



# We take what you made

Zur Theorie und Praxis digitaler Nutz(nieß)ung



Sebastian Abresch  
Christina Schaumburg

universi

Sebastian Abresch/Christina Schaumburg/Mario Wolf (Hrsg.)  
unter Mitarbeit von Erhard Schüttpelz

We take what you made.  
Zur Theorie und Praxis digitaler Nutz(nieß)ung

**Bibliographische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie. Detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Abresch, Sebastian/Schaumburg, Christina/Wolf, Mario (Hrsg.)  
unter Mitarbeit von Erhard Schüttpelz:  
We take what you made. Zur Theorie und Praxis digitaler Nutz(nieß)ung.  
ISBN 978-3-936533-40-8

© Universitätsverlag Siegen – universi  
Adolf-Reichwein-Str. 2  
D-57076 Siegen  
[info@universi.uni-siegen.de](mailto:info@universi.uni-siegen.de)

Umschlaggestaltung mit freundlicher  
Genehmigung von Eboy Arts Inc. Berlin/Vancouver.  
Dieser Band ist im Rahmen eines studentischen Forschungsprojekts des  
Studiengangs MA-Medienkultur an der Universität Siegen entstanden.

Satz: Sebastian Abresch/Mario Wolf.  
Druck: uniprint Universität Siegen.

## INHALT

*Sebastian Abresch*

Use & Abuse:

Handlungsmodi einer zeitgenössischen Medienlandschaft. Ein Vorwort 7

### I – THEORIE

*Henning Groscurtb*

Mashup Medien.

Überlegungen zu ihren distributionsmedialen Eigenschaften 19

*Christina Schaumburg*

Posttraditionale und digitale Vergemeinschaftungsprozesse  
im Zeitalter von Social Media

43

*Mario Wolf*

Vom Web 1.0 zum Web 3.0. Die Evolution des World Wide Web

57

*Lukas Schmidt*

All Your Data Are Belong To Us – Zum Wandel von digitalen  
Besitzverhältnissen im Web 2.0

69

### II – PRAKTIKEN

#### Vernetzte Praktiken

*Nick Fingerhut*

Microstock. Wie die Masse die Bilderindustrie veränderte

85

*Julia Austermann*

Digitale Nutznießung im bzw. durch das Social Web am Beispiel von  
Facebook. Flexible Identität und soziale Kontrolle

113

*Anas Hayouni*

Interaktivität und Usability in Online-Zeitungen  
am Beispiel [marayapress.net](http://marayapress.net)

131

*Daniela Kastrup*

Gläserner Nutzer? Über den Umgang mit personenbezogenen Daten

143

*Olga Korf*

Wikipedia – Wissen to go

159

*Qi Li*

Google in China. Eine kleine Recherche nach der Rückzugsaffäre

181

Joohwon Lee  
IPTV in Südkorea: Nutzung und Nutznießung 193

Georgina Wittenberger  
Avatare – Nutznießung und Usability im Internet 209

### Unvernetzte Praktiken

Sebastian Töpfer  
Der „Wii-Effekt“: Konsolenhersteller als Nutznießer  
von antrainierten Bewegungsabläufen der User 219

Nadja Reb  
Die neue Rolle des Zuschauers am Beispiel  
von interaktiven Horrorfilmen 233

Andreas Jurksch  
Die Konvergenz zwischen Film und Computerspiel  
am Beispiel *Silent Hill* 245

Grzegorz Bystrowski  
Vorläufer, Implementierung und Nutznießung cineastischer  
Variantenstrukturen: Netzaktivitäten des kontemporären Publikums  
und deren Nutznießer 259

Erhard Schüttpelz  
Digitale Nutzer/Digitale Nutznießer 275

## Sebastian Abresch

### Use & Abuse: Handlungsmodi einer zeitgenössischen Medienlandschaft. Ein Vorwort

*Oh sometimes yeah it's true you really do abuse me  
You get in a crowd of high class people and then you act real rude to me  
But oh baby baby baby when you love me I can't get enough  
I and I wanna spread the news that if it feels this good getting used  
Oh you just keep on using me until you use me up  
Until you use me up  
Bill Withers – Use Me (1972)<sup>1</sup>*

Das Internet ist methodisch kompliziert, weil es ein medienkulturell schwer zu fassendes Alles-und-Nichts-Medium ist. Kausalität und Determinismus sind keine Kriterien, die im Web funktionieren (vgl. Warnke 2011: 175f.). Das Internet, und spezifischer das World Wide Web, remediatisiert Formen und Ausdruckskonventionen älterer Medien (vgl. Bolter/Grusin 2000) ohne sie obsolet zu machen: „The Web today is eclectic and inclusive and continues to borrow from and remediate almost any visual and verbal medium we can name“ (ebd.: 197). Und mehr noch: „The ultimate ambition of the Web designer seems to be to integrate and absorb all other media“ (ebd.: 208). Es lässt sich mit einer Vielzahl von Metaphern mehr oder weniger akkurat beschreiben (vgl. Bickenbach/Maye 1997). Ein Versuch, es medientheoretisch in den Griff zu bekommen, findet seine Verlegenheitslösung gar darin, die Unvorhersehbarkeit (Emergenz) des Internet zum Grundcharakteristikum zu erheben (vgl. Warnke 2001: 176). Vorhersagen, dass nichts vorhersagbar ist? Man könnte enttäuscht sein.

Der vorliegende Band schlägt eine weitere Alternative vor und versteht sich als logische und notwendige Fortsetzung des Sammelbands *Prosumenten-Kulturen* (vgl. Abresch et al. 2009), der im Rahmen eines studentischen Forschungsprojekts an der Universität Siegen entstanden ist. Denn trotz der kritischen Distanz zum Prosumenten als „ökonomietheoretisches und medienbezogenes Schlagwort“, zum „Buzzword“ (Schüttpelz 2009: 7f.) wurde in der Nachlese des Bandes klar, dass die Reflexion über den Prosumenten, des Produzenten und Konsumenten in Personalunion, dazu versucht, ausgerechnet die Distribution allzu leichtfertig aus der Hand zu geben und nicht im theoretischen Konzept mitzudenken. Der Buzz säuselte ins Ohr: „Distribution ist obsolet.“<sup>2</sup> Aber das stimmt nicht: Nur weil die Transaktionskosten im

<sup>1</sup> Mit Dank an den Kenner Erhard Schüttpelz für den Hinweis auf Bill Withers.

<sup>2</sup> Immerhin waren wir mit dieser Annahme in guter Gesellschaft: Bolter und Grusin (2000) hatten den Begriff der Prosumtion und die Rolle der Distribution noch

Julia Austermann

## Digitale Nutznießung im bzw. durch das Social Web am Beispiel von Facebook. Flexible Identität und soziale Kontrolle

Nachdem das Social Network Facebook im September 2004 vom Harvard-Studenten Mark Zuckerberg gegründet wurde, eroberte es 2006 weite Teile der studentischen Bevölkerung in Europa und Asien, bis 2008 auch eine deutsche Version online ging. Seitdem verzeichnet Facebook weltweit mehr als 580 Mio. User (Stand: Januar 2011). Da Facebook auch in Deutschland mit knapp 14 Mio. Mitgliedern weiterhin steigende Nutzerzahlen verzeichnet und somit die Hierarchie der sozialen Netzwerke anführt, soll es als Beispiel der vorliegenden Ausführungen zur Identitätsbildung in sozialen Netzwerken dienen (vgl. Wiese 2011).<sup>1</sup>

