
**Soziale Medienräume und das diskursive Verschwinden der Selbstbestimmung.
Eine medienpädagogische Diskurs- und Dispositivanalyse**

Soziale Medienräume als Super-Dispositiv

Die sozio-technische Konstruktion von Wirklichkeit

Tilman-Mathies Klar¹ 

¹ Universität Paderborn

Zusammenfassung

Exemplarisch am Fall Instagram wird gezeigt, wie soziale Medienräume als diskursive und dispositive Strukturen gesellschaftliche Wirklichkeit konstruieren. Die Analyse rekonstruiert zentrale Diskursfelder wie Nutzung, Interaktion, Sicherheit, Datenschutz und Körperlichkeit und legt offen, wie Praktiken und Technologien in diesen Feldern präformiert werden. Diese Konstellationen werden als «Super-Dispositiv» beschrieben, das sowohl materielle als auch symbolische Dimensionen umfasst und Machtwirkungen auf individuelle Selbstbestimmung entfaltet. In der Diskussion werden die Befunde in den medienpädagogischen Kontext eingeordnet: Soziale Medien erscheinen nicht mehr als bloße Kommunikationsplattformen, sondern als komplexe soziale Räume, die Bildung, Sozialisation und Handlungsmöglichkeiten tiefgreifend beeinflussen. Abschliessend wird ein Plädoyer für eine «Soziale Medienpädagogik» formuliert, die Diskurse und Machtverhältnisse sichtbar macht und Wege zu mehr Selbstbestimmung eröffnet.

**Social Media Spaces as a Super-Dispositif.
The Socio-Technical Construction of Reality**

Abstract

The case study of Instagram shows how social media spaces construct social reality as discursive and dispositive structures. The analysis reconstructs central fields of discourse such as use, interaction, security, data protection and physicality, and reveals how practices and technologies are preformed in these fields. These constellations are described as a 'super-dispositif' that encompasses both material and symbolic dimensions and exerts power over individual self-determination. In the discussion, the findings are placed in the context of media education: social media no longer appear as mere communication platforms, but as complex social spaces that profoundly influence education, socialisation and opportunities for action. Finally, a plea is made for a 'social media education' that makes discourses and power relations visible and opens up paths to greater self-determination.

5. Ergebnisse. Soziale Medienräume als Super-Dispositiv Die sozio-technische Konstruktion von Wirklichkeit

«Die Maskone aber – die fälschen die Welt!»
«Maskone ... Maskone ... » – sprach ich nach. «Das Wort kenne ich doch.»
«Aha! Massenkonzentrationen unter der Mondkruste,
solche Mineralverdichtungen? Was haben die damit zu tun?»
«Nichts. Weil nämlich das Wort jetzt etwas anderes besagt.
Will sagen, beschmackt. Es kommt von «Maske».
Bei Eintritt ins Gehirn vermögen entsprechend synthetisierte Maskone jedes
beliebige Objekt der Außenwelt so geschickt durch Scheinbilder zu verhüllen,
daß die chemaskierte Person nicht weiß, was an dem Wahrgenommenen echt
und was vorgetäuscht ist. Freund, wenn Sie einen Blick auf die Welt würfen, die
uns wirklich umgibt, nicht auf diese durch Chemaskierung geschminkte –
Sie wären entgeistert!»
(Stanisław Lem 1970,
Der futurologische Kongreß)

«If you are not paying for it, you are the product»
(Tristan Harris)

Im Ergebnisteil, der nun mit Kapitel 3 beginnt, liegt der Fokus auf der Untersuchung der digitalisierten Konstruktion, die als Rahmenbedingung für die gesellschaftliche Konstruktion von Wirklichkeit dient. Ziel ist, die Beschaffenheit dieser Konstruktion zu erfassen, ihren möglichen Gestaltungsspielraum zu analysieren, Grenzen zu identifizieren und Machttypen aufzudecken.

5.1 Dispositiv. Konstruktion des Datenkorpus als Spiegel des Dispositivs

Wie oben beschrieben, wird Wissen nicht als objektiv gegeben betrachtet, sondern als Ergebnis einer sozialen Interpretation und Konstruktion von Wirklichkeit, wie sie in der Theorie des sozialen Konstruktivismus beschrieben wurde. Daher ist nicht die isolierte, individuelle Aussage einer Person von Interesse; lediglich sozial relevante, d. h. hier für die Konstruktion des sozialen Medienraums subjektübergreifend bedeutungsame Aussagen (ganz im Sinne von Kellers Verständnis von Aussage) sind Gegenstand der Analyse.

«Die Welt gewinnt ihren je spezifischen Wirklichkeitscharakter für uns durch die Aussagen, die Menschen – in Auseinandersetzung mit ihr – über sie treffen, wiederholen und auf Dauer stellen. Solche Aussagen stiften nicht nur die symbolischen Ordnungen und Bedeutungsstrukturen unserer Wirklichkeit, sondern sie haben auch reale Konsequenzen: Gesetze, Statistiken, Klassifikationen,

Techniken, Artefakte oder Praktiken bspw. können als Diskurseffekte analysiert werden» (Keller 2011b, 237).

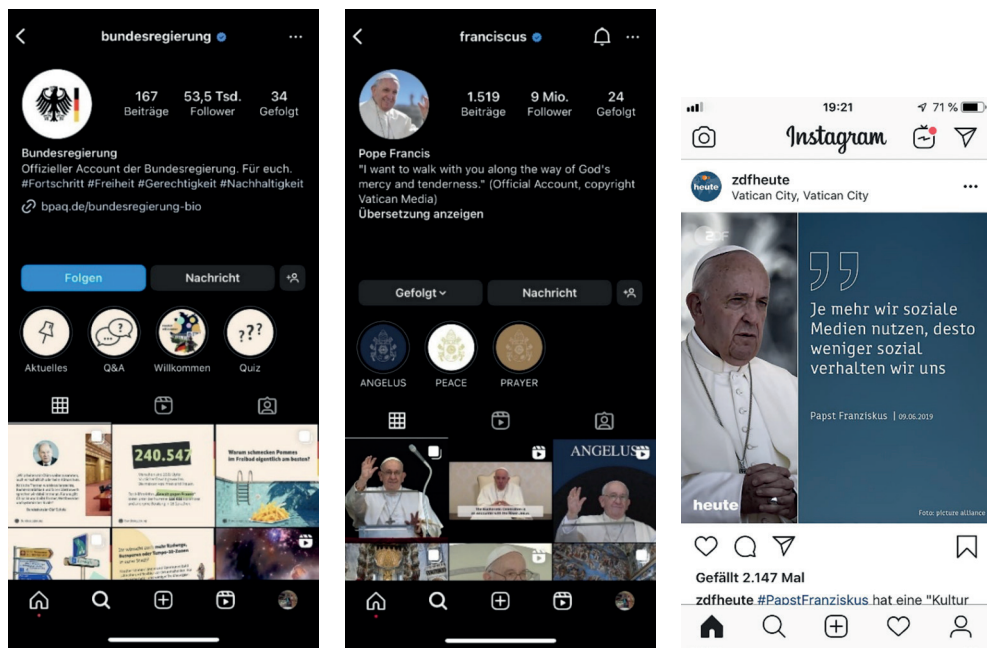
Entsprechend sind die Entitäten und ihre Beziehungen von Interesse für die soziale Konstruktion von «Sozialen Medienräumen», nicht die subjektiven Bedeutungszuschreibungen. Dabei klingt gleichzeitig eine Herausforderung und Grundvoraussetzung der WDDA an:

«Sie muss permanent entscheiden zwischen dem, was ihr im Rahmen des verfolgten Erkenntnisinteresses als relevant gilt, und dem, was sie unter diesen Umständen ins Außerhalb ihres Blickes verbannen muss, da sie sonst als Analyse nicht mehr möglich ist.» (Keller 2017, S. 27)

Die Zusammenstellung des Datenkorpus ist also kein den Ergebnissen vorgelagerter Prozess, sondern integraler Bestandteil der Ergebnisse. Die Identifizierung wesentlicher Entitäten der Dispositive und Diskurse rund um Instagram im Allgemeinen erfolgt mithilfe der WDDA. Die Identifikation, Darstellung und Analyse dieses Komplexes ist ein grundlegendes Ergebnis dieser Arbeit.

5.1.1 Gegenstand Instagram

Als konkretes Beispiel für die Anwendung des Verfahrens wird hier Instagram analysiert. Die Plattform ist eines der populärsten sozialen Netzwerke und wird vor allem für die Verbreitung von Fotos und Videos genutzt. Instagram ist eine *Social media Plattform*, auf der hauptsächlich Fotos und Videos als Medieninhalte geteilt werden. Instagram kann kostenlos genutzt werden und steht für Apple iOS-Geräte, für Android- und für Windows-Geräte, sowie als Web-App zur Verfügung, kann dementsprechend auf einer Vielzahl verschiedener Endgeräte genutzt werden. Instagram bietet ein benutzerfreundliches Interface, welches Nutzenden ermöglicht, Fotos, Videos und Texte hochzuladen, zu bearbeiten und zu teilen. Dies erfolgt durch die Verwendung verschiedener Tools wie Filter, Hashtags und Standortmarkierungen. Die Wahl des Analysebeispiels Instagram erfolgt aufgrund der weiten Verbreitung und der intensiven Nutzung des Netzwerks (=Alltagspraktische Relevanz und Lock-In Effekt). Weltweit präsentieren sich 80 % aller Unternehmen auf Instagram. 1,33 Milliarden Menschen weltweit sind monatlich bei Instagram aktiv. Auch Institutionen sind auf Instagram vertreten, bspw. alle politischen Parteien, die deutsche Bundesregierung, alle grossen Medienhäuser, fast alle Sportvereine, zudem sind kirchliche Institutionen vertreten. So hat bspw. der Papst einen Instagram-Account. Die folgenden Abbildungen sind eigene Screenshots, welche den Instagram Account der Bundesregierung, von Papst Franziskus und der ZDF-Sendung heute zeigen. Damit soll verdeutlicht werden, dass nicht nur Menschen des Alltags auf Instagram vertreten sind, sondern auch zentrale Institutionen.



Darstellung 14: Verschiedene Institutionen und Personen sind auf Instagram vertreten (eigene Erhebung)

Instagram kann in der gegenwärtigen Gesellschaft als ein zentraler Ort für Kommunikation, Werbung, Meinungsbildung und Identitätskonstruktion angesehen werden. WhatsApp, Facebook und Instagram sind nach Anteil der Nutzenden in Deutschland die führenden Sozialen Netzwerke – sie alle firmieren unter einem Dach – dem Unternehmen Meta Platforms (Statista 2023).

5.1.2 Sondierung des Dispositivfeldes um Instagram

Im ersten Schritt erfolgt eine Grobanalyse des Dispositivs, das sich um das Phänomen Instagram entwickelt, somit Instagram prägt und zum Teil erst ermöglicht. Für die darauffolgende Feinanalyse wird dann ein Diskurs analysiert, der sich innerhalb und durch dieses Dispositiv realisiert: Begründet durch die zentrale und damit als wirkmächtig anzunehmende Sprechposition des Unternehmens Instagram werden hier die Nutzungsbedingungen von Instagram für die Feinanalyse herangezogen. Der nun zunächst folgenden Grobanalyse liegt das oben beschriebene Konzept der Dispositive als Infrastrukturen der Diskursproduktionen und der Diskursinterventionen zugrunde. Die WDDA integriert die Idee Foucaults, dass zunächst «Äußerungsmodalitäten geschaffen und in Diskursordnungen eingepasst werden, damit es überhaupt zur Produktion von Diskursen als abgrenzbaren seriellen Äußerungskomplexen kommt» (Keller 2019, 60). Der Fokus liegt in der Grobanalyse auf den dispositiven Arrangements, welche Instagram zugrunde liegen. Die Offenlegung und Rekonstruktion der

dispositiven Infrastruktur wird genutzt, um die relevanten dispositiven Entitäten rund um das Phänomen Instagram zu erschliessen.

Als Ausgangspunkt wird die App von Instagram genutzt. Der Zugang ist ein ethnografischer, eine teilnehmende Beobachtung, und verfolgt zwei Ziele: Erstens dient er als Informationsquelle über das Phänomen Instagram. Für die Zusammenstellung des Datenkorpus schreibt Keller: «Sofern sie [die zusammengestellten Daten, TMK] als Informationsquelle über das Untersuchungsfeld herangezogen werden, bietet es sich an, möglichst viele und durchaus auch heterogene Dokumente zusammenzutragen» (Keller 2011a, 88). Dementsprechend werden im Folgenden möglichst viele unterschiedliche Daten zusammengetragen. Diese dienen dann einerseits als Informationsquelle rund um das Phänomen. Im zweiten Schritt werden diese Daten vor dem Hintergrund des Diskurs- und Dispositivkonzepts entsprechend eingeordnet. Das Ergebnis spiegelt die dispositive Struktur rund um das Phänomen Instagram wider.

An dieser Stelle sei auf eine Besonderheit der qualitativen Forschung – gerade gegenüber der quantitativen Forschung – hingewiesen. Die Daten, welche rund um neu zu erforschende Phänomene – hier im Speziellen Instagram – emergieren und damit Instagram strukturieren, liegen zunächst in unterschiedlichsten Arten und in nicht-standardisierter Form vor (Nutzungsbedingungen, Screenshots, Bilder etc.). Um der Gefahr zu entgehen, dass nur solche Daten ausgewählt werden, die den vermuteten Überzeugungen des Forschenden entsprechen, schlagen Reichertz und Schröer vor,

«in bezug auf den zu untersuchenden Sachverhalt möglichst naiv ins Feld zu gehen und Daten sammeln»

und weiter:

«Gerade in der Einstiegsphase sollte eine möglichst unstrukturierte Erhebung gewährleistet sein» (Reichertz und Schröer 1994, 63).

«Naiv» meint hier «unvoreingenommen». Damit ist gemeint, dass vermieden werden soll, nur solche Daten zu erheben, welche vermeintlich bestehende Thesen der Forschenden stützen, und andere ausser Acht zu lassen. Dies mag aus der Sicht der Gütekriterien quantitativer Forschung willkürlich erscheinen, ist aber ein wesentliches Qualitätsmerkmal, wenn ein bisher unerforschtes Phänomen ergebnisoffen erkundet werden soll. Die Strukturierung folgt dann im zweiten Schritt und basiert auf der Analyseheuristik der WDDA (siehe Kapitel 4.1) und den darunterliegenden wissenschaftlich fundierten Theorien (siehe Kapitel 3.). Im Zuge der Datenerhebung werden die Daten mithilfe der Analysesoftware MAXQDA ausgewertet.

Im ersten Zugang wurden alle als relevant erscheinenden Elemente rund um das Phänomen Instagram erhoben. Dadurch entsteht eine Karte der Elemente, die einen Einfluss auf Instagram haben (können).

«Dazu können etwa parlamentarische Debatten und Gesetzgebungen, Aufmerksamkeitsträchtige Medienberichte, Wissenserzeugungen oder skandalisierte

Aussagenproduktionen selbst gehören [...]. Mit anderen Worten: es geht um Ereignisse, die – auf welcher Aggregatebene oberhalb privater Interaktionen auch immer – in besonderem Maße Deutungsproduktionen aktivieren» (Keller und Bosančić 2018, 900).

Die folgenden Elemente wurden im Rahmen der Exploration des Dispositivs untersucht: Gerichtsurteile, die Streitigkeiten innerhalb von Instagram zum Gegenstand haben; Handlungsanweisungen für bestimmte Diskurspositionen, z. B. Handbücher für Influencer, Verträge von Influencer-Agenturen; Bundesgesetze wie das Netzwerkdurchsetzungsgesetz etc. Rund um das hier interessierende Phänomen ‹Instagram als Sozialer Medienraum› können verschiedene Diskursarenen ausgemacht werden, z. B. der Diskurs rund um Influencer-Agenturen, deren Richtlinien, Geschäftsbedingungen etc. oder der Diskurs um den Breitbandausbau des Internets, die dazugehörigen Richtlinien etc. oder die Bundesgesetze, welche bestimmte Datenschutzregeln bezüglich Sozialer Medien wie Instagram regeln.

Drucksachen des deutschen Bundestages

Ein Feldzugang bestand darin, für das Phänomen ‹Instagram› relevante Dokumente aus dem Deutschen Bundestag zu sammeln. Dazu wurden die Drucksachen des Bundestages durchsucht.

«Alle Vorlagen, die im Bundestag verhandelt werden, erscheinen als Drucksache: Gesetzentwürfe, Anträge von Fraktionen oder der Bundesregierung, Beschlussempfehlungen und Berichte aus den Ausschüssen, Änderungs- und Entschließungsanträge, Große und Kleine Anfragen aus dem Parlament an die Bundesregierung, Berichte und Unterrichtungen sowie Fragen für die Fragestunde im Plenum» (<https://www.bundestag.de/drucksachen> v. 14. 6. 2023).

Mithilfe des «Dokumentations- und Informationssystems für Parlamentsmaterialien (DIP)¹ wurden relevante Dokumente recherchiert. Insgesamt 67 Dokumente wurden in die Grob-Analyse einbezogen. Gemeinsam ist ihnen, dass immer wieder auf höchster parlamentarischer Ebene diskutiert und beraten wird, wie Soziale Medien, hier insbesondere Instagram, in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen Einfluss nehmen dürfen. Exemplarisch sei hier die «Drucksache 19/1950» vom 30. 04. 2018 genannt, in der Abgeordnete der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen unter dem Titel «Konsequenzen aus den massenhaften Datenabgriffen bei Facebook und mögliche Beeinflussung demokratischer Willensbildungsprozesse» eine ‹Kleine Anfrage› stellen. Ebenso interessant und für das Phänomen Instagram relevant sei hier auch die Drucksache 19/1655 genannt, eine Antwort der Bundesregierung zum Thema «Onlinemarketing

1 <https://dip.bundestag.de/> (14. 6. 2023).

und Onlinewerbung der Bundesregierung auf Facebook» (19/1655(1), S. 1). Facebook und Instagram gehören demselben Konzern und werden daher oft parallel behandelt.

Eine Detailanalyse dieser Dokumente ist in Bezug auf Instagram vielversprechend. Darin werden verschiedene Problemfelder aufgegriffen, Auswirkungen von Instagram auf die demokratische Meinungsbildung untersucht, Gesetze entworfen. Es wird hinterfragt, welche Werbung die Bundesregierung selbst auf Instagram schaltet, welche Kosten entstehen etc. Doch aufgrund des hier gewählten Fokus des Einflusses von Instagram auf das Ziel der Selbstbestimmung wurde für die Detailanalyse anderes Datenmaterial gewählt, und zwar die internen Richtlinien von Instagram. Dennoch sind diese gesammelten Drucksachen des Deutschen Bundestages im Datensatz enthalten und können für weitere Forschungsarbeiten genutzt werden.

Gerichtsurteile

Im Rahmen der Exploration des Dispositivs Instagram wurden auch gerichtliche Auseinandersetzungen untersucht. Während der Verhandlungen werden diese von der Presse kommentiert. Endgültig geregelt werden sie in einem rechtskräftigen Urteil. Hier waren zum Zeitpunkt der Erhebung insbesondere drei Verfahren relevant. Die Influencerinnen Pamela Reif, Cathy Hummels und Vreni Frost klagten unabhängig voneinander gegen die Kennzeichnungspflicht von Werbung in Instagram-Posts. Der ›Verband sozialer Wettbewerb‹, ein Verbraucherschutzverein aus Berlin, hatte in seiner Klage u. a. begründet, die Instagram-Beiträge der Influencerinnen stellten Schleichwerbung dar, da sie nicht explizit als ›Werbung‹ gekennzeichnet seien. In der Klage wurden unter anderem Verstöße gegen das ›Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb‹ vorgebracht, das die Wettbewerbsbeziehungen zwischen Unternehmen regelt und Verbraucher:innen schützen soll. Zudem berief sich die Klage auf das deutsche Telemediengesetz, welches rechtliche Rahmenbedingungen für Informations- und Kommunikationsdienste regelt. Des Weiteren wurde der Rundfunkstaatsvertrag zitiert, indem ebenfalls der Umgang mit Werbung in Informations- und Kommunikationsmedien geregelt wird.

Interessant ist hierbei, dass Instagram als Rechtsraum noch nicht erschlossen ist, was sich in diesen Verfahren widerspiegelt.

«Während die Influencerin Pamela Reif vor dem LG Karlsruhe (Urt. v. 21. 03. 2019 – 13 O 38/18 KfH) unterlag, konnten Influencer vor dem KG (Urt. v. 08. 01. 2019 – 5 U 83/18 ›#vrenifrost‹) und LG München I (Urt. v. 29. 04. 2019 – 4 HK O 14312/18) (Teil-)Erfolge einfahren» (Heckmann 2019, 1).

Die Gerichte müssen sich u. a. mit ›diskursgenerierten Modellpraktiken‹ auseinandersetzen und diese einordnen. So erschliesst sich das Landgericht Karlsruhe im Fall des Verfahrens ›Verband Sozialer Wettbewerb‹ gegen die Influencerin Pamela Reif im Urteil vom 21. 03. 2019, Az 13 O 38/18 KfH:

«Ihre Posts sind teilweise mit Hinweisen auf die Hersteller der von ihr getragenen Kleidung oder sonstiger im Bild zu sehender Gegenstände versehen. Diese Hinweise befinden sich zum Teil als Hashtags im Begleittext, zum Teil – hier streitgegenständlich – als «Tap Tags» in das Bild integriert, also als anklickbare Schilder. Dort werden sie erst erkennbar, wenn das Bild einmal angeklickt wird. Klickt man sodann auf ein solches Schild, gelangt man auf den Instagram-Account des Herstellers oder Anbieters» (LG Karlsruhe Urteil v. 21. 03. 2019 Pamela Reif, S. 1).

Ein Tap-Tag kann aus diskurs- und dispositivanalytischer Perspektive als diskurs-generierte Modellpraktik erfasst werden. Hier wird deutlich, dass Instagram als Diskurs- und Dispositivfeld Praktiken konstruiert, welche zuvor nicht existierten. Gleichzeitig haben diese Praktiken auch Einfluss auf die Gesellschaft ausserhalb von Instagram. So kam das Landgericht Karlsruhe in diesem Fall letztendlich zu der Entscheidung:

«Ein Instagram-Post, bei dem in das Foto eingebettete Tags mit Marken-Herstellerseiten verlinkt sind, stellt eine geschäftliche Handlung im Sinne von §2 Abs. 1 Nr. 1 UWG dar. Durch sie fördert der Betreiber des Accounts – i. d. R. ein sog. Influencer – die beworbenen Unternehmen ebenso wie sein eigenes, auf Werbeeinnahmen zielendes Unternehmen» (LG Karlsruhe, Urteil v. 21. 03. 2019 Pamela Reif, S. 1).

Hier müssen sich Gesellschaft und Rechtsprechung auch diesen Raum der Sozialen Medien erschliessen. So schreibt Heckmann in seinem Kommentar zu den Urteilen: «Die drei Fälle zeigen, dass im Hinblick auf das (inzwischen nicht mehr ganz so) neue Phänomen des Influencer-Marketings einheitliche Regelungen noch fehlen» (Heckmann 2019, 1). Die erwähnten Fälle sind bis zum Bundesgerichtshof gegangen, der die Entscheidungen der unteren Instanzen korrigiert hat. Im Jahr 2020 wurde der Rundfunkstaatsvertrag abgelöst durch den Medienstaatsvertrag. Damit wurde der Umstand aufgenommen, dass Kommunikation und Information nicht mehr nur mittels «Rundfunk» vollzogen wird, sondern auch zunehmend «Social-Media-Nutzung» und damit verbundene «interaktive Kommunikation» Teil des öffentlich-rechtlichen Angebots sein soll. Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht nicht, dieses Gesetz im Detail zu analysieren, auch wenn dies von Interesse für eine Folge-Studie wäre. An diesem Vorgang zeigt sich jedoch, dass Soziale Medien weit in die Gesellschaft hineinwirken und passende Gesetze und rechtliche Rahmenbedingungen erst allmählich geschaffen werden. Diese Gesetze und Rahmenbedingungen sind wesentlicher Teil des Dispositivs Instagram. In der ethnografischen Erhebung zeigt sich nun, dass nahezu alle Influencer:innen Werbung treiben.

Diese Gerichtsurteile, die dazugehörigen Pressemitteilungen und Pressekommentare sind ebenfalls für eine Analyse sehr gewinnbringend. Sie bilden ein wesentliches

Element des Dispositivs rund um das Phänomen Instagram. Sie reproduzieren den Diskurs und ändern diesen. Die Urteile der Landgerichte, die Entscheidungen des Bundesgerichtshofs und der Kommentar von Heckhausen sind ebenfalls Bestandteil des Datenkorpus, da sie einen Teil des Dispositivs Instagram widerspiegeln. Gleichwohl finden sie keinen Eingang in die weiter unten vorgenommene Detailanalyse, da der Fokus der vorliegenden Untersuchung auf dem selbstbestimmten Handeln liegt.

Influencer:innen Agenturen

Eine wesentliche Entität des Dispositivs Instagram sind Agenturen für Influencer:innen. Diese Agenturen beraten und betreuen Influencer:innen. So steht in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media-Part GmbH, diese sei

«eine Full-Service-Agentur im Influencer Marketing. Sie akquiriert und berät Werbekunden (◁Advertiser▷), konzipiert und plant Influencer-Kampagnen, engagiert und koordiniert Influencer und ist verantwortlich für die gesamte Kampagnenumsetzung bis hin zum Abschlussreporting» (AGB Influencer – Media-Part GmbH, S. 1).

Die AGBs dieser Agenturen wären ebenfalls für eine Analyse des Diskurs- und Dispositivkomplexes interessant. In den öffentlich verfügbaren Dokumenten – z. B. AGBs und Verträgen – ist beschrieben, wie Agentur und Influencer:innen zusammenarbeiten. Es ist beschrieben, welche technologischen Möglichkeiten von Instagram auf welche Art und Weise genutzt werden sollen. Oft nutzen diese Agenturen spezielle Software, die über die Instagram-Programmierschnittstelle (API) direkt mit Instagram verknüpft. So steht in den AGBs für Advertiser:

«Der Advertiser hat im Media-Part Monitoring Tool die Möglichkeit, die öffentlich zugänglichen KPI-Daten der jeweiligen Postings des Influencers abzurufen. Hierzu zählen z. B. die Views pro Posting, Engagements, Anzahl von Kommentaren sowie Interaktionen» (Media-Part_AGB_Advertiser_Update_16_Maerz_2017, S. 2).

Hier wird deutlich, wie Elemente der dispositiven Infrastruktur von Instagram genutzt werden, um Praktiken zu optimieren. AGB, Nutzungsbedingungen etc. finden sich im Datenkorpus wieder, da sie wesentlicher Bestandteil des Instagram-Dispositivs sind und den Instagram-Diskurs beeinflussen. Auf eine tiefer gehende Analyse wird im Rahmen dieser Arbeit jedoch verzichtet.

Ratgeber und Handbücher Dritter für die Instagram Nutzung

Es gibt eine umfangreiche Ratgeberliteratur, die sich mit der optimalen Nutzung von Instagram beschäftigt. Die Titel richten sich beispielsweise an Eltern, Influencer oder Unternehmen. In der Grobanalyse konnte herausgearbeitet werden, dass diese Ratgeber Instagram nicht kritisch hinterfragen, sondern die optimale Nutzung der vorhandenen Funktionen erklären, bspw. wenn in Elternratgebern darauf hingewiesen wird, dass das Profil des Kindes auf *nicht öffentlich* eingestellt werden sollte.

Ratgeber für Unternehmen hinterfragen Instagram ebenfalls nicht kritisch, sondern geben Hinweise für die möglichst effiziente und effektive Nutzung. Ein Beispiel aus dem Ratgeber «Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing» von Grabs, Bannour und Vogel:

«Hochwertige und relevante Inhalte sind natürlich immer entscheidend für den Erfolg eines Posts. Übrigens werden ein bis zwei Posts pro Tag als Optimum angesehen. Wenn möglich sollten Sie in jedem Fall eine Story pro Tag hoch laden» (Grabs u. a. 2020, 290).

Auch diese Ratgeber sind Teil des Dispositivs Instagram. Sie geben Deutungsmuster, Handlungspraktiken und Klassifikationen vor, welche sich dann in Instagram materialisieren, jedoch fehlt oft die tiefgehende kritische Analyse.

Gesetze

Verschiedene Gesetze regeln den Umgang mit Daten und Medieninhalten/Posts auf Instagram. Hierzu zählen insbesondere die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) und das Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG). Beide Rechtstexte sind Grund dafür, dass es auf Instagram Bereiche gibt, die eigens eingerichtet wurden, um den gesetzlichen Anforderungen gerecht zu werden. Das NetzDG ist ein deutsches Gesetz, das Anbieter sozialer Netzwerke dazu verpflichtet, eine Meldemöglichkeit für Hassbeiträge und andere strafbare Posts einzurichten. Dazu gehört zum Beispiel auch, dass Inhalte gemeldet werden können, ohne dass man sich selbst bei Instagram anmelden muss. Für diesen Zweck wurden bei Instagram entsprechende Bereiche eingerichtet. Das NetzDG ist ein Gesetz zur verbesserten Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken. Sobald ein Anbieter im deutschsprachigen Raum mehr als 100 Meldungen pro Jahr erhält, ist er verpflichtet, halbjährlich einen Bericht zu erstellen. Das Gesetz und die entsprechenden «NetzDG-Transparenzberichte» sind auch Bestandteil des Instagram-Dispositivs und im Datensatz enthalten.

Für die wissenschaftliche Forschung ist v. a. § 5a Netz-DG interessant:

«§5a Auskünfte für wissenschaftliche Forschung

(1) Forscher im Sinne dieser Vorschrift ist jede natürliche oder juristische Person, die wissenschaftliche Forschung betreibt.

(2) Ein Forscher kann vom Anbieter eines sozialen Netzwerks qualifizierte Auskünfte verlangen über

1. den Einsatz und die konkrete Wirkweise von Verfahren zur automatisierten Erkennung von Inhalten, die entfernt oder gesperrt werden sollen, insbesondere zu Art und Umfang eingesetzter Technologien und den Zwecken, Kriterien und Parametern für deren Programmierung sowie zu den eingesetzten Daten,

2. die Verbreitung von Inhalten, die Gegenstand von Beschwerden über rechtswidrige Inhalte waren oder die vom Anbieter entfernt oder gesperrt worden sind, insbesondere die entsprechenden Inhalte sowie Informationen darüber, welche Nutzer in welcher Weise mit den Inhalten interagiert haben» (NetzDG, §5a).

Für zukünftige wissenschaftliche Forschung bietet dieses Gesetz, insbesondere für die Disziplinen der Medienpädagogik und Informatik, die Möglichkeit, an besondere Daten zu gelangen, welche als Grundlage für ein Forschungsprojekt dienen können.

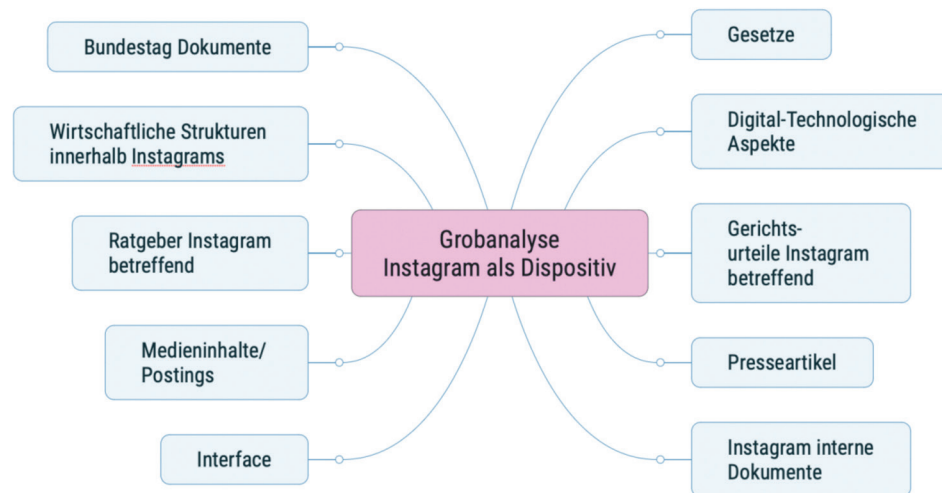
An dieser Stelle sei darauf verwiesen, dass Gesetze, insbesondere das NetzDG als wesentlicher Teil des Dispositivs Instagram identifiziert wurden und einen erheblichen Einfluss auf den Instagram-Diskurs haben.

Presseartikel

Häufig sind Presseartikel integraler Bestandteil wissenssoziologischer Diskursanalysen, zum Beispiel der Diskursanalyse zum Moscheebau in Köln-Ehrenfeld von Biermann (2014). Auch im Rahmen der Datenerhebung zum Diskurs- und Dispositivkomplex Instagram wurden Presseartikel erfasst, die Instagram zentral behandeln. Darin wird immer wieder die Strukturierung der Plattform thematisiert, z. B. «Mehr Liebe, weniger Likes – Social Media soll kein Wettbewerb sein: Instagram, Twitter und YouTube testen versteckte Like-Zahlen. Komplett aufgeben wollen sie die Herzenökonomie aber nicht».²

Eine detaillierte Analyse dieser Zeitungsartikel und der dazugehörigen Online-Kommentare könnte aufschlussreich sein um herauszufinden, wie der aktuelle Diskurs eingeordnet und hinterfragt wird. In dieser Arbeit werden die Presseartikel erfasst und als Teil des Dispositivs dargestellt, jedoch nicht einer weiteren Feinanalyse unterzogen.

² <https://www.zeit.de/digital/internet/2019-11/instagram-keine-likes-test-soziale-netzwerke> vom 12. November 19.



Darstellung 15: Map-Darstellung der Grobanalyse «Instagram als Dispositiv»

Um Instagram als Dispositiv zu untersuchen, wurden im Rahmen der Grobanalyse verschiedene Aspekte des Instagram-Dispositivs identifiziert und untersucht (vgl. Darstellung 14).

Zunächst wurden Bundestagsdokumente, Rechtstexte, Gesetze und Gerichtsurteile zu Instagram analysiert. Diese Dokumente können helfen, die rechtlichen und politischen Rahmenbedingungen zu verstehen, die die Nutzung und Funktionsweise von Instagram beeinflussen. Zweitens wurden Presseartikel und interne Dokumente von Instagram untersucht. Presseartikel bieten Einblick in die öffentliche Wahrnehmung und Diskussion von bzw. über Instagram, während interne Dokumente Einblick in die internen Strukturen, Entscheidungen und Strategien des Unternehmens geben können. Darüber hinaus wurden die digital-technologischen Aspekte von Instagram analysiert. Dies umfasst das Interface, also das Design und die Benutzerfreundlichkeit der Plattform sowie die spezifischen technologischen Merkmale, die Instagram von anderen sozialen Medien unterscheiden. Ein weiterer wesentlicher Aspekt der Analyse waren die Medieninhalte bzw. Postings auf Instagram. Durch die Untersuchung dieser Inhalte kann besser verstanden werden, wie die Nutzenden die Plattform verwenden, welche Themen und Stile beliebt sind und wie diese die Kultur und Kommunikation auf der Plattform prägen.

Die Analyse umfasste auch Instagram-Ratgeber. Diese Ratgeber können Aufschluss darüber geben, welche Strategien und Praktiken empfohlen werden, um auf Instagram erfolgreich zu sein, und sie können Einblicke in die sich entwickelnden Normen und Erwartungen auf der Plattform geben. Schliesslich wurden auch die wirtschaftlichen Strukturen innerhalb der Plattform untersucht. Dazu gehören die Geschäftsmodelle und Monetarisierungsstrategien von Instagram sowie die wirtschaftlichen Möglichkeiten, die die Plattform Einzelpersonen und Unternehmen bietet.

Das Ergebnis ist eine breit angelegte und vielfältige Analyse, die die verschiedenen Aspekte und Dimensionen des Dispositivs Sozialer Medienraum Instagram aufzeigt.

In der Diskursanalyse kann der Begriff «Dispositiv» verwendet werden, um sowohl Hardware als auch Software zu beschreiben, die zusammenwirken, um Machtverhältnisse zu etablieren und zu stabilisieren. «Dispositiv» bezieht sich auf die Art und Weise, wie diese Elemente zusammenarbeiten, um bestimmte Verhaltensweisen und Denkmuster zu fördern und andere zu unterdrücken. Der Begriff «digitales Artefakt» hingegen birgt die Gefahr, sich eher auf ein konkretes, einzelnes Objekt, wie ein Smartphone, einen Computer oder eine Software zu beziehen. Dieser Begriff betont die technischen Aspekte des Objekts, nicht die Art und Weise, wie es in sozialen Kontexten eingesetzt wird oder wie es die Machtverhältnisse beeinflusst. Daher ist es in diesem Kontext passender, die Bezeichnung «Dispositiv» zu wählen, um die Aufmerksamkeit auf die Art und Weise zu lenken, *wie die verschiedenen Elemente zusammenwirken*, um die Produktion, Verarbeitung und Verbreitung von Wissen zu beeinflussen und bestimmte Verhaltensweisen und Denkmuster zu fördern oder zu unterdrücken. Dadurch werden zudem auch die sozialen und politischen Dimensionen der Technologie betont, nicht nur die technischen Aspekte.

