsumbedürfnissen, ist auch für die Anbieter der Plattformen eine Herausforderung. Die Rolle, die diese Plattformen letztendlich einnehmen, ist

Gegenstand heftiger Debatten zwischen Nutzern, Plattformanbietern und politischen Entscheidungsträgern.

## Regenten der digitalen Öffentlichkeit

Die populären Web-Applikationen der ‚Social Media‘ konstituieren nicht nur eine Ausbreitung dessen, was traditionellerweise als öffentlicher Raum verstanden wurde, sie stellen auch neue Möglichkeiten zur politischen Organisation und zur Debatte dar. Neu ist vor allem, dass nicht nur Plattformanbieter und politische Entscheidungsträger in das Management der Plattform eingebunden sind, sondern auch deren Nutzer. Wie Uricchio (2004) treffend festgestellt hat, erhält die Nutzung dieser Plattformen eine politische Qualität, wenn die Nutzer beginnen, Forderungen hinsichtlich ihrer Rechte und Freiheiten zu stellen. Dabei werden in erster Linie die durch die Plattformanbieter etablierten Regelwerke, die ‚Terms of Use‘, zur Diskussion gestellt. Im Falle von Facebook waren es vor allem die Datenschutzbestimmungen, die zu zahlreichen Protesten durch die Nutzergemeinschaft geführt haben. Die oft restriktiven Nutzungsbestimmungen der Plattformanbieter haben vor allem den Zweck, die Plattformen vor eventuellen Klagen Dritter (wie werbende Unternehmen oder Urheberrechte-Verwerter), z.B. hinsichtlich durch Nutzer verletzte Urheberrechte, schadlos zu halten. Nutzer können jederzeit und ohne jeden Grund ausgeschlossen werden und können keinerlei Rechtsansprüche geltend machen, wie das End-User License Agreement der Firma Microsoft zu ihrem Netzwerk Xbox Live exemplarisch deutlich macht:

„We may change the Service or delete or discontinue features, games, or other content at any time and for any reason (or no reason). We may cancel or suspend your Service at any time. Our cancellation or suspension may be without cause and without notice. Upon Service cancellation, your right to use the Service stops right away. Once the Service is cancelled or suspended, any data you have stored on the Service may not be retrieved later. Our cancellation of the Service will not alter your obligation to pay all charges made to your billing account.“ (Xbox Live EULA 2010, o.S.)

Im Falle von Facebook orientieren sich die Nutzungsbestimmungen vor allem daran, a) einen sicheren Marktplatz für Entwickler von Facebook-Applikationen anzubieten und b) sicherzustellen, dass die Daten der Nutzer für kommerzielle Zwecke verwendet werden können. Beispielsweise bietet der Social-Network-Game-Entwickler Zynga populäre Spiele wie FARMVILLE auf Facebook an. Zahlreiche Nutzer versuchen sich durch Chat-Codes Spielvorteile zu verschaffen. Facebook ahndet diese Aktivitäten, indem die Accounts von Nutzern, die im Verdacht stehen, von dieser Praxis Gebrauch zu machen, umgehend geschlossen werden. Auch schließt Facebook Nutzer aus, die anstelle ihres echten Namens einen Spitznamen oder ein Pseudonym verwenden. Jeder Facebook-User kann sogenannte ‚Pages‘, Webseiten im Facebook-System, publizieren. Diese können aber jederzeit durch Content-Manager gelöscht werden. Grund dafür können Beschwerden durch andere Nutzer sein, die die fragliche Seite bezichtigen, Urheberrechte zu verletzen, rassistisch zu sein oder pornografische Inhalte zu



verbreiten (vgl. Chen 2012). Die Kontrolle der User-Aktivitäten ist oftmals noch tiefer und automatisiert in die Software-Applikation implementiert. YouTube kontrolliert automatisch die durch Nutzer hochgeladenen Videos auf Urheberrechtsverletzungen, indem die Datenbank automatisch einen Abgleich mit einem Katalog an registrierten Soundfiles durchführt und so unerwünschte Kopien, von Musikvideos bis Fragmenten aus Spielfilmen, identifizieren kann. Facebook blockiert Links zu BitTorrent-Files, da diese auch urheberrechtlich geschützte Dateien verbreiten könnten. Der Like-Button in Facebook ist ein anderes Beispiel für die systemimmanente Steuerung des Nutzerverhaltens. Um die Plattform auch für Werbetreibende attraktiv zu halten, wird Dissent nach Möglichkeit vermieden. Ein ‚Dislike-Button‘ würde dieses Streben nach einer generell positiven Atmosphäre beeinträchtigen.

