



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Identitätskonstruktionen auf Social Network Sites-
aufgezeigt am Beispiel Facebook

Verfasserin

Julia Röder

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Ramón Reichert

Inhaltsverzeichnis

0. Einleitung	5
<u>TEIL I:</u>	
<u>1. Identität</u>	8
1.1. Definitionen und Eigenschaften von Identität	8
1.2. Virtuelle Identität	11
 <u>2. Identitätskonzepte</u>	 16
2.1. George Herbert Mead: „Geist, Identität und Gesellschaft: aus der Sicht des Sozialbehaviorismus“	16
2.1.1. Entwicklung von Identität	16
2.1.2. „I“ und „Me“	18
2.1.3. „play“ und „game“	20
 2.2. Erving Goffman: „Wir alle spielen Theater: Die Selbstdarstellung im Alltag“	 22
2.2.1. Die Darstellung	23
2.2.2. Aspekte der „Fassade“	24
2.2.3. Das Ensemble	26
 2.3. Heiner Keupp: „Identitätskonstruktionen: das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne“	 29
2.3.1. Identität als ständiger Prozess	29
2.3.2. Fünf Spannungsfelder der Identitätstheorien nach Keupp	31
 <u>3. Social Network Sites</u>	 36
3.1. „Web 2.0“ und „Social Web“	36
3.2. Social Network Sites: Definitionen	40
3.3. Der “Netzwerk-Effekt” nach Stefan Münker	43

TEIL II:

<u>4. Identitätskonstruktion auf Facebook</u>	46
4.1. Facebook: Geschichte, Gründung, Statistik	46
4.2.1. User-Profil und Statusmeldungen	48
4.2.2. Neuigkeiten“ / „Newsfeed“	53
4.2.3. Freunde und Freundschaft auf Facebook	56
4.2.3. a) Exkurs: Zum Begriff von „Freundschaft“ in Zeiten von Facebook, Myspace, Studi VZ und Co.	56
4.2.3. b) "Zeig mir deine Freunde, und ich sag dir, wer du bist."	57
4.2.3. c) Gruppen und Gruppenbildung	61
4.2.4. "Like-Button" und "Like- Seiten"	63
4.2.4. a) Der "Like-Button"	63
4.2.4. b) Die "Like-Seiten"	67
4.3. Identitätskonstruktion einer prominenten Persönlichkeit auf Facebook am Beispiel von Barack Obama	69
4.3.1. Exkurs: Internet und Web 2.0. als politische Mittel im US-Wahlkampf	69
4.3.2. Merkmale von Identitätskonstruktion und Selbstdarstellung Barack Obamas auf Facebook	70
4.3.3. Selbstdarstellung Obamas in dessen Facebook-Fotoalben	73
4.4. Mead, Goffman und Keupp im Kontext von Identität und deren Darstellung auf Facebook	78
 <u>5. Selbstdarstellung im virtuellen Raum</u>	 82
5.1. Authentizität in der Selbstdarstellungspraxis	86
5.2. Das „Museum of Me“ – Die eigene (Facebook)–Identität als Museum	87

<u>6. Identitätskonstruktion über Profilbilder und Fotos</u>	92
6.1. Exkurs: Der Amateur als eine „Figur des Übergangs“: frühe Knipser- und Amateurfotografie	92
6.2. Identitätskonstruktion und Darstellung des Selbst auf Profilbildern und Fotos	94
6.2.1. Das Handy als Artefakt beziehungsweise Mittel der Selbstdarstellung	96
<u>7. Resümee</u>	101
<u>8. Literaturverzeichnis</u>	104
<u>9. Abstract</u>	111
Lebenslauf	112

0. Einleitung

„Medien helfen, Identitäten zu konstruieren.“¹ Sie tragen dazu bei, Identität(en) zu entwickeln und zu festigen, aber auch zu verändern. Diese Theorie bildet den Hauptansatzpunkt der vorliegenden Diplomarbeit und soll als Ausgangspunkt der Forschungsfragen rund um Identitätskonstruktionen in sozialen Online- Netzwerken wie Facebook dienen. Besagtes Medium sind in diesem Falle Social Network Sites, wobei das Hauptaugenmerk speziell auf Facebook als Beispiel liegt.

Inwiefern sich Identitäten auf Social Network Sites nun konstruieren lassen und ob Identität etwas ist, das sich verändern kann, wird sich nach eingehender Analyse der Plattform einerseits und Bild- sowie Fotomaterial auf Facebook andererseits zeigen. Jedoch kann bereits davon ausgegangen werden, dass es sich bei jeglicher Identität keineswegs um eine „statische Konstruktion“ handelt, sondern vielmehr um etwas, das sich laufend verändert und sich auf diese Art und Weise stetig „neu erfindet“. Identität unterliegt folglich immer einer gewissen Entwicklung, die sich einer Beeinflussung durch die Umwelt jedoch nicht gänzlich entziehen kann. Das soziale Umfeld spielt in diesem Kontext eine zentrale Rolle. Inwiefern sich hier Rückschlüsse auf das Verhalten des Einzelnen in Anbetracht von Selbstdarstellung, etc festmachen lassen, wird sich herausstellen.

Im ersten Kapitel werden grundlegende Fragen rund um den Forschungsgegenstand von Identität(en) beantwortet. Eine Begriffsdefinition soll hier anfänglich Aufschluss über den Wortursprung sowie die Bedeutung des Wortes an sich geben. Daraufhin werden diverse allgemeine Merkmale Identitäten betreffend, aufgezeigt und diskutiert. Im Anschluss daran folgt im selben Kapitel die Erörterung des Begriffes „virtuelle Identität“, der im Gegensatz zum Begriff der „realen Identität“ betrachtet wird. Hier soll hauptsächlich mit betreffenden Definitionen Nicola Dörings verfahren werden. Einen weiteren Ansatzpunkt sollen jedoch auch Sabina Misochs Ausführungen über „Identitäten im Internet“² bilden.

Im zweiten Kapitel wird auf drei bekannte Identitätstheorien von Mead, Goffman und Keupp eingegangen. Zentrale Thesen jener Identitätstheorien werden herausgearbeitet und sollen die Grundlage der vorliegenden Arbeit darstellen. Zugleich werden jene Theorien in Bezug auf den Einzelnen, der sich in sozialen Online- Netzwerken bewegt, angewendet

¹ Mikos, Lothar [Hrsg.]: Mediennutzung, Identität und Identifikationen: die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen. Weinheim [u.a.]: Juventa, 2007. S. 7.

² Vgl. dazu: Misoch, Sabina: Identitäten im Internet: Selbstdarstellung auf privaten Homepages. Konstanz: UVK-Verl.-Ges., 2004.

werden. Verweise auf Facebook werden naturgemäß stattfinden, um einleitend auf die jeweilige Anwendungs- Praxis der User auf der Plattform hinzuweisen. Die Frage inwiefern Meads, Goffmans und Keupps Theorien nun in Bezug auf die heutige Zeit neuer Medien noch Anwendung finden, stellt einen Großteil des Forschungsgegenstandes dar und wird sich im Laufe der Arbeit beantworten.

Das letzte Kapitel stellt den Abschluss des theoretischen Teils dieser Arbeit dar. So werden zunächst kurz die Begriffe „Web 2.0.“ und „Social Web“ diskutiert, um weiters auf einige Definitionen von „Social Network Sites“ einzugehen. Der Terminus „Netzwerk- Effekt“ nach Stefan Münker soll ebenfalls untersucht werden, um mögliche Ansatzpunkte in Hinblick auf die Vernetzung der Facebook- User untereinander sowie den „Nutzen“ für die User selbst, der aus diesen Verbindungen entsteht, aufzuzeigen.

Im zweiten großen Teil der Diplomarbeit werden im Kapitel „Identitätskonstruktionen auf Facebook“ zunächst knapp die Geschichte Facebooks sowie aktuelle statistische Daten aufgezeigt, um anschließend eingehend auf wesentliche Merkmale die Plattform betreffend, einzugehen. So liegt das Hauptaugenmerk auf dem User-Profil, dem Newsfeed sowie dem „Like- Button“ und den so genannten „Like- Seiten“. Weiters wird die Freundschaftspraxis auf Facebook eingehend analysiert, um auf unterschiedlichste Möglichkeiten die Identitätskonstruktion betreffend, hinzuweisen. Vorherrschende Fragen drehen sich darum, ob und inwiefern sich „Freundschaften“ von Individuen im Zeitalter immer neu aufkeimender Medien verändert haben und wie mit diesen auf Facebook konkret verfahren wird.

Einen wichtigen Teil dieses Kapitels stellt die Diskussion rund um die Identitätskonstruktion einer prominenten Persönlichkeit dar, die anhand des Facebook- Profils von Barack Obama veranschaulicht wird. Interessant ist in diesem Teil der Arbeit vor allem der Diskurs über dessen Selbstdarstellung auf dem eigenen Profil selbst sowie auf dessen Fotos und Profilbildern. Unterschiede zu herkömmlichen „User- Profilen“ sollen ermittelt und anhand zahlreicher Screenshots veranschaulicht werden.

Das vierte Kapitel mit einer Reflexion beziehungsweise Zusammenfassung der wichtigsten Theorien von Mead, Goffman und Keupp in direktem Bezug auf Identitätskonstruktionen auf Social Network Sites abgeschlossen. Jene Aspekte, die sich im Zuge der Analyse als wesentlich herausgestellt haben, werden in Anlehnung an eben genannte Identitätstheorien nochmals aufgegriffen und zusammenfassend diskutiert.

Ein weiteres Kapitel widmet sich der Selbstdarstellung im virtuellen Raum. Dieses Kapitel bildet im Anschluss an vorangegangene Analysen einen wichtigen Teil der Arbeit, da das Augenmerk hier ganz konkret auf der Selbstdarstellungspraxis des Einzelnen liegt.

Die Frage nach Authentizität spielt in diesem Zusammenhang keine unbedeutende Rolle und ist ebenfalls Teil der Forschungsfragen rund um die Thematik jeglicher Selbstdarstellung im virtuellen Raum. Identitätsfragen wie „Wie möchte ich gesehen werden?“ oder „Wer bin ich?“ sind in diesem Kontext wegweisend. Auch die Frage um die Bedeutung des Körpers ist in diesem Kontext keine unbedeutende. So tritt der Körper im virtuellen Raum- wenn es um die Interaktion zwischen Individuen geht, eher in den Hintergrund. Geht es jedoch um die Selbstdarstellung des Einzelnen auf Fotos und Bildern, tritt der Körper wiederum in den Vordergrund. Diese Thematik bildet zugleich den Ausgangspunkt für die abschließende Diskussion rund um Identitätskonstruktionen, die auf Profilbildern und Fotos gründet.

Im sechsten Kapitel wird einleitend zunächst auf die früher Knips- und Amateurfotografie eingegangen. Weiters wird der Begriff des „Knipsers“ (vornehmlich nach Timm Starl) diskutiert und dahingehend untersucht, inwiefern dieser heutzutage auf die Fotopraktiken (von Facebook- Usern) noch Anwendung findet. Es wird explizit auf die unterschiedlichsten Darstellungen einzelner User auf deren eigenen Fotos eingegangen. Wie stellt sich der Einzelne auf den Fotos dar und welche Merkmale lassen sich in der Art und Weise der Selbstdarstellung des Users festmachen? Lassen sich Gemeinsamkeiten in den jeweiligen Darstellungen in Bezug auf andere User festhalten? Inwiefern die Handycamera dem User als Mittel der Selbstdarstellung dient und wie diese gezielt zur eigenen Darstellung auf Facebook- Fotos eingesetzt wird, soll anhand diverser Beispiele unterschiedlichster User aufgezeigt werden und die These rund um Identitäten, die sich über Profilbilder und Fotos selbst konstruieren und ganz gezielt darstellen, abschließen.

Denn:

„Identität ist das Bewusstsein, ein unverwechselbares Individuum mit einer eigenen Lebensgeschichte zu sein, in seinem Handeln eine gewisse Konsequenz zu zeigen und in der Auseinandersetzung mit anderen eine Balance zwischen individuellen Ansprüchen und sozialen Erwartungen gefunden zu haben.“³

³ Abels, Heinz: Identität: über die Entstehung des Gedankens, dass der Mensch ein Individuum ist, den nicht leicht zu verwirklichenden Anspruch auf Individualität und die Tatsache, dass Identität in Zeiten der Individualisierung von der Hand in den Mund lebt. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwissenschaften, 2006. S. 254.

1. Identität

1.1. Definitionen und Eigenschaften von Identität

„Wer oder was bin ich?“, „Wer sind wir?“, „Wer möchte ich sein und wie möchte ich von anderen gesehen werden?“ All jene Fragen stellen seit jeher die Grundlage sämtlicher Auseinandersetzung von und mit Identitäten dar. Das Spektrum an Fragen reicht vom Nachdenken über das Hier und Jetzt bis in die nahe oder weitere Zukunft. Hier ist vor allem das Reflektieren darüber, was oder wen man darstellen möchte, entscheidend. Denn: „Identität ist das Bild von uns vor einer möglichen Zukunft“.⁴

Eine Definition beziehungsweise genauere Betrachtung des Wortursprungs kann möglicherweise Aufschluss über weitere Merkmale von Identitäten geben. Das Wort „Identität“ stammt vom lateinischen „idem“ ab und bezeichnet „dasselbe“.⁵ So ist Identität eine

„Bezeichnung für die vollständige Übereinstimmung von zwei Gegenständen, von Merkmalen oder Sachverhalten. Identität eines Menschen wird im Sinne von »sich gleich bleiben, sich selbst treu bleiben« als notwendiges Persönlichkeitsgerüst angesehen, [...]“⁶

Stützt man sich nun auf die ursprüngliche Bedeutung des Wortes und bezieht sich lediglich auf die eigentliche Definition von Identität mit der Übersetzung von „das-, derselbe“⁷ wird deutlich, was gemeint ist. Denn in diesem Zusammenhang ist eben besagte „Übereinstimmung“ (des Individuums mit sich selbst) wohl als wichtigstes Kriterium für die Identitätsfindung und Entwicklung andererseits sowie in weiterer Folge für die Identitätskonstruktion, die für vorliegende Thematik von Relevanz ist, hervorzuheben. Dennoch muss diese Definition ergänzt werden. Und zwar insofern, da es im Kontext von (sozialen) Identitäten immer um eine ständige Veränderung und Weiterentwicklung dieser geht. So muss in jedem Fall angezweifelt werden, ob Identität etwas Statisches beziehungsweise Starres ist. Dies wird sich nach genauerer Betrachtung der

⁴ Abels, Heinz: Identität: über die Entstehung des Gedankens, dass der Mensch ein Individuum ist, den nicht leicht zu verwirklichenden Anspruch auf Individualität und die Tatsache, dass Identität in Zeiten der Individualisierung von der Hand in den Mund lebt. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwissenschaften, 2006. S. 247.

⁵ <http://www.kulturglossar.de/html/i-begriffe.html#identitaetspolitik>. Zugriff: 10.01.2012.

⁶ <http://www.socioweb.org/lexikon/index.html>. Zugriff: 10.01.2012.

⁷ Misoch, Sabina: Identitäten im Internet: Selbstdarstellung auf privaten Homepages. Konstanz: UVK-Verl.-Ges., 2004. S. 18.

unterschiedlichen Theorien von Identität nach Mead, Goffman und Keupp sowie nach Anwendung dieser in Bezug auf Identitäten in Social Networks wie Facebook herausstellen und schlussendlich Klarheit schaffen.

Angesichts folgender Definition von Identität als etwas, das „die Eigenschaft einer Entität, sich selbst zu bleiben, obwohl sie sich verändert“⁸, besitzt, wird die Vermutung einer niemals gleich bleibenden, sondern sich verändernden Identität gestützt. In diesem Zusammenhang kann der Aspekt der „Selbstfindung“ erwähnt werden, da dieser nämlich für die Konstruktion von Identitäten kein unwesentlicher ist. Menschliche Identität ist jedenfalls von dem ständigen Wunsch nach eigener Selbstfindung geprägt- und zwar schon in Anbetracht der eingangs erwähnten Identitätsfragen von „Wer bin ich?“ bis hin zu „Wer möchte ich sein und wen oder was möchte ich darstellen?“ „Identität“ selbst ist hier die Antwort auf eben jene und weitere Fragen. Abels schlägt sogar vor, den Begriff von Identität mit dem „Wissen um die eigene Biographie“⁹ gleichzusetzen. Es geht also um die Reflexion des Selbst- und zwar nicht nur über die eigene Vergangenheit, sondern auch über die Zukunft. Dem kann hinzugefügt werden, dass das Nachdenken und Wissen über die eigene Biographie in Hinblick auf Identitätskonstruktionen bedeutsam ist, da das Individuum hier reflektieren kann und die Entwicklung seiner eigenen Identität selbst mitbestimmen kann. Dafür ist wiederum auf die ursprüngliche Bedeutung des Terminus „Identität“ Bezug zu nehmen, da er stets auf das Individuum verweist, das immerzu nach seinen eigenen Vorstellungen und Grundsätzen zu handeln hat. Identität bedeutet für das Individuum also einerseits, Handlungen selbstständig zu tätigen und andererseits „sich gleich“ zu bleiben in Anbetracht eigener Grundsätze, Moralvorstellungen, Traditionen, Lebensziele und dergleichen.

Dem Identitäts-Merkmal der „Übereinstimmung eines Objekts oder eines Subjekts in allen Einzelheiten mit sich selbst“¹⁰ fügt Misoch nun einen bedeutenden Gesichtspunkt hinzu. Und zwar spricht diese von der Bedeutung einer personalen Reflexion seiner selbst, „die auf relativer Konstanz von Verhaltensmustern und/oder Einstellungen“¹¹ gründet. Misoch schreibt dem Identitätsmerkmal der Übereinstimmung hier das Merkmal der Konstanz beziehungsweise Kontinuität zu. In Bezug auf die Identität Jugendlicher, ist diese Eigenschaft jedoch nur als angestrebtes Ziel zu nennen, da Identität in der

⁸ <http://hyperkommunikation.ch/lexikon/identitaet.htm>. Zugriff: 07.01.2012.

⁹ Heinz Abels: Identität, 2006. S.247.

¹⁰ Sabina Misoch: Identitäten im Internet, 2004. S. 18f.

¹¹ Ebda, S. 19.

Entwicklungsphase junger Erwachsener stets unkontinuierlich und keineswegs konstant auftritt. In diesem Zusammenhang muss erneut auf das Motiv der „Selbstfindung“, das hier eine tragende Rolle spielt, hingewiesen werden.

Um sich nun grundlegenden Wesensmerkmalen von Identität zu nähern, lassen sich nach Misoch unterschiedliche Identitätsebenen als Ebenen der Identifikation feststellen.

Gegenstand von Identität sind einerseits physische sowie psychische, aber auch soziale, emotionale, ethnische und dergleichen.¹² Für die vorliegende Thematik von Identitätskonstruktionen auf Social Network Sites ist der soziale Inhalt von Identität folglich von besonderer Relevanz. Hier ist vor allem die Interaktion und Kommunikation in den jeweiligen sozialen Online-Netzwerken von Bedeutung, um das Verhalten sowie unterschiedliche Darstellungsweisen von (realen gleichsam wie virtuellen) Identitäten zu untersuchen. Dazu gehören selbstverständlich auch die Berücksichtigung des eigenen Ausdrucks von Gefühlen und Emotionen sowie der persönlichen Meinung, die in konkretem Bezug auf Facebook via Statusmeldung oder Posting jeglicher Art, passiert. Inwiefern sich hier unterschiedliche Möglichkeiten Identitätskonstruktionen betreffend, festmachen lassen, wird sich nach genauer Analyse und Betrachtung diverser (vornehmlich jugendlicher) User-Profile sowie deren Fotos und Profilbilder zeigen.

Die Identifikation des Selbst erfolgt in Anlehnung an physische Kennzeichen, „über den eigenen Körper und dessen Merkmale“¹³ Der Körper des Einzelnen kann hier als essentielles „Erkennungsmerkmal“ des Selbst betitelt werden. Deshalb wird das jeweilige Profilbild, das der Einzelne auf Facebook hochlädt und somit klar zum Erkennungszeichen seines Selbst macht, möglicherweise von Wichtigkeit für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand sein.

Für die Identifikationsebene als Ebene von Identitäten, ist nicht nur die Identifikation beziehungsweise Übereinstimmung des Einzelnen mit sich selbst wesentlich, sondern auch das Verhältnis zu anderen Individuen. Jenes Verhältnis bestimmt und erklärt nämlich sämtliche Verhaltensweisen des Selbst. Die Frage danach, wie man von anderen Individuen wahrgenommen beziehungsweise gesehen werden möchte, steht hier im Zentrum und ist maßgeblich für jegliche Handlungen des Einzelnen als Antwort auf den Begriff von „Identität“. Dies betrifft auch „die eigene Position innerhalb sozialer Bindungen, in denen man sich temporär befindet.“¹⁴ Der Einzelne definiert hier seine Identität selbst und zwar

¹² Vgl., ebda, S. 22.

¹³ Ebda, S. 22.

¹⁴ Ebda, S. 24.

entweder als Teilnehmer einer Gruppe, als Bekannter oder Freund von jemandem als Ehepartner, etc.¹⁵

So lässt sich abschließend zusammenfassen, dass „Identitäten als soziale, kulturelle und diskursive Konstruktionen [...], deren Bedeutung sich nach Kontext und Ort als auch in der Zeit verändern“¹⁶, begriffen werden können.

Identität muss deshalb immer in Bezug zu ihrer jeweiligen Zeit und unter Berücksichtigung bestimmter sozialer, kultureller, aber auch emotionaler und personaler Gegebenheiten, von denen diese abhängt und die diese bedingen und verändern, gedacht werden.

1.2. Virtuelle Identität

„Wir sprechen von virtuellen Identitäten wenn es darum geht, wie Menschen sich selbst präsentieren, wenn sie computervermittelt (also etwas per Email, Chat, Mailingliste, Newsgroup oder Webpage) miteinander kommunizieren.“¹⁷

Mit „virtueller Identität“ ist folglich das Handeln einer Identität gemeint, das sich außerhalb der Realität, die im Gegensatz zur Virtualität steht, abspielt. Der Definition nach Duden zufolge bedeutet „Virtualität“ dem Wortstamm nach „innewohnende Kraft oder Möglichkeit.“¹⁸, abgeleitet vom französischen Wort „*virtualité*“. „Es handelt sich bei virtuellen Phänomenen demnach um der Möglichkeit nach Vorhandenes, also um potenziell Existierendes.“¹⁹, so Misoch. Folgt man dieser Definition Misochs, muss davon ausgegangen werden, dass auch virtuelle Identität etwas nicht Reales, etwas Konstruiertes ist. Zugleich von besagtem Standpunkt auszugehen, wäre jedoch falsch. Denn eine virtuelle Identität kann zwar selbst entworfen werden, sie muss es aber nicht. Hier kann zugleich nochmals auf den Wortstamm von „Virtualität“ verwiesen werden, der nämlich auf „Mögliches“ hindeutet.

Spricht man nun also von Identitäten, die selbst entworfen beziehungsweise erfunden sind, kann in Anlehnung an Döring von einer so genannten „Scheinidentität“²⁰ gesprochen

¹⁵ Vgl., ebda, S. 24.

¹⁶ Mikos, Lothar [Hrsg.]: Mediennutzung, Identität und Identifikationen: die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen. Weinheim [u.a.]: Juventa, 2007. S. 12.

¹⁷ Döring, Nicola: Identität + Internet= Virtuelle Identität? http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/doering_identitaet/doering_identitaet.pdf. Zugriff: 10.05.2011.

¹⁸ <http://www.duden.de/rechtschreibung/Virtualitaet>. Zugriff: 10.05.2011.

¹⁹ Misoch, Sabina: Identitäten im Internet: Selbstdarstellung auf privaten Homepages. Konstanz: UVK-Verl.-Ges., 2004. S. 112.

²⁰ Nicola Döring: Identität + Internet= Virtuelle Identität? http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/doering_identitaet/doering_identitaet.pdf. Zugriff: 10.05.2011.

werden. Ein Individuum legt sich selbst eine neue, virtuelle Identität zu und konstruiert sich auf diese Art quasi selbst. Dieses Phänomen kann vor allem in Chatforen und dergleichen beobachtet werden. Auf Social Network Sites scheint es wesentlich komplizierter, eine solche Scheinidentität anzunehmen, da der User weitaus mehr Daten als lediglich einen Nicknamen preisgeben muss. Inwiefern es dem User möglich ist, seine „ideale Identität“ zu entwerfen beziehungsweise inwiefern dies tatsächlich auch praktikabel ist, wird zu einem späteren Zeitpunkt in Anlehnung an die Identitätskonstruktion auf Facebook untersucht werden.

Der These von selbst konstruierten Identitäten im Web steht die These der authentischen Darstellung von Identität gegenüber.²¹ Vertreter dieser Theorie sprechen dem Individuum hier sogar die Möglichkeit zu, durch authentische Darstellung der eigenen (virtuellen) Identität, eine Förderung der Selbsterkundung und Selbsterfahrung zu erleben.²²

„Geografische Distanz, fehlender Sichtkontakt und Anonymisierbarkeit reduzieren bei der computervermittelten zwischenmenschlichen Kommunikation die sonst so verbreiteten sozialen Ängste und Hemmungen.“

Dieses Zitat Dörings unterstreicht die aufgegriffene These von Authentizität im Kontext virtueller Identität. Bei computervermittelter Kommunikation handelt es sich nämlich um eine Art der Verständigung, die nicht an einen Körper, eine bestimmte Gestik oder Mimik gebunden ist. Die Hemmschwelle sinkt, der User kann beispielsweise mögliche Ängste oder Unsicherheiten in Bezug auf dessen Erscheinungsbild ablegen und muss sich infolge dessen keine Scheinidentität zulegen. Auf Facebook hat der User dennoch die Möglichkeit, seine Identität in gewissem Maße selbst zu konstruieren. So kann er nämlich selbst wählen, wie er sich auf seinem Profilbild präsentiert, darstellt und sich „in Szene setzt“. Jener Aspekt wird in der vorliegenden Arbeit genauer untersucht, da die Hauptthese vorwiegend von einer Identitätskonstruktion über das Profilbild und den hochgeladenen (Privat) – Fotos ausgeht.

Nun stellt sich die Frage, welche Gründe für das Erschaffen einer virtuellen Scheinidentität sprechen beziehungsweise welchen Nutzen der User von der Kreation einer solchen davon trägt. Mangelndes Selbstbewusstsein oder Minderwertigkeitskomplexe können in diesem Zusammenhang wohl bei so manchem User als mögliche Ursachen genannt werden. Mit dem Erschaffen einer neuen, scheinbar „besseren“ Identität kann sich der User seine persönliche „Wunschidentität“ zulegen und sein Selbstwertgefühl stärken.

²¹ Vgl., ebda.

²² Vgl., ebda.

Nach Döring sei es jedenfalls wichtig, zwischen der so genannten „virtuellen Identität“ und der „Online-Darstellung“ zu unterscheiden, da jene Termini oftmals synonym und ohne jegliche Unterscheidung vorzunehmen, verwendet werden.

Nun ist

„Mit virtueller Identität (Synonym: Online-Identität) [...] eine dienst- oder anwendungsspezifische Repräsentation einer Person im Netz gemeint; Diese dienst- bzw. anwendungsspezifische Repräsentation wird mehrfach in konsistenter und für andere Menschen wieder erkennbarer Weise verwendet und ist subjektiv relevant.“²³

Im Gegensatz dazu ist mit einer

„Online-Selbstdarstellung (Synonym: virtuelle Selbstdarstellung) [...] die dienst- oder anwendungsspezifische Repräsentation einer Person im Netz gemeint (z.B. in Chats , oder bei der Online-Auktionsbörse Ebay)“²⁴

Folglich versteht sich sowohl die virtuelle Identität als auch die Online-Selbstdarstellung als „dienst- oder anwendungsspezifische Repräsentation einer Person im Netz.“²⁵ Hier muss hinterfragt werden, wie nun konkret zwischen den beiden Begriffen differenziert werden soll. Döring löst auf und weist auf einen entscheidenden Unterschied hin: So ist bei der Online-Selbstdarstellung nämlich weder „Dauerhaftigkeit noch subjektive Relevanz“²⁶ von Bedeutung. Ganz im Unterschied zur virtuellen Identität, die weitaus „kontinuierlicher“ gelebt wird. Aus Medientexten beziehungsweise durch andere Nutzer können Rückschlüsse gezogen werden, ob es sich nun um eine Online-Selbstdarstellung oder um eine virtuelle Identität handelt, so Döring.²⁷ Inwiefern dies jedoch in der Praxis nachzuvollziehen ist, führt Döring nicht aus.

Die drei Faktoren Menschenbilder, Netzdienste sowie Nutzungskontexte seien in Hinblick auf die Konstruktion von Identitäten im virtuellen Raum ausschlaggebend für eine

²³ Döring, Nicola: Sozialpsychologie des Internet: die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen [u.a.]: Hogrefe, Verl. für Psychologie, 2003. S. 341. Zit. nach: http://www.uni-hildesheim.de/meum/index.php?option=com_content&task=view&id=257&Itemid=262. Zugriff: 13.05.2011.

²⁴ Ebda, http://www.uni-hildesheim.de/meum/index.php?option=com_content&task=view&id=257&Itemid=262. Zugriff: 13.05.2011.

²⁵ Ebda, Zugriff: 13.05.2011.

²⁶ Ebda, Zugriff: 13.05.2011.

²⁷ Vgl., ebda. Zugriff: 13.05.2011.

zunehmende Polarisierung zwischen „Selbstmaskierungs-Kritik und Selbsterkundungs-Lob.“²⁸

In Bezug auf das jeweilige Menschenbild stehen sich eben genannte Thesen gegenüber. Sich jedoch auf eine der beiden Theorien festzulegen und diese auf sämtliche Nutzer und deren Verhalten im Netz stur anzuwenden, erscheint nicht zielführend, zumal dies eine einfältige Betrachtung der Thematik zur Folge hätte. So stellt auch Döring fest: „Dass diese einseitigen Menschenbilder den Diskurs über virtuelle Identitäten bislang prägen, liegt daran, dass man sich empirisch vorwiegend auf Einzelfälle und Sondergruppen konzentriert hat.“²⁹ Der Ruf nach einer weitaus uneingeschränkteren Betrachtung wird hier offensichtlich laut.

In Anlehnung an den zweiten Faktor, die Netzdienste betreffend, plädiert Döring für eine Betrachtung von aussagekräftigen Bereichen der Netzpoptulation anstatt von Einzelfällen oder speziellen Sondergruppen auszugehen. Weiters sei die bis dato geführte Diskussion „auch durch eine enorme Einengung der betrachteten Netzdienste“³⁰ extremisiert. Hierbei verweist Döring auf die unterschiedlichsten Formen der Kommunikation innerhalb des Netzes, wie die Chat- oder die E-Mail-Kommunikation, bei der die Selbstdarstellung von Identitäten nicht ident verläuft. Für eine wissenschaftliche, explizite Beurteilung beziehungsweise Analyse von Selbstdarstellung auf virtueller Ebene

„müssen [...] alle anderen computervermittelten Kommunikationsdienste einbezogen werden und zwar proportional zu ihrer Nutzungshäufigkeit und Verbreitung“³¹.

Der dritte Aspekt der Nutzungskontexte ist zugleich an die Netznutzung gekoppelt, da bei der Analyse von Netznutzung auch jeweils soziale Gesichtspunkte die jeweiligen Netzdienste betreffend, mit einbezogen werden müssen. Exemplarisch nennt Döring die Analyse des Chatverhaltens, bei dem entscheidend ist, welcher Nutzer „in welchem sozialen Arrangement und mit welcher Zielsetzung beim Chatten aufeinander trifft“³². Die Betrachtung unterschiedlichster Nutzungskontexte erscheint auf den ersten Blick dennoch keineswegs einfach, da bei der Bewertung der jeweiligen Kontexte verschiedenste Aspekte das soziale Umfeld, etc berücksichtigt und in Folge unterschieden werden müssen.

²⁸ Nicola Döring: http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/doering_identitaet/doering_identitaet.html. Zugriff: 13.05.2011.

²⁹ Ebda, Zugriff: 13.05.2011.

³⁰ Ebda, Zugriff: 15.04.2011.

³¹ Ebda, Zugriff: 15.04.2011.

³² Ebda, Zugriff: 15.04.2011.

Zusammenfassend kann nun festgehalten werden, dass der Diskurs über virtuelle Identitäten vorwiegend an den Aspekt von Körperlosigkeit gebunden ist. (Selbst) – Darstellung im realen Leben ist hingegen immer an eine Körperschaft gebunden, die sich in einem gewissen sozialen Umfeld bewegt und darstellt.³³ Und: „In der VR ³⁴ dargestellte Selbste sind [...] immer *konstruierte Selbstbilder*, die mit medialen Mitteln dargestellt werden.“³⁵

Virtuelle Identität ist folglich zu jedem Zeitpunkt vor dem Hintergrund von Selbstdarstellung verortet, wobei die Art der (Selbst) – Darstellung je nach Medienangebot (Chat, Social Network Site, Blog, etc.) sowie persönlichen Motiven des Selbst unterschiedlich ausfällt und deshalb in jedem Fall differenziert werden sollte.

³³ Dieser Aspekt wird später erneut aufgegriffen, wenn es um die Selbstdarstellung im virtuellen Raum (in diesem Fall in Facebook) geht.

³⁴ Mit „VR“ ist die so genannte „virtuelle Realität“ nach Anja Ebersbach gemeint. (Ebersbach, Anja [Hrsg.]: Social Web. Konstanz: UVK-Verl.-Ges., 2008. S.132.)

³⁵ Misoch, Sabina: Identitäten im Internet: Selbstdarstellung auf privaten Homepages. Konstanz: UVK-Verl.-Ges., 2004. S. 132.

2. Identitätskonzepte

2.1. George Herbert Mead: „Geist, Identität und Gesellschaft: aus der Sicht des Sozialbehaviorismus“

George Herbert Meads Identitätsmodell basiert auf Grundlage sozialbehavioristischer Konzepte, wobei Mead eigene Forschungsergebnisse „nie in systematischer Form“³⁶ dargelegt hat. Dies stellt bei Analyse seines Identitätskonzeptes wohl eine Herausforderung dar, da lediglich von Studenten erarbeitete Vorlesungsmitschriften sowie die Ausarbeitung eines Stenogramms der Vorlesung aus dem Jahre 1927 zu einem Gesamtwerk („Geist, Identität und Gesellschaft“) zusammen gefasst wurden.³⁷

2.1.1. Entwicklung von Identität

„Identität entwickelt sich; sie ist bei der Geburt anfänglich nicht vorhanden, entsteht aber innerhalb des gesellschaftlichen Erfahrungs- und Tätigkeitsprozesses, [...]“³⁸

Folglich ist nach Mead nicht von einer Identität, die „a priori“ gegeben ist auszugehen, sondern von einer Identität, die vor einem Prozesse der Entwicklung gründet, bevor sich diese gänzlich manifestiert. Hier stellt sich zugleich die Frage, wie sich Identität nun formiert bzw. herausbildet. So sei vor allem der „Sprachprozeß für die Entwicklung der Identität maßgebend.“³⁹ In der Identitätsentwicklung können zwei wesentliche Stadien beobachtet werden: Im ersten Stadium bildet sich Identität durch Organisation besonderer „Haltungen der anderen ihm selbst gegenüber [...] in den spezifischen Handlungen, an denen er mit diesen teilhat.“⁴⁰ Im zweiten Stadium hingegen wird Identität auch durch „eine Organisation der gesellschaftlichen Haltungen des verallgemeinerten Anderen oder der gesellschaftlichen Gruppe als Ganzer“⁴¹ herausgebildet. Jene These lässt nun vermuten, dass es für die Herausbildung von Identität ausreiche, die Haltungen anderer Individuen einzunehmen. Mead differenziert jedoch. So müsse das Individuum auch die Haltung

³⁶ Mead, George Herbert: Geist, Identität und Gesellschaft: aus der Sicht des Sozialbehaviorismus. Mit e. Einl. hrsg. von Charles W. Morris. [Aus d. Amerikan. von Ulf Pacher]. 8.Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1968. S. 9.