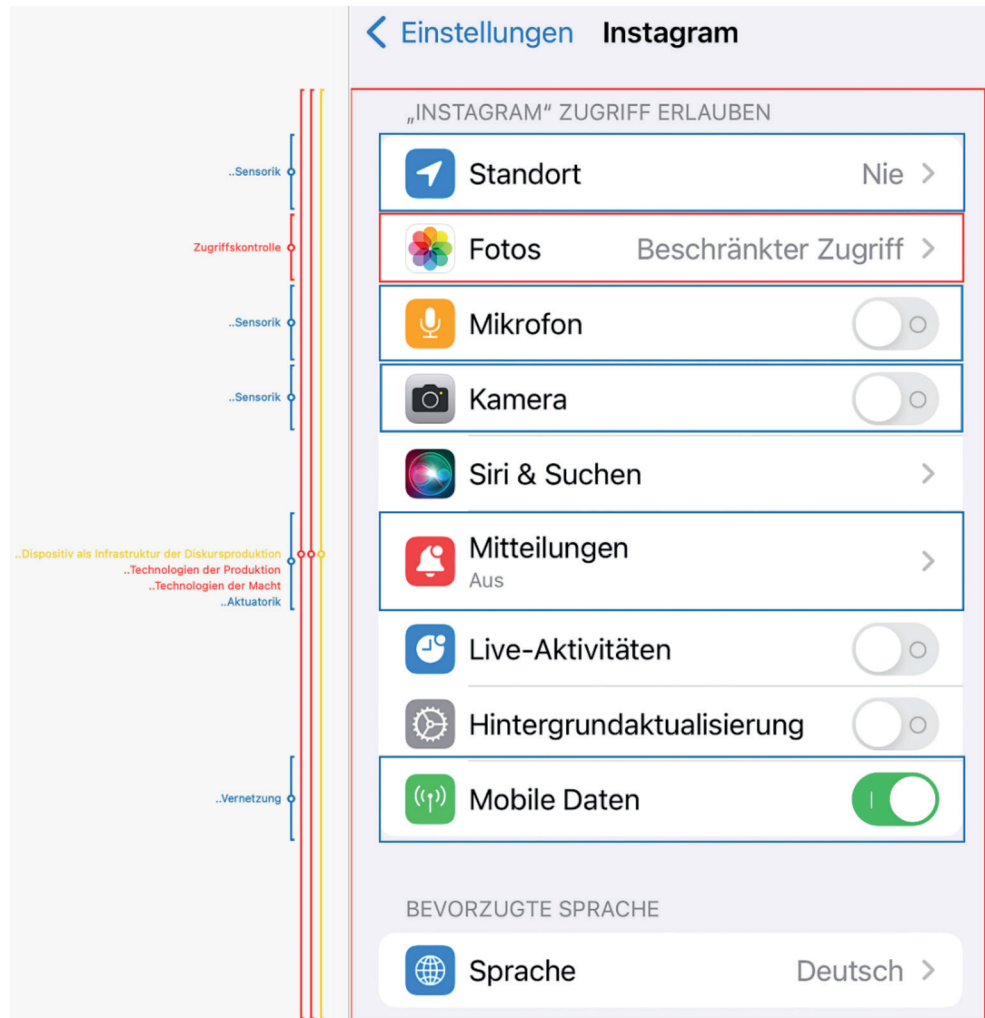
Software ist integraler Bestandteil des Dispositivs. Technologie als Bestandteil des Dispositivs «Sozialer Medienraum» ermöglicht, bestimmte Aspekte der dispositiven Infrastruktur und der Diskursproduktion zu kontrollieren und zu regulieren. Praktisch werden bestimmte Möglichkeiten der Kommunikation und Interaktion geschaffen und andere begrenzt. Technologie kann bspw. durch den Einsatz bestimmter Algorithmen Inhalte filtern oder priorisieren. Regeln können in Sozialen Medienräumen mittels Technologie automatisiert durchgesetzt werden. All dies sind wesentliche Bestandteile des Dispositivs. Mithilfe der Analyse der Technologie und ihrer Auswirkungen auf Produktion und Verbreitung von Diskursen kann erkannt werden, welche Machtstrukturen auf welche Art und Weise innerhalb eines Sozialen Medienraums funktionieren und wie sie von den Plattformbetreibern genutzt werden, um die Interaktionen und Kommunikation innerhalb des Raums zu steuern. Konkret können im Kontext Sozialer Medienräume z. B. die Gestaltung der Benutzeroberfläche oder die Verwendung von Algorithmen als Dispositive der Weltintervention betrachtet werden, die dazu beitragen, bestimmte Verhaltensweisen und Interaktionsmuster zu fördern und andere zu unterdrücken. Das Dispositiv wird durch die empirische Analyse «gefüllt». Eine Wissenssoziologische Diskurs- und Dispositivanalyse kann identifizieren, welche dispositiven Elemente benannt werden, welche Gesetze relevant sind, welche Nutzungsbedingungen gelten, welche Technologien eingesetzt werden etc.

Für den ethnografischen Zugang wird die Rolle des Nutzenden eingenommen und typisches Nutzenden-Verhalten imitiert. Dies ist eine digitale Version teilnehmender Beobachtung. Bereits der Anmeldevorgang offenbart mehrere Entitäten des Dispositivs Instagram: das (mobile) Endgerät, die installierte Instagram-App, den notwendigen

Zugriff auf mehrere Aktuatoren, Sensoren und Daten des Endgeräts, das Vorhandensein eines aktiven Internetzugangs etc. All diese Elemente verbinden sich zu einer komplexen Interaktion, die sowohl die Nutzung der Plattform ermöglicht als auch die Art und Weise bestimmt, wie Nutzende Instagram erleben und mit und in ihr handeln können.

Der ethnografische Zugang zur Rekonstruktion des Dispositivs nutzt einerseits Screenshots und deren detaillierte wissenssoziologische Diskurs- und Dispositivanalyse sowie demgegenüber die Instagram-Richtlinien, um relevante Elemente des Dispositivs zu identifizieren. Darstellung 16 zeigt exemplarisch einen Teil dieser Auswertung. Die iPhone Einstellungen bezüglich Instagram eröffnen einen Zugang zu den genutzten und notwendigen digital-technologischen Elementen. Um Instagram im vollen Umfang nutzen zu können, müssen alle Zugriffe erlaubt werden. Bereits der Anmeldevorgang bei der Plattform offenbart verschiedene Aspekte des Dispositivs. Eine detaillierte Analyse der Instagram Einstellungen, hier im Fall eines iPhones, offenbart jedoch noch mehr. Innerhalb dieser Einstellungen können die Nutzenden die Interaktion zwischen Instagram und den verschiedenen Elementen ihres Endgeräts steuern. So kann beispielsweise festgelegt werden, ob und wann Instagram auf die Standortdaten des Geräts zugreifen darf. Dies hat Einfluss darauf, ob Instagram standortbezogene Inhalte oder Werbung bereitstellen kann und ob Nutzende ihren Standort in ihren Beiträgen freigeben können. Über die Einstellungen lässt sich auch steuern, ob Instagram Zugriff auf die Fotobibliothek des Geräts hat. Dies ist für Funktionen wie das Hochladen von Fotos oder Videos aus der Bibliothek des Geräts auf Instagram erforderlich. Ausserdem kann der Zugriff auf die Kamera und das Mikrofon des Geräts gesteuert werden. Diese Einstellungen beeinflussen die Fähigkeit von Instagram, Fotos und Videos direkt aus der App heraus aufzunehmen. Darüber hinaus können Nutzende in den Einstellungen festlegen, ob sie Benachrichtigungen von Instagram auf ihrem Gerät erhalten möchten, auch wenn sie die App nicht aktiv nutzen. Auch kann festgelegt werden, ob Instagram im Hintergrund ausgeführt werden darf, auch wenn die App nicht auf dem Display des Geräts zu sehen ist. Dies wird als «Hintergrundaktualisierung» bezeichnet. Schliesslich können die Nutzenden auch festlegen, ob Instagram über mobile Daten auf das Internet zugreifen darf.

Dies alles sind Elemente des Dispositivs Instagram. Mit der Analyse wird deutlich, dass nicht nur *die App* Instagram isoliert betrachtet, als «Instagram» betrachtet werden sollte, sondern sich *der Soziale Medienraum* Instagram in einem Zusammenspiel verschiedener Entitäten erst entfalten kann.



Darstellung 16: iPhone Einstellungen für Instagram als ethnografischer Zugang zum Dispositiv

Damit wird generell deutlich, dass Digitaltechnologie wesentlicher Teil des Dispositivs als Infrastruktur der Diskursproduktion und der Weltintervention ist. Digitaltechnologie ermöglicht erst die Produktion, Verarbeitung und Verbreitung von Wissen (nicht nur) in und um Instagram. Die digital-technologischen Elemente können Verhaltensweisen, Praktiken, Handlungen beeinflussen, ermöglichen oder verhindern. Durch den ethnografischen Zugang konnte identifiziert werden, dass nicht ein einzelnes technologisches Artefakt ausreichend ist, damit Instagram realisiert werden kann. Mehrere Hard- und Softwareelemente, v. a. deren Vernetzung ist notwendig. Darstellung 17 listet diese Elemente auf. Die Übersicht darin bietet eine detaillierte Analyse der digitalen technologischen Elemente, die bei der Konstruktion von sozialen

Medienräumen, insbesondere auf Instagram, verwendet werden. Sie gliedert sich in vier Hauptkategorien: Hardware, Software, Vernetzung und Daten.

	Digital-Technologisches Element	Nutzung in der Konstruktion Sozialer Medienräume – hier Instagram
Hardware	(Mobiles) Endgerät	Ermöglicht den Zugang für End-Nutzende und Aufnahme und Analyse von Daten durch Instagram
	Geo-Tracking	Automatisierte Standortbestimmung für Endnutzende, um Instagram-Beiträge mit Standortmarkierungen zu versehen und für Instagram mit der Möglichkeit, personalisierte Daten zu erheben und auszuwerten.
	Kamera	Aufnahmen von Bildern und Videos
	Mikrofon	Aufnahmen von Sprachnachrichten
Software	Algorithmen	U. a. Programmierung der App/Software; Automatisierte Überwachung der Instagram-Interaktion und -Kommunikation
Vernetzung	API (Application Programming Interfaces, dt. Programmierschnittstellen)	Ermöglichen die Einbindung von Drittanbieter-Tools und -Anwendungen
	Internetzugang	Zur Verbindung mit den Instagram-Servern. Keine direkte Peer-to-Peer Verbindung möglich. Immer Kommunikation und Interaktion nach dem Client-Server-Modell
Daten	Cloud-Technologien	Wo wird gespeichert, «übertragen oder übermittelt bzw. dort gespeichert und verarbeitet» (Instagram-Hilfebereich – Instagram-Datenschutzrichtlinie, S. 11)
	Datenbank-Technologien	Was wird wie gespeichert Relationale Datenbanken ermöglichen, Beziehungen zwischen verschiedenen Datenarten zu berechnen

Darstellung 17: Identifizierte digital-technologische Elemente, die an der Realisierung von Instagram beteiligt sind (eigene Darstellung)

Die Hardware umfasst verschiedene Kernelemente. Dazu gehören mobile Endgeräte, die den Zugang und die Verwendung für die Endnutzende ermöglichen. Instagram ist primär für mobile Endgeräte konzipiert, was sich in der Benutzeroberfläche und den Funktionen der App widerspiegelt. Darüber hinaus wird Geo-Tracking eingesetzt, das eine automatisierte Standortbestimmung ermöglicht. Dies wird insbesondere für Funktionen wie standortbasierte Posts oder Standortverfolgung in *Instagram Stories* genutzt. Darüber hinaus sind Kameras und Mikrofone für die Nutzung von Bild-,

Video- und Sprachaufzeichnung unerlässlich, die zentrale Funktionen der Plattform darstellen.

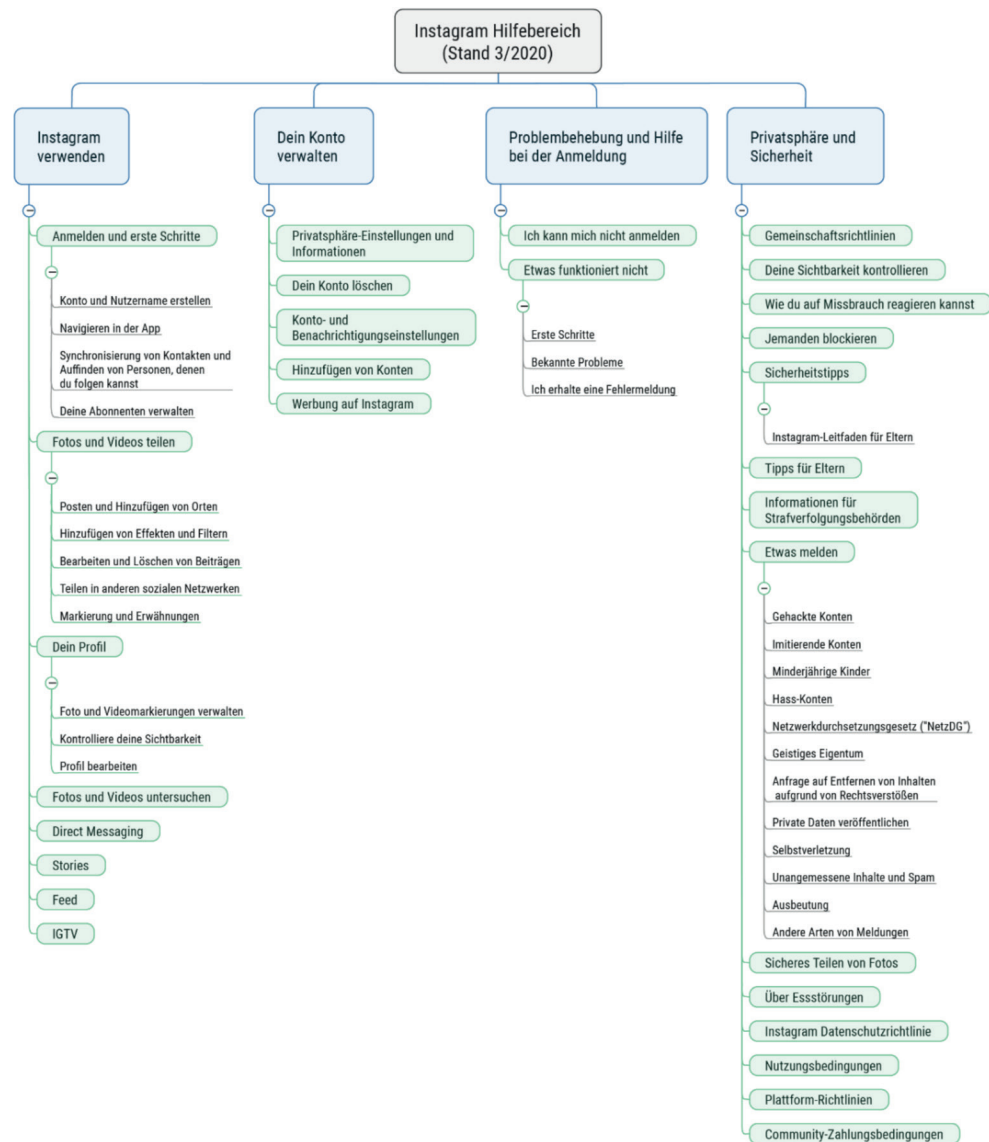
Im Bereich der Software sind die Algorithmen, die für die Personalisierung der Nutzungserfahrung auf Instagram sorgen, das zentrale Element. Sie beeinflussen, welche Beiträge und Stories Nutzenden auf Basis seiner Aktivitäten und Interaktionen auf der Plattform angezeigt werden.

Unter die Kategorie «Vernetzung» fällt zum einen die Nutzung von APIs (Application Programming Interfaces). Diese Programmierschnittstellen ermöglichen, Tools und Anwendungen von Drittanbietern in Instagram zu integrieren, was die Vielfalt und Flexibilität der Plattform erhöht. Darüber hinaus ist ein Internetzugang erforderlich, um sich mit den Servern von Instagram zu verbinden. Alle Interaktionen und Kommunikationen auf Instagram basieren auf dem Client-Server-Modell. Eine direkte Peer-to-Peer-Verbindung zwischen den Nutzenden ist nicht möglich. Dies steht in engem Zusammenhang mit der Art und Weise, wie Daten auf der Plattform verarbeitet und gespeichert werden.

Im Umgang mit den Daten umfasst die Analyse sowohl Cloud- als auch Datenbanktechnologien. Cloud-Technologien sind entscheidend für die Speicherung, Übertragung und Verarbeitung der enormen Datenmengen, die durch Instagram generiert werden. Laut der Datenschutzrichtlinie von Instagram werden Daten auf Instagram «übertragen oder übermittelt oder dort gespeichert und verarbeitet». Darüber hinaus werden Datenbanktechnologien eingesetzt um zu bestimmen, wie und welche Daten gespeichert werden. Relationale Datenbanken ermöglichen dabei die Berechnung verschiedener Beziehungen zwischen unterschiedlichen Datentypen.

Jedes dieser Elemente trägt auf spezifische Weise dazu bei, sowohl die Nutzung im Sozialen Medienraum Instagram zu gestalten als auch gleichzeitig personalisierte Daten zu erheben und auszuwerten.

Die dispositive Infrastruktur dient als Begründung für die Auswahl von Daten für eine Feinanalyse. Im Rahmen dieser Studie wird Instagram als zentraler Knotenpunkt und damit als Referenzpunkt genutzt, um die Wirkmächtigkeit zentraler Akteur:innen und Sprechpositionen zu analysieren. Die Auseinandersetzung mit Instagram unterstreicht die von Keller und Bosančić (2018b, S. 902) hervorgehobene zunehmende Anwendung diskursethnografischer Zugänge zu dispositiven Arrangements wie Organisationen, Technologien, Praktiken etc. Die folgende detaillierte Feinanalyse beschränkt sich auf die Nutzung öffentlich verfügbarer, also explorierbarer Daten. Diese umfassen insbesondere die von Instagram aufgestellten Richtlinien. Die Richtlinien sind öffentlich im Instagram Hilfebereich verfügbar und werden in der folgenden Sitemap visualisiert Darstellung 18:



Darstellung 18: Sitemap der Instagram internen Richtlinien (Stand: März 2020, eigene Darstellung)

Darstellung 18 gibt den Instagram-Hilfebereich wieder, jeder Zweig der MindMap entspricht einer Website. Die hier beschriebenen Richtlinien sind für alle Nutzenden verbindlich. Diese Informationen werden vom Unternehmen in unregelmässigen Abständen aktualisiert. Die hier dargestellte Sitemap entspricht dem Stand von März 2020 (fokussierter Zeitraum). Insgesamt wurden 61 Webseiten in die Detailanalyse einbezogen. Die Webseiten wurden als pdf-Datei exportiert und mithilfe von MAXQDA ausgewertet.

Zudem wurden durch ethnografische teilnehmende Beobachtung Daten erhoben. Dieses Forschungsverfahren ist zunehmend etabliert. So schreiben Keller und Bosančić: «Auch diskursethnographische Zugänge zu dispositiven Arrangements wie Organisationen, Technologien, Praktiken etc. werden zunehmend genutzt» (Keller und Bosančić 2018, 902). Es wurde versucht, einen typischen Instagram-Nutzenden nachzuahmen: Es wurde ein Account erstellt, dann zunächst mehreren verschiedenen Accounts gefolgt und anschliessend Instagram möglichst alltäglich, typisch genutzt. Während dieser Nutzung wurden vermeintlich (da vorläufig, hypothetisch vor der eigentlichen Analyse) typisierbare Screenshots der Nutzung von Instagram gemacht. Dabei handelt es sich z. B. um Medieninhalte/Posts, Screenshots von Meldungen, verstanden als Mikrodiskursivierungsprozesse,³ die bei der Nutzung der App erscheinen, Screenshots von bestimmten Interfacezuständen etc.

- ▼ • Instagram: Typisierbare Interface-Screenshots
 - > • Digitaltechnologie bezogene Screenshots
 - > • Screenshots Beiträge melden
 - > • Screenshots Fake Follower
 - > • Screenshots Partei Werbung
 - > • Screenshots geschlossener Raum Instagram
 - > • Screenshots Vorschläge
 - > • Screenshots COVID
 - > • Screenshots Anmeldung
 - > • Screenshots Verbindung Instagram-Facebook
 - > • Screenshots Einstellungen
 - > • Screenshot "Instagram Algorithmus"
 - > • Screenshots Geofence
 - > • Screenshots externe Software, Instagram relevant
 - > • Screenshots Werbe-Kooperationen
 - > • Screenshots Schleichwerbung
 - > • Screenshots Werbung
 - > • Screenshots erweiterte Informationen
 - > • Screenshots Verstöße
 - > • Screenshots Instagram typische Beiträge
 - > • Screenshots Normen, Werte, Moral
 - > • Screenshots Gewinnspiele
 - > • Screenshots Modellpraktiken
 - > • Screenshots Relevante Benutzer*innen
 - > • Screenshots fehlende Interaktionsmöglichkeiten
 - > • Screenshots Instagram Umfragen
 - > • Screenshots Sensible Inhalte
 - > • Screenshots Instagram relevant-aber extern
 - > • Screenshots IGTV
 - > • Screenshots neue Funktionen (Subjektivierungsangebote)
 - > • Screenshots rechtlicher Hinweise
 - > • Screenshots anderer Sozialer Netzwerke
 - > • Inhaltlich relevante Screenshots
 - > • Presse Screenshots

Darstellung 19: Kategorisierung der Screenshots mithilfe von MAXQDA (eigene Darstellung)

3 Diesen Begriff hat Saša Bosančić, während des Seminars «Methoden und Forschungspraxis der Diskurs- und Subjektivierungsanalyse» im WS 2020/2021 an der Universität Paderborn eingebracht.

Die Kategorisierung der durch die Ethnografie gesammelten Screenshots spiegelt sich in Darstellung 19 wider. Insgesamt sind 356 Screenshots in die Auswertung eingeflossen. Die Darstellung der Ergebnisse bezieht die entsprechenden Screenshots ein und zeigt, inwiefern sich das, was in den Richtlinien diskursiv vorgegeben ist, auf Instagram materialisiert. Dies ermöglicht eine Analyse der visuellen und interaktiven Elemente von Instagram. Dabei werden die von Instagram verwendeten visuellen und interaktiven Elemente insbesondere im Hinblick auf deren Einfluss auf die Interaktion und Wahrnehmung der Nutzenden untersucht. Im Datensatz finden sich alle ethnografisch erhobenen Daten wie Screenshots. In dieser Arbeit werden typische Beispiele gezeigt, welche ein wiedererkennbares Muster zeigen.

Im Mittelpunkt steht das Erkenntnisinteresse, inwiefern selbstbestimmtes Handeln im Kontext sozialer Medien möglich ist. Dies soll durch Anwendung der fokussierten Diskurs- und Dispositivethnografie aufgedeckt werden. Das Ziel dieser Analyse ist, ein umfassendes Verständnis dafür zu entwickeln, wie Instagram als Dispositiv gefasst werden kann und welche diskursiven Felder identifiziert werden können, welche Machtwirkungen entstehen und welchen Einfluss die ausgeübte Macht auf die Nutzenden und die Gesellschaft hat. Die WDDA integriert Methoden der qualitativen Sozialforschung, insbesondere der Grounded Theory, deren erster Analyseschritt das «offene Kodieren» ist. Dabei werden die vorliegenden Daten in einem initialen Schritt paraphrasiert und prägnanten Codes zugeordnet. Diese Codes sind sogenannte «in-vivo-Codes», d. h. sie werden induktiv aus dem Datenmaterial gebildet. In einem zweiten Schritt werden die Daten, welche als Bilder, Screenshots und Dokumente vorliegen, auf Basis der Analyseheuristik und des daraus abgeleiteten Interpretationsrepertoires codiert. Damit werden sie in standardisierte Daten überführt und sind somit einer weiteren Analyse – über die Codes – zugänglich.

Ziel ist, einen Weg aufzuzeigen, der eine kritische und selbstbestimmte Nutzung von Sozialen Medienräumen unterstützt. Ausgehend von den Instagram-Nutzungsbedingungen wird eine Diskurs- und Dispositivanalyse durchgeführt. Die Analyse der Nutzungsbedingungen kann helfen, die Dynamiken und Mechanismen, die Werte und Normen etc. zu verstehen, die diesen Sozialen Medienraum beeinflussen. Instagram ist nicht nur ein Ort für 1:1-Kommunikation, sondern auch der sozialen Interaktion, an dem Diskurse entstehen und verbreitet werden. Die Analyse zeigt, wie diskursive und dispositive Aspekte auf der Metaebene die Diskurse und sozialen Praktiken im digitalen sozialen Medienraum «Instagram» beeinflussen.

5.2 Diskurs. Freilegung der diskursiven Felder innerhalb der Instagram-Richtlinien

*«Im Anschluss an Foucault bestimmt die Wissenssoziologische Diskursanalyse Diskurse als durch Regeln strukturierte serielle Praktiken des Zeichengebrauchs in sozialen Arenen, die kleinere oder umfassendere symbolische Universen konstituieren»
(Keller 2019, S. 44)*

In gewisser Weise könnte man diese Definition auch auf Software anwenden. Angesichts der Tatsache, dass Software eine Modellierung der Welt als Ausgangspunkt hat, scheint dies nicht weit hergeholt. Software kann als eine durch Regeln (Algorithmen) strukturierte serielle Praxis des Zeichengebrauchs (Code) in sozialen Arenen (Software-Domäne) verstanden werden, die kleinere oder grössere symbolische Universen (Interface) konstituiert, nur dass es im Diskurs nicht um «Textverarbeitung» oder «Musikplayer» geht, sondern um «soziale Kommunikation und Interaktion». Diese ist so komplex, dass traditionelle Forschungsansätze der Medienpädagogik oder der Informatik nicht ausreichen, um sich diesem neuartigen Phänomen zu nähern. Diese These folgt auch den Forderungen von Wagner et al. 2021, die fordern, dass sozio-technische Systeme mit etablierten sozialwissenschaftlichen Methoden erforscht werden sollten (ausführliche Beschreibung siehe Kapitel 2, Ausgangslage). Die WDDA erforscht die soziale Konstruktion von Wirklichkeit. Im Mittelpunkt steht die Frage, welches Wissen im Sozialen Medienraum Instagram produziert, transformiert und re-produziert wird, welche Praktiken dadurch ermöglicht, welche blockiert werden. Dabei wird herausgearbeitet, welche Machtverhältnisse sich herausbilden und wie diese das medienpädagogische Ziel der «Selbstbestimmung» beeinflussen.

Um mit den im Rahmen der einer wissenschaftlichen Arbeit zur Verfügung stehenden Mitteln überschaubares Datenmaterial für eine detaillierte Feinanalyse auszuwählen, wurde aus dem Dispositiv Instagram ausgewählt, was tatsächlich alle Nutzenden betrifft: die Gemeinschaftsrichtlinien, die Nutzungsbedingungen und die Plattform-Richtlinien der Plattform. Sie bilden sozusagen die «Hausordnung», an die sich alle im Kontext von Instagram Agierenden verbindlich halten müssen. Darin werden Regeln und Verhaltensweisen formuliert, darin spiegeln sich Normen und Werte. Hier werden z. B. auch Sanktionsmöglichkeiten aufgezeigt. Diese Richtlinien sind ein verdichtetes Diskursereignis, sofern sich hier verschiedene Entitäten des Dispositivs sowie wesentliche Aspekte verschiedener Diskursfelder rund um Instagram kondensiert zeigen. Anhand der Richtlinien von Instagram werden soziale Realitäten konstruiert, und diese beeinflussen die Interaktionen und Verhaltensweisen der Nutzenden. Hierbei ist von besonderem Interesse, welcher Art die gebotenen sozialen Rollen und Identitäten sind und welche Art von sozialen Praktiken erwartet wird. Diese Richtlinien von Instagram beschreiben, wie die Digitalisierung von Interaktionen konkrete Verhaltensweisen beeinflusst. Sie geben Hinweise darauf, wie die Verwendung von Medien und

Technologie Diskurse regulieren und wie diese die Art und Weise beeinflussen, wie Nutzer mit anderen interagieren und sich selbst darstellen. In den Benutzerrichtlinien von Instagram kann identifiziert werden, wie die Konstruktion von Wissen beeinflusst wird. Die Ergebnisse der Analyse können Aufschluss darüber geben, welche Art von Wissen und Informationen erwartet wird und welche Art von Wissen und Informationen unerwünscht ist.

Interessant ist, dass Diskurs- und Dispositivanalysen sich üblicherweise um ein inhaltliches Thema entwickeln, z. B. den Moscheebau in Köln Ehrenfeld (Biermann 2014) oder der Einsatz von Drogentests (Egbert 2022). Die hier durchgeführte Diskurs- und Dispositivanalyse erweist sich im Gegensatz dazu als speziell: Es gibt kein inhaltliches Thema. Was als Thema adressiert wird, ist «Kommunikation und Interaktion». Biermann rekonstruiert bspw. in seiner Wissenssoziologischen Diskursanalyse des Moscheebaus in Köln Ehrenfeld diverse Publikationen mit Blick auf Deutungsmuster, Klassifikationen, Sprechpositionen zu diesem Bauvorhaben. Während «Moscheebau» und «Drogentests» konkrete, spezifische und inhaltliche Themen sind, die sich auf bestimmte Phänomene oder Ereignisse beziehen, sind die Themen «Kommunikation und Interaktion» genereller und abstrakter Natur. Sie befassen sich mit grundlegenden Prozessen und Mechanismen der menschlichen Gesellschaft und Kultur, die in vielen verschiedenen Kontexten und auf viele verschiedene spezifische Themen angewendet werden können. Wenn Themen auf Instagram behandelt werden, geschieht dies oft in einem bestimmten Rahmen. Dabei wird festgelegt, welche Inhalte in diesem Rahmen kommuniziert, gepostet und geteilt werden dürfen und welche nicht. Darüber hinaus können verschiedene Themen innerhalb von Instagram stattfinden. Aber – und das ist wesentlich – *Instagram gibt einen Rahmen vor, der alle Diskurse, die dort stattfinden, vorab strukturiert*, und zwar nicht nur von Menschen überwacht, sondern von digitalen Technologien automatisiert überwacht.

Während beispielsweise der Bau der Moschee in Köln-Ehrenfeld als diskursives Konstrukt analysiert werden kann, handelt es sich bei dem in dieser Arbeit analysierten Sozialen Medienraum Instagram um eine diskursive Konstruktion, welche alle in diesem Raum stattfindenden diskursiver Konstruktionen vorbestimmt. Es ist eine Konstruktion höherer Ordnung.

Damit ist eine besonders starke Machtposition verbunden. Dieses Machtverhältnis hat Einfluss auf das medienpädagogische Ziel der Selbstbestimmung. Es handelt sich um einen Diskurs über Diskurse. Wie Diskurse innerhalb von Instagram vorstrukturiert bzw. präfiguriert werden, wird im Folgenden analysiert. Dazu werden auf Basis der Richtlinien von Instagram für die Nutzenden relevante Diskursfelder identifiziert und mit dem Interpretationsrepertoire der WDDA seziert. Diskursfelder bezeichnen spezifische Bereiche und Themen, die innerhalb eines Diskurses behandelt werden, und haben ein übergeordnetes Thema, welches durch eine kohärente inhaltlich-symbolische Strukturierung gekennzeichnet ist. Wie diese Diskurse in der Welt emergieren – also

über ihre Materialität –, findet sich einerseits in den hier analysierten Richtlinien-Dokumenten, andererseits in den typisierbaren Medieninhalten von Instagram, die sich aus den diskursiven Vorgaben ergeben. Der Fokus dieser Arbeit liegt auf dem Ziel des selbstbestimmten Handelns. Dementsprechend werden die Diskursfelder identifiziert, welche das selbstbestimmte Handeln beeinflussen. Die Subjektivierungsweisen und die nicht-diskursiven Praktiken sind bei dem gewählten Fokus der Rekonstruktion des Diskurses nicht relevant. In Folgestudien könnte auf Basis der vorliegenden Ergebnisse erforscht werden, auf welche Art und Weise Menschen sich das Gegebene zu eigen machen und es verändern. Insgesamt wurden fünf für die Instagram-Endnutzenden relevante Diskursfelder herausgearbeitet: Ein Nutzungsdiskurs, ein Kommunikations- und Interaktionsdiskurs, ein Gewalt- und Sicherheitsdiskurs, ein Datenschutz-Diskurs und ein Körperlichkeits-Diskurs. Diese Trennung der Diskursfelder ist analytischer Natur, ihre Grenzen tangieren sich in der Realisierung und können nicht immer scharf gezogen werden. Gleichwohl ist es für die wissenschaftliche Analyse gewinnbringend, dezidierte Beschreibungen vorzunehmen. Darstellung 20 und Darstellung 21 geben einen komprimierten Überblick über die Diskursfelder, ihre Ausdifferenzierung folgt danach.

In der Darstellung 21 sind die Ergebnisse der Diskursanalyse des Sozialen Medienraums Instagram zusammengefasst. Es werden verschiedene Diskursfelder identifiziert und beschrieben, die sich über Instagram aufspannen lassen, und damit einen vertieften Einblick in die verschiedenen Dimensionen und Aspekte der Nutzung und Interaktion auf der Plattform bieten. Jedes Diskursfeld repräsentiert einen spezifischen Bereich von Regeln, Praktiken und Interaktionen, die auf der Plattform stattfinden. Die Analyse dieser Diskursfelder hilft dabei, die verschiedenen Mechanismen besser zu verstehen, die die Nutzererfahrung auf Instagram prägen und beeinflussen.

Zum Beispiel konzentriert sich das Diskursfeld «Nutzungsdiskurs» auf die funktionale Nutzung von Instagram und die spezifischen Nutzungsbedingungen und Verpflichtungen, die die Nutzenden und Instagram selbst einhalten müssen.

Ein weiteres Diskursfeld, der «Kommunikations- und Interaktionsdiskurs», beleuchtet die sozialen Aspekte der Plattform und regelt, wie die Nutzenden miteinander interagieren und kommunizieren. Darüber hinaus gibt es spezifischere Diskursfelder wie den «Gewalt- und Sicherheitsdiskurs» und den «Körperdiskurs», die sich auf bestimmte Aspekte der Kommunikation und Interaktion auf Instagram konzentrieren, wie z. B. Gewalt, Sicherheit und die Darstellung des Körpers.

Schliesslich befasst sich das Diskursfeld «Datenschutz-Diskurs» mit dem Datenschutz auf Instagram und thematisiert Aspekte des Datenschutzes, der Privatsphäre und der Sicherheit.



Darstellung 20: Identifizierte Diskursfelder, welche Instagram-Nutzende betreffen

Diskursfeld	Beschreibung
Nutzungs-Diskurs	Bezieht sich auf die funktionale Verwendung der Instagram-Plattform. Hier zunächst unabhängig von möglichen Inhalten. In den Richtlinien werden spezifische Nutzungsbedingungen und Verpflichtungen formuliert, die die Nutzenden und Instagram selbst einhalten müssen. Ausserdem wird beschrieben, wie die Einhaltung dieser Bedingungen überwacht wird.
Kommunikations- und Interaktionsdiskurs	Dieses Diskursfeld thematisiert die sozialen Aspekte, also wie Nutzenden auf Instagram «zwischenmenschlich» interagieren und kommunizieren. Hierfür formuliert Instagram spezifische Regeln und inhaltliche Erwartungen, die befolgt werden müssen. Diese Regeln formen und prägen die Art und Weise, wie Kommunikation und Interaktion auf der Plattform interpretiert und praktiziert werden.
Gewalt- und Sicherheitsdiskurs	Dieses Diskursfeld ist Teil des Kommunikations- und Interaktionsdiskurses. Dieser umfasst Vorgaben, die beschreiben, dass Instagram nicht zur Unterstützung oder Verherrlichung von Gewalt oder illegalen Aktivitäten genutzt werden darf. Die Bedeutung der Sicherheit und der Gewaltfreiheit in der Instagram-Community wird hier thematisiert und reglementiert.
Körperlichkeits-Diskurs	Der Körperlichkeits-Diskurs ist ebenfalls ein Unterfeld des Kommunikations- und Interaktionsdiskurses. Die Darstellung und Wahrnehmung des menschlichen Körpers auf Instagram ist Gegenstand dieses Diskursfelds. Nacktheit, Sexualität und die Darstellung des Körpers werden thematisiert. Instagram hat spezifische Regeln für die Darstellung von Nacktheit und sexuellen Inhalten. Diese Regeln formen und prägen die Art und Weise, wie Körper auf der Plattform dargestellt und wahrgenommen werden sollen.
Datenschutz-Diskurs	In diesem Diskursfeld wird der Schutz von Daten auf Instagram thematisiert. Er umfasst die Themen Datenschutz, Privatsphäre und Sicherheit. Instagram hat spezifische Regeln und Mechanismen zum Schutz der Daten der Nutzenden. Diese Regeln formen und prägen die Art und Weise, wie Datenschutz auf der Plattform interpretiert und praktiziert wird.

Darstellung 21: Übersicht über die Inhalte der Diskursfelder

Diese identifizierten Diskursfelder werden im Folgenden detailliert analysiert und beschrieben.

5.2.1 Der Nutzungsdiskurs

Im Nutzungsdiskurs werden die funktionalen Aspekte der Nutzung von Instagram thematisiert, wie sie vom Instagram-Team – so die Selbstbezeichnung des Unternehmens – dargestellt werden. In diesem Diskurs wird dargelegt, wie die Plattform genutzt werden kann. Der Fokus liegt dabei vorrangig auf der technischen Funktionalität, die unabhängig von spezifischen Inhalten zur Verfügung gestellt wird. Darüber hinaus hat das Instagram-Team Richtlinien aufgestellt, die spezifische Nutzungsbedingungen und -pflichten enthalten. Diese Bedingungen müssen von den Nutzenden eingehalten werden. Die Richtlinien beinhalten des Weiteren Informationen darüber, wie die Einhaltung dieser Bedingungen überwacht wird.