Die Mitglieder Sozialer Netzwerke, wie beispielsweise Facebook, instrumentalisieren ihre persönlichen Daten in der Form, dass sie zu Nutznießern flüchtiger Aufmerksamkeiten und Anerkennung der Social Web-User aus dem eigenen – oder noch fremden Netzwerk werden. Da Aufmerksamkeit und Zeit heute ein knappes Gut geworden sind, arbeiten die User kontinuierlich an ihrem persönlichen Profil, um sich zu verbessern und somit Aufmerksamkeit der anderen User zu generieren. Der Autor Ramón Reichert spricht in dem Zusammenhang vom Social Web als „Tauschbörse rivalisierender Aufmerksamkeiten“ (Reichert 2008: 64). Das heißt also, dass die Erlangung von Aufmerksamkeit an sich für die User bereits einen Wert darstellt (Reichert 2008: 65). Es geht also vor allem um den von Georg Franck geprägten Begriff der ‚Ökonomie der Aufmerksamkeit‘ (nach Mara 2009: 67): In dem Kontext ist der Ausgebeutete also derjenige, der mehr beachtet, als selbst beachtet zu werden. Aus dem Grund werden für die Selbstdarstellung im Netz immer mehr Ressourcen aufgewendet, um in der unübersichtlichen Netzwelt überhaupt wahrgenommen zu werden (Reichert 2008: 60). Die Soziologin Bernadette Kneidinger sieht dies ähnlich, wenn sie in Anlehnung an Erving Goffmans Theater-Metapher ausführt: „Das Social Network dient als ‚Theater‘ [...] zur Selbstpräsentation und um Bestätigung für die eigenen Leistungen zu bekommen“ (Kneidinger 2010: 51).

---

1 [http://facebookmarketing.de/zahlen\\_fakten/facebook-nutzerzahlen-2011,10.01.2011](http://facebookmarketing.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerzahlen-2011,10.01.2011).

Der Psychoanalytiker Martin Altmeyer interpretiert die zunehmende Zur-schaustellung privater Daten im Netz und das Heischen nach (digitaler) Aufmerksamkeit daher als Phänomen der Postmoderne, in dem das Credo zu herrschen scheint: „Videor, ergo sum – ich werde gesehen, also bin ich“ (nach Mara 2009: 56). Dabei zeigt sich außerdem, dass die digitale Selbstdarstellung in einem sozialen Netzwerk, wie Facebook, zu einer virtuellen Omnipräsenz der eigenen Identität führt: Schließlich bekommt man als User auch dann Aufmerksamkeit, wenn man selbst ‚offline‘, also zum Zeitpunkt des Betrachtens durch einen anderen User nicht in Facebook eingeloggt ist (vgl. ebd.: 69). Durch die Arbeit am Facebook-Profil, die ständig im ‚Fluss‘ ist, erscheint das digitale Individuum als flexibel und veränderbar, da es seine Identität immerzu an den Anforderungen des Netzwerkes, welches sich bestenfalls selbst auch verändert bzw. erweitert, anpasst.

Der Grund für den Kampf um die digitale Aufmerksamkeit ist nicht zuletzt die zunehmende digitale Vernetzung, die zu einem wachsenden Wettbewerb zwischen den Mitgliedern führt. So muss die eigene Arbeit am Profil immer auch im Kontext zu den Profil- und somit Identitätsarbeiten der anderen User des Netzwerkes gesehen werden. Es findet also, im Abgleich mit anderen Profilen, eine ständige „Stärken-Schwächen-Analyse“ (Reichert 2008: 104) statt, um das digitale Selbst zu evaluieren und zu optimieren. Der Wettbewerb unter den Usern bringt jedoch nicht nur eine gegenseitige soziale Kontrolle mit sich, sondern vor allem auch eine verinnerlichte Selbstkontrolle. Um meine These im Folgenden zu eruieren, werde ich mich der Identitätsbildung im Social Web widmen und hier nach Faktoren suchen, die die Herausbildung einer flexiblen (digitalen) Identität bzw. die gegenseitige soziale Kontrolle begünstigen. In dem Kontext werde ich mich an den drei Handlungskomponenten im Social Web abarbeiten, die der Autor Jan Schmidt als „Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement“ (Schmidt 2009: 71) bezeichnet. Hier wird vor allem der Profil-Maske, sowie dem Netzwerkbegriff besondere Aufmerksamkeit geschenkt.

## Identitätsmanagement

Als Identitätsmanagement definiert Jan Schmidt in erster Linie „das Preisgeben persönlicher Daten zur eigenen Person“ (ebd.) auf einer digitalen Netzwerkplattform, wie Facebook. Schmidt führt die Flexibilisierung der Identität zunächst auf die veränderten gesellschaftlichen Bedingungen zurück: Wurde den Menschen in der Vormoderne ihre Rollen in der Gesellschaft zugewiesen, weil sie beispielsweise in diese hinein geboren wurden, muss man heute „[...] seine Stellung in der Gesellschaft [...] selbst erreichen“ (ebd.: 74). Aus dem

Grund ist die Identität der Postmoderne losgelöst vom Ideal des stabilen Individuums der Moderne (ebd.) und muss somit auch in der digitalen Netzwelt „aktiv hergestellt werden“ (ebd.: 72). Dass der Prozess der Identitätsbildung, der kontinuierlich Veränderungen unterworfen ist, vor allem im Kontext zu anderen Identitäten stattfindet, beweist folgendes Zitat von Schmidt:

Handeln als Sich-in-Beziehung-Setzen zum Selbst, zu anderen und zur Welt [...] verlangt [...] ein aktives und explizites Gestalten und Auswählen. (ebd.)

Die Subjektconstitution im Alltag und im Social Web findet also immer über bzw. durch andere statt. In Bezug auf den Psychoanalytiker Jaques Lacan führt die Autorin Martina Mara dazu aus: „Das Ich bedarf der Spiegelung im anderen, um zu erkennen, wer es ist“ (Mara 2009: 56). Damit fungiert die Facebook-Gemeinde also als ‚Resonanzkörper‘ für die eigene Ich-Konstitution. Die Theorie des „[s]ymbolische[n] Interaktionismus“ (ebd.: 70) betont ebenfalls die Bedeutung des interaktiven Verhaltens: So wird die eigene Identitätsbildung zwischen dem Individuum und der anderen Person, „deren Bild vom Individuum (Fremdbild) und dem Bild der Person von sich selbst (Selbstbild)“ (ebd.) beeinflusst. Wichtigster Faktor des Identitätsmanagements im Social Web ist die standardisierte Profil-Maske der User.

Das Profil ist in neun Kategorien unterteilt: Unter der Kategorie ‚Allgemeine Informationen‘ kann der User seinen derzeitigen Wohnort, seine Heimatstadt und weitere soziodemografische Daten hinsichtlich Geschlecht und Alter angeben. Weiterhin wird sein erotisches Verlangen nach Männern bzw. Frauen abgefragt sowie seine Sprachkenntnisse. Die genannten Daten werden überwiegend durch Vorgabefelder abgefragt und gespeichert. Lediglich das Eingabefeld ‚Über mich‘ gestattet es, einen eigenen Text über seine Persönlichkeit zu verfassen. Die Kategorie ‚Profilbild‘ fordert den User weiterhin dazu auf ein eigenes Profilbild hochzuladen, dass laut Facebook authentisch sein muss, also auf die eigene Person verweisen sollte. Das Hinterlassen persönlicher Daten bei Facebook ist somit auch Voraussetzung, um die Plattform überhaupt nutzen zu können (ebd.: 77). Die Kontakte generiert Facebook über zwei Wege: Zum einen mittels des sogenannten ‚Freunde-finders‘. Dafür muss der User nur seine E-Mail-Adresse samt Passwort eingeben und Facebook filtert all diejenigen heraus, mit denen man mal in E-Mail-Kontakt stand. Sind die Kontakte noch nicht bei Facebook registriert, erhalten sie per Mail eine Einladung. So kommt Facebook also auch an die Kontakte, die vielleicht aus Überzeugung nicht Mitglied im Netzwerk sind. Ein zweiter Weg macht es möglich mobile Kontakte, z.B. vom iPhone mit meinen Facebook-Kontakten zu synchronisieren.

Diejenigen, deren Kontakte da weitergegeben werden, fragt dabei niemand um ihr Einverständnis. Das ist der kritische Punkt an der Sache. (Klopp 2010: 1f.).

