



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Ethische Implikationen von Bewertungsmechanismen auf
Social Media“

verfasst von / submitted by

Mag. Florian Bachofner-Mayr

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2020 / Vienna 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 641

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Interdisziplinäres Masterstudium
Ethik für Schule und Beruf

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Dr. Gunter Prüller-Jagenteufel

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
1. Einleitung	4
2. Begriffliche und technische Klärungen	8
2.1. Social Media	8
2.2. Soziale Bewertungssysteme	11
2.3. Private Bewertungssysteme sozialer Medien	15
3. Zum Ethikverständnis dieser Arbeit	18
3.1. Empirie und Ethik	18
3.2. Ein phänomenologisch-hermeneutischer Zugang	21
4. Empirische Daten zu Bewertungen auf Social Media.....	23
4.1. Daten zum Identitätsmanagement.....	25
4.1.1. Reputation Management über Social Media	25
4.1.2. Soziale Bewertungen und Selbstwertgefühl	27
4.2. Daten zum Beziehungsmanagement	29
4.2.1. Der Vergleich mit anderen auf sozialen Medien.....	30
4.2.2. Das Zusammenspiel von Peer Group und Bewertungen.....	32
5. Normativ wirksame Menschenbilder sozialer Medien	35
5.1. Homo contendens: Der vergleichende Mensch.....	35
5.1.1. Beispiel: Pro-Ana, Thigh Gap und Bikini Bridge	38
5.1.2. Anfrage: Soziale Medien und der Homo contendens	39
5.2. Homo induens: Der maskierte Mensch	41

5.2.1. Beispiel: Selbstinszenierung auf Instagram.....	42
5.2.2. Anfrage: Soziale Medien und der Homo induens.....	46
5.3. Homo expositus: Der kollektive Mensch.....	47
5.3.1. Beispiel: Das Peer-Netzwerk und Like-Trading	48
5.3.2. Anfrage: Soziale Medien und der Homo expositus.....	52
6. Eine mediale Anthropologie als Ansatzpunkt für den Ethikunterricht	53
6.1. Vom Konflikt über das Dilemma zur Achtsamkeit	54
6.1.1. Anerkennung und Individualität.....	56
6.1.2. Selbstinszenierung und Authentizität	59
6.1.3. Publikum und Beziehung	61
6.2. Die Thematisierung sozialer Bewertungssysteme im Ethikunterricht	64
6.2.1. Inhaltliche Ansatzpunkte.....	65
6.2.2. Kompetenzorientierte Ansatzpunkte	69
7. Resümee und Ausblick.....	71
Literaturverzeichnis	74
Zitierte Medien und Materialien.....	80
Abbildungsverzeichnis.....	81
Anhang	82
Abstract.....	90

Vorwort

Dass diese Arbeit im Rahmen eines berufsbegleitenden, postgradualen Masterstudiums entstehen konnte, ist zahlreichen Personen und Institutionen zu verdanken, die ihr Zustandekommen durch ihre tatkräftige und unkomplizierte Unterstützung ermöglicht haben.

Zunächst möchte ich ao. Univ.-Prof. Dr. Gunter Prüller-Jagenteufel danken. Über ein Jahrzehnt nach meiner ersten Vorlesung zur Ethik der Kommunikation durfte ich mit meinem Vorhaben, einen weniger theologischen als ethischen Blick auf Bewertungsprozesse in sozialen Medien zu werfen, an die Katholisch-Theologische Fakultät der Universität Wien zurückkehren und diese Arbeit unter seiner Betreuung verfassen.

Für die kinder- und jugendpsychologische Expertise möchte ich vor allem Dr.ⁱⁿ Liesa Weiler-Wichtl danken, die nicht nur durch ihre langjährige Erfahrung in der Kinder- und Jugendpsychologie, sondern auch durch ihr wissenschaftliches Netzwerk verschiedene Zugänge und Daten verfügbar machen konnte. Dr. Martin Graff möchte ich auch an dieser Stelle noch einmal für die Unterstützung danken – er hat bisher unveröffentlichtes Datenmaterial zur Verfügung gestellt, das bisher am nächsten an die Fragestellung dieser Arbeit herankommen konnte. Mag.^a Lisa Wagner danke ich schließlich für die gemeinsame kreative Ausformulierung altphilologischer Menschenbilder.

Für die Korrekturen, ihre beständige Begleitung und ganzheitliche Unterstützung gilt ein oft als allzu selbstverständlicher gesehener, dafür nun umso größerer Dank meiner Frau Mag.^a Anna Bachofner-Mayr.

Zuletzt gilt mein Dank auch meinen Schülerinnen und Schülern am Gymnasium Werndlpark, die mit ihren kritischen Nachfragen und ihrer beständigen Selbstreflexion die Beschäftigung mit diesem Thema erst angeregt haben.

1. Einleitung

In einer zeitlich nicht näher definierten Zukunft nutzt unsere Gesellschaft Technologien, in der durch digitale Gesichtserkennung jedes Gegenüber erkannt und dessen Aussehen, Handlungen und Äußerungen durch eine Smartphone-App bewertet werden kann – ein System, wie es auch heute schon beispielsweise für Produkte in Online-Stores oder auch für öffentliche Orte, Restaurants oder Geschäfte angewandt wird.¹ Jede dieser Bewertungen wird auf ein Gesamtranking angerechnet, das direkte und indirekte Auswirkungen auf das Alltags- und Berufsleben der Menschen hat: Kredite, Jobs und Vergünstigungen werden auf Basis dieses Rankings vergeben, Freundschaften und Beziehungen im Idealfall – ähnlich einem Kastensystem – nur mit Personen mit ähnlich hohem Ranking geknüpft. Auch wirken Bewertungen von Personen mit hohem Ranking exponentiell stärker: Je höher das Ranking der bewertenden Person, desto stärker der Einfluss auf das Level des Bewerteten.

Vor diesem Hintergrund steht Lacie, eine junge Frau, die für ihr großes Ziel – den Erwerb eines Eigenheims – dringend einen Kredit benötigt, der an ein nur minimal höheres Ranking als das ihre gebunden ist. Die Hochzeit ihrer Freundin Naomi, bei der sie als Trauzeugin auftreten und eine Rede halten soll, scheint dafür zur richtigen Zeit zu kommen: zahlreiche Gäste mit hohem Ranking, dazu die Gelegenheit, in einem emotional aufgeladenen Rahmen mit einem entsprechenden Auftreten zu *punkten*.

Doch der Drang, den eigenen Wert zu steigern, führt für Lacie zu einem kapitalen Absturz. Zunächst scheinen es nur Pech und Kleinigkeiten – wie ein gestrichener Flug und Lacies vom Flughafenpersonal negativ bewertete Unmutsäußerungen – zu sein, die sich allerdings immer mehr zu einer unaufhaltsamen Abwärtsspirale entwickeln. Auf Lacies *Tour de Force* zu Naomis Hochzeit sinkt ihr Ranking beständig, sodass die Braut schließlich die Reißleine zieht: Lacie

¹ vgl. dazu etwa das „Local-Guides“-Programm von Google

wird von der Hochzeit eingeladen, da Naomi keine „2.6 bei (ihrer) Hochzeit haben“² will. Ihre Suche nach Anerkennung und positiven Bewertungen endet schließlich mit einem negativen Rating – und damit im Gefängnis. Erst dort kann sie wieder frei sprechen und handeln, ohne den Bewertungen ihrer Umwelt – willentlich oder unwillentlich – ausgesetzt zu sein.

Diese Dystopie, welche die Episode *Abgestürzt* der US-amerikanischen Fernsehserie *Black Mirror*³ zeichnet, lässt sich auf den ersten Blick als Science-Fiction kategorisieren. So skurril und überzeichnet die Erzählung jedoch erscheint – sie ist inzwischen vielerorts nahe an der Realität. So führte etwa die chinesische Hauptstadt Peking bereits 2014 ein System ein, das die Handlungen seiner Bürgerinnen und Bürger mit *Social Credits* bestraft oder belohnt und daran verschiedenste Vor- und Nachteile des öffentlichen Lebens knüpft.⁴ Im Unterschied zu Mechanismen wie der Beurteilung der Kreditwürdigkeit oder dem Auszug aus dem Strafregister, basiert dieses System nicht mehr nur auf objektiven, meist quantitativ messbaren Werten, etwa dem Vermögen, dem Einkommen oder dem (Vor)strafenregister, sondern auf einer subjektiven Bewertung von Handlungen und Äußerungen, die von Gesetzen oder anderen Regulativen bisher kaum bis gar nicht erfasst bzw. kontrolliert werden konnten.

Dieses Prinzip teilen sich institutionalisierte Systeme wie das chinesische *Social Crediting* mit alltäglichen Bewertungsmechanismen in sozialen Massenmedien. Zwar sind Likes⁵, Shares⁶ und Retweets⁷ auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube oder Twitter derzeit nur indirekt mit Folgen für

² Nosedive 2016, 46:15 Min.; 2.6 entspricht Lacies zu diesem Zeitpunkt aktuellem Rating.

³ Ebd.

⁴ vgl. Lobe 2020, 24f.

⁵ Bezeichnung für sog. „Gefällt-mir“-Angaben auf sozialen Plattformen wie Facebook, Instagram oder Twitter, bei denen User/innen Beiträge anderer bewerten

⁶ Bezeichnung für das „Teilen“, d.h. Weiterverbreiten von Inhalten anderer

⁷ Bezeichnung für das Weiterverbreiten auf Twitter verfasster Kurzmeldungen anderer

das öffentliche Leben verbunden, dennoch lassen sich auffallende Parallelen sowohl zum Beispiel Pekings als auch zur Dystopie einer von Ratings dominierten Zukunft ziehen.

Dabei sind diese Phänomene keineswegs neu. Schon Aristoteles hat in seiner Nikomachischen Ethik das Streben des Menschen nach Ehre beschrieben, die man vor allem bei den „[...] Urteilsfähigen [...]“ und jenen, „[...] die uns kennen [...]“ sucht, und problematisiert, dass der Fokus dabei auf äußerlichen Zielen und „[...] der Schwerpunkt mehr in dem (liegt), der die Ehre spendet, als in dem, der sie empfängt [...]“⁸, womit diese Herangehensweise keinesfalls zur *Eudaimonia* führen könnte. Quer durch die Geschichte der Menschheit haben solche Bewertungssysteme und die schon in der Antike bekannten, im Hintergrund wirkenden Mechanismen Auswirkungen auf die Lebensgestaltung der Menschen gehabt – sei es durch feste Zuteilungen wie beispielsweise in Kastensysteme oder durch dynamische *Social Credits*, die systemisch zwar einen sozialen Aufstieg, allerdings auch einen möglichen Abstieg in sich tragen. So alt und grundsätzlich dieses Prinzip erscheint, so neu ist allerdings seine flächendeckende Verbreitung, Beschleunigung und Unkontrollierbarkeit im Zeitalter neuer Medien, vor allem digitaler *Social Media*.

Diese Arbeit wird daher den Fokus auf Bewertungs- und Beurteilungsmechanismen in diesen Medien legen und dabei die mit ihnen verbundene Beschleunigung genauso in den Blick nehmen wie Mechanismen und Systeme, die sich bereits länger in menschlichen Kommunikationsstrukturen finden lassen. Die Grundfrage, die sich diese Untersuchung stellt, ist jene nach den Auswirkungen und Folgen von Bewertungen für die Bewerteten. Darauf aufbauend wird nach den ethischen Implikationen und Fragestellungen, die sich für die Bearbeitung dieser Thematik im Ethikunterricht ergeben, gefragt. Um diese Forschungsfragen zu beantworten, sollen zunächst Begriffe, Medien und Mechanismen auf Basis aktueller Literatur beschrieben und geklärt werden, um

⁸ Aristoteles 2003, 10.

die grundsätzlichen Voraussetzungen der Untersuchung zu sichern. Als philosophisch-ethischer Arbeit liegt der Schwerpunkt schließlich auf einer Reflexion der Auswirkungen solcher Bewertungssysteme und ihrer ethischen Implikationen. Dies geschieht auf Basis einschlägiger Studien aus dem Bereich der Kinder- und Jugendpsychologie sowie der medienpädagogischen Forschung. Die Ergebnisse dieser Untersuchungen münden in die Ausformulierung normativ wirksamer Vorstellungen vom Menschen in Form prototypisch formulierter Menschenbilder, in denen Phänomene und Wirkungsmechanismen sozialer Bewertungssysteme gebündelt werden. Durch eine kritische Analyse dieser Menschenbilder und einer inneren Balancierung mithilfe der Konflikt-Dilemma-Methode sowie des Wertequadrats nach Schulz von Thun sollen schließlich daraus in einem abschließenden Resümee – dem Studienkontext dieser Arbeit entsprechend – Schlüsse für eine Aufarbeitung im Ethikunterricht der Sekundarstufe II gezogen werden. Das Ziel ist dabei nicht die Erarbeitung konkreter Materialien oder didaktischer Entwürfe, sondern die Formulierung grober Thesen, auf deren Basis eine vertiefte und weiterführende didaktische Auseinandersetzung möglich werden soll.

2. Begriffliche und technische Klärungen

Die rasante Entwicklung digitaler Medien macht es nötig, Begriffe und Mechanismen zu klären und zu beschreiben, bevor über sie gesprochen und mit ihnen gearbeitet werden kann. Da die Verwendung vieler Termini – vor allem auch in der Übersetzung vom Englischen ins Deutsche – oft nicht eindeutig und stringent geschieht, soll mit diesen Klärungen vor allem auch die in der vorliegenden Arbeit verwendete Begrifflichkeit festgelegt werden.

2.1. Social Media

Der Begriff *Social Media* bzw. *Soziale Medien* gilt in der Forschung als unklar und mehrdeutig.⁹ Die gängigsten Kriterien einer Definition sind ihre weltweite, dauerhafte und in Gleichzeitigkeit gegebene Verfügbarkeit über das Internet, die Möglichkeit, selbst ungefiltert Inhalte zu veröffentlichen und diese mit anderen zu teilen.¹⁰ Die sich stetig verändernde Landschaft an *Social-Media*-Angeboten macht eine strikt definitorische Einteilung allerdings schwierig bis unmöglich: Nahezu wöchentlich werden neue Plattformen oder Ableger eben solcher veröffentlicht, die mit jeweils immer neuen Angeboten und Mechanismen arbeiten. Außerdem lassen sich die verschiedenen Angebote in mehrere Kategorien einteilen, deren Grenzen allerdings jeweils wieder fließend sind.

Als *Netzwerkplattformen* werden Internetseiten oder Smartphone-Apps bezeichnet, die sogenannte *Online-Communities* bereitstellen. Dazu melden sich Nutzerinnen und Nutzer mit ihren persönlichen Daten an, stellen Informationen und/oder Medieninhalte (Bilder, Videos etc.) über sich selbst online und knüpfen über das eigene Profil Kontakte zu anderen Nutzerinnen und Nutzern der Plattform, die fortan als *Freundinnen* bzw. *Freunde*, *Kontakte* oder – sofern der

⁹ vgl. Schmidt 2018, 11.

¹⁰ vgl. Ebd.

Kontakt nur einseitig und passiv geschieht – als *Follower* bezeichnet werden. Der Hauptzweck dieser Plattformen besteht darin, sich öffentlich, halböffentlich – d.h. in geschlossenen Gruppen – oder privat zu verschiedenen Themen auszutauschen und so das private bzw. berufliche Netzwerk auszubauen und zu erhalten. Das wohl bekannteste Beispiel einer Netzwerkplattform ist Facebook, das mit etwa 2,3 Mrd. monatlich aktiven Nutzerinnen und Nutzern die Marktführerschaft, die in vielen Bereichen einer Monopolstellung gleicht, innehat. Ähnliche Plattformen wie MySpace, StudiVZ oder stärker regional ausgerichtete Plattformen mussten ab etwa 2010 der Vormachtstellung von Facebook weichen und wurden teilweise aufgekauft oder eingestellt. Davon weniger betroffen sind konkret beruflich orientierte Netzwerkplattformen wie LinkedIn oder Xing.¹¹ Im Vergleich zu anderen *Social-Media*-Plattformen haben reine Netzwerkplattformen – und damit vor allem Facebook – unter Kinder und Jugendlichen in den vergangenen Jahren allerdings an Popularität eingebüßt.¹²

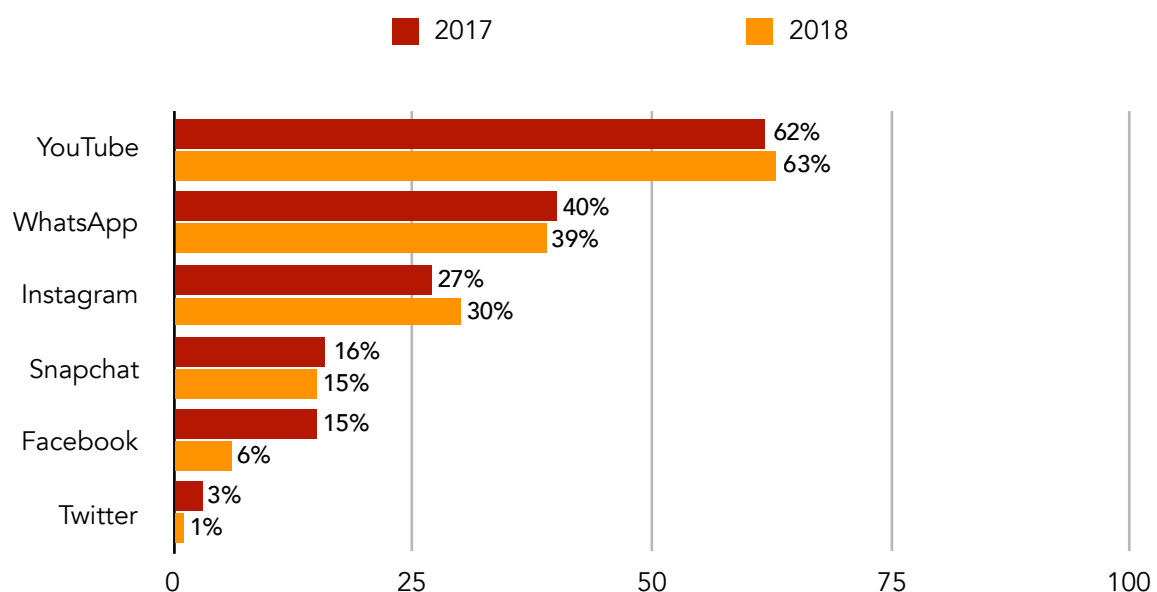


Abb. 1: Liebste Internetangebote der 12- bis 19-Jährigen, bis zu drei Nennungen¹³

¹¹ vgl. Ebd.

¹² vgl. JIM-Studie 2018, 35ff.

¹³ eigene Grafik mit Filter auf Social-Media-Angebote, Daten vgl. JIM-Studie 2018, 35.

Eine zweite Kategorie von *Social Media* ist jene der stetig wachsenden *Multimediaplattformen*. Diese sind stärker als reine Netzwerkplattformen rund um konkrete Inhalte konzipiert und forcieren den Austausch von Medien wie Fotos, Videos oder Audio-Aufnahmen. Zu diesen Plattformen zählen die vor allem unter Jugendlichen populären Angebote Instagram (Fotos), YouTube (Videos), Soundcloud (Musik), TikTok (Musikvideos) und zum Teil auch Snapchat.¹⁴

Bei letzterem zeigt sich die schwierige Grenzziehung zwischen den einzelnen Kategorien deutlich: Als *Direct-Messaging*-Dienst konzipiert, ist Snapchat grundsätzlich auf die Kommunikation zwischen zwei konkreten Personen ausgerichtet, wobei die Textnachricht allerdings mit einem Foto verknüpft ist, das für den Empfänger oder die Empfängerin jeweils nur für wenige Sekunden sichtbar bleibt. Da diese Funktion unter anderem problematische Nutzungspraktiken wie etwa das *Sexting* zumindest unterstützt, steht Snapchat in der medienethischen Forschung verstärkt in der Kritik.¹⁵ Grundsätzlich lässt sich dieses Angebot sowohl den Multimediaplattformen als auch der Kategorie der *Instant-Messaging-Dienste* zuordnen, zu denen vor allem Angebote wie WhatsApp, Skype, der Facebook-Messenger oder das als datenschutzrechtlich sicherer geltende Signal zählen.¹⁶

Eine letzte für diese Arbeit relevante Kategorie ist jene der *Microblogs*, eine Abwandlung klassischer Blogs, bei denen die Länge inhaltlicher Beiträge stark begrenzt ist, womit unter anderem eine ambivalente Verkürzung der Botschaft erreicht wird. Ähnlich wie Netzwerkplattformen arbeiten Microblogs außerdem mit einem sozialen Netzwerk an Userinnen und Usern, das Informationen und Angebote filtert und strukturiert.¹⁷ Nicht zuletzt dadurch entstehen – analog zu den dafür bekannten Netzwerkplattformen – digitale Filterblasen, in denen In-

¹⁴ vgl. Schmidt 2018, 13.

¹⁵ vgl. Charteris/Gregory u.a. 2018, 205ff.

¹⁶ vgl. Schmidt 2018, 15f.

¹⁷ vgl. Ebd.

formationen manuell oder automatisiert ausgewählt werden, wodurch die Gefahr von selektiver Information und Meinungsblasen steigt. Die bekannteste Microblogging-Plattform ist der Kurznachrichtendienst Twitter mit etwa 330 Millionen monatlich aktiven Nutzerinnen und Nutzern.¹⁸

Für diese Arbeit werden durch den Fokus auf Kinder und Jugendliche vor allem die von dieser Zielgruppe stärker genutzten *Netzwerk-* und *Multimedia-plattformen* relevant sein, da diese am stärksten mit sozialen Bewertungsmechanismen arbeiten. Im Unterkapitel „Private Bewertungssysteme sozialer Medien“¹⁹ wird allerdings auch auf die implizite Bewertung durch (un)gelesene Nachrichten auf Instant-Messaging-Diensten wie WhatsApp einzugehen sein.

2.2. Soziale Bewertungssysteme

Während jede Form der persönlichen Kommunikation naturgemäß qualitativ ist und sowohl die Subjekte als auch die Objekte dieser Interaktion entsprechend subjektiv interpretiert werden, bieten soziale Medien zumindest nach außen hin rein quantitative Möglichkeiten einer solchen Kommunikation in Form sozialer Bewertungssysteme. Dabei bedürfen die verschiedenen Ebenen der Kommunikation letztlich natürlich wieder einer subjektiven Interpretation – die konkrete Beurteilung des Anderen geschieht allerdings in der Vermittlung rein auf quantitativer Ebene und liefert damit ein theoretisch für alle sichtbares quantifiziertes Ergebnis einer Beurteilung.