Dabei lassen sich die Nutzungsbedingungen von Instagram als eine Art Vertrag zwischen dem Unternehmen und den Endnutzer:innen verstehen. Dieser definiert unter anderem, wie Instagram generell genutzt werden darf, und legt bestimmte Regeln fest, die im Umgang mit der Plattform zu beachten sind. Der folgende Ausschnitt aus den Nutzungsbedingungen illustriert exemplarisch eine Analysesequenz der Nutzungsbedingungen, und zeigt, wie unter Verwendung des Interpretationsrepertoires der WDDA analysiert wird:

«Anbieten personalisierter Möglichkeiten zum Erstellen von Inhalten, Verbinden, Kommunizieren, Entdecken und Teilen [Praktiken].

Menschen [Soziale Akteur:innen] sind unterschiedlich [Klassifikation]. Wir [Sprechposition] möchten deine [Sprechposition] Beziehungen durch gemeinsame Erlebnisse [Deutungsmuster] stärken, die dir [Sprechposition] wirklich wichtig [Klassifikation] sind [Narrativ]. Deshalb entwickeln wir [Sprechposition] Systeme [Digital-Technologie als Akteur], die ermitteln [Praktik] sollen, wer und was dir [Sprechposition] und anderen [Subjektpositionierung] wichtig [Klassifikation] ist. Wir [Sprechposition] verwenden [Praktik] [Machtverhältnis] diese Informationen dann, um dich [Sprechposition] dabei zu unterstützen, Inhalte zu erstellen, zu finden und zu teilen [diskurgenerierte Modellpraktiken] und dich [Sprechposition] an Erlebnissen [Deutungsmuster] zu beteiligen, die dir [Sprechposition] wichtig [Klassifikation] sind. Dazu gehört auch, dass wir [Sprechposition] aufgrund der von dir und anderen [Subjektpositionierung] auf und außerhalb von Instagram durchgeführten Aktivitäten solche Funktionen, Angebote und Konten hervorheben [Machtverhältnis], an denen du [Sprechposition] möglicherweise interessiert bist, und dir [Sprechposition] Möglichkeiten zum Kennenlernen [Praktik] von Instagram anbieten».

Darstellung 22: Beispielkodierung I der Instagram Nutzungsbedingungen (eigene Darstellung)

Diese Analysesequenz fördert bereits mehrere diskursrelevante Aspekte zutage. Durch die Analyse können mehrere Subjektpositionierungen und damit verbundene Sprechpositionen identifiziert werden. «Wir» verstanden als «Der Instagram-Dienst» als ein Facebook-Produkt.⁴ «Du» als Ansprache für die Endnutzer:innen. In den weiteren Stellen des Nutzungsdiskurses kann eine weitere Sprechposition identifiziert werden: die des Staates, in dem der Endnutzende seinen ständigen Wohnsitz hat. Darstellung 22 zeigt einen Screenshot des kodierten Textsegments in MAXQDA, aus dem die dritte Sprechposition ersichtlich wird:

The image shows a screenshot of a MAXQDA code manual. On the left, there is a list of codes with their respective icons (e.g., a person for 'Subjektpositionierungen', a document for 'Diskursive Praktiken'). The codes are organized into a hierarchical structure. On the right, there is a text snippet from a legal document, with several segments highlighted in yellow, corresponding to the codes in the manual. The highlighted segments are: 'du ein Verbraucher', 'deinen ständigen Wohnsitz in einem Mitgliedstaat der Europäischen Union hast', 'Gesetze dieses Mitgliedstaats', 'Anspruch, Klagegegenstand oder Streitfall', 'du uns gegenüber hast', 'Nutzungsbedingungen', 'du', 'den Anspruch vor jedem Gericht in diesem Mitgliedstaat klären lassen', 'das für den Anspruch zuständig ist', 'In allen anderen Fällen stimmst du zu', 'zuständigen Gericht in Irland zu klären ist', 'Nutzungsbedingungen', 'irischem Recht unterliegen', and 'kollisionsrechtlicher Bestimmungen'.

Darstellung 23: Ausschnitt aus der Kodierung der Gemeinschaftsrichtlinien (eigene Darstellung)

Diese Sprechposition ist dann relevant, wenn es zu Streitfällen kommt, speziell dann, wenn es ein Mitgliedstaat der europäischen Union ist. Für alle anderen Staaten der Welt gilt irisches Recht, da Facebook in Irland ansässig ist.

Hier wird deutlich, dass die geografisch-politische Dimension des Sozialen Medienraums eine wesentliche Dimension für selbstbestimmtes Handeln ist. Für eine selbstbestimmte Nutzung sollte in die Reflexion einbezogen werden, in welchem Land der ständige Wohnsitz liegt und welche Gesetze, Rechte und Pflichten damit verbunden sind. Daraus können sich interessante Überlegungen ergeben: Wenn auf einer internationalen Konferenz in Paderborn eine indische Professorin Instagram nutzt und neben ihr eine deutsche Kollegin ebenfalls, gelten für beide unterschiedliche Gesetze. Bewegt sich eine Inderin im deutschen Strassenverkehr, gelten deutsche Gesetze, bewegt sie sich im Sozialen Medienraum Instagram, gelten für sie irische Gesetze, während für ihre deutsche Kollegin im gleichen Sozialen Medienraum europäische und deutsche Gesetze gelten. Die Analyse sozialer Medienräume erfordert also eine mehrdimensionale Betrachtung, um ein umfassendes Verständnis des Phänomens zu erlangen. Diese trinäre Dimensionierung besteht zunächst aus der bereits beschriebenen Dualität von technologischer Architektur und menschlicher Relevanz; im Kontext Sozialer Medienräume kommt jedoch stets eine dritte – die der geografischen – hinzu. Soziale

4 Zum Zeitpunkt der Datenerhebung hiess der Internetkonzern, zu dem Instagram gehört, «Facebook». Zum Oktober 2021 wurde das Unternehmen in «Meta Platforms, Inc.» umbenannt.

Medienräume finden stets an realen Orten statt, an denen die nutzenden Menschen sich aufhalten. Diese geografische Perspektive ist wichtig zu beachten, da die geltenden länderspezifischen Gesetze auch im Sozialen Medienraum Anwendung finden. So wird bei der Analyse der Instagram Richtlinien für Deutschland deutlich, dass z. B. das Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) und die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) wesentliche Bestandteile der Instagram-Richtlinien sind und die Nutzung von Instagram reglementieren. Der Begriff des Raums soll auch diese geografische Dimension einbeziehen.

Zum Nicht-Beachten der geografischen Dimension ein kurzer Exkurs: Im Rahmen des ZDF Magazin Royale mit Jan Böhmermann wurde ein deutschlandweites Experiment durchgeführt «und in allen Bundesländern 16 Korrespondent:innen engagiert, die am 3. August 2021 um 17 Uhr in ihrer örtlichen Polizeiwache dieselben sieben Hasskommentare zur Anzeige vorgelegt haben».⁵ Dabei wurde offengelegt, dass einige Polizeidienststellen sich nicht für die Strafverfolgung der gemeldeten Hasskommentare im Internet zuständig sahen und nicht aktiv wurden. Dies kann auch damit erklärt werden, dass die Wahrnehmung, dass sich Soziale Medien auch in einer territorialen Dimension zeigen, noch nicht bei allen relevanten Akteur:innen als institutionalisiertes Wissen vorliegt. Dass diese Situation einer weiteren Klärung bedarf, wurde bereits in der Analyse der Gerichtsurteile rund um Instagram oder am Experiment des ZDF-Magazins Royale deutlich.

In den Nutzungsbedingungen lassen sich mehrere Klassifikationen erkennen, die als Grundlage und Begründung für den Instagram-Dienst genannt werden. Allein in den Nutzungsbedingungen werden 10-mal die Bedingungen mit dem subjektiven Begriff «wichtig» begründet. «Wichtig», und «Positiv» sind in den Nutzungsbedingungen oft genannte Klassifikationen um zu rechtfertigen, warum Inhalte personalisiert werden und dafür «hochmoderne Technologie» (Instagram Nutzungsbedingungen S. 2) eingesetzt wird. Es wird beschrieben: «Technologien wie künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen ermöglichen uns die Anwendung komplexer Prozesse auf unserem Dienst» (Instagram-Hilfereich – Nutzungsbedingungen, S. 2). «Wichtig» ist hier eine Klassifikation ohne Inhalt und lässt entsprechend viel Spielraum für die tatsächliche Ausgestaltung, die durch Technologien wie künstliche Intelligenz oder maschinelles Lernen übernommen und inhaltlich automatisiert ausgestaltet wird. *Für das medienpädagogische Ziel des selbstbestimmten Handelns ist diese Unschärfe nicht förderlich.* Weder kann rekonstruiert werden, nach welchen Kriterien «wichtig» definiert wird, noch wird die Klassifikation in wichtig – weniger wichtig – unwichtig o. ä. differenziert. Es gibt nur «wichtig» Ebenfalls ist nicht rekonstruierbar, welche und wie «hochmoderne Technologie» eingesetzt wird. Dies erschwert eine selbstbestimmte Nutzung erheblich.

Was jedoch expliziert wird, ist, wie Instagram die von den Nutzenden erstellten Medieninhalte nutzen darf.

⁵ <https://www.xn--tattata-p2a.fail/> (14. 6. 2023).

«Es ändert sich nichts in Bezug auf deine Rechte [Machtverhältnis] an deinen Inhalten. Wir beanspruchen nicht das Eigentum [Machtverhältnis] an deinen [Sprechposition] Inhalten, die du auf dem oder über den Dienst postest. Stattdessen gewähst du uns [Sprechposition] [Machtverhältnis] hiermit, wenn du [Sprechposition] Inhalte, die durch geistige Eigentumsrechte [Subjektpositionierung] geschützt [Machtverhältnis] sind (wie Fotos oder Videos), auf oder in Verbindung mit unserem Dienst [Sprechposition] teilst, postest oder hochlädst [Praktik], eine nicht-exklusive, übertragbare, unterlizenzierbare und weltweite Lizenz, deine Inhalte (gemäß deinen Privatsphäre- und App-Einstellungen) zu hosten, zu verwenden, zu verbreiten, zu modifizieren, auszuführen [Praktik], [Machtverhältnis] zu kopieren, öffentlich [Soziale Akteur*innen] vorzuführen oder anzuzeigen, zu übersetzen und abgeleitete Werke davon zu erstellen [Praktik] [Machtverhältnis], damit wir [Sprechposition] den Instagram-Dienst zur Verfügung stellen können [Praktik]».

Darstellung 24: Beispielkodierung II der Instagram Nutzungsbedingungen (eigene Darstellung)

Durch Einstellen eigener Medieninhalte gewährt man Instagram eine *nicht-exklusive, übertragbare, unterlizenzierbare und weltweite Lizenz*. Das heisst, dass Instagram «fast alles» mit den Medieninhalten seiner Nutzer:innen tun darf. So wäre es möglich, dass ein Medieninhalt eines Users auf einer öffentlichen digitalen Anzeigetafel erscheint [«öffentlich vorzuführen»].

Für eine *selbstbestimmte* Nutzung von Instagram ist es wichtig, sich bewusst zu sein, welche Lizenz an den eigenen Medieninhalten man Instagram gewährt, und die damit verbundenen Möglichkeiten, Gefahren und Risiken zu reflektieren.

Es werden Sprechpositionen («Wir» und «Du») benannt und eine Vereinbarung wird eingegangen. Der Vereinbarung stimmt man durch die Nutzung von Instagram zu. Es werden Klassifikationen ohne rekonstruierbaren Inhalt benannt und Technologien auf einer derart rudimentären Ebene beschrieben, dass nicht ansatzweise nachvollziehbar ist, wie die Daten tatsächlich verarbeitet, verbreitet und analysiert werden. Gleichzeitig wird die Dynamik der Bedingungen betont: Sie können jederzeit geändert werden.

Die Übersicht in Darstellung 25 gibt eine detaillierte Auswertung des Nutzungsdiskurses des Sozialen Medienraums Instagram wieder. Ihr Fokus liegt auf der inhaltlichen symbolischen Strukturierung, die in den Nutzungsbedingungen von Instagram enthalten ist.

Instagram präsentiert sich als Dienst, der den Nutzenden ermöglicht, «sich den Menschen und Dingen, die ihnen wichtig sind, näher zu fühlen». Dies ist das zentrale Narrativ, das die Nutzungserfahrung auf Instagram prägt und strukturiert.

Die «Deutungsmuster» sind die wiederkehrenden Themen und Ideen in diesem Diskurs. Sie umfassen Aspekte wie Datenkontrolle und -nutzung, Überwachung, Privatsphäre und die Dynamik von Richtlinien. Diese Themen geben einen Einblick in die

verschiedenen Aspekte, die bei der Nutzung von Instagram eine Rolle spielen und die Interaktionen und Erfahrungen der Nutzenden auf der Plattform prägen.

«Klassifikationen» sind die Kategorien, die in diesem Diskurs verwendet werden. Sie umfassen Unterscheidungen wie «wichtig – unwichtig» und «interessiert – nicht interessiert» sowie positive Bewertungen und Aspekte wie Inklusivität, Personalisierung und Schutz. Diese Klassifizierungen verdeutlichen, wie Instagram bestimmte Aspekte der Plattformnutzung hervorhebt und priorisiert. Diese Klassifikationen werden zwar im Nutzungsdiskurs aufgemacht, sind jedoch ohne Inhalt, da nicht klar wird, was z. B. mit «wichtig» bezeichnet wird und wie der Konzern feststellt, was für einen Menschen wichtig ist. Dies ist nachvollziehbar, sofern sich dies durch die personalisierte Datenauswertung erst zeigt, jedoch wäre es für eine selbstbestimmte Nutzung möglich und hilfreich, die Kriterien zu kennen, welche dazu führen, «wichtiges» von «unwichtigem» zu unterscheiden.

Als «Phänomenstruktur» kann beschrieben werden, dass Instagram verdeutlicht, dass die Nutzungsbedingungen für alle gelten, die ein Konto erstellen oder Instagram nutzen. Die Nutzungsbedingungen sind verbindlich und bilden den Rahmen für die gesamte Nutzungserfahrung auf der Plattform.

Nutzungsdiskurs – Inhaltlich symbolische Strukturierung Welche Regeln und Muster finden sich im Diskurs?	
Interpretationsrepertoire	Narrative Struktur, storyline: «Wir verpflichten uns, dir den Instagram-Dienst bereitzustellen. Der Dienst umfasst sämtliche Instagram-Produkte, -Funktionen, -Apps, -Dienste, -Technologien und -Software, die wir bereitstellen, um die Mission von Instagram voranzubringen: Dich den Menschen und Dingen näherzubringen, die dir wichtig sind». (Instagram-Hilfebereich – Nutzungsbedingungen, S. 1)
Deutungsmuster	• Datenkontrolle und -nutzung • Überwachung • Privatsphäre • Dynamik der Richtlinien
Klassifikationen	• Wichtig – Unwichtig • Interessiert – nicht interessiert • Positiv • Inklusiv • Personalisiert • Schützen
Phänomenstruktur	«Diese Nutzungsbedingungen regeln deine Nutzung von Instagram und stellen Informationen über den nachfolgend erläuterten Instagram-Dienst bereit. Wenn du ein Instagram-Konto erstellst oder Instagram nutzt, stimmst du diesen Nutzungsbedingungen zu» (Instagram-Hilfebereich – Nutzungsbedingungen, S. 1).

Darstellung 25: Nutzungsdiskurs – Inhaltlich-symbolische Strukturierung

Die Übersicht in Darstellung 25 veranschaulicht die Materialität des Nutzungsdiskurses auf der Plattform Instagram. Es wird dargestellt, wo und wie sich Diskurs und Dispositiv manifestieren und welche Auswirkungen sie auf die Nutzenden und die allgemeine Nutzung der Plattform haben.

Unter «Dualität» wird die Wechselwirkung zwischen dem menschlichen Faktor und der digital-technologischen Architektur dargestellt. Der Diskurs findet sich in den Richtlinien und Nutzungsbedingungen von Instagram wieder, während er sich in der digitalen Technologie materialisiert, die als automatisierter Akteur agiert. Hierbei werden Begriffe wie «hochmoderne Technologie», «künstliche Intelligenz» und «maschinelles Lernen» durch Instagram selbst verwendet, um die technologischen Komponenten des Diskurses zu beschreiben. Ein detaillierter Einblick in diese digital-technologischen Komponenten des Diskurses findet sich im später folgenden Kapitel zum «Datenschutz-Diskurs» (Kapitel 1.1.6). Hier ist Instagram rechtlich verpflichtet, die verwendeten Technologien näher zu beschreiben (auch wenn eine wesentlich detailliertere Beschreibung für eine selbstbestimmte Nutzung unabdingbar wäre).

Das «Dispositiv» umfasst die menschlichen Akteur:innen (Menschen, Institutionen, staatliche Einrichtungen), die die Plattform nutzen und durch ihre Interaktionen den Diskurs formen und beeinflussen.

Die «sozialen Akteur:innen» sind diejenigen, die im Diskurs direkt angesprochen werden. Dazu gehören die Nutzenden, die Facebook-Unternehmen und die Öffentlichkeit. Die «Sprechpositionen» bezeichnen jene, die im Diskurs eine Stimme haben. Dazu gehören das Instagram-Team («Wir»), die Endnutzenden («Du»), Drittpartner und der Staat. «Subjektpositionierungen» sind die Rollen, die durch den Diskurs vorgegeben werden. Dazu gehören das Instagram-Team, die Instagram-Community und die individuellen Instagram-Nutzenden.

Materialität des Nutzungsdiskurses Wo und wodurch zeigt, materialisiert sich Diskurs und Dispositiv		
Dualität	↓ Menschlicher Faktor ↓	↓ Digital-Technologische Architektur ↓
Diskurs	- Die Instagram Richtlinien - Die Nutzungsbedingungen	- Digital-Technologie - Technologie als automatisierter Akteur «Hochmoderne Technologie»
Dispositiv	- Menschen - Institutionen - Staatliche Einrichtungen	
Soziale Akteur*innen (welche Akteur*innen werden adressiert)	- Menschen als Akteur:innen - Facebook-Unternehmen - Öffentlichkeit	

Materialität des Nutzungsdiskurses Wo und wodurch zeigt, materialisiert sich Diskurs und Dispositiv		
Sprechpositionen (wer darf im Diskurs sprechen)	• Facebook Inc Ireland Limited • «Wir» – Das Instagram-Team • «Du» – Die Endnutzenden • Drittpartner • Staat (Gesetze, Gerichte)	• «Künstliche Intelligenz» • «Maschinelles Lernen» (Beschreibungen durch Instagram, genauere Ausdifferenzierung nicht explorierbar)
Subjektpositionierungen (Positionierungsvorgaben durch den Diskurs)	• Instagram Team • Instagram-Community • Individuell Instagram-Nutzende	

Darstellung 26: Materialität des Nutzungsdiskurses

Der Nutzungsdiskurs schafft die Möglichkeit, die Nutzung zu erfassen, zu begreifen und zu analysieren. Damit wird deutlich(er), welche Praktiken/Handlungen in der Nutzung generell möglich sind und welche eingeschränkt sind. Damit bietet diese Analyse eine wichtige Voraussetzung für das Entstehen selbstbestimmten Handelns, also der medienpädagogischen Zielvorstellung.

Das folgende Kapitel zum Kommunikations- und Interaktionsdiskurs beschreibt speziell, wie Nutzende innerhalb von Instagram kommunizieren und interagieren können und dürfen.

5.2.2 Kommunikations- und Interaktionsdiskurs

Der Diskurs über Kommunikation und Interaktion betrifft die Art und Weise, wie Nutzende auf Instagram miteinander interagieren und kommunizieren. Er befasst sich mit den Erwartungen und Normen an die Kommunikation zwischen Nutzenden. Dazu gehört insbesondere die Verpflichtung, mit Respekt, Authentizität und Verantwortung zu agieren. Dieser Diskurs beeinflusst, wie Nutzende ihre Beziehungen zu anderen auf Instagram gestalten und wie sie ihre Medieninhalte kommunizieren dürfen und sollen. Instagram stellt spezifische Regeln und Erwartungen für die Interaktion und Kommunikation zwischen den Nutzenden auf, und diese Regeln prägen die Art und Weise, wie Kommunikation und Interaktion auf der Plattform verstanden und praktiziert werden. Damit hat dieser Diskurs massiven Einfluss auf das selbstbestimmte Handeln. Dieser Diskurs materialisiert sich insbesondere in den Instagram-Gemeinschaftsrichtlinien und im Hilfebereich, in dem thematisiert wird, wie Instagram zur Kommunikation und Interaktion genutzt werden kann und darf. Zudem materialisiert sich dieser Diskurs in den konkreten Medieninhalten sowie sichtbaren Kommunikationen und Interaktionen in Instagram. Um hier typisierbare Daten zu erheben, wurden mittels Online-Ethnografie Screenshots während der teilnehmenden Beobachtung erstellt. Diese wurden zur Analyse in MAXQDA importiert und mit dem Interpretationsrepertoire der WDDA

analysiert. Dabei war von besonderem Interesse, in welcher Art und Weise sich die diskursiv vorgegebenen Regeln in der konkreten Nutzung zeigen.

Das Narrativ, welches die Kommunikation und Interaktion innerhalb Instagrams rahmt, ist in den Gemeinschaftsrichtlinien wie folgt beschrieben:

«Wir möchten [Erwartung], dass Instagram weiterhin ein authentischer [Deutungsmuster, Klassifikation] und sicherer Ort [Deutungsmuster, Klassifikation] der Inspiration und des Ausdrucks [Deutungsmuster] ist. Trage dazu bei [Praktik], diese Community [Subjektpositionierungen] zu fördern. Poste [Praktik] nur deine eigenen [Sprechposition] Fotos und Videos und halte dich dabei immer an die geltenden Gesetze [Normative Setzung]. Respektiere alle Personen [Soziale Akteur*innen] auf Instagram, sende keinen Spam und poste keine Inhalte [zu vermeidende Praktik], in denen Nacktheit [Deutungsmuster, Klassifikation und normative Setzung] dargestellt ist»

Darstellung 27: Beispielkodierung III der Instagram Nutzungsbedingungen (eigene Darstellung)

Bei der Offenlegung des Kommunikations- und Interaktionsdiskurses wird deutlich, dass einige Vorgaben klar erscheinen, während andere eher den Charakter einer leeren Phrase haben und sehr vielfältig interpretiert werden können.

Klare Vorgaben sind z. B. «Poste nur deine eigenen Fotos» oder poste «keine Inhalte, die du kopiert oder im Internet gefunden hast und zu deren Veröffentlichung du nicht berechtigt bist» (Instagram-Gemeinschaftsrichtlinien, S. 1). Eindeutige normative Vorgaben sind auch:

«Instagram [Sprechposition] ist kein Ort, um Terrorismus, organisierte Kriminalität oder von Hass getriebene Gruppen [Soziale Akteur*innen; Klassifikationen] zu unterstützen oder zu verherrlichen [zu vermeidende Praktik]. Das Anbieten sexueller Dienstleistungen, der Handel mit Schusswaffen, Alkohol und Tabakprodukten [Klassifikationen] zwischen Privatpersonen [Subjektpositionierung] sowie der Kauf und Verkauf [Praktik] illegaler oder rezeptpflichtiger Medikamente (unabhängig davon, ob diese Handlung in deiner Region legal ist) [geografische Dimension] sind ebenfalls untersagt [verbotene Praktik]. Instagram verbietet [Machtverhältnis] außerdem Handel mit lebenden Tieren zwischen Privatpersonen, auch wenn Ladengeschäfte solche Verkäufe anbieten [verbotene Praktik, Machtbeziehung]. Nutzer [Sprechposition] dürfen Wilderei oder den Verkauf gefährdeter Arten oder Teilen davon nicht koordinieren [verbotene Praktik].

Darstellung 28: Beispielkodierung IV der Instagram Nutzungsbedingungen (eigene Darstellung)

Aus einer inhaltlichen Perspektive heraus wird deutlich, was durch Instagram verboten ist, z. B. Terrorismus, organisierte Kriminalität, Handel mit Schusswaffen, Verkauf lebender Tiere etc. Eine inhaltliche Analyse der Vorgaben ist für die selbstbestimmte Nutzung wichtig, da sie ermöglicht, überhaupt zu reflektieren, welche Praktiken möglich und welche verboten sind. Interessant ist auch der Hinweis «unabhängig davon, ob diese Handlung in deiner Region legal ist». Selbst wenn in der Region, in der ein Nutzender sich befindet, der Handel mit rezeptpflichtigen Medikamenten erlaubt ist, ist er im Sozialen Medienraum Instagram verboten. Aus diskursanalytischer Sicht ist auch immer interessant, was *nicht* gesagt wird. Zum Beispiel wird geschrieben «Instagram verbietet außerdem den Handel mit lebenden Tieren». Da stellt sich kontrastiv die Frage, ob der Handel mit toten Tieren erlaubt ist. Gleichwohl beinhaltet der hier exemplarisch gezeigte analysierte Auszug, einige Aspekte, die die Kommunikation und Interaktion betreffen und in der Verbote klar benannt werden.

Demgegenüber gibt es viele unbestimmte Begriffe, die Spielraum für Interpretationen lassen. Damit eröffnet sich für Instagram ein Ermessensspielraum zur Anwendung dieser Regeln. Es wird möglich, auf eine Vielzahl von verschiedenen Medieninhalten individuell zu reagieren. Folgende Begriffe aus den Gemeinschaftsrichtlinien sind unbestimmt:

- «Poste Fotos und Videos, die für eine vielfältige Zielgruppe geeignet sind.»
(Instagram-Hilfebereich – Gemeinschaftsrichtlinien, S. 1)
- «Fördere bedeutungsvolle und echte Interaktionen.»
(Instagram-Hilfebereich – Gemeinschaftsrichtlinien, S. 1)
- «Denke nach, bevor du aktuelle Ereignisse postest.»
(Instagram-Hilfebereich – Gemeinschaftsrichtlinien, S. 2)

Darstellung 29: Auszug aus den Instagram Gemeinschaftsrichtlinien

Die zitierten Aussagen aus den Gemeinschaftsrichtlinien von Instagram sind sehr allgemein und unbestimmt. Sie sollen als Orientierung für die Kommunikation auf der Plattform dienen, geben aber keine konkreten Richtlinien oder Kriterien vor. Begriffe wie «ein vielfältiges Publikum», «sinnvolle und authentische Interaktionen» sowie «Reflexion über aktuelle Ereignisse» sind offen für Interpretationen und Anwendungen, was es für die Nutzenden schwierig macht, genaue Verhaltensweisen zu identifizieren und zu befolgen. In gewissem Sinne sind diese Richtlinien eher eine Ermutigung zur Selbstzensur als konkrete, durchsetzbare Regeln. Diese unbestimmten Begriffe sollen laut Gemeinschaftsrichtlinien der Bewertung dienen, ob ein erstellter Medieninhalt für Instagram geeignet ist oder nicht. Eigentlich sind diese Begriffe individueller Natur und subjektiv unterschiedlich, werden also höchstwahrscheinlich von Mensch zu Mensch unterschiedlich bewertet. An einigen Stellen werden jedoch Konkretisierungen zu bestimmten Themen vorgenommen. Besonders das Thema «Körperlichkeit» wird thematisiert und ausdiffe-

renziert und findet sich an anderen Stellen wieder, sodass hier ein eigenes Diskursfeld erkannt werden kann und nachfolgend detailliert herausgearbeitet wird.

Dass an diversen Stellen inhaltliche Vorgaben gemacht werden, die zum Teil sehr explizit sind, zum anderen unbestimmte Begriffe genutzt werden, erschwert eine selbstbestimmte Nutzung. Demgegenüber gibt es soziale Netzwerke, in denen keine inhaltlichen Vorgaben gemacht werden. Dies ist ein häufiger Grund dafür, dass Nutzende die Plattform für die Kommunikation und Interaktion wechseln. Illustriert sei dies mit folgendem Screenshot eines Instagram-Posts. Der Name des Erstellers und der Kommentare wurde verpixelt, um die Anonymität zu gewährleisten. Hier zeigt sich, dass aus Instagram heraus versucht wird, die Strukturierung des Dispositivs zu ändern.



Darstellung 30: Aufruf in einem Instagrambeitrag zur Nutzung alternativer Plattformen (eigene Erhebung)

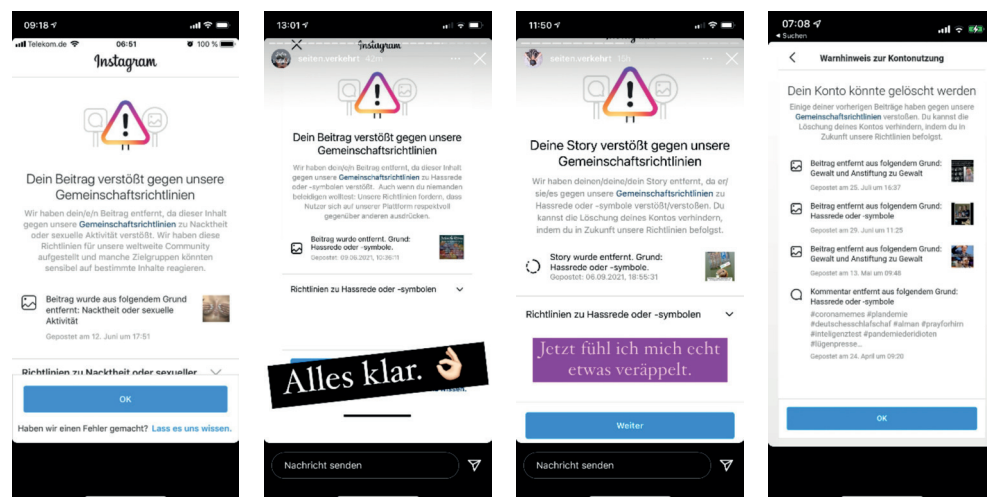
Der Wechsel des Anbieters ist ohne grossen Aufwand möglich, da wesentliche Teile des Dispositivs unabhängig von Instagram sind. Endnutzende, Smartphone, Internetanbieter etc. bleiben identisch. So finden sich auf Instagram diverse Accounts, die auf weitere Inhalte in ihrem Telegram-Kanal hinweisen, welche auf Instagram aufgrund der geltenden Richtlinien nicht gepostet werden können. Im Rahmen der ethnografischen Untersuchung wurden verschiedene Accounts identifiziert, insbesondere solche, die die COVID-19-Pandemie als Verschwörungstheorie betrachten. Auf Instagram finden sich in diesen Accounts eher moderate Aussagen zu einer möglichen Verschwörung, während in den verlinkten Telegram-Kanälen ohne Umschweife von einer Verschwörung gesprochen wird und auch mehrere Personen, die an dieser Verschwörung betei-

ligt sein sollen, benannt und oft auch bedroht werden. Die inhaltliche Bewertung dieser Aussagen steht hier nicht im Mittelpunkt, vielmehr zeigt sich in diesen verdichteten diskursiven Ereignissen, dass Instagram ein kontrollierter Raum ist, der auch mittels digitaler Technologien überwacht wird. Neben der inhaltlichen Vorstrukturierung aller in Instagram stattfindenden Kommunikationen und Interaktionen ist von Interesse, wie sich die Durchsetzung und Überwachung dieser Vorgaben in Instagram realisiert. Besonders deutlich wird dies am bereits erwähnten Körperlichkeits-Diskurs, der sehr prominent ist und deswegen hier extra ausdifferenziert wird.

Es ist eine Herausforderung zu explorieren, wie auf Verstöße in Instagram reagiert wird. Die eine Möglichkeit wäre, Krisenexperimente durchzuführen.

«Als Mittel zur Enthüllung impliziter sozialer Normen und routinierter Praktiken nutzte Harold Garfinkel in den 1960er-Jahren mit seinen Studierenden Krisenexperimente (breaching experiments). Der Bruch mit sozialen Normen – oder deren Übertretung – fördert ihre unumstößliche Wirksamkeit zutage» (Jende 2021, 3).

Eine Möglichkeit dazu wäre der Versuch, bewusst gegen die Richtlinien und Regeln zu verstossen, um sie auf diese Weise sichtbar zu machen und die Reaktionen (technologischer oder menschlicher Natur) offenzulegen. Da dadurch aber die Gefahr besteht, dass der gesamte Account gesperrt würde und damit die gesamte Datenerhebung durch fokussierte Ethnografie gefährdet würde, wurde alternativ nach Medieninhalten gesucht, welche ihre Verstöße und Instagrams Reaktion darauf öffentlich machen.



Darstellung 31: Beispiele für Verstöße gegen die Instagram Richtlinien (eigene Erhebung)

Die Screenshots in Darstellung 31 zeigen typisierbare Instagram-Beiträge, in denen Nutzende öffentlich gemacht haben, dass ihre Beiträge gegen Gemeinschaftsrichtlinien verstossen haben und dementsprechend entfernt wurden. Gleichzeitig wird

durch die Kommentierungen deutlich, dass Nutzenden oft nicht klar ist, warum und in welcher Art und Weise die Beiträge gegen die Gemeinschaftsrichtlinien verstossen haben. Damit wird in der alltäglichen Nutzung deutlich, was es bedeutet, wenn Deutungsmuster zwar benannt werden, aber ohne inhaltliche Ausgestaltung, also ohne Klassifikation bleiben. Dies ist ein praktisches Beispiel dafür, wie die Einhaltung der Regeln durchgesetzt und Kommunikation beeinflusst wird. Wenn ein Deutungsmuster ohne Klassifikation bleibt, ist es oft nichtssagend. Auf einer übergeordneten Ebene ist hier interessant, dass überhaupt inhaltliche Vorgaben gemacht werden. Dies ist auch für die digitalen Medien kein neuer Aspekt, denn auch in den «alten Medien» wie z. B. dem Buch gab es schon immer Vorgaben, was geschrieben werden darf und was nicht. Allerdings gibt es viele Bücher, Filme, Hörbücher, in denen viele Szenen vorkommen, die nicht für eine «vielfältige Zielgruppe» geeignet sind.

Eine der genannten, expliziten Hauptfunktionen von Instagram ist es, Kommunikation und Interaktion zu ermöglichen. Dazu gehören die Interaktionsmöglichkeiten «Gefällt mir/Like», «Kommentieren», «Teilen» und «Speichern».

Auffällig bei der ethnografischen Datenerhebung ist, dass anscheinend viele Bots, also nicht menschliche Akteur:innen, diese Funktionen nutzen. So finden sich unter diversen Postings viele Kommentare, die augenscheinlich von Bots sind. Auch «Likes» und «Follower» sind oftmals nicht durch echte Menschen generiert, sondern durch Technologie ausserhalb von Instagram erstellt. Diese Praxis ist laut der Nutzungsbedingungen von Instagram nicht erlaubt und kann zur Sperrung des Accounts führen. Ein starker Fokus auf Authentizität, Respekt und Verantwortung prägt den Kommunikations- und Interaktionsdiskurs. Die Instagram-Nutzenden werden verpflichtet, *authentische* Inhalte zu teilen, die sie selbst erstellt haben, und andere Mitglieder der Instagram-Community mit Respekt zu behandeln, wobei betont werden muss, dass Respekt ein weit interpretierbares Konzept ist. Ausserdem sollen die Instagram-Nutzenden eine aktive Rolle bei der Aufrechterhaltung der Community-Standards einnehmen, indem sie Inhalte melden, die gegen die Richtlinien verstossen. Damit ist eine Machtwirkung verbunden. Eine starke Dichotomie zwischen akzeptablem und inakzeptablem Verhalten prägt die Phänomenstruktur dieses Diskurses. Diese zeichnet sich durch eine starke Betonung der Gemeinschaft aus. Die Nutzenden werden als Teil einer grösseren Gemeinschaft, der Instagram-Community, positioniert (=Subjektpositionierung), die gemeinsame Werte und Normen teilen sollen und eine gemeinsame Verantwortung für die Aufrechterhaltung dieser Werte und Normen tragen.

Darstellung 32 gibt einen Überblick über den Kommunikations- und Interaktionsdiskurs des Sozialen Medienraums Instagram. Sie zeigt die impliziten Regeln und Muster, die sich innerhalb dieses Diskurses abzeichnen und die soziale Interaktion auf der Plattform prägen. Als «narrative Struktur» kann die Förderung von Interaktionen bezeichnet werden, die als authentisch und bedeutungsvoll erachtet werden. Die «Deutungsmuster» zeigen, welche Werte und Normen in diesem Diskurs besonders

hervorgehoben werden. Dazu gehören Merkmale wie «bedeutsam», «authentisch», «respektvoll», «echt» und «verantwortungsvoll» sowie Aspekte der Sicherheit und Kontrolle. Diese Deutungsmuster beeinflussen das Verhalten und die Erwartungen der Nutzenden auf der Plattform.

Die «Klassifikationen» umfassen eine Reihe von Dichotomien und Kategorisierungen, die innerhalb des Diskurses konstruiert werden, zum Beispiel Nacktheit vs. Bekleidung, Frau – Mann, Kinder – Erwachsene, Gemälde – Skulpturen – Fotos. Darüber hinaus wird Instagram als Plattform dargestellt, die verschiedene Kulturen, Altersgruppen und Glaubensrichtungen repräsentiert. Die «Phänomenstruktur» beschreibt die Themen Authentizität, Respekt und Verantwortung als die zentralen Elemente dieses Diskurses. Es wird eine klare Trennlinie zwischen akzeptablem und inakzeptablem Verhalten gezogen, auch wenn die genaue Definition dieser Pole oft unklar bleibt. Die Nutzenden werden als Teil einer Gemeinschaft positioniert, die über gemeinsame Werte und Normen verfügt. Sie werden sowohl aufgefordert, die Einhaltung dieser Werte und Normen selbst zu überwachen, als auch, sich der Überwachung durch Menschen oder Technologien zu unterwerfen.