Unter den zahlreichen Nutzern der verschiedenen Web-Applikationen finden sich genügend, die bereit sind, Zeit und Aufwand zu investieren, um Kritik gegen die unterschiedlichen Einschränkungen durch den Plattformanbieter zu mobilisieren. Das Soziale der ‚Social Media‘ wird explizit in ihrer Transformation zu semi-öffentlichen Räumen und in ihrer Konstitution von etwas, das sich als Modell-Gesellschaften bezeichnen ließe, wo der kommerzielle Anbieter sich zunehmend in der Rolle des Regenten findet. Auf Facebook finden sich nicht nur Forderungen zur Korrektur des laxen Datenschutzes, sondern auch Petitionen für einen ‚Dislike-Button‘ sowie zahlreiche andere Petitionen. Sowohl auf Facebook als auch auf anderen Plattformen diskutieren Nutzer einen „Bill of Rights“ für Social Networking Sites. Gleichzeitig etablieren sich alternative Dienste, die vergleichbare Plattformen ohne kommerzielle Ziele und unter Wahrnehmung der Autonomie der Nutzer etablieren wollen: Identi.ca ist ein Microblogging Service, der vergleichbar ist mit Twitter, und das aufsehenerregende Projekt Diaspora ist vergleichbar mit Google Plus und Facebook. Kürzlich präsentierte die programmatische Konferenz *UnlikeUs* eine Reihe von Alternativen zu den dominanten Web-Applikationen im Social Web.<sup>4</sup> Während also Alternativen zu den kommerziellen Web-Applikationen entstehen, beginnen die Betreiber der populären Web-Applikationen auf ihre Nutzer zuzugehen.

Bei Facebook wurden die Nutzer eingeladen, die in zahlreiche Sprachen übersetzten Nutzungsbestimmungen zu kommentieren und Verbesserungsvorschläge zu machen. In einer Video-Ansprache rief Mark Zuckerberg dann alle Facebook-Nutzer auf, darüber abzustimmen, welche Nutzungsbestimmungen angenommen werden sollten. Allerdings blieb unklar, inwiefern die Wahlentscheidung der User für das Unternehmen bindend sein soll. Die Nutzungsbestimmungen heißen jedenfalls inzwischen ‚Statement of Rights and Responsibilities‘, was auch bereits weniger Top-Down klingt als Terms of Use oder End-User License Agreement. Im Gegenteil, der Titel suggeriert eine gesetzeskonstruierende Souveränität der Firma Facebook und scheint die Nutzer in einen bürgerlichen Status zu erheben. Auch Zuckerbergs Auftreten in der bereits genannten Video-Ansprache an die Facebook-User war bemerkenswert. Anstatt wie üblich im T-Shirt, der weltweit anerkannten Uniform für Programmierer und New Economy Unterneh-

---

<sup>4</sup> Ausgehend von der Initiative Geert Lovinks zu einer kritischen Mailingliste mit dem Namen UnlikeUs, präsentierte die Konferenz im April 2012 die Szene der Kritiker der kommerziellen ‚Social Media‘ sowie die Entwickler von Alternativen (vgl. <http://networkcultures.org/wpmu/unlikeus/>).

mer, wendete sich Zuckerberg im weißen Oberhemd mit Krawatte an die Facebook-Öffentlichkeit. Die explizite Analogie von Facebook als größtem Land der Erde unterstreicht dieses beinahe schon staatsmännische Auftreten des jungen Unternehmers. Hier wird er zum Präsidenten einer Plattform, die, wenn sie „ein Land wäre, das größte Land der Welt wäre“. Was Facebook hier vollzieht, wird sich vermutlich als Trend auch in anderen Plattformen fortsetzen, die eine solch wichtige Rolle im täglichen Leben ihrer Nutzer eingenommen haben. Die Plattformanbieter werden versuchen, bei der Durchsetzung und Kommunikation ihrer Regeln nicht mehr explizit auf restriktiv formulierte Texte wie die Terms of Use zu verweisen, sondern sich Mühe geben, so etwas wie Souveränität zu etablieren, die sie ganz eindeutig als legitime Regenten der digitalen Öffentlichkeiten ausweisen wird. Den Nutzern gestehen sie dabei eine begrenzte Partizipation zu. Facebook implementiert hier das Modell der Scheinpartizipation, in der interessierte Anwender sich über die Facebook-eigene Governance-Page an der Diskussion beteiligen können. Die von Facebook abgehaltenen Wahlen sind dabei ein bloßes Lippenbekenntnis zu einer partizipativen Kultur. Es geht lediglich um den Schein einer Demokratie, der sich nahtlos in die Rhetorik der ‚Social Media‘ einfügen lässt. Die Plattform-Anbieter inszenieren sich so als ‚legitime‘ Regenten der digitalen Öffentlichkeiten. Problematisch ist das hinsichtlich der Funktion dieser Plattformen, als neue Räume digitaler Öffentlichkeiten, die angesichts dieser Machtstrukturen zur Farce geraten. Darüber hinaus können sie durch Politiker als attraktive Prototypen für eGovernance-Applikationen missverstanden werden.