In der wissenschaftlichen Forschung gibt es keine einheitliche Bezeichnung für jene „Punkte“ wie beispielsweise *Likes* (v.a. auf Facebook), *Herzen* (v.a. auf Instagram) oder *Flammen* (v.a. auf Snapchat), die im Rahmen eines Bewertungsvorgangs auf *Social Media* „erworben“ und bisweilen auch als eine Art

¹⁸ vgl. Firsching 2019.

¹⁹ vgl. Kapitel 2.3.

Währung beschrieben werden.²⁰ Die gängige Literatur bezeichnet diese Phänomene als *Social Credits*²¹, *Social Scoring*²² oder – stärker jedoch im Bezug auf Bewertungssysteme von Produkten – *Social Rating*²³, wobei der Bedeutungsgehalt dieser Begriffe meist deckungsleich und nur in Nuancen zu unterscheiden ist. Sherman/Payton u.a. beschreiben diese Systematik als „*Quantifiable Social Endorsement (QSE)*“²⁴ und fassen damit die drei wesentlichen Faktoren der in dieser Arbeit beschriebenen Prozesse zusammen:

1. Bewertungen auf sozialen Medien sind quantifiziert bzw. quantifizierbar (*quantifiable*). Dies geschieht in den meisten Fällen durch die Angabe der Anzahl positiver Bewertungen, die Darstellung einer Relation von positiven und negativen Bewertungen oder die anderweitige Visualisierung dieser Bewertungen – etwa in Form von Farben, Schrift- oder Bildgrößen.
2. Bewertungen auf sozialen Medien sind per Definition sozial (*social*). Gemeint ist damit keine qualitative Wertigkeit im Sinne sozialer oder asozialer Bewertungen, sondern das Zustandekommen dieser Werte: Die quantifizierte Bewertung entsteht durch eine reale oder zumindest gefühlte *Peer Group*.²⁵ Diese besteht entweder aus einem geschlossenen Kreis an mehr oder weniger bekannten Personen (Follower auf Instagram oder Twitter, Freundinnen/Freunde auf Facebook etc.) oder – je nach Öffentlichkeit des eigenen Profils – durch eine größere Allgemeinheit. Beiden Zugängen ist gemein, dass zwar oft die Auswahl und Reihung der angezeigten Inhalte

²⁰ so etwa Fattima Mahdi im Anschluss an Pierre Bourdieu, vgl. Mahdi 2017.

²¹ vgl. Scheuer 2018, 147ff.

²² vgl. Dittert 2017, 17ff.

²³ vgl. Glenski/Stoddard u.a. 2018, 1ff.

²⁴ Sherman/Payton u.a. 2016, 1028.

²⁵ vgl. Boyd 2014, 40.

auf sozialen Medien, nicht aber die konkrete Quantifizierung automatisiert auf Basis von Algorithmen geschieht, sondern durch reale Personen, die – aus unterschiedlichen Gründen – Inhalte ihnen mehr oder weniger bekannter Nutzerinnen und Nutzer bewerten, wobei natürlich die Problematik gekaufter oder generierter Likes durch Bots oder Agenturen zu berücksichtigen ist. Eine Auseinandersetzung mit diesem Phänomen würde allerdings die Grenzen dieser Arbeit sprengen, weshalb im Folgenden ausschließlich die von realen Personen vorgenommenen Bewertungen in den Blick genommen werden sollen.²⁶

3. Bei den auf sozialen Medien getätigten Bewertungen handelt es sich grundsätzlich um Bestätigungen (*endorsement*). Während Sherman/Payton u.a. dabei vor allem positive Bewertungen in den Blick nehmen, soll an dieser Stelle jedoch – auch im Vorausblick auf die Ergebnisse dieser Arbeit – darauf hingewiesen werden, dass diese Bestätigung auf sozialen Medien grundsätzlich beidseitig funktioniert. Während positive Bewertungen (hohe Zahl an *Likes*, eindeutig positives Verhältnis von Bewertungen etc.) motivierend wirken können, gilt selbiges umgekehrt auch für negative Bewertungen. Soziale Bewertungssysteme verstärken gewissermaßen bereits vorhandene Faktoren im Bereich des Selbstvertrauens und der Selbstachtung.²⁷ Bestätigung ist somit als Bestärkung meist bereits vorhandener Dispositionen zu verstehen, wobei diese Verstärkung natürlich unterschiedlich starke und individuelle Auswirkungen auf die Nutzerinnen und Nutzer sozialer Medien hat.

²⁶ Diese Fragestellung wird derzeit u.a. von einem Forschungsteam der Ruhr-Universität Bochum um Dennis Tatang und Philip Kreißel bearbeitet. Eine Veröffentlichung erster Daten und Ansätze wird für das Jahr 2020 erwartet; vgl. <https://news.rub.de/wissenschaft/2019-12-19-it-sicherheit-gekaufte-likes-fuer-politische-parteien>

²⁷ vgl. Graff 2019, 5f.

Obwohl der Begriff *Quantifiable Social Endorsement* (QSE) eine umfassende Beschreibung der in dieser Arbeit analysierten Prozesse bietet, soll – sofern durch die zitierte Literatur nicht anders ausgewiesen – der allgemeine Begriff *Soziale Bewertungssysteme* als durchgehende Bezeichnung des besprochenen Phänomens verwendet werden, da alle anderen genannten Begriffe meist sehr spezifische Bereiche und Fragestellungen etwa der Verhaltensökonomie, des Social-Media-Marketings oder des *Nudgings* (s.u.) bedienen oder – wie im Fall des QSE – im Textkontext schwer lesbar und verständlich wirken.

Die vorliegende Arbeit unterscheidet neben dieser Begriffsbestimmung vor allem *private* von *institutionalisierten* sozialen Bewertungssystemen. Unter *institutionalisierten Bewertungssystemen* sind solche zu verstehen, die von staatlichen oder teilstaatlichen Institutionen und Organisationen genutzt werden, um das sogenannte *Nudging* zu betreiben. Darunter wird in der Verhaltensökonomie ein Mechanismus verstanden, der das Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten (im Fall von Unternehmen) oder Bürgerinnen und Bürgern (im Fall von öffentlichen Institutionen und Behörden) steuern soll. Dies geschieht etwa durch finanzielle oder soziale Anreize sowie durch Ge- oder Verbote, wodurch Kauf- oder Verhaltensmuster gezielt gesteuert werden sollen. Zu diesen Systemen im weiteren Sinn gehören das bereits erwähnte *Social-Credit-System* der Stadt Peking, dessen Implementierung bis zum Jahr 2020 auch die chinesische Regierung vorsieht.²⁸

Bei diesen Bewertungsmechanismen ergeben Ratings verschiedener Plattformen einen Gesamt-Score, der wiederum von verschiedenen Plattformen genutzt werden kann. So bietet der chinesische Online-Händler Alibaba inzwischen über die sogenannten *Sesame Credits* eine eigene Währung an, die sowohl eigene als auch staatlich erhobene Nutzerdaten einrechnet und daraus finanzielle Vor- oder Nachteile generiert. Auch chinesische Partnerbörsen wie

²⁸ vgl. Lobe 2020, 24f.

baihe.com integrieren diesen Score in ihre Datenbank, wodurch (teil)staatliche Bewertungen einen direkten Einfluss auf die Lebensgestaltung der Bürgerinnen und Bürger nehmen.²⁹ Auch in Europa lassen sich ähnliche, wenn auch noch nicht staatlich forcierte Mechanismen bereits in kleineren Bezugseinheiten erkennen. So plant etwa die Stadt Wien eine App, die die Wahl des Fortbewegungsmittel aufzeichnet und im Hinblick auf CO₂-Einsparungen bewertet. Die dabei gesammelten Punkte können als Kultur-Token in Form von Vergünstigungen und anderen Bonifikationen genützt werden.³⁰

Da die eingehende Analyse und Diskussion institutionalisierter Bewertungssysteme den Rahmen und den pädagogischen Schwerpunkt dieser Arbeit sprengen würde, liegt der weitere Fokus auf privaten Bewertungssystemen. Damit sind alltägliche Bewertungsmechanismen gemeint, die in nicht-staatlichen Plattformen und Apps von Nutzerinnen und Nutzern selbst genutzt und generiert werden. Darunter fallen alle Bewertungssysteme von Medien wie Facebook, Instagram, Snapchat oder auch TikTok. Die auf diesen Plattformen durch Bewertungen generierten Werte haben im Gegensatz zu institutionalisierten Systemen keine direkte Auswirkung auf das öffentliche Leben, wirken sich aber vor allem auf das Privatleben der Nutzerinnen und Nutzer aus.

2.3. Private Bewertungssysteme sozialer Medien

Zum besseren Verständnis der in der Arbeit beschriebenen Phänomene und ihrer ethischen Implikationen sollen im Folgenden kurz die wesentlichen Bewertungssysteme sozialer Medien erläutert werden. Dafür werden die Mechanismen der fünf in dieser Arbeit relevanten Plattformen Facebook, Instagram,

²⁹ vgl. Chong 2019, 290ff.

³⁰ vgl. Lobe 2020, 24f., Informationen zum Projekt sind zu finden auf <https://digitales.wien.gv.at/site/projekt/kultur-token>

YouTube, TikTok und Snapchat sowie als besonderes Phänomen die *Gelesen*-Funktion des Instant-Messenger-Dienstes WhatsApp kurz vorgestellt.

Die Netzwerkplattform Facebook kannte ursprünglich nur das Like als positive Bewertung von Inhalten und Beiträgen. Die absolute Zahl an Likes machte somit die positive Resonanz des Beitrags quantitativ sichtbar. Mit dem Jahr 2016 führte Facebook weitere Bewertungssymbole ein, die mit den Erläuterungen „Gefällt mir“, „Love“, „Haha“, „Wow“, „Traurig“ und „Wütend“ versehen sind. Vor allem mit der Bewertung „Wütend“ wurde somit eine zumindest implizit negative Beurteilung möglich, womit nicht mehr nur die absolute Zahl an Bewertungen, sondern auch das Verhältnis der einzelnen Bewertungskategorien für die Resonanz des Beitrags relevant wurde.³¹ Das System gibt sowohl eine Gesamtanzahl an Bewertungen, als auch Summen für die jeweiligen Kategorien an. Als Netzwerkplattform mit Multimedia-Funktionen können sich die Bewertungen sowohl auf inhaltliche Beiträge (Texte, Gedanken, Zitate etc.) als auch auf veröffentlichte Bilder und Videos beziehen.

Die Multimediaplattform YouTube arbeitet mit einem Positiv-Negativ-Mechanismus. Videos können mit „Gefällt mir“ oder „Gefällt mir nicht“ bewertet werden, wodurch wieder das Verhältnis von positiven und negativen Bewertungen für die Resonanz des Medieninhalts relevant ist. Beurteilt wird bei YouTube grundsätzlich Videomaterial, wobei hier vor allem die Vielzahl an von Nutzerinnen und Nutzern selbst erstellten Videos hervorzuheben ist.

Die Plattformen Instagram und TikTok verwenden jeweils nur eine Bewertungsmöglichkeit („Herz“), wobei hier vor allem die freien Kommentare eine nicht unwesentliche Rolle für die Bewertung spielen. Während die eigentliche Bewertung quantitativ nur in absoluten Zahlen messbar ist, bringen die Kommentare eine qualitative Ebene in den Bewertungsmechanismus ein.

Einen Sonderfall stellt der implizite Bewertungsmechanismus auf Instant-Messaging-Diensten wie WhatsApp, Facebook Messenger oder Signal dar.

³¹ vgl. diepresse.com 2016.

Hier geschieht keine direkte Bewertung über Like-Funktionen oder Kommentare, psychologische Studien haben allerdings gezeigt, dass die Markierung der Nachricht als von dem Empfänger oder der Empfängerin *gelesen* eine Art positive Bestätigung bzw. das Gefühl von Anerkennung und Akzeptanz erzeugt.³² Insofern soll auch dieser potentiell bewertende bzw. bestätigende Mechanismus im Rahmen dieser Arbeit als Bewertungsphänomen sozialer Medien verstanden und entsprechend mitbedacht werden.

³² vgl. Montag/Lachmann u.a. 2019, 6.

3. Zum Ethikverständnis dieser Arbeit

Angesichts der eingangs geschilderten Praktiken sowie der begrifflichen Klärungen scheint eine ethische Relevanz von Bewertungsmechanismen in sozialen Medien auf der Hand zu liegen. Dennoch sollen im Folgenden sowohl die ethische Fragestellung dieser Arbeit als auch der grundsätzliche Herangehensweise geschärft und offengelegt werden.

3.1. Empirie und Ethik

Der Kommunikationswissenschaftler Jan-Hinrik Schmidt differenziert drei empirisch belegbare Verwendungsweisen digitaler sozialer Medien: Das *Identitätsmanagement*, das *Beziehungsmanagement* und das *Informationsmanagement*³³, wobei für diese Arbeit vor allem die beiden ersten Dimensionen relevant sein werden. Damit sind die drei wesentlichen Praktiken von Nutzerinnen und Nutzern auf *Social Media* beschrieben:

1. Die Konstruktion der eigenen Identität durch Selbstinszenierung
2. Aufbau und Pflege eines sozialen Netzwerks
3. Generieren und Konsumieren von Informationen unterschiedlichster Art

Die damit beschriebenen und systematisch geordneten Phänomene sind laut Alexander Filipović zwar ein empirisch mehrfach belegtes kommunikationssoziologisches Faktum, haben aber per se noch keine ethische Relevanz.³⁴ In der Vielzahl an Studien zum Nutzungsverhalten – vor allem, aber nicht nur von Jugendlichen – auf *Social Media* kommen Ethik und Moral meist nur in dem Sinn vor, „dass Moral im Sinne vorfindlicher Werte und Normen ‚erhoben‘ wird.“³⁵ Die ethische Relevanz von *Social Media* ist in diesem Zugang also aus-

³³ vgl. Schmidt 2017, 105.

³⁴ vgl. Filipović 2012, 21.

³⁵ Ebd.

schließlich durch empirisch erhobene Meinungen zu einem Thema oder einer Nutzungspraxis gegeben – etwa die Meinung von Jugendlichen zur Selbstinszenierung auf Instagram³⁶ – und generiert durch ihre Beschreibungen eine subjektive Form ethischer Betroffenheit. Moral und Ethik als „Urteil über das Sollen“³⁷ sind (auch) in medienethischer Perspektive auf den empirischen Befund bezogen, insofern sie die „moralischen Selbstdeutungen von Menschen“³⁸ in den Blick nehmen. Die Aufgabe der Medienethik sieht Filipović – im Anschluss an Dietmar Mieth – gerade in der ethischen Reflexion sozialer Medien in der Vermittlung von Sach- und Sinndimensionen. Dies gilt insbesondere, da empirische Befunde gerade im Bereich der Pädagogik oft zum Anlass genommen werden, pädagogische und didaktische Konzepte abzuleiten und die gewonnene Sachinformation oft unkritisch in eine sinnstiftende Heuristik zu überführen.³⁹ Umgekehrt kann eine normative Ethik ohne Reflexion der realen Gegebenheiten keine wirksamen Sollenssätze aufstellen. Die empirische Forschung und die hermeneutische Sinnforschung spielen deshalb beide für eine fundierte Ethik sozialer Medien eine wesentliche Rolle.

Alexander Filipović rekurriert für die Vermittlung dieser Sach- und Sinnebene auf die Anthropologie als Schlüssel für das Verhältnis von empirischen Tatsacheninformationen und ethisch-moralischer Sinngebung. Er geht davon aus, dass die sozialwissenschaftlich erhobenen Informationen „normativ wirksame Vorstellungen vom Menschen [...]“ sichtbar machen, die „auf die Ethik konkret einwirken.“⁴⁰ Jede Form von Information *über den Menschen* generiert somit ein bestimmtes Verständnis *vom Menschen*, das wir in weiterer Folge annehmen oder ablehnen können, zu dem wir uns aber in jedem Fall in irgendeiner

³⁶ vgl. etwa Götz/Becker 2019, 21ff.

³⁷ Filipović 2016, 43.

³⁸ Filipović 2012, 23.

³⁹ vgl. Ebd., 24.

⁴⁰ Ebd., 24.

Form beziehen. Das gilt für Forschungsergebnisse verschiedenster Wissenschaften und hier nicht zuletzt auch für die Mediensoziologie.

Verdeutlichen lässt sich dieser Gedanke etwa an den üblichen Reaktionen von Erwachsenen auf Mediennutzungsstudien unter Kindern und Jugendlichen, die üblicherweise kritisch ausfallen und so implizit ein negatives Menschenbild – hier vor allem von jungen Menschen – zeichnen. Die ablehnende Reaktion ist somit ein Werturteil, das sich auf eine normativ wirksame Vorstellung des Menschen bezieht – darauf, wie er sein oder eben nicht sein soll. Im Anschluss an Christian Illies, der wiederum auf Kant rekurriert, spricht Filipović deshalb von einer „praktischen Notwendigkeit“⁴¹ eines philosophisch-anthropologischen Selbstbildes: „Jede Vorstellung von dem, was wir tun wollen, schließt eine Selbstdeutung ein. Diese wiederum ist ohne eine normative Orientierung nicht denkbar.“⁴² Die Anthropologie erscheint hier also als Schlüssel zur ethischen Reflexion auf Basis empirischer Befunde, insofern sie die „Empirie normfähig und die Ethik empiriefähig“⁴³ macht. Konkret auf das Thema dieser Arbeit bezogen ergibt sich daraus, dass empirische oder neuropsychologische Befunde, die die Auswirkungen von Bewertungsmechanismen in *Social Media* aufzeigen, nicht für sich genommen ethische Bewertungen beinhalten, ihnen aber auch nicht enthoben sind: Ihre Daten generieren eine Selbstdeutung des Menschen, die wiederum ohne eine normative Orientierung auf Basis einer differenzierten Diskussion nicht denkbar ist.

⁴¹ Ebd., 24.

⁴² Ebd., 24f.

⁴³ Wils 1997, 40.

3.2. Ein phänomenologisch-hermeneutischer Zugang

Die im Rahmen dieser Arbeit beschriebenen empirischen und neuropsychologischen Befunde, welche die Auswirkungen von Bewertungsmechanismen in sozialen Medien in ihrer jeweiligen Methodik reflektieren, sollen durch das Scharnier der Anthropologie zu ethischen Fragestellungen entwickelt werden. Daraus werden sich allerdings keine normativen ethischen Aussagen ergeben können. Vielmehr können anthropologische Aussagen „nur als Symptome dafür genommen werden, welche Dimensionen des Menschlichen problematisch geworden sind und welche als selbstverständlich vorausgesetzt werden.“⁴⁴ Dieser Zugang ist also hermeneutisch und spricht „dominante(r) und/oder signifikante(r) Erfahrungen und Selbstthematisierungen des Menschen“⁴⁵ an.

Anne-Kathrin Lück plädiert deshalb in medienethischen Fragestellungen, die sich ständig verändernde Systeme wie *Social Media* betreffen, für einen hermeneutisch-ethischen anstelle des in der Medienethik oft üblichen normativen Zugangs.⁴⁶ Ein solcher Zugang sucht nicht nach normativen Antworten, wie in bestimmten Situationen – auch im Bezug auf Bewertungen auf *Social Media* – zu handeln und zu entscheiden ist, sondern versucht zu reflektieren, „welche Bedeutung bestimmte Lebensbedingungen, Situationen, Handlungen, Sachzusammenhänge etc. für den menschlichen Lebensvollzug haben.“⁴⁷ Ein solches Verstehen legt dann nicht nur die bereits von Jean-Pierre Wils beschriebenen problematischen Symptome offen, sondern kann in weiterer Folge mögliche Ansatzpunkte für ethische Argumentationen und Antwortversuche aufzeigen. Die ethischen Antworten einer solchen Untersuchung können also keine ab-

⁴⁴ Filipović 2012, 26.

⁴⁵ Wils 1997, 40.

⁴⁶ vgl. Lück 2013, 26.

⁴⁷ Ebd.

schließenden sein, sondern bieten – im besten Fall – eine Orientierung für den Umgang mit Bewertungsmechanismen auf *Social Media*.

Konkret bedeutet dieser Ansatz im Folgenden einen Dreischritt: Zunächst werden empirische und neuropsychologische Erkenntnisse zur Auswirkung von Bewertungen auf *Social Media* auf Basis des aktuellen Forschungsstandes gesammelt und vorgestellt. Im Sinne des anthropologischen Schlüssels wird in einem zweiten Schritt hermeneutisch nach jenen Mustern der Selbstdeutung gesucht, die durch den Sachbefund offengelegt wurden. Der dritte Schritt beschreibt sich darin artikulierende ethische Problemfelder und sucht nach Möglichkeiten der Orientierung im Umgang mit Bewertungen auf *Social Media* im Hinblick auf den Ethikunterricht.

4. Empirische Daten zu Bewertungen auf *Social Media*

Der folgende empirische und neuropsychologische Befund basiert auf zahlreichen Studien zum Mediennutzungsverhalten – speziell von Jugendlichen – auf *Social Media*. Das breite Feld an thematisch oft eng aneinander liegenden Studiendesigns macht für diese Arbeit eine Reduktion und Auswahl nötig, die im Folgenden kurz skizziert und begründet werden soll.

Zunächst ist festzustellen, dass eine konkrete empirische Studie zur Fragestellung dieser Arbeit nicht existiert, wobei sich die Forschungen des britischen Psychologen Martin Graff von der University of South Wales am ehesten diesem Thema annähern. Seine Studienergebnisse zur Auswirkungen von Facebook-Likes sind derzeit noch nicht veröffentlicht, wurden dem Verfasser dieser Arbeit allerdings dankenswerterweise in Form eines *Draft Papers* zur Verfügung gestellt.⁴⁸ Gemeinsam mit einigen weiteren Studien bilden diese Erkenntnisse die Basis für eine Analyse und Reflexion der Ebene des Identitätsmanagements. Zu nennen sind hier vor allem die – nur geschlossen veröffentlichten – Studien der Agentur Iconkids & Youth, die jeweils von der Medienpädagogin Maya Götz zusammengefasst und systematisiert wurden.⁴⁹ Sie thematisieren vorrangig die mit Bewertungen verbundene Dynamik der Selbstinszenierung. Eine weitere Studie von Keel/Forney u.a. blickt spezifisch auf die Auswirkungen von Online-Bewertungen auf Essstörungen und das eigene Körpergefühl, kann damit im Sinne eines hermeneutischen Zugangs aber auch grundlegende Aussagen belegen.⁵⁰ Die Ergebnisse einer Untersuchung von Montag/Lachmann u.a. bringen psychologische Faktoren wie den *Fear-of-missing-out-Effekt* mit dem konzeptionellen Design von *Social-Media*-Apps in Verbindung und bieten

⁴⁸ vgl. Graff 2019.