Kommunikations- und Interaktionsdiskurs – Inhaltlich-symbolische Strukturierung Welche Regeln und Muster finden sich im Diskurs?	
Interpretations-repertoire	Kommunikations- und Interaktions-Diskurs Narrative Struktur, storyline: «Fördere bedeutungsvolle und echte Interaktionen»
Deutungsmuster	• Bedeutungsvoll • Echt • Respekt • Authentisch • Verantwortlich • Sicherheit und Überwachung
Klassifikationen	• Nacktheit vs. Angezogen • Frau – Mann • Kinder – Erwachsene • Gemälde – Skulpturen – Fotos • Instagram als Abbild unterschiedlicher Kulturen, Altersgruppen, Glaubensrichtungen
Phänomenstruktur	Authentizität, Respekt und Verantwortung stehen im Mittelpunkt. Eine Trennung zwischen akzeptablem und inakzeptablem Verhalten prägt diesen Diskurs, wobei die genaue Ausgestaltung der Pole unklar bleibt. Die Nutzenden werden als Teil einer Gemeinschaft positioniert, die gemeinsame Werte und Normen teilt. Die Nutzenden sollen die Einhaltung dieser Werte und Normen einerseits selbst überwachen; andererseits werden sie von Review-Teams oder Technologien überwacht.

Darstellung 32: Kommunikations- und Interaktionsdiskurs – Inhaltlich symbolische Strukturierung

Darstellung 33 fokussiert die Materialität des Kommunikations- und Interaktionsdiskurses des Sozialen Medienraums Instagram. Es wird dargestellt, wo und wie sich Diskurs und Dispositiv – die Gesamtheit der materiellen und ideellen Komponenten, die den Diskurs prägen – manifestieren. Auf der einen Seite ist der «menschliche Faktor» entscheidend. Der Diskurs manifestiert sich hier in den Community-Richtlinien und der Instagram-App, die Menschen nutzen, um miteinander zu interagieren. Als Dispositiv kommen neben den Menschen auch Institutionen und staatliche Einrichtungen ins Spiel. Die sozialen Akteur:innen, die in diesem Diskurs angesprochen werden, sind sehr vielfältig und umfassen das Unternehmen Facebook, die Öffentlichkeit, Drittpartner, Freunde, Eltern, Kinder und Strafverfolgungsbehörden. Die Sprechpositionen umfassen das Instagram-Team («wir»), die Endnutzenden («du»), die Instagram-Community, einzelne Instagram-Nutzende und Frauen. Interessanterweise werden Männer nicht explizit erwähnt. Subjektpositionen entstehen hier für das Instagram-Team, die Instagram-Community, einzelne Instagram-Nutzende, Follower/Abonnent:innen und Influencer:innen.

Materialität des Kommunikations- und Interaktionsdiskurses Wo und wodurch zeigt bzw. materialisiert sich Diskurs und Dispositiv?		
Dualität	↓ Menschlicher Faktor ↓	↓ Digital-Technologische Architektur ↓
Diskurs	• Gemeinschaftsrichtlinien • Instagram-App	• «Hochmoderne Technologie» • «Künstliche Intelligenz» • «Maschinelles Lernen» (Beschreibungen durch Instagram, genauere Ausdifferenzierung nicht explorierbar)
Dispositiv	• Menschen • Institutionen • Staatliche Einrichtungen	• Hardware • Software • Algorithmen • Daten
Soziale Akteur:innen (welche Akteur:innen werden adressiert)	• Facebook-Unternehmen • Öffentlichkeit • Drittpartner • Freunde • Eltern • Kinder • Strafverfolgungsbehörden	• Technologie als automatisierter Akteurin

Materialität des Kommunikations- und Interaktionsdiskurses Wo und wodurch zeigt bzw. materialisiert sich Diskurs und Dispositiv?		
Sprechpositionen (wer darf im Diskurs sprechen)	• Facebook Inc. Ireland Limited • «Wir» – Das Instagram-Team • «Du» – Die Endnutzenden • Staat (<i>u. a. Netzwerkdurchsetzungsgesetz</i>) • Instagram-Community • Individuelle Instagram-Nutzende • Frauen (<i>Männer nicht explizit genannt</i>) • Abonnenten	• Bots • Fake-Follower/Abonnenten • Automatisiertes «Review» durch Technologie
Subjektpositionierungen (Positionierungsvorgaben durch den Diskurs)	• Instagram-Team • Instagram-Community • Individuelle Instagram-Nutzende • Follower/Abonnenten • Influencer:innen	• Verbotener Einsatz von Technologie (z. B. durch automatisiert agierende Programme)

Darstellung 33: Materialität des Kommunikations- und Interaktionsdiskurs

Zum anderen ist die «digital-technologische Architektur» von entscheidender Bedeutung. Instagram selbst beschreibt diese Komponente des Diskurses als «hochmoderne Technologie», «künstliche Intelligenz» und «maschinelles Lernen», lässt aber eine genaue Ausdifferenzierung dieser Aspekte im Dunkeln. Hardware, Software, Algorithmen und Daten werden als Dispositive verwendet. Die Technologie selbst wird als automatisierte Akteurin betrachtet. Sie ermöglicht verschiedene Sprechpositionen, z. B. durch Bots, Fake Follower/Abonnent:innen und automatisiertes «Reviewing» durch Technologie.

5.2.3 Gewalt- und Sicherheitsdiskurs

Dieser Diskurs ist eng mit demjenigen der Kommunikation und Interaktion verknüpft. Da Instagram einen besonderen Fokus auf die Vermeidung von Gewalt und die Herstellung von Sicherheit legt, kann diese Thematik als eigenständiges Diskursfeld identifiziert werden. Dieser Diskurs expliziert die Erwartungen und Anforderungen, die Instagram an seine Nutzenden stellt. Hier werden bestimmte Verhaltensweisen definiert und reglementiert. In diesem Diskurs werden spezifische Handlungen wie Hate Speech oder illegale Aktivitäten genannt, die auf Instagram explizit verboten sind.

Instagram entfernt alle Inhalte, die glaubwürdige Drohungen oder Hassreden enthalten, sowie Inhalte, die darauf abzielen, Privatpersonen zu demütigen oder zu beschämen, Personen mit persönlichen Daten zu erpressen oder zu belästigen oder wiederholt unerwünschte Nachrichten zu senden. Instagram verbietet Aufrufe zu Gewalt oder Angriffe gegen bestimmte Personen aufgrund ihrer ethnischen Zugehörigkeit,

ihrer Herkunft, ihrer Nationalität, ihres Geschlechts oder ihrer Geschlechtsidentität, ihrer sexuellen Orientierung, ihrer Religionszugehörigkeit oder aufgrund einer Behinderung oder Krankheit.

Ernsthafte Bedrohungen der öffentlichen oder persönlichen Sicherheit sind ebenso verboten wie die Androhung von körperlicher Gewalt, Diebstahl, Vandalismus oder die Verursachung sonstiger Schäden. Instagram verbietet solche Betätigungen, fordert dazu auf, solche Inhalte zu melden und versichert in den Gemeinschaftsrichtlinien, solche Meldungen sorgfältig zu prüfen.

Diskursanalytisch ist dies aus mehreren Perspektiven interessant. Zum einen werden Deutungsmuster und Klassifikationen offengelegt. In diesem Fall werden Klassifikationen benannt, die nicht angegriffen werden dürfen, d. h. niemand darf aufgrund ethnischer Zugehörigkeit, Herkunft, Nationalität, Geschlechts oder sexueller Identität, sexueller Orientierung oder Religionszugehörigkeit oder aufgrund von Behinderung oder Krankheit angegriffen werden. Diese Klassifizierungen sind zu beachten.

Neben diesen Hinweisen zur Vermeidung von Gewalt und Hassrede finden sich in den Instagram-Richtlinien an verschiedenen Stellen Hinweise zum Umgang mit negativen Erfahrungen auf Instagram und zur persönlichen Sicherheit. So wird beispielsweise auf der Seite «Wie man auf Missbrauch reagieren kann» beschrieben, wie man mit subjektiv als anstößig empfundenen Inhalten umgehen kann. Instagram empfiehlt zunächst, «Instagram zu verstehen», denn «Instagram ist ein schnelles, einfach zu bedienendes und unterhaltsames Tool, um Fotos und Videos mit Freunden zu teilen». Es wird empfohlen, den Kontext des vermeintlich anstößigen Untertitels eines Posts oder Kommentars zu beachten und zu verstehen, ob dieser in einem größeren Zusammenhang steht, um zu beurteilen, ob der Beitrag tatsächlich anstößig ist oder anders eingeordnet werden sollte. Darüber hinaus fordert Instagram dazu auf, nachzudenken, bevor man kommentiert, und gibt selbst Reflexionsfragen vor, die man sich stellen soll, bevor man einen Beitrag kommentiert: «Frage dich selbst: «Ist es das wert?» Oder «Was habe ich davon, wenn ich diese Diskussion weiterführe?»» Führt das immer noch nicht zur Zufriedenheit, bietet Instagram die Möglichkeit, unerwünschte Nutzende zu blockieren und damit den Kontakt abubrechen. So wird verhindert, dass die Person einem weiterhin folgen kann oder das eigene Profil findet. Als weitere Möglichkeit nennt Instagram die Möglichkeit, sich an bestimmte Personen zu wenden, die einem weiterhelfen können, und listet auch einige US-Institutionen auf, an die man sich wenden kann. Innerhalb von Instagram wird die Möglichkeit geboten, Verstöße intern zu melden. Sollte dies nicht zu einer zufriedenstellenden Lösung führen, wird empfohlen, sich an die Strafverfolgungsbehörden zu wenden. Bei rechtlichen Fragen oder Unsicherheiten wird vorgeschlagen, einen Rechtsbeistand hinzuzuziehen.

Hier sind verschiedene Deutungsmuster, Klassifikationen, Sprechpositionen und Subjektpositionierungen identifizierbar. Das übergeordnete Deutungsmuster ist hier der «Missbrauch». Instagram bietet hier mehrere Klassifikationen an, um dieses Deu-

tungsmuster einzuordnen. Dazu gehört der «Kontext» oder auch die Möglichkeit zur Selbstreflexion anhand der Klassifikation «Persönlicher Nutzen» oder «Persönlicher Wert». Des Weiteren werden Modellpraktiken wie das technische Blockieren beschrieben. Es werden auch Machtbeziehungen offensichtlich. So ist es möglich, Medieninhalte zu melden, Nutzende zu blockieren oder sie bei Strafverfolgungsbehörden anzuzeigen oder Rechtsanwälte einzuschalten. Dies sind Sprechpositionen und damit verbundene Praktiken, die durch ihre Beziehungen Machtwirkungen entfalten können.

Darstellung 34 gibt eine kondensierte Übersicht über die inhaltlich-symbolische Strukturierung des Gewalt- und Sicherheitsdiskurses. Die Tabelle bezieht sich auf die Analyse des Gewalt- und Sicherheitsdiskurses im Sozialen Medienraum Instagram. In diesem Rahmen stellt die Tabelle die symbolische Strukturierung des Diskurses dar und identifiziert die Regeln und Muster, die sich darin finden lassen.

In der «Narrativen Struktur» präsentiert sich Instagram als «authentischer und sicherer Ort der Inspiration und des Ausdrucks». Um dies zu gewährleisten, wird von den Nutzenden erwartet, dass sie *ausschliesslich eigene* Fotos und Videos posten, die Gesetze einhalten, allen Personen auf der Plattform Respekt entgegenbringen, keinen Spam versenden und keine Nacktdarstellungen posten. In der Tabelle sind die einzelnen «Deutungsmuster» aufgelistet, die die Interpretation des Diskurses prägen. Dazu gehören Konzepte wie Eigentum, Kontrolle, Respekt und Glaubwürdigkeit. Diese Deutungsmuster bieten eine Art Interpretationsschablone zur Einhaltung von Regeln und Normen innerhalb von Instagram.

Gewalt- und Sicherheitsdiskurs – Inhaltlich-symbolische Strukturierung Welche Regeln und Muster finden sich im Diskurs?	
Interpretations-repertoire	Narrative Struktur, storyline: «Wir möchten, dass Instagram weiterhin ein authentischer und sicherer Ort der Inspiration und des Ausdrucks ist. Trage dazu bei, diese Community zu fördern. Poste nur deine eigenen Fotos und Videos und halte dich dabei immer an die geltenden Gesetze. Respektiere alle Personen auf Instagram, sende keinen Spam und poste keine Inhalte, in denen Nacktheit dargestellt ist» (Instagram-Hilfebereich – Gemeinschaftsrichtlinien, S. 1)
Deutungs-muster	• Eigentum • Kontrolle • Respekt • Glaubwürdigkeit
Klassifikationen	• Klassifikation von Inhalten • Klassifikation von Verhaltensweisen • Klassifikation von Nutzenden • Klassifikation von Reaktionen

Gewalt- und Sicherheitsdiskurs – Inhaltlich-symbolische Strukturierung Welche Regeln und Muster finden sich im Diskurs?

Phänomen- struktur

Gewaltprävention und die Schaffung von Sicherheit auf Instagram stehen stark im Fokus. Bestimmte Verhaltensweisen und Handlungen wie Hate Speech oder illegale Aktivitäten werden explizit verboten und reglementiert. Des Weiteren werden Klassifizierungen von Gruppen, die nicht angegriffen werden dürfen, deutlich gemacht und die Nutzenden werden zur Einhaltung dieser Regeln und zum Ergreifen entsprechender Massnahmen im Fall von Verstößen aufgefordert. Es werden verschiedene Handlungsoptionen und Machtverhältnisse aufgezeigt, die von der Meldung von Inhalten und der Sperrung von Nutzenden bis hin zur Einschaltung von Strafverfolgungsbehörden und Rechtsbeiständen reichen.

Darstellung 34: Gewalt- und Sicherheitsdiskurs – Inhaltlich symbolische Strukturierung

Die «Klassifikationen» in diesem Diskurs werden genutzt, um Inhalte, Verhaltensweisen und Reaktionen der Nutzenden zu kategorisieren. Sie ermöglichen die Unterscheidung zwischen erlaubtem und unerlaubtem Verhalten, zwischen «gut» und «schlecht» sowie zwischen zulässigen und unzulässigen Inhalten. Dadurch werden Gemeinschaftsstandards aufgebaut und die Grenzen dessen definiert, was auf Instagram akzeptabel ist und was nicht. Die «Phänomenstruktur» beschreibt, dass Gewaltprävention und die Schaffung von Sicherheit im Mittelpunkt des Diskurses stehen. Betont wird, dass bestimmte Handlungen und Verhaltensweisen wie Hate Speech oder gesetzwidrige Aktivitäten auf Instagram explizit verboten sind. Darüber hinaus werden bestimmte Gruppen klassifiziert, die nicht angegriffen werden dürfen, und die Nutzenden dazu angehalten, diese Regeln einzuhalten und bei Verstößen Anderer entsprechende Massnahmen zu ergreifen. Die Bandbreite der möglichen Handlungen und der daraus resultierenden Machtverhältnisse reicht vom Melden von Inhalten über das Sperren von Nutzenden bis hin zum Einschalten von Strafverfolgungsbehörden und Rechtsbeiständen.

Auf welche Art und Weise und durch wen oder was der Diskurs in der Welt erscheint, also sich materialisiert, wird in Darstellung 35 kondensiert dargestellt. Die Darstellung veranschaulicht die Materialität des Gewalt- und Sicherheitsdiskurses auf Instagram. Dabei werden zwei Dimensionen unterschieden: der menschliche Faktor und die digital-technologische Architektur.

Im Rahmen des Diskurses sind die Gemeinschaftsrichtlinien und die Instagram-App selbst Teil des menschlichen Faktors. Sie sind Ausdruck menschlicher Entscheidungen und Werte und bilden den Rahmen für das Nutzungsverhalten auf der Plattform. In der digital-technologischen Architektur wird der Diskurs durch «hochmoderne Technologie», künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen realisiert. Diese Aspekte werden in der Tabelle als Selbstbeschreibungen von Instagram dargestellt, eine genauere Differenzierung ist jedoch nicht explorierbar. Die Technologie selbst wird als

automatisierter Akteur klassifiziert, der in der Lage ist, Inhalte zu überprüfen (automatisierter «Review»).

Im Kontext des Dispositivs zeigt sich, dass der Diskurs sowohl Menschen als auch Institutionen und staatliche Einrichtungen einschliesst. Der menschliche Faktor spielt eine zentrale Rolle, da es die Menschen sind, die sich an die Gemeinschaftsrichtlinien von Instagram halten müssen. Aus der Tabelle wird auch deutlich, dass verschiedene soziale Akteur:innen im Diskurs adressiert werden. Dazu gehören das Unternehmen Facebook, die breite Öffentlichkeit, Drittpartner, Freund:innen, Eltern, Kinder und Strafverfolgungsbehörden. Dies deutet auf eine breite Zielgruppe sowie vielfältige Interessen und Verantwortlichkeiten hin.

«Sprechpositionen» sind die Positionen, von denen aus im Diskurs gesprochen wird. Dazu gehören Facebook Inc., das Instagram-Team, die Endnutzer, die Instagram-Community und einzelne Instagram-Nutzende und speziell «Frauen» werden adressiert. Interessanterweise werden Männer hier nicht explizit genannt, was auf geschlechtsspezifische Unterschiede im Diskurs hinweisen könnte.

Abschliessend werden in der Tabelle die Subjektpositionierungen erläutert. Zu den Positionen, die durch den Diskurs definiert werden, gehören das Instagram-Team, die Instagram-Community sowie einzelne Instagram-Nutzende, Follower/Abonent:innen und Influencer:innen. Diese Positionierungen geben Aufschluss über die Beziehung zwischen den verschiedenen Akteur:innen sowie deren Rollen und Verantwortlichkeiten innerhalb des Diskurses.

Materialität des Gewalt- und Sicherheitsdiskurses Wo und wodurch materialisiert sich Diskurs und Dispositiv		
Dualität	↓ Menschlicher Faktor ↓	↓ Digital-Technologische Architektur ↓
Diskurs	• Gemeinschaftsrichtlinien • Instagram-App	• «Hochmoderne Technologie» • «Künstliche Intelligenz» • «Maschinelles Lernen»
Dispositiv	• Menschen • Institutionen • Staatliche Einrichtungen	
Soziale Akteur:innen (welche Akteur:innen werden adressiert)	• Facebook-Unternehmen • Öffentlichkeit • Drittpartner • Freunde • Eltern • Kinder • Strafverfolgungsbehörden	

Materialität des Gewalt- und Sicherheitsdiskurses Wo und wodurch materialisiert sich Diskurs und Dispositiv		
Sprechpositionen (wer darf im Diskurs sprechen)	• Facebook Inc. Ireland Limited • «Wir» – Das Instagram-Team • «Du» – Die Endnutzenden • Staat (<i>u. a. Gesetze</i>) • Instagram-Community • Individuell Instagram-Nutzende • Frauen (<i>Männer nicht explizit genannt</i>) • Abonnent:innen	(Beschreibungen durch Instagram, genauere Ausdifferenzierung nicht explorierbar) • Technologie als automatisierter Akteur • Automatisiertes «Review» durch Technologie
Subjektpositionierungen (Positionierungsvorgaben durch den Diskurs)	• Instagram Team • Instagram-Community • Individuell Instagram-Nutzende • Follower/Abonnenten • Influencer	

Darstellung 35: Materialität des Gewalt- und Sicherheitsdiskurses

5.2.4 Datenschutz-Diskurs

Im Datenschutz-Diskurs wird beschrieben, wie Facebook bzw. Instagram Daten sammelt, verarbeitet und weitergibt. Insbesondere wird in den Datenschutzrichtlinien beschrieben, welche Arten von Informationen bzw. Daten Instagram sammelt, wie die vom Nutzenden bereitgestellten Informationen und Inhalte gesammelt werden, welche zusätzlichen Daten gesammelt werden, welche Interaktionen gesammelt werden, d. h. welche Daten über Personen, Seiten, Konten, Hashtags und Gruppen gesammelt werden und wie mit diesen interagiert wird. *Instagram kann auch auf Daten zugreifen, die auf dem Endgerät des Nutzenden gespeichert sind.* Dazu können beispielsweise das Adressbuch, das Anrufprotokoll oder der SMS-Verlauf gehören, die von Instagram ausgewertet und mit den anderen gesammelten Daten verknüpft werden. Darüber hinaus protokolliert Instagram detailliert, wie der Endnutzende Instagram nutzt, z. B. welche Funktionen genutzt werden, welche Praktiken oder Aktionen durchgeführt werden, welche Personen oder Kunden angesehen werden, mit wem interagiert wird, auch die Zeit wird protokolliert. Hinzu kommen Häufigkeit und Dauer dieser Aktivitäten, also z. B. wie lange man auf einer Seite ist, wie lange man sich bestimmte Bilder ansieht, wie oft man ein bestimmtes Konto besucht. Wenn Nutzender über Instagram etwas kaufen oder spenden, werden diese Informationen ebenfalls erfasst. Dazu gehören auch Zahlungsinformationen über die Kreditkartennummer hinaus. Interessant ist, dass nicht nur die eigenen Aktivitäten in den eigenen Datensatz einfließen, sondern auch die Aktivitäten anderer und die von ihnen zur Verfügung gestellten Informationen

erfasst und ausgewertet werden. Dazu gehören auch Nachrichten, die andere an einen Nutzenden senden oder Kontaktinformationen, die hochgeladen, synchronisiert oder importiert werden.

In den Datenschutzrichtlinien von Instagram wird detailliert beschrieben, über welche Geräte Instagram Informationen sammelt. Instagram kann über verschiedene Endgeräte wie Computer, Telefone, Smart TVs oder andere internetfähige Geräte genutzt werden. Diese Geräte stellen unterschiedliche Informationen zur Verfügung, die von Instagram gesammelt und ausgewertet werden. Im Einzelnen handelt es sich dabei um die Erfassung von Geräteattributen wie das verwendete Betriebssystem, die Hard- und Softwareversion, den Akkustand, die Signalstärke, den verfügbaren Speicherplatz, den Browsertyp, die Art der App, Dateinamen und -daten sowie den verwendeten Speicherplatz. Darüber hinaus werden die auf dem Gerät ausgeführten Operationen von Instagram protokolliert. Dazu gehört beispielsweise die Erfassung, ob sich ein Fenster im Vorder- oder Hintergrund befindet; auch die Mausbewegung wird von Instagram protokolliert und ausgewertet. Instagram verwendet zudem eindeutige Kennungen, sogenannte Geräte-IDs, um eine Person konkret zu identifizieren. Darüber hinaus protokolliert Instagram Beacons und Funktürme in der Nähe und zeichnet Signale von Geräten wie Bluetooth-Signale und Informationen über WLAN-Zugangspunkte auf. In diesem Kontext sind Beacons kleine Funksender, die Signale an in der Nähe befindliche Geräte senden und so von Instagram genutzt werden können, um den Standort eines Nutzers zu ermitteln und seine Interaktionen innerhalb eines physischen Raums zu verfolgen. Das Unternehmen wertet diese Daten aus und verknüpft sie mit anderen gesammelten Daten. Auch Daten aus den Einstellungen der Geräte, mit denen Instagram genutzt wird, werden von Instagram protokolliert. Dabei kann es sich beispielsweise um Einstellungen zur GPS-Ortung, Kamera- oder Fotoeinstellungen handeln. Darüber hinaus erhält Instagram Netz- und Verbindungsinformationen wie den Namen des Mobilfunk- oder Internetanbieters, die verwendete Sprache, die Zeitzone, in der man sich befindet, die Mobilfunknummer, die IP-Adresse und auch die Geschwindigkeit, mit der man mit dem Internet verbunden ist.

Eine weitere Quelle der Datenerhebung sind Dritte wie Werbetreibende, App-Entwickler oder App-Publisher. Wenn Dritte, sogenannte Partner, Informationen über die Aktivitäten eines Nutzers ausserhalb von Facebook oder Instagram haben, z. B. über das Gerät, besuchte Webseiten ausserhalb von Instagram, getätigte Käufe ausserhalb von Instagram, Werbeanzeigen ausserhalb von Instagram, wird Instagram darüber informiert und integriert diese Daten in die hauseigene Datensammlung, führt sie mit den bereits erhobenen Daten zusammen und wertet sie aus. So ist es beispielsweise möglich, dass Spieleentwickler:innen, die Instagram nutzen, Daten über die genutzten Spiele mit Instagram teilen. Aber nicht nur Werbetreibende, App-Entwickler und Publisher, die beispielsweise die Programmierschnittstelle von Instagram nutzen, teilen externe Daten mit Instagram, sondern auch andere Drittanbieter, die zur Bereitstellung

von Informationen berechtigt sind, teilen diese Informationen mit Instagram. Neben den von den Nutzenden explizit zur Verfügung gestellten Daten wertet Instagram eine Vielzahl von Daten, die sowohl von Instagram selbst als auch von Instagram-Partnern und Drittunternehmen implizit erhoben werden, intensiv aus und personalisiert Instagram entsprechend. In den Datenschutzbestimmungen wird detailliert beschrieben, wie diese erhobenen Daten verwendet werden. Sie werden beispielsweise zur Personalisierung und Verbesserung von Produkten verwendet. Dazu gehört beispielsweise die Personalisierung des Instagram-Feeds, d. h. es wird bestimmt, was den Nutzenden in welcher Reihenfolge auf Instagram angezeigt wird – es werden personalisierte Werbeanzeigen angezeigt, z. B. zu Events oder Themen. Man könnte interpretieren, dass eine Intensivierung der Fremdsteuerung als Verbesserung gerahmt wird. Auf der Grundlage des aktuellen Standorts, der z. B. über GPS oder implizit erhobene Daten ermittelt werden kann, werden den Nutzer:innen Orte, Dinge oder Produkte vorgeschlagen, von denen Instagram aufgrund der Datenanalyse annimmt, dass sie für sie interessant sein könnten.

In den Datenschutzbestimmungen von Instagram wird darauf hingewiesen, dass über alle Facebook-Produkte, zu denen zum Beispiel Facebook, Instagram und WhatsApp gehören, alle Informationen über Aktivitäten und alle Daten geteilt werden. Unabhängig davon, wo diese Daten verwendet werden oder mit welchem Gerät diese Produkte genutzt werden, weist Instagram noch einmal gesondert darauf hin, dass standortbezogene Informationen wie der aktuelle Standort, der Wohnort, Orte, an denen man sich häufig aufhält, Unternehmen und/oder Personen in der Nähe gesammelt werden und auf dieser Basis beispielsweise personalisierte, standortbezogene Werbung bereitgestellt und diese «verbessert» wird. Die Standortbestimmung erfolgt nicht nur über einen GPS-Sensor, sondern kann z. B. auch über die IP-Adresse oder über die Analyse von Funkzellentürmen in der Nähe erfolgen. Mit den erhobenen Daten wird Forschung und Entwicklung am Produkt betrieben. Dazu führt Instagram zum Beispiel Umfragen oder Studien durch. Instagram nutzt zudem Technologien zur Gesichtserkennung, um Nutzer:innen auf Fotos und in Videos zu erkennen.

Die gesammelten Informationen und Daten werden verwendet, um hochgradig personalisierte Werbung und andere gesponserte Inhalte anzuzeigen, z. B. Wahlwerbung von Parteien während einer Bundestagswahl. Um Werbung und andere gesponserte Inhalte zu personalisieren, werden unter anderem Informationen über Interessen, Handlungsgewohnheiten, verschiedene Verbindungen und Aktionen verwendet.

Instagram gibt diese Daten an andere Unternehmen weiter. Alle Daten werden auch zur Verifizierung von Produkten, Aktivitäten und Kunden innerhalb aller Meta-Produkte wie Instagram sowie ausserhalb der eigenen Produkte verwendet. Darüber hinaus werden die Daten auch verwendet, um beispielsweise festzustellen, ob jemand Hilfe benötigt. Dies kann z. B. der Fall sein, wenn durch die Auswertung der Daten der Verdacht besteht, dass jemand suizidale Absichten hat, und entsprechende Hilfe an-

geboten wird. Alle verfügbaren Daten und deren Implikationen werden von Instagram auch genutzt, um eigene Forschung und Innovation für soziale Zwecke zu betreiben. Zu diesem Zweck beschreibt Instagram vage das Thema des Gemeinwohls und des technologischen Fortschritts, wonach Gemeinwohl, Gesundheit und Wohlergehen Gegenstand dieser Forschung sein könnten.

Die gesammelten Informationen werden auf verschiedene Weise verbreitet. Dies geschieht in erster Linie, um die sichtbaren Funktionen wie das Teilen von Fotos und Videos oder das Schreiben von Nachrichten mit anderen Personen aufrechtzuerhalten. Zu diesem Zweck werden die Informationen geteilt, die man bereitstellt. Diese Informationen, die mit anderen Personen geteilt werden, können von diesen Personen wiederum geteilt werden, indem sie beispielsweise einen Screenshot davon anfertigen und die Daten somit auch aus Instagram exportieren können.

Instagram oder der Mutterkonzern Meta nutzen die erhobenen Daten u. a. zur Ausweitung des eigenen Geschäfts. Es wird darauf hingewiesen, dass die zur Verfügung gestellten Dienste kostenlos sind und keine Informationen verkauft werden. Instagram beschreibt, wie die Daten mit externen Partnern geteilt werden. Dazu gehören Partner, die Analysedienste nutzen, Händler, Partner für Messungen, Partner, die Waren und Dienstleistungen in Instagram Produkten anbieten (Unternehmen oder Einzelpersonen, die Instagram als Plattform nutzen, um ihre Produkte oder Dienstleistungen zu vermarkten.). Ebenso zählen dazu Forscher:innen und Wissenschaftler:innen sowie Strafverfolgungsbehörden oder rechtliche Anfragen. Zugriff auf die von Instagram aggregierten Daten haben potenziell alle genannten Gruppen. Dies ist im vorliegenden Fall insofern interessant, als auch Forschende die Möglichkeit haben, auf diese Informationen zuzugreifen und sie für Recherchen zu nutzen.

Wiederholt wird in den Datenschutzrichtlinien darauf hingewiesen, dass die Daten sowohl innerhalb von Facebook als auch mit externen Partnern weltweit geteilt werden. Dazu werden die gespeicherten Daten in die USA oder andere Drittländer übertragen oder übermittelt bzw. dort gespeichert und verarbeitet.

Ein Erkenntnisinteresse besteht darin herauszuarbeiten, an welchen Stellen sich Diskurse in der Welt konkret manifestieren, d. h. materialisieren. Im vorliegenden Fall materialisiert sich der Datenschutzdiskurs einerseits in den Datenschutzrichtlinien von Instagram. Zum anderen wirkt er in der konkreten Nutzung von Instagram. Dieser Punkt ist aber vor allem für die Selbstbestimmung interessant, denn dieser Diskurs kann seine Wirkung an allen möglichen Orten der Welt entfalten, da Instagram die massiv gesammelten und aggregierten Daten weltweit mit externen Partnern und Institutionen teilen kann. Die Selbstbestimmung ist hier massiv eingeschränkt, da es im Alltag kaum möglich ist nachzuvollziehen, mit welchen Stellen, Institutionen, Orten, Unternehmen weltweit die eigenen Daten tatsächlich geteilt werden. Ein reflektierter selbstbestimmter Umgang erfordert aber genau hier Transparenz. Dazu reicht es

nicht aus zu wissen, welche Daten wie erhoben werden. Dies ist lediglich ein erster wesentlicher Schritt.

Darstellung 36 bietet eine detaillierte Analyse des Datenschutzdiskurses zu Instagram, das hier explizit als Produkt des Unternehmens Meta definiert wird. Dabei wird die inhaltliche und symbolische Strukturierung des Diskurses anhand verschiedener Aspekte wie Deutungsmuster, Klassifikationen und Phänomenstruktur untersucht.

Die Instagram eigene «Storyline» betont die Notwendigkeit, dass das Unternehmen Informationen über die Nutzenden verarbeitet, um seine Produkte anbieten zu können. Der Umfang dieser Informationen hängt davon ab, wie die Nutzenden die Produkte anwenden. Diese Information stammt aus den Datenschutzrichtlinien und erscheint tautologisch. Darüber hinaus betont Instagram die Möglichkeit für die Nutzenden, auf diese Informationen zuzugreifen und sie zu löschen, was auf das Recht auf Information und das Recht auf Löschung im Kontext der Datenschutz-Grundverordnung hinweist.

Datenschutz Diskurs – Inhaltlich-symbolische Strukturierung	
Interpretations-repertoire	Narrative Struktur, storyline: «Zur Bereitstellung der Facebook-Produkte müssen wir Informationen über dich verarbeiten. Die Arten der von uns erfassten Informationen hängen davon ab, wie du unsere Produkte nutzt. Du kannst erfahren, wie du auf von uns erfasste Informationen zugreifen bzw. sie löschen kannst, indem du die Facebook-Einstellungen bzw. die Instagram-Einstellungen besuchst. (Instagram-Hilfebereich – Instagram-Datenschutzrichtlinie, S. 1)
Deutungsmuster	• Personalisierte Werbung und Dienstleistungen • Datensicherheit und Integrität • Kommunikation mit Nutzenden • Forschung und Innovation • Datenspeicherung und -löschung • Reaktionen auf rechtliche Anfragen und Verhinderung von Schäden • Globale Datenverarbeitung und -übertragung
Klassifikationen	• Kontaktinformationen • Nutzungsinformationen • Transaktionsinformationen • Geräteinformationen • Standortbezogene Informationen • Forschung und Innovation
Phänomenstruktur	Nutzung und Verarbeitung von Nutzerdaten zur Produktverbesserung und Personalisierung. Der Schwerpunkt liegt auf der Vernetzung von Informationen über verschiedene Geräte und Produkte von Meta hinweg zur Ermöglichung eines personalisierten Nutzungserlebnisses. Dabei wird insbesondere auf die Verwendung von Standortdaten und Gesichtserkennung eingegangen. Abschliessend wird die weltweite Datenübermittlung und -speicherung thematisiert und die Nutzenden werden auf ihr Beschwerderecht bei den Aufsichtsbehörden hingewiesen.

Darstellung 36: Datenschutz Diskurs – Inhaltlich symbolische Strukturierung

Die «Deutungsmuster» in diesem Diskurs umfassen personalisierte Werbung und Dienstleistungen, Datensicherheit und -integrität, Kommunikation mit den Nutzenden, Forschung und Innovation, Datenspeicherung und -löschung, Reaktion auf rechtliche Anfragen und Schadensvermeidung sowie globale Datenverarbeitung und -übertragung. All diese Aspekte verdeutlichen die verschiedenen Dimensionen, die Instagram bei der Verarbeitung von Nutzungsdaten berücksichtigt, und sollen die Verantwortung des Unternehmens unterstreichen, die Daten der Nutzenden zu schützen und gleichzeitig seine Produkte und Dienstleistungen zu verbessern.

Es werden verschiedene «Klassifizierungen» der von Instagram gesammelten Informationen aufgeführt, darunter Kontaktinformationen, Nutzungsinformationen, Transaktionsinformationen, Geräteinformationen und standortbezogene Informationen. Alle Daten aus diesen Datenkategorien sollen laut Instagram dazu beitragen, die Nutzung der Plattform zu verbessern und die Personalisierung zu intensivieren.

Die «Phänomenstruktur» des Diskurses beschreibt die Darstellung der Nutzung und Verarbeitung von Nutzungsdaten zur Produktverbesserung und Personalisierung. Besondere Bedeutung kommt dabei der Verknüpfung von Informationen über verschiedene Geräte und verschiedene Produkte von Meta zu, um ein personalisiertes Nutzungserlebnis zu ermöglichen. Dazu gehört die Nutzung von Standortdaten und Gesichtserkennung. Die weltweite Datenübermittlung und -speicherung wird thematisiert und die Nutzenden werden auf ihr Beschwerderecht bei den Aufsichtsbehörden hingewiesen. Die Tabelle stellt die verdichteten Ergebnisse eines umfangreichen Forschungsprozesses zur Materialität des Datenschutzdiskurses dar. Es lassen sich sowohl menschliche als auch digital-technologische Faktoren identifizieren, die dieses Diskursfeld prägen.

Im Bereich des menschlichen Faktors hat die Analyse gezeigt, dass Datenschutzrichtlinien und die Instagram-App selbst eine zentrale Rolle im Diskurs spielen. Diese Instrumente setzen die Standards und definieren den Kontext für die Diskurse und Praktiken rund um den Umgang mit Daten. Institutionen, staatliche Einrichtungen und Gesetze wurden in dieser Kategorie als wichtige Faktoren identifiziert. Sie definieren den rechtlichen und institutionellen Rahmen, in dem der Datenschutzdiskurs stattfindet und Gestalt annimmt.

Die digital-technologische Seite des Diskurses ist stark geprägt durch den Einsatz von «hochmoderner Technologie», «künstlicher Intelligenz» und «maschinellern Lernen». Die nähere Ausdifferenzierung dieser Technologien bleibt jedoch weitgehend verborgen. Hinsichtlich des technologischen Dispositivs, also der Art und Weise, wie technologische Systeme den Diskurs formen und prägen, hat die Analyse Hardware, Sensorik (u. a. GPS), Software, Algorithmen und Daten als zentrale Elemente identifiziert.