## Literatur

- Andrejevic, Mark (2002): *The Work of Being Watched. Interactive Media and the Exploitation of Self-Disclosure. Critical Studies in Communication*, 19 (2), pp. 230–248.
- Benkler, Yochai (2006): *Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, London: Yale University Press.
- Berners-Lee, Tim (2006): *developerWorks Interviews: Tim Berners-Lee*. Abgerufen unter: <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206.txt> [Stand vom 16.02.2012].
- Blossom, John (2009): *Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives and Our Future*. Indianapolis: Wiley Publishers.
- Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond. From Production to Production*. New York: Peter Lang Publishing.
- Chen, Adrian (2012): *Inside Facebook's Outsourced Anti-Porn and Gore Brigade, Where 'Camel Toes' are More Offensive Than 'Crushed Heads'*. Blogpost auf Gawker.com. Abgerufen unter: <http://gawker.com/5885714/> [Stand vom 16.02.2012].
- Chun, Wendy Hui Kyong (2006): *Control and Freedom. Power and Paranoia in the Age of Fiber Optics*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Deibert, Ronald; Palfrey, John; Rohozinski, Rafael & Zittrain, Jonathan (eds) (2008): *Access Denied. The Practice and Policy of Global Internet Filtering*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Fuchs, Christian (2009): *Social Networking Sites Study*. Abgerufen unter: <http://fuchs.uti.at/books/social-networking-sites-study/> [Stand vom 16.02.2012].
- Galloway, Alex (2004): *Protocol: How Control Exists after Decentralization*. Cambridge, MA.: MIT Press.
- Jenkins, Henry (2002): Interactive Audiences? The Collective Intelligence of Media Fans. In: Harries, Dan (ed.): *The New Media Book*. London: BFI. Abgerufen unter: <http://web.mit.edu/21fms/www/faculty/henry3/collective%20intelligence.html> [Stand vom 16.02.2012].
- Jenkins, Henry (2006a): *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: NYU Press.
- Jenkins, Henry (2006b): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Jenkins, Henry; Clinton, Katie; Purushotma, Ravi; Robison, Alice J. & Weigel, Margaret (2006): *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MacArthur Foundation.  
Abgerufen unter: [http://www.digitalllearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E%7D/JENKINS\\_WHITE\\_PAPER](http://www.digitalllearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E%7D/JENKINS_WHITE_PAPER) [Stand vom 16.02.2012].
- Kow, Yong Ming & Nardi, Bonnie (eds) (2010): User Creativity, Governance, and the New Media. *First Monday*, 15 (5). Abgerufen unter: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2954/2523> [Stand vom 16.02.2012].
- Lanier, Jaron (2006): Digital Maoism. The Hazards of the New Online Collectivism. In: *Edge The Third Culture*. Abgerufen unter: [http://www.edge.org/3rd\\_culture/lanier06/lanier06\\_index.html](http://www.edge.org/3rd_culture/lanier06/lanier06_index.html) [Stand vom 16.02.2012].
- Lanier, Jaron (2010): *You Are Not a Gadget*. New York: Alfred A. Knopf.
- Leadbeater, Charles (2008): *We- Think. Mass Innovation, not Mass Production*. London: Profile Books.
- Leadbeater, Charles & Miller, Paul (2004): *The Pro-Am Revolution*. London: Demos.
- Lynch, Marc (2007): *Voices of the New Arab Public: Iraq, al-Jazeera, and Middle East Politics Today*. New York: Columbia University Press.
- Lynch, Marc (2011): Tunisia and the New Arab Media Space. Foreign Policy.  
Abgerufen unter: [http://lynch.foreignpolicy.com/posts/2011/01/15/tunisia\\_and\\_the\\_new\\_arab\\_media\\_space](http://lynch.foreignpolicy.com/posts/2011/01/15/tunisia_and_the_new_arab_media_space) [Stand vom 15.02.2012].

