

# Inhalt

Vorwort .....	11
I. Einleitung: Der gläserne Mensch im Internet als ethisches Problem .....	13
1. Das digitale Zeitalter .....	13
1.1 Kommunikation im digitalen Zeitalter .....	13
1.2 Der Mensch als gläserner Mensch im digitalen Zeitalter .....	15
2. Der gläserne Mensch .....	16
2.1 Vom anatomischen Modell zur Metapher – Der gläserne Mensch damals und heute .....	16
2.2 Formen des gläsernen Menschen im Internet – Eine kleine Typologie .....	18
3. Ethische Problemstellung .....	20
4. Zum Ethikverständnis und zur Methodik dieser Arbeit .....	21
4.1 Das Internet als Herausforderung für die Medienethik .....	21
4.2 Ethik im Kontext des Internets – Ein (phänomenologisch-)hermeneutischer Zugang .....	24
4.3 Theologische Perspektiven in dieser Arbeit .....	28
5. Zum Aufbau dieser Arbeit .....	32
II. Kommunikation im Web 2.0 – Kommunikationstheoretische Perspektiven .....	35
1. Das Internet als Netz medialer Informations- und Kommunikationsräume	35
1.1 Das Internet .....	35
1.2 Das World Wide Web (WWW) .....	36
1.3 Das Web 2.0 .....	36
1.4 Das Internet als Netz medialer Informations- und Kommunikationsräume .....	38
2. Soziale Netzwerke .....	40
2.1 Aufbau und Grundstruktur von sozialen Netzwerken am Beispiel von StudiVZ .....	42
2.1.1 Die Profilsseite .....	42
2.1.2 Die Privatsphäre-Einstellungen .....	44
2.2 Kommunikation in sozialen Netzwerken am Beispiel von StudiVZ ..	51
Exkurs: Explizit und implizit kommunizierte persönliche Daten .....	51
3. Online-Bewertungsportale .....	55
3.1 Aufbau und Grundstrukturen von Online-Bewertungsportalen am Beispiel von spickmich.de und meine-anwaltsbewertung.de .....	57
3.2 Kommunikation in Online-Bewertungsportalen .....	63

4. Nutzungspraktiken und Software-Codes im Kontext von sozialen Netzwerken und Online-Bewertungsportalen .....	64
5. Fazit .....	72
III. Sichtbarkeit, Leiblichkeit, Personalität – Anthropologische Perspektiven .....	73
1. Sichtbarkeit als menschliche Lebensbedingung .....	73
1.1 Interpretationen der Paradiesgeschichte (Gen 2–3) .....	73
1.2 Sichtbarkeit im Kontext der Paradiesgeschichte .....	76
1.2.1 Scham – Das Versteckspiel .....	78
1.2.2 Verantwortung – Der Ruf aus dem Versteck .....	80
1.3 Räume im Kontext der Paradiesgeschichte .....	83
1.3.1 Der Garten Eden .....	83
1.3.2 Der Leib als Raum .....	85
1.3.3 Der Raum der Kommunikation .....	89
1.4 Fazit .....	92
2. Personalität .....	92
2.1 Geschichtlicher Hintergrund des Personbegriffs .....	94
2.1.1 ‚Person‘ als Bezeichnung eines einzelnen Menschen in seiner Individualität .....	94
2.1.2 ‚Person‘ und Trinitätslehre .....	95
2.2 Personverständnisse in der Tradition des modernen Subjektivismus .....	96
2.3 Personsein durch Anerkennung .....	100
2.4 Weder ‚innen‘ noch ‚außen‘ – Ein phänomenologisches Personverständnis .....	104
2.5 Zwischenfazit .....	108
2.6 Theologische Vertiefung: Die Person als der von Gott angesprochene Einzelne .....	110
2.7 Fazit: Die Person – Der angesprochene, in Anspruch nehmende und in Anspruch genommene Mensch als individuelles, leibliches Lebe- und Beziehungswesen .....	112
3. Achtung der Person – Dem Anderen persönlich in bedingungsloser Liebe begegnen .....	112
3.1 Die Bedeutung des einzelnen Menschen im Christentum .....	113
3.2 Die Bedingungslosigkeit der Liebe Gottes und der christlichen Nächstenliebe .....	113
3.3 Die persönliche Dimension der Liebe Gottes .....	115
3.4 Die Liebe Gottes als bedingungslose, aber persönliche Liebe zum Einzelnen .....	118
3.5 Nächstenliebe und Fürsorge .....	120
3.6 Fazit .....	123
4. Persönlichkeit .....	125
4.1 ‚Persönlichkeit‘ als Summe aller persönlichen Eigenschaften einer Person .....	126