Aus dem Grund klagten im November 2011 Verbraucherschützer gegen Facebook und seine Freunde-Suchfunktion.<sup>2</sup>

Das Identitätsmanagement im Social Web ist immer auch gebunden an das Beziehungsmanagement, schließlich wendet sich der User mit seiner Selbstdarstellung immer auch einer „Öffentlichkeit bzw. einem Publikum“ (Schmidt 2009: 80) zu. Soziale Beziehungen im Social Web haben natürlich auch identitätsbildende Funktion. So ist beispielsweise die Anzahl und Qualität (vgl. Kneidinger 2010) der Freunde bei Facebook ein Maßstab für die Beliebtheit des Users. Allerdings werden beide Extreme, also zu viele bzw. zu wenige Freunde von anderen Usern eher skeptisch betrachtet. Aus dem Grund ist ein „mittleres Maß an Kontakten“ (Schmidt 2009: 81) am authentischsten. Außerdem spielen bei Facebook auch die Kommentare, die Freunde auf dem eigenen Profil bzw. der sogenannten Pinnwand hinterlassen, eine wichtige Rolle im Hinblick auf die Identitätsbildung. Insofern haben positive oder negative Kommentare über mich Auswirkungen auf das Bild, das sich andere User von mir machen (vgl. ebd.). Weiterhin sind natürlich die „Software-Codes“ (ebd.) ausschlaggebend für das Identitätsmanagement im Social Web, also die Frage wie welches persönliche Wissen abgefragt wird. Für Facebook ist dafür, wie bereits erwähnt, eine standardisierte Profil-Maske zuständig, die überwiegend aus vorgegebenen Kategorien besteht. Die „Autorität der Form“ (Reichert 2008: 98) erfüllt zum einen die Funktion einer effizienteren Auswertung persönlicher Daten für Datenbanksysteme jedweder Art (vgl. ebd.: 94) sowie einen leichteren Abgleich der Profile unter den Facebook-Usern selbst. „Marketinganalysten und Brandname-Berater“ (Mara 2009: 41) machen sich dabei vor allem die Angaben persönlicher Vorlieben und Interessen von Nutzen, um Trends aufzuspüren und zielgruppenspezifische Kampagnen zu generieren (ebd.).

### Exkurs: Facebook und Social Media Marketing

Auf Grund des großen unternehmerischen Interesses vieler Firmen an persönlichen Daten auf Facebook, bieten bereits zahlreiche Dienstleister im Internet das sogenannte „Social Media Monitoring“<sup>3</sup> an:

2 <http://www.ftd.de/it-medien/medien-internet/:wegen-freundefinder-verbraucherzentrale-verklagt-facebook/50200052.html>, 21.01.2011.

Beim Social Media Monitoring geht es in erster Linie darum zu erfahren, wer über mein Unternehmen und Produkt berichtet und vor allem wie. (ebd.)

Es geht also primär darum das Image des Unternehmens, Wettbewerbsvorteile und Stimmungen zu analysieren.<sup>4</sup> Der Fokus des Monitorings liegt auf „User Generated Content“ (ebd.), also auf Web 2.0 basierten Inhalten, wie Blogs, Foren oder eben Sozialen Netzwerken. Zielgruppe des Social Media Monitorings sind jedoch nicht nur Unternehmen, sondern auch in der Öffentlichkeit stehende Privatpersonen, Journalisten oder politische Parteien (ebd.). Es werden drei verschiedene Methoden des Monitorings unterschieden: Beim automatischen Monitoring „werden Inhalte mit Hilfe einer Software identifiziert und semantisch analysiert“ (ebd.). Das ist zwar die kostengünstigste Form, allerdings sind die Ergebnisse auf Grund der mangelnden manuellen Suchoptimierung häufig unbrauchbar. Besser ist daher das halbautomatische Monitoring, bei dem ausgebildete Fachleute mit Hilfe der Software die Suchanfragen optimieren können (vgl. ebd.). Das manuelle Monitoring dagegen verzichtet ganz auf jegliche Software und lässt die Inhalte allein von Web-Spezialisten durchforsten. Dies ist damit auch die teuerste Variante (vgl. ebd.). Hat man als Unternehmen oder Privatperson auf Facebook eine Fanpage eingerichtet, bietet Facebook selbst ein Analyse-Tool an, das sogenannte „Facebook Insights“<sup>5</sup> mit dem sich u.a. die Anzahl der Fans, die Seitenabrufe oder demografische Daten grafisch darstellen lassen. Das Feedback-Tool ermöglicht damit die ständige Optimierung des eigenen Web-Auftritts bei Facebook.

Dass sich Social Media Marketing als neuer PR-Zweig durchsetzt, zeigen auch die vielen Online-Kampagnen, denn längst schon casten Unternehmen ihre neuen Superstars auch in Sozialen Plattformen, wie Facebook. So rief *Otto* im vergangenen Winter zu einem Online-Modelwettbewerb auf, in dem man ein Fotoshooting gewinnen und das neue Gesicht der Facebook-Fanpage werden konnte. Die Entscheidungsmacht lag jedoch nicht bei *Otto*, sondern bei den Facebook-Usern:

3 <http://www.social-media-monitoring.org/social-media-monitoring.htm>, 20.01.2011.

4 <http://www.social-media-monitoring.org/definition.html>, 20.01.2011.

5 <http://social-media-monitoring.blogspot.com/2010/10/facebook-analytics-informationen-zur.html>, 20.01.2011.

Der Teilnehmer, für den die meisten Stimmen durch den Facebook ‚Gefällt mir‘-Button abgegeben worden sind, gewinnt ein Shooting in den *Otto*-Fotostudios in Hamburg.<sup>6</sup>

Das heißt also, nur derjenige User hat wirklich gute Chancen den Wettbewerb zu gewinnen, der über ein breites Facebook-Netzwerk verfügt, das außerdem bereit ist dem Teilnehmer seine Stimme zu geben. Sogenannte Freunde-Sammler haben hier also die besten Chancen. Über ein großes Netzwerk zu verfügen, bedeutet aber nicht gleichzeitig auch der oder die Schönste zu sein und das zeigt sich ganz besonders in unserem Beispiel: So hat ‚Brigitte‘, 22, aus Koblenz gewonnen – ein als Frau verkleideter Student, der sich mit ca. 23.000 ‚Gefällt mir‘-Klicks großer Beliebtheit erfreut (vgl. Hell 2010: 1f.). Schuld daran soll jedoch, so Facebook, ein Fehler im ‚Gefällt mir‘-System sein. Dennoch hat ‚Brigitte‘ den Wettbewerb gewonnen und wird das neue Gesicht der *Otto*-Fanpage. Was die Facebook User für die Teilnahme tun mussten? Dies ist es ebenfalls symptomatisch für die „Castinggesellschaft“ (Mara 2009: 57) – sie mussten dem Unternehmen unbeschränkte Nutzungsrechte in Bezug auf das hochgeladene Foto samt Kommentaren und eigenem Namen einräumen.

