

Selbstdarstellung im Netz: Chancen und Risiken

Auszug aus einem E-Mail-Interview von Sarah Khalil (Westfälische Nachrichten) mit Katy Teubener

Aus welchem Grund offenbaren Menschen in Foren Dinge über ihr Privatleben, die sie vermutlich vielen Menschen nicht persönlich erzählen würden?

K.T.: Vermutlich aus dem gleichen Grund, aus dem beispielsweise Paare ihre Beziehungsprobleme häufig eher mit Fremden besprechen als miteinander – sie finden Gehör für etwas, das ihnen wichtig ist, müssen aber im Gedanken- und Meinungs austausch darüber keine unmittelbaren Konsequenzen befürchten. Das Internet bietet, so gesehen, vielfältige Möglichkeiten des „Probierens“.

In Ihrer Vorlesung am IfS und auch im Interview betonten Sie in erster Linie die positive Seite dieser Foren insbesondere für die Jobsuche. In wie weit, glauben Sie sollten sich die Menschen beim Aufbau Ihres Internetauftritts davon beeinflussen lassen, wer das Geschriebene einmal liest?

K.T.: Ungeachtet aller Kommerzialisierungsversuche steht uns mit dem Internet nach wie vor ein Medium zur Verfügung, das wir wie kein anderes zuvor zu einer authentischen Darstellung unserer Selbst, d.h. unserer Hoffnungen, Bedürfnisse und Wünsche nutzen können. Wir sollten diese Chance auf keinen Fall vorbeiziehen lassen, uns aber gleichzeitig auch des Risikos bewusst sein, das ein nicht stromlinienförmiger Internetauftritt mit sich bringen kann. Ich selbst zum Beispiel habe mich und meine Arbeit lange Zeit unter dem Domain-Namen www.weltweiterwiderstand.de dargestellt. Das ist eine Entscheidung, die mit Blick auf potentielle Arbeitgeber sehr gut überlegt sein will. Denn Unternehmen, die auf der Suche nach Personal das Netz durchsuchen, sind längst keine Seltenheit mehr. Im Gegenteil. Daraus ein Patentrezept für einen möglichst perfekten Internetauftritt ableiten zu wollen, hielte ich allerdings für verfehlt. In Zeiten, in denen die Wirtschaft mehr denn je auf Kreativität und Innovationskraft angewiesen ist ohne diese Begriffe für sich genau definieren oder gar in Stellenausschreibungen fassen zu können, sind wir gut beraten, uns weniger Gedanken darüber zu machen, was Unternehmen sehen wollen, als vielmehr darüber, wo unsere Talente liegen und wie wir diese sichtbar machen können.

Nicht nur potenzielle Chefs, sondern auch andere Personen dürften sich für das im Netz dargebotene interessieren. So könnte ein Versicherungsvertreter einen Autofahrer ablehnen, der sich bei StudiVZ als trinkfester Säufer dargestellt hat. Krankenversicherungen könnten Liebhaber gefährlicher Sportarten abweisen und Ölfirmen Mitarbeiter entlassen, weil diese auf einer privaten Website für Solarautos werben. Gilt auch in diesen Fällen: "Wer sich in Gefahr begibt, kommt darin um"?

K.T.: Das Risiko einer authentischen Darstellung der eigenen Person ist selbstverständlich immer größer als das einer standardisierten – die Chancen aber auch.

Bisher hat es an der Tatsache, dass die Daten der Web 2.0-Nutzer öffentlich sind und von jedermann benutzt werden können, niemand gestört. Warum ist das so?

K.T.: Viele Nutzer/innen sind sich bis heute der Tragweite ihrer Online-Aktivitäten nicht (ausreichend) bewusst. Sie unterschätzen das Gedächtnis des Internet, das nichts

vergisst - auch nicht den kleinsten Kommentar zu einem Blogbeitrag – und verlassen sich darüber hinaus zu stark auf die Versprechungen vom Schutz der Privatsphäre. Für andere ist die Veröffentlichung eines Teils ihrer persönlichen Daten der Preis, den sie bezahlen müssen, um wahrgenommen zu werden.

Was unterscheidet die Öffentlichkeit des Privaten im Web 2.0 vom "seelischen Exhibitionismus" in Talkshows schon früh sehr stark in die Kritik geriet?

K.T.: Die durch Talkshows geschaffene Öffentlichkeit ist in Wahrheit eine Scheinöffentlichkeit. Die Hoffnungen, Wünsche und Bedürfnisse der Vielen, die sich im Web 2.0 weitestgehend frei artikulieren dürfen, unterliegen in Talkshows von vornherein dem Verwertungsgedanken, d.h. sie dienen lediglich als Rohstoff für kommerziellen Erfolg.

Wenn sich künftig immer mehr Menschen auf sehr unterschiedliche Art im Netz präsentieren, nimmt zwangsläufig die Zahl irrelevanter Inhalte (Mein Meerschweinchen, meine Lieblingsbands...) zu. Glauben Sie, dass Foren wie Facebook und Co. auch aus diesem Grund dauerhaft an Relevanz für Arbeitgeber/Firmen verlieren?

K.T.: Soziale Netzwerke wie Facebook werden m.E. nicht an ihrer Vielfalt zugrunde gehen, sondern allenfalls an der fehlenden Ernsthaftigkeit der Nutzer/innen für die von ihnen gewählten Themen. So kann eine mit viel Engagement und Sorgfalt betriebene Website über Meerschweinchen für einen Arbeitgeber durchaus von Interesse sein, da sich vieles aus ihr ableiten lässt. Wohingegen ein sowohl sprachlich als auch inhaltlich schlampig gestalteter Internet-Auftritt zu einem für Unternehmen vermeintlich viel wichtigerem Thema wie „Web 2.0 in Marketing und Vertrieb“ dem Betreibenden eher schaden als nutzen dürfte.

Sie sagten im Radio-Q-Interview: Ein Preis des Web 2.0 ist allerdings, dass man auch viele Einträge über sich selbst findet, die einem (jetzt) nicht mehr genehm sind. Das Fotoalbum der Jugendsünden ist jahrelang digital abrufbar. Sie können alles einstellen, aber das von Ihnen eingestellte wandert nicht selten im Stille-Post-Verfahren durchs Netz und endet manchmal in Kontexten, an die sie nicht im Traum gedacht hätten. Damit müssen Sie umgehen. Haben Sie Tipps, wie man am Besten mit dieser Tatsache umgeht?

K.T.: Geben Sie sich mit jedem auch noch so kleinen Beitrag, den Sie im Internet publizieren, Mühe – und zwar sowohl inhaltlich als auch sprachlich.