Hinsichtlich der «sozialen Akteur:innen», die im Diskurs adressiert werden, zeigt die Analyse ein breites Spektrum. Es reicht von Unternehmen wie Meta über die breite

Öffentlichkeit, Drittpartner, Freunde, Eltern und Kinder bis hin zu Wissenschaftler:innen, Strafverfolgungsbehörden und externen Partnern weltweit. Technologisch ist die Kommunikation vor allem auf Endgeräte und Technologien zur automatisierten Datenauswertung ausgerichtet.

Die Analyse der «Sprechpositionen» innerhalb des Diskurses hat ergeben, dass eine Vielzahl von Akteur:innen in diesem Kontext eine Stimme hat. Dazu gehören Facebook Inc. Ireland Limited, das Instagram-Team, Endnutzende, der Staat (z. B. aufgrund des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes), die Instagram-Community, Frauen (wobei Männer nicht explizit genannt werden) und Abonnent:innen. Auch technologische Instanzen wie Endgeräte, Beacons, Funkmasten und Sensoren wie GPS können im Diskurs aktiv werden. Schliesslich lassen sich aus den Forschungsergebnissen verschiedene Subjektpositionen ableiten, die der Diskurs vorgibt. Dazu gehören das Instagram-Team, die Instagram-Community, einzelne Instagram-Nutzende, Follower oder Abonnent:innen und Influencer:innen. In der technologischen Dimension wird die Technologie als Datenlieferant positioniert.

Materialität des Datenschutz-Diskurs Wo und wodurch zeigt, materialisiert sich Diskurs und Dispositiv?		
Dualität	↓ Menschlicher Faktor ↓	↓ Digital-Technologische Architektur ↓
Diskurs	• Datenschutz-Richtlinien • Instagram-App	• «Hochmoderne Technologie» • «Künstliche Intelligenz» • «Maschinelles Lernen» (Beschreibungen durch Instagram, genauere Ausdifferenzierung nicht explorierbar)
Dispositiv	• Menschen • Institutionen • Staatliche Einrichtungen • Staatliche Gesetze	• Hardware • Sensorik (z. B. GPS) • Software • Algorithmen • Daten
Soziale Akteur:innen (welche Akteur:innen werden adressiert)	• Facebook-Unternehmen • Öffentlichkeit • Drittpartner • Freunde • Eltern • Kinder • Wissenschaftler:innen • Strafverfolgungsbehörden • Externe Partner weltweit	• Endgeräte • Technologie zur automatisierten, auch diskursexternen, Datenauswertung

Materialität des Datenschutz-Diskurs Wo und wodurch zeigt, materialisiert sich Diskurs und Dispositiv?		
Sprechpositionen (wer darf im Diskurs aktiv werden)	• Facebook Inc. Ireland Limited • «Wir» – Das Instagram-Team • «Du» – Die Endnutzenden • Staat (<i>u. a. Netzwerkdurchsetzungsgesetz</i>) • Instagram-Community • Frauen (<i>Männer nicht explizit genannt</i>) • Abonnent:innen	• Endgeräte (Computer, Smartphone, Smart TV etc.) • Beacons • Funkzellentürme • Sensorik (wie GPS)
Subjektpositionierungen (Positionierungsvorgaben durch den Diskurs)	• Instagram Team • Instagram-Community • Individuell Instagram-Nutzende • Follower/Abonnenten • Influencer	• Technologie als Datenlieferant

Darstellung 37: Materialität des Datenschutz-Diskurses

5.2.5 Körperlichkeits-Diskurs

Anschlussfähig an das Diskursfeld «Kommunikation und Interaktion» kann das Diskursfeld über «Körperlichkeit» identifiziert werden. In den Gemeinschaftsrichtlinien schreibt Instagram, dass aus verschiedenen Gründen die Darstellung von Nacktheit auf der Plattform nicht zulässig ist. Dies gilt auch für Fotos und Videos, auf denen «Geschlechtsverkehr oder Genitalien und Nahaufnahmen nackter Gesäße» zu sehen sind. Weiterhin dürfen «Fotos von Brustwarzen von Frauen» nicht veröffentlicht werden. Jedoch ist es erlaubt, Fotos von «Narben nach einer Brustamputation oder aktiv stillende Mütter» auf Instagram zu zeigen. Nacktheit darf dann auf Fotos gezeigt werden, wenn sie in «Gemälden oder Skulpturen» abgebildet ist. Einen besonderen Schutz bekommen Kinder. So werden auf Instagram Beiträge, in denen «nackte und halbnackte Kinder» zu sehen sind, durch Instagram entfernt und dürfen nicht gezeigt werden.

Das Deutungsmuster «Körperlichkeit» und die vorgegebenen Klassifizierungen finden sich an diversen Orten der Instagram-Richtlinien. Ein eigener Bereich über die Thematik «Essstörungen» existiert, wo auch «richtige» und «falsche» Modellpraktiken für den Umgang mit Personen mit vermeintlichen Essstörungen formuliert werden. An dieser Stelle geht es nicht darum, diese Praktiken in Bezug auf ihre wissenschaftliche «Korrektheit» zu bewerten, sondern zunächst darum, dass sie überhaupt existieren. Neben dem Thema Nacktheit werden im Körperlichkeitsdiskurs auch Essstörungen thematisiert. Darunter fallen zum Beispiel Magersucht, Bulimie oder Binge Eating-Störungen und damit verbundene extreme Emotionen, Einstellungen und Verhaltensweisen zum Thema Gewicht und Essen. In den Instagram-Richtlinien werden Hinweise gegeben, wie man mit betrof-

fenen Personen umgehen und diese unterstützen kann. Ausserdem werden Vorschläge gemacht, auf welche Art und Weise man mit betroffenen Personen reden kann.

In den Gemeinschaftsrichtlinien wird das Deutungsmuster «Körperlichkeit» benannt. Im speziellen wird «Nacktheit» thematisiert. Das Deutungsmuster Körperlichkeit gliedert sich somit in verschiedene Klassifikationen: Nackt vs. Nicht-Nackt. Geschlechtsverkehr und Genitalien dürfen unabhängig vom Geschlecht nicht gezeigt werden. Die Brustwarzen von Frauen dürfen nicht gezeigt werden, wohl die von Männern.



- **Poste Fotos und Videos, die für eine vielfältige Zielgruppe geeignet sind.** Wir wissen, dass manche Personen Bilder von Nacktheit als künstlerische oder kreative Darstellungsform teilen möchten. Aus verschiedenen Gründen ist die Darstellung von Nacktheit auf Instagram jedoch nicht zulässig. Das gilt auch für Fotos, Videos und digital erstellte Inhalte, auf denen Geschlechtsverkehr, Genitalien und Nahaufnahmen nackter Gesäße zu sehen sind. Weiterhin zählen dazu Fotos, auf denen Brustwarzen von Frauen zu sehen sind. Fotos, die Narben nach einer Brustamputation oder aktiv stillende Mütter zeigen, sind jedoch erlaubt. Auch Nacktheit in Fotos, die Gemälde und Skulpturen abbilden, sind in Ordnung.

Darstellung 38: Beispielkodierung V der Instagram Nutzungsbedingungen (eigene Darstellung)

Das Deutungsmuster Körperlichkeit teilt sich zunächst in die Klassifikationen Nacktheit und Essstörungen und damit verbundene Verhaltensweisen zum Thema Gewicht und Essen auf. Bereits an der Textpassage in der Darstellung oben lassen sich verschiedene diskursiv relevante Aspekte rekonstruieren, wenn sie diskurs- und dispositivanalytisch seziert wird.



Darstellung 39: Retuschierte Brust

Es hat sich nicht nur als Herausforderung erwiesen, Einheitlichkeit in den normativen Setzungen von Körperlichkeit zu identifizieren. Zudem werden in den Gemeinschaftsrichtlinien nur tautologische Gründe für diese normativen Setzungen genannt. Auch in Teilen der Instagram-Community führt das Thema Körperlichkeit, hier insbesondere das Zeigen weiblicher Brustwarzen, immer wieder zu Spannungen. So gibt es verschiedene Initiativen von (meist feministischen) Instagram-Accounts, die sich dafür einsetzen, dass auch weibliche Brustwarzen auf Instagram gezeigt werden dürfen. Typisch hierfür ist der Screenshot in Darstellung 39, bei dem männliche Brustwarzen auf eine weibliche Brust kopiert wurden, um den Richtlinien von Instagram zu entsprechen und gleichzeitig Kritik daran zu üben. Der Richtlinie entsprechend sind bei Instagram Bilder von Nacktheit nicht zu finden, gleichzeitig löst dies auch diskursive Praktiken aus, welche zum Ziel haben den aktuell herrschende Deutungsmuster und damit verbundene normative Setzungen zu ändern. Beispielhaft kann das an dem in Darstellung 38 gezeigten Posting gezeigt werden.

Da Bilder von männlichen Brustwarzen gezeigt werden dürfen, konterkariert und hinterfragt dieser Beitrag die Richtlinie, indem männliche Brustwarzen deutlich sichtbar in das Bild eines weiblichen Torsos kopiert worden sind.

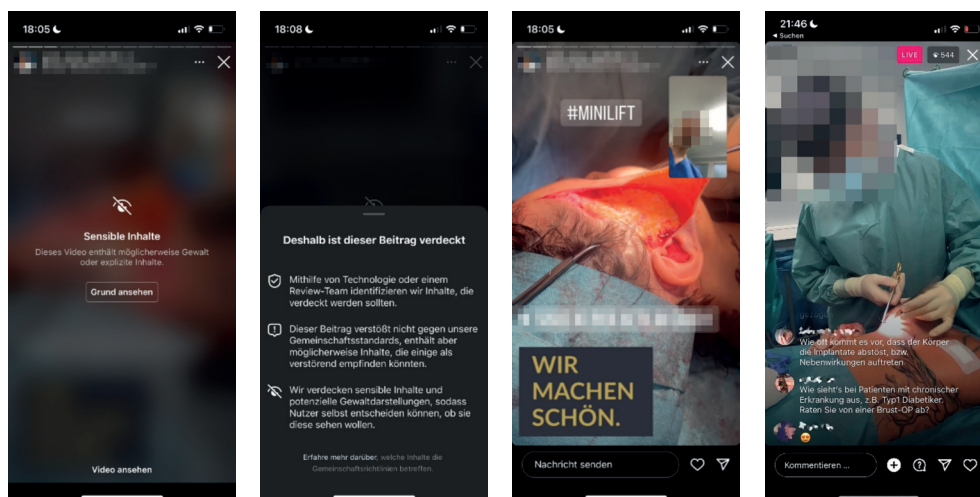
In Verbindung mit den Verweisen auf extreme Emotionen und Einstellungen sowie Verhaltensweisen in Bezug auf Gewicht und Ernährung in den Richtlinien von Instagram könnte der Eindruck entstehen: Das normative Ziel von Instagram ist, Körperlichkeit so zu rahmen, dass Menschen ihren Körper so akzeptieren, wie er ist, unabhängig von Aussehen oder Gewicht. Wäre dies der Fall, liesse sich das Deutungsmuster der Körperakzeptanz als normative Setzung aus den Richtlinien von Instagram herausarbeiten.

Um zu überprüfen, ob das Deutungsmuster Körperakzeptanz passend ist, wurde in der ethnografischen Erhebung bewusst nach kontrastierenden Beispielen gesucht, in denen innerhalb Instagram Körperlichkeit dargestellt wird, die nicht die Akzeptanz des Körpers widerspiegelt, sondern (vermeintliche) Schönheitsideale vermittelt. Die ethnografische Forschung zu Instagram zeigt, dass viele Schönheitschirurgen auf der Plattform sehr aktiv sind. Hier werden vor allem Frauen in Fotos und Videos präsentiert, die sich mit ihrem Körper nicht wohl fühlen und sich beispielsweise Fett absaugen, die Brust vergrößern oder das Gesicht liften lassen. So finden sich hier Videos von Schönheitsoperationen, in denen zum Teil detailliert zu sehen ist, wie Haut aufgeschnitten, ein Implantat eingesetzt, Haut vernäht wird etc. Diese Operationen sind keine Ausnahme, sondern finden sich so häufig auf verschiedenen Seiten, dass sie als typisierbare Medieninhalte identifiziert werden können. Bei diesen Operationen sind aufgeschnittene Körper, Blut und Muskeln zu sehen, wobei die weiblichen Brustwarzen immer bedeckt sind. Häufig sind auch Vorher-Nachher-Interviews, Bilder und Videos zu sehen, in denen Frauen beschreiben, dass sie sich nach der Schönheitsoperation besser fühlen.

An dieser Stelle soll keine Diskussion über das Für und Wider von Schönheitsoperationen geführt werden. Das diskursive Ereignis Schönheitsoperationen auf Insta-

gram dient hier als verdichtetes diskursives Ereignis um herauszuarbeiten, welche normativen Setzungen gelten und welche nicht. Solche ethnografischen Erkundungen können helfen, eine vorurteilsbasierte Interpretation – in diesem Fall die Fehlannahme der Körperakzeptanz – zu hinterfragen.

Die fokussierte Diskurs- und Dispositivethnografie hat einerseits die strukturierenden Materialien in die Analyse aufgenommen und demgegenüber nach typisierbaren Medieninhalten in Instagram gesucht. Die auf der Makro- und Mesoebene – hier konkret in den Nutzungsbedingungen – manifestierten Wirklichkeitskonstruktionen finden ihre Entsprechungen auf einer Mikroebene in den auf der Instagram App geposteten Medieninhalten. Die Screenshots in Darstellung 39 sind typisierbar und lassen ein wiederkehrendes Muster erkennen. Mehrere ähnliche Screenshots finden sich im Datensatz.



Darstellung 40: «Wir machen schön»

Fast paradox erscheint, dass komplette Videos von Schönheitsoperationen auf Instagram gezeigt werden dürfen. Dazu gehören sichtbare, offene Wunden, chirurgische Schnitte und Eingriffe – jedoch sind stets die Brustwarzen verdeckt (sofern es sich um Frauen handelt) (siehe Darstellung 40).

In diesem Fall wurde der Beitrag als sensibler Inhalt markiert und zuerst verdeckt. Dies ist nicht bei allen ähnlichen Beiträgen der Fall. Manche dieser Beiträge enthalten die Markierung als sensibler Inhalt nicht. Interessant ist hier jedoch, wie die Markierung als sensibler Inhalt und die damit verbundene Verdeckung geschieht, nämlich mithilfe von Technologie oder durch ein Review Team. Dies zeigt, dass Kommunikation und Interaktion im *sozialen* Medienraum Instagram nicht nur durch Menschen reglementiert wird, sondern auch automatisiert durch Technologie reglementiert werden kann. Digitale Technologie kann hier automatisiert eine Macht-Wirkung entfalten, die genauen technologischen Prozesse sind nicht ersichtlich und werden somit auch nicht reflektiert.

Im Folgenden (Darstellung 41) wird auf die «inhaltliche und symbolische Strukturierung» eingegangen, die sich in diesem Diskurs manifestiert und die Art und Weise beeinflusst, wie Körperlichkeit auf der Plattform konstruiert, repräsentiert und verhandelt wird. Die «Storyline», gibt Instagram vor: «Poste Fotos und Videos, die für ein vielfältiges Publikum geeignet sind». Diese Erzählstruktur verweist auf das Bestreben von Instagram, *eine Plattform zu sein, die für Nutzende aller Altersgruppen und Hintergründe zugänglich und angemessen ist*.

Die zentralen «Deutungsmuster», die in diesem Diskurs identifiziert wurden, sind die Themen Körperlichkeit, Geschlecht, Weiblichkeit, Nacktheit und Essstörungen. Diese Muster bestimmen, unter welchen Aspekten die Darstellung von Körper und Geschlecht auf der Plattform interpretiert und bewertet wird. Die «Klassifikationen» geben vor, welche Normen dabei zugrunde gelegt werden. Sie prägen auch das Verständnis von Kontrolle und Regulierung in Bezug auf die Darstellung von Körpern, sowohl durch menschliches Tun als auch durch technologische Mechanismen. «Klassifizierungen», nimmt Instagram vor, um unterschiedliche Darstellungen von Körperlichkeit zu ordnen und zu bewerten. Dazu gehören Unterscheidungen wie angezogen, bedeckt – nicht angezogen, männlich – weiblich, krank – gesund, gestört – normal. Diese Klassifizierungen spielen eine entscheidende Rolle in der Bestimmung dessen, was auf Instagram als akzeptabel und angemessen gilt und was nicht.

Die «Phänomenstruktur» verdeutlicht, wie diese Deutungsmuster und Klassifizierungen in Diskursen die Praktiken rund um Körperlichkeit auf Instagram beeinflussen. Dabei wird zudem gezeigt, dass Nutzende sich Teile des Körperlichkeits-Diskurses und seines Einflusses auf die alltägliche Nutzung bewusst sind und diese aktiv verändern wollen.

Körperlichkeitsdiskurs – Inhaltlich-symbolische Strukturierung Welche Regeln und Muster finden sich im Diskurs?	
Interpretations-repertoire	Narrative Struktur, storyline: «Poste Fotos und Videos, die für eine vielfältige Zielgruppe geeignet sind»
Deutungs-muster	• Körperlichkeit • Geschlecht • Weiblichkeit • Nacktheit • Essstörung
Klassifikationen	• Angezogen, bedeckt vs. nicht angezogen • Männlich vs. weiblich • Krankheit vs. gesund • Gestört vs. normal

Körperlichkeitsdiskurs – Inhaltlich-symbolische Strukturierung Welche Regeln und Muster finden sich im Diskurs?

Phänomen- struktur

Instagram reguliert und klassifiziert durch seine Gemeinschaftsrichtlinien bestimmte Darstellungen von Körperlichkeit, insbesondere Nacktheit und Essstörungen. Spannungen und Widersprüche innerhalb dieser Diskurse, z. B. die unterschiedliche Behandlung männlicher und weiblicher Brustwarzen oder die Präsenz von Werbung für Schönheitsoperationen, werden beleuchtet. Zudem wird die Rolle der Technologie bei der Regulierung und Kennzeichnung von Inhalten herausgestellt.

Darstellung 41: Körperlichkeitsdiskurs – Inhaltlich-symbolische Strukturierung

Darüber hinaus werden Spannungen und Widersprüche innerhalb dieser Diskurse herausgearbeitet, z. B. die unterschiedliche Klassifizierung von männlichen und weiblichen Brustwarzen und die Präsenz von Werbung für Schönheitsoperationen. Auch die Rolle der Technologie bei der Regulierung und Kennzeichnung von Inhalten wird aufgezeigt. Der Körperlichkeitsdiskurs auf Instagram deckt sowohl die normativen Vorgaben der Plattform als auch die verschiedenen Weisen auf, wie diese von den Nutzenden hinterfragt werden.

Die Analyse der Materialität dieses Diskurses legt offen, wie sich der Diskurs und das damit verbundene Dispositiv in verschiedenen menschlichen und digital-technologischen Aspekten manifestieren. Zum einen zeigt sich der Diskurs in Datenschutzrichtlinien sowie in der Nutzung der Instagram-App selbst. Hier werden Regeln und Normen rund um Körperlichkeit und Nacktheit, Geschlecht etc. beschrieben. Verschiedene «soziale Akteur:innen» – darunter das Unternehmen Meta Platforms, Instagram selbst, die breite Öffentlichkeit, Instagram-Nutzende und Kinder – werden adressiert. Im Diskurs selbst aktiv werden – also «Sprechpositionen» einnehmen – können Facebook Inc. Ireland Ltd., Instagram, Frauen (Männer werden nicht explizit erwähnt), aktivistische Instagram-Accounts, Menschen mit Essstörungen und das Instagram-Review-Team. Schliesslich werden im Diskurs bestimmte Subjektpositionierungen vorgenommen wie das Instagram-Team, Freunde als Unterstützer, Kinder als Schutzbedürftige und Frauen mit spezifischen Regeln für Nacktheit.

In der digital-technologischen Architektur manifestiert sich der Diskurs über Körperlichkeit durch so genannte «hochmoderne Technologien» wie künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen, die eingesetzt werden, um bestimmte Formen der Körperdarstellung zu erkennen und zu regulieren. In diesem Bereich ist die Technologie selbst eine Akteurin, die aktiv in den Prozess der Erkennung und Regulierung von Inhalten eingreift. Jedoch ist auch hier anzumerken, dass trotz der herausragenden Rolle, die diese Technologien spielen, ihre genaue Funktionsweise und ihre Auswirkungen auf den Diskurs und die Nutzenden nur schwer zu erforschen und zu verstehen sind, da die genauen Mechanismen und Algorithmen von Instagram nicht öffentlich zugänglich sind.

Im Körperlichkeits-Diskurs werden zudem spezielle Sprechpositionen benannt, auch digital-technologische Angebote können genutzt werden. So werden diverse Webseiten und Online-Angebote, z. B. zur Förderung von Selbstvertrauen in den eigenen Körper, genannt. Dadurch, dass explizit diese Webangebote an dieser zentralen Stelle in den Instagram-Richtlinien genannt werden, werden sie zum Bestandteil des Körperlichkeits-Diskurses und nehmen damit im Diskurs eine Rolle ein.

Materialität des Körperlichkeits-Diskurses Wo und wodurch zeigt, materialisiert sich Diskurs und Dispositiv		
Dualität	↓ Menschliche Faktor ↓	↓ Digital-Technologische Architektur ↓
Diskurs	- Datenschutz-Richtlinien - Instagram-App	«Hochmoderne Technologie» «Künstliche Intelligenz» «Maschinelles Lernen» (Beschreibungen durch Instagram, genauere Ausdifferenzierung nicht explorierbar)
Dispositiv	- Entspricht den anderen Dispositiven plus - Organisationen, die bei Essstörungen unterstützen	Webseiten zur Selbsthilfe
Soziale Akteur:innen (welche Akteur:innen werden adressiert)	- Facebook-Unternehmen - Instagram - Öffentlichkeit - Instagram-Nutzer - Kinder	Technologie als Akteur
Sprechpositionen (wer darf im Diskurs aktiv werden)	- Facebook Inc. Ireland Limited - Instagram - Frauen (<i>Männer nicht explizit genannt</i>) - Personen mit Essstörungen - Review-Team - Instagram-Nutzende	- Online-Screening bei Essstörungen (MyBodyScreening.org) - Website Proud2Bme.org «fördert unser Selbstvertrauen und ein gesundes Verhältnis zu unserem Körper» - Digital-Technologische Kontrolle der Instagram-Beiträge
Subjektpositionierungen (Positionierungsvorgaben durch den Diskurs)	- Instagram-Team - Freunde zur Unterstützung - Kinder als Schutzbedürftige - Frauen mit spezifischen Regeln für Nacktheit	- Webangebote als Möglichkeit der Selbsthilfe - Technologieeinsatz zur automatisierten Kontrolle

Darstellung 42: Materialität des Körperlichkeits-Diskurses

5.3 Praktiken. Präformierte Möglichkeiten der Wirklichkeitskonstruktionen

*«Wir formen unser Werkzeug,
und danach formt unser Werkzeug uns.»*

Herbert Marshall McLuhan

Soziale Medienräume emergieren aus einer Reihe von Technologien, Regeln, Strukturen und Praktiken, die dazu beitragen, die Interaktion und Kommunikation der Nutzenden zu organisieren und zu steuern. Diese Medienräume sind demgemäss nicht nur Orte, an denen Nutzende miteinander kommunizieren und interagieren, sondern auch konstruierte und gebaute Strukturen, die Einfluss auf das Verhalten und die Handlungen der Nutzenden haben. So kann zum Beispiel festgelegt sein, welche Inhalte veröffentlicht werden dürfen und welche nicht, oder die Betreiber:innen können Technologien einführen, um die Interaktion (automatisiert) zwischen Nutzenden zu moderieren. Durch diese Regeln und Normen wird das Verhalten der Nutzenden in bestimmter Weise gesteuert und beeinflusst. Das Dispositiv «Sozialer Medienraum» ermöglicht gleichzeitig, Daten über Nutzende zu sammeln und zu analysieren, um deren Verhalten besser zu verstehen und damit gezielt zu beeinflussen. Dies kann beispielsweise durch personalisierte Werbung oder durch die Anpassung der Plattform an die Interessen der Nutzenden erfolgen.

Wie oben mithilfe der WDDA dargestellt, findet dieses Handeln immer in einem grösseren, zunächst vorgegebenen Kontext statt. Im Mittelpunkt der vorliegenden Untersuchung steht die Frage, inwiefern selbstbestimmtes Handeln in einer von Medien mitgestalteten Welt gelingen kann. Nach Tulodziecki, Herzig und Grafe lässt sich ein sachgerechtes, selbstbestimmtes, kreatives und sozial verantwortliches Handeln in einer von Medien mitgestalteten Welt auch als orientierende Leitidee für medienpädagogische Aktivitäten auffassen (vgl. Tulodziecki, Herzig und Grafe 2021, S. 79f.). Mit der vorliegenden Analyse wird gezeigt, dass dieses Handeln im Kontext Sozialer Medienräume in einem äusserst komplexen Diskurs- und Dispositivkomplex stattfindet, der wiederum grossen Einfluss auf selbstbestimmtes Handeln hat. Die WDDA eignet sich in besonderer Weise dafür, komplexe soziale und auch sozio-technische Systeme sowie deren Wechselwirkung mit Praktiken und Handlungen zu erfassen. Foucault versteht Diskurse als Praktiken, die systematisch die Gegenstände bilden, von denen sie sprechen (1988). Foucault hat sehr unterschiedliche Diskurse intensiv untersucht. Es wird von einer Archäologie gesprochen, von einer *Freilegung des Wissens*, der Praktiken und der Macht, die in diesen Diskursen enthalten sind und die Stück für Stück freigelegt werden nach der Art, wie Archäologie Stück für Stück ein Untersuchungsfeld freilegt, entdeckt und interpretiert. Foucault untersucht Praktiken und Diskurse und hat dabei in den Blick genommen, wie Subjekte und ihre Praktiken bzw. Handlungen geformt werden. Er hat beispielsweise Überwachung und Strafpraktiken (1970), Gegenstandspraktiken wie zum Beispiel die Beichte (1989) oder auch Praktiken der Selbst-

disziplinierung (1980) untersucht. Bei dieser Untersuchung verschiedener Praktiken stand für Foucault das Erkenntnisinteresse im Mittelpunkt herauszuarbeiten, welche Beziehung zwischen Wissen, Macht und Praktiken besteht. Reckwitz schreibt 2000:

«Entscheidend für das Verständnis von Praktiken in der Handlungstheoretischen Wissensanalyse des späten Foucault ist, dass der fragliche Wissenscode nicht auf der Ebene sich selbst reproduzierender Diskurse zu verorten ist, sondern als inkorporiert in den Akteuren erscheint, die die Praktiken hervorbringen und ihre Handlungsumwelt einschließlich sich selbst fortwährend interpretieren.» (Keller 2011a, 53)

Die Begriffe «Praktiken» und «Handlungen» werden in der WDDA synonym benutzt. Gleichzeitig nimmt das Analysekonzept der Praktiken eine wesentlich zentralere Stelle in der Durchführung einer WDDA ein und ist daher in besonderem Masse auch anschlussfähig für eine handlungsorientierte Medienpädagogik mit dem Ziel der Selbstbestimmung. Die WDDA kann im Feld der empirischen Sozialwissenschaft verortet werden und dementsprechend Praktiken nicht nur durch Texte erschliessen, sondern auch durch empirische Beobachtung. Analog zum Konzept der Materialität von Diskursen, d. h. zur Untersuchung dessen, wie sich Diskurse und Dispositive in der Welt zeigen, werden auch unterschiedliche Arten von Praktiken in ihren Relationen zu den Diskursen in den Fokus genommen (vgl. Keller und Bosančić 2018, 896).

Auf Basis der ausgearbeiteten und oben dargestellten Diskursfelder im Diskurs- und Dispositivkomplex Instagram wird im Folgenden herausgearbeitet, welche Praktiken identifizierbar sind. Diskurse und Dispositive regulieren Praktiken und damit ihre performative, d. h. Wirklichkeit konstituierende Macht (vgl. Keller 2011a, S. 8). Praktiken sind stets mit Sprechposition und den damit verbundenen Subjektpositionierungen verbunden, wobei «Sprechposition» bezeichnet, wer oder was im Diskurs «sprechen» agieren, praktizieren, handeln darf. Folgende, alle Diskursfelder übergreifenden Sprechpositionen werden analysiert: die Position des Instagram-Teams, die der Instagram-Nutzenden, die des Staates und die der Drittpartner (Darstellung 43).



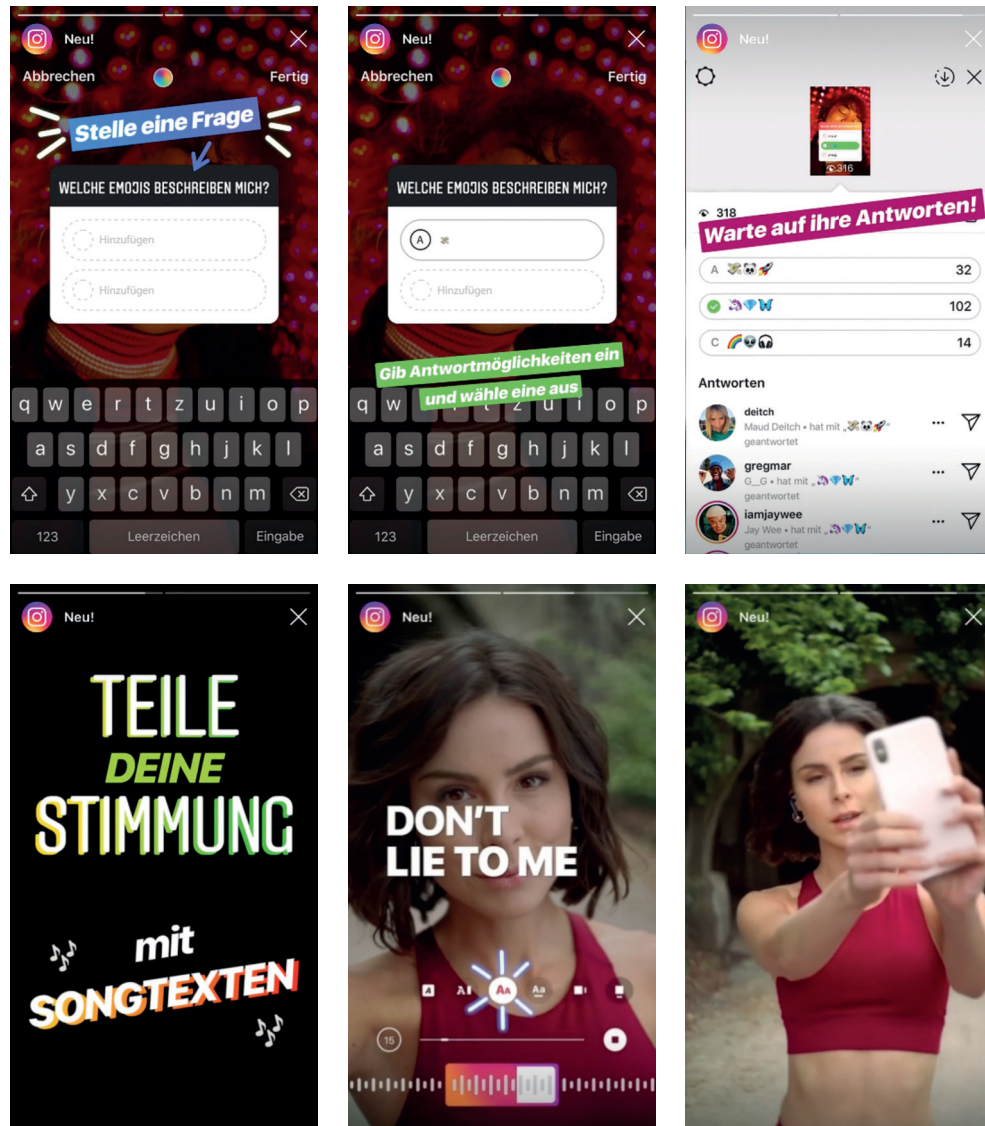
Darstellung 43: Sprechpositionen

Von diesen Positionen aus kann diskursrelevant agiert werden. Damit werden folgende Praktiken unterschieden: 1. Praktiken der Diskursproduktion und -reproduktion, 2. Diskursgenerierte Modellpraktiken und 3. Diskursextern tradierte Praktiken.

Wie an verschiedenen Stellen von Keller et al. beschrieben, ist die Klassifikation in diese verschiedenen Praktiken analytischer Natur. In der Realisierung überschneiden sich diese Praktiken. Damit Instagram als Diskurs überhaupt «lebt», benötigt es zunächst Praktiken der Diskursproduktion. Dazu gehört, anfangs Konto und Nutzernamen zu erstellen, zu teilen, zu posten (also Medieninhalte in Instagram erstellen) und die Möglichkeit, Verstöße gegen die Instagram-Richtlinien zu melden. Diese Praktiken werden durch Instagram – automatisiert und digitalisiert – immer wieder motiviert und gefördert. Sie werden in gewisser Weise erzwungen: Will man Instagram nutzen, muss man sich anmelden, wodurch wiederum Instagram als Diskurs reproduziert wird. Einige Inhalte in Instagram, insbesondere die Stories (kurze Videoaufnahmen, die von Endnutzenden gepostet werden), sind nur 24 Stunden verfügbar und werden danach gelöscht. Damit wird de facto erzwungen, dass man (sofern man diese Stories nicht verpassen möchte) sich innerhalb von 24 Stunden mindestens einmal bei Instagram einloggen muss, um keine Beiträge zu verpassen.

Instagram beinhaltet eine Reihe von diskursgenerierten Modellpraktiken, mit denen konkrete Handlungsanweisungen verbunden sind, welche den Nutzenden als Vorlage für ihr Handeln in Instagram dienen. Neben den Standard-Modellpraktiken wie «Gefällt mir», «Kommentieren», «Speichern» und «Teilen» bietet Instagram in unregelmässigen Abständen immer wieder neue Modellpraktiken an, die innerhalb der Plattform intensiv beworben werden. Dazu werden Anweisungen gegeben, wie diese neuen diskursgenerierten Modellpraktiken durchzuführen sind. Diese Modellpraktiken sind, sofern sie durchgeführt werden – auch Praktiken der Diskurs-Reproduktion –, sorgen also dafür, dass sich Instagram als Diskurs reproduziert. Im Folgenden werden einige Beispiele von durch Instagram dargebotene Modellpraktiken dargestellt.

Darstellung 44 zeigt die Einführung von zwei neuen Modellpraktiken, die Instagram bereitstellt. Im ersten Beispiel wurde eine neue Interaktionsmöglichkeit konstruiert: Nutzende können Freund:innen eine Frage mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten stellen. Die Freund:innen können dann eine Antwortmöglichkeit wählen und es wird eine Auswertung der Antworten angezeigt. Im zweiten Fall wird die Möglichkeit aufgezeigt, seine «Stimmung mit Songtexten» zu teilen. Dazu wird dieses als Modellpraktik klassifizierbare Angebot auch illustriert, indem dargestellt wird, auf welche Art und Weise man sich selbst filmen soll und dies mit einem der Stimmung entsprechenden Songtext unterlegen kann. In der ethnografischen Erhebung konnten solche Modellpraktiken an vielen Stellen identifiziert werden. Instagram stellt immer wieder neue Möglichkeiten der Kommunikation und Interaktion bereit. Die präformierten, modellierten Praktiken werden anschaulich als Angebot dargestellt.



Darstellung 44: Beispiele für Neueinführung diskursgenerierte Modellpraktiken (eigene Erhebung)

Eine grundlegende Modellpraktik ist das Abonnieren anderer Instagram Accounts. Sobald man mehreren Accounts folgt, besteht eine Hauptpraktik (welche als diskursgenerierte Modellpraktik klassifiziert werden kann) darin, Instagram zu nutzen, indem man sich Beiträge, zum Beispiel Fotos oder Videos dieser Fremddaccounts anschaut. Besonders für das Ziel selbstbestimmten Handelns ist es wesentlich zu verstehen, dass das bloße Ansehen von Medieninhalten in Instagram, kein passiver Akt ist, sondern eine Praktik der Diskursreproduktion darstellt. *Ansehen ist eine Handlung.* Dies

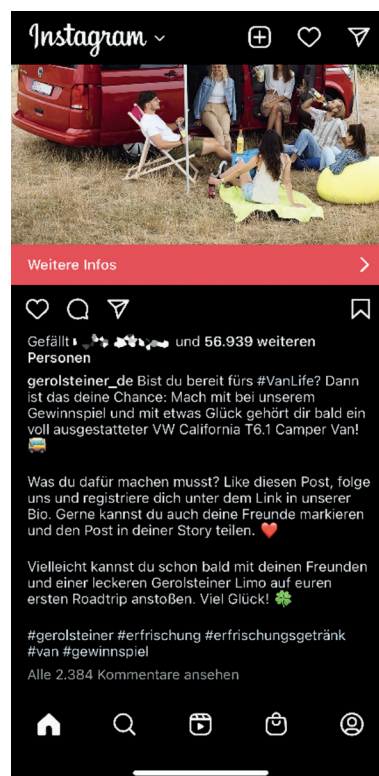
wurde unter anderem in der Analyse des Datenschutz-Diskurses deutlich, in dem klar beschrieben wird, dass erfasst wird, wie lange welche Beiträge gelesen werden, wie oft gleiche Beiträge angesehen werden und dass z. B. auch Mausbewegungen protokolliert und ausgewertet werden. Daran wird deutlich, dass selbst die vermeintlich passive Nutzung – das ›lediglich anschauen‹ von Medieninhalten – für Instagram eine fundamentale Praktik der Diskursreproduktion darstellt. Darüber hinaus bietet Instagram diverse diskursgenerierte Modellpraktiken, um diese Interaktionen aktiver zu gestalten. Dazu wird die Möglichkeit geboten, diskursextern tradierte Praktiken zu nutzen, also Praktiken, von denen angenommen werden kann, dass die Menschen sie auch ausserhalb des Diskursraums Instagram durchführen. Dazu gehören das Markieren eines Beitrags mit einem Herz (= gefällt mir), das Kommentieren von Beiträgen und das Teilen von Beiträgen sowie das Melden von Verstössen. Alle diese genannten Praktiken sind auch ausserhalb des Instagram Diskurses etabliert und können insofern als *diskursextern tradierte Praktiken* klassifiziert werden. Jedoch bekommen sie im Rahmen dieser Plattform einen neuen Charakter. So wird beispielsweise die Anzahl der ›Gefällt mir‹ Angaben sowie die Anzahl der Kommentare verschiedener Nutzender unter einem Beitrag angezeigt. Damit wird eine diskursexterne Praktik adaptiert und für den Kontext Instagram um metrische Angaben erweitert. Keller schreibt:

«Zeichen, die wir zur Orientierung in Wirklichkeiten und zum Austausch mit anderen nutzen, sind sozial geronnene, typisierte Bedeutungsträger. Sie werden hier als typisierte Formen begriffen, mittels derer wir wiederum typisierend auf die Wirklichkeit der Welt Bezug nehmen oder zugreifen. Sie entstehen aus komplexen sozialen Interaktionsprozessen und werden vorübergehend in sozialen Diskursuniversen stabilisiert, sodass menschliche Akteure sie nutzen können, um eigenes Erleben in reflexiv zugängliche Erfahrung zu verwandeln, um Handlungspläne zu schmieden, um die Situationen zu deuten, in denen sie sich wiederfinden und um interaktive Verflechtungen von Handlungen herzustellen» (Keller 2016, S. 58f.).