³⁷ Vgl., ebda, S. 9.

³⁸ Ebda, S. 177.

³⁹ Sabina Misoch: Identitäten im Internet, 2004. S. 43.

⁴⁰ George Herbert Mead: Geist, Identität und Gesellschaft, 1968. S.200.

⁴¹ Vgl., ebda, S. 200.

anderer Individuen „gegenüber den verschiedenen Phasen oder Aspekten der gemeinsamen gesellschaftlichen Tätigkeit [...] übernehmen, in die sie, [...], alle einbezogen sind.“⁴²

Mead nennt die „organisierte Gemeinschaft oder gesellschaftliche Gruppe“⁴³ in diesem Zusammenhang als das so genannte „verallgemeinerte Andere“.⁴⁴ Jenes „verallgemeinerte Andere“ von dem Mead spricht, kann zugleich in Anlehnung an den „Community-Begriff“ diskutiert werden. Zumal die „Community“ einer Social Network Site wie Facebook mit Millionen von Usern durchaus als „gesellschaftliche Gruppe“⁴⁵ bezeichnet werden kann. Auch die deutsche Übersetzung des Community-Begriffs in „Gemeinschaft“ verdeutlicht eine Verbindung zu Meads „organisierter Gemeinschaft“, die in diesem Kontext aufgegriffen wird.

Weshalb Mead von einer organisierten Gemeinschaft spricht, erklärt sich anhand dessen These über die Kontrolle durch die Gemeinschaft. Von der Gemeinschaft geht nämlich eine Kontrolle „über das Verhalten ihrer einzelnen Mitglieder aus“⁴⁶. Hier kommt der entscheidende Faktor des Denkens hinzu, wenn die Gemeinschaft nämlich als wesentlicher Aspekt in das Denken des Jeweiligen eintritt. Um jedoch überhaupt denken zu können, ist es notwendig, die Haltung jenes „verallgemeinerten Anderen“ sich selbst gegenüber einzunehmen. Die „Haltungen des verallgemeinerten Anderen gegenüber sich selbst“⁴⁷ einzunehmen, kristallisiert sich deutlich als bestimmender Faktor der Identitätstheorie nach Mead heraus, da dieser immer wieder aufgegriffen wird. Mead spricht der Sprache, dem Spiel und dem Wettkampf in jenem Kontext eine besondere Bedeutung zu.⁴⁸

So sei gesagt, dass die Entstehung von Identität nach Mead vor allem vor dem Hintergrund der „Übermittlung von Gesten“⁴⁹ gründet. In diesem Zusammenhang verweist er auf jene Gesten, die andere Individuen beeinflussen und in weiterer Folge ähnliche Reaktionen in jenen auslösen können. Hier unterstreicht Mead abermals dessen Ausführungen über die Einnahme gesellschaftlicher Haltungen.

⁴² Ebda, S. 197.

⁴³ Ebda, S. 196.

⁴⁴ Ebda, S. 196.

⁴⁵ Ebda, S. 196.

⁴⁶ Ebda, S. 198.

⁴⁷ Ebda, S. 198.

⁴⁸ Auf jenen Aspekt wird später noch genauer eingegangen, es sollte hier lediglich verwiesen werden.

⁴⁹ Ebda, S. 187.

2.1.2 „I“ und „Me“

Um Meads Identitätsdiskurs nun genauer zu veranschaulichen, muss auf dessen These über das „I“ und „Me“ als die zwei grundlegenden Stadien von Identität eingegangen werden. Abels bezeichnet jene beiden als die „zwei Seiten des Ichs“.⁵⁰ Eine konkrete Übersetzung der zwei Begriffe gestaltet sich zunächst jedoch etwas problematisch. Es wird deshalb die Übersetzung von „I“ mit „Ich“ und „Me“ mit „ICH“ aus dem vorliegenden Werk „Geist, Identität und Gesellschaft“ aufgrund der Zitierung gewählt, um weiters eine bessere Lesart zu ermöglichen.

Betrachtet man nun das „Ich“ und das ICH“ als jeweils eigenständige Teile der Identität, muss zugleich eine Differenzierung vorgenommen werden um wesentliche Unterschiede aufzuzeigen.

So beschreibt Mead das „Ich“ als etwas, mit dem eine Identifizierung stattfinden kann. Es reagiert auf gesellschaftliche Situationen, ist jedoch keineswegs berechenbar. Mead postuliert damit, dass das „Ich“ vom „ICH“ zwar getrennt ist, aber dennoch bilden jene beiden Teile ein Ganzes, sprich die vollständige Identität. Daraus lässt sich schließen, dass das „Ich“ und das „ICH“ sich gegenseitig belangen und so gemeinsam die Identität bilden.⁵¹

Im Gegensatz zum „Ich“ steht das „ICH“, „für eine bestimmte Organisation der Gemeinschaft, die in unseren Haltungen präsent ist.“⁵² Das „ICH“ ist omnipräsent und wird von Mead als „die organisierte Gruppe von Haltungen anderer, die man selbst einnimmt“⁵³ beschrieben. Nun stellt sich jedoch die Frage, welche Aufgabe die jeweiligen Teile der Identität zu erfüllen haben und wie sie sich von einander abgrenzen lassen. Welche Rolle in diesem Diskurs weiters die Haltung anderer spielt, auf die Mead mehrmals verweist, ist zu hinterfragen.

Ein Blick auf das „Ich“ und das „ICH“ als unterschiedliche Phasen von Identität können möglicherweise wegweisend sein. So ist das „Ich“ „die Reaktion des Organismus auf die Haltungen anderer“⁵⁴, sprich ein aktiver Prozess und von unbestimmter Natur. Durch eben jene „Übernahme der Haltungen anderer“ von der Mead wiederholt spricht, kann sich

⁵⁰ Vgl. Abels, Heinz: Identität: über die Entstehung des Gedankens, dass der Mensch ein Individuum ist, den nicht leicht zu verwirklichenden Anspruch auf Individualität und die Tatsache, dass Identität in Zeiten der Individualisierung von der Hand in den Mund lebt. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwissenschaften, 2006. S. 264.

⁵¹ Vgl. George Herbert Mead: Geist, Identität und Gesellschaft, 1986. S. 220ff.

⁵² Ebda, S. 221.

⁵³ Ebda, S. 218.

⁵⁴ Ebda, S. 218.

Identität erst entwickeln beziehungsweise manifestieren. Die Beziehung zwischen dem „Ich“ und „ICH“ scheint auf den ersten Blick etwas komplex. Folgt man Mead jedoch in dessen Ausführungen über die Rolle der Identität in einer Gesellschaft, lässt sich eine gewisse Erkenntnis gewinnen. So bildet sich die Identität nämlich hauptsächlich vor dem Hintergrund von Selbstbehauptung innerhalb einer Gesellschaft heraus. Dieser Ansatz ist entscheidend, wenn wir den Fokus auf die Identitätskonstruktionen auf Facebook werfen.

So muss sich der Einzelne stets vor der Community beweisen, indem er durch „Aktivität“ im Sinne von aktivem Posten von Links, Fotos und dergleichen sichtbar bleibt und nicht in der Community untergeht.

Diese „Aktivität“ im Sinne von aktivem Handeln, die in diesem Kontext für eine kontinuierliche Entwicklung von Identität notwendig ist, ist im Sinne Meads an ein Vollenden von Handlungen geknüpft. So „tritt die wahre Identität, die in einer Handlung aufscheint, erst nach Vollendung dieser Handlung auf“.⁵⁵ Daraus lässt sich schließen, dass Identität aktives Handeln des Individuums unweigerlich voraussetzt. Ohne Aktivität ist also keine Identitätsentwicklung möglich. Mead geht in seinen Ausführungen sogar so weit, dass er dem Individuum, um in der Gesellschaft bestehen zu können, auferlegt, bestimmte Handlungen setzen zu müssen. Dies lässt wiederum einen Bezug zu Facebook herstellen, da Social Network Sites von dem aktiven Handeln der User abhängig sind. Diese stellen ohne jegliche User-Beteiligung nämlich lediglich „unbelebte“, starre Plattformen dar.

So kann nun festgestellt werden, dass in Hinblick auf die Herausbildung von Identität jenes Konzept dem Individuum kaum Möglichkeit der Selbstverwirklichung zuspricht, zumal vom Individuum gesetzte Handlungen immer an die Gesellschaft beziehungsweise gesellschaftliche Gruppen gebunden sind und diese beeinflussen. In diesem Zusammenhang sei die gesellschaftliche Kontrolle zu erwähnen, die Mead als den „Ausdruck des „ICH“ bezeichnet, der im Gegensatz zu dem des „Ich“⁵⁶ steht.

Durch die gesellschaftliche Kontrolle werden Grenzen festgelegt, auf die Mead jedoch nicht näher eingeht. In Hinblick auf Facebook erscheint die Kontrolle eines Individuums (in diesem Fall des Users) durch die Gesellschaft logisch. So wird der User ständig von der gesamten Community beziehungsweise von den eigenen Freunden auf Facebook kontrolliert. Sämtliche Aktivitäten des Users können nämlich auf dessen User- Profil zurückverfolgt werden. Jede Aktivität, die der User setzt, wird auf Facebook dokumentiert und archiviert. Das Kommentieren von Statusmeldungen, das Bestätigen der Teilnahme an diversen Veranstaltungen, das Schließen von neuen Freundschaften und dergleichen wird

⁵⁵ Ebda, S. 247.

⁵⁶ Ebda, S. 254.

gespeichert und auf dem Profil des Users sichtbar gemacht. Einer Kontrolle durch die Community kann sich der User entziehen, indem er eben jene erwähnten Aktivitäten selbständig von seinem Profil löscht oder nur für eine gewisse Personen-Gruppe beziehungsweise Freundesliste sichtbar macht.

2.1.3. „play“ und „game“

Nach Mead ist vor allem der Prozess des Heraustretens des Individuums aus sich selbst entscheidend, um für sich selbst zu einem Objekt werden zu können.⁵⁷ Die Sprache, das Spiel und der Wettkampf nennt Mead als jene nötigen „Voraussetzungen, unter denen sich die Identität als ein Objekt entwickelt.“⁵⁸ Dies wirft unweigerlich die Frage auf, weshalb Mead sein Augenmerk so konsequent darauf legt, dass das Individuum sich selbst zu einem Objekt wird. Die Antwort findet sich in dessen Überlegungen über die Kommunikation. So heißt es nämlich, dass die Bedeutung von Kommunikation daher gründet, „daß sie eine Verhaltensweise erzeugt, in der der Organismus oder das Individuum für sich selbst zum Objekt werden kann.“⁵⁹ Mead spricht in diesem Zusammenhang von einer Kommunikation, die auf Symbolen gründet und die sowohl an andere, als auch an das jeweilige Subjekt adressiert ist.

Neben der Sprache nennt Mead auch das Spiel und den Wettkampf als jene Medien, die für die Identitätsbildung entscheidend sind.⁶⁰ Nun gilt es zu untersuchen, inwiefern sich die Identität im Spiel und im Wettkampf entwickeln kann und ob sich hier möglicherweise Unterschiede feststellen lassen. So hat das Kind im Spiel die Möglichkeit, verschiedene Rollen einzunehmen. Dies ist für die Entwicklung von Identität insofern wichtig, da es in sich selbst einen Reiz hat, der eine „bestimmte Reaktion oder Gruppe von Reaktionen auslöst“. ⁶¹ Um nun eine eigene Identität entwickeln zu können, nutzt das Kind die Reize in sich selbst, die in anderen dieselben Reaktionen wie in ihm selbst auslösen. Dies macht eine Erfahrung möglich, die Mead als die simpelste Möglichkeit bezeichnet, „wie man sich selbst gegenüber ein anderer sein kann.“ ⁶²

⁵⁷ Vgl., ebda, S. 180.

⁵⁸ Ebda, S. 194.

⁵⁹ Ebda, S. 180.

⁶⁰ Vgl., ebda, S. 194ff. Anmerkung: Die englischen Bezeichnungen „play“ und „game“ wurden vom Verfasser sinngemäß in „Spiel“ und „Wettkampf“ übersetzt und werden deshalb übernommen.

⁶¹ Ebda, S. 192.

⁶² Ebda, S. 193.

Im Wettkampf hingegen, ist das Individuum gezwungen, „die Haltung aller anderen Beteiligten in sich“⁶³ haben zu müssen. Dies setzt folglich die Fähigkeit voraus, sich selbst in die Handlungen der anderen hineinversetzen zu können, um danach sein eigenes Handeln auszurichten. Der Unterschied zum Spiel ist insofern ersichtlich, da sich die Haltungen der Mitstreiter organisieren, was zu einer Kontrolle der Reaktion des Individuums führt.⁶⁴ Mead postuliert seine Thesen anhand eines Baseballspiels als Beispiel für den Unterschied zwischen dem Spiel und dem Wettkampf. So sei der Baseballspieler zugleich auch jeder andere Spieler seiner Mannschaft. Dies führt wiederum zu dem bereits erwähnten „verallgemeinerten Anderen“ Meads, das in diesem Fall die Mannschaft beziehungsweise das Team darstellt.

Es gibt dem einzelnen Individuum seine Identität.⁶⁵ In Anbetracht des Identitätsdiskurses im Web 2.0 ist der Begriff des „verallgemeinerten Anderen“ auf die „Community“ an sich durchaus anwendbar, zumal diese sich aus Usern zusammensetzt, die gemeinsam ein Ganzes beziehungsweise eine Gemeinschaft bilden und die für die Entwicklung von Identität jedes Einzelnen dieser Community prägend ist. Mead geht in seinen Ausführungen so weit, dass er der Gemeinschaft die Kontrolle über das Verhalten über das einzelne Individuum zuspricht. Diese Möglichkeit der Kontrolle passiert über den Denkprozess des Einzelnen, in den die Gemeinschaft eintreten kann. Denn „nur indem er die Haltung des verallgemeinerten Anderen gegenüber sich selbst [...] einnimmt, kann er überhaupt denken“⁶⁶ [...] Nur auf diese Weise ist Denken an sich möglich. Indem der Einzelne also die Haltungen der Gesellschaft übernimmt und folglich eine Identifizierung stattfindet, kann dieser auch nach den Werten der jeweiligen Gemeinschaft handeln.⁶⁷

Um abschließend noch einmal konkret zu werden, kann mit Mead folgendermaßen zusammengefasst werden:

„Der Einzelne hat eine Identität nur im Bezug zu den Identitäten anderer Mitglieder seiner gesellschaftlichen Gruppe. Die Struktur seiner Identität drückt die allgemeinen Verhaltensmuster seiner gesellschaftlichen Gruppe aus, genauso wie sie die Struktur der Identität jedes anderen Mitgliedes dieser gesellschaftlichen Gruppe ausdrückt.“⁶⁸

⁶³ Ebda, S. 196.

⁶⁴ Vgl., ebda, S. 196.

⁶⁵ Vgl., ebda, S. 196 ff.

⁶⁶ Ebda, S. 198.

⁶⁷ Vgl., ebda, S. 198 ff.

⁶⁸ Ebda, S. 206.

2.2. Erving Goffman: „Wir alle spielen Theater: Die Selbstdarstellung im Alltag“

Goffman geht in seinen Studien „Wir alle spielen Theater: die Selbstdarstellung im Alltag“ (Original: „The Presentation of Self in Everyday Life“, 1959) von der Grundannahme aus, dass jegliches Verhalten eines Individuums im Umgang mit seinem Gegenüber immer auf einer gewissen Selbstdarstellung beruht.

Ziel sei es aufzuzeigen, wie

„der Einzelne sich selbst und seine Tätigkeit anderen darstellt, mit welchen Mitteln er den Eindruck, den er auf jene macht, kontrollieren und lenkt, welche Dinge er tun oder nicht tun darf, wenn er sich in seiner Selbstdarstellung behaupten will“⁶⁹.

Von zwei Kommunikationstypen ausgehend, und zwar vom Ausdruck, den sich der Jeweilige selbst gibt, und dem Ausdruck, den derjenige tatsächlich Anderen gegenüber ausstrahlt⁷⁰, zielen Goffmans Untersuchungen in dessen Studien über die Selbstdarstellung merkbar auf den eben erwähnten zweiten Kommunikationstyp ab.

Mit Hilfe zentraler Begriffe des Theatergenres versucht Goffman anhand seines „symbolisch- interaktionistischen Ansatzes“⁷¹, Parallelen zum realen Leben jedes Einzelnen herzustellen. Hier sei zugleich anzumerken, dass es Goffman darum geht, die „Struktur sozialer Begegnungen“⁷² zu untersuchen und nicht auf Gesichtspunkte des Theaters, die in das alltägliche Leben einsickern, aufmerksam zu machen. Es stellt sich die Frage, was Goffman mit jener „Struktur sozialer Begegnungen“ meint. Hier geht es wohl vor allem um die Beschaffenheit von Situationen, in denen Menschen aufeinander treffen.

So geht Goffman auf die Merkmale einer Darstellung beziehungsweise Verkörperung verschiedenster Rollen, sowie den Aspekt der Fassade und des Ensembles ein. Weiters spielen Begriffe wie Vorder- und Hinterbühne eine zentrale Rolle, weshalb diese ebenfalls Untersuchungsgegenstand sein sollten. Jene Begriffe werden nun in weiterer Folge insofern von Bedeutung sein, da sie in Bezug auf die Identitätskonstruktion auf Facebook untersucht werden.

⁶⁹ Goffman, Erving: Wir alle spielen Theater: die Selbstdarstellung im Alltag. Aus dem Amerikanischen von Peter Weber-Schäfer. Vorwort von Lord Ralf Dahrendorf. München/Zürich: Piper, 2010. S. 3.

⁷⁰ Vgl., ebda, S. 8.

⁷¹ Neumann-Braun, Klaus [Hrsg.]: Doku-Glamour im Web 2.0: Party-Portale und ihre Bilderwelten. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos-Verl., 2010. S. 136.

⁷² Ebda, S. 233.

2.2.1. Die Darstellung

Nun wird einleitend zunächst auf Goffmans Definition einer Darstellung („*performance*“) eingegangen, da diese als Basis von Goffmans Theorien zu beschreiben ist. So versteht Goffman unter einer Darstellung das Verhalten eines Einzelnen, das dazu dient, andere in irgendeiner Art zu beeinflussen.⁷³ Dieser Versuch einer Erklärung erscheint zunächst nicht ausreichend, da Goffman seine Definition nicht weiter ausführt und lediglich auf zwei unterschiedliche Typen von Darstellern verweist. Dies sei einerseits der überzeugte Darsteller, der fest daran glaubt, seine Darstellung sei real. Jenem Darsteller, den Goffman „aufrichtig“⁷⁴ nennt, steht der „zynische“⁷⁵ Darsteller gegenüber, der keineswegs von seiner Rolle überzeugt ist. Goffmans Unterscheidung in jene zwei genannten Typen von Darstellern erscheint auf den ersten Blick sehr radikal. Von „Mischformen“ auszugehen, wäre in Anbetracht der Untersuchung von Identitätskonstruktionen hilfreicher, da sich Identität immer vor einem gewissen sozialen Hintergrund bzw. Kontext und jeweils unter den verschiedensten sozialen und kulturellen Bedingungen abspielt. Zwar schließt Goffman eine mögliche Zwischenposition nicht aus⁷⁶, dies scheint jedoch nur beiläufig erwähnt.

Folgt man dem amerikanischen Soziologen Ezra Park und seiner Definition des Wortes „Person“, auf die Goffman verweist, wird möglicherweise klarer, woher dessen These zum Aspekt der Darstellung rührt. So sei es nach Park,

„kein historischer Zufall, daß das Wort Person in seiner ursprünglichen Bedeutung eine Maske bezeichnet. Darin liegt eher eine Anerkennung der Tatsache, daß jedermann überall und immer mehr oder weniger bewußt eine Rolle spielt. [...] In einem gewissen Sinne und insoweit diese Maske das Bild darstellt, das wir von uns selbst geschaffen haben – die Rolle, die wir zu erfüllen trachten –, ist die Maske unser wahreres Selbst: das Selbst, das wir sein möchten. [...]“⁷⁷

Parks Zitat unterstreicht Goffmans Ausführung über die Darstellung, in der er einer aufrichtigen Darstellung des Einzelhaften kritisch gegenüber steht. Nach Heinz Abels müsse man Parks Zitat so verstehen, dass jedermann seine Masken nicht willkürlich wählt, sondern man wähle eben jene, die einem helfen, sich so zu präsentieren, wie man gerne

⁷³ Vgl., ebda, S. 18.

⁷⁴ Ebda, S. 20.

⁷⁵ Ebda, S. 20.

⁷⁶ Vgl., ebda, S. 22.

⁷⁷ Park, Ezra: Race and culture. Free Press: New York, 1950. S. 249. zit. nach: Erving Goffman: Wir alle spielen Theater, 2010. S. 21.

wäre. Dies sei auch das Motiv Goffmans gewesen, den Begriff der „presentation“ zu wählen.⁷⁸

In Hinblick auf Identität und deren unterschiedlichsten Formen und Möglichkeiten von Konstruktion liegt unter Umständen ein logischer Bezug auf der Hand. So präsentiert sich jeder Einzelne, der auf Facebook agiert, auf seine eigene Art und Weise- das heißt, so wie ihm persönlich beliebt. Der Einzelne kann von sich so viel preisgeben, wie er möchte.

Beispielsweise können der Community Angaben über persönliche Daten wie den Geburtsort und dergleichen sowie die jeweiligen privaten Interessen nach Belieben verändert oder auch gänzlich verschwiegen werden.

2.2.2. Aspekte der „Fassade“

Zentral erscheint Goffman vor allem der Aspekt der „Fassade“, den dieser als „das standardisierte Ausdrucksrepertoire, das der Einzelne im Verlauf seiner Vorstellung bewußt oder unbewußt anwendet“⁷⁹, bezeichnet. Was genau Goffman unter jenem „standardisierten Ausdrucksrepertoire“⁸⁰ versteht, ist zwar ungewiss, soll jedoch nicht Gegenstand weiterer Untersuchungen sein. Ein Element, das zur Fassade gehört, ist nun das Bühnenbild- und zwar als Hilfsmittel für jegliche zwischenmenschliche Handlungen. Dazu zählen sämtliche Dinge, die das räumliche Arrangement betreffen.⁸¹ Weitaus wichtiger als das Bühnenbild ist für vorliegende Untersuchungen die so genannte „persönliche Fassade“⁸², da sie all die anderen Ausdrucksmittel meint, die am Stärksten zur Identifizierung mit dem Darsteller beitragen. Dies betrifft „Amtsabzeichen oder Rangmerkmale, Kleidung, Geschlecht, Alter, Rasse, Größe, physische Erscheinung, Haltung, Sprechweise, Gesichtsausdruck, Gestik und dergleichen [...]“⁸³ Einige dieser Ausdrucksmittel wie physische Erscheinung, Haltung oder auch der Gesichtsausdruck sind auf den ersten Blick für die Identitätskonstruktion auf Social Network Sites wie Facebook nicht von Relevanz- sie sind aber in weiterer Folge sehr wohl von Bedeutung. So kann beispielsweise der Gesichtsausdruck oder auch die physische Erscheinung in Hinblick auf die Darstellung des Einzelnen auf Fotos und Bildern, die jeder User auf seinem eigenen Facebook- Profil hochladen kann, ebenso zur eigenen

⁷⁸ Vgl. Abels, Heinz: Interaktion, Identität, Präsentation: kleine Einführung in interpretative Theorien der Soziologie. Opladen [u.a.]: Westdt. Verl., 1998. S. 176.

⁷⁹ Erving Goffman: Wir alle spielen Theater, 2010. S. 23.

⁸⁰ Vgl., ebda, S. 23.

⁸¹ Anmerkung: dazu zählt Goffman „Möbelstücke, Dekorationselemente, Versatzstücke“ ebda, S. 23.

⁸² Ebda, S. 25.

⁸³ Ebda, S. 25.

Selbstdarstellung beitragen. Auf jene Fotoinszenierungen wird im Laufe der Arbeit jedoch noch genauer eingegangen, da diese möglicherweise zur Identitätskonstruktion beitragen.

Goffman rät, die persönliche Fassade in „Erscheinung“ und „Verhalten“ zu trennen. Der Begriff der „Erscheinung“ soll Auskunft über den sozialen Status des Darstellers geben. Im „Verhalten“ wird hingegen deutlich, welche Rolle der Einzelne zu spielen gedenkt.⁸⁴ Entscheidend ist der Aspekt, dass Fassaden gewählt und nicht erschaffen werden.

Der Einzelne wählt für seine Rolle folglich aus bereits bestehenden Fassaden die geeignete. So können unterschiedliche Rollen durch ein und dieselbe Fassade dargestellt werden.⁸⁵

Für die Untersuchung von Identitätskonstruktionen ist dieser Gesichtspunkt möglicherweise wegweisend. Als Aspekt des Sozialisierungsprozesses, sei eine „Tendenz der Darsteller, beim Publikum einen auf verschiedene Art idealisierten Eindruck zu erwecken“⁸⁶, erkennbar.

Mit Idealisierung meint Goffman also die Fähigkeit oder das Bedürfnis des Einzelnen, Werte die hinter den Vorstellungen der Anderen stehen, dramatisch steigern zu können.⁸⁷

In der Darstellung von Individuen trifft Goffman eine Unterscheidung in die so genannte „Vorder-“ und die jeweilige „Hinterbühne“.⁸⁸ Auf der Vorderbühne versucht der Einzelne, den Eindruck aufrecht zu erhalten, dass er sich an die vorgegebenen Regeln jenes Ortes hält. Die Vorderbühne ist folglich jener Ort, an dem sich die Vorstellung vollzieht.⁸⁹

Goffman spricht von entsprechenden „Normen“, die in zwei Kategorien fallen. Und zwar wird unterschieden in:

- den Bereich, der „sich auf die Art, wie der Darsteller sein Publikum behandelt“⁹⁰, bezieht
- jene Kategorie, die sich auf das Darsteller-Verhalten bezieht (für diese Kategorie verwendet Goffman den Begriff „Anstand“⁹¹)

Goffman möchte hier verdeutlichen, dass der Einzelne bei jeglicher Darstellung einen gewissen Eindruck seines Selbst aufrechterhalten möchte. Deshalb werden alle Aspekte, die

⁸⁴ Vgl., ebda. S. 28.

⁸⁵ Ebda, S. 28ff.

⁸⁶ Ebda, S. 35.

⁸⁷ Vgl. Heinz Abels: Interaktion, Identität, Präsentation, 1998. S. 182.

⁸⁸ Vgl. Erving Goffman: Wir alle spielen Theater, 2010. S. 104ff.

⁸⁹ Vgl., ebda, S. 100.

⁹⁰ Ebda, S. 100.

⁹¹ Ebda, S. 100.

„den hervorgerufenen Eindruck beeinträchtigen könnten, unterdrückt.“⁹² Nun muss es jedoch einen Ort geben, an dem das Unterdrückte zum Vorschein kommt. Diesen Ort bezeichnet Goffman als „Hinterbühne“, die zu einer Vorstellung gehört. Auf dieser Hinterbühne kann der Eindruck, der auf der Vorderbühne hervorgerufen wurde, beabsichtigt entkräftet werden. Kurzum: „Hier kann sich der Darsteller entspannen; er kann die Maske fallen lassen, vom Textbuch abweichen und aus der Rolle fallen.“⁹³

Dem Publikum bleibt der Zugang zur Hinterbühne verwehrt. Jene These kann nun durchaus auf die Frage von Identitäten, die sich auf Facebook bewegen, angewendet werden. Denn all das, was der jeweilige User von sich preisgibt, wie er sich vor der Community verhält und auf welche Weise er interagiert, passiert auf der Vorderbühne. Auf der Hinterbühne kann sich der User zurückziehen und ganz er selbst sein. So gesehen kann das „reale Leben“ des Users- ausserhalb des Web2.0 in diesem Zusammenhang als dessen persönliche Hinterbühne bezeichnet werden.

2.2.3. Das Ensemble

Ein weiterer Begriff, der Goffmans Theorien maßgeblich prägt, ist der des so genannten „Ensemble“ („*team*“), unter dem Goffman jegliche Gruppe von Menschen, die miteinander eine Rolle aufbauen⁹⁴, versteht. Jenen Ensemble-Begriff auch auf die User von Social Network Sites anzuwenden, erscheint in Anbetracht der vorangegangenen Untersuchungen legitim, zumal sich Social Network Sites wie Facebook durch einen ständigen User-Zuwachs bzw. eine stetig wachsende Community auszeichnen.

Auf Facebook kann der User Freunde oder Bekannte zu seiner eigenen Freundesliste hinzufügen. Jeder Einzelne kann sich so quasi selbst sein individuelles „Ensemble“ zusammenstellen. Entscheidendes Merkmal eines Ensembles ist nach Goffman, dass Mitglieder „durch gegenseitige Abhängigkeit miteinander verbunden“⁹⁵ sind. Eine solche Abhängigkeit ist auch in sozialen Netzwerken zu beobachten. Auf Facebook werden persönliche Beiträge auf der Pinnwand, Fotos, Videos sowie Statusmeldungen von den jeweiligen Freunden kommentiert. Daraus resultiert wohl zwangsläufig automatisch eine „Abhängigkeit“ der User untereinander. Ohne diese wäre die Existenz sozialer Netzwerke

⁹² Ebda, S. 104.

⁹³ Ebda, S. 104ff.

⁹⁴ Ebda, S. 75.

⁹⁵ Ebda, S. 77.

jedoch schier undenkbar. Jenes abhängige Verhalten innerhalb der Community ist nämlich auch insofern notwendig, da die Mitglieder eines Ensembles untereinander kooperieren müssen, um die Situationsbestimmung aufrecht zu erhalten.⁹⁶ „Aktivität“ in der Community spielt demnach eine wichtige Rolle, wie Nina Hobi und Rahel Walser in deren Kommunikationsanalyse der Party-Portale festhalten.⁹⁷ Jene Analyse bezieht sich zwar auf das Party-Portal „Tilllate“, kann in diesem Fall jedoch durchaus auch auf Social Network Sites wie Facebook umgelegt werden. Je aktiver ein User ist, desto mehr Aufmerksamkeit wird ihm von der Community entgegen gebracht. Hier ist vor allem gegenseitiges Kommentieren von Statusmeldungen, Fotos und dergleichen entscheidend.

Zugleich kann in diesem Zusammenhang Hobis und Walsers Definition einer „Community“ aufgegriffen werden. So ist der Begriff „Community“ mit „Gemeinschaft“ zu übersetzen. Weiters impliziert er „Interaktion und Kommunikation unter Menschen mit gleichen Absichten oder Bedürfnissen.“⁹⁸ Der Begriff „Community“ fordert folglich kommunikatives Verhalten der User untereinander und setzt somit eine gewisse „Aktivität“ jener voraus.

In Anlehnung an Goffman kann nun nochmals dessen Ensemble-Begriff aufgenommen werden. Denn dieser definiert das Ensemble zwar als Gruppe- jedoch Bezug nehmend „auf eine Interaktion oder eine Reihe von Interaktionen, [...]“⁹⁹ Den Begriff der „Community“ mit Goffmans „Ensemble-Begriff“ gleichzusetzen scheint somit durchaus legitim und zielführend.

Weiters empfiehlt es sich nach Goffman, zwischen den „Darstellern“ und den „Zuschauern“ zu unterscheiden, wenn zwei Ensembles untereinander interagieren.¹⁰⁰ Bei einem so genannten „Ein-Personen-Ensemble“¹⁰¹ ist dies jedoch nicht nötig- selbst wenn eines der beiden Ensembles mehr zum Schauspiel beiträgt und somit Situationsbestimmend ist. Auf Facebook ist zwar jeder User in sein persönliches Netzwerk „eingebettet“, er kann aber dennoch als ein solches „Ein-Personen-Ensemble“ bezeichnet werden. Kontrolle über das Bühnenbild zu behalten, ist insofern vorteilhaft, da es dem Ensemble ermöglicht, „strategische Kunstgriffe einzuführen und dadurch die dem Publikum zugängliche

⁹⁶ Vgl., ebda, S. 96.

⁹⁷ Vgl. Hobi, Nina/ Walser, Rahel: Karma-Competition: Kommunikationsanalyse der Party-Portale – am Beispiel von Tilllate. In: Neumann-Braun, Klaus [Hrsg.]: Doku-Glamour im Web 2.0, 2010. S. 97.

⁹⁸ Ebda, S. 99.

⁹⁹ Erving Goffman: Wir alle spielen Theater, 2010. S. 96.

¹⁰⁰ Anmerkung: Goffman bezeichnet jenes Ensemble, das das Bühnenbild kontrolliert, als das „Darstellereensemble“ und das jeweils andere Ensemble als das Publikum. Vgl., ebda, S. 86. Auf eben genannte Unterscheidung jedoch genauer einzugehen, erscheint in jenem Kontext nicht zielführend.

¹⁰¹ Ebda, S. 86.

Information zu beeinflussen.“¹⁰² Bezeichnen wir das Nutzer-Profil eines Facebook-Users als dessen Bühnenbild, kann ein Bezug zu Goffman hergestellt werden. Zwar meint Goffman in Zusammenhang mit dem Bühnenbild Möbelstücke und dergleichen, in Anbetracht der Anwendbarkeit jener Theorie auf Social Network Sites empfiehlt es sich jedoch, jenen Begriff auf das jeweilige Nutzerprofil eines Users umzulegen, um einen konkreten Bezug herzustellen. So bestimmt jeder User, welche (persönlichen) Informationen er dem Publikum preis gibt und welche er vor diesem verbirgt. Auf Facebook kann der User individuell entscheiden, ob seine Statusmeldungen beispielsweise für die gesamte Community, seine gesamte Freundesliste oder nur für ganz bestimmte Personen lesbar sind. Die „Privatsphäre-Einstellungen“ ermöglichen jedem Facebook-User, die Inhalte (Statusmeldungen, Fotos, Videos, Beiträge, Links, etc) die er teilt, kontrollieren zu können. Auch der Zugriff Dritter auf die persönlichen Profil-Informationen kann kontrolliert werden. Jenes Ensemble, das das Bühnenbild selbst bestimmt, nennt Goffman das „Darstellersensemble“ - das jeweils andere Ensemble ist folglich das „Publikum“.¹⁰³

In Anbetracht von Interaktion ist der Begriff des „Darstellers“ also für jenes Ensemble bestimmt, das „mehr Handlung zur Interaktion beiträgt“¹⁰⁴. Auf die Interaktion der User in Social Networks untereinander rekurrierend, kann dem User ein Anspruch auf beide Rollen zugesprochen werden. So ist jeder User „Publikum“ und „Darsteller“ zugleich. Dieses Erkenntnis folgt der vorangegangenen Erläuterung des „Community“-Begriffs, der in Anlehnung an Goffman ausgeführt wurde.

Zusammenfassend sei nun gesagt, dass es Goffman in seinen Theorien vor allem um die Strategien der Darstellung geht. Es geht ihm um die Aufdeckung der (Selbst)-Darstellung jedes Einzelnen im alltäglichen Leben. Abels bemängelt Goffmans Analyse in Anbetracht dessen, dass dieser die Darstellung lediglich aus dem Blickwinkel des Darstellers betrachtet hätte. Für vorliegende Untersuchungen über Identitätskonstruktionen ist dies jedoch nicht von vorherrschender Relevanz, da sich erwiesen hat, dass die Grenze zwischen dem User als „Publikum“ und die des „Darstellers“ zwangsläufig verschwimmt und nicht eindeutig festgelegt werden kann und soll.

¹⁰² Ebda, S. 87.

¹⁰³ Vgl., ebda, S. 86.

¹⁰⁴ Ebda, S. 86.