4.2	Der leibliche Ausdruck und die (zwischen)leibliche Entwicklung der Persönlichkeitsstruktur .....	126
4.3	Das Verhältnis von Personalität und Persönlichkeit .....	128
IV.	Kommunikation im Web 2.0 im Horizont menschlicher Lebenswirklichkeit .....	129
1.	Computervermittelte Online-Kommunikation vor dem Hintergrund der leiblich-sichtbaren Existenz des Menschen .....	129
1.1	Gibt es ‚nicht-leibliche‘ Kommunikation? .....	129
1.1.1	„Bedeutung‘ als inhärentes Moment von Kommunikation .....	129
1.1.2	Das Erlernen von kommunikativem Handeln in (zwischen)leiblichen Begegnungen .....	130
1.1.3	Computervermittelte Online-Kommunikation – leiblich? .....	132
1.2	Die Abbildung und das Wahrnehmen von leiblichen Persönlichkeitsstrukturen in Online-Kommunikation .....	136
1.3	Die fehlende unmittelbare reziproke (zwischen)leibliche Interaktion in Online-Kommunikation .....	138
1.3.1	Die fehlende unmittelbare leibliche Interaktion als entlastendes Moment .....	139
1.3.2	Die fehlende unmittelbare leibliche Interaktion als defizitäres Moment .....	140
1.3.3	Die Kompensation der fehlenden unmittelbaren leiblichen Interaktion als Aufgabe der online Kommunizierenden .....	142
1.3.4	Die unmittelbare leibliche Interaktion als unumgängliche Grundbedingung für Online-Kommunikation .....	146
2.	Die identitätsstiftende Funktion von Sichtbarkeit im digitalen Zeitalter .....	147
2.1	Unreflektierte Sichtbarkeit im ‚rückensicheren Kulturmilieu‘ .....	148
2.2	„Videor ergo sum“ – Reflektierte Sichtbarkeit im digitalen Zeitalter .....	149
3.	Die Lust, ein sichtbarer und die Angst, ein gläserner Mensch zu sein .....	152
3.1	Die Lust, ein sichtbarer Mensch zu sein I: Soziale Netzwerke .....	155
3.1.1	Gesteigertes Sichtbarkeitspotential in quantitativer Hinsicht .....	155
3.1.2	Gesteigertes Sichtbarkeitspotential in qualitativer Hinsicht .....	157
3.1.3	Weitere ‚Sonnenseiten‘ der Kommunikation in und mithilfe von sozialen Netzwerken .....	159
3.2	Die Angst, ein gläserner Mensch zu sein I: Soziale Netzwerke .....	161
3.2.1	Die unkontrollierbare potentielle Omnipräsenz im Web 2.0 .....	161
3.2.2	Der unberechenbare Blick des Anderen .....	165
3.2.3	Der ‚Lock-In‘-Effekt .....	173
3.2.4	Weitere ‚Schattenseiten‘ der vergrößerten Sichtbarkeit in sozialen Netzwerken .....	175
3.3	Sichtbarkeit und Gläsernheit in Online-Bewertungsportalen .....	178
3.4	Die Lust, ein sichtbarer Mensch zu sein II: Online-Bewertungsportale .....	179
3.4.1	Gesteigerte und geschützte Sichtbarkeit der bewertenden Personen .....	179

3.4.2	Weitere ‚Sonnenseiten‘ von Online-Bewertungsportalen für bewertende Personen .....	182
3.4.3	Werbung in eigener Sache – Gesteigerte Sichtbarkeit der bewerteten Personen .....	185
3.5	Die Angst, ein gläserner Mensch zu sein II: Online-Bewertungsportale .....	187
	Exkurs: Die Wichtigkeit der Abstraktion von vorgegebenen Bildern einer Person .....	193
V.	Konkretion: Online-Bewertungsportale aus ethischer Perspektive	197
1.	Online-Bewertungsportale als Gegenstand juristischer Diskussionen .....	197
1.1	Das BGH-Urteil zum Fall „spickmich.de“ vom 23.06.2009 .....	198
1.2	Einblicke in juristische Anfragen an das BGH-Urteil .....	204
1.3	Kritische Anfragen einer Ethikerin an einige juristische Diskussionspunkte .....	208
2.	Persönlichkeitsrechte im Kontext von Online-Bewertungsportalen aus ethischer Perspektive .....	209
2.1	Der Blick eines Juristen und der Blick einer theologischen Ethikerin auf den spickmich.de-Fall .....	209
2.2	Beschreibung der kommunikativen Abläufe bei spickmich.de .....	211
2.3	Personale Existenz, persönliche Entwicklung und die Grenzen des Rechts auf informationelle Selbstbestimmung .....	213
2.4	Achtung der Person im Kontext von Online-Bewertungsportalen ....	219
2.5	Zwischenfazit .....	225
3.	Das Pfarrerbewertungsportal hirtenbarometer.de – Eine kritische Betrachtung aus theologisch-ethischer Sicht .....	226
3.1	„Dialog auf Augenhöhe“?! – Aufbau, Funktionsweise und Selbstverständnis von hirtenbarometer.de .....	227
3.2	Einblicke in die Nutzung der Freitext-Kommentarfelder auf hirtenbarometer.de .....	229
3.3	Erste kritische Anmerkungen zu hirtenbarometer.de .....	231
3.4	Kirchliche Äußerungen zu hirtenbarometer.de gegenüber Spiegel-Online .....	232
3.5	Sichtbarkeit auf hirtenbarometer.de im Vergleich zu spickmich.de ..	234
3.5.1	Gemeinsamkeiten von hirtenbarometer.de und spickmich.de .....	234
3.5.2	Unterschiede zwischen hirtenbarometer.de und spickmich.de .....	234
3.5.3	Ergebnis des Vergleichs und mögliche Konsequenzen .....	235
3.6	„Dialog auf Augenhöhe“?! – Zurück zum ‚Miteinander‘- statt ‚Übereinander‘-Reden .....	237
4.	Fazit: Online-Bewertungsportale aus ethischer Perspektive – Segen oder Fluch? .....	241
5.	Konsequenzen für den praktischen Umgang mit Online-Bewertungsportalen .....	242
5.1	Betreiber .....	242

5.2	Rechtsprechung .....	243
5.3	Medienpädagogik .....	244
5.4	Nutzer .....	245
5.5	Potentiell bewertete Personen .....	245
5.6	Gesellschaft .....	246
Literaturverzeichnis .....		247