⁴⁹ vgl. Götz/Becker 2019; Götz 2019a; Götz 2019b.

⁵⁰ vgl. Keel/Forney u.a. 2014.

eine Anschlussmöglichkeit für die Reflexion von Auswirkungen sowohl im Bereich des Identitäts- als auch des Beziehungsmanagements⁵¹, während eine weitere Untersuchung von Ozimek/Förster vor allem die Selbstregulierung durch Social Media in den Blick nimmt.⁵² Einen von zwei öffentlich zugänglichen neuropsychologischen Befunden zur Wirkung von Bewertungen auf *Social Media* liefert eine an der Freien Universität Berlin angesiedelte Studie von Meshi/Morawetz u.a. auf Basis eines eigens entwickelten Verfahrens durch eine funktionale Magnetresonanztomografie (fMRT, englisch fMRI).⁵³ Wichtige Erkenntnisse zur sozialen Dimension des Beziehungsmanagements liefern neben der bereits erwähnten Untersuchung von Montag/Lachmann u.a. zwei an der University of California entstandene Studien von Sherman u.a., die – ebenfalls auf Basis einer fMRT – den Steuerungsmechanismus von sozialen Bewertungen auf die *Peer Group* untersuchen.⁵⁴

Im Folgenden sollen die aus den Studien gewonnenen Informationen auf Basis der drei von Schmidt vorgeschlagenen Verwendungsweisen sozialer Medien strukturiert werden. Da der Fokus dieser Arbeit auf den sozialen Interaktionen zwischen Nutzerinnen und Nutzern liegt, kann die Kategorie des Informationsmanagements hier nicht berücksichtigt werden, wobei ein genauerer Blick auf die Auswirkungen sozialer Bewertungen in diesem Bereich von *Social Media* an anderer Stelle durchaus lohnend sein könnte. Im Folgenden kann und soll jedoch ausschließlich auf die Dimensionen des Identitäts- und Beziehungsmanagements eingegangen werden.

⁵¹ vgl. Montag/Lachmann u.a. 2019.

⁵² vgl. Ozimek/Förster 2017.

⁵³ vgl. Meshi/Morawetz u.a. 2013.

⁵⁴ vgl. Sherman/Payton u.a. 2016; Sherman/Greenfield u.a. 2017.

4.1. Daten zum Identitätsmanagement

Im Rahmen dieser ersten systematischen Sammlung neuro- und sozialwissenschaftlicher Ergebnisse soll die Frage nach den empirisch sichtbaren Auswirkungen von Bewertungen auf die Selbstinszenierung von Jugendlichen auf sozialen Medien gestellt werden.

4.1.1. *Reputation Management* über Social Media

Soziale Medien werden von ihren Nutzerinnen und Nutzern bewusst oder unbewusst für „reputation management“⁵⁵, also zur Steuerung des eigenen Ansehens, genutzt. Forscherinnen und Forscher der Freien Universität Berlin belegen dies in ihrer neuropsychologischen Studie⁵⁶ unter anderem durch bildgebende Verfahren, die positive Beurteilungen des Selbst („self-relevant“) auf *Social Media* mit Prozessen von Belohnung und Bestätigung im realen sozialen Verhalten („real world“) in Verbindung bringen. Dazu wurden zunächst Probandinnen und Probanden ausgewählt und auf Basis einer Selbsteinschätzung zur Quantität ihrer *Social-Media*-Nutzung kategorisiert. Während eines anschließenden Video-Interviews wurde ihre Hirnaktivität mittels einer funktionalen Magnetresonanztomografie (fMRT bzw. englisch fMRI) aufgezeichnet. Im Rahmen des Interviews wurden sie mit positivem Feedback zu ihrer eigenen Person sowie zu anderen Probandinnen und Probanden konfrontiert. Außerdem wurde ihnen eine Aufgabe gestellt, für die sie finanziell belohnt werden konnten. Anschließend an das qualitative Interview absolvierten die Probandinnen und Probanden gängige psychologische Testverfahren zur Quantifizierung des eigenen Selbstwertgefühls, wie etwa die *Rosenberg Self-Esteem Sca-*

⁵⁵ Meshi/Morawetz u.a. 2013, 2.

⁵⁶ vgl. Ebd.

le (RSES).⁵⁷ Dieses kontrastierende Verfahren ermöglichte eine Differenzierung zwischen der Bewertung des Selbst und der Bewertung anderer sowie zwischen einer sozialen und einer finanziellen Bestätigung („reward“).

In den Studienergebnissen wurde deutlich, dass die positive Bewertung des Selbst durch andere eine erhöhte Aktivität im *Nucleus accumbens* bewirkte. Dieser Bereich des Vorderhirns ist vor allem für emotionale Lernprozesse verantwortlich und wurde schon in früheren Studien als verantwortlich für die Verarbeitung von Steigerungen im Selbstwert und -sicherheitsgefühl beschrieben.⁵⁸ Diese Aktivität des *Nucleus accumbens* war wesentlich höher als jene, die bei der Konfrontation der Probandinnen und Probanden mit der Bewertung anderer zu verzeichnen war. Die Studienautorinnen und -autoren schließen daraus zunächst, dass die positive Bewertung des Selbst auf sozialen Medien einen wesentlich höheren Einfluss auf emotionale Prozesse hat als das eigene Bewerten anderer, womit ein vermeintlich selbstverständlicher Gedanke auch neurowissenschaftlich belegt werden konnte.⁵⁹

Relevant ist vor allem auch der Zusammenhang zwischen der sichtbaren Stärke dieses Prozesses im *Nucleus accumbens* und der Selbsteinschätzung hinsichtlich der eigenen *Social-Media*-Nutzung. Hier wurde deutlich, dass die Aktivität des *Nucleus accumbens* umso höher war, je höher die Probandinnen und Probanden ihre Facebook-Nutzung zuvor eingeschätzt hatten. Daraus schließen die Forscherinnen und Forscher einen direkten Zusammenhang zwischen der Nutzung von *Social Media* und dem sozialen Anerkennungsgefühl bei positiven Bewertungen. Deutlich wird dies schließlich durch den kontrastierenden Vergleich mit der finanziellen Anerkennung bzw. Bestätigung. Hier zeigte sich, dass kein sichtbarer Zusammenhang zwischen diesem Mechanismus der Anerkennung und der *Social-Media*-Aktivität gezogen werden konnte, ob-

⁵⁷ vgl. Ebd., 2ff.

⁵⁸ vgl. Ebd., 1.

⁵⁹ vgl. Ebd., 8.

wohl auch finanzielle Belohnungen im *Nucleus accumbens* verarbeitet werden. Während die erhöhte Aktivität bei Bewertungen des Selbst durch andere mit der eigenen Facebook-Nutzung korrelierte, konnte dieser Zusammenhang zwischen finanzieller Bewertung bzw. Bestätigung und der eigenen Facebook-Nutzung nicht sichtbar gemacht werden.⁶⁰

Zusammengefasst konnten die Autorinnen und Autoren zunächst also belegen, dass eine von anderen erhaltene positive Bewertung auf sozialen Medien jenen Bereich des Gehirns aktiviert, der grundsätzlich für Belohnung und Anerkennung zuständig ist. Je höher der Grad der eigenen *Social-Media*-Nutzung, desto stärker ist auch das Gefühl der Bewertung und Anerkennung, das Nutzerinnen und Nutzer über diesen Kanal erhalten. Die Studienergebnisse konnten so deutliche Zusammenhänge zwischen der Nutzung von *Social Media* und dem eigenen *reputation management* herstellen: Je stärker die Nutzung von sozialen Medien, desto wichtiger ist ihre Funktion bei der Steuerung des eigenen Ansehens und desto unwichtiger scheinen andere Faktoren der Anerkennung abseits sozialer Medien zu sein.

4.1.2. Soziale Bewertungen und Selbstwertgefühl

In einer bisher unveröffentlichten Studie der University of South Wales untersucht Martin Graff die Wirkung von Bewertungen auf Sozialen Medien auf verschiedene Bereiche des Identitätsmanagements. Dazu wurde eigens die *Social Media Validation Scale* (SMVS) entwickelt, die in 23 Items das Nutzungsverhalten der Probandinnen und Probanden auf *Social Media* mit parallel erhobenen Faktoren der *Rosenberg Self-Esteem-Scale* (RSES) sowie dem *Big-Five-Inventory* (BFI) nach John/Srivastava – beides gängige Testskalen in der psychologischen Persönlichkeitsforschung – vergleichbar macht.⁶¹ Leitend war

⁶⁰ vgl. Ebd., 9f.

⁶¹ vgl. Graff 2019, 3.

dabei unter anderem die Frage, welche Wirkungen soziale Bewertungen auf das Selbstwertgefühl (*self-esteem*) haben.

Konkret wurde zunächst danach gefragt, wie stark die Probandinnen und Probanden aktiv daran arbeiten, positive Bewertungen anderer zu erlangen (*effort*-Faktor) – etwa durch direktes Fragen oder Bitten um *Likes* bzw. den *Like*-Handel („Ich like dein Foto, wenn du meines likest!“). Hierbei stellte sich heraus, dass die Quantität dieses Bemühens mit niedrigen Werten des Selbstwertgefühls auf der RSES bzw. dem BFI korrelierten: Je niedriger die Selbstachtung, desto größer der Drang und das Bemühen, positive Bewertungen auf *Social Media* zu erlangen. Ähnliche Verbindungen zur Ebene des *effort*-Faktors konnten auf Seiten des RSES bzw. BFI auch zu niedrigen Werten sozialer Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit und Offenheit, schwach ausgeprägter Leidenschaftlichkeit, starker Desorganisation und Achtlosigkeit sowie einem Mangel an Vertrauen in Mitmenschen hergestellt werden.⁶² Zu ähnlichen Ergebnissen kommen Vogel/Rose u.a., die eine signifikante Verbindung zwischen der Facebook-Nutzung im Allgemeinen und einem niedrigen RSES-Level im Bereich des Selbstwertgefühls beobachten.⁶³

Insgesamt lässt sich so eine deutliche Verbindung von negativ konnotierten Persönlichkeitsfaktoren und dem Drang nach positiven Beurteilungen auf sozialen Medien herstellen. Aus den empirischen Befunden lässt sich allerdings nicht klar belegen, wie sich diese Pole genauer gegenseitig bedingen. So ist mit der bloßen Feststellung einer Verbindung noch nicht gesagt, woraus diese Verbindung resultiert und welcher Pol den jeweils anderen formt – ob etwa ein niedriges Selbstwertgefühl dazu führt, sich am erwarteten positiven Feedback ausgerichtet zu präsentieren bzw. um diese positiven Bewertungen aktiv zu werben oder ob diese Herangehensweise umgekehrt zur (immer stärkeren) Ausprägung einer niedrigen Selbstachtung führt. Dies bleibt zunächst unbe-

⁶² vgl. Ebd., 6.

⁶³ vgl. Vogel/Rose u.a. 2014, 209ff.

antwortet und ist für eine rein empirische Analyse auch keine passende Fragestellung. Auch für die weitere ethische Reflexion wird die Suche nach dem „Schuldigen“ wenig hilfreich sein. Durch das Scharnier der Anthropologie soll jedoch an späterer Stelle versucht werden, über das reine Faktum dieser Aussagen jene „normativ wirksame(n) Vorstellungen vom Menschen [...]“ sichtbar zu machen, die „auf die Ethik konkret einwirken“⁶⁴, und auf dieser Basis zu reflektieren, „welche Bedeutung bestimmte Lebensbedingungen, Situationen, Handlungen, Sachzusammenhänge etc. für den menschlichen Lebensvollzug haben.“⁶⁵

4.2. Daten zum Beziehungsmanagement

Eine groß angelegte Studie der amerikanischen Jugendforscherin Danah Boyd macht deutlich, dass die eigene Inszenierung auf sozialen Medien immer auch auf eine – zumindest gedachte – *Peer Group* bezogen ist und nach deren expliziten, vor allem aber impliziten Regeln stattfindet.⁶⁶ Eine zweite systematische Sammlung neuro- und sozialwissenschaftlicher Ergebnisse soll deshalb in diesem Kapitel die Frage nach den empirisch sichtbaren Auswirkungen von Bewertungen auf das Beziehungsmanagement, also das eigene Verhalten in der und zur *Peer Group* stellen. Konkret soll nach den Faktoren des Vergleichs mit anderen in Sozialen Medien sowie nach dem Einfluss der Peer-Group auf die eigene aktive und passive Bewertungspraxis gefragt werden.

⁶⁴ Filipović 2012, 24.

⁶⁵ Lück 2013, 26.

⁶⁶ vgl. Boyd 2014, 40.

4.2.1. Der Vergleich mit anderen auf sozialen Medien

Der Vergleich mit anderen (*social comparison*) ist ein Grundelement sozialer Medien. Das gilt sowohl für subjektive Bewertungen und Wahrnehmungen als auch für vermeintlich objektive, weil quantifizierte Vergleichswerte wie etwa die Zahl positiver Bewertungen (z.B. Instagram) bzw. die Relation von positiven und negativen Bewertungen (z.B. Facebook oder YouTube).

Die Untersuchungen von Martin Graff haben bereits die Wirkung sozialer Bewertungsmechanismen im Zusammenspiel von Selbstwertgefühl und Bewertung aufgezeigt. Ähnliches zeigen diese Ergebnisse auch für die Auswahl der veröffentlichten Inhalte und Bilder (*manipulation*-Faktor) und ihrer Orientierung an der *Peer Group*. Hier zeigt sich eine Verbindung von niedrigen Werten auf der RSES bzw. dem BFI und der verstärkten Ausrichtung veröffentlichter Inhalte an den erwarteten positiven Bewertungen anderer: Wer sich selbst auf *Social Media* hauptsächlich durch Inhalte – und hier vorwiegend Fotos – präsentiert, auf die eine positive Reaktion der gedachten oder realen *Peer Group* erwartet werden kann, weist im Schnitt signifikant niedrige Werte im Bereich Selbstwertgefühl, Offenheit und Gewissenhaftigkeit auf, wohingegen Probandinnen und Probanden, die angaben, sich auf sozialen Medien unabhängig von einem erwarteten positiven Feedback zu präsentieren bzw. insgesamt meinten, die Zahl positiver Bewertungen als unerheblich zu empfinden, hohe RSES- und BFI-Werte in den Bereichen Offenheit und Extraversion aufwiesen.⁶⁷

Diese Ergebnisse werden von Vogel/Rose u.a. bestätigt, die in ihrer Studie den Einfluss des ständigen sozialen Vergleichs, dem *Social-Media*-Nutzerinnen und -nutzer gewollt oder ungewollt bzw. bewusst oder unbewusst ausgesetzt sind, auf das eigene Selbstwertgefühl untersuchen. Dieser Einfluss kann grundsätzlich positiv oder negativ verstärkend wirken. Der Vergleich mit anderen gerade über quantifizierbare Mechanismen wie die Zahl von Likes erhöht oder

⁶⁷ vgl. Graff 2019, 6.

verringert den Grad der Selbstachtung – analog zu den Ergebnissen von Graff – je nach persönlicher Disposition: Probandinnen und Probanden mit geringerem Selbstwertgefühl wurden von einem subjektiv negativen Vergleich („der andere hat mehr Likes als ich“) stark negativ in ihrer Selbstachtung beeinflusst, Probandinnen und Probanden mit einem grundsätzlich höheren Selbstwertgefühl weit weniger bis gar nicht. Umgekehrt konnte auch ein subjektiv positiver Vergleich („ich habe mehr Likes als der andere“) den Grad der Selbstachtung bei Probandinnen und Probanden mit einem grundsätzlich niedrigeren Level nicht signifikant heben. Auf Probandinnen und Probanden mit einem tendenziell höheren Selbstwertgefühl nach RSES hatte dieses Setting wenig bis gar keine Auswirkung.⁶⁸ Auch hier bestätigt sich also, dass Nutzerinnen und Nutzer mit einem niedrigeren Level an Selbstachtung und Selbstwertgefühl von negativen Bewertungen auf sozialen Medien verstärkt negativ beeinflusst werden, während positive Bewertungen nicht unbedingt einen signifikant positiven Anstieg der Selbstachtung garantieren.

Zu ähnlichen Ergebnissen kommen außerdem Appel/Crusius u.a., die in ihrer Studie über Neid auf sozialen Medien aufzeigen, dass Neid auf die veröffentlichten Inhalte sowie auf die Zahl positiver Bewertungen anderer ebenfalls eng an das eigene Selbstwertgefühl gebunden ist: Je geringer die eigene Selbstachtung, desto größer der Neid auf andere.⁶⁹ Gleiches gilt für weitere konkrete Folgen wie etwa Essstörungen, die unter anderem aus der permanenten Vergleichssituation auf sozialen Medien resultieren können.⁷⁰ Im sozialen Vergleich mit anderen scheint demnach ebenfalls die persönliche Disposition den vielleicht wichtigsten Faktor zu bestimmen.

⁶⁸ vgl. Vogel/Rose u.a. 2014, 216ff.

⁶⁹ vgl. Appel/Crusius u.a. 2015, 285ff.

⁷⁰ vgl. Keel/Forney u.a. 2014, 520f.

4.2.2. Das Zusammenspiel von *Peer Group* und Bewertungen

Die *Peer Group* hat allerdings nicht nur einen Einfluss auf das eigene Verhalten bzw. die Bewertung von sich und anderen im sozialen Vergleich, sondern nicht zuletzt auch auf die Auswahl der (virtuellen) sozialen Kontakte sowie in weiterer Folge die Bewertung dieser sozialen Kontakte.

In seiner Studie kategorisiert Martin Graff unter anderem den *blindness*-Faktor und beschreibt damit neben der Auswahl von selbst veröffentlichten Inhalten (*manipulation*-Faktor) einen weiteren auf die *Peer Group* ausgerichteten Zugang zu *Social Media*: Probandinnen mit tendenziell niedrigeren RSES- und BFI-Werten im Bereich des Selbstwertgefühls und der Gewissenhaftigkeit tendieren signifikant öfter dazu, ihr soziales Netzwerk um Personen zu erweitern, die sie gar nicht kennen – in der Hoffnung, durch die größere Zahl an sozialen Kontakten auch eine größere Zahl an positiven Bewertungen zu erhalten. Dieses Verhalten korreliert mit der Veröffentlichung von Inhalten in der Erwartung positiver Bewertungen, ohne diese Inhalte persönlich zu vertreten oder für gut zu befinden.⁷¹

Nutzerinnen und Nutzer, die ihr Verhalten auf sozialen Medien am zu erwartenden quantifizierbaren Erfolg („viele Likes“) ausrichten, scheinen demnach ein besonderes Bedürfnis zu haben, genau über diese Kanäle positive Bestärkung zu erfahren. Damit entsteht ein in sich geschlossener Kreislauf, der zuletzt auch dadurch verstärkt wird, dass in der *Peer Group* populäre Inhalte – also solche mit bereits sichtbarer starker Zustimmung in Form positiver Bewertungen – weitere positive Bewertungen generieren. Sherman u.a. belegen dies in ihren Studien erneut durch den Einsatz einer fMRT.⁷² Sie zeigten einer Gruppe von Probandinnen und Probanden auf Instagram veröffentlichte Bilder aus drei verschiedenen Kategorien: Zum einen Fotos, welche die Forscherinnen und

⁷¹ vgl. Graff 2019, 6.

⁷² vgl. Sherman/Greenfield u.a. 2017

Forscher als *risky* einstufen (Inhalte wie Alkohol, Party, provokative Gesten etc.), zum anderen Bilder, die als *neutral* kategorisiert wurden (alltägliche Inhalte ohne provokative Konnotationen) und schließlich Fotos, die von den Probandinnen und Probanden selbst online gestellt worden waren. Die Testpersonen erhielten die Information, dass alle Bilder – sowohl ihre eigenen als auch die anderer – aus dem Kreis der Testgruppe stammen würden, obwohl die Probandinnen und Probanden ausschließlich ihre eigenen und zufällig auf Instagram ausgewählte Fotos zu sehen bekamen. Alle Bilder waren vorab mit einer jeweils fiktiven Anzahl an positiven Bewertungen versehen worden. Einige Bilder wurden besonders hoch, andere besonders niedrig bewertet. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erhielten nun die Aufgabe, sich jedes Bild anzusehen und zu entscheiden, ob sie es positiv bewerten („ liken“) oder ohne einer solchen Bewertung zum nächsten Bild springen wollen.

Die Ergebnisse zeigen, dass Nutzerinnen und Nutzer von Instagram eine signifikant höhere Wahrscheinlichkeit aufweisen, Inhalte mit hoher positiver Bewertung ebenfalls positiv zu bewerten, wobei dieser Faktor bei eigenen Bildern besonders stark hervortritt.⁷³ Neurologisch lässt sich diese Tatsache im fMRT visualisieren: Sahen die Probandinnen und Probanden Bilder mit hoher Popularität – ausgedrückt über die sichtbare Anzahl positiver Bewertungen – zeigte das fMRT besonders starke Aktivitäten des *Nucleus accumbens*, der im Vorderhirn vor allem für die Verarbeitung von Belohnung und Bestätigung zuständig ist. Auch hier war die Aktivität besonders stark, wenn es sich um eigene Inhalte der Nutzerinnen und Nutzer handelte.⁷⁴

Die Forscherinnen konnten dadurch nachweisen, dass das von ihnen beschriebene „*Quantifiable Social Endorsement (QSE)*“⁷⁵ Auswirkungen sowohl auf das Verhalten als auch auf die neuronalen Aktivitäten der Probandinnen

⁷³ vgl. Ebd., 41.

⁷⁴ vgl. Ebd., 43.