2.3. Heiner Keupp: „Identitätskonstruktionen: das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne“

2.3.1. Identität als ständiger Prozess

„Es wird deshalb soviel von Identität gesprochen und geschrieben, weil innerhalb der gesellschaftlichen Durchschnittserfahrung nicht mehr selbstverständlich ist, was Identität ausmacht.“¹⁰⁵

Heiner Keupp, der seit vielen Jahren auf dem Forschungsgebiet der aktiven Identitätsarbeit tätig ist, möchte in seinem Diskurs über Identitätskonstruktionen vor allem den Aspekt der Konstruktion von Identitäten sowie die Herausbildung von Teilidentitäten verdeutlichen.

So ist das vorangegangene Zitat wohl insofern wegweisend, da Keupp Identitätsbildung als „aktive Leistung der Subjekte“¹⁰⁶ in der Spätmoderne formuliert.

Keupps Forschungen sind vorwiegend empirischer Natur. Die konkrete Auseinandersetzung mit der Thematik soll jedoch ausschließlich auf Keupps Konzepten des Identitätsbegriffes basieren, zumal eine genaue Untersuchung von konkreten Fallbeispielen für die vorliegende Arbeit eine Abweichung von der Thematik bedeuten würde. Anhand von Eriksons Modell des Identitätsbegriffes lehnt sich Keupp gegen die Frage der Zu- oder Abwendung hin bzw. weg von Erikson auf, nennt diesen jedoch als „paradigmatischen Repräsentant.“¹⁰⁷

Keupp macht schon mit dem Titel „Identitätskonstruktionen“ klar, dass Identität für diesen keineswegs etwas „Festgefahrenes“ oder Stabiles, sondern etwas „Konstruierbares“ bedeutet. Und so sollte die „Frage der Prozeßhaftigkeit von Identität eigentlich kein Thema mehr sein.“¹⁰⁸ Zugleich wirft Keupp jedoch auch die Frage auf, woher das Statische in einer fluiden Gesellschaft kommen sollte.¹⁰⁹ Diese Frage ist in Anbetracht des unaufhaltsamen Aufkommens beziehungsweise der Verbreitung immer neuer Medien durchaus berechtigt. Social Network Sites wie Facebook zeichnen sich durch eine ständige Erweiterung ihrer Anwendungsangebote und technischer Funktionen aus.

Nach Keupp sei es früher nicht so einfach gewesen wie heute, Identität als Prozess zu begreifen. Dies sei vor allem deshalb so, weil der Mensch sein Leben in einem

¹⁰⁵ Keupp, Heiner: Identitätskonstruktionen: das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne. 2. Aufl. Reinbek b. Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl., 2002. S. 8.

¹⁰⁶ Ebda, S. 7.

¹⁰⁷ Ebda, S. 25.

¹⁰⁸ Ebda, S. 76.

¹⁰⁹ Vgl. ebda, S. 76.

„wohlgeordneten gesellschaftlichen Kontext, der Stabilität signalisierte“¹¹⁰, begriff. Inwiefern sich jedoch in weiterer Folge ein Wandel hin zu einem wesentlich „unstabilen“ Identitätsbegriff vollzog, führt Keupp nicht näher aus. Deshalb ist diese These auch bei Akzeptanz jener Theorie kritisch zu hinterfragen. Die Auffassung Keupps von Identität, die einem ständigen Prozess unterliegt, ist dennoch in Anlehnung an dessen Erläuterungen über die gesellschaftliche Moderne, die von Dynamik und „Offenheit“ geprägt sei, durchaus nachvollziehbar.¹¹¹ Keupps Diskurs über die Identität in der Moderne wird möglicherweise nach Herausarbeitung des von ihm angesprochenen Doppelcharakters von Emanzipation einerseits und Unterwerfung andererseits¹¹², der die Moderne wesentlich geprägt habe, klarer. In diesem Zusammenhang weist Keupp folglich auf Kants „Dialektik der Aufklärung“ hin, fügt aber ebenso den Aspekt einer sich neu formierenden bürgerlichen Herrschaftsordnung hinzu, „in der die Idee der Lebenssouveränität längst nicht für alle Menschen gilt [...]“¹¹³

So kann mit Keupp festgehalten werden, dass sich die Konstruktion von Identität (in der Moderne) immer zwischen dem Aspekt von „Befreiung“ und Unterwürfigkeit abspielt. Fraglich ist dennoch, ob diese Feststellung nur auf das moderne Selbst zutrifft. So ist nämlich jegliche Identitätskonstruktion seit jeher von eben jenen Faktoren geprägt und wird es möglicherweise auch immer sein.

Hier kann bei Sabina Misoch angesetzt werden, die in Keupps Diskurs über die Konstruktion von Identität vor allem jenen bedeutenden Gesichtspunkt herausstreicht: [...] „das ehemals quasi statisch gedachte Kohärenzmodell von Identität entwickelt sich zum ergebnisoffenen *Projekt*“ [...] ¹¹⁴ Misoch macht mit jener Bemerkung deutlich klar, welche Theorie Keupp in seiner Ausführung über die Identität als etwas Statisches verfolgt und fasst weiters zusammen: „Identität wird nicht einmal errungen, sie muss ständig neu erkämpft und neu ausgehandelt und angepasst werden.“¹¹⁵ Hier bringt Misoch Keupps Identitätskonzept sehr treffend auf den Punkt, zumal diese den wegweisenden Hinweis auf den Wandel einer einst statischen zu einer nunmehr wandelbaren, keineswegs festgefahrenen Identität hervorhebt und nochmals unterstreicht.

¹¹⁰ Ebda, S. 76.

¹¹¹ Vgl., ebda, S. 76.

¹¹² Vgl., ebda, S. 19.

¹¹³ Ebda, S. 19.

¹¹⁴ Sabina Misoch: Identitäten im Internet, 2004, S. 95.

¹¹⁵ Ebda, S. 95.

2.3.2. Fünf Spannungsfelder der Identitätstheorien nach Keupp

Da nach Keupp zwischen verschiedenen Spannungsfeldern in der Diskussion um Identität(en) zu differenzieren sei, soll dies im vorliegenden Unterkapitel diskutiert und veranschaulicht werden. Wichtig erscheint hierbei, dass es zwar eine Menge an Interferenzen zwischen den jeweiligen Diskursebenen gibt, jedoch vornehmlich die Besonderheit der Spannungsfelder betont werden sollte.¹¹⁶

So bezieht sich das erste Spannungsfeld zunächst auf die „Frage nach der Aktualität der Identitätsdiskussion.“¹¹⁷ Sprich: Ist die Identitätsfrage historischer Natur oder ist sie gänzlich „neu“? Keupp stützt sich hier auf die grundlegende Frage der allgemeinen Identitätsdiskussion, die sich immer um die Frage „Wer bin ich“? dreht. So seien die psychischen Prozesse das „eigentlich wissenschaftlich Relevante.“¹¹⁸ Dies erklärt Keupp damit, dass nämlich die Exploration von „Gesetzesmäßigkeiten des innerpsychischen Apparats“¹¹⁹ von Bedeutung sei.

Weiters führt Keupp aus, dass die Identitätsdiskussion seit jeher für die Menschen interessant sei, was die große Bandbreite an Entgegnung auf Publiziertes innerhalb der Gesellschaft zeige. Die „Ewigkeitsfrage“, wie Keupp sie nennt, sei folglich durchaus äusserst aktuell. Entscheidender Faktor ist jedoch die Frage um das „Warum?“. Gemeint ist hier die Auseinandersetzung mit den Hintergründen um die Aktualität des Themas. Inwiefern eine Aufarbeitung dieser zielführend ist, ist fraglich, zumal Keupp hier keine Rückschlüsse zulässt.

Zusammenfassend sei mit Keupp gesagt, dass die Notwendigkeit um die Diskussion und Findung von Antworten auf die Identitätsfrage wichtiger als ihre Grundsätzlichkeit sei.¹²⁰

Das zweite Spannungsfeld betrifft den Fokus auf die Identität als einen „starren“ Begriff einerseits im Gegensatz zu einem Verständnis von Identität als „Entfaltungs- und Entwicklungsbegriff“.¹²¹ Widmet man sich dem Aspekt von Identität als festgefahrenen Terminus- als etwas, das vereinfacht gesagt, „so ist“ oder „so wird“, kann Keupp insofern gefolgt werden, da dieser in Anlehnung daran auf Attribute des Selbst wie etwa „Daten (Geburtstag), biologische Unveränderlichkeiten des Körpers (Augenfarbe, Geschlecht,

¹¹⁶ Vgl. Heiner Keupp: Identitätskonstruktionen, 2002. S. 64.

¹¹⁷ Ebda, S. 64.

¹¹⁸ Ebda, S. 64.

¹¹⁹ Ebda, S. 64.

¹²⁰ Vgl., ebda, S. 65.

¹²¹ Ebda, S. 65.

genetischer Code)¹²² und dergleichen verweist. Diese Attribute machen den Menschen zu etwas Einzigartigem. Jener Punkt ist jedenfalls entscheidend. Hier folgt nämlich Keupps Hinweis auf die mögliche Konstruktion von Identität(en). Durch eine Vielzahl von „sozialen Zuordnungen“ wird „Identität als Singularität, als Unverwechselbarkeit [...] also zum Teil konstruiert.“¹²³ Dies betreffe beispielsweise die eigene Staatsangehörigkeit, die man im Gegensatz zum Geburtsland wechseln könne. In dieser Hinsicht jedoch von einer konstruierbaren Identität zu sprechen, scheint zunächst voreilig und etwas übertrieben. Die unveränderlichen Merkmale einer Identität, wie etwa das Geburtsdatum und dergleichen, sind für Fragen rund um jegliche Identitätsdiskussionen weitaus prägender, da diese nahezu nicht eliminiert werden können.¹²⁴ Spricht man nun von Identitäten, die sich im Web 2.0. bewegen, wird die Möglichkeit der Konstruierbarkeit jener schon klarer. So lassen sich auf Social Network Sites die Informationen zur eigenen Person auf dem persönlichen User-Profil jederzeit beliebig verändern. Das Geburtsdatum, Herkunftsland und Ähnliches kann nach freiem Belieben gewechselt und jederzeit aktualisiert werden. Die Identitätskonstruktion erfolgt hier wesentlich leichter als im realen Leben. Identität im Web 2.0. als starren Begriff zu definieren, wäre fehl am Platz.

Dem statischen Begriff von Identität steht nun nach Keupp die Auffassung von Identität als etwas, das sich weiterentwickelt, gegenüber. Keupp spricht der Identität hier das gewaltige Potential der Weiterentwicklung, sowie Identitätsarbeit und Suche sowie Findung zu. Folglich sei Identität nicht angeboren. Identität manifestiert sich im Laufe der Zeit und „verweist auf einen Zustand oder auch ein Resultat.“¹²⁵ Die Prozesshaftigkeit von Identität werfe wiederum die Frage nach Vervollständigung auf und kann deshalb als „entwicklungspsychologisches Thema“¹²⁶ einerseits aufgefasst werden, aber sehr wohl auch auf Ebene der Sozialpsychologie diskutiert werden. Der sozialpsychologische Aspekt betrifft nämlich vor allem die Herausbildung von Identität als einen sozialen Prozess. In der Forschung erweist sich jene Herangehensweise an die Identitätsfrage jedoch als kompliziert, da jedermann in einem anderen Kontext handle, so Keupp.¹²⁷

Im dritten Spannungsfeld geht Keupp der Frage nach, „wieviel Vielfalt an Erfahrung der Mensch verträgt und wieviel Einheit des Erlebens er braucht.“¹²⁸ Konkret meint Keupp hier die Auseinandersetzung des Einzelnen mit sich selbst in jener Art und Weise, in

¹²² Ebda, S. 65.

¹²³ Ebda, S. 65.

¹²⁴ Vgl., ebda, S. 65.

¹²⁵ Ebda, S. 66.

¹²⁶ Ebda, S. 66.

¹²⁷ Vgl., ebda, S. 66.

¹²⁸ Ebda, S. 66.

verschiedenen Rollen zu handeln. Er erwähnt weiters einen so genannten „Identitätskern“, der das Selbst sozusagen in seiner Handlungsweise einschränkt. Sprich: Man kann nur bis zu einem gewissen Punkt uneingeschränkt handeln. Dies wirft nach Keupp aber die Frage auf, wie man sich selbst überraschen oder belügen kann, wenn es denn einen Identitätskern gibt. Vereinfacht gesagt kann dies in der Frage darum, wie es denn möglich ist, sich in unterschiedliche Rollen hinein zu versetzen und sich selbst dabei „treu“ zu bleiben, zusammengefasst werden.¹²⁹ In diesem Spannungsfeld geht es folglich vornehmlich um das Problem der Selbsterfahrung. Denn eine Identitätstheorie, die von einer ständigen „Konstruktionsleistung des Subjekts“¹³⁰ ausgeht und nicht von einer Theorie, die sich auf den Identitätskern beläuft, müsse die Erfahrung des Subjekts selbstverständlich in einem anderen Blickwinkel betrachten.¹³¹

Das dritte Spannungsfeld fließt in das vierte Spannungsfeld über, wird aber trotzdem von diesem abgegrenzt. Es handelt sich hierbei wieder um das Verhältnis des Subjekts zu anderen und zu sich selbst. Keupp spricht von der so genannten „Alterität“, als einem Begriff, der auf die „Anderen“ und den Bezug zu jenen hinweist. Denn „Identität und Alterität stehen in einem unauflösbaren Zusammenhang.“¹³² Keupp betont jenen Aspekt von Alterität deshalb wohl so sehr, da dieser Identität immer in Bezug zu anderen, die im jeweiligen Umfeld des Menschen agieren, sieht.

Die Herausbildung von Identität sowie deren Manifestation findet folglich in der engen Synthese zu anderen, die das jeweilige soziale Umfeld prägen, statt.¹³³ Angewendet auf Identitätskonstruktionen auf Facebook, ist jene These durchaus vertretbar. So ist nämlich jegliche Handlung, die der User auf Facebook setzt, immer an die Reaktion der Community gebunden. Das Verfassen einer Statusmeldung beispielsweise zielt (seitens des Users) immer auf eine Antwort beziehungsweise auf ein „Feedback“ der eigenen Freunde oder der restlichen Community ab. Der User postet einen Link oder ein Kommentar, um die Aufmerksamkeit und möglicherweise Anerkennung der Freunde zu erlangen. Er erwartet insgeheim eine Reaktion Anderer auf sich selbst. Deshalb kann die Konstruktion von Identitäten auf Social Network Sites immer nur in Bezug zu anderen Individuen beschrieben werden. An jenem Punkt wird jedoch zu einem späteren Zeitpunkt erneut angesetzt, da sich hier das breite Spektrum an Fragen bezüglich der Selbstdarstellung des Users und der Suche nach Anerkennung und Zuspruch seitens der Community aufdrängt.

¹²⁹ Vgl., ebda, S. 67.

¹³⁰ Ebda, S. 67.

¹³¹ Vgl., ebda, S. 67.

¹³² Ebda, S. 67.

¹³³ Vgl., ebda, S. 66.

Letztendlich sollte noch kurz der von Keupp initiierte Begriff der „sozialen Identitäten“¹³⁴ erwähnt werden. Denn erkennt man die zahlreichen „sozialen Zusammenhänge“ betreffend die Rolle des Geschlechts, die Herkunft der Familie und dergleichen, in die das Subjekt involviert ist, können „diese Einbindungen als soziale Identitäten“¹³⁵ festgeschrieben werden. Wenn sich aber eine Auflösung dieser Einbindungen vollzieht, werden vorherrschende Rollen selbst konstruiert und die Verhältnisfrage zwischen sozialer und personaler Identität muss erneut diskutiert werden, so Keupp.¹³⁶ Beschäftigt man sich nun mit der Frage nach (sozialer) Identität im Web2.0, folgt der Fokus auf Social Network Sites, die wie der Name bereits verdeutlicht, vom Aspekt des „sozialen“ geprägt sind. Es geht um das Kommunizieren von Individuen in einem sozialen Netzwerk beziehungsweise Umfeld. Deshalb kann der Begriff der „sozialen Identität“ durchaus mit der Identität, die sich im Web 2.0. bewegt, assoziiert werden.

Das letzte Spannungsfeld der Diskussion um Identität umreißt das Verhältnis zwischen „basaler“ und „narrativer Identität.“¹³⁷ Mit basaler Identität ist jene gemeint, die auf einem Gefühl von Identität beruht. Im Gegensatz dazu geht die Theorie um eine narrative Identität von einem sehr wesentlichen Punkt aus. Hierbei ist die Sprache als Medium entscheidend, wird diese nämlich als „Medium der Konstruktion“¹³⁸ gehandelt. Auf die Wichtigkeit der Sprache und die wesentliche Relevanz von Kontexten sozialer Natur wird vor allem von Vertretern konstruktivistischer Theorien hingewiesen, die Sprache nicht nur als bloßes Medium sehen. Sprache sei „konstitutiv für die Subjektbildung.“¹³⁹

An jenem Punkt kann klar angesetzt werden, denn Keupp arbeitet einen signifikanten Aspekt heraus. So sei nämlich

„das Konzept der Identität [...] schon als Konstrukt in unsere Sprache eingelagert und insofern nicht ignorierbar. Identität ist ein Thema, weil sie in unserer Sprache eines ist.“¹⁴⁰

Demnach ist Identität ohne die Sprache nicht denkbar. Die Sprache ist für die Konstruktion von Identitäten auf Facebook selbstverständlich ein entscheidendes Medium. So erfolgt nämlich sämtliche Kommunikation über die Sprache. In diesem Fall zwar nicht mündlich, jedoch über das Medium der Schrift, das an die Sprache gekoppelt ist. Vertreter

¹³⁴ Ebda, S. 68.

¹³⁵ Ebda, S. 68.

¹³⁶ Vgl., ebda, S. 68.

¹³⁷ Ebda, S. 69.

¹³⁸ Ebda, S. 69.

¹³⁹ Ebda, S. 68.

¹⁴⁰ Ebda, S. 68.

substantialistischer Haltung hingegen stehen für ein Sich-Erzählen, das zur Natur des Menschen gehört.¹⁴¹ Der Mensch sucht selbst nach Identität. Dies passiert auf Basis von etwas, das in dessen Wesen verankert ist. So wird diesem in weiterer Folge „das Medium der Narration ermöglicht.“¹⁴²

Nun wurden alle fünf Spannungsfelder nach Keupp aufgezeigt und erläutert. Welche Schlussfolgerung lässt sich nun mit diesem treffen? Keupp fasst hier wie folgt zusammen:

„Identität ist der Name für ein Problem sowohl des Alltagsmenschen wie auch der diesen Alltag reflektierenden Wissenschaft. Identität ist sowohl der Name für den Lösungsprozeß des gleichnamigen Problems wie auch der Name für die temporären Lösungen des Problems.“¹⁴³

Keupp kann hier durchaus zugestimmt werden. So kann die Diskussion um Identität nämlich als ewiger Kreislauf aus Fragen und Antworten beschrieben werden, der immer wieder Lösungen auf Probleme einerseits bietet und andererseits wiederum einen Wegweiser für neue Probleme darstellt. Die Identitätsdiskussion ist eine Diskussion, die wohl nie ein Ende nehmen wird. Die verschiedenen Spannungsfelder, die Keupp aufzeigt, sind für dessen wissenschaftliche Arbeit von Relevanz, da dieser in den unterschiedlichen Ansätzen jeweils einzelne Probleme erkennt, die in der einen Ausführung möglicherweise ausgeklammert werden, in anderen Modellen jedoch von grundlegender Bedeutung sind.¹⁴⁴ Dies passiert „je nach theoretischer Herkunft und empirischer Orientierung“¹⁴⁵, so Keupp. Zusammenfassend wird wiederholt dargelegt, dass die Beleuchtung unterschiedlichster Spannungsfelder wohl vor allem deshalb wichtig ist, um einen Fokus auf verschiedenste Probleme und Forschungsansätze um die Identitätsdiskussion zu werfen. Ausserdem wird eine einseitige Betrachtungsweise des Themas vermieden und auf diverse Aspekte, die jegliche Identitätstheorien betreffen, verwiesen.

¹⁴¹ Vgl., ebda, S. 69.

¹⁴² Ebda, S. 69.

¹⁴³ Ebda, S. 70.

¹⁴⁴ Vgl., ebda, S. 70.

¹⁴⁵ Ebda, S. 70.

3. Social Network Sites

3.1. „Web 2.0“ und „Social Web“

Eine Definition und genauere Betrachtung der Begriffe „Web 2.0“ und „Social Web“ sind nun nötig, um einerseits eine Einführung in das folgende Kapitel zu ermöglichen und um andererseits einen konkreten Bezug zum vorliegenden Forschungsgegenstand herzustellen. Weiters soll diskutiert werden, inwiefern sich jene beiden Begriffe von einander abgrenzen lassen beziehungsweise ob dies überhaupt möglich und zielführend ist. Eine Begriffsdefinition ist in jedem Fall wegweisend, zumal sich hier eventuell Unterschiede oder bestimmte Merkmale feststellen und diskutieren lassen.

Der Begriff „Web 2.0“ meint vereinfacht gesagt, „eine in sozio-technischer Hinsicht veränderte Nutzung des Internets, bei der dessen Möglichkeiten konsequent genutzt und weiterentwickelt werden.“¹⁴⁶ Entscheidender Aspekt ist hierbei, dass der User Inhalte im Web selbst gestalten und beliebig verändern kann. Stefan Münker spricht dem User zwar ein Grad an Partizipation zu, jedoch nur in einem bestimmten Maß, da „der Grad der Partizipationsmöglichkeiten auf den entsprechenden Webseiten“¹⁴⁷ beträchtlich variiert. Als Beispiel nennt er den Onlineshop Amazon. Münker kritisiert, dass der Nutzer den jeweiligen Angeboten nur „eigene Inhalte hinzufügen“¹⁴⁸ kann, während die der Online-Enzyklopädie Wikipedia gänzlich von den Usern bestimmt und gestaltet werden. Diese Behauptung muss jedoch hinterfragt werden. Denn der User auf Wikipedia nicht die Möglichkeit des völlig freien Gestaltens, da die Inhalte auf der Website ständig geprüft und seitens anderer User überarbeitet werden.

Weiters weist der Begriff „Web 2.0“ auf einen Wandel des World Wide Web hin und „wurde schnell zum Oberbegriff für sämtliche Erneuerungen im Web“¹⁴⁹, wie Anja Ebersbach feststellt. Der Begriff entstand 2004 im Rahmen „eines Brainstormings zwischen dem O'Reilly Verlag und MediaLive International.“¹⁵⁰ Der Verleger Tim O'Reilly fasste mit seinem Artikel „What ist Web 2.0?“ wesentliche Merkmale und Entwicklungen das Web 2.0 betreffend, zusammen und hat in weiterer Folge zu einer Verbreitung des

¹⁴⁶ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/web-2-0.html>. Zugriff: 03.05.2011

¹⁴⁷ Münker, Stefan: Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die sozialen Medien im Web 2.0. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2009. S. 15.

¹⁴⁸ Ebda, S. 15.

¹⁴⁹ Ebersbach, Anja [Hrsg.]: Social Web. Konstanz: UVK-Verl.-Ges., 2008. S. 23.

¹⁵⁰ Ebda, S. 23.

Ausdrucks beigetragen. 2004 fand daraufhin sogleich die erste „Web 2.0- Konferenz“ statt.¹⁵¹

Welche Merkmale des Web 2.0 lassen sich nun feststellen und inwiefern kann hier eine Differenzierung zum Begriff des „Social Web“ vorgenommen werden?

Wie bereits angesprochen, ist der Gesichtspunkt des „selber Mitgestaltens“ ein entscheidender in der Diskussion um die Interaktion im Web 2.0. Denn der User hat im Web 2.0 die Möglichkeit, selbst zu bestimmen, welche Inhalte er wie gestaltet und teilt.

Hier hat sich ein weit reichender Wandel vollzogen, zumal sich das World Wide Web von einer ehemals „statischen Angebotsstruktur zu einer dynamischen Plattform gewandelt hat“¹⁵², wie Münker wiederholt unterstreicht. Und weiter: „Das Netz wird von einer Angebotsfläche zu einer Anwendungsfläche.“¹⁵³ Eben jene Entwicklung ist offensichtlich eine Bedingung für die spätere Entstehung von Social Network Sites. Die wesentlichen Merkmale des Web 2.0 fasst O'Reilly in sieben Punkten wie folgt zusammen:

1. The Web As Platform
2. Harnessing Collective Intelligence
3. Data is the Next Intel Inside
4. End of the Software Release Cycle
5. Lightweight Programming Models
6. Software Above the Level of a Single Device
7. Rich User Experiences¹⁵⁴

Ebersbach bezieht sich in ihren Ausführungen über das Web 2.0. auf eben genannte Punkte O'Reillys und versucht diese folgendermaßen auszuführen und zu konkretisieren:

1. Web als Service-Plattform
2. Einbeziehung der kollektiven Intelligenz der Nutzer
3. Daten stehen im Mittelpunkt der Anwendungen

¹⁵¹ Vgl. Anja Ebersbach: Social Web, 2008. S.23 ff.

¹⁵² Stefan Münker: Emergenz digitaler Öffentlichkeiten, 2009. S.20.

¹⁵³ Ebda, S.21.

¹⁵⁴ O'Reilly, Tim: What is Web 2.0? <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=5>
Zugriff: 03.05.2011.

4. Neue Formen der Softwareentwicklung
5. “Leichtgewichtige” Programmiermodelle
6. Software, die auf vielen Geräten nutzbar wird
7. Rich User Experience¹⁵⁵

Mit Ebersbachs Erweiterung der Begrifflichkeiten O'Reillys wird dessen These über das Web 2.0 etwas klarer, zumal nun ersichtlicher wird, was O'Reilly fokussiert hat.

So erscheint O'Reilly vor allem der Aspekt des “user-generated content”¹⁵⁶ wichtig, auf den auch Ebersbach verweist. Hierbei geht es vor allem um den User selbst, “der die jeweiligen Plattformen mit Bildern, Videos, Informationen und seinen Meinungen füllt”¹⁵⁷. Möglichst leicht bedienbare Plattformen sollen dem User auch ohne technische Kenntnisse die Möglichkeit der Interaktion auf der Website bieten und ermöglichen. Weiters geht es um so genannte “Lightweight Programming Models”¹⁵⁸, und zwar um möglichst vielen Menschen den Datenzugang zu ermöglichen. Dies erfolgt “über eine HTTP- oder Web-Service-Schnittstelle.”¹⁵⁹ Abschließend fügt Ebersbach O'Reillys Punkten noch drei weitere Merkmale, die sich als wesentlich herauskristallisiert haben, hinzu. Diese wären sowohl “Juristische Herausforderungen”¹⁶⁰ sowie “Neue Geschäftsmodelle”¹⁶¹ und eine “Eigene Web-2.0-Ästhetik”¹⁶². Da sich die Ästhetik des Web 2.0 und der Umgang mit jenem ständig verändert, ergeben sich wohl zwangsläufig immer wieder neue Aspekte und Kennzeichen, die O'Reilly hinzugefügt werden können. Daraus lässt sich schließen, dass eine festgeschriebene Definition des Begriffes “Web 2.0.” nicht möglich und vor allem nicht zielführend ist.

Widmet man sich nun dem Begriff des “Social Web” lassen sich einige Merkmale festhalten, die für die Untersuchung von Identitäten im Web von Bedeutung sein könnten. Lässt man sich auf eine Definition nach Ebersbach ein, ist mit “Social Web” ein Begriff, der “fokussiert auf die Bereiche des Web 2.0, bei denen es nicht um neue Formate oder Programmarchitekturen, sondern um die Unterstützung sozialer Strukturen und

¹⁵⁵ Anja Ebersbach: Social Web, 2008. S. 24 ff.

¹⁵⁶ Ebda, S. 24.

¹⁵⁷ Ebda, S. 24ff.

¹⁵⁸ O'Reilly, Tim: What is Web 2.0? <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=5>
Zugriff: 03.05.2011.

¹⁵⁹ Anja Ebersbach: Social Web, 2008. S. 26.

¹⁶⁰ Ebda, S. 27.

¹⁶¹ Ebda, S. 28.

¹⁶² Ebda, S. 28.

Interaktionen über das Netz geht”¹⁶³, gemeint. Ebersbach nennt das Social Web zwar als Teilbereich des Web 2.0, sie lässt sich jedoch nicht auf eine Ausführung über dessen Bedeutung beziehungsweise dessen Rolle oder Funktion ein. Nemeyer stellt nach Schmidt fest, dass vor allem der Gesichtspunkt des “user-generated content” ein Merkmal des Social Web sei.¹⁶⁴ Hier muss darauf hingewiesen werden, dass bereits O’Reilly eben jenen Aspekt als Eigenschaft des Web 2.0. genannt hat. Folglich vermischen sich hier die Begrifflichkeiten und es lassen sich zugleich Gemeinsamkeiten der beiden Termini feststellen.

Münker schreibt dem Web 2.0. und dessen Medialität die Eigenschaft zu, eher sozial als technisch zu sein.¹⁶⁵ Diese Zuschreibung lässt sich wohl ebenso auf das Social Web übertragen, das dem Namen nach schon auf “soziale” Aspekte und Wesensmerkmale verweist. Welche Eigenschaften des Web 2.0. nun „sozial“ sind und was genau unter diesem Gesichtspunkt zu verstehen ist, führt Münker nicht aus. Deshalb ist dessen vorangestellte These in jedem Fall zu hinterfragen. Bei Ebersbach kann jedenfalls angeknüpft werden, da es in der Diskussion um das Social Web vornehmlich um “zwischenmenschliche Interaktionen”¹⁶⁶ gehe und nicht um die technische Komponente, sprich um die Vernetzung von Servern oder jeglichen Datentransfer. Festzuhalten sei jedenfalls, dass sich diese Interaktionen von denen Ebersbach spricht, in einem bestimmten Netzwerk abspielen und folglich an gewisse Regeln gebunden sind. Weiters weist Ebersbach auf den Umstand hin, dass der Begriff “sozial” im Englischen sowohl mit “gesellschaftlich” als auch mit “gesellig” übersetzt wird.¹⁶⁷ Beide Komponenten würden sich im Social Web finden. Ebersbach setzt den Begriff von “gesellig” daraufhin mit “gemeinschaftlich” gleich. Dies macht jedoch wenig Sinn, da hier eine Überschneidung jener Begrifflichkeiten stattfindet. Zwar ist es richtig, dass in der Gemeinschaft eine emotionale Komponente vorherrscht, dennoch wäre eine differenziertere Betrachtung der beiden Begriffe wünschenswert.

Um abschließend noch einmal konkret zu werden, kann nun mit Ebersbach die zentralen Aspekte das Social Web betreffend, gesagt werden: Das Social Web, bestehend aus “(im

¹⁶³ Ebda, S. 29.

¹⁶⁴ Vgl. Schmidt, Jan-Hinrik et al.: Heranwachsen mit dem Social Web - Zur Rolle von Web 2.0- Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin: Vistas, 2009, S. 3. Zit. nach: Nemeyer, Daniel: Begriffsdefinition und Merkmale des Social Web (incl. Abgrenzung zum Begriff Web 2.0 und Social Media) http://danielnemeyer.de/webcontent/24909553/Begriffsdefinition-und-Merkmale-des-Social-Web-incl-Abgrenzung-zum-Begriff-Web-2-0-und-Social-Media#_ftn8 Zugriff: 05.05.2011.

¹⁶⁵ Vgl. Stefan Münker: Emergenz digitaler Öffentlichkeiten, 2009. S. 71.

¹⁶⁶ Anja Ebersbach: Social Web, 2008. S. 29.

¹⁶⁷ Vgl., ebda. S. 30.

Sinne des WWW) webbasierten Anwendungen”¹⁶⁸, den dabei entstehenden Daten, sowie den Beziehungen zwischen den Nutzern, bietet die Möglichkeit, Beziehungen zu pflegen oder aufzubauen¹⁶⁹, wobei die Interaktion und der Aufbau von Beziehungen zwischen den Nutzern in diesem Kontext wohl eine wesentliche Rolle spielt.

3.2. Social Network Sites: Definitionen

„We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.“¹⁷⁰

Nach Danah Boyd und Nicole Ellison sind mit einer Social Network Site (kurz: SNS) folglich alle Dienste im Web gemeint, die Individuen

1. das Anlegen eines öffentlichen oder halb-öffentlichen Profils möglich machen,
2. das Zusammenstellen einer Liste anderer User, mit denen diese eine Verbindung unterhalten, ermöglichen, und
3. das Beobachten und Verwalten der eigenen (Kontakt)- Listen sowie die der anderen User innerhalb des selben Systems gewährt.

Boyd und Ellison erläutern hier konkrete Eigenschaften eines digitalen sozialen Netzwerkes. Als wesentliches Merkmal kristallisiert sich hier die Verwaltung und Beobachtung von Kontakt- beziehungsweise Freundeslisten heraus. Weiters kann der User bestimmen, inwieweit er sein Profil für andere Nutzer sichtbar macht, sprich ob sein Profil öffentlich zugänglich ist, oder um es mit Boyd und Ellison zu formulieren, er sein Profil halb-öffentlich macht. Auf Facebook kann der User bestimmen, ob sein Profil von anderen Personen mit Hilfe der Suchfunktion gefunden werden kann oder nicht und für welche Personen beziehungsweise Freunde er sein Profil sichtbar macht.

Boyd und Ellisons Definition einer Social Network Site erscheint im Gegensatz zu Franz Josef Rölls Versuch einer Definition wesentlich expliziter. Denn folgt man Röll, verstehen

¹⁶⁸ Ebda, S. 31.

¹⁶⁹ Vgl., ebda, S. 29ff.

¹⁷⁰ Boyd, Danah / Ellison, Nicole: Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11, 2007.
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Zugriff: 20.05.2011.

sich Social Network Sites zunächst einmal als „Anwendungsplattformen.“¹⁷¹ Social Network Sites als Anwendungsplattformen zu definieren, ist nichts entgegen zu setzen.

Dennoch scheint der Begriff sehr weit gefasst und ist für eine präzise Definition auf den ersten Blick nicht ausreichend. Röhl erweitert seine These jedoch und weist darauf hin, dass es sich bei SNS „um ein Konglomerat unterschiedlicher Dienste“¹⁷² handelt. In diesem Kontext sind Dienste gemeint, die dem User verschiedene Möglichkeiten, wie zum Beispiel eine Profildaten-Verwaltung oder auch die Unterhaltung von Beziehungen zu anderen Nutzern, bieten.¹⁷³

Die Option des Aufbaus und der Pflege von Beziehungen zu anderen Usern innerhalb des Systems, ist als Merkmal von Social Network Sites ein wesentliches, wenn nicht sogar vorherrschendes. Da sich Social Network Sites durch eine aktive Beteiligung der Nutzer auszeichnen und Beziehungen, seien sie privater oder beruflicher Natur, in sozialen Netzwerken fortgeführt werden können oder auch erst durch diese entstehen. Hilfreich ist für den Nutzer hier das Potential einer Social Network Site, Kontakt- beziehungsweise Freundeslisten zusammen zu stellen und mit Hilfe dieser, Verbindungen zu anderen Usern herzustellen. Auf Facebook kann der User verschiedenste Freundeslisten erstellen und so seine Kontakte je nach Bedarf verwalten. Darauf wird bei genauerer Analyse der Facebook-Plattform noch näher eingegangen, da diese Option für die Identitätskonstruktion von Bedeutung erscheint.

Röhl orientiert sich in seiner Ausführung über eben genannte Verwaltung von Kontaktlisten merkbar an Boyd und Ellison und führt jedoch treffend fort, dass durch die Erstellung von Kontaktlisten (auf Facebook sind es „Freundeslisten“) beziehungsweise Verknüpfung des Profils mit dem anderer User, eine ständige Erweiterung des Netzwerkes stattfindet. Hier kann zugleich auf den von Münkler beschriebenen „Netzwerk-Effekt“ verwiesen werden, der in eben jenem Kapitel behandelt wird.

Der Definition von Klaus Neumann-Braun und Jörg Astheimer zufolge, sind Social Network Sites „Online-Anwendungen, bei denen der User ein eigenes Profil erstellt, eine Liste von Freunden bestimmt und die Profile von Mitgliedern des Netzwerkes betrachten kann.“¹⁷⁴

¹⁷¹ Röhl, Franz Josef: Social Network Sites. In: Hugger, Kai-Uwe [Hrsg.]: Digitale Jugendkulturen. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss., 2010. S. 209-224. S. 209.

