

GUENTHER, TINA

VERTRAUEN, MACHT UND UNSICHERHEIT IM NEUEN NETZ – DAS BEISPIEL ONLINE-IDENTITÄT

Tina Guenther, mail@tguenther.de

AD-HOC-GRUPPE 34: MACHT UND UNSICHERHEIT IM NEUEN NETZ

Seit den Anfängen des Internet mit Erfindung des TCP-IP-Protokolls im Jahr 1982 und dem ersten Kommerzialisierungsschub nach Erfindung des Hyperlinks zu Anfang der 1990er Jahre hat sich das Internet als ein sich erfolgreich selbst organisierendes Medium etabliert und als neues Universalmedium verbreitet, das die Tragkraft der Prognosen von Marshall McLuhan voll zur Geltung bringt. Doch bereits seit dem ersten Kommerzialisierungsschub des Internet während der 1990er Jahre, erst recht jedoch mit dem Aufkommen des „Web 2.0“ prallt das Internet als eine Sphäre des offenen Zugangs zu Informationen, der öffentlichen Meinungsäußerung, der freien gemeinschaftlichen Assoziationen und der der Verfolgung politischer und Anliegen im Kontext einer durch den Prodnutzer selbst gestalteten Lese-Schreib-Kultur mit jedem neuen technischen Entwicklungsschub frontal mit einem Geschäftsmodell des Internet zusammen, welches auf Erhebung, empirische Auswertung und kommerzielle Nutzung von Daten, Inhalten und unbeabsichtigt hinterlassenen Fußspuren oder auf die Einbeziehung des Nutzers als unentgeltlich mitarbeitenden Kunden abzielt. Die dynamische technische Entwicklung und die Aussicht auf gigantische, wenngleich schwer abschätzbare Marktpotenziale für privatwirtschaftliche Unternehmen machen das das Internet zu einer ungeheuer hart umkämpften Arena, und als Beispiel für die Kommerzialisierung (software-)technischer Erfindungen aus ursprünglich nicht-marktlichen Kontexten braucht man nur den Suchagenten Google anzuführen. Am Beispiel der sich verbreitenden Praxis des Aufbaus einer Online-Identität (persönliches Reputations-, Beziehungs- und Identitätsmanagement durch den aktiven Internetnutzer) soll erläutert werden, weshalb sich die Vertrauensproblematik stellt, und worin die Unsicherheit besteht, wenn Geschäftsinteressen privatwirtschaftlicher Unternehmen und staatlicher Instanzen einerseits und die Interessen und Schutzbedürfnisse der Nutzer im ‚Social Web‘ aufeinander treffen.

Mithilfe des Ansatzes zur Konstitution von Vertrauen (Beckert/Möllering) soll diskutiert werden, wie Vertrauen auch unter den Bedingungen von Unsicherheit konstituiert wird und wie die Vertrauenskonstitution im Online-Identitätsmanagement erfolgreich gestaltet werden kann und wie Vertrauenskonstitution zwischen marktlichen und nichtmarktlichen Arrangements im Internet erfolgreich gestaltet werden kann.