⁷⁵ Sherman/Payton u.a. 2016, 1028; vgl. dazu auch Kapitel 2.2..

und Probanden hatte, womit der beschriebene geschlossene Kreislauf belegt ist: Von der realen oder gefühlten *Peer Group* quantitativ besonders hoch bewertete Inhalte provozieren stärkere Zustimmung und dadurch erneut eine positive Bewertung dieses Inhalts: „[...] QSE plays a significant role in influencing how young adults perceive and respond to information on social media; in other words, QSE is a mechanism of peer influence, and a potential means by which individuals learn about their social environment [...].“⁷⁶ Die sich in positiven Bewertungen und dadurch quantifizierten Bestätigungen ausdrückende *Peer Group* generiert somit ein soziales Umfeld, in dessen Rahmen sich Nutzerinnen und Nutzer sozialer Medien bewegen, oft ohne dieses Framing näher zu bemerken und entsprechend zu berücksichtigen. Die *Peer Group* nimmt so indirekt Einfluss auf die Auswahl, vor allem aber auf die subjektive Bewertung von Inhalten auf sozialen Medien sowie in weiterer Folge auf die Bewertung des eigenen Selbst. Der sich so perpetuierende Kreislauf lässt durchschnittliche Nutzerinnen und Nutzer von *Social Media* Inhalte, letztlich aber auch Personen positiv beurteilen, die von ihrer kleineren oder größeren *Peer Group* bereits positiv beurteilt wurden: Als gut und damit positiv zu bewerten wird empfunden, was bereits andere als gut empfunden und entsprechend positiv bewertet haben. Die dadurch entstehenden Filterblasen tragen nicht nur zu Verbreitung von Falschnachrichten bei, sondern erhalten innerhalb ihres Rahmens ein Wertesystem, das sich ständig selbst fortschreibt.

⁷⁶ Sherman/Greenfield u.a. 2017, 43.

5. Normativ wirksame Menschenbilder sozialer Medien

Die bereits erfolgte Aufarbeitung empirischer Daten zur Fragestellung dieser Arbeit liefert zunächst objektives Material (*Sein*), das an sich noch keine ethische Bedeutung (*Sollen* oder *Nicht-Sollen*) beinhaltet. Um sowohl der – bei der alltäglichen Beurteilung sozialer Medien meist intuitiven – Sein-Sollens- bzw. Sein-Nicht-Sollens-Dichotomie als auch der oft allzu schnell normativ formulierten Ethik in dieser Fragestellung zu entgehen und die weitere Arbeit zu strukturieren, sollen hier drei wesentliche Kategorien formuliert werden, um die „[...] normativ wirksame(n) Vorstellungen vom Menschen [...]“ sichtbar zu machen, die „[...] auf die Ethik konkret einwirken [...]“. ⁷⁷ Zu diesem Zweck soll jeweils am Ende jeder Kategorisierung die Frage gestellt werden, welche Vorstellungen vom Menschen sichtbar und in weiterer Folge für eine Ethik sozialer Medien relevant sind. Damit werden die sich konkret auswirkenden Handlungen der Nutzerinnen und Nutzer sozialer Medien beschrieben, die den empirisch sichtbar gemachten emotionalen und psychischen Dispositionen entsprechen.

5.1. *Homo contendens*: Der vergleichende Mensch

Eine erste Kategorie, die sich aus den beschriebenen Daten kristallisiert, zeichnet Handlungslinien durchschnittlicher Nutzerinnen und Nutzer sozialer Medien nach, die aus dem sozialen Vergleich mit anderen resultieren. Hierbei spielen vor allem die reale oder gefühlte *Peer Group* und ihre impliziten Regeln eine große Rolle. Die daraus resultierende Selbstwahrnehmung als *relativer* Mensch, der seinen subjektiv gefühlten Wert aus einem vermeintlich objek-

⁷⁷ Filipović 2012, 24.

tivierten Vergleich mit anderen schöpft, bildet eine erste Kategorie für im Anschluss zu formulierende medienanthropologische Überlegungen.

Wie der Kommunikationssoziologe Richard M. Perloff beschreibt, suggerieren soziale Medien eine Nähe der bewerteten und bewertenden Nutzerinnen und Nutzer. Der Vergleich mit anderen wird stärker auf die eigene Person bezogen als es Vergleiche in klassische Medien wie etwa Modezeitschriften oder Fernseh-Shows provozieren. Dies liegt laut Perloff daran, dass die Entfernung zu klassischen Medien als größer und dort sichtbare Personen als prinzipiell *mir weniger gleich* empfunden werden, während moderne soziale Medien das Gefühl vermitteln, mit prinzipiell allen Menschen in einem vergleichbaren Naheverhältnis zu stehen („[...] similar on attributes that are central to their definition of self [...]“⁷⁸). Zwar vermindert sich dieser Effekt etwa beim Vergleich mit bekannten Persönlichkeiten und deren Repräsentation in ihren *Social-Media-Accounts*, dennoch scheint die prinzipielle Vergleichbarkeit ein Katalysator des sozialen Vergleichs mit anderen zu sein – schließlich unterscheidet sich der private Instagram-Account einer einfachen Studentin zwar im Inhalt, nicht jedoch in der Form von jenem eines bekannten Popstars.⁷⁹

Ein Faktor, der durch den Vergleich mit anderen auf sozialen Medien besonders verstärkt wird, ist die Internalisierung des Schlankheits-Ideals. Dies liegt vor allem daran, dass es sich hierbei um ein Attribut handelt, das – im Gegensatz etwa zu materiellem Besitz oder zu finanziellem Erfolg – in der alltäglichen Auseinandersetzung mit dem Selbst steht. Besonders im Jugendalter spielen Körper und Körperlichkeit eine wichtige Rolle. Vor allem, aber längst nicht nur mehr für Mädchen und Frauen, ist der eigene Körper ein wesentlicher Teil des eigenen Selbstkonzepts und demnach im Vergleich mit anderen höchst relevant.⁸⁰ Für Keel/Forney u.a. übernehmen soziale Medien hier die Funktionen

⁷⁸ Perloff 2014, 369.

⁷⁹ vgl. Ebd., außerdem vgl. Keel/Forney u.a. 2014, 520; Götz 2019a, 25.

⁸⁰ vgl. Perloff 2014, 369; außerdem vgl. Fuchs 2014, 113.

verschiedener analoger *Peer Groups*: Während vor dem Aufkommen von *Social Media* die Konfrontation mit unrealistischen Körperidealen zwar in klassischen Medien allgegenwärtig war, wurde diese durch nähere Freundinnen und Freunde, aber auch durch weiter entfernte Bekannte wie (Schul-)Kolleginnen und Kollegen ausgeglichen. Weil dabei eine Distanz zu den medial vermittelten Idealen intuitiv gegeben war, konnte die reale *Peer Group* mit ihren verschiedenen Körperrealitäten auf diese Weise ausgleichend wirken. Ähnlich wie Perloff orten Keel/Forney in ihren Untersuchungen nun eine weitaus stärker moderierende Rolle sozialer Medien im Vergleich zu klassischen medialen Vermittlungen. Sie konnten etwa signifikante Verbindungen zwischen einem negativen Körpergefühl, der *Social-Media*-Nutzung und dem Vergleich mit anderen, durch das soziale Medium als nahe empfundenen Personen nachweisen.⁸¹

Besonders zu erwähnen sind hier hinsichtlich der Zahl ihrer *Follower* und *Likes* besonders erfolgreiche Nutzerinnen und Nutzer sozialer Medien, die sogenannten *Influencerinnen* und *Influencer*. Sie werden definiert als „Personen, die aus eigenem Antrieb Inhalte (Text, Bild, Audio, Video) zu einem Themengebiet in hoher und regelmäßiger Frequenz veröffentlichen und damit eine soziale Interaktion initiieren.“⁸² Während die Vermittlung von Schönheitsidealen auf klassischen Medien meist berühmten Stars vorbehalten war, kann diese Funktion auf sozialen Medien potentiell jeder und jede übernehmen. Die derzeit⁸³ gemessen an der Anzahl ihrer knapp 18 Mio. *Follower* erfolgreichste *Influencerin*, die Italienerin Chiara Ferragni, erreichte ihre Bekanntheit ausschließlich

⁸¹ vgl. Keel/Forney u.a. 2014.

⁸² Götz 2019a, 25.

⁸³ Stand Jänner 2020.

über soziale Medien.⁸⁴ Durchschnittliche Jugendliche etwa folgen auf Instagram zu 97% Menschen, die sie persönlich kennen, allerdings auch zu 81% bekannten *Influencerinnen* und *Influencern*.⁸⁵ Diese Mischung aus persönlich bekannten und unbekannten Personen, die auf sozialen Medien zusammengeführt werden, ergibt die beschriebene Vergleichsmasse, die ungleich größer ist als die klassischer Medien und gleichzeitig persönlich nahe und deshalb besonders vergleichbar wirkt.

5.1.1. Beispiel: *Pro-Ana*, *Thigh Gap* und *Bikini Bridge*

Soziale Medien sorgen für eine stetige Fortschreibung genauso wie für eine ständige Neuentwicklung von Schönheits- und hier vor allem Schlankkeitsidealen. Durch den subjektiven Vergleich mit anderen, vor allem aber durch die vermeintlich objektivierte Zahl an Zustimmung und Bestätigung in Form von *Likes*, entwickelten sich diese Ideale im Gesamten, vor allem aber ihre konkreten Ausformungen rasanter als in den Jahrzehnten zuvor. Auf diese Weise verbreitete Phänomene wie der *Thigh Gap* – eine durch Abmagerung oder spezielles Training entstehende Lücke zwischen den Oberschenkeln – oder die *Bikini Bridge*, bei der sich die Bikini-Hose zwischen den Hüftknochen spannt und so eine Brücke entstehen lässt, ordnen sich in einen Trend ein, der in der Sozialforschung und Psychologie als *Pro-Ana*-Bewegung beschrieben wird. Gemeint ist damit eine positive Belegung der Krankheit *Anorexia nervosa* (Magersucht) mehrheitlich durch eine entsprechende gegenseitige Bestätigung in Online-Foren sowie auf sozialen Medien.⁸⁶ Diese gegenseitige Bestärkung erfolgt entweder verbalisiert (“[...] you look so thin [...]” oder “[...] I wish I had your

⁸⁴ Jeweils aktuelle Daten zu den erfolgreichsten Influencerinnen und Influencern – mit zahlreichen Filtermöglichkeiten – bietet die Website *Likeometer*, vgl. <https://likeometer.co/weltweit/influencer/blogger/>

⁸⁵ vgl. Ebd., 25.

⁸⁶ vgl. Raulli 2018, 4.

abs [...]“⁸⁷) oder über den quantifizierenden Mechanismus sozialer Bewertungssysteme.



Abb. 2: Thigh Gap
Quelle: Wikimedia/Emergency doc



Abb. 3: Bikini Bridge
Quelle: Getty Images/Terry Doyle

Die *Pro-Ana*-Bewegung mit Phänomenen wie dem *Thigh Gap* oder der *Bikini Bridge* soll an dieser Stelle nur als stellvertretendes Beispiel für den *relationalen* Menschen des *Social-Media*-Zeitalters stehen. Sie zeigt außerdem, dass dieser Vergleich nicht bei der subjektiven Selbstbewertung – meistens in Form einer gefühlten Abwertung – stehen bleibt, sondern Praktiken der körperlichen Selbstoptimierung oder der entsprechenden digitalen Selbstinszenierung fördert, die in einer zweiten Kategorie beschrieben werden sollen.

5.1.2. Anfrage: Soziale Medien und der *Homo contendens*

Soziale Medien wirken somit durch den niederschwellig zugänglichen und ständig verfügbaren Vergleich mit vermeintlich vergleichbaren Personen katalysierend auf ein Menschenbild, das den eigenen Wert im Vergleich mit anderen bestimmt. Die Jugendforscherin Maya Götz sieht darin den ersten Schritt

⁸⁷ Keel/Forney u.a. 2014, 520.

einer „Schraubbewegung“⁸⁸ weg von der Anerkennung der eigenen Individualität unabhängig von der Bewertung durch andere hin zu einer Orientierung des eigenen Werts an eben dieser Bewertung anderer.

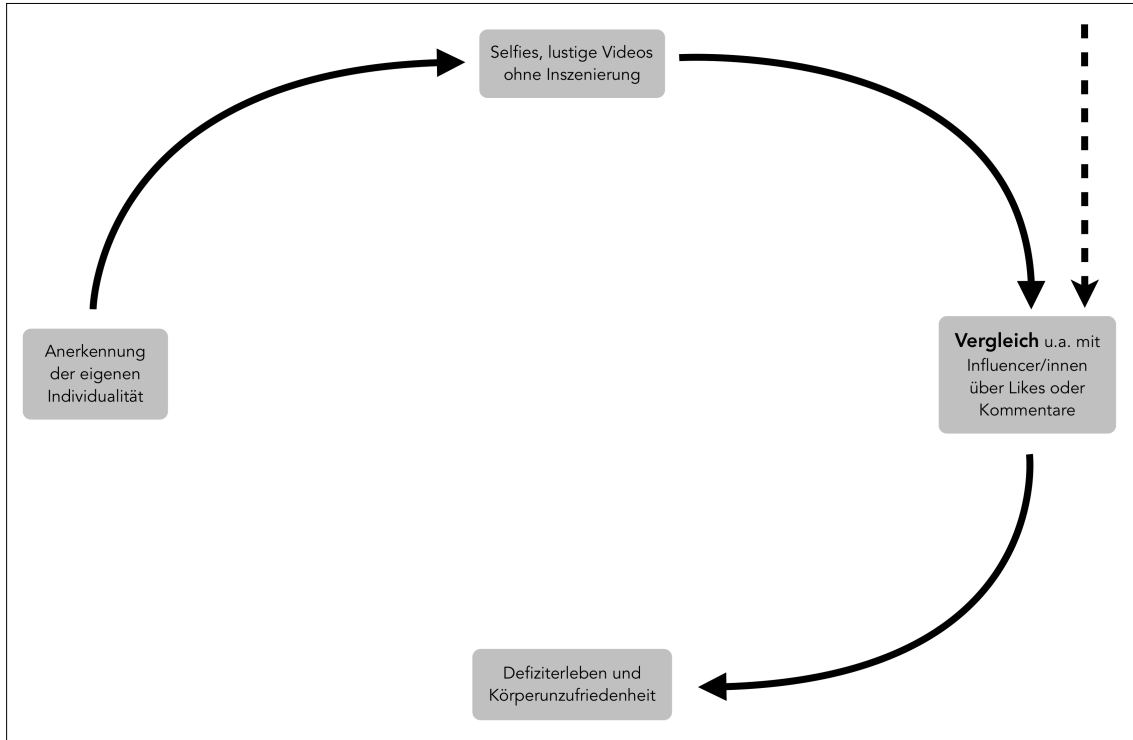


Abb. 4: Schraubbewegung – Schritt 1⁸⁹

In ihrem Modell, das Maya Götz zur Visualisierung der Wirkung sozialer Bewertungsmechanismen vorschlägt, lässt sich zunächst der Schritt von der Anerkennung der eigenen Individualität und der damit verbundenen stärker authentischen, noch nicht stark inszenierten Selbstdarstellung auf sozialen Medien erkennen. Erst der Vergleich mit anderen – vor allem mit erfolgreichen *Influencerinnen* und *Influencern*, aber auch mit Jugendlichen näher stehenden *Peers* – erzeugt das in zahlreichen Studien ebenfalls beschriebene Defiziterleben, aus dem schließlich in vielen Fällen eine Körperunzufriedenheit resultiert.

⁸⁸ Götz 2019a, 27.

⁸⁹ eigene, erweiterte Grafik, Entwurf vgl. Götz 2019a, 27.

Götz geht dabei von einer grundsätzlichen Anerkennung der eigenen Individualität aus. Mit Blick auf die bereits erwähnten psychologischen Dispositionen der individuellen Nutzerinnen und Nutzer sollte allerdings zumindest darauf hingewiesen werden, dass eine positive Anerkennung der eigenen Identität wohl in vielen Fällen schon vor der Nutzung sozialer Medien und dem Eintritt in die beschriebene Schraubbewegung verloren gegangen ist. *Social Media* mit seinen Bewertungsmechanismen wird in diesen Fällen beschleunigend, aber nicht unbedingt auslösend wirken. Für diese Arbeit soll ihr ursprüngliches Modell deshalb um einen weiteren Eintrittspunkt der Schraubbewegung ergänzt werden.⁹⁰ Er visualisiert den Zutritt in den beschriebenen Mechanismus ohne vorab „gelebter“ Individualität auf *Social Media*.

Noch unabhängig jeder moralisch-ethischen Bewertung und in der größtmöglichen Vermeidung damit bereits implizierter normativer Aussagen soll dieses erste Menschenbild des *Homo contendens* an dieser Stelle für die weitere ethische Analyse festgehalten werden. Es wird im Weiteren zu fragen sein, wie sich die in dieser normativ wirksamen Vorstellung vertretenen Konzepte von Anerkennung und Individualität zueinander verhalten und wie sie in eine produktive Spannung gebracht werden können.

5.2. *Homo induens*: Der maskierte Mensch

Eine zweite Kategorie stellt jene der Selbstinszenierung bzw. Selbstoptimierung dar. Darunter werden hier zwei verschiedene, aber eng verwandte Phänomene verstanden: Die aktiv steuernde Darstellung des Selbst auf sozialen Medien – etwa durch die bewusste Auswahl oder gesteuerte Produktion von Inhalten, die subjektiv als angemessen erscheinen – als Inszenierung sowie die technische Manipulation dieser Inhalte – etwa durch Foto-Filter – als Optimierung. Während sich die Inszenierung vor allem auf die Produktion eines positi-

⁹⁰ Die Schraubbewegung des Modells von Maya Götz ist in durchgehenden, die Ergänzungen dieser Arbeit sind in gepunkteten Linien gehalten.

ven Selbstbildes bezieht, dient die Optimierung in erster Linie dem Ausgleich subjektiv wahrgenommener Schwächen und Mängel. Bildet der soziale Vergleich hauptsächlich emotionale Regungen ab, sind Selbstinszenierung und Selbstoptimierung vergleichsweise stark sichtbare Phänomene, die allerdings von ersteren in einem Wechselspiel angetrieben und befeuert werden. Sie drängen den Menschen zur bewussten Inszenierung und somit schließlich zur Maskierung seiner selbst.

5.2.1. Beispiel: Selbstinszenierung auf Instagram

Während Plattformen wie Twitter oder Facebook multimedial sind und dabei der Austausch von Informationen im Vordergrund steht, setzen Portale und Apps wie *YouTube*, *TikTok* und vor allem *Instagram* auf einzelne Medien wie Film, Musik oder Bild. Besonders niederschwellig zugänglich und entsprechend weit verbreitet ist die Fotoplattform *Instagram*. Maya Götz bezeichnet sie als die „zurzeit [...] weltweit größte Plattform der visuellen Selbstdarstellung von Jugendlichen [...]“, auf der sich Jugendliche, aber auch Erwachsene gegenseitig „[...] ihre Identität vor(stellen).“⁹¹ Auffällig ist dabei jedoch die großflächige Ähnlichkeit dieser vermeintlich individuellen Identitäten, die sich oft in ihrer visuellen Inszenierung an gängigen Trends hinsichtlich Gestik und Mimik, aber auch Motiven und Stimmungen orientieren. Typische Posen sind etwa das zufällig überkreuzte Bein, die Hand im Haar oder die S-Form des Körpers, eine typische Mimik der unschuldigen Blick, wobei vor allem der Anschein der Zufälligkeit und Natürlichkeit erweckt werden soll.⁹²

⁹¹ Ebd., 27.

⁹² vgl. Ebd.



Abb. 5: Das zufällig überkreuzte Bein
Quelle: Götz 2019a, 26.



Abb. 6: Die Hand im Haar
Quelle: Götz 2019a, 27.

Mehrere repräsentative Studien unter jugendlichen Mädchen zwischen 14 und 19 Jahren haben die Gründe und Motive für diese stark aneinander orientierten Parallelinszenierungen untersucht. Die Ergebnisse zeigen analog zu den bereits vorgestellten empirischen Erhebungen, dass die Auswahl der auf *Instagram* geposteten Bilder nicht nur bewusst, sondern noch stärker geplant und inszeniert sowie dabei mit einem grundsätzlich negativen Blick auf den eigenen Körper geschieht. Nutzerinnen und Nutzer investieren oft bis zu 20 Anläufe, um das perfekte Bild zu inszenieren, fotografieren und entsprechend zu bearbeiten. Von der Jugendforscherin Maya Götz im Rahmen von ergänzenden Fallstudien interviewte Jugendliche geben zudem an, auf keinen Fall ein als nicht perfekt empfundenes Bild hochzuladen und nennen als Beispiele dafür Bilder, auf denen sie nicht schlank genug wirken, die Haare wirr erscheinen oder auf denen sie ohne Make-Up zu sehen sind. Um die gewünschten Resultate zu erreichen, studieren die Nutzerinnen stundenlang Profile von Influencerinnen und imitieren in weiterer Folge deren Körperhaltungen, suchen entsprechende Fotomotive aus und setzen verschiedene Filter-Softwares ein, die

kleinere oder größere Korrekturen des Bildes – von der Farbgestaltung bis hin zur Modifizierung des Körpers – ermöglichen.⁹³

Im Bezug auf die Wunschvorstellung ihrer Inszenierung erscheinen neben den bereits beschriebenen körperlichen Merkmalen („möglichst schlank“) auch das Transportieren positiver Emotionalität und Natürlichkeit erstrebenswert. Scheinbar kein Widerspruch besteht für die Nutzerinnen und Nutzer zwischen dem Wunsch „möglichst natürlich“ zu wirken und den Veränderungen, die sie an ihren Bildern vornehmen: Knapp die Hälfte der befragten Mädchen (49%) geben an, zumindest in manchen Fällen auf Filter-Software zurückzugreifen, um ihr Aussehen auf Bildern zu verändern. Der Großteil der Veränderungen betrifft die Glätte der Haut (70%) sowie die Haare (69%), immerhin ein Drittel wendet Filter an, um den Bauch abzuflachen oder die Augenfarbe zu ändern.⁹⁴

Wie möchtest du dich auf Instagram präsentieren? n=404 Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren		Welche Veränderungen nimmst du an Bildern vor, bevor du sie postest? n=197 Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren	
„gut gelaunt“	90 %	„Ich glätte die Haut“	70 %
„von meiner besten Seite“	87 %	„Ich optimiere die Haare“	69 %
„möglichst schlank“	81 %	„Ich mache den Bauch flacher“	33 %
„möglichst natürlich“	88 %	„Ich ändere die Augenfarbe“	33 %

Abb. 7: Tabellarische Darstellung einzelner Studienergebnisse nach Götz 2019a, 27.