¹⁷² Ebda, S. 210.

¹⁷³ Vgl., ebda, S. 210.

¹⁷⁴ Neumann-Braun, Klaus/Astheimer, Jörg: Kollektive Prozesse der Selbstdarstellung in Social Network Sites.
<http://user.uni-frankfurt.de/~chris/Stuttgart-Symposium/Neumann-Braun%20Astheimer%20Abstract.pdf>.
Zugriff: 16.06.2011.

Vereinfacht zusammengefasst, trifft dies sicher auf eine Vielzahl von Social Network Sites zu. Als Forschungsgrundlage dient diese Definition jedoch nicht, da sich Neumann-Braun und Astheimer auf keine Erläuterung der unterschiedlichen Möglichkeiten der Profildaten-Verwaltung einlassen.

In der Diskussion um digitale soziale Netzwerke kursiert sowohl der Terminus „Social Network Site“ als auch der Begriff „Social Networking Site“. In der vorliegenden Arbeit wird von „Social Network Sites“ die Rede sein, und zwar in Anlehnung an Boyd und Ellison, deren Begründung die Begriffs-Wahl betreffend, logisch erscheint.

So betont das so genannte „networking“ zunächst nämlich das Entstehen von Beziehungen, nicht selten auch zu Unbekannten. Während besagtes „networking“ auf Social Network Sites möglich ist, wird es jedoch zumeist nicht primär genutzt, und es ist auch nicht etwas, das sich wesentlich von anderen Formen computervermittelter Kommunikation unterscheidet, so Boyd und Ellison.¹⁷⁵ Welche anderen Formen Boyd und Ellison in diesem Zusammenhang meinen, wird von diesen nicht näher erläutert. Boyd und Ellison wird in Bezug auf die geeignete Begriffswahl jedoch vor allem deshalb gefolgt, da sich feststellen lässt, dass das „networking“ nicht als vorherrschendes Merkmal von Social Network Sites zu nennen ist. Facebook bietet nämlich eine Vielzahl diversester Optionen und Tools, wie zum Beispiel das Spielen von diversen Onlinegames („Farmville“, „Mafia Wars“, ...) sowie die Nutzung verschiedenster Anwendungen („Glücksnuss“, „Visual Bookshelf,...)

In einem entscheidenden Punkt muss Boyd und Ellison jedenfalls gefolgt werden. Wenn es nämlich um das Führen von Beziehungen und die Kommunikation zu Anderen geht. So heißt es:

“On many of the large SNSs, participants are not necessarily “networking” or looking to meet new people; instead, they are primarily communicating with people who are already a part of their extended social network.”¹⁷⁶

Diese These kann insofern übernommen werden, da sich ein Teil der Identitätskonstruktion auf Facebook vorwiegend über die Kommunikation mit Freunden aus dem realen Leben des Users, und nicht mit “Unbekannten” oder virtuellen Freunden vollzieht. Die User nutzen Social Network Sites, um mit Freunden, Bekannten, (Studien)-Kollegen und dergleichen in Kontakt zu bleiben und sich mit diesen zu vernetzen.

¹⁷⁵ Vgl. Danah Boyd / Nicole Ellison: Social network sites, 2007.
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Zugriff: 20.05.2011.

¹⁷⁶ Ebda. Zugriff: 20.05.2011.

Röll zählt Single-Börsen auch zu Social Network Sites. Hier sollte jedoch von Rölls These Abstand genommen und differenziert werden.¹⁷⁷ Single-Börsen zielen nämlich gänzlich darauf ab, Fremde kennen zu lernen und nicht die Beziehung zu Freunden oder Bekannten zu pflegen. Deshalb kann Röll hier insofern nicht zugestimmt werden.

Als zentralstes Merkmal von Social Network Sites ganz allgemein, hat sich nach genauer Betrachtung nun die Kommunikation sowie Vernetzung mit anderen Menschen herausgestellt.

Denn „Beziehungen zu anderen Menschen werden dargestellt, Bekanntschaften über die sprichwörtlichen „fünf Ecken“ werden nachvollziehbar gemacht.“¹⁷⁸ Auf Facebook lassen sich Beziehung vor allem insofern nachvollziehen beziehungsweise zurück verfolgen, da durch die Vernetzung mit anderen Usern ersichtlich wird, welche Freunde man teilt und welche User miteinander befreundet sind. Wie „Freundschaften“ auf Facebook praktiziert werden und wie mit dem Begriff von „Freundschaft“ auf Social Network Sites verfahren wird, soll im folgenden Kapitel untersucht werden, um Klarheit in Bezug auf den Aspekt von Vernetzung und die Kommunikationspraxis der Usern zu schaffen.

3.3. Der „Netzwerk-Effekt“ nach Stefan Münker

Der von Christian Münker beschriebene „Netzwerk-Effekt“ ist deshalb für vorliegende Untersuchung von maßgeblicher Bedeutung, da sich möglicherweise Rückschlüsse auf das Nutzerverhalten von Facebook-Usern ziehen lassen. Der so genannte „Netzwerk-Effekt“ schildert jenes Phänomen: Steigt die Zahl an Netzwerk-Teilnehmern, so steigt für die User automatisch der Nutzen jenes Netzes.¹⁷⁹ Als eines der treffendsten Beispiele für diesen Effekt nennt Münker das Internet und zwar „als Verbund verschiedener Telekommunikationsnetze.“¹⁸⁰ Denn hierbei geht es um eine

„möglichst dauerhafte Verknüpfung verschiedener Knoten potentieller Kommunikationen und Interaktionen. Das Web 2.0. nun ist das Resultat tatsächlicher, interaktiver Kommunikationsprozesse in einem sukzessiv komplexer gewordenen Netzwerk [...]“¹⁸¹

Folglich geht es bei der Kommunikation im Web 2.0. beziehungsweise bei Social Network Sites und deren Nutzung um eine Vernetzung möglichst vieler User. Dies passiert im

¹⁷⁷ Vgl. Franz Josef Röll: Social Network Sites. In: Hugger, Kai-Uwe [Hrsg.]: Digitale Jugendkulturen. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss., 2010. S. 210.

¹⁷⁸ Anja Ebersbach: Social Web, 2008. S. 79.

¹⁷⁹ Stefan Münker: Emergenz digitaler Öffentlichkeiten, 2009. S. 81.

¹⁸⁰ Ebda, S. 81.

¹⁸¹ Ebda, S. 81.

Gegensatz zum Austausch per Telefon, als „temporäre Verknüpfung einzelner Kommunikationspartner“¹⁸², so Münker. Diese Behauptung sei dahingestellt, da es aufgrund neuer Technologien schon seit langer Zeit durchaus möglich ist, mit mehreren Kommunikationspartnern per Handy zeitgleich zu kommunizieren. Dies ist jedoch nicht Diskussionsgrundlage und ist für den vorliegenden Forschungsgegenstand nicht von Relevanz.

Ein entscheidender Ansatzpunkt in der Diskussion um den Netzwerk-Effekt ist nun jedoch die Wichtigkeit einer möglichst hohen Anzahl von Usern. Facebook als soziales Netzwerk mit rund 700 Millionen Usern ¹⁸³ dient als eines der besten Beispiele für den eben beschriebenen Netzwerk-Effekt. Denn auch hier gilt: Je mehr User der Einzelne zum Freund hat, desto größer wird dessen Nutzen.

Nach „Michael Coenen, Geschäftsführer des Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE) der Heinrich-Heine-Universität“¹⁸⁴ kann zwischen einem direkten und einem indirekten Netzwerk-Effekt unterschieden werden. Der direkte Netzwerk-Effekt bezieht sich auf den Nutzen, von dem der Einzelne durch jeden neuen User, der sich in diesem Netzwerk anmeldet, beziehungsweise mit dem sich dieser vernetzt, profitiert.

Der indirekte Netzwerk-Effekt hingegen betrifft die zunehmende Beliebtheit des jeweiligen Netzwerkes, der für unterschiedlichsten Anbieter von Relevanz ist, da diese umso mehr Apps, Spiele und dergleichen für Social Network Sites wie Facebook entwerfen und so die Popularität des Netzwerkes nutzen. Stephan Dörner begründet:

„Deshalb tendieren Märkte wie die von sozialen Online-Netzwerken zu einem „Winner-takes-it-all“-Effekt: Sobald ein Angebot einen deutlichen Vorsprung im Vergleich zu anderen besitzt, steigt die Nutzerzahl rasant an, während die Konkurrenz-Netzwerke massiv an Attraktivität verlieren.“ ¹⁸⁵

Diese Beobachtung Dörners lässt sich in Anlehnung an Münker beschreiben, der bemerkt, dass „die Zahl der Kontakte exponential“¹⁸⁶ anwächst. Am Beispiel Facebook lässt sich so begründen, dass jeder User, der sich mit einem anderen User vernetzt, auch in die

¹⁸² Ebda, S. 81.

¹⁸³ Stand: Juni 2011. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/?interval=last-week#chart-intervals>. Zugriff: 20.06.2011.

¹⁸⁴ Dörner, Stephan: Warum Facebook der Konkurrenz keine Chance lässt.

<http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/it-internet/warum-facebook-der-konkurrenz-keine-chance-laesst/3498904.html?p3498904=all>. Zugriff: 28.04.2011.

¹⁸⁵ Stephan Dörner: Warum Facebook der Konkurrenz keine Chance lässt.

<http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/it-internet/netzwerkeffekt-warum-facebook-der-konkurrenz-keine-chance-laesst-seite-2/3498904-2.html>. Zugriff: 28.04.2011.

¹⁸⁶ Stefan Münker: Emergenz digitaler Öffentlichkeiten, 2009. S. 84.

„Interaktionen, die dieser Nutzer mit seinen weiteren Kontakten unterhält“¹⁸⁷, involviert ist. Münker kann hier gefolgt werden, da auf Facebook nicht nur mit Freunden des alltäglichen Lebens, sondern auch mit „Fremden“ beziehungsweise virtuellen Freunden kommuniziert wird. Dies bemerkt Münker ebenfalls, der treffend fortführt, dass Netzeffekte komplex sind.¹⁸⁸ Dieser beruft sich in betreffendem Kontext auf Mark Granovetter, der von jenem Standpunkt ausgeht, dass schwache soziale Bindungen starke soziale Bindungen teilweise sogar dominieren.¹⁸⁹ Dies soll bedeuten, dass bei schwachen Beziehungen soziale Distanzen leichter überschritten werden und bei starken Bindungen Gruppenbildungen zu beobachten sind.

Auf Facebook kann dieses Phänomen ebenfalls verfolgt werden, fördert die Vernetzung der User untereinander nämlich vornehmlich die Interaktion mit Freunden, die im realen Leben der User keine primäre Rolle spielen. Hier ist beispielsweise die Kommunikation des Users mit alten Klassenkollegen, Jugendfreunden oder gänzlich virtuellen Freunden gemeint.

Zwar kommuniziert der User auf Facebook zunächst mit Freunden des alltäglichen sozialen Lebens, so ist aber vor allem auf Ebene der Interaktion mit Freunden aus den diversesten Lebensbereichen (Beruf, Freizeit, etc.) eine Vernetzung mit unterschiedlichsten „Freunden“ zu beobachten.

¹⁸⁷ Ebda, S. 84.

¹⁸⁸ Ebda, S. 84.

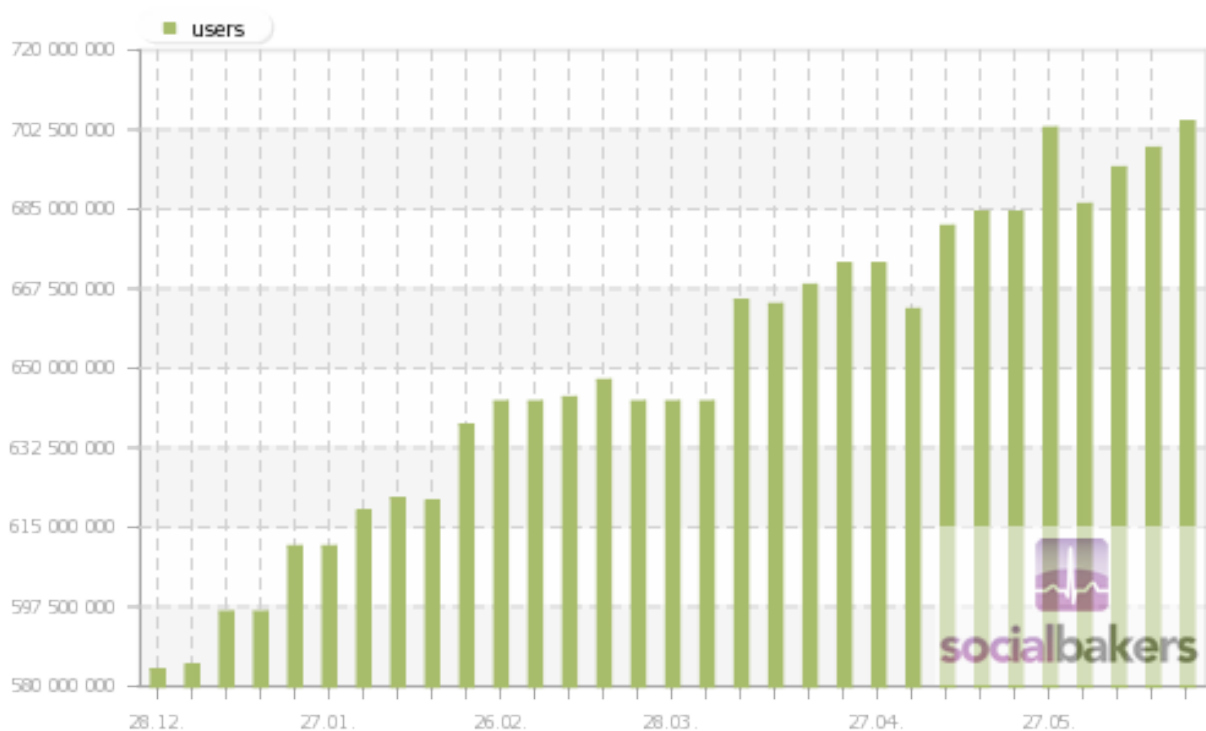
¹⁸⁹ Ebda, S. 84ff.

4. Identitätskonstruktion auf Facebook

4.1. Facebook: Geschichte, Gründung, Statistik etc.

Facebook ist mit einer Mitgliederzahl von rund 700 Millionen Nutzern die weltweit größte Social Network Site. (Stand: Juni 2011) ¹⁹⁰ Die meisten User kommen erwartungsgemäß aus den USA. Hier beträgt die Anzahl der Nutzer rund 150,5 Millionen. ¹⁹¹ Österreich liegt im weltweiten Ranking mit rund 2,5 Millionen auf Platz 48. Die Verteilung von weiblichen und männlichen Usern ist nahezu gleich. ¹⁹²

Folgende Graphik veranschaulicht die weltweite Anzahl an Facebook-Usern. Ein stetiges Wachstum ist hier klar ersichtlich.



193

Abb.: Facebook- Userzahlen weltweit (Stand: Juni 2011)

¹⁹⁰ Vgl., <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/?interval=last-week#chart-intervals>. Zugriff: 20.06.2011.

¹⁹¹ Vgl., ebda, Zugriff: 25.06.2011.

¹⁹² Vgl., ebda, Zugriff: 25.06.2011.

¹⁹³ <http://www.socialbakers.com/countries/continents>. Zugriff: 25.06.2011.

Ein Nutzer verbringt im Schnitt rund eine Stunde täglich auf Facebook und hat durchschnittlich 130 Freunde. Die Hälfte aller User ist täglich auf Facebook online. Mehr als 250 Millionen User nutzen die mobile Version und sind somit doppelt so „aktiv“ auf Facebook.¹⁹⁴

Nun soll kurz auf die Gründungsgeschichte von Facebook eingegangen werden, um das rasante Wachstum sowie die Entwicklung der Website- wenn auch nur annähernd, zu skizzieren. „Thefacebook.com“ wurde im Februar 2004 von Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin und Chris Hughes gegründet. Ursprünglich war thefacebook.com als Website, die zur Vernetzung und Kommunikation unter Harvard-Studenten dienen sollte, konzipiert. Das Netzwerk weitete sich rasch auf andere Universitäten aus und verzeichnete im Dezember 2004 bereits eine Mitgliederzahl von rund einer Million. Seit September 2006 ist es nun für jeden User weltweit möglich, sich auf der Plattform zu registrieren.¹⁹⁵

Im August 2005 wurde die Website thefacebook.com schließlich in „facebook.com“ umbenannt.¹⁹⁶ Seitdem ist ein rasanter Anstieg der Userzahlen deutlich zu beobachten. Wiedemann merkt hierzu an, dass der ständige Wachstum der Facebook- Community aber vor allem „die Spekulationen um einen Börsengang weiterhin“¹⁹⁷ vorantreiben. Facebook ist insgesamt in 64 Sprachversionen verfügbar und belegt hinter „google“, „yahoo“ und „youtube“ den vierten Platz der beliebtesten Internetseiten.¹⁹⁸ In deutscher Sprache ist Facebook seit Anfang 2008 verfügbar.

Im Februar 2009 wurde der „Like“- Button eingeführt, der die Plattform seitdem maßgeblich prägt und wesentlich zur Identitätskonstruktion sowie Selbstdarstellung auf Facebook beiträgt. Auch nutzergenerierte Inhalte wie Links, Fotos und Kommentare sind ein Teil der Präsentation und Darstellung des Selbst auf Facebook. Monat für Monat werden insgesamt rund 30 Milliarden Inhalte auf Facebook hochgeladen und gespeichert.¹⁹⁹ Im Juli 2010 erreichte Facebook erstmals eine Nutzerzahl von rund 500 Millionen.²⁰⁰

¹⁹⁴ Vgl. Schwindt, Annette: Das Facebook-Buch. Köln: O'Reilly Verlag, 2010. S. 17.

¹⁹⁵ Vgl. Wiedemann, Carolin: Selbstvermarktung im Netz: Eine Gouvernementalitätsanalyse der Social Networking Site ‚Facebook‘. Saarbrücken: Universitätsverlag des Saarlandes, 2010. S. 21. ff.

¹⁹⁶ Vgl., ebda. S. 19.

¹⁹⁷ Carolin Wiedemann: Selbstvermarktung im Netz, 2010. S. 22.

¹⁹⁸ Vgl., ebda, S. 22.

¹⁹⁹ Vgl. Coté, Mark/Pybus, Jennifer: Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0. In: Leistert, Oliver/ Röhle, Theo [Hrsg.]: Generation Facebook: Über das Leben im Social Net. Bielefeld: transcript, 2011. S.54.

²⁰⁰ <http://www.facebook.com/?ref=home#!/press/info.php?timeline>. Zugriff: 26.06.2011.

Facebook hat es sich (laut eigenen Angaben) zur Aufgabe gemacht, Menschen die Möglichkeit der Vernetzung zu bieten und so die Welt „offener“ zu gestalten. Denn liest man auf der Social Network Site nach, so steht geschrieben: „Facebook's mission is to give people the power to share and make the world more open and connected.“²⁰¹ Inwieweit Facebook dieser Aufgabe jedoch nachkommen kann ist fraglich, zumal Facebook ein gewinnorientiertes Unternehmen ist, der Begriff „offen“ sehr weit gefasst ist, und gänzlich unterschiedlich ausgelegt und gelesen werden kann.

Mit dem Slogan „Facebook ermöglicht es dir, mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen.“²⁰² stellt Facebook die Möglichkeiten des Einzelnen, die Plattform vor allem zur Kommunikation mit Freunden sowie der Generierung und Produzierung eigener Inhalte zu nutzen, in den Vordergrund. Weitaus bedeutender ist nach genauerer Betrachtung jedoch das „Kapital“, das Facebook aus jedem einzelnen User und dessen Vorlieben und Interessen schlägt.

Inwiefern sich Identität nun in diesem Kontext abzeichnet, wird in den folgenden Kapiteln analysiert und kritisch hinterfragt, da der Aspekt von Werbung und Marketing in diesem Zusammenhang möglicherweise kein unbedeutender sein wird.

4.2.1 User-Profil und Statusmeldungen

Um nun den Blick auf die Thematik von Identität und deren Konstruktion auf Social Network Sites wie Facebook zu verschärfen, ist eine Erläuterung der grundlegenden Merkmale eines User-Profiles nötig, um weiters auf die Präsentation sowie Selbstdarstellung auf dem jeweiligen Profilfoto eingehen zu können. Die grundlegendsten Funktionen und Anwendungen auf Facebook werden erläutert und anhand von Screenshots veranschaulicht.

²⁰¹ <http://www.facebook.com/?ref=home#!/facebook?sk=info>. Zugriff: 26.06.2011.

²⁰² <http://www.facebook.com>. Zugriff: 20.09.2011.

Ein neu angelegtes, unbearbeitetes Facebook- Profil sieht zuerst folgendermaßen aus:

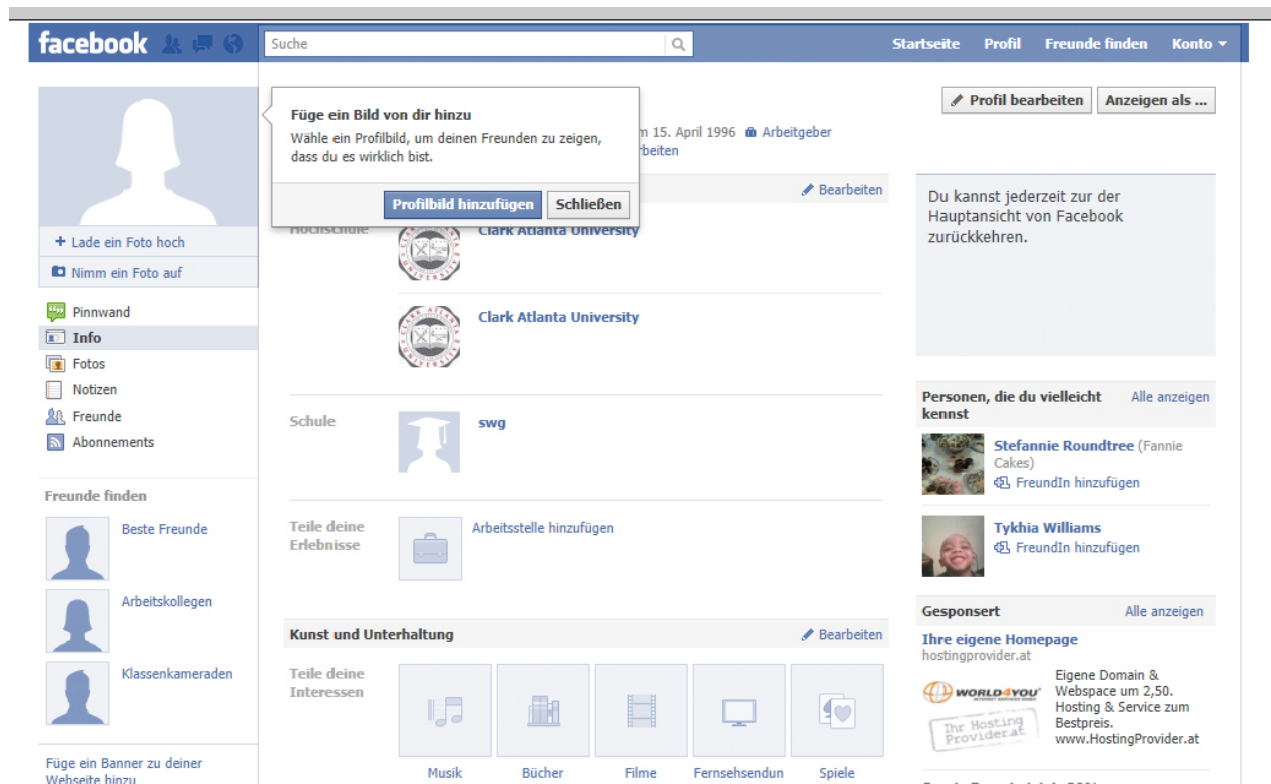


Abb.: Anlegen und Aktualisieren eines User-Profiles (Stand: Sept. 2011)

Der User wird zugleich durch deutlich sichtbare und positiv motivierende Handlungsaufforderungen in Form von Buttons wie „Profil bearbeiten“ und „Bearbeiten“ dazu angehalten, seine persönlichen Daten einzugeben, sowie Interessen zu aktualisieren. In der rechten Spalte werden dem Nutzer weiters Personen vorgestellt, die dieser möglicherweise aufgrund der Angabe eigener Daten bezüglich seines Wohnortes, seiner Schullaufbahn oder seiner Arbeitsstelle kennen könnte. Ein Profilbild soll mit der Begründung „Wähle ein Profilbild, um deinen Freunden zu zeigen, dass du es wirklich bist.“, hinzugefügt werden.

Die Prüfung von Identität passiert zunächst scheinbar lediglich auf der Ebene von Visualität. Die Möglichkeit, ein Bild hoch zu laden, das jedoch nicht dem tatsächlichen Ebenbild des Users entspricht, wird hier gänzlich ausgeklammert.

Hier nun das Profil eines aktiven Facebook- Users:

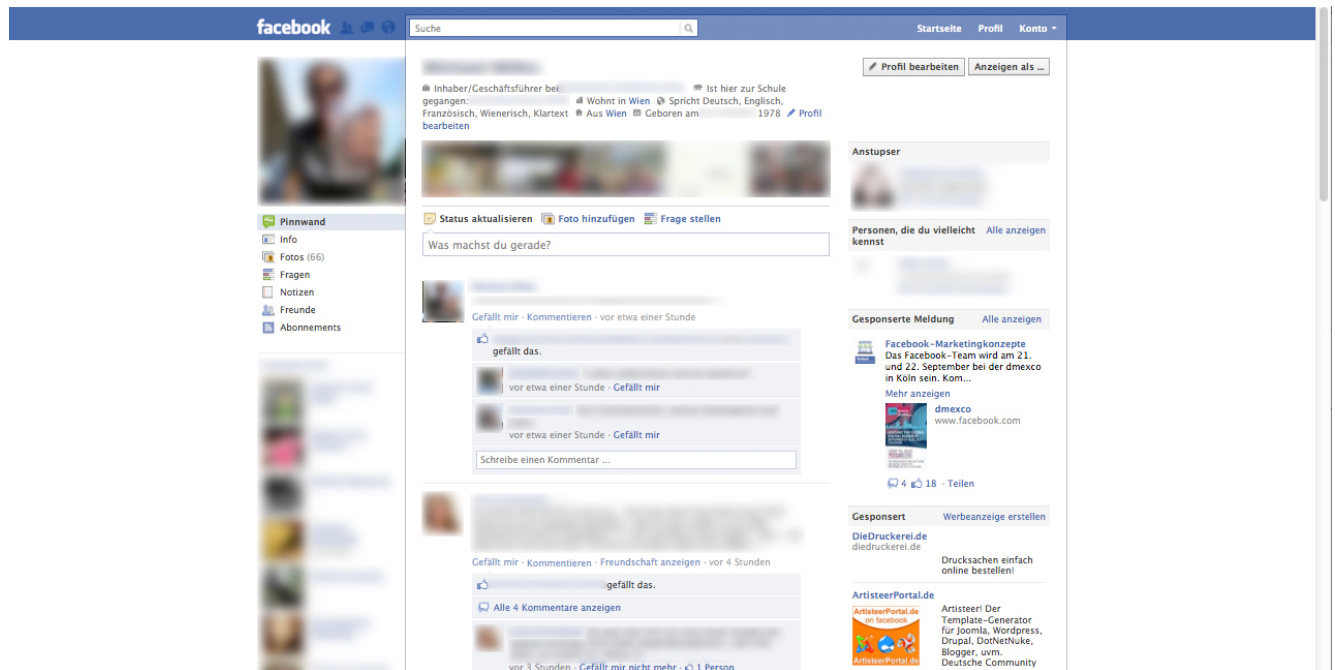


Abb.: User-Profil (Stand: Sept. 2011)

In der mittleren Spalte befindet sich die so genannte „Pinnwand“, auf der FreundInnen²⁰³ Kommentare, Fotos, Videos und Links hinterlassen können. Postet der Profil-User einen Status, kann dieser von Freunden kommentiert oder „geliked“ werden.

Welche persönlichen Informationen nun von welchem User gesehen werden können, obliegt der Entscheidung des Nutzers und kann für unterschiedliche Inhalte und diverse Gruppen von FreundInnen individuell festgelegt werden.



Abb.: Dieses Profil ist nicht für die gesamte Community sichtbar

Oberhalb der Pinnwand befindet sich ein Kästchen, das den User mit der Frage „Was machst du gerade?“ dazu anhält, seinen Status stets zu aktualisieren.

²⁰³ Anmerkung: Welche Person Einträge hinterlassen darf, entscheidet der User selbst. Es können je nach Einstellung entweder Freunde, Freunde von Freunden oder alle Facebook- User Einträge auf der Pinnwand machen.

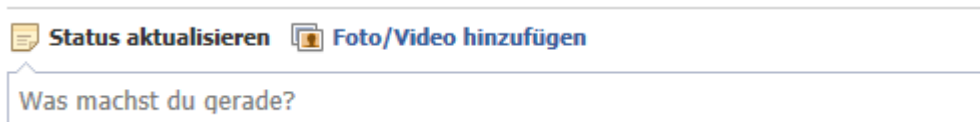


Abb.: Status aktualisieren

Der Statusmeldung kann zusätzlich ein Foto oder ein Video hinzugefügt werden.

Eine geschriebene Statusmeldung sieht dann wie folgt aus:



Abb.: kommentierte Statusmeldung

Haben Freunde einen Kommentar abgegeben, kann dieser ebenfalls „geliked“ werden.²⁰⁴

Hier steht in jedem Fall fest, dass das Verfassen einer Statusmeldung stets zur Identitätskonstruktion beiträgt, da der User (bewusst oder unbewusst) auf eine Antwort und Reaktion der Community abzielt. Im Kapitel über Selbstdarstellung und Authentizität (im virtuellen Raum) wird nochmals auf diesen Aspekt hingearbeitet und deutlich auf grundlegende Eigenschaften jeglicher (virtueller) Selbstdarstellung des Einzelnen verwiesen.

In jenem Zusammenhang spielt vor allem der Begriff „Affekt“ eine Rolle. Mit Coté und Pybus kann der „Affekt auch als relationaler Prozess, der Körper antreiben kann zu „handeln“²⁰⁵, bezeichnet werden. Die Handlung erfolgt in dieser Hinsicht als Reaktion des Users in Form von aktivem Posten, Kommentieren und „Liken“. Das ständige Aktualisieren des persönlichen Profils kann in diesem Fall sehr wohl als „Identitätsarbeit“ beschrieben werden.

²⁰⁴ Anmerkung: Inwiefern der Inhalt einer Statusmeldung Sinn macht oder nicht, ist in diesem Zusammenhang nicht relevant für folgende Untersuchungen.

²⁰⁵ Coté, Mark/ Pybus, Jennifer: Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0. In: Leistert, Oliver/ Röhle, Theo [Hrsg.]: Generation Facebook: Über das Leben im Social Net. Bielefeld: transcript, 2011. S. 67.

Wie bereits festgestellt werden konnte, ist Identität und die damit verbundene „Arbeit“, die der kontinuierlich User leisten muss, keineswegs etwas Statisches. Eben deshalb kann jegliche vom User getätigte Handlung in Bezug auf dessen Identitätskonstruktion als Identitätsarbeit gesehen werden. Leistet der Einzelne keine „Arbeit“, geht er in der Community unter. Denn nur durch ständiges Aktualisieren und die Abgabe von Kommentaren bleibt er für seine FreundInnen sichtbar und präsent. In diesem Zusammenhang trägt jedenfalls auch das „Liken“ zur Identitätsarbeit des Users bei.

Die Aktivität des Nutzers wird auf dessen Profil stets dokumentiert und festgehalten:

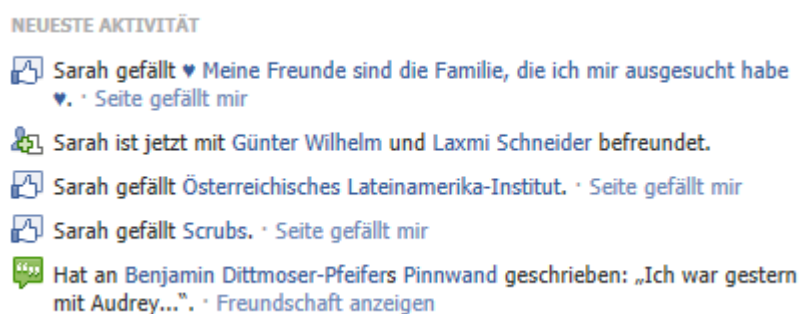


Abb.: Neueste User-Aktivitäten auf der Pinnwand

Unter der Rubrik „neueste Aktivitäten“ werden neu geschlossene Freundschaften, das Liken einer bestimmten Seite, die Teilnahme an einer Veranstaltung oder das Kommentieren einer Statusmeldung aufgelistet und festgehalten. So kann jegliche Aktivität des Users von den Freunden zurückverfolgt werden. Der User kann diese Aktivitäten jedoch gänzlich verbergen oder erst nachträglich von seiner Pinnwand entfernen. Zu diskutieren ist in diesem Zusammenhang jedenfalls die Tatsache, dass hier die Möglichkeit besteht, den kommentierten Status eines fremden Users lesen zu können, auch wenn man nicht mit diesem befreundet ist. Dies kann der Einzelne nur umgehen, indem er die besagte Aktivität selbständig von seinem Profil löscht.

Unter der Rubrik „Info“, die sich auf der Pinnwand in der linken Spalte befindet, kann der Nutzer eigene Angaben über „Ausbildung und Beruf“, „Philosophie“, „Kunst und Unterhaltung“, „Sport“ sowie „Aktivitäten und Interessen“ machen. Weiters können unter „Kontaktinformationen“ E-mail- und Homepageadressen sowie Skype-Namen angegeben werden.

Alle Felder, die unter der Rubrik „Info“ laufen, werden nahezu ausnahmslos, „formularähnlich“ ausgefüllt. Daten zu „Kunst und Unterhaltung“ (diese beinhaltet

Unterkategorien wie Musik, Bücher, Filme, Fernsehen) sowie „Aktivitäten und Interessen“ können vom User zwar selbständig eingegeben werden, jedoch fallen Seiten, die der User „liked“, ebenfalls in diese Kategorien, da diese von Facebook automatisch in dieses Feld übernommen werden.

Sobald der User beim Bearbeiten des Infofeldes ein Textfeld anklickt, um dieses auszufüllen, werden ihm zugleich aufgrund eingegebener Buchstaben (scheinbar) passende Facebook-Seiten vorgeschlagen. Inwiefern der Nutzer hier in seiner Auswahl beeinflusst wird, ist fraglich, da hier vom User kaum Kreativität und intuitives Handeln beim Ausfüllen der Textfelder gefordert wird.

