

Severin Engelmann: The Digital Dimensions of Personal Identity

Masterarbeit an der Technischen Universität München

Der Vorfall um *Cambridge Analytica* ist noch immer in aller Munde. Offenbar waren Daten von 87 Millionen Nutzern betroffen. Wenn man diese Zahl relativ zu den aktiven Facebook-Nutzern (2 Milliarden) sieht, sind dies freilich gerade einmal 4 %.

Facebook aber hat Zugriff auf 100 % der Daten, was genau macht Facebook eigentlich damit? Richtig, Sie betreiben *Micro-targeting* und schalten maßgeschneiderte Werbung. Gerade wurde bekannt, dass selbst Telefonnummern, die NutzerInnen angeblich aus Sicherheitsgründen bereitstellen sollten, für diesen Zweck genutzt werden.

Und wie wirkt sich das wiederum auf die Nutzer und die reale Welt aus?

Damit beschäftigt sich die Arbeit unseres Preisträgers *Severin Engelmann*, dessen Arbeit *The Digital Dimensions of Personal Identity* wir heute mit dem Weizenbaum-Studienpreis auszeichnen. Die Arbeit ist am Munich Center for Technology in Society an der Technischen Universität München erstellt worden.



Die Arbeit untersucht den Einfluss der Sozialen Medien – in diesem Fall der Plattform Facebook – auf die Konzepte persönlicher Identität. Fünf philosophische Identitätstheorien werden dafür zunächst untersucht:

- John Locke – Erinnerungskriterium
- Dan Zahavi – Experimentelles Selbst
- Marya Schechtman – Narrative Selbstkonstitution
- Harry Frankfurt – Willenskraft zweiter Ordnung
- Charles Taylor – Schwacher und starker Evaluator

Der Autor analysiert dann das User Interface für die EndnutzerInnen und die Werbeschnittstelle – Facebook nennt es: *Audience Targeting Application* – des sozialen Netzwerkes. Er zeigt dabei den Zusammenhang zwischen der realen Welt sowie die abstrakte Abbildung der Realität in der Benutzerschnittstelle von Facebook. Ebenso stellt er die Abbildung der Benutzerschnittstelle in der Marketingschnittstelle dar.

In seiner Schlussfolgerung stellt der Autor zunächst den Zusammenhang zwischen drei Ebenen dar: Der realen Welt, der Abbil-

dung der realen Welt in der Benutzerschnittstelle von Facebook und der Abbildung der Benutzerschnittstelle in der Marketingschnittstelle von Facebook. Die Transformation geht in beide Richtungen: Auch die Marketingschnittstelle beeinflusst die Benutzerschnittstelle, und diese wiederum die reale Welt. Damit sind alle Facebook-Nutzer weltweit an dem Modell der sozialen Welt beteiligt, das von den Entwicklern von Facebook vorgegeben wird. Die Werbung wird durch weitere Feedback-Schleifen optimiert.

Wir zeichnen diese Arbeit mit dem Weizenbaum-Studienpreis aus, da sie ein besseres Verständnis über soziale Netzwerke und ihrer Funktionsweise schafft. Die Analyse der Benutzer- sowie Marketingschnittstelle und deren Wirkung zurück in die reale Gesellschaft zeigt, wie einerseits die Marketingkonzepte von sozialen Medien durch die Öffentlichkeit beeinflusst werden und wie die öffentliche Meinung umgekehrt durch Microtargeting beeinflusst werden kann.

Die Arbeit wendet philosophische Konzepte auf ein aktuelles Phänomen der realen Welt – der Kommunikation und Interaktion über soziale Netzwerke – an und schafft dadurch die Grundlage für ein besseres Verständnis dieser sozialen Netzwerke und ihrer Funktionsweise. Die Analyse der Marketing- und Benutzerschnittstelle und der Rückwirkung dieser Schnittstellen auf die reale Gesellschaft schafft ein Verständnis dafür, wie einerseits die Marketingkonzepte von sozialen Medien durch die Öffentlichkeit beeinflusst werden, und wie die öffentliche Meinung umgekehrt durch Microtargeting beeinflusst werden kann. Dazu werden in kreativer Weise die Erkenntnisse der Philosophie zur menschlichen Identität herangezogen. Die Jury hat sich einhellig für die Auszeichnung der Arbeit entschieden.

Herzlichen Glückwunsch, Severin Engelmann, zum Weizenbaum-Studienpreis 2018.



Folie aus der Präsentation (oben), Übergabe des Preises