- McLuhan, Marshall (2011 [1954]): *Counterblast*. Berkley, CA: Ginko Press.
- Müller, Eggo (2009): Formatted Spaces of Participation. In: Van den Boomen, Marianne; Lammes, Sybille; Lehmann, Ann-Sophie, Raessens, Joost & Schaefer, Mirko Tobias (eds.): *Digital Material. Tracing New Media in Everyday Life and Technology*. Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 49–64.
- Münker, Stefan (2009): *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Petersen, Søren Mørk (2008): Loser Generated Content. From Participation to Exploitation. *First Monday*, 13 (3). Abgerufen unter: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2141/1948> [Stand vom 15.02.2012].
- Schäfer, Mirko Tobias (2005): Homework: The Extension of the Culture Industry. In: Cox, Geoff; Krysa, Joasia & Lewin, Anya (eds.): *DATA Browser 01, Economising Culture*. Brooklyn: Autonomedia, pp. 191–199.
- Schäfer, Mirko Tobias (2006): Spielen jenseits der Gebrauchsanweisung. Partizipation als Output des Konsums softwarebasierter Produkte. In Neitzel, Britta & Rolf, Nohr (Hrsg.): *Das Spiel mit dem Medium. Partizipation – Immersion – Interaktion*. Marburg: Schüren, S. 296–310.
- Schäfer, Mirko Tobias (2009): Participation Inside? User Activities between Design and Appropriation. In: Van den Boomen, Marianne; Lammes, Sybille; Lehmann, Ann-Sophie, Raessens, Joost & Schaefer, Mirko Tobias (Hrsg.): *Digital Material. Tracing New Media in Everyday Life and Technology*. Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 147–158.
- Schäfer, Mirko Tobias (2010a): The Social in Social Media. *NewMediaStudies.nl*.
- Schäfer, Mirko Tobias (2010b): Programmierte Gesellschaft? Zur Konstitution inhärenter Partizipation in Web Applikationen. In Mersch, Dieter (Hrsg.): *Das Programm der Medien*. Berlin: Akademie Verlag (i.D.).
- Schäfer, Mirko Tobias (2011): *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Scholz, Trebor (2007): A History of the Social web. *Collectivate.net*. Abgerufen unter: <http://www.collectivate.net/journalisms/2007/9/26/a-history-of-the-social-web.html> [Stand vom 15.02.2012].
- Scholz, Trebor (2008): Market Ideology and the Myths of Web 2.0. *First Monday*, 13 (3). Abgerufen unter: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2138/1945> [Stand vom 15.02.2012].
- Scholz, Trebor (ed.) (2012): *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*. Routledge: London, New York.

- Shirky, Clay (2008): *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*. London, New York: Penguin Press.
- Shirky, Clay (2010): *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. London, New York: Penguin Press.
- Shirky, Clay (2011): The Political Power of Social Media. *Foreign Affairs*, 90 (1), pp. 28–41.
- Stone, Brad (2010): Policing the Web's Lurid Precincts. *The New York Times*, 18.7.2010. Abgerufen unter: [http://www.nytimes.com/2010/07/19/technology/19screen.html?\\_r=2](http://www.nytimes.com/2010/07/19/technology/19screen.html?_r=2) [Stand vom 15.02.2012].
- Surowiecki, James (2005): *The Wisdom of Crowds*. New York: Doubleday, Anchor.
- Tapscott, Don & Williams, Anthony D. (2006): *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York, NY: Portfolio.
- Terranova, Tiziana (2004): *Network Culture. Politics for the Information Age*. London, Ann Arbor: Pluto Press.
- Time Magazine (2006): *You, Yes You, are the Times Person of the Year*. Abgerufen unter: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html> [Stand vom 15.02.2012].
- Uricchio, William (2004): Cultural Citizenship in the Age of P2P Networks. In: Bondebjerg, Ib & Golding, Peter (eds.): *European Culture and the Media*. Bristol: Intellect Books, pp. 139–164.
- Virno, Paolo (2004): *A Grammar of the Multitude*. Los Angeles: Semiotexte.
- Zimmer, Michael (2007): *The Panoptic Gaze of Web 2.0. How Web 2.0 Platforms Act as Infrastructures of Dataveillance*. Paper presented at Social Software and Web 2.0: Critical Perspectives and Challenges for Research and Business, October 6, 2007, Aarhus. Abgerufen unter: <http://michaelzimmer.org/files/Zimmer%20Aalborg%20talk.pdf> [Stand vom 15.02.2012].
- Zimmer, Michael (2008): The Externalities of Search 2.0: The Emerging Privacy Threats When the Drive for the Perfect Search Engine Meets Web 2.0. *First Monday*, 13, (3), Abgerufen unter: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2136/1944> [Stand vom 15.02.2012].
- Zittrain, Jonathan (2008): *The Future of the Internet, and How to Stop it*. New Haven, London: Yale University Press.

**Weblinks**

*Trendwatching.com* (2004). Abgerufen unter: [www.trendwatching.com/trends/GENERATION\\_C.htm](http://www.trendwatching.com/trends/GENERATION_C.htm) [Stand vom Juni 2008].

*Xbox Live EULA* (2010). Abgerufen unter: <http://www.xbox.com/en-GB/legal/livetou> [Stand vom 15.02.2012].