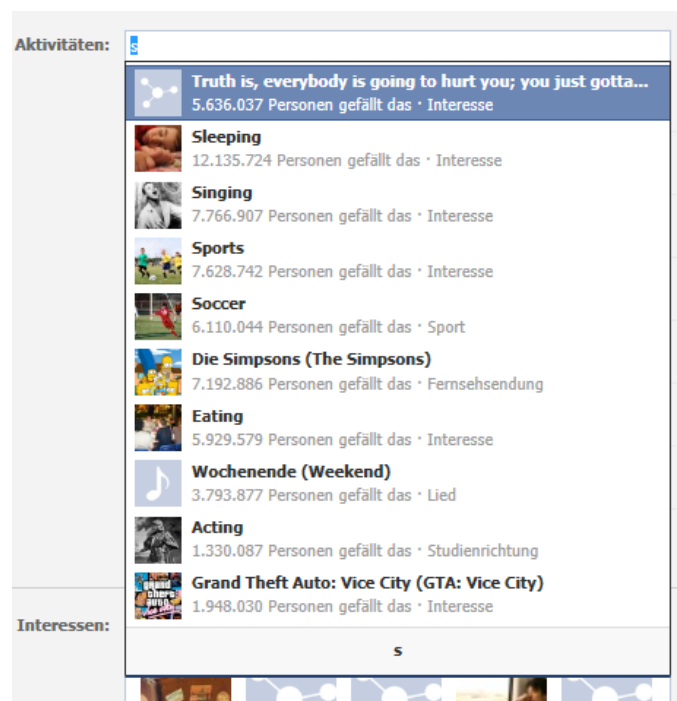


Abb.: vorgeschlagene Seiten beim Ausfüllen des Infofeldes

4.2.2 „Neuigkeiten“ / „Newsfeed“

Der so genannte „Newsfeed“ bezeichnet die Anzeige der Neuigkeiten auf Facebook. Dem User werden sämtliche Neuigkeiten was das Posten von Links, jegliche Statusaktualisierungen, die Änderung diverser Profileinstellungen, Veranstaltungseinladungen und dergleichen betrifft, aus dessen Freundeskreis sowie von eigens abonnierten Seiten, angezeigt.

Dies sieht wie folgt aus:



Abb.: Anzeige der Neuigkeiten in der mittleren Spalte

In der mittleren Spalte erscheinen alle nutzergenerierten Inhalte wie beispielsweise neue Status-Meldungen, Profilaktualisierungen oder von Freunden geteilte Links.

Prinzipiell werden sämtliche Neuigkeiten die eigenen Freunde betreffend, im Newsfeed angezeigt. Der User kann den Nachrichtenfluss jedoch „regeln“. Das heißt, er kann selbst entscheiden, von welchen Freunden und Seiten er Neuigkeiten sehen möchte. Unerwünschte Beiträge können beliebig ausgeblendet beziehungsweise verborgen werden. Die linke Spalte ermöglicht in „Favoriten“ das Verwalten von Neuigkeiten, Nachrichten, Veranstaltungen, etc. Ist man Mitglied in einer so genannten „Gruppe“, wird diese in derselben Spalte angezeigt. Am Ende der Spalte werden die Profilfotos der User, die im Chat derzeit online sind, angezeigt. Durch einfaches Anklicken öffnet sich ein Chatfenster und der User kann mit dem jeweiligen Freund in Kontakt treten.

Die rechte Spalte dient vor allem Firmen zur Werbung. Diese werden unter der Rubrik „Gesponsert“ und „gesponserte Meldung“ geführt. Wichtig sei in diesem Zusammenhang in jedem Fall zu erwähnen, dass die betreffende Werbung nicht wahllos eingeblendet wird, sondern auf den User „zugeschnitten“ wird.

Das bedeutet: Mit jedem geposteten Link, Status oder Kommentar liefert der Nutzer bewusst oder unbewusst, Informationen zu Interessen und Vorlieben beziehungsweise persönliche Daten, die gezielt zu Marketing- und Werbezwecken eingesetzt werden. In diesem Kontext kann in Anlehnung an Mark Andrejevic, der in seinen Ausführungen über „Facebook als neue Produktionsweise“ klar angemerkt werden:

„Indem wir unsere Konsumgewohnheiten, unser Arbeitsleben und unser Sozialleben in kommerzielle digitale Infrastrukturen verlagern, vermögen diese Infrastrukturen Informationen über unsere Aktivitäten zu gewinnen – Informationen, die sich sammeln und nutzen lassen, um das Konsumverhalten zu untersuchen sowie die Möglichkeiten, wie es beeinflusst werden kann.“²⁰⁶

Inwiefern den Firmen hier nun tatsächlich das Recht zusteht, Nutzerdaten von Facebook-Usern zu verarbeiten und einzusetzen, könnte eine weitere Privacy-Debatte auslösen- in diesem Diskurs ist der Fokus darauf jedenfalls nicht von Relevanz, da es lediglich um die eigene Darstellung des Selbst sowie die Formierung von Identität(en) geht. Außerdem ist festzuhalten, dass der User sich mit dem Einwilligen in die Nutzungsbedingungen von Facebook freiwillig dazu bereit erklärt, facebook.com die Rechte zu übertragen, Nutzerinhalte zu jeglichem Zweck verwenden zu dürfen. Dass nun Informationen über unsere Vorlieben oder unser Kaufverhalten gewonnen werden können, resultiert folglich aus unserem eigenen Verhalten in Bezug auf Interaktionen im Netz und in (digitalen) sozialen Netzwerken.

Unbestritten kann zusammenfassend jedoch festgestellt werden, dass der Newsfeed im Identitätsdiskurs in jedem Fall eine tragende Rolle spielt, da Facebook seinen Mitgliedern mit diesem die Möglichkeit bietet,

„sofort erkannt und gesellschaftlich aufgewertet zu werden, und zwar sowohl vom Nutzer selbst, der sein Profil updatet, wie von „Freunden“, denen „gefällt“, was sie in den „Neuigkeiten“ lesen, und die einen Kommentar abgeben oder einen Link nutzen können.“²⁰⁷

Facebook ermöglicht dem User hier also einerseits, einen raschen Überblick über sämtliche Neuigkeiten zu erhalten und andererseits, sich selbst vor der Community „präsentieren“ und darstellen zu können. Das heißt, der Nutzer kann durch aktives Posten und Kommentieren für seine Freunde stets sichtbar und präsent bleiben. Die Identitätskonstruktion vollzieht sich selbstverständlich auch auf dem jeweiligen,

²⁰⁶ Andrejevic, Mark: Facebook als neue Produktionsweise. In: Leistert, Oliver/ Röhle, Theo [Hrsg.]: Generation Facebook: Über das Leben im Social Net. Bielefeld: transcript, 2011. S. 33.

²⁰⁷ Mark Coté/ Jennifer Pybus: Social Networks. In: Oliver Leistert/ Theo Röhle [Hrsg.]: Generation Facebook, 2011. S. 55.

persönlichen Nutzerprofil. Im Newsfeed kommt dem User jedoch der „Live-Faktor“ zugunsten, der eine aktive Identitätskonstruktion des Einzelnen unterstützt und fördert.

4.2.3. Freunde und Freundschaft auf Facebook

4.2.3. a) Exkurs: Zum Begriff von „Freundschaft“ in Zeiten von Facebook, Myspace, StudiVZ und Co.

Gab es früher noch die so genannten „Freundschaftsbücher“ und Poesie-Alben, in denen Freunde jeweils Einträge gemacht und sich auf diese Art verewigt haben, gibt es nun Social Network Sites, die diese gänzlich ersetzt haben.²⁰⁸ Deshalb hat der Terminus „Freundschaft“ durch Social Network Sites wie Facebook und dergleichen eine völlig neue Bedeutung erhalten und muss aufgrund dessen anders beziehungsweise erneut definiert werden.

Nun werden so genannte „Freunde“ offen zur Schau gestellt und vor der gesamten Community präsentiert. Freunde werden gezählt und unterliegen oftmals sogar einem Ranking. (Beispiel: Ranking der „Top Friends“ auf Myspace) Dazu kann in Besinnung auf Ralf Adelman festgehalten werden, dass Freundschaft „vor diesem Hintergrund [...] nicht einfach eine private Verbindung zweier Menschen“²⁰⁹ ist. Denn Freundschaft wird nun offen (vor der gesamten Community) praktiziert und gelebt. Eben dies verleiht ihr eine gänzlich neue Dimension und Bedeutung.

Weiters kommt hinzu, dass Freunde in Listen eingetragen und „sortiert“ werden können. Geht man davon aus, dass der durchschnittliche Facebook-User rund 130 FreundInnen besitzt, drängt sich hier unweigerlich die Frage auf, inwiefern der Begriff „Freundschaft“ in diesem Kontext noch angewendet werden kann beziehungsweise noch praktikabel ist. Unbestritten ist die Tatsache, dass Freunde, Bekannte sowie sämtliche soziale Kontakte zu anderen den Einzelnen prägen und somit zu dessen Identität und allem was diese auszeichnet, gehören. Gerade deshalb ist der Bezug auf den Begriff von Freundschaft in Anbetracht von Online-Kommunikation und dergleichen durchaus relevant und bedeutend für die vorliegende Thematik von Identität im Zeitalter von Social Network Sites wie Facebook.

²⁰⁸ Vgl. mcino: Freundschaft in Zeiten von Facebook.

<http://mcinblog.wordpress.com/2011/05/16/freundschaft-in-zeiten-von-facebook/>. Zugriff: 18.10.2011.

²⁰⁹ Adelman, Ralf: Von der Freundschaft in Facebook: Mediale Politiken sozialer Beziehungen in Social Network Sites. In: Leistert, Oliver/ Röhle, Theo [Hrsg.]: Generation Facebook: Über das Leben im Social Net. Bielefeld: transcript, 2011. S. 129.

Wie nun mit dem Begriff von Freundschaft auf Facebook umgegangen wird und inwiefern „Freunde“ zur Formierung von (virtuellen) Identitäten beitragen, wird anhand einiger Screenshots untersucht und veranschaulicht.

4.2.3. b) "Zeig mir deine Freunde, und ich sag dir, wer du bist." ²¹⁰

Das vorangestellte Zitat, das seinen Ursprung in Griechenland hat, beschreibt annähernd, wie „Freundschaften“ auf Facebook umschrieben werden können und wie diese auf Social Network Sites praktiziert werden. Wie bereits erwähnt, muss in diesem Kontext zunächst von einem anderen Freundschaftsbegriff ausgegangen werden, wenn nämlich von „Online-Freundschaften“ die Rede ist. Auf Facebook können die unterschiedlichsten Formen von Freundschaft beobachtet werden. So werden einerseits Freundschaften zu engen Freunden, die auch im realen Leben des Users eine Rolle spielen, gepflegt und andererseits werden Freundschaften zu Bekannten geschlossen, die erst durch Facebook erneut aufflammen.

Weiters sind virtuelle Freundschaften zu beobachten, die sich lediglich durch die Verbindung und Online-Kommunikation via Facebook ergeben. Es ist jedoch völlig gleichgültig, von welcher „Freundschaftspraxis“ beziehungsweise Art von Freundschaft die Rede ist. So spielt in jenem Kontext nämlich immer der bereits diskutierte „Netzwerk-Effekt“ eine Rolle, da hier festgehalten werden kann, dass dieser als Grundlage für die Entstehung sowie einer konstanten Praktizierung sämtlicher Freundschaften auf Facebook sowie auf Social Network Sites ganz allgemein zu verstehen ist. Denn: Je mehr FreundInnen der Einzelne hat, desto größer wird dessen Netzwerk und desto mehr „Nutzen“ kann dieser in weiterer Folge von dieser Verbindung davon tragen. Das Netzwerk und die Verbindung mit FreundInnen können dem Einzelnen sowohl für private als auch für berufliche Zwecke dienlich sein.

Am Beispiel von Facebook kann die vorangegangene These des Netzwerk-Effektes nun sehr gut veranschaulicht werden. Denn mit jeder neu geschlossenen Freundschaft eröffnet sich dem Nutzer wiederum die Möglichkeit, sein Netzwerk zu vergrößern und weitere Leute auf Facebook zu finden, die dieser unter Umständen persönlich (aus dem realen Leben) kennen könnte. So werden dem User nämlich ständig neue FreundInnen

²¹⁰ <http://www.quotez.net/german/freunde.htm>. Zugriff: 18.10.2011 (Anmerkung: Autor unbekannt)

vorgeschlagen, die dieser möglicherweise aufgrund seines bereits bestehenden Netzwerkes und der Verbindung mit anderen Usern, als FreundIn hinzufügen möchte.



Abb.: Suchmaske bzw. Suchfilter und Freundschaftsvorschläge

Mit dem Verweis auf die genaue Anzahl der gemeinsamen Freunde zweier User untereinander, wird der „Netzwerk-Effekt“ erneut verdeutlicht und greifbar. Durch die Angabe der Anzahl der gemeinsamen Freunde soll die nahe Verbindung der Freunde untereinander nämlich abermals unterstrichen werden. Der Button „FreundIn hinzufügen“ lädt den User zum sofortigen Versenden einer Freundschaftsanfrage ein. Mit Hilfe der Suchmaske können bestimmte Personen und potentielle Freunde schneller gefunden werden. Hier kann nach FreundInnen in der jeweiligen Heimatstadt, dem derzeitigen Wohnort, sowie nach Freunden, die dieselbe Schule oder Hochschule besuchen, gesucht werden. Weiters kann die Suche gezielt auf gemeinsame FreundInnen eingeschränkt werden, um „Freunde aus verschiedenen Lebensbereichen“ zu finden.

Erhält der User eine Freundschaftsanfrage, kann er diese annehmen oder ignorieren. Möchte er von der jeweiligen Person keine weitere Freundschaftsanfrage erhalten, kann er dies individuell festlegen, indem er diese „melden“ beziehungsweise blockieren kann. (Stand: Juni 2011)



Abb.: Freundschaftsanfrage

Adelmann bemerkt, dass dem Vorgang des „Befreundens“ auf Social Network Sites eine weitaus größere Bedeutung beizumessen sei „als der stabile Zustand des Freund-Seins, der auf der Ebene des Intersubjektiven an zentraler Stelle steht.“²¹¹ Diese Annahme kann in Anbetracht der These einer Freundschaftspraxis, die sich vor den Augen der gesamten Community vollzieht, übernommen werden. Denn hier geht es um den „Akt des Gesehen Werdens“. Werden zwei Facebook-User Freunde, wird dies im Newsfeed jedes einzelnen Freundes angezeigt sowie auf der Pinnwand beider Nutzer dokumentiert und so für sämtliche Freunde beider User sichtbar gemacht.

Neben der Möglichkeit des „Befreundens“ auf Facebook können sich die User auch gegenseitig über einen eigenen Button „anstupsen“. Ähnlich dem so genannten „Gruscheln“ auf StudiVz können sich User auf diese Art grüßen beziehungsweise ihre Zuneigung zueinander ausdrücken. Stupsen sich zwei User an, ist dies für die Community nicht sichtbar, da dies nicht öffentlich auf der Pinnwand oder im Newsfeed dokumentiert wird. Angestupst werden können nur Freunde, User aus gemeinsamen Netzwerken oder Freunde von Freunden.

Jeweils beim nächsten Login erhält der User eine Nachricht, dass er vom Freund XY angestupst wurde und wenn er möchte, kann er im Gegenzug sofort zurückstupsen. Streng genommen hat die Funktion des Anstupsens keinen besonderen Nutzen. Zwar kann gegenseitiges Anstupsen auch als Kommunikations-Akt zwischen Freunden gelesen werden, jedoch hat ein „Anstupser“ seitens des Users keine potentielle Aussagekraft über die Motivation beziehungsweise den Hintergrund seines Handelns.

E.J. Westlake merkt zudem an: „While poking can be a way of saying “I am thinking of you,” it can also communicate flirtation or playfulness; [...]“²¹² Was der Nutzer folglich mit seinem Anstupser aussagen möchte, kann in der Praxis lediglich aus der Beziehungspraxis der beiden User zueinander gelesen werden.

²¹¹ Ralf Adelmann: Von der Freundschaft in Facebook, 2011. S. 132.

²¹² Westlake, E.J.: Friend Me if You Facebook: Generation Y and Performative Surveillance. <http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/dram.2008.52.4.21> Zugriff: 03.11.11.

Wie nun auf Facebook mit dem Begriff von „Freundschaft“ verfahren wird, kann anhand der folgenden Abbildung nachvollzogen werden. Denn „Freundschaft“ wird mit Hilfe der Option „Freundschaft anzeigen“ festgehalten und dokumentiert. Freundschaften werden in dieser Form „visualisiert“ und nachvollziehbar gemacht:



Abb.: Option „Freundschaft anzeigen“

Ähnlich einem Dokument wird hier festgehalten, welche Freunde und Gruppen man mit dem jeweiligen Freund teilt und welche Veranstaltungen gemeinsam besucht werden. Weiters werden geteilte Links sowie Fotos und gepostete Kommentare aufgelistet. Sämtliche Gemeinsamkeiten und Interessen beider Nutzer werden nacheinander gereiht und

dokumentarisch aufgelistet. Das Naheverhältnis der beiden Freunde zueinander soll dadurch unterstrichen und hervorgehoben werden.

Das analytische Beobachten und Analysieren von Freundschaft wird vor allem im Social Web durch „mediale Sichtbarmachung“²¹³ erleichtert. So wird auch das „Prozesshafte“ an Freundschaften auf Facebook erklärbar. Freundschaften auf Facebook unterliegen in jedem Fall einem Prozess von gewisser Dynamik. Die Option „Freundschaft anzeigen“ trägt in diesem Fall dazu bei, den Verlauf und die Entwicklung der Freundschaft festzuhalten. Sie ruft dem User geteilte Interessen in Form gesammelter „Likes“ in Erinnerung und dokumentiert sie auf diese Art. Gemeinsame Fotos werden chronologisch gereiht und in Form eines Fotoalbums festgehalten. Deshalb wird hier der Begriff „Freundschafts-Archiv“ vorgeschlagen. Freundschaft wird scheinbar „konserviert“, archiviert und (ewiglich) festgehalten.

4.2.3. c) Gruppen und Gruppenbildung

Facebook bietet dem User zudem die Möglichkeit, sich einer Gruppe anzuschließen beziehungsweise selbst eine Gruppe zu gründen und zum Administrator dieser zu werden. Die Motivationen und Ziele einer solchen Gruppe sind völlig unterschiedlicher Art.

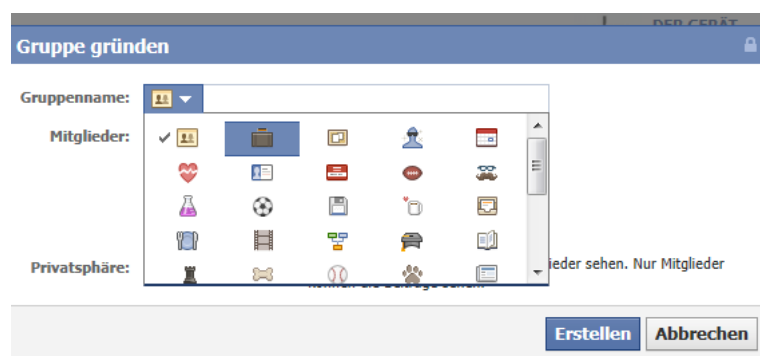


Abb.: Das Symbol der Gruppe sowie der Gruppenname, die Mitglieder und die Privatsphäre können individuell festgelegt werden.

So gibt es zahlreiche Gruppen, die aufgrund gemeinsamer Interessen wie Sport, Freizeit, Hobbys und dergleichen gegründet werden. Zum Thema „Fussball“ gibt es beispielsweise hunderte von Gruppen, die je nach individuell festgelegter Einstellung seitens der Administratoren entweder privat oder öffentlich sind. Öffentlichen Gruppen kann jederzeit

²¹³ Ebda, S. 134.

beigetreten werden, bei privaten Gruppen muss der User erst einen „Gruppenbeitritt beantragen“.

Im Rahmen von Identitätskonstruktionen ist der Verweis auf die praktische Gruppenbildung (auf Facebook) jedenfalls legitim, da der Aspekt von „Selbstdarstellung und Authentizität“ im folgenden Kapitel jene These der Selbstdarstellung innerhalb einer Gruppe fortführt und an diese anknüpft. Vor allem in der Diskussion um Identitäten ist der Verweis auf die Bildung von Gruppen sowie dem Bestehen des Einzelnen innerhalb dieser Gruppe(n) nötig. Die Identität des Einzelnen entwickelt sich ständig weiter und unterliegt keinem Stillstand. Dies passiert ebenso vor dem Hintergrund von Gemeinschaftlichkeit innerhalb einer Gruppe. Die Entwicklung von Identität innerhalb einer Gruppe geschieht auf Basis des gegenseitigen Zuspruchs und der Befürwortung. Der Einzelne fühlt sich innerhalb der Gruppe gestärkt, kann sich je nach Belieben positionieren und behaupten. Dies wiederum wirkt sich auf dessen Identität und Selbstdarstellung aus.

Mit Adelman kann nun abschließend zusammengefasst werden, dass eine herkömmliche, explizite Definition von „Freundschaft“ in diesem Sinnen nicht besteht.

Denn: „[...] vielmehr sind Vorstellungen von Freundschaft schon immer mit historischen, gesellschaftlichen und, bisher wenig beachtet, mit medientechnischen Entwicklungen verflochten.“²¹⁴

Diese von Adelman erwähnten „medientechnischen Entwicklungen“²¹⁵, die mit den „Vorstellungen von Freundschaft“²¹⁶ einhergehen, sind in Zusammenhang mit dem Vorschlag einer neuen Definition des Freundschaftsbegriffes schon in den frühen Anfangsjahren des Internets zu verorten und reichen nun bis hin zur Entstehung und stetigen Entwicklung von Social Network Sites.

Fest steht jedenfalls, dass die Facebook- Maschinerie nicht nur zur kritischen Hinterfragung des Freundschafts-Begriffes an sich beiträgt, sondern auch die Praktizierung einer „neuen Freundschaftspraxis“ seitens der Community unweigerlich zur Folge hat und „Freundschaft“ auf diese Art für sich selbst völlig neu definiert.

²¹⁴ Leistert, Oliver/ Röhle, Theo: Identifizieren, Verbinden, Verkaufen: Einleitendes zur Maschine Facebook, ihren Konsequenzen und den Beiträgen in diesem Band. In: Leistert, Oliver/ Röhle, Theo [Hrsg.]: Generation Facebook: Über das Leben im Social Net. Bielefeld: transcript, 2011. S. 17.

²¹⁵ Ebda, S. 17.

²¹⁶ Ebda, S. 17.

4.2.4. „Like-Button“ und „Like-Seiten“

4.2.4. a) Der „Like Button“

Der so genannte „Like-Button“²¹⁷, ein in die Höhe gestreckter weißer Daumen,

„ermöglicht es, positive Affekte mit einem Klick sowohl zu materialisieren als auch zu messen und erfassen. Empathie, Freude, Zustimmung, Aufregung, aber auch ironische und zynische Stimmungen werden mit einem Klick auf den Button ausgedrückt.“²¹⁸

Er fungiert somit als eines der wichtigsten Merkmale der Facebook- Plattform und ist von dieser seit seiner Erscheinung nicht mehr wegzudenken. Denn: Der „Like-Button“ spielt vor allem in der Selbstdarstellungspraxis jedes Facebook-Users eine zentrale Rolle, zumal der Nutzer durch einen kurzen „Klick“ ein (positives) Feedback zu einem Link, einem Kommentar, einem Foto oder einem Status abgeben kann. Keine andere Funktion auf Facebook bietet dem User die Möglichkeit, so rasch seine Zustimmung zu bekunden.



Abb.: Der „Like-Button“ (Dt.: „Gefällt mir“)

Der „Like-Button“ stellte jedoch nicht von Beginn an eine Funktion der Facebook-Plattform dar. Er wurde 2009 eingeführt und bot zunächst nur die Möglichkeit, Fotos, Links, Statusmeldungen oder Seiten zu „ liken“. Später wurde dessen Funktion erweitert. Und zwar insofern, da der Nutzer nun nicht nur gepostete Statusmeldungen, sondern auch einzelne User-Kommentare zu einem Foto oder einem Status „ liken“ kann.



Abb.: 4 Personen gefällt dieser Kommentar

Dies erweitert die Spiel- beziehungsweise Handlungsräume des Users beträchtlich, da sich diesem dadurch völlig neue Möglichkeiten in Anbetracht gezielter Selbstdarstellung bieten. Der Nutzer kann nämlich ohne selbst auf eine Statusmeldung oder auf ein Posting

²¹⁷ Anmerkung: Es wird der englische Begriff „Like-Button“ verwendet, da er in der Fachliteratur am häufigsten verwendet wird und so eine leichtere Lesart ermöglicht. Im deutschen Sprachraum könnte von einem „Gefällt mir“-Button die Rede sein.

²¹⁸ Gerlitz, Carolin: Die Like Economy: Digitaler Raum, Daten und Wertschöpfung. In: Leistert, Oliver/ Röhle, Theo [Hrsg.]: Generation Facebook: Über das Leben im Social Net. Bielefeld: transcript, 2011. S. 103.

antworten zu müssen, durch das „Liken“ eines fremden Kommentars, Aufmerksamkeit und „Sichtbarkeit“ erlangen. In diesem Zusammenhang kann zugleich auf einen wichtigen Punkt hingewiesen werden. Das (menschliche) Streben beziehungsweise das Verlangen nach Aufmerksamkeit ist nämlich nicht nur auf Facebook, sondern auch auf anderen Social Network Sites genauso wie im realen Leben seit jeher von Bedeutung, wenn es nämlich einerseits ganz allgemein um Identität in einem sozialen Kontext und andererseits um zwischenmenschliche Interaktionen geht.

Die Möglichkeit, seine Zustimmung bzw. sein Interesse an Inhalten zu bekunden, wurde mit der Ergänzung der "Like"-Funktion um die "Share"-Funktion deutlich verbessert. Mit dieser können auch Inhalte außerhalb des Facebook- Netzwerkes mit FreundInnen geteilt werden.

Zunächst nur als „Share-Icon“, danach als „Share-Button“ verfügbar, ist es nun seit dem Jahr 2010 möglich, durch den externen „Like-Button“ „sämtliche Webseiten und Inhalte >>zu mögen<<. “²¹⁹ Es werden „externe Like- Aktivitäten mit individuellen Facebook-Profilen verknüpft und“²²⁰ auf diesen festgehalten. Diese Möglichkeit des „externen Likens“ erweitert den Handlungsraum des Individuums um ein Vielfaches, da dessen Aktivitäten im Netz auch ausserhalb von Facebook dennoch auf dessen Profilseite dokumentiert werden. Der externe „Like-Button“ zählt ebenso wie der interne „Like-Button“ die Anzahl der Klicks, jedoch zeigt dieser auch die jeweiligen Profilbilder der User, die hier ein „Like“ abgegeben haben.

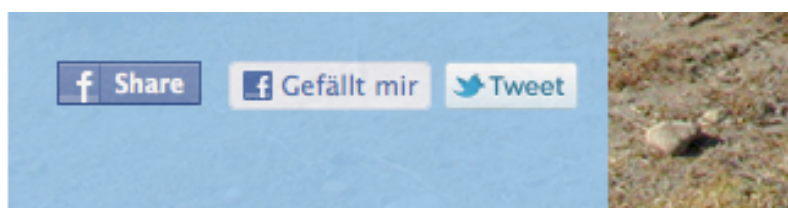


Abb.: „Share- und Like-Button“ auf einer externen Website

Mit Carolin Gerlitz muss in diesem Zusammenhang jedoch erläutert werden, welch große Bedeutung dem „Like-Button“ in Bezug auf den Datenaustausch zwischen Facebook und externen Websites hinzukommt. Denn: „Der Like-Button fungiert als zentrales Element des

²¹⁹ Ebda, S. 103.

²²⁰ Ebda, S. 103.

Open Graphs, da er Links und Datenflüsse zwischen externen Webseiten und Facebook-Profilen initialisiert und gleichzeitig ermöglicht, sie zu erfassen und zu messen.“²²¹, so Gerlitz. Für den Fokus auf mögliche „personalisierte Werbung“ auf Facebook ist dieser Aspekt deshalb durchaus entscheidend. So können nämlich für Werbe- und Marketingzwecke wichtige Daten über die Vorlieben und Interessen des jeweiligen Users gesammelt und zurückverfolgt werden. Es werden aber nicht nur die Anzahl der Klicks im externen „Like-Button“ gezählt, sondern auch alle vom User getätigten Aktivitäten in Bezug auf diesen Link, da diese auf die jeweilige URL zurück geführt werden.²²²

Nach Gerlitz machte die Einführung des externen „Like- Buttons“ Platz für eine völlig neue Wirtschaft: die so genannte „Like Economy“²²³. (Anmerkung: Brian Carter setzt sich in seinen Ausführungen über die „Like Economy“, die vom so genannten „Like Effect“ geprägt ist, mit der „Power of Positive Marketing“²²⁴ auseinander. Der Begriff „Like Economy“ ist genuin auf Carter zurückzuführen. Das große Potential der „Like Economy“ liegt nach Carter zunächst darin, insofern positives Marketing betreiben zu können und Kapital (aus Facebook) schlagen zu können, da Kunden vornehmlich Produkte kaufen und bevorzugen, die den jeweiligen Vorlieben („Likes“) entsprechen.²²⁵)

Als zentral kristallisiert sich hier in erneutem Bezug auf den „Like-Button“ die Tatsache heraus, dass durch diesen nun eine völlig neue Möglichkeit der Vernetzung von Facebook mit anderen Websites stattfindet. Dies wirft die Frage auf, inwiefern die so genannte „Like Economy“ nun für die These von Identität und deren Konstruktion von Relevanz ist. Deshalb muss möglicherweise an folgendem Punkt angesetzt werden: Jedes abgegebene „Like“ des Users wird zentral auf dessen Facebook- Profil gespeichert und den Freunden angezeigt. Aufgrund dessen ist es wohl in jedem Fall ein Teil der Identitätskonstruktion des Einzelnen. So genannte „Shares“ werden jedoch nicht gespeichert, sondern lediglich (auf der Pinnwand des Users) veröffentlicht. Gerlitz spricht von einer „ephemerer Temporalität“²²⁶, da sowohl „Likes „ als auch „Shares“ nicht auf den Profilen gespeichert würden. Dies stimmt so jedoch nicht, da wie bereits postuliert, nur „Shares“ nicht zentral auf dem jeweiligen Profil gespeichert werden. Gelikete Fanseiten werden unter der Rubrik „Info“ auf dem jeweiligen User-Profil angezeigt.

²²¹ Ebda, S. 103.

²²² Vgl., ebda. S. 103.

²²³ Ebda, S. 105.

²²⁴ Vgl. (im Erscheinen) Carter, Brian: The Like Economy: How Businesses Make Money With Facebook. o. O.: Que, 2011. Siehe: <http://my.safaribooksonline.com/book/sales-and-marketing/9780132894999/firstchapter#X2ludGVybmlFsX0ZsYXNoUmVhZGVyP3htbGlkPTk3ODAxMzI4OTQ5OTkvMQ==>. Zugriff: 25.12.2011. S. 1ff.

²²⁵ Vgl., ebda.

²²⁶ Ebda, S. 110.

Entscheidender Fakt in der Diskussion um den „Like-Button“ ist jedoch, dass Facebook zurückfließende Daten an Webmaster zwar zur Verfügung stellt, sich jedoch das Recht zugesteht, (personenbezogene) Daten für eine auf den User zugeschnittene Werbung frei zu nutzen.²²⁷ Den Hauptgewinn an der „Like Economy“ trägt folglich Facebook davon, wobei der User hier streng genommen, nur Mittel zum Zweck ist. Betroffen sind nicht nur Facebook- Nutzer, sondern auch User, die selbst kein eigenes Facebook- Profil besitzen.

Denn mit Hilfe von Cookies in den „Like-Buttons“ auf externen Websites, lässt sich „das gesamte Web-Nutzungsverhalten von Mitgliedern und Nicht-Mitgliedern [...] erfassen“²²⁸, so Gerlitz. Jegliche Aktivitäten von Nutzern werden aufgezeichnet und verwertet. Folglich kann festgestellt werden, dass jedes abgegebene „Like“, weiteren „Traffic“ verursacht und somit zwangsläufig zusätzliche User-Aktivitäten zur Folge hat. Reagiert ein User nämlich beispielsweise mit einem Kommentar auf einen Link oder ein Foto, bedeutet dies schon eine Aktivität. Jedoch bedeutet es streng genommen auch schon eine „Aktivität“, wenn der User kein „Like“ abgibt. So zeigt der User durch sein „nicht- liken“ nämlich Desinteresse beziehungsweise Ablehnung.

Die Frage, weshalb es auf Facebook keinen „Dislike- Button“ gibt, stellt sich bereits seit Einführung des „Like- Buttons“ und wird auch innerhalb der Facebook- Community immer wieder heftig diskutiert. Zwar kann der User seine Missgunst an einem Kommentar oder Foto etwa durch ein einfaches „nicht- liken“ bekunden, jedoch hat dies möglicherweise nicht dieselbe Aussagekraft wie ein klares „Like“ oder „Dislike“. Felix Münch sieht den Grund für die Nichteinführung eines „Dislike- Buttons“ vorrangig darin:

„Der Like- oder +1-Button zielt direkt auf das Belohnungszentrum seiner Nutzer. Wer etwas postet, wird belohnt. Der User muss keine Angst haben, Kritik zu ertragen. Alles wird gemocht oder im schlimmsten Fall ignoriert. Kritik ist nur höherschwellig in Form von Kommentaren unterzubringen.“²²⁹

Ein „Dislike- Button“ würde folglich keine gute Stimmung unter den Usern verbreiten und wäre in diesem Fall kontraproduktiv. Ausserdem würde die Einführung eines „Dislike- Buttons“ (gezieltes) Mobbing oder negatives Feedback unter den Usern möglicherweise erleichtern und fördern. In der Diskussion um Mobbing auf Social Network Sites ist man sich jedoch nicht einer Meinung. So verfügt auch Youtube sowohl über einen „Mag ich-“, als auch über einen „Mag ich nicht- Button“. Münch sieht youtube aber nicht als Social Network Site, weshalb hier kein Vergleich mit Facebook möglich sei. In diesem Punkt

²²⁷ Vgl., ebda, S. 110ff.

²²⁸ Ebda, S. 111.

²²⁹ Münch, Felix: Warum es keinen Like-Button geben wird. <http://www.klartext-magazin.de/49A/2011/08/dislike-button-soziales-netzwerk-facebook-google-like>. Zugriff: 15.10.2011.

kann Münch jedoch nicht zugestimmt werden: Denn youtube weist typische Merkmale einer Social Network Site nach Boyd und Ellison wie etwa die Möglichkeit des Anlegens eines Profils oder auch das Verwalten von (Kontakt)-Listen auf. Ein Vergleich mit Facebook kann also (zumindest in diesem Zusammenhang), wenn auch nur sehr oberflächlich, dennoch durchaus angestellt werden.

4.2.4. b) Die „Like-Seiten“

Neben der Möglichkeit, Fotos, Kommentare oder Links zu „Liken“, kann der User auch ganze Seiten auf Facebook „Liken“. Früher waren dies die so genannten „Fan-Seiten“.

In der vorliegenden Arbeit wird aber für eben jene Seiten der Name „Like-Seiten“ vorgeschlagen und angewandt, da der User durch einen einfachen Klick auf den „Like-Button“ sein Gefallen beziehungsweise sein Interesse bekundet. Die Inhalte dieser Seiten könnten jedenfalls unterschiedlicher nicht sein: So gibt es einerseits zahlreiche Seiten von Prominenten, Künstlern, Politikern oder anderen Persönlichkeiten. Andererseits sind auch viele Seiten zu einem bestimmten Thema wie Film, Musik, Natur, etc zu finden. So ist es beispielsweise möglich, völlig banale Dinge wie den „Sommer“ (gefällt 243.029 Personen, Stand: 17.10.11), „Aliens“ (gefällt 18.214 Personen, Stand: 17.10.11) oder „Dinge, die die Welt nicht braucht“ (gefällt 77.785 Personen, Stand: 17.10.11) zu „Liken“. Die Liste kann beliebig fortgesetzt werden und es scheint, als wäre nahezu alles und jeder in Form einer „Like-Seite“ auf Facebook vertreten. In der vorangegangenen Diskussion um die so genannte „Like-Economy“ nach Gerlitz kann hier jedenfalls erneut auf diesen Begriff zurückgegriffen werden, da eben jene Seiten Teil der Darstellungspraxis des Einzelnen in einer „Like-Economy“ sind. Zumal die jeweiligen Seiten, die dem User „gefallen“, einerseits zu dessen Selbstdarstellungspraxis vor der Community gehören und andererseits einen Teil seiner (virtuellen) Identität darstellen.