Angesichts dieser am Vergleich mit anderen orientierten Aufgabe der eigenen Individualität spricht Maya Götz im Anschluss an Angela McRobbie von einer „[...] ‚postfeministischen Maskerade‘ [...] als neue(r) kultureller Dominante [...]“ sowie von einer „[...] Verzerrung des Verständnisses von natürlich und

⁹³ vgl. Ebd.

⁹⁴ vgl. Ebd., 28.

spontan.“⁹⁵ Diese Verschiebungen in Wahrnehmung und Rezeption führen dazu, dass inszenierte, veränderte und manipulierte Bilder natürlicher als die eigentliche Erscheinung wirken. Dadurch entsteht laut Götz eine „Schraubbewegung [...], in der die Selbstinszenierung der Mädchen – aber auch der Profis – immer eingeschränkter und gleicher wird.“⁹⁶

Die aktuelle Forschung berücksichtigt – wie bei vielen körperbezogenen Fragestellungen – derzeit mehrheitlich Jugendliche und hier vor allem Mädchen. Zwar ist auch bei männlichen Jugendlichen sowie unter Internet-Nutzerinnen und -nutzern im Allgemeinen *Instagram* – und damit auch seine Funktionalität – die beliebteste und am stärksten genutzte Plattform⁹⁷, dennoch stehen ähnlich fundierte Daten für jugendliche und erwachsene Männer noch aus. Da die bereits beschriebenen Untersuchungen⁹⁸ allerdings in ihrer Grundgesamtheit sowohl für Männer als auch für Frauen repräsentativ sind und ihre Ergebnisse mit den hier skizzierten konkreten Handlungslinien korrelieren, kann davon ausgegangen werden, dass das Gesagte grundsätzlich auch für männliche Jugendliche und erwachsene Männer gelten kann. Diese Annahme scheint auch durch derzeit präsente Körperideale von männlichen Jugendlichen⁹⁹ gestützt zu werden, wenngleich ihr konkreter Bezug auf *Social Media* zu untersuchen bleibt.

⁹⁵ Ebd., 27f.

⁹⁶ Ebd., 28.

⁹⁷ vgl. JIM-Studie 2018, 7ff.

⁹⁸ v.a. die Studien von Graff 2019, Sherman/Greenfield u.a. 2017, Sherman/Payton u.a. 2016, Montag/Lachmann u.a. 2019, Ozimek/Förster 2017 und Meshi/Morawetz u.a. 2013; vgl. dazu Kapitel 4.1.

⁹⁹ vgl. Schneider 2013.

5.2.2. Anfrage: Soziale Medien und der *Homo induens*

Durch die angesprochenen Prozesse lässt sich die bereits im vorigen Kapitel skizzierte Schraubbewegung von der anerkannten Individualität über den Vergleich mit anderen hin zum Defiziterleben und der damit oft verbundenen Körperunzufriedenheit um die daraus resultierende Inszenierung und Optimierung der visuellen Selbstdarstellung ergänzen.

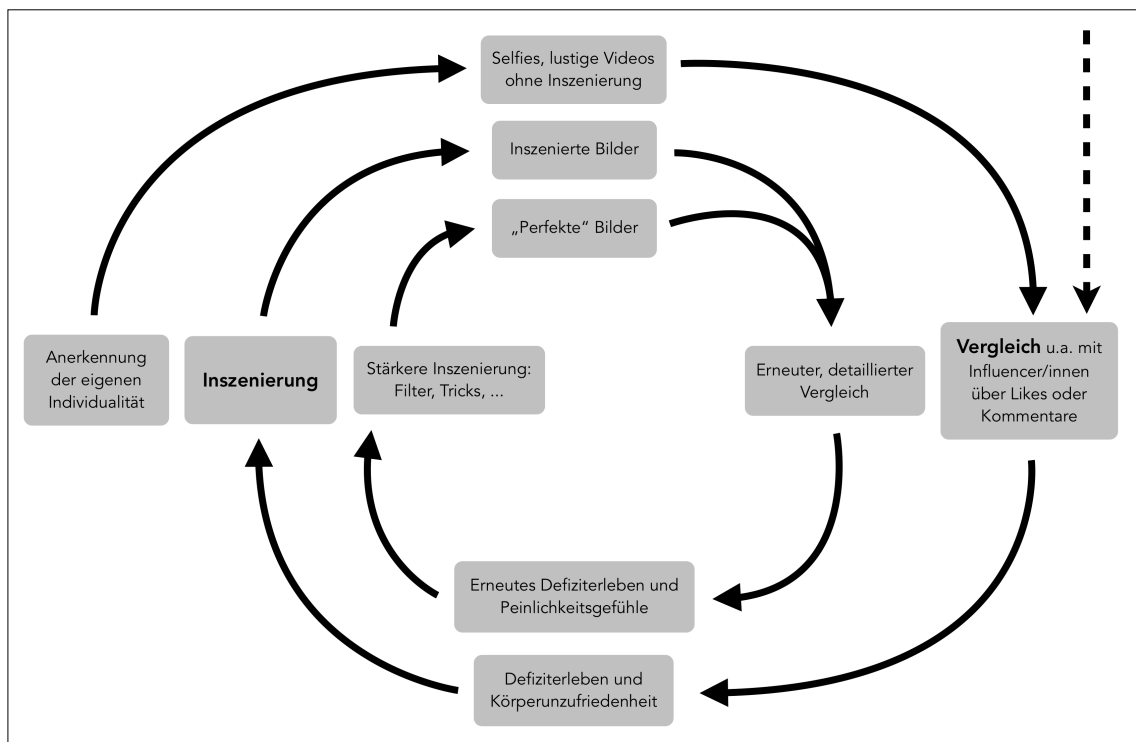


Abb. 8: Schraubbewegung – Schritt 2¹⁰⁰

In weiteren, sich ständig wiederholenden Schritten folgen jeweils noch detailliertere Vergleiche sowie immer feinere und peniblere Inszenierungsweisen, die wieder immer spezifischere Formen des Defiziterlebens evozieren, welche letztlich zu einem stetigen Verlust der eigenen Individualität führen. Maya Götz beschreibt, dass „[...] die meisten Facetten des Selbst und die meisten Alltagserlebnisse keinen Platz (mehr) in der Selbstpräsentation bekommen [...]“ und „[...] die eigene Identität nur in einem sehr schmalen Rahmen vorzeigbar

¹⁰⁰ eigene, erweiterte Grafik, Entwurf vgl. Götz 2019a, 27.

(ist), der von Influencerinnen und damit u.a. der Mode- und Schönheitsindustrie geprägt wird, ohne dass die Mädchen diesen Zusammenhang erkennen könnten.“¹⁰¹ Um auch an dieser Stelle – wenn auch naheliegende – normative ethische Aussagen und Beurteilungen zu vermeiden, soll der von Maya Götz im Anschluss an Angela McRobbie beschriebene maskierte Mensch zunächst als eine der genannten wirksamen Vorstellungen vom Menschen festgehalten werden. Der *Homo induens* wird in weiterer Folge darauf befragt sein, wie er sich zum Begriff der Authentizität verhält.

5.3. *Homo expositus*: Der kollektive Mensch

Eine – ohne Anspruch auf letztgültige Vollständigkeit – dritte Kategorie normativ wirkender Vorstellungen vom Menschen nimmt die Kollektivierung und die Veränderung der zwischenmenschlichen Beziehung in den Blick. Während Aristoteles in seiner Nikomachischen Ethik das Streben des Menschen nach Ehre beschrieben hat, die man vor allem bei den „[...] Urteilsfähigen [...]“ und jenen, „[...] die uns kennen [...]“¹⁰² sucht, scheint diese Prämisse in modernen sozialen Medien nicht mehr zu gelten. Dies gilt insbesondere aufgrund der gefühlten Nähe und Beziehung, die soziale Medien transportieren. Im entgegengesetzten Anschluss an Aristoteles könnte man sagen, dass viele Nutzerinnen und Nutzer von *Social Media* diese Ehre vor allem bei jenen suchen, die sie – etwa aufgrund ihres Erfolges oder ihrer Expertise – für urteilsfähig halten und von denen sie meinen, sie seien sich gegenseitig bekannt. Soziale Netzwerke entfernen sich demnach immer stärker von klassischen Gemeinschaftsdefinitionen und formen neue, weitere Formen von Gemeinschaft, die gleichzeitig eine teils intime Nähe suggerieren.¹⁰³

¹⁰¹ Götz 2019a, 27.

¹⁰² Aristoteles 2003, 10.

¹⁰³ vgl. Döring 2010, 173f.

5.3.1. Beispiel: Das *Peer-Netzwerk* und *Like-Trading*

Wie bereits im Rahmen der einleitenden Begriffsklärungen beschrieben, kommen sozialen Medien verschiedene Aufgaben zu, die sich in verschiedene Nutzungspraktiken einteilen lassen. Neben dem Identitätsmanagement, das vor allem durch die Prototypen des *Homo contendens* und des *Homo induens* bedient wird, ist auch das Beziehungsmanagement ein entscheidender Faktor der Nutzung sozialer Medien. So ist unbestritten, dass nicht nur die Entwicklung des massentauglichen Internets in den 1990er-Jahren, sondern vor allem das Aufkommen damit verbundener sozialer Medien ab den 2000er-Jahren nahezu alle Bereiche des menschlichen Lebens radikal verändert haben – und dabei nicht zuletzt auch die Art und Weise, wie (zwischen)menschliche Beziehungen geführt, bewertet und gemanagt werden. Wie sich diese neuen Gemeinschaften zueinander verhalten wird in der Sozialforschung, stärker aber noch in alltagsethischen Debatten kontrovers diskutiert. Während die *Substitutionsthese* davon ausgeht, dass Online-Netzwerke nach und nach soziale Beziehungen im Offline-Leben ersetzen und somit soziale Gemeinschaften, Nachbarschaften, Vereine und Szenen nachhaltig schwächen, geht die in der Forschung insgesamt besser belegte *Komplementaritäts-These* davon aus, dass soziale Online-Netzwerke bestehende Gemeinschaften erweitern bzw. auf diesen aufbauen.¹⁰⁴ Im Gegensatz zu zahlreichen Offline-Gemeinschaften zeichnen sich soziale Netzwerke allerdings vor allem dadurch aus, dass sie sich über gemeinsame Interessen, Themen und Zugänge definieren.¹⁰⁵ Die dabei gebildeten Gemeinschaften werden im Rahmen sozialer Medien oft als Freundschaft(sgruppe) bezeichnet, lassen sich allerdings neutraler und treffender mit dem Begriff *Peer Group* beschreiben. Diese wird gemeinhin als „[...] Vergleichsgruppe, die hinsichtlich bestimmter Merkmale [...] ähnlich denen des

¹⁰⁴ vgl. Ebd., 173.

¹⁰⁵ vgl. Ebd., 176.

Vergleichenden [...] ist“¹⁰⁶ definiert. Sie übt – unabhängig davon, ob sich die einzelnen *Peers* kennen – einen „[...] starken Einfluss auf Meinungsbildung und Kaufverhalten Einzelner [...]“¹⁰⁷ aus, womit sie wieder auf die persönliche Lebensgestaltung der einzelnen Mitglieder einer *Peer Group* rückwirkt.

Betrachtet man den Aspekt des Beziehungsmanagements auf sozialen Medien näher und fragt dabei v.a. nach Größe und Struktur der sich darin abbildenden *Peer Groups*, so fällt auf, dass sich diese Netzwerke weit größer spannen als analoge Freund- oder Bekanntschaften. Diese Netzwerke werden unter anderem in sog. *Like-Trades* gebildet und dienen somit nicht zuletzt dem Aufbau einer *Peer Group*, die gegenseitig Bewertungsmechanismen zur Stärkung der sozialen Position einer Person anwendet.¹⁰⁸ Die vom britischen Psychologen Robin Dunbar beschriebene *Dunbar-Zahl* von 150, die die Anzahl von Personen angibt, mit denen Menschen im Durchschnitt eine persönliche soziale Beziehung pflegen können, wird dabei sowohl in individuellen Spitzen als auch im Durchschnitt bei weitem übertroffen. Während das rein passive *Follower*-Konzept bei Plattformen wie Instagram keine direkten Schlüsse auf ein Beziehungsnetzwerk zulässt, zeigt das – bei Jugendlichen weitaus unbeliebtere – Facebook mit einem durchschnittlichen *Peer*-Netzwerk von 338 Freundinnen und Freunden einen mehr als doppelt so hohen Wert.¹⁰⁹ Da sich Dunbars Untersuchungen nicht auf empirische Erhebungen, sondern auf die psychisch-emotionale Kapazität des Menschen beziehen, kommen Montag/Lachmann u.a. zu dem Schluss, dass die Beziehungsnetzwerke sozialer Medien nicht mehr als zwischenmenschliche Beziehung verstanden werden können, sondern als Sammlung von losen Kontakten, die – mehr oder weniger – zweckgebunden

¹⁰⁶ Lies 2016, 158.

¹⁰⁷ Ebd.

¹⁰⁸ vgl. dazu Martin Graffs Kategorisierung des *blindness*-Faktors in Kapitel 4.2.2.

¹⁰⁹ vgl. Smith 2014.

sind und nicht mehr als „stable or meaningful social relationship(s)“¹¹⁰ bezeichnet werden können. Die Qualität der eigenen digitalen *Peer Group* ist hier rein quantitativ gedacht: Je mehr Likes ein veröffentlichter Inhalt oder ein Profil als Ganzes hat, desto größer ist der deren gefühlter Wert. Zur Steigerung dieses Werts gilt es, die Zahl der Bewertenden – also der *Friends* und *Follower* – zu erhöhen. Dies geschieht zunächst durch die bereits analysierte Selbstinszenierung: Was möglichst vielen gefällt, generiert möglichst viele positive Bewertungen. Zusätzlich bieten verschiedenste Anbieter die Möglichkeit, dieses quantitative *Like-Trading* („Like for Like“), bei dem positive Bewertungen in Erwartung einer ebenfalls positiven Gegenbewertung vergeben werden, zu automatisieren. Plattformen wie *Like4Like*, *FreeLike4Like* oder *Kingdomlikes* bieten kostenfreie, aber werbebasierte und mit Nutzerdaten handelnde Angebote, für jedes vergebene *Like* automatisch ein *Gegen-Like* von Nutzerinnen oder Nutzern zu erhalten, die dieses Angebot ebenfalls nutzen. Positive Bewertungen werden so nicht mehr zwischen sich mehr oder weniger bekannten Personen eines *Peer-Netzwerks*, sondern zwischen einander völlig fremden Nutzerinnen und Nutzern sozialer Plattformen ausgetauscht. Neben diesen oft kostenlosen Automatisierungen bieten zahlreiche Anbieter außerdem kommerzielle Möglichkeiten des *Like-Tradings*, die sich vor allem, aber nicht nur an Unternehmen und öffentliche Persönlichkeiten richten. Bekannt geworden sind diese Mechanismen nicht zuletzt durch Aufdeckungen im Bereich der politischen Wahlwerbung.

Neben dieser rein quantitativen Qualitätsbemessung des eigenen sozialen Netzwerks auf Basis möglichst hoher *Like*-, *Follower*- oder *Friends*-Zahlen, lässt sich allerdings auch eine qualitative Bewertung der eigenen *Peer Group* ausmachen. In diesem Zugang zählt nicht (nur), wie viele positive Bewertungen eine Person erhält oder wie groß ihr soziales Netzwerk ist, sondern zunächst vor allem, wer diese Bewertungen vergibt und wer in der virtuellen *Peer Group*

¹¹⁰ Montag/Lachmann u.a. 2019, 7.

vernetzt ist. Elise Ackermann macht dies in ihrer Analyse der 2013 eingeführten *Facebook Graph Search* deutlich: In dieser Suchfunktion ordnen Algorithmen nicht mehr nach quantitativen (Zahl der Likes/Freunde, örtliche Nähe etc.), sondern nach qualitativen Faktoren. Öffentliche Orte, Firmen, Marken, Geschäfte, geteilte Inhalte oder andere Personen rangieren in den Suchergebnissen höher, wenn sie vom System mit bekannten natürlichen oder rechtlichen Personen in Verbindung gebracht werden – vor allem durch *Likes* oder andere Bewertungen. In einem einfachen Beispiel würden bei der Suche nach einem Café in unmittelbarer Nähe zunächst jene Betriebe angezeigt werden, die eine positive Bewertung, eine Erwähnung oder einen *Check-In* (auf *Social Media* sichtbarer Besuch des entsprechenden Ortes) bekannter Persönlichkeiten erhalten haben. Ackermann fasst deshalb zusammen: „[...] some ‚likes‘ are worth more than others.“¹¹¹

Vor allem im Hinblick auf psychologische und neurologische Einflussfaktoren von *Likes* auf das eigene Selbstwertgefühl, die Rolle erfolgreicher *Influencerinnen und Influencer* sowie die professionelle Bewertungsmaschinerie ist davon auszugehen, dass diese qualitative Bewertung der eigenen *Peer Group* – ganz im Sinne Aristoteles’ – sich auch auf die private Nutzung auswirkt, wenngleich hierfür noch keine brauchbaren Studien und Daten vorhanden sind. Die Frage, welche Rolle nicht nur die Größe der eigenen *Peer Group* und die Zahl der von ihr generierten positiven Bewertungen, sondern nicht zuletzt auch ihre Zusammensetzung – also die Frage wer bewertet – spielt, wäre für weitere Untersuchungen nicht nur lohnenswert, sondern in Anbetracht des stetigen Wachstums sozialer Medien nahezu geboten.

¹¹¹ Ackerman 2013.

5.3.2. Anfrage: Soziale Medien und der *Homo expositus*

Für Nutzerinnen und Nutzer sozialer Medien ergeben sich daraus zwei vermeintlich gegensätzliche Bewegungen: Zum einen eine rein quantitative Maximierung der eigenen Reputation durch offensiv werbendes Verhalten, die entsprechende Selbstinszenierung oder auch durch Zukauf von *Likes*, zum anderen eine qualitative Selektion oder Konzentration der eigenen Peer Group – automatisch gesteuert durch die Algorithmen sozialer Medien selbst, vermutlich aber auch internalisiert in der subjektiven Bewertung von Nutzerinnen und Nutzern. In beiden Fällen wird die positive Bewertung sowohl vom Inhalt als auch von der Person gelöst und somit zur virtuellen Währung. Die Beziehung zwischen den beiden Personen – der sich präsentierenden und Inhalt generierenden auf der einen und der bewertenden auf der anderen Seite – kann somit am ehesten als virtuelle Geschäftsbeziehung bezeichnet werden, die im Idealfall durch einen adäquaten Handel einen Nutzen für beide Seiten zeitigt.

Zu den in der Figur des *Homo contendens* und des *Homo induens* beschriebenen Mechanismen des Vergleichs und Maskierung gesellt sich auf der Ebene der Beziehung ein Menschenbild, das zwischenmenschliche Relationen virtualisiert, quantifiziert und – sofern es qualitative Beziehungen überhaupt anstrebt – einem Nutzen unterordnet. Eine zweckfreie Beziehung zwischen egalitären Personen ist in diesem Zugang wenn überhaupt nur sekundär denkbar. Auch hier gilt es zunächst, normative ethische Aussagen und Beurteilungen zu vermeiden. Außerdem muss bedacht werden, dass die beschriebenen Mechanismen natürlich prototypische Zuspitzungen darstellen, die sich freilich nicht immer, vermutlich aber auch nicht selten real manifestieren. Sie sind allerdings notwendig, um paradigmatische und normativ wirkende Menschenbilder zu beschreiben, die in einem letzten Schritt dieser Arbeit angefragt werden können. Der hier beschriebene *Homo expositus* wird in weiterer Folge zu befragen sein, wie er sich zum Begriff der Beziehung verhält.

6. Eine mediale Anthropologie als Ansatzpunkt für den Ethikunterricht

Die sich ständig verändernde und immer schneller verlaufende Entwicklung sozialer Medien liefert einerseits immer neue und oftmals unerwartete ethische Fragestellungen, macht ob ihres Tempos und ihrer Komplexität eine ethische Bewertung gleichzeitig immer schwieriger. Ähnlich ergeht es der ethischen, aber auch der theologischen Anthropologie: Feste, beständige Vorstellungen vom Menschen wirken auch, aber nicht nur angesichts der medialen Entwicklungen nur noch wenig tragbar. Oftmals scheinen sie dort Antworten zu geben, wo keine Fragen mehr sind, und Antworten schuldig zu bleiben, wo diese dringend geboten wären. Gerade die mediale Anthropologie ist demnach „der prozesshafte Versuch einer Antwort, der morgen oder anderswo schon wieder verworfen wird.“¹¹² Alexander Filipović plädiert deshalb dafür, „Anthropologien zeitdiagnostisch zu lesen.“¹¹³ Dies würde bedeuten, anthropologische Deutungen und ihnen folgende Aussagen symptomatisch für eine konkrete Zeit, einen konkreten Ort und eine konkrete Frage zu verstehen. So ist auch schon beim Verfassen dieser Arbeit deutlich, dass Beispiele wie die oben genannten bereits in wenigen Monaten überholt und die von ihnen provozierten konkreten Fragestellungen irrelevant sein werden. Die an ihnen deutlich werdenden Vorstellungen vom Menschen bzw. des Menschseins, also die auf eine Metaebene gehobenen Blickwinkel auf den Menschen, dürften aber wesentlich grundsätzlicher sein. So sehr auch sie ständigen Veränderungen, Erweiterungen und Umbrüchen unterzogen sind, bleiben sie – freilich nicht unabhängig von Zeit, Ort und Frage – Fundamente, auf denen ein Verständnis vom Menschen auch in Zukunft erweiternd, verändernd, aber auf jeden Fall bezugnehmend aufbauen wird.

¹¹² Filipović 2009, 63.

¹¹³ Ebd.