Das Besondere im Kontext Sozialer Medienräume ist, dass die Zeichen digital-technologisch hergestellt werden. Die in Sozialen Medienräumen genutzten Zeichen, Symbole oder Icons haben durch ihren technologisierten Charakter gleichzeitig auch die Funktion eines Messwerkzeugs. Der Gefällt-Mir Button bietet eine Möglichkeit zur sozialen Interaktion in Sozialen Medien. Nutzende kann den Beitrag eines anderen Nutzenden « liken », gleichzeitig zählt die Infrastruktur der Plattform die Anzahl der Likes und gibt diese Zahl direkt neben dem Icon aus. Ich nenne diese spezielle Art von Symbolen « ikonometrische Elemente ». In hybriden Systemen entstehen neue, stets veränderbare und derart nur in hybriden, informatisch geprägten Systemen mögliche Elemente. Ikonometrische Elemente wie die Anzahl der *Gefällt mir*-Angaben, die Anzahl der Abonnenten, die Anzahl der Beiträge eines Accounts, die Anzahl der Accounts, denen jemand folgt, können als ikonometrische Elemente klassifiziert werden, die

sich ständig ändern je nachdem, wie sie in Praktiken einbezogen werden, also wie mit diesen Elementen gehandelt wird.

Durch die ethnografischen Erhebungen in Instagram konnte erkannt werden, dass oftmals angestrebt wird, möglichst viele «Gefällt mir»-Angaben zu erhalten, möglichst viele Kommentare zu einem Beitrag zu bekommen und möglichst viele Abonnenten/Follower. Kondensiert und typisierbar zeigt sich diese Praktik in den an verschiedenen Stellen immer wieder stattfindenden Gewinnspielen, die nach einem wiederkehrenden Mustern aufgebaut sind. Die Bedingungen, um an einem Gewinnspiel teilzunehmen, lauten oft, dass man den jeweiligen Beitrag mit «Gefällt mir» markiert, einen Kommentar schreiben muss und diesen Beitrag teilen muss. Ein Beispiel dazu findet sich in den folgenden Screenshots, welche als typisch gelten können und sich an vielen verschiedenen Stellen in Instagram Beiträgen finden.

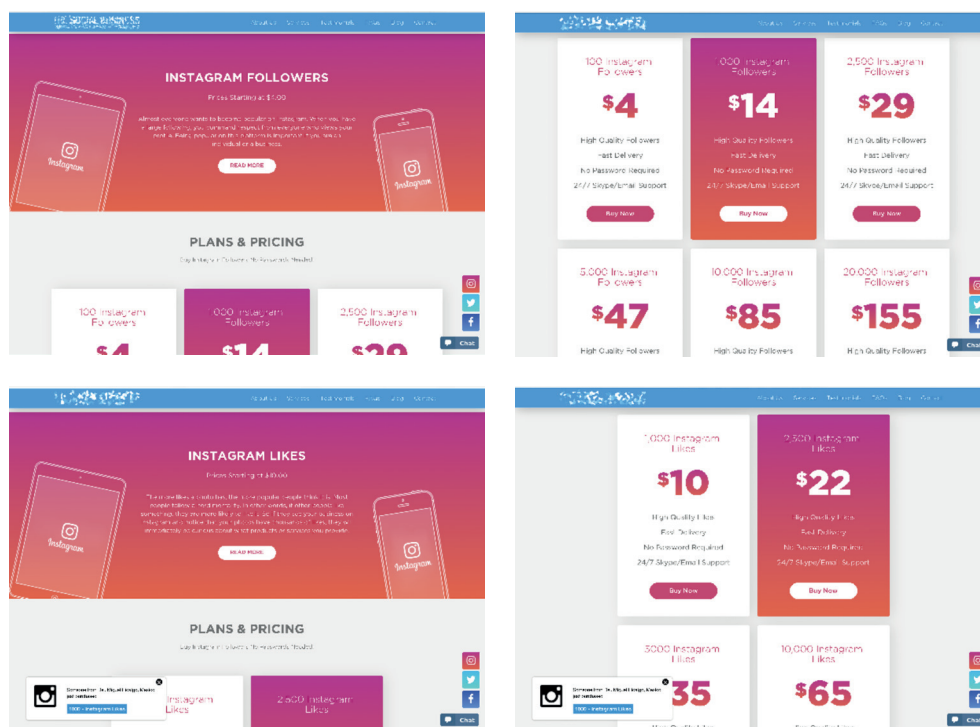


Darstellung 45: Typisches Beispiel für ein Gewinnspiel-Muster

Im Rahmen der ethnografischen Erhebung wurden noch weitere Aspekte erkennbar: So kann ein typisierbares Muster erkannt werden, dass nämlich immer wieder unter diversen Beiträgen Kommentare erscheinen, die keinen inhaltlichen Bezug zu dem ursprünglichen Medieninhalt aufweisen. Diese Kommentare sind oftmals das Ergebnis automatisierter technologischer Praktiken so genannter *social bots*, die mit

einer Instagram-externen Software derart programmiert worden, dass sie Kommentare in Instagram erstellen können. Die ikonometrisch relevanten Elemente bilden eine Art symbolische Selbstergänzung. Ziel ist es, möglichst viele Follower, viele Kommentare und viele «Gefällt mir»-Angaben zu erhalten.

Diese Praktik scheint derart beliebt, dass sich diverse Unternehmen ausserhalb von Instagram etabliert haben und anbieten, «Likes»/«Gefällt mir» Angaben oder Follower zu kaufen. Hier ein anonymisiertes Beispiel eines solchen Anbieters (Darstellung 46).



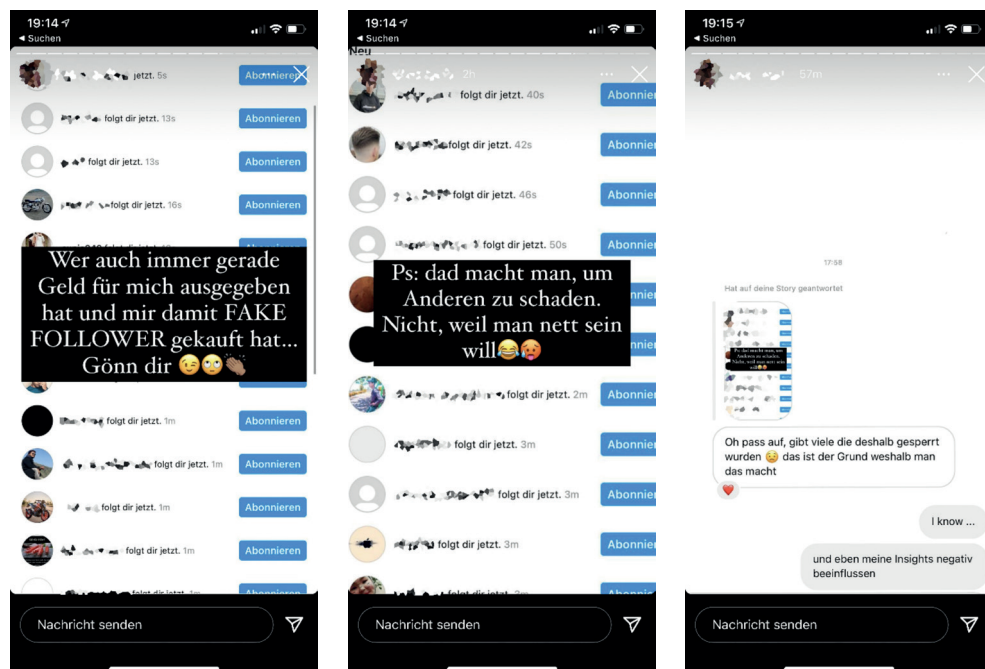
Darstellung 46: Beispiele für einen externen Anbieter für «Instagram Follower» und «Instagram Likes» (eigene Erhebung)

Solche Angebote zu nutzen ist jedoch durch die Instagram Richtlinien verboten, dementsprechend steht in den Gemeinschaftsrichtlinien auf Seite 1 der Abschnitt «Fördere bedeutungsvolle und echte Interaktionen», der wie folgt lautet:

«Hilf uns dabei [Praktik, Machtverhältnis], frei von Spam zu bleiben, indem du nicht versuchst, künstlich [Fake-Likes] «Gefällt mir»-Angaben, Abonnenten oder das Teilen von Inhalten zu generieren [Klassifikationen, normative Setzungen], nicht wiederholt dieselben Kommentare oder Inhalte postest oder Nutzer nicht ohne ihre Zustimmung wiederholt zu kommerziellen Zwecken kontaktierst»

Darstellung 47: Beispielskodierung VI der Instagram-Gemeinschaftsrichtlinien

Durch diese exemplarische und gleichzeitig typisierbare Praktik werden mehrere Aspekte deutlich, welche das selbstbestimmte Handeln in Instagram betreffen. So bedeutet das Konzept der diskursgenerierten Modellpraktiken nicht allein, dass diese Modellpraktiken durch Instagram vorgegeben werden, sondern die Nutzenden sind ebenfalls essenzieller Teil des Diskurs- und Dispositivkomplexes Instagram. Damit haben sie die Fähigkeit, eigenständige Praktiken zu entwickeln. Dies kann zum Beispiel das Hinterfragen des Gegebenen sein, wie im folgenden Dialog, der ethnografisch erhoben wurde, widergespiegelt wird:



Darstellung 48: Typisierbare Beispiele für Fake Follower und reflektierte Nutzung (eigene Erhebung)

Diese auf Instagram stattgefundenene Konversation ist öffentlich einsehbar und wurde durch Screenshots protokolliert. Sie bezeugt, dass hier durchgeführte Praktiken im sozialen Medienraum Instagram hinterfragt werden und damit selbstbestimmte Nutzung entsteht. Gleichzeitig wird an dieser Stelle auch deutlich, dass Instagram Fake Follower erkennt und dies sogar als Grund nutzt, um Accounts zu sperren.

Ein weiteres Beispiel für eine durch Nutzende generierte diskursive Modellpraktik, welche nicht durch Unternehmen konstruiert wurde, sind so genannte «Memes».

«Im Internet entstanden, sind Memes digitale Bilder, oft mit überlagerndem Text (Image Macros genannt), selbstständigen Textstücken, die in Graswurzelart aus

vernetzten Medien hervorgehen und viral werden; diese Bild-Text-Kombinationen gewinnen globale Popularität» (Goriunova 2013, 71).

Auch die Praktik, mittels «Memes» zu interagieren, findet sich in Instagram. Folgender Screenshot zeigt beispielhaft die Einbindung eines Memes in eine Instagram Story (Darstellung 49).

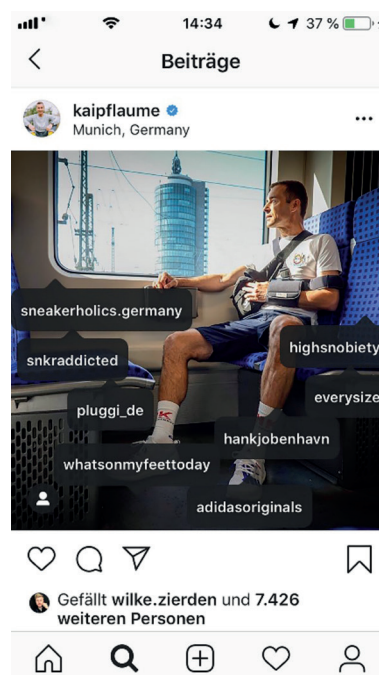


Darstellung 49: Beispiel für die Praktik, mittels Memes zu kommunizieren und interagieren

Eine weitere Möglichkeit, innerhalb von Instagram zu interagieren, sind die so genannten Tap-Tags, welche auch schon Gegenstand gerichtlicher Auseinandersetzungen waren, wie in Kapitel 1.1.2 zum Dispositiv Instagram beschrieben. Diese neue Art der Praktik musste sich zum Beispiel auch das Landgericht Karlsruhe erschliessen und beschreibt Tap Tags in einem Urteil wie folgt:

«[...] zum Teil – hier streitgegenständlich – als «Tap Tags» in das Bild integriert, also als anklickbare Schilder. Dort werden sie erst erkennbar, wenn das Bild einmal angeklickt wird. Klickt man sodann auf ein solches Schild, gelangt man auf den Instagram-Account des Herstellers oder Anbieters» (LG Karlsruhe Urteil 21.03.2019 Pamela Reif, S. 1).

Gegenstand dieses Gerichtsverfahrens war die Forderung, dass Tap-Tags als Werbung gekennzeichnet werden sollten, damit Nutzende die Möglichkeit haben zu erkennen, dass die angebotene Modellpraktik eine Werbung ist. Hier zeigt sich, dass durch das Unternehmen Facebook/Instagram konstruierte Modellpraktiken seitens der Nutzenden unterschiedlich adaptiert werden und, wie in diesem Fall, ihre Nutzung derart unklar sein kann, dass sie vor Gericht verhandelt wird. Im Folgenden zur Illustration das Beispiel eines Bilds, dass um Tap-Tags ergänzt wurde (Darstellung 48).



Darstellung 50: Typisierbares Beispiel für Tap-Tags (eigene Erhebung)

Neben dem Anschauen von Beiträgen, dem Interagieren mittels «Liken», Kommentieren oder Teilen besteht ein wesentlicher Aspekt von Instagram darin, dass die Nutzenden selbst Medieninhalte erstellen. Dies ist aus mehreren Perspektiven beachtenswert. Es stellt einen Gegensatz zu den traditionellen Medien wie Buch, Zeitung und Fernsehen dar. Instagram ist ein Medium, welches selbst keine eigenen Beiträge liefert, sondern darauf angewiesen ist, dass die Nutzenden Beiträge erstellen, also ausschliesslich sie die Praktik der Diskursproduktion durchführen. Am Beispiel verschiedener weiterer sozialer Netzwerke wird deutlich, dass diese Praktik der Diskurs-Reproduktion existenziell für ein soziales Netzwerk ist. So gibt es zum Beispiel das soziale Netzwerk StudiVZ seit einigen Jahren nicht mehr, da die Nutzenden immer weniger Beiträge erstellt haben. Ähnliches geschah mit dem sozialen Netzwerk Clubhouse, was einige Zeit sehr beliebt war und dann aufgrund fehlender Medienbeiträge durch Nutzende nicht mehr reproduziert wurde und damit in seiner Existenz bedroht war.

Allen Praktiken gemein ist, dass sie ständig wiederholt werden müssen – von menschlichen und nicht menschlichen Entitäten –, damit sich das Soziale Medium realisieren kann. Wenn auch bei traditionellen Medien wie Buch oder Film ein vielschichtiger Produktionsprozess stattfand, so stand am Ende ein finales Produkt. Bei Sozialen Medien muss dieser Produktionsprozess ständig aktualisiert, quasi in einer Endlosschleife ausgeführt werden, sonst existiert das Produkt nicht (mehr). *Das Produkt selbst ist nicht mehr eindeutig, sondern stellt sich minütlich anders dar.*

In ähnlicher Weise findet sich dieser Punkt auch im Paderborner Ansatz zur Medienbildung, wo der Aspekt «Bedingungen der Medienproduktion und Verbreitung» ein wesentlicher Baustein von Medienkompetenz ist. Bei traditionellen Medien wie Buch, Fernsehen und Zeitung wurde unter anderem in den Blick genommen, wie professionelle Akteur:innen Medien gestalten und produzieren. Zum Beispiel war ein Ziel zu verstehen und zu reflektieren, wie politisch Agierende im Wahlkampf sich verhalten, um auf ein Medienangebot einzuwirken. Auch in sozialen Medien ist es entscheidend zu reflektieren, unter welchen gesellschaftlich-kulturellen Bedingungen ein Medium produziert wird etc. Hier gibt es aber entscheidende Unterschiede:

In sozialen Medienräumen wie Instagram sind nicht nur professionelle Menschen, also beruflich Medienproduzierende aktiv, sondern auch – und vor allem – durchschnittliche Alltagsmenschen, die eigenständig Beiträge erstellen, kommentieren und teilen (können).

Des Weiteren gibt es im Kontext sozialer Medienräume kein finalisiertes Produkt, z. B. *das fertig geschriebene Buch, den gedrehten Film oder die gedruckte Zeitung*. Es gibt *kein Endprodukt* im klassischen Sinne, sondern eine Produktionskette, die unter verschiedenen Bedingungen abläuft, aber damit sich der soziale Medienraum Instagram realisieren kann, muss das Medium Instagram ständig produziert und ständig reproduziert und verbreitet werden. Es gibt also kein Endprodukt im klassischen Sinne, sondern eine Produktionskette, die unter verschiedenen Bedingungen abläuft und ständig aktiv sein muss. Das Produkt verschwindet, sobald der Produktionsprozess nicht mehr fortgesetzt wird.

Dieser Prozess hat mehrere Folgewirkungen, die an folgendem Beispiel illustriert werden sollen: Während ein Hinweisschild zum richtigen Händewaschen auf einer öffentlichen Toilette das Ergebnis und damit die Manifestation eines Diskurses darstellt, kann nicht sichergestellt werden, dass die vorgeschlagene Modellpraktik auch wirklich durch einen Menschen ausgeführt wird. In Sozialen Medien ist das anders. Der Produktionsprozess ist nicht abgeschlossen. Besonders wegen der Dualität und der ständigen Re-Produktion, die nicht ein finalisiertes Endprodukt hat, können Handlungen/Praktiken instantan erzwungen und überwacht werden. «Melden Sie sich an, um weiterzulesen», «Stimmen Sie den Cookies zu, um diese Seite nutzen zu können» oder das automatische Filtern bestimmter Inhalte, das programmierte Pflichtfeld bei einer digitalen Eingabe etc. sind Beispiele dafür. Prozesse der Kommunikation und Interaktion werden instantan beeinflusst.

Wie oben in Kapitel 3.4 zu Wissen, Macht und Selbstbestimmung beschrieben, sind mit Wissen nicht nur kognitive Prozesse gemeint, sondern auch körperliche Fähigkeiten. Vereinfacht formuliert: Wenn jemand intuitiv Auto fährt oder fähig ist, in einer bestimmten Sportart einen Ball besonders gut zu fangen oder zu werfen, dann weiss dieser Mensch, wie man Auto fährt oder wie man diesen Sport spielt. Ausführlicher beschrieben ist dies oben im Kapitel zum Wissensbegriff. An dieser Stelle ist relevant, dass Wissen auch körperliche Fähigkeiten umfasst. Im Kontext Sozialer Medienräume kann das zum Beispiel die routinisierte Swipe Up Bewegung sein, mit der ein Link aufgerufen wird, der doppelte Klick auf ein Bild bei Instagram, mit dem ein Beitrag «Geliked» wird, oder auch das «ziehen des Bildes nach unten», um den Feed zu aktualisieren. All dies ist auch eine Form von inkorporiertem Wissen.

Für ein selbstbestimmtes Handeln im sozialen Medienraum Instagram ist wichtig zu erkennen, welche Praktiken möglich sind und welche nicht. Zum Beispiel gibt es die Möglichkeit, Beiträge mit «gefällt mir» zu markieren, aber eine Möglichkeit, Beiträge mit «gefällt mir nicht» zu markieren, existiert nicht. Es ist zudem wichtig zu erkennen, dass auch das vermeintlich passive Anschauen von Beiträgen in Instagram bereits eine Praktik darstellt, welche massive – höchstwahrscheinlich nicht durch die Nutzenden intendierte – Nebenfolgen haben kann. Praktiken erzeugen eine Vielzahl verschiedener Daten. So wurde herausgearbeitet, dass Instagram beispielsweise erfasst, welche Funkzellentürme in der Nähe sind, und diese Relais mit den bereits vorhandenen Daten aggregiert. Dies bedeutet, dass schon das alleinige Mitführen eines Smartphones, auf dem Instagram im Hintergrund läuft, eine Praktik darstellt. Um selbstbestimmt handeln zu können, ist wichtig zu verstehen, *welche Praktiken automatisiert durchgeführt werden*. Praktiken können auch technischen Ursprungs sein und doch individuell die jeweils Nutzenden betreffen. Im Folgenden wird noch einmal ein Überblick über die Praktiken gegeben, die im Kontext von Instagram stattfinden. Dabei wird zusätzlich unter dem Aspekt der Dualität differenziert, d. h. es werden noch einmal die Praktiken des Menschen und die Praktiken der digitalen technologischen Architektur dargestellt.

Die Analyse des Diskurses und des Dispositivs des Sozialen Medienraums Instagram hat eine Vielzahl von Praktiken offengelegt, die von den Nutzenden sowie von der digital-technologischen Architektur der Plattform ausgeübt werden.

Auf menschlicher Seite umfassen die Praktiken der Diskurs(re)produktion das Erstellen eines Accounts und eines Benutzernamens, das Teilen und Posten von Medieninhalten, das Ansehen von Beiträgen und das Melden von Verstößen gegen die Gemeinschaftsrichtlinien. Darüber hinaus ergeben sich aus dem Diskurs bestimmte Modellpraktiken. Dazu gehören das Abonnieren anderer Nutzer:innen, das Aufrufen von Links in Stories über die «Swipe-up»-Funktion, das Speichern von Medieninhalten, das Melden problematischer Inhalte und Review-Praktiken von Personen, die Inhalte auf mögliche Verstöße überprüfen. Darüber hinaus umfasst dies auch die Verwendung spezieller Handlungsangebote wie «Tap Tags». Identifizierbar sind zudem verschiedene

Praktiken der Reflexion, welche Nutzende innerhalb Instagrams durchführen. Des Weiteren gibt es eine Reihe tradierter Praktiken, die ausserhalb des Diskurses entstanden sind, aber dennoch eine wichtige Rolle innerhalb des Diskurses spielen. Dazu gehören das Liken von Beiträgen, das Kommentieren von Beiträgen und das Reagieren auf Beiträge. All dies sind Praktiken, die ausserhalb des Sozialen Medienraums etabliert sind, hier aber softwaretechnisch modelliert und implementiert wurden.

Auch die digital-technologische Architektur von Instagram führt verschiedene diskursrelevante Praktiken aus. So bietet die Plattform beispielsweise verschiedene Möglichkeiten, Fotos zu teilen oder Verstösse zu melden. Zudem sind Stories nur 24 Stunden abrufbar und bereits das Mitführen eines mobilen Endgerätes führt zu einer unsichtbaren Datengenerierung. Darüber hinaus kommen auch hier Modellpraktiken zum Einsatz wie die automatisierte Überprüfung durch Technologie und Praktiken der Datensammlung und -analyse. Diskursexterne Praktiken, die durch die technologische Architektur ermöglicht werden, sind unter anderem die Anzeige der Anzahl von Likes und Kommentaren, automatisiertes Teilen und die Generierung von Kommentaren durch Bots. Dadurch, dass die Anzahl der «Likes», «Kommentare», «Follower» stets automatisch aktualisiert angezeigt wird, werden diese als ikonometrische Elemente definiert.

Die Vielfalt dieser Praktiken zeigt, dass der Diskurs und das Dispositiv Instagram auf vielfältige Weise von menschlichen und technologischen Akteur:innen geformt und (re)produziert werden. Es verdeutlicht zudem, dass die Art und Weise, wie auf der Plattform kommuniziert und interagiert werden kann, das Ergebnis eines komplexen Zusammenspiels von Diskurspraktiken, technologischen Möglichkeiten sowie den individuellen Handlungen der Nutzenden ist. So entsteht ein komplexes Bild verschiedener Handlungsmöglichkeiten und ihrer Kontrolle. Für das Ziel des selbstbestimmten Handelns stellt diese Komplexität, verbunden mit der technologischen Überwachung und der Automatisierung, eine Herausforderung dar.

Praktiken im Diskurs- und Dispositiv Instagram		
Dualität	↓ Menschlicher Faktor ↓	↓ Digital-Technologische Architektur ↓
Praktiken der Diskurs-(re)produktion	• Konto und Nutzernamen erstellen • Teilen • Posten (Medieninhalt erstellen) • Beiträge ansehen • Melden	• Affordanzen durch die Instagram App • (z. B. Teile Fotos; Melde Verstösse) • Stories nur 24Std. abrufbar • Praktik bereits aufgrund des Mitführens eines mobilen Endgerätes und nicht-sichtbare Datengenerierung

Praktiken im Diskurs- und Dispositiv Instagram		
Diskursgenerierte Modellpraktiken	• Abonnieren (anderen Nutzen folgen) • Swipe-Up (Link in einer Story aufrufen) • Speichern von Medieninhalten • Melden problematischer Inhalte • Review durch Menschen (prüft Inhalte) • Tap-Tags • Praktiken der Reflexion	• Automatisiertes Review durch Technologie • Praktiken der Datensammlung • Praktiken der Datenanalyse • Ikonometrische Elemente
Diskursextern tradierte Praktiken	• Gefällt mir Liken ❤️ • Kommentieren 💬 • Reagieren • Verstösse melden	• Anzahl der Likes wird angezeigt • Anzahl der Kommentare wird angezeigt • Automatisiertes Teilen • Kommentare durch Bots

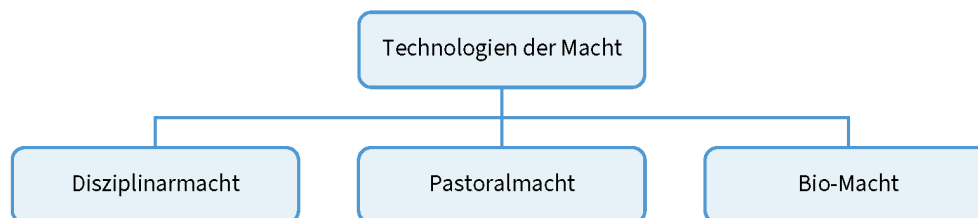
Darstellung 51: Praktiken im Diskurs- und Dispositiv Instagram

5.4 Macht. Soziale Medienräume als Super-Dispositiv

«Sie [die Machtbeziehung, TMK] bietet Anreize, verleitet, verführt, erleichtert oder erschwert, sie erweitert Handlungsmöglichkeiten oder schränkt sie ein, sie erhöht oder senkt die Wahrscheinlichkeit von Handlungen, und im Grenzfall erzwingt oder verhindert sie Handlungen, aber stets richtet sie sich auf handelnde Subjekte, insofern sie handeln oder handeln können»
Foucault 2005, S. 256

Ein Ergebnis dieser Arbeit ist, dass im Kontext analoger Medien nicht-diskursive Praktiken im Kontext Sozialer Medienräume zu zentralen diskursiv relevanten Praktiken werden und gerade diese Praktiken eine grosse Machtwirkung entfalten können. So ist beispielsweise das Drucken eines Buches für die Diskursanalyse des Buchinhalts nicht von Interesse und kann als nicht-diskursive Praktik klassifiziert werden, also als für den analysierten Diskurs nicht relevant. Demgegenüber wäre das Programmieren einer Software eine Praktik, die direkten Einfluss auf den Diskurs hat, da hierdurch Möglichkeitsräume für Praktiken eröffnet, andere geschlossen werden. Wie oben detailliert herausgearbeitet, können die Richtlinien von Instagram als kondensierter Datenpunkt des Diskurs- und Dispositivkomplexes Instagram angesehen werden. Es wurde gezeigt, welche Sprechpositionen im Diskurs vorhanden sind, welche Subjektpositionierungen im Diskurs emergieren, welche Deutungsmuster, Klassifikationen, Phänomenstrukturen und narrativen Strukturen vorherrschend sind. All dies führt zur Ermöglichung oder Einschränkung von Praktiken/Handlungen und hat damit immen-

sen Einfluss auf die Selbstbestimmung im Sozialen Medienraum Instagram. Selbstbestimmtes Handeln wird immer dann beeinflusst, wenn Machtverhältnisse entstehen. Machtverhältnisse klassifiziert Foucault in verschiedene Machttechnologien. Diese wurden bereits detailliert beschrieben (s. Kapitel 3.4) und werden im Folgenden im Besonderen für den Sozialen Medienraum Instagram herausgearbeitet. Zunächst werden die oben detailliert erläuterten Machttechnologien nach Foucault noch einmal wiederholt (Darstellung 52).



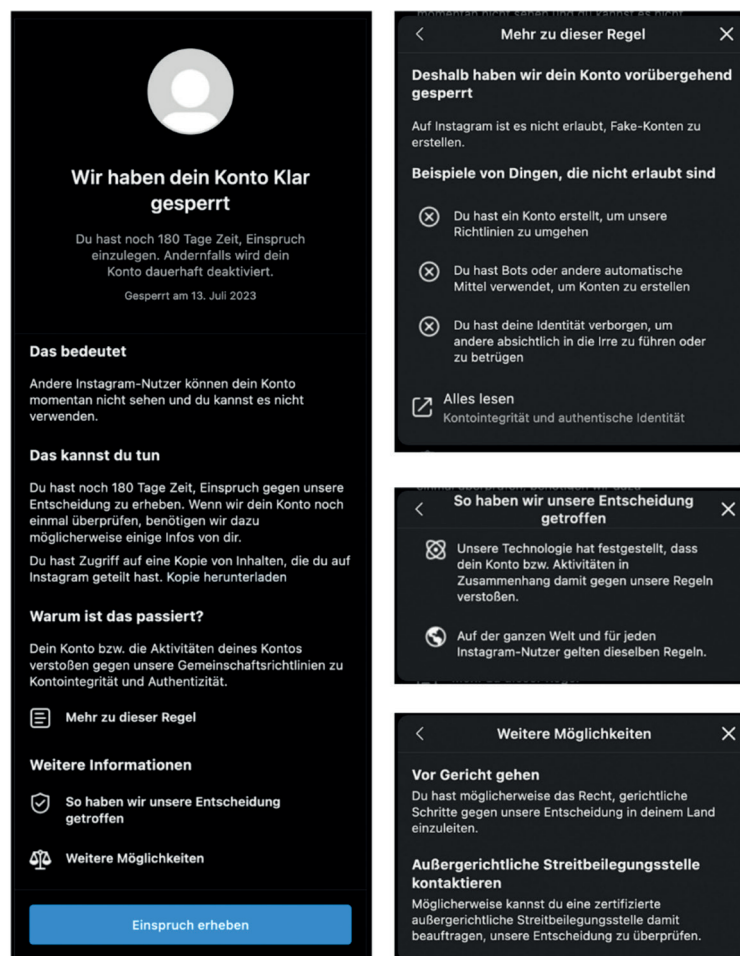
Darstellung 52: Technologien der Macht (nach Foucault)

Disziplinarmacht findet sich an diversen Stellen im Diskurs- und Dispositivkomplex Instagram. Die Plattform gibt, wie in der Beschreibung der Diskursfelder dargestellt, Regeln, Vorgaben und Richtlinien vor, an die sich die Nutzenden halten müssen. Sofern sie sich nicht daran halten, besteht die Möglichkeit der Abmahnung oder der kompletten Sperrung des Accounts. Hier hat Instagram eindeutig die Möglichkeit, Disziplinarmacht auszuüben. Auch die Einschränkung der Handlungsmöglichkeiten stellt eine Ausübung von Disziplinarmacht dar. Im Kontext sozialer Medien werden Handlungsformen bereits dadurch eingeschränkt, dass nur bestimmte Handlungsmöglichkeiten zur Verfügung gestellt werden. Ein Beispiel dafür ist die Möglichkeit, Beiträge mit ›Gefällt mir‹ zu markieren, wogegen es nicht die Handlungsmöglichkeit gibt Beiträge mit ›Gefällt mir nicht‹ zu markieren (vgl. S. 185).

Interessant und wesentlich für Soziale Medienräume ist, dass diese Disziplinarmacht und deren Durchsetzung nicht nur durch Menschen ausgeübt werden kann, sondern auch mithilfe von Digital-Technologie automatisiert ausgeführt werden kann. So werden in Instagram bspw. Beiträge, die nicht den Richtlinien entsprechen, oftmals automatisiert entfernt. Auch dies ist eine Form der Ausübung von Disziplinarmacht. Das Sperren oder Markieren von Inhalten geschieht entweder durch einen Menschen, ein so genanntes Review Team, oder automatisiert durch Technologie. An dieser Stelle wird deutlich, dass *Digital-Technologie aktiv in den Diskurs eingreifen und automatisiert Macht ausüben kann*.

Auch den Nutzenden selbst wird bis zu einem gewissen Grad die Möglichkeit gegeben, Disziplinarmacht auszuüben. Dazu gehört die Möglichkeit, andere Nutzende zu blockieren, sodass es den blockierten Menschen/Instagram-Accounts nicht mehr möglich ist, das eigene Profil zu sehen oder zu finden. Eine weitere Disziplinartechnologie

zur Ausübung von Disziplinarmacht ist die Möglichkeit, Beiträge anderer Nutzer:innen zu melden, welche einen potenziellen Verstoss gegen die Instagram Richtlinien darstellen. Gegenüber dem Unternehmen Instagram haben Nutzende so gut wie keine Disziplinarmacht. Sie können einzelne Praktiken/Handlungen kontrollieren, z. B. indem Sensorik wie die GPS-Standorterfassung ausgeschaltet wird. Dies kann aber nicht als Disziplinarmacht klassifiziert werden, da der Standort auch über andere Digital-Technologien, bspw. die Erfassung der Funktürme in der Nähe oder die Analyse der IP-Adresse erfasst wird. Eine existente Möglichkeit für Nutzende, Disziplinarmacht auszuüben, liegt in der Löschung des eigenen Accounts. Mittels ethnografischer Erhebung wurde in Instagram nach typisierbaren Beispielen gesucht, in welchen sich die Anwendung von Disziplinartechnologien und damit die Ausübung von Disziplinarmacht zeigt. Beispiele werden im Folgenden dargestellt (Darstellung 51):



Darstellung 53: Ethnografisches Beispiel für die Ausübung von Disziplinarmacht (eigene Erhebung)

Diese Darstellung zeigt Screenshots von der Sperrung eines Instagram Accounts. Dies ist ein typisierbares Beispiel für die Ausübung von Disziplinarmacht, welche noch einmal den Aspekt der Dualität offensichtlich macht. So steht in der Meldung: «Unsere Technologie hat festgestellt, dass dein Konto beziehungsweise Aktivitäten im Zusammenhang damit gegen unsere Regeln verstoßen». An dieser Stelle wird klar, dass Technologie Macht ausgeübt hat. Zudem ist interessant, ob dieses Ereignis mittels Ethnografie, d. h. teilnehmender Beobachtung in Instagram entstanden ist. Es wurde ein neuer Instagram Account erstellt und alle Daten zur Anmeldung wahrheitsgemäß angegeben. Ziel war es, die Anmeldeprozedur noch einmal ethnografisch nachzuzeichnen. Der Account war einige Stunden nutzbar und es wurde drei prominenten Instagram Accounts gefolgt; keine weiteren Aktivitäten. Bei der erneuten Anmeldung erschien dieses Ereignis. Es war nicht rekonstruierbar, welche Aktion dazu geführt hat, dass dieser Account gesperrt wurde. Für die ethnografische Erhebung ist dieses Ereignis von Vorteil, da hierdurch einerseits die Ausübung von Disziplinarmacht nachgezeichnet werden kann, andererseits auch die Undurchsichtigkeit disziplinartechnologischer Massnahmen deutlich wird.

Auch Pastoralmacht findet sich an diversen Stellen im Instagram Diskurs wieder. Im Gegensatz zur Disziplinarmacht, welche erzwingen und disziplinieren kann, ist Pastoralmacht nicht durch Gewalt oder Zwang charakterisiert. Die pastorale Macht versucht, Werte und Normen zu vermitteln und zu überzeugen. Wie oben detaillierter beschrieben, üben z. B. Priester, Lehrkräfte, Ärzt:innen eine Form von Pastoralmacht aus. Auch im Diskurs Instagram lässt sich Pastoralmacht identifizieren. Erkennbar wird sie zum Beispiel in den Instagram Gemeinschaftsrichtlinien: «Förderung bedeutungsvoller und echter Interaktionen» oder der pastoral anmutende Satz aus den Gemeinschaftsrichtlinien «Denke nach, bevor du aktuelle Ereignisse postest» oder auch die pastorale Aufforderung «Denke zunächst nach, bevor du etwas kommentierst».