Die beliebteste Person auf Facebook ist laut winfuture.de (Stand 27.2.2011) der Rapper Eminem. Seine Seite zählte im Februar 2011 mehr als 29 Millionen Fans.²³⁰ Im Oktober 2011 betrug die Anzahl seiner Facebook- Fans bereits rund 48 Millionen Fans. Dieser rasante Anstieg verdeutlicht nicht nur die Beliebtheit der Person selbst, sondern auch die zunehmende Anzahl an Usern und deren Aktivität auf Facebook selbst.

²³⁰ Vgl. <http://winfuture.de/news,61683.html>. Zugriff: 08.10.2011.



Abb.: beliebteste Seite auf Facebook (Stand Februar 2011)

Für Musiker und Künstler stellt Facebook in diesem Zusammenhang somit eine profitable Möglichkeit dar, sich zu präsentieren und zu vermarkten. Fans können 24 Stunden lang „up to date“ gehalten werden und über neue Konzerttermine, Songs und dergleichen informiert werden.

Resümierend kann nun festgehalten werden, dass sowohl der „Like-Button“ als auch die „Like-Seiten“ als Mittel der Selbstdarstellung und als Ausdrucksmittel von Identität in einer „Like-Economy“ fungieren und folglich die Möglichkeiten des Individuums sich vor anderen gezielt darzustellen, erweitern. Weitaus bedeutender ist jedoch in Besinnung auf die „Like-Economy“ nach Brian Carter der wirtschaftliche Nutzen, den nicht nur Facebook, sondern sämtliche externe Websites beziehungsweise Firmen davontragen. Der Nutzer fungiert zwar klar als Selbstdarsteller vor der Community, zugleich ist er aber auch gewinnbringender Akteur in einer „Like-Economy“. Denn: Werbung wird im Netz nicht nur auf den einzelnen Nutzer individuell zugeschnitten, sondern dem User wird aufgrund dessen Surf-Verhaltens sogar vorgeschlagen, was ihm gefallen könnte. Der eigentliche Gewinn, der aus der „Like-Economy“ hervorgeht, rührt jedoch daher, dass man in Bezug auf das „Liken“ von einem Schneeballeffekt sprechen kann. Da nämlich die Aufzeichnung eines abgegebenen „Like“ durch einen User im Newsfeed der jeweiligen Freunde des Einzelnen erscheint, werden diese aufmerksam gemacht und animiert, dem „Like“ zu

folgen. Carter betrachtet dies in Zusammenhang mit der Tatsache, dass der Mensch von anderen, die ähnliche oder gemeinsame Interessen teilen, beeinflusst wird.²³¹ Er stellt hier den treffenden Vergleich mit einer „Tupperware Party“ an und führt letztlich durchaus treffend fort: „We buy and help based on our likes.“²³² Wir kaufen lieber etwas von jemandem, den wir mögen als von jemandem, den wir nicht mögen. Und eben dies ist der entscheidende Punkt in der Diskussion um die „Like-Economy“. Im Zentrum steht jedenfalls immer der Nutzer beziehungsweise User selbst- sei es als Produzent einerseits (beispielsweise beim „Produzieren“ von nutzergenerierten Inhalten) und als Konsument andererseits.

4.3. Identitätskonstruktion einer prominenten Persönlichkeit auf Facebook am Beispiel von Barack Obama

4.3.1. Exkurs: Internet und Web 2.0. als politische Mittel im US-Wahlkampf

Bedenkt man, dass rund 46 Prozent der Internet-User über das Internet politische Informationen beziehen,²³³ erscheint die Eigenvermarktung über das Internet seitens der Politik und deren Akteure nur allzu logisch. So hat Barack Obama das Internet als Medium im US-Wahlkampf 2008 gezielt eingesetzt, um Wähler zu mobilisieren und nach Möglichkeit Stimmen und potentielle Anhänger zu sammeln. Auch Münker schreibt Obamas Erfolg im Wahlkampf vor allem seiner Internetkampagne zu, die „[...] exemplarisch zeigt, wie Soziale Medien im Gebrauch politischer Akteure moderner demokratischer Gesellschaften das Spektrum möglicher Handlungsweisen um interaktive und partizipatorische Optionen erweitern.“²³⁴

„Die Technologie bestimmt die Strategie des Wahlkampfs. Hatten Politiker bis 1950 nur eine Stimme, um Informationen und Meldungen über Boten, Zeitungen und später das Radio an die Wähler zu bringen, wurde im TV-Zeitalter das Gesicht immer wichtiger, das Image, das Bild, in dem der Wähler in Sekundenschnelle Werte und Charakter erkennen können sollte.“²³⁵

²³¹ Vgl. (im erscheinen) Brian Carter: The Like Economy, o. O., 2011. S. 185.

²³² Ebda, S. 185.

²³³ Vgl., ebda, S.20. (Zit. nach Studie von: Howe, Neill/Strauss, William: Millenials Rising – The Next Great Generation. Vintage, 2000. o.S.)

²³⁴ Stefan Münker: Emergenz digitaler Öffentlichkeiten, 2009. S. 106f.

²³⁵ Moorstedt, Tobias: Jeffersons Erben: Wie die digitalen Medien die Politik verändern. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2008. S. 50.

Weitaus wichtiger als die Technologie, die den Wahlkampf bestimme, ist jedoch das Bild beziehungsweise das Image, von dem Moorstedt spricht. Hat die zunehmende Bedeutung des Bildes über welches sich das Selbst darstellt und konstruiert, im Zeitalter des Fernsehens seinen Anlauf genommen, entfaltet sie sich nun vollends im Zeitalter des Web 2.0. Waren perfektes Auftreten und eine starke Persönlichkeit schon immer grundlegende Eigenschaften für eine gelungene Selbstdarstellung und „Vermarktung“ des Einzelnen in der Politik sowie in den Medien allgemein, sind diese in der heutigen Medienlandschaft wohl nicht mehr ausreichend. So bedienen sich nicht nur prominente Persönlichkeiten, die in der Öffentlichkeit stehen, sondern auch Politiker der neuen Medien, um für sich selbst zu werben und nicht in der Masse unterzugehen. Um Wähler in allen Altersschichten ansprechen zu können, ist gerade das Web 2.0 mit seiner Fülle an Social Network Sites dazu prädestiniert, um sich diesem zu bedienen und dessen (Kommunikations-) Möglichkeiten voll auszuschöpfen.

4.3.2. Merkmale von Identitätskonstruktion und Selbstdarstellung Barack Obamas auf Facebook

Gibt man im Facebook- Suchfilter den Namen „Barack Obama“ ein, erzielt man zunächst etliche Treffer. So gibt es einerseits zahlreiche Gruppen, die (vermutlich von Anhängern) gegründet wurden, um zur Unterstützung Obamas im Wahlkampf aufzurufen, wie zum Beispiel „Supporting Barack Obama!“ oder „California for Barack Obama 2012“.

Andererseits finden sich auch Gegenstimmen, die sich mit Seiten wie „I hate it when I wake up in the morning and Barack Obama is President“ oder „Can this Goat get more fans than Barack Obama?“, eindeutig gegen den Politiker positionieren.



Abb.: Barack Obamas Facebook-Profil/ „Like-Seite“ (Stand: Oktober 2011)

Um nun auf Merkmale in der Identitätskonstruktion prominenter Persönlichkeiten auf Facebook hinzuweisen, wird die „Like-Seite“ von Barack Obama näher analysiert und auf die Darstellung seiner Person eingegangen.

Weshalb gerade Barack Obama als Beispiel gewählt wurde, liegt zunächst vorrangig an der beachtlichen Anzahl seiner „Fans“. So gaben bis zum Oktober 2011 rund 23 Millionen User ein „Like“ auf Obamas Seite ab und machten diesen damit zum beliebtesten Politiker auf Facebook. Essentiell ist in diesem Fall jedoch nicht nur die imposante Anzahl seiner Fans, sondern vielmehr die Tatsache, dass jeder einzelne Fan einen maßgeblichen Gewinn für den Politiker bedeutet. Denn: Potentielle Wähler können mobilisiert und über Facebook auf dem Laufenden gehalten werden. Aufgrund seiner Facebook-Präsenz suggeriert der Politiker „Nähe zum Wähler“ sowie die Bereitschaft, mit diesem in Kontakt treten zu wollen.

Die Möglichkeit, mit Obama auf Facebook tatsächlich kommunizieren zu können, ist jedoch äußerst begrenzt. Auf „Like-Seiten“ können nämlich keine privaten Nachrichten versendet werden. Auch die Chat-Funktion ist nicht verfügbar. Es können zwar Kommentare und „Likes“ zu Fotos, Links oder Statusmeldungen abgegeben werden, inwieweit hier jedoch eine „Kontrolle“ beziehungsweise Selektion seitens der Administratoren der jeweiligen Seite stattfindet, ist fraglich. Da davon ausgegangen wird, dass der Politiker nicht persönlich für die Aufbereitung und Aktualisierung seiner Seite

zuständig ist, ist die Art der Darstellung seiner eigenen Person wohl in jedem Fall kritisch zu hinterfragen.

Geburtstag	4. August 1961
Aktueller Arbeitsplatz	Amt: President of the United States
Info	This page is run by Obama for America, President Obama's 2012 campaign. To visit the White House Facebook page, go to facebook.com/WhiteHouse .
Lieblingsbücher	Song of Solomon (Toni Morrison), Moby Dick, Shakespeare's Tragedies, Parting the Waters, Gilead (Robinson), Self-Reliance (Emerson), The Bible, Lincoln's Collected Writings
Beziehungsstatus	Verheiratet mit Michelle Obama
Religiöse Ansichten	Christian
Interessen	Basketball, writing, spending time w/ kids
Lieblingsmusik	Miles Davis, John Coltrane, Bob Dylan, Stevie Wonder, Johann Sebastian Bach (cello suites), and The Fugees
Lieblingsfilme	Casablanca, Godfather I & II, Lawrence of Arabia and One Flew Over the Cuckoo's Nest
Lieblingsfernsehsendungen	Sportscenter
Lieblingszitate	"The Arc of the moral universe is long, but it bends towards justice." (MLK)
Berufliche Angaben	Stellung: President of the United States Zeitraum: Januar 2009 bis heute
Ausbildung	Arbeitgeber: United States Senate Stellung: Senator Zeitraum: Januar 2005 bis November 2008 Weiterführende Schule: Harvard '91 Law Hochschulen: Columbia '83 Political Science, with a concentration in International Relations Occidental '83
Geschlecht	Männlich
Webseite	http://www.barackobama.com http://www.whitehouse.gov/

Abb.: Rubrik „Info“ zu Barack Obama auf Facebook

Auf welche Art und Weise nun die Selbstdarstellung Obamas auf Facebook erfolgt, kann möglicherweise anhand dessen Angaben über seine eigene Person unter der Rubrik „Info“ nachvollzogen werden. So werden einerseits Angaben zu seinem beruflichen Werdegang sowie zu scheinbar „privaten Vorlieben“ gemacht. Auskünfte zu „Lieblingsmusik“, „Interessen“ sowie „Lieblingsfilme“ sollen möglicherweise den Eindruck volksnahem Dasein seitens des Politikers hervorrufen, beim Wähler Vertrautheit erwecken und diesem infolgedessen die Möglichkeit der eigenen Identifikation bieten. Der Einzelne soll sich durch Gemeinsamkeiten und gleiche Vorlieben mit dem Politiker identifizieren und sich in ähnlichen Interessen wiederfinden können. So ist es wohl kein Zufall, dass in der Kategorie „Lieblingsbücher“ Werke der Weltliteratur wie „Moby Dick“ und sogar „The Bible“ zu finden sind. Unter der Rubrik „Lieblingsmusik“ finden sich weltbekannte Musiker wie Miles Davis, Bob Dylan, Stevie Wonder und Johann Sebastian Bach. Aufgrund des weit gefächerten Spektrums an Interessen in den jeweiligen Kategorien, kann hier nahezu jeder User angesprochen werden und eine möglichst breite Zielgruppe angesprochen werden.

Der direkte Verweis auf die whitehouse- sowie barackobama-Site sind ein zusätzlicher Gewinn in Hinblick auf Obamas persönliche Selbstdarstellung, die mit dessen (politischer) Eigenwerbung und Vermarktung zwangsläufig einhergeht.

Grundsätzlich ist kritisch anzumerken, dass auf Obamas Seite im Unterschied zu manch anderer „Like-Seite“ kein selbstständiger Eintrag seitens des Users auf dessen Pinnwand verfasst werden kann. Dies isoliert den Einzelnen in gewissem Maße geradezu, da diesem hier die Möglichkeit der Interaktion in Form eines persönlichen Eintrages genommen wird. So erscheint die Pinnwand der Seite als starre, nahezu „unbeschreibbare“ Wand. In Besinnung auf das Web 2.0., in dem der Nutzer nun endlich Webinhalte eigenständig kreieren und mitgestalten kann, bedeutet dies streng genommen, wohl einen Rückschritt. Zwar hat der User das Recht, ein „Like“ abzugeben und geteilte Fotos, Links oder Pinnwandeinträge des Politikers zu kommentieren, jedoch darf er wie bereits postuliert, keinen Eintrag selbständig verfassen. Dass deshalb infolgedessen zu Pinnwandeinträgen seitens des Politikers (beziehungsweise der Administratoren) stets hunderte User-Kommentare folgen, verwundert nicht. So beziehen sich die User-Kommentare oftmals gar nicht auf die vorangegangene Meldung, sondern scheinen völlig aus dem Zusammenhang gerissen.

4.3.3. Selbstdarstellung Obamas in dessen Facebook- Fotoalben

Wie nun die eigene Präsentation und Selbstdarstellung Obamas auf dessen Fotos erfolgt, wird anhand der Fotoalben auf Obamas „Like-Seite“ analysiert.

Insgesamt sind rund 50 Fotoalben (Stand 07.11.2011), die jeweils den Namen eines bestimmten Datums wie beispielsweise „February 2010“ oder auch einer Stadt beziehungsweise eines Landes tragen, auf Obamas Seite gespeichert. Die Namen der Fotoalben stehen hier jeweils für besondere Wahlkampfereignisse oder politische Veranstaltungen an besagtem Datum in der jeweiligen Stadt.

Die Darstellung Barack Obamas auf dessen Profilbildern erfolgt zunächst auf der Basis professioneller Bilder, auf denen der Politiker jeweils perfekt in Szene gesetzt wirkt. Die Fotos werden von Wahlkampf-Slogans wie „Yes, we can“ oder „Our moment is now“ unterlegt. Zudem ist der Politiker auf jedem Foto in siegessicherer Pose abgelichtet.

Der Unterschied zu „amateurhaften“ Fotos, die den Großteil der User-Fotos auf Facebook ausmacht, ist klar erkennbar. (In diesem Kontext wird hier zugleich auf die so genannte „Amateurfotografie“, von der in weiterer Folge noch in Bezug auf den herkömmlichen Facebook-User als „Knipser“²³⁶ die Rede sein wird, verwiesen.)



Abb.: Barack Obamas Profilfotos (Stand: 07.11.2011)

Zunächst kann festgehalten werden, dass Obama- zumindest auf dessen Profilbildern, nahezu makellos abgelichtet erscheint. Die Fotos sind hauptsächlich in den Farben weiß und hellblau gehalten. Der Politiker lacht auf den meisten Fotos, was beim Betrachter ein Gefühl der Sympathie erzeugen kann und soll.

²³⁶ Verweis auf: Starl, Timm: Knipser: Die Bildgeschichte der privaten Fotografie in Deutschland und Österreich von 1880 bis 1980. München [u.a.]: Koehler & Amelang, 1995.



Abb.: Ausschnitt aus Obamas Fotoalbum „Pinnwandfotos“ (Stand: 13.11.2011)

Die User drücken ihre Emotionen zu den jeweiligen Bildern in einzelnen Foto-Kommentaren aus und sind gänzlich unterschiedlich. Diese reichen von „*I believe Obama is doing a great job in the nation. 2012 give him another chance.*“ (Verzaida Zeno Ruiz, 05.11.11) über „*no.. he won't win*“ (Ernesto Irian Fuentes, 12.10.11) bis hin zu „*Obama stupid blak man !!*“ (Ĉřázř Ěmø Břý, 04.11.11) und „*obama u are very big fool and i dont know u are a fool and u are going to be fool forever ok*“ (Raster Pentagon, 22.10.11).

Im Album „Pinnwandfotos“ finden sich Fotos, auf denen der Politiker bei seiner Arbeit (im Wahlkampf) zu sehen ist. So sieht man Obama in Kontakt mit Wählern, in dessen Büro, aber auch in der Freizeit mit dessen Familie. Man kann davon ausgehen, dass die unterschiedlichen Fotos beim Betrachter den Eindruck eines vielseitigen und geschäftigen Mannes, der in jedem Fall in der Lage ist, die Nation würdig zu vertreten, verstärken sollen. Fotos, die Obama hingegen mit der eigenen Familie zeigen, gehören ebenso zur Inszenierungspraxis des Politikers. Diese tragen nämlich genauso wie die bereits erwähnten Angaben, die in der Rubrik „Interessen“ gemacht werden, zur Identifikation des Einzelnen mit dem Politiker bei. Beim Betrachten der Familienfotos werden Emotionen geweckt, da Obama sich hier von einer gänzlich anderen, „persönlicheren“ Seite zeigt. Beim Betrachter kann sich das Gefühl verstärken, dass es sich um einen „ganz normalen Menschen, der wie du und ich es bin“ handelt.

Völlig konträr zu jenem Album erscheint dem Betrachter jenes mit den frühesten Fotos des Politikers. So wirkt der Politiker in den ersten Fotoalben aus dem Jahre 2007 weitaus „menschlicher“ und ungezwungener. Das Album „Old School“ zeigt Obama als jungen Mann in den Anfangsjahren seiner politischen Karriere. Die Fotos sind hauptsächlich in schwarz weiß gehalten.

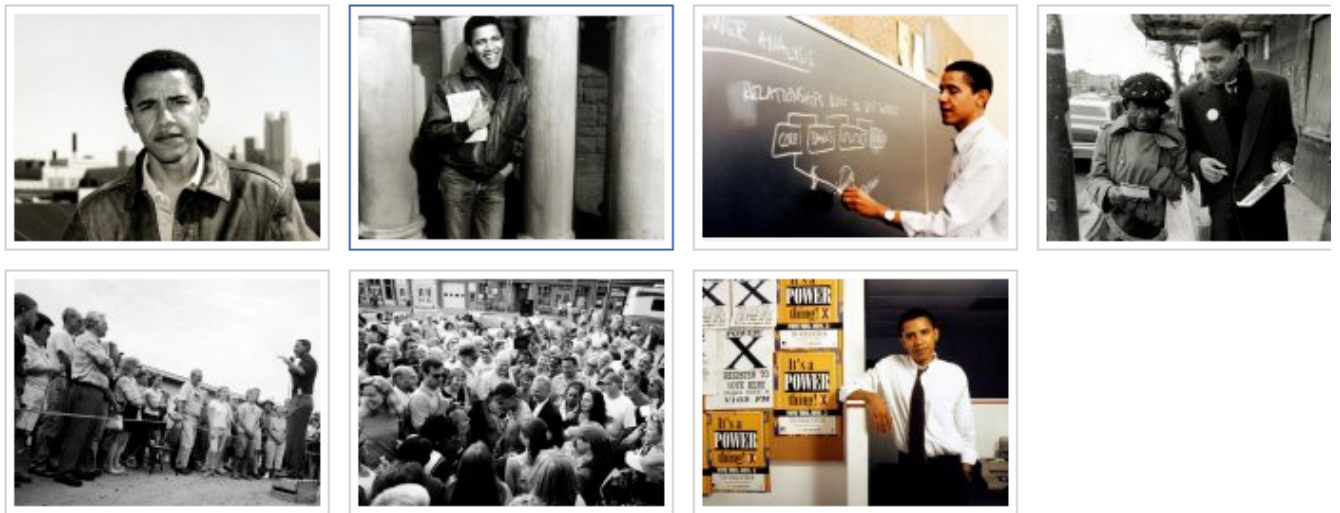


Abb.: Fotoalbum „Old School“ (Stand: 07.11.2011)

Zwar wirkt Obama teilweise doch „in Szene“ gesetzt, im Gegensatz zu den neuesten Fotos wirkt er aber weitaus entspannter und macht einen natürlicheren Eindruck.

In Besinnung auf zuvor erwähnte „Identifikations-Möglichkeiten“ sind eben jene Fotos paradigmatisch und bieten dem Betrachter durchaus die Gelegenheit, sich mit den Bildern identifizieren zu können. Die Fotos dieses Albums sind bis auf zwei Ausnahmen in schwarz/weiß- Optik gehalten.

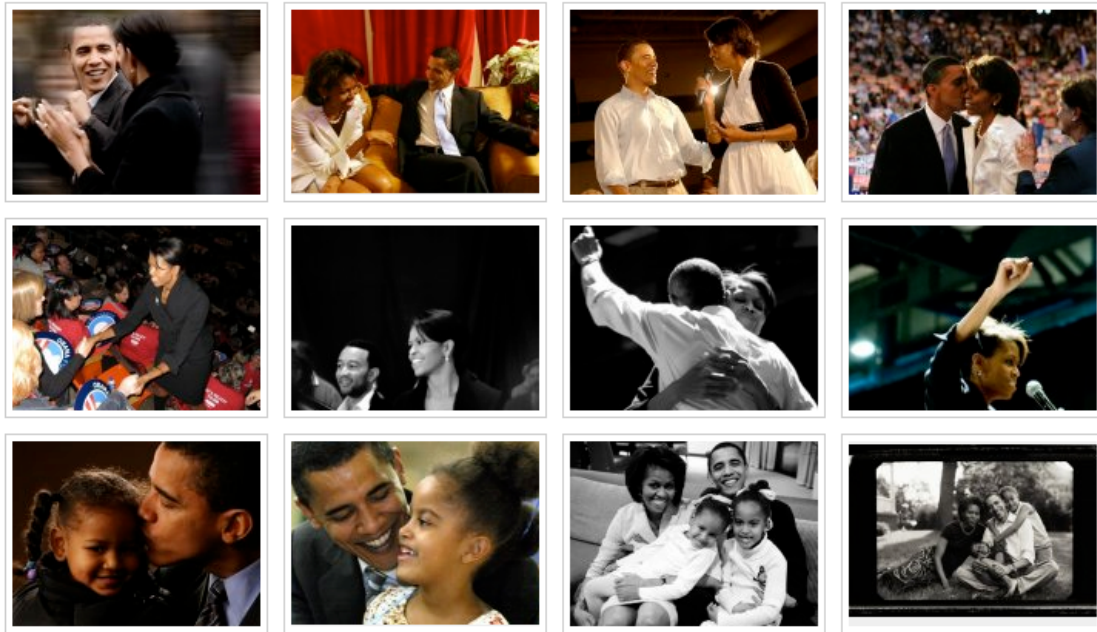


Abb.: Fotoalbum „Barack & Michelle“ (Stand: 13.11.2011)

Das Fotoalbum „Barack & Michelle“ ist wohl das persönlichste und intimste Album auf Obamas „Like- Seite“. Es zeigt den Politiker mit seiner Ehefrau Michelle und den gemeinsamen Kindern in früheren Jahren.

Ein Teil der Fotos wurde aus der Untersicht fotografiert. Diese Art der Fotografie lässt das Objekt beziehungsweise den Fotografierten erhaben und dominierend wirken. Die enge Verbundenheit zu seiner Familie soll vor allem auf den letzten vier Bildern zur Geltung kommen. Der Kuss auf die Stirn seiner Tochter ist hier symbolhaft. Ob jene Fotos nun tatsächlich aus dem persönlichen Familien-Fotoalbum der Obamas stammen, ist fraglich. Ein Großteil der Bilder wirkt auf den Betrachter möglicherweise etwas gekünstelt und zugleich keineswegs „amateurhaft“, da sowohl die Lichtverhältnisse als auch die Positionierung der Fotografierten selbst, perfekt abgestimmt sind. Vor allem die letzten zwei Bilder, die die gesamte Familie Obamas zeigen, wirken schon aufgrund der Aufmachung der jeweiligen Personen etwas gestellt. Dennoch kann davon ausgegangen werden, dass eine Wiedererkennung beziehungsweise Identifikation seitens der Betrachter durchaus stattfinden kann.

4.4. Mead, Goffman und Keupp im Kontext von Identität und deren Darstellung auf Facebook

Zu Beginn wurden bereits die jeweils unterschiedlichen Identitätskonzepte nach Mead, Goffman und Keupp vorgestellt und unter dem speziellen Fokus auf Identitäten, die sich auf Social Network Sites bewegen, annähernd untersucht. Nun sollen jene Konzepte erneut aufgegriffen werden und relevante Aspekte, die für die vorliegende Thematik von Identitätskonstruktionen maßgeblich erscheinen, aufgezeigt werden.

So fungiert der von Goffman postulierte Begriff der „persönlichen Fassade“²³⁷ als ein wesentliches Hauptmerkmal jeglicher Darstellung des Selbst. Dazu zählen wie bereits erwähnt, Alter, Geschlecht, Gesichtsausdruck, Haltung sowie Gestik und dergleichen.²³⁸

All jene Ausdrucksmittel des Einzelnen spielen für jegliche Identität, die sich in einem Social Network wie Facebook bewegt, eine Rolle. Für die Selbstdarstellung des Einzelnen auf Profilbildern und Fotos ist vor allem Elementen wie dem Gesichtsausdruck, der Kleidung, Haltung oder der Gestik des Einzelnen eine besondere Bedeutung beizumessen, da sie für die jeweiligen Foto-Darstellungen prägend sind und diese zu etwas „Besonderem“ machen.

Da sich möglicherweise vor allem das Handy beziehungsweise die Handykamera als wesentliches Hilfsmittel zur Selbstdarstellung auf (Facebook-) Fotos herausstellen wird, kann dies zunächst ebenfalls zu den Ausdrucksmitteln des Einzelnen, die die persönliche Fassade betreffen, gezählt werden. In Bezug auf die „Erscheinung“, die Goffman ebenso wie das „Verhalten“ zur persönlichen Fassade zählt, ist wiederum der Verweis auf die Darstellung des Einzelnen auf Fotos nötig.

Mit dem „Verhalten“ kann das Agieren beziehungsweise die Kommunikation des Einzelnen mit oder in der Community bezeichnet werden. Im „Verhalten“ wird nach Goffman deutlich, welche Rolle der Jeweilige spielen möchte. In Besinnung auf grundlegende Identitätsfragen sind hier Parallelen erkennbar. Denn: Die Frage danach, wie man von Anderen gesehen werden möchte, hängt unmittelbar mit dem Verhalten, das aus dem Nachdenken über jene Frage resultiert, zusammen. Der Einzelne fragt sich insgeheim, welches Bild er von sich selbst „erschaffen“ möchte und richtet danach (bewusst oder unbewusst) sein Verhalten. Dieses Verhalten spiegelt sich auf Facebook folglich in dessen eigenes abgegebenen Kommentaren, Statusmeldungen sowie „Likes“ nieder. Die Kommunikation des Einzelnen mit Anderen innerhalb der Community ist also

²³⁷ Vgl., Erving Goffman: Wir alle spielen Theater, 2010. S. 25.

²³⁸ Vgl., ebda, S. 25.

zwangsläufig an dessen Verhalten gebunden. Dazu kann bei Mead angesetzt werden. Dieser misst der Kommunikation nämlich eine „entscheidende Bedeutung bei, da sie ein Verhalten ist, bei dem der Einzelne in dieser Weise auf sich selbst reagiert.“²³⁹ In der Diskussion um Identitäten ist diese Erkenntnis möglicherweise wegweisend, da sich Identität, in virtueller und realer Form, nur auf diese Art und Weise herausbilden kann. Denn: Der Einzelne reagiert auf sich selbst und infolgedessen ist auch sein eigenes Verhalten an der eigenen „Aktivität“ auf Facebook nachvollziehbar. Die Reaktion seitens der Community kann in diesem Fall als „gesellschaftliche Reaktion“²⁴⁰, die von der jeweiligen Erscheinung von Identität abhängig ist, bezeichnet werden. Das Verhalten der Community beziehungsweise der Facebook-Freunde wirkt sich naturgemäß auf den Einzelnen sowie dessen Verhaltensweisen aus. Beispielhaft dafür ist der Akt des „Likens“. Je mehr Freunde ein Foto oder Kommentar liken, desto mehr Aufmerksamkeit erhält der Jeweilige zwangsläufig von der Community.

Der von Keupp postulierte Begriff der „sozialen Identität“²⁴¹ beschreibt den Aspekt von Identität in Social Networks wohl sehr treffend. Zwar kann der soziale Aspekt- vor allem wenn es um die Diskussion rund um Identität und alles was diese ausmacht, nie gänzlich ausgeklammert werden, er ist jedoch vor allem in Bezug auf Identität, die sich in einem sozialen Netzwerk wie Facebook bewegt, sehr entscheidend. So ist die Bezugnahme auf „soziale Identitäten“ vor allem in Anlehnung an Social Networks beziehungsweise Social Network Sites in jedem Fall gerechtfertigt, da es sich hierbei um Identitäten handelt, die zu jedem Zeitpunkt in einem sozialen Umfeld agieren und sich zwangsläufig auch in diesem weiterentwickeln. Weiters kann dazu angemerkt werden, dass Keupp vor allem in der Entstehung und Entwicklung von Identität einen Vorgang erkennt, der immer „ein sozialer ist.“²⁴²

Am interessantesten hat sich jedoch der Aspekt der „Darstellung“ nach Goffman in Anbetracht der dargelegten Forschungsfragen als elementaren Gegenstand herauskristallisiert.

So sei die Grundlage jeglicher Darstellung immer die Intuition des Einzelnen, Andere mit der eigenen Darstellung beeinflussen zu wollen.²⁴³ Das heißt, der Einzelne präsentiert sich vor der Community nie ohne sich Gedanken über die persönliche (Selbst-) Darstellung zu machen. Er richtet folglich jegliches Verhalten (sei es jetzt in Form von Kommunikation

²³⁹ George Herbert Mead: Geist, Identität und Gesellschaft, 1986. S. 184.

²⁴⁰ Vgl., ebda, S. 185.

²⁴¹ Vgl. Heiner Keupp: Identitätskonstruktionen, 2002. S. 68.

²⁴² Ebda, S. 66.

²⁴³ Vgl. Erving Goffman: Wir alle spielen Theater, 2010. S. 18.

mit den Anderen durch die Abgabe von Kommentaren beziehungsweise der Aktualisierung von Statusmeldungen oder auch der Selbstinszenierung auf den eigenen Fotos) vor dem Hintergedanken, eine möglichst perfekte Darstellung (von sich selbst) abzugeben. Diese „Darstellung“, die hier auch mit dem Wort „Selbstdarstellung“ umschrieben werden kann, basiert wie bereits erwähnt, auf sprachlicher beziehungsweise schriftlicher Basis ebenso wie auf visueller Ebene. Die Visualität/ das Visuelle nimmt in diesem Kontext vor allem deshalb einen besonderen Stellenwert ein, da die Art und Weise der Selbstdarstellung des Einzelnen auf Profilbildern und Fotos nicht nur auf Facebook, sondern auch auf anderen Social Network Sites für jegliche Darstellung und Präsentation von Identität unabdingbar ist. Die von Goffman vorangestellten Begriffe „Vorder- und Hinterbühne“²⁴⁴ finden nach genauerer Betrachtung in jedem Fall Anwendung- vor allem in Bezugnahme auf die Selbstdarstellung vor der Community. So kann die „Vorderbühne“ als all jenes bezeichnet werden, was der Einzelne von sich selbst preisgeben möchte. Dies betrifft die jeweiligen Informationen über die eigene Person, Kontaktinformationen, Fotos und dergleichen. Hier kann jedermann selbst regulieren, was die Community sehen darf und soll. Auf der „Vorderbühne“ präsentiert sich der Einzelne so, wie er von Anderen gesehen möchte. (Gemäß der Definition einer „Darstellung“ nach Goffman) Auf dieser findet auch die Vorstellung nach Goffman statt.²⁴⁵ Deshalb ist die Vorderbühne wenn es um die Selbstdarstellung des Individuums auf Facebook geht, wohl bedeutender als die Hinterbühne. Auf der „Hinterbühne“ kann der Einzelne all das „verstecken“ beziehungsweise „vertuschen“, was er verheimlichen möchte. Er kann bestimmte Daten über seine Person oder eigene Fotos nur für bestimmte Freunde oder Community-Mitglieder zugänglich machen oder Details gänzlich verschweigen. Die „Hinterbühne“ kann dem Einzelnen jedoch auch als Sicherheit dienen. Und zwar insofern, da aufgrund der Privatsphäre-Einstellungen ein gewisser Schutz vor dem Zugriff Anderer auf persönliche Daten wie Kontaktinformationen oder auch Fotos stattfindet beziehungsweise stattfinden sollte.

Abschließend lässt sich nun festhalten, dass sich vor allem Goffmans Identitätskonzept auf vorliegende Thematik für die Diskussion um Identität und deren Darstellung auf Social Network Sites eignet. Dazu haben sich die Begriffe der „persönlichen Fassade“, der „Darstellung“ sowie der „Vorder- und Hinterbühne“ als besonders dienlich erwiesen. Mead und Keupp setzen sich jeweils zwar sehr unterschiedlich mit dem Thema auseinander,

²⁴⁴ Vgl., ebda, S. 104.

²⁴⁵ Vgl., ebda, S. 100.

dennoch lassen sich die angeführten Aspekte in Anbetracht des komplexen Forschungsfeldes von Identitäten und allem was diese betrifft, ausmacht und formiert, durchaus anwenden.

5. Selbstdarstellung im virtuellen Raum

„Alle Momente der menschlichen Interaktion beinhalten Prozesse der Selbstdarstellung.“²⁴⁶

Nun von der Annahme ausgehend, dass jegliche Kommunikation und Interaktion zwischen Individuen an eine gewisse Selbstdarstellung und Präsentation des Selbst gekoppelt ist, muss angenommen werden, dass auch das Interagieren zwischen Individuen im virtuellen Raum an gewisse Formen der eigenen, individuellen Darstellung gebunden ist. In diesem Kontext ist mit Misoch zugleich auf Erving Goffman zu verweisen, der nämlich jegliches Handeln eines Individuums vor dem Hintergrund von Selbstpräsentation verortet.

Selbstverständlich ist zwischen der Darstellung von Individuen im virtuellen Raum und der Selbstpräsentation dieser im realen Raum klar zu differenzieren. So zählen im realen Leben einerseits vor allem äußere Körpermerkmale wie beispielsweise menschliches Aussehen, andererseits aber auch Gestik und Mimik des Einzelnen. Im virtuellen Raum hingegen sind diese nur ein Teil dessen was die eigentliche Selbstdarstellung von Individuen ausmacht. Im virtuellen Raum fällt der Faktor von Gestik und Mimik nämlich gänzlich weg. Und auch der Körper als „zentraler Bestandteil der individuellen Identität, welcher im Rahmen der Selbstdarstellung im realen Raum die Hauptrolle spielt“²⁴⁷, tritt in den Hintergrund. Deshalb erfolgt die Selbstdarstellung im virtuellen Raum wohl vornehmlich über Zeichen, Bilder, Texte und dergleichen. Im Folgenden soll nun untersucht werden, welche Rolle vor allem Bilder beziehungsweise Fotos für die Präsentation des Selbst auf Social Network Sites spielen und welche Möglichkeiten sich dem Individuum bieten, sich im virtuellen Raum darzustellen und zu inszenieren. Der Begriff „inszenieren“ wurde in diesem Kontext bewusst gewählt, zumal jegliche Selbstdarstellung als Inszenierung des Selbst gesehen werden kann.²⁴⁸ Ob dies nun bewusst oder unbewusst passiert, sei vorerst dahin gestellt. Denn hier kann und soll zunächst keine pauschale Aussage getroffen werden. Misoch hingegen merkt an, dass „im Rahmen der computervermittelten Kommunikation keine Zeichen unvermittelt gesendet oder empfangen werden“²⁴⁹ können. Diesem Argument zuzustimmen, steht wohl nichts entgegen, da die Kommunikation im virtuellen Raum zwar wie bereits erwähnt, an eine gewisse Form der Selbstdarstellung gekoppelt ist, jedoch nicht mit der Präsentationsform eines Individuums über die Foto- beziehungsweise Bildebene zu

²⁴⁶ Sabina Misoch: Identitäten im Internet, 2004. S. 9.