Vor diesem Hintergrund ist deutlich, dass konkrete normative Bewertungen zu kurzfristig wären, um den verschiedenen Phänomenen sozialer Medien – vor allem auch jenem sozialer Bewertungsmechanismen – wirklich nahe zu kommen. Die im vorigen Kapitel versuchten Hilfskonstruktionen schematischer und prototypischer Menschenbilder hingegen können einen Zugang liefern, in dem sich implizite Begriffe und Konzepte dieser Vorstellungen in Relation zu anderen, möglicherweise korrigierenden, zumindest jedoch anfragenden Begriffen und Konzepten setzen lassen. Konkret sind dies die Spannungsverhältnisse der sich in den skizzierten Menschenbildern zeigenden Begriffe *Anerkennung*, *Authentizität* und *Beziehung*, die in einem letzten Schritt für Themen und Kompetenzbereiche des Ethikunterrichts fruchtbar gemacht werden sollen.

6.1. Vom Konflikt über das Dilemma zur Achtsamkeit

Bereits mehrfach wurde deutlich, dass ethisch normative Feststellungen den Herausforderungen an Nutzungspraktiken sozialer Medien sich kristallisierender Fragestellungen nicht vollends gerecht werden können. Genauso verlockend wie ethische Bewertungen und Beurteilungen erscheinen Gegenüberstellungen der ausformulierten prototypischen Menschenbilder und gemeinhin positiv besetzter Begriffe wie *Anerkennung*, *Authentizität* und *Beziehung*. In einer solchen Konfrontation wird allerdings sowohl die Vielschichtigkeit von Menschenbildern in sozialen Medien als auch jene der genannten oder ähnlichen Begrifflichkeiten und Konzepte nur schwer zu berücksichtigen sein. Das Resultat wäre wohl in vielen Fällen ein Konflikt, der zwar argumentativ gut umschiffbar, damit aber wieder nur in der Theorie gelöst werden könnte. So würden sich vermutlich letztlich Anerkennung und Individualität, Selbstinszenierung und Authentizität sowie Publikum und Beziehung nahezu unversöhnlich gegenüberstehen. Je nach Sichtweise würde dann jeweils einer der beiden Seiten ein Vorrang eingeräumt werden – plakativ gesprochen würden begeisterte Ins-

tagram-Influencerinnen eine pauschale Verurteilung ihrer Praxis bestenfalls belächeln (eine Reaktion, die sich aus der pädagogischen Arbeit fraglos bestätigen lässt), während Kritikerinnen und Kritiker den Untergang jeder authentischen Identitäts- und Kommunikationskultur skizzieren würden.

Gerade im Hinblick auf eine kritische, aber produktive Analyse von Bewertungsmechanismen auf *Social Media* für den Ethikunterricht erscheint dieser Zugang verkürzt: Er würde in eine paternalistische Ethik münden, die vor allem Jugendliche geradezu ablehnen müssen. Um die Anschlussfähigkeit an die konkrete didaktische Praxis zu gewährleisten, soll an dieser Stelle im Anschluss an Vera Dreyers Bearbeitung der Begriffe *Selbstdarstellung* und *Authentizität* die Verwendung des Wertequadrats nach Friedemann Schulz von Thun vorgeschlagen werden. Dieses aus der Kommunikationswissenschaft weit bekannte und in vielen Bereichen der Ethik und Wertebildung eingesetzte Modell versucht, Wertekonflikte in eine Balance zu bringen, indem ein positives Spannungsverhältnis zwischen zwei positiv besetzten Begriffen hergestellt wird.¹¹⁴ Das demokratiepädagogische Modell *Betzavta* baut darauf die *Konflikt-Dilemma-Methode*¹¹⁵ auf und benennt damit den Mehrwert eines solchen Versuchs: Sowohl im Konflikt zwischen Personen und Gruppen, als auch in jenem zwischen Werten und Positionen sind zunächst äußere Konflikte vorhanden, die jeweils auf negativ konnotierten Zuschreibungen basieren – am Beispiel des *Homo induens* wären dies etwa „manipulative Fassadenhaftigkeit (übertriebene Selbstdarstellung) und naive Unverblümtheit (übertriebene Authentizität)“¹¹⁶, während *Selbstdarstellung* und *Authentizität* in diesem Modell in einer positiven Wechselwirkung verstanden werden können.¹¹⁷ Indem ein solches positives Spannungsverhältnis aufgezeigt wird, kommen die ursprünglich

¹¹⁴ vgl. Dreyer 2012, 117.

¹¹⁵ vgl. Maroshek-Klarman/Rabi 2015, 21.

¹¹⁶ Dreyer 2012, 117.

¹¹⁷ zur näheren Ausdifferenzierung dieses Beispiels siehe 6.1.2.

in Konflikt stehenden Begriffe und Zugänge auf diese Weise in ein fruchtbares Dilemma, in dem keinem der beiden Zugänge ein normativer Vorrang gegeben werden kann. Vielmehr gilt es, den produktiven Gegensatz im Sinne einer Balance zu verstehen.

Um diese Balance gerade auch im Hinblick auf die Ethik sozialer Medien zu fassen, schlägt Dreyer einen Zugang der *Achtsamkeit* vor, mit dem sie die Schlüsselkompetenz einer *media literacy* im Umgang mit sozialen Medien benennt.¹¹⁸ Gemeint ist damit ein „lebenslanges, phänomenologisch und semiotisch ausgerichtetes Selbstexperiment [...]“¹¹⁹, das den eigenen Selbstwert, die eigene Selbstinszenierung und das eigene Beziehungsnetzwerk auf sozialen Medien kritisch hinterfragt, indem es vor allem auf der Ebene der eigenen Werte Auswirkungen und Folgen der eigenen Mediennutzung abschätzt. Grundlage für einen solchen Schritt ist eine genaue Differenzierung und das Hinterfragen von Begriffen auf ein bloß oberflächliches oder gar naiv-unkritisches Verständnis, wie Dreyer dies am Beispiel der genannten Begriffe *Selbstdarstellung* und *Authentizität* deutlich macht. Mit Hilfe einer solchen kritischen Analyse soll für jedes ausformulierte Menschenbild jeweils ein Wertequadrat dafür genutzt werden, verschiedene Ebenen der Begriffe und Zuschreibungen sichtbar und schließlich für einen Diskurs im Rahmen des Ethikunterrichts fruchtbar zu machen.

6.1.1. Anerkennung und Individualität

Das prototypische Menschenbild des *Homo contendens* beschreibt einen Menschen, der seinen Selbstwert verstärkt aus dem Vergleich mit anderen bezieht. Dabei wird dieser Wert in einem relationalen Sinn verstanden: Nutzerinnen oder Nutzer sozialer Medien verstehen sich in diesem Zusammenhang als

¹¹⁸ vgl. Ebd., 124ff.

¹¹⁹ Ebd., 125.

mehr oder weniger wert – je nachdem, wie quantitativ oft oder qualitativ stark sie bewertet werden. In diesem Verständnis ist der eigene Wert also an eine Bewertung gebunden und somit einer beständigen Evaluation durch andere ausgeliefert – der Selbstwert ist damit abhängig und relativ.

Im Sinne einer genauen Differenzierung ist hier zu fragen, in welcher Form diese *Abhängigkeit* gedacht wird und welche andere – vermeintlich positivere – Beschreibungen des Selbstwerts ihr gegenüber zu stellen wären. Betrachtet man die Beschreibung der Abhängigkeit genauer, so wird zunächst deutlich, dass ein Mensch in Unabhängigkeit nicht denkbar ist: Als soziales Wesen ist der Mensch immer schon eingebunden in ein Beziehungsnetzwerk, von dem er weder theoretisch, weniger aber noch praktisch unabhängig zu verstehen ist. Würde man dem Selbstwert in der Abhängigkeit von anderen also dessen Unabhängigkeit gegenüberstellen, würde dies schließlich an der Konstitution des Menschen vorbeigehen. Auch der Begriff der *Bewertung* würde eindimensional verstanden werden, würde man ihn als bloßes Instrument der Abwertung und der vermeintlichen Destruktion eines individuellen Selbstwertgefühls klassifizieren. Demgegenüber könnte man ihn auch als Instrument der Anerkennung und Affirmation – ausgedrückt in positiven Bewertungen – sowie der Kritik und Pädagogik – ausgedrückt in negativen Bewertungen – sehen. Wenngleich dieses Bild idealisierend erscheinen mag, zeigt es doch verschiedene Nuancen ein und desselben Begriffs auf, die letztlich unterschiedliche Bedürfnisse – u.a. nach Anerkennung und Beziehung – widerspiegeln.

Versucht man, die Zuschreibungen und Begriffe im Rahmen eines Wertequadrates zu fassen, könnte sich folgendes Modell ergeben:

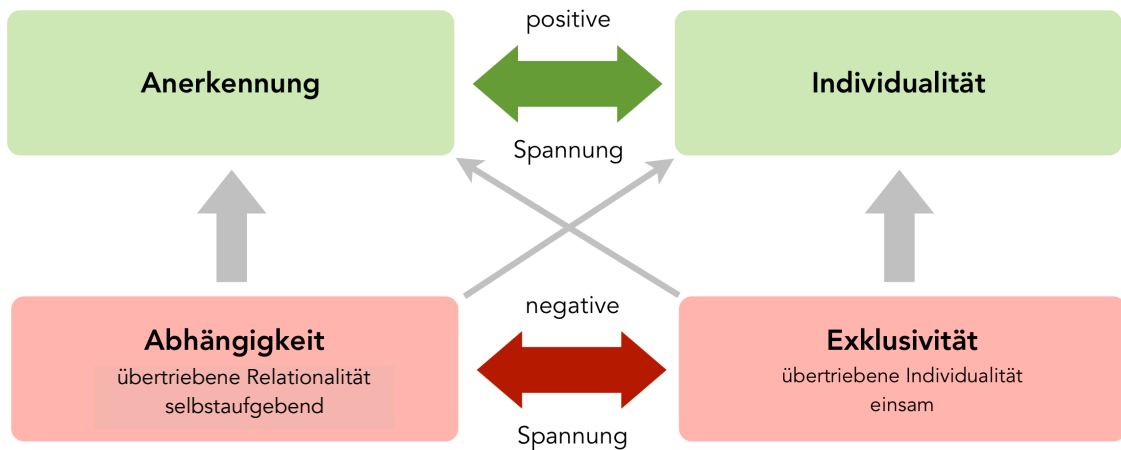


Abb. 8: Wertequadrat des *Homo contendens*

Die Abhängigkeit des Selbstwerts wird hier verstanden im Sinne einer übertriebenen Relationalität und Beziehung. Dieser Abhängigkeit in einem destruktiven Spannungsverhältnis gegenübergestellt wird eine Unabhängigkeit im Sinne einer übertriebenen Individualität, Exklusivität und Selbst(ver)achtung, die letztlich jene Einsamkeit produzieren könnte, der viele Nutzerinnen und Nutzer sozialer Medien zu entfliehen versuchen. Ein solches Modell nimmt das Bedürfnis nach positiver Beziehung und der im Drang nach Bewertung manifestierten Suche nach Anerkennung genauso ernst wie die Förderung von nachhaltiger Individualität und Selbstachtung. Gerade letztere stellen im pädagogischen Kontext ohnehin die wohl größte Aufgabe dar und könnten deshalb als wichtiger Teilaspekt einer *media literacy* verstanden werden.¹²⁰ Die Förderung von Selbstachtung – gerade auch im Sinne von Achtsamkeit – und Persönlichkeitsbildung ist demnach eine wichtige Vorbedingung für einen verantwortungsvollen und produktiven Umgang mit sozialen Medien. Je stärker die eigene Persönlichkeit und je größer das Wissen um Mechanismen und Möglichkeiten von *Social Media*, desto besser lassen sich positive Faktoren wie Beziehung und Anerkennung darin generieren.

¹²⁰ vgl. Ebd., 125.

6.1.2. Selbstinszenierung und Authentizität

Das Verhältnis von Selbstdarstellung und Authentizität, wie es der *Homo induens* artikuliert, verändert sich analog zum Medienwandel mit großer Geschwindigkeit. Vera Dreyer ortet dabei eine Verschiebung der Selbstdarstellung weg von inhaltlichen Kategorien hin zu den Prämissen sozialer Netzwerke: „In the electronic age we wear all mankind as our skin.“¹²¹ Sie rekurriert dabei auf Marshall McLuhans Deutung des Narziss-Mythos: Das Spiegelbild des Narziss sei nicht er gewesen, sondern ein anderer – „keine Replik, sondern eine Repräsentation seiner selbst [...]“. ¹²² Dreyer legt diese Deutung auf die Nutzung sozialer Medien um: „Wenn wir uns in den Medien darstellen, tun wir [...] genau das: wir projizieren uns nach außen. Wir fertigen körperlose Repräsentationen an; künstliche Verzerrungen, theatrale Aufführungen unseres Selbst.“¹²³ Damit verschiebt sich das Verständnis authentischer Selbstdarstellung: Was *ich bin* wird fragwürdig und im Blick auf den *Homo induens* letztlich durch Inszenierung und Maskierung austauschbar.

Dieser Selbstdarstellung, die auf eine bewusste Inszenierung abzielt, stellt Dreyer den Begriff der Authentizität gegenüber. Sie kritisiert allerdings, dass beide Begriffe oft unreflektiert und mit moralischer Schlagseite verwendet werden: Selbstdarstellung wird als Entfremdung vom wahren Kern der Identität, also der Authentizität verstanden. Dabei wird vernachlässigt, dass Identität ohne Medialität nicht denkbar ist: „Sich seiner selbst gewahr zu werden und andere daran teilhaben zu lassen, bedarf nämlich einer Inszenierung.“¹²⁴ Nicola Döring stellt fest, dass die alltagsethischen Ratschläge, man möge so sein, wie *man wirklich ist*, auch auf sozialpsychologischer Ebene ins Leere laufen: „Sozial

¹²¹ Ebd., 114.

¹²² Ebd., 108.

¹²³ Ebd.

¹²⁴ Ebd., 115.

kompetentes Handeln erfordert [...] eine publikums-, situations- und kontext-angemessene Selbstdarstellung.“¹²⁵ Die Mechanismen sozialer Medien sind hierbei insofern herausfordernd, als diese Publika, Situationen und Kontexte im Gegensatz zum Offline-Leben stärker verschmelzen und ihre Abgrenzungen unklar werden – so können etwa Lehrpersonen, Vorgesetzte oder sogar bekannte Persönlichkeiten auf sozialen Medien zu *Freundinnen* oder *Freunden* bzw. zu *Followern* werden, die nicht selten auch an der von Maya Götz beschriebene Schraubbewegung mitwirken, während diese im Offline-Leben mit ganz andere Rollen und Verhältnisbestimmungen konnotiert sind.¹²⁶ Somit hat sich nicht der Grundsatz der Inszenierung der eigenen Authentizität, sondern letztlich vor allem die Art und Weise ihrer Abhandlung verschoben.

Versucht man, beide Begriffe in ihrer positiven Spannung wahrzunehmen und in ein Wertequadrat einzuordnen, ergibt sich folgendes Modell:

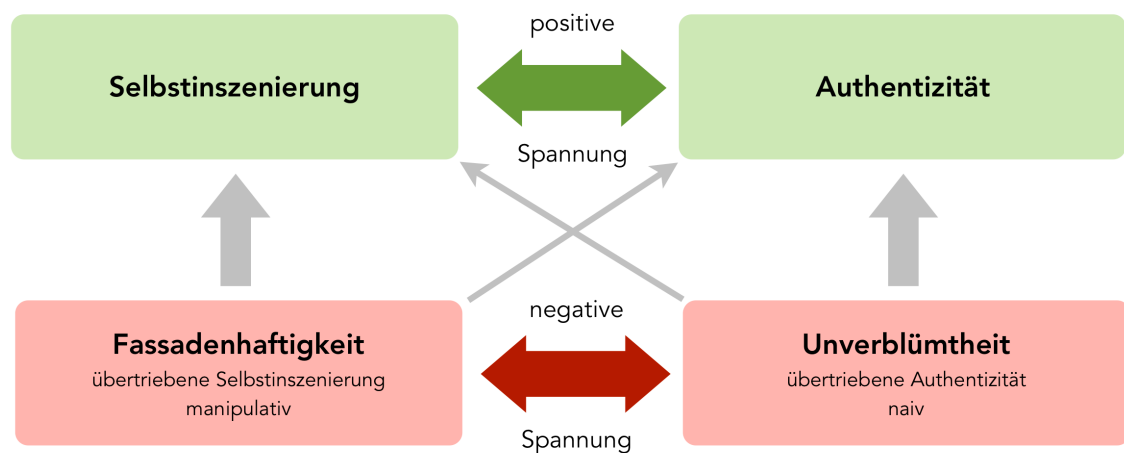


Abb. 9: Wertequadrat des *Homo induens*

Den jeweils in negativer Spannung gegenüberstehenden Begriffen *manipulative Fassadenhaftigkeit* im Sinne einer übertriebenen Selbstdarstellung sowie *naive Unverblümtheit* im Sinne einer übertriebenen Authentizität stehen die

¹²⁵ Döring 2010, 168.

¹²⁶ vgl. Ebd., 168ff.

jeweils „reinen“ Begriffe in einer positiven Wechselwirkung gegenüber. Die Kunst einer darauf bezogenen Achtsamkeit könnte für Dreyer darin bestehen, „sich selbst zu kennen, seine Rolle zu verstehen und die Medienwirkung zu beherrschen.“¹²⁷ Somit wird auch hier deutlich, dass medienethische Wertebildung zunächst eine Frage der *media literacy*, also der Medienkompetenz darstellt: Je größer das Wissen um Mechanismen und Wirkungen von Medien, desto kritischer und verantwortlicher kann der Umgang mit ihnen gestaltet werden.

6.1.3. Publikum und Beziehung

Das dritte skizzierte Menschenbild des *Homo expositus* beschreibt den Menschen in sozialen Netzwerken digitaler Medien im vermeintlichen Verlust seiner Beziehungsfähigkeit. Zwischenmenschliche Beziehungen und Verbindungen erscheinen zweckgebunden, die *Freunde* und *Follower* als Publikum der bereits beschriebenen Selbstinszenierung. Diesem Publikum kommt dabei die Aufgabe zu, den im Modell der Schraubbewegung veranschaulichten Prozess der Bestätigung durch Beurteilung am Laufen zu halten, wobei ausgewählten Nutzerinnen und Nutzern dabei quasi eine gesonderte Rolle zukommt, insofern ihrer Bewertung subjektiv eine höhere Wertigkeit beigemessen wird.

Einander gegenüber stehen somit die Begriffe *Publikum* – verstanden als ein öffentlich gelebtes, loses und zumindest teilweise zweckhaftes Netzwerk, das Teil des Prozesses von Selbstinszenierung und Anerkennung ist – und *Beziehung* – verstanden als eine fundierte, authentische und zweckfreie zwischenmenschliche Interaktion. Versucht man auch hier eine kritische Analyse, so ergibt sich schon aus den Erkenntnissen der beiden bereits genannten Begriffspaare ein notwendiges Korrektiv: Als soziales Wesen, das immer schon in größere und kleinere soziale Netzwerke eingebunden ist, ist der Mensch *ohne Pu-*

¹²⁷ Dreyer 2012, 117.

blikum nicht zu denken: Er kann schlichtweg nicht mit allen ihm begegnenden Personen in eine qualitative Beziehung treten, deren Obergrenze Robin Dunbar mit 150 quantifiziert.¹²⁸ Auch wurde bereits festgestellt, dass Authentizität ohne Selbstinszenierung nicht denkbar ist. Rückschließend ergibt sich daraus, dass ein Publikum Bedingung der Möglichkeit sowohl von Inszenierung als auch von Authentizität darstellen muss.

In der soziologischen Debatte wird als Referenzmodell für eine funktionierende, auf Beziehung aufbauende Gemeinschaft nicht selten die vormoderne Dorfgemeinschaft herangezogen, die durch „[...] enge persönliche Beziehungen, geteilte Werte, Normen und Rituale sowie einen gemeinsamen Ortsbezug [...]“¹²⁹ geprägt ist, der die digitalen, im engeren Sinn beziehungsfrei gedachten Online-Netzwerke sozialer Medien gegenübergestellt werden. Diese romantisierende Betonung von Beziehung und Gemeinschaft in der vormoderne Dorfgemeinschaft kritisiert Döring im Verweis auf soziale Kontrolle, Normierung sowie Freiheitsverluste und Ausgrenzungen, die in diesen Systemen gerade jene Menschen treffen, die der gemeinsamen sozialen oder ethischen Norm nicht entsprechen.¹³⁰ Weitere, unpersönlichere und durchaus auch zweckhaft ausgerichtete Publika, wie sie in sozialen Medien sichtbar werden, können demnach gerade für Minderheiten und Personen, die sich im Offline-Kontakt mit der Beziehungsbildung schwer tun, Möglichkeiten des Empowerments zur Verfügung stellen.¹³¹ Auch hier greift also eine einseitige Betonung des Beziehungsbegriffes letztlich ins Leere, ebenso wie ein rein zweckhaft gedachtes Publikum.

¹²⁸ vgl. Smith 2014.

¹²⁹ Döring 2010, 172.

¹³⁰ vgl. Ebd., 172f.

¹³¹ vgl. Ebd., 177f.

Versucht man, beide Begriffe in ihrer positiven Spannung wahrzunehmen und in ein Wertequadrat einzuordnen, ergibt sich folgendes Modell:

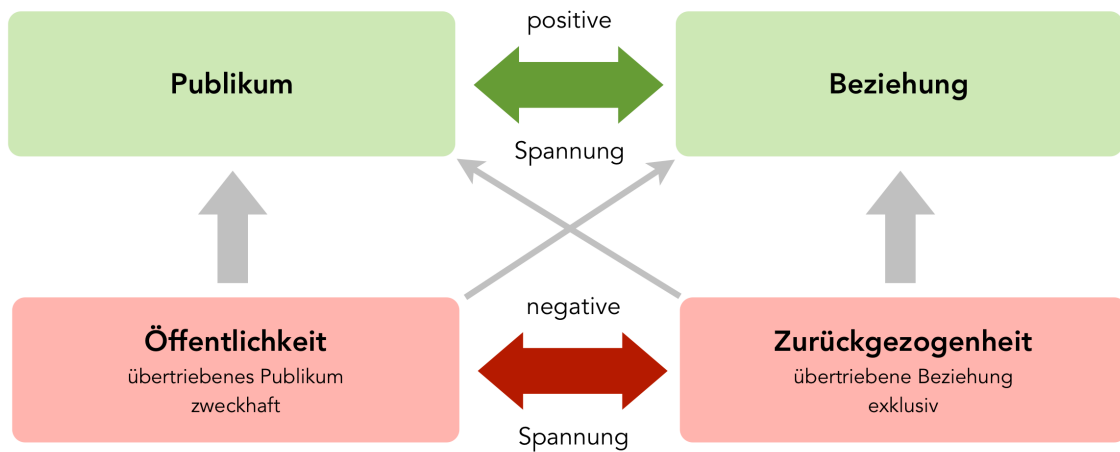


Abb. 10: Wertequadrat des Homo expositus

Dem negativen Begriffspaar einer zweckhaften Öffentlichkeit im Sinne eines rein zweckmäßigen und distanzierten Beziehungsnetzwerks sowie der exklusiven Zurückgezogenheit im Sinne einer Überbetonung der direkten, persönlichen Beziehung samt einhergehender Abwertung jeder öffentlichen Selbstinszenierung stehen die bereits erwähnten Begriffe *Publikum* und *Beziehung* gegenüber. Ihr positives Spannungsverhältnis kann verstanden werden als bewusst – und damit letztlich auch zweckhaft – ausgewähltes und auch als solches verstandenes Publikum auf der einen sowie als persönliche und authentische Beziehung auf der anderen Seite.