Die vorigen Ausführungen zum Facebook-Profil machen deutlich, dass es am User selbst liegt, wie viele Informationen und vor allem welche er seinem virtuellen Freundeskreis zugänglich macht. In dem Kontext spielt auch die Konfiguration der Privatsphäre-Einstellungen eine große Rolle: Kann der Facebook-User hier doch genau festlegen, welche Informationen er wem aus seinem Netzwerk zugänglich machen möchte und wem nicht. Bei der Erstellung der virtuellen Identität geht der Facebook-User also höchst selektiv vor, wenn es z.B. um die Auswahl des Profilbildes geht: Denn hier wird er möglichst ein Foto verwenden, das ihn in einem besonders guten Licht da stehen lässt. Die selektive Auswahl der eigenen virtuellen Identität durch das Zusammenstellen von Fotos, Gruppen, Freunden etc. auf dem eigenen Profil beweist, dass es sich bei der Facebook-Identität um eine hochgradig konstruierte Identität handelt (vgl. ebd.: 75). Wir stellen uns so dar, wie wir gerne gesehen werden wollen. Dass jeder Mensch im Alltag in verschiedenen Situationen in spezielle Rollen schlüpft, hat Erving Goffman bereits herausgestellt, wenn er von „situated identities“ (Kneidinger, zit. n. Goffman 2010: 73) spricht und fragt: „Who does this situation want me to be and how can i be that person?“ (ebd.: 73). Das bedeutet, dass wir uns in den verschiedenen Alltags-Situationen unterschiedlich inszenieren und unser Verhalten flexibel der entsprechenden Situation anpassen, um somit ein Konzept unseres Ichs zu

entwerfen, von dem wir glauben, dass es sozial erwünscht ist (vgl. ebd.). Wenn wir aber gezielt eine Rolle ‚spielen‘, versuchen wir dabei gleichzeitig alle Störfaktoren, die die Akzeptanz der Rolle bei unserem Gegenüber gefährden könnte, auszuschalten. Das geschieht u.a. durch den gezielten Einsatz von Wortwahl und Mimik. „[D]ass sich Personen darum bemühen, den Eindruck, den sie auf andere machen, zu kontrollieren“ (Mara 2009: 73), bezeichnet man auch als „Impression Management“ (ebd.: 10) oder nach Goffman als „Eindrucksmanipulation“ (Goffman 2003: 189). Die „Ausdruckskontrolle“ (ebd.: 48) ist in einer Face-to-Face-Situation sehr viel schwieriger umzusetzen, da die Person, die sich inszeniert, durch viele Informationsquellen (Gestik, Mimik, Körpersprache etc.) ihrem Gegenüber eine größere ‚Angriffsfläche‘ bietet. Unstimmigkeiten in der Inszenierung aufzudecken. Weiterhin können Stimmungen unsere Inszenierung in einer Face-to-Face-Situation beeinflussen (Goffman 2003: 52). Anders ist dies bei online-basierter Kommunikation, wie Martina Mara mit Bezug auf die Sozialpsychologin Nicola Döring feststellt:

Selbstdarstellungsprozesse bei computergestützter Kommunikation sind dadurch erleichtert, dass der Selbstdarsteller die Informationsweitergabe sehr viel besser kontrollieren kann, als in Face-to-Face-Situationen. (Mara 2009 nach Döring: 94)

So können auch im Social Web gezielt Informationskanäle reduziert werden, wie z.B. die Körpersprache oder die Gemütsverfassung der jeweiligen Person und daraus resultiert eine größere Autonomie über die eigene Inszenierung. Eine wesentliche Technik der Eindrucksmanipulation nach Goffman ist u.a. die gute Vorbereitung der Inszenierung: Das ist in einer Social Network-Plattform, wie Facebook, durch die Konfiguration der Profileinstellungen gegeben. Hier lässt sich das bearbeitete Profil sogar in der „Vorschau“ sehen, also so wie es andere User sehen würden. Gefällt etwas nicht, kann man den Auftritt der virtuellen Identität dann wieder und wieder optimieren. Erving Goffman greift in seinen Ausführungen über die Selbstdarstellung im Alltag auf Begriffe des Theaters zurück: So bezeichnet er die Mitspieler der eigenen Inszenierung als „Ensemble“ (Goffman 2003: 217). Auf Facebook übertragen wäre das Ensemble z.B. all diejenigen Personen des Netzwerks, die u.a. mit dem User auf Fotos zu sehen sind oder Kommentare auf dem Profil des Users hinterlassen und somit Teil seiner virtuellen Inszenierung werden. Als „Publikum“ (ebd.) würde ich all diejenigen beschreiben, die passiv an einem Nutzer-Profil partizipieren, sich also die Pinnwand oder Fotos des Users ansehen, ohne aber selbst präsent zu werden. Weiterhin herrscht auch bei Facebook ein bestimmtes Ethos bzw. ein spezifisches Reglement der Interaktion: Auf einer Makro-Ebene können hier sicherlich die Facebook-Datenschutzrichtlinien gelten,

6 <http://apps.facebook.com/modelwerden/teilnahmebedingungen/>, 14.01.2011.



denen jeder User zustimmen muss, um überhaupt bei Facebook aktiv werden zu können. So dürfen sich z.B. Kinder unter dreizehn Jahren gar nicht bei Facebook anmelden und jeder User gibt mit der Einwilligung in die Datenschutzrichtlinien viel Autonomie über seine persönlichen Daten an Facebook ab: Beispielsweise behält sich Facebook vor „einige deiner Handlungen [...] beispielsweise, wenn du Verbindungen hinzufügst [...], ein Fotoalbum erstellst [und] an einer Veranstaltung teilnimmst“ zu verfolgen<sup>7</sup> oder die IP-Adresse deines PCs zu speichern etc. Auf einer Mikro-Ebene können sicherlich inoffizielle Verhaltensregeln innerhalb des eigenen Netzwerks als Ethos bezeichnet werden. Als Beispiel könnte z.B. die „Reziprozitätsnorm“ (Schmidt 2009: 122) angeführt werden, also die Tatsache, dass ich mich verpflichte auf Kommentare, Nachrichten, Pinnwandbeiträge etc. meiner Freunde auch zu reagieren bzw. zu antworten. Als „Hinterbühne“ (Goffman 2003: 217), die als Plattform zur Vorbereitung der Inszenierung beschrieben wird, können in Facebook die Profileinstellungen gelten. Denn hier wird die Darstellung auf der „Vorderbühne“ (Goffmann 2010: 217), also dem sichtbaren Profil des Users, vorbereitet. Sebastian Abresch weist in dem Zusammenhang mit seiner Analyse zu MySpace ebenfalls darauf hin (vgl. Abresch 2007: 50).

Wenn wir über die Identitätsbildung im Social Web sprechen, darf jedoch nicht angenommen werden, dass es sich hierbei ausschließlich um ein rein digitales Konstrukt handelt, schließlich haben alle drei Handlungskomponenten, wie Schmidt feststellt, reale Bezüge. So verweist hinsichtlich des Identitätsmanagements beispielsweise das Profilbild i.d.R. auf einen realen Körper (Schmidt 2009: 73). Den Zusammenhang zwischen On- und Offline-Welt beweist auch das Ergebnis der Studie von Bernadette Kneidinger: So nutzen die Facebook-User die Plattform in erster Linie zur Kontaktpflege bestehender Offline-Kontakte (Kneidinger 2010: 131). Das bestätigt auch die Studie von Wilson (2009), auf die sich Kneidinger bezieht: Dabei fand Wilson heraus, dass im Durchschnitt nur 20 Prozent der Freunde immerhin 70 Prozent der gesamten Facebook-Interaktion ausmacht, sprich: dass mit weniger als der Hälfte der Kontakte gar keine Kommunikation über Facebook stattfindet (Kneidinger 2010: 37-38). Es gilt also festzuhalten, dass das Individuum im Social Web ständig ‚in Bewegung‘ ist und sich bzw. in dem Fall sein Profil, als die Repräsentation seines Selbst, kontinuierlich verändert und zwar im ständigen Abgleich mit seinem sozialen Umfeld. Will sich das Individuum im Social Web den Gegebenheiten des Netzwerkes anpassen, ist allerdings eine „ständige Selbstreflexivität“ (Schmidt 2009: 75) von Nöten. Schmidt bezeichnet die Arbeit am Selbst als „Identitätsprojekt“ (ebd.). Dabei betont der Begriff des Projektes, als eine zeitlich befristete Arbeitsform, bereits das Prozesshafte der

7 [http://www.facebook.com/note.php?note\\_id=10150163898150301](http://www.facebook.com/note.php?note_id=10150163898150301), 15.01.2011.