Typisierbar sind auch Richtlinien und Sätze aus den Gemeinschaftsrichtlinien wie «Respektiere alle Mitglieder der Instagram-Community». Diese Beispiele sind typisierbar, sie erziehen und führen die Menschen, geben Normen und Werte vor, nach denen auf der Plattform gehandelt werden soll. Im Folgenden wird ein exemplarischer Auszug aus den Instagram-Richtlinien wiedergegeben, der als verdichtetes diskursives Ereignis Pastoralmacht erkennen lässt und in dieser Form an verschiedenen Stellen Darstellung 54

«Denke zunächst nach, bevor du etwas kommentierst.

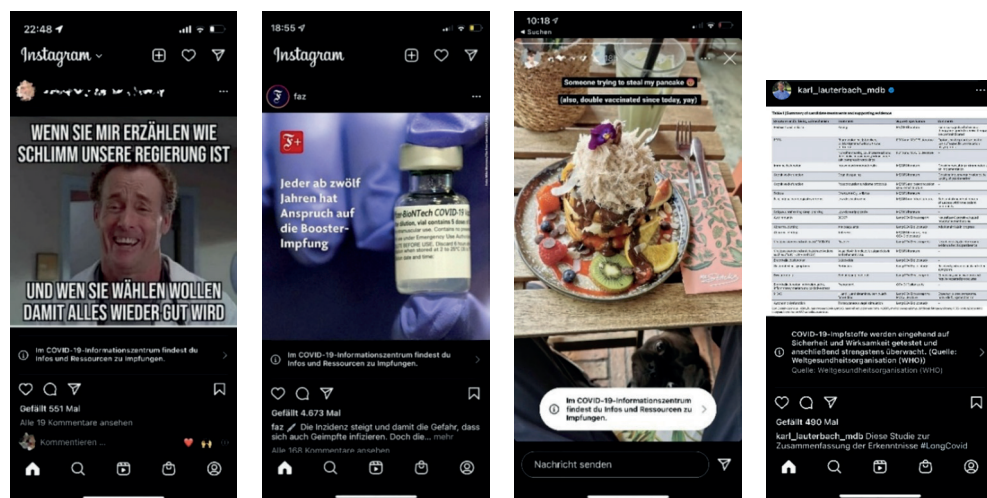
Wenn du [Sprechposition] dich mit einem anderen Nutzer [Sprechposition] streitest [zu vermeidende Praktik], halte einen Moment inne [Modellpraktik, Pastoralmacht] und überlege [Modellpraktik, Pastoralmacht], welche Wirkung [Pastorale Anrufung, Verantwortungsbewusstsein] dein nächster Post [Modellpraktik] haben könnte. Frage dich: «Ist es das wert?» [Wertevermittlung, Pastorale Anrufung, Pastoralmacht] oder «Was habe ich davon, wenn ich mit diesem Streit weitermache?» [Aufruf zur Selbstreflexion, Pastoralmacht] Vielleicht ist es

leichter gesagt als getan [Pastorale Anrufung, Empathie], aber wenn du Belästigungen förderst, indem du dich selbst daran beteiligst [zu vermeidende Praktik], kann es sein, dass du damit schlechtes Verhalten [Klassifizierung, gutes vs. schlechtes Verhalten] bestärkst [Normen- und Wertevermittlung, Pastoralmacht] und den anderen ermutigst [zu vermeidende Praktik], mit seinem aggressiven Verhalten [zu vermeidende Praktik] weiterzumachen [Pastoralmacht]»

Darstellung 54: Beispielkodierung VII der Instagram Richtlinien

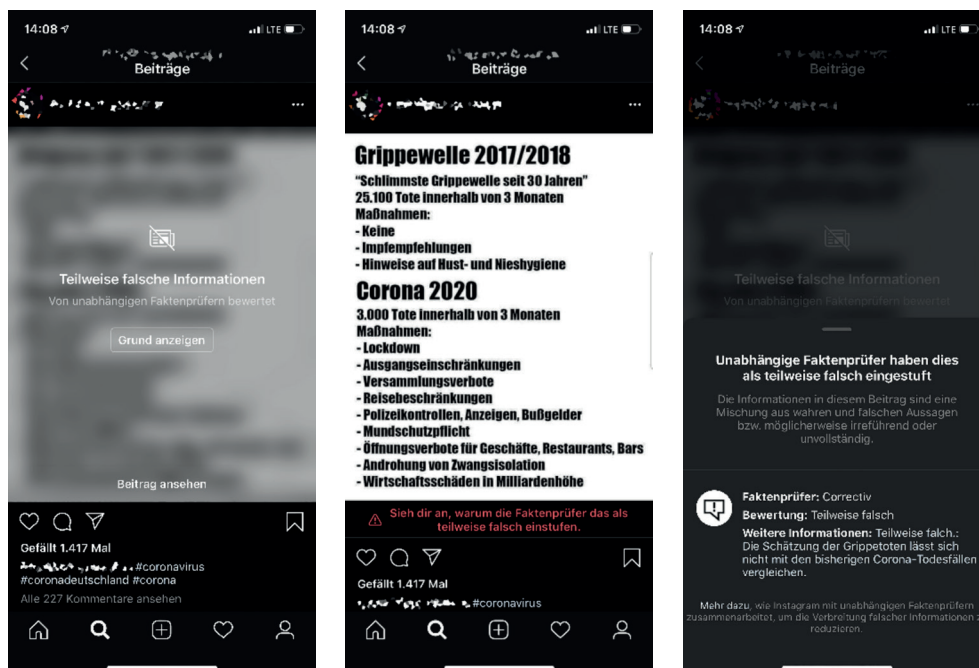
An diesem verdichteten Diskursereignis kann typisierbares herausgearbeitet und gezeigt werden: An vielen Stellen im Diskurs Instagram werden Formen der Pastoralmacht ausgeübt. Dazu gehören Wertevermittlung, normative Setzungen und daran anschlussfähige Vorschläge zum «richtigen» und «guten» Handeln. Im Gegensatz zu Disziplinarmacht ist dieses Verhalten jedoch nicht verpflichtend und muss nicht zwingend eingehalten werden.

Deutlich wird diese Macht insbesondere bei Ereignissen, welche gegen die aufgestellte «Pastorale Norm» verstossen, jedoch nicht komplett gegen die Instagram Richtlinien. Es existieren einige Beispiele dazu, wie Beiträge automatisiert gekennzeichnet werden. Dies kann als Form des «Trainierens» gesehen werden, durch das das «richtige» Verhalten eingeübt werden soll. Kondensiert zeigte sich dies häufig bei Themen, die die Corona-Pandemie betreffen. Es soll an dieser Stelle nicht darum gehen, die Corona Pandemie und den Umgang damit innerhalb von Instagram zu bewerten. Das Beispiel dient hier als verdichtetes Ereignis dazu, zu zeigen, inwiefern es auch automatisiert möglich ist, Beiträge in Instagram zu markieren. So wurden während der Corona-Pandemie alle Beiträge, welche irgendeinen Bezug zu Covid hatten, automatisiert mit einer Meldung von Instagram ergänzt:



Darstellung 55: Beispiele für automatisierte neu kontextualisierte Beiträge (eigene Erhebung)

Das hier Dargestellte ist aus zwei Perspektiven interessant: Zum einen kann aus einer inhaltlichen Perspektive an diesem Beispiel herausgearbeitet werden, welche normativen Setzungen durch Instagram vorgenommen bzw. übernommen werden. Dies bietet für selbstbestimmtes Handeln die Möglichkeit zu reflektieren, ob die normativen Setzungen mit den eigenen subjektiven Normen und Werten vereinbar sind und ob ein Handeln nach eigenen Werten und Normen in diesem Sozialen Medienraum möglich ist. Zweitens ist dieses Beispiel aus einer strukturellen Perspektive aufschlussreich. Verschiedene Beiträge werden mittels digitaler Technik automatisiert in einen erweiterten oder anderen Kontext gestellt. Sie werden markiert und unter Umständen als falsch deklariert. Strukturell aufschlussreich sind hier die digitalen technischen Möglichkeiten, die hier zum Einsatz kommen. Gleichzeitig ist denkbar – und dies ist vor dem Hintergrund des Ziels der Selbstbestimmung relevant –, dass die hier eingesetzte Technologie auf sehr unterschiedliche Themen angewendet werden kann.



Darstellung 56: Als «Falsch» markierte Beiträge während der Corona Pandemie (eigene Erhebung, anonymisiert)

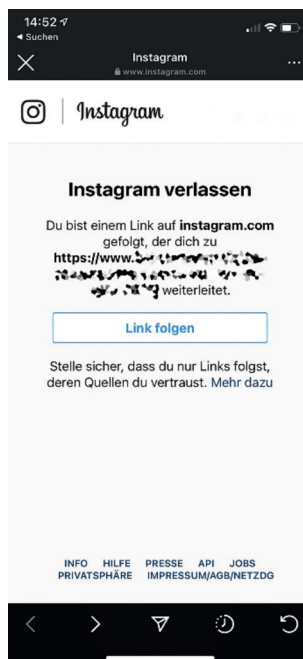
Eine weitere Form der Pastoralmacht findet sich in Instagram dann, wenn Beiträge markiert werden, die laut Instagram falsche Fakten beinhalten. Dies stellt im Gegensatz zur Disziplinarmacht, wonach Beiträge komplett gelöscht oder Konten gesperrt werden, eine Sonderform dar. Als «falsch» markierte Beiträge widersprechen offensichtlich nicht den Instagram Richtlinien, gleichwohl wurden sie einer menschlichen oder technischen Prüfung unterzogen und infolgedessen gegebenenfalls markiert. Oft

waren solche Beiträge im Kontext der COVID-19 Pandemie zu sehen. Auf Instagram existieren viele Accounts von Corona-Leugnern, also Menschen, die der Meinung sind, dass die Corona Pandemie nie wirklich existierte. In der ethnografischen Erhebung wurde bewusst das Ziel verfolgt, ein möglichst grosses und kontrastierendes Meinungsspektrum zu sehr verschiedenen Themen abzubilden. Da es viele Instagram Accounts gab, die zum Beispiel über aktuelle Corona-Massnahmen und Hygieneregeln berichteten, wurde in der ethnografischen Erhebung bewusst nach kontrastierenden Meinungen und Accounts gesucht, in diesem Fall also Accounts, welche gegenüber Corona kritisch bis leugnend aufgetreten sind. Hierdurch konnten beispielsweise folgende, typisierbare Beiträge erhoben werden, in denen eine Form von Pastormacht ausgeübt wird:

Der dritte Typus von Macht ist die Bio-Macht, welche durch Bio-Technologie ausgeübt wird. Während Disziplinarmacht auf den einzelnen Menschen zielt, werden mit Bio-Technologie Massnahmen beschrieben, welche die gesamte Bevölkerung zum Ziel haben und diese regulieren wollen. Bio-Technologische Massnahmen gehören zum Beispiel zum Programm, das die Ein-Kind-Politik der chinesischen Regierung umsetzt. Während demgemäss Disziplinarmacht ausgeübt wird, um den einzelnen Menschen zu disziplinieren, wird Bio-Macht ausgeübt, um die gesamte Bevölkerung zu regulieren. Dies ist im Kontext des sozialen Medienraums Instagram besonders interessant, da die formulierten Regeln, Richtlinien und Vorgaben die meisten in Instagram agierenden Menschen betreffen. Eine Ausnahme bilden Frauen, deren Brustwarzen, wie oben dargestellt, nicht gezeigt werden dürfen, es sei denn sie sind aktiv-stillende Mütter. Bio-Macht kann ausserdem als Oberbegriff für viele Vorgaben von Instagram genutzt werden. So ist es zum Beispiel notwendig, einen Instagram Account zu erstellen, um überhaupt bei Instagram lesen zu können. Dieser Schritt stellt schon eine erste Form der Bio-Macht dar, da ohne Anmeldung keine Teilhabe möglich ist. Jeder Mensch, der Instagram nutzen möchte, muss diese Anmeldeprozedur durchlaufen. Deutlich wird dies auch, wenn kontrastierende Beispiele analysiert werden, in welchen die Art der bio-technologischen Machtausübung *nicht* stattfindet: So gibt es eine Vielzahl anderer sozialer Netzwerke, zu denen man sich nicht anmelden muss, um überhaupt teilnehmen zu können. Ein kontrastierendes Beispiel dazu ist Wikipedia, wo jeder Mensch Artikel schreiben kann, ohne dass eine Anmeldung erforderlich ist. Damit ist es auch ohne Anmeldung möglich, Teil des Diskurses zu werden, mit anderen Worten: eine Sprechposition einzunehmen.

Wesentliche Voraussetzung dafür, dass Instagram überhaupt die Möglichkeit besitzt, alle Nutzenden zu erreichen, zu überwachen und damit diese Form von Macht auszuüben, ist, dass Instagram zentral organisiert ist. Die Plattform unterscheidet sich damit z. B. vom World Wide Web, wo eigenständige Server miteinander vernetzt sind, oder von E-Mails, deren Provider selbst gewählt werden können oder auch ein proprietärer E-Mail-Server betrieben werden kann. Trotz unterschiedlicher Provider ist es möglich, sich domänenübergreifend E-Mails zu schicken, d. h. zu interagieren und zu kommunizieren. Demgegenüber ist Instagram ein geschlossener Raum der

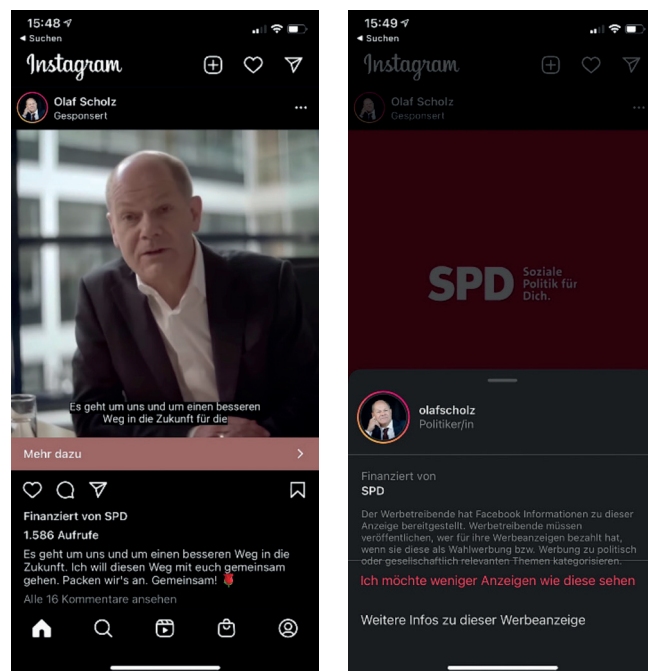
Interaktion und Kommunikation. Die zentralisierte Organisation führt dazu, dass Bio-Macht-Technologien und Disziplinartechnologien überhaupt erst Wirkung entfalten können. Durch die zentralisierte technologische Architektur stellt Instagram eine Art geschlossenen Raum dar und hat somit die Möglichkeit zu überwachen, zu kontrollieren und zu disziplinieren. Dass Instagram ein geschlossener Raum ist, zeigt sich auch daran, dass es nicht möglich ist, in die Texte, welche sich unter den Bildbeiträgen befinden, einen Instagram externen Link einzufügen. Dies ist nur möglich in den Stories oder in einem Link. Folgt man diesem Link, erscheint zunächst ein Hinweis darauf, dass der «Raum» Instagram nun verlassen wird. Dazu folgendes Beispiel:



Darstellung 57: Instagram als geschlossener Raum (eigene Erhebung, anonymisiert)

Die Selbstbestimmung wird auch dann beeinflusst, wenn nicht vollständig frei bestimmt werden kann, welche Beiträge während der Nutzung von Instagram erscheinen. Zunächst erscheinen die Beiträge der Accounts, denen man bewusst, also explizit folgt. Gleichzeitig besteht ein Grossteil der Beiträge in Instagram aus Werbung. Diese Werbung ist, wie im Datenschutz-Diskurs beschrieben, hochgradig personalisiert. So werden beispielsweise die eigenen Interessen, die Nutzungsweisen und auch der Standort genutzt, um Werbung zu personalisieren. Besonders während Wahlkampfzeiten häuft sich die Parteiwerbung auch in Instagram. Werbebeiträge werden innerhalb von Instagram als Werbung markiert. Gleichzeitig ist bei dem Beitrag stets ein Hinweis darauf zu finden, wer diesen Beitrag finanziert. Zudem bietet Instagram zusammen mit Facebook eine so genannte Werbebibliothek an, die es ermöglicht zu erfahren, wer

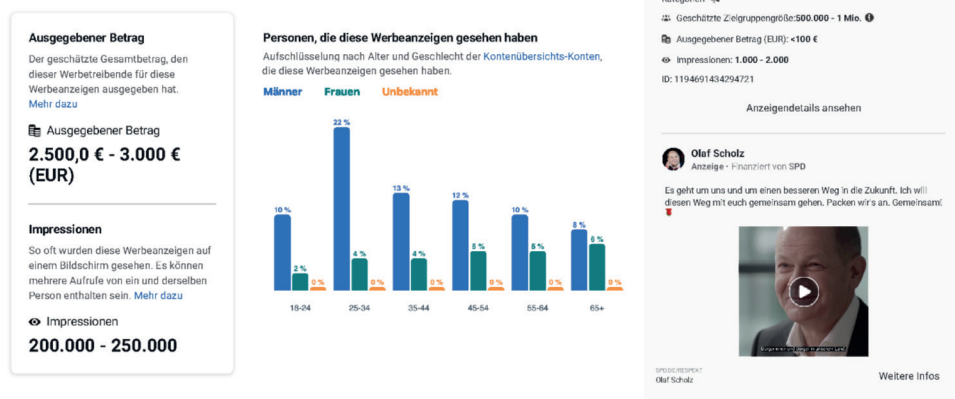
genau die jeweilige Werbung geschaltet hat wie oft diese Werbung angesehen wurde. Es besteht die Möglichkeit zu sehen, ob die Werbung von Männern, Frauen oder einem anderen Geschlecht angesehen wurde, und es wird angegeben, wie viel für diese einzelne Anzeige bezahlt worden ist. Dazu im Folgenden ein Beispiel, welches während der Bundestagswahl 2021 erhoben wurde und in diesem Fall für Olaf Scholz wirbt.



Darstellung 58: Beispiele für finanzierte/gesponserte Werbebeiträge (eigene Erhebung)

Zusammenfassung der Daten

Werbtreibende nutzen oft dasselbe Bild oder Video und denselben Text, um Werbekampagnen mit unterschiedlichen Startdaten, Standorten oder Budgets zu erstellen. Dieser Abschnitt enthält sämtliche Daten für 16 Werbeanzeigen.



Darstellung 59: Ausschnitt aus der Instagram/Facebook Werbebibliothek (eigene Erhebung)

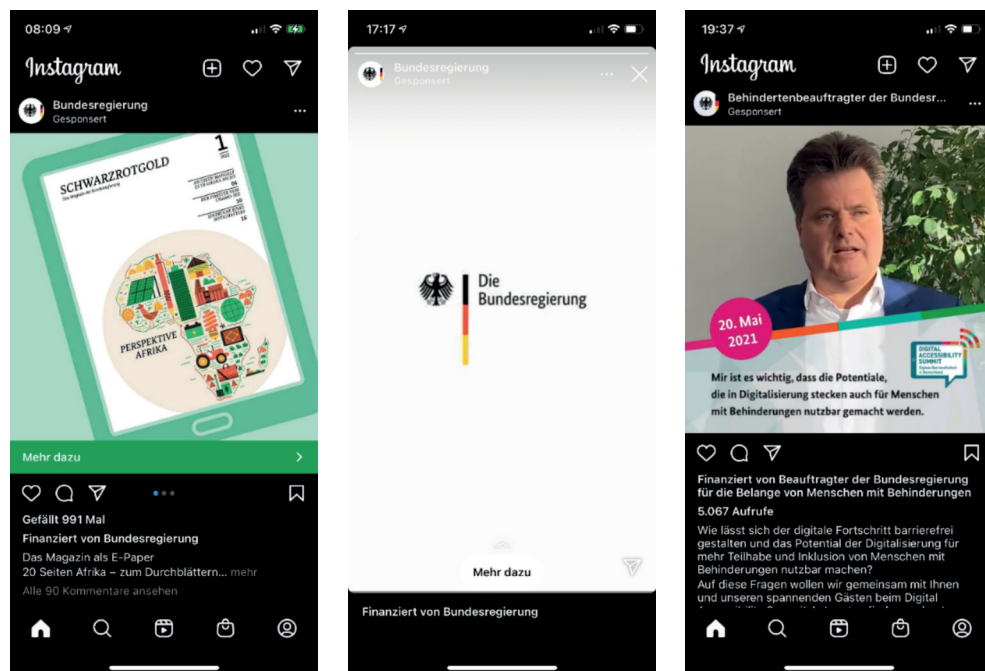
Darstellung 56 zeigt ein Beispiel für in Instagram erscheinende Wahlwerbung. Sie ist markiert als «Gesponsert» und «Finanziert von SPD», zudem gibt es die Möglichkeit auf den Button «Mehr dazu» zu klicken. Klickt man auf diesen Button, erscheint die zweite in Darstellung 47 dargestellte Meldung. Hier gibt es die Möglichkeit auszuwählen, dass man weniger «Anzeigen wie diese sehen» möchte. Zudem gibt es die Möglichkeit, weitere Informationen über diese Werbeanzeige zu bekommen. Klickt man auf diesen Link gelangt man zur «Werbebibliothek» von Facebook/Instagram. Dort bekommt man detaillierte Informationen über die jeweilige Werbeanzeige, wie z. B. wie viel Geld investiert wurde (in diesem Fall 2.500€ bis 3.000€), welche Personen, welchen Geschlechts und welchen Alters die Anzeige angesehen haben. Zudem ist ersichtlich, wie oft die Werbeanzeige auf einem Bildschirm gesehen wurde (in diesem Fall 200.000 bis 250.000 mal).

Selbstbestimmung wird hier beeinflusst, da während der Nutzung von Instagram immer wieder Werbung angezeigt wird. Gleichzeitig zeigen sich auch hier zwei implementierte Möglichkeiten, Instagram etwas selbstbestimmter und reflektierter zu nutzen. Erstens gibt es die Möglichkeit auszuwählen «Ich möchte weniger Anzeigen wie diese sehen». Damit werden Werbeanzeigen zwar nicht vollständig ausgeblendet, sondern nur diese Art von Werbeanzeigen weniger wird angezeigt. Für eine vollständig selbstbestimmte Nutzung wäre es an dieser Stelle wünschenswert, die Möglichkeit zu haben, Werbung vollständig auszublenden. Die Nutzung der Instagram- und Facebook-eigenen Werbebibliothek stellt eine weitere Möglichkeit dar, die angezeigte Werbung zu reflektieren, indem ein Überblick darüber gegeben wird, wie viel für diese Anzeige ausgegeben wurde, welche und wie viele Menschen diese Anzeige gesehen haben.

Durch die Nutzung der Werbebibliothek wird – wie auch schon bei der Analyse der Dokumente des Bundestags – deutlich, dass viele verschiedene staatliche Stellen wie zum Beispiel die Bundesregierung, Ministerien, einzelne Staatssekretariate, Polizeidienststellen etc. Werbung auf Instagram schalten und auch entsprechend dafür zahlen. Es ist oft undurchsichtig bzw. noch nicht offengelegt, wie viel Geld die einzelnen staatlichen Stellen für Instagram-Anzeigen bezahlen. Aufschluss darüber geben beispielsweise die so genannten «kleinen Anfragen» im Bundestag oder die Instagram/Facebook-Werbebibliothek. Gesamtübersichten darüber, wie viel Geld Instagram von staatlichen Stellen erhält, existieren bislang jedoch nicht. Es gibt bisher nur einzelne staatliche Institutionen, welche bezogen auf einen beschränkten Zeitraum offenlegen, wie viel Geld in werbefinanzierte Instagram-Beiträge investiert wurde. Neben den werbefinanzierten Beiträgen auf Instagram produzieren die jeweiligen öffentlichen Stellen auch eigene Instagram Beiträge, welche auf den jeweiligen Accounts erscheinen und keine Werbung darstellen.

Aus diskurs- und dispositivanalytischer Perspektive sind diese Aspekte interessant, da die staatlich finanzierten Beiträge in Instagram eine Form der Diskurs-Reproduktion darstellen. Sie sorgen dafür, dass der Diskurs «am Leben» gehalten wird. Es existiert

eine Vielzahl verschiedener Anbieter sozialer Netzwerke, jedoch bespielen die staatlichen Stellen wie z. B. die Bundesregierung nur die aller grössten davon wie Facebook, Instagram, Twitter und YouTube. Diese Praxis könnte aus medienpädagogischer Perspektive zumindest hinterfragt werden. Nachfolgend werden ausgewählte Beispiele gezeigt, die im Rahmen der ethnografischen Erhebung entstanden sind:



Darstellung 60: Öffentlich gesponserte Instagram-Beiträge (eigene Erhebung)

Darstellung 59 zeigt exemplarisch den Account der Bundesregierung und den Account des Behindertenbeauftragten der Bundesregierung auf Instagram. Nahezu alle zentralen Stellen der Regierung pflegen eigene Instagram-Accounts. Dies verdeutlicht noch einmal die Macht, die Instagram allein durch die Präsenz dieser Accounts hat.

An dieser Stelle wird noch einmal deutlich, warum nicht ein spezieller Diskurs in den Fokus genommen wurde, der *in* Sozialen Medien stattfindet, sondern Soziale Medien als Soziale Medienräume aus einer Meta-Perspektive diskurs- und dispositiv-analytisch im Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses stehen.

Soziale Medienräume als Super-Dispositiv

Ein zentrales Ergebnis dieser Arbeit ist, dass Soziale Medienräume eine Art Super-Dispositiv⁶ bilden, in dem jeder in diesem Sozialen Medienraum stattfindende Diskurs digital modelliert werden kann. Als Superdispositiv kann Instagram einen neuartigen Typus von Macht entfalten. Es ermöglicht, alle in diesem Raum stattfindenden Diskurse zu beeinflussen, zu überwachen, zu regulieren und zu steuern – und zwar bis ins Detail hinein, sodass es selbst möglich ist, einzelne Wörter instantan automatisiert zu löschen. Da Instagram, als sozialer Medienraum begriffen, technologische und auch soziale Aspekte vereint, kann der Betreiber massiv Einfluss auf alle in dieser Plattform stattfindenden Diskurse nehmen. Instagram wurde für diese Arbeit deswegen ausgewählt, weil eine Art Lock-In Effekt entsteht, da die Plattform eines der grössten sozialen Netzwerke weltweit ist und hier verschiedenste Persönlichkeiten, Unternehmen, staatliche und gesellschaftliche Institutionen, kirchliche Einrichtungen, Universitäten etc. repräsentiert sind. Hieran wird noch einmal deutlich, welche Macht Instagram hat. Instagram aggregiert extrem viele Daten und – basierend auf der Datenanalyse – wird Instagram hochgradig personalisiert. Die stattfindenden Praktiken werden beeinflusst und somit auch die Art und Weise, wie Menschen ihre Identität ausgestalten und ihre Beziehung zu anderen Menschen gestalten können. Instagram hat damit die Macht, *die gesellschaftliche Konstruktion von Wirklichkeit*, sofern sie in Instagram stattfindet, auf einer übergeordneten Ebene zu *präformieren, zu überwachen und zu gestalten*.

Nach Foucault bietet Technologie eine Möglichkeit Macht herzustellen. An dieser Stelle sei nochmals daran erinnert, dass Foucault den Begriff der Technologien nicht im digital-technologischen Sinne versteht. Er unterscheidet Technologien der Produktion, Technologien von Zeichensystem, Technologien der Macht und Selbsttechnologien. Oben wurden die Technologien der Macht und die daraus resultierenden Macht-Typen in Bezug auf Instagram beschrieben. Als Technologien der Produktion werden solche bezeichnet, durch die Dinge oder Artefakte hergestellt oder geändert werden. Instagram selbst kann auch als eine Technologie der Produktion klassifiziert werden, da wesentliche Teile der Plattform technologische Artefakte sind, welche vernetzt sind und wesentlicher Teil des Dispositivs Instagram sind. Wie oben dargestellt, ist es für Instagram existenziell, dass es permanent re-produziert wird, da es kein finales Produkt am Ende einer Produktionskette gibt. Selbst eingestellte Medienbeiträge unterliegen ständigen Veränderungen, z. B. über neue Kommentare, dadurch dass sie geteilt werden oder z. B. durch die automatisierte Markierung als «sensibler Inhalt». Deutlich wird, dass weder ein endgültiges Produkt noch ein endgültiger Medienbeitrag existiert. Das ständige Reproduzieren eröffnet Instagram gleichzeitig die Möglichkeit der ständigen Kontrolle und Überwachung, da es eben kein finalisiertes Endprodukt gibt, sondern

6 Treffend wäre auch der Begriff «Meta-Dispositiv». Aufgrund der phonetischen Nähe zum Namen der Firma Meta Platforms (Facebook, WhatsApp, Instagram) wird hier der eher unverfängliche Begriff «Super-Dispositiv» bevorzugt.

das Produkt Instagram ständig erneuert wird, was auch ständig überwacht, geregelt verändert werden kann. Hier verschränken sich also ›Technologien der Produktion‹ mit ›Technologien der Macht‹. Zusammen mit den Möglichkeiten der Digital-Technologie ergibt sich – gerade im Kontext der Kommunikation und Interaktion und der damit verbundenen gesellschaftlichen Konstruktion von Wirklichkeit – eine enorme Wirkmächtigkeit der diskursiven Konstruktion von Wirklichkeit. Zum ersten Mal in der Geschichte der Menschheit scheint es möglich, Diskurse instantan⁷ zu überwachen und zu kontrollieren. Diskurse können aktiv mithilfe von Digitaltechnologie modelliert werden (vgl. auch Mell und Mahlow 2021). Soziale Medien sollten dementsprechend als zum Teil kontrolliertes Dispositiv verstanden werden. Um Machtwirkungen analysieren zu können, ist es notwendig, die von Nutzenden intendierten und ebenso die nicht-intendierten Nebenfolgen der eigenen Handlungen/Praktiken zu erkennen und zu reflektieren.

Foucault beschreibt einen weiteren Typus von Technologie: Den der Selbst-Technologie, welcher bereits beschrieben wurde (S. 80). Selbst-Technologie bezeichnet einen Zustand, wenn Fremdkontrolle, also die Ausübung von Macht mittels Disziplinar- oder Bio-Technologien gar nicht mehr ausgeübt werden muss, weil die vorgegebenen Normen, Werte Regeln, Richtlinien und Praktiken vom Subjekt internalisiert sind. Wenn Fremdkontrolle internalisiert wird, wird sie zur Selbstkontrolle, zur effizienten Form der Kontrolle. Wenn Menschen dazu gebracht werden zu wollen, was sie sollen, dann muss nicht mehr überwacht und kontrolliert werden. Foucault zeichnet nach, dass Menschen in sehr unterschiedlichen Kontexten trainiert werden, bestimmte Verhaltensweisen einzuüben mit dem Ziel, diese zu internalisieren. Zum Beispiel werden in Schulen auch Verhaltensweisen eingeübt mit dem Ziel, dass die Schüler:innen dieses Verhalten internalisieren. Dazu kann das ›still sein‹ im Unterricht oder das Aufstehen und Begrüßen am Anfang der Unterrichtsstunde gehören. Dies sind typisierbare Beispiele dafür, auf welche Art und Weise Selbst-Technologie erreicht werden soll.

Auch in Instagram sind verschiedene Stellen identifizierbar, an denen (Instagram-) konformes Verhalten trainiert wird, zum Beispiel wenn Modellpraktiken vorgegeben werden oder dazu animiert wird, einen Beitrag mit ›Gefällt mir‹ zu kommentieren.

Es wurden Machtverhältnisse im sozialen Medienraum Instagram untersucht und analysiert, wie diese die individuelle Handlungsfähigkeit und Selbstbestimmung beeinflussen können. Es wurde herausgearbeitet, dass nicht-diskursive Praktiken in analogen Medien im Kontext von sozialen Medien diskursiv relevant werden und erhebliche Machtwirkungen entfalten können. Die Richtlinien von Instagram wurden als verdichtete Datenpunkte des Diskurs- und Dispositivkomplexes betrachtet, die Handlungen und Praktiken ermöglichen oder einschränken. Diese haben einen signifikanten Einfluss auf die Selbstbestimmung im sozialen Medienraum Instagram. Es

⁷ Im Kontext von *Instagram* hat das Wort ›instantan‹ eine bezeichnende Doppeldeutigkeit und wird hier dementsprechend bewusst genutzt.

wurde festgestellt, dass Instagram als eine Art «Superdispositiv» fungiert, das in der Lage ist, alle Diskurse, die in diesem Raum stattfinden, zu beeinflussen, zu überwachen, zu regulieren und zu kontrollieren. Der Betreiber hat somit einen massiven Einfluss auf alle Diskurse, die auf dieser Plattform stattfinden.

Darüber hinaus wurde insbesondere auf die Rolle staatlicher Stellen fokussiert, die Werbung auf Instagram schalten und dafür bezahlen. Es wurde herausgearbeitet, dass diese staatlich finanzierten Beiträge eine Form der Diskursreproduktion darstellen und dazu beitragen, den Diskurs «am Leben» zu erhalten.

Die Selbst-Technologie stellt in der Machtanalytik einen besonderen Typus von Macht dar, welcher insbesondere für das medienpädagogische Ziel der Selbstbestimmung relevant ist. Das Einnehmen der Analyseperspektive «Selbst-Technologie» ermöglicht, das eigene selbstbestimmte Handeln von einer Meta-Ebene aus zu reflektieren.

6. Medienpädagogische Erforschung Sozialer Medienräume

*«Hast Du Dir Deinen Alltag oder
hat Dich Dein Alltag gemacht?»
Danger Dan*

Ausgangspunkt der Arbeit war die Forderung diverser Wissenschaftler:innen (z. B. Jörissen, Bettinger, Dander), dass es einer Erweiterung der Methoden und forschungsmethodologischen Zugänge in der medienpädagogischen Bildung und Forschung bedarf. Vor diesem Hintergrund wurde das Forschungsprogramm der wissenssoziologischen Diskurs- und Dispositivanalyse adaptiert, angepasst und erweitert und auf die Analyse «Sozialer Medienräume» angewendet. Dieses Forschungsprogramm ermöglicht, die Beziehungen zwischen verschiedenen Entitäten, seien sie menschlichen oder nicht-menschlichen Ursprungs, eingehend zu untersuchen.

Wie das abstrakte Konzept der Diskurs- und der Dispositivanalyse konkret operationalisiert und damit für die Forschung handhabbar gemacht werden kann, wurde im Kapitel zur Forschungsmethodik und zum forschungsmethodologischen Design ausführlich erläutert. Die Erweiterung der WDDA ermöglicht die Einbringung digitaler und technologischer Entitäten in den Kreis der Bestandteile von Diskursen und Dispositiven. Darüber hinaus wurde die Methode der Dualitätsrekonstruktion adaptiert (Kapitel 4.4) um zu explizieren, dass eine einzelne Sprechposition, Subjektpositionierung und Klassifikation (und die damit verbundenen Praktiken) im Kontext von Sozialen Medienräumen oft sowohl menschliche als auch zugleich technologische Aspekte aufweisen kann. Dieser Ansatz wurde diskurs- und dispositivanalytisch am Beispiel von Instagram, einem prominenten Sozialen Medienraum, demonstriert. Durch die Anwendung der Foucault'schen Machtanalyse, die integraler Bestandteil der WDDA ist, konnten die immensen Auswirkungen Sozialer Medien und ihrer sublimen Kontrolle

auf das zentrale medienpädagogische Ziel der Selbstbestimmung herausgearbeitet werden. Es wurde gezeigt, dass Selbstbestimmung in einem Spannungsfeld vielfältiger Machtmechanismen existiert und von diesen beeinflusst wird.

Eine grundsätzliche Herausforderung dieser Arbeit bestand darin, den dynamischen und komplexen Sozialen Medienraum diskurs- und dispositivanalytisch zu begreifen, in dem menschliche und nicht-menschliche Entitäten miteinander verschränkt sind. Diese Vernetzung wirft zentrale Fragen auf: Wie können Soziale Medien definiert, analysiert, bewertet und erfasst werden? Welche Rollen und Sprechpositionen können Mensch und Technik in diesem sozio-technischen System einnehmen und welchen Einfluss hat dies auf die Selbstbestimmung bzw. welche Machtverhältnisse sind damit verbunden? Zur Beantwortung dieser Fragen wurde die WDDA adaptiert und exemplarisch auf das soziale Netzwerk Instagram angewendet. Dieser Ansatz ermöglichte eine umfassende Erfassung und Analyse des dynamischen und komplex vernetzten Phänomens des Sozialen Medienraums Instagram. Die Anwendung der WDDA konnte zeigen, dass die Veränderungen in der Art und Weise, wie Medieninhalte konsumiert und produziert werden, grundlegend sind. Es wurde deutlich, dass die Rollenzuschreibungen in den «Sozialen Medienräumen» nicht mehr so klar abgegrenzt sind wie in den traditionellen Medien. Statt klarer Trennlinien zwischen Produzent:innen und Konsument:innen zeigt die Analyse, dass in Sozialen Medien beide Rollen häufig ineinander verwoben sind, die Grenzen verschwimmen und vielfältige Rollen hinzukommen, mehrere Sprechpositionen und Subjektpositionierungen entstehen. Durch diesen Ansatz konnte auch die aktive Rolle der Digital-Technologie selbst in den Fokus gerückt werden. «Soziale Medienräume» sind nicht nur passive Informationskanäle, sondern nehmen eine aktive Rolle bei der Gestaltung von Inhalten ein. Sie haben nicht nur die Möglichkeit, Inhalte zu individualisieren, sondern beeinflussen auch die Form dieser Inhalte und die Art und Weise, wie sie konsumiert werden können.