Dieses Korrektiv erscheint hier vor allem insofern als sinnvoll, als ethische Beurteilungen gerade in der Frage der Beziehungsgestaltung oft allzu schnell normierende Aussagen treffen, die die Öffentlichkeit sozialer Medien in einen negativen Gegensatz zu *echten* Beziehungen und Gemeinschaften stellen. Auch in dieser Frage zeigt sich, dass es letztlich eine fundierte *media literacy* braucht, um mit den Möglichkeiten, aber auch Herausforderungen sozialer Medien im Bereich des Beziehungsmanagements umgehen zu können, womit

letztlich festzustellen ist, dass eine wesentliche Aufgabe des Ethikunterrichts darin bestehen wird müssen, jene auf Achtsamkeit basierenden analytischen und hermeneutischen Werkzeuge zu schärfen, mit denen ein kritisch-affirmativer Zugang zu sozialen Netzwerken und ihren Bewertungsmechanismen ermöglicht werden kann.

6.2. Die Thematisierung sozialer Bewertungssysteme im Ethikunterricht

In einem letzten Schritt sollen nun mögliche Fragestellungen und Zugänge für den Ethikunterricht formuliert werden, die sich vor allem aus den drei Differenzierungen wesentlicher Begriffspaare im vorangegangenen Kapitel ergeben. Obwohl soziale Medien – trotz diverser Altersbeschränkungen – bereits für Kinder und Teenager zum Alltag gehören und ein nachhaltiger pädagogischer Ansatz vor allem auch diese Zielgruppe in den Blick nehmen müsste, kann diese Untersuchung vorerst nur auf die Sekundarstufe II (9.-12. Schulstufe) Bezug nehmen, da für den derzeit¹³² geplanten flächendeckenden Ethikunterricht, der mit dem Schuljahr 2021/2022 aufsteigend mit der 9. Schulstufe an allen österreichischen AHS eingeführt werden soll, zunächst nur der Entwurf eines Lehrplans für die 9.-12. Schulstufe vorliegt.¹³³ Weitere politische Überlegungen oder schulautonome Umsetzungen eines Ethikunterrichts in der Sekundarstufe I (5.-8. Schulstufe) bieten keine klaren Referenzpunkte für eine fundierte Diskussion. Der inzwischen implementierte Lehrplan für Digitale Grundbildung in der 6.-7. Schulstufe¹³⁴ nimmt allerdings bereits wesentliche Frage- und Problemstellungen dieser Materie auf und regt damit eine erste Auseinan-

¹³² Stand Jänner 2020

¹³³ Der aktuelle Entwurf des Lehrplans befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

¹³⁴ Nähere Informationen zur Digitalen Grundbildung finden sich auf der Website des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung: <https://www.bmbwf.gv.at/Themen/schule/zrp/dibi/dgb.html>

dersetzung auch mit Bewertungsmechanismen auf sozialen Medien an. Wesentliche Bereiche der beschriebenen *media literacy* können unter anderem, aber nicht ausschließlich den Themenfeldern und Kompetenzen dieses Faches zugeordnet werden.

Die folgenden Anregungen für die Thematisierung sozialer Bewertungssysteme im Ethikunterricht verstehen sich ausdrücklich nicht als fundierte Analysen des Lehrplanentwurfs, sondern versuchen sowohl thematische als auch kompetenzorientierte Anknüpfungspunkte in den jeweiligen Grundlagen des Unterrichts zu finden bzw. diese zu formulieren. Im Folgenden wird deshalb zwischen *inhaltlichen* und *kompetenzorientierten* Zugängen unterschieden. Unter *inhaltlichen* Zugängen werden konkrete Themen des Lehrplans verstanden, an die sich eine Thematisierung sozialer Bewertungssysteme anschließen könnte, unter *kompetenzorientierten* Zugängen die in den Lehrplänen entsprechend formulierten Kompetenzbereiche, die ebenfalls pädagogische und didaktische Ansatzpunkte bieten. Entsprechend dieser Differenzierung werden auch die Ausformulierungen möglicher Anknüpfungen entweder inhaltlich oder kompetenzorientiert geschehen. Auch möchte diese Arbeit keine fertigen Entwürfe, Modelle und Methoden liefern, sondern versteht sich als Ausgangsbasis für die Entwicklung einer weiterführenden didaktischen Umsetzung und Vertiefung.

6.2.1. Inhaltliche Ansatzpunkte

Für inhaltliche Anknüpfungspunkte im Ethikunterricht bieten sich unterschiedliche Themen an, die im Duktus des Lehrplans als Anwendungsbereiche bezeichnet und entsprechend der semestrierten Oberstufe jeweils einem Semester zugeordnet sind. Folgende Anwendungsbereiche eignen sich in jedem Fall und ohne Anspruch auf Vollständigkeit für eine inhaltliche Auseinandersetzung mit sozialen Bewertungssystemen im Ethikunterricht:

Soziale Beziehungen (1. und 2. Semester)

Die im Rahmen dieses Anwendungsbereiches zu behandelnden Formen von Familie, Partnerschaft und Freundschaft bieten die Möglichkeit, vor allem das Spannungsverhältnis von *Publikum* und *Beziehung* zu thematisieren und reflektieren. Eine mögliche Fragestellung könnte hier das Verhältnis von Offline- und Online-Beziehungen sein, die – die *Substitutions-* und *Komplementaritäts-The- sen* aufgreifend – nach der Ausgestaltung von Beziehung, Gemeinschaft und *Peer Group* sowohl auf der Ebene verschiedener Beziehungs- und Freundschaftskonzepte als auch im Leben der Jugendlichen selbst fragt. Eine solche Analyse des grundlegenden Verständnisses von Freundschaft, Gemeinschaft und Beziehung ist in weiterer Folge einerseits notwendig, um eine *media literacy* in Bezug auf soziale Bewertungssysteme auch sozial fundieren zu können, andererseits aber auch ein wichtiger Reflexionsrahmen für die individuelle Nutzung sozialer Medien im Bereich des Beziehungsmanagements.

Sucht und Selbstverantwortung (1. und 2. Semester)

Ebenfalls als Grundlage einer *media literacy* zu verstehen wäre im Bezug auf soziale Bewertungssysteme eine Reflexion der Selbstverantwortung bzw. des mit sozialen Medien verbundenen Suchtpotentials. Hierbei gilt es vor allem die positive Spannung der Begriffe *Anerkennung* und *Individualität* in den Blick zu nehmen. Problematische Aspekte in der Relation von Selbstachtung und dem Vergleich mit anderen können und sollen hier genauso in den Blick genommen werden wie positive Faktoren der Anerkennung über soziale Bewertungen – so bietet sich beispielsweise eine kritische Auseinandersetzung mit auf *Social Media* transportierten Schönheitsvorstellungen und der damit verbundenen *Peer-Pressure* rund um Phänomene wie Tigh Gap, Pro-Ana und die Bikini Bridge an, wobei jeweils auf neue Trends und ihre Implikationen zu achten sein wird.

Medien und Kommunikation (3. Semester)

Ein wesentliches – wenn auch sehr weit gefasstes – Feld bietet die direkte Thematisierung von Mediennutzung und Medienethik im Rahmen der 10. Schulstufe. Was im Lehrplan sehr lose als „digitale Welt“¹³⁵ benannt ist, umgreift ein breites Themenspektrum, dessen Konkretisierung in weiterer Folge wohl hauptsächlich durch die Autorinnen und Autoren noch zu approbierender Schulbücher geschehen wird. Die sehr offene Formulierung lässt hier nahezu jede Beschäftigung mit sozialen Medien zu. Fragestellungen und Themen, die sich einerseits aufdrängen, andererseits aber in keinen anderen Anwendungsbereich des Lehrplans integrieren lassen, können an dieser Stelle ihren Platz finden. Zu denken wäre dabei am ehesten an grundlegende Fragen der Medialität bzw. der Grundfunktionen sozialer Medien, sofern diese nicht bereits durch das Unterrichtsfach Digitale Grundbildung ausreichend abgedeckt sind.

Identität und Moralentwicklung (6. Semester)

Das Spannungsverhältnis von *Selbstinszenierung* und *Authentizität* kann wohl am stärksten in der Thematisierung von Identität und Moralentwicklung verankert werden, obwohl der Lehrplanentwurf auch hier undeutlich bleibt, wenn er von „Konzepte(n) der Identität“¹³⁶ spricht. Die Notwendigkeit einer bewussten Inszenierung der eigenen Identität kann hier ein wichtiges Korrektiv für Ansätze sein, die den Begriff der Authentizität pauschal abgrenzend gegenüber vermeintlich unauthentischen Inszenierungen verwenden. Zumindest eines der beiden derzeit noch für den Schulversuch Ethik approbierten Schulbücher greift diese Thematik bereits differenziert auf („Die Welt als Bühne“¹³⁷) und bietet dabei gezielte Möglichkeiten der Weiterarbeit und Differenzierung an.

¹³⁵ Ethik 2019, 6.

¹³⁶ Ebd.

¹³⁷ Stangl/Müller u.a. 2018, 93.

Technik und Wissenschaft (7. Semester)

Im Rahmen des Themenbereichs „Technikfolgeabschätzung und -bewertung“¹³⁸ bietet sich ein letzter inhaltlicher Ansatzpunkt für die Thematisierung von Bewertungsmechanismen auf *Social Media* an. Dem Ansatz der Technikethik entsprechend würden sich hier allerdings weiterführende Überlegungen jenseits der privaten Bewertungsmechanismen anbieten – etwa im Hinblick auf die hinter diesen Mechanismen steckenden Wirkungen z.B. des Nudgings und der daraus resultierenden Problematik von *Social-Credit*-Systemen, wie sie bereits in China, inzwischen aber auch in Österreich in Verwendung sind.¹³⁹

Über die konkret genannten Anwendungsbereiche hinaus soll der Ethikunterricht auch Raum für aktuelle Themen bieten – als ein Beispiel im Bezug auf die Thematik dieser Arbeit könnte hier etwa die Thematisierung der im Herbst 2019 erschienen Lehrer-Bewertungs-App *Lernsieg* genannt werden, die tagesaktuell verschiedene Ebenen und Fragestellungen rund um soziale Bewertungssysteme und ihre Folgen evoziert hat. Eine gezielte Behandlung dieses Themas jenseits normativer Bewertungen und auf Basis empirischer, anthropologischer und hermeneutischer Überlegungen könnte zu differenzierten Urteilen genauso anregen wie zur Entwicklung von Kriterien, auf deren Basis soziale Bewertungssysteme auch in diesem Kontext sinnvoll und produktiv eingesetzt werden können.

¹³⁸ Ethik 2019, 7.

¹³⁹ vgl. dazu die Belohnung ökologischen Wohlverhaltens durch eine App der Stadt Wien in Lobe 2020, 24f.

6.2.2. Kompetenzorientierte Ansatzpunkte

Neben den als Anwendungsbereichen bezeichneten Themen des Lehrplans für den Ethikunterricht bietet dieser ein eigenes Kompetenzmodell, dessen Teilkompetenzen schulstufenübergreifend entwickelt und gefördert werden sollen. Im Folgenden sollen diese Kompetenzen durch Beispiele einer kompetenzorientierten Auseinandersetzung mit sozialen Bewertungsmechanismen konkretisiert werden, wobei sich diese Formulierungen als Ergänzungen und Konkretisierungen im Blick auf die Thematik dieser Arbeit, nicht als Ersetzungen des vorgeschlagenen Kompetenzmodells verstehen.

a. Wahrnehmen und Perspektiven einnehmen

Die Schülerin/der Schüler kann

- die eigene Gestaltung von Beziehung, Freundschaft und Gemeinschaft sowohl im Offline-, wie auch im Online-Leben wahrnehmen, beschreiben und deuten.
- sich mit den Bedürfnissen und Selbstkonzepten anderer auseinandersetzen und diese in ein produktives Spannungsverhältnis zu eigenen Vorstellungen stellen.

b. Analysieren und Reflektieren

Die Schülerin/der Schüler kann

- Wissen aus unterschiedlichen Fachbereichen – etwa der Psychologie und Soziologie – zum Identitäts- und Beziehungsmanagement reflektieren und aufeinander beziehen und sie für das eigene ethische Urteil fruchtbar machen.

c. Argumentieren und Urteilen

Die Schülerin/der Schüler kann

- Argumente für und gegen soziale Bewertungssysteme kritisch prüfen und darauf aufbauend differenzierte und begründete ethische Urteile über soziale Bewertungssysteme fällen.
- auf Basis der Konflikt-Dilemma-Methode und unter Einsatz des Werte-quadrates ein differenziertes Urteil über Werte und Begriffe entwerfen.

d. Interagieren und Sich-Mitteilen

Die Schülerin/der Schüler kann

- Auseinandersetzungen und Diskussionen zum Thema sozialer Bewertungssysteme auf argumentativer Ebene führen und auf Basis der Konflikt-Dilemma-Methode zu einem differenzierten Ausgleich anregen.

e. Handlungsoptionen entwickeln

Die Schülerin/der Schüler kann

- aus den Erkenntnissen in der Auseinandersetzung mit der Thematik Handlungsentwürfe entwickeln und zu moralisch-ethischen Fragestellungen im Bereich sozialer Bewertungssysteme verantwortungsbewusst und ethisch reflektiert Stellung beziehen.
- die erworbenen Kompetenzen zu eigenen Lebensentwürfen in Beziehung setzen und daraus einen reflektierten und differenzierten Umgang mit *Social Media* entwickeln.

7. Resümee und Ausblick

Die eingangs beschriebene Dystopie, die in der Folge *Nosedive* der US-amerikanischen Serie *Black Mirror* aufgeworfen wird, erscheint erschreckend und abstoßend. Gleichzeitig ist unser Alltag inzwischen von zahlreichen Medien und Anwendungen geprägt, die verschiedenste Daten und Faktoren unseres täglichen Lebens sammeln, vernetzen und nicht selten auch bewerten. Programme wie der auf dem Belohnen möglichst umweltfreundlicher Fortbewegungsmethoden basierende Kultur-Token der Stadt Wien, Fitness- und Gesundheitstracker in Smartphones oder -watches, Rabattsysteme wie der zuletzt viel diskutierte Bonus-Club einer deutsch-österreichischen Handelskette oder *Smart-Home*-Systeme wie Amazons Alexa gehören – neben vielen weiteren kleineren oder größeren vermeintlich den Alltag unterstützenden Angeboten – inzwischen zur Normalität. Zahlreiche technische, ethische und gesellschaftliche Diskussionen rund um die weltweite Vernetzung durch *Big Data* zeigen die weitreichenden Konsequenzen und – zumindest in unseren Breiten – oftmals noch ungenutzten Steuerungsmechanismen auf, die Unternehmen, aber letztlich auch Versicherungen und Behörden nutzen könn(t)en.

Was in allen diesen Fällen automatisiert über Algorithmen geschieht, übernehmen wir aber in zunehmendem Maße selbst. Wie die Untersuchungen und – zumindest versuchten – Kategorisierungen dieser Arbeit gezeigt haben, ist das Bewerten von Inhalten, letztlich aber auch von Personen in sozialen Medien ein psychisch wie sozial tiefgreifender Mechanismus, der einerseits elementare Bedürfnisse nach Anerkennung, Inszenierung und Beziehung widerspiegelt, andererseits aber auch Elemente der Abhängigkeit, Maskierung und Selbstaufgabe beinhaltet. An vielen Stellen dieser Arbeit – nicht zuletzt vor allem in der Vergewisserung des ethischen Ansatzes – wurde davor gewarnt, gerade in Fragestellungen rund um die sich rasant entwickelnden sozialen Medien abschließende und normative ethische Urteile zu fällen.

Der stattdessen versuchte Zugang über die Anthropologie und die Ausformulierung einiger an den genannten Mechanismen sichtbar werdenden Menschenbilder samt ihrer ethischen Implikationen ist ebenfalls kein Königsweg in der Begegnung mit, vor allem aber nicht in der Beantwortung von ethischen Fragestellungen rund um Bewertungssysteme auf *Social Media*. Vielmehr sollen die Ergebnisse dieser Arbeit einen kritischen Zugang schärfen, der moralisierenden Ge- und Verboten genauso entgegenwirken soll wie einer unreflektierten, sich der Folgen nicht bewussten Mediennutzung.

Für eine nachhaltige medienpädagogische und -ethische Auseinandersetzung mit den Folgen und ethischen Implikationen sozialer Bewertungssysteme ergeben sich für die Pädagogik allgemeine und für den Ethikunterricht spezielle Aufgaben und Anregungen. Als allgemeine Aufgabe kann die Ausbildung einer kritisch reflektierten *media literacy*, also einer umfassenden Medienkompetenz, formuliert werden, die gerade auch modernen sozialen Medien offen und grundsätzlich affirmativ gegenübersteht, gleichzeitig aber auch Risiken und Folgen thematisieren und zur kritischen Reflexion des eigenen Nutzungsverhaltens anregen kann. Der inzwischen flächendeckend verordnete, fächerübergreifende Zugang einer *Digitalen Grundbildung* bietet hierfür die entsprechenden Vorgaben, muss aber noch stärker forciert und in seiner Umsetzung auch kontrolliert werden.

Ein wichtiger Teil dieser *media literacy* müsste demnach nicht als reine Medien-, sondern letztlich vor allem als Selbstkompetenz verstanden werden. Hier kommt dem Ethikunterricht, aber auch dem konfessionellen Religionsunterricht als *Schwesternfach* eine wichtige, wenn auch nicht exklusive Funktion in der Persönlichkeitsbildung zu. Die fundierte Reflexion eigener Werte sowie der sich ständig wandelnden Konzepte des Selbst könnten als Grundlage für einen verantwortungsbewussten Umgang mit sozialen Medien verstanden und entsprechend gefördert werden. In Verbindung mit einer Mediennutzungskompetenz, zu der nicht zuletzt ein vertieftes inhaltliches und technisches Verständnis von

Funktionen, Einstellungsmöglichkeiten und Nutzungsoptionen von Hard- und Software gehört, könnten auf dieser Basis individuelle, situationsadäquate und verantwortungsvolle ethisch-moralische Urteile gefällt werden. Jugendliche sind – sofern sie die entsprechende Mediennutzungskompetenz ausgebildet haben – erfahrungsgemäß sehr interessiert daran, ihr eigenes Verhalten auf Basis ihrer Erkenntnisse anzupassen und ethisch zu reflektieren. Der pauschale Alarmismus einer von sozialen Medien ferngesteuerten Jugend und die daraus resultierenden Forderungen nach normativen Regulierungen mögen zwar an manchen Stellen sinnvoll sein, sind aber gleichzeitig immer nur reaktiv und damit im beständigen Hintertreffen. Eine fundierte *media literacy*, die auf Basis der ausformulierten inhaltlichen und kompetenzorientierten Ansatzpunkte nicht zuletzt im Ethikunterricht gefördert werden könnte, würde aus der Perspektive dieser Arbeit einen nachhaltigeren und der individuellen Verantwortung von Jugendlichen angemesseneren Zugang anbieten.

Literaturverzeichnis

ACKERMAN, Elise (2013): Why Facebook's Graph Search Is A Very Big Deal, in: Forbes Tech Online, URL: <https://www.forbes.com/sites/eliseackerman/2013/01/16/why-facebooks-graph-search-is-a-very-big-deal/#64fee44819b0> [Abfragedatum: 15.02. 2020].

APPEL, Helmut/CRUSIUS, Jan/GERLACH, Alexander L. (2015): Social Comparison, Envy, and Depression on Facebook: A Study looking at the Effects of high Comparison Standards on depressed Individuals, in: Journal of Social and Clinical Psychology 34 (4/2015), S. 277-289.

ARISTOTELES: Nikomachische Ethik. Übersetzung und Nachwort von DIRLMEIER, Franz (2003), Stuttgart: Philipp Reclam jun.

BOYD, Danah (2014): It's Complicated. The Social Lives of Networked Teens, New Haven/London: Yale University Press.

CHARTERIS, Jennifer/GREGORY, Sue/MASTERS, Yvonne (2018): 'Snapchat', youth subjectivities and sexuality. Disappearing media and the discourse of youth innocence, in: Gender and Education 30 (2/2018), S. 205-221.

CHONG, Gladys P. L. (2019): Cashless China. Securitization of everyday life through Alipay's social credit system Sesame Credit, in: Chinese Journal of Communication 12 (3/2019), S. 290-307.

DITTERT, Kerstin (2017): Scoring. Der Blick in die Kristallkugel, Köln/Berlin: Neopubli.

DÖRING, Nicola (2010): Sozialkontakte online. Identitäten, Beziehungen, Gemeinschaften, in: SCHWEIGER, Wolfgang/BECK, Klaus (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 159-183.

DREYER, Vera (2012): „All Mankind as Our Skin“ Wie wir uns im Global Village auf die Welt bringen, in: COSTANZA, Christina/ERNST, Christina (Hrsg.): Personen im Web 2.0. Kommunikationswissenschaftliche, ethische und anthropologische Zugänge zu einer Theologie der Social Media, Göttingen: Edition Ruprecht, 108-126.

FILIPOVIĆ, Alexander (2009): Identität, Beziehung und Information. Systematische Überlegungen zu einer Anthropologie des Web 2.0 in medienethischer Perspektive, in: Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik 11 (1/2009), S. 61-65.