Identitätsbildung. Das Prozesshafte der Identitätsbildung bzw. das Austesten „neue[r] Identitätsaspekte“ (Kneidinger 2010: 47) ist ein wesentliches Merkmal von Social Network-Plattformen, wie Facebook, die aus den verschiedenen Selbstdarstellungsfunktionen hervor geht. Das gilt vor allem für die 18 bis 24-jährigen,<sup>8</sup> die den Großteil der Facebook-Nutzer ausmachen. Doch gerade über die Generation urteilt die amerikanische Schriftstellerin Jean Twenge mit ihrem 2006 erschienenen Buch *Generation Me* (Mara 2009: 59) hart. Für ihr Buch führte sie eine Meta-Studie unter College-Studenten zwischen 1979 und 2006 durch und kommt zu dem Entschluss, dass die Generationen der späten 70er, aber vor allem der 80er „ichbezogener, respektloser, anspruchsvoller, aber auch depressiver als alle Generationen vor ihnen sind“ (ebd.). Twenge führt das zum einen auf das pädagogische Konzept der „Ich-Zentrierung“ (ebd.: 61), aber vor allem auch auf die Medien bzw. das Internet zurück (ebd.).

Wie das Beziehungsmanagement im Social Web im Detail aussieht, wird Inhalt des nächsten Kapitels sein. Hier gilt es nur noch einmal festzuhalten, dass die Profilseiten im Social Web und so auch bei Facebook standardisiert sind, um das „eigene Selbst [daraufhin] zu komprimieren“ (Schmidt 2009: 83). Das steht natürlich im Widerspruch zur ‚natürlichen‘ Individualität der Menschen, dient Identität in standardisierter Form im Social Web vor allem einem effizienteren Abgleich mit den anderen „Netzwerkmensch[en]“ (Boltanski/Chiapello 2003: 160).

## Beziehungsmanagement

Wenn wir über Beziehungsmanagement im Social Web sprechen, geht es vor allem um das Phänomen der „Netzwerk-Sozialität“ (Schmidt 2009: 85), in dem die User „Teil eines Beziehungsgeflechts“ (ebd.: 84) sind. Beziehungsmanagement im Social Web bezieht sich also zunächst einmal auf das Knüpfen und die Pflege von neuen bzw. alten Kontakten. Das kann zum einen aus rein privaten und freundschaftlichen Interessen geschehen, in unserer Gesellschaft aber vor allem auch aus beruflichem Interesse. In dem Kontext stellt Schmidt richtig fest, dass „das Networken eine wichtige berufliche Anforderung“ (ebd.: 85) geworden ist. Grund für die Wichtigkeit des Netzwerkes heute ist vor allem der Wandel der Arbeitsverhältnisse. Waren früher feste Stellen eher die Regel, als die Ausnahme, ist es heute genau umgekehrt: Die meisten Stellen sind befristet, vor allem in der Medienwirtschaft wird viel mehr Wert auf zeitlich befristete Projekt-Arbeit im freiberuflichen Verhältnis gelegt (vgl. ebd.). Schmidt verweist in dem Zusammenhang auf die einschlägige Ratgeber-Lite-

8 <http://facebookmarketing.de/userdata>, 20.01.2011.

ratur, in der es darum geht „Kontakte [zu] knüpfen und beruflich [zu] nutzen“ (ebd.: 86). Beziehungen zu Menschen, auch im Social Web, sollen also ‚genutzt‘ werden, das heißt sie wertbringend zu funktionalisieren, soll daraus ein beruflicher Kontakt entstehen. Persönliche Kontakte werden in also als gewinnbringende Waren verstanden. Deutlich wird die Verwarung der Beziehungen im Social Web durch den Begriff des „Sozialkapital[s]“ (ebd.: 86), der die sozialen Beziehungen in einem Netzwerk „als [...] explizite[n] Indikator von beruflichem Erfolg, Rang und Popularität“ (ebd.) begreift. Bernadette Kneidinger begreift Sozialkapital, in Anlehnung an Bourdieu, wie folgt:

Sozialkapital umschreibt den Nutzen, den man aus sozialen Beziehungen ziehen kann, und ist somit eine Art Maßstab für den ‚Wert‘ sozialer Bindungen. (Kneidinger 2010: 25).

Der Begriff spielt in ihrer Abhandlung eine wichtige Rolle, wenn sie in ihrer zentralen Hypothese formuliert: „Online Social Networks erleichtern Aufbau und Pflege von Sozialkapital“ (ebd.: 36). Dafür benennt sie drei Gründe: Zum einen die „bequeme Kommunikationsmöglichkeit“, das gegenseitige Partizipieren und Teilen von „Vorlieben und Aktivitäten“ (ebd.) und zuletzt die Förderung der „Kontaktaufnahme im Real-Life“ (ebd.). Im Rahmen ihrer Studie differenziert sie die Facebook-Kontakte zwischen so genannten „weak ties“ und „strong ties“ (ebd.: 28). Unter weak ties versteht sie „informelle Bindungen mit spärlichem und wenig vertraulichem Austausch“ (ebd.: 20). Es handelt sich dabei also um eher schwache Bindungen zu „lockeren Bekannten“ (ebd.: 22). Strong ties zeichnen sich nach Kneidinger durch einen „hohen Grad an Vertrautheit mit mehr Selbstöffnung, Reziprozität, sowie emotionalen [...] Austausch und regelmäßiger Interaktion“ (ebd.: 20) aus und bezeichnen damit vor allem starke Beziehungen zu „engen Freunden“ (ebd.: 22). Was den Ausbau des Sozialkapitals angeht, so legt Kneidinger, in Anlehnung an den Soziologen Mark Granovetter (1973), den Fokus vor allem auf die weak ties, die für den „Informationstransfer von Bedeutung [sind], da sie ‚Brücke[n]‘ schlagen zwischen [verschiedenen] sozialen Gemeinschaften“ (Kneidinger 2010: 28) und somit zwischen verschiedenen Informationsquellen. Granovetter (1995) gibt hier das Beispiel der „Arbeitsplatzsuche“ (ebd.): „Neue Informationen über freie Stellen werden oft nur durch Personen, mit denen man keine so enge Bindung aufweist, erlangt“ (ebd.). Kneidinger spricht in dem Kontext von „bridging social capital“ (Kneidinger 2010: 29). Hier steht also der „informationelle Gewinn“ (ebd.) im Vordergrund, während das „bonding social capital“ (ebd.) die „emotionalen Gewinne durch starke Bindungen“ (ebd.) betont. Kneidinger bringt, in Anlehnung an Steinfield, eine dritte, für Facebook wesentliche Form des Sozialkapitals ein: Das „maintained

social capital“ (ebd.), das durch die Verbindung „mit der ehemaligen Gemeinschaft“ (ebd.) resultiert. Denn, wie bereits erwähnt, kommt Kneidinger in ihrer Studie zu dem Fazit, dass Facebook in erster Linie zur Kontaktpflege mit bestehenden Offline-Kontakten genutzt wird und eben nicht primär zur Erweiterung des Netzwerkes, wie Jan Schmidt argumentieren könnte. Dennoch sind 58 Prozent von Kneidingers Befragten davon überzeugt, dass Facebook ihre weak ties fördert (ebd.: 113) und somit auch ihr bridging social capital. Was die strong ties angeht, so zeigt die Studie weiterhin, dass hier die „Offline-Interaktion“ (ebd.: 115) stärker genutzt wird, als die Online-Kommunikation.