²⁴⁷ Ebda, S. 53.

²⁴⁸ Hier wird abermals auf Goffmans Identitätstheorie verwiesen, die auf eine bewusste Darstellung des Selbst vor anderen Individuen abzielt.

²⁴⁹ Sabina Misoch: Identitäten im Internet, 2004. S. 117.

vergleichen ist. Hier gelten andere Regeln, die es zu einem späteren Zeitpunkt zu untersuchen gilt.

Im virtuellen Raum steht die Schriftlichkeit der Oralität als Kennzeichen von Kommunikation im realen Leben gegenüber. Zur Schriftlichkeit zählen auch digitalisiertes Bild- und Tonmaterial.²⁵⁰ Misoch verweist auf diesen Umstand, führt ihre These in Anbetracht dessen jedoch nicht hinreichend fort. Für die vorliegende Arbeit ist jener Aspekt aber dennoch relevant, da das Hauptaugenmerk auf der Bedeutung des Fotos beziehungsweise Bildes des einzelnen Users, das für die Selbstdarstellung auf Social Network Sites genutzt wird, liegt.

Die Art und Weise wie sich ein Individuum präsentiert und darstellt- sei es jetzt im realen oder im virtuellen Raum, trägt in jedem Fall zur Entwicklung und Formierung jeglicher Identität bei. Identität ist nämlich immer an einen gewissen „Entwicklungsprozess“ gekoppelt. Sie entwickelt sich ständig weiter und steht nie still. Waldemar Vogelsang streicht dazu in seinen Forschungen über digitale Medien, Jugendkulturen und Identität heraus, dass sich Identität früher vornehmlich in „sozialen Interaktionen entwickelt“²⁵¹ hat. Heute müsse man jedenfalls auch Interaktionen medialer Art berücksichtigen. Vogelsang spricht hier einen durchaus entscheidenden Punkt an. Denn durch das Aufkommen immer neuer Medien ist tatsächlich ein gesellschaftlicher Wandel, der sich naturgemäß auch auf die Entwicklung von Identitäten auswirkt, zu beobachten. Die Selbstdarstellung mit Hilfe medialer Mittel wird somit zunehmend wichtiger für den Einzelnen. Sowohl privat als auch beruflich nehmen mediale Interaktionen zu und tragen deshalb entscheidend zur Identitätskonstruktion von Individuen bei. Die seit Mitte der 1990er-Jahre aufgekommenen „Neuentwicklungen“²⁵², wie Vogelsang sie nennt, können als Medien, die der medialen Interaktion dienen, genannt werden. Als Beispiele dafür spricht er klassische Social Networks wie Facebook und Myspace, aber auch Online-Tagebücher beziehungsweise Blogs und „gemeinschaftlich erstellte Informationssysteme (Wikis), Foto-, Video- und Audiportale“²⁵³ wie YouTube oder Flickr an. Die Formen der Selbstpräsentation variieren hier selbstverständlich je nach den unterschiedlichsten Optionen und Möglichkeiten, die eben genannte Plattformen dem User bieten. Basiert die Darstellung des Selbst in Online-Tagebüchern nämlich hauptsächlich auf dem „Geschriebenen“ oder Erzählten, so wird in Foto- oder Videoportalen auch der Körper in die Darstellungspraxis deutlich mit

²⁵⁰ Vgl., ebda, S. 117.

²⁵¹ Vogelsang, Waldemar: Digitale Medien – Jugendkulturen – Identität. In: Hugger, Kai-Uwe [Hrsg.]: Digitale Jugendkulturen. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss., 2010. S. 42.

²⁵² Ebda, S. 43.

²⁵³ Ebda, S. 43.

einbezogen. Fotos und Bilder sprechen hier möglicherweise sogar weitaus mehr als das Geschriebene. Ein Bild sticht sofort ins Auge und sagt in eben jener Sekunde etwas aus. Der Eindruck des Wahrgenommen ist für den Einzelnen selbstverständlich immer subjektiv.

Nun stellt sich die Frage, inwiefern ein soziales Netzwerk wie Facebook sowohl von Jugendlichen als auch Erwachsenen de facto als Medium der Selbstdarstellung genutzt wird.

Stefan Münker lässt sich nicht auf eine definitive Beantwortung dieser Frage ein. Er erkennt nämlich Benutzerprofile in sozialen Netzwerken einerseits als „Selbstdarstellungsmedien“²⁵⁴ an, schließt sie daraufhin aber zugleich als solche aus und merkt an:

„Die Netzwerke sind für ihre User eben in vielen Fällen kein alternatives Selbstdarstellungsmedium – sie sind vielmehr Teil des alltäglichen Lebens.“²⁵⁵

Münker kann sehr wohl zugestimmt werden, wenn es um die Tatsache geht, dass (soziale) Medien im alltäglichen Leben einen immer größeren Platz einnehmen und in Folge dessen zur Identitätskonstruktion und Selbstdarstellung des Einzelnen beitragen.

Vogelsang geht in seinen Ausführungen sogar so weit, dass er „die netzbasierten Kommunikationsformen und Handlungsräume als Sozialisations- und Identitätsagenturen par excellence“²⁵⁶ bezeichnet. Vogelsangs These kann insofern vor allem in Anbetracht der jugendlichen Identitätsentwicklung übernommen werden, da die Suche nach Identität- und darauf weist auch Vogelsang hin, vor allem im Jugendalter eine wesentliche „Entwicklungsaufgabe darstellt.“²⁵⁷

Sabina Misoch spezialisiert sich in ihren Forschungen über Identitäten im Internet auf die Selbstdarstellung von Individuen auf privaten Homepages. Fraglich ist zu diesem Zeitpunkt, ob sich Misochs Forschungsergebnisse auch auf die Beschreibung der Selbstdarstellungspraxis von Usern sozialer Online- Netzwerke angewendet werden können. In jedem Fall sollte bei Misochs Grundannahme einer Sichtbarkeit von Individuen im virtuellen Raum, die nur auf Grund einer Darstellung basieren kann, angesetzt werden. Auf Facebook erfolgt diese Darstellung des Selbst beispielsweise über das Posten eines

²⁵⁴ Stefan Münker: Emergenz digitaler Öffentlichkeiten, 2009. S. 77.

²⁵⁵ Ebda, S. 77.

²⁵⁶ Waldemar Vogelsang: Digitale Medien – Jugendkulturen – Identität, 2010. S. 44.

²⁵⁷ Ebda, S. 44.

Status, Kommentieren oder „Liken“ eines Fotos, Links oder dergleichen, sowie auch über die Präsentation des Einzelnen über das eigene Profilbild oder Foto. Inwiefern eben genannte jeweils unterschiedliche Möglichkeiten nun in der Selbstdarstellung für die Identitätskonstruktion eine Rolle spielen und wie diese vom User zur eigenen Darstellung genutzt werden, muss untersucht werden.

Der Aspekt der „Körperlosigkeit“²⁵⁸, den Misoch als wesentlichen Faktor im Prozess der Selbstdarstellung den virtuellen Raum betreffend, herausstreicht, ist sicherlich auch in Anlehnung an die Identitätskonstruktion über die bildliche Ebene als Repräsentationsform des Selbst von Relevanz. Misoch kann jedoch nicht zur Gänze gefolgt werden. So spielt der Körper nämlich wie bereits erwähnt, zwar eine tragende Rolle im Selbstdarstellungsprozess im realen Leben- im virtuellen Raum aber tritt der Körper- wenn es um die Interaktion zwischen Individuen geht, eher in den Hintergrund. Dies geschieht allerdings vornehmlich im zwischenmenschlichen Kommunikationsprozess (beispielsweise Chat, E-Mail, etc)

Jedoch: „Dass der Text vom darstellenden Individuum selbst entworfen wird, macht ihn zu einer in starkem Maße manipulierbaren Darstellungsform.“²⁵⁹, so Misoch. Diesem Argument ist nichts entgegenzusetzen, zumal das Individuum die freie Wahl in der Textgestaltung hat. Die freie Gestaltung eines Textes durch ein Individuum ist jedoch nicht nur ein Merkmal computervermittelter Kommunikation. In Tagebüchern, Briefen und dergleichen ist die freie Wahl der Textgestaltung durch das Individuum seit jeher als gängige Selbstdarstellungspraxis zu beobachten. Deshalb ist hier auch kein wesentlicher Unterschied in Bezug auf die Selbstdarstellung des Einzelnen in Online-Tagebüchern oder Blogs zu beobachten. Geht es jedoch um die Selbstdarstellung auf digitalen Bildern und Fotos, tritt der Körper erneut in den Vordergrund.

Auf Facebook spielt vor allem die individuelle Präsentation der eigenen Person auf dem jeweiligen Profilbild des Users eine vorherrschende Rolle, wenn es um das „zur Schau stellen“ von Identität geht. Auf jenen Gesichtspunkt wird später noch näher eingegangen, da diese These expliziter untersucht wird und die Selbstdarstellung des Einzelnen basierend auf digitalen Fotos/Bildern fokussiert wird.

²⁵⁸ Vgl. Sabina Misoch: Identitäten im Internet, 2004. S. 130.

²⁵⁹ Ebda, S. 132.

5.1. Authentizität in der Selbstdarstellungspraxis

Geht es um die Selbstdarstellungspraxis von Individuen- nicht nur im virtuellen, sondern auch im realen Raum, stellt sich seit jeher die Frage nach Authentizität. Fragen wie „Wie möchte ich auf andere wirken?“ oder „Wie präsentiere ich mich vor anderen?“ sind hier für den Einzelnen zentral.

Misoch geht in Ihren Forschungen über die Darstellungspraxis auf privaten Homepages auch der Frage nach Authentizität auf den Grund und stellt fest, „dass die überwiegende Mehrheit angibt, sich auf diesen Seiten authentisch darzustellen [...]“²⁶⁰ Zwischen den persönlichen Angaben, die Jugendliche beziehungsweise Erwachsene gemacht haben, muss dennoch differenziert werden. Misoch hat dies treffend erkannt und deshalb Personen unterschiedlichen Alters über ihre (authentische) Darstellungspraxis auf deren Homepages befragt. So gaben rund 11% der Jugendlichen an, „sich nicht authentisch zu vermitteln.“²⁶¹ Bei den Erwachsenen hingegen stimmten dem nur 7% der Befragten zu. Misoch sieht dieses Ergebnis entweder als Indiz für Entwürfe von Identität auf experimenteller Basis (Identitätsarbeit) oder auch als möglichen Hinweis dafür, dass Jugendliche sich zwar nicht häufiger als Erwachsene „unauthentisch“ darstellen, sondern dies lediglich offen preisgeben.²⁶² Eine Festschreibung lässt sich hier wohl nicht treffen, zumal beide Möglichkeiten zutreffen können und von Person zu Person variieren können. Zwar stellen Personen-Befragungen einen Teil der Analyse dar und von einer Glaubwürdigkeit der Befragten ist zunächst selbstverständlich auszugehen, in diesem Kontext ist mit einer konkreten Festschreibung jedoch vorsichtig umzugehen.

Untersucht man den Aspekt von authentischer Darstellung beziehungsweise Präsentation der User auf Facebook, kann dies nach dem selben Schemata, das bei privaten Homepages angewandt werden kann, durchgeführt werden. Misoch plädiert hier auf eine „Inhaltsanalyse“ einerseits und auf die genaue Fokussierung getroffener Aussagen der sich darstellenden Individuen über die eigene Präsentation.²⁶³

Auf Facebook kann die Prüfung von authentischer Selbstpräsentation auf den ersten Blick nun ganz konkret auf Basis des betreffenden Profilfotos des Einzelnen vorgenommen werden. Sprich: Passt das Profilfoto zu den eigens getroffenen Angaben- beispielsweise

²⁶⁰ Misoch, Sabina: Die eigene Homepage als Medium adoleszenter Identitätsarbeit. In: Mikos, Lothar [Hrsg.]: Mediennutzung, Identität und Identifikationen: die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen. Weinheim [u.a.]: Juventa-Verl., 2007. S. 171.

²⁶¹ Ebda, S. 171.

²⁶² Vgl., ebda, S. 171 ff.

²⁶³ Vgl., ebda, S. 172.

über das Geschlecht? Dieser Punkt wird im folgenden Kapitel über die Selbstpräsentation auf dem Profilbild von Bedeutung sein. Die Frage nach Authentizität wird sich dann erneut stellen und möglicherweise erneut aufgegriffen werden.

Schlussendlich lässt sich festhalten, dass eine endgültige Analyse authentischer beziehungsweise nicht-authentischer Präsentation/Darstellung des Selbst nie mit vollkommener Sicherheit getroffen werden kann. Es kann lediglich eine annähernde Untersuchung in Anbetracht von Personen-Befragungen²⁶⁴ einerseits sowie einer Analyse des Dargestellten auf inhaltlicher beziehungsweise bildhafter Ebene vorgenommen werden.

5.2. Das „Museum of Me“ – Die eigene (Facebook-) Identität als Museum

„Create and explore a visual archive of your social life.“

Unter diesem Motto stellt der Computerchip-Hersteller Intel® seit Mai 2011 unter <http://www.intel.com/museumofme/r/index.htm> die Anwendung „Museum of Me“ für jeden Facebook-User kostenlos zur Verfügung. Der Nutzer hat auf dieser Website die Möglichkeit, sein bisheriges Facebook-Dasein in Form einer virtuellen Museumsausstellung nachzuvollziehen.

Bevor die Anwendung jedoch genutzt werden kann, muss der Einzelne den Datenzugriff des Anbieters auf die eigenen Nutzerdaten zulassen. Dies sieht wie folgt aus:

Der User gibt sämtliche Daten frei und erhält so Zugang zur Anwendung. Er gewährt jedoch nicht nur den Zugriff auf die persönlichen, allgemeinen Daten sowie Profilinformationen, sondern auch den Zugriff auf die Informationen der eigenen Facebook-Freunde. In Anbetracht des Datenschutzes beziehungsweise der Privatsphäre des Nutzers ist der Freigabe und der Zustimmung zum Zugriff auf die eigenen Daten wohl kritisch zu begegnen- selbst in Anbetracht dessen, dass der User seine Zustimmung unter „Privatsphäre-Einstellungen“ jederzeit widerrufen kann. Die Anwendung wird monatlich von rund 160.000 Usern genutzt²⁶⁵, was in Anbetracht von Marketing- und Werbezwecken einen großen Gewinn für die Firma Intel bedeutet.

Anhand einiger Screenshots soll nun kurz der Gang durch die virtuelle Ausstellung, die rund drei Minuten dauert, skizziert werden. Eingangs werden zugleich der Name des Users

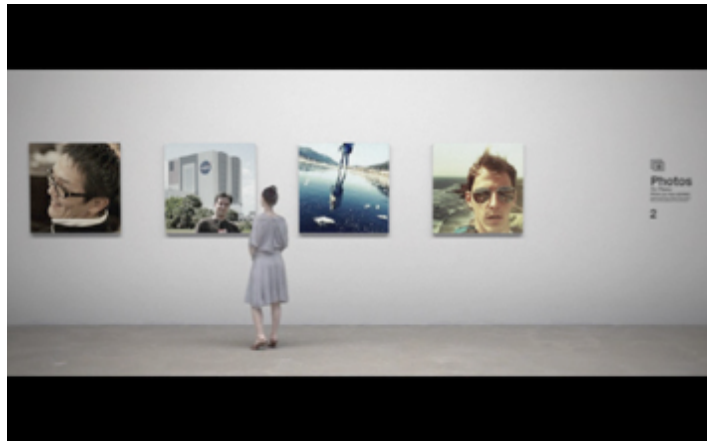
²⁶⁴ Anmerkung: Misoch verweist hier in Anlehnung an Authentizitätsdiagnosen auf tiefenpsychologische Probandeninterviews.

²⁶⁵ Vgl. Leistert, Oliver/ Röhle, Theo [Hrsg.]: Generation Facebook: Über das Leben im Social Net. Bielefeld: transcript, 2011. S. 21.

sowie das heutige Datum und die Uhrzeit eingeblendet. Danach folgt mit dem Slogan „This is a journey of visualization that explores who I am“²⁶⁶ der direkte Verweis die eigene Identität. Hier kann mit Oliver Leistert und Theo Röhle darauf verwiesen werden, dass in jenem Kontext „ein >Ich<, das eine stabile Identität, eine Geschichte und vor allem einen Namen hat“²⁶⁷, ausgestellt wird. Dieser These kann zunächst gefolgt werden, da dem User schon allein mit vorangegangenem Slogan eine Reise durch die eigene Persönlichkeit versprochen wird.

Die erste Station- wenn man es so nennen möchte, stellen Porträts der Freunde auf Facebook dar. Nacheinander werden hier jene Freunde gereiht, die online am meisten mit dem jeweiligen User kommunizieren. Der Facebook-User erfährt den Rundgang durch die virtuelle Ausstellung, die von ruhiger Klaviermusik untermalt wird²⁶⁸, in Form einer subjektiven Kamera.

Daraufhin werden diverse Fotos aus den eigenen Fotoalben beziehungsweise Fotos, auf denen der jeweilige User verlinkt wurde, collageartig angeordnet. Die Auswahl der Fotos ist willkürlich und obliegt keiner merkbaren Chronologie.



269

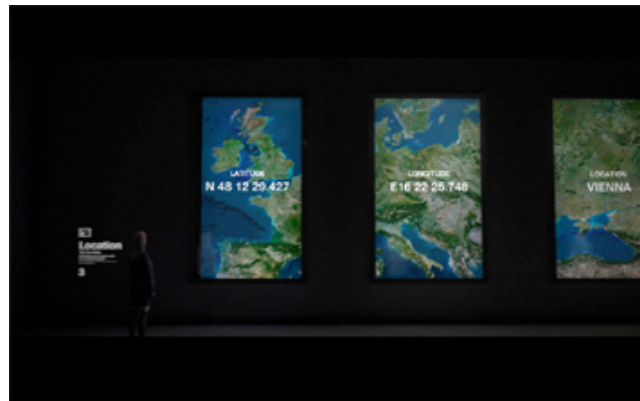
Die dritte Station wird unter dem Titel „Location“ geführt und betrifft den Wohnbeziehungsweise Heimatort des Users. Längen- und Breitengrad sowie die Heimatstadt werden in Form dreier Bilder eingeblendet.

²⁶⁶ <http://static2.orf.at/slides2/oe3/22541/63966/>. Zugriff: 02.08.2011.

²⁶⁷ Oliver Leistert/Theo Röhle [Hrsg.]: Generation Facebook, 2011. S. 21.

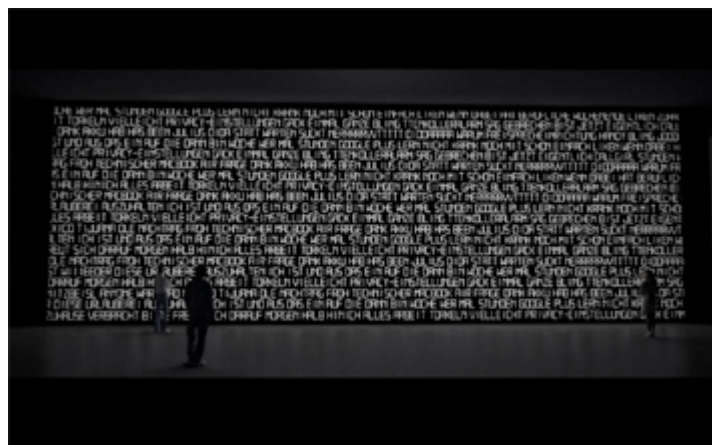
²⁶⁸ Verweis: Die Musik stammt von Takagi Masakatsu.

²⁶⁹ <http://static2.orf.at/slides2/oe3/22541/63967/>. Zugriff: 02.08.2011.



270

Der Rundgang durch die virtuelle Ausstellung führt den Einzelnen nun zu jenem Teil seines Facebook-Lebens, das die geschriebenen Worte auf Facebook betrifft. Kommentare und Statusmeldungen des Users werden zusammengefasst, in langen Wortketten untereinander gereiht und auf eine Art Kinoleinwand projiziert. Jede zweite Wortkette läuft über den Bildschirm. Im Hintergrund ist Stimmengewirr zu hören- wohl um den Aspekt von Kommunikation zu betonen.



271

Der Gang durch das Museum führt den Besucher letztendlich in einen Raum, in dem eine große Skulptur in Form eines Daumens sowie Fernsehbildschirme zu sehen sind. Das Gebilde steht symbolhaft für den so genannten „Gefällt-mir“-Button, einen weißen, in die Höhe gestreckten Daumen.

²⁷⁰ <http://static2.orf.at/slides2/oe3/22541/63968/>. Zugriff: 02.08.2011.

²⁷¹ <http://static2.orf.at/slides2/oe3/22541/63970/>. Zugriff: 02.08.2011.



272

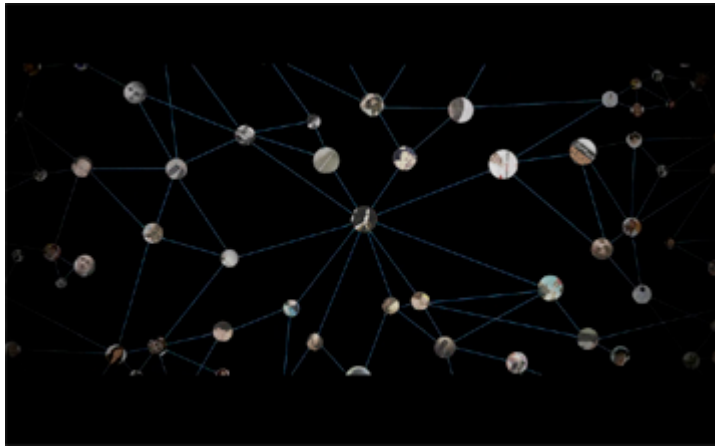
Links, Fotos und Videos, die vom User auf Facebook gepostet wurden, werden jeweils über kleine Bildschirme ausgestrahlt.

Der Rundgang durch das Museum ist nun nahezu beendet. Den Abschluss des virtuellen Museumsbesuches bildet der Blick auf einen Raum, in dem jeweils vier Maschinen beziehungsweise „Greifarme“, die Profilbilder der jeweiligen Facebook-Freunde, die durch den Raum schweben, fassen und sortieren. Alle Bilder werden zu einem Gesamtkunstwerk zusammengefügt und ergeben letztendlich ein einzelnes, großes Porträt.

Das Porträt stellt das aktuelle Profilbild des einzelnen Facebook-Users dar. Hier wird nun ersichtlich, dass in jenem Kontext möglicherweise auf den engen Bezug zwischen den jeweiligen Freunden und dem eigenen „Selbst“ verwiesen wird. Die Freunde auf Facebook scheinen für den Einzelnen prägend zu sein, da diese zu einem Teil dessen werden, was diesen als Subjekt auszeichnet.

Letztendlich wird auf die enge Verbindung zu Freunden beziehungsweise die Bedeutung von Freundschaften (auf Facebook) insofern hingewiesen, da der Gesichtspunkt der User-Vernetzung untereinander in Form eines Netzes, das sich schließlich zu einem Erdball formt, dargestellt wird. Hier den mit Münker bereits diskutierten Begriff des „Netzwerkeffektes“ aufzugreifen, ist auf jeden Fall nahe liegend, zumal jene Darstellung die Ausführungen über den eben erwähnten Effekt unterstreichen.

²⁷² <http://static2.orf.at/slides2/oe3/22541/63971/>. Zugriff: 02.08.2011.



Schlussendlich, und dies ist wohl ein entscheidender Aspekt in diesem Kontext, handelt es sich beim „Museum of Me“ jedoch nur um eine

„virale Marketing-Kampagne der Firma Intel, die unter dem Motto >>Visualize yourself<< die Leistungsfähigkeit ihrer Prozessoren anpreist.“²⁷⁴

Inwieweit es also tatsächlich um das einzelne Individuum beziehungsweise das Selbst sowie dessen Identität geht, ist wohl fraglich.

²⁷³ <http://static2.orf.at/slides2/oe3/22541/63963/>. Zugriff: 02.08.2011.

²⁷⁴ Oliver Leistert/Theo Röhle [Hrsg.]: Generation Facebook, 2011. S. 21.

6.0. Identitätskonstruktion über Profilbilder und Fotos

Um nun konkret auf Merkmale und Besonderheiten von Identitätskonstruktion und Selbstdarstellung, die über das persönliche Profilbild beziehungsweise das Foto ganz allgemein erfolgt, einzugehen, wird einleitend kurz auf die (frühe) Amateurfotografie sowie den Begriff des „Knipsers“²⁷⁵ eingegangen. Inwiefern der ursprüngliche Terminus des „Knipsers“ heutzutage noch in Bezug auf den User, der sich selbst (im Spiegel mit dem Handy oder der Digicam) fotografiert, Anwendung findet, wird sich im Zuge der Analyse herausstellen. Ob der Terminus „Knipser“ nun in weiterer Folge mit dem Begriff des „Amateurs“ gleichgesetzt werden kann, wird eine konkrete Betrachtung der beiden Begriffe zeigen.

6.1. Exkurs: Der Amateur als eine „Figur des Übergangs“²⁷⁶: frühe Knipser- und Amateurfotografie

Sucht man nach konkreten Definitionen des Amateurbegriffs, findet man hauptsächlich Abhandlungen, die sich vielmehr mit dem, was ein Amateur nicht ist, zufrieden geben und sich nicht mit einer Erklärung des Begriffes beschäftigen. Manuela Barth hält dazu fest, dass Amateure meist als das titulierte wurden, „was sie nicht seien: Profis, Experten, Spezialisten.“²⁷⁷ Zwar steht der Amateur dem Experten immer gegenüber, er sollte jedoch nicht als klarer „Gegenpol“ zum Experten gesehen werden. Vielmehr sollte er als „eine Figur des Übergangs“²⁷⁸ verstanden werden, so Barth. Beim Amateur handle es sich nämlich weder um einen Laien noch einen Experten.²⁷⁹

Eine Lexikon-Definition kann möglicherweise relevante Hinweise auf die ursprüngliche Bedeutung des Begriffs geben. So heißt es nach Duden über die Bedeutung des Ausdruckes „Amateur“: „drückt in Bildungen mit Substantiven aus, dass jemand eine bestimmte Tätigkeit nicht berufsmäßig, sondern aus Spaß an der Sache selbst (und deshalb weniger perfekt) ausübt.“²⁸⁰ Entscheidender Punkt ist hier wiederum, dass es sich bei einem Amateur nicht um einen „Experten“ handelt. Das Ausüben der Sache beziehungsweise der

²⁷⁵ Anmerkung: Vornehmlich nach Timm Starl (Starl, Timm: Knipser: Die Bildgeschichte der privaten Fotografie in Deutschland und Österreich von 1880 bis 1980. München [u.a.]: Koehler & Amelang, 1995.)

²⁷⁶ Barth, Manuela: „Die Stunde der Amateure“: Zum Amateurbegriff im Prozess der Digitalisierung der Fotografie. In: Ziehe, Irene [Hrsg.]: Digitale Fotografie: kulturelle Praxen eines neuen Mediums. Münster [u.a.]: Waxmann, 2009. S. 89

²⁷⁷ Ebda, S. 89.

²⁷⁸ Ebda, S. 89.

²⁷⁹ Vgl., ebda, S. 89.

²⁸⁰ http://www.duden.de/rechtschreibung/Amateur_. Zugriff: 13.12.2011.

Tätigkeit (in diesem Fall ist das Fotografieren) und die Freude daran, stehen im Vordergrund. Weshalb diese jedoch „weniger perfekt“ vom Amateur ausgeführt wird, ist fraglich. Die Grenze zwischen dem Amateur und dem Experten ist möglicherweise in den meisten Fällen nachweisbar, jedoch können sich die Grenzen hier verschieben und je nachdem kleiner oder größer ausfallen. In Bezug auf den „Foto-Amateur“ kann nämlich vor allem in den letzten Jahren mit dem Aufkommen einer immer besser werdenden (Foto-) Technik sowie ständig optimierter Apparaturen auch eine Verbesserung in der Ausübung der „Foto-Kunst“ durch den Amateur beobachtet werden.

Um sich nun an eine weitere Definition des Begriffs heranzuwagen, wird bei Timm Starl, der sich eingehend mit der Knipserfotografie und der Amateurkultur in der Fotografie auseinander gesetzt hat, angesetzt. Nach Starl liegen die Anfangsjahre der Knipserfotografie um 1880. Zwar gab es vorher bereits Amateure, die sich eine Fotoausrüstung leisten konnten, diese kamen jedoch vornehmlich aus Frankreich und England und zunächst nicht aus dem deutschsprachigen Raum.²⁸¹ Dieter Daniels, der sich mit Wechselwirkungen die Medien- und Kunstgeschichte betreffend, befasst, gesteht einem „echten Amateur“ vor allem Interesse an der Ausübung eines Hobbies oder auch „private Obsession“²⁸² zu. Weiters verfolge der Amateur „keine finanziellen oder materiellen Interessen“²⁸³, so Daniels. Dies ist ein wesentliches Merkmal, das den Amateur vom Experten unterscheidet.

Da vorhin bereits der Begriff „Knipser“ angewendet wurde, stellt sich nun die Frage, inwiefern dieser mit dem Terminus des „Amateurs“ gleichgesetzt werden kann beziehungsweise ob eine Angleichung überhaupt legitim ist. Ähnlich wie beim Terminus des „Knipers“, sollte auch beim Begriff des „Amateurs“ sofort klar sein, was gemeint ist. So bezeichnet man mit einem „Knipser“ nämlich zunächst keineswegs einen Berufs- oder Kunstfotografen.²⁸⁴ Geht man nun wiederum davon aus, dass es sich bei einem Amateur nicht um einen Experten handelt, können hier neuerlich Gemeinsamkeiten in den Begriffsdefinitionen beobachtet werden. Beide Ausdrücke schließen Expertentum und Professionalität explizit aus. Dies streicht auch Starl in seinen Ausführungen heraus und merkt in diesem Zusammenhang durchaus treffend an, dass „die Knipser zur Gruppe der Amateurfotografen gehören [...]“²⁸⁵ Barth erkennt in Starls Erläuterungen jedoch eine

²⁸¹ Vgl. Starl, Timm: Knipser: Die Bildgeschichte der privaten Fotografie in Deutschland und Österreich von 1880 bis 1980. München [u.a.]: Koehler & Amelang, 1995. S. 10ff.

²⁸² Daniels, Dieter: Kunst als Sendung: von der Telegrafie zum Internet. München: Beck, 2002. S. 207.

²⁸³ Ebda, S. 207.

²⁸⁴ Vgl. ebda, S. 12.

²⁸⁵ Ebda, S. 12.

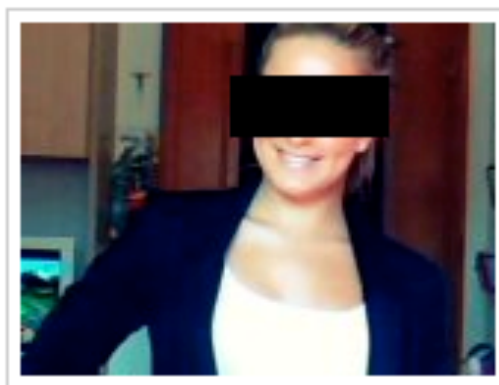
Trennung der jeweiligen Begrifflichkeiten. So bestehe nämlich ein wesentlicher Unterschied in der Knipser-Fotografie im Gegensatz zur Amateur-Fotografie darin, dass die Bilder der Knipser zur Gänze in der Freizeit geschossen werden und für die Privatheit bestimmt seien. Amateure würden sich hingegen sehr wohl mit der Foto-Technologie auseinandersetzen.²⁸⁶ Eine konkrete Trennung nach Starl lässt sich jedoch nicht genau feststellen.

Ob man beide Begriffe nun auch im Zeitalter sämtlicher neuer Medien in Bezug auf Online-Fotos, die der User auf Social Network Sites und Foto-Portalen hochladen kann, anwenden kann, wird sich herausstellen. So wird sich zeigen, ob der „Knipser“ von einst, derselbe geblieben ist wie der „Foto-Amateur“ heutzutage.

6.2. Identitätskonstruktion und Darstellung des Selbst auf Profilbildern und Fotos

Wie nun die Selbstdarstellung und Präsentation des Einzelnen über die visuelle Ebene auf Facebook erfolgt, wird anhand diverser Profilbilder und Fotos unterschiedlicher (jugendlicher) User analysiert und veranschaulicht. Unter anderem soll die Frage geklärt werden, inwiefern sich Gemeinsamkeiten in den jeweiligen Darstellungen feststellen lassen. Weiters wird aufgezeigt, wie die „gängige“ Selbstdarstellung auf Fotos herkömmlicher Facebook-User aussieht und welche Merkmale in Bezug auf die Darstellung erkennbar sind.

Als erstes Beispiel dient das Profilbild einer jugendlichen Facebook-Userin. Ihr Profil sowie ihre Fotos in den jeweiligen Fotoalben sind für die gesamte Community frei sichtbar und für jedermann zugänglich.²⁸⁷



288

Abb.: Ausschnitt Profilbild einer Facebook- Userin (Stand: 17.12.2011)

²⁸⁶ Vgl. Manuela Barth: Die Stunde der Amateure. In: Irene Ziehe [Hrsg.]: Digitale Fotografie, 2009. S. 90.

²⁸⁷ Stand: 19.11.2011.

²⁸⁸ <http://facebook.com> , Userin L.S., Zugriff: 17.12.2011.

Bei jenem Profilbild ist auf den ersten Blick erkennbar, dass es sich hier nicht um eine professionelle Fotografie handelt, da das Foto aufgrund der Möbelstücke im Hintergrund vermutlich in einer Wohnung beziehungsweise daheim aufgenommen wurde.

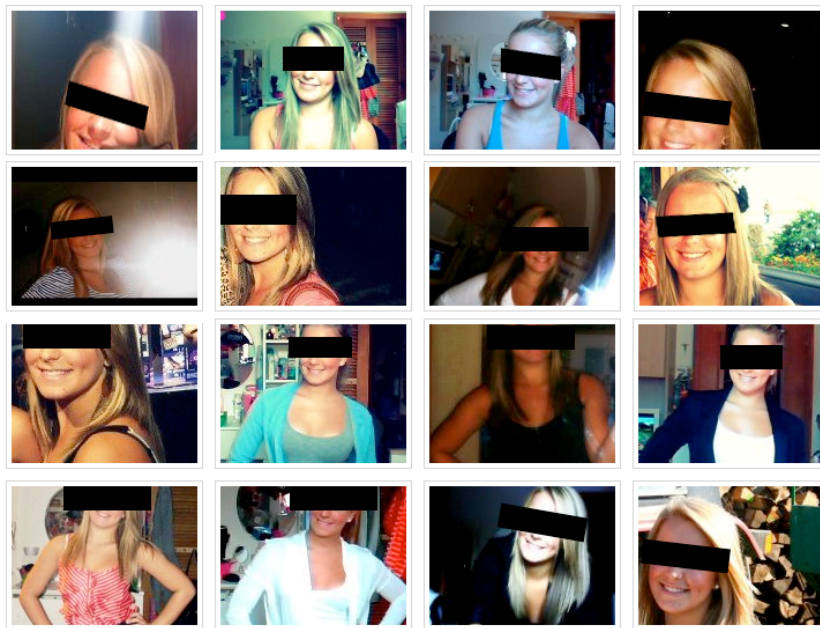
Die Userin lächelt auf dem Foto direkt in die Kamera. Sie hat den rechten Arm in die Taille gestützt und setzt sich so vor der Kamera „in Szene“. Diese Art des Posings kann vor allem bei Frauen und jungen Mädchen häufig auf (Profil)-Fotos beobachtet werden. Auch der zur Seite geneigte Kopf ist in den Selbstdarstellungen auf Fotos keine Seltenheit. In diesem Fall symbolisiert ein leicht zur Seite geneigter Kopf Sinnlichkeit.²⁸⁹ Deshalb kann hier der Verweis auf Brunazzi, Raab und Willenegger stattfinden, die dieses Foto der so genannten Kategorie der „Ajo“ („allgemein jugendkulturell Orientierte/r“²⁹⁰) User zuschreiben würden. Diese Kategorie beinhaltet nämlich all jene Selbstdarstellungen, die „keine besonderen Referenzen auf eine bestimmte Starkultur, einen Lifestyle oder andere medial transportierte Star-affine Bedeutungskomplexe enthalten.“²⁹¹

Ein Foto oder Profilbild wie jenes der eben erwähnten Userin, ist nun nach genauerer Betrachtung klar als „amateurhaftes“ Foto zu betiteln und einzustufen. Das Foto wurde nämlich weder vor einem professionellen Hintergrund aufgenommen, noch ist es (merkbar) nachbearbeitet worden. Auch die Belichtung wurde nicht optimal gewählt. Ein Foto wie dieses entspricht jedenfalls der „gängigen“ Selbstdarstellungspraxis auf Facebook und ist durchaus beispielhaft. Ein Blick auf die Fotoalben der Userin zeigt eine jeweils sehr ähnliche Selbstdarstellung ihrer eigenen Person auf den einzelnen Fotos.