FILIPOVIĆ, Alexander (2012): Anthropologie des Web 2.0? Die Bedeutung eines theologisch-anthropologischen Zugangs für die Internetethik, in: COSTANZA, Christina/ERNST, Christina (Hrsg.): Personen im Web 2.0. Kommunikationswissenschaftliche, ethische und anthropologische Zugänge zu einer Theologie der Social Media, Göttingen: Edition Ruprecht, 17-31.

FILIPOVIĆ, Alexander (2016): Angewandte Ethik, in: HEESEN, Jessica (Hrsg.): Handbuch Medien- und Informationsethik, Stuttgart: J.B. Metzler Verlag, 41-49.

FIRSCHING, Jan (2019): Twitter Statistiken 2019. Entwicklung Nutzerzahlen, Nutzerwachstum & Umsatz, URL: https://www.futurebiz.de/artikel/twitter-statistiken-nutzerzahlen/#.XbXT_INKjBI [Abfragedatum: 18.01. 2020].

FUCHS, Monika (2014): Mediale Anthropologie als Thema der Religionspädagogik – Befunde und Perspektiven, in: Theo-Web. Zeitschrift für Religionspädagogik 13 (1/2014), S. 111-124.

GLENSKI, Maria/STODDARD, Greg/RESNICK, Paul/WENINGER, Tim (2018): Guess-TheKarma: A Game to Assess Social Rating Systems, Conference Paper – ACM Conference on Computer Supported Collaborative Work (CSCW), Jersey City, New Jersey.

GÖTZ, Maya (2019a): Die Selbstinszenierung von Influencerinnen auf Instagram und ihre Bedeutung für Mädchen, in: TelevIZlon 32 (1/2019), S. 25-28.

GÖTZ, Maya (2019b): Man braucht ein perfektes Bild. Die Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram, in: TelevIZlon Digital 1 (1/2019), S. 9-20.

GÖTZ, Maya/Becker, Josephine (2019): Das zufällig überkreuzte Bein. Selbstinszenierung von Influencerinnen auf Instagram, in: TelevIZlon Digital 1 (1/2019), S. 21-32.

GRAFF, Martin (2019): Self-Esteem, Personality and Validation in Social Media. Unveröffentlichtes Draft Paper, University of South Wales, Cardiff.

KEEL, Pamela K./FORNEY, K. Jean/MABE, Annalise G. (2014): Do You Like My Photo? Facebook Use Maintains Eating Disorder Risk, in: International Journal of Eating Disorders 47 (1/2014), S. 516-523.

LIES, Jan (2016): Kompakt-Lexikon PR. 2.000 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

LÜCK, Anne-Kathrin (2013): Der gläserne Mensch im Internet. Ethische Reflexionen zur Sichtbarkeit, Leiblichkeit und Personalität in der Online-Kommunikation, Stuttgart: Kohlhammer.

MAHDI, Fattima: Social Currency. The Value of a Like, in: Thoughtsfromthebalcony [Blog], URL: <https://thoughtsfromthebalcony.wordpress.com/2017/09/02/social-currency-the-value-of-a-like/> [Abfragedatum: 18.01. 2020].

MAROSHEK-KLARMAN/RABI, Saber (2015): Mehr als eine Demokratie. Sieben verschiedene Demokratieformen verstehen und erleben – 73 Übungen nach der Betzavta-Methode. In der der Adaption von Susanne Ulrich, Silvia Simbeck und Florian Wenzel, Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.

MESHI, Dar/MORAWETZ, Carmen/HEEKEREN, Hauke R. (2013): Nucleus accumbens response to gains in reputation for the self relative to gains for others predicts social media use, in: Frontiers in Human Neuroscience 7 (1/2013), S. 1-11.

MONTAG, Christian/LACHMANN, Bernd/HERRLICH, Marc/ZWEIG, Katharina (2019): Addictive Features of Social Media/Messenger Platforms and Freemium Games against the Background of Psychological and Economic Theories, in: International Journal of Environmental Research and Public Health 16 (14/2019).

OZIMEK, Phillip/FÖRSTER, Jens (2017): The impact of self-regulatory states and traits on Facebook use. Priming materialism and social comparisons, in: Computers in Human Behavior 71 (1/2017), S. 418-427.

PERLOFF, Richard M. (2014): Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns. Theoretical Perspectives and an Agenda for Research, in: Sex Roles 71 (11/2014), S. 363-377.

RAULLI, Stephen. (2018): From Pro-Ana to Bikini Bridge. The Online Discourse of Eating Disorders. PhD-Thesis, Bowling Green State University, Bowling Green.

SCHEUER, Stephan (2018): Der Masterplan. Chinas Weg zur Hightech-Weltherrschaft, Freiburg im Breisgau: Herder Verlag.

SCHMIDT, Jan-Hinrik (2017): Das Neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Zweite, überarbeitete Auflage, Köln: Herbert von Halem Verlag.

SCHMIDT, Jan-Hinrik (2018): Social Media. Zweite, aktualisierte und erweiterte Ausgabe, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

SCHMIDT, Jan-Hinrik/LAMPERT, Claudia/SCHWINGE, Christiane (2010): Nutzungspraktiken im Social Web. Impulse für die medienpädagogische Diskussion, in: HERZIG, Bardo/MEISTER, Dorothee M./MOSER, Heinz/NIESYTO, Horst (Hrsg.): Jahrbuch Medienpädagogik 8. Medienkompetenz und Web 2.0, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 255-272.

SCHNEIDER, Rebecca. (2013): Stellenwert von Schönheit bei männlichen Jugendlichen und Verfolgung ihrer Körperideale. Diplomarbeit, Universität Wien.

SHERMAN, Lauren E./GREENFIELD, Patricia M./HERNANDEZ, Leanna M./DAPRETTO, Mirella (2017): Peer Influence Via Instagram. Effects on Brain and Behavior in Adolescence and Young Adulthood, in: Child Development 89 (1/2017), S. 37-47.

SHERMAN, Lauren E./PAYTON, Ashley A./HERNANDEZ, Leanna M./GREENFIELD, Patricia M./DAPRETTO, Mirella (2016): The Power of the Like in Adolescence. Effects of Peer Influence on Neural and Behavioral Responses to Social Media, in: Psychological Science 27 (7/2016), S. 1027-1035.

SMITH, Aaron. (2014): What people like and dislike about Facebook. Provided by PEW Research Center, URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/what-people-like-dislike-about-facebook/> [Abfragedatum: 15.01.2020].

VOGEL, Erin A./ROSE, Jason P./ROBERTS, Lindsay R./ECKLES, Katheryn (2014): Social comparison, social media, and self-esteem, in: Psychology of Popular Media Culture 4 (3/2014), S. 206-222.

WILS, Jean-Pierre (1997): Anmerkungen zur Wiederkehr der Anthropologie, in: WILS, Jean-Pierre (Hrsg.): Anthropologie und Ethik. Biologische, sozialwissenschaftliche und philosophische Überlegungen, Tübingen/Basel: Francke Verlag.

Zitierte Medien und Materialien

diepresse.com (2016): Statt Dislike-Button: Facebook führt fünf Emojis ein, URL: <https://www.diepresse.com/4914057/statt-dislike-button-facebook-fuehrt-funf-emojis-ein> [Abfragedatum: 05.01. 2020].

Bundes-ARGE Ethik (2019): Lehrplanentwurf Ethik 2020, Volltext im Anhang dieser Arbeit.

LOBE, Adrian (2020): Zuerst belohnt, dann normiert und bestraft, in: Falter, 12.02.2020.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2018): JIM-Studie 2018. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, URL: <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2018> [Abfragedatum: 15.01.2020].

Black Mirror (TV-Serie), Staffel 3 Episode 1 „Nosedive“ (2016). Regie: Joe Wright, USA: Netflix, 63 Min.

STANGL, Helmut/MÜLLER, Thomas/SPONER, Evelyn/THOMA, Christoph (2018): Praxisbuch Ethik 2, Linz: Veritas-Verlag.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Liebste Internetangebote, eigene Grafik, Daten vgl. JIM-Studie 2018, 35.

Abb. 2: Thigh Gap, Quelle: Wikiemdia/Emergency doc

Abb. 3: Bikini Bridge, Quelle: Getty Images/Terry Doyle

Abb. 4: Schraubbewegung – Schritt 1, eigene, erweiterte Grafik, Entwurf vgl. Götz 2019a, 27.

Abb. 5: Das zufällig überkreuzte Bein, Quelle: Götz 2019a, 26.

Abb. 6: Die Hand im Haar, Quelle: Götz 2019a, 27.

Abb. 7: Tabellarische Darstellung einzelner Studienergebnisse nach Götz 2019a, 27.

Abb. 8: Wertequadrat des Homo contendens, eigene Grafik

Abb. 9: Wertequadrat des Homo induens, eigene Grafik

Abb. 10: Wertequadrat des Homo expositus, eigene Grafik

Anhang

- Bundes-ARGE Ethik (2019): Lehrplanentwurf Ethik 2020, Stand: 13. November 2019.

Lehrplan ETHIK

1. Bildungs- und Lehraufgabe

Der Ethikunterricht ist den grundlegenden Menschen- und Freiheitsrechten verpflichtet. Er zielt auf begründetes Argumentieren und Reflektieren im Hinblick auf Fragen der Ethik und Moral ab.

Der Ethikunterricht soll Schülerinnen und Schüler zu selbstständiger Reflexion über gelingende Lebensgestaltung befähigen, ihnen Orientierungshilfen geben und sie zur fundierten Auseinandersetzung mit Grundfragen der eigenen Existenz und des Zusammenlebens anleiten.

In der Auseinandersetzung mit unterschiedlichen philosophischen, weltanschaulichen, kulturellen und religiösen Traditionen und Menschenbildern leistet der Ethikunterricht einen Beitrag zur Persönlichkeitsentwicklung. Hierbei sollen die Fähigkeit und die Bereitschaft der Schülerinnen und Schüler gestärkt werden, die Würde des Menschen zu achten, Verantwortung für das eigene Leben und das friedliche Zusammenleben zu übernehmen sowie eine Haltung von Toleranz und Offenheit zu praktizieren.

Der Ethikunterricht unterstützt die Schülerinnen und Schüler in der Auseinandersetzung mit eigenen Erfahrungen und fördert autonomes und selbstreflektiertes Urteilen und Handeln. Er stärkt die Bereitschaft zu argumentativer Prüfung eigener Haltungen und moralischer (Vor-)Urteile.

Grundlagenwissenschaft des Ethikunterrichts ist die Philosophie.

Bezugswissenschaften sind insbesondere Psychologie, Soziologie, Pädagogik, Religionswissenschaft, Theologie, Geschichte, Politologie, Rechtswissenschaft, Wirtschaftswissenschaft, Biologie.

Als Integrationswissenschaft vertieft die Ethik praktisch-philosophische Diskurse durch Erkenntnisse der einschlägigen Bezugswissenschaften und bindet die Ergebnisse an die Gegebenheiten der Lebenswelt zurück.

2. Zentrale fachliche Konzepte

Die zentrale fachliche Grundlage des Unterrichtsgegenstandes Ethik ist die Praktische Philosophie. Aus den Anwendungsbereichen (Themen) entwickelte, für die Lebensgestaltung relevante Problemfragen werden aus drei Perspektiven betrachtet, die einander ergänzen und durchdringen. Dabei wird die Verbindung zu den Bezugswissenschaften hergestellt.

Die Lebenswirklichkeit der Einzelnen – personale Perspektive:

Hier wird die Frage nach der Bedeutung des jeweiligen Themas für ein gutes und gelingendes Leben der Einzelnen gestellt. Dafür wird an die Alltagserfahrungen und existenziellen Grunderfahrungen der Schülerinnen und Schüler angeknüpft.

Das Zusammenleben in der Gesellschaft – gesellschaftliche Perspektive:

Aus dieser Perspektive wird das jeweilige Thema im Hinblick auf das Zusammenleben in lokalen bis hin zu globalen Kontexten betrachtet. Dabei wird auf die verschiedenen religiösen, kulturellen und sozialen Hintergründe und Erfahrungen der Schülerinnen und Schüler Rücksicht genommen.

Wirkmächtige Leitvorstellungen und Ideen – ideengeschichtliche Perspektive:

Aus dieser Perspektive wird das jeweilige Thema im Hinblick auf das moralisch Gute und Gerechte im Lichte maßgeblicher ethischer Positionen und Begriffe sowie unter Bezugnahme auf religiöse und kulturelle Traditionen betrachtet und reflektiert.

3. Didaktische Grundsätze

Im Unterricht sind folgende Gestaltungsprinzipien anzuwenden:

Integration von Lebenswelt, Ethik und Bezugswissenschaften

Bei der Gestaltung des Ethikunterrichts ist an den Lebenserfahrungen der Schülerinnen und Schüler anzuknüpfen. Diese sind durch relevante Erkenntnisse der Bezugswissenschaften unter Zuhilfenahme ethisch-philosophischer Theorien und Methoden problemorientiert zu diskutieren und zu vertiefen.

Diskursorientierung

Mögliche Lösungen moralischer oder lebensgestalterischer Probleme sind diskursiv zu erarbeiten bzw. vorgeschlagene Antworten kritisch zu untersuchen. Dazu sind mannigfaltige Gesprächs- und Diskussionsformate einzusetzen.

Diversitätsgebot

Auf die Vielfalt unterschiedlicher Weltanschauungen und Menschenbilder ist Rücksicht zu nehmen. Die Auseinandersetzung mit den verschiedenen Positionen ist ergebnisoffen und respektvoll zu gestalten. Der Unterricht ist so zu strukturieren, dass mehrere wohlbegründete, voneinander abweichende Positionierungen möglich sind.

Indoktrinationsverbot

Im Ethikunterricht hat jedwede Indoktrination, auch subtiler Art, zu unterbleiben.

Die Urteilsbildung der Schülerinnen und Schüler darf nicht durch eine besondere Akzentuierung bestimmter weltanschaulicher oder religiöser Standpunkte von Seiten der Lehrerinnen und Lehrer beeinflusst werden.

Fachdidaktische Aufbereitung

Zur Gestaltung fachspezifischer Lerngelegenheiten sind von den Lehrerinnen und Lehrern Kompetenzbeschreibungen, Anwendungsbereiche und zentrale fachliche Konzepte zu verknüpfen. Jedes Unterrichtsthema soll unter Berücksichtigung der drei Perspektiven des zentralen fachlichen Konzepts altersgerecht behandelt werden. Personale, gesellschaftliche und ideengeschichtliche Perspektive sind je nach Lerngruppe und Unterrichtsintention unterschiedlich zu gewichten, wobei eine im Vordergrund stehen kann.

Es können Exkursionen zu außerschulischen Lernorten durchgeführt und Gespräche mit Expertinnen und Experten ermöglicht werden.

4. Kompetenzmodell, Kompetenzbereiche, Kompetenzbeschreibungen

Das Kompetenzmodell gliedert sich in fünf Kompetenzbereiche, die für alle Schulstufen gelten. Die beschriebenen Kompetenzen sind in allen Schulstufen zu entwickeln. Ihr Ausprägungsgrad soll mit aufsteigender Schulstufe komplexer und differenzierter werden.

Wahrnehmen und Perspektiven einnehmen

Die Schülerin/der Schüler kann

- Situationen und Probleme der individuellen, sozialen und ökologischen Lebenswelt wahrnehmen, beschreiben und deuten.
- sich mit Denkweisen, Wertvorstellungen und Lebenswelten anderer auseinandersetzen sowie die eigene Position einordnen.

Analysieren und Reflektieren

Die Schülerin/der Schüler kann

- ethisch-relevante Texte mit Hilfe fachspezifischer Terminologie und Methoden erschließen und verfassen.
- Wissen aus unterschiedlichen Fachgebieten und Lebensbereichen aufeinander beziehen und im Lichte ethischer Positionen reflektieren.

Argumentieren und Urteilen

Die Schülerin/der Schüler kann

- moralische und ethische Grundkonzepte darstellen, ihre historischen und kulturellen Zusammenhänge verstehen.
- Argumente kritisch prüfen sowie eigenständige und begründete ethische Urteile fällen.

Interagieren und Sich-Mitteilen

Die Schülerin/der Schüler kann

- eigene Gedankengänge und die anderer sachgemäß und sprachlich sensibel darstellen.
- Auseinandersetzungen auf argumentativer Grundlage konsens- und dissensfähig führen und mit Meinungsverschiedenheiten und Konflikten gewaltfrei umgehen.

Handlungsoptionen entwickeln

Die Schülerin/der Schüler kann

- durch Handlungsentwürfe zu moralischen Problemen verantwortungsbewusst und ethisch reflektiert Stellung beziehen.
- die erworbenen Kompetenzen zu eigenen Lebensentwürfen in Beziehung setzen.

5. Anwendungsbereiche

Die im Lehrplan angeführten Anwendungsbereiche sind verbindlich zu unterrichten. Darüber hinaus soll der Ethikunterricht Raum für aktuelle Themen bieten.

Bei schulstufenübergreifenden Gruppen müssen in den gemeinsam geführten Schulstufen alle vorgesehenen Anwendungsbereiche unterrichtet werden. Die Reihung der Anwendungsbereiche obliegt der Lehrerin bzw. dem Lehrer.

Bei fünfjährigen Schulformen (13. Schulstufe) sind die Kompetenzen und Anwendungsbereiche der vorhergehenden Schulstufen zu vertiefen.

In besonderer Weise ist auf die mit der jeweiligen Schulform verbundenen Schwerpunkte einzugehen. Dabei können weitere Bereichsethiken thematisiert werden, z.B. die Sportethik.

5. Klasse (1. und 2. Semester)

Grundbegriffe und Perspektiven der Ethik

Ethik und Moral, Gut und Böse, Tugenden und Laster, Wert und Würde, Freiheit und Verantwortung, Rechte und Pflichten, Gewissen und moralische Emotionen

Basiswissen zu Menschenrechten

Menschenwürde, Grundrechte, Kinderrechte

Soziale Beziehungen

Formen von Familie, Partnerschaft und Freundschaft; Autoritäten, Vorbilder, Jugendkultur

Glück

Glücksvorstellungen, Glücksethiken, Glücksforschung

Sucht und Selbstverantwortung

Suchtprävention, Abhängigkeit, die Verantwortung des Einzelnen und der Gesellschaft

Natur und Mensch

Umweltmodelle, globale und lokale Umweltthemen, Nachhaltigkeit, Klima

Religion und Weltanschauung

Religionsgemeinschaften und säkulare Weltanschauungen in Österreich; Religion und Staat

6. Klasse:

3. Semester – Kompetenzmodul 3

Prinzipien normativer Ethik

Zweck, Nutzen, guter Wille, Gerechtigkeit, Mitleid, Care

Medien und Kommunikation

Pressefreiheit, digitale Welt, Wahrheit und Manipulation

Umgang mit Tieren

moralischer Status von Tieren, Tierrechte, Tierschutz

Liebe und Sexualität

Sex und Gender, moralische Dimensionen von Liebe und Sexualität

4. Semester – Kompetenzmodul 4

Judentum, Christentum, Islam

Glaubensgrundlagen, moralische Richtlinien

Beginn des Lebens

Schwangerschaft, Reproduktionsmedizin

Konflikte und Konfliktbewältigung

Konfliktforschung, Konfliktlösung, gewaltfreie Kommunikation, Respekt und Toleranz

7. Klasse:

5. Semester – Kompetenzmodul 5

Grundkonzepte der Ethik

Tugendethik, deontologische Ethik, teleologische und konsequentialistische Ethik, utilitaristische Ethik

Menschenwürde, Menschenrechte, Menschenpflichten

philosophische Grundlagen der Menschenrechte, historische Entwicklung, aktuelle Situation

Krankheit und Gesundheit, Ende des Lebens

ärztliches und pflegerisches Berufsethos, Umgang mit Alter, Sterben und Tod

Fernöstliche Religionen und Weltanschauungen

Glaubensgrundlagen und moralische Richtlinien im Hinduismus, Buddhismus und Konfuzianismus

6. Semester – Kompetenzmodul 6

Das Fremde

interkulturelle Erfahrungen, Diversität, Stereotype, Diskriminierung

Identität und Moralentwicklung

Konzepte der Identität, Theorien der Moralentwicklung

Wirtschaft und Konsum

Markt und Moral, Unternehmensethik, Konsumverhalten

[8. Klasse – Kompetenzmodul 7:](#)

[7. Semester](#)

Positionen und Begriffe der Ethik

Diskursethik, ethischer Relativismus, Verantwortungs- und Gesinnungsethik, Fähigkeitenansatz – gutes Leben, feministische Ethik

Krieg und Frieden

Ursachen von Krieg und Terrorismus, Theorien des gerechten Krieges, Friedenssicherung, Völkerrecht

Moral und Recht

Naturrecht und Positives Recht, ethische Dimensionen des Strafrechts, Recht auf Widerstand

Technik und Wissenschaft

Verantwortung der Wissenschaften, Technikfolgenabschätzung und -bewertung, Trans- und Posthumanismus

[8. Semester](#)

Religions- und Moralkritik, Humanismus

Atheismus, Agnostizismus, kritische Religiosität; Esoterik und neue religiöse Bewegungen; säkulare Gesellschaft, humanistische Lebensgestaltung

Abstract

DEUTSCH

Die vorliegende Arbeit behandelt den Mechanismus, die psychologischen und sozialen Auswirkungen sowie die daraus resultierenden ethischen Implikationen von Bewertungssystemen sozialer Medien. In einem phänomenologisch-hermeneutischen Zugang werden zunächst unterschiedliche Phänomene und ihre Wirkungsmechanismen beschrieben, aus denen sich normativ wirksame Menschenbilder konstruieren lassen. Diese Vorstellungen vom Menschen werden anschließend kritisch hinterfragt und in positive Spannungsverhältnisse gebracht, die schließlich in Form einer medialen Anthropologie als Ansatzpunkte für die Thematisierung sozialer Bewertungsmechanismen in verschiedenen Themen und Kompetenzbereichen des Ethikunterrichts fruchtbar gemacht werden.

ENGLISH

This thesis aims to clarify the mechanism, the psychological and social effects as well as the resulting ethical implications of rating systems provided by social media apps and websites. By choosing a phenomenological and hermeneutical approach, different phenomena, mechanisms and effects are described, resulting in normative conceptions of the human being. In a second step, these conceptions are scrutinized and transferred to a tension of terms with positive connotations. The resulting media anthropology is finally used to provide starting points for addressing this issue in different topics and fields of the Austrian ethics classes.