Das Beziehungsmanagement in einem Netzwerk, wie Facebook, beinhaltet zunächst auch die Wahl des jeweiligen Kommunikationskanals bzw. -Zugangs: Benutze ich also die Pinnwand, als Raum „private[r] Öffentlichkeit“ (Schmidt 2009: 87), chatte ich mit meinem virtuellen Gegenüber und profitiere von der Echtzeit-Übertragung oder schreibe ich eine private Nachricht, die nur für den Empfänger und nicht für seine Kontakte bestimmt ist. In Zeiten des *iPhones* besteht natürlich außerdem die Möglichkeit die Facebook App herunter zu laden und so das Medium zu nutzen. Die Vielfalt der angebotenen Kanäle bringt natürlich einen „ständige[n] Zwang [zur] kommunikativen Erreichbarkeit“ (ebd.: 87) mit sich. Die ständige Erreichbarkeit, auch bei Facebook, ist natürlich auch ein Grund für die wachsende soziale Kontrolle unter den Usern. Deutlich wird das bei Facebook auch im Hinblick auf die Abwesenheitsnotiz bzw. die Statusmeldung, die in jedes Profil integriert ist: Dabei handelt es sich um ein Freitextfeld, in das man notieren kann, wo man sich wann gerade befindet bzw. was man gerade tut. Das kann natürlich, so wie alle Beiträge auf der Pinnwand, von den anderen Usern kommentiert und somit auch bewertet werden. Reichert spricht in dem Kontext von einer ständigen „Feedback-Kontrolle“ (Reichert 2008: 103). Dass die soziale Kontrolle eben auch Auswirkungen auf die real-verortbare Beziehung der User hat, zeigt das Beispiel des Beziehungsstatus: Habe ich mich von meinem Freund getrennt, stehe ich in der Pflicht (ihm sowie meinem sozialen Umfeld gegenüber) das auch bei Facebook deutlich zu machen, sprich meinen Beziehungsstatus auf ‚Single‘ zu ändern und alle Fotos mit dem Partner zu löschen (Hasebrink/Schmidt 2009: 269). Für die Darstellung meiner Beziehungen bei Facebook ist natürlich auch der Software-Code zentral, der es möglich macht meine Kontakte zu visualisieren. Das geschieht zum einen durch das explizite Bestätigen eines Kontaktes und die Integration in die Freunde-Liste.

## Informationsmanagement

Durch die Preisgabe persönlicher Informationen im Social Web werden private Daten zunächst einmal einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Schmidt spricht in dem Zusammenhang von „Netz-Öffentlichkeiten“ (Schmidt 2009: 96), die immer spezifischer werden. Eine Praktik des Informationsmanagements bei Facebook ist beispielsweise das „Sichtbarmachen von Bewertungen“ (ebd.: 192) durch den ‚Gefällt mir‘-Button. Mit dem Evaluations-Instrument können nicht nur Fotos und Kommentare der User auf der Pinnwand bewertet werden, sondern ebenfalls Links von Unternehmen. Facebook nutzt die Funktion also auch für das Generieren personalisierter Werbung. Weiterhin werden die User auf der Startseite über Neuigkeiten der anderen User aus dem eigenen Netzwerk informiert. So ist es auch möglich Zugang zu Informationen aus einem fremden Netzwerk zu bekommen, beispielsweise wenn auf der Startseite Kommentare mir fremder User auf der Pinnwand meines Freundes angezeigt werden. Der Fall macht das Problem des „unintendierten Publikums“ (ebd.: 117) deutlich. Denn es ist zwar möglich den Zugang zu meinen persönlichen Daten zu regulieren, z.B. wenn ich sie nur meinen Freunden zugänglich mache, dennoch weiß ich als User nicht genau, wie die anderen Nutzer ihre Privateinstellungen konfigurieren und somit also mit ‚meinen‘ Informationen umgehen. Das heißt, dass das Publikum im Social Web nicht immer „klar identifizier- und abgrenzbar“ (ebd.). Allerdings kann die Konfiguration meiner Privateinstellungen Auswirkungen auf die Einstellungen der User meines Netzwerkes haben, denn:

[D]ie Wahrscheinlichkeit, dass ein Nutzer sein Profil nicht öffentlich zugänglich macht, steigt wenn auch dessen Freunde [...] nur eingeschränkt sichtbare Profile haben. (ebd.: 120).

Somit kann es also zur Herausbildung von Normen und Verhaltensregeln innerhalb eines Netzwerkes kommen, dass Schmidt mit dem Begriff der „Reziprozitätsnorm“ (ebd.: 122) überschreibt. Jan Schmidt argumentiert am Ende seines Buches, dass in erster Linie der User das Netz, in unserem Falle Facebook, bestimmt und es somit auch auf seine Gestaltung, auf seine Eigeninitiative ankommt „ob sich Menschen frei von kommerzieller oder staatlicher Überwachung entfalten können“ (ebd.: 181f.). Der Aussage stimme ich nur insofern zu, als das die User bei Facebook in gewisser Weise selber entscheiden können, ob sie Links von Unternehmen bewerten wollen bzw. das Evaluationsprinzip auch in ihre private Öffentlichkeit tragen, wenn sie beispielsweise Privatfotos kommentieren etc. Aber meine These ist, dass sich der Evaluations-Mechanismus im digitalen Netzwerk bereits automatisiert hat, weil es

eben ‚jeder macht‘ und zwar ‚bei allem‘, sodass es gar nicht mehr notwendig ist, dass Staat oder Wirtschaft die User kontrollieren, weil wir es eben schon selber in die Hand genommen haben. Reichert spricht in dem Zusammenhang von „Evaluationsboom“ (Reichert 2008: 105) auf Grund der permanenten Feedback-Möglichkeit durch Kommentare oder ‚Favourite/Non-Favourite-Klicks‘. Nach Jürgen Link, der mit seinem Buch *Versuch über den Normalismus* (2006), Normalität als eine „historisch spezifische, von der westlichen Moderne nicht ablösbare Emergenz seit dem 18. Jahrhundert“ (Link 2006: 39) begreift, ist Normalität in erster Linie ein Konstrukt der Moderne, dass sich jedoch auf die Postmoderne ausgeweitet hat. Er siedelt den Beginn des Normalismus bzw. der Normalisierung in das Zeitalter der Industrialisierung an, da hier durch die Massenproduktion auch die „Erhebung von Massendaten“ (ebd.: 20) seine Anfänge hat. Mit der Datenerhebung über Arbeitsabläufe etc. geht der Wunsch nach einer Optimierung des Arbeits- bzw. Produktionsprozesses einher: Man will den ‚one best way‘ (ebd.: 300). Normalität geht in dem Zusammenhang also mit Normierung und Standardisierung Hand in Hand. Mit seinen Evaluations-Tools reiht sich Facebook ebenfalls in die „Verdatungs-Kultur“ (ebd.: 452) ein. So geben Facebook-User mit Kommentaren und ‚Klicks‘ nicht einfach nur ihre Meinung preis, sondern tragen mit ihrem Feedback an einer kontinuierlichen „Normal-Machung“ (ebd.: 40) ihres Netzwerkes bei. Dabei können Anzahl und Qualität der Kommentare bzw. der ‚Gefällt mir‘-Klicks (vgl. Kneidinger 2010) nicht nur Indikator für die eigene Beliebtheit sein, sondern eben auch für die eigene Normalität. Denn was ‚gefällt‘ einem User? Was kommentiert er? Aus eigener Erfahrung lässt sich sagen, dass es sich dabei meist um private Bilder, Statusmeldungen oder interessante Verlinkungen handelt. Die Artefakte bewegen sich also überwiegend innerhalb der „Normalitätsgrenzen“ (ebd.: 40). Ein Sammelbecken für all das, was gesellschaftlich sanktioniert wird, wie z.B. Gewalt, Pornographie etc., solche „Extremzonen der Anomalität“ (ebd.) finden sich nicht auf Facebook oder werden, wie der Protest der Community gegen die Fanpage der rechtsextremen NPD deutlich macht (vgl. Disselhoff 2010: 1), von der Mehrheit ausdrücklich nicht gewollt. Durch die Visualisierung der Artefakte selbst, aber auch ihrer Bewertung könnte nach Link eine „datengestützte Signal-, Orientierungs- und Kontrollebene [entstehen], auf die sich wie auf einen Bildschirm der gesellschaftliche Blick [bzw. der Blick der Facebook-Gemeinde] richten kann“ (Link 2006: 452). Das bedeutet, dass ich mich als User in meiner Selbstdarstellung daran ausrichte, was meine Freunde über sich preisgeben und dies umso mehr, insofern die jeweiligen Informationen durch Kommentare oder ‚Klicks‘ positiv bewertet wurden. Nach Link entscheidet die Normalitätsgrenze über „gesellschaftliche [...] Inklusion und Exklusion“ (ebd.). Übertragen auf unseren Facebook-Normalismus müsste man fragen: Wer ist nicht bei