Die Analyse hat auch die Mechanismen aufgezeigt, durch die Soziale Medien unser Verständnis von uns selbst und der Welt um uns herum prägen. Es wurde gezeigt, dass soziale Medien einen tiefgreifenden Einfluss auf die Art und Weise haben, wie Kommunikation stattfindet, wie soziale Beziehungen gestaltet werden und wie individuelle Identitäten verstanden werden. Durch die Anpassung, Erweiterung und Anwendung der WDDA konnten die gestellten Fragen im Detail beleuchtet und die beschriebenen Ziele erreicht werden. Die Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung einer kritischen Auseinandersetzung mit sozialen Medien und der Entwicklung von Strategien zur Förderung der Selbstbestimmung und Autonomie von Individuen in diesem Kontext. In diesem Sinne stellt die Arbeit einen wertvollen Beitrag zur Medienpädagogik dar, der das Verständnis «Sozialer Medienräume» und deren Auswirkungen auf die Gesellschaft vertieft.

6.1 Medienpädagogische Diskurs- und Dispositivanalyse

Die gleichzeitig analoge, digitale und damit verschränkte Lebenswirklichkeit von Menschen wird auf vielfältige Art und Weise durch digitale Technologie erhoben, ausgewertet und verändert. Daher kann als Ergebnis dieser Arbeit zusammenfassend festgestellt werden, dass wir gerade im Kontext von Sozialen Medienräumen in einer hochgradig verarbeiteten Realität leben – Englisch: «Ultra Processed Reality». Wie in der Ausgangslage beschrieben und beispielsweise von Rahwan et al. 2019 gefordert, muss auch immer der soziale Kontext erhoben werden, in dem Algorithmen oder Digitalisierungsprozesse stattfinden. Wagner et al. (2021) haben dafür plädiert, sozialwissenschaftliche Ansätze und Theorien für die Erforschung sozio-technischer Phänomene zu adaptieren und zu erweitern. Dies wurde in der vorliegenden Arbeit getan. Die Herausforderung bestand unter anderem darin, das Phänomen «Soziale Medien» in seiner sozialen und technologischen Gesamtheit zu erfassen. Gelöst wurde diese Aufgabe durch die Diskurs- und Dispositivanalyse, welche in Feldern der sozialwissenschaftlichen Forschung als etabliert gilt. Die exemplarische Anwendung auf das Phänomen Instagram zeigt, dass sie auch für digital geprägte Lebenswelten adaptierbar ist, sofern sie um Dualitätsaspekte erweitert wird. Wie Bettinger und Jörissen in ihrer *Theorie der relationalen Medienbildung* aufgezeigt und gefordert haben, sehen sie die Medienpädagogik gefordert, von einer Subjekt-Objekt Dichotomie abzuweichen, und schlagen eine Neuorientierung hin zu relationalen Ansätzen vor (vgl. Bettinger und Jörissen 2021). Mit der vorliegenden Arbeit konnte gezeigt werden, dass die erweiterte WDDA ermöglicht, Technologien, Praktiken, materielle, räumliche und körperliche Bedingungen als interdependentes Ensemble zu begreifen, zu erfassen und zu analysieren (vgl. ebd.). Das vorgestellte und exemplarisch angewendete Forschungsprogramm unterschlägt demgegenüber auch nicht, dass im Kontext Sozialer Medienräume die technischen Artefakte und deren Einrichtung zur Erzeugung, Übertragung, Speicherung, Wiedergabe und Verarbeitung potenzieller Zeichen sowie auch die dazugehörige Software (vgl. Tulodziecki u. a. 2021, 19) weiterhin elementarer Bestandteil des Dispositivs Sozialer Medienraum sind. Der vorgestellte Ansatz erlaubt auch, diese wesentlichen Aspekte zu erfassen. Technologien wurden als Medien und Maschinen begriffen, erfasst und dargestellt, die einerseits Daten speichern und präsentieren, diese gleichzeitig aber auch selbstständig und automatisiert verarbeiten können und automatisiert Praktiken im Sozialen Medienraum durchführen können. Für den einzelnen Nutzenden ist es wesentlich, das gesamte Ensemble und die inhärenten Wechselwirkungen zu erfassen, damit Reflexionen darüber, ob man selbstbestimmt handelt oder nicht, überhaupt erst ermöglicht werden. Der vorliegende Ansatz orientiert sich an den Prinzipien qualitativer Forschung. Da das Phänomen *sozialer Medienraum Instagram* in seiner Komplexität für die medienpädagogische Forschung auf diese Art und Weise noch nicht erfasst wurde, war es notwendig, zunächst dieses Feld qualitativ neu zu erschliessen. In Folgestudien könnten die vorliegenden Ergebnisse dafür genutzt werden, auch quantitative

Forschung anzuschliessen, welche bestimmte herausgearbeitete Aspekte fokussiert und eine Methodik entwickelt, bestimmte Entitäten zu messen.

Für die medienpädagogische Bildung, Forschung und Praxis ist es von grundlegender Bedeutung zu verstehen, dass soziale Medien und soziale Netzwerke keine solitären Artefakte sind. Soziale Medien – verstanden als «Soziale Medienräume» – haben immer eine soziale, eine technologische und auch eine geografische Dimension, in welcher sie ihre Wirkung entfalten. Wenn von Instagram, Twitter, Facebook, TikTok etc. die Rede ist, muss zunächst klargestellt werden, dass damit in medienpädagogischen Kontexten nicht ein einzelnes digitales Artefakt oder eine einzelne App gemeint ist, sondern mehrere Artefakte, Personen und deren Beziehungen zueinander in eine Analyse einbezogen werden sollten. Die vorliegende Erweiterung der WDDA eröffnet die Möglichkeit, die digital-technologischen Aspekte Sozialer Medienräume zu erfassen und zu analysieren, und legt dabei einen besonderen Blick auf die herrschenden Machtverhältnisse. Damit ist dieser Ansatz in besonderer Art und Weise dafür geeignet, das medienpädagogische Ziel der Selbstbestimmung zu erreichen. In dieser Erweiterung kann nun von einer medienpädagogischen Diskurs- und Dispositivanalyse gesprochen werden – so wie es im Titel dieser Arbeit steht.

6.2 Grenzen dieser Arbeit und zukünftige Forschung

Das in dieser Arbeit vorgestellte Programm der fokussierten Diskurs- und Dispositivethnografie ermöglicht, auf die genannten Desiderate zu reagieren. Die exemplarische Anwendung dieses Forschungsprogramms auf das Phänomen Instagram zeigt, dass dieser Ansatz als medienpädagogische Methode geeignet ist.

Eine Herausforderung stellt die Erforschung der technologischen Architektur der sozialen Medien dar. Da ein Kriterium für die Datenauswahl nur solche Daten vorsah, welche ohne spezielle Methoden der Datenerhebung potenziell für alle Menschen explorierbar sind, konnte kein tiefer Einblick in die Blackbox Instagram gewonnen werden. Es konnte deutlich herausgearbeitet werden, dass wesentliche Aspekte des Diskurs- und Dispositivkomplexes rund um Instagram massgeblich durch digitale Technologie beeinflusst werden. Instagram selbst beschreibt zum Beispiel im Rahmen der Datenschutz-Bestimmung detailliert, auf welche Art und Weise welche Daten erhoben werden. Wie die Daten konkret ausgewertet und benutzt werden, bleibt verdeckt. Ein genauer Einblick ist jedoch nicht möglich. Um dieser Forschungslücke zu begegnen, könnten aus wissenschaftlicher Perspektive Projekte geschaffen werden, die ermöglichen, die Blackbox zu erschliessen. Erste Pilotprojekte, die solche Ansätze verfolgen, gibt es beispielsweise mit dem Projekt DataSkop.⁸

⁸ <https://dataskop.net/> (15.06.2023) – Ein Kooperationsprojekt von AlgorithmWatch, der ENS/Europa Universität Viadrina, der FH Potsdam, der Universität Paderborn und des Vereins «mediale pfade».

Exemplarisch wurde anhand von Instagram gezeigt, inwiefern Menschen in dem vorgegebenen diskursiven Rahmen agieren. Gleichwohl soll und darf nicht der Eindruck entstehen, diese herausgearbeiteten gegebenen Strukturen seien unveränderlich und man müsse sich diesen unterordnen, im Gegenteil: Ein ganzheitliches Erfassen und Reflektieren der momentan gegebenen dispositiven Infrastruktur und der sich darin realisierenden Diskurse soll es Menschen ermöglichen, wirklich selbstbestimmt zu handeln. Die Einschätzung, ob man selbstbestimmt handelt, sollte nicht nur das momentan Sichtbare als Referenz nutzen.

Folgestudien könnten intensiver erforschen, wie Menschen sich die momentan gegebenen Strukturen zu eigen machen, reflektieren, mitgestalten und diese auch verändern werden. Dazu könnte beispielsweise die von Bosančić entwickelte Inter-subjektivierungsanalyse genutzt werden, welche die Möglichkeit eröffnet, subjektive Sinn- und Bedeutungsstrukturen und darauf aufbauend intensiver potenzielle Handlungsmöglichkeiten zu erheben.

Die Analysen dieser Arbeit wurden «händisch» durchgeführt. Bei zukünftigen Forschungsstudien könnten computergestützte *Large Language Models* genutzt werden, die zunächst für die Analyse qualitativer Daten durch Menschen trainiert werden. So könnten anschliessend automatisiert grosse Datenmengen diskurs- und dispositiv-analytisch ausgewertet werden. Dadurch würde sich die Möglichkeit ergeben, eine breitere Palette von Daten in feinanalytische Auswertungen aufzunehmen.

6.3 Soziale Medien: Mehr als digitale Artefakte

Im Kontext digitaler sozialer Medien wird oft der Begriff «digitale Artefakte» genutzt. Dieser Begriff birgt jedoch die Gefahr eines Missverständnisses, welches dem Erlangen eines umfassenden Verständnisses im Weg stehen könnte. Digitale Artefakte sollten nicht isoliert betrachtet werden, sondern als eine Entität eines grösseren Dispositivkomplexes. Soziale Medien sind eine neue Art von Medien, die als sozialtechnologische Dispositive begriffen werden können. Diese Perspektive ermöglicht zu erkennen, dass nicht nur eine App oder ein Anbieter im Fokus stehen sollte. Sie ermöglicht zu begreifen, dass selbst wenn eine App oder ein Anbieter oder das Handy gewechselt wird, keinesfalls das gesamte System zusammenbricht. Der Grund dafür ist, dass soziale Medien selbst ein Dispositiv bilden. Die App, die genutzt wird, ist lediglich ein Aspekt des gesamten Dispositivs Soziale Medienräume. Auch wenn eine App ausgetauscht wird, bleibt das Dispositiv stabil: das Endgerät, der/die Nutzende und die Themen sind innerhalb der Sozialen Medienräume austauschbar. Diese Austauschbarkeit zeigt sich nicht nur in der konkreten Praktik, sondern auch in der Plattform selbst. Ob Instagram, Facebook, StudiVZ oder LinkedIn – sie alle sind austauschbar. Dies kann zum Beispiel durch die Implementierung einer neuen App, eines neuen Geräts oder eines neuen Netzwerks geschehen. Trotzdem bleibt das gesamte Dispositiv stabil und funk-

tionsfähig, die Grundstruktur des Dispositivs bleibt erhalten, während die einzelnen Komponenten ständig weiterentwickelt, angepasst und ausgetauscht werden können. Statt nur einzelne digitale Artefakte zu erforschen, sollten digitale Artefakte als *ein Element eines grösseren Dispositivkomplexes* verstanden werden. Soziale Medienräume sind die neuen Medien, die neuen Artefakte, begriffen als sozio-technologische Dispositive. Gleichwohl spielen einzelne Artefakte als Teil eines grösseren Dispositivs eine wesentliche Rolle, dieser Fakt sollte nicht unterschlagen werden.

In der Ausgangslage wurde beschrieben, dass Technologieentwicklung stets mit Formatkriegen verbunden war. Verschiedene Hersteller boten technologisch unterschiedliche Lösungen für ein gegebenes Problem an. Ein Beispiel ist die Konkurrenz der Video-Standards VHS und Betamax, welche beide das «Problem» heimische Videoaufnahme individuell lösten. Eine begleitende Frage der vorliegenden Studie war, für welches «Problem» Soziale Medien, je nach Anbieter, verschiedene Lösungen bieten. Die heuristische Hypothese war: für das «soziale Problem» Kommunikation und Interaktion. Durch die Anwendung WDDA konnte das komplexe Wirken Sozialer Medien in unserem Alltag tiefergehend aufgedeckt und analysiert werden. Soziale Medien sind nicht einfach nur Kommunikationswerkzeuge, sie sind vielmehr Technologien, die unseren Alltag und unsere Interaktionen strukturieren, steuern und regulieren. Der erste Schritt zu diesem Verständnis war die Erkenntnis, dass Soziale Medien *eine technologische Antwort auf ein soziales Problem* sind. Dabei geht es jedoch nicht nur um das Bedürfnis, miteinander zu kommunizieren und sich auszutauschen. Soziale Medienräume sind ein viel komplexeres Phänomen. Sie dienen nicht nur als Plattformen für Austausch und Interaktion, sondern spielen zunehmend eine zentrale, aber implizite Rolle in der Steuerung, Überwachung und Kontrolle der Gesellschaft. Ein Grossteil dieser Macht liegt in der Hand von einzelnen Konzernen – in diesem Fall Instagram bzw. dem Unternehmen Facebook bzw. Meta Plattformen. Die WDDA ermöglicht, diese Aspekte zu beleuchten. Sie hilft zu verstehen, wie sich Diskurse in Sozialen Medien materialisieren und wie diese Diskurse kollektive Wissensformen, Normen und Bedeutungen erzeugen und reproduzieren. Auf diese Weise dienen Soziale Medien nicht nur der Kommunikation, sondern gestalten aktiv unsere Gesellschaft und Kultur. Darüber hinaus bietet die WDDA Einblicke in die Art und Weise, wie Soziale Medienräume als Dispositive wirken. Sie sind Teil eines Netzwerks von Diskursen, Praktiken, Institutionen und Verhaltensweisen, die bestimmte Formen von Wissen und Macht hervorbringen und aufrechterhalten. Durch ihre vielfältigen Interaktionen und Vernetzungen mit Individuen, Gruppen und Institutionen strukturieren und prägen sie unsere soziale Wirklichkeit zu einem wesentlichen Teil. Diese komplexe Rolle von «Sozialen Medienräumen» geht weit über das blosse Angebot einer Kommunikationsplattform hinaus. Soziale Medien sind zu einer Schlüsseltechnologie geworden, die tiefgreifende Auswirkungen auf die Art und Weise hat, wie wir als Gesellschaft interagieren, kommunizieren und uns organisieren. Sie prägen nicht nur unsere sozialen

Interaktionen, sondern beeinflussen auch, wie wir als Individuen und als Gesellschaft Wissen generieren, Macht ausüben und unsere soziale Realität konstruieren. Daraus ergibt sich ein umfassenderes Bild der «Lösung», die soziale Medien für ein soziales Problem bieten. Es geht nicht nur um die Befriedigung von Kommunikationsbedürfnissen, sondern um ein umfassendes Set von Technologien, Werkzeugen und Mechanismen, die zur Steuerung, Überwachung und Kontrolle der Gesellschaft beitragen. Diese Rolle und Funktion der Sozialen Medienräume zwingt uns, unser Verständnis dieser Technologien zu überdenken und Soziale Medienräume neu zu bewerten.

In diesem Forschungsprojekt wurde zudem mit der heuristischen Hypothese gearbeitet, dass Soziale Medienräume nicht nur als zusätzliche Sozialisationsinstanz fungieren, sondern auch bestehende Sozialisationsinstanzen verändern und integrieren. Durch die Anwendung der WDDA konnten detaillierte Einblicke in die Art und Weise gewonnen werden, wie Soziale Medien intern stattfindende Sozialisationsprozesse prägen und beeinflussen. Die Analysen haben gezeigt, dass Soziale Medienräume durch ihren vielfältigen Einfluss die Grenzen traditioneller Sozialisationsinstanzen erweitern und neu definieren. So werden beispielsweise fest definierte Interaktionsmöglichkeiten vorgegeben (z. B. durch eingeschränkte Reaktionsmöglichkeiten wie «Gefällt mir»). Diese Veränderung der Sozialisationsinstanzen geht jedoch über eine bloße Annexion bestehender Sozialisationsorte hinaus. Soziale Medien haben sich auch als eine Art Meta-Instanz etabliert – als Super-Dispositiv, welches die Form und Struktur von Sozialisationsprozessen beeinflusst. Sie prägen die Art und Weise, wie wir lernen, kommunizieren und uns als Teil der Gesellschaft verstehen. Sie beeinflussen die Normen, Werte und Verhaltensweisen, die in diesen Prozessen vermittelt werden und können daher als eine Art Regulierungsinstanz innerhalb des Sozialisationsprozesses betrachtet werden. Die Forschungsergebnisse zeigen, dass Soziale Medienräume eine zentrale Rolle bei der Gestaltung der sozialen Konstruktion unserer Gesellschaft spielen. Ihre Fähigkeit, Grenzen und Inhalte existenter Sozialisationsinstanzen neu zu definieren, sowie ihre Rolle als Regulierungsinstanz verdeutlichen ihre tiefgreifende und transformative Kraft in unserer modernen Gesellschaft. Eine bewusste Reflexion und kritische Auseinandersetzung mit den Auswirkungen und der Nutzung von sozialen Medien ist daher unabdingbar.

In dieser Forschungsarbeit ging es vorrangig darum, Soziale Medien als Diskurs- und Dispositivkomplex zu erfassen und zu analysieren, um daraus Implikationen für das medienpädagogische Ziel der Selbstbestimmung abzuleiten. Es konnte gezeigt werden, dass das zunächst offen formulierte Erkenntnisinteresse im Verlauf der Ausarbeitung zu einer präzisen und detaillierten Analyse des Phänomens «Soziale Medienräume» geführt hat.

Die Anwendung der WDDA ermöglichte, die Rolle und Funktion von Sozialen Medienräumen im gesellschaftlichen Kontext umfassend zu beleuchten. Es wurde deutlich, dass Soziale Medienräume weit mehr sind als reine Kommunikationswerkzeuge.

Sie eröffnen einen Möglichkeitsraum, in dem soziale Konstruktionen von Wirklichkeit realisiert werden können. Mittels ihrer Strukturen und Mechanismen haben sie die Macht, gesellschaftliche Kommunikation und Interaktion zu beeinflussen und zu strukturieren. Durch die detaillierte Analyse der Mechanismen, mit denen Soziale Medienräume dieses Verständnis formen, konnten bisher unbekannte Aspekte des Phänomens «Soziale Medienräume» entdeckt und erforscht werden. Dabei wurde verdeutlicht, wie wichtig es ist, diese Mechanismen zu verstehen und kritisch zu reflektieren, um die Selbstbestimmung und Autonomie der Nutzenden in diesem Kontext zu fördern.

Die vorliegende Arbeit hat somit das zentrale Erkenntnisinteresse erfolgreich adressiert. Sie hat einen umfassenden Einblick in die Rolle und Funktion von Sozialen Medienräumen im gesellschaftlichen Kontext gegeben und aufgezeigt, welche Konsequenzen sich daraus für das medienpädagogische Ziel der Selbstbestimmung ergeben. Die Ergebnisse unterstreichen die Notwendigkeit einer kritischen Auseinandersetzung mit Sozialen Medienräumen in all ihrer Komplexität und liefern wertvolle Erkenntnisse für die Medienpädagogik. Sie eröffnen neue Perspektiven auf das Phänomen Soziale Medienräume und zeigen gleichzeitig, dass es noch viel zu entdecken und zu erforschen gibt.

6.4 Das Problem der Selbstbestimmung: Wenn Menschen wollen, was sie sollen

Als Selbsttechnologie bezeichnet Foucault die Art und Weise, wenn Menschen sich vorgegebene Normen, Werte und Verhaltensweisen zu eigen machen und danach handeln (s.o., S. 75f.). Ein solches Verhalten ist in vielen Kontexten erwünscht und wird dementsprechend antrainiert. Es wurde gezeigt, dass auch in Instagram auf viele verschiedene Arten Macht über Menschen ausgeübt wird, d.h. sie werden trainiert, bestimmte Normen, Werte und Verhaltensweisen zu übernehmen. Dies geschieht oft unbewusst. Das Ziel entsprechender Trainings ist, dass keine Art der Machtausübung und Überwachung mehr notwendig ist, da die Menschen sich regelkonform verhalten.

Dies stellt eine Herausforderung für das medienpädagogische Ziel der Selbstbestimmung und vor allem für das Erreichen dieses Ziels dar: Es könnte die Gefahr bestehen, dass, wenn man Menschen fragt, ob sie auf Instagram selbstbestimmt handeln, sie den subjektiven Eindruck haben, dies durchaus zu tun. Mit anderen Worten: *Sie wollen, was sie sollen*. Die These ist, dass es zunächst notwendig ist, die diskursiven und dispositiven Strukturen zu erkennen, zu reflektieren und zu hinterfragen. Erst auf dieser Basis kann man zu einer Einschätzung kommen, ob man im Einklang mit den eigenen Werten, Normen und Zielen selbstbestimmt handelt oder ob die Software dazu trainiert, bestimmte Verhaltensweisen zu internalisieren. So wäre zum Beispiel denkbar, dass ein Mensch den Eindruck hat, selbstbestimmt zu handeln, wenn mindestens alle 24 Stunden einmal bei Instagram nachgesehen wird, ob eine Story verfügbar ist. Allerdings ist die Plattform vom Entwicklungsteam derart programmiert, dass die Sto-

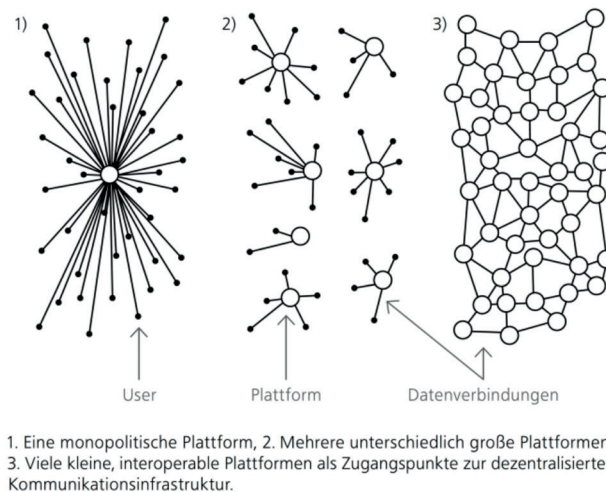
ries eben nur 24 Stunden zur Verfügung stehen; damit wurde schon eine vorgelagerte Form der Disziplinarmacht ausgeübt. Das bloße Erheben der durchgeführten, beobachtbaren Praktiken der Nutzenden auf Instagram kann dementsprechend also keinen vollständigen Aufschluss darüber geben, ob jemand selbstbestimmt handelt oder nicht. Die gleiche Handlung, die nach aussen sichtbar ist, kann einen selbstbestimmten und reflektierten Hintergrund haben, während eine nach aussen gleich aussehende Handlung durchaus fremdbestimmten Charakter haben kann, da sie unreflektiert vollzogen wird und vielleicht sogar den jeweiligen subjektiven Werten und Normen widerspricht. Noch schwieriger wird es, Selbstbestimmung dann einzuschätzen, wenn Praktiken durchgeführt werden, die durch Technologie automatisiert und nicht direkt sichtbar durchgeführt werden, aber doch den Nutzenden betreffen. Beispiel ist die automatisierte Praktik, den Standort des Nutzenden über das mobile Endgerät ständig zu aktualisieren, z. B. durch Erfassung der Funkzellentürme in der Nähe und Nutzung des GPS-Senders – auch wenn das Gerät sich im Standby-Modus befindet.

6.5 Den nicht mehr rein menschlichen Faktor wieder menschlich machen

Es wurde deutlich, dass die ursprünglich menschlichen Faktoren, welche durch eine Diskurs- und Dispositivanalyse aufgedeckt werden, im Kontext Sozialer Medienräume nicht mehr rein menschlich sind. Sie sind von digitaler Technologie durchdrungen und können menschliche Praktiken teilweise ersetzen. Vor dem Hintergrund der gegenwärtigen technologischen Entwicklung von Sprachmodellen auf der Grundlage künstlicher Intelligenz wird deutlich, dass digitale Technologie noch mehr in die Gesellschaft eindringen und diese beeinflussen wird. Chatbasierte Sprachmodelle wie «ChatGPT» lassen eine Richtung erkennen, auf die pädagogisch reagiert werden muss. Die Lebenswelt der Menschen wird immer mehr durch digitale Technologie absorbiert, ähnlich wie Misteln halbpasitär auf Ästen von Bäumen und Sträuchern wachsen, dringt digital Technologie immer mehr in zentrale Orte der Gesellschaft ein. Für eine selbstbestimmte Nutzung, letztendlich für das demokratische Zusammenleben in der Gesellschaft, ist es wichtig, sich der panoptischen Überwachung bewusst zu werden, die (nicht nur) von Social Media ausgeht. Menschen sollten befähigt werden, aktiv soziale Medienräume zu gestalten, und zwar nicht nur, indem sie eigene Medienbeiträge verfassen, sondern indem sie eigene soziale Medienplattformen programmieren. Es sollten soziale Medienräume gewählt werden, die dezentral organisiert sind, und nicht von einem einzelnen Unternehmen kontrolliert werden.

Beispiele dafür existieren bereits und werden unter dem Label «Fediverse» vereint. Ein Kunstwort aus föderal und Universum – Fediverse – bezeichnet ein Netzwerk einzelner eigenständiger und damit unabhängiger Plattformen, die untereinander kommunizieren können, ähnlich wie dies bei E-Mails der Fall ist. Die Abbildung von (Piétron 2019) stellt verschiedene Modelle einer möglichen Social-Media-Infrastruktur dar.

Modelle einer Social-Media-Infrastruktur



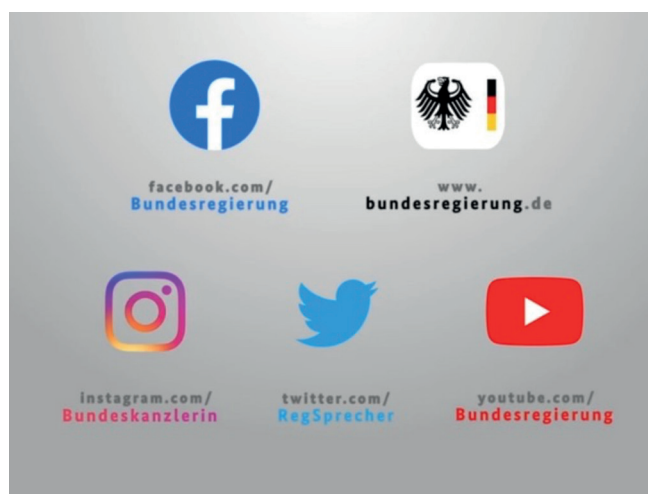
Darstellung 61: Modelle einer Social-Media-Infrastruktur (Piétron 2019, S. 2)

Instagram ist eine monopolistische Plattform, ebenso Facebook, Twitter und YouTube. Im Mittelpunkt steht *ein Unternehmen*, über das *alle Nutzenden* kommunizieren und interagieren müssen. Punkt 2 der Darstellung stellt mehrere unabhängig voneinander stehende Plattformen dar – so wie es momentan meistens der Fall ist. Die dritte Darstellung entspricht dem «Fediverse»-Gedanken. Damit werden die dezentral organisierten Plattformen bezeichnet, die untereinander kompatibel sind. Eigentlich entspricht dies den ursprünglichen Grundgedanken des World-Wide-Webs oder der E-Mail. Man müsste «back to the roots» und bereits bestehende Technologien erneut beleben.

Es stellt ein Problem dar, dass staatliche Institutionen, an erster Stelle die Bundesregierung, hauptsächlich auf diesen monopolistischen Plattformen vertreten sind und damit eben diese Diskurse und Dispositive monopolistischer Plattformen reproduzieren. Darstellung 61 zeigt, die Plattformen, auf denen die Bundesregierung vertreten ist. Nur die eigene Website ist nicht durch ein Unternehmen kontrolliert.

Genutzte Plattformen sollten untereinander anschlussfähig sein, also Interoperabilität aufweisen. Eine Überlegung, wie sie z. B. auch von Piétron gefordert wird, ist, bestehende Plattformen zur Interoperabilität zu verpflichten. Eine weitere Möglichkeit ist die Forderung nach mehr Möglichkeiten zur freien Gestaltung auf den bestehenden Plattformen. Damit wäre ein weiterer Baustein zur Förderung einer kritischen Auseinandersetzung mit Sozialen Medienräumen geschaffen. Die Kontrolle dieser Plattformen sollte nicht allein in unternehmerischer Hand, sondern wie bei «analoge Räumen» auch in öffentlicher Hand liegen. Dafür müssten existierende Gesetze weiter für den Kontext Sozialer Medienräume angepasst werden. Ein weiteres Ziel solcher Bemühungen sollte sein, dass alle Beteiligten ein Bewusstsein für die bestehenden

Interessen- und Machtverhältnisse in den sozialen Medienräumen entwickeln. Sie sollten in die Lage versetzt werden, die zugrunde liegenden Herrschaftsstrukturen und Machtverteilungen zu erkennen und zu verstehen. Auf diese Weise könnten sie sich prinzipiell selbstbestimmt in diesen Räumen bewegen, darin agieren und sich gleichzeitig kritisch mit den Bedingungen und Einflüssen auseinandersetzen, denen sie dort begegnen.



Darstellung 62: Online-Präsenz der Bundesregierung (eigene Erhebung)

6.6 Plädoyer für eine Soziale Medienpädagogik

Soziale Medienräume durchdringen die Gesellschaft bereits intensiv und tiefgreifend. Sie haben sich zu einem ubiquitären Faktor entwickelt, der massive Auswirkungen auf die Selbstbestimmung der Menschen hat, insbesondere dann, wenn wichtige Aspekte dieser Medienräume von einzelnen grossen Unternehmen kontrolliert werden. Kein anderes Medium kann eine derartige Macht entfalten wie Soziale Medien. Vielleicht ist dies auch ein Grund dafür, warum Elon Musk Twitter für 44 Milliarden Dollar gekauft hat.⁹ Hinzu kommt, dass viele gesellschaftliche Diskurse zunächst in und durch Soziale Medienräume emergieren und sich von dort aus verbreiten. Soziale Interaktionen, Kommunikationsprozesse und auch Sozialisationsprozesse finden zunehmend in Sozialen Medienräumen statt. Vor diesem Hintergrund ist es dringend erforderlich, dass sozialwissenschaftliche Forschungsmethoden an diesen Kontext angepasst werden. Weitergehend wäre es sinnvoll, auch die Methoden der sozialpädagogischen Praxis für die Anwendung in sozialen Medienräumen weiter zu modifizieren. Es sollten praktische Strategien zur Stärkung der Selbstbestimmung in Sozialen Medienräumen entwickelt werden.

⁹ <https://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2022-04/elon-musk-kauft-kurzbotschaftendienst-twitter> (20.6.2023).

In der vorliegenden Arbeit wurde unter anderem das Konzept des Sozialraums aus dem Kontext der Sozialpädagogik adaptiert und auf Soziale Medienräume angewendet. Die Sozialpädagogik verfügt über etablierte Praxiskonzepte, die beschreiben, wie in Sozialräumen interveniert werden kann, um das Wohlbefinden und die Entwicklung der dort lebenden Menschen zu unterstützen. Der Vorschlag hier ist, ein ähnliches Praxiskonzept für soziale Medienpädagogik zu entwickeln und in der Gesellschaft zu implementieren.

Dadurch kann ermöglicht werden, anschlussfähig an die Theorie des Sozialraums von Kessl und Reutlinger eine reflexive räumliche Haltung zu etablieren, die Nutzenden und Pädagog:innen ermöglicht, im sozialen Medienraum systematisch die jeweiligen Kontextualisierungen der Zusammenhänge des sozialen Medienraums umfassend zu erfassen und dementsprechend selbstbestimmtes Handeln zu ermöglichen.

«Mit einer reflexiv-räumlichen Haltung kann eine möglichst weitgehende Erweiterung und Eröffnung von Handlungsoptionen für die Betroffenen gelingen, die aktuell verdeckt, versteckt sind oder nicht zur Verfügung stehen» (Kessl und Reutlinger 2022, 34).

Dadurch sollte allen Beteiligten ermöglicht werden, ein Bewusstsein dafür zu entwickeln, welche Interessen- und damit Macht- und Herrschaftskonstellationen vorliegen. Dieser Ansatz aus der Sozialpädagogik sollte für die Medienpädagogik adaptiert werden. So wäre denkbar, dass sich Medienpädagogik sowohl der Informatik als interdisziplinäre Partnerin öffnet als auch zugleich interdisziplinär mit der Sozialpädagogik zusammenarbeitet, damit sich Kompetenzen ergänzen und neue Möglichkeiten der Forschung und Praxis entstehen können.

Literatur

- Bettinger, Patrick, und Benjamin Jörissen. 2021. *Medienbildung*. 13.
- Biermann, André. 2014. *Das diskursive Verschwinden der Religionsfreiheit*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Egbert, Simon. 2022. *Diskurs und Materialität: Eine Dispositivanalyse des Drogentestens*. Theorie und Praxis der Diskursforschung. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-37053-4>.
- Goriunova, Olga. 2013. *Die Kraft der digitalen Ästhetik. Über Meme, Hacking und Individuation*. <https://doi.org/10.25969/MEDIAREP/699>.
- Grabs, Anne, Karim-Patrick Bannour, und Elisabeth Vogl. 2020. *Follow me! erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co.* 5., Aktualisierte Auflage 2018, 2., Korrigierter Nachdruck 2020. Rheinwerk Computing. Rheinwerk Verlag.
- Heckmann, Dirk. 2019. *jpr-NLITEDT000919*.

- Jende, Robert. 2021. «Öffentliche Krisenexperimente». In *Handbuch Öffentliche Soziologie*, herausgegeben von Stefan Selke, Oliver Neun, Robert Jende, Stephan Lessenich, und Heinz Bude. Öffentliche Wissenschaft und gesellschaftlicher Wandel. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-16991-6_42-1.
- Keller, Reiner. 2011a. *Diskursforschung: eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen*. 4. Auflage. Qualitative Sozialforschung, Band 14. VS Verlag.
- Keller, Reiner. 2011b. *Wissenssoziologische Diskursanalyse: Grundlegung eines Forschungsprogramms*. 3. Aufl. Interdisziplinäre Diskursforschung. VS, Verl. für Sozialwiss.
- Keller, Reiner. 2019. «Die Untersuchung von Dispositiven. Zur fokussierten Diskurs- und Dispositivethnografie in der Wissenssoziologischen Diskursanalyse». In *Diskursive Konstruktionen: Kritik, Materialität und Subjektivierung in der wissenssoziologischen Diskursforschung*, herausgegeben von Saša Bosančić und Reiner Keller. Theorie und Praxis der Diskursforschung. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25799-6>.
- Keller, Reiner, und Saša Bosančić. 2018. «Wissenssoziologische Diskursanalyse und die Analyse sozialen Wandels». In *Handbuch interpretativ forschen*, 1. Auflage, herausgegeben von Leila Akremi, Nina Baur, Hubert Knoblauch, und Boris Traue. Grundlagentexte Methoden. Beltz Juventa.
- Kessl, Fabian, und Christian Reutlinger, Hrsg. 2022. *Sozialraum: Eine elementare Einführung*. Sozialraumforschung und Sozialraumarbeit. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29210-2>.
- Mell, Ruth M, und Cerstin Mahlow. 2021. *Digitale Diskursanalyse: Annotation und formale Modellierung von Diskursen*. 29.
- Piétron, Dominik. 2019. *Digitale Souveränität durch Interoperabilität: zur Möglichkeit dezentraler sozialer Netzwerke in der Plattformökonomie*. Friedrich-Ebert-Stiftung, Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik.
- Rahwan, Iyad, Manuel Cebrian, Nick Obradovich, u. a. 2019. «Machine Behaviour». *Nature* 568 (7753): 477–86. <https://doi.org/10.1038/s41586-019-1138-y>.
- Reichertz, Jo, und Norbert Schröer. 1994. «Erheben, Auswerten, Darstellen. Konturen einer hermeneutischen Wissenssoziologie». In *Interpretative Sozialforschung: auf dem Wege zu einer hermeneutischen Wissenssoziologie*, herausgegeben von Norbert Schröer. Westdeutscher Verlag.
- Statista. 2023. *Anteil der Befragten, die Instagram mindestens selten nutzen, in Deutschland in den Jahren 2017 bis 2022*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/771442/umfrage/weitester-nutzenkreis-von-instagram-in-deutschland/>.
- Tulodziecki, Gerhard, Bardo Herzig, und Silke Grafe. 2021. *Medienbildung in Schule und Unterricht: Grundlagen und Beispiele*. 3., Durchgesehene und Aktualisierte Auflage. utb 3414. Verlag Julius Klinkhardt.
- Wagner, Claudia, Markus Strohmaier, Alexandra Olteanu, Emre Kıcıman, Noshir Contractor, und Tina Eliassi-Rad. 2021. «Measuring Algorithmically Infused Societies». *Nature* 595 (7866): 197–204. <https://doi.org/10.1038/s41586-021-03666-1>.