²⁸⁹ Vgl. Brunazzi, Roberto/ Raab, Michaela/ Willenegger, Moritz: Bravo Gala!: User und ihre privaten Bilder im Horizont von internationalem Starkult. In: Neumann-Braun, Klaus [Hrsg.]: Doku-Glamour im Web 2.0: Party-Portale und ihre Bilderwelten. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos-Verl., 2010. S. 198.

²⁹⁰ Ebda, S. 194.

²⁹¹ Ebda, S. 194.



292

Abb.: Ausschnitt aus dem Fotoalbum einer jugendlichen Facebook- Userin (Stand: 19.11.2011)

Ähnlichkeiten in den eigenen Darstellungen auf den Fotos lassen sich hier insofern feststellen, da die Userin auf jedem Bild möglichst freundlich lächelt, jeweils einen oder auch beide Arme in die Taille gestützt hat und den Kopf meistens leicht zur Seite geneigt hat.

6.2.1. Das Handy als Artefakt beziehungsweise Mittel der Selbstdarstellung

Die Inszenierung beziehungsweise Darstellung des Selbst auf den eigens hochgeladenen Fotos erfolgt jeweils über gänzlich verschiedene Ebenen. So beinhaltet die Selbstdarstellung als „die Handlung im Bild“²⁹³, immer ein gewisses „Posing“, also bestimmte Posen, die der Einzelne auf dem Foto einnimmt. Weiters sind auch Mimik und Gestik sowie die Körperhaltung der sich selbst darstellenden Person, zu den „Mitteln“ oder Techniken der jeweiligen Selbstdarstellung zu zählen. Selbstverständlich können die Posen von Person zu Person unterschiedlich ausfallen. Häufig können jedoch zur Seite geneigte Köpfe, Standbein-Spielbein-Haltungen sowie Aufnahmen aus der Untersicht beobachtet werden.²⁹⁴ Nicht selten erfolgt die Selbstdarstellung auch in der Gruppe. Auf Facebook

²⁹² <http://facebook.com>, Userin L.S., Zugriff: 19.11.2011.

²⁹³ Roberto Brunazzi/ Michaela Raab/ Moritz Willenegger: Bravo Gala!: User und ihre privaten Bilder im Horizont von internationalem Starkult. In: Klaus Neumann-Braun, Klaus [Hrsg.]: Doku-Glamour im Web 2.0., 2010. S. 193.

²⁹⁴ Vgl., ebda, S. 193.

erfreut sich vor allem die Darstellung mit dem besten Freund auf den eigenen Fotos großer Beliebtheit. Man positioniert sich nebeneinander und drückt durch eine Umarmung oder einen Kuss seine Freundschaft beziehungsweise seine Zusammengehörigkeit aus.

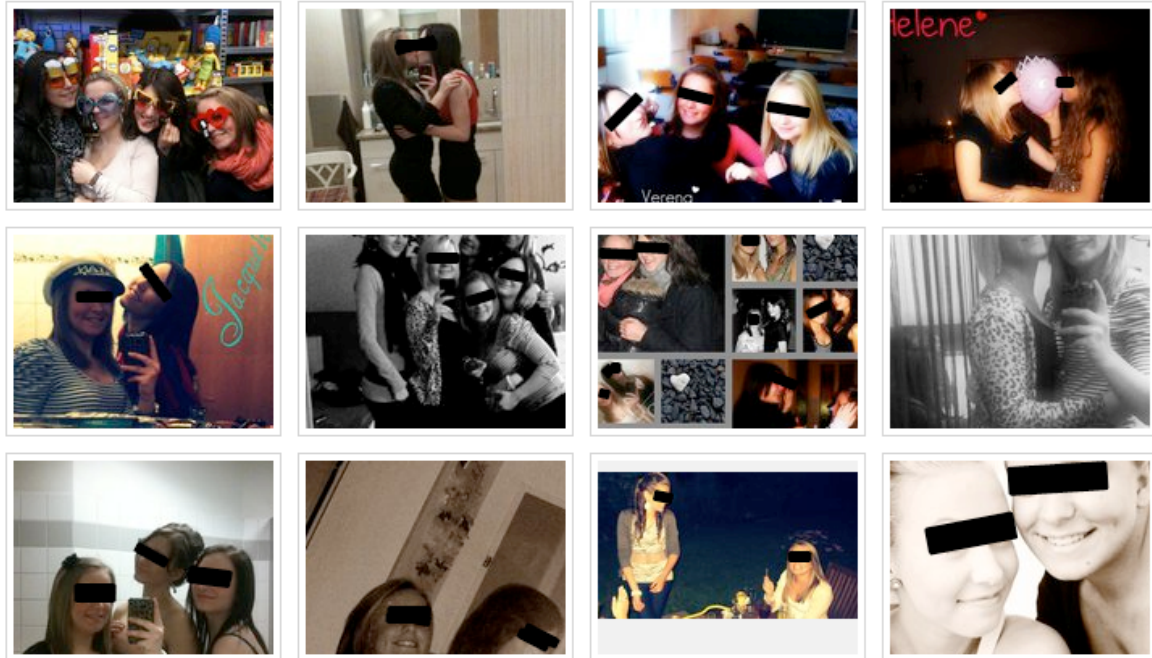


Abb.: Fotoalbum einer jugendlichen Userin (Titel „<3“) ²⁹⁵

Wie man nun auf den Fotos sehen kann, wird das Handy beziehungsweise die Handykamera durchaus häufig in die Selbstdarstellung der User mit eingebunden und ist somit ein Teil dieser. Jene Praxis erfolgt zwar möglicherweise unbewusst, dennoch kann das Handy selbst in diesem Zusammenhang doch als „Statussymbol“ der jeweiligen Person zugeschrieben werden. Ebenso wie Schmuck oder Kleidung kann das Handy folglich als „Artefakt“, das zu den Mitteln der eigenen Darstellung gehört, bezeichnet werden. ²⁹⁶

Um nun zu verdeutlichen, dass die Selbstdarstellung mit Hilfe der Handykamera, die der User gegen den Spiegel richtet, um sich selbst zu fotografieren, eine durchaus „klassische“ und oftmals praktizierte Darstellungsweise auf Facebook ist, werden einzelne Fotos jugendlicher Usern einem Vergleich unterzogen und näher analysiert.

²⁹⁵ <http://facebook.com>, Userin L. S., Zugriff: 10.12.2011.

²⁹⁶ Vgl., Roberto Brunazzi/ Michaela Raab/ Moritz Willenegger: Bravo Gala!: User und ihre privaten Bilder im Horizont von internationalem Starkult. In: Klaus Neumann-Braun, Klaus [Hrsg.]: Doku-Glamour im Web 2.0., 2010, S. 194.



297



298



299

Vergleicht man nun vorangestellte Fotos und analysiert sie unter dem Aspekt der zuvor erwähnten Mittel der Selbstdarstellung wie Mimik, Gestik und „Posing“, sind Parallelen in Bezug auf die einzelnen Darstellungen der jeweiligen Personen deutlich zu verzeichnen.

So blickt jeder Einzelne zunächst nicht frontal, sondern den Körper leicht zur Seite gedreht, in den Spiegel. Das Handy wird jeweils mit einer Hand gehalten und dient zum Spiegel gerichtet, der Foto-Aufnahme mittels Handykamera. An dem jeweiligen Foto- Hintergrund ist wiederum erkennbar, dass es sich bei dem Ort der Aufnahme um eine Wohnung handelt. Zwar hat sich die Qualität der Handy-Fotos in den letzten Jahren deutlich verbessert und es ist auf den ersten Blick wohl auch kein Unterschied zu Fotos, die mit der Digitalkamera aufgenommen werden, erkennbar, dennoch ist das „amateurhafte“, das diesen Fotos

²⁹⁷ <http://facebook.com>, User D. P., Zugriff: 10.01.2012.

²⁹⁸ <http://facebook.com>, User K. B., Zugriff: 10.01.2012.

²⁹⁹ <http://facebook.com>, Userin S. D., Zugriff: 10.01.2012.

anlastet, schon aufgrund der Art und Weise der Selbstdarstellung der Einzelnen, offensichtlich.

Besinnt man sich nun auf den Akt des Fotografierens, kann in Bezug auf die mögliche Anwendung des Knipserbegriffes heutzutage gesagt werden, dass sich zwar dieameratechnik wie bereits erwähnt, erheblich verbessert hat, das Fotografieren an sich jedoch dasselbe geblieben ist. Dies trifft auch auf das Fotografieren mittels Handykamera zu. So macht nämlich auch das Handy- ebenso wie die Kamera das für das Fotografieren typische „Klick“ beim Betätigen des Auslösers. Vergleicht man weiters diverse Foto-Portraits früher Knipser, die sich selbst mittels Kamera im Spiegel fotografiert haben, sind Ähnlichkeiten zu den bereits analysierten Fotos jugendlicher Facebook-User klar erkennbar. Anhand einer Gegenüberstellung kann dies verdeutlicht werden und somit die Diskussion um den Knipserbegriff letztendlich optimal abrunden:



300

Abb.: Selbstportrait eines Facebook- Users
via Handykamera



301

Abb.: Unbekannter Knipser um 1935

Somit ist einer Anwendung des Knipserbegriffes auf die heutige Zeit nichts entgegen zu setzen und erweist sich durchaus als legitim.

Dennoch muss festgehalten werden: Weitaus wichtiger ist in jenem Kontext jedoch nicht so sehr das fertige Foto als der Moment des (sich selbst) Fotografierens, der nämlich „zum unmittelbaren Zeitpunkt des Selbsterkennens“³⁰² wird. Claudia Brückner sieht nämlich den

³⁰⁰ <http://facebook.com>, User A.K., Zugriff: 04.02.2011.

³⁰¹ Timm Starl: Knipser, 1995. S. 18.

³⁰² Brückner, Claudia: Die Digitalisierung des Selbst: Zur Fotopraxis des Selbstportraitierens. In: Ziehe, Irene [Hrsg.]: Digitale Fotografie: kulturelle Praxen eines neuen Mediums. Münster [u.a.]: Waxmann, 2009. S. 113.

Augenblick, in dem der Auslöser gedrückt wird und „das Foto entsteht“³⁰³, als einen bedeutsamen Moment. Dem kann durchaus zugestimmt werden, jedoch muss Brückners These ergänzt werden. Und zwar insofern, da nicht nur der Moment des „Knipsens“ entscheidend ist, sondern auch der Aspekt des sich selbst im Spiegel Betrachtens. Man betrachtet sich zunächst im Spiegel, positioniert sich davor und hält diesen Augenblick daraufhin mit der Handykamera fest. Der Moment der Selbsterkenntnis erfolgt im Grunde also zwei Mal. Zuerst beim Blick in den Spiegel und danach beim Betrachten des fertigen Fotos. Abschließend kann deshalb festgehalten werden, dass in Bezug auf Identitätskonstruktionen sowie die Identität des Selbst ganz allgemein, vor allem der Aspekt von Selbsterkenntnis und „Wiedererkennung“ im Spiegel maßgeblich und prägend für das Individuum ist. Die grundlegende Frage, Identitäten betreffend, dreht sich nämlich wie eingangs bereits festgestellt, immer um die Frage danach, wer oder was man ist. Eben jene Frage stellt sich in diesem Zusammenhang erneut und drängt den Einzelnen zu einer ständigen Auseinandersetzung mit dem eigenen „Ich“. In der Diskussion um Identitäten und allem was diese ausmacht und formiert, ist gerade jene Beschäftigung des Einzelnen mit dem Selbst eine immerzu währende Herausforderung, die letztlich zur Entwicklung und Festigung der eigenen Identität beiträgt und diese bedingt.

³⁰³ Ebda, S. 113.

7. Resümee

Abschließend werden nun jene Punkte, die sich in der Diskussion um Identitätskonstruktionen auf Social Network Sites als wesentlich herausgestellt haben, erneut aufgegriffen und zusammengefasst.

So wurden zunächst unterschiedlichste Möglichkeiten die Selbstdarstellung des Einzelnen betreffend, anhand diverser Optionen, die Facebook dem User bietet, aufgezeigt und diskutiert. Hier hat sich vor allem der „Like-Button“ als wesentliches Merkmal jeglicher Identitätskonstruktion auf Facebook herausgestellt. Der Klick auf den „Like-Button“ ermöglicht dem User ohne großen Aufwand die Abgabe eines Feedbacks beispielsweise zu einem Foto, Kommentar oder Status. Hier muss zugleich erneut auf die Verknüpfung Facebooks mit anderen Websites, die durch den „Like-Button“ entsteht, hingewiesen werden. In diesem Zusammenhang wurde auf die Bedeutung des Like-Buttons für Facebook vor allem in Anbetracht von Marketing- und Werbezwecken hingewiesen. Der User leistet durch einen einfachen Klick auf den Button eigens volle Arbeit und es werden „affektive Reaktionen in wirtschaftlich verwertbare Daten“³⁰⁴ umgewandelt.

Im Kontext von Identitätskonstruktionen auf Facebook hat sich vor allem der Aspekt von Selbstdarstellung und Präsentation des Einzelnen (vor der Community beziehungsweise den jeweiligen Freunden) als wesentlich herausgestellt. So konnte zunächst aufgrund der Analyse und des Vergleichs diverser Fotos und Profilbilder (vornehmlich jugendlicher) Facebook-User eine jeweils sehr ähnliche und immer wiederkehrende Art der eigenen Darstellung beobachtet werden. Der Hang zur Selbstdarstellung auf Fotos mittels eigener Handykamera hat sich jedoch nach eingehender Analyse unterschiedlichster Fotos belegen lassen.³⁰⁵

Der diskutierte Begriff des „Knipsers“ (nach Timm Starl) wurde zunächst dahingehend untersucht, inwiefern dieser heutzutage noch Anwendung finden kann. Diese Frage konnte erst nach genauer Auswertung diverser User-Fotos sowie einer näheren Begriffsbestimmung des Terminus „Knipser“ beantwortet werden, da sich zwar die Technik (in Bezug auf Kameraausrüstungen etc) verändert hat, die Art und Weise der Darstellung des Einzelnen, der sich im Spiegel fotografiert, jedoch nicht. Unbestritten ist,

³⁰⁴ Carolin Gerlitz: Die Like Economy, 2010. S. 112.

³⁰⁵ Anmerkung: Zur Analyse wurden lediglich Fotos von Usern verwendet, die ihre Foto-Alben zum besagten Zeitpunkt für die gesamte Öffentlichkeit bzw. Community sichtbar gemacht haben.

dass die Handykamera hier die „ursprüngliche“ Kamera ersetzt hat. Die Darstellungspraktik des Einzelnen ist jedoch ähnlich, wenn nicht sogar nahezu dieselbe geblieben.

Waren Fotos früher gänzlich für die Privatheit bestimmt, so sind sie nun für jedermann frei zugänglich. Denn nun sind Fotos in digitaler Form auf dem Profil des Users abrufbar und offensichtlich für die breite Öffentlichkeit bestimmt. Selbstverständlich kann der Facebook-Nutzer eigenständig regulieren, für welche User er hochgeladene Fotos sichtbar macht und für welche nicht. Jedoch ist davon auszugehen, dass Fotos nicht willkürlich auf dem eigenen Profil hochgeladen werden und in Folge dessen für die eigenen Freunde beziehungsweise für die gesamte Community zur Ansicht bestimmt sind.

Die Diskussion einzelner Funktionen und Anwendungen, die Facebook dem User zur Selbstdarstellung bietet, war in jedem Fall nötig, um zunächst grundlegende Merkmale den Aufbau der Plattform betreffend, heraus zu arbeiten und weiters wichtige Gesichtspunkte in Anbetracht von Identitätskonstruktionen zu diskutieren. Im Zuge der Analyse diversester Optionen und Funktionen hat sich herausgestellt, dass jedoch vor allem User-Fotos und Profilbilder im Kontext von Identitäten und Selbstpräsentationen eine tragende Rolle spielen und auf jeden Fall in die Identitäts-Diskussion mit einbezogen werden müssen.

Weiters hat sich der Vergleich eines herkömmlichen User-Profiles mit dem einer bekannten Persönlichkeit (in diesem Falle wurde das Profil Barack Obamas gewählt) durchaus als dienlich erwiesen, um einerseits Unterschiede im Aufbau des jeweiligen Facebook-Profiles aufzuzeigen und andererseits auf konkrete Darstellungsmöglichkeiten des Einzelnen hinzuweisen.

Vorangestellte Thesen von Mead, Goffman und Keupp konnten abermals aufgegriffen werden. Zwar konnten diese zu Beginn nur auf Social Network Sites ganz allgemein angewendet werden, nach ausführlicher Analyse jedoch speziell auf Facebook übertragen und gezielt umgelegt werden.

Schlussendlich muss wiederholt darauf aufmerksam gemacht werden, dass die Diskussion um Identitäten wohl nie abreißen wird. Fragen wie „Wer bin ich?“ oder „Wer möchte ich sein?“ begleiten den Einzelnen das ganze Leben lang und stellen deshalb die Grundlage jeglicher Identitätsdiskurse dar. Identität ist keineswegs statisch, sondern seit jeher etwas Prozesshaftes, das von stetiger Entwicklung geprägt ist. Dies betrifft sowohl virtuelle als auch reale Identitäten. Identität muss immer und ausschließlich in Bezug zu anderen gesehen werden, da sich diese vor einem gewissen Hintergrund zu einer bestimmten Zeit

und in einem speziellen Kontext abspielt. Deren Entwicklung und Formierung ist stets vom jeweiligen (sozialen) Umfeld abhängig, da „Identitätsbildung [...] nicht im gesellschaftsfreien Raum“³⁰⁶ stattfindet.

Eben deshalb kann der Einzelne im Identitätsdiskurs niemals „isoliert“, sondern nur in Bezug zu anderen Individuen betrachtet werden. Dieser Aspekt macht auch eine Auseinandersetzung mit unterschiedlichsten Möglichkeiten die Identitätskonstruktion Einzelner auf Social Network Sites wie Facebook betreffend, so interessant und spannend. Ebenso wie die Identität des Einzelnen selbst, ist auch Facebook als technische Plattform keineswegs „statisch“. Sie unterliegt einem ständigen Wandel und immerwährenden Veränderungen. Sämtliche Anwendungen, Optionen und Bedienmöglichkeiten, die Facebook dem User zur Verfügung stellt, erweitern und verändern sich stetig und immer rasanter. Dies hat eine Auseinandersetzung mit dem vorliegenden Forschungsgegenstand nicht unbedingt einfacher gemacht, sondern hat sich doch als gewisse Herausforderung herausgestellt.

³⁰⁶ Mikos, Lothar [Hrsg.]: Mediennutzung, Identität und Identifikationen: die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen. Weinheim [u.a.]: Juventa, 2007. S. 12.

8. Literaturverzeichnis

Abels, Heinz: Identität: über die Entstehung des Gedankens, dass der Mensch ein Individuum ist, den nicht leicht zu verwirklichenden Anspruch auf Individualität und die Tatsache, dass Identität in Zeiten der Individualisierung von der Hand in den Mund lebt. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwissenschaften, 2006.

Abels, Heinz: Interaktion, Identität, Präsentation: kleine Einführung in interpretative Theorien der Soziologie. Opladen [u.a.]: Westdt. Verl., 1998.

Adelmann, Ralf: Von der Freundschaft in Facebook: Mediale Politiken sozialer Beziehungen in Social Network Sites. In: Leistert, Oliver/ Röhle, Theo [Hrsg.]: Generation Facebook: Über das Leben im Social Net. Bielefeld: transcript, 2011. S. 127-144.

Andrejevic, Mark: Facebook als neue Produktionsweise. In: Leistert, Oliver/ Röhle, Theo [Hrsg.]: Generation Facebook: Über das Leben im Social Net. Bielefeld: transcript, 2011. S. 31-49.

Arns, Inke: Netzkulturen. Hamburg: Europ. Verl.-Anst., 2002.

Barth, Manuela: „Die Stunde der Amateure“: Zum Amateurbegriff im Prozess der Digitalisierung der Fotografie. In: Ziehe, Irene [Hrsg.]: Digitale Fotografie: kulturelle Praxen eines neuen Mediums. Münster [u.a.]: Waxmann, 2009. S. 85-99.

Brückner, Claudia: Die Digitalisierung des Selbst: Zur Fotopraxis des Selbstportraitierens. In: Ziehe, Irene [Hrsg.]: Digitale Fotografie: kulturelle Praxen eines neuen Mediums. Münster [u.a.]: Waxmann, 2009. S. 109-117.

Brunazzi, Roberto/ Raab, Michaela/ Willenegger, Moritz: Bravo Gala!: User und ihre privaten Bilder im Horizont von internationalem Starkult. In: Neumann-Braun, Klaus [Hrsg.]: Doku-Glamour im Web 2.0: Party-Portale und ihre Bilderwelten. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos-Verl., 2010. S.187-209.

(im Erscheinen) Carter, Brian: The Like Economy: How business are making money with Facebook, o. O: Que, 2011.

(siehe: <http://my.safaribooksonline.com/book/sales-and-marketing/9780132894999/firstchapter#X2ludGVybmFsX0ZsYXNoUmVhZGVyP3htbGlkPTk3ODAxMzI4OTQ5OTkvMQ==>. Zugriff: 25.12.2011.)

Coté, Mark/ Pybus, Jennifer: Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0. In: Leistert, Oliver/ Röhle, Theo [Hrsg.]: Generation Facebook: Über das Leben im Social Net. Bielefeld: transcript, 2011. S. 51-73.

Döring, Nicola: Sozialpsychologie des Internet: die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen [u.a.]: Hogrefe, Verl. für Psychologie, 2003.

Ebersbach, Anja [Hrsg.]: Social Web. Konstanz: UVK-Verl.-Ges., 2008.

Eichele, Sonja: Performatives Sprechen und Identitätskonstruktion: eine kulturwissenschaftliche Analyse von Feridun Zaimoglus Kanak Sprak. Saarbrücken : VDM Verlag Dr. Müller, 2008.

Freud, Sigmund: Das Ich und das Es: metapsychologische Schriften. Einl. von Alex Holder. Frankfurt am Main: Fischer, 1994.

Gerlitz, Carolin: Die Like Economy: Digitaler Raum, Daten und Wertschöpfung. In: Leistert, Oliver/ Röhle, Theo [Hrsg.]: Generation Facebook: Über das Leben im Social Net. Bielefeld: transcript, 2011. S. 101-122.

Goffman, Erving: Wir alle spielen Theater: die Selbstdarstellung im Alltag. Aus dem Amerikanischen von Peter Weber-Schäfer. Vorwort von Lord Ralf Dahrendorf. München/Zürich: Piper, 2010.

Hünnekens, Wolfgang: Die Ich-Sender: das Social Media-Prinzip; Twitter, Facebook & Communitys erfolgreich einsetzen. Göttingen: BusinessVillage, 2009.

Hugger, Kai-Uwe [Hrsg.]: Digitale Jugendkulturen. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss., 2010.

Kammerl, Rudolf: Internetbasierte Kommunikation und Identitätskonstruktion: Selbstdarstellungen und Regelerorientierungen 14- bis 16-jähriger Jugendlicher. Hamburg: Kovac, 2005.

Keupp, Heiner [Hrsg.]: Identitätsarbeit heute: klassische und aktuelle Perspektiven der Identitätsforschung. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1997.

Keupp, Heiner: Identitätskonstruktionen: das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne. 2. Aufl. Reinbek b. Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl., 2002 .

Klawatsch, Iris: Das Selbst in der mediatisierten und individualisierten Gesellschaft: Identitätskonstruktion durch intime Formate? eingereicht von Iris Klawatsch, 2005.

Lakits, Sonja: Ich habe nichts zu verbergen: eine empirische Studie über das Privatsphären-Verhalten von Facebook-NutzerInnen in Hinblick auf die Identitätskonstruktion und die Vorratsdatenspeicherung. 2009.

Leistert, Oliver/ Röhle, Theo [Hrsg.]: Generation Facebook: Über das Leben im Social Net. Bielefeld: transcript, 2011.

Leistert, Oliver/ Röhle, Theo: Identifizieren, Verbinden, Verkaufen: Einleitendes zur Maschine Facebook, ihren Konsequenzen und den Beiträgen in diesem Band. In: Leistert, Oliver/ Röhle, Theo [Hrsg.]: Generation Facebook: Über das Leben im Social Net. Bielefeld: transcript, 2011. S. 9-30.

Li, Charlene/ Bernoff, Josh: Facebook, YouTube, Xing & Co: gewinnen mit Social. Aus d. Amerikan. von Ingrid Proß-Gill. München: Hanser, 2009.

Mead, George Herbert: Geist, Identität und Gesellschaft: aus der Sicht des Sozialbehaviorismus. Mit e. Einl. hrsg. von Charles W. Morris. [Aus d. Amerikan. von Ulf Pacher]. 8.Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1968.

Mikos, Lothar [Hrsg.]: Mediennutzung, Identität und Identifikationen: die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen. Weinheim [u.a.]: Juventa, 2007.

Misoch, Sabina: Identitäten im Internet: Selbstdarstellung auf privaten Homepages. Konstanz: UVK-Verl.-Ges., 2004.

Misoch, Sabina: Die eigene Homepage als Medium adoleszenter Identitätsarbeit. In: Mikos, Lothar [Hrsg.]: Mediennutzung, Identität und Identifikationen: die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen. Weinheim [u.a.]: Juventa-Verl., 2007. S. 163- 182.

Moorstedt, Tobias: Jeffersons Erben: Wie die digitalen Medien die Politik verändern. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2008.

Münker, Stefan: Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die sozialen Medien im Web 2.0. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2009.

Neumann-Braun, Klaus [Hrsg.]: Doku-Glamour im Web 2.0: Party-Portale und ihre Bilderwelten. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos-Verl., 2010.

Park, Ezra: Race and culture. Free Press: New York, 1950.

Rauchfuß, Katja: Sozi@le Netze: zum Wandel sozialer Netzwerke durch die Nutzung des Internets. Marburg: Tectum-Verl., 2003.

Renz, Florian: Praktiken des Social Networking: eine kommunikationssoziologische Studie zum online-basierten Netzwerken am Beispiel von openBC (XING); [Web 2.0] Boizenburg: Hülsbusch, 2007.

Schmidt, Gunnar: Das Gesicht: Eine Mediengeschichte. München: Fink, 2003.

Schwindt, Annette: Das Facebook-Buch. Köln: O'Reilly Verl., 2010.

Starl, Timm: Knipser: Die Bildgeschichte der privaten Fotografie in Deutschland und Österreich von 1880 bis 1980. München [u.a.]: Koehler & Amelang, 1995.

Stocker, Gerfried [Hrsg.]: Ars Electronica <2009, Linz>: Human nature: [Ars Electronica 2009 ; Festival für Kunst, Technologie und Gesellschaft, 3. - 8. September 2009] Ostfildern: Hatje Cantz, 2009.

Thimm, Caja [Hrsg.]: Soziales im Netz: Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet. Opladen [u.a.]: Westdt. Verl., 2000.

Turkle, Sherry: Leben im Netz: Identität in Zeiten des Internet. Reinbek b. Hamburg: Rowohlt, 1998.

Wiedemann, Carolin: Selbstvermarktung im Netz: Eine Gouvernamentalitätsanalyse der Social Networking Site ‚Facebook‘. Saarbrücken: Universitätsverlag des Saarlandes, 2010.

Ziehe, Irene [Hrsg.]: Digitale Fotografie: kulturelle Praxen eines neuen Mediums. Münster [u.a.]: Waxmann, 2009.

Zeitungsartikel:

Fritzsche, Lara: Über-Ich. Erschienen in: Neon, April 2010. S. 68-70.

Internetquellen:

<http://www.facebook.com>

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/web-2-0.html>. Zugriff: 03.05.2011

http://allfacebook.de/zahlen_fakten/und-wieder-eine-million-facebook-nutzerzahlen-marz-2011. Zugriff: 28.04.2011.

Identität in sozialen Netzwerken: Echte Menschen auf Facebook.

<http://www.sueddeutsche.de/digital/identitaet-in-sozialen-netzwerken-echte-menschen-auf-facebook-1.126786> Zugriff: 10.05.2011.

http://www.uni-hildesheim.de/meum/index.php?option=com_content&task=view&id=258&Itemid=263. Zugriff: 13.05.2011.

<http://www.kulturglossar.de/html/i-begriffe.html#identitaetspolitik>. Zugriff: 10.01.2012.

<http://www.socioweb.org/lexikon/index.html>. Zugriff: 10.01.2012.

<http://hyperkommunikation.ch/lexikon/identitaet.htm>. Zugriff: 07.01.2012.

<http://winfuture.de/news,61683.html>. Zugriff: 08.10.2011

http://www.duden.de/rechtschreibung/Amateur_. Zugriff: 13.12.2011.

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Virtualitaet>. Zugriff: 10.05.2011.

<http://www.quotez.net/german/freunde.htm>. Zugriff: 18.10.2011

<http://static2.orf.at/slides2/oe3/22541/63966/>. Zugriff: 02.08.2011.

http://www.socialmediaschweiz.ch/Facebook_-_Die_Welt__Update_April_2011_.pdf. Zugriff: 20.06.2011.

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/?interval=last-week#chart-intervals>.
Zugriff: 25.06.2011.

<http://www.facebook.com/?ref=home#!/press/info.php?timeline>. Zugriff: 26.06.2011.

Boyd, Danah / Ellison, Nicole: Social network sites: Definition, history, and scholarship.
Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11, 2007.
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Zugriff: 20.05.2011.

Carter, Brian: The Like Economy: How business are making money with Facebook.
<http://my.safaribooksonline.com/book/sales-and-marketing/9780132894999/firstchapter#X2ludGVybmFsX0ZsYXNoUmVhZGVyP3htbGlkPTk3ODAxMzI4OTQ5OTkvMQ==>. Zugriff: 25.12.2011.

Döring, Nicola: http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/doering_identitaet/doering_identitaet.html.
Zugriff: 13.05.2011.

Dörner, Stephan: Warum Facebook der Konkurrenz keine Chance lässt.
<http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/it-internet/warum-facebook-der-konkurrenz-keine-chance-laesst/3498904.html?p3498904=all>. Zugriff: 28.04.2011.

mcino: Freundschaft in Zeiten von Facebook.
<http://mcinblog.wordpress.com/2011/05/16/freundschaft-in-zeiten-von-facebook/>. Zugriff: 18.10.2011.

Münch, Felix: Warum es keinen Like-Button geben wird. <http://www.klartext-magazin.de/49A/2011/08/dislike-button-soziales-netzwerk-facebook-google-like>. Zugriff: 15.10.2011.

Neumann-Braun, Klaus/Astheimer, Jörg: Kollektive Prozesse der Selbstdarstellung in Social Network Sites.
<http://user.uni-frankfurt.de/~chris/Stuttgart-Symposium/Neumann-Braun%20Astheimer%20Abstract.pdf>. Zugriff: 16.06.2011.

O'Reilly, Tim: What is Web 2.0? <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=5> Zugriff: 03.05.2011.

Westlake, E.J.: Friend Me if You Facebook: Generation Y and Performative Surveillance.
<http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/dram.2008.52.4.21> Zugriff: 03.11.11

Abbildungen:

<http://static2.orf.at/slides2/oe3/22541/63966/>. Zugriff: 02.08.2011.

<http://static2.orf.at/slides2/oe3/22541/63968/>. Zugriff: 02.08.2011.

<http://static2.orf.at/slides2/oe3/22541/63970/>. Zugriff: 02.08.2011.

<http://static2.orf.at/slides2/oe3/22541/63971/>. Zugriff: 02.08.2011.

<http://static2.orf.at/slides2/oe3/22541/63963/>. Zugriff: 02.08.2011.

<http://facebook.com> , Userin L.S., Zugriff: 17.12.2011.

<http://facebook.com>, Userin L.S., Zugriff: 19.11.2011.

<http://facebook.com>, Userin L. S., Zugriff: 10.12.2011.

<http://facebook.com>, User D. P., Zugriff: 10.01.2012.

<http://facebook.com>, User K. B., Zugriff: 10.01.2012.

<http://facebook.com>, Userin S. D., Zugriff: 10.01.2012.

<http://facebook.com>, User A. K., Zugriff: 04.02.2011.

9. Abstract

In der vorliegenden Diplomarbeit wurden nun ausgewählte Identitätskonstruktionen auf Social Network Sites am Beispiel von Facebook aufgezeigt. So wurden zunächst Identitätstheorien nach Mead, Goffman und Keupp erörtert, um eine Einführung in die Diskussion um Identitäten zu ermöglichen. Danach wurden die wichtigsten Begriffe der erwähnten Identitätstheorien aufgegriffen und in Bezug auf Social Network Sites angewendet. Diverse Funktionen, die Facebook den Userinnen und Usern zur Selbstdarstellung bietet, wurden kritisch untersucht und anhand von Screenshots dargestellt.

Da das Hauptaugenmerk auf der Darstellung des Einzelnen auf Profilbildern und Fotos auf Facebook lag, wurden von Usern eigens hochgeladene Fotos unter gewissen Kriterien untersucht und in die Analyse eingebunden. Dazu wurden lediglich Fotos von Usern verwendet, die ihre Fotos und Profilbilder zu besagtem Zeitpunkt für die gesamte Facebook-Community sichtbar und öffentlich zugänglich gemacht haben. Sprich: Sämtliche Fotos, die in der vorliegenden Arbeit vorangestellt wurden, waren zum angegebenen Zeitpunkt für alle Facebook-Mitglieder zur Ansicht verfügbar. Die Namen der User wurden nicht vollständig angegeben und Gesichter wurden mit Gesichtsbalken unkenntlich gemacht. Sollte letztlich dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, wird um Meldung bei der Verfasserin ersucht.

L e b e n s l a u f

Persönliche Daten:

Name:	Julia Röder
Geburtsdatum:	22.03.1987
Geburtsort:	Wien
Staatsbürgerschaft:	Österreich

Schulischer und universitärer Werdegang:

seit 2005	Diplom-Studium der Theater-, Film- und Medienwissenschaften
2000 – 2005	Wirtschaftskundliches RG Ödenburgerstraße, 1210 Wien (Abschluss: Matura mit ausgezeichnetem Erfolg)
1996 – 2000	Gymnasium Wasagasse, 1090 Wien
1993 – 1996	Evangelische Volksschule am Karlsplatz, 1040 Wien

Besondere Kenntnisse und Fortbildungen:

Zertifikat für Medienkompetenz-Lehrgang 2009

Zertifikat für Moderatoren-Lehrgang (Beitragsgestaltung – Basics Journalismus) bei Radio Kronehit 2010

EDV:	MS-Office, Internet
------	---------------------

Sprachkenntnisse:	Englischkenntnisse in Wort und Schrift Italienisch Grundkenntnisse (Konversation)
-------------------	--