Facebook angemeldet? Zunächst natürlich diejenigen, die über keinen eigenen Internet-Zugang verfügen. Idealisten, die (noch) nicht zum gläsernen Nutzer werden wollen, mögen eine weitere Gruppe der Facebook-Abstinenten bilden. Nicht zuletzt all diejenigen, die schlichtweg nicht zur Zielgruppe gehören. Darunter zähle ich z.B. die sogenannten „Silver Surfer“ (Dreyer 2010: 1), also Senioren ab 64+, die nicht zu den ‚digital natives‘ gehören. Das heißt also, die Normalität, die über Facebook produziert wird, gilt eben nur für einen erlauchten Kreis, nämlich für die Facebook-Gemeinschaft. Die Mitglieder der Facebook-Gemeinschaft lassen sich jedoch nach Link als „Normal-Monade[n]“ (Link 2006: 445) bezeichnen. Damit meint Jürgen Link „autonome individuelle Subjekte der Moderne“ (ebd.), die als „Manager [des eigenen] Ichs“ (ebd.) auftreten. Wie meine Ausführungen zum Identitätsmanagement gezeigt haben, ist die Selbstdarstellung und damit das Austesten von Identitäten auf Facebook ein wesentliches Kriterium der Nutzung.

### Fazit

Das Anliegen der Arbeit war zu zeigen, dass die Selbstdarstellungsfunktionen auf Facebook dem User erlauben zum Nutznießer von Aufmerksamkeit anderer User zu werden und er aus diesem Grund permanent an seiner digitalen Selbstdarstellung arbeitet, sein digitales Ich somit also flexibel ist. Das heißt, dass es bei der Facebook-Nutzung, neben der Kontaktpflege (vgl. Kneidinger 2010), vor allem auch um die Selbstbestätigung der eigenen virtuellen Identität geht. Zur Eruierung der These habe ich mich an den drei Handlungskomponenten nach Jan Schmidt, also dem Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement abgearbeitet. Allerdings hat sich gezeigt, dass die drei Ebenen nicht stringent voneinander zu trennen sind und sich in vielen Punkten überschneiden. Für die Identitätsbildung bei Facebook spielt das standardisierte Profil die zentrale Rolle, kann der User durch seine Profil-Einstellungen sein Facebook-Ich permanent verändern und weiter entwickeln z.B. durch die Änderung seines Profilbildes oder das Hochladen von Fotos und Videos etc. Facebook dient also als Plattform zum Austesten verschiedener Identitäten. Nach Erving Goffman schlüpft das Individuum im Alltag in verschiedene Rollen, er spricht hier von ‚situated identities‘, und so passt das Individuum seine Identität flexibel dem sozialen Umfeld an. Die Identitätskonstitution im Alltag vollzieht sich also immer auch über die Interaktion mit anderen und das trifft auch auf Facebook zu: So hat nicht nur die Anzahl und Qualität meiner Freunde, wie Kneidinger feststellt, identitätsbildende Funktion, sondern auch ihre Kommentare oder Bewertungen durch den ‚Gefällt mir‘-Button. Das ist

also die zentrale Schnittstelle zwischen Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement.

Dabei führt die Reziprozitätsnorm, die Jan Schmidt beschreibt, unter den Usern zu einem ständigen Feedback: Gefallen mir deine Urlaubsbilder, gefallen dir auch bald meine, schreibe ich dir einen Kommentar auf deine Pinnwand, schreibst du mir bald einen Eintrag auf meine Pinnwand usw. Die ständige Feedback-Möglichkeit durch Kommentare und Klicks kann im Facebook-Netzwerk zu einer gegenseitigen sozialen Kontrolle führen: So werde ich in Zukunft vielleicht wieder ähnliche Fotos online stellen, die in Vergangenheit schon positiv bewertet wurden. Ramon Reichert geht sogar so weit und behauptet, dass der Evaluationsboom auf Facebook zu einer verinnerlichten Selbstkontrolle führen kann, weil wir daran gewöhnt werden, was positiv bewertet wird und was nicht und unsere Inszenierung daran ausrichten. Denn: Werden wir sanktioniert, müssen wir alles daran setzen, dass das nicht noch einmal passiert, wir verändern uns, werden flexibel und optimieren unsere Selbstdarstellung, um nicht Opfer von sozialen Exklusionsmechanismen zu werden: Sprich im schlimmsten Fall aus unserem Netzwerk ausgeschlossen zu werden und somit ins soziale Abseits zu geraten. Soziale Netzwerke, wie Facebook, üben also sozialen Druck aus, sodass es heute so scheint, als existiere man nur, wenn der realen Identität auch eine digitale Facebook-Entsprechung gegenüber gestellt wird. Nach Link könnte man weiterhin argumentieren, dass die Verdichtungskultur auf Facebook zu einer „Normal-Machung“ des Netzwerks führt, in denen sich nur noch „Normal-Monaden“, also hoch individualisierte Subjekte befinden, die permanent an ihrem Ich arbeiten. Ausgegrenzt sind also von vornerein diejenigen, die nicht über einen Internet-Zugang verfügen oder der Facebook-Zielgruppe angehören.<sup>9</sup> Die Standardisierung der virtuellen Identität durch vorgegebene Kategorien führt, wie beschrieben, zu einer Autorität der Form, die nicht nur den Abgleich mit anderen Facebook-Profilen ermöglicht, sondern außerdem für Marktforschungsunternehmen von großem Interesse ist. In dem Zusammenhang bin ich u.a. auf das Social Media Monitoring eingegangen, bei dem gezielt nach Foren-Beiträgen oder bestimmten Vorlieben von Mitgliedern Sozialer Netzwerke gesucht wird. Hier geht es also primär um die (Aus-)Nutzung persönlicher Daten für Marktforschungszwecke. Die Facebook-Identität ist eine hochgradig konstruierte Identität. Das machen die Profil-Einstellungen deutlich, da man selbst entscheiden kann, was man online stellt und für wen die persönlichen Informationen zugänglich sind. Aus dem Grund funktioniert das Impression Management bzw. die Eindruckskontrolle hier besonders gut, da riskante Informa-

9. Darunter zählen in erster Linie die 18-24-jährigen. Aber auch die Gruppe der 13-17-jährigen wächst stetig.

tionskanäle, wie Körpersprache oder Mimik, auf Facebook einfach eliminiert werden können, so dass der Inszenierung der gewünschten Rolle nichts mehr im Wege steht. Im Hinblick auf das Beziehungsmanagement bleibt festzuhalten, dass es den meisten Facebook-Usern, wie Bernadette Kneidinger festgestellt hat, um die Kontaktpflege zu Personen aus der Offline-Welt geht. Kneidinger bezeichnet dies, nach Bourdieus Begriff des Sozialkapitals, als ‚maintained social capital‘. Dennoch gibt die Mehrheit der Nutzer in ihrer Studie auch an, dass die ‚weak ties‘, also die losen Bekanntschaften, durch Facebook gewachsen sind und somit auch das ‚bridging social capital‘, das u.a. auch für die Arbeitsplatzsuche genutzt wird. Förderlich für die gegenseitige soziale Kontrolle ist außerdem die ständige Erreichbarkeit durch zahlreiche Kommunikationszugänge- bzw. Kanäle, wie z.B. der mobile Internetzugang durch das Handy sowie die Anwendungen der Statusmeldung oder „Facebook Places“ (Sander 2010: 1), die alle in meinem Netzwerk darüber informieren, wo ich gerade bin und was ich gerade tue. Meine These ist, dass die Flexibilisierung der Netz-Identität ihre Ursprünge auch im Management-Diskurs der 90er Jahre hat, den Boltanski und Chiapello aufarbeiten. Auch hier müssen sich die Unternehmen durch eine „obsessive Fixierung auf Anpassungsfähigkeit, Veränderung [und] Flexibilität“ (Boltanski/Chiapello 2003: 110) auszeichnen, um im Wettbewerb der zunehmend vernetzten Unternehmenswelt ihre Position zu verteidigen. Die beiden Autoren zeichnen in dem Zusammenhang das Idealbild des erfolgreichen Mitarbeiters, der „[...] bei einem Projektwechsel offen und flexibel auftritt und [...] sich mit Erfolg unablässig neuen Gegebenheiten anpasst“ (ebd.: 136). Im Management-Diskurs der 90er Jahre erfährt also die Arbeit in Netzwerken, durch den Einfluss von Globalisierung und den neuen Telekommunikationsmitteln, zunehmend an Bedeutung. Allerdings resultiert aus der neuen Arbeitsform das Problem der Kontrolle, denn wie will man weitestgehend autonome aber vernetzte Arbeitnehmer kontrollieren?

De facto besteht die einzige Lösung darin, dass die Mitarbeiter sich selbst kontrollieren, was einer Internalisierung der Zwänge von äußeren Organisationsstrukturen durch die Mitarbeiter gleichkommt. (ebd.: 121)

Da sich die strikte Trennung von Berufs- und Privatleben also geändert hat und es zu einer „doppelten Verquickung“ (ebd.: 209) gekommen ist, hat sich die verinnerlichte Selbstkontrolle ebenfalls in die digitale Privatsphäre des Social Webs eingemischt. Da also ein unbefristeter sicherer Job heute nicht mehr der Normalfall ist, hat vor allem die Reputation im Netzwerk an Bedeu-

tung gewonnen, denn: „[E]in guter Ruf ist der beste Weg zu einer ununterbrochenen Beschäftigung“ (ebd. 2003: 141).

So scheint es, dass sich die Ideale des sogenannten „New Management[s]“ (ebd.: 143) wie „Polyvalenz, Arbeitsplatzflexibilität, Lernkompetenz und Anpassungsfähigkeit [sowie] Kommunikationstalent und Beziehungskompetenz“ (ebd.: 144) ins Social Web verlagert haben und somit jeder zum Manager seiner Identität geworden ist. Wer es heute also zu etwas bringen möchte, ist nicht nur flexibel, was seine Identität und somit seine Fähigkeiten und Kompetenz angeht, sondern auch, was seine räumliche Mobilität betrifft. Da jedoch nicht jeder über die entsprechenden Technologien verfügt, kann die Flexibilität und Mobilität der (digitalen) Individuen nur dann Pluspunkte bringen, wenn es auf der anderen Seite noch unbewegliche Identitäten gibt:

Die Ausbeutung bleibt so lange im Unklaren, wie man nicht begreift, dass die Immobilität der einen eine Voraussetzung für die Mobilität der anderen ist. (ebd.: 400)

Wir sind also noch lange nicht an dem Punkt angekommen, in der das Internet und somit auch das Social Web für alle gleichermaßen verfügbar und nutzbar ist. Anders formuliert: Es ist schon ein Privileg überhaupt Teil eines Netzwerkes zu sein, zu dem zahlreiche Menschen noch gar keinen Zugang haben.

## Literatur

- Abresch, Sebastian (2007): *Selbstdarstellungspraktiken und -rituale im Kontext des Web 2.0 am Beispiel von MySpace*, Bachelor-Arbeit, Universität Siegen.
- Boltanski, Luc/Chiapello, Éve (2003): *Der neue Geist des Kapitalismus*, Konstanz.
- Disselhoff, Felix (2010): „Virtuelle Lichterkette soll Nazis vertreiben“, <http://www.stern.de/digital/online/facebook-seite-der-rechtsextremen-mpd-virtuelle-lichterkette-soll-nazis-vertreiben-1567651.html>, 19.01.2011.
- Dreyer, Patricia (2010): „Silver Surfer. Ganz oder gar nicht“ <http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/0,1518,723306,00.html>, 21.01.2011.
- Goffman, Erving (2010): *Wir alle spielen Theater*, München.
- Hell, Matthias (2010): „Falsches Model gewinnt Facebook-Contest“, <http://www.crn.de/panorama/artikel-87233.html>, 14.01.2011.
- Klopp, Tina (2010): „Gegen Freunde ist man machtlos“, <http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2010-02/facebook-sammelt-emailadressen?page=1>, 21.01.2011.

- Kneidinger, Bernadette (2010): *Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks*, Wiesbaden.
- Link, Jürgen (2006): *Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird*, Bonn.
- Mara, Martina (2009): *Narziss im Cyberspace. Zur Konstruktion digitaler Selbstbilder auf der Social Network Site studiVZ*, Boizenburg.
- Reichert, Ramón (2008): *Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*, Bielefeld.
- Sander, Rolf (2010): „Neuer Dienst Places. ‚Facebook Orte‘ ist hier: Deutschland“, <http://www.stern.de/digital/online/neuer-dienst-places-facebook-orte-ist-hier-deutschland-1610627.html>, 21.01.2011.
- Schmidt, Jan (2009): *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*, Konstanz.
- Schmidt, Jan-Hinrik/Gutjahr, Julia (2009): „Ausgewählte Angebote des Social Web“, in: Jan-Hinrik Schmidt et al. (Hrsg.), *Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen*, Berlin, 207-241.
- Schmidt, Jan-Hinrik et al. (2009): „Entwicklungsaufgaben im Social Web“, in: Jan-Hinrik Schmidt et al. (Hrsg.), *Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen*, Berlin, 265-272

Anas Hayouni

## Interaktivität und Usability in Online-Zeitungen am Beispiel marayapress.net

### Einführung

Es gibt zwei Bedeutungen von Interaktivität: Die technische und die soziale Interaktivität. Wenn ein Nutzer auf einer Webseite die Hypertexte anklickt oder Suchanfragen in Datenbank eingibt, dann handelt es sich um eine technische Interaktivität oder genauer gesagt, um eine Multiselektivität. Interaktivität wird im journalistischen Zusammenhang nicht als Kommunikation zwischen Mensch und Computer, sondern als Kommunikation zwischen Mensch und Mensch verstanden. In dieser Arbeit werde ich auf diese soziale Interaktivität am Beispiel einer elektronischen Zeitung näher eingehen. Als Einstieg in das Thema werden wir uns einen kurzen Überblick zur Geschichte der Entwicklung der elektronischen Zeitungen verschaffen. Der zweite Punkt widmet sich dem Fallbeispiel *Marayapress*, eine elektronische Zeitung, und die kommunikativen interaktiven Dialoge zwischen Redakteur und Nutzern.

### Geschichte und Gründe der Entwicklung

Wie bei jeder anderen neuen Technik, ereignete sich bei der elektronischen Zeitung eine klare Polarisierung in der Gesellschaft, es differenzierten sich Befürworter und Gegner und so erlangte die elektronische Zeitung in der Öffentlichkeit ein Ausloben als eine gute kommunikative Berichterstattungsform (vgl. Quittner 1996), aber auch eine starke Ablehnung des neuen Phänomens, da sie für die klassische Print-Zeitung eine Gefahr darstellt: Online-Angebote seien nichts weiter als „ein Abklatsch der alten Papierverwandten auf digitalen Seiten“, so Klemens Polatschek (1996). Der Online-Journalismus wurde dank der großen und rasanten Entwicklung des Internets ins Leben gerufen, vor allem aber durch die enormen technischen Fortschritte in Prozessortechnologie und Speicherkapazität. Die Basis für eine journalistische Nutzung im Internet ist das World Wide Web. Ende der 90er Jahre hat sich das Internet stark verbreitet und zu einem ‚Massenmedium‘ entwickelt. Der Online-Auftritt bzw. der Online-Sektor ist zu einem attraktiven Markt für die Verleger geworden. Es gab keine konkreten Gründe für die neue Investitionsstrategie der klassischen Verleger. Die Motivation für die Teilnahme am